



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

**Beschwerdedialog auf Facebook:
Wie vertrauensfördernd sind die Antwortstrategien
österreichischer Unternehmen auf Beschwerden in sozialen
Netzwerken?**

verfasst von / submitted by

Lisa Katharina Schmid, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig 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, Oktober 2015

Lisa Katharina Schmid

Anmerkung zur Schreibweise

Um die Lesbarkeit der vorliegenden Forschungsarbeit zu vereinfachen, wird auf die zusätzliche Formulierung der weiblichen Form verzichtet. Die männliche Form (Mitarbeiter, Beschwerdeführer etc.) wird für alle Personenbezeichnungen gewählt, die weibliche Form und Transgender wird dabei stets mitgedacht. Die Autorin der vorliegenden Forschungsarbeit möchte deshalb darauf hinweisen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form explizit als geschlechtsunabhängig verstanden werden soll!

Vorwort

Die vorliegende Magisterarbeit soll einen praxisnahen und systematischen Überblick über die vielfältigen Erkenntnisse des Beschwerdemanagements auf Social Media Plattformen und Antwortstrategien österreichischer Unternehmen geben. Angestiftet von meiner berufspraktischen Erfahrung in einer PR-Agentur, entdeckte ich meine Leidenschaft für Krisen- und Beschwerdemanagement. Diese Arbeit möchte ich daher dem wichtigen und höchstaktuellen Thema widmen, wie österreichische Unternehmen auf Beschwerden im sozialen Netzwerk Facebook reagieren und herausfinden, welche Antwortstrategien dabei am besten bei den Nutzern ankommen – nicht nur durch praktisches Tun im Agenturalltag, sondern auch durch eine Analyse mit Hilfe von wissenschaftlichen Methoden. Fokussiert wird die direkte, interaktive Kommunikation von den TOP-20 Unternehmen in Österreich und deren Kunden.

Diese Arbeit stellt den Abschluss einer äußerst lehrreichen, interessanten und spannenden Studienzeit dar. In diesen Jahren, vor allem aber in den vergangenen Monaten während der Entstehung dieser Magisterarbeit, konnte ich auf großartige Unterstützung zählen. Daher möchte ich nun allen lieben Menschen danken, die mir während meiner gesamten Studienzeit mit Rat und Tat zur Seite gestanden sind und mich immer wieder motiviert und unterstützt haben. Mein besonderer Dank gilt meiner Familie, insbesondere meinen Eltern Christa & Hubert, die mir mein Studium ermöglicht und mich in all meinen Entscheidungen unterstützt und bestärkt haben. Herzlich bedanken möchte ich mich auch bei meinem Freund Christopher, der mir während meines Studiums und vor allem in der Diplomzeit immer zur Seite stand und mich immer wieder ermutigte. Auch meinen Freundinnen, die mich durch gegenseitigen Austausch stets unterstützt haben und ohne die meine Studienzeit nur halb so schön gewesen wäre, gilt ein großes Dankeschön. Bedanken möchte ich mich auch bei meinen Vorgesetzten und Kollegen, die maßgeblich daran mitgewirkt haben, dass die Magisterarbeit in dieser Form vorliegt. Darüber hinaus möchte ich meinem Professor Dr. Roland Burkart und meiner Betreuerin DDr. Julia Wippersberg für ihre Unterstützung und ihr konstruktives Feedback bedanken.

Wien, im Oktober 2015

Lisa Schmid

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Erkenntnisinteresse & Problemstellung	2
1.2	Ziel der Arbeit	5
2	Grundlagen des Online Word-of-Mouth (eWOM)	7
2.1	Begriffsbestimmungen	7
2.1.1	Soziale Medien	7
2.1.2	Online Word-of-Mouth (eWOM)	9
2.1.3	Strategische Online-Kommunikation und Online-PR	11
2.1.4	Beschwerden	12
2.2	Facebook als Dialogplattform für Stakeholder	13
2.3	Motive und Beschwerdearten von Stakeholdern	15
2.4	Theoretische Modelle zur Erklärung der Nutzung von eWOM	17
2.4.1	Nutzen-Belohnungs-Ansatz (Soziale Medien)	17
2.4.2	Modell des überlegten Handelns	21
3	Grundlagen des Online-Beschwerdemanagements	23
3.1	Soziale Medien in der externen Unternehmenskommunikation	23
3.2	Chancen und Risiken von Sozialen Medien	26
3.3	Funktionen und Ziele des Online-Beschwerdemanagements	29
3.4	Antwortstrategien von Unternehmen	31
3.4.1	Die Theorie: Social-mediated Crisis Communication Model	31
3.4.2	Der Forschungsstand: unterschiedliche Antwortstrategien von Unternehmen	35
4	Vertrauen als Ziel des Online-Beschwerdemanagements	37
4.1	Vertrauen als Ziel der Stakeholder-Kommunikation (Bentele)	37
4.2	Verständigung als Ziel der Stakeholder-Kommunikation (Burkart)	42
4.3	Verständigung und Vertrauen als Ziele in sozialen Netzwerken	46
5	Fazit & Forschungsfragen	49

6	Empirische Untersuchung	54
6.1	Der Untersuchungsgegenstand	54
6.2	Methodendesign	56
6.2.1	Die Online-Inhaltsanalyse	56
6.2.2	Auswahl der Unternehmen für die empirische Untersuchung.....	57
6.2.3	Datenerfassung und –analyse	59
6.2.4	Pretest	61
6.2.5	Validität und Reliabilität	62
6.3	Operationalisierung	65
7	Erkenntnisse für Forschung und Praxis.....	70
7.1	Deskriptive Auswertung der Ergebnisse	70
7.1.1	Generelle Statistiken und Häufigkeiten	70
7.1.2	FF1: Antwortstrategien österreichischer Unternehmen.....	84
7.1.3	FF2: Verständigungsorientierung auf Social Media Plattformen	86
7.1.4	FF3: Unternehmensantworten und das Vertrauen der Beschwerdeführer.....	101
7.2	Beantwortung FF1: Antwortstrategien österreichischer Unternehmen	103
7.3	Beantwortung FF2: Verständigungsorientierung der Antworten	105
7.4	Beantwortung FF3: Vertrauen in die Antwortstrategien	110
7.5	Resümee und Ausblick.....	112
8	Literatur	115
9	Anhang	124
	Abstract - Deutsch.....	124
	Abstract - English.....	125
	Lebenslauf	126
	Codebuch.....	127
	SPSS Auswertungsdaten	152

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Facebook Nutzung Österreich (Social Media Radar Austria 2015).....	3
Abbildung 2: Modell des überlegten Handelns (Reichelt 2013: 40).....	21
Abbildung 3: Vier Partizipationsgrade von Usern. (Stumpf 2012: 7).....	24
Abbildung 4: Social-mediated Crisis Communication Model (Jin, Liu, Austin 2013: 54).....	32
Abbildung 5 – CTI: Der Corporate Trust Index (eigene Darstellung)	40
Abbildung 6: Beschwerdepостings auf Unternehmensseiten	72
Abbildung 7: Kommentare auf Beschwerden pro Unternehmen	72
Abbildung 8: Kommentare Beschwerdeführer vs. Unternehmen vs. andere User.....	73
Abbildung 9: Beschwerdearten allgemein	77
Abbildung 10: Die Unternehmen und ihre Beschwerdearten	78
Abbildung 11: Postingstruktur von Unternehmen und Beschwerdeführer	81
Abbildung 12: Beschwerdepостings nach Geschlecht	83
Abbildung 13: Beschwerdepостings nach Wochentag	83
Abbildung 14: Antwortstrategien von Unternehmen	85
Abbildung 15: Die Verteilung der Begründungen	86
Abbildung 16: Begründungen - Unternehmen vs. User	87
Abbildung 17: Lösungsvorschläge Unternehmen vs. User	91
Abbildung 18: Lösungsvorschläge zu Beschwerden von Unternehmen.....	92
Abbildung 19: Respektgehalt User vs. Unternehmen	93
Abbildung 20: Respektgehalt in der Unternehmenskommunikation	96
Abbildung 21: Zweifel von User.....	98
Abbildung 22: Zweifelartikulation von User zu Beschwerdearten	100
Abbildung 23: Vertrauen in Antwortstrategien.....	102
Abbildung 24: Zweifel von User zu den Beschwerdearten.....	109

1 Einleitung

Beschwerden verleihen Ausdruck unserer Unzufriedenheit und versuchen Aufmerksamkeit zu erregen. Sie sind immer mit gewissen eigenen oder kollektiven Zielen verbunden. (vgl. Einwiller, Steiler 2015: 196)

„[...] we define a complaint as an expression of dissatisfaction for the purpose of drawing attention to a perceived misconduct by an organization and for achieving personal or collective goals.“ (ebd.: 196)

Während Stakeholder (v.a. Kunden) früher via Briefe, Mails und Telefon-Hotlines ihre Unzufriedenheit und Zweifel abseits der Öffentlichkeit bekannt gaben, können sie dies seit einigen Jahren öffentlich tun. Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter und Unternehmensblogs dienen zur Suche, Artikulation und Rezeption von Meinungen zu Unternehmen und z.B. deren Dienstleistungen, Produkten (vgl. Schulz 2004: 94 / vgl. Einwiller, Steiler 2014: 12). Die Interaktivität der Online-Kommunikationsplattformen ermöglicht den Rezipienten die Rolle des Kommunikators einzunehmen. (vgl. Schulz 2004: 94f.) Auch Journalisten nutzen das Internet, vor allem auch die Sozialen Netzwerke, wie Weblogs, Twitter oder Facebook, zur Recherche. Damit verwenden sie auch Publikationen, die möglicherweise von publizistischen Laien bereitgestellt werden. (vgl. Pleil 2015: 1019) Demnach stehen Unternehmen und vor allem Kommunikationsverantwortliche von Unternehmen vor Herausforderungen (vgl. Wiencierz, Moll, Röttger 2015: 131).

Angestiftet von der eigenen berufspraktischen Erfahrung interessiert sich die Autorin der vorliegenden Forschungsarbeit für Beschwerdemanagement auf Social Media Plattformen, ob und wie Unternehmen auf Beschwerden reagieren, welche Arten von Zweifeln von Usern artikuliert werden und ob bestimmte Antwortstrategien bestimmte Zweifeln besonders vertrauenswürdig ausräumen können.

Zum Aufbau der Arbeit: Der theoretische Teil der vorliegenden Forschungsarbeit soll in drei Teile gegliedert werden. Im ersten Teil werden zentrale Begriffe im Onlinebeschwerdemanagement und Sozialen Medien definiert, sowie Motiven und Beschwerdearten von Stakeholdern diskutiert. (u.a. Einwiller, Steiler 2015 / Folger, Röttger 2015 / Hadwich, Keller 2013) Da Dialog und Interaktion zentrale Begriffe im Zusammenhang mit Sozialen Medien sind, beschäftigt sich das nachfolgende Kapitel mit diesen Defini-

tionen. (u.a. Zerfaß, Pleil 2012 / Burkart 2000) Der Nutzen-Belohnungs-Ansatz (u.a. Jäckel 2011 / Whiting, Williams 2013) und das Modell des überlegten Handelns (Ajzen 2012) sollen als theoretische Modelle die Nutzung von eWOM (Online Word-of-Mouth) erklären.

Im zweiten Teil wird das Beschwerdemanagement von Unternehmen thematisiert. (u.a. Stumpf 2012 / Zerfass et.al. 2014) Es wird definiert wie Unternehmensseiten in sozialen Netzwerken als öffentliche Plattform für Unternehmenskritik genutzt werden, welche Funktionen und Ziele Online-Beschwerdemanagement hat (u.a. Hogleve, Tönnjes, Firmhofer 2013 / Seethaler 2012) und welche Antwortstrategien Unternehmen verfolgen. (u.a. Liu, Austin, Jin 2011/ Ki, Nekmat 2014 / Davidow 2002)

Der dritte Teil beschäftigt sich mit der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit mit besonderem Augenmerk auf die unterschiedlichen Arten von Zweifel (Burkart 2002, 2013). Es wird öffentliches Vertrauen als Ziel des Online-Beschwerdemanagements diskutiert (Bentele, Seidenglanz 2015). Der Theorie-Teil schließt mit einem Fazit und der Darstellung der generierten Forschungsfragen und der abgeleiteten Hypothesen.

Anschließend folgt der zweite Abschnitt, der empirische Teil der Forschungsarbeit. Dieser wird mit der Vorstellung des Forschungsdesigns eingeleitet. In diesem Teil wird die Stichprobe festgelegt und die ausgewählte Methode (Inhaltsanalyse und begleitende Befragung) erklärt, die zentralen Begriffe operationalisiert und die Entwicklung des Analyseinstruments dokumentiert. Im Schlussteil werden die Studienergebnisse dargestellt und mit der zuvor aufgearbeiteten Literatur in Beziehung gesetzt. Hier werden die Forschungsfragen beantwortet und die Hypothesen überprüft und Implikationen für Forschung und Praxis gezogen. Am Ende der Arbeit werden Einschränkungen und offene Fragen diskutiert und ein Fazit gezogen.

1.1 Erkenntnisinteresse & Problemstellung

Nicht nur das Internet, sondern vor allem auch Social Media Anwendungen sind fester Alltags-Bestandteil vieler Österreicher. 3,4 Millionen Österreicher sind auf Facebook registriert. Während 2014 noch knapp mehr Männer (51,22 Prozent) als Frauen (48,78 Prozent) Facebook nutzten, gibt es 2015 mit jeweils 50 Prozent Anteil einen Gleichstand. Damit ist Facebook das beliebteste soziale Netzwerk der Österreicher vor Instagram (790.000 Nutzer), LinkedIn (693.000 Nutzer) und Twitter (128.000 Nutzer). Laut

dem Social Media Radar Austria, das seine Daten direkt von Facebook bezieht, nutzen vor allem Jüngere soziale Netzwerke. Dabei fällt das größte Torteneck auf die Gruppe 20 – 29 Jährige (über 1,1 Mio Nutzer), dicht gefolgt von den 30 – 39 Jährigen (rund 800.000 Nutzer). Jeweils rund 500.000 Nutzer fallen auf die 13 – 19 Jährigen und die 40 – 49 Jährigen. (vgl. Social Media Radar Austria 2015)

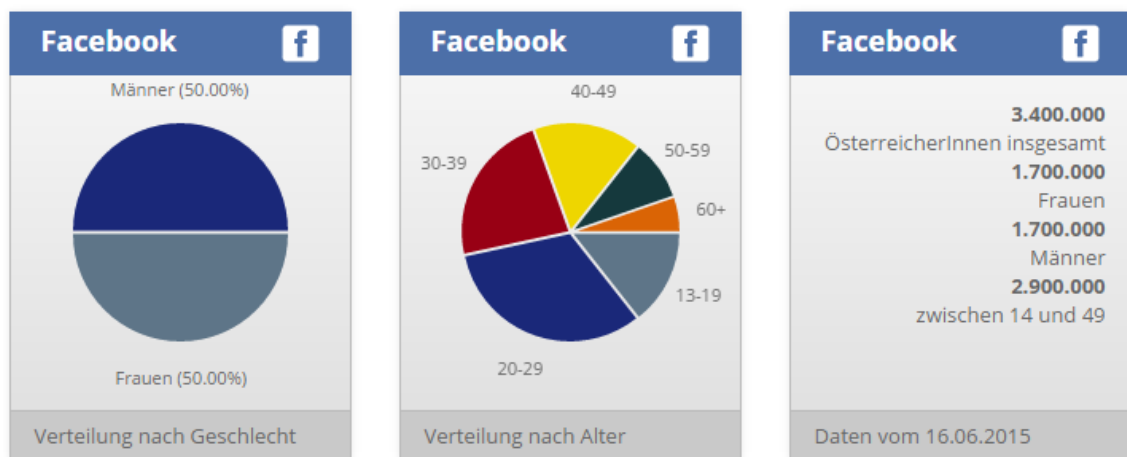


Abbildung 1: Facebook Nutzung Österreich (Social Media Radar Austria 2015)

