



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Online-Kritik an Unternehmen“

verfasst von

Antonia Wachter, BSc

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik-u. Kommunikationswissenschaft UniStG

Betreuerin / Betreuer:

Frau Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Staat, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 18.09.2015

Unterschrift

(Antonia Wachter)

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Motivation und Problemstellung	1
1.2	Vorgehensweise	3
1.3	Rahmen der Arbeit	4
1.4	Methodologie und Aufbau der Arbeit	5
2	Forschungsstand und theoretische Grundlagen	6
2.1	(Online-) Beschwerden	6
2.1.1	Die Mehrdimensionalität von Beschwerden	7
2.1.2	Beschwerdeziele	8
2.1.3	Beschwerdegründe	10
2.2	Orte für Online-Beschwerden	12
2.2.1	Arbeitgeberbewertungsplattformen	13
2.2.2	Die Plattform Kununu.com	14
2.3	(Online-)Beschwerdemanagement	14
2.3.1	(Online-)Beschwerden als Herausforderung für Firmen	14
2.3.2	(Online-)Beschwerdemanagement in Firmen	16
2.3.3	Nutzen des (Online-)Beschwerdemanagements	18
2.4	Loyalität und MitarbeiterInnenzufriedenheit	19
2.5	Unternehmensreaktionen auf Online-Beschwerden	24
3	Forschungsfragen	30
4	Untersuchungsanlage und Methode	32
4.1	Forschungsdesign, Grundgesamtheit & Stichprobe, Untersuchungszeitraum	32
4.1.1	Automatisiertes Auslesen: Der Crawler	33
4.2	Das Codebuch	34
4.2.1	Definition der Kategorien	34
4.2.2	Bewertungsschema	36

4.3	Reliabilität und Validität/Pretests	37
5	Ergebnisse	38
5.1	Beschreibung der Stichprobe	38
5.1.1	Arbeitgeber- und Bewerbungsbewertungen	38
5.1.2	Unternehmensreaktionen:.....	44
5.1.3	Lehrlingsbewertungen	47
5.2	Forschungsfragen- und antworten	50
5.2.1	Themenschwerpunkte der Kununu-BeschwerdeführerInnen	50
5.2.2	Einfluss der aktuellen Jobsituation auf die Durchschnittsbeurteilung	70
5.2.3	Firmenreaktionen auf Online-Beschwerden.....	79
6	Fazit und Diskussion	87
	Literaturverzeichnis	92
	Literaturquellen	92
	Onlinequellen	94
	Anhang	A1
	A1 Lebenslauf	A2
	A2.1 Kurzfassung	A2
	A2.2 Abstract	A3
	A3 Codebuch.....	A3
	A4 Source Code des Main Controller (Crawler).....	A4

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Klassifikation von Beschwerdeverhalten. In Anlehnung an Day and Landon (1977), zitiert von Singh (1988).....	7
Abbildung 2: Zufriedenheit-Loyalität Matrix. In Anlehnung an Homburg, Stock (2000), zitiert von Hinterhuber (2004).....	21
Abbildung 3: Kategorienschema für die Arbeitgeber- und Bewerbungsbewertungen	35
Abbildung 4: Kategorienschema für die Unternehmensreaktionen	36
Abbildung 5: Überblick Kommentaranzahl je Firma (inklusive Lehrlinge)	39
Abbildung 6: Überblick Kommentaranzahl je Firma (exklusive Lehrlinge)	39
Abbildung 7: Überblick der Kommentaranzahl je Firma, aufgeteilt in Bewerbungsbewertungen und Arbeitgeberbewertungen.....	40
Abbildung 8: Verteilung der Kommentare auf Arbeitgeber- bzw. Bewerbungsbewertungen.	41
Abbildung 9: Überblick der Arbeitgeberbewertungen je Firma	42
Abbildung 10: Überblick Arbeitgeberbewertungen je Firma (inklusive Durchschnittsbewertung je Firma)	43
Abbildung 11: Überblick der Bewerbungsbewertungen je Firma.....	43
Abbildung 12: Überblick der Bewerbungsbewertungen je Firma (inklusive Durchschnittsbewertungen je Firma)	44
Abbildung 13: Verteilung der vorhandenen Unternehmensreaktionen auf positive und negative Kommentare der Kununu- NutzerInnen	45
Abbildung 14: UR je Firma (aufgeteilt in negative und positive Kommentare).....	46
Abbildung 15: Überblick zur Verteilung der Unternehmensreaktionen auf Bewerbungs- und Arbeitgeberbewertungen	47
Abbildung 16: Screenshot Kununu 1. Firmenprofil Erste Bank (18.06.2015).	48
Abbildung 17: Übersicht der Lehrlingsbewertungen	49

Abbildung 18: Übersicht der Beschwerdegründe der (Ex-)MitarbeiterInnen.....	51
Abbildung 19: Bewertung der Themenkategorie "Vorgesetztenverhalten"	53
Abbildung 20: Bewertung der Themenkategorie "Kommunikation"	56
Abbildung 21: Bewertung der Themenkategorie "Karriere/Weiterbildung"	57
Abbildung 22: Bewertung der Themenkategorie "Kollegenzusammenhalt"	59
Abbildung 23: Bewertung der Themenkategorie "Interessante Aufgaben"	61
Abbildung 24: Übersicht der Beschwerdegründe der BewerberInnen.....	63
Abbildung 25: Bewertung der Themenkategorie "Wertschätzende Behandlung"	64
Abbildung 26: Bewertung der Themenkategorie "Erwartbarkeit des Prozesses"	65
Abbildung 27: Bewertung der Themenkategorie "Zeitgerechte ab-/Zusage"	66
Abbildung 28: Überblick der Themenschwerpunkte innerhalb der, von den BewerberInnen verfassten, Kommentaren.....	68
Abbildung 29: Überblick der Bewertungen nach Sternen (AG)	70
Abbildung 30: Gegenüberstellung der aktuellen Jobsituation und der Bewertung auf Kununu	71
Abbildung 31: Die Hierarchieebenen der BeschwerdeführerInnen auf Kununu.	73
Abbildung 32: Die Abteilungszugehörigkeit der BeschwerdeführerInnen auf Kununu	74
Abbildung 33: Überblick der Bewertungen nach Sternen (BB).....	76
Abbildung 34: Gegenüberstellung des Bewerbungsausgangs und der Bewertung auf Kununu.	77
Abbildung 35: Kategorienübersicht der vorhandenen Unternehmensantworten	80
Abbildung 36: Kategorienübersicht der Unternehmensantworten auf AG	84
Abbildung 37: Kategorienübersicht der Unternehmensantworten auf BB	84

Glossar

Arbeitgeber: Der Begriff Arbeitgeber wird in diesem Zusammenhang als Referenz für ein Unternehmen verwendet, daher wird auf eine gendergerechte Schreibweise verzichtet.

BB: Diese Abkürzung steht für Bewerbungsbewertungen. Hierunter fallen jene Kommentare, die von BewerberInnen zu dem Bewerbungsprozess in Unternehmen verfasst wurden.

AG: Bezeichnet die Abkürzung der Arbeitgeberbewertungen auf kununu.com, welche im empirischen Teil untersucht werden. Hierunter fallen jene Kommentare, die von (Ex-) ArbeitnehmerInnen zu Unternehmen verfasst wurden.

UR: Diese Abkürzung steht für Unternehmensreaktion und bezieht sich auf die Antworten, die Unternehmen zu Kununu-Bewertungen verfassen.

neWOM: Diese Abkürzung steht für das negative electronic Word of Mouth und bezeichnet in dem Zusammenhang dieser Arbeit negative, kritisierende Worte, die öffentlich und mit der Hilfe von Onlinemedien, an ein Unternehmen gerichtet werden.

Etc.: Abkürzung für „ecetera“

z.B.: Abkürzung für „zum Beispiel“

Bzw.: Abkürzung für „beziehungsweise“

O.ä.: Abkürzung für „oder ähnliches“

Vgl.: Abkürzung für „vergleiche“

Hrsg: Abkürzung für „HerausgeberIn“

Ebd: Abkürzung für „ebenda“. Wird beim Zitieren verwendet, um darauf hinzuweisen, dass die angegebene Quelle der vorangegangenen entspricht.

1 Einleitung

1.1 Motivation und Problemstellung

Digitale Medien, insbesondere Social Media Kanäle, diverse Foren und Plattformen, verbinden Menschen auf der ganzen Welt¹. Das Internet stellt dabei eine Kombination aus einem privaten und einem Massenmedium dar, welches jegliche Form der Kommunikation gestattet und häufig zum Informationsaustausch verwendet wird². Im Privatbereich ist es Facebook gelungen, eine Plattform der Kommunikation mit 1,5 Mrd. Menschen zu sein³. Instagram bietet eine Bilderwelt von 300 Millionen Menschen und sowohl Jugendliche als auch Senioren nutzen die Plattformen täglich für den zwischenmenschlichen Austausch. Der moderne Visitenkartentausch erfolgt heute per Xing oder einer Kontaktanfrage via LinkedIn⁴.

Diese jungen Umgangsformen in Kombination mit der Automatisierbarkeit der Daten ermöglichen neue Forschungsgebiete in den Kommunikationswissenschaften, der Psychologie und der Pädagogik⁵. Meinungen werden dokumentiert verlautbart: Produkte, Dienstleistungen und Arbeitsbedingungen werden in Echtzeit von KundInnen bzw. MitarbeiterInnen bewertet, die dadurch die Möglichkeit auf das Gehör der Masse haben⁶.

So ist es nicht verwunderlich, dass auch öffentliche Institutionen und Firmen einmal mehr in den Blick der Öffentlichkeit geraten (sind) und gegenüber ihren MitarbeiterInnen, BewerberInnen und KonsumentInnen in Dialog treten müssen: Social Media ermöglicht NutzerInnen, ihre (negativen) Erfahrungen mit dem Unternehmen innerhalb kürzester Zeit mit anderen zu teilen.⁷ Die Geheimhaltung von rufschädigenden Themen wird zunehmend schwieriger und Modewörter wie „Shitstorm“⁸ oder „neWOM“ (negative electronic Word

¹ Vgl. Einwiller, Sabine A. and Sarah Steilen: Handling complaints on social network sites, S. 1.

² Vgl. Klotz, Robert J.: The Politics of Internet Communication, S. 2.

³ Vgl. <http://derstandard.at/2000019962086/Facebook-1-5-Milliarden-Nutzer-aber-steigende-Kosten>, Stand: 30.07.2015; Vgl. http://diepresse.com/home/techscience/internet/4789377/Facebook_Hohe-Ausgaben-drucken-Gewinn-, Stand: 30.07.2015.

⁴ Vgl. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/linkedin-das-umsatzplus-aus-dem-zauberhut/12128710.html>, Stand: 1.8.2015.

⁵ Vgl.z.B. Noor Al-Deen, Hana S. and John Allen Hendricks: Social media. Usage and impact.

⁶ Vgl. Folger, Mona und Ulrike Röttger: Entstehung und Entwicklung von negativem Word-of-Mouth: Warum Facebook-Nutzer Shitstorms initiieren und unterstützen, S. 155ff.

⁷ Hogreve, Jens; Eller, Tönnes and Nikola Firmhofer: When The Whole World is Listening, S. 517.

⁸ Vgl. Beham, Frank: Corporate Shitstorm management, S. 1f.

of Mouth)⁹ etablierten sich im Sprachgebrauch. Nach dem gläsernen Menschen kam die gläserne Firma¹⁰. Der Arbeitgeber- bzw. ArbeitnehmerInnenmarkt ist durch diese Entwicklung unmittelbar betroffen: ArbeitnehmerInnen können bei der Jobsuche online auf Unmengen an Erfahrungsberichten, Stellungnahmen, Tipps zur Bewerbung bzw. Informationen über die Firma zugreifen¹¹.

Dieses neue Verhältnis zwischen Arbeitgeber und ArbeitnehmerIn soll in dieser Studie herausgearbeitet, analysiert und reflektiert werden. Verstärkt soll hierbei auf die öffentliche Wahrnehmung von Firmen auf dem (Online-) Arbeitsmarkt eingegangen werden. Es ist wichtig, die Schwierigkeiten von Unternehmen bei der Konfrontation mit internen Arbeitsverhältnissen zu verstehen und Kommunikationsmethoden zu entwickeln. Grundlage dieser Forschung ist die Seite kununu.com, die das Firmen-Angestellten Verhältnis veranschaulicht und eine beidseitige Kommentarführung zulässt.

Die Kununu GmbH ist die größte Arbeitgeberbewertungsplattform der DACH Region¹². Die Plattform hat frühzeitig erkannt, welches Potenzial hinter „Insider“-Informationen¹³ steckt und gründete eine Onlineseite, auf der (Ex-)MitarbeiterInnen, (Ex-)BewerberInnen und Lehrlinge anonym ihre bisherigen Erfahrungen mit dem Unternehmen teilen können¹⁴. Unternehmen haben dann die Möglichkeit mit den NutzerInnen zu interagieren und können eine Antwort auf die jeweiligen Kommentare schreiben. Nach rasantem Wachstum zu Beginn, wurde die Firma 2013 von dem Firmennetzwerk Xing übernommen¹⁵ und verzeichnet heute monatliche Zugriffe von rund 2,5 Millionen Menschen¹⁶.

Bis dato sind empirische Erhebungen von Informationen über Foren bzw. Plattformen, die sich auf MitarbeiterInnenbewertungen oder BewerberInnenbewertungen des Arbeitgebers konzentrieren, noch nicht veröffentlicht. Bisher erschienene Studien untersuchten vermehrt

⁹ Vgl. Folger, Mona und Ulrike Röttger, S. 159f.

¹⁰ Vgl. Yu-zen Li, Eldon; Loh, Stanley; Evans, Cain and Fabiana Lorenzi: Organizations and social networking, S. 10f.

¹¹ Vgl. Hogreve, Jens; Eller, Tönnes and Nikola Firmhofer, S. 517.

¹² Weitere Arbeitgeberbewertungsplattformen im deutschsprachigen Raum sind u.a.: bizzwatch.de, Jobvoting.de, meinpraktikum.de, prakti-test.de, meinChef.de, www.arbeitgebercheck.at

¹³ Insider-Informationen stehen hier für Informationen, die von Personen verfasst wurden, die mit dem Unternehmen im direkten Kontakt stehen/standen.

¹⁴ Vgl. <http://www.kununu.com/>, Stand: 21.7.2015.

¹⁵ Vgl. [https://corporate.xing.com/?id=112&L=0&tx_ttnews\[tt_news\]=1380](https://corporate.xing.com/?id=112&L=0&tx_ttnews[tt_news]=1380), Stand: 1.8.2015; Vgl. <http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/wien/1330281/Xing-kauft-Wiener-Plattform-kununu-fur-mehrere-Millionen-Euro>, Stand: 1.8.2015.

¹⁶ Vgl. <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Kununu-Plattform-nimmt-37-Millionen-deutsche-Arbeitgeber-ins-Visier-135591>, Stand: 1.8.2015.

das Firmen-KonsumentInnen Verhältnis¹⁷. Somit sind die Kommentare, die von MitarbeiterInnen, Ex-MitarbeiterInnen oder BewerberInnen verfasst worden sind, großteils unerforscht. Für Firmen ist es jedoch wichtig sich auch mit diesen Zielgruppen zu beschäftigen, um die Effizienz der internen Prozesse zu behalten und die MitarbeiterInnen richtig einzusetzen. Schon seit längerem wurde bewusst, dass die Maßnahmen einer guten Firmenkultur zu einem Wohlbefinden der MitarbeiterInnen und zu einem mittelfristig bis langfristigen Erfolg des Geschäftsergebnisses führen¹⁸.

Diese Arbeit wird die bisher vorwiegend auf KundInnen ausgerichteten Studien und theoretischen Ansätze als Grundlage verwenden und Verbindungen zu dem Arbeitgeber-ArbeitnehmerInnen Verhältnisses herstellen. Dadurch soll ein Einblick in das Online-Beschwerdeverhalten und die Online-Beschwerdekommunikation von BewerberInnen, MitarbeiterInnen und Firmen gegeben werden. Es soll angemerkt sein, dass im Folgenden vermehrt das MitarbeiterInnenbeschwerdeverhalten theoriegeleitet erarbeitet wird. Diese Kategorie umfasst aber ebenso die Gruppe der BewerberInnen. Im Rahmen dieser Arbeit wird angenommen, dass BewerberInnen einen Teilbereich der MitarbeiterInnen darstellen, da sie im Grunde das Beschäftigungsverhältnis aufsuchen. Die Theorien, die im Laufe dieser Arbeit für die Beschwerden von Angestellten aufgezeigt werden, gelten im selben Maße auch für BewerberInnen.

1.2 Vorgehensweise

Die vorliegende Arbeit verwendet einen interpretativen Forschungsansatz. Durch die Methodik einer Inhaltsanalyse werden die Kommentarführung auf kununu.com und die Reaktionen des Arbeitgebers untersucht. Ziel ist es, ein realistisches Bild der Relevanz dieser Plattform als Ort für Online-Beschwerden und (Online-) Beschwerdemanagement für Arbeitgeber sowie ArbeitnehmerInnen zu geben. Es soll erforscht werden, welche Themen die Zielgruppen veranlassen, Beschwerden zu schreiben, in welchem Verhältnis die VerfasserInnen zu der Firma stehen und wie Firmen mit diesen Online-Beschwerden umgehen.

¹⁷ Vgl. Brock, Christian: Beschwerdeverhalten und Kundenbindung; Vgl. Maurer, Christian and Sabrina Schaich: Online Customer Reviews Used as Complaint Management Tool.

¹⁸ Vgl. Koys, Daniel J.: The effect of employee satisfaction, organizational citizenship behavior, and turnover on organizational effectiveness, S. 60; Vgl. Dale Carnegie Training: Warum sich Mitarbeiter engagieren und worauf es ankommt, S. 2; Vgl. Eskildsen, Jacob K. and Mikkel L. Nussler: The managerial drivers of employee satisfaction and loyalty, S. 583f.

Die Plattform kununu.com bietet dabei die Grundlage der Untersuchung. Als Arbeitgeberplattform bietet sie NutzerInnen die Möglichkeit, über ihre Erfahrungen mit verschiedenen Unternehmen zu schreiben. Es werden sowohl Berichte zum Bewerbungsverfahren, sowie zum aktuellen oder ehemaligen Job verfasst. Diese Berichte sind Ausgangspunkt für die Studie dieser Arbeit. Sie werden von 13 ausgewählten Firmenprofilen vollständig erhoben und analysiert. Ein Crawler, der die notwendigen Daten von kununu.com übernimmt, erleichtert den technischen Prozess der Online-Datenerhebung. Die Daten werden in ein zuvor definiertes Excel-Schema eingespielt, welches die Basis für die weitere Codierung bietet. Die Codierung selbst wird manuell erstellt und durch einen Intracoderreliabilitätstest auf die Aussagekraft geprüft. Im Rahmen einer Probecodierung wurde ein Codebuch erstellt, welches alle verwendeten Kategorien, allgemeine Daten sowie den genauen Ablauf der Codierung, definiert. Dieses ist vollständig im Anhang zu finden.

1.3 Rahmen der Arbeit

Die Menge an vorhandenen Kommentaren, die NutzerInnen auf kununu.com hinterlassen, ist, ebenso wie die Anzahl an Firmen, die ein Profil auf kununu.com haben, sehr groß und steigt stetig an¹⁹. Unter den verfassten Berichten befinden sich positive und negative Bewertungen, die in Summe die Durchschnittsbewertung des Unternehmens berechnen. Diese Bewertungen bzw. Beurteilungen werden von NutzerInnen durch die Vergabe von Sternen gegeben. Sie haben die Möglichkeit, gewisse Themenbereiche und Kategorien des Unternehmens, der Arbeit bzw. des Bewerbungsprozesses (vgl. hierzu Kapitel 4.2) mit null bis fünf Sternen zu bewerten. Fünf stellt hier das Höchstmaß an Zufriedenheit dar, während null Sterne entweder auf eine Nichtbeantwortung oder auf eine ganzheitliche Unzufriedenheit hindeuten. Für diese Arbeit wurde angenommen, dass es sich um letzteres handelt und BeschwerdeführerInnen damit ihren Missfallen ausdrücken wollen.

Um die große Anzahl an vorhandenen Kommentaren dem Ziel dieser Untersuchung anzupassen, werden Kommentare von 13 Firmen erhoben. Die Firmen wurden anhand der vorhandenen Kommentaranzahl und der Forbes Studie ausgewählt, welche die weltweit erfolgreichsten Firmen von 2014 zeigt²⁰. Die Kommentare werden in negative und positive Kommentare unterteilt, wobei die Sterneanzahl als Indikator für die Bewertung verwendet

¹⁹ Vgl. <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Kununu-Plattform-nimmt-37-Millionen-deutsche-Arbeitgeber-ins-Visier-135591>, Stand: 1.8.2015.

²⁰ Vgl. <http://www.forbes.com/global2000/>, Stand: 31.7.2015

wird. Im Rahmen dieser Arbeit werden nur jene Kommentare näher untersucht²¹, deren Bewertung weniger als drei Sterne liest und damit der Annahme entspricht, dass es sich um eine Beschwerde handelt. Alle Kommentare, die mehr als drei Sterne verzeichnen, sind für diese Arbeit nicht zielführend und wurden für die detaillierte Analyse vernachlässigt. Eine genaue Darstellung des Forschungsdesigns befindet sich in Kapitel 4.

1.4 Methodologie und Aufbau der Arbeit

Die Methodologie startet mit einer akademischen Literaturanalyse: Expertenbücher, Journale, wissenschaftliche Artikel und Onlinequellen wurden gelesen und analysiert, um den aktuellen Forschungsstand darzulegen und spezifisches Wissen aufzubauen. Die vorhandene Literatur wurde dann auf das Thema angewendet und neue Konzepte und Theorien wurden erarbeitet. Daraus konnten dann Forschungsfragen entwickelt werden. In einem weiteren Schritt wurde ein Untersuchungsmodell entwickelt, welches neue Ergebnisse liefern soll.

Kapitel 2 bildet den aktuellen Forschungsstand ab und legt die theoretische Grundlage für das Verständnis der weiteren Untersuchung. Es werden Theorien zu (Online-) Beschwerden und (Online-)Beschwerdemanagement dargelegt, Gründe für Beschwerdeverhalten besprochen und näher auf die MitarbeiterInnenbindung bzw. Loyalität in Unternehmen eingegangen. Schlussendlich wurde auch der Umgang mit öffentlicher Kritik an Unternehmen untersucht und Konzepte zu Reaktionsmöglichkeiten auf Online-Beschwerden werden geboten.

Kapitel 3 präsentiert die Forschungsfragen, welche die Grundlage für die empirische Untersuchung bilden. In Kapitel 4 wird die Untersuchungsanlage der empirischen Erhebung und das Methodendesign, einschließlich einem Auszug der, mit einem Crawler erhobenen Daten, sowie eine Zusammenfassung der Kategorien, die im Codebuch (siehe Anhang) definiert wurden, abgebildet.

Die Ergebnisse der Untersuchung werden in Kapitel 5 dargestellt und diskutiert. Die Arbeit wird dann mit Kapitel 6 abgeschlossen, in dem die wichtigsten Erkenntnisse nochmals zusammengefasst und theoretische bzw. praktische Schlussfolgerungen gezogen werden.

²¹ Mit Ausnahme der Forschungsfrage 2: Dabei werden sowohl die positiven als auch die negativen Kommentare herangezogen.

2 Forschungsstand und theoretische Grundlagen

Beschwerden haben durch das Internet eine neue Dimension bekommen²². Speziell seit dem Auftreten von Social Media Kanälen, also den Anwendungen, die „als internetbasierte Kommunikationsträger definiert sind und auf den technologischen und ideologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen“²³, sind Online-Beschwerden und folglich das Online-Beschwerdemanagement, Themen mit steigender Relevanz für alle Beteiligten, speziell für Firmen²⁴. Soziale Medien ermöglichen KonsumentInnen Beschwerden vor einem globalen Netzwerk zu kommunizieren. Negative Erfahrungen, die online verfasst werden, verbreiten sich innerhalb von Sekunden und können dem Ruf einer Firma binnen kürzester Zeit erheblich Schaden zurichten²⁵. In den letzten Jahren äußern sich nun nicht nur verärgerte KundInnen, sondern vermehrt auch MitarbeiterInnen oder BewerberInnen kritisch zu Firmen²⁶. Für Unternehmen bilden solche negativen Berichte eine neue Art der Gefahrenquelle²⁷: Waren sie bisher vorwiegend mit öffentlicher KundInnenkritik konfrontiert, sind sie nun gefordert, neue Strategien zu entwickeln, um zusätzlich mit Kritik, die aus den inneren Reihen stammt, umzugehen.

2.1 (Online-) Beschwerden

Für den weiteren Verlauf der Arbeit soll vorab der Begriff der „Beschwerde“ definiert werden:

Eine *Beschwerde* wird im allgemeinen Sprachgebrauch als eine „Klage, mit der man sich (an höherer Stelle) über jemanden, etwas beschwert“²⁸ verstanden. Davon abgeleitet meint *sich beschweren*: „Sich beklagen“ bzw. „bei einer zuständigen Stelle Klage führen“²⁹. Diese allgemeine Definition kann im Hinblick auf die vorliegende Arbeit und den Online-Fokus übernommen werden, da es grundsätzlich um dieselben Themen geht, nur das Übertragungsmedium ein anderes ist.

²² Vgl. Hadwich, Karsten und Florian Becker: Überwindung von Beschwerdebarrieren durch innovative Technologien, S. 567.

²³ Hadwich, Karsten und Corina Keller: Einflussfaktoren und Auswirkungen der Beschwerdezufriedenheit im Social Media-Bereich, S. 544.

²⁴ Vgl. Tuzovic, Sven and Rod Brooks: „I Love PEMCO“, S. 597.

²⁵ Vgl. Hogreve, Jens; Eller, Tönnes and Nikola Firmhofer, S. 517.

²⁶ Vgl. <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Kununu-Plattform-nimmt-37-Millionen-deutsche-Arbeitgeber-ins-Visier-135591>, Stand: 1.8.2015.

²⁷ Vgl. <http://www.humanresourcesmanager.de/ressorts/artikel/fluch-oder-segen-9725>, Stand: 2.8.2015.

²⁸ Duden (2014): <http://www.duden.de/rechtschreibung/>, Stand: 30.7.2015.

²⁹ Ebd.

In Unternehmens- sowie in der Marketingpraxis herrscht noch weitgehend Uneinigkeit über die genaue Definition und die Differenzierung von Beschwerden³⁰. Day und Landon (1977) haben sich mit dem Begriff im Zusammenhang mit Unzufriedenheit von KundInnen beschäftigt und ein Modell der Mehrdimensionalität erstellt³¹:

2.1.1 Die Mehrdimensionalität von Beschwerden

Beschwerden sind nach Day & Landon (1977) ein mehrdimensionaler Prozess³², der in folgender Grafik dargestellt wird:

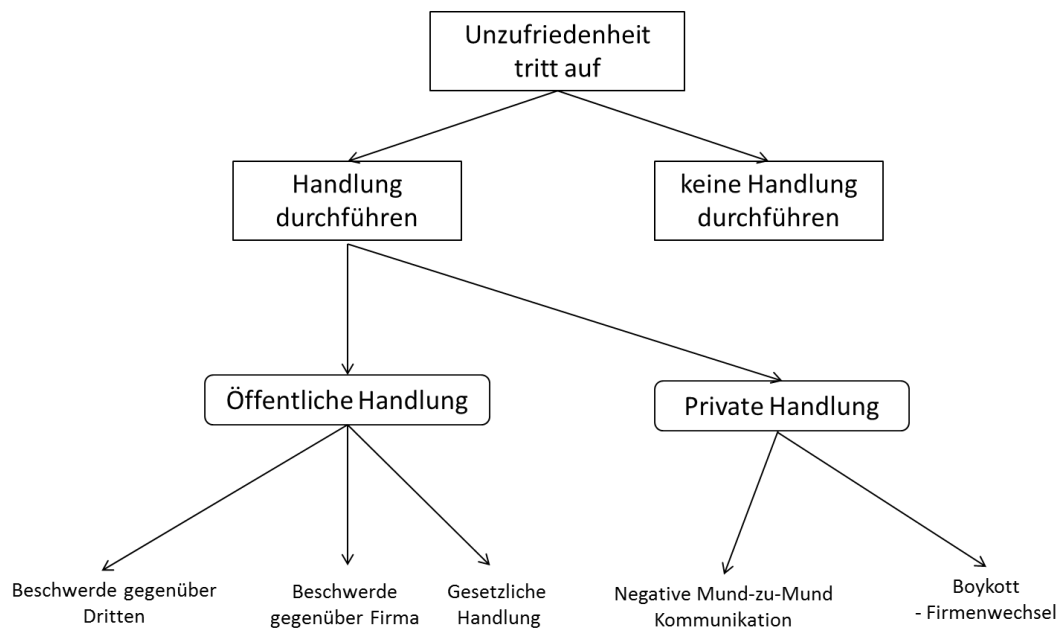


Abbildung 1: Klassifikation von Beschwerdeverhalten. In Anlehnung an Day and Landon (1977), zitiert von Singh (1988)³³

Die obige Grafik veranschaulicht den Zusammenhang zwischen einer Unzufriedenheit und dem Beschwerdeverhalten und erklärt das Zustandekommen einer Beschwerde: Unzufriedenheit ist dabei die Basis der Beschwerde.

Der/die Unzufriedene hat die Möglichkeit, aktiv gegen das Unbehagen vorzugehen oder inaktiv zu bleiben und keine Aktion durchzuführen. Im Falle einer Reaktion auf die Unzufriedenheit gibt es nach Day & Landon (1977) zwei Dimensionen des Handlungsbereichs, für die sich der/die BeschwerdeführerIn entscheiden kann³⁴: Die

³⁰ Vgl. Brock, Christian, S. 17f.

³¹ Singh, Jagdip: Consumer Complaint Intentions and Behavior. Definitional and Taxonomical Issues, S. 95.

³² Vgl. Ebd.

³³ Ebd.

³⁴ Vgl. Ebd., S. 94ff; Vgl. Brock, Christian, S. 18f.

„Öffentliche Handlung“ oder die „Private Handlung“. Die Handlung meint hier jene Verhaltensreaktion, die auf die Unzufriedenheit folgt³⁵. Eine private Handlung wirkt sich zum Beispiel durch ein Verlassen des Anbieters oder durch einen Firmenwechsel aus. Dies wird auch als negative Mund-zu-Mund-Kommunikation verstanden, sofern nicht mit der Masse kommuniziert wird³⁶. Die öffentliche Handlung umschließt alle Aktivitäten, die eine Kommunikation mit Dritten, oder dem Unternehmen selbst bedeuten³⁷.

In Anbetracht der heutigen digitalen Medienlandschaft sind die beiden Dimensionen für die vorliegende Arbeit wenig zielführend. Eine Differenzierung von Privatem und Öffentlichem ist heute nicht mehr so einfach möglich. Durch soziale Medien wie Facebook o.ä. werden Beiträge verfasst, die für eine private Gruppe bestimmt sind, welche jedoch aus unzählig vielen Teilöffentlichkeiten bestehen kann³⁸. In vielen Fällen verschwimmt der Bereich des Privaten mit dem des Öffentlichen und es gibt keine klare Grenze mehr.

2.1.2 Beschwerdeziele

Einen weiteren Ansatz zu Beschwerdeverhalten bietet die Weiterführung der obigen Theorie von Day (1980), welche die beschriebene Grafik um die Kategorie des Beschwerdeziels erweitert³⁹.

Das Wort „Beschwerdeziel“ unterscheidet sich in seiner Bedeutung vom Begriff „Beschwerdegrund“. Der Grund ist auf die Unzufriedenheit zurückzuführen und entsteht vor dem Ziel (vgl. Kapitel 2.1.3). Das Ziel beschreibt in diesem Zusammenhang den Zweck, der von der/dem BeschwerdeführerIn durch gewisse Handlungen oder ein gewisses Verhalten verfolgt wird. Nach Abbildung 1 entsteht ein Beschwerdeziel also erst nachdem Missfallen herrscht und ein Handlungswunsch besteht⁴⁰.

Folgende Ziele werden von Day (1980) vorgeschlagen⁴¹:

- (1) Absicht einer Entschädigung
- (2) Sich beschweren / Protest
- (3) Persönlicher Boykott / Beendigung / Lahmlegung

³⁵ Vgl. Brock, Christian, S. 18.

³⁶ Vgl. Ebd.

³⁷ Vgl. Ebd., Vgl. Singh, Jagdip, S. 95f.

³⁸ Imhof, Kurt: Die Online-Geschichtsphilosophie der PR-Forschung, S. 18–19.

³⁹ Vgl. Singh, Jagdip, S. 95.

⁴⁰ Vgl. Brock, Christian, S. 18.

⁴¹ Singh, Jagdip, S. 95.

Der/die BeschwerdeführerIn kann beispielsweise das Ziel einer Entschädigung, wie etwa Schadenersatz, Produkterstattung, oder andere rechtliche Schritte, verfolgen. Eine Beschwerde kann aber auch aus dem Grund verfasst werden, der Unzufriedenheit Luft zu machen⁴². Diese Weitergabe des Ärgers schließt auch die Interaktion mit Dritten mit ein. Als drittes Beschwerdeziel führt Day das Beenden der Firmen-KundInnen Beziehung an. Dieses verfolgt die Absicht, sich endgültig von der Firma bzw. deren Service zu trennen⁴³.

Für diese Arbeit und den Online-Fokus ist vor allem das zweite Ziel interessant, da es hier um die Kommunikationsabsicht an Dritte geht. Obwohl Day mit diesem Modell speziell die KonsumentInnenperspektive aufgreift, sind alle drei aufgezählten Ziele ebenso auf das Verhalten von MitarbeiterInnen übertragbar und somit für diese Arbeit relevant:

Bei dem ersten Ziel der Entschädigung können MitarbeiterInnen unter anderem auf eine Abfindung spekulieren, nachdem sie ungerechterweise gekündigt wurden. Wenn es um unangemessene Arbeitsbedingungen geht, könnte auch die Gewerkschaft eingeschaltet werden, um dort dagegen vorzugehen. Ein harmloseres Beispiel wäre beispielsweise das Ziel eines Ausgleichstags für zu viele Überstunden.

Das zweite Ziel, dem Ärger „Luft zu machen“, ist für Arbeitgeber in Anbetracht der Online-Dienste ein Thema mit hoher Wichtigkeit. Angestellte können ihren Unmut leicht nach außen hin tragen und so erheblichen Einfluss auf das Image eines Unternehmens ausüben⁴⁴. Als Folge kann es beispielsweise schwieriger werden, neue MitarbeiterInnen zu rekrutieren⁴⁵. Oder aber es entsteht innerhalb der Firma eine schlechte Atmosphäre, was wiederum zu Kündigungen oder schlechten Bewertungen führen kann⁴⁶. Die Absicht des/der BeschwerdeführerIn ist hier die Beeinflussung anderer bzw. seinem/ihrer Ärger Luft zu machen, ohne dabei an die Folgen zu denken. Um erneut die heutigen Anwendungsbereiche des Internets anzusprechen, machen diese die Unterscheidung hierbei nicht leicht, da online verfasste Berichte gezwungenermaßen mehrere Personen erreichen und auch beeinflussen können⁴⁷.

⁴² Vgl. Fürst, Andreas: Beschwerdemanagement, S. 10.

⁴³ Vgl. Singh, Jagdip, S. 95f.

⁴⁴ Vgl. Zaugg, Alexandra D.: Online Complaint Management @Swisscom, S. 5.

⁴⁵ Vgl. Bärmann, Frank: Social Media im Personalmanagement, S. 14.

⁴⁶ Vgl. Liebhart, Christian: Employee Retention Management und die Handlungsfelder der Mitarbeiterbindung, S. 31f.

⁴⁷ Vgl. Stauss, Bernd und Wolfgang Seidel: Beschwerdemanagement, S. 548f.

Das dritte Ziel beschreibt die Beendigung der Arbeitgeber-ArbeitnehmerInnen Beziehung. Es trennen sich der Arbeitgeber und der/die ArbeitnehmerIn voneinander, was unter anderem durch eine Kündigung passieren kann.

2.1.3 Beschwerdegründe

Von großer Relevanz für diese Arbeit ist der Beschwerdegrund, da es hierbei um jene Themen geht, die Personen unzufrieden stimmen. Diese Themen können Auslöser für (Online-) Beschwerden sein und sind besonders deshalb interessant, da sie die Grundlage des (öffentlichen) Beschwerdeverhaltens bilden (vgl. Kapitel 2.1.1).

In Kapitel 2.1.2 wurde bereits der Unterschied zwischen einem Beschwerdegrund und einem Beschwerdeziel angesprochen: Während das Ziel der Beschwerdehandlung ein gewünschtes Ergebnis anstrebt, entsteht der Beschwerdegrund schon davor und kann als Auslöser für die Unzufriedenheit verstanden werden. Er stellt somit den Beginn des Beschwerdeprozesses dar. Externe Faktoren bzw. Gegenstände, die von KundInnen oder MitarbeiterInnen als unangenehm empfunden werden, können Anlass für Kritik sein. Ein Beispiel, in Hinblick auf KundInnen eines Unternehmens, ist etwa die Preiserhöhung eines Produkts, die in Folge kritisiert wird und somit den Grund der Beschwerde darstellt⁴⁸. Unzufriedenheit der Angestellten kann zum Beispiel durch die Gehaltserhöhung des/der KollegIn, der/die dem eigenen Empfinden nach weniger leistet, entstehen.

Studien, die MitarbeiterInnen und deren Kritikpunkte untersuchten, haben die häufigsten Gründe für Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit zusammengefasst. Eine Studie von Dale Carnegie in Kooperation mit MSW Research hat 2013 die Motivationsfaktoren der MitarbeiterInnen untersucht. Dabei wurden 1500 MitarbeiterInnen nach den Gründen ihrer Motivation und ihrem Engagement bei der Arbeit gefragt. Das Ergebnis war die Kategorisierung dreier Themenbereiche⁴⁹:

- (1) Die Beziehung zu dem/der Vorgesetzten
- (2) Das Vertrauen ins Top-Management
- (3) Die Identifikation mit dem Unternehmen

Die Beziehung zu dem/der Vorgesetzten ist nach Ergebnissen der Studie entscheidend für glückliche Angestellte. Der/die Vorgesetzte hat durch seine/ihre Handlungen und

⁴⁸ Vgl. Folger, Mona und Ulrike Röttger, S. 170.

⁴⁹ Vgl. Dale Carnegie Training: Warum sich Mitarbeiter engagieren und worauf es ankommt, S.2f.

Entscheidungen die Möglichkeit, das Engagement der anderen zu fördern oder zu schwächen. Demnach sollten Vorgesetzte ihren MitarbeiterInnen Wertschätzung zukommen lassen und selbst als Vorbild der Arbeitskultur vorangehen⁵⁰. Das Vertrauen der MitarbeiterInnen in das Topmanagement wirkt sich auf deren Engagement aus. Die richtige Führung und der Bezug zu den MitarbeiterInnen stellen für ArbeitnehmerInnen wichtige Bedingungen für Wohlbefinden dar und geben Sicherheit. Es wurde hierzu auch die offene und ehrliche Kommunikation genannt, die sich Angestellte von ihrem Arbeitgeber wünschen. Als drittes Hauptthema wurde die Identifikation mit dem Unternehmen angeführt, welche die Bindung anspricht. Diese Bindung, die Personen zu ihrem Arbeitgeber haben bezieht sich unter anderem auf die Vereinbarkeit der eigenen Interessen und Wünsche mit jenen der Firma⁵¹. Ein weiterer, wenn auch nicht so dominanter, Einflussfaktor für Zufriedenheit ist nach dieser Studie die Bezahlung⁵². Personen mit einem höheren Einkommen sind im Durchschnitt motivierter und beschweren sich weniger als Personen, die ein niedrigeres Einkommen beziehen. Die Ergebnisse zeigen, dass MitarbeiterInnen, die sich wertgeschätzt (persönlich und finanziell) und informiert fühlen und deren Unternehmenswerte mit den eigenen übereinstimmen, zufriedener sind⁵³. Komplementär kann angenommen werden, dass eine „Nicht-Einhaltung“, oder eine schlechte Bewertung von einer oder mehrerer dieser Kategorien, für Unzufriedenheit sorgt.

Eine zweite Studie, die sich den Beschwerdegründen von MitarbeiterInnen widmet, ist die Global Workforce Study. Die Global Workforce Studie wird in regelmäßigen Abständen von Towers Watson⁵⁴ durchgeführt und gibt einen internationalen Einblick in Themen der MitarbeiterInnen-Bindung und des MitarbeiterInnen-Engagements. Die Global Workforce Study von 2014 nennt vor allem folgende Themen als Auslöser für Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit:

- (1) Bezahlung
- (2) Karrieremöglichkeiten
- (3) Vertrauen in das Management

⁵⁰ Vgl. Dale Carnegie Training, S. 2.

⁵¹ Vgl. Ebd.

⁵² Vgl. Ebd., S. 3.

⁵³ Vgl. Ebd., S. 2ff.

⁵⁴ Vgl. Watson, Towers: The 2014 Global Workforce Study.

An der Studie 2014 haben insgesamt über 32 Tausend Personen aus 31 Ländern teilgenommen⁵⁵. Die aufgezählten Themen stellen das Ergebnis der Frage nach den Motivationsgründen, dem Engagement und der vermehrten Bindungsbereitschaft von MitarbeiterInnen dar⁵⁶. Sie korrelieren mit den Ergebnissen der Studie von Dale Carnegie zur MitarbeiterInnenmotivation: Beide Studien zeigen, dass das Vertrauen in das Management ein entscheidender Faktor für Zufriedenheit ist⁵⁷. MitarbeiterInnen scheinen einen hohen Anspruch an die Vorgesetzten bzw. an das (Top-)Management zu haben. In der zweiten Studie wurde dabei nicht speziell auf Vorgesetzte eingegangen, es kann aber angenommen werden, dass oftmals die Vorgesetzten und das Management dieselbe(n) Person(en) sind. Die Bezahlung wurde in beiden Bereichen angesprochen, obwohl sie in der ersten Studie nur als Randkategorie betrachtet wurde, die sich zwar positiv auf die Stimmung auswirkt, aber nicht zu den Hauptauslösern zählt⁵⁸. Die Karrieremöglichkeiten und die Identifikation mit dem Unternehmen wurden jeweils einmal genannt, sind den Ergebnissen nach jedoch ebenfalls entscheidend. Zusätzlich ist die Identifikation mit dem Unternehmen ein Thema, welches die ArbeitnehmerInnen und ihr Engagement für die Firma beeinflusst: Personen, die sich mit dem Unternehmen, deren Kultur und Werte identifizieren, sind zufriedener. MitarbeiterInnen, die sich weiterbilden bzw. weiterentwickeln können und dadurch die Chance auf Karriere haben, sind ebenfalls zufriedener⁵⁹.

2.2 Orte für Online-Beschwerden

Die Bedeutung von Online-Anwendungen in der heutigen Gesellschaft wurde bereits in den Kapiteln 1.1 und 2 angesprochen. Sie eignen sich unter anderem zur Kommunikation, zum Informationsaustausch und zur Informationsgewinnung⁶⁰. Sie sind auch eine Grundlage für das Austragen von Kritik und Beschwerden⁶¹. Vor allem auf Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter & Co lässt sich ein Kommentar schnell verfassen und

⁵⁵ Vgl. Watson, Towers, S. 1.

⁵⁶ Vgl. Ebd.

⁵⁷ Vgl. Dale Carnegie Training, S. 2; Vgl. Watson, Towers, S. 2ff.

⁵⁸ Vgl. Dale Carnegie Training, S. 2.

⁵⁹ Vgl. Ebd.

⁶⁰ Vgl. Folger, Mona und Ulrike Röttger, S. 170.

⁶¹ Vgl. Einwiller, Sabine A. and Sarah Steilen, S. 1.

ist durch nur einen Knopfdruck online⁶². Dadurch werden innerhalb kürzester Zeit Kommentare auf der ganzen Welt gelesen⁶³.

Neben den eben genannten Social Media Kanälen zum Kommunikationsaustausch haben sich in den letzten Jahren immer mehr Plattformen alleinig dem Thema der Beschwerdeführung gewidmet⁶⁴. Diese Plattformen werden oft erstellt, um den Austausch unzufriedener KonsumentInnen zu ermöglichen. Seit einigen Jahren haben sich zusätzlich immer mehr Seiten etabliert, die für Unternehmensbewertungen konzipiert sind⁶⁵.

2.2.1 Arbeitgeberbewertungsplattformen

Arbeitgeberbewertungsseiten sind im amerikanischen Raum schon länger ein Thema und setzen sich nun auch in Europa durch⁶⁶. Im deutschsprachigen Raum haben sich vor allem Seiten wie *bizzwatch.de*, *jobvoting.de*, *meinpraktikum.de*, *prakti-test.de*, *meinChef.de*, *www.arbeitgebercheck.at* und *kununu.com* etabliert. Auf diesen Plattformen können Personen sowohl das Bewerbungsverfahren, als auch die Arbeitsverhältnisse innerhalb einer Firma bewerten. Meist werden vorgefertigte Kategorien angeboten, zu denen NutzerInnen entweder Texte verfassen, und/oder Sterne (vgl. Kapitel 4.2.2) bzw. Punkte vergeben können. Diese Seiten stellen vor allem für BewerberInnen eine gute Möglichkeit dar, sich vor Eintritt in das Unternehmen über dieses zu erkundigen⁶⁷. Andererseits bieten solche Seiten aber auch verärgerten (Ex-)MitarbeiterInnen oder Personen, die sich bereits beworben hatten die Möglichkeit, ihre schlechten Erfahrungen mit der Öffentlichkeit zu teilen⁶⁸ und ihren Ärger dadurch auszudrücken⁶⁹. Die Schwierigkeiten, mit denen Unternehmen im Zusammenhang mit Online-Beschwerdeäußerungen zu kämpfen haben und welche Chancen sich dadurch dennoch ergeben, werden ausführlich in Kapitel 2.3 und Kapitel 2.5 besprochen.

⁶² Vgl. Hogleve, Jens; Eller, Tönnes and Nikola Firmhofer, S. 517.

⁶³ Vgl. Einwiller, Sabine A. and Sarah Steilen, S. 2.

⁶⁴ Vgl. Stauss, Bernd und Wolfgang Seidel, S. 539.

⁶⁵ Vgl. http://www.telekom-presse.at/web/kununu_als_pionier_unter_den_arbeitgeberbewertungsplattformen.id.16042.htm, Stand: 1.8.2015.

⁶⁶ Vgl. <http://derstandard.at/2000016981113/Dem-Boss-richtig-eins-auswischen>, Stand: 1.8.2015.

⁶⁷ Vgl. Bärmann, Frank, S. 191.

⁶⁸ Vgl. <http://derstandard.at/2000016981113/Dem-Boss-richtig-eins-auswischen>, Stand: 1.8.2015.

⁶⁹ Vgl. Fürst, Andreas: Beschwerdemanagement, S. 10.

2.2.2 Die Plattform Kununu.com

Die größte Arbeitgeberbewertungsplattform im deutschsprachigen Raum⁷⁰ ist kununu.com. Die Seite verzeichnet aktuell⁷¹ 212.000 Firmen und 907.000 Bewertungen.

2007 von zwei Wiener Brüdern gegründet, dient die Plattform seitdem als Austauschmöglichkeit für bestehende, vergangene oder angehende MitarbeiterInnen⁷². Dabei soll Ehrlichkeit an erster Stelle stehen und über die tatsächlichen Arbeitsverhältnisse in dem Unternehmen berichtet werden. Das betrifft sowohl die Strukturen und Umgangsformen innerhalb der täglichen Arbeitsprozesse, als auch den Bewerbungsprozess, den BewerberInnen durchlaufen⁷³. Insgesamt gibt Kununu 23 Themenbereiche vor, die NutzerInnen bewerten bzw. kommentieren können. Diese inkludieren unter anderem Angaben zu Arbeitsbedingungen, dem Umgang miteinander, Angaben zur Arbeitsatmosphäre den Karrierechancen oder zu der schnellen bzw. langsamen Zu- oder Absage nach dem Bewerbungsgespräch. Zusätzlich bietet die Plattform vier Kommentarfelder an, in denen Positives, Negatives, Verbesserungsvorschläge und Anmerkungen geschrieben werden können. Dabei wird auf die Beurteilung durch Sterne verzichtet. Die Kategorien und die weiteren Informationen der Seite, die für die Untersuchung relevant sind, werden in Kapitel 4 dargestellt.

2.3 (Online-)Beschwerdemanagement

2.3.1 (Online-)Beschwerden als Herausforderung für Firmen

Online-Beschwerden bergen neben Risiken⁷⁴ auch Chancen für Unternehmen⁷⁵. In Folge dessen entscheiden sich zahlreiche Firmen für eine Implementierung von Strategien und Maßnahmen, die in der Fachsprache als „Beschwerdemanagement“ (im Falle von Online-Beschwerden als „Online- Beschwerdemanagement“) bezeichnet werden und auf einen korrekten Umgang mit Beschwerden setzen⁷⁶.

Ein schlechter Ruf kann Unternehmen erheblich schaden und dadurch auch die Rentabilität in Gefahr bringen⁷⁷. Zahlreiche Institutionen mussten bereits erfahren, welche Folgen

⁷⁰ Weitere Arbeitgeberbewertungsplattformen im deutschsprachigen Raum sind u.a.: bizzwatch.de, Jobvoting.de, meinpraktikum.de, prakti-test.de, meinChef.de, www.arbeitgebercheck.at.

⁷¹ Stand: 28.07.2015.

⁷² Vgl. <http://www.kununu.com/>, Stand: 21.7.2015.

⁷³ Vgl. <http://www.humanresourcesmanager.de/ressorts/artikel/fluch-oder-segen-9725>, Stand: 2.8.2015.

⁷⁴ Vgl. Hogreve, Jens; Eller, Tönnjes and Nikola Firmhofer, S. 517.

⁷⁵ Vgl. Ebd., S. 568.

⁷⁶ Vgl. Brock, Christian, S. 3.

⁷⁷ Vgl. Hogreve, Jens; Eller, Tönnjes and Nikola Firmhofer, S. 517.

negative Berichterstattung hat: Vodafone und Amazon sind nur einige Beispiele⁷⁸ von Unternehmen, die aufgrund von KundInnenkritik mit einem wahren „Shitstorm“ im Social Media umgehen mussten⁷⁹. „Shitstorm“ hat sich als Begriff im alltäglichen Sprachgebrauch entwickelt. Er beschreibt die Anhäufung negativer Online-Kommentare (auch „neWOM“ genannt) zu einem bestimmten Thema⁸⁰. Dieses Phänomen kommt vor allem dann zustande, wenn auf Online-Beschwerden nicht rechtzeitig oder nicht zufriedenstellend geantwortet wird⁸¹.

Das Internet, es sei hier wiederholt, fördert den zwischenmenschlichen Austausch und neben KundInnen schildern nun auch vermehrt MitarbeiterInnen öffentlich, wie es in dem Unternehmen tatsächlich abläuft⁸². Studien, die sich mit Online-Beschwerdemanagement von KundInnen beschäftigt haben zeigen, dass negative Online-Berichte, in der Fachsprache häufig als „Negative Electronic Word of Mouth“ (neWOM) bezeichnet, Einfluss auf das Kaufverhalten und das Ansehen haben können⁸³. Die öffentliche Meinung, die in der heutigen Zeit oft über Online-Medien kommuniziert und diskutiert wird⁸⁴, ist demnach entscheidend für das Bild, das jemand von einem Unternehmen hat⁸⁵. Anders als traditionelle Beschwerden, die per Brief geschickt oder telefonisch behandelt werden⁸⁶, sind jene, die online angesprochen werden, für die Allgemeinheit zugänglich und das Einflussgebiet einer Beschwerde wird dadurch deutlich größer⁸⁷. Ein negativer Bericht lässt sich im Internet schnell verfassen, ist kostenfrei und erfreut sich in den meisten Fällen schnell an Gehör⁸⁸. Hinzu kommt, dass Beschwerden, die online gestellt wurden, nicht mehr so leicht vertuscht werden können. Wenn Kommentare einmal im Netz sind, ist die Chance, dass zumindest einige Personen erreicht werden, hoch⁸⁹. Diese Entwicklungen machen eine Kontrolle für UnternehmerInnen zunehmend schwieriger und die

⁷⁸ Vgl. Wille-Baumkauff, Benjamin: Onlinemarkenkommunikation und Markenloyalität im B2B-Segment, S. 60.