Auch mobile Endgeräte (Smartphones, Tablets etc.) sind immer weiter am Vormarsch und erleichtern Usern damit zeit- und ortsunabhängige Recherchen, Informationssuche und Artikulation. Die Internet-User nutzen das Internet und soziale Netzwerke auch, um sich über Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen zu informieren. (vgl. Pleil 2015: 1018) Die intensive Nutzung von Facebook und die Möglichkeit der Erstellung von Unternehmensseiten, macht dieses soziale Netzwerk für Unternehmen spannend. (vgl. Wiencierz et.al. 2015: 133) Laut der Social Media Governance Studie 2011 setzen rund sieben von zehn Unternehmen soziale Netzwerke aktiv in der Unternehmenskommunikation ein und messen diesen eine wachsende Relevanz bei. (vgl. Fink et.al. 2011: 6) Dass diese Zahlen noch korrekt sind, bestätigt das Ergebnis einer repräsentativen Befragung unter 500 Unternehmen im Auftrag von BITCOM. Demnach setzen 75 Prozent der deutschen Unternehmen Social Media für die Kommunikation ein. Vor die Dienstleistungsbranche nutzt die sozialen Medien (87 Prozent), gefolgt vom Handel (73 Prozent). Auch Dreiviertel der Industrieunternehmen setzen Facebook und Co in der Unternehmenskommunikation ein. (vgl. Arns 2015)

Die Österreicher „Liken“ Unternehmen auch gerne auf Facebook, immerhin sind vier der Top5 Facebook-Seiten Unternehmen. Auf Platz eins rangiert McDonald's Österreich

vor Red Bull (2.), Arnold Schwarzenegger (3.), MINI Austria (4.) und Microsoft Österreich (5.). (vgl. Social Media Radar Austria 2015) Führungskräfte aus der Kommunikationsbranche gaben bei einer Befragung an, dass Steigern der Bekanntheit und Erhöhen der Kundenbindung die Hauptziele der Social Media Nutzung von Unternehmen sind. (vgl. Petersen, Forthmann 2014: 37)

Andere Studien beschäftigten sich mit der Nutzung von sozialen Medien in der Unternehmenskommunikation. Eine Studie der Fachhochschule Wien der Wirtschaftskammer Wien fand bei einer Inhaltsanalyse von Websites und Social Media Kanälen von österreichischen Großunternehmen heraus, dass die Community-Größe und die generelle Nutzung von sozialen Medien zwischen den Unternehmen sehr stark variieren. Die Autoren der Studie kritisieren, dass das Potential der Vernetzung und der Partizipation auf den Social Media Plattformen zwischen Kunden und Unternehmen (noch) zu wenig genutzt werden (vgl. Rußmann, Winkler 2013: 32). Beim Thema Social Media Nutzung in Unternehmen taucht bei Führungskräften aus PR-Agenturen und Pressestellen richtiges Beschwerdemanagement oft als relevantes, aktuelles Problemfeld auf. 70 Prozent der befragten Pressestellen gaben an, dass sie schon einmal mit einer Social Media Krise konfrontiert waren. Viele zweifeln im Ernstfall an ihren festgelegten Regeln. (vgl. Petersen, Forthmann 2014: 6f., 58) Eine aktuelle Befragung von Social Media Experten im DACH-Raum zum Status von Social Media- und Community Management fand heraus, dass ein Drittel der deutschsprachigen Unternehmen die Community zur Verbesserung bestehender Produkte und Dienstleistungen nutzen. Ein Viertel der deutschsprachigen Unternehmen misst die Erfolge ihrer Tätigkeiten in sozialen Netzwerken nicht und nur die Hälfte der Unternehmen hat überhaupt eine übergreifende Digital-Strategie. (vgl. Ellermann 2015)

Soziale Netzwerke zeichnen sich durch die *Interaktion* und Vernetzung aus. Ebersbach et.al. definiert soziale Netzwerke folgendermaßen:

„Social Web besteht aus webbasierten Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen Zusammenhang unterstützt und den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendung nutzen.“ (Ebersbach, Glaser, Heigl 2008: 31)

Boyd und Ellison (2008: 211) streichen das Prinzip des *User Generated Content*, die Möglichkeit der Profil und Freundeslisten Erstellung, als wesentliche Merkmale für soziale Netzwerke heraus. Genau diese Offenheit und die Möglichkeit, dass User zu Kommunikatoren werden (vgl. Schulz 2004: 94) stellt Unternehmen auf Facebook & Co vor neuen Herausforderungen:

„Für die Unternehmenskommunikation, die traditionell den Anspruch verfolgt, Form und Inhalte der unternehmenseigenen Publikationen umfassend zu steuern und zu kontrollieren, stellen Unternehmensseiten in sozialen Netzwerken insofern einen weitreichenden Paradigmenwechsel dar.“ (Wiencierz et.al. 2015: 133)

Kritik und Beschwerden, die früher im Privaten blieben, werden nun für Dritte sichtbar und bieten für Unternehmen daher eine völlig neue Art der Transparenz. Der Umgang mit Beschwerden hat Relevanz für die Unternehmensreputation und muss daher strategisch überlegt werden. (vgl. Wiencierz et.al. 2015: 133)

Zerfass et.al. (2014: 83) definiert, ähnlich wie die vorherigen Autoren, die zentralen Funktionen von sozialen Netzwerken mit folgenden Schlagwörtern: Interaktionen, gemeinsamer Erfahrungsaustausch und Feedback. Dass eine der Hauptaufgaben – die Interaktion – aber häufig nur eingeschränkt auf Facebook-Unternehmensseiten stattfindet, fand unter anderem eine inhaltsanalytische Studie mit dem Titel *„Handling complains on social network sites“* (vgl. Einwiller, Steiler 2015) heraus. Studien zeigten jedoch, dass der richtigem Umgang mit Beschwerden, und dazu zählt eben die Interaktion mit den Stakeholdern, die Reputation nachhaltig sogar verbessern kann (vgl. Einwiller, Steiler 2015: 201 / vgl. Ki, Nekmat 2014: 145) und für die Förderung von Vertrauen in ein Unternehmen unabdingbar ist (vgl. Guterman und Helbig 2007: 146f.). Obwohl viele Wissenschaftler (u.a. Einwiller, Steiler 2015, Wiencierz et al. 2015) behaupten, dass soziale Medien in der Beschwerdekommunikation von Unternehmen hochrelevant sind, gibt es noch erheblichen Forschungsbedarf. Genau hier wird die vorliegende Forschungsarbeit ansetzen.

1.2 Ziel der Arbeit

Die vorliegende Forschungsarbeit versucht die Frage zu beantworten, ob und wie österreichische Unternehmen auf Beschwerden im sozialen Netzwerk Facebook reagieren, welche Arten von Zweifel von Usern artikuliert werden und ob bestimmte Antwortstra-

tegien bestimmte Zweifel besonders vertrauenswürdig ausräumen können. Inhaltsanalytisch werden Facebook Postings und Kommentare analysiert und ausgewertet. Zentrale Fragen der Forschungsarbeit:

- Welche Zweifel kommen in den Postings und Kommentaren von User-Beschwerden vor und welche Kommunikationsstrategien werden bei welcher Art von Zweifel angewendet?
- Welche Antwortstrategien nutzen die österreichischen TOP 20 Unternehmen (Trend) generell auf Facebook für Beschwerdemanagement?
- Wie vertrauensfördernd wirken diese Antwortstrategien für die Beschwerdeführer?

2 Grundlagen des Online Word-of-Mouth (eWOM)

2.1 Begriffsbestimmungen

Vorab werden die zentralen Begriffe der zu untersuchenden Plattform Facebook aufgeschlüsselt. Anschließend werden zentrale Begriffe wie Online Word-of-Mouth (eWOM), Online-PR und Beschwerden definiert.

2.1.1 Soziale Medien

Der Begriff *soziale Medien* (oder Social Media) umfasst eine Reihe von Online-Medien, die es jedem möglich macht Inhalte zu verfassen und weiterzugeben. Darunter fallen Social Networks (z.B.: Facebook), Blogs, Wikis und Mikroblogs (z.B.: Twitter). Die erschaffenen Inhalte werden oft als User Generated Content oder Consumer Generated Content bezeichnet. Ein weiteres wichtiges Merkmal ist die Unmittelbarkeit. Die Nachrichten können ohne jegliche Zwischeninstanz sofort von jedem User gelesen werden. (vgl. Cleffmann et. al. 2010: 10) Erst seit die breite Öffentlichkeit einen Zugang zum Internet hat und dieses nicht nur aus reinen Inhalten, sondern auch aus Beziehungen bestehen, gibt es das persönliche Internet. Zentral ist dabei das „Peer to Peer“ Prinzip, bei dem das Sammeln, Aufbereiten und Veröffentlichen, sowie die Qualitätskontrolle der Inhalte einer dezentralen Regelung unterliegen. (vgl. Hagmann 2009: 1) In diesem Zusammenhang spricht man auch von digitalen Konversationen, was bedeutet, dass sich die Rolle des aktiven Senders und passiven Empfängers auflösen. (vgl. Heltsche 2012: 22) Es sind die Metadaten, die bei jeder Online-Nutzung hinterlassen werden, die für die Unternehmenskommunikation relevant sind. *„Denn mit immer einfacheren Nutzungsmöglichkeiten zur Auswertung des Onlineverhaltens wird auch die Onlinekommunikation immer stärker strategisch agieren und aufgrund der Datenbasis gezielte Kommunikationsangebote entwickeln.“* (Sandhu 2015: 64)

Soziale Medien verändert die Entstehung von öffentlicher Meinung. Neben dem journalistischem Onlineangebot, die eine orientierende Rolle in Bezug auf aktuelle Information haben, sind die Einstellung und Meinungen von Peers bzw. die Mitglieder des eigenen Netzwerkes höchstrelevant für User. Facebook, Twitter und Co wirken in der Folge als *Katalysator*, also als „wichtiger Verteiler des Internetverkehrs“. Es geht dabei weniger um die Auswahl von Informationen nach den Qualitätskriterien der Massenmedien, sondern vielmehr um die Verbreitung von individuell interessanten Meldungen. Dieser

„vormediale Raum“ ist daher „ein hochgradig dynamischer Kommunikationsraum, in dem sich mehr oder weniger stark vernetzte Mikroöffentlichkeiten finden, die durch virtuell manifestierte soziale Beziehungen entstehen.“ (Pleil 2015: 1023) Massenmediale Informationen können in diesem „vormedialen Raum“ weitergeleitet und kommentiert werden. Häufig werden hier neue Themen diskutiert. Voraussetzung für eine rasante, globale Verbreitung von Inhalten ist das bestehende Netzwerk aus sozialen Beziehungen. (vgl. Pleil 2015 1020-1023)

Zusammenfassend kann gesagt werden: Unter Soziale Medien versteht man Online-Plattformen, die den Austausch von Meinungen, Erfahrungen und Informationen ermöglichen. „Im Gegensatz zu klassischen Massenmedien ist Interaktion ein zentrales Konzept von Social Media.“ (Heltsche 2012: 22) Oder wie es Zerfass et.al. (2014: 83) formulierte: „The key terms on social media are interaction, joint experiences, and feedback.“

Im nächsten Schritt werden Facebook, das Untersuchungsobjekt der vorliegenden Forschungsarbeit, sowie relevante Begriffe in Sozialen Medien definiert.

Facebook

Facebook ist weltweit das größte Soziale Netzwerk (Zahlen siehe Erkenntnisinteresse Kapitel 1.1). Beim Social Networking Dienst Facebook ist es immer möglich einer Organisation oder Unternehmen Feedback zu geben, da es technisch nicht möglich ist, diese Funktion zu unterbinden. Unternehmen können zwar User-Posts auf der eigenen Fanpage unterbinden, die Kommentar- und Bewertungsfunktion der Organisations-Posts kann jedoch nicht abgeschaltet werden. Somit besteht für User immer eine Interaktionsmöglichkeit. (vgl. Zerfaß, Droller 2015: 89)

Facebook-Fanpage

Einerseits können Unternehmen die Seite nutzen, um sich selbst zu präsentieren. Andererseits bieten Fanpages Usern die Chance mit Unternehmen in Kontakt zu treten. (vgl. Thummes, Malik 2015: 114)

User

In der vorliegenden Arbeit werden Personen, die in sozialen Netzwerken registriert sind, als User bezeichnet. Dabei können die Personen eine aktive Rolle einnehmen und zum

Beispiel an Diskussionen teilnehmen oder aber auch passiv beziehungsweise lesend am Geschehen teilhaben.

Community

User bewegen sich nicht alleine in sozialen Netzwerken, sondern befinden sich in Gruppen. Jene Personen, die die gleiche Facebook-Fanpage liken, können als Community bezeichnet werden. Online-Communitys können Unternehmen vor große Herausforderungen stellen. Fanseiten von Unternehmen werden auf Facebook regelmäßig von Usern dazu genutzt, um gemeinsam Kritik zu üben. (vgl. Wiencierz et.al. 2015: 133)

Posting

Ein einzelner Beitrag wird als Posting bezeichnet, dieser kann von einem Unternehmen oder von einer Privatperson abgesetzt werden. (vgl. Burger 2011: 148)

Kommentare

Als Kommentar wird in der vorliegenden Forschungsarbeit die Antwort auf ein Posting bezeichnet. Die Kommentar-Funktion ermöglicht die Interaktion mit anderen Nutzern oder Unternehmen.

Kommunikationseinheit

„Eine solche Einheit setzt sich aus einem Posting und allen darauf anschließenden Reaktionen in Form von Kommentaren zusammen. Das Posting ist daher immer die Wurzel einer digitalen Konversation auf Facebook.“ (Chaloupek 2013: 6) Eine Kommunikationseinheit meint also einen gesamten digitalen Dialog, alle Reaktionen auf ein Posting.

2.1.2 Online Word-of-Mouth (eWOM)

Online Word-of-Mouth sind laut Hennig-Thurau, Hansen (2001: 562):

“negative oder positive Äußerungen von potenziellen, aktuellen oder ehemaligen Kunden über ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen, die über das Internet einer Vielzahl anderer Personen und Institutionen zugänglich gemacht werden.“

Fast zehn Jahre später, definiert Reichelt (vgl. 2012: 13) online Word-of-Mouth sehr ähnlich. Online-Kundenempfehlungen enthalten Informationen, Bewertungen und Handlungsempfehlungen zu einem bestimmten Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen, diese können eben positiv oder negativ sein.

Die vorherrschende Stimmung auf Online-Meinungsplattformen beeinflusst die Kaufentscheidung maßgeblich. (vgl. Cheng, Zhou 2010: 1) Inhalte der „Mundwerbung“ sind daher vorwiegend „*die Leistungsfähigkeit von Produkten bzw. Dienstleistungen oder das Verhalten von Unternehmen*“. (Hennig-Thurau, Hansen 2001: 563) Im Gegensatz zu herkömmlichem Word-of-Mouth, dass direkt und mündlich einem engen Personenkreis weitergegeben wird, zeichnet eWOM internetbasierte Kommunikation über soziale Netzwerke, Diskussionsforen und Blogs aus und richtet sich daher an einen weitaus größeren Personenkreis. (vgl. Cheng, Zhou 2010: 1)

Hennig-Thurau und Hansen betonen, dass das Hauptmerkmal dieser „*kundenseitig kontrollierten Internet-Kommunikation*“ die Zugänglichkeit der Aussagen für „*eine Vielzahl von Konsumenten*“ ist. Bezogen auf Online-Meinungsplattformen, heben die Autoren hervor, dass die geäußerten Kundenmeinungen potentiell unbefristet einsehbar bleiben. (vgl. Hennig-Thurau, Hansen 2001: 562f.)

Kunden suchen immer öfter im Internet nach Kundenrezensionen. Plattformen dafür sind unter anderem Beschwerde-Webseiten, Foren, Newsgroups, Blogs, Twitter, Chats, große Mailing-Listen, Video- und Foto-Communities, Wikipedia und soziale Online-netzwerke. (vgl. Reichelt 2012: 14ff.) Explizit nicht dazu gehören E-Mails, da nur eine vorab definierte Empfängergruppe die Infos erreichen. (vgl. Hennig-Thurau, Hansen 2001: 562) Online Word-of-Mouth kann jedoch „*von einem unbestimmten Kreis von Rezipienten aufgerufen*“ werden. (Reichelt 2012: 17) Automatisch erstellte Informationen, wie zum Beispiel die Anzeigen bei amazon.com „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch...“ oder „Wird oft zusammen gekauft“ zählen ebenfalls nicht zu Online Word-of-Mouth. Gibt jemand eine Produktempfehlung ab beziehungsweise bewertet ein Produkt, fällt diese Aktion unter Online Word-of-Mouth. (vgl. Reichelt 2012: 17)

Folger und Rötter (vgl. 2015: 158) fassen bisherige Studienergebnisse in ihrem Beitrag „*Entstehung und Entwicklung von negativem Word-of-Mouth*“ zusammen. Negative Bewertungen werden demnach viermal häufiger geteilt als positive Meinungen. Vor allem Unternehmensseiten bieten sich als Plattform für negativen eWOM an, da hier viele Konsumenten gebündelt aufzufinden sind. Für Unternehmen besteht das Risiko

von kritischen Postings auf Facebook darin, dass „*einzelne Kritik von anderen Facebook-Nutzern unterstützt und weiter verbreitet wird und so in relativ kurzer Zeit eine von vielen Menschen getragene Empörungswelle – ein Shitstorm – entstehen kann.*“ (Folger, Röttger 2015: 159) Die Unterstützung auf Facebook kann auf verschiedene Arten erfolgen. Eine Beschwerde eines Users kann man „ *liken*“, „ *teilen*“ oder zur Unterstützung „ *kommentieren*“. Es besteht auch die Möglichkeit eigene negative Erfahrungsberichte auf der jeweiligen Fanpage zu veröffentlichen. Insgesamt stellt negative Mundpropaganda ein Risiko für Unternehmensreputation dar. (vgl. ebd.: 159, 161)

Es kann also festgehalten werden, dass es sich beim Online Word-of-Mouth, um eine von Konsumenten generierte Bewertung eines Produktes oder Unternehmens handelt, welche auf einer Onlineplattform veröffentlicht wird. Prinzipiell können diese Bewertungen sowohl positiv als auch negativ sein. Untersuchungen zeigten jedoch, dass negative Bewertungen überwiegen. (vgl. Folger, Röttger 2015: 158ff.)

2.1.3 Strategische Online-Kommunikation und Online-PR

Für die *strategische Online-Kommunikation* von Unternehmen sind Kommunikationsplattformen- und Anwendungen, die im Internet und in sozialen Medien entstehen, relevant. Das Spektrum dieser Plattformen ist groß. Es zählen Newsletter, Websites, spezielle Webdienste (Pressecorner auf der Website, Newsroom, Intranet etc.) genauso dazu wie Wikis, Blogs und Podcasts, aber auch soziale Medien wie Facebook, Youtube und Co. Der Kommunikationsmodus (interpersonaler Austausch, Diskussion, Abruf von Informationen etc.), der Kommunikationsstil (persuasiv, argumentativ, informativ), die Rollenverteilung (Dialog vs. Monolog) werden je nach Plattform und Unternehmensidentität variiert. Strategische Online-Kommunikation kann in die Bereiche Interne Kommunikation, Marktkommunikation, Finanzkommunikation und Online-PR geteilt werden. Je nach Bereich spricht das Unternehmen unterschiedliche Akteure an und bildet daher einen Rahmen für das jeweilige soziale Handeln und für die Kommunikation. (vgl. Zerfaß, Pleil 2012: 47f.) Strategische Online-Kommunikation umfasst nach den beiden Autoren:

„ alle gesteuerten Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Behörden und anderen Organisationen im Internet und Social Web, die der internen und externen Handlungskoordination mit Stakeholdern

und der Interessenklärung dienen und damit einen Beitrag zur Realisierung der übergeordneten Organisationsziele [...] leisten sollen.“ (Zerfaß, Pleil 2012: 47)

Pleil (vgl. 2015: 1032ff.) beschreibt drei Typen der Online-PR: die digitalisierte-PR, Internet-PR und Cluetrain-PR. Bei der *digitalisieren-PR* werden Informationen webgerecht aufbereitet, die Kommunikation verläuft monologisch und statisch. Typisches Beispiel dafür sind Websites. Die *Internet-PR* stellt Informationen bereit, bietet aber auch einen indirekten Rückkanal, durch zum Beispiel Kontaktformulare, Usability-Tests oder Befragungen. Ziel ist es hier, die Interessen des Unternehmens möglichst erfolgreich durchzusetzen. Der dritte Typus, *Cluetrain-PR*, versucht Dialoge zu pflegen und sich auch aktiv in diese einzubringen. Bei dieser netzwerkorientierten Denkweise ist festzuhalten, dass User ein Interesse daran haben sich gegenseitig über Produkte und Arbeitgeber auszutauschen. Diese Entscheidungen durch Empfehlungen finden typischerweise in den sozialen Netzwerken statt. Unternehmen stellt dies vor die Herausforderung, kontinuierlich interessante Beiträge zu verfassen, damit Stakeholder bereit sind, diese zu teilen.

2.1.4 Beschwerden

Beschwerden sind eine spezielle Art von negativem Word-of-Mouth (WOM). Einwiller und Steiler (2015: 196) definieren Beschwerden folgendermaßen:

„[...] an expression of dissatisfaction for the purpose of drawing attention to a perceived misconduct by an organization and for achieving personal or collective goals. Complaints voiced against companies [...] can relate to any kind of business conduct that forms individual perceptions and consequently corporate reputation.“

Demnach verfolgen Beschwerdeträger immer ein persönliches oder kollektives Ziel mit einer Beschwerde und versuchen ihre Unzufriedenheit mit anderen zu teilen. Je nachdem welche Plattform ein Beschwerdeführer wählt, desto kleiner oder größer ist das Publikum, welches den Unmut direkt verfolgen kann. Hogleve et.al. (vgl. 2013: 520f.) definieren vier Arten von Beschwerden. Die privat geäußerten Beschwerden („*privately voiced complaints*“) sind alle direkten Beschwerden an den Serviceanbieter via privater Kommunikationskanäle wie z.B.: Face-to-Face, E-Mail, Brief oder Telefon. Wechselt ein Kunde den Serviceanbieter, spricht negativ über ein Unternehmen vor Freunden,

Familie und Bekannten, bekommt das Unternehmen diese Art von Beschwerden in erster Linie nicht mit. Es handelt sich dabei um privat-versteckte Beschwerden („*privately hidden complaints*“). Beschwerden über Dritte, die sogenannten öffentlich-versteckten Beschwerden („*public hidden complaints*“), gehen ebenfalls nicht direkt an den Serviceanbieter, sondern werden über Konsumentenschutz, Medien, Rechtsweg oder aber auch über Social Media (Website, Blogs, private Facebook-Seite) veröffentlicht. Die öffentlich geäußerten Beschwerden („*public voiced complaints*“) werden direkt an den Servicebetreiber via öffentliche Kanäle wie Facebook Unternehmensseite oder Twitter Hashtag gerichtet.

2.2 Facebook als Dialogplattform für Stakeholder

Der wissenschaftliche Fachdiskurs und Ratgeber heben Interaktion und Dialog auf Augenhöhe als zentrale Elemente von sozialen Medien hervor. (vgl. Thummes, Malik 2015: 105 / Zerfass 2012 / Burkart 2000).

Roland Burkart versteht unter *Interaktivität* die „*Möglichkeit des Nutzers [...], durch aktives Eingreifen in den Kommunikationsprozess diesen auch wirklich verändern zu können*“. (Burkart 2000: 225) Im Gegensatz zur klassischen PR, können die Nutzer im Internet die Kommunikation selbst gestalten. Der Besucher kann Nutzung, Art, Inhalt, Zeitpunkt, Dauer, Abfolge und Häufigkeit des Informationsabrufes selbst bestimmen. Während herkömmliche Medien als „*Push*“-Medien gelten (da sie Informationen in den Meinungsmarkt drücken), ist das Internet ein „*Pull*“-Medium, weil sich die Nutzer Informationen herausziehen. (vgl. Herbst 2001: 32)

Nach Zerfaß und Pleil lassen sich folgende Unterscheidungen zwischen monologischer und dialogorientierter Kommunikation treffen: *Monologe* sind, im Gegensatz zu Dialogen, Kommunikationsprozesse, die weitgehend von einem der Beteiligten vorbestimmt werden. Bei Unternehmenswebsites zum Beispiel sind die Rollen des Kommunikators und Rezipienten klar definiert. Bei *Dialogen* steht der Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Rezipienten im Vordergrund. Ein Dialog ist ein zweiseitiger und symmetrischer Kommunikationsprozess. Dabei werden die Rollen Rezipient und Kommunikator ausgetauscht. Das Ergebnis der Kommunikation ist weitgehend offen. Der Begriff *Dialogorientierung* bezieht sich auf Kommunikationsprozesse, die einen Rollentausch sowohl ermöglichen als auch anstreben und hinsichtlich Verlauf und Ergebnis Spielräume offen lassen. Zahlreiche Social Media Plattformen sind aufgrund von

Kommentar- und Feedback Funktionen geeignet, Dialoge in Gang zu setzen. (vgl. Zerfaß, Pleil 2012: 43ff) Inwiefern Soziale Netzwerke auch als Dialogplattform von Unternehmen und ihren Anspruchsgruppen genutzt werden, untersuchten unter anderem Thummes und Malik (2015). Generell eröffnen soziale Medien durch ihr großes Potential an Interaktivität ein ideales Umfeld für Dialoge. In der strategischen Kommunikation, folgern die Autoren aus der Literatur, werden hohe Erwartungen in Bezug auf „*dialogorientierte Ziele wie dem Aufbau von Vertrauen, der kollektiven Innovation von Produkten und der raschen Lösung von Konflikten mit der Nutzung von sozialen Medien verbunden.*“ Die Studie ergab zwar keine signifikanten Werte, tendenziell wird aber gezeigt, dass häufiges Posten von Unternehmen zu mehr Likes führt. Je kürzer die Posts von Unternehmen und je mehr Bilder verwendet werden, desto mehr Kommentare und Likes haben diese zur Folge. Gewinnspiele rufen überdurchschnittlich viele Likes und Kommentare hervor, allerdings erfüllen solche Posts nicht die Voraussetzung für verständigungsorientiertes Angebot. Nutzer sind außerdem aktiver, wenn Postings von Unternehmen die User direkt ansprechen. (vgl. Thummes und Malik 2015: 112, 124-126) Generell führt Facebook als Dialogplattform zur Stärkung der Konsumentenmacht und so auch zu einer höheren Kundentransparenz (Dogruel, Katzenbach 2010: 120) Neben denjenigen, die aktiv Beiträge posten (siehe dazu Kapitel 2.3) gibt es aber eine große Masse an Usern, die Beiträge nur lesend verfolgen. In sozialen Netzwerken ist es möglich, dass ein Leser von Beiträgen nicht auch selbst Beiträge schreiben muss. Diese Eigenschaft ist ein großer Unterschied zu klassischem Word-of-Mouth, da rein passives zuhören wie z.B. bei Telefonaten, Emails nicht möglich ist. (vgl. Reichelt 2012: 21) In der Fachsprache bezeichnet man passive Online-User als *Lurker*. Sie bilden die Mehrheit der Online-User. Auch wenn sie nicht aktiv sind, können Lurkers Kaufentscheidungen treffen, in dem sie die Beiträge und Kaufentscheidungen anderer User beobachten. (vgl. Nonnecke, Preece 2001: 73f. / Döring 2003: 67)

2.3 Motive und Beschwerdearten von Stakeholdern

Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit der Frage: Welche Motive haben Beschwerdeführer für Online Beschwerden? Hennig-Thurau und Hansen (vgl. 2001: 570ff.) definierten mit Hilfe einer inhaltsanalytischen Untersuchung acht Motive für das Schreiben von Online-Kundenrezensionen. Diese können positiver oder negativer Natur sein:

1.) *Community-Erlebnis*: Das erste Motiv basiert auf Macht, die auf eine potenziell große Leserzahl ausgeübt werden kann. (vgl. ebd.: 566) 2.) *Ökonomische Anreize* 3.) *Unterstützung von Unternehmen*: Bei diesem Motiv wollen Kunden ihre Zufriedenheit mit einem Unternehmen und deren Leistungen bzw. Produkten mit anderen teilen. (vgl. ebd.: 565). 4.) *Rat Suche*: Kunden artikulieren ihre Probleme vor anderen, um eine Lösung zu finden. 5.) *Einflussnahme auf das Unternehmen*: Hier sind Motive gemeint, die die Beziehung zwischen Unternehmen und Konsument beeinflussen, u.a. Problemlösungen. 6.) *Ärger abbauen*: Dieser Faktor „zielt auf den Abbau von Nachkaufdissonanzen durch das Verfassen von Beiträgen mit negativem Inhalt auf Meinungsplattformen“ (ebd.: 571). Vergeltung und Frust abbauen sind hier zentrale Motive. 7.) *Altruismus gegenüber anderen Konsumenten*: Dieser Faktor vereint positive und negative Einstellungen gegenüber ein Produkt oder Unternehmen, die User mit anderen teilen, um anderen Konsumenten die Kaufentscheidung zu erleichtern oder auch um dem betroffenen Unternehmen durch ihr Feedback bei Produktverbesserungen zu helfen. (vgl. Hennig-Thurau, Hansen 2001: 571 / Folger, Röttger 2015: 161) Der letzte Faktor 8.) *Extraversion/positive Selbstergänzung* beinhaltet Motive wie Abbau von positiver Spannung oder Selbstwertsteigerung. Jedoch ist zu beachten, dass die einzelnen Motive häufig nicht alleine „für die Artikulation von Konsumenten auf Meinungsplattformen Ausschlag gebend sind, sondern vielmehr komplexe Motivkonglomerate existieren.“ (Hennig-Thurau, Hansen 2001: 572)

Hogreve et.al. (2013) befassten sich eingehend mit der Literatur zu Beschwerdemanagement und kamen zum Schluss, dass Motive für Online-Beschwerden häufig Servicefehler, Kunden-Mitarbeiter Interaktionen, technische Probleme, Probleme mit anderen Kunden oder spezifischen Anfragen zum Internethandel sind. (vgl. ebd.: 519)

Social Media als Plattformen für Informationsaustausch, unterscheiden aber generell drei grundlegende Eigenschaften von traditionellen Beschwerdekälen. Erstens bietet die Vernetzung auf Social Media zwischen einzelnen Nutzern und Unternehmen eine weitaus größere Reichweite. Die „hohe Geschwindigkeit sowie die örtliche und zeitliche Ungebundenheit des Informationsaustausches“ sind die beiden weiteren Differenzie-

ungsmerkmale. Kostenlose und sehr aufwandreduzierte Beschwerden können rund um die Uhr auf verschiedenen Kanälen verbreitet werden. (Hadwich, Keller 2013: 545) Außerdem können andere User Beschwerden lesen und beobachten und somit auch die eigene Beschwerdeformulierung beeinflussen. (vgl. Einwiller, Steilen 2014: 4) Hogreve et al. fanden des Weiteren Hinweise in der Literatur, dass Kunden Social Media als letzte Chance verwenden, um zu ihrem Recht zu kommen. (vgl. Hogreve et.al. 2013: 522) Der Hintergrund warum Kunden gerade Facebook als letzte Chance sehen liegt darin, dass „Internet-Nutzer vermutlich mit dem Druck der kollektiven Empörung kalkulieren.“ (Folger, Röttger 2015: 160) Einwiller und Steiler (vgl. 2014: 4) unterteilen die Motive für Online Beschwerden in „private Motive“ wie Angstreduktion, Rache, Rat Suche und „kollektive Motive“ wie Hilfe für andere oder für das Unternehmen. Folger und Röttger (vgl. 2015: 161) sprechen zusätzlich, zu den bereits genannten Motiven, von *Selbstdarstellungsmotiven*. Dabei geht es Nutzern darum, sich selbst als Experte auf einem Gebiet zu positionieren.