⁷⁹ Vgl. Folger, Mona und Ulrike Röttger, S. 155f.

⁸⁰ Vgl. Ebd.

⁸¹ Vgl. Wille-Baumkauff, Benjamin, S. 59f.

⁸² Vgl. <http://www.checkpoint-elearning.de/article/14912.html>, Stand: 4.8.2015.

⁸³ Vgl. Zaugg, Alexandra D., S. 5.

⁸⁴ Vgl. Breitsohl, Jan, Marwan Khammash and Gareth Griffiths: E-business complaint management, S. 653–660.

⁸⁵ Vgl. Hogleve, Jens; Eller, Tönnes and Nikola Firmhofer, S. 517.

⁸⁶ Vgl. Einwiller, Sabine A. and Sarah Steilen, S. 2.

⁸⁷ Vgl. Ebd.

⁸⁸ Vgl. van Noort, Guda and Lotte M. Willemsen: Online Damage Control, S. 1.

⁸⁹ Vgl. Folger, Mona und Ulrike Röttger, S. 156.

Bedeutsamkeit, richtig mit solchen Kommentaren oder Berichten umzugehen, wird einmal mehr bewusst⁹⁰.

2.3.2 (Online-)Beschwerdemanagement in Firmen

2.3.2.1 Definition und Ziele des (Online-) Beschwerdemanagements

Das übergeordnete Ziel des traditionellen Beschwerdemanagement ist die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit und des Gewinns einer Unternehmung. Weitere Ziele bestehen darin, KundInnen zu binden und ein positives Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu fördern, zum Beispiel durch positive Mund-zu-Mund Kommunikation. Um diese Ziele erreichen zu können, müssen sich Unternehmen aktiv dazu entscheiden, Strategien und Strukturen einzugliedern und sich mit Beschwerden auseinanderzusetzen⁹¹. (Online-) Beschwerdemanagement umfasst daher alle Maßnahmen und Strategien die Unternehmen ergreifen, um mit (Online-) Beschwerden umzugehen⁹².

Definitionen zu dem Begriff des Beschwerdemanagements beziehen sich bisher auf KundInnen bzw. KonsumentInnen eines Unternehmens. Fornell und Westbrook (1979) definierten den Begriff Beschwerdemanagement zum Beispiel als die Betrachtung und Analyse von Informationen, um die Gründe der Unzufriedenheit von KonsumentInnen aufzuspüren und diese in einem weiteren Schritt zu korrigieren⁹³. Fornell und Wernerfelt (1988) erklären Beschwerdemanagement weiter als einen Bestandteil des defensiven Marketings, der als Substitut von offensiven Marketingstrategien, wie etwa dem Produkt- bzw. Preismanagement oder der Werbung, fungiert⁹⁴.

Für die vorliegende Arbeit sollen diese Definitionen nun auf die MitarbeiterInnen bzw. BewerberInnenebene übertragen werden. Demnach gilt für den weiteren Verlauf dieser Arbeit folgende, in Anlehnung an die obigen Ausführungen, Definition für Online-MitarbeiterInnenbeschwerdemanagement: „Online-MitarbeiterInnenbeschwerdemanagement beschäftigt sich mit Beschwerden, die in öffentlichen Netzwerken, wie etwa dem Internet, geäußert werden und umfasst alle

⁹⁰ Vgl. Hoffjann, Olaf und Thomas Pleil: Strategische Onlinekommunikation – ein Forschungsfeld wird erwachsen, S. 6.

⁹¹ Vgl. Stauss, Bernd und Wolfgang Seidel: Beschwerdemanagement. unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe, S. 73f.

⁹² Vgl. Leiner, Vera: Beschwerdemanagement, S. 3.

⁹³ Vgl. Lee, Sang J. and Zoonky Lee: An experimental study of online complaint management in the online feedback forum, S. 68.

⁹⁴ Vgl. Fornell, Claes and Wernerfelt Birger: A Model for Customer Complaint Management, S. 296.

Maßnahmen die ergriffen werden, um unzufriedene MitarbeiterInnen wieder glücklich zu stimmen. Das Ziel ist es dabei, durch bestimmte Handlungen die Wettbewerbsfähigkeit und den Ruf des Unternehmens zu sichern und sich am Markt als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren.“

Online-MitarbeiterInnenbeschwerdemanagement verfolgt nach obiger Definition unter anderem das Ziel, die Zufriedenheit der BeschwerdeführerInnen wieder herzustellen⁹⁵. Es wirkt sich außerdem auf die Kommunikation aus und wie BeschwerdeführerInnen zukünftig über das Unternehmen berichten⁹⁶. Dadurch sollen in weiterer Folge auch die negativen Auswirkungen eingedämmt werden, die durch Unzufriedenheit entstehen können⁹⁷.

2.3.2.2 Rahmenfaktoren und Aufgaben des (Online-) Beschwerdemanagements

Markus Meyr, Vertriebschef von mydays, sieht Beschwerden als Chance für Unternehmen: Kritik sei, so Meyr, eine Möglichkeit, um der Beschwerdeursache auf den Grund zu gehen und so Fehler innerhalb des Unternehmens zu erkennen. Er rät das Gespräch mit den BeschwerdeführerInnen zu suchen und dadurch deren Sicht zu verstehen. Es sollte anschließend auch versucht werden, eine Einigung zu finden und so die Zufriedenheit wieder herzustellen⁹⁸.

Beschwerdeäußerungen sind eine gute Grundlage für Beschwerdemanagementstrategien⁹⁹. Denn, diese Äußerungen zeigen jene Themen, die verbesserungsbedürftig sind und geben den Unternehmen dadurch die Möglichkeit, aktiv an diesen Punkten zu arbeiten. Das Wissen über jene Bereiche, die die MitarbeiterInnen unzufrieden stimmen, ist notwendig, um dort ansetzen zu können und die Zufriedenheit wiederherzustellen¹⁰⁰.

Bisher haben sich Firmen vielmals mit offensiven Marketingstrategien auseinandergesetzt, die vor allem dem Neuerwerb (von KundInnen) gelten. Wenig Beachtung wurde dabei der Erhaltung von bereits bestehenden KundInnen beigemessen¹⁰¹. Diese Strategien können ebenso auf MitarbeiterInnen eines Unternehmens übertragen werden. Hierbei geht es

⁹⁵ Vgl. Fürst, Andreas, S. 9.

⁹⁶ Vgl. Brock, Christian, S. 20.

⁹⁷ Vgl. Brock, Christian, S. 20.

⁹⁸ Vgl. <http://www.agitano.com/beschwerdemanagement-chancen-nutzen-und-kundenbindung-steigern/> 83860, Stand: 2.8.2015.

⁹⁹ Vgl. Hadwich, Karsten und Florian Becker, S. 567f.

¹⁰⁰ Vgl. Stauss, Bernd und Wolfgang Seidel, S. 290–295.

¹⁰¹ Vgl. Fornell, Claes and Wernerfelt Birger: A Model for Customer Complaint Management, S. 287.

folglich um das Anwerben neuer ArbeitnehmerInnen, also BewerberInnen, und den Erhalt bereits bestehender MitarbeiterInnen. Das defensive Marketing, welches sich mit dem Erhalt von bestehenden KundInnen oder MitarbeiterInnen auseinandersetzt, gewinnt durch die Online-Gesellschaft an Wichtigkeit: Verärgerte Personen können ihren Ärger an Dritte weitergeben und so potenzielle NeukundInnen bzw. BewerberInnen beeinflussen¹⁰². Unternehmen als Arbeitgeber verwenden seit einigen Jahren vermehrt Personalmarketingstrategien (auch als Employer Branding bekannt), um deren Arbeitgebermarke zu stärken und an Attraktivität dazuzugewinnen¹⁰³.

Studien, die sich mit Beschwerden von KundInnen eines Unternehmens beschäftigt haben, konnten belegen, dass Unzufriedenheit dem Unternehmen sehr selten direkt kommuniziert wird¹⁰⁴. Das bedeutet für Unternehmen, dass sie oft gar nicht darüber informiert sind, was Ihre KundInnen, oder in dem Fall dieser Arbeit, MitarbeiterInnen, unglücklich stimmt. Durch das Internet haben Firmen heute vermehrt die Möglichkeit von Beschwerden zu erfahren, die indirekt an sie gerichtet, aber nicht immer persönlich an sie adressiert sind¹⁰⁵. Es ergeben sich dadurch Möglichkeiten, mit diesen umzugehen. Tamara Frast, Head of Corporate Communications & Marketing bei kununu.com meint zum richtigen Umgang mit Online-Beschwerden:

„Mit Reputationsmanagement können Unternehmen gute Bewertungen als Werbe-Booster einsetzen und kritischen Kommentaren den Wind aus den Segeln nehmen“¹⁰⁶.

Sie rät Firmen, sich aktiv mit Beschwerden auseinanderzusetzen und so einen Vorteil daraus zu gewinnen.

2.3.3 Nutzen des (Online-)Beschwerdemanagements

Empirische Befunde¹⁰⁷ bestätigen, dass ein aktives Management von Beschwerden die Zufriedenheit des/der BeschwerdeführerIn wiederherstellen und stabilisieren kann¹⁰⁸. In diesem Zusammenhang soll noch einmal darauf hingewiesen werden, dass die

¹⁰² Vgl. Folger, Mona und Ulrike Röttger, S. 159.

¹⁰³ Vgl. <http://consultantcareerlounge.com/2015/02/12/consultants-im-konzentrischen-arbeitnehmermarkt-interview-mit-dem-leiter-recruiting-employer-branding-bei-ey/>, (21.7.2015); Vgl. Sponheuer, Birgit: Employer Branding als Bestandteil einer ganzheitlichen Markenführung, S. 4f.

¹⁰⁴ Vgl. Davidow, Moshe and Peter A. Daciti: Understanding and influencing consumer complaint behavior, S. 450.

¹⁰⁵ Vgl. Stauss, Bernd and Wolfgang Seidel, S. 539.

¹⁰⁶ <http://www.humanresourcesmanager.de/ressorts/artikel/fluch-oder-segen-9725>, Stand: 2.8.2015.

¹⁰⁷ Vgl. z.B. Maurer, Christian and Sabrina Schaich.

¹⁰⁸ Vgl. Hadwich, Karsten und Corina Keller, S. 543.

Beschwerdeäußerung an sich beim Prozess des Online-Beschwerdemanagements als etwas Positives und als Ausgangspunkt für eine Rückgewinnung des/der BeschwerdeführerIn betrachtet wird¹⁰⁹.

Besonders positiv reagieren BeschwerdeführerInnen auf eine zufriedenstellende Antwort zu ihrer Kritik¹¹⁰. Als zufriedenstellend wird das subjektive Einverständnis mit der Unternehmensreaktion auf die Kritik verstanden¹¹¹. In Anbetracht der Online-Arbeitgeberbewertungsplattformen sind Firmenreaktionen, die Unternehmen als Antwort auf vorangegangene Kommentare verfassen, von großer Bedeutung. Unternehmen sollten diese Möglichkeit also nutzen und sich die Zeit für eine Antwort nehmen. Nach Desatnick (1988) sind die Firmenkosten einer neuen KundInnengewinnung fünfmal so hoch, als die Kosten für die Wiederherstellung der Zufriedenheit einer/s aktuellen KundIn¹¹². Eine andere Studie des schwedischen Autoherstellers Volvo hat ergeben, dass die Kosten, um eine/n neue/n KundIn anzuwerben, dreimal so hoch sind als die, jemand bestehenden zurückzugewinnen¹¹³. Es lässt sich annehmen, dass auch die Kosten für neue MitarbeiterInnen größer sind als der Aufwand, bestehende zu behalten. Danach zeigt sich erneut, dass aktiv betriebenes Beschwerdemanagement langfristig zu einer Verbesserung des Unternehmenserfolgs beiträgt¹¹⁴.

2.4 Loyalität und MitarbeiterInnenzufriedenheit

Die Leistung der MitarbeiterInnen ist einer der tragenden Bestandteile des Unternehmenserfolgs¹¹⁵. Unternehmen sollten die Stellung ihrer MitarbeiterInnen anerkennen und im richtigen Maß schätzen. Das bedeutet unter anderem sicherzustellen, dass die Angestellten glücklich und mit ihrer Arbeit zufrieden sind¹¹⁶.

¹⁰⁹ Vgl. Hadwich, Karsten und Florian Becker, S. 568.

¹¹⁰ Vgl. Hoffjann, Olaf und Thomas Pleil, S. 6f.

¹¹¹ Vgl. Hadwich, Karsten und Corina Keller, S. 543.

¹¹² Vgl. Harrison-Walker, Jean: E-complaining, S. 399.

¹¹³ Vgl. Fornell, Claes und Wernerfelt Birger, S. 287.

¹¹⁴ Vgl. Hadwich, Karsten und Florian Becker, S. 567f.

¹¹⁵ Vgl. Koys, Daniel J.: The effect of employee satisfaction, organizational citizenship behavior, and turnover on organizational effectiveness, S. 60; Vgl. Dale Carnegie Training, S. 2; Vgl. Eskildsen, Jacob K. and Mikkel L. Nussler, S. 3.

¹¹⁶ Vgl. Zaugg, Alexandra D., S. 9; Vgl. Harter, James K.; Frank L. Schmidt und Theodore L. Hayes: Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes, S. 269.

MitarbeiterInnenzufriedenheit äußert sich durch eine Befriedigung oder ein Erfolgsempfinden, das MitarbeiterInnen durch die Ausübung ihrer Arbeit bekommen¹¹⁷. Sie wirkt sich unter anderem auf die Produktivität, die Loyalität und weiterführend auch auf die KundInnenzufriedenheit (etwa im Falle, dass ein/e MitarbeiterIn im direkten KundInnenkontakt steht) aus¹¹⁸. Wenn Firmen die Zufriedenheit ihrer Angestellten missachten, hat das Internet enttäuschten MitarbeiterInnen viele neue Möglichkeiten gegeben, ihren Frust zu teilen¹¹⁹.

Mit dem Begriff der MitarbeiterInnenzufriedenheit wird auch immer wieder die Loyalität in Verbindung gebracht. In Kapitel 2.1.3 wurde der Begriff der Identifikation bereits als Einflussfaktor von Zufriedenheit bestimmt. Loyalität setzt oftmals eine Identifikation mit der Firma oder dem Arbeitsplatz voraus und ist demzufolge als die Bereitschaft zu definieren, sich für das Unternehmen einzusetzen und stellt Verbundenheit dar¹²⁰. Zufriedene MitarbeiterInnen, die sich in ihrem Arbeitsumfeld wohl fühlen neigen weniger dazu, schlecht über das Unternehmen zu sprechen oder es zu verlassen¹²¹. Das Level der Zufriedenheit eines/r jeden/r ArbeitnehmerIn hat Einfluss auf das Level der Loyalität gegenüber dem Unternehmen.

Loyalität äußert sich nach Schüller und Fuchs (2013) unter anderem durch Treue, Identifikation mit der Firma bzw. auch der/den Arbeit(saufgaben) an sich, der Übertragung von Firmeninteressen auf die eigenen, hohes Engagement und der aktiven und positiven Mund-zu-Mund Werbung. All dies geschieht laut Schüller und Fuchs auf freiwilliger Basis¹²². Nach Eskildsen und Nüssler (2010) bezieht sich MitarbeiterInnenloyalität auf deren Verhalten: Während Zufriedenheit die Wahrnehmung der täglichen Arbeit beurteilt und ob diese glücklich macht, umfasst Loyalität die Hingabe, das Verpflichtungsgefühl und die Selbstverantwortung, die ein/e MitarbeiterIn in Bezug auf die Arbeit und dem Arbeitgeber an den Tag legt. Die Verbundenheit, die ein/e MitarbeiterIn zum Unternehmen

¹¹⁷ Vgl. Eskildsen, Jacob K. and Mikkel L. Nussler: The managerial drivers of employee satisfaction and loyalty, S. 582.

¹¹⁸ Vgl. Hinterhuber, Hans H.: Kundenmanagement als Erfolgsfaktor, S. 280.

¹¹⁹ Vgl. Harrison-Walker, Jean, S. 397f.

¹²⁰ Vgl. Hinterhuber, Hans H., S. 281.

¹²¹ Vgl. Liebhart, Christian: Employee Retention Management und die Handlungsfelder der Mitarbeiterbindung, S. 11.

¹²² Vgl. Schüller, Anne M. und Gerhard Fuchs: Total Loyalty Marketing, S. 17f.

hat, spielt hierbei eine große Rolle, da loyale ArbeitnehmerInnen wenig Interesse haben, sich bei anderen Unternehmen umzusehen¹²³.

Homburg und Stock (2000) haben eine Grafik entworfen, die Zufriedenheit und Loyalität von Angestellten gegenüberstellt und deren Wirkungsbereiche zeigt¹²⁴:

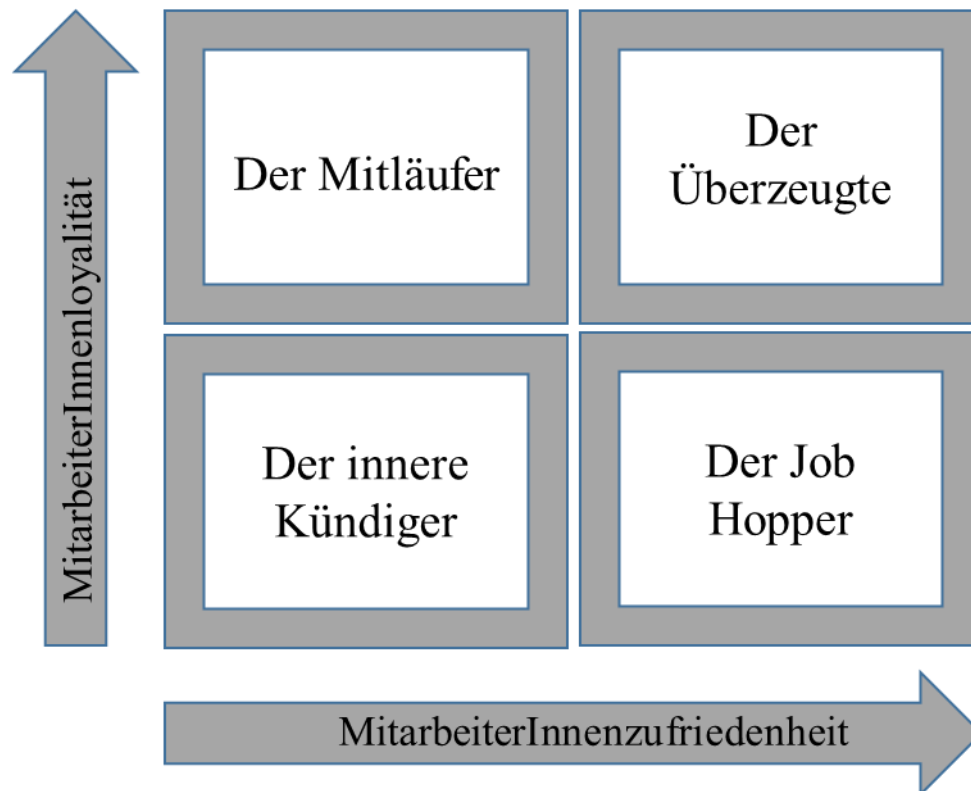


Abbildung 2: Zufriedenheit-Loyalität Matrix. In Anlehnung an Homburg, Stock (2000), zitiert von Hinterhuber (2004)¹²⁵.

Nach Homburg und Stock ist es das Ziel eines jeden Arbeitgebers, MitarbeiterInnen zu „Überzeugten“ zu machen. Dieser Typus hat durch ein hohes Maß an Zufriedenheit und Loyalität den Willen, optimale Arbeitsleistungen zu erbringen und im Sinne des Unternehmens zu handeln. Im Gegensatz dazu steht der Typus des „inneren Kündigers“. Dieser zeichnet sich durch fehlende Zufriedenheit und Loyalität aus. Das Beschäftigungsverhältnis wird oft aufgrund von Trägheit oder fehlenden Alternativen fortgeführt. Dieser Typus des/der ArbeitnehmerIn trägt keinen Beitrag zum Unternehmenserfolg bei und beeinflusst durch den Missmut bzw. der negativen

¹²³ Vgl. Eskildsen, Jacob K. and Mikkel L. Nussler, S. 582.

¹²⁴ Vgl. Hinterhuber, Hans H., S. 281.

¹²⁵ Vgl. Ebd.

Einstellung möglicherweise auch andere MitarbeiterInnen. Für Unternehmen ist es schwierig, diesen Typus zu motivieren und zu binden¹²⁶.

Die beiden anderen Typen sind Mischformen. Der Mitläufer weist ein hohes Maß an Loyalität auf, ist jedoch nicht sehr zufrieden. Hierunter fallen etwa MitarbeiterInnen, die sich an gewisse Strukturen oder Abläufe im Unternehmen gewöhnt haben und diesen gegenüber loyal sind. Fehlend ist hier der Zufriedenheitsfaktor, der zum Beispiel aufgrund von zu wenig Abwechslung oder zu monotonen Arbeiten, niedrig ist. Weiterentwicklungsmöglichkeiten sind hier oft nicht mehr möglich, was diesen Typus unzufrieden stimmt.

Der „Job Hopper“ zeichnet sich durch hohe Zufriedenheit, jedoch einen geringen Loyalitätslevel aus. Dies ist vor allem bei jenen Personen vorhanden, die neu in einem Unternehmen sind und die Anstellung für die eigene Weiterentwicklung nutzen wollen. Oftmals ist dies bei jungen MitarbeiterInnen der Fall. Darunter fallen zum Beispiel Trainees oder PraktikantInnen. Ihnen geht es in vielen Fällen hauptsächlich darum, die eigenen Ziele zu erreichen und weniger um eine längerfristige Bindung an das Unternehmen¹²⁷.

Homburg und Stock weisen in ihrer Ausführung auf Mittel hin, um die Loyalität von ArbeitnehmerInnen zu steigern: Die Veranschaulichung von langfristigen Perspektiven in der Firma, wodurch den ArbeitnehmerInnen ein Zukunftsgefühl vermittelt wird, wirken sich positiv auf das Loyalitätslevel aus. Das Angebot von Weiterbildungsprogrammen, die konkret der Verbesserung der eigenen Position im Unternehmen gelten, ist ebenso ein Mittel der Bindung. Die attraktive Gestaltung des Arbeitsumfelds im Sinne einer langfristigen Anstellung wird auch positiv empfunden. Die Präsentation einer starken Firmenkultur, die Einbindung von Bekannten bzw. Verwandten oder auch Teilnahme an regelmäßig stattfindende Events bzw. Veranstaltungen trägt ebenfalls zum Loyalitätsempfinden der MitarbeiterInnen bei¹²⁸. Durch solche eben beschriebenen Incentives sollen Firmen ihre Attraktivität gegenüber ihren MitarbeiterInnen steigern und dadurch eine Bindung herstellen.

¹²⁶ Vgl. Hinterhuber, Hans H., S. 281.

¹²⁷ Vgl. Hinterhuber, Hans H., S. 280–282.

¹²⁸ Ebd., S. 282f.

Das Binden von MitarbeiterInnen bedeutet mehr als diese zu halten. Eine Bindung, die in diesem Kontext der Loyalität gleichgesetzt werden kann, zeichnet sich durch eine emotionale Grundlage aus und verspricht in der Mehrheit der Fälle einen längerfristigen Erfolg. Das einfache „Halten“ von ArbeitnehmerInnen hält in der Regel nur so lange an, bis diese eine bessere Option gefunden haben. Hierunter fällt zum Beispiel ein neues Jobangebot, welches mit einem besseren Gehalt oder einem Arbeitsplatz, der näher am Zuhause liegt, lockt. Bindung bzw. Loyalität liegt also tiefer und setzt die emotionale Verbundenheit mit dem Unternehmen oder dem Arbeitsplatz voraus. Sie lässt sich nicht so leicht durch andere Angebote lösen¹²⁹.

Für Unternehmen ist es in der heutigen Zeit eine große Herausforderung loyale MitarbeiterInnen zu gewinnen. Laut Statistiken der Xing AG sind 2015 ungefähr neun Millionen Menschen der DACH-Region auf der Berufsplattform Xing registriert¹³⁰. Diese Plattformen, die dafür bekannt sind, registrierte Personen auf Jobs aufmerksam zu machen, verleiten Menschen, die bereits in einem Arbeitsverhältnis stehen, dazu, sich anderwärtig umzusehen und fallweise den Job zu wechseln. Laut der Erhebung von Dale 2013, wollen nur ca. Die Hälfte (51%) aller Angestellten bei Ihrem aktuellen Arbeitsplatz bleiben¹³¹. Je loyaler Angestellte sind, desto weniger denken sie an die negativen Aspekte ihrer Arbeit und an Kündigung. Towers Watson (2014) hat in drei Elementen herausgearbeitet, was, den bisherigen Erfahrungen nach, ausschlaggebend für den Bindungswillen bzw. den Level des Engagements der Angestellten ist¹³²:

- (1) Traditionelles Engagement
- (2) Vorhandene Möglichkeiten
- (3) Energie

Das traditionelle Engagement beschreibt die Begeisterung, die jemand an den Tag legt, um gewisse Aufgaben bestmöglich zu erledigen. Die vorhandenen Möglichkeiten umfassen alle Werkzeuge, die jemand für seine Arbeit zur Verfügung gestellt bekommt. Hierunter fällt auch die bereitwillige Unterstützung bzw. Hilfestellung durch Vorgesetzte. Als drittes wird die Energie angeführt, die das Umfeld beschreibt. Ein Umfeld, das die physischen, emotionalen und zwischenmenschlichen Vorstellungen des/der MitarbeiterIn erfüllt, wird

¹²⁹ Vgl. <http://mitarbeiterbindung.info/arbeitnehmer-halten-arbeitnehmer-binden/>, Stand: 27.8.2015.

¹³⁰ Vgl. https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/, Stand: 12.9.2015.

¹³¹ Vgl. Dale Carnegie Training, S. 4.

¹³² Vgl. Watson, Towers, S. 3.

als ideal erachtet¹³³. Diese drei Elemente waren die Grundlage der Global Workforce Study 2014 und wurden im Rahmen der Untersuchung getestet, um das Bindungslevel bzw. Level des Engagements von MitarbeiterInnen zu erforschen. Die Befragten wurden nach der Durchführung verschiedenen Gruppen zugeteilt, die nach dem Level des Engagements bzw. der Bindung unterschieden werden. Diese Unterteilung ähnelt im hohen Maß den Loyalitätstypen, die von Homburg und Stock erarbeitet wurden. Die Gruppe „High Engagement“ kann mit der „der Überzeugte“ gleichgesetzt werden, die Gruppe „Innere Kündiger“ mit „Disengaged“, die „Detached“ sind die „Mitläufer“ und die Gruppe „Unsupported“ entspricht dem „Job Hopper“¹³⁴.

Das Ergebnis der Studie zeigt, dass 40% der 32 Tausend befragten MitarbeiterInnen der Gruppe „High Engagement“ zugeordnet werden können. Deren Antworten nach konnte entnommen werden, dass alle drei Elemente erfüllt sind. 24% der Befragten gehören der Gruppe „Disengaged“ an, aus deren Antworten hervorgeht, dass keine der Elemente zufriedenstellend erfüllt ist. Die restlichen 36% wurden in die beiden Gruppen „Unsupported“ (19%) und „Detached“ (17%) geteilt. MitarbeiterInnen, die ersterer Gruppe zugehören sind traditionell loyal bzw. gebunden, aber es mangelt an vorhandenen Möglichkeiten und Energie. Letztere Gruppe weist zwar die Elemente „Möglichkeiten“ und „Energie“ auf, bei ihnen mangelt es aber an der traditionellen Loyalität. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass von Seiten der Unternehmen ein dringender Aufholbedarf im Loyalitätsempfinden ihrer MitarbeiterInnen besteht.

2.5 Unternehmensreaktionen auf Online-Beschwerden

„Das Feedback der Kunden ist manchmal schmerzhaft, aber immer gut“¹³⁵. (Rolf Hansen, CEO von simyo)

Von einer aktiven Auseinandersetzung mit Beschwerden und Kritik, können Firmen langfristig profitieren. Dies bezieht sich sowohl auf KundInnen, als auch auf die eigenen MitarbeiterInnen¹³⁶. Unternehmen versuchen der Öffentlichkeit ein bestimmtes, von ihnen angestrebtes, Idealbild des Unternehmens (auch „Unternehmensimage“ genannt) zu vermitteln. Dieses Idealbild entspricht jedoch nicht immer der tatsächlichen Wahrnehmung der anderen. Ein Grund dafür kann zum Beispiel öffentliche Kritik über den Arbeitgeber

¹³³ Vgl. Ebd.

¹³⁴ Vgl. Ebd., Vgl. Hinterhuber, Hans H., S. 281.

¹³⁵ <http://www.se7en-immobilien.com/de/ihr-feedback/>, Stand: 17.08.2015.

¹³⁶ Vgl. Hogreve, Jens; Eller, Tönnjes and Nikola Firmhofer, S. 568.

sein. Diese Kritik kann sich auf empörte KonsumentInnen, unzufriedene MitarbeiterInnen oder auch allgemeine Fehlritte der Unternehmen beziehen. Prof Dr. Thomas Breyer-Mayländer weiß: „*Manager können die Öffentlichkeit nicht kontrollieren, sondern nur mit ihr in Austausch treten*“¹³⁷.“ Herr Breyer-Mayländer spricht in diesem Interview von der Verantwortung des Managements und welche große Aufgabe ihnen im Umgang mit der Öffentlichkeit zukommt¹³⁸. Umso wichtiger scheint es, dass die Möglichkeit eines Austauschs genutzt wird und in Fällen von Unklarheiten oder Kritik am Unternehmen aktiv mit der Öffentlichkeit in Kontakt getreten wird. Die Entwicklung der sozialen Netze brachte eine Entwicklung von online ausgetragener Kritik mit sich. Firmen mussten und müssen lernen, richtig mit solchen Meldungen umzugehen und sich dabei auch den neuen Mitteln der Kommunikation anzupassen. Andernfalls laufen sie Gefahr, dass „*eine kostspielig und langwierig aufgebaute Reputation unter der Wucht aktueller Bilder und Eindrücke zerschellt*“¹³⁹. Es ist essentiell, dass Unternehmen reagieren und jene Strategien implementieren, die den größten Erfolg beim Umgang mit Beschwerden oder kritischen Meldungen zeigen¹⁴⁰.

Davidow (2003) hat sich mit Beschwerdemanagement beschäftigt und unterscheidet sechs Dimensionen an Inhalten von Unternehmensreaktionen auf Beschwerden¹⁴¹: Die Reaktionszeit, die sich von dem Zeitpunkt der Beschwerdeäußerung bis zur Reaktion des Unternehmens erstreckt, spielt nach Davidow eine wichtige Rolle bei der danach gemessenen Zufriedenheit von den BeschwerdeführerInnen. Je schneller eine Antwort gegeben wird, desto höher ist auch das Zufriedenheitslevel. Es wirken sich das Angebot einer Entschädigung, die Entschuldigung für die Unannehmlichkeiten und die Widmung von Aufmerksamkeit positiv auf das Empfinden der beschwerenden Personen aus. Die Glaubwürdigkeit, die Firmenantworten zugeschrieben wird, beeinflusst ebenso den Level an Zufriedenheit, welches die BeschwerdeführerInnen nach dem Erhalt der Antwort empfinden. Am Ende führt Davidow noch an, dass auch die Darstellung von öffentlichen Einflüssen (ohne dabei die Schuld an andere Institutionen zu verweisen) einen Einfluss hat,

¹³⁷ <http://www.springerprofessional.de/manager-koennen-die-oeffentlichkeit-nicht-kontrollieren/5294228.html>, Stand: 30.8.2015.

¹³⁸ Vgl. Ebd.

¹³⁹ Lang, Andreas; Olmanns, Torsten und Dirk Horstkötter: Eine Frage der Wahrnehmung, S. 7.

¹⁴⁰ Vgl. Ebd.

¹⁴¹ Vgl. Einwiller, Sabine A. and Sarah Steilen, S. 3.

der eine positive Wirkung zeigen kann. Der Hinweis auf gesetzliche Regelungen etwa, die sich durch Firmen nicht beeinflussen lassen, können die Beschwerde abschwächen¹⁴².

Für den richtigen Umgang mit Beschwerden hat sich auch Benoit (1997) eingehend mit Strategien auseinandergesetzt, die helfen sollen, mit Kritik an Unternehmen bestmöglich umzugehen. Er hat dazu eine Theorie entwickelt, die sich mit der Wiederherstellung des Firmenrufs bzw. des Images beschäftigt. Er spricht von der „Theory of Image Restoration“ und behandelt dabei die Handlungsmöglichkeiten von Unternehmen, mit Kritik umzugehen¹⁴³. Ausgangspunkt sind die geäußerten Beschwerden, zum Beispiel in Form von Nachrichten. Es ist notwendig, dass sich Firmen mit diesen auseinandersetzen und Lösungskonzepte entwickeln. Es ist dabei nebensächlich, ob die geäußerten Anschuldigungen der Wahrheit entsprechen, solange es die Mehrheit glaubt: Die Wahrnehmung der Situation hat mehr Einfluss als die Realität bzw. Richtigkeit der Information. Die Reaktion, die auf Anschuldigungen folgt, ist essentiell für die Wiederherstellung des Rufes, wie auch schon Davidow festgestellt hat¹⁴⁴. Firmen sollten sich genau überlegen, wie sie für das Erreichen des besten Ergebnisses vorgehen. Verschiedene Personengruppen erwarten z.B. unterschiedliche Informationen und es sollte mit der richtigen Handlungsweise versucht werden, die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Es gilt dabei abzuwägen, welche Personen unbedingt überzeugt bzw. zurückgewonnen werden sollen¹⁴⁵. In Bezug auf die online verfassten Beschwerden ist eine spezifische Bestimmung der Zielgruppe jedoch komplizierter, da die Reichweite oft unbestimmbar ist.

Benoit fokussiert sich in seinen Ausführungen und Erklärungen auf die Reaktionen, die schriftlich verfasst werden und daher auch für den Rahmen dieser Arbeit relevant sind. Er hat fünf Kategorien entwickelt, um den Ruf wieder herzustellen¹⁴⁶:

- (1) Leugnen
- (2) Ausweichen
- (3) Abschwächen
- (4) Korrigierende Handlung
- (5) Verantwortungsübernahme/ Entschuldigen

¹⁴² Vgl. Davidow, Moshe: Organizational Responses to Customer Complaints, S. 234–246.

¹⁴³ Vgl. Benoit, William L.: Image repair discourse and crisis communication, S. 177.

¹⁴⁴ Vgl. Einwiller, Sabine A. and Sarah Steilen, S. 6f.

¹⁴⁵ Vgl. Benoit, William L., S. 177f; Vgl. Ebd., S. 182f.

¹⁴⁶ Vgl. Ebd., S. 178–182.

Firmen können sich dazu entscheiden, die Anschuldigung zu leugnen. Sie übernehmen daher keine Verantwortung und schieben die Vorwürfe von sich weg, zum Beispiel durch die Verneinung der Situation. Eine weitere Möglichkeit, die auch der Kategorie „Leugnen“ zugeordnet wird, ist der Verweis auf andere Personen oder Organisationen, die allem Anschein nach dafür verantwortlich sind. Damit weisen sie ebenfalls jegliche Art der Schuld von sich¹⁴⁷.

Die zweite Strategie weicht den Belastungen aus. Hier kann die Firma zum Beispiel beteuern, dass ihre Reaktion notwendig war und durch ein vorangegangenes Geschehen erzeugt wurde. Eine weitere Option des Ausweichens ist der Appell auf Unwissenheit bzw. Unfähigkeit. Wenn zum Beispiel zu wenig, die falsche oder keine Information gegeben wurde und die Situation daraus entstanden ist. Eine dritte Möglichkeit der Kritik auszuweichen ist es, diese als Unfall darzustellen und so die Verantwortung zu minimieren. Als letzte Option des Ausweichens kann auf die gute Absicht dahinter angespielt werden und das Versprechen gegeben werden, dass unter keinen Umständen Schaden zugefügt werden wollte¹⁴⁸.

Die dritte Kategorie inkludiert alle Strategien, die auf das Abschwächen der Vorwürfe abzielen. Eine Möglichkeit bietet dabei das Abfedern der Geschehnisse, indem die Firma auf andere Dinge hinweist, die sie zum Beispiel in der Vergangenheit gut gemacht haben. Eine weitere Option bietet das Minimieren des Passierten, indem die Situation in einen großen Kontext gesetzt wird, der darauf hindeuten soll, dass das Kritisierte nicht so dramatisch wie dargestellt ist. Das Unternehmen kann auch die Strategie der Differenzierung anwenden, wo die Beschwerdeursache mit anderen, schlimmeren Ereignissen verglichen wird. Unternehmen können die Anschuldigungen auch in einen positiven Zusammenhang bringen und so versuchen, die Ereignisse zu rechtfertigen. Hier spricht Benoit von Transzendenz. Firmen können sich auch dazu entscheiden, den Kritiker anzugreifen. Die letzte Strategie des Abschwächens ist es, eine Entschädigung zu geben. Diese können sowohl von monetärer als auch von nicht finanzieller Art sein¹⁴⁹.

Als vierte Kategorie hat Benoit die der „korrigierenden Handlung“ definiert. Hier leiten Firmen eine Handlung ein, die das Geschehene wieder ausgleichen soll. Sie ist ähnlich der

¹⁴⁷ Vgl. Ebd., S. 179f.

¹⁴⁸ Vgl. Ebd., S. 180.

¹⁴⁹ Vgl. Ebd., S. 180f.

Entschädigung, jedoch kann hierbei auch das Versprechen abgegeben werden, die Kritik für zukünftige Handlungen zu berücksichtigen¹⁵⁰.

In der letzten Kategorie übernimmt die antwortende Person Verantwortung und entschuldigt sich¹⁵¹.

Diese Strategien, die Benoit aufgestellt hat, sollen Unternehmen dabei unterstützen, die richtige bzw. für sie passende Art und Weise zu finden, um auf schriftliche Beschwerden zu reagieren. Benoit ist der Meinung, dass eine Antwort auf Beschwerden nicht immer zwingend notwendig ist und sich Firmen ebenso auf andere Strategien konzentrieren können, um den Ruf wieder erfolgreich herzustellen. Er meint jedoch auch, dass ab einer gewissen Häufigkeit und Anzahl von Kritik, eine Reaktion definitiv notwendig ist¹⁵².

Bisher ergeben Studien, dass Unternehmen ein geringes Level an Reaktionsbereitschaft zeigen¹⁵³. Die Anzahl an Untersuchungen, die sich mit Reaktionen auf Online-Beschwerden auseinandergesetzt haben, ist sehr gering und bis zu diesem Zeitpunkt ist noch keine veröffentlicht worden, die sich einzig den Online-MitarbeiterInnenbeschwerden widmet. Jene Studien, die sich schon mit der Thematik der Unternehmensreaktionen beschäftigt haben, haben sich hauptsächlich auf die KonsumentInnen- bzw. KundInneninteraktion mit Firmen konzentriert. Dabei wurde festgestellt, dass eine Reaktion von Unternehmen in Summe einen positiven Effekt erzeugt, wenn die angesprochenen Personen mit der Antwort zufrieden sind¹⁵⁴. Die Untersuchungen haben versucht Themen und Kategorien innerhalb der Unternehmensantworten zu finden, auf die BeschwerdeführerInnen besonders positiv oder negativ ansprechen. Antworten, die Entschädigungen versprechen und Aufmerksamkeit schenken werden besonders zufriedenstellend wahrgenommen. Wenn Unternehmen den BeschwerdeführerInnen das Gefühl vermitteln, ihre Argumente aufmerksam zu prüfen, was sich zum Beispiel durch die Anforderung von Informationen, Verständnis und Dank für das Feedback äußert bzw. auch Erklärungen für die Ursache einschließt, zeigen sich die KritikerInnen oft mit der Reaktion zufrieden. Weiterführend spielt auch eine schnelle Antwort von Seiten des Unternehmens

¹⁵⁰ Vgl. Ebd., S. 181.

¹⁵¹ Vgl. Ebd., S. 181f.

¹⁵² Vgl. Ebd., S. 183.

¹⁵³ Vgl. Einwiller, Sabine and Wolfgang Weitzl: Online Complaining. Motives, Personality and Evaluations of Corporate Responses, S. 6; Vgl. Einwiller, Sabine A. and Sarah Steilen, S. 3.

¹⁵⁴ Vgl. Einwiller, Sabine A. and Sarah Steilen, S. 2ff.

eine Rolle und hat eine positive Auswirkung auf das Zufriedenheitsempfinden der BeschwerdeführerInnen¹⁵⁵.

In weiteren Studie haben Boshoff und Leong (1998) und Boshoff (1999) herausgefunden, dass die Bereitschaft von Unternehmen, die Unstimmigkeiten gleich zu klären, besser ankommt, als ein Verweis auf andere Schuldige oder die Strategie, alleinig Information zu geben¹⁵⁶. Der Verweis im Speziellen wird oftmals als eine Abweisung wahrgenommen und führt in vielen Fällen zu Unzufriedenheit¹⁵⁷.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass eine vorhandene Reaktion im Allgemeinen und eine gut überlegte Reaktion im Speziellen, essentiell für die Wiederherstellung der Beziehung von BeschwerdeführerIn und Unternehmen ist und sich auch im Weiteren positiv auf das Image des Unternehmens auswirkt. Firmen sollten sich dies zu Herzen nehmen und gerade im Hinblick auf die heutige Onlinewelt Maßnahmen ergreifen.

¹⁵⁵ Vgl. Davidow, Moshe, S. 232–235; Vgl. Einwiller, Sabine A. and Sarah Steilen, S. 6.

¹⁵⁶ Vgl. Boshoff, Christo and Jason Leong: Empowerment, attribution and apologising as dimensions of service recovery; Vgl. Boshoff, Christo: Recovsat: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery.

¹⁵⁷ Vgl. Einwiller, Sabine A. and Sarah Steilen, S. 4.

3 Forschungsfragen

Beschwerden sind oftmals das Resultat von Unzufriedenheit¹⁵⁸ und Auslöser für ein weiteres Beschwerdeverhalten, das heute auch online geäußert wird. In dieser Arbeit wird untersucht, wie Online-Beschwerden von MitarbeiterInnen gegenüber Unternehmen verfasst werden und welche Reaktionen Arbeitgeber zeigen.

Aus geäußerten Beschwerden lassen sich oft Themen entnehmen, die als Beschwerdegründe betrachtet werden und womöglich einer Verbesserung bedürfen. Durch Auseinandersetzung mit den Beschwerdegründen bzw. den Auslösern für die Äußerung von (Online-) Beschwerden bekommen UnternehmerInnen die Möglichkeit, diese zu erkennen und daran zu arbeiten¹⁵⁹. Die erste Forschungsfrage lautet daher:

FF1: *Welche Themen werden von BeschwerdeführerInnen innerhalb einer Beschwerde besonders oft positiv/negativ bewertet/kommentiert?*

Ein detaillierter Blick auf die BeschwerdeführerInnen und deren Beziehung zum Unternehmen soll Aufschluss darüber geben, ob der Beschäftigten/Bewerbungsstatus die Bewertung beeinflusst. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage:

FF2: *Lassen sich in den Bewertungen und Kommentaren Unterschiede zwischen den im Unternehmen angestellten/rekrutierten Personen und den nicht (mehr) für das Unternehmen Tätigen erkennen?*

Firmen sind heute mit der Aufgabe konfrontiert, sich aktiv mit den Wünschen Ihrer MitarbeiterInnen auseinanderzusetzen und auf Beschwerden einzugehen¹⁶⁰.

Eine tiefere Auseinandersetzung mit dem Bereich der MitarbeiterInnenzufriedenheit und die Implementierung von Strategien und Maßnahmen, um zufriedene MitarbeiterInnen zu haben (vgl. Kapitel 2.3 und Kapitel 2.4) sollte heutzutage eine Selbstverständlichkeit für Unternehmen darstellen¹⁶¹. Denn, es sei hier wiederholt, eine aktive Beschäftigung mit

¹⁵⁸ Vgl. Singh, Jagdip: Consumer Complaint Intentions and Behavior, S. 95.

¹⁵⁹ Vgl. Hadwich, Karsten und Florian Becker, S. 568.

¹⁶⁰ Vgl. Hoffjann, Olaf und Thomas Pleil, S. 6f.

¹⁶¹ Vgl. Johnston, Robert, S. 60.

Beschwerden bzw. Wünschen ist eine Chance für das Unternehmen, diese wieder zurückzugewinnen und weitere Wettbewerbsvorteile zu erlangen¹⁶².

Die dritte Forschungsfrage untersucht daher die Interaktion der Firmen mit den BeschwerdeführerInnen auf der Plattform Kununu und lautet:

FF3: *Welche Unternehmensreaktionen sind bezüglich der Online-Bewertungen auf der Seite kununu.com zu sehen?*

¹⁶² Vgl. Hadwich, Karsten und Corina Keller, S. 543.

4 Untersuchungsanlage und Methode

4.1 Forschungsdesign, Grundgesamtheit & Stichprobe,

Untersuchungszeitraum

Untersuchungsgegenstand sind Bewertungen des Arbeitgebers und des Bewerbungsprozesses, inklusive der vorhandenen Firmenreaktionen, auf kununu.com. Es wurden 13 Firmenprofile ausgewählt, deren Kommentare und Reaktionen näher betrachtet wurden. Die Firmen sind dabei nach folgenden Kriterien ausgewählt worden:

- 1.) Die Firma ist auf Kununu vertreten. Das bedeutet, dass Kommentare zu der Firma vorhanden sind und Bewertungen vorliegen.
- 2.) Der untersuchte Zielmarkt ist Österreich. In dieser Arbeit werden ausschließlich österreichische Firmen untersucht.
- 3.) Die Forbes Studie 2000 (der weltweit erfolgreichsten Unternehmen von 2014) verzeichnete sieben österreichische Firmen¹⁶³.

Fünf dieser Firmen wurden aufgrund ausreichender Kommentare auf kununu.com gewählt. Die anderen waren aufgrund einer zu geringen Bewertungsanzahl statistisch eine zu kleine Stichprobe für den Vergleich.

- 4.) Weitere acht Firmen wurden anlässlich der hohen Anzahl an Bewertungen auf kununu.com gewählt. Die Suchkriterien auf kununu.com lassen eine Auswahl von österreichischen Firmen zu, die über 150 Bewertungen verzeichnen. Das Ergebnis waren weitere acht Firmen, die für diese Untersuchung herangezogen wurden.

Von diesen ausgewählten Firmen wurden alle, bis zu dem Tag der Erhebung vorhandenen, Bewertungen, erhoben (= Stichprobe von 100%). Stichtag war hierbei der 22. Juni 2015. Zu diesem Zeitpunkt waren insgesamt 2157 Bewertungen (exklusive der Lehrlingsbewertungen) vorhanden. Diese Bewertungen wurden sowohl von MitarbeiterInnen, Ex-MitarbeiterInnen und BewerberInnen verfasst. Insgesamt waren zum Stichtag 213 Firmenantworten vorhanden. Diese Stichprobe stellt die Grundlage der weiteren Untersuchung dar.

Die Online-Arbeitgeberbewertungsplattform Kununu.com ist öffentlich für alle Personen zugänglich. Dies ermöglichte die Entwicklung eines Crawlers, der speziell für diese Forschung konstruiert wurde (vgl. Punkt 4.1.1) und alle Daten für die Auswertung

¹⁶³ Vgl. <http://www.forbes.com/global2000/>, Stand: 31.7.2015.

vorbereitet und eingelesen hat. Diese Daten wurden in einem zweiten Schritt qualitativ, durch manuelle Nacharbeitung, erweitert und ergänzt.

4.1.1 Automatisiertes Auslesen: Der Crawler

Der verwendete Web Crawler wurde in Zusammenarbeit mit der Moonshiner GmbH¹⁶⁴ erstellt. Es wurde von der Autorin ein Datenmodell definiert (vgl. Codebuch im Anhang) und dieses in ein Format extrahiert, das für eine weitere Analyse in Excel bearbeitet werden kann.

4.1.1.1 Die technische Vorgehensweise des Crawlers

Der definierte Crawler besucht die Bewertungsseiten der Firma und liest die Informationen basierend auf dem Datenmodell zu den einzelnen Bewerbungsbewertungen und Unternehmensbewertungskommentaren in ein Array¹⁶⁵ ein. Pro einzelner Bewertung oder Kommentar wird dessen Detailseite eingelesen und die zusätzlichen Daten erhoben. Am Ende werden die Ergebnisse angezeigt, bis die Stichprobe 100% der öffentlich zugänglichen Bewertungen erreicht.

Als Technologie wird ein PHP Skript¹⁶⁶ auf einem Server in der Amazon Cloud ausgeführt, welches das DOM (Document Object Model)¹⁶⁷ der Seite einliest und die Informationen (basierend auf dem Datenmodell) durch Abfragen mittels XPath Methode¹⁶⁸ extrahiert. Diese Daten werden durch String Manipulationen¹⁶⁹ zusätzlich aufbereitet und in unterschiedliche Informationstücke gespeichert. Schlussendlich werden diese in ein strukturiertes Tabellenformat für Excel ausgegeben.

4.1.1.2 Eingespelte Daten durch den Crawler

Der Crawler hat alle Daten eingespielt, die durch das Codebuch (siehe Kapitel 4.2) im Vorhinein bestimmt wurden. Jeder Kommentar wurde einzeln, als eigene Zeile, in eine Excel-Datei eingespielt. Dabei wurden einerseits allgemeine Informationen, wie das Datum des Kommentars, die Firma, die Zeichenkombination zur Sicherstellung und Aufzeichnung der Quelle, das Vorhandensein der Unternehmensreaktion sowie das Geschlecht der Person, die für das Unternehmen geantwortet hat oder die Zeichenanzahl der Unternehmensantworten eingespielt. Es wurden auch die Textstellen als Ganzes,

¹⁶⁴ Vgl. <http://www.moonshiner.at/>, Stand: 31.7.2015.

¹⁶⁵ Vgl. <http://php.net/manual/de/language.types.array.php>, Stand: 02.09.2015.

¹⁶⁶ Vgl. <http://php.net/>, Stand: 02.09.2015.

¹⁶⁷ Vgl. <http://php.net/manual/de/book.dom.php>, Stand: 02.09.2015.

¹⁶⁸ Vgl. <http://php.net/manual/de/class.domxpath.php>, Stand: 02.09.2015.

¹⁶⁹ Vgl. <http://php.net/ref.strings>, Stand: 02.09.2015.

sowohl zu den einzelnen Kategorien, als auch zu den freien Textstellen und den Unternehmensreaktionen übertragen. Der gesamte Überblick über die Vorgangsweise und jene Daten, die entweder durch den Crawler oder händisch erhoben wurden, sind detailliert im Codebuch beschrieben.

4.2 Das Codebuch

Das Codebuch wurde in Anlehnung an Einwiller & Steilen 2015¹⁷⁰ erstellt, die in ihrer Untersuchung Kategorien für die Messung der Interaktion zu Online- Beschwerden erstellt haben. Einige Kategorien der Unternehmensreaktionen wurden dabei an Davidow (2003) und Benoit (1997) angelehnt¹⁷¹. Die Erstellung eines Codebuchs war für die vorliegende Untersuchung essentiell, um einerseits eine einheitliche Codierung zu garantieren und andererseits die Interpretation der Kommentare nachvollziehen zu können. Alle im Codebuch enthaltenen und definierten Kategorien wurden im Rahmen einer Probecodierung erstellt, angepasst und weiter ergänzt. Insgesamt umfasst das Codebuch 58 Seiten und ist vollständig im Anhang zu finden.