Inhaltsanalytisch wurde das Kundenservice in Deutschland auf Facebook und Twitter untersucht. 54 Prozent aller Kommentare auf den Facebook-Seiten waren kritisch und zeigen damit, dass Kunden Facebook für konkrete Kritik nutzen. Während die vorherigen Studien von Folger und Röttger (2015) oder Einwiller und Steiler (2015) zeigen, dass vor allem Produkte, Dienstleistungen und Service beanstandet werden, geht die Studie von Attensity Europe mehr in die Tiefe und findet was genau Kunden beanstanden. Kunden beschwerten sich in Deutschland am häufigsten über schlechte Produktqualität (15 Prozent) und lange Wartezeit (14 Prozent). 8 Prozent äußern Unzufriedenheit oder drohen sogar mit Kündigung (6 Prozent). Auch Inkompetenz der Mitarbeiter, Unzuverlässigkeit, Unfreundlichkeit, schlechter Service und keine Hilfe werden bemängelt. In 5 Prozent der Facebook-Posts und –Kommentaren wird ein anderer Kommunikationskanal erwähnt. (vgl. Rath 2015: 19f.)

So vielfältig wie die Motive für Beschwerden auf sozialen Netzwerken sind, sind auch die Motive für jene, die solche Beschwerden durch die Funktionen „teilen“, „like“ und „kommentieren“ unterstützen. Folger und Röttger (vgl. 2015: 171f) finden in einer Onlinebefragung heraus, dass für Beschwerdeführer und Beschwerdeunterstützer die Ergebniserwartungen aus dem Bereich Problemlösung die größte Rolle spielt. Ein weiterer Grund für Unterstützer von eWOM liegt im Neuigkeitswert der Beiträge. Beiträge werden eher unterstützt, wenn der Unterstützer dadurch Informationen erhält, die er sonst

nirgendwo bekommen würde oder die Information davor bewahrt, den gleichen Fehler zu begehen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass negativer eWOM häufig *„in Folge einer gescheiterten Kunden- bzw. Stakeholderkommunikation von Unternehmen entsteht, die nicht (angemessen) auf die Belangen ihrer Stakeholder eingegangen sind.“* (Folger, Röttger 2015: 178) Es handelt sich daher bei Online-Beschwerdeführern meistens nicht um fundamentale Unternehmenskritiker, die dem Unternehmen nachhaltig Schaden zufügen wollen. Es geht Verfassern von negativen Beiträgen hauptsächlich um Problemlösung. Die User erhoffen sich einen Dialog mit und/oder Entschädigung vom jeweiligen Unternehmen. (vgl. Folger, Röttger 2015 / Einwiller, Steiler 2014, 2015 / Hadwich, Keller 2013)

2.4 Theoretische Modelle zur Erklärung der Nutzung von eWOM

2.4.1 Nutzen-Belohnungs-Ansatz (Soziale Medien)

Der Uses-and-Gratification-Approach ist ein älterer, besonders bekannter Ansatz, um die Motivation für Mediennutzung zu beschreiben. Der Ansatz geht von aktiven Rezipienten aus, die die Medieninhalte bewusst auswählen und nicht passiv damit konfrontiert werden. Rezipienten evaluieren den Verlauf der Rezeptionssituation und die wahrgenommenen Diskrepanzen. Das bedeutet, dass sie darüber nachdenken, wie geeignet ein Medienangebot ist, die individuellen Bedürfnisse zu befriedigen. (vgl. Rühl, Ingenhoff 2015: 263f.) Der Rezipient verwendet Medien, um gewisse Ziele zu erreichen. (vgl. Jäckel 2011: 90-93)

„Welches Medienangebot für welche Art von Bedürfnisbefriedigung besonders geeignet ist, entscheidet der Rezipient. Dieser Vorgang der Selektion impliziert, dass auch andere Quellen der Bedürfnisbefriedigung, die außerhalb der Medien anzusiedeln sind, in Frage kommen. Damit wird Mediennutzung als Teil eines umfassenderen Entscheidungshandelns beschrieben.“ (Jäckel 2011: 93)

Auf Grund der vielen Voraussetzungen für den Nutzen-Belohnungsansatzes wurde er vielfach kritisiert, u.a. die zu große Autonomie des Rezipienten, der hohe Grad des Bewusstseins der Medienwahl oder die aktive Selektion der Medieninhalte.

Seit dem Aufkommen der sogenannten *„Mitmach-Medien“*, wird wieder verstärkt die aktive Rolle des Rezipienten diskutiert. (vgl. u.a. Rühl, Ingenhoff 2015) Jedoch betont

Jäckel (vgl. 2011: 90 -94), dass das Publikum unorganisiert und dispers in sozialen Medien auftritt und Kontinuität nicht gegeben ist. Personen können sich zwar über Geschehnisse austauschen, *„dies erfolgt jedoch weniger engagiert und selten kontinuierlich, da solche Diskussionen meist nicht gezielt geführt werden, sondern aus alltäglichen Interaktionen entstehen.“* (Jäckel 2011: 94) Whiting und Williams führten dennoch auf Basis des Nutzen-Belohnung-Ansatzes Untersuchungen auf Social Media Plattformen durch und gehen daher von aktiven Nutzern aus. Aus den bisherigen wissenschaftlichen Arbeiten werden, anhand von qualitativen Interviews, zehn Motive für die Nutzung von sozialen Medien beschrieben: Soziale Interaktion, Informationssuche, Zeitvertreib, Unterhaltung, Entspannung, Meinungsäußerung, Kommunikation, einfache Nutzung, Informationsverbreitung und Wissen über Andere. (vgl. Whiting, Williams 2013: 364-367):

- (1) *soziale Interaktion:* Demnach werden soziale Medien genutzt, um mit anderen zu kommunizieren und interagieren. Die Probanden gaben an, *„they use social media to interact with many different types of people ranging from friends, family, spouses, co-workers, old friends, old acquaintances, and new friends.“* (Whiting, William 2013: 366)
- (2) *Informationssuche:* User, die online nach Informationen (Angebote, Produkte, Verkauf, Events, Unternehmen, Geburtstage) suchen oder sich selbst weiterbilden wollen.
- (3) *Zeitvertreib:* User nutzen Soziale Medien auch zum „Zeitvertreib“ und um Langweile zu unterbinden.
- (4) *Unterhaltung:* Darunter fallen Nutzungsmotive wie Spaß, Eskapismus und Vergnügen. Um sich selbst zu unterhalten, spielen User Spiele online, schauen Videos oder Bilder an oder *„watching the crazies on Facebook, and how they display themselves, provides entertainment to me.“* (Whiting, William 2013: 366)
- (5) *Entspannung:* Entspannung beschreibt die Nutzung, um vom alltäglichen Stress zu entspannen. Facebook wird hier genutzt, um z.B.: durch unterschiedliche Profile zu klicken.

- (6) *Meinungsäußerung:* User wollen Gedanken und Ideen, aber auch Kritik mit anderen teilen in dem sie zum Beispiel auf Facebook Bilder liken, teilen oder kommentieren. Gerne werden auch andere Meinungen gelesen.
- (7) *Kommunikation:* Unter Kommunikation versteht man das Motiv, Informationen mit anderen auf einer bereitgestellten Plattform zu teilen. Die Probanden der Befragung gaben an, dass sie auch in der Offline-Kommunikation darüber reden, was sie auf Facebook & Co gelesen haben. *„they talk to others about what they found on Facebook and that they will ask their friends if they saw what a person said on Facebook“* (Whiting, Williams 2013: 367)
- (8) *einfache Nutzung:* Dieses Motiv bündelt die Motive einfache Handhabung und Nützlichkeit des Netzwerkes.
- (9) *Informationsverbreitung:* Neben dem Motiv Informationssuche, gibt es auch das Motiv Informationsverbreitung. User von sozialen Medien können Informationen, wie Status-Updates, Fotos, Videos mit anderen teilen, um sich selbst zu präsentieren, positionieren oder ein Unternehmen zu bewerben.
- (10) *Wissen über Andere:* Das letzte Motiv beschreibt das „Wissen über Andere“. *„Many individuals mentioned that they want to know what others are doing and that they try and keep up with others.“* (Whiting, Williams 2013: 367)

Rühl und Ingenhoff (2015: 274ff.) führten qualitative Interviews mit Digital Natives durch und analysierte diese auf die oben genannten Nutzungsmotive. Neuigkeitsanreize, Information zu neuen Produkten und Dienstleistungen werden von Digital Natives am häufigsten auf Unternehmensprofilen auf Facebook gesucht. Auch selbstbezogene Gründe wie Inspiration und Meinungsbildung über ein Unternehmen sowie dessen Produkte und Dienstleistungen sind für diese Personen relevant. Praktische Anreize können ebenfalls identifiziert werden. Digital Natives nutzen die Facebook Unternehmensprofile, um Echtzeitinformationen des Unternehmens auf einer zentralen Plattform zu erhalten, ohne sich durch die Webseiten klicken zu müssen. Die partizipierende Nutzung wählen Digital Natives in erster Linie, um bei Facebook-Gewinnspielen teilzunehmen,

sowie Rabatte und Gutscheine zu erhalten. Vor allem Unternehmen, die ein Statussymbol vermitteln oder einen bestimmten Lifestyle repräsentieren, werden mit einem Like belohnt. Einige der Probanden geben an, dass sie auch Postings auf Unternehmensseiten zustimmen, die das Unternehmen kritisieren. Anfragen und Beschwerden zu Produkten und Dienstleistungen sind die am stärksten ausgeprägten Motive, um auf Unternehmens-Fanseiten einen Beitrag zu veröffentlichen. Die Digital Natives erhoffen sich durch diese Beiträge eine Stellungnahme des Unternehmens und sind häufig an Diskussionen zu bestimmten kritischen Themen interessiert. Mit dieser Studie wird bestätigt, dass Facebook ein äußerst relevanter Kanal für Online-PR und für das Beziehungsmanagement mit Digital Natives unabdingbar ist. (vgl. Rühl, Ingenhoff 2015: 275-283)

Für die vorliegende Forschungsarbeit können die Motive zur Nutzung von Sozialen Medien aus dem Nutzen- und Belohnungsansatz herangezogen werden, um zu erklären, warum User Online Word-of-Mouth verwenden. Dabei geht es lediglich um die Gratifikationen, die sich Rezipienten von eWOM erwarten. Wie zielgerichtete Entscheidungen entstehen, erklärt das nachfolgende Modell des überlegten Handelns.

2.4.2 Modell des überlegten Handelns

Das Modell von Martin Fishbein und Icek Ajzen (ursprünglich 1980 / vgl. Ajzen 2012: 16f.) dient als Basis, um menschliche Verhaltensformen zu erklären und vorherzusagen. Die Intentionen von Personen eine Handlung zu vollziehen beruhen auf den subjektiv wahrgenommenen Normen und Einstellungen der Person. „It was defined as a person's subjective probability that a particular normative referent [...] wants the person to perform a given behavior.“ (Ajzen 2012: 16) Die normativen Einstellungen einer Person wirken auf die Überzeugung der relevanten Zieldimensionen.

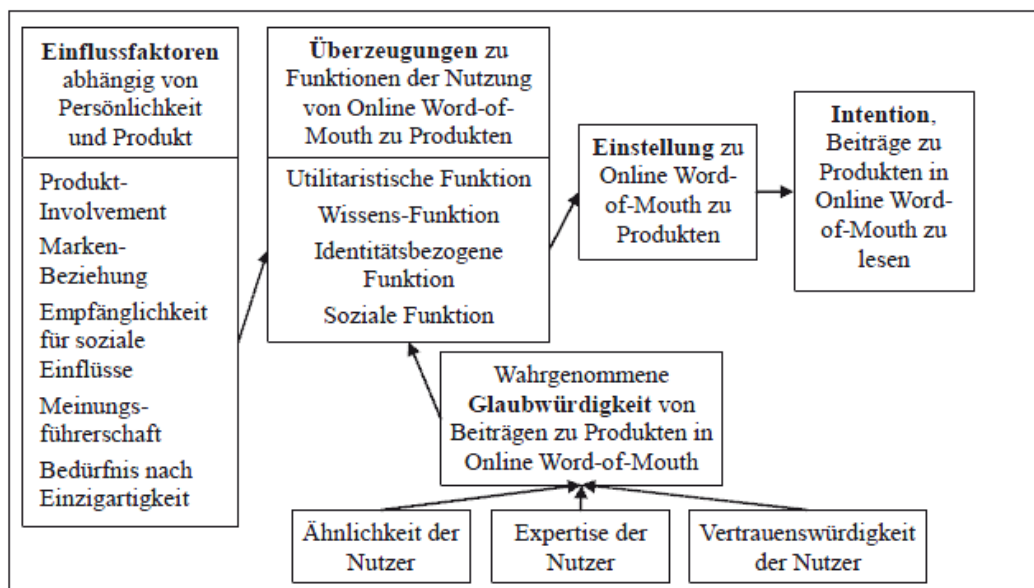


Abbildung 2: Modell des überlegten Handelns (Reichelt 2013: 40)

Das Modell des überlegten Handelns geht weiters davon aus, dass in Verbindung mit verschiedenen Gruppen verschiedene Normen als wichtig angesehen werden. Die Zieldimensionen / Erwartungen und die Gewichtung von bestimmten Normen und Einstellungen hängen daher immer von der Umgebung einer Person und dem dazugehörigen sozialen Druck ab. In Untersuchungen konnte gezeigt werden, dass die eigenen Einstellungen einerseits von sozialen Normen abhängen, also jenes Verhalten, dass von anderen erwartet wird. Andererseits wirken auch die deskriptiven Normen, jene Normen die wir bei anderen beobachten, auf Individuen ein. Über jene Normen, die für eine Person besonders wichtig sind, sind sie außerdem besser informiert. Ajzen und Fishbein implizieren durch das Modell, dass Individuen gewisse, für sie relevante Entscheidungen, kontrolliert treffen. Manche Entscheidungen werden aber dennoch unkontrolliert entschieden. (vgl. Ajzen 2012: 16f.) Viele Faktoren beeinflussen, wie Individuen ihre Mei-

nung bilden und Entscheidungen treffen. Unter anderem unterscheiden sich diese durch Bildungsgrad oder (Vor-)Einstellung zu einem Thema. Externe Faktoren können die Intentionen nicht beeinflussen.

Die theoretische Basis transferierte Reichelt (vgl. 2013: 33) auf Online Word-of-Mouth zu Produkten. Durch Werbe-Banner (Im Internet oder auch durch Facebook Werbung) kann eine Internet-Quelle oder Facebook-Unternehmensseite zufällig aufgerufen werden. Dieser erste Eindruck eines Unternehmens auf einer Internetseite, kann aber nächste Kontakte beeinflussen. Das Model kann also erklären, wie Einstellungen entstehen können. Auch für diese Forschungsarbeit kann das Modell des überlegten Handelns eine theoretische Basis liefern. Ob wir uns von Online-Beschwerden beeinflussen lassen hängt von verschiedenen Einflussfaktoren, wie der eigenen Persönlichkeit und dem Produkt, um das es geht, ab. Die eigene Gewichtung von Normen und das Produkt Involvement spielen ebenfalls zentrale Rollen, ob wir eWOM nutzen und wie man mit den gelesenen Informationen umgeht. Zu den Nutzungsmotiven zählen u.a. Wissen, soziale Funktion (Was denken andere darüber?). Wenn eWOM genutzt wird, kommt es außerdem auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Beiträge, die Expertise des Nutzers (Wirkt der Kommunikator seriös und kompetent?), die Vertrauenswürdigkeit des Nutzers (Handelt es sich um einen realen oder fake-User?). Außerdem glaubt man Nutzern, die den eigenen Gedanken ähnlich sind, eher als jenen mit sehr konträren Ansichten. Die generelle Einstellung zu eWOM und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Posts führen dazu, dass Individuen Beiträge zu Produkten, Unternehmen rezipieren und daraus eine Meinung bilden.

3 Grundlagen des Online-Beschwerdemanagements

Das folgende Kapitel zeigt, wie soziale Medien in der externen Unternehmenskommunikation eingesetzt werden, welche Chancen und Risiken soziale Medien für Unternehmen haben und welche Funktionen und Ziele Online-PR haben. Es wird darauf eingegangen welche Antwortstrategien Unternehmen nutzen und dazu werden passende Theorien und Studien vorgestellt.

3.1 Soziale Medien in der externen Unternehmenskommunikation

Onlinekommunikation verändert die Kommunikation in Organisationen, da neue Öffentlichkeiten getrennt von herkömmlichen Massenmedien entstehen. Höhere Transparenz, zunehmende Bedeutung von Word-of-Mouth und der geforderte Dialoganspruch an Organisationen sind einige Schlagworte dazu. Vor allem aber die neuen Publikations- und Darstellungsmöglichkeiten stellen die Unternehmenskommunikation vor Herausforderungen. (vgl. Pleil 2015: 1017; 1035f.)

In der Online-Unternehmenskommunikation unterscheidet Stumpf (2012) vier Arten von User- und Unternehmens-Kommunikation (vgl. Stumpf 2012: 5ff.):

- (1) *Performance*: Bei dieser Form der Online-Unternehmenskommunikation sind Kunden vorwiegend passiv. Es gibt dabei eine klare Trennung zwischen Sender und Empfänger. Ein Beispiel dafür ist: ein Unternehmen schreibt E-Mails, Blogs oder Posts in sozialen Netzwerken.
- (2) *Virale*: Dieser Ansatz nutzt die Aktivität von Usern, um die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern. Ein Video, Bild, Link etc. wird von vielen Usern geteilt und wird so in kürzester Zeit „viral“.
- (3) *Community*: Bei dieser Kommunikationsart interagieren die Teilnehmer einer Gemeinschaft regelmäßig untereinander, das Unternehmen ist passiv. Trotzdem sollte dieser Meinungsaustausch von Stakeholdern von Unternehmen beobachtet werden, um Stimmungen, Probleme und Trends frühzeitig zu erkennen. Ein Beispiel hierfür wären Gruppen auf Facebook, Foren etc.
- (4) *Nutzergeneriert*: Während bei Performance Kommunikation das Unternehmen die Themen generiert, übernimmt hier der User die Initiative und sucht den aktiven Meinungsaustausch mit dem Unternehmen. Der Kommunikationskanal für den sogenannten User Generated Content muss

das Unternehmen zur Verfügung stellen. Dieser kann direkt auf der Homepage implementiert sein, häufig werden schon vorhandene Plattformen wie zum Beispiel Facebook Unternehmensseiten dafür genutzt. Unternehmen können die nutzergenerierte Kommunikation für sich nutzen: „so lässt sich die Interaktion mit dem Kunden bzw. Nutzer auch aktiv nutzen, um z.B. neue Ideen und Inhalte für die Kommunikation zu generieren.“ (Stumpf 2012: 7)

In der Abbildung 3 wird sichtbar, dass der Einsatz von Sozialen Medien zu Kontrollverlust bei Unternehmen führt. Unternehmen haben mit steigendem Einfluss der Kunden weniger Einfluss auf die publizierten Inhalte. Stumpf formulierte dazu die These:

„Je mehr die Interaktivität zwischen den Kunden bzw. Nutzern zunimmt und vernetzte Kommunikationsstrukturen aktiv genutzt werden, desto geringer sind die Möglichkeiten für ein Unternehmen, aktiven Einfluss auf die Kommunikationsprozesse zu nehmen.“ (Stumpf 2012: 7)

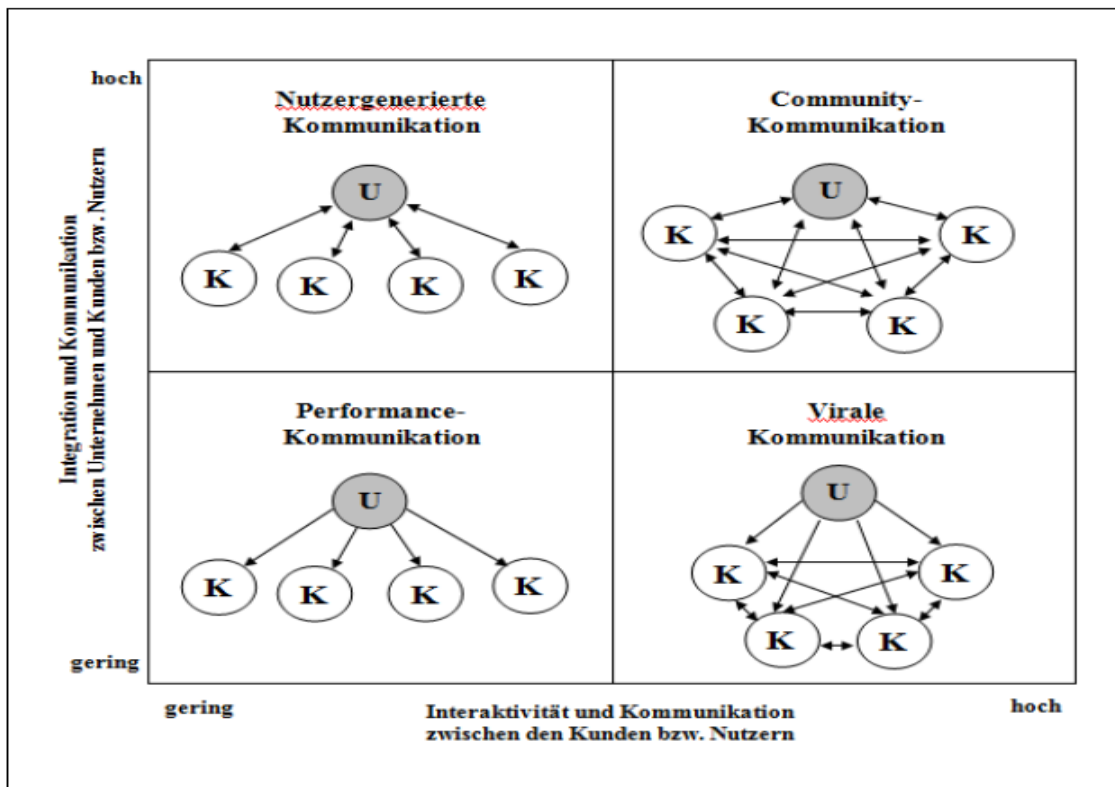


Abbildung 3: Vier Partizipationsgrade von Usern. (Stumpf 2012: 7)

Generell fand eine Befragung von Kommunikationsexperten im Zuge des European Communication Monitors 2014 heraus, dass Unternehmen vor allem soziale Medien einsetzen, um Informationen zu Events oder Krisen, die Kunden betreffen, Informationen zu neuen Produkten und Services, CSR Aktivitäten und Finanz Informationen zu verbreiten. Der Fokus liegt auf diese Themen, da angenommen wird, dass diese Stakeholder am meisten interessieren. (vgl. Zerfass et. al. 2014: 92f.) Demnach setzt die Unternehmenskommunikation häufig auf Performance Kommunikation. (vgl. Stumpf 2012: 6) Die Befragten gaben an, dass von Unternehmen erwartet wird, dass sie mit Stakeholdern in Dialog treten (Fragen beantworten, Service bieten). Auch die Feedback-Funktion und Kommentar-Funktion werden als sehr relevant eingestuft. (vgl. Zerfass et. al. 2014: 92f.) Wichtig ist daher, wenn Unternehmen soziale Medien nutzen, darauf zu achten, dass Unternehmen und Stakeholder auf der selben Augenhöhe miteinander sprechen: „*the power is equalising between organisations on one side and their stakeholders on the other.*“ (Zerfass et. al. 2014: 83) Es muss also eine Balance zwischen Performance Kommunikation (von Unternehmen gewünscht) und Nutzergenerierter Kommunikation (vom User / Kunden gefordert) hergestellt werden. (vgl. Zerfass et. al. 2014: 83 / Stumpf 2012: 6f.)

Stumpf (2012: 4) definiert zwei Arten, wie Konsumenten das Unternehmen in sozialen Netzwerken beeinflussen. Einerseits gibt es den Kunden als Co-Produzenten bzw. Co-Designer von Produkten und Leistungen. Kunden haben demnach Mitverantwortung für das Leistungsergebnis eines Unternehmens. Auf diese Arbeit heruntergebrochen, können Beschwerden in sozialen Netzwerken als Anregung für zukünftige Verbesserungen dienen. Unter „*Consumer Empowerment*“ versteht man jene Kunden, die aufgeklärt sind und mit ihrem kritischen Denken das Unternehmen beeinflussen. Hier wird er Konsument als mächtig beschrieben. Ein passendes Beispiel für die hier vorliegende Arbeit ist ein Facebook-Shitstorm, bei dem kritische Konsumenten auf Fehler in der Produktqualität, Unternehmenskultur, Kunden-Mitarbeiter-Kommunikation etc. hinweisen und viele andere in die Diskussion mit Negativmeldungen einsteigen. Das Unternehmen wird zum Handeln gezwungen. (vgl. Stumpf 2012: 4)

3.2 Chancen und Risiken von Sozialen Medien

Bisher wurde schon viel erwähnt was Soziale Medien sind und was sie ausmachen. In diesem Kapitel werden die Chancen und Risiken von Sozialen Medien für Organisationen diskutiert.

Chancen von Sozialen Medien

Zerfaß und Pleil (vgl. 2014: 739f.) filterten aus den bisherigen Forschungsarbeiten drei Bereiche heraus, aus denen sich Chancen und Risiken ergeben: Managementtools und Informationsquelle, Öffentlichkeiten und Bezugsgruppen im Internet, sowie Internet und Social Media als Kommunikationskanäle. Diese drei Bereiche sollen nun näher erklärt werden. (1.) *Soziale Medien als Managementtools und Informationsquelle*: Die Vielfalt an Anwendungen im Internet bietet insgesamt einen großen, globalen Informationspool. Unternehmensinformationen können mit Hilfe des Internets schneller und kostengünstiger verbreitet werden. Dies erhöht die Effizienz der Unternehmenskommunikation. Erhebliche Chancen bieten sich im Managementprozess. Relevante Themen und Zielgruppen-Konfigurationen sind durch Monitoring einfach zu erheben. Kommunikationsmaßnahmen können durch Online-Ressourcen kostengünstig unterstützt werden. (vgl. Zerfaß, Pleil 2014: 739-742)

(2.) *Öffentlichkeiten und Bezugsgruppen im Internet*: Durch das soziale Internet spielen klassische Gatekeeper wie Journalisten eine wesentlich geringere Rolle. Unternehmen können ohne Schleuse direkt ihre Informationen an die Teilöffentlichkeiten weitergeben. Dafür muss das Unternehmen aber selbst die Aufmerksamkeit der Stakeholder wecken. Ist das Angebot nicht unterhaltsam und / oder informativ, können die Nutzer sich jederzeit wieder abwenden. (vgl. Zerfaß, Pleil 2014: 743) (3.) *Soziale Medien als Kommunikationskanäle*: Eine Herausforderung für Unternehmen ist es, eine Content-Strategie zu entwickeln, mit interessanten Inhalten für die Stakeholder und zugleich mit den Unternehmenszielen. Wenn die Content-Strategie auf allen Kanälen implementiert wird und die eigenen Plattformen zusammenspielen, bieten Soziale Netzwerke die Chance Informationen schnell zu verbreiten und die Aufmerksamkeit zu steuern. So kann ein ausführlicher Blog-Beitrag oder die Unternehmens-Website über der Facebook-Seite oder Twitter geteilt werden. (vgl. Zerfaß, Pleil 2014: 743-746)

Als wichtigstes strategisches Kommunikationsziel, soll Online-PR zur *Herstellung und Erhaltung von Reputation* dienen. Wenn das Unternehmen es schafft, dass die User online über ihr Unternehmen positiv sprechen, bieten soziale Netzwerke große Chancen für das Unternehmen – vor allem im Beschwerdefall. Eine aktive Stakeholder-Gemeinschaft verteidigt dann im Idealfall das Unternehmen und stärkt damit nachhaltig die Reputation des Unternehmens. Das Schenken von Aufmerksamkeit (durch z.B.: das Liken der Unternehmens-Facebookseite) ist die einfachste, aber nicht zu unterschätzende, Form eines Engagements. Verbreiten von Informationen, Weiterempfehlen von Organisationen oder Produkten, der Kauf und Verteidigung des Unternehmens gegenüber Kritikern sind weitere Formen des Engagements. (vgl. Pleil 2015: 1024)

Der Faktor *Feedback* vereint positive und negative Einstellungen gegenüber einem Produkt oder Unternehmen. Ein User teilt dabei seine Meinung mit anderen, um diesem die Kaufentscheidung zu erleichtern. Feedback ist für Unternehmen daher oft eine unmittelbare und kostengünstige Feedback-Schleife zur Produkt- und Service Verbesserung. (vgl. Hennig-Thurau, Hansen 2001: 571 / Folger, Röttger 2015: 161)

Zusammengefasst, sind die wichtigsten Chancen von sozialen Medien für Unternehmen: Reputation, Feedback, Meinungsbildung, Info-Versorgung und Vertrauen aufzubauen, zu erhalten und zu verbessern.

Risiken von sozialen Medien

Ein Risiko in sozialen Medien ist, dass Informationen extrem schnell weitergegeben werden können und sich negative Bewertungen dadurch äußerst rasch wie ein Lauffeuer ausbreiten können. (Hogreve et.al. 2013: 517) Damit gehen die zentralen Risiken des maßgeblichen Kontrollverlustes und des abnehmende Einflusses auf die Inhalte einher. (vgl. Stumpf 2012: 7) Für Unternehmen besteht das Risiko bei kritischen Postings auf Facebook darin, dass Kritik von anderen Facebook-Usern verbreitet werden kann. So können in kurzer Zeit viele Menschen mit negativen Beiträgen zum Unternehmen erreicht werden und Shitstorms entstehen. (vgl. Folger, Röttger 2015: 159)

Ein weiteres Spannungsfeld beziehungsweise Herausforderung für Unternehmen ist die Kosteneffizienz. Zufriedenstellende Antworten von Unternehmen müssen so kosteneffizient wie möglich gestaltet werden und dabei beste Kundenzufriedenheit herstellen können. Der Kunde erwartet eine problemlose Nutzung eines Produktes oder einer

Dienstleistung. Kommt es jedoch zu einem Störfall, will der Kunde so schnell wie möglich eine Lösung für das Problem. Die Facebook Unternehmensseite inklusive der Kommentare von Usern kann als „Visitenkarte des Unternehmens“ bezeichnet werden. Der Kunde erwartet permanente Verfügbarkeit des Services, so individualisiert wie möglich. Laut Experten, muss der Grad der Individualisierung der Unternehmensantworten auf Beschwerden erhöht werden, um in positiver Erinnerung beim Kunden zu bleiben. Kunden, die sich auf der Facebookseite über das schnelle, unkomplizierte Service unterhalten, machen einen wichtigen Teil dieser „digitalen und sozialen Visitenkarte“ aus. Dieser Trend übt einen enormen Druck auf Unternehmen aus. Individualisierte Kommentare sind immerhin sehr Ressourcenaufwändig. (vgl. Rennhak 2010: 13f.)

Zusammengefasst, sind die wichtigsten Risiken von sozialen Medien für Unternehmen: schnelle Reputationsverluste, Kosten, Zeitaufwand für Monitoring und rasche Beantwortung von Kundenbeiträgen, sowie die mögliche schnelle Verbreitung negativer Halbwahrheiten durch User.

3.3 Funktionen und Ziele des Online-Beschwerdemanagements

Soziale Netzwerke haben drei zentrale Ziel-Dimensionen: Reputation, Service und Absatz. Alles was von einem Unternehmen oder dessen Stakeholder beigetragen wird, beeinflusst die Wahrnehmung der Marke. Soziale Netzwerke sind dabei „*ein Mosaikstein im Gesamtbild*“ der Unternehmensreputation. Die *Reputation* gewinnt zunehmend an Bedeutung, kann sich aber auch schneller verändern (zum positiven und negativen). Ziel von *Service* ist es, Fragen zu beantworten, Produkte zu optimieren, Inspiration und Feedback zu geben, um die Zufriedenheit der User zu steigern. Das dritte, sehr zentrale Ziel ist es, den *Absatz* zu steigern. Reputation und Service, wenn richtig umgesetzt, fördern bereits indirekt den Verkauf. (vgl. Berent 2010: 137f.)

Generell ist es wichtig, dass Unternehmen von ihren Stakeholdern akzeptiert werden, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Teilöffentlichkeiten fordern vermehrt dialogorientierte Kommunikationsangebote, die vor allem auch online zugänglich sind. (vgl. Seethaler 2012: 225) Unternehmenswebseiten können alle möglichen Bereiche eines Unternehmens online abdecken und somit die Inhalte und Kultur des Unternehmens präsentieren.