4.2.1 Definition der Kategorien

Als Vorlage dienten jene Kategorien, die Kununu für das Erstellen der Kommentare abfragt. Es wurden manche Kategorien, die sich auf die Unternehmensreaktionen beziehen, der Studie von Einwiller und Steilen (2015) übernommen, deren Kategorien wiederum an Davidow (2003) und Benoit (1995,1997) angelehnt sind.

Die Seite Kununu.com bietet NutzerInnen drei Hauptkategorien für die Bewertungen an. Einerseits können sie als MitarbeiterIn oder Ex-MitarbeiterIn den Arbeitgeber bewerten. Andererseits gibt es die Möglichkeit für BewerberInnen, den Bewerbungs- bzw. Rekrutierungsprozess zu bewerten. Lehrlinge haben die Möglichkeit in einer eigenen Kategorie anzugeben, welche Erfahrungen sie bis jetzt mit dem Unternehmen gemacht haben. Die Hauptkategorien sind somit die „Arbeitgeberbewertungen“, die „Bewerbungsbewertungen“ und die „Lehrlingsbewertungen“. Für die vorliegende Untersuchung wurde die Kategorie der „Lehrlingsbewertungen“ außer Acht gelassen, wozu in Kapitel 5.1.3 eine Erklärung gegeben wird.

¹⁷⁰ Vgl. Einwiller, Sabine A. and Sarah Steilen; Vgl. Benoit, William L.(1995): Accounts, excuses and apologies; Vgl. Benoit, William L.(1997): Image repair discourse and crisis communication; Vgl. Coombs, William T.: Protecting organization reputations during a crisis; Coombs, William T. and Sherry J. Holladay: Helping crisis managers protect reputational assets.

¹⁷¹ Vgl. Davidow, Moshe; Vgl. Benoit, William L.

Zu jeder Hauptkategorie bietet Kununu gewisse Unterkategorien, die NutzerInnen der Plattform bewerten und/oder kommentieren können. Die folgende Grafik zeigt die vorhandenen Unterkategorien der Kategorie „Arbeitgeberbewertung“ (=AG) und „Bewerbungsbewertung“ (=BB):

KATEGORIEN AG + BB			
Arbeitgeberbewertungen		Bewerbungsbewertungen	
Wohlfühlfaktor	Vorgesetztenverhalten	Vor der Bewerbung	Zufriedenstellende Reaktion
	Kollegenzusammenhalt		Schnelle Antwort
	Interessante Aufgaben		Erwartbarkeit des Prozesses
	Arbeitsatmosphäre	Während der Bewerbung	Professionalität des Gesprächs
	Kommunikation		Vollständigkeit der Infos
	Arbeitsbedingungen		Angenehme Atmosphäre
	Work-Life-Balance		Wertschätzende Behandlung
			Zufriedenstellende Antworten
Karrierefaktor	Gleichberechtigung	Nach der Bewerbung	Erklärung der weiteren Schritte
	Kollegen 45+		Zeitgerechte Ab- / Zusage
	Karriere/Weiterbildung		
	Gehalt/Sozialleistungen		
	Umwelt/Sozialbewusstsein		
	Image		

Abbildung 3: Kategorienschema für die Arbeitgeber- und Bewerbungsbewertungen

Die obige Grafik gibt eine Übersicht über alle Kategorien, die Kununu für eine Bewertung zur Verfügung stellt. Für eine detaillierte Beschreibung, wird auf das Codebuch im Anhang verwiesen, welches Definitionen und Beispiele für ein besseres Verständnis liefert. Das Codebuch enthält auch die, zu den einzelnen Kategorien induktiv abgeleiteten, Unterkategorien. Diese wurden während einer Probecodierung aus den vorhandenen Kommentaren abgeleitet.

Die für die Analyse der „Unternehmensreaktionen“ (=UR) herangezogen Kategorien werden in der folgenden Tabelle abgebildet:



Abbildung 4: Kategorienschema für die Unternehmensreaktionen

Die 125 Unternehmensreaktionen wurden auf das Vorhandensein der in Abbildung 4 dargestellten Kategorien geprüft. Für eine explizite Definition der einzelnen Kategorien wird auf das Codebuch verwiesen.

4.2.2 Bewertungsschema

Die Bewertung erfolgt durch die Vergabe von Sternen. Das Maximum sind fünf Sterne und je nach Zufriedenheit können auch weniger oder keine gegeben werden¹⁷². Für die Untersuchung gilt, dass Kategorien, die als neutral oder positiv gelten (und somit eine Sterneanzahl von drei oder mehr haben), in den Datensatz aufgenommen werden, jedoch nicht als Beschwerde gelten und, bis auf wenige Ausnahmen¹⁷³, von der qualitativen Auswertung ausgeschlossen werden¹⁷⁴.

¹⁷² Vgl. <http://www.kununu.com/>, Stand: 21.7.2015.

¹⁷³ Mit Ausnahme von Forschungsfrage zwei, was in Kapitel 5.2.1.2 beschrieben wird.

¹⁷⁴ Da sich die Zielsetzung meiner Arbeit mit der quantitativen Datenanalyse von Online-Beschwerden auseinandersetzt, wird auf andere Aspekte, wie etwa die Analyse positiver und neutraler Kommentare auf kununu.com betreffen, nicht weiter eingegangen.

Die Sterne werden folgendermaßen interpretiert:

- 0 oder 1 Stern: Sehr unzufrieden
- 2 Sterne: Unzufrieden
- 3 Sterne: Neutral
- 4 Sterne: Zufrieden
- 5 Sterne: Sehr zufrieden

Alle Bewertungen, die eine Durchschnittssterneanzahl von unter drei zeigen werden codiert, analysiert und bewertet. Zusätzlich werden auch jene Firmenreaktionen, die auf negative Kommentare folgen, codiert, analysiert und bewertet. Für das Mess-, Analyse- bzw. Bewertungsverfahren wird Excel 2010 verwendet.

4.3 Reliabilität und Validität/Pretests

Um die Qualität der Ergebnisse sicherzustellen, wurden die Daten mehrmals codiert. Während eines ersten Vorgehens wurden die Daten von dem konstruierten Crawler in eine vorbereitete Exceltabelle eingespielt. Es wurde stichprobenartig kontrolliert, ob alle Datensätze vorhanden, vollständig und korrekt sind. Eine Woche später wurden die Daten erneut eingespielt und abgeglichen. Das Ergebnis war eine Übereinstimmung von 100%, jedoch wurden innerhalb der einen Woche weitere Bewertungen auf kununu.com abgegeben, was zu einer größeren Stichprobe führte. Diese zusätzlichen Daten wurden ebenfalls in die Stichprobe übernommen. Der Stichtag wurde dementsprechend angepasst.

Als die Validität des Crawlers bestätigt war, konnte mit der Probecodierung begonnen werden. Diese diente in erster Linie dazu, die vorgegebenen Kategorien von kununu.com auf deren Relevanz für diese Untersuchung zu prüfen und gegebenenfalls um weitere Kategorien zu ergänzen und anzupassen. Im Rahmen dieser Probecodierung wurde das Codebuch erstellt und weitere Themenbereiche (bzw. Unterkategorien) wurden induktiv abgeleitet.

Nach Fertigstellung des Codebuches wurden alle Datensätze der Stichprobe codiert. Hierzu wurde eine dafür formatierte Exceldatei verwendet. Nach drei Wochen wurde die Validität der Ergebnisse erneut überprüft. Hierzu wurden 10% der gesammelten Daten erneut codiert, um die Intracoder Reliabilität zu prüfen. In diesem Fall bedeutete das, dass 64 Kommentare und 13 Unternehmensreaktionen abermals codiert wurden. Diese Prüfung diente der Sicherstellung, dass die Codierung auch beim wiederholten Male das gleiche

Resultat liefert. Das Ergebnis hat gezeigt, dass die Übereinstimmung bei 99,8% Prozent liegt und die Richtigkeit bzw. Qualität der Codierung gilt somit als bestätigt.

5 Ergebnisse

5.1 Beschreibung der Stichprobe

5.1.1 Arbeitgeber- und Bewerbungsbewertungen

Insgesamt wurde die Kommentarföhrung von 13 Firmenprofilen auf Kununu.com untersucht. Der Crawler spielte in Summe 2157 Bewertungen ein, davon 508 Bewerbungsbewertungen und 1649 Arbeitgeberbewertungen. Die Lehrlingsbewertungen, die in Summe für diese 13 Firmen 322 ausmachen, wurden vom Crawler nicht eingespielt¹⁷⁵.

Von den 2157 eingespielten Bewertungen, sind 1479 (69%) positive Kommentare und 678 (31%) negative Kommentare. Die negativen Kommentare sind, wie in Kapitel 4.2.2 erklärt wurde, jene, die mit weniger als drei Sternen beurteilt wurden. Sie teilen sich in 81,56% Arbeitgeberbewertungen und 18,44% Bewerbungsbewertungen. Für die weitere Analyse und die Ausarbeitung der Forschungsfragen wurden hauptsächlich, bis auf die Ausarbeitung der zweiten Forschungsfrage, die 31% der negativen Kommentarföhrung näher betrachtet und analysiert.

Die folgenden beiden Tabellen geben einen Überblick über die Kommentarverteilung auf die Firmen. In Abbildung 5 wurden die Lehrlingsbewertungen mit einbezogen. Der Grund dafür ist, dass die Zusammensetzung der Durchschnittsbewertung eines Unternehmens auf kununu.com aus allen Bewertungskategorien, somit auch aus den Lehrlingen, besteht. Diese Grafik dient dem Überblick und der Veranschaulichung des Einflusses, den die Lehrlinge auf das Gesamtergebnis hatten. In Abbildung 6 ist dann zu sehen, welchen Unterschied die „Nicht-Einbeziehung“ der Lehrlingsbewertungen für das Gesamtergebnis macht:

¹⁷⁵ Die Erklärung hierfür folgt in Kapitel 5.1.3.

Unternehmen	Bewertungen gesamt	Davon negative B.	Davon positive B.
OMV AG	75	28	47
ÖBB Konzern	345	77	268
Trenkwalder Personaldienste GmbH	253	64	189
Allianz Elementar Vers.AG	235	47	171
T-Mobile Austria GmbH	207	64	143
E Punkt Internet Recruiting GmbH	269	20	249
Uniqa Versicherungen AG	71	27	44
Voestalpine AG	85	34	51
Erste Bank	195	42	153
Strabag SE	70	29	41
A1 Telekom Austria AG	329	132	197
Herold Business Data GmbH	152	30	122
Siemens AG Österreich	193	84	109

Abbildung 5: Überblick Kommentaranzahl je Firma (inklusive Lehrlinge)

Unternehmen	Bewertungen gesamt	Lehrlingsbewertungen
OMV AG	75	0
ÖBB Konzern	161	184
Trenkwalder Personaldienste GmbH	245	8
Allianz Elementar Vers.AG	186	49
T-Mobile Austria GmbH	198	9
E Punkt Internet Recruiting GmbH	269	0
Uniqa Versicherungen AG	71	0
Voestalpine AG	83	2
Erste Bank	137	58
Strabag SE	67	3
A1 Telekom Austria AG	327	2
Herold Business Data GmbH	145	7
Siemens AG Österreich	193	0
Summe:	2157	322

Abbildung 6: Überblick Kommentaranzahl je Firma (exklusive Lehrlinge)

Wie in den obigen Darstellungen zu sehen ist, verzeichnet jede Firma (inklusive der Lehrlingsbewertungen) mindestens 70 Bewertungen. Am meisten Kommentare wurden zu dem Unternehmen „ÖBB Konzern“ verfasst und am wenigsten zu dem Unternehmen „Strabag SE“. Der Durchschnitt an vorhandenen Bewertungen liegt bei 190,7 und der Median bei 195. Den größten Anteil an positiven Kommentaren verzeichnet die Firma „E Punkt Internet Recruiting GmbH“ (92,6%) und den kleinsten die Firma „Siemens AG Österreich“ mit 56,5%. Der durchschnittliche Anteil an negativen Kommentaren pro Firma beträgt 69,6% und der durchschnittliche Anteil an positiven Kommentaren beträgt 30,4%. Abbildung 6 zeigt, wie viele Lehrlingsbewertungen pro Firma vorhanden sind.

In einem weiteren Schritt soll die Aufteilung der Bewerbungsbewertungen (=BB) und Arbeitgeberbewertungen (=AG) auf die einzelnen Firmen gezeigt werden:

Unternehmen	BB gesamt	BB negativ	AG gesamt	AG negativ
OMV AG	22	12	53	16
ÖBB Konzern	21	5	140	72
Trenkwalder Personaldienste GmbH	52	21	193	43
Allianz Elementar Vers.AG	17	7	169	40
T-Mobile Austria GmbH	40	5	158	59
E Punkt Internet Recruiting GmbH	193	18	76	2
Uniqa Versicherungen AG	9	5	62	22
Voestalpine AG	11	6	72	28
Erste Bank	40	9	97	33
Strabag SE	11	6	56	23
A1 Telekom Austria AG	21	13	306	119
Herold Business Data GmbH	46	4	99	26
Siemens AG Österreich	25	14	168	70

Abbildung 7: Überblick der Kommentaranzahl je Firma, aufgeteilt in Bewerbungsbewertungen und Arbeitgeberbewertungen

Die obige Tabelle bildet die Aufteilung der Bewertungen auf die Kategorie, zu der sie verfasst wurden, ab. Am meisten Kommentare zu Bewerbungen wurden zu der Firma „E Punkt Internet Recruiting GmbH“ geschrieben. Dies scheint nicht weiter verwunderlich, da es sich hierbei um eine Personalvermittlungsfirma handelt, deren Hauptgeschäft die Abwicklung des Bewerbungsverfahrens ist. Wenn man sich hierbei die Anzahl an negativen Kommentaren ansieht (7,4%), scheinen Personen mit der E Punkt Internet Recruiting GmbH in Summe sehr zufrieden zu sein. Am meisten Kommentaren zum Arbeitgeber wurden zum ÖBB Konzern verfasst. Insgesamt haben hier 40,6% Arbeitgeberbewertungen abgegeben und nur 6,1% Bewerbungsbewertungen. Die restlichen 53,3% wurden von Lehrlingen verfasst, was den Hauptanteil ausmacht.

Der Anteil an negativen Bewertungen innerhalb der Arbeitgeberkategorie beträgt insgesamt 51,4% und der der negativen Bewerbungsbewertungen 23,8%. Die folgende Grafik soll die Verteilung der Kommentare auf Arbeitgeber- und Bewerbungsbewertungen veranschaulichen, wobei die Lehrlingsbewertungen außen vor gelassen werden (daher gilt n=2157):

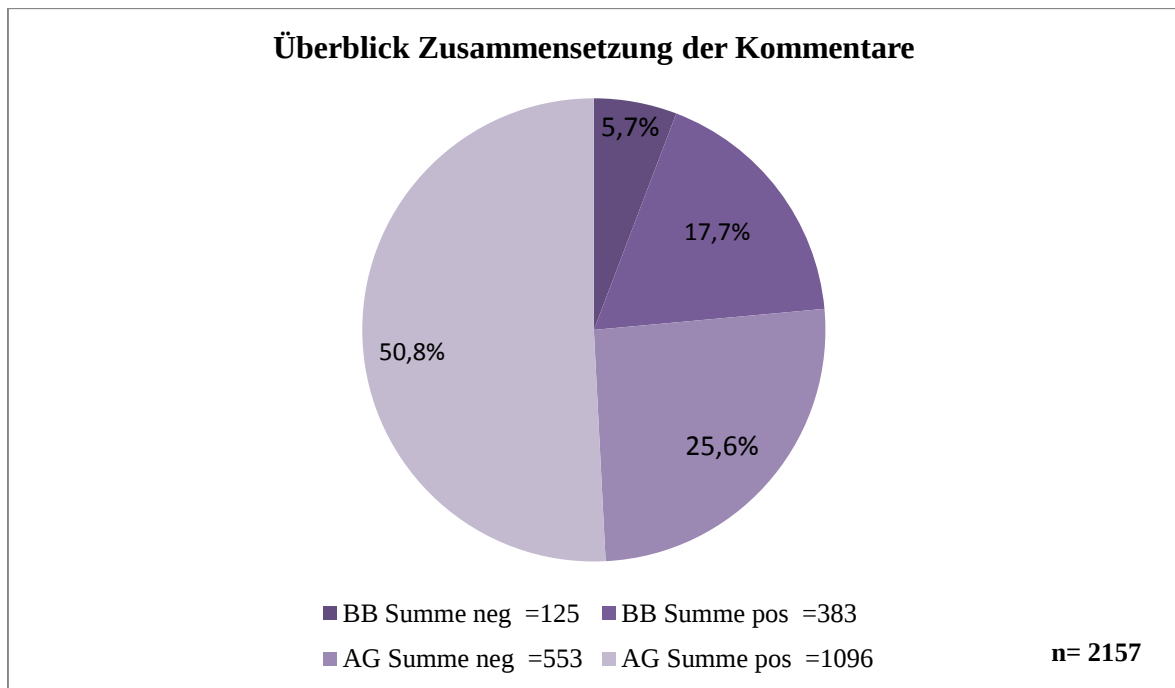


Abbildung 8: Verteilung der Kommentare auf Arbeitgeber- bzw. Bewerbungsbewertungen

Die Darstellung zeigt, dass die Arbeitgeberbewertungen in Summe etwas mehr als drei Viertel (76%) aller Kommentare ausmachen. Mit 51% haben die meisten Kommentare eine Sterneanzahl von 3 oder mehr, was als positiv gewertet wird. Die restlichen 49% setzen sich zur Hälfte aus negativen Arbeitgeberbewertungen (25%) und zur anderen Hälfte (24%) aus positiven sowie negativen Bewerbungsbewertungen zusammen.

Der Bewertungsdurchschnitt in Anbetracht aller untersuchten Firmen beläuft sich bei den Arbeitgeberbewertungen auf 3,51 Sterne und bei den Bewerbungsbewertungen auf 3,41 Sterne. Das bedeutet, dass in Summe der Durchschnitt der Bewertung positiv und fast gleichverteilt ist, ob es sich nun um Arbeitgeberbewertungen oder Bewerbungsbewertungen handelt.

Folgende Grafiken stellen die durchschnittliche Bewertung je Firma und je Kategorie dar:

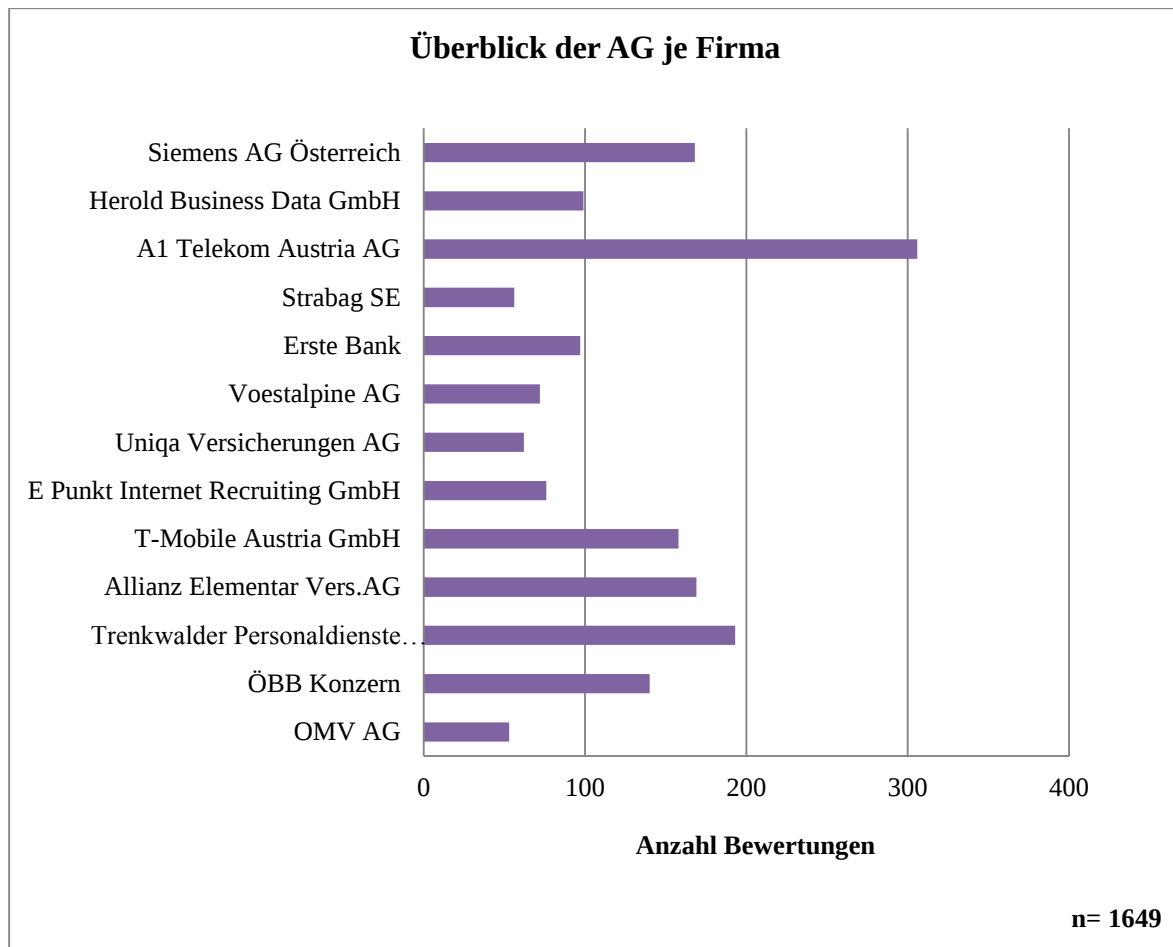


Abbildung 9: Überblick der Arbeitgeberbewertungen je Firma

Die obige Grafik zeigt die Kommentaranzahl der Arbeitgeberbewertungen verteilt auf die jeweiligen Firmen. Die unten stehende Grafik zeigt dazu noch die Durchschnittsbewertung der einzelnen Firmen:

Firma	Anzahl Arbeitgeberbewertungen	Durchschnitt Sternebewertung
OMV AG	53	3,38
ÖBB Konzern	140	2,95
Trenkwalder Personaldienste GmbH	193	3,78
Allianz Elementar Vers.AG	169	3,75
T-Mobile Austria GmbH	158	3,44
E Punkt Internet Recruiting GmbH	76	4,6
Uniqa Versicherungen AG	62	3,48
Voestalpine AG	72	3,38
Erste Bank	97	3,41
Strabag SE	56	3,25
A1 Telekom Austria AG	306	3,32
Herold Business Data GmbH	99	3,71
Siemens AG Österreich	168	3,17
Summe:	1649	3,51

Abbildung 10: Überblick Arbeitgeberbewertungen je Firma (inklusive Durchschnittsbewertung je Firma)

Die gleiche Darstellung wird auch zu den Bewerbungsbewertungen gegeben:

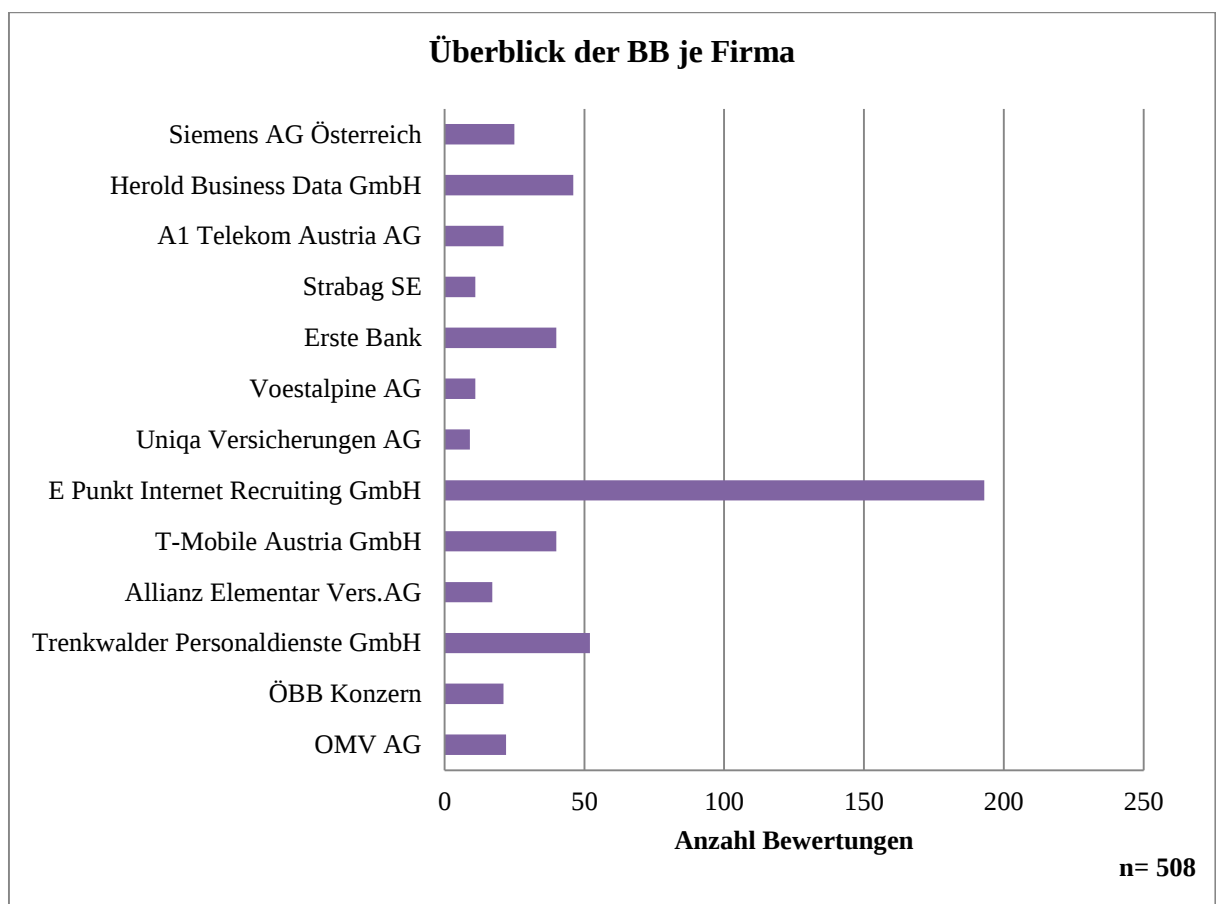


Abbildung 11: Überblick der Bewerbungsbewertungen je Firma

Abbildung 11 zeigt die Kommentaranzahl der Bewerbungsbewertungen, wiederum je Firma. Die untenstehende Tabelle gibt hierzu die durchschnittliche Sterneanzahl pro Firma bekannt:

Firma	Anzahl Bewerbungsbewertungen	Durchschnitt Sternbewertung
OMV AG	22	3,16
ÖBB Konzern	21	3,65
Trenkwalder Personaldienste GmbH	52	3,24
Allianz Elementar Vers.AG	17	3,44
T-Mobile Austria GmbH	40	4,28
E Punkt Internet Recruiting GmbH	193	4,43
Uniqa Versicherungen AG	9	2,7
Voestalpine AG	11	2,83
Erste Bank	40	4,01
Strabag SE	11	2,64
A1 Telekom Austria AG	21	2,71
Herold Business Data GmbH	46	4,51
Siemens AG Österreich	25	2,77
Summe:	508	3,41

Abbildung 12: Überblick der Bewerbungsbewertungen je Firma (inklusive Durchschnittsbewertungen je Firma)

Die Abbildungen 9-12 zeigen, dass die Gesamtwertung jeder Firma in Summe positiv ist. Am besten beurteilt wurde die Firma „E Punkt Internet Recruiting GmbH“, gefolgt von der „Herold Business Data GmbH“. Am schlechtesten beurteilt wurde die „Siemens AG Österreich“. Besonders hervorzuheben ist die positive Beurteilung der Firma „E Punkt Internet Recruiting GmbH“, die mit 4,5 Sternen vergleichsweise sehr hoch war.

5.1.2 Unternehmensreaktionen:

Zu den insgesamt 2479 Bewertungen (inklusive der Lehlingsbewertungen), sind 223 Unternehmensreaktionen verfasst worden. Das macht einen Prozentsatz von 9% aus. Keine Unternehmensreaktion verzeichneten Firmen wie die „Uniqa Versicherungen AG“, die „Voestalpine AG“, die „A1 Telekom Austria AG“ und die „Siemens AG Österreich“. Die meisten Unternehmensreaktionen verfasste die „Allianz Elementar Versicherungs AG“ mit insgesamt 80, was einen Prozentsatz von 34% ausmacht. Davon folgten 37 auf Beschwerden, was fast der Hälfte entspricht (46,3%). Auffällig ist, dass alle anderen Firmen, die auf Kommentare geantwortet haben, in der Mehrheit der Fälle auf Beschwerden (Bewertungen, die unter drei Sternen liegen) reagiert haben. Besonders deutlich ist das bei der „OMV AG“ zu sehen, die in 90% der Fälle negative Kommentare

beantwortet hat. Auch die „T-Mobile Austria GmbH“ hat in drei Viertel (75%) der Fälle auf Beschwerden reagiert. Die Allianz stellt eine Ausnahme dar, indem sie ungefähr gleichermaßen auf positives, als auch auf negatives Feedback geantwortet hat. Die folgende Grafik zeigt die vorhandenen Reaktionen zu den negativen Arbeitgeber- und den Bewerbungsbewertungen, die in Summe 213 ausmachen:

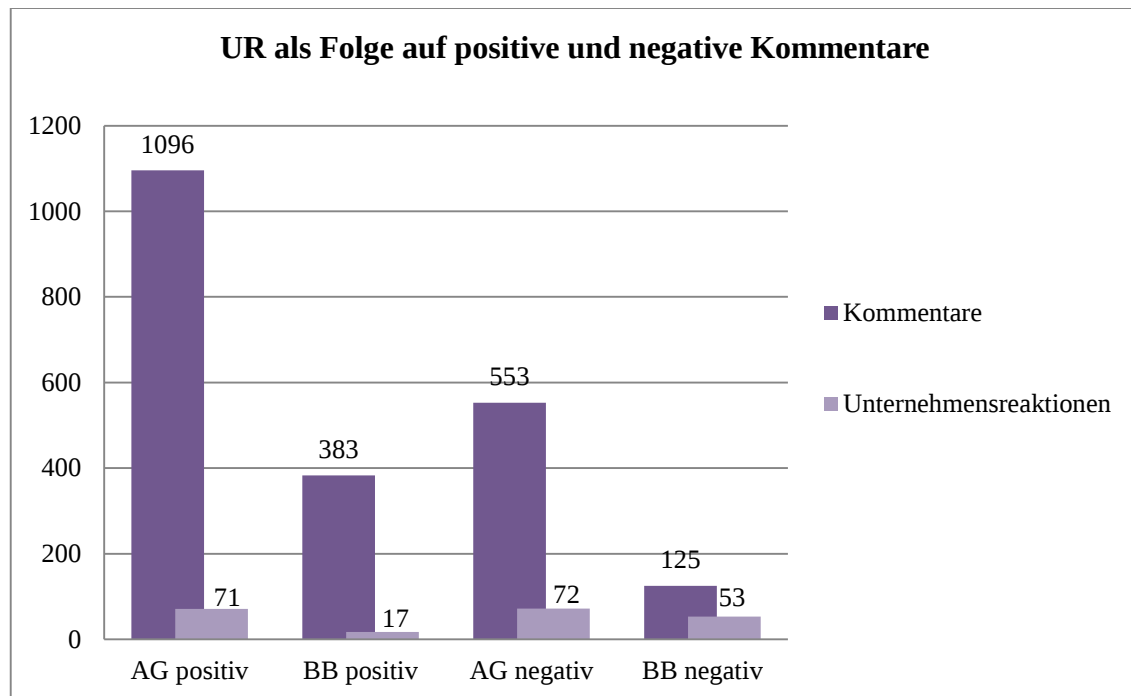


Abbildung 13: Verteilung der vorhandenen Unternehmensreaktionen auf positive und negative Kommentare der Kununu- NutzerInnen

In Summe liegen 213 Unternehmensantworten zu den Kategorien Arbeitgeber- und Bewerbungsbeschwerden vor. Von den 1096 positiven Arbeitgeberbewertungen der Kununu-NutzerInnen, wurde auf 98 geantwortet. Dies macht einen Prozentsatz von ca. 9% aus. Auf die 553 negativ verfassten Arbeitgeberbewertungen findet sich eine höhere Antwortquote mit 72 Unternehmensantworten (entspricht 13%). Auf die 383 positiven Bewerbungsbewertungen folgten 17 Antworten (4,4%) von Seiten der Unternehmen. 53 Antworten, also 42,4%, folgten auf die insgesamt 125 negativen Bewerbungsbewertungen.

Diese Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen noch nicht aktiv an einer Interaktion mit den KommentarfürherInnen auf Kununu arbeiten. Es ist aber durchaus zu erkennen, dass Unternehmen eher auf Beschwerden antworten.

Folgende Tabelle zeigt die Aufteilung der vorhandenen Unternehmensreaktionen auf die Firma und die Kategorie:

Unternehmen	Anzahl UR gesamt	Davon zu Beschwerden	UR AG zu Beschwerden	UR BB zu Beschwerden
OMV AG	10	9	3	6
ÖBB Konzern	27	18	16	2
Trenkwalder Personaldienste GmbH	62	32	13	19
Allianz Elementar Vers.AG	80	37	32	5
T-Mobile Austria GmbH	4	3	0	3
E Punkt Internet Recruiting GmbH	24	13	2	11
Uniqa Versicherungen AG	0	0	0	0
Voestalpine AG	0	0	0	0
Erste Bank	8	6	1	5
Strabag SE	1	1	1	0
A1 Telekom Austria AG	0	0	0	0
Herold Business Data GmbH	7	6	4	2
Siemens AG Österreich	0	0	0	0

Abbildung 14: UR je Firma (aufgeteilt in negative und positive Kommentare)

Die obige Abbildung zeigt die Anzahl der Unternehmensreaktionen (= UR) je Firma. Sie zeigt außerdem, wie viele zu Beschwerden verfasst wurden („Davon zu Beschwerden“). Sie stellt auch die Verteilung der Arbeitgeberbewertungen (=AG) und Bewerbungsbewertungen (= BB) dar. Diese wurden von der Summe der, zu den Beschwerden verfassten, UR abgeleitet. Von den 213 Unternehmensantworten, wurden 125 (entspricht 59%) zu Kommentaren mit weniger als 3 Sternen verfasst. Die restlichen 41% wurden zu positiven Kommentaren gegeben. Von den 125 Antworten, die auf Beschwerden folgten, sind 53 (25%) den Bewerbungsbewertungen und 72 (34%) den Arbeitgeberbewertungen zuzuordnen (siehe Abbildung 15):

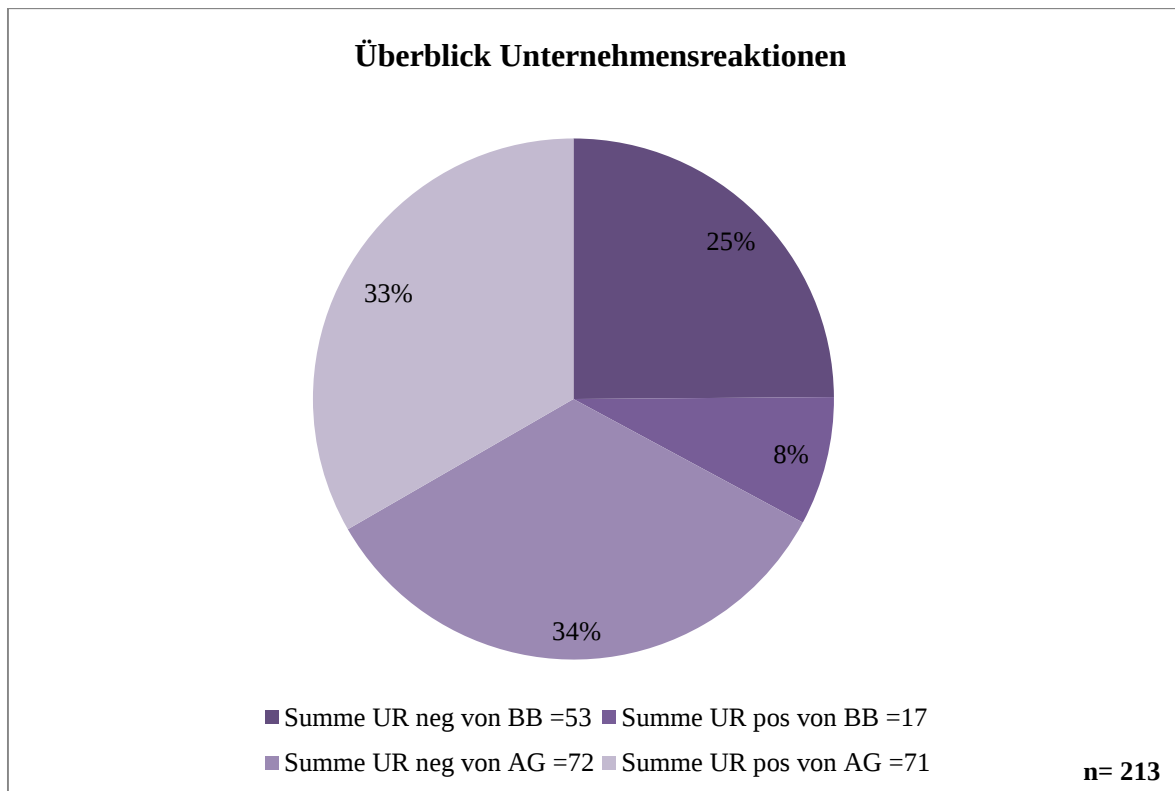


Abbildung 15: Überblick zur Verteilung der Unternehmensreaktionen auf Bewerbungs- und Arbeitgeberbewertungen

Es ist erkennbar, dass Reaktionen auf Kommentare der Kategorie „Arbeitgeberbewertung“ überwiegen. Von allen 213 verfassten Kommentaren, fallen etwas mehr als ein Drittel (67%) in diesen Bereich. Die restlichen Reaktionen (33%) wurden zu Bewerbungsbewertungen abgegeben.

Für die Analyse wurden jene 125 Reaktionen näher begutachtet und codiert, die den negativen Kommentaren von (Ex-)MitarbeiterInnen oder BewerberInnen folgten. In Kapitel 5.2.3 werden diese näher betrachtet.

5.1.3 Lehlingsbewertungen

Die Kategorie der Lehlingsbewertungen wurde, anders wie die der Arbeitgeber- bzw. Bewerbungskategorie, weitgehend außen vor gelassen. Der Grund hierfür war die Annahme, dass Lehlings, da sie mit der Firma heranwachsen und ihr somit enger verbunden sind, das Unternehmen gut bewerten. Wie in Kapitel 2.4 beschrieben, können Firmen durch gewisse Strategien versuchen, ihre MitarbeiterInnen zu binden: Durch das Angebot an Zukunftsperspektiven oder Entwicklungs-, Ausbildungs-, und Karrieremöglichkeiten, die an eine Anstellung innerhalb der Firma gebunden sind, wird

das Loyalitätsgefühl gefördert¹⁷⁶. Diese Strategien treffen auf Lehrlinge zu, da diese oft in jungem Alter mit einer Ausbildung beginnen, die sehr stark auf das jeweilige Unternehmen abgestimmt ist. Dadurch wird impliziert, dass Lehrlinge ein hohes Maß an Loyalität verspüren und ihren Arbeitgeber dementsprechend gut beurteilen.

Auf Kununu.com wird dargestellt, wenn es sich um ein Unternehmen handelt, das auch Lehrlingsbewertungen aufweist. Unter dem Reiter „Erfahrungsberichte“ befindet sich dann auch der Reiter „Lehre“:



Abbildung 16: Screenshot Kununu 1. Firmenprofil Erste Bank (18.06.2015).

Von den 13 untersuchten Firmen verzeichnen neun Lehrlingsbewertungen. Dazu gehören der „ÖBB-Konzern“, die „Trenkwalder Personaldienste GmbH“, die „Allianz Elementar Versicherungs AG“, die „T-Mobile Austria GmbH“, die „Voestalpine AG“, die „Erste Bank“, „Strabag SE“, die „A1 Telekom Austria AG“ und die „Herold Business Data GmbH“. Die „E Punkt Internet Recruiting GmbH“, die „Uniqa Versicherungen AG“ und die „Siemens AG Österreich“ haben bis dato keine Lehrlingsbewertungen. Die neun Unternehmen, die Lehrlingsbewertungen anzeigen, verzeichnen insgesamt 322 Berichte von Lehrlingen. Die meisten Bewertungen (57,5%), insgesamt 185, wurden bei dem Unternehmen „ÖBB-Konzern“ abgegeben. Die wenigsten Bewertungen, jeweils nur zwei (0,6%), wurden bei den beiden Unternehmen „A1 Telekom Austria AG“ und „Voestalpine AG“ abgegeben. Die Durchschnittsbewertungsspanne der Kommentare läuft von 4,2 Sterne, bei der „T-Mobile Austria GmbH“, bis 4,78 Sterne, bei der „Strabag SE“. In Abbildung 17 wird dies grafisch dargestellt:

¹⁷⁶ Vgl. Hinterhuber, Hans H., S. 282f.

Lehrlingsbewertungen je Firma			
Firma	Lehrlinge Bewertungen	Prozentanteil	Durchschnitt Sterne Lehrlinge
ÖBB Konzern	185	57,45%	4,36
Trenkwalder Personaldienste GmbH	7	2,17%	4,51
Allianz Elementar Vers.AG	49	15,22%	4,49
T-Mobile Austria GmbH	9	2,80%	4,2
Voestalpine AG	2	0,62%	4,56
Erste Bank	58	18,01%	4,69
Strabag SE	3	0,93%	4,78
A1 Telekom Austria AG	2	0,62%	4,28
Herold Business Data GmbH	7	2,17%	4,71
	322	100,00%	4,508889

Abbildung 17: Übersicht der Lehrlingsbewertungen

Es ist, wie angenommen, zu erkennen, dass die Lehrlingsbewertungen für diese Untersuchung von keiner hohen Relevanz sind, weil sie durchschnittlich sehr gut ausgefallen sind. Da es in dieser Arbeit vorwiegend um die negative Berichterstattung geht, werden die Lehrlingsbewertungen für den weiteren Verlauf der Arbeit außer Acht gelassen.

5.2 Forschungsfragen- und antworten

Im folgenden Teil werden die, in Kapitel 3 aufgestellten Forschungsfragen, mithilfe der gewonnenen Ergebnisse dargestellt und interpretiert. In Kapitel 6 werden diese dann auf der Grundlage des erarbeiteten theoretischen Wissens diskutiert.

5.2.1 Themenschwerpunkte der Kununu-BeschwerdeführerInnen

Das folgende Kapitel widmet sich der Fragestellung, welche Themen NutzerInnen von Kununu am häufigsten ansprechen. Jene Themen, die besonders negativ beurteilt werden, stellen mit großer Wahrscheinlichkeit die Gründe des Beschwerdeverhaltens und somit des Postings auf Kununu dar. Die Themen, die NutzerInnen eher positiv beurteilen, sind ein Indiz für die Bereiche in einem Unternehmen, mit denen die MitarbeiterInnen oder BewerberInnen zufrieden sind bzw. waren.

Kununu bietet den BewerterInnen die Möglichkeit, insgesamt 23 Kategorien, die unserem Fall die Themen darstellen, zu bewerten. 13 davon beziehen sich auf die Arbeitgeberbewertung und zehn sind der Kategorie Bewerbungsbewertungen zugeordnet. Im Folgenden werden die Themen dargestellt und in Arbeitgeber- bzw. Bewerbungsbewertungen aufgeteilt:

5.2.1.1 Kategorie Arbeitgeberbewertung

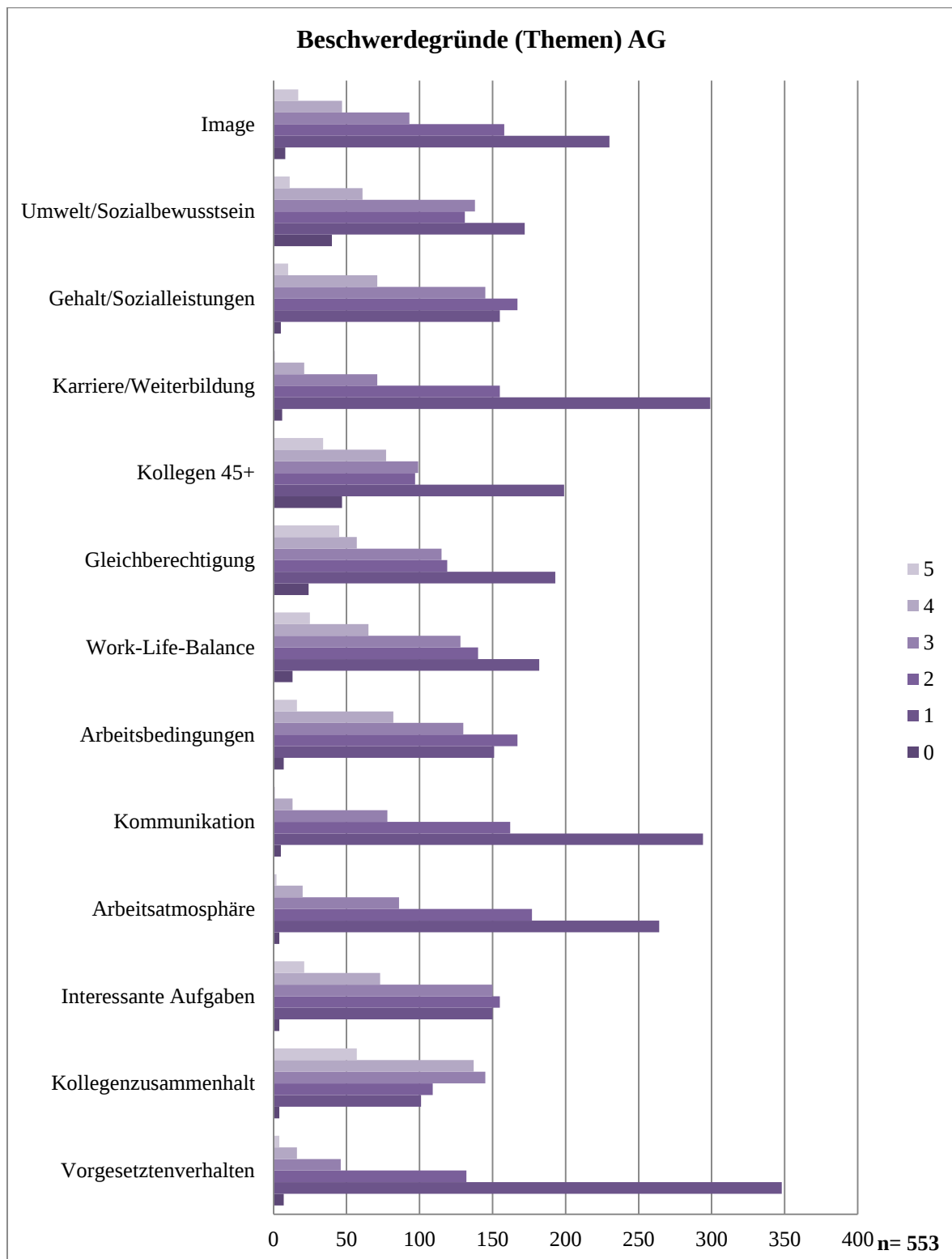


Abbildung 18: Übersicht der Beschwerdegründe der (Ex-)MitarbeiterInnen

Die obige Grafik zeigt die eher negative Bewertung der Themen. Dies ist bezüglich der Stichprobe, die aus Beschwerden besteht, nicht weiter verwunderlich. Die häufigste Bewertung stellt ein Stern dar. Besonders ausgeprägt war die negative Bewertung bei der

Kategorie *Vorgesetztenverhalten*, der *Kommunikation* und der *Karriere/Weiterbildung*. Hier haben BeschwerdeführerInnen besonders häufig Kritik angebracht. Umso mehr ist dadurch das Thema *Kollegenzusammenhalt* aufgefallen, das in der Mehrheit der Fälle positiv beurteilt wurde. Die Kategorie *interessanten Aufgaben* stach im Gegensatz zu den anderen Themen ebenfalls als eher positiv beurteilt hervor. Viele gute Beurteilungen wurden auch zu der Kategorie *KollegInnen über 45* abgegeben. Hier haben 6,15%, was 34 Personen ausmacht, fünf Sterne gegeben. In Summe dominiert hier aber auch die negative Beurteilung mit 62,03%. Dem Thema *Gleichberechtigung* wurde, ebenso wie dem Thema der Behandlung von KollegInnen über 45 Jahren, oft die Höchstzahl an Sternen gegeben. Insgesamt haben hier 8,14% der BeschwerdeführerInnen 5 Sterne vergeben. Herausgestellt hat sich, dass besonders in Unternehmen wie der „T-Mobile Austria GmbH“ oder der „Herold Business Data GmbH“ die Gleichberechtigung und der Umgang mit KollegInnen über 45 positiv (in mehr als der Hälfte der Fälle) beurteilt wurde. Dies kann einerseits ein Hinweis darauf sein, dass diese Unternehmen besonders viel Wert auf diese Themen legen oder, dass es dort besonders viele KollegInnen gibt, denen dieses Thema wichtig ist und die danach handeln und bewerten.

Die Kategorie *Image* wurde in mehr als einem Viertel (28%) der Fälle positiv beurteilt. In 72% der Fälle wurde das Image negativ gewertet, wobei die meisten (41%) Bewertungen jene mit einem Stern ausgemacht haben. Besonders negativ wurde das Image bei den Unternehmen „ÖBB Konzern“ (87,5%), der „Herold Business Data GmbH“ (84,6%) und der „Trenkwalder Personaldienste GmbH“ (81,4%) bewertet. Dies gibt Hinweis darauf, dass MitarbeiterInnen dort keine große Identifikation mit ihrem Arbeitgeber verspüren. Mangelnde Identifikation mit dem Arbeitgeber bedeutet oft auch eine geringere Loyalität¹⁷⁷. Ein Grund, warum diese Kategorie nicht so gut beurteilt wurde, kann zum Beispiel an der Einstellung der MitarbeiterInnen zum Unternehmen liegen. Möglicherweise handelt es sich hierbei um „Job Hopper“, denen es weniger um eine langfristige Bindung in einem für sie passenden Unternehmen geht, sondern mehr um die Arbeitserfahrung, die sie währenddessen sammeln. In Anbetracht der negativen Bewertung scheint dies aber weniger wahrscheinlich, da „Job Hopper“ eigentlich zufrieden sind, nur eben nicht loyal. Wahrscheinlicher ist, dass es sich um „Innere Kündiger“ handelt, die aufgrund von Trägheit im Unternehmen bleiben, obwohl sie weder zufrieden noch loyal

¹⁷⁷ Vgl. Hinterhuber, Hans H., S. 281.

agieren¹⁷⁸. Ein möglicher Grund, warum sie dennoch im Unternehmen bleiben, könnte zum Beispiel ein guter Vertrag sein. In jedem Fall aber ist dieses Ergebnis ein Hinweis für die betroffenen Unternehmen, dass ein Großteil ihrer MitarbeiterInnen das Image der Firma nicht als gut beurteilt.

Eine positive Wahrnehmung der Firmenkultur und deren Werte führt, wie in Kapitel 2.4 erläutert, zu einem Anstieg von Zufriedenheit und Loyalität. Dieses hier dargestellte Ergebnis sollte von Firmen als Ansporn gesehen werden, ihre MitarbeiterInnen mit einer besseren und vor allem positiveren Vermittlung von Firmenwerten zu gewinnen. Im Folgenden werden die prägnantesten Themenbereiche nochmals eingehend diskutiert:

5.2.1.1.1 Vorgesetztenverhalten:

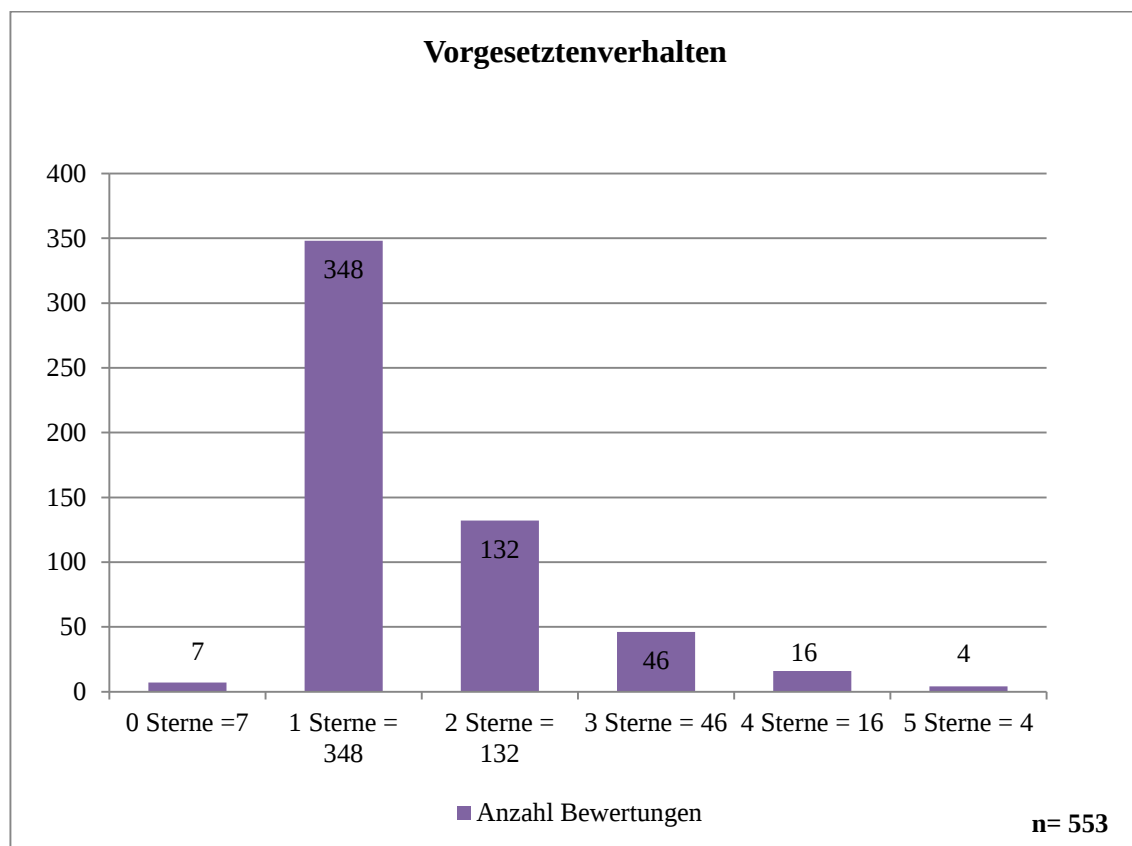


Abbildung 19: Bewertung der Themenkategorie "Vorgesetztenverhalten"

Die Grafik zeigt die vorwiegend negative Berichterstattung zum Thema Vorgesetztenverhalten. VerfasserInnen haben diese Kategorie fast zu zwei Drittel (63%) mit nur einem Stern beurteilt. Lediglich 4 Personen (1%) haben diese Kategorie mit der Höchstzahl, also fünf Sternen, beurteilt. Einen weiteren großen Teil, nämlich fast ein

¹⁷⁸ Vgl. Ebd.

Viertel, machen jene Kommentare aus, die diese Kategorie mit zwei Sternen beurteilten. Zusammengefasst überwiegt hier offensichtlich die negative Beurteilung mit insgesamt 88%. Auch im Kommentarfeld „Contra“ haben 41 % der BeschwerdeführerInnen nochmals auf das mangelhafte Vorgesetztenverhalten hingewiesen und nur 4% haben in dem Kommentarfeld „Pro“ auf ein gutes Vorgesetztenverhalten plädiert. Der Durchschnitt, mit dem BeschwerdeführerInnen diese Kategorie bewertet haben, beträgt 1,5 Sterne.

Kununu definiert die Kategorie Vorgesetztenverhalten folgendermaßen: *„In dieser Kategorie bewerten Mitarbeiter, wie sich ihre Vorgesetzten in Konfliktfällen verhalten, ob sie realistische Ziele setzen, klare und nachvollziehbare Entscheidungen treffen und ob sie bei Entscheidungen die Mitarbeiter einbeziehen¹⁷⁹.“* Es kann angenommen werden, dass kritische Anmerkungen bzw. eine schlechte Beurteilung dieser Kategorie eines oder mehrere dieser Inhalte bemängelt. Wie in Kapitel 2.5 schon diskutiert, ist die Beziehung zu dem/der Vorgesetzten bzw. das Verhalten derer essentiell für die Zufriedenheit der MitarbeiterInnen. Wenn dieses nicht den Erwartungen entspricht, stellt es einen Grund für Unzufriedenheit dar und kann Auslöser einer Beschwerde sein¹⁸⁰. Da das Verhalten des/der Vorgesetzten so wichtig ist, kann auch angenommen werden, dass (Ex-) MitarbeiterInnen dieses Thema besonders kritisch beurteilen. Die Analyse der Unterkategorien, die während der Probecodierung induktiv abgeleitet wurden, ergab, dass besonders der Führungsstil und die Arbeitsweise der Führungskräfte bzw. des Managements kritisiert wurden. In fast 25% der Fälle, in denen BeschwerdeführerInnen einen zusätzlichen Kommentar zur Bewertung hinterlassen haben, wurden unter anderem fehlende Feedbackgespräche, konkrete Ausübung von Druck oder mangelnde Motivation als Beschwerdegund angegeben. Zusätzlich dazu, wurde in der Rubrik „Verbesserungsvorschläge“ von mehr als einem Viertel (26,4%) auf das Thema Vorgesetztenverhalten hingewiesen. Ein weiteres Viertel (26,4%) hat den Umgang mit den MitarbeiterInnen bzw. die Wertschätzung derer als Verbesserung vorgeschlagen. Auch dies kann zu der Aufgabe von Vorgesetzten zählen und es wird immer deutlicher, dass dieses Thema die BeschwerdeführerInnen intensiv beschäftigt und sehr relevant ist.

Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass Führungskräfte in Unternehmen nicht ausreichend entwickelt bzw. ausgebildet werden um den Ansprüchen der MitarbeiterInnen gerecht zu werden. Immer wieder konnte in den Kommentaren gelesen werden, dass Führungskräfte

¹⁷⁹ <http://www.kununu.com/>, Stand: 21.7.2015.

¹⁸⁰ Vgl. Dale Carnegie Training, S. 2.

weiterentwickelt werden sollen. Andere haben vorgeschlagen, das Management komplett auszutauschen. Es wurde auch häufig kritisiert, dass die Vorgesetzten zu autokratisch handeln, egoistisch sind oder ihre MitarbeiterInnen nicht schätzen. Diese Anmerkungen geben erneut einen Hinweis auf fehlende Führungskompetenzen und auch darauf, dass Führungskräfte durch ihren Status das Gefühl haben, über den anderen Teammitgliedern zu stehen. Manchmal wurde angegeben, dass Vorgesetzte selbst unter großem Druck stehen und dies das mangelhafte Führungsverhalten rechtfertigt. Einem geringen Anteil (9%) der hinterlassenen Kommentare konnte entnommen werden, dass eine Verallgemeinerung schwierig ist, wie der/die folgende BeschwerdeführerIn auf den Punkt bringt: *„Es gibt Vorgesetzte da fliegen die Backhänderl und die Mitarbeiter kommen und gehen wann Sie wollen. Es gibt Vorgesetzte die meinen Sie müssen fürs Unternehmen sparen. Es gibt Vorgesetzte die sind Weltklasse und Fair (wie meiner).“* (vgl. Firma ÖBB / 28.8.13)

Diese Ausführung sollte Unternehmen zeigen, wie wichtig eine gute Führung durch Vorgesetzte ist und welchen Einfluss diese auf die Motivation und die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit der ArbeitnehmerInnen hat. Führungskräfte sollten, wie auch deren MitarbeiterInnen, regelmäßige Schulungen in Anspruch nehmen und so ihre Führungskompetenzen ausbauen.

5.2.1.1.2 Kommunikation:

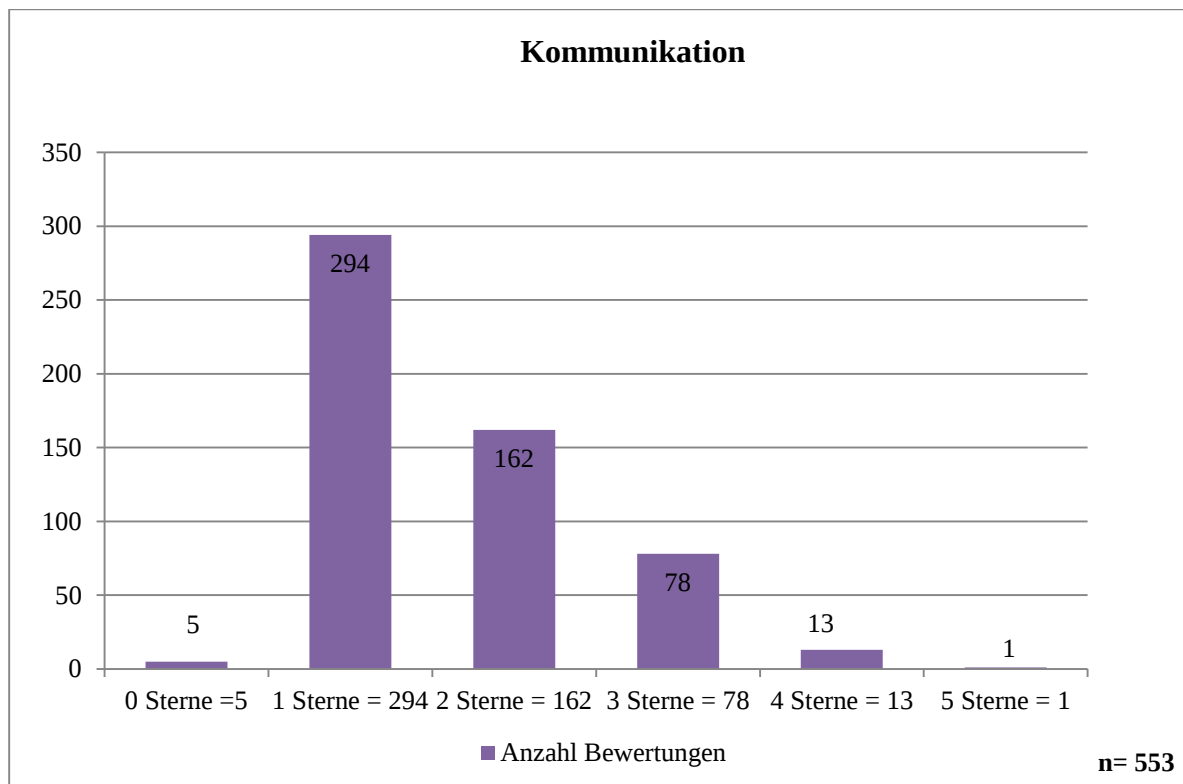


Abbildung 20: Bewertung der Themenkategorie "Kommunikation"

Wie durch die obige Grafik sichtbar, überwiegen auch bei der Kategorie „Kommunikation“ die negativen Beurteilungen. In der Mehrheit der Fälle (53%) haben BeschwerdeführerInnen diese Kategorie mit nur einem Stern bewertet. Alleinig eine Person, also gerundet 0%, hat die Kommunikation innerhalb der Firma mit fünf Sternen bewertet. Fast ein Drittel (29%) haben diese Kategorie mit zwei Sternen beurteilt. Wenn man dies mit den Beurteilungen, die einen oder null Sterne gegeben haben zusammenzählt, machen die negativen Bewertungen mehr als 80%, also vier Fünftel aus. Der Durchschnitt, mit der BeschwerdeführerInnen diese Kategorie bewertet haben, beträgt 1,6 Sterne.

Kununu definiert die Kategorie Kommunikation folgendermaßen: „*In dieser Kategorie bewerten Mitarbeiter ob sie in regelmäßigen Meetings über Ergebnisse, Erfolge und Gewinne informiert werden bzw. für sie notwendige Informationen für die Arbeit erhalten*¹⁸¹“. Durch die vorwiegend negative Bewertung dieser Kategorie kann angenommen werden, dass einige MitarbeiterInnen die Inhalte dieser Definition nicht teilen. Besonders oft haben MitarbeiterInnen angegeben, dass zu wenig, zu selten oder

¹⁸¹ <http://www.kununu.com/>, Stand: 21.7.2015.

insgesamt falsche Informationen weitergegeben werden. Dies gibt Hinweis darauf, dass die Kommunikationskultur in Unternehmen nicht zufriedenstellend ist und einer Verbesserung Bedarf. Durch die in Kapitel 2.4 angeführten Beschwerdegründe sollte bereits bewusst sein, dass eine offene Kommunikation und die Weitergabe von Informationen an alle Angestellten, Einfluss auf die Zufriedenheit haben¹⁸². Umso erschreckender ist es, dass nur eine Person diese Kategorie mit der Höchstpunkteanzahl bewertet hat. Wie auch schon im Falle des Vorgesetztenverhaltens stellt die Kommunikation ein, für die MitarbeiterInnen wichtiges Thema dar, welches besonders kritisch beurteilt wird. Unternehmen sollten daher besonders darauf achten, eine transparente Kommunikation aufzubauen und MitarbeiterInnen von Entscheidungen rechtzeitig zu erzählen. Die Einbindung der ArbeitnehmerInnen zu Informationen, die das Unternehmen betreffen, kann ein Gefühl der Wertschätzung und Zufriedenheit hervorrufen und bedeutet für das Unternehmen folglich motiviertere und loyalere MitarbeiterInnen¹⁸³.

5.2.1.1.3 Karriere/ Weiterbildung:

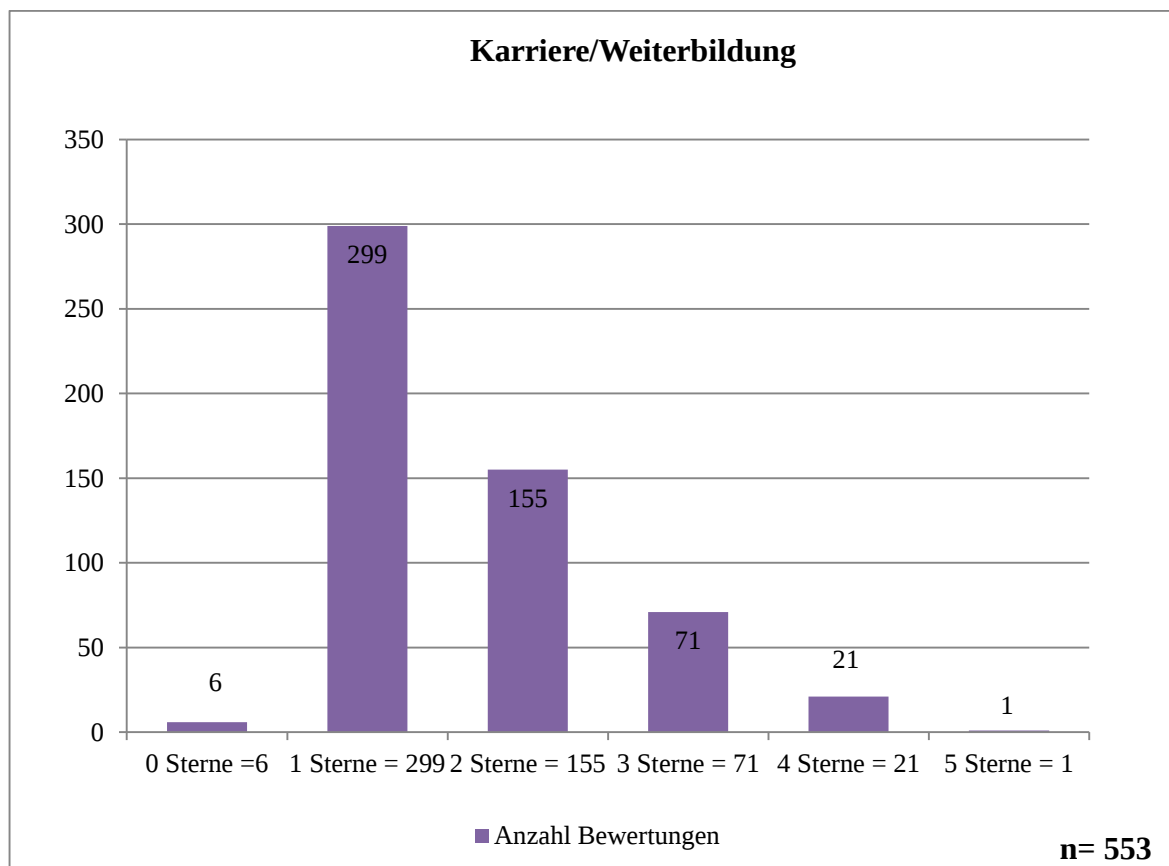


Abbildung 21: Bewertung der Themenkategorie "Karriere/Weiterbildung"

¹⁸² Vgl. Dale Carnegie Training, S. 2.

¹⁸³ Vgl. Ebd., S. 2f.

Die Grafik in Abbildung 21 zeigt, dass das Thema Karriere bzw. Weiterbildung innerhalb der untersuchten Firmen einen Kritikpunkt darstellt. BeschwerdeführerInnen haben in 54 % der Fälle dieses Thema mit nur einem Stern beurteilt. Das macht mehr als die Hälfte aus. Eine Person bewertete die Karriere- bzw. Weiterbildungsmöglichkeiten im Unternehmen mit der Höchstanzahl. Auch jene Personen, die das Thema mit zwei Sternen beurteilt haben machen einen großen Teil der Gesamtheit, nämlich fast ein Drittel (28%) aus. Zusammengefasst ist die Kategorie *Karriere/Weiterbildung* von BeschwerdeführerInnen zu 83%, also mehr als einem Fünftel, negativ beurteilt worden. Der Durchschnitt, mit dem BeschwerdeführerInnen diese Kategorie bewertet haben beträgt 1,7 Sterne.

Kununu definiert die Kategorie Karriere/Weiterbildung wie folgt: „*In dieser Kategorie bewerten Mitarbeiter die Karriere-Perspektiven im Unternehmen, ob die Kriterien für beruflichen Aufstieg bekannt sind, Mitarbeiter durch Weiterbildung gefördert werden und ob die Firma gute Möglichkeit zur Persönlichkeitsentwicklung bietet*¹⁸⁴.“ Da diese Kategorie negativ beurteilt wurde kann vermutet werden, dass die Aufstiegschancen bzw. Entwicklungsangebote in den Unternehmen mangelhaft sind. Die meisten negativen Kommentare zu diesem Thema wurden in fast gleichem Ausmaß von aktuellen (38,3%) und ehemaligen (32,9%) MitarbeiterInnen verfasst bzw. von Personen, die sich in der Hierarchieebene Angestellte/r oder Arbeiter/in (67,1%) befinden. Das Thema wurde speziell von Personen, die Abteilungen wie Vertrieb, Verkauf oder Sales bzw. KundInnenservice, KundInnenbetreuung, Call Center oder Customer Service zugehören, bemängelt. Diese Kategorisierung ist ein Hinweis darauf, dass besonders jene Angestellte, die Abteilungen mit KundInnenschwerpunkt zugehören und in einem Angestelltenverhältnis sind, keine ausreichenden Karrierechancen haben bzw. kein Weiterbildungsprogramm angeboten bekommen. Besonders oft (53%) wurde von BeschwerdeführerInnen zu dieser Kategorie bemängelt, dass in der Firma keine Weiterbildungs- bzw. Ausbildungsmöglichkeiten vorhanden sind. Dies gibt den offensichtlichen Hinweis darauf, dass die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten in Unternehmen nur eingeschränkt vorhanden sind und eine Ausweitung ratsam wäre.

Eine Möglichkeit, MitarbeiterInnen an sich zu binden kann durch das Anbieten von Weiterbildungsmöglichkeiten erreicht werden, wie in Kapitel 2.4 bereits erläutert wurde¹⁸⁵. Weiters ist aus der Global Workforce Study 2014 hervorgegangen, dass vorhandene

¹⁸⁴ <http://www.kununu.com/>, Stand: 21.7.2015.

¹⁸⁵ Vgl. Hinterhuber, Hans H., S. 282f.

Karrieremöglichkeiten ein großer Motivationsfaktor sind und entscheidend für die Zufriedenheit am Arbeitsplatz sein können¹⁸⁶. Umso verwunderlicher ist es dann, dass scheinbar so wenige Unternehmen dieses Angebot stellen. Um ihre MitarbeiterInnen zufrieden zu stimmen und sie dadurch auch langfristig binden zu können scheint es notwendig, dass sich Unternehmen dem Thema Weiterbildung widmen und ihren Angestellten in Folge auch Aufstiegschancen anbieten. Auch die Option der Karriere sollte so gut wie möglich durch Arbeitgeber gegeben werden, um ihre Angestellten zu motivieren.

5.2.1.1.4 Kollegenzusammenhalt:

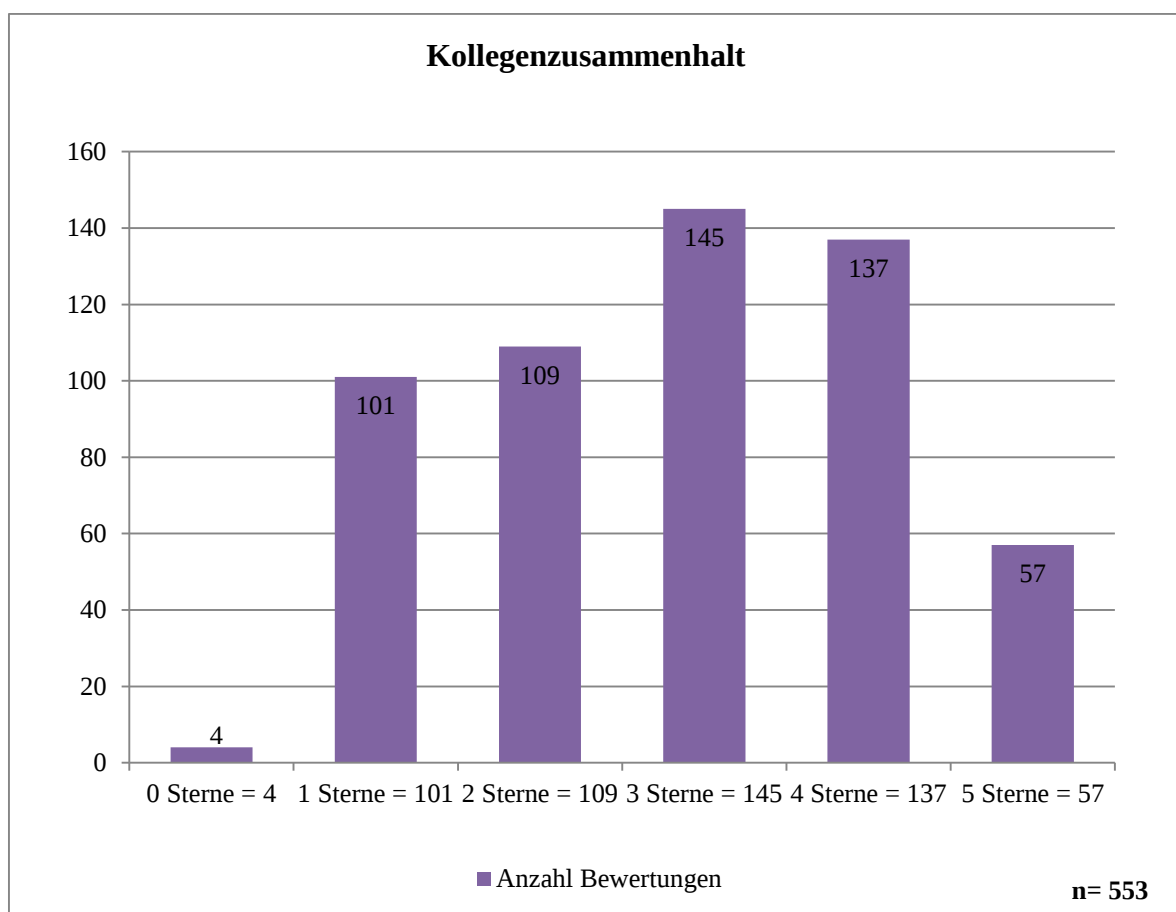


Abbildung 22: Bewertung der Themenkategorie "Kollegenzusammenhalt"

Der Kollegenzusammenhalt wurde in Summe deutlich besser bewertet als alle anderen Kategorien. Fast zwei Drittel (61%) machen die Bewertungen zwischen drei und fünf Sternen aus. 57 von 553 Personen haben die Kategorie mit fünf Sternen bewertet und machen so einen Prozentanteil von 10% aus. Ein weiteres Viertel (25%) hat dem

¹⁸⁶ Vgl. Watson, Towers, S. 1f.

Kollegenzusammenhalt vier Sterne verliehen und ein weiteres Fünftel (20%) hat die Kategorie mit 3 Sternen beurteilt. Das restliche Drittel ist aufgeteilt in 1-Stern (18%), 2-Stern (20%) bzw. 0-Stern (1%) Bewertungen. Der Durchschnitt, mit dem BeschwerdeführerInnen diese Kategorie bewertet haben, beträgt 3 Sterne.

Kununu definiert die Kategorie Kollegenzusammenhalt folgendermaßen: „*In dieser Kategorie bewerten Mitarbeiter, ob die Kollegen gut zusammenarbeiten und ehrlich und korrekt miteinander umgehen*¹⁸⁷.“ Den positiven Kommentaren nach zu urteilen, ist der Kollegenzusammenhalt in mehr als der Hälfte der Fälle vorhanden und wird von MitarbeiterInnen als gut empfunden. Von 24,8% der Personen, die neben einer Beurteilung (=Sternevergabe) auch einen Kommentar hinterlassen haben, wurde diese Kategorie positiv beurteilt. Im Gegensatz dazu haben 21,7% der VerfasserInnen angegeben, dass unter den KollegInnen Mobbing oder schlechtes Klima bzw. mangelnde Zusammenarbeit herrscht. MitarbeiterInnen, die andere Kategorien als mangelnd beurteilt haben, haben die Beziehung zu den KollegInnen und den Zusammenhalt untereinander dennoch positiv beurteilt, was darauf hinweisen könnte, dass besonders in schwierigen Zeiten die Beziehung zu KollegInnen ausschlaggebend ist. Ein gemeinsames „Feindbild“ (zum Beispiel das Management oder der/die Vorgesetzte), wie durch die dargestellten Ergebnisse aus Kapitel 5.2.1.1.1 vermutet werden kann, stärken deren Zusammenhalt. Zusätzlich kann gemutmaßt werden, dass Unternehmen genügend Möglichkeiten für MitarbeiterInnen bieten, untereinander Beziehungen aufzubauen. Dies kann durch Unternehmensveranstaltungen wie Weihnachtsfeiern oder Betriebsausflüge, aber auch durch das Angebot einer Cafeteria, Raucherzimmern o.ä. passieren. In Summe scheinen Unternehmen die notwendigen externen bzw. internen Bedingungen zu bieten, um die KollegInnen zu verbinden.

¹⁸⁷ <http://www.kununu.com/>, Stand: 21.7.2015.

5.2.1.1.5 Interessante Aufgaben

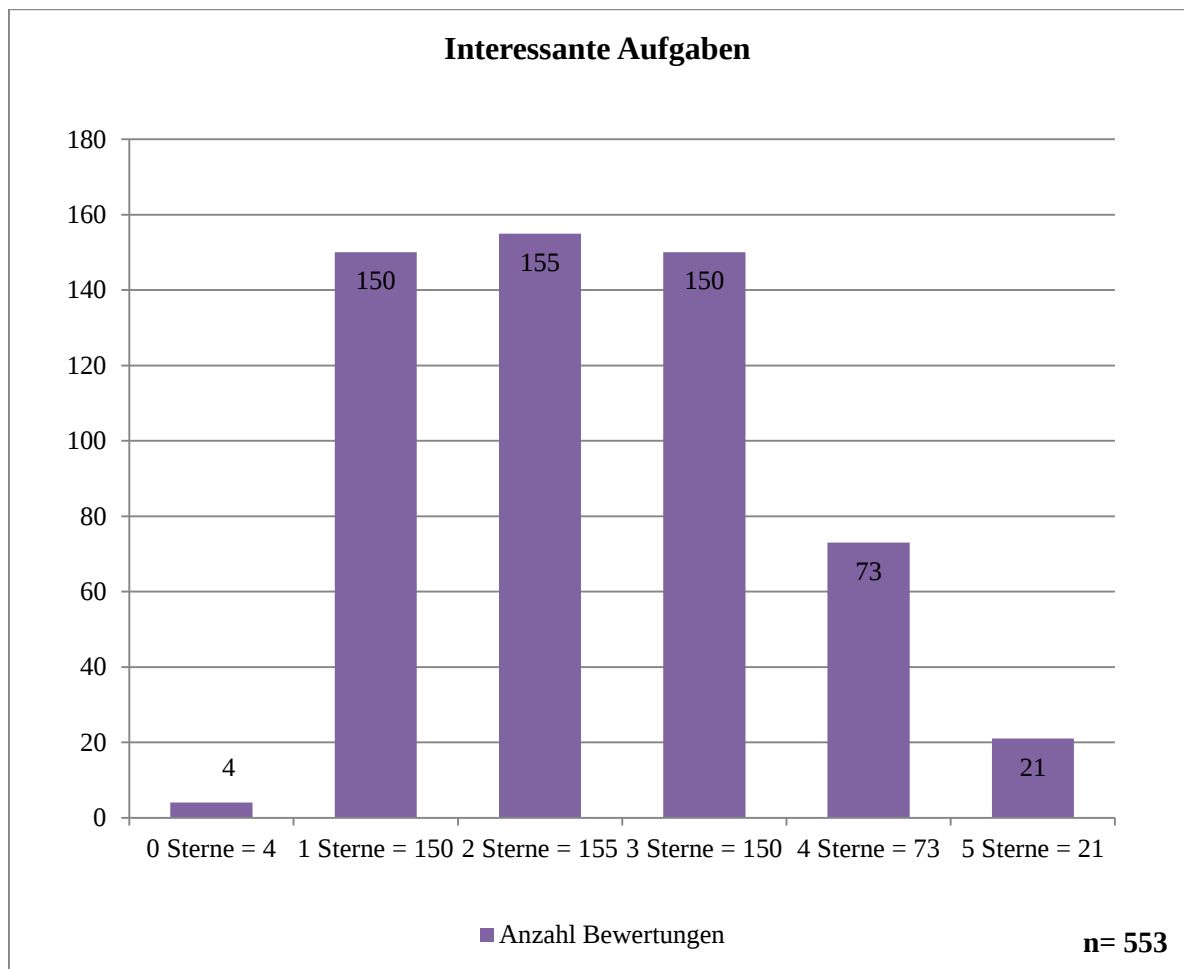


Abbildung 23: Bewertung der Themenkategorie "Interessante Aufgaben"

Auch die Kategorie der „Interessanten Aufgaben“ wurde in fast der Hälfte der Fälle (44%) positiv bewertet. Davon sind 4% Beurteilungen mit der Höchstzahl an fünf Sternen. Fast ein Sechstel (13%) machen die Beurteilungen mit vier Sternen aus und fast ein Drittel (27%) besteht aus Bewertungen mit drei Sternen. Die negativen Bewertungen machen hier mit 56% dennoch mehr als die Hälfte aus. Besonders oft (28%) wurde mit zwei Sternen bewertet. Der Durchschnitt, mit dem BeschwerdeführerInnen diese Kategorie bewertet haben, beträgt 2,4 Sterne.

Kununu definiert die Kategorie Interessante Aufgaben folgendermaßen: „In dieser Kategorie bewerten Mitarbeiter, ob die Arbeitsbelastung gerecht aufgeteilt ist und ob man Einfluß auf die Ausgestaltung des eigenen Aufgabengebietes hat¹⁸⁸.“ Obwohl diese Kategorie immer noch mehr negative als positive Kommentare aufweist, unterscheidet sie

¹⁸⁸ <http://www.kununu.com/>, Stand: 21.7.2015.

sich deutlich von den anderen Kategorien, die negativ bewertet wurden. Am häufigsten bezog sich Kritik zu diesem Thema auf die monotone Arbeit. Diese Aussage trat am häufigsten bei der Firma „A1 Telekom Austria AG“ auf, was darauf hinweist, dass die Aufgaben dort nicht als abwechslungsreich genug empfunden werden. Weiters wurde auch oft angegeben, dass die Aufgaben zwar interessant wären, die Person selbst aber durch zu strikte Vorgaben nicht die Möglichkeit hat, diese bestmöglich auszuüben. Einerseits gibt das erneut einen Hinweis auf mangelhafte Führungsqualitäten der Vorgesetzten bzw. des Managements und andererseits lässt sich dadurch vermuten, dass Weiterbildungs- bzw. Entwicklungsmöglichkeiten auch hier nicht umgesetzt werden. Es liegt auch im Interesse des Unternehmens, dass Personen ihre Aufgaben bestmöglich und motiviert ausführen. Die negative Bewertung deutet jedoch darauf hin, dass dem in den meisten Fällen nicht so ist.

Einige Ergebnisse deuten darauf hin, dass MitarbeiterInnen die Aufgaben in ihrem Unternehmen als interessant und abwechslungsreich wahrnehmen, es jedoch an der Aufgabenverteilung und an der Verantwortungsübergabe mangelt. Dies stellt für Unternehmen eine wichtige Information dar, da dies impliziert, dass MitarbeiterInnen sich mit den Aufgaben, die das Unternehmen bietet, durchaus identifizieren können. Wenn Firmen dies beachten und mehr auf die Wünsche ihrer MitarbeiterInnen eingehen würden, könnte dies zu vielen loyalen Angestellten führen, die langfristig zum Firmenerfolg beitragen.

5.2.1.2 Kategorie Bewerbungsbewertung

Bei den Berichten, die von BeschwerdeführerInnen zu dem Bewerbungsverfahren verfasst wurden, hat in jedem Fall die negative Bewertung überwogen. Insgesamt wurden besonders jene Themen, die sich auf Angaben zum Bewerbungsgespräch beziehen, negativ beurteilt. Auch aus den *Kommentaren*, die BewerberInnen verfasst haben ging hervor, dass der Bewerbungsvorgang nicht zufriedenstellend war. Die unten abgebildete Grafik gibt einen Überblick über jene Themen, die kununu.com zur Bewertung gibt und zeigt weiters die Bewertungsverteilung:

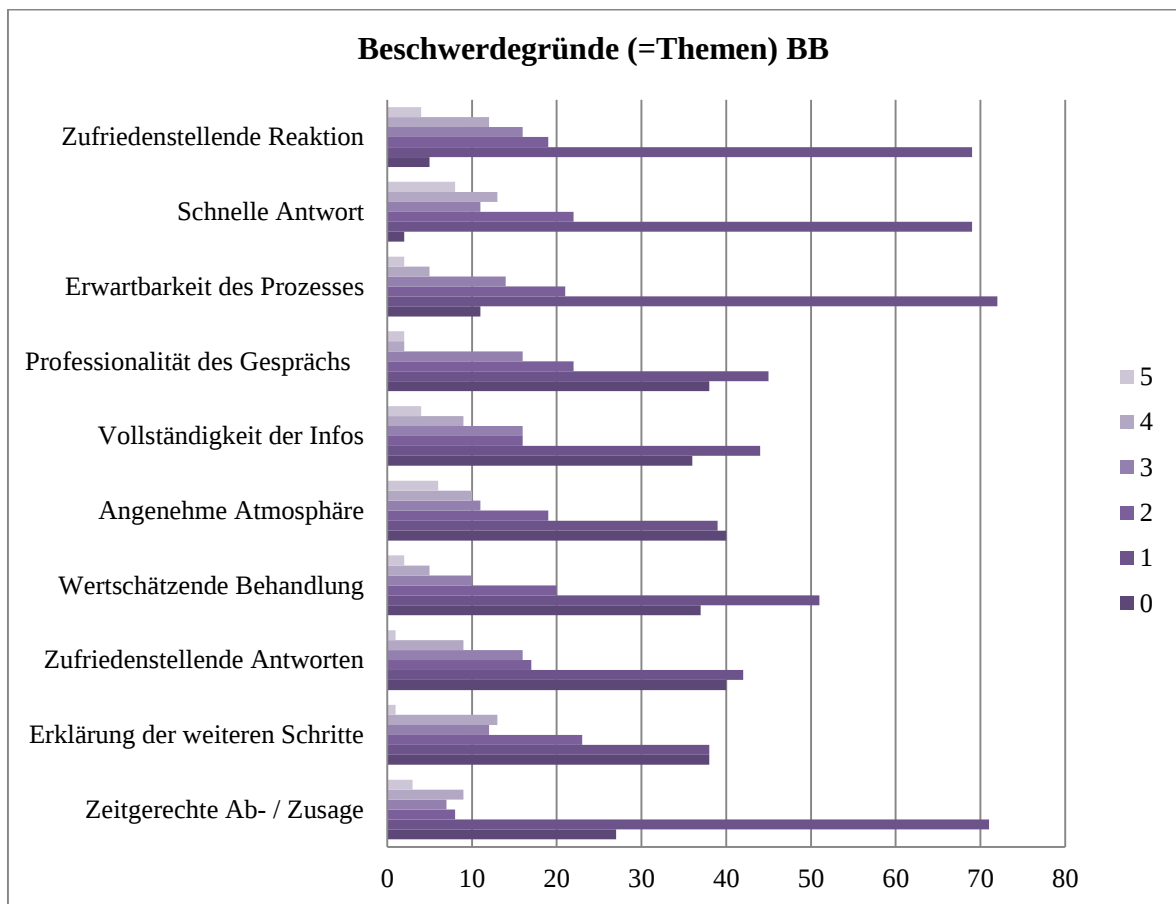


Abbildung 24: Übersicht der Beschwerdegründe der BewerberInnen

Die ersten beiden Kategorien (von oben) beziehen sich auf den Prozess vor dem Abschicken des Bewerbungsschreibens. Die weiteren sechs Kategorien gehören der Bewertung des Bewerbungsgesprächs an und die letzte Kategorie bezieht sich auf die Zeit nach dem Gespräch. Besonders negativ wurden die Kategorien *Erwartbarkeit des Prozesses*, *Wertschätzende Behandlung*, und *Zeitgerechte Ab-/ Zusage* bewertet. Weiters haben sich BewerberInnen darüber beschwert, dass ihnen die Antwort nicht schnell genug gegeben wurde. Das weist darauf hin, dass sich Unternehmen lange Zeit lassen um auf

eingegangene Bewerbungen zu antworten und, dass dies die BewerberInnen unzufrieden stimmt. Besonders viele Beschwerden zu einer langsamen Reaktionszeit wurden zu den Unternehmen „Uniqa Versicherungen AG“ (100%) und „Voestalpine AG“ (100%) gegeben. Die beiden Firmen „OMV AG“ und „E Punkt Internet Recruiting GmbH“ haben sich wiederum durch etwas bessere Bewertungen ausgezeichnet. Insgesamt haben hier 16,8% angegeben, sehr zufrieden oder zufrieden zu sein.

5.2.1.2.1 Wertschätzende Behandlung während dem Gespräch

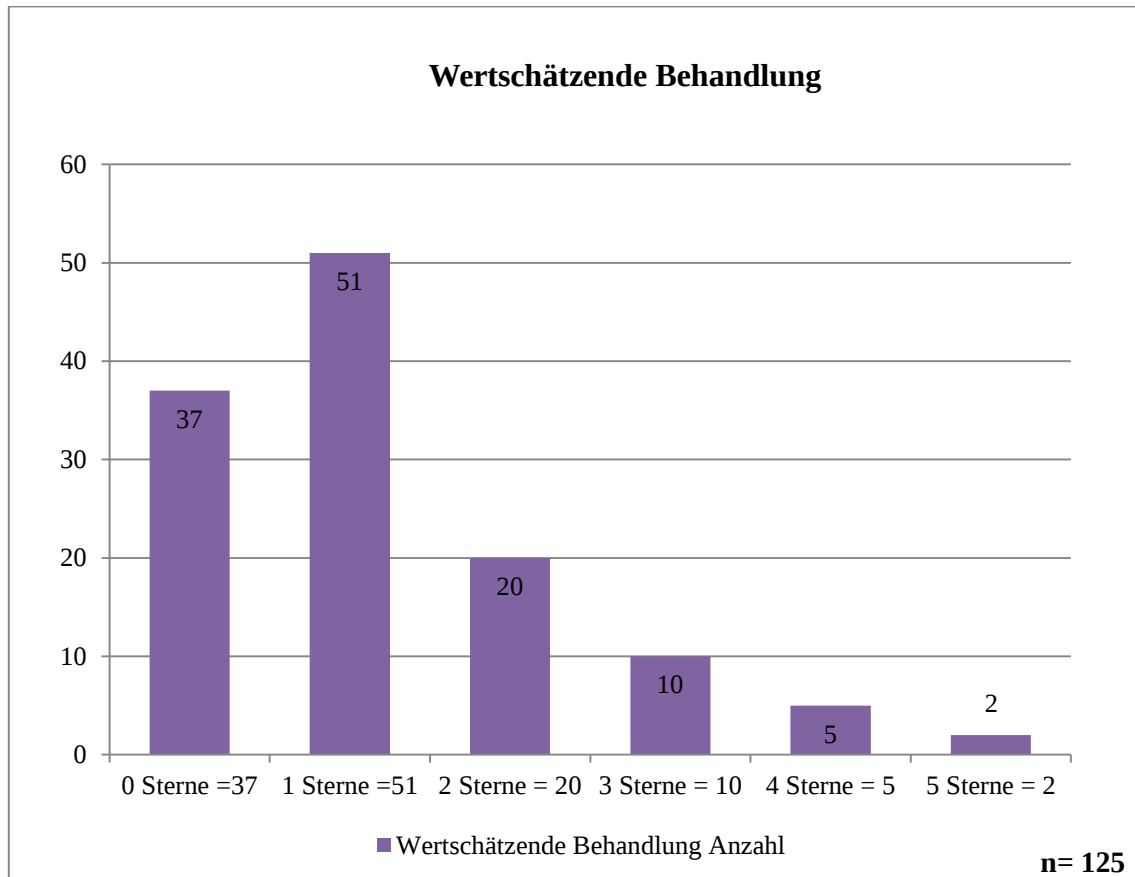


Abbildung 25: Bewertung der Themenkategorie "Wertschätzende Behandlung"

Die Grafik zeigt, dass sich die Mehrheit aller BewerberInnen während dem Gespräch nicht richtig wertgeschätzt gefühlt hat. Insgesamt beurteilten mehr als vier Fünftel, 87 %, diese Kategorie als negativ, davon die meisten (41%) mit nur einem Stern, dicht gefolgt von fast einem Drittel (30%) der BeschwerdeführerInnen, die die Kategorie mit 0 Sternen beurteilt haben. Insgesamt haben 16% die wertschätzende Behandlung mit zwei Sternen beurteilt. Lediglich zwei von 125 BewerberInnen haben diese Kategorie mit der höchsten Anzahl an Sternen beurteilt, was nur 1% ausmacht. Der Durchschnitt, mit dem BeschwerdeführerInnen diese Kategorie bewertet haben, beträgt 1,2 Sterne.

Der wertschätzende Umgang ist ausschlaggebend für Zufriedenheit¹⁸⁹. Wenn dies vernachlässigt wird, ist das Resultat Unzufriedenheit und kann eine Person dazu veranlassen, sich zu beschweren. Die Ergebnisse der Kununu-Kommentare deuten darauf hin, dass es an Wertschätzung während den Bewerbungsgesprächen mangelt. Personen haben immer wieder angegeben, dass sie mit Desinteresse oder langem Warten begrüßt wurden. Es ging hervor, dass sich 14,4% der BewerberInnen, die mit der Wertschätzung während des Gesprächs unzufrieden waren, dann selbst für eine Absage entschieden haben. Dies sollte Grund genug für Unternehmen sein, BewerberInnen während dem Gespräch mehr Wertschätzung zukommen zu lassen. Womöglich sind ihnen so gute Kandidatinnen entgangen. Personen, die Bewerbungsgespräche führen, vertreten das Unternehmen nach außen und sind ausschlaggebend für den ersten Eindruck der KandidatInnen. Es ist wichtig, dass sich das Unternehmen, sowie die RecruiterInnen, über diese Verantwortung bewusst sind.

5.2.1.2.2 Erwartbarkeit des Prozesses vor dem Gespräch

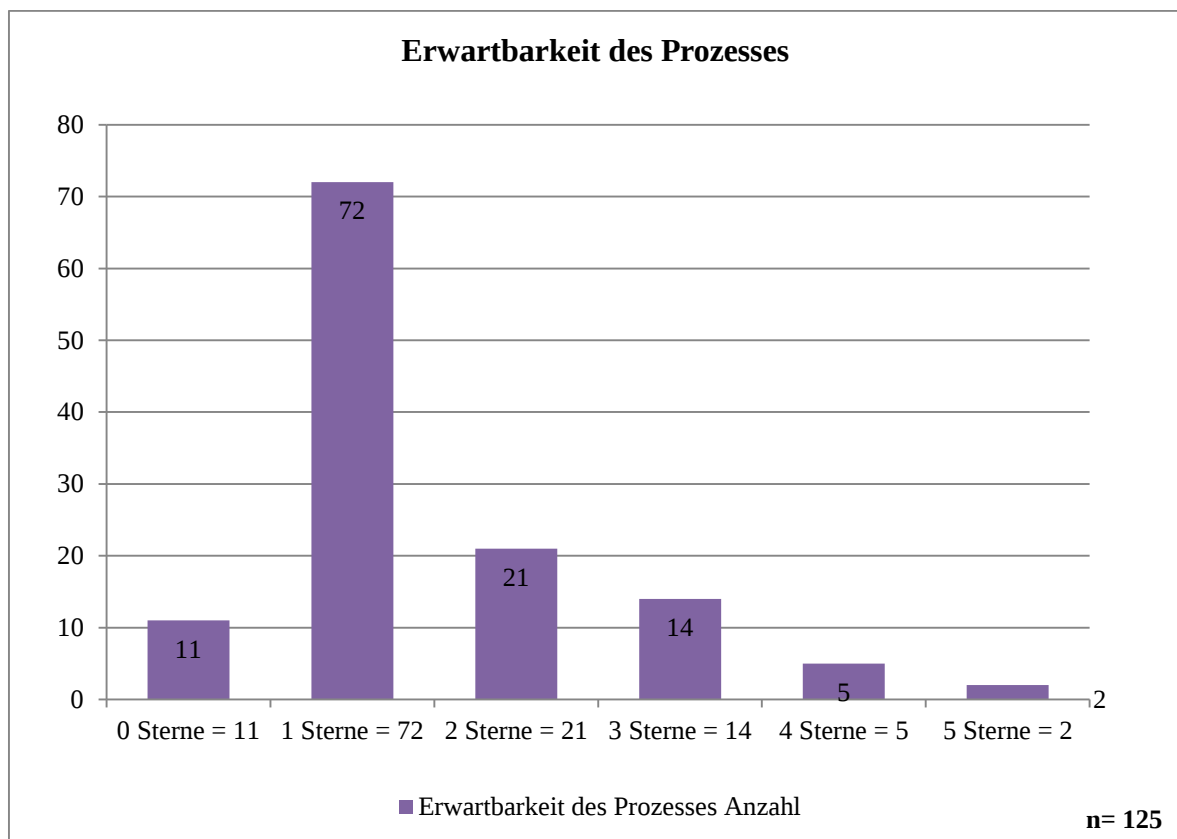


Abbildung 26: Bewertung der Themenkategorie "Erwartbarkeit des Prozesses"

¹⁸⁹ Vgl. Dale Carnegie Training, S. 5f.

Mehr als vier Fünftel (84%) haben die *Erwartbarkeit des Bewerbungsprozesses* negativ beurteilt. Den größten Anteil machte die Bewertung mit einem Stern aus, nämlich 58%, gefolgt von zwei Sternen, was ca. ein Fünftel ausmachte (17%). Positiv wurde die Kategorie von 16% der NutzerInnen beurteilt, davon waren die meisten (11%) Bewertungen mit drei Sternen. Der Durchschnitt, mit dem BeschwerdeführerInnen diese Kategorie bewertet haben, beträgt 1,5 Sterne. Die schlechte Bewertung dieser Kategorie lässt darauf schließen, dass BewerberInnen oftmals in Situationen gekommen sind, mit denen sie nicht gerechnet haben. Dies kann zum Beispiel aufgrund von unangekündigten Tests oder eines unvorhersehbaren Bewerbungsprozesses geschehen sein. Die Kategorie selbst gibt keine Auskunft darüber, ob BewerberInnen dies als positiv oder negativ empfunden haben. Sie zeigt nur, dass der Bewerbungsprozess an sich nicht den Erwartungen entsprochen hat. Generell können Unternehmen aus diesen Ergebnissen mitnehmen, dass eine Aufklärung zu Beginn bzw. eine Darlegung der nächsten Schritte höchstwahrscheinlich ein wenig der Aufregung nehmen kann und zu besser vorbereiteten KandidatInnen führt.

5.2.1.2.3 Zeitgerechte Ab-/Zusage nach dem Gespräch

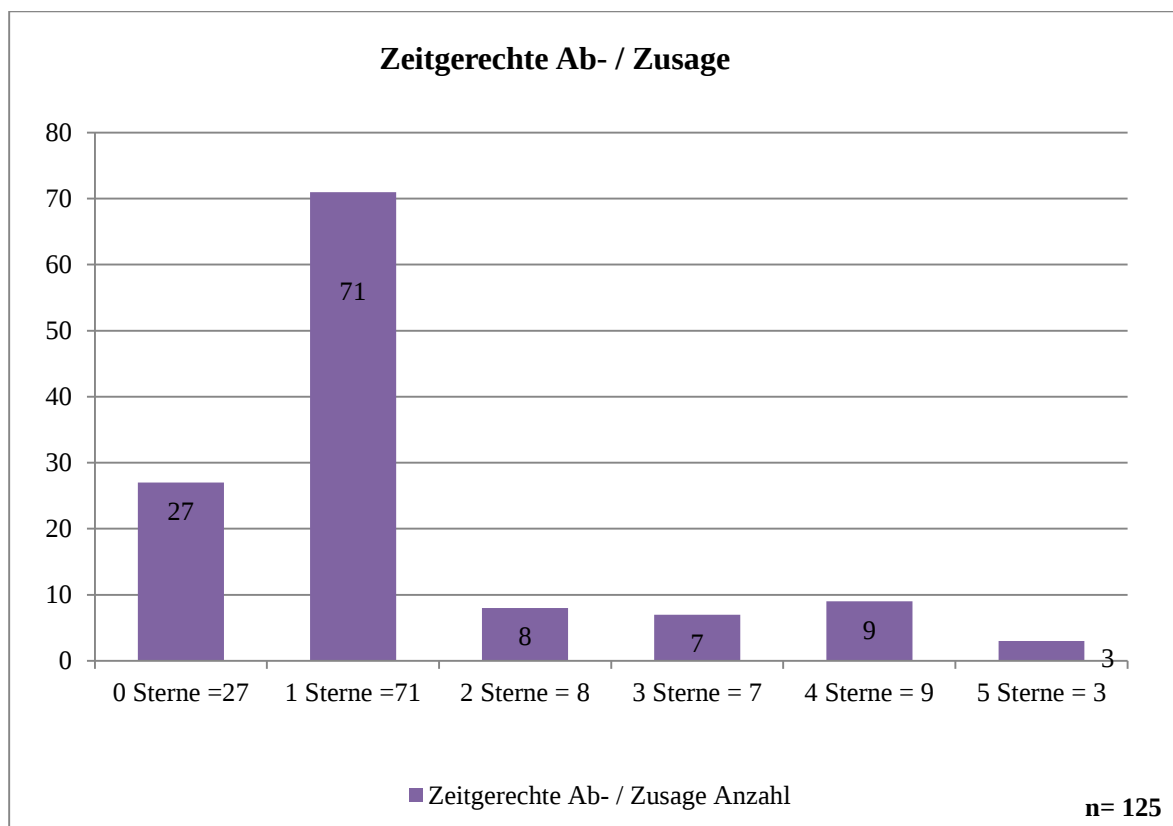


Abbildung 27: Bewertung der Themenkategorie "Zeitgerechte ab-/Zusage"

Die Kategorie *Zeitgerechte Ab-/Zusage* wurde in mehr als vier Fünftel (85%) der Fälle negativ beurteilt. Den Großteil haben hierbei die Bewertungen mit nur einem Stern ausgemacht, die schon alleinig mehr als die Hälfte (57%) der Gesamtheit ausmachen. Auch jene BewerterInnen, die null Sterne vergeben haben, präsentieren sich mit mehr als einem Fünftel (22%). Die positiven Bewertungen machen in Summe ca. ein Sechstel aus und werden vor allem durch 4-Sterne-Bewertungen dominiert (7%). Der Durchschnitt, mit dem BeschwerdeführerInnen diese Kategorie bewertet haben beträgt 1,3 Sterne.