„In diesem Sinn kann der Internetauftritt auch als Instrument integrierter, prozessorientierter Unternehmenskommunikation mit einer hohen zeitlichen Dynamik gesehen werden, die zudem ein virtuelles Spiegelbild des Unternehmens präsentieren.“ (Seethaler 2012: 226)

Hat ein Kunde jedoch ein Problem mit einer Dienstleistung, Produkt etc. eines Unternehmens, greift er nicht auf die Webseite, sondern Community-Seiten oder Seiten mit User Generated Content zurück. Wie schon im Kapitel 3.1 erläutert haben Unternehmen wenig Einfluss auf diese Inhalte. Daher sind die Zufriedenheit und damit auch die Beziehung des Kunden zum Unternehmen gefährdet und nicht nur seine eigene, sondern auch die der anderen Stakeholder. „*Negative service experiences can therefore go viral in the twinkling of an eye.*“ (Hogreve et.al. 2013: 517) Es gibt Hinweise darauf, dass negative Rezensionen im Internet einen größeren negativen Einfluss auf Kaufentscheidungen haben als umgekehrt positive Rezensionen. (vgl. Wiencierz et.al. 2015: 134).

Um diese Beziehung wieder herstellen zu können bzw. auch um unternehmensinterne Fehler zu erkennen, ist professionelles Beziehungsmanagement mit Kunden unabdingbar. (vgl. Stauss, Seidel 2007: 33 / Hadwich, Becker 2013: 567f.) Beschwerdemanagement wird also dann eingesetzt, wenn „*Qualitätsmängel nicht durch das Qualitätsma-*

nagement vermieden werden konnten.“ (Bruhn, Hadwich 2013: 24) Oberstes Ziel dabei ist es, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und Kundenbindung trotz Mängel nicht zu gefährden oder zu verlieren. Bruhn und Hadwich fassen fünf zentrale Aufgaben des Beschwerdemanagements zusammen: Beschwerdestimulierung, Beschwerdeannahme, Beschwerdebearbeitung, Beschwerdereaktion und Beschwerdeverarbeitung (vgl. Bruhn, Hadwich 2013: 24f. / Strauss, Seidl 2007):

- (1.) *Beschwerdestimulierung:* Hier ist die Aufgabe den Kunden eine Plattform zu bieten, auf der sie ihre Beschwerden unkompliziert artikulieren können. (z.B.: Facebook Unternehmensseite)
- (2.) *Beschwerdeannahme:* Kanalisierte Beschwerden müssen systematisch erfasst werden. Große Vorteile dazu bieten soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter. Erstens gibt es keine Dialogbarrieren wie bei Telefon-Hotlines (u.a. Nichterreichbarkeit zu gewissen Zeiten) und zweitens gibt es keine örtliche und zeitliche Beschränkung. Außerdem können Mitarbeiter eines Unternehmens proaktiv auf die User zugehen, wenn diese Kritik am Unternehmen übt.
- (3.) *Beschwerdebearbeitung:* Die Ursache für eine Beschwerde muss analysiert und gegebenenfalls an die betroffene Abteilung weitergeleitet werden. Das Unternehmen muss sich eine Argumentationslinie überlegen.
- (4.) *Beschwerdereaktion:* Es wird entschieden in welchem Ausmaß und in welcher Form (Antwort als Kommentar vs. private Nachricht, Standard-Satz vs. Personalisierung etc.) geantwortet wird.
- (5.) *Beschwerdeverarbeitung:* Diese Aufgabe unterteilt sich in strukturelle, informativische und personelle Maßnahmen. *Strukturelle Maßnahmen* umfassen das Implementieren einer Beschwerdekultur und die Zuständigkeit für die Beantwortung der Beschwerden. *Unter informativische Maßnahmen* wird u.a. die Implementierung eines Beschwerdetools auf der Homepage verstanden. Es geht also darum, wie Stakeholder ihre Informationen, Beschwerden an das

Unternehmen kommunizieren. Ein Unternehmen, das Beschwerdetools für Kunden zur Verfügung stellt, muss auch garantieren, dass es genügend ausgebildetes Personal hat, um den Beschwerdeprozess abzuwickeln.

Online-PR hat daher prinzipiell das Ziel einen Beitrag zur Wertschöpfung zu leisten. Als wichtigstes strategisches Kommunikationsziel, soll Online-PR zur Herstellung und Erhaltung von Reputation dienen. Reputation wird von Pleil und Zerfaß (2014: 737) als „*Summe der Wahrnehmungen und Einschätzungen [...] durch die relevanten Stakeholder einschließlich der konkreten Unterstützungspotentiale*“ definiert. Als Grundlage dient die Bereitschaft der Stakeholder, sich für eine Organisation und deren Produkte oder Themen einzusetzen. Das Schenken von Aufmerksamkeit (durch z.B.: das Liken der Unternehmens-Facebookseite) ist die einfachste, aber nicht zu unterschätzende, Form eines solchen Engagements. Verbreiten von Informationen, Weiterempfehlen von Organisationen oder Produkten, der Kauf und Verteidigung des Unternehmens gegenüber Kritikern sind weitere Formen des Engagements. (vgl. Pleil 2015: 1024) Ziel des Online-Beschwerdemanagements ist es also, eine aktive Stakeholder-Gemeinschaft zu haben, die das Unternehmen im Beschwerdefall verteidigt und unterstützt.

3.4 Antwortstrategien von Unternehmen

3.4.1 Die Theorie: Social-mediated Crisis Communication Model

Kommunikationsforscher entwickelten das *Social-mediated Crisis Communication Model* (kurz: SMCC) als Rahmen (Framework) für Online-Krisenkommunikations-Management. Das Model besteht aus zwei Teilen. Zuerst beschreibt es, wie die Quelle und Art der Krise die Antwortstrategien von Unternehmen beeinflusst. Im zweiten Teil beschreibt das Model empfohlene Antwortstrategien. (vgl. Liu, Austin, Jin 2011: 346) Das SMCC (Social-mediated Crisis Communication Model) von Jin, Liu und Austin (vgl. 2013: 54 / Liu, Austin, Jin 2011: 346) beschreibt die Interaktion zwischen Organisationen und drei Arten von Personen, die über eine Unternehmenskrise Inhalte aktiv schreiben oder rezipieren und das entweder online via Social Media Plattformen oder offline durch WOM Kommunikation. Der erste Typ beschreibt den „*Social Media Creator*“, der Inhalte zur Krise schreibt und von anderen konsumiert beziehungsweise rezipiert wird. Der zweite Typ, der „*Social Media Follower*“, konsumiert die Inhalte des

„Social Media Creators“. Die „Social Media Inactives“ sind jene Gruppe, die in sozialen Netzwerken nicht aktiv sind. Diese können jedoch in offline Gesprächen (WOM) mit „Social Media Follower“ die Inhalte des „Social Media Creators“ erzählt bekommen. Das Modell zeigt, dass Informationen auf sozialen Plattformen direkt und indirekt weitervermittelt werden. „For example, crisis information is transmitted directly from influential SM creators to SM followers, but potentially indirectly from influential SM followers to SM Inactives.“ (Jin, Liu, Austin 2013: 54)

Als Hauptinformationsquelle definieren Jin, Liu, Austin (vgl. 2013: 54f.) entweder Organisationen oder außenstehende Dritte, wie zum Beispiel Journalisten oder andere einflussreiche Social Media Experten.

“At the center of the model is the given organization in a given crisis, which also is a source. Therefore crisis information sources can be divided into two categories: from the organization and from a third party outside of the organization. When multiple organizations are involved in a crisis situation, each organization can position itself as the focal organization in the center of this model to evaluate and respond to the crisis.” (Liu, Austin, Jin 2011: 346)

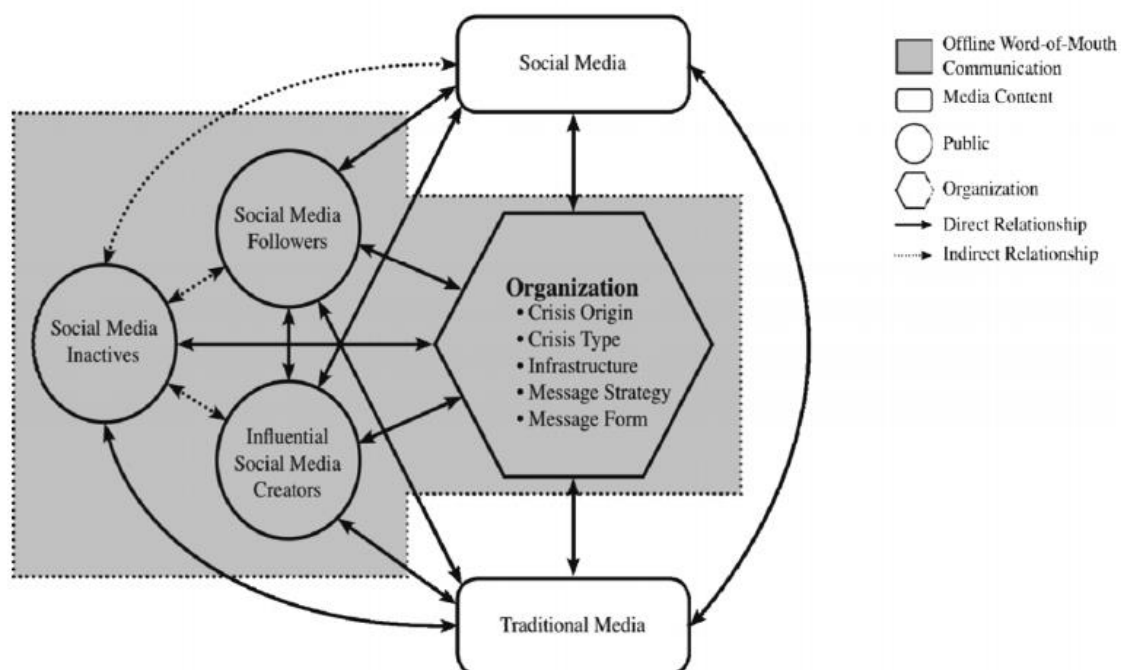


Abbildung 4: Social-mediated Crisis Communication Model (Jin, Liu, Austin 2013: 54)

Das Modell beschreibt fünf Faktoren, die Einfluss auf die Unternehmenskommunikation, vor, während und nach einer Krise, haben: Krisenursprung, Krisentyp, Infrastruktur, Kommunikationsstrategie und Nachrichtenart. Es gibt vier Arten, wie Organisationen auf Krisen reagieren. Diese werden nun angeführt, da sie auch für Beschwerdereaktionen angewandt werden können. (vgl. Liu, Austin, Jin 2011: 346f.) Die einzelnen Strategien wurden von Coombs (2008) abgeleitet und erweitert:

- (1.) „*deny response*“: Das Unternehmen weist die Anschuldigungen von sich, indem sie die Person attackiert, die Kritik äußert. Weitere Optionen sind die Kritik zu bestreiten, einen anderen als Sündenbock hinzustellen oder die Anschuldigung zu ignorieren.
- (2.) „*diminish response*“: Das Unternehmen versucht den Schaden zu mildern. Hier unterscheidet man zwei Strategien: Ausrede oder Rechtfertigung. Bei der Ausrede liefert das Unternehmen eine Erklärung und zeigt auf, dass das Unternehmen dafür nicht alleine verantwortlich ist. Wenn erklärt wird, warum eine Krise aufgetreten ist, spricht man von der Rechtfertigungsstrategie. Eine mögliche dritte Option ist die Abspaltung, bei der sich das Unternehmen von der krisenauslösenden Partei, Abteilung etc. distanziert.
- (3.) „*rebuild response*“: Das Unternehmen geht auf die Krise ein und versucht durch Übernahme der Verantwortung die Kundenbindung zu stärken. Strategien sind dabei Kompensation und Entschuldigung. Während bei Entschuldigung die Krise bereut wird, wird bei Kompensation dem Kunden finanziell mit einer Entschädigung geholfen.
- (4.) „*reinforce response*“: Das Unternehmen bekräftigt bestimmte Aussagen und Themen. Bei der Unterstützungs-Strategie betonen Unternehmen vorangegangene gute Taten. Die zweite Option ist, dass Unternehmen ihre Stakeholder besonders loben und als wichtige Partner hervorheben. Unter diese Kategorie fällt auch, wenn Unternehmen sich als Opfer einer Krise positionieren.

Die Studie von Liu, Austin, Jin (vgl. 2011: 349f.) fand heraus, dass Kunden die Verteidigungsstrategie am meisten akzeptierten, wenn sie diese aus traditionellen Medien erfahren. Wenn die Kriseninformation aus WOM kommt, akzeptieren Kunden die Verteidigungsstrategie am wenigsten. Die Studie fand jedoch nicht heraus, welche Strategie in sozialen Netzwerken am meisten beziehungsweise am wenigsten akzeptiert wird.

Eine weitere Untersuchung basierend auf der SMCC-Theorie analysierte Facebook-Unternehmensseiten der Fortune 500. (vgl. Ki, Nekmat 2014: 144) Das Ergebnis zeigt, dass Unternehmen am häufigsten unvorhersehbare Krisen, wie etwa Naturkatastrophen, auf sozialen Plattformen kommunizieren. Dabei wurde am häufigsten die Antwortstrategie „Rechtfertigung“ angewandt. Außerdem wurde gezeigt, dass bei mehr als 50 Prozent der Krisen nicht die optimalen Antworten nach dem SSCT-Modell gegeben wurden. So wurde zum Beispiel Rechtfertigung oder Entschuldigung angewandt, obwohl das Unternehmen in der Opfer Situation war und somit wenig verantwortlich für die Krise war. Im Fazit schreiben die Autoren der Studie, dass Rechtfertigung, Entschuldigung, Ausrede, Sündenbock suchen und Negieren von Krisen die häufigsten Antwortstrategien auf Facebook sind:

„Among the companies that employed Facebook for crisis communication, the most commonly used crisis response strategies were ‘justification’ and ‘full apology,’ followed by ‘excuse’, ‘scapegoating,’ and ‘denial’.“ (Ki, Nekman 2014: 145)

Ki und Nekman betonen, dass es für betroffene Unternehmen höchstrelevant ist die richtige Antwortstrategie passend zum Problem oder Krise zu wählen.

„Social media would be extremely beneficial if used effectively. However, when used ineffectively (i.e., sending out an inappropriate message during crises), it could also inflict greater damage on the company than traditional media forms.“ (Ki, Nekman 2014: 146)

Unternehmen die ihre Kunden auf gleicher Augenhöhe, auch in Krisenzeiten, begegnen und den zweiseitigen Dialog ermöglichen, werden sympathischer und positiver wahrgenommen wie jene, die nur einseitig kommunizieren und das vor allem auch in sozialen Netzwerken. Der Umgangston der Stakeholder wird damit wesentlich freundlicher. Negative Einstellungen von Kunden können durch den zweiseitigen Dialog in positive umgewandelt werden. (vgl. Ki, Nekman 2014: 146)

3.4.2 Der Forschungsstand: unterschiedliche Antwortstrategien von Unternehmen

Davidow (2003: 232) beschäftigt sich mit unterschiedlichen Antwortstrategien im Beschwerdemanagement. Dabei differenzierte Davidow sechs Faktoren, die die Antwortzufriedenheit von Usern beeinflussen:

- | | |
|--|---|
| (1.) <i>Antwortschnelligkeit</i> („timeliness“): | Die Geschwindigkeit mit der Unternehmen auf Postings, Beschwerden antworten. |
| (2.) <i>Ressourcenaufwand</i> („facilitation“): | Richtlinien, Methoden und Struktur, die ein Unternehmen für die Kommunikation mit Kunden hat. |
| (3.) <i>Entschädigung</i> („redress“): | Benefits und Rückmeldungen die ein Unternehmen für die User bereitstellt. |
| (4.) <i>Entschuldigung</i> („apology“): | Das Unternehmen entschuldigt sich beim User, Kunden für die Unannehmlichkeiten. |
| (5.) <i>Glaubwürdigkeit</i> („credibility“): | Transparenz, Erklärung des Unternehmens für das Problem. |
| (6.) <i>Aufmerksamkeit</i> („attentiveness“): | Die interpersonale Kommunikation zwischen dem Repräsentanten des Unternehmens und dem Konsumenten, Users. |

Hadwich, Keller (2013) führten eine Befragung mit beschwerenden Facebook-Nutzern durch, die bereits eine erste Antwort vom Unternehmen erhalten hatten. Ein zentrales Ergebnis der Studie war, dass die Prozessfairness eine zentrale Basisanforderung bei der Online-Beschwerdezufriedenheit darstellt. Schnelle und angemessene Antworten von Unternehmen werden also von den Beschwerdeführern vorausgesetzt. Die Ergebnisfairness spielt hierbei eine übergeordnete Rolle, die auch die Gesamtzufriedenheit, Wiederkaufsabsichten und die Mund-zu-Mund Kommunikation beeinflusst. Demnach sind Kunden, die sich in sozialen Netzwerken beschweren stark an Wiedergutmachungen und Entschädigungen interessiert. (vgl. ebd.: 558ff) Eine ähnliche Operationalisierung der Beschwerdezufriedenheit nahm Blodgett et.al. (vgl. 1997: 188f.) in der Justice Theory vor. Der aus der Sozialpsychologie kommende Ansatz sieht die wahrgenommene Fairness als zentrale Eigenschaft für Kundenzufriedenheit. Blodgett et al. unterscheiden

drei Dimensionen. Die „*Interactional Justice*“ bezieht sich auf die Kommunikation zwischen Kunden und Servicemitarbeiter. Die „*Procedural Justice*“ meint die Prozessfairness, also die Reaktionszeit und Flexibilität des Unternehmens. Die dritte Dimension „*Distributive Justice*“ beschreibt die wahrgenommene Ergebnisfairness, also ob das Ergebnis angemessen empfunden wird oder nicht.