Dieses Ergebnis ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass die Absage bzw. Zusage nicht zeitgerecht, bzw. manchmal gar nicht stattgefunden hat. In vielen Fällen wurde angegeben, dass bis dato, was oft mehrere Wochen danach war, noch keine Ab- oder Zusage stattgefunden hat. Auch der Versuch, über einen Anruf Informationen zum Bewerbungsausgang zu erfahren, hat sich in vielen Situationen erfolglos herausgestellt. 15,2% der Personen, die zu lange auf eine Ab- oder Zusage warten mussten, haben sich selbst anders entschieden und womöglich andere Angebote angenommen. Unternehmen sollten diese Kritik ernst nehmen, da ihnen dadurch nicht nur KandidatInnen abspringen könnten, sondern auch der Ruf des Unternehmens leiden kann.

5.2.1.2.4 Kommentare

Ein weiterer Bestandteil der Bewerbungsbewertungen stellte die Option des Verfassens eines Kommentars dar. Hierbei haben Kununu-NutzerInnen die Möglichkeit, bestimmte Themen anzusprechen, mit denen sie zufrieden oder unzufrieden waren. Im Rahmen der Codierung wurden diese Kommentare auf deren Inhalte geprüft und den drei Hauptkategorien, die von Kununu vorgegeben werden (Vor, während und nach der Bewerbung), zugeordnet. Folgende Grafik veranschaulicht das Ergebnis anhand der meistkritisierten Kategorien:

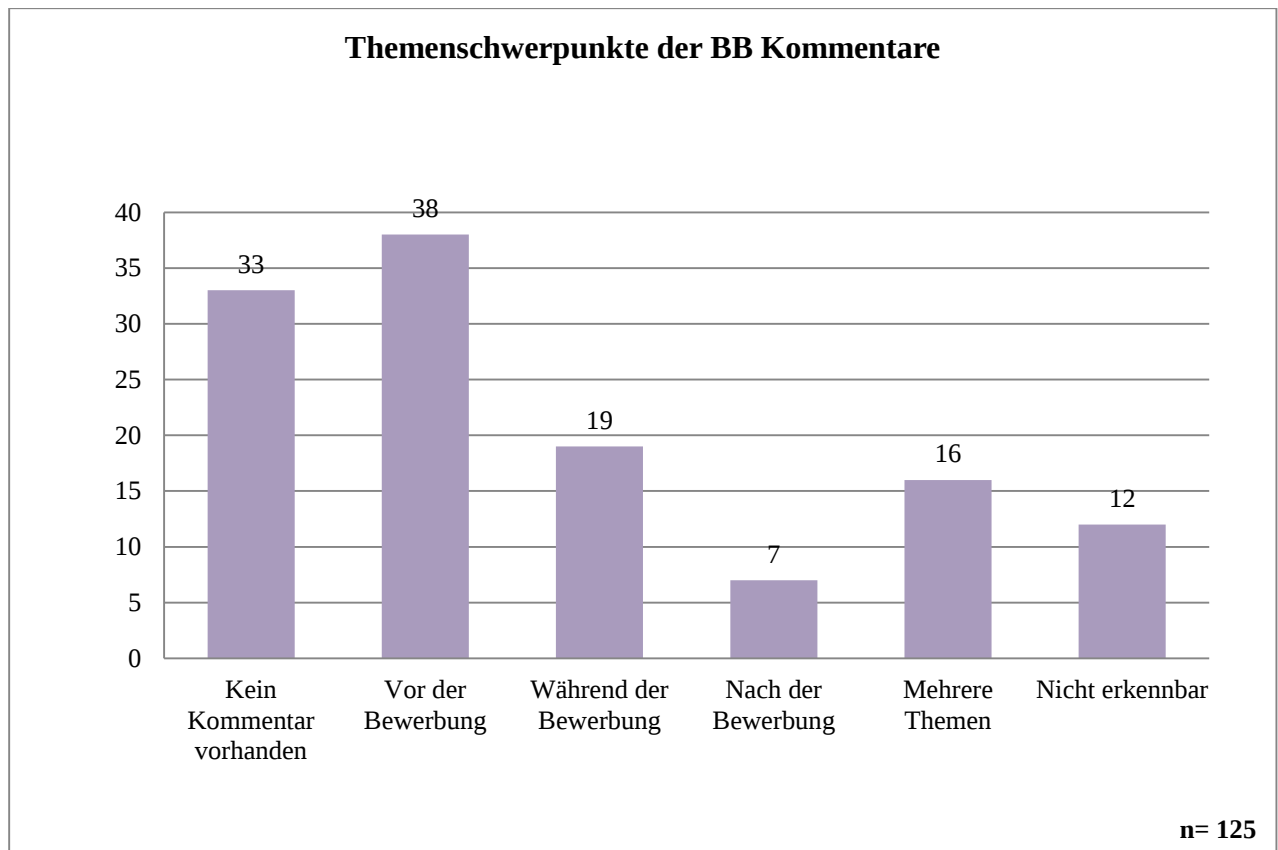


Abbildung 28: Überblick der Themenschwerpunkte innerhalb der, von den BewerberInnen verfassten, Kommentaren.

Am häufigsten wurden jene Themen, die sich auf die Zeit vor dem Bewerbungsgespräch beziehen, kritisiert. Dies umfasst die Themen *Zufriedenstellende Reaktion*, *Schnelle Antwort* und *Erwartbarkeit des Prozesses*. Die negative Beurteilung lässt jedenfalls vermuten, dass sich BewerberInnen vor dem Gespräch nicht gut betreut gefühlt haben. Dies kann zum Beispiel durch zu langes Warten auf eine Reaktion oder durch keine oder zu wenige Informationen zum weiteren Vorgang der Fall sein.

Diese Kommentare, die eine freie Schreibweise des/der BeschwerdeführerIn zulassen, wurden weiters auf deren Emotionalität getestet. Emotionalität äußert sich dabei durch gefühlsbetonte Aussagen, die im Gegensatz zu sachlich geäußelter Kritik stehen. Indikatoren können groß geschriebene Wörter, Ausrufezeichen oder die Verwendung von unangemessener Sprache sein¹⁹⁰. Von allen 92 Kommentaren wurde bei 36 Emotionalität getestet. Dies macht weit mehr als ein Drittel (39,1%) aus. Bei fast der Hälfte, also 39

¹⁹⁰ Es wurde hierbei erfasst, wie emotional ein Kommentar verfasst wurde. Überwiegt die Emotionalität oder ist der Kommentar eher sachlich gestaltet (vgl. für weitere Informationen das Codebuch im Anhang).

Kommentaren (42,4%), wurde keine Emotionalität festgestellt und bei insgesamt 17 (18,5%) war eine Emotionalität nicht eindeutig feststellbar.

In 33,33 % der Fälle waren die emotionalen Kommentare bei Personen zu finden, die eine Absage erhalten haben. Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass BewerberInnen, deren Bewerbung keinen positiven Ausgang erzielt hat, emotionaler berichten. Dies ist weiters ein Hinweis darauf, dass diese Menschen über den Ausgang verärgert sind. Im Gegensatz dazu sind Personen, die eine Zusage erhalten haben, positiver gestimmt und berichten sachlicher.

5.2.2 Einfluss der aktuellen Jobsituation auf die Durchschnittsbeurteilung

Dieses Kapitel untersucht den Zusammenhang zwischen der aktuellen KommentatorInnenbeziehung zum Unternehmen und der Beurteilung (durch Sterne). Hierfür wurden alle 2157 Kommentare, also auch die positiven (exklusive der Lehrlingsbewertungen), herangezogen, um eine größere Stichprobe zu erhalten.

Die Sterneanzahl, die ein Erfahrungsbericht als Ganzes hat, setzt sich aus den einzelnen Beschwerdethemenbewertungen innerhalb des Berichts zusammen. Jedem (Beschwerde)Thema werden ein bis fünf Sterne zugeordnet, die als Bemessungsgrundlage der (Un)Zufriedenheit gelten. Diese werden dann zusammengezählt und der Erfahrungsbericht bekommt die Durchschnittsanzahl an Sternen zugeschrieben.

5.2.2.1 Kategorie Arbeitgeberbewertung

In Summe liegen 12,4% der Beurteilungen zwischen 1-1,99 Sternen, 21,2% zwischen 2-2,99 Sternen, 23,1% zwischen 3-3,99 Sternen und 43,4% zwischen 4-5 Sternen. Folgende Abbildung stellt dies grafisch dar:

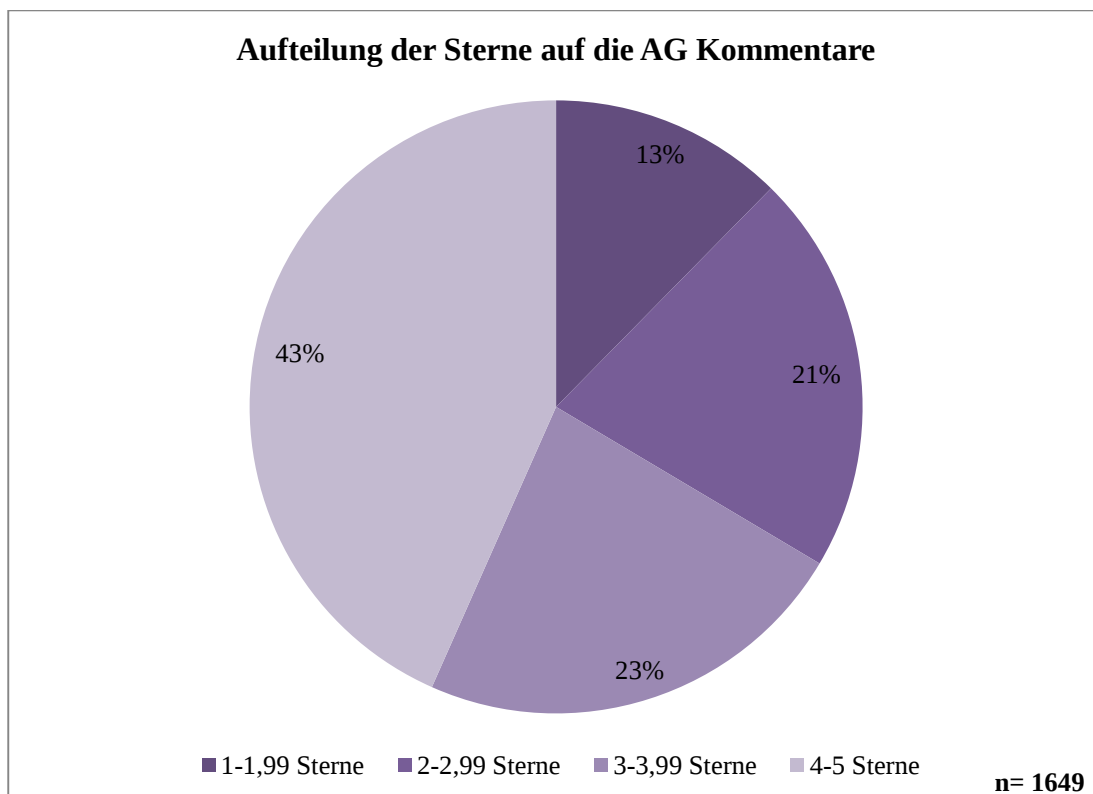


Abbildung 29: Überblick der Bewertungen nach Sternen (AG)

Die untenstehende Grafik zeigt weiters den Zusammenhang zwischen den aktuellen Jobsituationen der KommentarfürherInnen und der Gesamtbeurteilung:

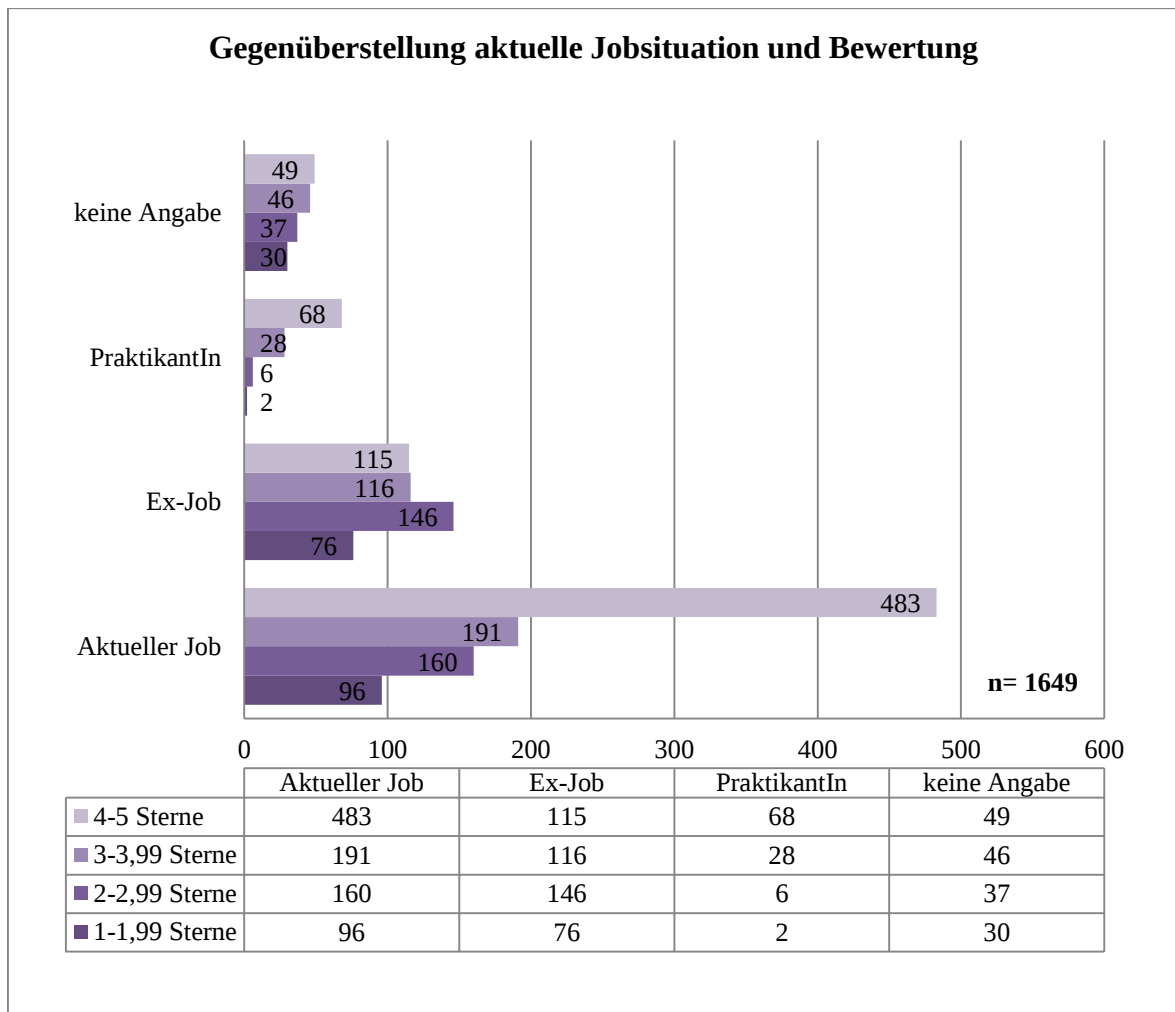


Abbildung 30: Gegenüberstellung der aktuellen Jobsituation und der Bewertung auf Kununu

Die meisten Kommentare stammen von Personen, die ihren aktuellen Job bei der Firma haben. Diese Personen sind gleichzeitig auch diejenigen, die ihren Arbeitgeber am besten beurteilt haben. Hauptsächlich teilen sich die Positionen der KommentarfürherInnen in jene, die ihren aktuellen Job dort haben und jene, die ihren Job dort hatten. Im Durchschnitt haben die Erfahrungsberichte von Personen, die aktuell im Unternehmen angestellt sind, 3,7 Sterne und liegen somit im positiven Bereich. MitarbeiterInnen, die nicht mehr im Unternehmen tätig sind, haben durchschnittlich Bewertungen mit 3,1 Sternen verfasst, was zwar immer noch knapp im positiven Bereich liegt, jedoch deutlich unter den Bewertungen, die aktuelle MitarbeiterInnen verfasst haben. In Summe machen die Berichte von Ex-Angestellten etwas mehr als ein Viertel (27,5 %) der 1649 Arbeitgeberbewertungen aus und die der aktuellen ArbeitnehmerInnen mit 56,4% ein wenig mehr als die Hälfte. PraktikantInnen und jene Personen, die keine Angabe zu dem Jobstatus gegeben haben, machen gemeinsam 16,1% aus. Diese Ergebnisse zeigen, dass Personen, die nicht mehr im Unternehmen angestellt sind, durchschnittlich schlechter

bewerten. Dies kann darauf hindeuten, dass sich diese Personen dem Unternehmen nicht mehr so verbunden fühlen und folglich härter urteilen. Ein anderer Grund für die schlechteren Bewertungen von Ex-MitarbeiterInnen kann Empörtheit oder Traurigkeit sein, die durch das Verlassen des Unternehmens entstanden ist.

Personen, die sich aktuell in einem Angestelltenverhältnis befinden, bewerten ihr Unternehmen in Summe besser. Dies deutet darauf hin, dass sie sich wohl fühlen und dem Unternehmen verbunden fühlen. Es kann angenommen werden, dass sich die MitarbeiterInnen, die positive Kommentare verfasst haben, mit der Arbeit und dem Unternehmen identifizieren und daher diese Identifikation auch nach außen hin kommunizieren. Die abgebildete Darstellung (Abbildung 30) lässt vermuten, dass Unternehmen in mehr als der Mehrheit der Fälle aktuell angestellte Personen zufrieden stellen und durch gewisse Initiativen, wie zum Beispiel Weiterbildungen, Events, aber auch Wertschätzung, deren Loyalität fördern¹⁹¹. Zufriedenheit der MitarbeiterInnen und Verbundenheit zum Unternehmen sollten Ziele eines erfolgreich geführten Unternehmens sein und den Ergebnissen nach zu schließen erfüllen viele Unternehmen dies.

Fraglich ist, wem die Kommentare zugeordnet werden können, die keine Angabe zum aktuellen Angestelltenverhältnis der NutzerInnen geben. Hier können nur Annahmen gemacht werden, die nicht belegbar sind, aber dennoch gewisse Vermutungen widerspiegeln: Wenn die Kategorie „keine Angabe“ näher betrachtet wird sieht man, dass diese ziemlich gleichverteilt bezüglich der Durchschnittssterne ist. Die positiven Kommentare überwiegen knapp mit 58,6%. Unter dieser Kategorie befinden sich jedoch auch Personen, die schlechter bewertet werden (jene bis 2,99) und 41,4% ausmachen. In den Medien bzw. im Internet wurde immer wieder angedeutet, dass Unternehmen ihre MitarbeiterInnen bitten, Kommentare zu verfassen bzw. vielleicht selbst welche schreiben, um den Durchschnitt zu heben¹⁹². Für Unternehmen ist es in vielen Fällen nicht so schwer ausfindig zu machen, von wem Bewertungen stammen. Vor allem dann, wenn sowohl die aktuelle Position, die Hierarchieebene und die Abteilung wahrheitsgetreu angegeben wurde. Möglicherweise stammen manche Kommentare von jenen Personen, die ganz und gar anonym bleiben wollten und sich nur dadurch dazu entschieden haben, einen Kommentar zu verfassen.

¹⁹¹ Vgl. Hinterhuber, Hans H., S. 282s.

¹⁹² Vgl. http://www.kununu.com/job-forum/kaffeekeuche/fragwuerdige_bewertungen_wie_unabhaengig_ist_kununu, Stand: 12.9.2015.

Die angeführten Ergebnisse deuten darauf hin, dass Personen, die das Unternehmen verlassen haben, durchschnittlich negativer bewerten. Dies lässt vermuten, dass es einen Zusammenhang zwischen der aktuellen Jobsituation und der Beurteilung des Unternehmens gibt.

5.2.2.1.1 Die Hierarchieebenen der BeschwerdeführerInnen

Zusätzlich zu den Jobpositionen der KommentarfürherInnen wurden auch die Hierarchieebenen von jenen Personen untersucht, die Kommentare von einer Bewertung unter drei Sternen (=Beschwerde) abgegeben haben. Diese Untersuchung hat gezeigt, dass 80,8% der BeschwerdeführerInnen der Hierarchieebene „Angestellte/r, ArbeiterIn“ zugehören. Das restliche Fünftel teilt sich in „Management/Führungskraft“ (10,1%), „Lehrling/Azubi“ (0,4%), „Zeitarbeit/Arbeitnehmerüberlassung“ (7,1%), „Freelance/Freiberuflich“ (0%), „WerkstudentIn“ (1,1%) und „Keine Angabe“ (0,3%). Folgende Grafik bildet diese Zusammensetzung ab:

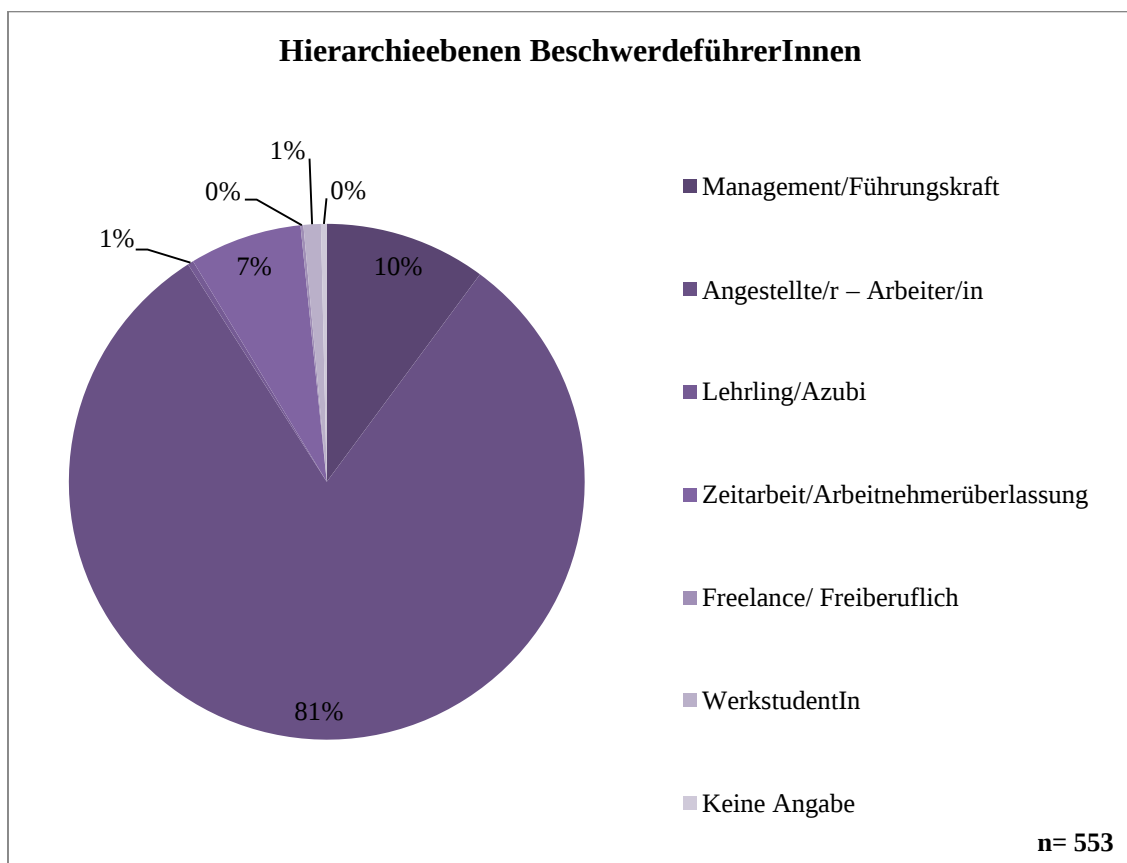


Abbildung 31: Die Hierarchieebenen der BeschwerdeführerInnen auf Kununu.

Die Angestellten bzw. ArbeiterInnen haben durchschnittlich mit 2,1 Sternen bewertet. Davon haben 169 Personen (37,8%) zwischen 1-1,99 Sterne vergeben und 278 (62,2%) Personen zwischen 2-2,99 Sterne. Weiters waren davon 49,2% aktuelle und 37,6% Ex-

MitarbeiterInnen. Das Management, welches den zweitgrößten Anteil mit 10% ausmacht, besteht zu 37,5% aus aktuellen und zu 44,6% Prozent aus ehemaligen Führungskräften. Davon haben 28,6% zwischen 1 und 1,99 Sterne vergeben und der Rest (71,4%) zwischen 2 und 2,99 Sterne.

Die Ergebnisse zeigen, dass das Management und die Angestellten einer Firma zu der Gruppe gehören, die am meisten Beschwerden abgeben. Wie aus den Ergebnissen hervorgegangen ist, ist die Aufteilung innerhalb der beiden Hierarchieebenen zwischen aktuellen und ehemaligen Angestellten ungefähr gleich verteilt. Dies deutet darauf hin, dass die Bewertung, die BeschwerdeführerInnen die einer der beiden Hierarchien zugehören, abgeben, nicht von der aktuellen Position im Unternehmen abhängt.

5.2.2.1.2 Die Abteilungen der BeschwerdeführerInnen

Die BeschwerdeführerInnen stammen weiters von folgenden Abteilungen:

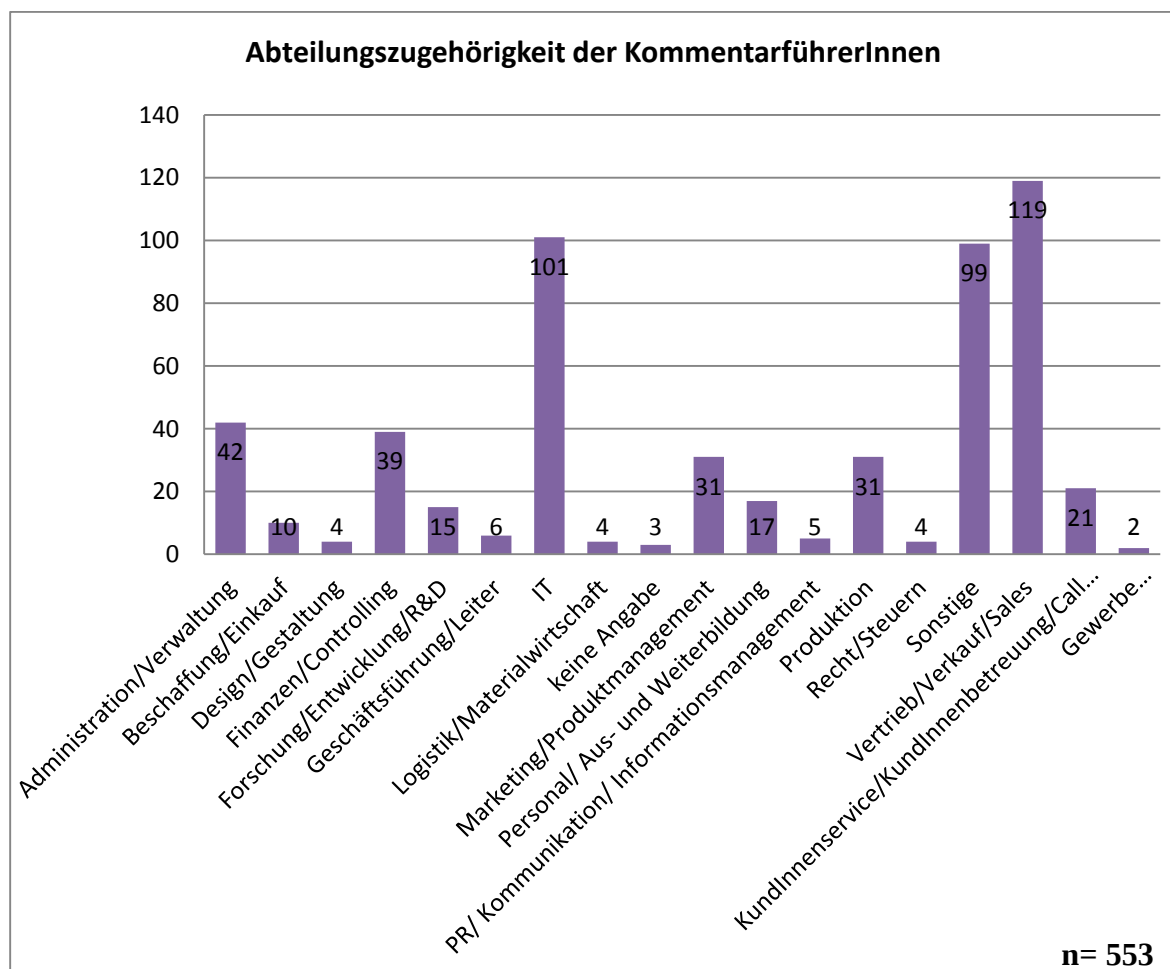


Abbildung 32: Die Abteilungszugehörigkeit der BeschwerdeführerInnen auf Kununu

Diese Darstellung in Abbildung 32 zeigt, dass die meisten Personen, die Beschwerden abgegeben haben, im Vertrieb tätig waren oder sind (21,5%). Die andere Abteilung, die besonders viele Beschwerden verzeichnet, ist die IT mit 18,3%. Innerhalb der Abteilungen Vertrieb, Verkauf bzw. Sales befinden sich 40,3% Personen, die aktuell noch in der Firma angestellt sind und 44,5% Personen, die das Unternehmen bereits verlassen haben. Im Falle der IT-Abteilung haben 48 von 101 Personen, also 42,6%, das Unternehmen bereits verlassen und 47,5% sind noch im Unternehmen tätig, aber offensichtlich nicht zufrieden. Diese Ergebnisse zeigen, dass der Anteil an Beschwerden zu diesen beiden Abteilungen ca. gleich auf ehemalige und aktuelle MitarbeiterInnen verteilt ist. Das deutet darauf hin, dass die Beurteilung nicht vom aktuellen Jobstatus abhängt. Aktuelle sowie ehemalige MitarbeiterInnen melden sich ca. im gleichen Maße bei kununu.com zu Wort und es ist nicht zu erkennen, ob dabei jemand schlechter oder besser beurteilt.

5.2.2.2 Kategorie Bewerbungsbewertung

Im folgenden Kapitel wird der Bewerbungsausgang in Zusammenhang mit der Unternehmensbeurteilung, die ein/e BewerberIn abgegeben hat, gebracht und soll klären, ob das Ergebnis einen Einfluss auf die Kommentarführung der BewerberInnen hat.

In Summe sind die Bewerbungsprozesse der Unternehmen sehr gut beurteilt worden. Der Gesamtdurchschnitt der Sterne beträgt 3,9. Insgesamt liegen 14,8% der Beurteilungen zwischen 1-1,99 Sternen, 9,8 % zwischen 2-2,99 Sternen, 9,7 % zwischen 3-3,99 Sternen und der Großteil mit 65,8 % zwischen 4-5 Sternen. Die untenstehende Grafik veranschaulicht dies:

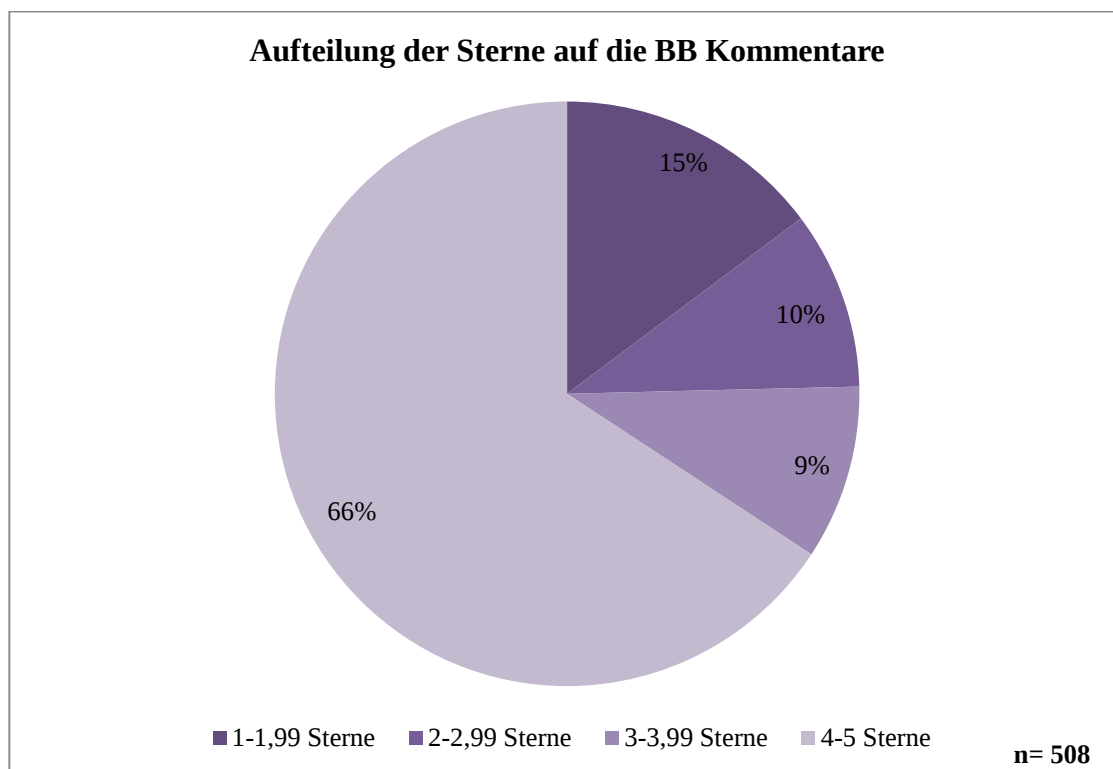


Abbildung 33: Überblick der Bewertungen nach Sternen (BB)

Die folgende Grafik gibt weiters einen detaillierten Überblick über den Zusammenhang des Bewerbungsausgangs und der Beurteilung des Unternehmens:

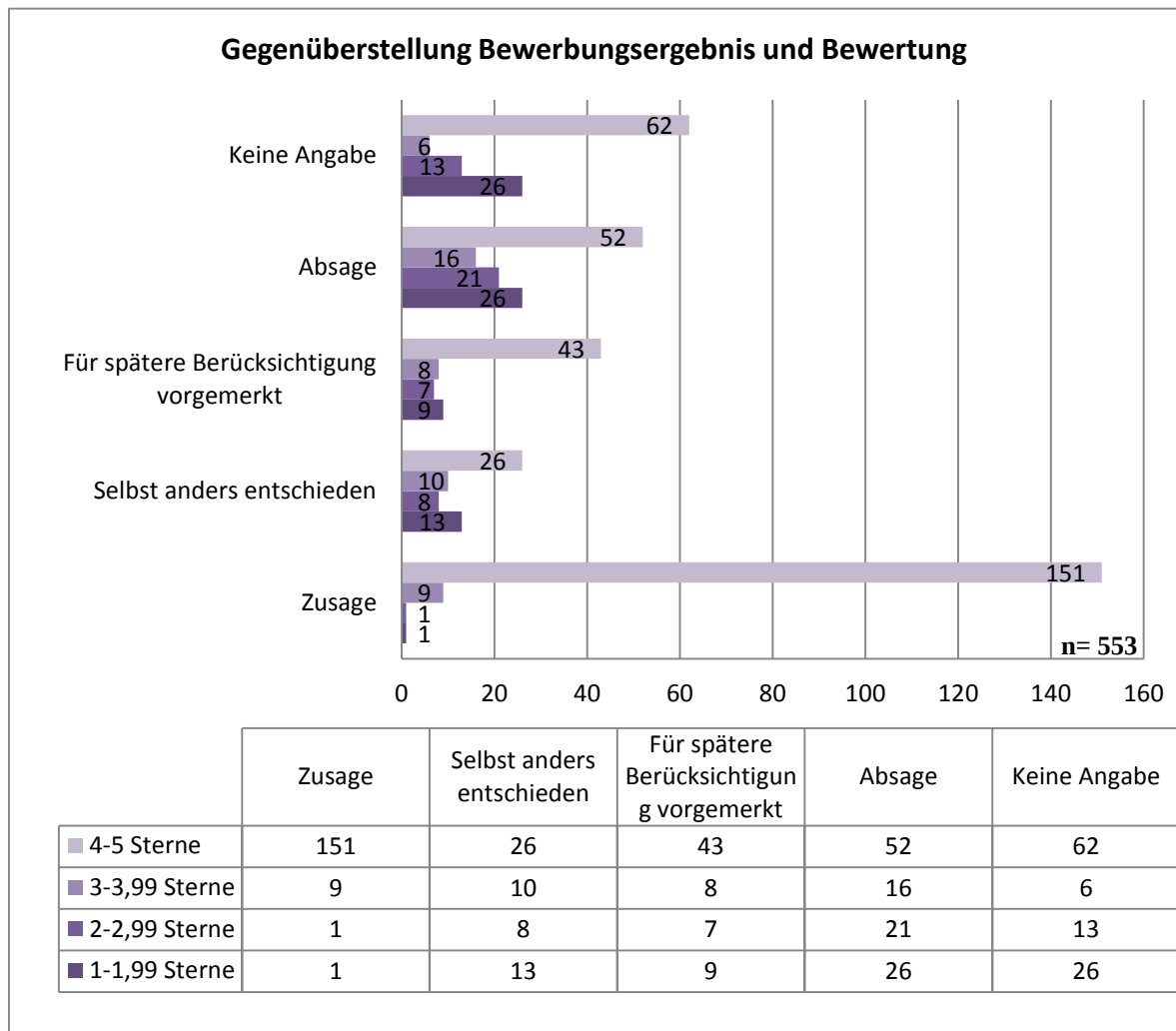


Abbildung 34: Gegenüberstellung des Bewerbungsausgangs und der Bewertung auf Kununu.

Wie in der obigen Grafik veranschaulicht, stammen die meisten Kommentare von Personen, die nach dem Bewerbungsprozess eine Zusage erhalten haben. Diese Personen sind ebenfalls jene, die das Unternehmen am besten beurteilt haben. Die positive Beurteilung ist nach Abbildung 34 jedoch keine Ausnahme. Denn, wie man deutlich erkennen kann, überwiegen, mit 65,8%, in jeder Kategorie die Erfahrungsberichte, die eine Durchschnittsbeurteilung zwischen vier und fünf Sternen haben. Interessant ist hier, dass als zweithäufigster Durchschnitt, mit Ausnahme der Kategorie „Zusage“, jener zwischen eins und zwei ist, der jedoch mit einem Prozentanteil von 14,8% nicht an die positiven Bewertungen herankommt. Die meisten Berichte wurden von Personen verfasst, die nach der Bewerbung eine Zusage erhalten haben (31,9%), gefolgt von jenen, die eine Absage bekommen haben (22,6%).

Im Durchschnitt haben Personen, die eine Zusage bekommen haben mit 4,7 Sternen beurteilt. Diejenigen, die abgesagt wurden haben durchschnittlich mit 3,3 Sternen beurteilt. Personen, die für spätere Berücksichtigung vorgemerkt wurden machen einen Prozentsatz von 13,2% aus und beurteilten durchschnittlich mit 3,9 Sternen. Jene, die sich selbst anders entschieden haben machen den kleinsten Anteil, mit 11,2%, aus und beurteilten im Durchschnitt mit 3,4 Sternen. Dies zeigt deutlich, dass jene Personen, die nach dem Bewerbungsgespräch eine Zusage erhalten haben in Summe eine bessere Beurteilung abgeben. Das deutet darauf hin, dass sie mit dem Ausgang zufrieden waren, oder sich über die neue Jobmöglichkeit gefreut haben und daher eine gute Bewertung abgegeben haben. Weiterführend kann das Ergebnis auch darauf hindeuten, dass sie schon während des Bewerbungsprozesses zufrieden waren, sich beide Parteien gut verstanden haben und sie daher die Zusage erhalten haben.

Am schlechtesten wurde der Bewerbungsprozess von jenen Personen beurteilt, die eine Absage erhalten haben. Dies ist ein Hinweis dafür, dass diese BewerberInnen traurig oder verärgert über den Ausgang des Prozesses waren und ihre Emotionen durch eine schlechtere Bewertung befriedigen wollten. BewerberInnen, die sich während des Bewerbungsprozesses selbst anders entschieden haben, haben ebenfalls nicht so gute Bewertungen abgegeben. Das scheint nicht verwunderlich, da es einen Grund geben muss, warum sich diese Personen anders entschieden haben. Ein Grund kann hierbei gewesen sein, dass ihnen während des Bewerbungsprozesses aufgefallen ist, dass die Firma doch nicht ihren Erwartungen entspricht bzw. es Dinge gibt, die sie stören (zum Beispiel der Umgang während des Gesprächs o.ä.). Ein anderer Grund für die Absage kann eine alternative Jobzusage in der Zwischenzeit gewesen sein, die ihnen mehr zugesprochen hat. Die Kategorie *keine Angabe* ist die drittgrößte und wurde von insgesamt 107 von 508 Personen gewählt, was einen Prozentsatz von 21% ausmacht und daher erheblich in das Gesamtergebnis einwirkt.

Durch die obigen Annahmen, lässt sich hier ein Zusammenhang zwischen Beurteilung und Bewerbungsausgang vermuten. Personen, die einen neuen Job in der Firma anfangen können, bewerten in Summe besser als BewerberInnen, die eine Absage erhalten haben bzw. sich selbst für eine Absage entschieden haben.

5.2.3 Firmenreaktionen auf Online-Beschwerden

Auf kununu.com haben Firmen die Möglichkeit auf Kommentare zu antworten. Firmen nutzen in nur 8,9% der untersuchten Fälle die Option, sich mit positiven oder negativen Kommentaren auseinanderzusetzen. Unter Ausschluss der Lehrlinge haben insgesamt 213 Unternehmen auf Arbeitgeber- oder Bewerbungsbeschwerden geantwortet, was einen Prozentsatz von fast 10% ausmacht und bedeutet, dass nicht einmal jeder zehnte Kommentar beantwortet wird. 125 Unternehmen haben auf die 678 negativen Kommentare geantwortet (18,4%). Die Eigenschaften und Aussagen dieser 125 Unternehmensreaktionen werden in diesem Kapitel diskutiert.

5.2.3.1 Allgemeine Informationen zu den Antworten

Fast die Hälfte (45%) der Personen, die im Namen des Unternehmens geantwortet haben, waren weiblich. Bei den Arbeitgeberbewertungen waren es 37,5% und bei den Bewerbungsbewertungen sogar 56,6%. 35,2% der Antwortenden waren Männer und bei 19,2% war das Geschlecht nicht eindeutig erkennbar. Während bei den Bewerbungsbewertungen der weibliche Anteil überwog, haben bei den Arbeitgeberbewertungen in Summe mehr Männer geantwortet (51,8%). Dies kann dadurch erklärt werden, dass bei vier Firmen die antwortende Person ein Mann war und diese Firmen in Summe mehr Bewertungen hatten als die anderen. Weiters hat die Kategorie der Arbeitgeberbewertungen an sich Kommentare verzeichnet. Die antwortende Person ist bis auf die beiden Unternehmen „OMV AG“ und „ÖBB Konzern“, bei dem zwei Personen Kommentare verfasst haben, immer dieselbe. Unklar ist, ob bei jenen Unternehmensreaktionen, bei denen nicht ersichtlich ist, ob es sich um einen Mann oder eine Frau handelt, möglicherweise mehrere bzw. verschiedene Personen geantwortet haben.

Die BeschwerdeführerInnen wurden in mehr als drei Viertel der Fälle (75,2%) gesiezt. Konkret haben nur zwei Firmen die „Du-Form“ verwendet und das waren die „E Punkt Internet Recruiting GmbH“ und die „Herold Business Data GmbH“. Das könnte ein Hinweis darauf sein, dass in diesen Fällen innerhalb der Firma eine größere Du-Kultur herrscht, als bei den anderen Firmen. Bei ca. einem Fünftel (20,8%) war nicht erkennbar, ob das Unternehmen den/die BeschwerdeführerIn duzt oder siezt, da dies im Text umschrieben wurde. Die restlichen 4% fallen auf jene Firmen, die BeschwerdeführerInnen geduzt haben. Diese Unternehmen, „E Punkt Internet Recruiting GmbH“ und „Herold Business Data GmbH“, haben auf keine Beschwerden der Kategorie

Bewerbungsbewertung geantwortet. Unter den Bewerbungsbewertungen gab es außerdem keine Unklarheiten bei der Feststellung, ob nun geduzt oder gesiezt wurde. Daher zeigte die Analyse, dass BewerberInnen in 100% der Fälle mit der Höflichkeitsform geantwortet wurde. Dies deutet darauf hin, dass Personen, die (noch) nicht im Unternehmen angestellt sind, durch den fehlenden persönlichen Bezug, eher mit „Sie“ angesprochen werden.

5.2.3.2 Inhaltliche Kategorisierung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der inhaltlichen Analyse der Unternehmensreaktionen dargestellt. Es wird ausgeführt, welche der, in Kapitel 4.2.1 beschriebenen Kategorien, die auf den, in Kapitel 2.5, vorgestellten Strategien für Unternehmensantworten basieren, am häufigsten in den Unternehmensantworten vorkommen. Folgende Tabelle gibt einen ersten Überblick über den Inhalt der Unternehmensantworten:

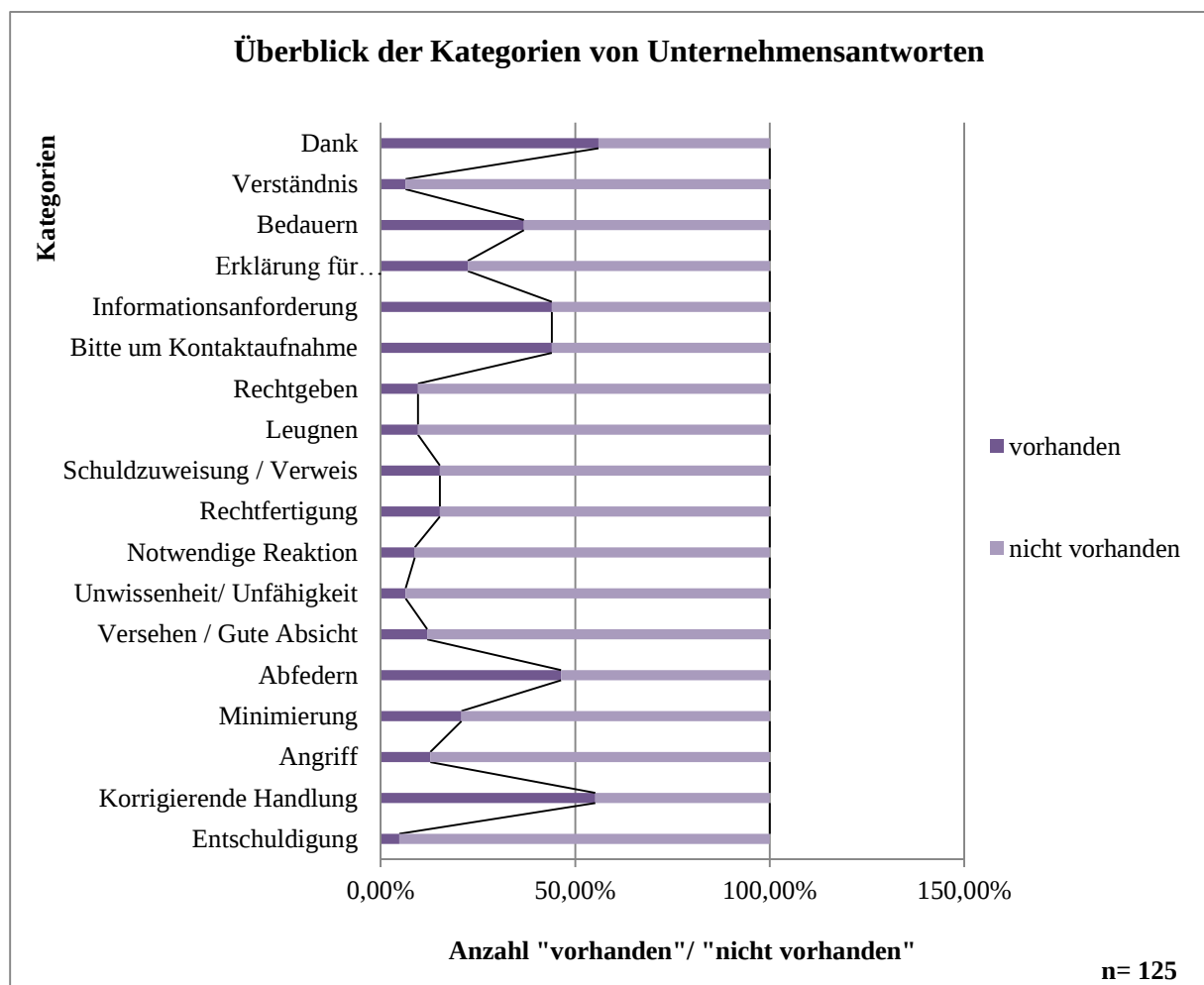


Abbildung 35: Kategorienübersicht der vorhandenen Unternehmensantworten

Wie aus der Grafik hervorgeht, bedankten sich Unternehmen in der Mehrheit (56%) der Fälle für das Feedback der BeschwerdeführerInnen. Die anderen 44% haben auf dankende Worte ganz verzichtet. Besonders oft wurde in der Firma „Allianz Elementar Vers. AG“ auf Dank verzichtet, nämlich in über der Hälfte der Fälle (53,2%). Andere Unternehmen, wie etwa die „OMV AG“, die „Erste Bank“ und „Strabag SE“ haben sich jedes Mal beim Beschwerdeführer für sein/ihr Feedback bedankt. Unternehmen haben in mehr als der Hälfte der Fälle angegeben, eine korrigierende Handlung einzuleiten. In 55,2% der Fälle haben Firmen zum Beispiel versprochen, das Feedback für die Zukunft ernst zu nehmen, oder haben der/dem BeschwerdeführerIn angeboten, ein weiterführendes Gespräch zur Klärung bzw. Verbesserung der Situation zu führen. In fast keinem Fall (6,4%) drückten die Firmen ausdrücklich Verständnis für die Beschwerde aus. Von den 125 abgegebenen Antworten haben nur acht VerfasserInnen Verständnis geäußert. Im Gegenzug dazu haben fast 94% darauf verzichtet.

In ca. einem Fünftel (22,4%) der abgegebenen Antworten haben Firmen eine Erklärung für die Beschwerdeursache gegeben. Hier hat die antwortende Person die Ursache dargelegt und ist direkt auf die Kritik eingegangen. In 77,6% haben Unternehmen keine Erklärung abgegeben. Das gibt Grund zur Annahme, dass Firmen aus den Bewertungen heraus oft nicht eindeutig erkennen können, was der ausschlaggebende Beschwerdegrund ist. Durch die Möglichkeit der NutzerInnen, verschiedene Themen auf kununu.com zu bewerten und dabei nicht unbedingt weitere Kommentare verfassen zu müssen, werden oftmals mehrere Bereiche gleichzeitig angesprochen. Es werden etwa Abläufe oder Verhaltensweisen von Personen etc. kritisiert. Eine genaue Darstellung des Beschwerdegrunds könnte den Unternehmen helfen, spezifischer darauf einzugehen. Ähnlich ist es mit geäußerten Entschuldigungen zu den Beschwerden. In nur 4,8% der Fälle haben sich Unternehmen für die Anschuldigungen entschuldig, was ebenfalls auf die mangelnden Details zum Beschwerdegrund zurückgeführt werden könnte. Firmen haben eher ihr Bedauern für die Unzufriedenheit der KritikerInnen geäußert (36,8%) oder nach weiteren Informationen (44%) gefragt. In diesem Fall haben Firmen angegeben, mit dem Fall nicht vertraut zu sein und haben weitere Informationen von der/dem BeschwerdeführerIn angefordert, um die Situation aufzuklären. Besonders oft wurde diesbezüglich auch darum gebeten, sich direkt mit einer angegebenen MitarbeiterIn, welche meist die antwortende Person war, in Verbindung zu setzen. Diese beiden Kategorien, sowohl die Informationsanforderung als auch die Bitte der persönlichen Kontaktaufnahme, können Hinweise darauf sein, dass Unternehmen manche Gelegenheiten lieber privat austragen. Weiters kann es auch ein

Hinweis darauf sein, dass manche Daten vertraulich behandelt werden müssen und Online-Antworten mit besonderer Vorsicht gehandhabt werden.

In nur 9,6% der vorhandenen Unternehmensreaktionen haben Firmen den BeschwerdeführerInnen Recht gegeben oder haben die Inhalte der Beschwerden geleugnet. In 15,2% der Fälle haben sich die Unternehmen gerechtfertigt bzw. haben auf andere Bereiche oder Personen verwiesen. Der Verweis auf andere Bereiche oder Personen geschah extern sowie intern, wie zum Beispiel der Verweis an einen anderen Standort oder ein anderes Bundesland. In seltenen Fällen haben die Antworten auch impliziert, dass die Schuld ebenso bei der/dem BeschwerdeführerIn selbst liegt. Dies wurde dann sowohl als *Verweis* als auch als *Angriff* codiert. In 12,8% haben Firmen den/die BeschwerdeführerIn angegriffen. Dies hat sich zum Beispiel dadurch geäußert, dass Unternehmen die KritikerInnen nicht als ernst zu nehmend dargestellt haben bzw. unterschwellig angedeutet haben, dass sie das Geschilderte erfunden haben oder sie selbst Schuld an der Sache seien. Ein Grund für diese Angriffe könnte der Versuch von Seiten der Firma sein, die Glaubwürdigkeit der BeschwerdeführerInnen abzuschwächen und sie durch angreifende oder kritisierende Worte als lächerlich darzustellen. Die Firma könnte damit das Ziel verfolgt haben, LeserInnen davon abzuhalten den Informationen Ernsthaftigkeit beizumessen.

In fast der Hälfte der Fälle (46,4%) haben Firmen versucht, die Beschwerdeursachen durch das Hervorheben von positiven Unternehmensfakten und der Darstellung von Dingen, die sie gut machen, abzufedern. Es wurden zum Beispiel Preise genannt, die sie als Unternehmen gewonnen haben oder es wurde darauf hingewiesen, welchen hohen Stellenwert die MitarbeiterInnen haben. Dabei wurde oftmals auf aktuelle MitarbeiterInnenbefragungen innerhalb der Firma hingewiesen, nach deren Ergebnissen eine unternehmensweite Zufriedenheit herrscht. In 8,8% haben Firmen angegeben, dass die Reaktion von Seiten des Unternehmens notwendig gewesen sei und in 6,4% wurde beteuert, dass das Kritisierte unabsichtlich passiert ist bzw. es nicht in ihrer Macht stand, etwas dagegen zu unternehmen. In 12% haben die Firmen versichert, dass sie in guter Absicht gehandelt haben oder ein Versehen passiert ist.

Die dargestellten Ergebnisse zeigen insgesamt, dass Firmen in ihren verfassten Antworten nicht sehr viele Informationen preis geben bzw. nur bedingt auf die geäußerten Beschwerden eingehen. Dies könnte auf die Schwierigkeiten hindeuten, sich im Falle der Unternehmen offen zu Anschuldigungen zu äußern. Möglicherweise handelt es sich

oftmals um kritische MitarbeiterInnen- bzw. BewerberInnendaten, die das Unternehmen schützen muss.

Am öftesten haben sich Firmen in ihren Antworten bedankt, um weitere Informationen bzw. die persönliche Kontaktaufnahme gebeten und eine korrigierende Handlung versprochen. Eine der besten Strategien, um die Zufriedenheit der BeschwerdeführerInnen wieder herzustellen, ist nach Davidow (2003) die Entschädigung¹⁹³. Eine weitere Strategie, um BeschwerdeführerInnen wieder zufrieden zu stimmen, ist es, ihren Aussagen Aufmerksamkeit zu schenken¹⁹⁴. Dies haben Unternehmen auf Kununu durch die Anforderung weiterer Informationen zum Vorgang, oder durch die Bitte, Kontakt aufzunehmen, um das Geschehene besser prüfen bzw. korrigieren zu können, versucht. Arbeitgeber scheinen daher durchaus die erfolgversprechendsten Mittel einzusetzen, um möglichst viel Zufriedenheit herstellen zu können, obgleich sie dabei auf andere Strategien (bzw. Kategorien) in ihrer Antwort verzichten. Verwunderlich war es, dass in nur 4,8% der Fälle eine Entschuldigung für das Verhalten gegeben wurde, obwohl diese Art von Anteilnahme ebenfalls positiv ankommt. Dies kann, wie bereits angedeutet, womöglich damit erklärt werden, dass viele BeschwerdeführerInnen keine zusätzlichen Kommentare hinterlassen haben und so nicht ganz ersichtlich war, welche Situation es zu entschuldigen gilt.

In einem weiteren Schritt wurden die Unternehmensantworten der Arbeitgeber- und BewerberInnenbewertungen getrennt analysiert. Insgesamt haben sich ganz deutlich Unterschiede in der Antwortführung gezeigt. Die untenstehenden Abbildungen verdeutlichen dies:

¹⁹³ Vgl. Einwiller, Sabine A. and Sarah Steilen, S. 4.

¹⁹⁴ Ebd., S. 3f.

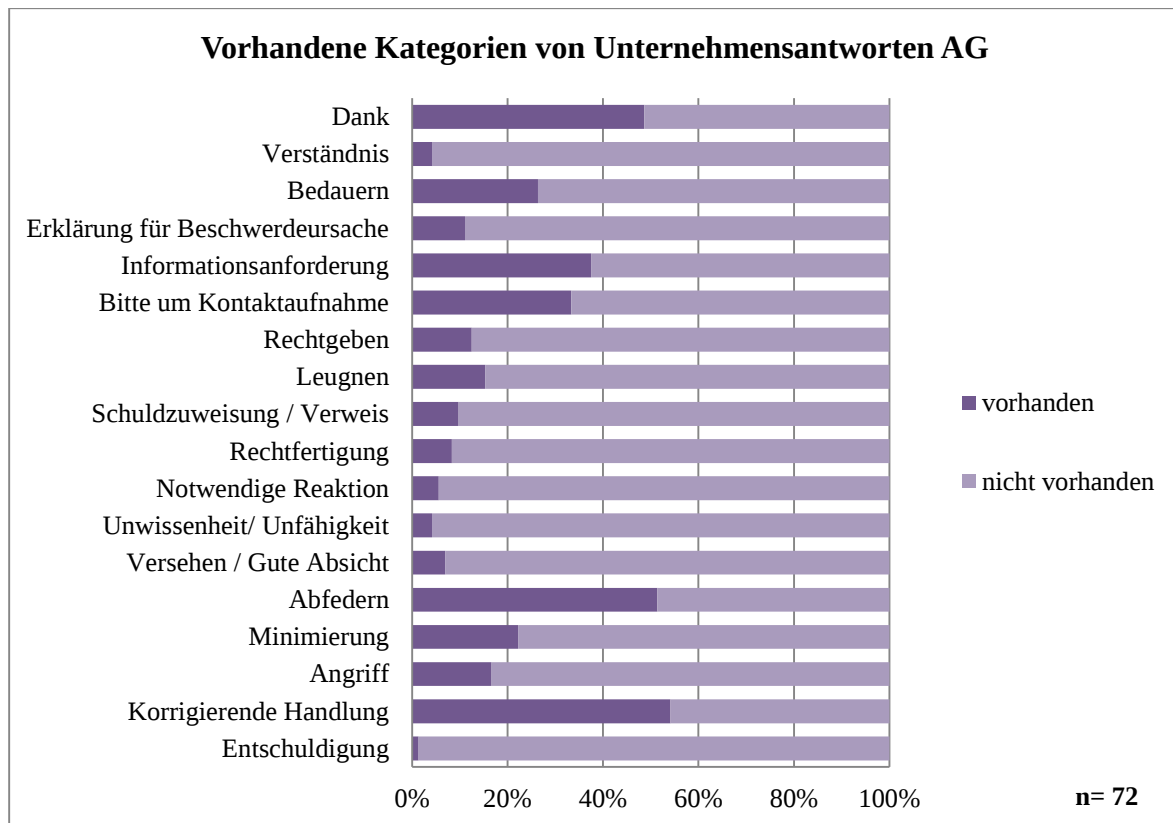


Abbildung 36: Kategorienübersicht der Unternehmensantworten auf AG

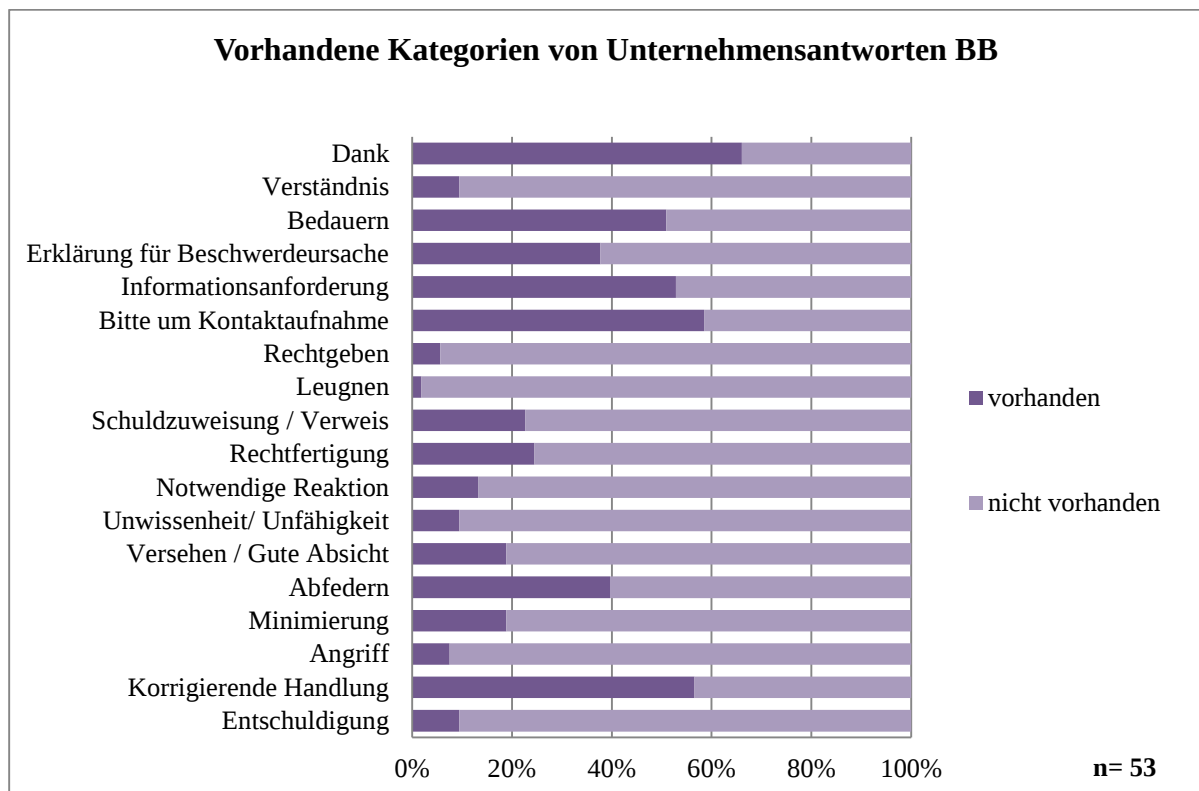


Abbildung 37: Kategorienübersicht der Unternehmensantworten auf BB

Die Entschuldigung, die in Summe nicht sehr oft vorhanden war, war fast zehnmal so oft in den Antworten, die an BewerberInnen gerichtet waren, zu finden. Dies zeigt, dass sich Unternehmen bei BewerberInnen im Durchschnitt eher entschuldigen. Während in fast einem Sechstel (15,28%) die Aussagen der (Ex-)MitarbeiterInnen geleugnet wurden, wurden diese in nur 1,89% der Fälle bei BewerberInnen bestritten. Die Anzahl an Antworten, in denen sich Firmen gerechtfertigt haben oder angaben, dass ein Versehen passiert sein muss, gute Absicht dahintersteckte oder auch, dass die Reaktion notwendig war, war bei den Antworten auf BewerberInnenbewertungen um ca. das dreifache höher.

Bei fast zwei Drittel (58,49%) der BewerberInnen, baten Unternehmen um eine persönliche Kontaktaufnahme. In nur einem Drittel (33,33%) war dies bei den (Ex-)MitarbeiterInnen der Fall. Unternehmen haben (Ex-) MitarbeiterInnen mehr als doppelt so oft angegriffen, als BewerberInnen. Weiters haben sie in ihren Antworten auch doppelt so oft Bedauern oder Verständnis geäußert, wenn es dabei um die Beschwerden von BewerberInnen ging. Unternehmen haben sich in zwei Drittel (66,04%) aller Fälle bei BewerberInnen bedankt, während sie dies nur bei knapp der Hälfte (48,61%) der (Ex-)MitarbeiterInnen taten. Im Gegensatz dazu haben Unternehmen (Ex-) MitarbeiterInnen mehr als doppelt so oft rechtgegeben.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Unternehmen im Allgemeinen höflicher gegenüber BewerberInnen sind. Ein Indiz dafür ist, dass Unternehmen bei dem Verfassen von Antworten gegenüber der BewerberInnen öfter auf Strategien wie *Bedauern*, *Entschuldigung* oder *Verständnis* zurückgreifen, als sie es bei den (Ex-)MitarbeiterInnen tun. Weiters ist der geringere Anteil an Unternehmensantworten, die den/die BeschwerdeführerIn angegriffen haben, ein Hinweis darauf, dass Firmen im Umgang mit potenziellen MitarbeiterInnen (=BewerberInnen) vorsichtiger sind.

Die einzige Kategorie, die beidseitig ziemlich gleichverteilt ist, war die der korrigierenden Handlung. Der Unterschied betrug lediglich 2,5%. Wie bereits erwähnt, stellt die korrigierende Handlung eine erfolgsversprechende Strategie zur Rückgewinnung von BeschwerdeführerInnen dar und wurde daher, möglicherweise gezielt, von Unternehmen eingesetzt¹⁹⁵.

¹⁹⁵ Vgl. Ebd., S. 3f.

Die insgesamt eher kurzen Antworten, die oftmals nicht viele zusätzliche Informationen enthalten, könnten einerseits ein Hinweis darauf sein, dass aus den Beschwerden nicht genug Informationen hervorgehen, oder aber, dass Unternehmen manche Themen nicht öffentlich austragen wollen. Zu ersterem lässt sich vermuten, dass es durch die reine Sternvergabe zu den Themen, die Kununu auf ihrer Homepage zur Verfügung stellt, schwierig ist, konkret zu erkennen, was die Kritikpunkte sind. Auf der anderen Seite können die kurz gehaltenen Kommentare ein Indiz dafür sein, dass Unternehmen darauf achten müssen, wie sie Personen antworten, um keine rechtlichen Fehler zu begehen, da die Plattform öffentlich zugänglich ist.

Um die erste Vermutung zu testen und herauszufinden, ob Unternehmen eher auf Beschwerden reagieren, die zusätzliche Kommentare enthalten und nicht nur die vorgegebenen Themen bewerten, wurde dieser Zusammenhang überprüft. Während dies im Falle der Bewerbungsbewertung stark der Fall war und insgesamt 46 von 53 (86,8%) aller Antworten zu Bewertungen gegeben wurden, die einen Kommentar verzeichnet haben, war das bei der Arbeitgeberbewertungskategorie nicht der Fall. Hier antworteten Unternehmen ungefähr gleichermaßen (55,6%) jenen Personen, die Kommentare verfasst haben und jenen, die keine verfasst haben.

Darüber hinaus wurde untersucht, ob die aktuelle Jobsituation der BeschwerdeführerInnen Einfluss auf das Vorhandensein einer Unternehmensreaktion hat. Die Analyse der Daten hat dies jedoch nicht ergeben. Die Ergebnisse haben auf keine signifikanten Abweichungen hingedeutet. Einzig auffällig war, dass am meisten Antworten zu Personen, die nicht mehr im Unternehmen angestellt sind, gegeben wurden. Dies könnte darauf hinweisen, dass diese Personen besonders kritisch gewertet haben und die Unternehmensantwort dazu dienen soll, diese Beschwerden abzuschwächen. Andererseits ist es auch etwas verwunderlich, dass Unternehmen vermehrt auf Beschwerden von Ex-MitarbeiterInnen antworten. Unter Anbetracht der Ergebnisse von Desatnick (1988), sollten Unternehmen vor allem versuchen, aktuelle MitarbeiterInnen zu halten, da dies billiger ist, als neue Personen anzustellen¹⁹⁶. Das würde folglich bedeuten, dass Unternehmen vor allem aktuellen MitarbeiterInnen bzw. BewerberInnen, die eine Zusage erhalten haben, antworten sollten, um zu versuchen, sie wieder zufrieden zu stimmen und im Betrieb behalten.

¹⁹⁶ Vgl. Harrison-Walker, Jean: E-complaining, S. 399.

6 Fazit und Diskussion

In dem Zeitalter der Medien und der konsequenten Entwicklung neuer Anwendungsbereiche im Internet, ist der Umgang mit Online-Beschwerden ein gegenwärtiges Thema in vielen Firmen¹⁹⁷. Einer der bedeutenden Faktoren für diese Entwicklung ist das rapide Wachstum des Internets und dessen Online-Kanäle, die eine neue Dimension an Kommunikation zulassen¹⁹⁸. Social Media Kanäle werden genutzt um schnell, kostenfrei und weitläufig Informationen zu sammeln bzw. weiterzugeben¹⁹⁹. Für Arbeitgeber bedeutet diese Entwicklung einerseits eine Menge an Chancen²⁰⁰, andererseits verlieren sie dadurch auch ein gewisses Maß an Kontrolle, was die Informationsweitergabe betrifft²⁰¹. Der Ruf eines Unternehmens kann durch negative Berichterstattung deutlich geschädigt werden und die Auseinandersetzung mit solchen Online-Beschwerden erscheint nötig²⁰². In der vorliegenden Arbeit wurde die Kommunikation von BeschwerdeführerInnen, die in diesem Fall als MitarbeiterInnen oder BewerberInnen auftreten, und die Reaktion von Firmen auf solche Berichte, untersucht.

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass in vielen Fällen noch Handlungsbedarf von Seiten der Unternehmen besteht. Die Auswertung der Beschwerdethemen ist ein Grund zur Annahme, dass gerade im Hinblick auf die Vorgesetzten, die Kommunikation und die Karriere- bzw. Ausbildungsmöglichkeiten Verbesserungen notwendig sind. Die beiden Studien von Towers Watson (2014) und Dale Carnegie (2013) haben bereits ergeben, dass Themen wie gut empfundene Führungskräfte, Wertschätzung, Karrieremöglichkeiten und Kommunikation für Zufriedenheit und Loyalität sorgen²⁰³. Diese Annahmen haben sich durch die vorliegenden Ergebnisse bestätigt und es hat sich herausgestellt, welche hohe Relevanz diese Elemente für Unternehmen haben. Im Gegensatz zu anderen Themenbereichen, zu denen oftmals nur eine Beurteilung durch Sterne gegeben wurde, liegen zu *Vorgesetztenverhalten*, *Kommunikation* und *Karriere- bzw. Ausbildungsmöglichkeiten* besonders viele selbst verfasste Meinungen vor, was die Annahmen nur weiter bestärkt. Die Kommentarfelder „Pro“, „Contra“ und

¹⁹⁷ Vgl. Folger, Mona und Ulrike Röttger, S. 156.

¹⁹⁸ Vgl. Breitsohl, Jan; Marwan Khammash und Gareth Griffiths, S. 653.

¹⁹⁹ Vgl. Wille-Baumkauff, Benjamin, S. 68–69; Vgl. Schranz, Gabriele und Gabriele Cerwinka: Wenn der Kunde laut wird, S. 135.

²⁰⁰ Vgl. Wille-Baumkauff, Benjamin, S. 68–69.

²⁰¹ Vgl. <http://www.humanresourcesmanager.de/ressorts/artikel/fluch-oder-segen-9725>, Stand: 2.8.2015.

²⁰² Vgl. Breitsohl, Jan; Marwan Khammash und Gareth Griffiths, S. 653–654; Vgl. Harrison-Walker, Jean, S. 398.

²⁰³ Vgl. Dale Carnegie Training, S.2f; Vgl. Liebhart, Christian: Employee Retention Management und die Handlungsfelder der Mitarbeiterbindung, S. 11.

„Verbesserungsvorschläge“ wurden vor allem für Äußerungen gegenüber den Vorgesetzten und zu dem Umgang mit den MitarbeiterInnen genutzt. Dadurch geht eindeutig hervor, dass in diesen Bereichen etwas getan werden muss. Unternehmen sollten erkennen, dass zufriedene MitarbeiterInnen ein, wenn nicht der Bestandteil des Unternehmenserfolgs ist und motivierte und zufriedene Angestellte Gewinn bringen.

Die zweite Forschungsfrage hat sich dem Zusammenhang zwischen der Bewertung, die NutzerInnen auf der kununu.com Seite verfassen und der aktuellen Beziehung der BeschwerdeführerInnen zum Unternehmen, gewidmet. Insgesamt schreiben mehr Personen, die aktuell im Unternehmen angestellt sind, Beschwerden als Personen, die nicht mehr angestellt sind. Die aktuelle Jobsituation hat in den meisten Fällen jedoch keine Auswirkung auf eine gute oder schlechte Bewertung der KommentatorInnen. In der Kategorie der Arbeitgeberbewertung hat es keinen relevanten Unterschied gemacht, ob es sich bei den BewerterInnen um ehemalige oder aktuelle MitarbeiterInnen bzw. PraktikantInnen handelte. Ein wenig besser wurden Kommentare von aktuellen MitarbeiterInnen verfasst, jedoch lag der Unterschied lediglich bei 0,6 Sternen, was daher keine große Aussagekraft hat. Um eine definitive Aussage machen zu können, sollte die Stichprobe erweitert werden.

Die Untersuchung der Hierarchieebenen der BeschwerdeführerInnen ergab, dass Personen, die der Hierarchieebene der Angestellten bzw. ArbeiterInnen zugehören, den größten Anteil der negativen Beurteilungen ausmachen. Es ist zu vermuten, dass diese Kategorie wiederum in verschiedene Kategorien aufgeteilt werden kann und BewerterInnen diese Kategorie der Einfachheit halber ausgewählt haben, um zu beschreiben, in welchem Verhältnis sie zur Firma stehen. Darunter gibt es vermutlich noch weitere Abstufungen und Ebenen, die hier jedoch nicht eindeutig hervorgehen und dadurch keine aussagekräftigen Feststellung getätigt werden kann.

Die Untersuchung der Abteilungszugehörigkeit aller BeschwerdeführerInnen hat eindeutig ergeben, dass Personen, die im Verkauf, Sales oder Vertrieb tätig sind, die meisten negativen Kommentare verfasst haben. Überdies hat sich gezeigt, dass der Großteil dieser Kategorie nicht mehr im Unternehmen tätig ist. Das kann als ein Hinweis darauf gedeutet werden, dass Personen, die die Firma verlassen haben und der Abteilung „Verkauf, Sales oder Vertrieb“ zugehört haben, negativer bewerten. Weiters kann das Ergebnis ein Indiz dafür sein, dass Personen, die in diesen Abteilungen angestellt waren, auf Grund dessen das Unternehmen verlassen haben. Eine weitere Abteilung, die auffällig viele Beschwerden

verzeichnet hat, war die IT. Hierbei war die Verteilung von Ex-MitarbeiterInnen und MitarbeiterInnen jedoch ungefähr gleich, wobei sogar mehr Bewertungen von aktuellen MitarbeiterInnen vorliegen. Dies könnte ein Indikator dafür sein, dass in dieser Kategorie der Loyalitätstyp „Innerer Kündiger“ häufig vertreten ist. Vermutlich mangelt es an Zufriedenheit und Loyalität gegenüber der Firma, was der Grund der Beschwerde ist. Die BeschwerdeführerInnen des Typs „Innerer Kündiger“ sind aber zu träge, um sich einen Job zu suchen, der sie glücklicher macht und sie verweilen deshalb an ihrem aktuellen Arbeitsplatz²⁰⁴.

In der Kategorie der Bewerbungsbewertungen war der Unterschied in den Beurteilungen und dem Bewerbungsausgang um einiges deutlicher zu erkennen: Personen, die von dem Unternehmen eine Zusage erhalten haben, haben prägnant bessere Bewertungen abgegeben als Personen, die eine Absage erhalten haben (Unterschied von 1,4 Sternen), gefolgt von denjenigen, die sich selbst anders entschieden haben. Personen, die für eine spätere Begutachtung vorgemerkt wurden, haben ebenfalls eher besser beurteilt, jedoch nicht so gut wie jene, die eine Zusage erhalten haben. Diese Ergebnisse weisen auf einen Zusammenhang zwischen dem Bewerbungsausgang und den Beurteilungen durch die BewerberInnen hin. Eine größere Stichprobe könnte dieses Ergebnis vermutlich weiter verstärken.

Der dritte Teil der Analyse untersuchte die Unternehmensreaktionen auf Beschwerden von Kununu-NutzerInnen. Das Resultat war, dass Firmen im Durchschnitt nicht einmal jede zehnte Bewertung beantworten. Einige Unternehmen haben auf Antworten ganz verzichtet. Diese Ergebnisse bestätigen die bisherigen Untersuchungen zu Firmenreaktionen, die zum Beispiel von Davidow (2003) oder Benoit (1997) angestellt wurden und besagen, dass bisher noch wenig Reaktion auf Beschwerden von Seiten des Unternehmens zu sehen ist²⁰⁵. Am meisten Antworten hat die „Allianz Elementar Versicherungs AG“ verfasst, gefolgt von der „Trenkwalder Personaldienste GmbH“. Es ist erkennbar, dass durchschnittlich mehr Antworten zu kürzlich verfassten Bewertungen vorliegen. Das könnte zeigen, dass Firmen nun erkannt haben, welche Wichtigkeit dies hat. Diese Firmen sollten die Registrierung als Notwendigkeit erkennen um ihre Position zu stärken.

²⁰⁴ Vgl. Hinterhuber, Hans H., S. 281f.

²⁰⁵ Vgl. Einwiller, Sabine and Wolfgang Weitzl: Online Complaining. Motives, Personality and Evaluations of Corporate Responses, S. 6; Vgl. Einwiller, Sabine A. and Sarah Steilen, S. 3.

Inhaltlich und formell waren die Unternehmensantworten sehr ähnlich aufgebaut. Die Verteilung von männlichen bzw. weiblichen Antwortenden war fast gleich. In fast allen Fällen wurden die BeschwerdeführerInnen gesiezt. Inhaltlich wurde besonders darauf geachtet, sich bei den BeschwerdeführerInnen für das Feedback zu bedanken, weitere Informationen anzufordern bzw. um persönliche Kontaktaufnahme zu bitten oder eine korrigierende Handlung einzuleiten. Selten haben sich die Firmen entschuldigt oder Verständnis für die Beschwerden geäußert. Im Falle von BewerberInnen, die neben der Beurteilung auch einen Kommentar verfasst haben, konnte eine größere Antwortbereitschaft von Seiten der Unternehmen festgestellt werden.

Die Ergebnisse dieser Arbeit deuten darauf hin, dass BeschwerdeführerInnen auf kununu.com unter anderem die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit bzw. des Arbeitgebers erlangen möchten und sich deshalb für die Verfassung einer Online-Beschwerde entscheiden. Wenn es Personen nur um die Kritik bzw. Beschwerde gehen würde, hätten sie mehrere Möglichkeiten, mit Arbeitgebern anders in Kontakt zu treten. Dies gilt vor allem für MitarbeiterInnen, die intern mehrere Wege haben, ihren Unmut zu äußern. Die Gründe, warum sich Personen dennoch für die Online-Variante entscheiden, können mehrere sein. Einerseits könnten BeschwerdeführerInnen damit das Ziel verfolgen, andere zu warnen oder zu beeinflussen²⁰⁶. Andererseits könnten sie darauf hoffen, durch andere Beschwerden bestätigt zu werden und so das Gefühl zu haben, nicht alleine in der Situation zu sein. Ein weiterer Grund könnte jener sein, dass MitarbeiterInnen durch die weitgehend garantierte Anonymität mehr Mut haben, Themen anzusprechen, die ihnen zufolge nach nicht gut laufen. Es ist denkbar, dass MitarbeiterInnen kritische Punkte ungern mit ihren Vorgesetzten ansprechen, wie die Ergebnisse zu der Angestellten-Vorgesetzten Beziehung vermuten lassen.

Das Gebiet der Online-Beschwerden von MitarbeiterInnen und BewerberInnen lässt noch ausreichend Raum für weiterführende Untersuchungen. Gerade im Hinblick auf BewerberInnen können weitere Untersuchungen einen interessanten Einblick geben. Vergleichende Berichte von aktuellen MitarbeiterInnen und potenziellen BewerberInnen zu dem Arbeitgeber zeigen womöglich Unterschiede der Wertschätzung und des Umgangs auf. Auch die Forschungen zu Unternehmensreaktionen, die auf MitarbeiterInnenbeschwerden folgen, sind ausbaufähig. Es wurde bereits dargestellt, wie

²⁰⁶ Vgl. Stauss, Bernd und Wolfgang Seidel: Beschwerdemanagement, S. 548f.

Unternehmen ihre Antworten auf Kununu verfassen und welche Strategien dabei zur Anwendung kommen. Eine durchaus interessante, weitergehende Untersuchung könnte sich auf die Zufriedenheit der BeschwerdeführerInnen bezüglich der Antworten konzentrieren. Da durch Kununu keine weitere Interaktion als die Antwort des Unternehmens möglich ist, müsste hierfür womöglich eine andere Arbeitgeberplattform dienen. Ein weiteres interessantes Teilgebiet des Online-MitarbeiterInnenbeschwerdemanagements ist die Erforschung der Ziele, die BeschwerdeführerInnen mit ihren Kommentaren verfolgen. Dies würde zeigen, warum sich MitarbeiterInnen für Online-Beschwerden entscheiden. Kununu bietet auf seiner Seite an, die angebotenen Benefits im Unternehmen anzugeben. In Anbetracht der MitarbeiterInnenbindung und dem Aufbau von Loyalität, würde sich hierzu eine weitere Untersuchung anbieten, welche die Wirkung des Vorhandenseins gewisser Benefits auf die Beurteilung testet.

Im Prozess dieser Arbeit wurde die Komplexität des Online-Beschwerdemanagements, mit speziellem Fokus auf MitarbeiterInnen und deren vielseitiger Motivation, zu einer herausfordernden Aufgabe. Unternehmen fällt es nicht leicht, auf die Reaktionen ihrer MitarbeiterInnen richtig zu reagieren und die Transparenz, welche durch das Internet und dessen Plattformen gefördert wird, birgt eigene Gefahren. Es ist daher wichtig, dass der/die MitarbeiterIn in Unternehmen wieder in den Mittelpunkt gerückt wird und sich Firmen über diesen definieren. Nur so können sie langfristig erfolgreich sein.

Literaturverzeichnis

Literaturquellen:

- Bärmann, Frank (2012). Social Media im Personalmanagement, Verlagsgruppe Huthig Jehle Rehm: Heidelberg.
- Beham, Frank (2015). Corporate Shitstorm management: Konfrontationen im Social Web professionell managen, Springer Gabler: Wiesbaden.
- Benoit, William L. (1995). Accounts, excuses and apologies: A theory of image restoration strategies. State University of New York Press: New York.
- Benoit, William L. (1997). Image repair discourse and crisis communication, Public Relations Review 23:2, pp. 177–186.
- Boshoff, Christo (1999). Recovsat: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery, Journal of Service Research 1:3, pp 236–249.
- Boshoff, Christo and Jason Leong, (1998). Empowerment, attribution and apologising as dimensions of service recovery: An experimental study, International Journal of Service Industry Management 9:1, pp 24 – 47.
- Breitsohl, Jan; Marwan Khammash and Gareth Griffiths (2010). E-business complaint management: perceptions and perspectives of online credibility, Journal of Enterprise Information Management 23:5, pp. 653–660.
- Brock, Christian (2009). Beschwerdeverhalten und Kundenbindung: Erfolgswirkungen und Management der Kundenbeschwerde. Gabler: Wiesbaden.
- Coombs, William T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory, Corporate Reputation Review 10:3, pp. 163–176.
- Coombs, William T. and Sherry J. Holladay (2002). Helping crisis managers protect reputational assets. Initial tests of the situational crisis communication theory, Management Communication Quarterly 16:2, pp. 165–186.
- Dachrodt, Heinz-G, Wolfgang Koberski et al. (2004). Praxishandbuch Human Resources: Management - Arbeitsrecht – Betriebsverfassung, Springer Gabler: Wiesbaden.
- Davidow, Moshe and Peter A. Daciti (1997). Understanding and influencing consumer complaint behavior: Improving Organizational Complaint Management, Advances in Consumer Research 24, pp 450–456.
- Davidow, Moshe (2003). Organizational Responses to Customer Complaints. What Works and What Doesn't, Journal of Service Research 5, pp 225–250.
- Einwiller, Sabine A. and Sarah Steilen (2015). Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies, Public Relations Review 41:2, pp. 195–204.
- Einwiller, Sabine and Wolfgang Weitzl (2015). Online Complaining. Motives, Personality and Evaluations of Corporate responses. Corporate Communication International: New York.
- Eskildsen, Jacob K. and Mikkel L. Nussler (2010). The managerial drivers of employee satisfaction and loyalty, Total Quality Management 11:4-6, pp. 581–588.
- Festge, Fabian (2006). Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Investitionsgüterbereich. Ermittlung zentraler Einflussfaktoren, Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden.
- Folger, Mona und Ulrike Röttger (2015). Entstehung und Entwicklung von negativem Word-of-Mouth: Warum Facebook-Nutzer Shitstorms initiieren und unterstützen. In: Hoffjann, Olaf u. Thomas Pleil (Hrsg) (2015). Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde, Springer VS: Wiesbaden.

- Fornell, Claes and Wernerfelt Birger (1988). A Model for Customer Complaint Management, *Marketing Science* 7:3, pp. 287–298.
- Fürst, Andreas (2005). *Beschwerdemanagement. Gestaltung und Erfolgsauswirkungen*, Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden.
- Hadwich, Karsten und Florian Becker (2013). Überwindung von Beschwerdebarrieren durch innovative Technologien– Eine empirische Untersuchung am Beispiel iFeedback. In: Bruhn, Manfred und Karsten Hadwich (Hrsg) (2013). *Dienstleistungsmanagement und Social Media: Potenziale, Strategien und Instrumente*, Springer Gabler: Wiesbaden.
- Hadwich, Karsten und Corina Keller (2013). Einflussfaktoren und Auswirkungen der Beschwerdezufriedenheit im Social Media-Bereich – Eine empirische Untersuchung. In: Bruhn, Manfred und Karsten Hadwich (Hrsg) (2013). *Dienstleistungsmanagement und Social Media: Potenziale, Strategien und Instrumente*, Springer Gabler: Wiesbaden.
- Harrison- Walker, Jean (2001). E- complaining. A content analysis of an Internet complaint forum, *Journal of Services Marketing* 15:5, pp. 397–412.
- Harter, James K.; Frank L. Schmidt and Theodore L. Hayes (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis, *Journal of Applied Psychology* 87:2, pp. 268–279.
- Hoffjann, Olaf und Thomas Pleil (2015). Strategische Onlinekommunikation – ein Forschungsfeld wird erwachsen. In: Hoffjann, Olaf u. Thomas Pleil (Hrsg) (2015). *Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde*, Springer VS: Wiesbaden.
- Heider-Winter, Cornelia (2014). *Employer Branding in der Sozialwirtschaft. Wie Sie als attraktiver Arbeitgeber die richtigen Fachkräfte finden und halten*, Springer Gabler: Wiesbaden.
- Hinterhuber, Hans H. (2004). *Kundenmanagement als Erfolgsfaktor. Grundlagen des Tourismusmarketing*. Erich Schmidt: Berlin.
- Hogreve, Jens; Eller, Tönnjes and Nikola Firmhofer (2013). When The Whole World is Listening – An Exploratory Investigation of Individual Complaints on Social Media Platforms. In: Bruhn, Manfred und Karsten Hadwich (Hrsg) (2013). *Dienstleistungsmanagement und Social Media: Potenziale, Strategien und Instrumente*, Springer Gabler: Wiesbaden.
- Imhof, Kurt (2015). Die Online-Geschichtsphilosophie der PR-Forschung. In: Hoffjann, Olaf u. Thomas Pleil (Hrsg) (2015). *Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde*, Springer VS: Wiesbaden.
- Johnston, Robert (2001). Linking complaint management to profit, *International Journal of Service Industry Management* 12:1, pp. 60–69.
- Kissel, Patrick (2013). *Employer Branding in sozialen Medien. Theoretisch-konzeptioneller Zugang und empirische Evidenz*, Logos: Berlin.
- Klotz, Robert J. (2004). *The Politics of Internet Communication*, Rowman & Littlefield Publishers Inc.: Lanham.
- Koys, Daniel J. (2001). The effect of employee satisfaction, organizational citizenship behavior, and turnover on organizational effectiveness; a unit-level, longitudinal study, *Personnel Psychology* 54, pp. 101–115.
- Kühn, Stephan, Iris Platte und Heinrich Wottawa (2005). *Psychologische Theorien für Unternehmen. Das Brennt Mir Auf Der Seele*, Vandenhoeck & Ruprecht: Göttingen.
- Lee, Sang J. and Zoonky Lee (2006). An experimental study of online complaint management in the online feedback forum, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 16, pp 65–85.

- Leiner, Vera (2015). Beschwerdemanagement: Ein effektives Mittel zur Kundenbindung, Bachelor + Master Publishing: Hamburg.
- Liebhart, Christian (2009). Employee Retention Management und die Handlungsfelder der Mitarbeiterbindung, Diplomica Verlag: Hamburg.
- Maurer, Christian and Sabrina Schaich (2011). Online Customer Reviews Used as Complaint Management Tool. In: Gretzel, Ulrike; Law, Rob and Matthias Fuchs (2011). Information and communication technologies in tourism 2011, Springer Verlag: Wien.
- Mesquita, Anabela and Tsai Chia-Wen (2015). Human behavior, psychology, and social interaction in the digital era, IGI Global: Hershey.
- Noor Al-Deen, Hana S. and John Allen Hendricks (2012). Social media. Usage and impact, Lexington Books: Lanham.
- van Noort, Guda and Lotte M. Willemsen (2011). Online Damage Control. The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms, Journal of Interactive Marketing 26:3, pp. 131-140.
- Schranz, Gabriele und Gabriele Cerwinka (2009). Wenn der Kunde laut wird. Professioneller Umgang mit Beschwerden, Linde Verlag Wien: Wien.
- Schüller, Anne M. und Gerhard Fuchs (2013). Total Loyalty Marketing. Mit begeisterten Kunden und loyalen Mitarbeitern zum Unternehmenserfolg. Springer Gabler: Wiesbaden.
- Singh, Jagdip (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior. Definitional and Taxonomical Issues, Journal of Marketing 52:1, pp. 93-107.
- Sponheuer, Birgit (2010). Employer Branding als Bestandteil einer ganzheitlichen Markenführung, Springer-Verlag: Wiesbaden.
- Stauss, Bernd und Wolfgang Seidel (2014). Beschwerdemanagement: unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe, Hanser: München.
- Süß, Stefan (2013). Personalmanagement in Kulturbetrieben: Grundlegende Überlegungen und aktuelle Trends. In: Hausmann, Andrea und Laura Murzik (2013). Erfolgsfaktor Mitarbeiter. Wirksames Personalmanagement für Kulturbetriebe, Springer VS: Wiesbaden.
- Tuzovic, Sven and Rod Brooks (2013). "I Love PEMCO" - Creating Conversation Worthy Buzz in the Insurance Industry with Word of Mouth Marketing. In: Bruhn, Manfred und Karsten Hadwich (Hrsg) (2013). Dienstleistungsmanagement und Social Media: Potenziale, Strategien und Instrumente, Springer Gabler: Wiesbaden.
- Wille-Baumkauff, Benjamin (2015). Onlinemarkenkommunikation und Markenloyalität im B2B-Segment, Springer Gabler: Wiesbaden.
- Yu-zen Li, Eldon; Loh, Stanley; Evans, Cain and Lorenzi, Fabiana (2013). Organizations and Social Networking: Utilizing Social Media to Engage Consumers, IGI Global: Hershey.
- Zaugg, Alexandra Daniela (2007). Online Complaint Management @Swisscom: A Case Study, Arbeitsbericht Nr. 193 des Instituts für Wirtschaftsinformatik: Bern.

Onlinequellen:

- APA, 30.07.2015: Facebook: 1,5 Milliarden Nutzer, aber weniger Gewinn. <http://derstandard.at/2000019962086/Facebook-1-5-Milliarden-Nutzer-aber-steigende-Kosten> (01.08.2015).
- APA, 30.07.2015: Facebook: Hohe Ausgaben drücken Gewinn. http://diepresse.com/home/techscience/internet/4789377/Facebook_Hohe-Ausgaben-drucken-Gewinn (01.08.2015).

Andrea Amerland, 11.09.2014: Manager können die Öffentlichkeit nicht kontrollieren. <http://www.springerprofessional.de/manager-koennen-die-oeffentlichkeit-nicht-kontrollieren/5294228.html> (30.8.2015).

Checkpoint eLearning, August 2015: Vom Start-Up zum Marktführer. <http://www.checkpoint-elearning.de/article/14912.html> (04.08.2015).

Dale Carnegie Training: Warum sich Mitarbeiter engagieren und worauf es ankommt. http://www.dale-carnegie.at/cms/downloads/goodies/Warum%20sich%20Mitarbeiter%20engagieren_Whitepaper.pdf (26.8.2015).

Dudenredaktion (2014): Duden - Die deutsche Rechtschreibung: Das umfassende Standardwerk auf der Grundlage der aktuellen amtlichen Regeln. <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/> (30.07.2015).

Foitzik, Oliver, 12.03.2015: Beschwerdemanagement – Chancen nutzen und Kundenbindung steigern. <http://www.agitano.com/beschwerdemanagement-chancen-nutzen-und-kundenbindung-steigern/83860> (02.08.2015).

Forbes.com LLC™: The World's Biggest Public Companies. <http://www.forbes.com/global2000/> (31.07.2015).

Hagen, Lara, 08.06.2015: Dem Boss richtig eins auswischen? <http://derstandard.at/2000016981113/Dem-Boss-richtig-eins-auswischen> (01.08.2015).

Himmelbauer, Leo, 08.01.2013: Xing kauft Wiener Plattform kununu für mehrere Millionen Euro. <http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/wien/1330281/Xing-kauft-Wiener-Plattform-kununu-fur-mehrere-Millionen-Euro> (01.08.2015).

HORIZONT Online, 28.07.2015: Plattform nimmt 3,7 Millionen deutsche Arbeitgeber ins Visier. <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Kununu-Plattform-nimmt-37-Millionen-deutsche-Arbeitgeber-ins-Visier-135591> (01.08.2015).

Kununu GmbH: <http://www.kununu.com/> (21.07.2015).

Kununu Job Forum: Fragwürdige Bewertungen: Wie "unabhängig" ist kununu? http://www.kununu.com/job-forum/kaffeekuche/fragwuerdige_bewertungen_wie_unabhaengig_ist_kununu (12.9.2015).

Kompetenz Center Mitarbeiterbindung: Die Mitarbeiterbinder: Arbeitnehmer halten, Arbeitnehmer binden (27.8.2015).

Lang, Andreas, Oltmanns, Torsten und Dirk Horstkötter, August 2015: Eine Frage der Wahrnehmung. Wie Führungskräfte durch Perception Value Management in der Netz- und Mediengesellschaft reüssieren. http://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_TAB_Eine_Frage_der_Wahrnehmung_20150804.pdf, (25.08.2015).

Lechtleitner, Sven, 19.09.2014: Fluch oder Segen? <http://www.humanresourcesmanager.de/ressorts/artikel/fluch-oder-segen-9725> (02.08.2015).

Moonshiner GmbH: <http://www.moonshiner.at/> (31.07.2015).

Nerlich, Daniel, 12.02.2015: Consultants im konzentrischen Arbeitnehmermarkt. Interview mit dem Leiter Recruiting & Employer Branding bei EY. <http://consultantcareerlounge.com/2015/02/12/consultants-im-konzentrischen-arbeitnehmermarkt-interview-mit-dem-leiter-recruiting-employer-branding-bei-ey/> (21.7.2015).

PHP Dokumentation (offiziell): <http://php.net/> (02.09.2015).

Postinett, Axel, 31.07.2015: Das Umsatzplus aus dem Zauberhut. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/linkedin-das-umsatzplus-aus-dem-zauberhut/12128710.html> (01.08.2015).

Seven Immobilien: <http://www.se7en-immobilien.com/de/ihr-feedback/> (17.08.2015).

telekom-presse.at, 06.06.2011: Kununu als Pionier unter den Arbeitgeber-Bewertungsplattformen. http://www.telekom-presse.at/web/kununu_als_pionier_unter_den_arbeitgeber-bewertungsplattformen.id.16042.htm (01.08.2015).

Watson, Towers, August 2014: The 2014 Global Workforce Study: At a Glance.
<https://www.towerswatson.com/en/Insights/IC-Types/Survey-Research-Results/2014/08/the-2014-global-workforce-study> (05.09.2015).

Xing, 01.08.2015: Marktführer bündeln ihre Kräfte: XING übernimmt Arbeitgeber-Bewertungsplattform kununu. [https://corporate.xing.com/?id=112&L=0&tx_ttnews\[tt_news\]=1380](https://corporate.xing.com/?id=112&L=0&tx_ttnews[tt_news]=1380) (01.08.2015).

Xing AG: XING ist das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte. https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/ (12.9.2015).

Anhang

A1 Lebenslauf

Antonia Wachter, BSc

Studium

2008-2012	Bachelorstudium Wirtschaftswissenschaften Schwerpunkt: Personalmanagement und Tourismus Universität Innsbruck
2010-2011	Erasmussemester in Frankreich
2012-2014	Kolleg Mode Design Textil Modeschule Herbstrasse Wien
seit 2013	Masterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaften Universität Wien

Schule

2000-2008	Bundesrealgymnasium Nonntal, Salzburg Sprachengymnasium mit Schwerpunkt lebende Fremdsprachen
2006	Motueka High School, Neuseeland Auslandssemester

Praktika und Berufserfahrung

Seit Mai 2015	Mitarbeiterin Recruiting, Personalentwicklung und Employer Branding RSC Raiffeisen Service Center GmbH, Wien
Sept. 2014 – April 2015	Praktikantin Employer Branding Peek & Cloppenburg KG, Wien
Sommer 2013	Praktikantin in der Redaktion Creativespace WKW, Wien

Kenntnisse

Deutsch: Muttersprache

Englisch: Verhandlungssicher

Französisch: Fließend in Wort und Schrift

Spanisch: Grundkenntnisse

Microsoft Office

SPSS

Wien, September 2015

A2.1 Kurzfassung

Die Technologie übernimmt die Kommunikation. Wenige Bereiche haben sich in den letzten Jahren so schnell und intensiv entwickelt wie die verschiedenen Formen der Online-Kommunikation. Soziale Netzwerke definieren heute den Austausch mit Freunden, Familien und Unbekannten. Es ist das Bedürfnis der Verbundenheit und die einfache, kostenfreie Bedienung, die diese Netzwerke so stark machen. Diese junge Form des Informations- bzw. Meinungsaustauschs birgt neben vielen Vorteilen allerdings auch neue Gefahrenquellen. Die vorliegende Arbeit entfernt sich von der privaten Kommunikation und gibt einen Einblick in den öffentlichen (online) Austausch zwischen Arbeitgebern und ArbeitnehmerInnen.

Online-Beschwerden, die etwa von unzufriedenen MitarbeiterInnen verfasst werden, sind heutzutage keine Seltenheit mehr und Firmen müssen lernen, richtig damit umzugehen.

Arbeitgeberplattformen, wie etwa Kununu, haben ein Geschäftsmodell entwickelt, das diesen Austausch dokumentiert und dabei eine beidseitige Kommentarführung zulässt.

Diese Arbeit untersucht die Motivation der BewerberInnen und Angestellten, ihre negativen Erfahrungen zu teilen, gibt ein Bild über jene Themen, die am häufigsten kritisiert werden und beobachtet die Art und Weise, wie Unternehmen online auf Beschwerden reagieren. Es wurde eine automatisierte Auswertung der öffentlichen Daten auf kununu.com durchgeführt und der Datensatz mit dem derzeitigen Stand der Forschung konfrontiert. Die Ergebnisse zeigen ein erstaunliches Bild des Kommunikationsaustausches zwischen Arbeitgeber und ArbeitnehmerInnen in einem digitalen Umfeld.

A2.2 Abstract

Technology takes over communication. Few areas have developed so quickly and as powerfully as the various forms of online communication have in the last couple of years. Social networks define today's interchange with friends, family and strangers. It is the need for solidarity and the simple, free use that makes the networks successful. The newer forms of exchanging information and opinions offer many advantages, but also pose unprecedented risks. This paper focuses on public communication and gives an insight into (online) exchanges between employers and employees. Online complaints, written for example by unhappy or unsatisfied employees, are no rarity today. Firms have to learn how to correctly deal with them. Employer evaluation platforms such as Kununu.com, have developed a business model that documents those exchanges, and thereby allows a bilateral communication. This thesis examines the motivation of applicants and employees to share their negative experiences with a company, gives an idea of the topics that are most frequently criticized and observes how companies react to online complaints. An automated analysis of the data from the Kununu platform was performed. The results were then interpreted and compared to the current state of research. The outcome shows a stunning portrayal of the communication exchange between employers and workers in today's digital environment.

A3 Codebuch zur Untersuchung von Online-Beschwerden auf der Plattform kununu.com

(In Anlehnung an: Einwiller and Steilen 2015¹)

A: EINLEITUNG UND ANLAGE DER UNTERSUCHUNG	5
1 Forschungsleitende Fragestellungen / Ziel der Untersuchung	5
2 Kununu	5
2.1 Vorgaben von Kununu	6
2.2 Interpretation der Sterne	6
3 Untersuchungszeitraum	7
4 Untersuchungs-, Analyse- und Codiereinheiten	7
4.1 Untersuchungseinheiten	7
4.2 Analyseeinheiten	7
4.3 Codiereinheiten	7
5 Zugriffskriterium	8
6 Grundgesamtheit und Stichprobe	8
7 Der Crawler	8
8 Allgemeine Codieranweisungen	9
B: KATEGORIENSYSTEM	11
1 Allgemeines	11
1.1 Unternehmen	11
1.2 Branche	11
1.3 Mitarbeiter in Österreich	12
1.4 Durchschnittsbewertung	12
1.5 Summe der Bewertungen	13
1.6 Anzahl der Stellungnahmen	13
1.7 Angabe des Datums der letzten Bewertung auf kununu.com	13
1.8 Angabe des Datums der ersten Bewertung auf kununu.com	14
2 Sonstiges	15
2.1 Anzahl der Lehrlingsbewertungen	15
2.2 Durchschnitt der Lehrlingsbewertungen	15
2.3 Anzahl der Arbeitgeberbewertungen	15
2.4 Durchschnitt der Arbeitgeberbewertungen	15
2.5 Anzahl der BewerberInnenbewertungen	15

¹ Einwiller, Sabine A. and Sarah Steilen: Handling complaints on social network sites.