Einwiller und Steilen (2015: 199) analysierten die Inhalte der Postings auf Facebook und Twitter. Im Gegensatz zur Studie von Hadwich und Keller (2013) standen hier nicht die Erwartungen der Rezipienten, sondern die Kommunikation der Unternehmen im Vordergrund. Dabei fanden sie folgende Inhalte in Unternehmensantworten (gereiht nach Häufigkeit): nach weiteren Informationen fragen, Dankbarkeit, Reue, Richtigstellung, Erklärung, aktive oder passive Kommunikation, Entschuldigung, Verständnis zeigen und Bestreiten. Bei dieser Analyse wurde herausgefunden, dass die meisten Beschwerden zu Produkten oder Service gestellt und Unternehmen direkt für das Problem verantwortlich gemacht werden. (vg. Einwiller, Steilen 2015: 201) Ähnlich wie bei anderen Studien (Hadwich, Keller 2013 / Coombs, Holladay 2008) zeigte das Ergebnis, dass Entschädigungsangebote von Usern am höchsten geschätzt werden. Dankbarkeit des Unternehmens für das Feedback, die Anregung, den Hinweis wird ebenfalls von Usern honoriert. Die „Danke“-Strategie wird von einem Viertel der amerikanischen Unternehmen eingesetzt und ist damit eine der meist verwendeten. Eine reine Entschuldigung wird dagegen eher schlecht von Usern aufgefasst, eben weil ihre Beschwerde-Intention darauf abzielt eine Gratifikation vom Unternehmen zu erhalten. Häufig werden User um mehr Infos gebeten. Auch diese Antwort wird von ihnen eher weniger geschätzt und führt zu Frustration. (vgl. Einwiller, Steiler 2015: 199-202)

„[...] complainants don't want to get explanations; neither do they want to learn about the company's understanding for the complainant's unfortunate situation. All of these responses lead to even more dissatisfaction instead of appeasing the complainant.“ (Einwiller, Steilen 2014: 14)

Wiencierz et.al. (2015) relativiert diese Aussage. Im Fazit schreiben sie, dass die Wissenschaft uneinig, über positive Effekte von Entschuldigungen unabhängig von weiteren „*lösungsbezogenen Angeboten des Unternehmens*“, ist. Die positiven Effekte hängen unter anderen „*von der Art des Beschwerdegegenstandes und des Ausmaßes des Schadens auf Seiten des Kunden ab.*“ (vgl. Wiencierz et.al. 2015: 135f.)

4 Vertrauen als Ziel des Online-Beschwerdemanagements

4.1 Vertrauen als Ziel der Stakeholder-Kommunikation (Bentele)

Vertrauen ist ein hohes Gut der heutigen Informations- & Wissensgesellschaft. Insbesondere das öffentliche Vertrauen spielt eine große Rolle, da Informationen von u.a. Organisationen nicht unmittelbar nachprüfbar sind. An dieser Stelle ist anzumerken, dass Vertrauen sehr unterschiedlich operationalisiert wird. Wiencierz et al. (2015: 136) definieren in ihrer Forschungsarbeit Vertrauen:

„nicht nur als Zustand [...] sondern als Prozess, der auch mit einer Handlung verknüpft ist. Erst [...] mit der Verknüpfung der Eigenhandlung mit der Fremdhandlung der Unternehmen, begeben sich die Stakeholder in eine gewisse Abhängigkeit und machen sich verletzlich.“

Vertrauen kann demnach als ein Eingehen von Risiko und als eine riskante Vorleistung beschrieben werden. Es ist nicht möglich, alle Optionen zu reflektieren.

Der Vertrauens-Mechanismus dient dazu, die Komplexität, und die damit einhergehenden Risiken, zu verringern. Erwartungen (Zukunft) und Erfahrungen (Vergangenheit) spielen im Vertrauensprozess eine zentrale Rolle. Bentele, Seidenglanz (2015: 411) definieren öffentliches Vertrauen (in Personen, wie Politiker, Manager oder Organisationen, wie Parteien, Unternehmen) *„als Prozess und Ergebnis öffentlich hergestellten Vertrauens in öffentlich wahrnehmbare Akteure (Einzelakteure, Organisationen und größere Systeme).“* In der wissenschaftlichen Literatur wird *Glaubwürdigkeit* *„als ein Teilphänomen von Vertrauen“* definiert. (vgl. Bentele, Seidenglanz 2015: 412) Glaubwürdigkeit ist vor allem eine Zuschreibung auf Personen oder deren Kommunikation. Vertrauen hingegen kann man auch *„den technischen, instrumentalen und problemlösungsbezogenen Aspekten“* von Gegenständen (u.a. Autos), Institutionen (u.a. Parteien) und sozialen Systemen (u.a. Pensionsversicherung, Gesundheitssystem). (vgl. Bentele, Seidenglanz 2015: 411f.)

„Glaubwürdigkeit kann als eine Eigenschaft bestimmt werden, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkte (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte etc.) zugeschrieben wird.“ (Bentele, Seidenglanz 2015: 412)

Hoffjann (vgl. 2013: 203) definiert *Glaubwürdigkeit* ebenfalls als Teil von Vertrauen. Die Glaubwürdigkeit schätzt demnach ein, ob ein Vertrauenssubjekt für jemanden wahr erscheint oder nicht. *Richtigkeit* von Sachverhalten ist daher eng mit Glaubwürdigkeit verbunden. Glaubwürdigkeit ist deshalb ein Teilphänomen von Vertrauen, da man eine Behauptung inhaltlich als wahr erachten kann. Wenn man jedoch die Vollständigkeit der Information bezweifelt entsteht trotz Glaubwürdigkeit kein Vertrauen. (vgl. Hoffjann 2013: 42)

Nawratil clustert drei unterschiedliche Glaubwürdigkeits-Forschungsbereiche. (1.) Die *verhaltensorientierte* Glaubwürdigkeitsbeurteilung zielt auf die Prüfung von nonverbalen Verhalten und das begleitende Sprechverhalten des Kommunikators ab. (2.) Die *inhaltensorientierte* Glaubwürdigkeitsbeurteilung konzentriert sich auf die Merkmalsuche, um den Wahrheitsgehalt von Aussagen beurteilen zu können. (3.) Bei der *quellen- und kontextorientierten* Glaubwürdigkeitsbeurteilung stehen Kommunikationskontexte, also verhaltensunabhängige Merkmale des Kommunikators im Vordergrund. (vgl. Nawratil 2006: 20)

Es gibt unterschiedliche Perspektiven und Paradigmen, wie Vertrauen wissenschaftlich betrachtet wird. Für die vorliegende Forschungsarbeit besonders interessant, sind die Bottom-up Zugänge. Demnach beginnt Vertrauen beim einzelnen Individuum und bezieht sich meistens auf die Einstellung gegenüber Organisationen und andere Individuen. (vgl. Bentele, Seidenglanz 2015: 413) In der PR-Praxis ist Vertrauenserwerb ebenfalls mehr als eine Reihe von klassischen Kommunikationstechniken. Es sind:

„weniger traditionelle Elemente der Einweg-Kommunikation, die die Vertrauensbildung nachhaltig unterstützen, sondern vor allem dialogische Formen, offenes Kommunikationsverhalten, die Fähigkeit zu selbstkritischer Betrachtung und zur Revision von (als falsch erkanntem) Verhalten.“ (Bentele, Seidenglanz 2015: 424)

Es geht bei diesem Dialog aber nicht nur um den Austausch von Argumenten. Vielmehr steht die kommunikative Auseinandersetzung mit anderen Positionen im Vordergrund. Dieser Prozess ermöglicht auch die Option, dass das eigene Verhalten korrigiert wird. (vgl. Bentele, Seidenglanz 2015: 424)

Theorie des öffentlichen Vertrauens (Bentele)

Öffentliches Vertrauen bezieht sich einerseits auf das Vertrauen gegenüber öffentlich wahrnehmbaren Personen, Organisationen und sozialen Systemen, andererseits auf die Regeln der organisierten Kommunikation, durch die Vertrauen in Akteure und Systeme entsteht. Vertrauensbildung und Vertrauensverlust hängt auf der Rezipientenseite von den öffentlich vermittelten Informationen (in Medien, durch PR) ab, also von den Regeln, Methoden, Art, Strukturen und Prozessen der öffentlichen Kommunikation. (vgl. Bentele, Seidenglanz 2015: 420)

Diesen Zusammenhang versuchte Bentele erstmals 1994 in Grundzügen zu skizzieren. Bentele formulierte fünf Instanzen des Vertrauensprozesses, dem *Vertrauenssubjekt* (die Personen, die aktiv vertrauen), das *Vertrauensobjekt* (Personen, Organisationen, Akteuren denen vertraut wird), *Vertrauensvermittler* (die Akteure, die öffentlich kommunizieren z.B.: PR, Medien), *Sachverhalte* (das Ereignis auf das sich die öffentliche Kommunikation bezieht) und die *Botschaft* (der eine zentrale Rolle zukommt). Zusätzlich zu den Instanzen gibt es Faktoren die Vertrauensbildung begünstigen: Sachkompetenz, Problemlösungskompetenz, Kommunikationsadäquatheit, Kommunikative Konsistenz, Kommunikative Transparenz, Kommunikative Offenheit, gesellschaftliche Verantwortung und Verantwortungsethik. (vgl. Bentele, Seidenglanz 2008: 355f.) Fehlt einer dieser Faktoren oder besitzt einer davon eine eher negative Ausprägung, entsteht Misstrauen. (vgl. Bentele, Seidenglanz 2015: 421) Bentele sieht in dem „*zeitlich ausgedehnten, dynamischen Prozess*“ eine zentrale Eigenschaft von Vertrauen. Das bedeutet, es dauert lange bis Vertrauen aufgebaut wird, kann aber durch z.B.: eine Krise sehr schnell verloren gehen. (vgl. Bentele, Seidenglanz 2008: 355f.)

Eine zentrale Rolle für Vertrauensverlust spielt die Wahrnehmung von Diskrepanzen, die durch den Kommunikator intentional oder nicht-intentional erzeugt werden. Zu den Diskrepanz-Typen nach Bentele zählen u.a. Diskrepanz zwischen Information und Sachverhalt, zwischen Aussage und Handlung, zwischen verschiedenen Handlungen in gleichen Situationen. In der öffentlichen Kommunikation gibt es *Diskrepanz-Vermeider* (PR-Experten) und *Diskrepanz-Sucher* (Journalisten). Während die PR-Experten versuchen Diskrepanzen möglichst versteckt zu halten, versuchen Journalisten ihre Kritik- und Kontrollfunktion ernst zu nehmen (vgl. Bentele, Seidenglanz 2015: 421) Bezogen auf die vorliegende Forschungsarbeit können Stakeholder (Kunden, Mitarbeiter etc.) zu den potentiellen Diskrepanz-Sucher hinzugefügt werden. Die sozialen Netzwerke (Twitter, Facebook, Blogs, kununu etc.) bieten ihnen dabei die Plattform.

Relevant ist hier zu erwähnen, dass, nach der Theorie des öffentlichen Vertrauens, Vertrauen zurückgewonnen werden kann. Mögliche Maßnahmen dazu sind: Kommunikation (durch öffentliche Entschuldigung, professionelles Kommunikationsmanagement), aber auch organisatorische Maßnahmen (Verbesserung von Kontrollverfahren, Bestrafung, Auswechslung von Verantwortlichen etc.). (vgl. Bentele, Seidenglanz 2015: 422)

Der European Communication Monitor 2014 bestätigte die Relevanz von Vertrauen in Organisationen. Eine der Hauptherausforderungen in der strategischen Kommunikation ist demnach das Aufrechterhalten und der Ausbau von Vertrauen in eine Organisation. (vgl. Zerfass et.al. 2014: 83)

Auch politische und wirtschaftliche Akteure sind immer stärker auf diese öffentliche Vertrauenszuschreibung angewiesen. Genau darum sollte sich auch die Kommunikationswissenschaft verstärkt mit dem Phänomen auseinandersetzen. (vgl. Bentele, Seidenglanz 2008: 346)

Diese Faktoren der Theorie des öffentlichen Vertrauens wurden gemeinsam mit der Universität Leipzig, dem manager magazin und dem PMG Presse-Monitor zum Corporate Trust Index (kurz: CTI) weiterentwickelt. Damit werden regelmäßig die Vertrauenswerte der DAX-30 gemessen. Der CTI wird als „das mediale Kurzzeitgedächtnis der Unternehmensberichterstattung“ bezeichnet. Monatlich werden mit dem inhaltsanalytischen Messinstrument über 3.500 Artikel aus 13 deutschen Zeitungen analysiert. (vgl. manager magazin 2015)

Die Inhalte der Artikel werden sieben Vertrauensfaktoren zugeordnet, die in drei Vertrauensdimensionen zusammengefasst werden.