Vgl. außerdem Benoit (1995), Benoit (1997), Crecelius (2011), Coombs (2007), Coombs and Holladay (2002).

2.6	Durchschnitt der BewerberInnenbewertungen	15
3	Kommentarebene.....	16
3.1	Titel der Bewertung.....	16
3.2	Kennzahl der Bewertung	16
3.3	BewerberInnen- oder Arbeitgeberbewertung (=Kategorie)	16
3.4	Unternehmensreaktion.....	16
3.5	Durchschnittsbewertung des Kommentars	16
4	Bewertung- Formale Kriterien	17
4.1	Arbeitgeberbewertung	17
4.1.1	Datum der Bewertung	17
4.1.2	Jobstatus BeschwerdeführerIn.....	17
4.1.3	Hierarchieebene BeschwerdeführerIn	17
4.1.4	Abteilung / Unternehmensbereich.....	18
4.1.5	Firmenstandort.....	19
4.2	BewerberInnenbewertung	19
4.2.1	Datum der Bewertung	19
4.2.2	Position des/der BeschwerdeführerIn.....	19
4.2.3	Ergebnis der Bewerbung	20
4.2.4	Firmenstandort.....	21
5	Beschwerde- Inhaltliche Kriterien.....	21
5.1	Arbeitgeberbewertung	21
5.1.1	Wohlfühlfaktor	21
5.1.1.1	Vorgesetztenverhalten	21
5.1.1.2	Kollegenzusammenhalt	25
5.1.1.3	Interessante Aufgaben	27
5.1.1.4	Arbeitsatmosphäre.....	29
5.1.1.5	Kommunikation.....	32
5.1.1.6	Arbeitsbedingungen.....	34
5.1.1.7	Work-Life Balance	36
5.1.2	Karrierefaktor	38
5.1.2.1	Gleichberechtigung	38
5.1.2.2	Umgang mit Kollegen 45+	40
5.1.2.3	Karriere / Weiterbildung.....	41
5.1.2.4	Gehalt / Sozialleistungen.....	43
5.1.2.5	Umwelt- / Sozialbewusstsein	44
5.1.2.6	Image	45

5.1.3	Weitere	46
5.1.3.1	Pro	46
5.1.3.2	Contra	46
5.1.3.3	Verbesserungsvorschläge	46
5.2	BewerberInnenbewertung	48
5.2.1	Vor der Bewerbung	49
5.2.1.1	Zufriedenstellende Reaktion.....	49
5.2.1.2	Schnelle Antwort.....	49
5.2.1.3	Erwartbarkeit des Prozesses	49
5.2.2	Während der Bewerbung.....	49
5.2.2.1	Professionalität des Gesprächs	49
5.2.2.2	Vollständigkeit der Infos	49
5.2.2.3	Angenehme Atmosphäre	49
5.2.2.4	Wertschätzende Behandlung	49
5.2.2.5	Zufriedenstellende Antworten.....	49
5.2.2.6	Erklärung der weiteren Schritte.....	49
5.2.3	Nach der Bewerbung.....	49
5.2.3.1	Zeitgerechte Ab- / Zusage	49
5.2.4	Kommentar.....	49
5.2.5	Emotionalität	50
6	Unternehmensreaktion- Formale Kriterien	51
6.1	Datum der Reaktion	51
6.2	Reaktionszeit = Tagesanzahl nach Erscheinen der Bewertung	51
6.3	Umfang der Reaktion	51
6.4	Geschlecht der antwortenden Person	51
6.5	Ansprache BeschwerdeführerIn	51
7	Unternehmensreaktion- Inhaltliche Kriterien.....	52
7.1	Gesamtwertung.....	52
7.2	Empathie	52
7.2.1	Dank	52
7.2.2	Verständnis.....	53
7.2.3	Bedauern.....	53
7.2.4	Erklärung für Beschwerdeursache.....	53
7.3	Bearbeitung	54
7.3.1	Informationsanforderung.....	54
7.3.2	Bitte um persönliche Kontaktaufnahme	54

7.4	Verantwortungsübernahme	54
7.4.1	Rechtgeben	54
7.4.2	Leugnen	55
7.4.3	Schuldzuweisung/Verweis	55
7.4.4	Rechtfertigung	55
7.5	Ausweichen/Handlungsgrund	56
7.5.1	Notwendige Reaktion	56
7.5.2	Unwissenheit/Unfähigkeit	56
7.5.3	Versehen / Gute Absicht	56
7.6	Abschwächen	57
7.6.1	Abfedern	57
7.6.2	Minimierung	57
7.6.3	Angriff	57
7.6.4	Korrigierende Handlung	58
7.6.5	Entschuldigung	58

A: EINLEITUNG UND ANLAGE DER UNTERSUCHUNG

1 Forschungsleitende Fragestellungen / Ziel der Untersuchung

Das Ziel der Untersuchung stellt eine Analyse der Beschwerden auf der Online-Plattform *kununu.com* dar. Speziell soll analysiert werden, über welche Themen sich MitarbeiterInnen, Ex-MitarbeiterInnen sowie BewerberInnen am häufigsten auslassen. Weiters sollen Zusammenhänge ausgearbeitet und Verbindungen bzw. Abhängigkeiten der einzelnen Kategorien und Einflussfaktoren hergestellt werden. Dies und vieles mehr soll durch diese Untersuchung erhoben, erforscht und analysiert und ausgewertet werden.

In einem nächsten Schritt dienen auch die Firmenreaktionen als Analysegegenstand. Wie reagieren Firmen auf negative Bewertungen? Kann hier ein Schema erkannt werden? Welche Unterschiede oder Parallelen lassen sich erkennen?

Schlussendlich soll auch die Aussagekraft der einzelnen Bewertungen analysiert werden. Wie ernst können diese Bewertungen genommen werden, speziell im Hinblick auf deren Job-Status bzw. Bewerbungsausgang.

Methodisch handelt es sich um eine Inhaltsanalyse, welche alle (bis zu dem Zeitpunkt der Erhebung) bestehenden Kommentare von 13 Firmenprofilen auf *kununu.com* betrachtet.

2 Kununu

Kununu ist, nach eigenen Angaben², die erfolgreichste Arbeitgeberbewertungsplattform im deutschsprachigen Raum.

2007 von zwei Wiener Brüdern gegründet, dient die Plattform als Austauschmöglichkeit für bestehende, vergangene oder angehende MitarbeiterInnen³. Dabei soll Ehrlichkeit an erster Stelle stehen und über die tatsächlichen Arbeitsverhältnisse in dem Unternehmen berichtet werden. Das betrifft sowohl die Strukturen und Umgangsformen innerhalb der täglichen Arbeitsprozesse, als auch den Bewerbungsprozess, den BewerberInnen durchlaufen⁴.

² Vgl. <http://www.kununu.com/>, Stand: 21.7.2015.

³ Vgl. Ebd.

⁴ Vgl. <http://www.humanresourcesmanager.de/ressorts/artikel/fluch-oder-segen-9725>, Stand: 2.8.2015.

In den letzten Jahren konnte die Seite ein hohes Wachstum, sowohl an Unternehmen, als auch an NutzerInnen verzeichnen und rüstet stetig an Erweiterungstools auf ⁵. Zum aktuellen Zeitpunkt (29.07.2015) verzeichnet kununu.com 211.000 Unternehmen, zu denen insgesamt 904000 Kommentare verfasst wurden⁶.

2.1 Vorgaben von Kununu

Kununu.com gibt für alle Bewertungen folgende Vorgaben⁷:

- Bitte keine Personenbewertung (z.B. der Chef) oder Namensnennung
- Verzichte auf Beleidigungen und achte auf eine gewählte Ausdrucksweise
- Keine Interna zu Produkten, Qualitätsproblemen, Umgang mit Kunden

Diese Kriterien müssen unbedingt eingehalten werden, da der Bericht ansonsten kommentarlos von Kununu entfernt wird⁸.

2.2 Interpretation der Sterne



Kununu.com gibt NutzerInnen gewisse Kategorien vor, die es zu bewerten gilt. Zu diesen Kategorien bietet kununu.com neben selbst verfassten Kommentaren auch die Bewertung durch Sterne. Das Maximum sind fünf Sterne und je nach Zufriedenheit können auch weniger oder keine angeklickt werden⁹.

Die Sterne werden für die vorliegende Auswertung wie folgt interpretiert (in Anlehnung an das österreichische Schulnotensystem):

- 5 Sterne: Sehr zufrieden / Sehr gut / immer vorhanden
- 4 Sterne: Zufrieden / Gut / oft vorhanden
- 3 Sterne: Mittelmäßig zufrieden / Befriedigend / teilweise vorhanden
- 2 Sterne: Nicht wirklich zufrieden / Genügend / Spärlich vorhanden
- 1 Stern: Nicht zufrieden / Nicht genügend / Nicht vorhanden

⁵ Vgl. Ebd.

⁶ Vgl. <http://www.kununu.com/>, Stand: 21.7.2015.

⁷ Vgl. Ebd.

⁸ Vgl. <http://www.humanresourcesmanager.de/ressorts/artikel/fluch-oder-segen-9725>, Stand: 2.8.2015.

⁹ Vgl. <http://www.kununu.com/>, Stand: 21.7.2015.

- 0 Sterne: keine Angabe

3 Untersuchungszeitraum

Herangezogen werden alle Kommentare von 13 ausgewählten Firmen, die bis zum Zeitpunkt der Erhebung online sind.

Das Datum der Erhebung war der 22. Juni 2015. Da sehr unregelmäßig gepostet wurde, beläuft sich der Zeitraum von 2007 bis 2015. Insgesamt umschließt die Erhebung 2157 Kommentare (von MitarbeiterInnen, Ex-MitarbeiterInnen und BewerberInnen), sowie 213 Stellungnahmen der Unternehmen.

Lehrlingsbewertungen, die nur bei manchen Firmenprofilen vorhanden sind, werden bis auf deren Eckdaten (Durchschnittssterneanzahl und Summe der Kommentare) vernachlässigt.

4 Untersuchungs-, Analyse- und Codiereinheiten

4.1 Untersuchungseinheiten

Die Untersuchungseinheit sind die Firmenprofile von 13 österreichischen Firmen auf *kununu.com*. Ausgewählt wurde einerseits gemäß der *Forbes 2000 Studie*¹⁰ und andererseits gemäß der meistkommentierten, österreichischen Firmenprofile auf *kununu.com*¹¹.

4.2 Analyseeinheiten

Die Analyseeinheit ist ein kompletter Beitrag (Arbeitgeber- bzw. Bewerberbewertungen) auf *kununu.com* **inklusive** der, falls vorhanden, Firmenreaktion.

4.3 Codiereinheiten

Eine Codiereinheit ist ein Beitrag. Für jeden Beitrag wird eine eigene Zeile im Codebogen angelegt. Dieser betrachtet auch die mögliche Firmenantwort.

¹⁰ Vgl. <http://www.forbes.com/global2000/>, Stand: 31.7.2015.

¹¹ Vgl. <http://www.kununu.com/>, Stand: 21.7.2015.

5 Zugriffskriterium

Es werden **alle** Beiträge der 13 ausgesuchten Firmen erfasst. Hierbei wird einerseits ein *Crawler* verwendet, der speziell für diese Untersuchung programmiert wurde (vgl. Punkt 7) und andererseits werden Informationen qualitativ erhoben und händisch ergänzt.

Textstellen, die vom Verfasser der Bewertung geschrieben wurden, werden nur bei denjenigen Kommentaren analysiert, deren Gesamtwertung unter drei Sternen liegt, was das Kriterium für einen negativen Kommentar ist. Diese Kommentare werden fortan als „Beschwerde“ bezeichnet. Kommentare, die eine Durchschnittssterneanzahl von drei oder mehr Sternen haben, gelten als Kommentar/Bewertung.

Alle Informationen werden an einem Tag in die dafür vorgesehenen Exceltabellen eingespielt, um ein einheitliches Ergebnis zu erreichen. Ca. 2- 4 Wochen später wird eine erneut erhobene Datenmenge von ca 10% dazu dienen, das Ergebnis zu prüfen.

6 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Untersuchung betrachtet insgesamt 13 Firmenprofile der Onlineplattform *kununu.com*. Es werden alle dort vorhandenen Kommentare erhoben. Hierzu wurde ein *Crawler* gebaut, der alle gewünschten Daten der einzelnen Firmenprofile auf kununu.com in eine vorab angefertigte Excelliste einspielt. Die Lehrlingsbewertungen werden bis auf deren Umfang und Gesamtbewertung vernachlässigt. Die Textstellen bzw. Firmenreaktionen aller Bewertungen, deren Grundgesamtheit drei oder mehr Sterne aufweist, werden ebenfalls vernachlässigt.

7 Der Crawler¹²

Der verwendete Web Crawler wurde in Zusammenarbeit mit der Moonshiner GmbH erstellt. Es wurde ein Datenmodell definiert (vgl. Codebuch im Anhang) und dieses aus der Website in ein Format extrahiert, das für die weitere Analyse in Excel bearbeitet werden kann.

Die technische Vorgehensweise des Crawlers:

Der definierte Crawler besucht die Bewertungsseiten der Firma und liest die Informationen basierend auf dem Datenmodell zu den einzelnen Bewerbungsbewertungen und

¹² erstellt von Florian Bauer, MSc; Technical Director Moonshiner GmbH

Unternehmensbewertungskommentaren in ein Array ein. Pro einzelner Bewertung oder Kommentar wird dessen Detailseite eingelesen und die zusätzlichen Daten erhoben.

Am Ende werden die Ergebnisse angezeigt bis die Stichprobe von 100% der öffentlich zugänglichen Bewertungen erreicht.

Als Technologie wird ein PHP Skript auf einer Maschine in der Amazon Cloud verwendet, welches das DOM (Document Object Model) der Seite einliest und die Informationen (basierend auf dem Datenmodell) durch Abfragen mittels XPath Methode extrahiert.

Diese Daten werden durch String Manipulationen zusätzlich aufbereitet und in unterschiedliche Informationstücke gespeichert. Am Ende werden diese in ein strukturiertes Tabellenformat für Excel ausgegeben.

Für diese Untersuchung bedeutet das, dass zwei verschiedene URLs jeweils die BewerberInnenbewertung- als auch die Arbeitgeberbewertungen einliest. Hierzu muss auf der *kununu.com*-Seite das gewünschte Firmenprofil (z.B. OMV) geöffnet werden. Die letzte Buchstaben- bzw. Ziffernkombination, die in der Suchleiste zu sehen ist, wird dann als Key für den Crwaler verwendet und eingegeben.

8 Allgemeine Codieranweisungen

1) Zunächst werden alle Daten mithilfe des *Crawlers* in die vorgesehene Exceltabelle eingefügt. Hierzu werden zwei URLs verwendet, die im *Google Chrome* eingegeben werden und dann selbstständig alle relevanten Daten erheben. Zum Schluss muss die Liste kopiert und in die Excelliste eingefügt werden.

2) Die fehlenden Kategorien, die nicht mit dem *Crawler* zu erfassen sind, werden qualitativ erhoben und in der Excelliste händisch ergänzt. Hierzu dienen jene Daten, welche auf *kununu.com* zu finden sind.

Der Vollständigkeit halber und als zusätzliche Bemessungsgrundlage wird die Durchschnittssterneanzahl der Lehrlingsbewertungen, falls vorhanden, aufgeschrieben-inklusive der Anzahl an Lehrlingsbewertungen.

3) Jene Posts werden vernachlässigt, welche als Gesamtbewertung eine Sterneanzahl von 3 oder mehr Sternen haben. Hierzu lässt sich in Excel ein einfacher Filter einbauen, der nur die gewünschten Bewertungen anzeigt.

4) Sobald der Filter eingebaut ist, werden die vorhandenen Textstellen der einzelnen Kategorien analysiert. Pro Textstelle wird hier nach einem Thema/Wort gesucht, welches dominant erscheint und die Textstelle als Gesamtes zusammenfasst/beschreibt. Dieses wird dann einem weiteren induktiv hergeleiteten Thema (der Unterkategorie) codiert. Diese induktiv hergeleiteten Unterkategorien sind in der vierten Spalte jeder Kategorie zu finden.

5) Anschließend werden auch die Textstellen der vorhandenen Stellungnahmen der Unternehmen den dafür vorgesehenen Kategorien zugeordnet. Hierbei wird die passende Kategorie gekennzeichnet und die dazugehörige Textstelle wird in die Spalte daneben eingefügt. Dies soll zu einer schnelleren Überprüfung und Analyse im Nachhinein dienen.

B: KATEGORIENSYSTEM

1 Allgemeines

1.1 Laufende Nummer

In dieser Spalte wird die jeweilige Nummer der Codiereinheit angegeben. Begonnen wird mit der Nummer „1“.

1.2 Unternehmen

Hier wird eine Ziffernkombination angegeben, die sich auf das Unternehmen bezieht. Diese Information wird händisch eingegeben.

- 110: OMV AG
- 111: ÖBB - Konzern
- 112: Trenkwalder Personaldienste GmbH
- 113: Allianz Elementar Vers.AG
- 114: T-Mobile Austria GmbH
- 115: E Punkt Internet Recruiting GmbH
- 116: Uniqa Versicherungen AG
- 117: Voestalpine AG
- 118: Erste Bank
- 119: Strabag SE
- 120: A1 Telekom Austria AG
- 121: Herold Business Data GmbH
- 122: Siemens AG Österreich

1.3 Branche

Hier wird eine Ziffer angegeben, die das Unternehmen einer Branche zuteilt.

Kununu generiert bei jeder Bewertungseingabe automatisch die dazugehörige Branche. Hierzu muss unter dem Punkt „Bewertung abgeben“ lediglich der Firmenname eingegeben werden (eine weitere Option ist es, das Unternehmen auf *kununu.com* zu suchen- dann erscheinen alle Treffer und deren Branche). Diese Information wird händisch eingegeben.

Folgende Branchen gibt es:

- 101: Banken
- 102: Baugewerbe/Architektur
- 103: Energiewirtschaft
- 104: Industrie
- 105: Medien
- 106: Personalwesen/Personalbeschaffung
- 107: Telekommunikation
- 108: Verkehr/Transport/Logistik
- 109: Versicherung

1.4 Anzahl der MitarbeiterInnen in Österreich

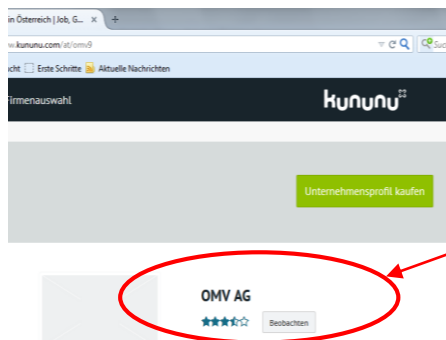
Hier wird angegeben, wie viele Mitarbeiter die Firma in Österreich hat. Diese Information wird dem Profil der jeweiligen Firma auf *kununu.com* entnommen.

Diese Information wird händisch eingegeben.

1.5 Durchschnittsbewertung

Hier wird die Durchschnittsbewertung der Firma auf der Plattform *kununu.com* angegeben. Es wird der Durchschnitt der Summe der Sterne genommen.

Diese Information wird händisch eingegeben.

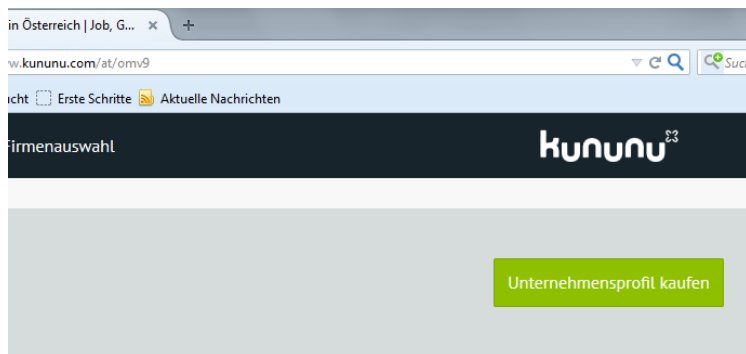


Hier lässt sich die Durchschnittssterneanzahl ablesen. Wenn mit dem Cursor darauf geklickt wird, lässt sich die Summe der Sterneanzahl ablesen.

1.6 Summe der Bewertungen

Hier wird angegeben, wie viele Bewertungen das Firmenprofil insgesamt auf *kununu.com* hat.

Diese Information wird händisch eingegeben.



Hier lässt sich sowohl die Anzahl der Bewertungen (=Erfahrungsberichte) als auch die Anzahl der Stellungnahmen (=Reaktionen) ablesen.

1.7 Anzahl der Stellungnahmen

Hier wird angegeben, wie viele Stellungnahmen das Firmenprofil insgesamt auf *kununu.com* hat.

Diese Information wird händisch eingegeben.

1.8 Angabe des Datums der letzten Bewertung auf kununu.com

Um dies zu erfassen, muss der letzte Kommentar des Firmenprofils gesucht werden. Diese Information wird händisch eingegeben. Die Information wird aufgeteilt in die Spalten Jahr, Monat und Tag.

1.9 Angabe des Datums der ersten Bewertung auf kununu.com

Um dies zu erfassen, muss der erste Kommentar des Firmenprofils gesucht werden. Diese Information wird händisch eingegeben. Die Information wird aufgeteilt in die Spalten Jahr, Monat und Tag.

2 Sonstiges

The screenshot displays the kununu.com profile for 'ERSTEBANKEN'. At the top, three rating sections are visible: 'MITARBEITER SAGEN' (Employee ratings), 'BEWERBER SAGEN' (Applicant ratings), and 'LEHRLINGE SAGEN' (Trainee ratings). Each section shows a distribution of ratings (SEHR GUT, GUT, BEFRIEDIGEND, GENÜGEND) and an average score. Red circles highlight these sections, and red arrows point to the text: 'Hier können die Durchschnittssternebewertungen pro Kategorie entnommen werden.' Below this, a navigation bar shows 'Erfahrungsberichte' (196) as the active tab. A red circle highlights the 'Arbeitgeber' (98), 'Bewerbung' (40), and 'Lehre' (58) buttons, with an arrow pointing to the text: 'Hier können die Bewertungen/Erfahrungsberichte pro Kategorie entnommen werden. Zuerst muss auf den Button „Erfahrungsberichte“ (direkt darüber) geklickt werden, dann öffnet sich die untere Leiste.'

Kategorie	SEHR GUT	GUT	BEFRIEDIGEND	GENÜGEND	Durchschnitt
Mitarbeiter	40	24	23	11	3,39
Bewerber	5	5	5	4	4,01
Lehrlinge	56	4	0	0	4,69

Banken
www.erstebank.at
196 Erfahrungsberichte | 8 Reaktionen | 115.158 Aufrufe

Übersicht | **Erfahrungsberichte** 196 | Jobs 4 | Statistik

Arbeitgeber 98 | Bewerbung 40 | Lehre 58

2.1 Anzahl der Lehrlingsbewertungen

Diese Information wird dem Firmenprofil der *kununu.com* Seite entnommen. Diese Information wird händisch eingegeben.

2.2 Durchschnitt der Lehrlingsbewertungen

Diese Information wird dem Firmenprofil der *kununu.com* Seite entnommen. Diese Information wird händisch eingegeben.

2.3 Anzahl der Arbeitgeberbewertungen

Diese Information wird dem Firmenprofil der *kununu.com* Seite entnommen. Diese Information wird händisch eingegeben.

2.4 Durchschnitt der Arbeitgeberbewertungen

Diese Information wird dem Firmenprofil der *kununu.com* Seite entnommen. Diese Information wird händisch eingegeben.

2.5 Anzahl der BewerberInnenbewertungen

Diese Information wird dem Firmenprofil der *kununu.com* Seite entnommen. Diese Information wird händisch eingegeben.

2.6 Durchschnitt der BewerberInnenbewertungen

Diese Information wird dem Firmenprofil der *kununu.com* Seite entnommen. Diese Information wird händisch eingegeben.

3 Kommentarebene

3.1 Titel der Bewertung

Hier wird der Titel des Kommentars eingetragen. Diese Information wird durch den *Crawler* eingefügt.

3.2 Kennzahl der Bewertung

Hier wird die Kennzahl des Kommentars eingefügt. Diese Kennzahl verweist auf den Link des Kommentars. Diese Information wird durch den *Crawler* eingefügt.

3.3 BewerberInnen- oder Arbeitgeberbewertung (=Kategorie)

Hier wird angegeben, ob es sich bei der Bewertung um eine BewerberInnen- oder Arbeitgeberbewertung handelt. Handelt es sich um eine Arbeitgeberbewertung, wird mit „1“ codiert, handelt es sich um eine BewerberInnenbewertung wird mit einem „2“ codiert. Diese Information wird durch den *Crawler* eingefügt.

- 1: Arbeitgeberbewertung
- 2: BewerberInnenbewertung

3.4 Unternehmensreaktion

Hier wird angegeben, ob zu dem jeweiligen Kommentar eine Unternehmensreaktion vorhanden ist oder nicht. Mit „0“ wird codiert, wenn keine Reaktion vorhanden ist und mit „1“, wenn eine Antwort vorhanden ist. Diese Information wird durch den *Crawler* eingefügt.

- 0: keine Stellungnahme vorhanden
- 1: Stellungnahme vorhanden

3.5 Durchschnittsbewertung des Kommentars

Hier wird angegeben, welche Durchschnittssterneanzahl die Bewertung insgesamt hat. Diese Information wird durch den *Crawler* eingefügt.

4 Bewertung- Formale Kriterien

4.1 Arbeitgeberbewertung

4.1.1 Datum der Bewertung

Hier wird das Datum der Bewertung angegeben. Es wird aufgeteilt in die Spalten Jahr, Monat und Tag. Diese Information wird durch den *Crawler* eingefügt.

4.1.2 Jobstatus BeschwerdeführerIn

Hier wird angegeben, welche Position die Person hat, die die Bewertung abgegeben hat. Kununu gibt folgende Bezeichnungen zur Auswahl (diese Information spielt der *Crawler* in das System, muss aber händisch in Ziffern codiert werden):

- 1: Aktueller Job
- 2: Ex-Job
- 3: Praktikum
- 9: keine Angabe

4.1.3 Hierarchieebene BeschwerdeführerIn

Hier wird angegeben, auf welcher Hierarchieebene sich der/die BeschwerdeführerIn befindet/ befand. Kununu gibt folgende Bezeichnungen als **freiwillige** Angaben zur Auswahl (diese Information spielt der *Crawler* in das System, muss aber händisch in Ziffern codiert werden):

- 1: Management/Führungskraft
- 2: Angestellte/r – Arbeiter/in
- 3: Lehrling/Azubi
- 4: Zeitarbeit/Arbeitnehmerüberlassung
- 5: Freelance/ Freiberuflich
- 6: WerkstudentIn
- 9: Keine Angabe

4.1.4 (Ex-) Abteilung / Unternehmensbereich

Hier wird angegeben, welcher Abteilung der/die BeschwerdeführerIn zugehörig ist oder war. Kununu gibt folgende Bezeichnungen als **freiwillige** Angaben zur Auswahl (diese Information spielt der *Crawler* in das System ein, muss aber händisch in Ziffern codiert werden):

- 1: Administration/Verwaltung
- 2: Beschaffung/Einkauf
- 3: Design/Gestaltung
- 4: Finanzen/Controlling
- 5: Forschung/Entwicklung/R&D
- 6: Geschäftsführung/Leiter
- 7: IT
- 8: Logistik/Materialwirtschaft
- 9: keine Angabe
- 10: Marketing/Produktmanagement
- 11: Personal/ Aus- und Weiterbildung
- 12: PR/Kommunikation/Informationsmanagement
- 13: Produktion
- 14: Recht/Steuern
- 15: Sonstige
- 16: Vertrieb/Verkauf/Sales
- 17: KundInnenservice/KundInnenbetreuung/Call Center/Customer Service/Außendienst/Innendienst/Key Account ManagerIn/Consumer/Bank
- 18: Gewerbe /Konstruktion/Elektronik/Handwerk/Küche/IngenieurIn/Technik

-

4.1.5 Firmenstandort

Hier wird der Standort der Firma angegeben, wo der/die BeschwerdeführerIn angestellt war/ist. Diese Information wird durch den *Crawler* eingefügt.

4.2 BewerberInnenbewertung

4.2.1 Datum der Bewertung

Hier wird das Datum der Bewertung angegeben. Es wird aufgeteilt in die Spalten Jahr, Monat und Tag. Diese Information wird durch den *Crawler* eingefügt.

4.2.2 Position des/der BeschwerdeführerIn

Hier wird angegeben, für welche Position sich der/die BewerberIn beworben hat.

Diese Information spielt der *Crawler* in das System ein, muss aber händisch in Ziffern codiert werden. Hierzu wurde induktiv erhoben, welche Positionen angegeben wurden. Diese wurden nach Themenbereichen (siehe dazu Punkt 4.1.4.) zusammengefasst, ergänzt (da während Probecodierung ersichtlich wurde, dass noch weitere Kategorien notwedig sind) und mit Ziffern unterlegt.

- 1: Administration/Verwaltung/Assistenz/SachbearbeiterIn
- 2: Beschaffung/Einkauf
- 3: Design/Gestaltung
- 4: Finanzen/Controlling/Buchhaltung/Accounting
- 5: TechnikerIn/VerfahrenstechnikerIn
- 6: Geschäftsführung/CFO/Führungskraft/ManagerIn/LeiterIn /Service ManagerIn
(wenn als erstes das steht, wird die weitere Kategorie (zb IT vernachlässigt..)/
- 7: IT (hier werden alle IT-Angaben codiert, auch wenn diese ZB Entwicklung, Administration etc enthalten: ProgrammiererIn/Software EntwicklerIn/Java/Datenbanken, SAP)
- 8: Logistik/Materialwirtschaft
- 10: Marketing/Produktmanagement

- 11: Personal/ Aus- und Weiterbildung/TrainerIn/HR/RecruiterIn/PersonalberaterIn
- 12: PR/Kommunikation/Interne Kommunikation/Onlineredaktion/Medienberater etc.
- 13: Produktion
- 14: Recht/Steuern
- 15: PraktikantIn/ Trainee/ Graduate Program/ WerkstudentIn/AbsolventIn/EinsteigerIn
- 16: Vertrieb/Verkauf/Sales
- 17: Projekt- oder Prozessmanagement/Qualitätsmanagement/ Requirement Management /Auftragserfassung/Product Engineering
- 18: Bau/Gewerbe /Konstruktion/IngenieurIn/MechanikerIn/LagermitarbeiterIn
- 19: KundInnenservice/KundInnenbetreuung/Call Center/Customer Service/Außendienst/Innendienst/Key Account ManagerIn/Consumer/Bank..
- 20: Consulting/Beratung
- 21: Lehrling
- 22: Sonstige (ChemiearbeiterIn,MA Terminisierung)

4.2.3 Ergebnis der Bewerbung

Hier wird angegeben, ob von Seiten der Firma eine Absage oder eine Zusage gegeben wurde.

Kununu gibt folgende Möglichkeiten zur Auswahl (diese Information spielt der *Crawler* in das System ein, muss aber händisch in Ziffern codiert werden):

- 1: Zusage
- 2: Selbst anders entschieden
- 3: Für spätere Berücksichtigung vorgemerkt
- 4: Absage

- 9: Keine Angabe

4.2.4 Firmenstandort

Hier wird der Standort der Firma angegeben, wo sich der/die BeschwerdeführerIn beworben hat. Diese Information wird durch den Crawler eingefügt.

Anmerkung: Diese Information kann nicht erhoben werden, da sie auf kununu.com nicht öffentlich zugänglich ist.

5 Beschwerde- Inhaltliche Kriterien

5.1 Arbeitgeberbewertung

Jede Kategorie besteht hier aus vier Spalten und es wird wie folgt vorgegangen:

In die erste Spalte wird eingetragen, ob eine Bewertung zu dieser Kategorie auf *kununu.com* vorliegt. „1“ steht hierbei für vorhanden und „0“ für nicht vorhanden. Diese Information wird mithilfe des *Crawlers* erhoben.

Die zweite Spalte enthält die Sterneanzahl, die der/die BeschwerdeführerIn dieser Kategorie zugewiesen hat. Diese Information wird mithilfe des *Crawlers* eingefügt.

Die dritte Spalte enthält den vorhandenen Text, der von dem/der BeschwerdeführerIn zu dieser Kategorie formuliert wurde. Dieser wird mithilfe des *Crawlers* eingefügt (sollte kein Text vorhanden sein, bleibt diese Spalte leer).

Die vierte Spalte enthält das *Thema (fortan: Unterkategorie)* der Kategorie. Diese Unterkategorie bezieht sich auf den vom/von dem/der BeschwerdeführerIn formulierten Text. Kategorien, die keinen zusätzlichen Text haben, werden (händisch) mit „0“ codiert. Die Themenauswahl wurde induktiv aus allen vorhandenen Textbeispielen während einer Probecodierung erhoben.

Diese eben beschriebenen Angaben gelten für alle folgenden Kategorien der Arbeitgeberbewertungen (Punkt 5.1.1. bis Punkt 5.1.2.):

5.1.1 Wohlfühlfaktor

5.1.1.1 Vorgesetztenverhalten

Laut *kununu.com* soll hier folgendes beschrieben werden:

„In dieser Kategorie bewerten Mitarbeiter, wie sich ihre Vorgesetzten in Konfliktfällen verhalten, ob sie realistische Ziele setzen, klare und nachvollziehbare Entscheidungen treffen und ob sie bei Entscheidungen die Mitarbeiter einbeziehen.“

- Codiert mit „01“

Folgende **Unterkategorien** haben sich hierzu ableiten lassen:

- Mangelhafte Vorgaben/Zielsetzung: Diese Unterkategorie beschäftigt sich mit verbesserungswürdiger Zielsetzung der Vorgesetzten. Hier wurde zum Beispiel kritisiert, dass Ziele unrealistisch sind, Entscheidungen nicht nachvollziehbar sind etc.

- Codiert mit „1“

Zum Beispiel:

„Ziele sind unrealistisch. [...]“ (vgl. Unternehmen 110 / 04.03.2012)

- Fehlende Wertschätzung: Es geht hierbei um die Beziehung MitarbeiterIn-Führungskraft und wie der Umgang miteinander ist. Hier wurde kritisiert, dass die Führungskraft kein Interesse an den MitarbeiterInnen hat, sie nicht gut behandelt, nicht ernst nimmt oder ähnliches.

- Codiert mit „2“

Zum

Beispiel:

„Mitarbeiter werden nicht als wertvolle Ressource wahrgenommen, sondern nur als Kopfzahl, die zu dezimieren ist.“ (vgl. Unternehmen 111 / 24.07.2013)

- Kritik an der Persönlichkeit/ den Eigenschaften des Vorgesetzten: Hier wurden Charaktereigenschaften der/des Vorgesetzten kritisiert. Angelegenheiten wie fehlendes Fachwissen, Überforderung, fehlende Menschlichkeit, Unwahrheit etc. wurden hier kritisiert.

- Codiert mit „3“

Anmerkung: Hier werden nur jene Themen zugeordnet, die direkt die **Person** Führungskraft an sich betreffen bzw. beschreiben (als Hilfestellung kann hier überlegt werden, ob es auch Eigenschaften sind, die die Person im Privatleben- also

außerhalb der Firma- ausmachen). Diese Kategorie ist nicht zu verwechseln mit *Führungsstil/Arbeitsweise der Führungskraft*.

Zum Beispiel:

„Subjektive Entscheidungen nach Beliebtheitsbonus, keine oder wenig Kompetenzen, maßlos überfordert mit alltäglichen Aufgaben“ (vgl. Unternehmen 111 / 19.06.15)

- Egoismus/Arroganz des Managements: Es werden hier alle Themen codiert, die das Management allgemein betreffen und speziell auf die Arroganz/den Egoismus eingehen. Hier wurde zum Beispiel kritisiert, dass das Management nur auf den eigenen Vorteil schaut.

- Codiert mit „4“

Zum Beispiel:

„Wollen nur selbst ihre Karriere vorantreiben und bekommen Prämien wenn sie MA ruhig halten und keine Gehaltserhöhung geben“ (vgl. Unternehmen 111 / 17.09.2011)

- Mangelhafte Arbeitsweise/Führungsstil des Vorgesetzten: Diese Kritik bezieht sich auf die Arbeitsweise der Führungskraft bzw. deren Führungsstil. Unter anderem wurde bemängelt, dass der Führungsstil zu autokratisch ist, keine Feedbackkultur gelebt wird, die MitarbeiterInnen nicht motiviert werden.

- Codiert mit „5“

Nicht zu verwechseln mit *Kritik an der Persönlichkeit* und *fehlende Wertschätzung*.

Zum Beispiel:

„Kein Mitarbeitergespräch, hört nicht zu sondern macht gleich Vorwürfe, kümmert sich nicht um Mitarbeiter, keine motivierende Art. Es werden keine Entscheidungen getroffen, Verantwortung wird immer abgewälzt.“ (vgl. Unternehmen 111 / 07.06.15)

„Keineerlei Gefühl für Personalführung. Wurde regelmäßig mit einem unter Druck gesetzt. Sind mit ihrer Personalführung sehr weit zurück geblieben.“ (vgl. Unternehmen 111 / 24.06.14)

- Keine Verallgemeinerung möglich: Dies betrifft all jene Textstellen, die angeben, dass das Verhalten der Führungskraft innerhalb der Firma nicht verallgemeinerbar ist (z.B. Abteilungs- oder Standortabhängig). Hier werden etwa Aussagen zugeordnet, die über den ständigen Wechsel der Vorgesetzten sprechen und daher kein einheitliches Bild möglich ist.
 - Codiert mit „6“

Zum _____ Beispiel:

„Es gibt Vorgesetzte da fliegen die Backhänderl und die Mitarbeiter kommen und gehen wann Sie wollen. Es gibt Vorgesetzte die meinen Sie müssen fürs Unternehmen sparen. Es gibt Vorgesetzte die sind Weltklasse und Fair (wie meiner).“ (vgl. Firma 111 / 28.8.13)

- Anderes Thema: Dies betrifft Aussagen, die über ein ganz anderes Thema als die Kategorie vorgibt, sprechen.
 - Codiert mit „7“
- Positiv: Jene Aussagen, die die Führungskraft loben oder positiv beschreiben werden hier zugeordnet.
 - Codiert mit „8“

Zum _____ Beispiel:

„Kompetenter Teamleiter der schon lange im Unternehmen ist und so manche Tricks und Kniffe kennt. Gute Kommunikation.“ (vgl. Firma 120 / 25.9.14)

- Kein Text: Wenn kein Text vorhanden ist, also zu dieser Kategorie zum Beispiel nur die Sterne vergeben wurden, wird mit „0“ codiert.
 - Codiert mit „0“

- Nicht ersichtlich: Hier wird immer dann codiert, wenn das Thema keiner Unterkategorie, aber auch keiner anderen Kategorie zugeordnet werden kann. Es herrscht hierbei Unsicherheit, was der/die BeschwerdeführerIn aussagen wollte.

Es wird hier ebenfalls codiert, sollten mehrere Unterkategorien ausführlich hervorgehoben werden.

- Codiert mit „9“
- Allgemein nicht gut: Hier wird codiert, sollte der/die BeschwerdeführerIn anmerken, dass seiner/ihrer Meinung nach das Vorgesetztenverhalten im Unternehmen mangelhaft ist. Das ist eine allgemeine Aussage, ohne weitere Details zu geben, warum sie dieser Meinung sind.
 - Codiert mit „10“

Zum _____ Beispiel:
„ein einziger Jammer, aber es ist leider so.“ (vgl. Firma 118/ 02.06.13)

5.1.1.2 Kollegenzusammenhalt

Laut kununu.com soll hier folgendes beschrieben werden:

„In dieser Kategorie bewerten Mitarbeiter, ob die Kollegen gut zusammenarbeiten und ehrlich und korrekt miteinander umgehen.“

- Codiert mit „02“

Folgende Unterkategorien haben sich hierzu ableiten lassen:

- Mobbing/Lästerei: Dem Thema Mobbing werden all jene Kommentare zugeordnet, die sich mit Lästereien, Intrigen, „Hinterrücks reden“ etc. beschäftigen.
 - Codiert mit „1“
- Mangelnde Zusammenarbeit/schlechtes Klima: Mangelnde Zusammenarbeit besteht dann, wenn etwa keine Integration neuer MitarbeiterInnen stattfindet, keine oder schlechte Kommunikation unter den KollegInnen herrscht und das Arbeiten miteinander als schwierig empfunden wird- wenn auf die Arbeitsatmosphäre zwischen den MitarbeiterInnen eingegangen wird und diese als negativ beurteilt wird. Auslösende Worte hierfür sind zum Beispiel „stressig“, „feindselig“, „belastend“ etc.
 - Codiert mit „2“

Zum

Beispiel:

„Jeder ist sich selbst am nächsten“ (vgl. Firma 112 / 25.09.13)

„In den letzten 10 Jahren komplett verändert nur mehr NEID. Was wiederum für den typischen ÖBB Mitarbeiter spricht“ (vgl. Firma 111 / 25.09.12)

- Mangelnde Qualifikation/ Arbeitseinstellung der anderen: Dieses Thema beschreibt jene Textstellen, die auf die Unfähigkeit/fehlende Motivation der KollegInnen hinweist. Begriffe wie „unmotiviert“, „unqualifiziert“ usw. sind unter anderem Indiz für dieses Thema.

- Codiert mit „3“

Zum

Beispiel:

„Großes Ziel zum Dienstbeginn ist möglichst ohne Arbeit schnell das Dienstende zu erreichen. Ausnahmen gibt es schon. Sind sehr selten.“ (vgl. Firma 111 / 24.06.14)

- Außeneinflüsse als negativer Einfluss: Dieses Thema wird codiert, sollte der/die BeschwerdeführerIn die Schuld eines schlechten Zusammenhalts der KollegInnenschaft externen Begebenheiten zuschieben, wie zum Beispiel einer Fusion, Kündigungswellen etc.

- Codiert mit „4“

Zum

Beispiel:

„Wurde durch Angst (Krise, Versetzung,...) leider weniger.“ (vgl. Firma 117 / 21.06.11)

- Nicht verallgemeinerbar: Diese Unterkategorie wird codiert, wenn die Zusammenarbeit mit KollegInnen als situationsabhängig beschrieben wird und nicht verallgemeinbar ist.

- Codiert mit „6“

Zum

Beispiel:

„Team-intern meistens ganz gut, aber viele Abteilungen/Teams arbeiten nicht effizient zusammen“ (vgl. Firma 114 / 27.08.13)

- Anderes Thema: Dies betrifft Aussagen, die über ein ganz anderes Thema als die Kategorie vorgibt, sprechen.
 - Codiert mit „7“
- Positiv: Jene Aussagen, die den Zusammenhalt der MitarbeiterInnen positiv beschreiben, werden hier zugeordnet.
 - Codiert mit „8“

Zum Beispiel:
„top motivierte Mannschaft, die die noch da sind“ (vgl. Firma 114 / 10.3.15)

- Kein Text: Wenn kein Text vorhanden ist, also zu dieser Kategorie zum Beispiel nur die Sterne vergeben wurden, wird mit „0“ codiert.
 - Codiert mit „0“
- Nicht ersichtlich: Hier wird immer dann codiert, wenn das Thema keiner Unterkategorie, aber auch keiner anderen Kategorie zugeordnet werden kann. Es herrscht hierbei Unsicherheit, was der/die BeschwerdeführerIn aussagen wollte.

Es wird hier ebenfalls codiert, sollten mehrere Unterkategorien ausführlich hervorgehoben werden.
 - Codiert mit „9“

5.1.1.3 Interessante Aufgaben

Laut *kununu.com* soll hier folgendes beschrieben werden:

„In dieser Kategorie bewerten Mitarbeiter, ob die Arbeitsbelastung gerecht aufgeteilt ist und ob man Einfluß auf die Ausgestaltung des eigenen Aufgabengebietes hat.“

- Codiert mit „03“

Folgende Unterkategorien haben sich hierzu ableiten lassen:

- Monotone/Einseitige Aufgaben: Hierunter fallen jene Themen, die die Einseitigkeit von Aufgaben unterstreichen. Weiters werden hier auch „langweilige“ Arbeiten codiert.
 - Codiert mit „1“

Zum

Beispiel:

„Von Interessanten Aufgaben kann man nicht sprechen, da Akten einsortieren nicht gerade spannend ist. Besonders da man eine Ferialpraktikantin alleine in den Keller schickt.“ (vgl. Firma 113 / 23.08.12)

- Überforderung/ Unterforderung: Diese Unterkategorie schließt alle Aussagen über eine Unter- bzw. Unterforderung am Arbeitsplatz ein.

Nicht zu verwechseln mit *Monotone/Einseitige Aufgaben*: Es wird nur codiert, sollte nicht über die Einseitigkeit gesprochen werden!

- Codiert mit „2“

Zum

Beispiel:

„was vorher 10 Leute gemacht haben sollen jetzt 3 machen“ (vgl. Firma 114 / 03.07.15)

- Nicht den Qualifikationen entsprechend/ fragwürdige Verteilung der Aufgaben: Kritik an der Aufteilung der Arbeitsaufgaben fällt unter diese Unterkategorie. Aussagen von BeschwerdeführerInnen, die ihre alltäglichen Arbeitsaufgaben nicht ihren Qualifikationen entsprechend empfinden, fallen hierunter. Auch wenn die Aufgaben anders wie erwartet empfunden werden, werden sie hier codiert.

- Codiert mit „3“

Zum

Beispiel:

„Beworben für eine Stelle im administrativen Bereich dann, weil gerade nichts frei wahr, ein paar Monate im Vertrieb (man will ja dem Staat nicht auf der Tasche liegen). Seither immer noch im Vertrieb trotz diverser ansprechender Jobausschreibungen.“ (vgl. Firma 112 / 19.05.11)

- Keine Verallgemeinerung möglich: Dies betrifft all jene Textstellen, die angeben, dass die Aufgabenvielfalt/ -auslastung etc. innerhalb der Firma nicht verallgemeinerbar ist (etwa Abteilungs- oder Standortabhängig).

- Codiert mit „6“

Zum

Beispiel:

„Die Arbeiten sind sehr Unterschiedlich“ (vgl. Firma 112 / 20.02.12)

- Anderes Thema: Dies betrifft Aussagen, die über ein ganz anderes Thema als die Kategorie vorgibt sprechen.
 - Codiert mit „7“
- Positiv: Jene Aussagen, die die alltäglichen Aufgaben positiv beschreiben, werden hier zugeordnet. Indikatoren sind hier zum Beispiel „tolle Aufgaben“, „abwechslungsreich“ usw.
 - Codiert mit „8“

Zum

Beispiel:

„die Arbeit macht mir Spass“ (vgl. Firma 112 / 26.08.14)

- Kein Text: Wenn kein Text vorhanden ist, also zu dieser Kategorie zum Beispiel nur die Sterne vergeben wurden, wird mit „0“ codiert.
 - Codiert mit „0“
- Nicht ersichtlich: Hier wird immer dann codiert, wenn das Thema keiner Unterkategorie, aber auch keiner anderen Kategorie zugeordnet werden kann. Es herrscht hierbei Unsicherheit, was der/die BeschwerdeführerIn aussagen wollte.

Es wird hier ebenfalls codiert, sollten mehrere Unterkategorien ausführlich hervorgehoben werden.

 - Codiert mit „9“

5.1.1.4 Arbeitsatmosphäre

Laut kununu.com soll hier folgendes beschrieben werden:

„In dieser Kategorie bewerten Mitarbeiter typische Einflußfaktoren auf die Arbeitsatmosphäre. Loben die Vorgesetzten? Trägt die Firma dazu bei, dass ein von Fairness und Vertrauen geprägtes Betriebsklima herrscht?“

- Codiert mit „04“

Folgende Unterkategorien haben sich hierzu ableiten lassen:

- Negativ im Allgemeinen:

Aussagen, die das Thema der Unterkategorie negativ bewerten, ohne hierbei auf weitere Details einzugehen, werden dieser Unterkategorie zugeordnet.

- Codiert mit „1“

Zum

Beispiel:

„Betriebsklima???? - wo?“ (vgl. Firma 111 / 03.07.14)

- Büro(gestaltung): Hier wird codiert, wenn die schlechte Atmosphäre auf die Bürogestaltung zurückgeführt wird.

- Codiert mit „2“

Zum

Beispiel:

„durch den unzeitgemäßen Arbeitsplatz in einem 70er Jahre Bunker in sehr abgelegener Lage Wiens. MA 2412 Feeling mit kollektiv gedämpfter Stimmung!“ (vgl. Firma 120 / 12.02.13)

- Außeneinflüsse: Diese Unterkategorie wird codiert, wenn der/die BeschwerdeführerIn angibt, die Atmosphäre aufgrund von Unsicherheiten, zum Beispiel Kündigungsangst als schlecht zu empfinden. Diese Unterkategorie wird außerdem codiert, wenn die Atmosphäre aufgrund externer Faktoren, negativ bewertet wird. Hierunter fallen zum Beispiel Fusionen, die wirtschaftliche Lage und Sparmaßnahmen des Unternehmens.

- Codiert mit „3“

Zum

Beispiel:

„Unsicherheit und Frust Jeder der eine gute Idee hat wird entweder geblockt oder sein Vorgesetzter verkauft es als seine Idee“ (vgl. Firma 120 / 29.04.11)

„90% der mitarbeiter nur mehr genervt , durch sparen sparen sparen. mittlerweile verabschieden sich sogar über 40 jährige sprich die oft über 20 jahre dem Verein angehörten da sie keinen sinn mehr sehen . “ (vgl. Firma 111 / 25.09.12)

- Stress/Druck/Verzweiflung: Diese Unterkategorie wird codiert, wenn der/die BeschwerdeführerIn angibt, die Atmosphäre aufgrund von Stress/Druck als schlecht zu empfinden.
 - Codiert mit „4“

Zum Beispiel:
„überall herrscht verzweiflung und stagnation. man muss sichs halt richten - ist an der tagesordnung“ (vgl. Firma 111 / 24.07.13)

- MitarbeiterInnen als Auslöser: Hier wird codiert, wenn der/die KommentatorIn angibt, dass die schlechte Atmosphäre auf die KollegInnen zurückzuführen ist.
 - Codiert mit „5“

Zum Beispiel:
„Mit den Worten: „wenn es dir nicht passt kannst ja gehen“, versucht der Personalberater stehts, für eine gute Arbeitsatmosphäre zu sorgen!“ (vgl. Firma 112 / 25.09.13)

- Keine Verallgemeinerung möglich: Dies betrifft all jene Textstellen, die angeben, dass das die Arbeitsatmosphäre innerhalb der Firma nicht verallgemeinerbar ist (z.B. Abteilungs- oder Standortabhängig).
 - Codiert mit „6“

Zum Beispiel:
„Unterschiedlich und hängt nicht von Trenkwalder ab“ (vgl. Firma 112 / 20.02.12)

- Anderes Thema: Dies betrifft Aussagen, die über ein ganz anderes Thema als die Kategorie vorgibt sprechen.

- Codiert mit „7“
- Positiv: Jene Aussagen, die die Arbeitsatmosphäre positiv beschreiben, werden hier zugeordnet.

- Codiert mit „8“

Zum Beispiel:

„Lustig, freundlich und immer wieder interessante Feste, allerdings alles ein wenig unorganisiert, oft sind Leute einfach weg und niemand weiss wohin“ (vgl. Firma 115 / 31.10.12)

- Kein Text: Wenn kein Text vorhanden ist, also zu dieser Kategorie zum Beispiel nur die Sterne vergeben wurden, wird mit „0“ codiert.

- Codiert mit „0“

- Nicht ersichtlich: Nicht ersichtlich: Hier wird immer dann codiert, wenn das Thema keiner Unterkategorie, aber auch keiner anderen Kategorie zugeordnet werden kann. Es herrscht hierbei Unsicherheit, was der/die BeschwerdeführerIn aussagen wollte.

Es wird hier ebenfalls codiert, sollten mehrere Unterkategorien ausführlich hervorgehoben werden.

- Codiert mit „9“

5.1.1.5 Kommunikation

Laut kununu.com soll hier folgendes beschrieben werden:

„In dieser Kategorie bewerten Mitarbeiter ob sie in regelmäßigen Meetings über Ergebnisse, Erfolge und Gewinne informiert werden bzw. für sie notwendige Informationen für die Arbeit erhalten“

- Codiert mit „05“

Folgende **Unterkategorien** haben sich hierzu ableiten lassen:

- Unklare, unehrliche, zu wenige Infos: Hier wird codiert, wenn aus der Beschwerde herausgeht, dass zu wenige Infos oder unklare Infos gegeben werden/wurden.

Außerdem wird codiert, sollte die Wahrheit des Informationsgehalts angezweifelt werden.

- Codiert mit „1“

Zum

Beispiel:

„Besprechungen gibts viele aber keine verbindlichkeit/information“ (vgl. Firma 111 / 03.07.14)

„gut aber nicht wahr“ (vgl. Firma 111 / 25.09.13)

- Ineffiziente Kommunikationswege/vermittlung: Es wird hier codiert, wenn Unzufriedenheit gegenüber der Kommunikationswege herrscht. Hierzu zählt auch Kritik an der Art wie und über welche Wege kommuniziert wird (z.B. unpersönlich mit Emails, ineffiziente Meetings).

- Codiert mit „2“

Zum

Beispiel:

„Mangelhafte ineffektive Kommunikation, keine Chat Programme (z.B.: Sametime) im Einsatz, Reiner E-Mail Webclient, Ziele unklar definiert“ (vgl. Firma 113 / 07.07.14)

„Regelmässige Meetings finden unvorbereitet statt, dauern zu lange und haben keine Ergebnisse. Auch der Umgang mit der Kollegen Zeit ist verbesserungswürdig“ (vgl. Firma 111 / 11.07.11)

- Mangelhafte Kommunikation bzw. Kommunikation nicht vorhanden: Hier wird codiert, sollte der/die BeschwerdeführerIn anmerken, dass seiner/ihrer Meinung nach die Kommunikation im Unternehmen mangelhaft ist. Das ist eine allgemeine Aussage, ohne weitere Details zu geben, warum sie dieser Meinung sind.

- Codiert mit „3“

Zum

Beispiel:

„Mangelhaft ist noch eher milde ausgedrückt...“ (vgl. Firma 121 / 02.10.12)

- Nicht verallgemeinerbar/ Abteilungsabhängig /Hierarchieabhängig

- Codiert mit „4“

Zum Beispiel:

„Die Kommunikation unter den Kollegen funktioniert sehr gut, von den Führungskräften zu den Mitarbeitern sehr schlecht“ (vgl. Firma 115 / 03.04.15)

- Anderes Thema: Dies betrifft Aussagen, die über ein ganz anderes Thema als die Kategorie vorgibt sprechen.

- Codiert mit „7“

- Positiv: Jene Aussagen, die die Kommunikation positiv beschreiben, werden hier zugeordnet.

- Codiert mit „8“

Zum Beispiel:

„die Unternehmenskommunikation nach der fusion hat sich sehr verbessert im gegensatz zur mobikom früher“ (vgl. Firma 120 / 20.06.11)

- Kein Text: Wenn kein Text vorhanden ist, also zu dieser Kategorie zum Beispiel nur die Sterne vergeben wurden, wird mit „0“ codiert.

- Codiert mit „0“

- Nicht ersichtlich: Hier wird immer dann codiert, wenn das Thema keiner Unterkategorie, aber auch keiner anderen Kategorie zugeordnet werden kann. Es herrscht hierbei Unsicherheit, was der/die BeschwerdeführerIn aussagen wollte.

Es wird hier ebenfalls codiert, sollten mehrere Unterkategorien ausführlich hervorgehoben werden.

- Codiert mit „9“

5.1.1.6 Arbeitsbedingungen

Laut kununu.com soll hier folgendes beschrieben werden:

„In dieser Kategorie bewerten Mitarbeiter die Arbeitsbedingungen in Firmen. Entsprechen die Räume und Computer den Aufgaben? Sind sie auf dem neuesten Stand der Technik? Sind Belüftung, Beleuchtung und Lärmpegel angenehm? “

- Codiert mit „06“

Folgende **Unterkategorien** haben sich hierzu ableiten lassen:

- Mangelnde Raumgestaltung/-aufteilung/-einrichtung: Dieses Thema betrifft Beschwerden rund um die Raumgestaltung- bzw. Raumaufteilung. Beschwerden zu der Größe, der Teilung eines Raumes usw. werden hier codiert.

- Codiert mit „1“

Zum

Beispiel:

*„stickige Büros, keine Infrastruktur, keine Konzentration möglich, zuwenig Platz“
(vgl. Firma 120 / 28.09.12)*

- Mangelhafte Ausstattung/Zubehör: Dies betrifft alle Aussagen zu einer mangelnder technischer Ausrüstung bzw. Infrastruktur. Fehlende Firmenhandys, schlechte oder alte Computer sind hier ein Indiz.

- Codiert mit „2“

Zum

Beispiel:

„Siemens ein Technologiekonzern?Wiederholt fehlerhaften Laptop der Vorgänger erhalten. Funktionierender Laptop erst im dritten Anlauf. Ein Kollege mit IT lastigen Projekt betraut war, hat bis zum Ende keinen Laptop erhalten, sondern arbeitete mit seinem Stand PC - für Meetings wahnsinnig unpraktisch.“ (vgl. Firma 122 / 06.09.14)

- Mangelnde Sicherheit: Dies betrifft die Sicherheit am Arbeitsplatz. Aussagen zu „Dreck“, „Lärm“, „Luftqualität“ o.ä. werden hier codiert.

- Codiert mit „3“

Zum

Beispiel:

„Luftqualität wird immer schlechter / Lüftung immer schwächer“ (vgl. Firma 120 / 18.12.12)

- Anderes Thema: Dies betrifft Aussagen, die über ein ganz anderes Thema als die Kategorie vorgibt sprechen.

- Codiert mit „7“
- Kein Text: Wenn kein Text vorhanden ist, also zu dieser Kategorie zum Beispiel nur die Sterne vergeben wurden, wird mit „0“ codiert.

- Codiert mit „0“
- Nicht ersichtlich: Hier wird immer dann codiert, wenn das Thema keiner Unterkategorie, aber auch keiner anderen Kategorie zugeordnet werden kann. Es herrscht hierbei Unsicherheit, was der/die BeschwerdeführerIn aussagen wollte.

Es wird hier ebenfalls codiert, sollten mehrere Unterkategorien ausführlich hervorgehoben werden.

- Codiert mit „9“

5.1.1.7 Work-Life Balance

Laut *kununu.com* soll hier folgendes beschrieben werden:

„In dieser Kategorie bewerten Mitarbeiter die Balance Arbeit-Freizeit („work-life-balance“). Kann Urlaub jederzeit konsumiert werden? Bewegen sich die Arbeitszeiten im normalen Rahmen? Wird auf die Familie Rücksicht genommen? Herrscht Gruppenzwang bezüglich der Arbeitszeiten?“

- Codiert mit „07“

Folgende **Unterkategorien** haben sich hierzu ableiten lassen:

- Nicht vorhanden: Hier geben die BeschwerdeführerInnen an, dass keine W-L-B vorhanden ist, ohne weitere Gründe anzugeben. Es wird zum Beispiel bekannt gegeben, dass „sehr lange Arbeitszeiten“ an der Tagesordnung stehen o.ä.

- Codiert mit „1“

Zum Beispiel:
„An Vereinbarungen der täglichen Arbeitszeit wird nicht geachtet. Arbeiten bis abends sind an der Tagesordnung. Um so später JFX statt finden, um so besser ist es.“ (vgl. Firma 111 / 18.09.14)

- Manchmal vorhanden/Nicht verallgemeinerbar: Manchmal vorhandene W-L-B wird codiert, wenn im Text angegeben wird, dass manchmal mehr, manchmal weniger Arbeit anfällt und folglich mal mehr und mal weniger Ausgleich herrscht.
 - Codiert mit „2“

Zum

Beispiel:

„Zeiten mit 150% Arbeitsauslastung wechseln ab mit Zeiten, in denen wenig zu tun ist. Es wird dann oft erwartet, dass man seine Urlaubsplanung an das Projekt anpasst.“ (vgl. Firma 122 / 02.04.15)

- Anderes Thema: Dies betrifft Aussagen, die über ein ganz anderes Thema als die Kategorie vorgibt sprechen.
 - Codiert mit „7“
- Vorhanden/Positiv: Hier haben die BeschwerdeführerInnen angegeben, dass eine W-L-B besteht. Dies wird zum Beispiel beschrieben durch „genug Freiraum“, „Privatleben vorhanden“ etc.
 - Codiert mit „8“

Zum Beispiel:
„wegen mangelnder kontrolle kann man schon viel freizeit haben“ (vgl. Firma 111 / 03.07.14)

- Kein Text: Wenn kein Text vorhanden ist, also zu dieser Kategorie zum Beispiel nur die Sterne vergeben wurden, wird mit „0“ codiert.
 - Codiert mit „0“
- Nicht ersichtlich: Hier wird immer dann codiert, wenn das Thema keiner Unterkategorie, aber auch keiner anderen Kategorie zugeordnet werden kann. Es herrscht hierbei Unsicherheit, was der/die BeschwerdeführerIn aussagen wollte.

Es wird hier ebenfalls codiert, sollten mehrere Unterkategorien ausführlich hervorgehoben werden.

- Codiert mit „9“

5.1.2 Karrierefaktor

5.1.2.1 Gleichberechtigung

Laut *kununu.com* soll hier folgendes beschrieben werden:

„In dieser Kategorie bewerten Mitarbeiter, ob Frauen dieselben Aufstiegschancen haben, als Arbeitskräfte geschätzt werden und WiedereinsteigerInnen benachteiligt werden.“

- Codiert mit „08“

Folgende **Unterkategorien** haben sich hierzu ableiten lassen:

- **Nicht vorhanden:** Hier geben die BeschwerdeführerInnen an, dass keine Gleichberechtigung vorhanden ist. Es wird zum Beispiel bekannt gegeben, dass „keine Frauen in Führungspositionen“ vorzufinden sind, dass Externe/LeiharbeiterInnen anders behandelt werden o.ä.

- Codiert mit „1“

Zum

Beispiel:

„Gleichbehandlung wird am Papier gelebt, aber nicht in der Praxis. Es gibt keine einzige Frau im obersten Management - das spricht doch für sich!“ (vgl. Firma 114 / 06.06.13)

- **Manchmal vorhanden/Nicht verallgemeinerbar:** Manchmal vorhandene Gleichberechtigung wird codiert, wenn im Text angegeben wird, dass es etwa von Abteilung zu Abteilung unterschiedlich ist.

- Codiert mit „2“

Zum

Beispiel:

„kaum weibliche Führungskräfte“ (vgl. Firma 114 / 04.02.13)

- **Anderes Thema:** Dies betrifft Aussagen, die über ein ganz anderes Thema als die Kategorie vorgibt sprechen.

- Codiert mit „7“

- **Kein Text:** Wenn kein Text vorhanden ist, also zu dieser Kategorie zum Beispiel nur die Sterne vergeben wurden, wird mit „0“ codiert.

- Codiert mit „0“

- **Nicht ersichtlich:** Hier wird immer dann codiert, wenn das Thema keiner Unterkategorie, aber auch keiner anderen Kategorie zugeordnet werden kann. Es herrscht hierbei Unsicherheit, was der/die BeschwerdeführerIn aussagen wollte.

Es wird hier ebenfalls codiert, sollten mehrere Unterkategorien ausführlich hervorgehoben werden.

- Codiert mit „9“

5.1.2.2 Umgang mit Kollegen 45+

Laut *kununu.com* soll hier folgendes beschrieben werden:

„In dieser Kategorie bewerten Mitarbeiter ob ältere Arbeitnehmer eingestellt werden und ob langdienende Kollegen geschätzt und gefördert werden.“

- Codiert mit „09“

Folgende **Unterkategorien** haben sich hierzu ableiten lassen:

- Mobbing/Lästereien: Dies wird codiert, wenn etwa angegeben wird, dass jene Kollegen, die zur älteren Generation zählen, gemobbt werden. Es wird außerdem codiert, sollte ein/e BeschwerdeführerIn abfällig über diese Kollegen schreiben.

- Codiert mit „1“

Zum

Beispiel:

„ältere Mitarbeiter werden gemobbt“ (vgl. Firma 113 / 12.06.12)

- Nicht gut im Allgemeinen: Dies wird codiert, wenn angemerkt wird, dass solche KollegInnen nicht gut behandelt werden.

- Codiert mit „2“

Zum

Beispiel:

„Respektlos“ (vgl. Firma 118 / 30.10.14)

- Anderes Thema: Dies betrifft Aussagen, die über ein ganz anderes Thema als die Kategorie vorgibt sprechen.

- Codiert mit „7“

- Gute Integration/Positiv: Hier wird dann codiert, sollte aus dem Text hervorgehen, dass Alter keine Rolle spielt.

- Codiert mit „8“

Zum

Beispiel:

„Derzeitige Führungskräftegeneration die noch alte Verträge hat und pragmatisiert sind, sind somit sehr zufrieden und waren fast alle einmal irgendwo

Leiter wodurch die meisten eine Top Bezahlung haben.“ (vgl. Firma 111 / 17.09.11)

- Kein Text: Wenn kein Text vorhanden ist, also zu dieser Kategorie zum Beispiel nur die Sterne vergeben wurden, wird mit „0“ codiert.
 - Codiert mit „0“
- Nicht ersichtlich: Hier wird immer dann codiert, wenn das Thema keiner Unterkategorie, aber auch keiner anderen Kategorie zugeordnet werden kann. Es herrscht hierbei Unsicherheit, was der/die BeschwerdeführerIn aussagen wollte.

Es wird hier ebenfalls codiert, sollten mehrere Unterkategorien ausführlich hervorgehoben werden.

- Codiert mit „9“

5.1.2.3 Karriere / Weiterbildung

Laut kununu.com soll hier folgendes beschrieben werden:

„In dieser Kategorie bewerten Mitarbeiter die Karriere-Perspektiven im Unternehmen, ob die Kriterien für beruflichen Aufstieg bekannt sind, Mitarbeiter durch Weiterbildung gefördert werden und ob die Firma gute Möglichkeit zur Persönlichkeitsentwicklung bietet.“

- Codiert mit „10“

Folgende Unterkategorien haben sich hierzu ableiten lassen:

- Weiterbildungs-/Ausbildungsmöglichkeiten nicht vorhanden: Hier geben die BeschwerdeführerInnen an, dass es keine Weiterbildungs- oder Ausbildungsmöglichkeiten innerhalb der Firma gibt.
 - Codiert mit „1“

Zum Beispiel:
„Weiterbildung?“ (vgl. Firma 114 / 19.01.15)

- Keine Karrieremöglichkeiten: Hier wird angegeben, dass es keine Möglichkeiten zum Karriereaufstieg gibt.

- Codiert mit „2“

Zum Beispiel:

„nein, ich kann hier keine Karriere machen, denn habe ich mal einen Job erhalten als Leihpersonal kann ich intern von Trenkwalder nicht wechseln, ausser ich kündige oder werde gekündigt“ (vgl. Firma 112 / 26.08.14)

Anmerkung: Diese Kategorie schließt Weiterbildungsmöglichkeiten nicht vorhanden und auch Weiterbildungsmöglichkeiten vorhanden nicht aus. Sollte zum Beispiel angegeben werden, dass zwar Weiterbildung angeboten wird, diese aber keinen Nutzen für die Karriere hat, wird trotzdem hier codiert.

- Anderes Thema: Dies betrifft Aussagen, die über ein ganz anderes Thema als die Kategorie vorgibt sprechen.

- Codiert mit „7“

- Weiterbildungs-/Ausbildungsmöglichkeiten/Karrieremöglichkeiten vorhanden/positiv: Hier haben die BeschwerdeführerInnen angegeben, dass es solche Weiterbildungsangebote oder Karrieremöglichkeiten innerhalb der Firma gibt.

- Codiert mit „8“

Zum Beispiel:

„Weiterbildungsmöglichkeiten im Betrieb vorhanden u. nutzbar“ (vgl. Firma 111 / 08.09.14)

- Kein Text: Wenn kein Text vorhanden ist, also zu dieser Kategorie zum Beispiel nur die Sterne vergeben wurden, wird mit „0“ codiert.

- Codiert mit „0“

- Nicht ersichtlich: Hier wird immer dann codiert, wenn das Thema keiner Unterkategorie, aber auch keiner anderen Kategorie zugeordnet werden kann. Es herrscht hierbei Unsicherheit, was der/die BeschwerdeführerIn aussagen wollte.

Es wird hier ebenfalls codiert, sollten mehrere Unterkategorien ausführlich hervorgehoben werden.

- Codiert mit „9“

5.1.2.4 Gehalt / Sozialleistungen

Laut kununu.com soll hier folgendes beschrieben werden:

„In dieser Kategorie bewerten Mitarbeiter die monetären Aspekte bei Arbeitgebern. Entsprechen die Löhne und Gehälter der Verantwortung? Zahlt die Firma ein zufriedenstellendes Gehalt? Werden Sozialleistungen geboten? Werden die Gehälter pünktlich ausbezahlt?“

- Codiert mit „11“

Folgende **Unterkategorien** haben sich hierzu ableiten lassen:

- **Nicht vorhanden**: Hier geben die BeschwerdeführerInnen an, dass es weder noch in der Firma gibt.

- Codiert mit „1“

Zum

Beispiel:

„Nicht nachvollziehbar. Nicht leistungsorientiert. Willkürlich.“ (vgl. Firma 118 / 30.10.14)

- **Manchmal vorhanden/Nicht verallgemeinerbar**: Manchmal vorhanden wird codiert, wenn zum Beispiel das Gehalt passt, aber die Sozialleistungen nicht und dies auch ausdrücklich so angegeben wird. Sollte zum Beispiel angegeben werden, „die Sozialleistungen sind super“, wird dies der Unterkategorie *Vorhanden* zugewiesen.

- Codiert mit „2“

Zum

Beispiel:

„Je nach Department variiert das Gehalt sehr stark.“ (vgl. Firma 114 / 19.01.15)

- **Anderes Thema**: Dies betrifft Aussagen, die über ein ganz anderes Thema als die Kategorie vorgibt sprechen.

- Codiert mit „7“

- **Kein Text**: Wenn kein Text vorhanden ist, also zu dieser Kategorie zum Beispiel nur die Sterne vergeben wurden, wird mit „0“ codiert.

- Codiert mit „0“
- Nicht ersichtlich: Hier wird immer dann codiert, wenn das Thema keiner Unterkategorie, aber auch keiner anderen Kategorie zugeordnet werden kann. Es herrscht hierbei Unsicherheit, was der/die BeschwerdeführerIn aussagen wollte.

Es wird hier ebenfalls codiert, sollten mehrere Unterkategorien ausführlich hervorgehoben werden.

- Codiert mit „9“

5.1.2.5 Umwelt- / Sozialbewusstsein

Laut *kununu.com* soll hier folgendes beschrieben werden:

„In dieser Kategorie bewerten Mitarbeiter das Bewusstsein für Umwelt und Soziales bei Arbeitgebern. Wird auf Umwelt- und Klimaschutz geachtet? Unterstützt das Unternehmen fairen Handel?“

- Codiert mit „12“

Anmerkung: Nicht zu verwechseln mit der Kategorie *Image*.

Folgende Unterkategorien haben sich hierzu ableiten lassen:

- Nicht vorhanden: Hier geben die BeschwerdeführerInnen an, dass dieses Bewusstsein nicht existiert. Es wird zum Beispiel bekannt gegeben, dass dies „nur nach außen hin“ passiert.

- Codiert mit „1“

Zum _____ Beispiel:
„Nur nach außen“ (vgl. Firma 114 / 19.01.15)

- Kein Text: Wenn kein Text vorhanden ist, also zu dieser Kategorie zum Beispiel nur die Sterne vergeben wurden, wird mit „0“ codiert.

- Codiert mit „0“

5.1.2.6 Image

Laut kununu.com soll hier folgendes beschrieben werden:

„In dieser Kategorie bewerten Mitarbeiter das Image ihrer Firma. Reden die Mitarbeiter gut über ihre Firma? Stimmt das Image mit der Realität überein?“

- Codiert mit „13“

Folgende Unterkategorien haben sich hierzu ableiten lassen:

- Nur nach außen gut: Hier wird angegeben, ob der/die BeschwerdeführerIn angibt, dass das Image nur nach außen hin gut ist. Innerhalb der Firma stimmt das aber nicht überein.

- Codiert mit „2“

Zum

Beispiel:

„Nach außen genießt das Unternehmen einen sehr guten Ruf, als Konzernmitarbeiter genießt man auch zahlreiche Benefits, allerdings werden Weiterentwicklung, Förderung von Mitarbeitern auf fachlicher Ebene und Dynamik klein geschrieben.“ (vgl. Firma 111 / 28.10.13)

- Weder nach außen noch nach innen gut: Hier wird angegeben, dass das schlechte Image nach innen und nach außen hin existiert (zum Beispiel mit Hinweisen auf aktuelle, schlechte, mediale Berichterstattung)

- Codiert mit „3“

Zum

Beispiel:

„Ein Blick in die Medien hilft. Viele dieser Mangaer sind nach wie vor im Unternehmen...“ (vgl. Firma 120 / 04.02.13)

- Anderes Thema: Dies betrifft Aussagen, die über ein ganz anderes Thema als die Kategorie vorgibt sprechen.

- Codiert mit „7“

- Kein Text: Wenn kein Text vorhanden ist, also zu dieser Kategorie zum Beispiel nur die Sterne vergeben wurden, wird mit „0“ codiert.

- Codiert mit „0“
- Nicht ersichtlich: Hier wird immer dann codiert, wenn das Thema keiner Unterkategorie, aber auch keiner anderen Kategorie zugeordnet werden kann. Es herrscht hierbei Unsicherheit, was der/die BeschwerdeführerIn aussagen wollte.

Es wird hier ebenfalls codiert, sollten mehrere Unterkategorien ausführlich hervorgehoben werden.

- Codiert mit „9“

5.1.3 Weitere

Die folgenden Kategorien der Arbeitgeberbewertungen werden differenziert behandelt, da hier keine Sternvergabe von Seiten *kununu.com* möglich ist.

Die folgenden Kategorien bestehen wiederum aus jeweils 4 Spalten, die wie folgt zu befüllen sind:

In der ersten Spalte wird erhoben, ob eine Textstelle vorliegt. Dies wird mithilfe des *Crawlers* eingefügt.

Die zweite Spalte enthält den vorhandenen Text, der vom/von dem/der BeschwerdeführerIn zu dieser Kategorie formuliert wurde. Dieser wird mithilfe des *Crawlers* eingefügt.

In der dritten Spalte wird dieser Text einer der unter 5.1.1. und 5.1.2. behandelten Kategorien zugeordnet. Sollte es nicht möglich sein, ein Thema zu erkennen, wird mit „20“ codiert.

Die vierte Spalte enthält die Unterkategorie der Kategorie. Die Auswahl wurde induktiv aus allen vorhandenen Textbeispielen erhoben und es wird zur ausgewählten Kategorie eine Unterkategorie hinzugefügt.

Diese Angaben gelten für alle folgenden Titel der Arbeitgeberbewertungen:

5.1.3.1 Pro

5.1.3.2 Contra

5.1.3.3 Verbesserungsvorschläge

Um folgende Kategorien wurden die drei Bereiche aufgrund der Notwendigkeit zusätzlicher Abstufungen innerhalb einer Probeerhebung induktiv erweitert:

- Kein Text: Wenn kein Text vorhanden ist, also zu dieser Kategorie zum Beispiel nur die Sterne vergeben wurden, wird mit „0“ codiert.
 - Codiert mit „0“
- Umgang mit MitarbeiterInnen/ Wertschätzung der MitarbeiterInnen: Es wird hier codiert, wenn (Ex-)MitarbeiterInnen den Umgang mit den MitarbeiterInnen erläutern. Hierunter fallen Themen wie „dem/der MitarbeiterIn zuhören“, „die Anliegen ernst nehmen“, „nicht nur als Zahl gesehen werden“ etc. Hierunter fallen auch all jene Themen, die die Arbeitsleistung der MitarbeiterInnen anspricht und hierbei besonders auf die Anerkennung der MitarbeiterInnenleistung eingeht.
 - Codiert mit „14“
- Abläufe/Strukturen des Unternehmens: Hier wird codiert, sollten Themen bezüglich der Abläufe und/oder Struktur im Unternehmen besprochen werden. Themen wie „lange Kommunikationswege“, „kein Vertrauen bei der Überlassung von Arbeiten“ etc. sind hier präsent.
 - Codiert mit „15“
- Einhaltung von Versprechungen / Zu Abmachungen stehen: Codiert werden jene Themen, die sich um das Einhalten von Versprechungen, Abmachungen ernst nehmen etc. drehen.
 - Codiert mit „16“
- Anderes Thema (BewerberInnenthema):
 - Codiert mit „17“
- Mehr Transparenz: Codiert werden Themen, die die Transparenz im Unternehmen besprechen.
 - „Codiert mit „18“

- Nicht ersichtlich: Hier wird immer dann codiert, wenn das Thema keiner Kategorie zugeordnet werden kann. Es herrscht hierbei Unsicherheit, was der/die BeschwerdeführerIn aussagen wollte.

Es wird hier auch codiert, sollten mehrere Kategorien ausdrücklich hervorgehoben werden. Es wird mit „20“ codiert.

- Codiert mit „20“

5.2 BewerberInnenbewertung

Jede Kategorie besteht aus zwei Spalten und es wird wie folgt vorgegangen:

In die erste Spalte wird eingetragen, ob eine Bewertung dieser Kategorie auf *kununu.com* vorliegt. „1“ steht hierbei für vorhanden und „0“ für nicht vorhanden. Diese Information wird mithilfe des *Crawlers* erhoben und eingespielt.

In der zweiten Spalte wird die Sterneanzahl angegeben. Diese Information wird mithilfe des *Crawlers* eingespielt.

Diese Angaben gelten für alle in 5.2.1. bis 5.2.3. aufgelisteten Kategorien der Arbeitgeberbewertungen.

Anmerkung: Kununu gibt zu den untenstehenden Kategorien keine Definition bekannt. Es wird angenommen, dass Personen, die einen Beitrag erstellen ihrem eigenen Verständnis der Kategorien folgen.

5.2.1 Vor der Bewerbung

5.2.1.1 Zufriedenstellende Reaktion

5.2.1.2 Schnelle Antwort

5.2.1.3 Erwartbarkeit des Prozesses

5.2.2 Während der Bewerbung

5.2.2.1 Professionalität des Gesprächs

5.2.2.2 Vollständigkeit der Infos

5.2.2.3 Angenehme Atmosphäre

5.2.2.4 Wertschätzende Behandlung

5.2.2.5 Zufriedenstellende Antworten

5.2.2.6 Erklärung der weiteren Schritte

5.2.3 Nach der Bewerbung

5.2.3.1 Zeitgerechte Ab- / Zusage

5.2.4 Kommentar

Diese Kategorie ist differenziert zu behandeln, da hier keine Möglichkeit der Sternevergabe vorliegt. Anmerkung: Bei *Bewerberbewertung* ist dies die einzige Möglichkeit einen Text zu hinterlassen.

Die folgende Kategorie besteht aus 5 Spalten, die wie folgt zu befüllen sind:

In der ersten Spalte wird erhoben, ob eine Textstelle vorliegt. „1“ steht hierbei für vorhanden und „0“ für nicht vorhanden. Diese Information wird mithilfe des *Crawlers* eingefügt.

Die zweite Spalte enthält den vorhandenen Text, der von dem/der BeschwerdeführerIn zu dieser Kategorie formuliert wurde. Dieser wird mithilfe des *Crawlers* eingefügt. Wenn kein Text vorhanden ist, wird (händisch) mit „0“ codiert.

In der dritten Spalte wird dieser Text einer der unter 5.2.1 bis 5.2.3. behandelten Kategorien zugeordnet. Sollte es nicht möglich sein ein Thema zu erkennen, wird mit „9“

codiert. Sollten offensichtlich mehrere Themen im Vordergrund stehen wird mit „4“ codiert. Anmerkung: Hier werden jeweils die Überthemen („Vor der Bewerbung“, „während der Bewerbung“ und „nach der Bewerbung“) codiert.

- „1“ wird bei *Vor der Bewerbung* codiert
- „2“ wird bei *während der Bewerbung* codiert
- „3“ wird bei *nach der Bewerbung* codiert
- „4“ wird bei *mehrere Themen* codiert
- „9“ wird bei *nicht erkennbar* codiert

Die vierte Spalte enthält die Kategorie *Emotionalität* (vgl. Pkt. 5.2.5.).

Die fünfte Spalte entnimmt dem Text die Textstelle für *Emotionalität*, falls vorhanden.

5.2.5 Emotionalität¹³

Hier wird codiert, wie emotional der Kommentar verfasst wurde. Ist der Text eher emotional oder sachlich gestaltet. Indikatoren für emotionale Sprache sind zum Beispiel Ausdrücke wie „Schock“, „Ich bin zutiefst verletzt..“, „Ich bin sehr enttäuscht..“ etc.

Weiters werden großgeschriebene Wörter als emotional gewertet, sowie die Verwendung von Emoticons. Beleidigungen, affektiv geladene Begriffe usw. werden ebenfalls dieser Kategorie zugeordnet.

- Beispiel: „Ich bin zutiefst schockiert und entsetzt“ (vgl. Unternehmen OMV / 17.11.2014)
- Beispiel: „Fazit: Unprofessionell + Zeitverschwendung. OMV, nein danke!“ (vgl. Unternehmen OMV / 26.04.2014)
- Beispiel: „.....kam nichts!!! NULL“ (vgl. Unternehmen OMV / 18.04.2014)

Mit „1“ wird codiert, sollte eine emotionale Sprache erkennbar sein und mit „0“ wird codiert, wenn der Kommentar sachlich gehalten wurde. Sollte beides vorkommen bzw. keine eindeutige Zuweisung möglich sein, wird mit „9“ codiert.

- 1: Emotionale Sprache
- 0: Keine emotionale Sprache
- 9: Nicht erkennbar

¹³ in Anlehnung an Crecelius 2011, zitiert von Einwiller and Steilen 2015.

Diese Information wird händisch erhoben.

6 Unternehmensreaktion- Formale Kriterien¹⁴

6.1 Datum der Reaktion

Hier wird angegeben, wann die Firmenreaktion erfolgt ist.

Anmerkung: Diese Kategorie musste entfernt werden, da das Datum auf kununu.com nicht öffentlich zugänglich ist.

6.2 Reaktionszeit = Tagesanzahl nach Erscheinen der Bewertung

Hier wird angegeben, wie viele Tage nach Erscheinen der Bewertung eine Antwort vom Unternehmen gegeben wurde.

Anmerkung: Diese Kategorie musste entfernt werden, da das Datum auf kununu.com nicht öffentlich zugänglich ist.

6.3 Umfang der Reaktion

Hier wird die Zeichenanzahl der Unternehmensreaktion eingegeben. Diese Information wird mithilfe des *Crawlers* erhoben.

6.4 Geschlecht der antwortenden Person

Hier wird das Geschlecht der antwortenden Person angegeben. Die Mehrheit derjenigen Personen, die im Namen der Firma auf die Bewertungen reagieren, geben ihre Kontaktdaten am Ende des Antwortschreibens an.

Es wird wie folgt codiert: „1“ steht für eine weibliche Person, „2“ für eine männliche. „9“ wird angegeben, sollte das Geschlecht der Person nicht ersichtlich/angegeben sein.

- 1: weiblich
- 2: männlich
- 9: Geschlecht nicht ersichtlich

Diese Information wird händisch erhoben.

6.5 Ansprache BeschwerdeführerIn

Hier wird angegeben, wie der Verfasser des Kommentars angesprochen wird:

¹⁴ in Anlehnung an Einwiller and Steilen 2015.

Wird er geduzt oder gesiezt? Mit „1“ wird codiert, wenn der Verfasser mit „Du“ angesprochen wird und mit „2“ wird codiert, wenn der Verfasser gesiezt wird. Sollte die Ansprache aus der Antwort nicht eindeutig hervorgehen, wird mit „9“ codiert.

- 1: Duzen
- 2: Siezen
- 9: Ansprache nicht ersichtlich

Diese Information wird händisch erhoben.

6.6 Text

Hier wird- wenn vorhanden- der Text der Reaktion eingespielt. Dafür wird der Text (inklusive Signatur) online kopiert und in das Excelsheet übertragen.

7 Unternehmensreaktion- Inhaltliche Kriterien¹⁵

7.1 Gesamtwertung

Hier wird angegeben, welchen Gesamteindruck die Firmenreaktion nach erstmaligem Durchlesen hinterlässt. Abgestuft wird in „5“ für „sehr freundlich“, „4“ für „einigermaßen freundlich“, „3“ für „neutral“, „2“ für „einigermaßen unfreundlich“ und „1“ für „unfreundlich“.

- 1: Negativ
- 2: Eher Negativ
- 3: Neutral
- 4: Eher Positiv
- 5: Positiv

Diese Information wird händisch erhoben.

7.2 Empathie

7.2.1 Dank

Hier wird codiert, ob das Unternehmen ausdrücklich dankend antwortet. Als Schlüsselbegriffe gelten hier: „Vielen Dank“, „Danke“, „Wir bedanken uns“, etc.

¹⁵ in Anlehnung an Einwiller and Steilen 2015.

Mit „1“ werden alle Antworten codiert, die ein oder mehrere dieser Begriffe beinhalten.

Mit „0“ werden all jene Antworten codiert, die auf solche Begriffe verzichten.

- 1: Dank vorhanden
- 0: Dank nicht vorhanden

Diese Information wird händisch erhoben.

7.2.2 Verständnis

Hier wird codiert, ob das Unternehmen in seiner Antwort ausdrücklich Verständnis äußert. Begriffe wie „Ich/Wir verstehen Sie.“ „Ich kann Ihren Ärger nachvollziehen“ etc. sind als Schlüsselworte zu deuten.

Mit „1“ wird codiert, sollte das Unternehmen Verständnis zeigen und mit „0“ wird codiert, wenn kein Verständnis gezeigt wird.

- 1: verständnisvoll
- 0: nicht verständnisvoll

Diese Information wird händisch erhoben.

7.2.3 Bedauern

Hier wird codiert, ob das Unternehmen ausdrücklich Bedauern äußert. Schlüsselbegriffe für Bedauern sind zum Beispiel: „Entschuldigung“, „es tut uns Leid“, „leidtun“, etc.

Mit „1“ wird codiert, sollte das Unternehmen Bedauern zeigen und mit „0“ wird codiert, wenn kein Bedauern vorhanden ist.

- 1: äußert Bedauern
- 0: äußert kein Bedauern

Diese Information wird händisch erhoben.

7.2.4 Erklärung für Beschwerdeursache

Hier wird codiert, wenn in der Antwort ausdrücklich eine Erklärung für das Geschehene/den Missmut vorliegt.

Mit „1“ wird codiert, sollte das Unternehmen eine Erklärung abgeben und mit „0“ wird codiert, wenn keine Erklärung vorliegt.

- 1: gibt eine Erklärung

- 0: gibt keine Erklärung

Diese Information wird händisch erhoben.

7.3 Bearbeitung

7.3.1 Informationsanforderung

Hier wird codiert, ob die Firma ausdrücklich nach weiteren Informationen fragt bzw. detailliert nachfragt.

Mit „1“ wird codiert, sollte das Unternehmen nachfragen und mit „0“ wird codiert, wenn keine Nachfrage vorliegt.

- 1: Firma fordert Informationen an
- 0: Firma fordert keine Informationen an

Diese Information wird händisch erhoben.

7.3.2 Bitte um persönliche Kontaktaufnahme

Hier wird codiert, sollte die Firma um eine Kontaktaufnahme per Telefon, per Email oder um ein persönliches Gespräch bitten.

Mit „1“ wird codiert, wenn um persönliche Kontaktaufnahme gebeten wird, mit „0“ wird codiert, wenn dies nicht der Fall ist.

- 1: um persönliche Kontaktaufnahme gebeten
- 0: nicht um persönliche Kontaktaufnahme gebeten

Diese Information wird händisch erhoben.

7.4 Verantwortungsübernahme¹⁶

7.4.1 Rechtgeben

Hier wird codiert, ob sich das Unternehmen ausdrücklich eingesteht, in Bezug auf die Beschwerde fehlerhaft gehandelt zu haben bzw. einen Fehler begangen zu haben.

Mit „1“ wird codiert, sollte das Unternehmen den Fehler eingestehen und mit „0“ wird codiert, wenn das Unternehmen den Fehler nicht eingesteht.

- 1: Firma gibt dem/der BeschwerdeführerIn recht

¹⁶ in Anlehnung an Benoit (1995), Benoit (1997), zitiert von Einwiller and Steilen 2015.

- 0: Firma gibt dem/der BeschwerdeführerIn nicht recht

Diese Information wird händisch erhoben.

7.4.2 Leugnen

Hier wird codiert, ob das Unternehmen ausdrücklich die Aussage oder Anschuldigung des/der BeschwerdeführerIn ausdrücklich leugnet.

Mit „1“ wird codiert, sollte das Unternehmen leugnen und mit „0“ wird codiert, wenn das Unternehmen nicht leugnet.

- 1: Firma leugnet die Aussage
- 0: Firma leugnet die Aussage nicht

Diese Information wird händisch erhoben.

7.4.3 Schuldzuweisung/Verweis

Hier wird codiert, ob die Firma ausdrücklich eine dritte Person/ eine andere Stelle beschuldigt. Hier wird codiert, ob an jemand Anderen verwiesen wird, der/die für den Vorfall verantwortlich sein könnte.

Mit „1“ wird codiert, wenn das Unternehmen die Schuld einer anderen Person/Stelle zuweist und mit „0“ wird codiert, wenn das Unternehmen die Schuld nicht verweist.

- 1: Firma weist Schuld zu
- 0: Firma weist keine Schuld zu

Diese Information wird händisch erhoben.

7.4.4 Rechtfertigung

Hier wird codiert, ob sich das Unternehmen ausdrücklich rechtfertigt. Zum Beispiel durch Aussagen wie „wir konnten nicht anders..“, „Sie müssen verstehen..“, „Ich hoffe Sie können nachvollziehen..“ etc.

Mit „1“ wird codiert, wenn sich das Unternehmen rechtfertigt und mit „0“ wird codiert, wenn sich das Unternehmen nicht rechtfertigt.

- 1: Firma rechtfertigt sich
- 0: Firma rechtfertigt sich nicht

Diese Information wird händisch erhoben.

7.5 Ausweichen/Handlungsgrund¹⁷

7.5.1 Notwendige Reaktion

Hier wird codiert, wenn das Unternehmen ausdrücklich angibt, aus Notwendigkeit so gehandelt zu haben.

Mit „1“ wird codiert, wenn sich das Unternehmen auf eine notwendige Reaktion bezieht und mit „0“ wird codiert, wenn sich das Unternehmen auf keine notwendige Reaktion bezieht.

- 1: Firma rechtfertigt sich
- 0: Firma rechtfertigt sich nicht

Diese Information wird händisch erhoben.

7.5.2 Unwissenheit/Unfähigkeit

Hier wird codiert, wenn das Unternehmen ausdrücklich angibt, aufgrund von Unwissen bzw. Unfähigkeit gehandelt zu haben.

Mit „1“ wird codiert, wenn sich das Unternehmen auf Unwissenheit/Unfähigkeit bezieht und mit „0“ wird codiert, wenn sich das Unternehmen nicht darauf bezieht.

- 1: Handlung aufgrund von Unwissen/Unfähigkeit
- 0: Handlung nicht aufgrund von Unwissen/Unfähigkeit

Diese Information wird händisch erhoben.

7.5.3 Versehen / Gute Absicht

Hier wird codiert, sollte das Unternehmen auf eine gute Absicht bzw. ein Versehen verweisen.

Mit „1“ wird codiert, wenn sich das Unternehmen auf ein Versehen/ eine gute Absicht bezieht und mit „0“ wird codiert, wenn sich das Unternehmen nicht darauf bezieht.

- 1: Verweis auf Versehen/gute Absicht
- 0: kein Verweis auf Versehen/gute Absicht

Diese Information wird händisch erhoben.

¹⁷ in Anlehnung an Benoit (1995), Benoit (1997), zitiert von Einwiller and Steilen 2015.

7.6 Abschwächen¹⁸

7.6.1 Abfedern

Hier wird codiert, wenn die Firma auf frühere, gute Taten verweist und dadurch probiert, die negative Erfahrung des/der KommentatorIn zu mildern.

Mit „1“ wird codiert, wenn das Unternehmen abfedert und mit „0“ wird codiert, wenn das Unternehmen nicht abfedert.

- 1: Abfedern
- 0: kein Abfedern

Diese Information wird händisch erhoben.

7.6.2 Minimierung

Hier wird codiert, wenn das Unternehmen die Kritik als etwas Minimales, nicht so Bedeutendes abtut.

Mit „1“ wird codiert, wenn das Unternehmen minimiert und mit „0“ wird codiert, wenn das Unternehmen nicht minimiert.

- 1: Minimierung
- 0: keine Minimierung

Diese Information wird händisch erhoben.

7.6.3 Angriff

Hier wird codiert, wenn das Unternehmen versucht, den/die BeschwerdeführerIn als unglaubwürdig darzustellen. Zum Beispiel bei Infragestellung, dass dies so passiert ist, wie er/sie es schildert.

Mit „1“ wird codiert, wenn ein Angriff vorliegt und mit „0“ wird codiert, wenn kein Angriff vorliegt.

- 1: Angriff vorhanden
- 0: kein Angriff vorhanden

Diese Information wird händisch erhoben.

¹⁸ in Anlehnung an Benoit (1995), Benoit (1997), zitiert von Einwiller and Steilen 2015.

7.6.4 Korrigierende Handlung

Hier wird codiert, wenn das Unternehmen ausdrücklich eine Wiedergutmachung bekannt gibt. Hier handelt es sich zum Beispiel um erneute Prüfung, eine korrigierende Handlung etc. um den Vorfall wieder gut zu machen.

Mit „1“ wird codiert, wenn auf eine korrigierende Handlung verwiesen wird und mit „0“ wird codiert, wenn auf keine korrigierende Handlung verwiesen wird.

- 1: Korrigierende Handlung vorhanden
- 0: keine korrigierende Handlung vorhanden

Diese Information wird händisch erhoben.

7.6.5 Entschuldigung

Hier wird codiert, ob eine ausdrückliche Entschuldigung des Unternehmens vorliegt.

Mit „1“ wird codiert, wenn eine Entschuldigung vorliegt und mit „0“ wird codiert, wenn keine vorliegt.

- 1: Entschuldigung vorhanden
- 0: keine Entschuldigung vorhanden

Diese Information wird händisch erhoben.

A4 Source Code des Main Controller (Crawler)

```
<?php
header('Content-Type: text/html; charset=utf-8');
$base_url = "http://www.kununu.com";
if (isset($_GET['company']) && isset($_GET['type'])) {
    echo "<table>";
    for ($round = 1; $round < 50; $round++) {
        $url = $base_url."/at/".$_GET['company']. "/" . $_GET['type']. "/" . $round;
        logger("read $url");
        $html = @file_get_contents($url);
        if (!$html) {
            break;
        }
        $html = mb_convert_encoding($html, 'HTML-ENTITIES', "UTF-8");
        $dom = new DOMDocument();
        @$dom->loadHTML($html);
        $xpath = new DOMXPath($dom);
        $articles = $xpath->query("//article");
        foreach ($articles as $article) {
            $bewertung = array();
            $object = $xpath->query(classSelector('tile-heading'), $article);
            $bewertung['value'] = trimSpaces($object->item(0)->nodeValue);
            $object = $xpath->query(classSelector('review-info').'/li/strong', $article);
            $bewertung['date'] = trimSpaces($object->item(0)->nodeValue);
            $object = $xpath->query(classSelector('review-info').'/li', $article);
            if ($object->item(1)) {
                $bewertung['standort'] = trimSpaces($object->item(1)->nodeValue);
            }
            $object = $xpath->query(classSelector('review-heading').'/h2', $article);
            $bewertung['heading'] = trimSpaces($object->item(0)->nodeValue);
            $object = $xpath->query(classSelector('visible-xs-block'), $article);
            $rows = explode("<br></br>", $object->item(0)->c14n());
            foreach ($rows as $row) {
                if (strpos(strtolower($row), 'firma')) {
                    $raw_info = explode('</span>', $row);
                    $person['firma'] = trimSpaces($raw_info[count($raw_info)-1]);
                } elseif (strpos(strtolower($row), 'jobstatus')) {
                    $raw_info = explode('</span>', $row);
                    $person['jobstatus'] = trimSpaces($raw_info[count($raw_info)-1]);
                } elseif (strpos(strtolower($row), 'hierarchie')) {
                    $raw_info = explode('</span>', $row);
                    $person['hierarchie'] = trimSpaces($raw_info[count($raw_info)-1]);
                } elseif (strpos(strtolower($row), 'abteilung')) {
                    $raw_info = explode('</span>', $row);
                    $person['abteilung'] = trimSpaces($raw_info[count($raw_info)-1]);
                } elseif (strpos(strtolower($row), 'beworben')) {
                    $raw_info = explode('</span>', $row);
                    $person['bewerbung_position'] = trimSpaces($raw_info[count($raw_info)-1]);
                } elseif (strpos(strtolower($row), 'jahr der bewerbung')) {
                    $raw_info = explode('</span>', $row);
                    $person['bewerbung_jahr'] = trimSpaces($raw_info[count($raw_info)-1]);
                } elseif (strpos(strtolower($row), 'ergebnis')) {
                    $raw_info = explode('</span>', $row);
                    $person['bewerbung_ergebnis'] = trimSpaces($raw_info[count($raw_info)-1]);
                }
            }
            $bewertung['person'] = $person;
            $object = $xpath->query(classSelector('review-heading').'/h2/a', $article);
            $bewertung['link'] = trimSpaces($object->item(0)->getAttribute('href'));
            $uris = explode("/", $bewertung['link']);
            $bewertung['ID'] = $uris[count($uris)-1];
            $detail_bewertung = array();
            $object = $xpath->query('.//div/div/div/h3', $article);
            foreach ($object as $header) {
                $detail_bewertung[[]['header']] = trimSpaces($header->nodeValue);
            }
            $object = $xpath->query('.//div/div/div/p', $article);
            $i = 0;
            foreach ($object as $paragraph) {
                if ($paragraph->nodeValue == "") {
                    $detail_bewertung[$i][[]['paragraph']] = trimSpaces($paragraph->nextSibling->nodeValue);
                } else {
                    $detail_bewertung[$i][[]['paragraph']] = trimSpaces($paragraph->nodeValue);
                }
                $i++;
            }
        }
    }
}
```

```

foreach ($detail_bewertung as $detail) {
    $bewertung['detail'][$strtolower($detail['header'])]['text'] = $detail['paragraph'];
}
$url_detail = $base_url.$bewertung['link'];
logger("read $url_detail");
$html_detail = file_get_contents($url_detail);
$html_detail = mb_convert_encoding($html_detail, 'HTML-ENTITIES', 'UTF-8');
$dom_detail = new DOMDocument();
@$dom_detail->loadHTML($html_detail);
$xpath_detail = new DOMXPath($dom_detail);
$ratings = $xpath_detail->query(classSelector('rating-group'));
foreach ($ratings as $rating) {
    $object = $xpath_detail->query(classSelector('rating-title'), $rating);
    $rating_type = strtolower(trimSpaces($object->item(0)->nodeValue));
    $object = $xpath_detail->query(classSelector('fa-star'), $rating);
    $bewertung['detail'][$rating_type]['count'] = $object->length;
}
$objects = $xpath_detail->query(classSelector('margin-top-half', 'aside'));
foreach ($objects as $nobject) {
    if ($nobject->getAttribute('ng-repeat')) {
        $raw_statement = explode('statement in ', $nobject->getAttribute('ng-repeat'));
        $json = json_decode(trimSpaces($raw_statement[1]));
        if (isset($json[0])) {
            $bewertung['stellungname'] = $json[0]->stellungnahme;
            $bewertung['stellungname_bool'] = 1;
            $date_tryout = explode(' aktualisiert', $nobject->nodeValue);
            $bewertung['stellungname_date'] = substr($date_tryout[0], -10);
        } else {
            $bewertung['stellungname_bool'] = 0;
        }
    }
}
echo "<tr>";
td($bewertung['heading']);
td("<a href='".$url_detail."'>".$bewertung['ID']."</a>");

if ($_GET['type']=='kommentare') {
    td('A');
} else {
    td('B');
}
td($bewertung['stellungname_bool']);
td($bewertung['value']);
$date_raw = explode(".", $bewertung['date']);
td($date_raw[2]);
td($date_raw[1]);
td($date_raw[0]);
if ($_GET['type']=='kommentare') {
    td($bewertung['person']['jobstatus']);
    td($bewertung['person']['hierarchie']);
    td($bewertung['person']['abteilung']);
} else {
    td($bewertung['person']['bewerbung_position']);
    td($bewertung['person']['bewerbung_ergebnis']);
}

if (isset($bewertung['standort'])) {
    td($bewertung['standort']);
} else {
    td();
}

if ($_GET['type']=='kommentare') {
    issetTd($bewertung, 'Vorgesetztenverhalten');
    issetTd($bewertung, 'Kollegenzusammenhalt');
    issetTd($bewertung, 'Interessante Aufgaben');
    issetTd($bewertung, 'arbeitsatmosphäre');
    issetTd($bewertung, 'kommunikation');
    issetTd($bewertung, 'Arbeitsbedingungen');
    issetTd($bewertung, 'Gleichberechtigung');
    issetTd($bewertung, 'Work-Life-Balance');
    issetTd($bewertung, 'umgang mit kollegen 45+');
    issetTd($bewertung, 'karriere / weiterbildung');
    issetTd($bewertung, 'gehalt / sozialleistungen');
    issetTd($bewertung, 'umwelt- / sozialbewusstsein');
    issetTd($bewertung, 'Image');
    issetTd($bewertung, 'pro');
    issetTd($bewertung, 'contra');
}

```

```

        issetTd($bewertung, 'verbesserungsvorschläge');
    } else {
        issetTd($bewertung, 'Zufriedenstellende Reaktion');
        issetTd($bewertung, 'Schnelle Antwort');
        issetTd($bewertung, 'Erwartbarkeit des Prozesses');
        issetTd($bewertung, 'Professionalität des Gesprächs');
        issetTd($bewertung, 'Vollständigkeit der Infos');
        issetTd($bewertung, 'Angenehme Atmosphäre');
        issetTd($bewertung, 'Wertschätzende Behandlung');
        issetTd($bewertung, 'Zufriedenstellende Antworten');
        issetTd($bewertung, 'Erklärung der weiteren Schritte');
        issetTd($bewertung, 'Zeitgerechte Ab- / Zusage');
        issetTd($bewertung, 'Kommentar');
    }

    //Kein Text hier
    td();
    td();
    td();
    td();
    if ($bewertung['stellungname_bool']) {
        td();
        td();
        td();
        td();
        td(strlen($bewertung['stellungname']));
    } else {
        td();
        td();
        td();
        td();
        td();
    }

    echo "</tr>";
    //print_r($bewertung);
}
}
}
function logger($msg)
{
    echo "<script>console.log('".$msg."')</script>";
}
function td($content='')
{
    echo "<td>".$content."</td>";
}
function issetTd($bewertung, $selector)
{
    $selector = strtolower($selector);
    if (isset($bewertung['detail'][$selector])) {
        td(1);
        if (isset($bewertung['detail'][$selector]['count'])) {
            td($bewertung['detail'][$selector]['count']);
        } else {
            td();
        }
        if (isset($bewertung['detail'][$selector]['text'])) {
            td($bewertung['detail'][$selector]['text']);
        } else {
            td();
        }
    } else {
        td(0);
        td();
        td();
    }
}
function classSelector($css, $selector = "")
{
    return '//*[@class="'.$css.'"']';
}
function trimSpaces($result)
{
    $result = preg_replace('/\s+/', ' ', $result);
    return trim($result);
}

```