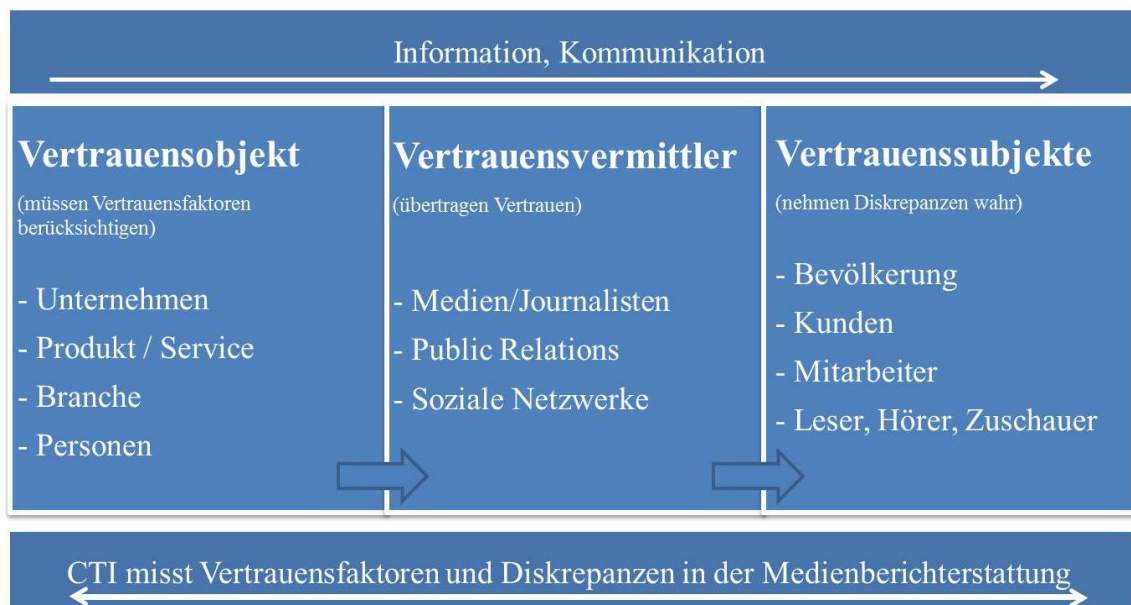


Abbildung 5 – CTI: Der Corporate Trust Index (eigene Darstellung)

Diese Faktoren werden in den Artikeln codiert und anschließend wird daraus ein Wert ermittelt, der das Vertrauen in das jeweilige Unternehmen in den letzten 30 Tagen darstellt. Der Wert kann zwischen +100 und -150 liegen. (vgl. manager magazin 2015)

Die Vertrauensfaktoren nach Bentele können in drei Vertrauensdimensionen eingeordnet werden. (1.) Die *fachspezifische* Vertrauensdimension gliedert sich in *Sachkompetenz* und *Problemlösungskompetenz* und sollen zeigen inwieweit Unternehmen Probleme im eigenen Unternehmen oder Geschäftsfeld lösen bzw. ob fachspezifische Kompetenzen angesprochen werden. Die Sachkompetenz umfasst Fachsprache und methodische Kenntnisse und deren Anwendungen. Laien können diese Dimension nur schwer selbst einschätzen, daher sind Bentele und Sommer der Ansicht, dass diese Vertrauensdimension nur einen minimalen Einfluss auf das öffentliche Vertrauen haben. (2.) Die zweite Vertrauensdimension, die *gesellschaftlich-normative*, wird durch die zwei Faktoren *ethisches Verhalten* und *Verantwortungsbewusstsein* dargestellt. Ethisches Verhalten meint, dass Entscheidungen und Handlungen an gesellschaftlich anerkannten Normen und Werten gekoppelt sind. Gesellschaftliche Interessen und die Verantwortung von Unternehmen muss gegenüber der Gesellschaft, der Mitarbeiter und Kunden gelebt werden. Das Fehlverhalten von Unternehmen hat große Auswirkungen auf das öffentliche Vertrauen. (3.) Die *sozialpsychologische* Vertrauensdimension beinhaltet die Dimensionen *soziales Verhalten*, *Kommunikationsverhalten* und *Charakter*. Bentele und Sommer bezeichnen diese Dimension als die einflussreichste, da sie von Rezipienten (in diesem Fall: User) am ehesten gedeutet werden kann. Konsistente, offene und verständliche Kommunikation kann das Vertrauen positiv beeinflussen. Auch die Offenlegung von Quellen und zusätzlicher Information helfen Rezipienten Vorgänge leichter zu verstehen und damit zu vertrauen. (vgl. manager magazin 2015 / Bentele, Sommer 2008¹: 9 zitiert nach Grünberg 2013: 151ff.)

Vertrauen wird in den oben genannten Definitionen häufig als Schlüsselfaktor von Beziehungen zwischen Stakeholdern und Unternehmen gesehen und spielt deshalb auch in der vorliegenden Arbeit eine zentrale Rolle. Vertrauen wird hergestellt, wenn die beiden Kommunikatoren einander verstehen. Davon geht die Theorie der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) aus. (vgl. Burkart 2013: 456) Die VÖA wurde von Burkart „als Instrument zur Planung und Evaluation von Public Relations entwickelt,

¹ Bentele, Günter / Sommer, Christian (2008): Vertrauensverluste: Der Fall Gerster. Eine Deutsche Fallstudie über Interdependenzen zwischen Prozessen öffentlicher Kommunikation und öffentlichen Vertrauen. In: Bentele, Günter / Piwinger, Manfred / Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen. Köln: Wolters-Kluwer. S. 1-31.

mit der Idee, Konflikten präventiv kommunikativ entgegenzusteuern, diese zu vermeiden oder sie bestmöglich zu bewältigen.“ (Seethaler 2012: 224)

4.2 Verständigung als Ziel der Stakeholder-Kommunikation (Burkart)

Das Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) (vgl. Burkart 2013) geht davon aus, dass der Verständigungsprozess in der Öffentlichkeitsarbeit eine zentrale Rolle spielt. Konkreter noch: Es zielt darauf ab, dass Interessenskonflikte einvernehmlich gelöst werden. Theoretisch knüpft die VÖA an die Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas (1981) an. Damit Verständigung zustande kommen kann, müssen die Geltungsansprüche (Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit) gegeben sein. Das Einverständnis bezieht sich jedoch nur auf das wechselseitige Verstehen (Regeln der gemeinsamen Sprache beherrschen, Aussagen über Sachverhalte machen, deren Existenz der Gesprächspartner nicht anzweifelt etc.). Es geht also um den ungestörten Kommunikationsablauf, nicht um die Akzeptanz einer Idee, Person bzw. die Zustimmung zu einem Sachverhalt. Wird der Kommunikationsablauf gestört wird ein Diskurs angestrebt, damit die gestörte Kommunikation repariert wird. Burkart fasst die drei unterschiedlichen Formen des Diskurses laut Habermas (1981) zusammen. Es gibt den „*explikativen*“ Diskurs (Verständlichkeit einer Äußerung wird problematisiert: Wie meinst du das?), den „*theoretischen*“ Diskurs (Wahrheit der Aussage: Stimmt das was du sagst?) und den „*praktischen*“ Diskurs (Legitimität einer Handlung: Warum hast du das getan?). (vgl. Burkart 2013: 439f.)

Auf dieser Habermas'schen Verständigungstheorie aufbauend, entwickelte Burkart ein Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit. Burkart und Lang interpretieren Habermas Theorie so, dass Verständigung generell das zentrale Motiv für Kommunikation ist. *Verständigung* meint dabei den „*Prozess der Einigung unter kommunikationsfähigen Subjekten, wobei das Ziel die Herbeiführung eines Einverständnisses ist*“. (Burkart, Lang 2014: 45) Habermas macht darauf aufmerksam, dass ein Verständigungsprozess nur dann glücken kann, wenn in einem Kommunikationsakt jeder Sprecher bestimmte Ansprüche erfüllt.

Das übergreifende Ziel ist es einen möglichst störungsfreien Ablauf der Kommunikation zwischen Unternehmens-Kommunikator und Stakeholdern zu ermöglichen. Die PR-Ziele werden in der VÖA in folgenden vier Bereichen geteilt (vgl. Burkart 2013: 446-450):

1. Information

Damit Rezipienten ein Urteil bilden können, müssen PR-Verantwortliche relevante Sachverhalte öffentlich zugänglich machen, u.a. durch Medienberichte. (vgl. ebd.: 446)

„Es muss bekannt gegeben werden, was genau geschehen soll (Zeitplan, Ablauf, Anrainereinbindung, zu deponierende Stoffe, Deponievolumen etc.), wer für das Projekt verantwortlich ist (Landesregierung, Entsorgungsfirma etc.), warum überhaupt eine Deponie (und nicht z. B. eine Verbrennungsanlage) errichtet werden soll oder wie sich die Standortauswahl rechtfertigen lässt etc.“ (Burkart 2013: 446)

2. Diskussion

Sobald Geltungsansprüche angezweifelt werden, ist eine Diskussion notwendig. Im Fokus stehen PR-Aktivitäten, in denen Journalisten gezielt mit Informationen beliefert werden, aber auch Diskussionsabende und Bürgerversammlungen. Auch online kann in diesem Stadium eine Diskussion stattfinden. Kommunikatoren (z.B.: Unternehmen) sollen sich der öffentlichen Diskussion stellen. Rezipienten müssen die Möglichkeit haben Informationen zu rezipieren oder bestenfalls bei Diskussionen partizipieren. (vgl. ebd.: 447f.)

3. Diskurs

„Bei strittigen Themen muss mit stark ausgeprägten Zweifeln an den kommunikativen Geltungsansprüchen gerechnet werden.“ (Burkart 2013: 448) Der Diskurs ist ein Reparaturmechanismus der kommunikativen Alltagspraxis. Durch Begründungen und Transparenz wird ein problematisch gewordenes Einverständnis wieder hergestellt. (vgl. Burkart 2008: 229) Es gibt theoretische und praktische Diskurse. Im theoretischen Diskurs müssen umstrittene Angaben (Daten & Fakten) erklärt und die Wahrheit bewiesen werden. Im praktischen Diskurs werden Interessen und Entscheidungen gerechtfertigt. Damit stehen hier Werte im Diskussionsmittelpunkt. Zweifel können also in folgenden Bereichen auftreten: (vgl. Burkart 2013: 448f.)

- a. an der *Wahrheit von Sachverhalten*: (Was wird gesagt?) Die Sachverhalte (Zahlen, Daten, Fakten) müssen wahr sein. Es muss Konsens über den Wahrheitsgehalt von Behauptungen und Informationen des Unternehmens vorliegen.

- b. an der *Vertrauenswürdigkeit involvierter Unternehmen bzw. Kommunikatoren*: (Wer sagt etwas?) Die Organisation, der Kommunikator / Verantwortliche des Unternehmens muss vertrauenswürdig sein.
- c. an der *Legitimität der vertretenen Interessen*: (Warum vertritt jemand folgende Interessen?) Die Interessen, Absichten und Ziele einer Organisation müssen nachvollziehbar sein und die Interessen müssen legitimiert sein.

Laut Burkart (2008: 228) müssen PR-Fachleute bedenken, dass vor allem die „*Wahrheit von Behauptungen, an der Vertrauenswürdigkeit von Kommunikatoren und an der Legitimation von [...] Interessen öffentlich [...] gezweifelt wird*“. Es muss auf allen drei Ebenen der Kommunikation Einverständnis zwischen den Kommunikatoren geben, damit keine Zweifel auftreten und die Kommunikation erfolgreich ist. Wenn Teilöffentlichkeiten oder Rezipienten einen oder mehrere Geltungsansprüche (Wahrheit der Fakten, Vertrauenswürdigkeit der Kommunikatoren oder Legitimation der Interessen) bezweifeln, kommt es zur Störung des Kommunikationsprozesses. Dann bedarf es, wie vorhin schon erwähnt, einen Diskurs. Der Diskurs ist dann erfolgreich, wenn Sachurteile erklärt werden oder Vorgehensweisen gerechtfertigt werden, medial präsent sind, Teilöffentlichkeiten die Informationen rezipieren und Zweifel ausgeräumt werden. (vgl. ebd. 449)

4. Situationsdefinition

In der letzten Phase der VÖA geht es um die Definition des Status quo. Man weiß aufgrund von Analysen inwieweit Zweifel bei den Teilöffentlichkeiten an der Wahrheit von Sachverhalten, an der Vertrauenswürdigkeit involvierter Unternehmen sowie an der Legitimität der vertretenen Interessen, ausgeräumt werden konnten. PR-Beauftragte müssen die Situation einschätzen und daraufhin weitere Maßnahmen setzen. Von vollständigem Konsens auf allen Ebenen der Geltungsansprüche wird selten ausgegangen. (vgl. ebd.: 449f.)

Szyszka (vgl. 2010: 152) fasst zusammen, dass die VÖA zum Ziel hat, durch die gemeinsame Situationsdefinition zu erläutern, wie der Konflikt eingegrenzt werden kann, wie vertrauenswürdig die Beteiligten sind und wie legitim die vertretenen Interessen / Geltungsansprüche des Gegenübers sind.

Der Index für Verständigungsorientierung (VOI)

Um Verständigung messbar zu machen, entwickelten Burkart et.al. einen Index, um das Ausmaß an Verständigungsorientierung messbar zu machen. Mit Hilfe dieses Indexes wurde die Berichterstattung hinsichtlich der Verständigungsorientierung im österreichischen Nationalratswahlkampf 2008 in Printmedien untersucht. *Begründung*, *Lösungsvorschläge*, *Zweifel* und *Respekt* sind die vier zentralen Dimensionen, um journalistische Berichterstattung verständigungsorientiert zu gestalten. Der Grad der Verständigungsorientierung ist umso höher, je mehr begründete Positionsbekundungen und Lösungs- und/oder Vermittlungsvorschläge enthalten und je respektvoller die Akteure miteinander umgehen und diskursiver die Beiträge sind. (vgl. Burkart, Russmann, Grimm 2010: 266) Zurück zu den vier Dimensionen und deren Messbarkeit: (1.) *Begründung*: Akteure im öffentlichen Raum wollen, dass man ihre Position, Ziele, Meinungen und Handlungen zustimmt. Um das zu erreichen, brauchen Akteure plausible Begründung. Burkart et.al. (vgl. 2010: 266) definieren in Anlehnung an Spöndli (2004: 69f.)² drei Arten von Begründungen: *pauschale* Begründungen (nicht näher konkretisierte), *einfache* Begründungen (durch eine einzige Sachlage und *spezifische* Begründungen (durch Zahlen, Daten und Fakten gestützt) (2.) *Lösungsvorschläge*: Gerade wenn, wie im Wahlkampf, verschiedene Interessen aufeinandertreffen, kann es zu Konflikten kommen und Lösungsvorschläge müssen eingebracht werden. Als Qualitätsmerkmal einer verständigungsorientierten Berichterstattung, sehen Burkart et. al. (vgl. 2010: 262f.) das Vorhandensein bzw. Nicht-Vorhandensein von Lösungsvorschlägen, sowie konkrete und vage Lösungsvorschläge. (3.) *Respekt*: Spöndli definiert Respekt als „Schlüsselement von diskursiver Politik“. (Spöndli 2004: 72)³ Er geht außerdem davon aus, dass ohne gegenseitigen Respekt kein Diskurs entstehen kann. Burkart et. al. unterscheiden in Anlehnung an Spöndli (2004) zwischen *Respekt gegenüber Akteuren, Handlungen und Positionen*. Ausdrücklich abwertende Positionen werden als *explizit respektlos* definiert. *Implizit Respektvoll* sind jene Äußerungen, die neutral formuliert sind. Positiv formulierte Äußerungen werden als *explizit respektvoll* definiert. (vgl. Burkart et.al. 2014: 263f.) (4.) *Zweifel*: Die vierte Dimension findet in sprachlichen Kontexten besondere Bedeutung. Die Ausprägungen von Zweifel wurden bereits definiert, sollen hier aber noch einmal wiederholt werden. Es können Zweifel an der *Verständlichkeit* von Aussa-

² Spöndli, Markus (2004): Diskurs und Entscheidung : eine empirische Analyse kommunikativen Handelns im deutschen Vermittlungsausschuss. Wiesbaden: VS Verlag.

³ Vgl. ebd. Spöndli (2004)

gen, an der *Wahrheit* von Aussagen, an der *Wahrhaftigkeit* von Kommunikatoren und an der *Legitimation* von Handlungen auftreten. (vgl. Burkart et.al. 2014: 264f.)

4.3 Verständigung und Vertrauen als Ziele in sozialen Netzwerken

Götzenbrucker (2012: 211, 217f.) schreibt in ihrem Artikel „*Soziale Netzwerke und Verständigung*“ darüber, dass die soziale Netzwerkforschung an die VÖA anknüpfen kann. Eine wesentliche Rolle dabei spielt die Vertrauenswürdigkeit. Informationen von der eigenen Community glaubt man dieser Theorie zu folge eher, als Informationen von Akteuren außerhalb des Netzwerkes. *„Hier schlägt der Faktor ‚Vorschussvertrauen‘ durch, da Informationen aus der Community selbst generell als vertrauenswürdiger eingeschätzt werden als Informationen von Außen (sic!) oder Fremden.“* (Götzenbrucker 2012: 217) Vertrauen spielt auch in der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit eine Schlüsselrolle. Verständigung ist dabei eine bzw. die zentrale Zieldimension, um Konflikte zu lösen.

These 1: Relevanz von Opinion Leader in sozialen Netzwerken

Durch die netzwerktheoretische Überlegung stellen sich die Fragen, in welche sozialen Strukturen Individuen eingebunden sind und wie soziale Netzwerke Verständigungsprozesse beeinflussen. Eine zentrale Position dabei nimmt das soziale Kapital ein, mit dem Meinungsführer meist überdurchschnittlich ausgestattet sind. Soziales Kapital wird als eine große Anzahl von sozialen Beziehungen und hohe Reputation verstanden. *„Für den Kommunikationsprozess im Kontext Verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit bedeutet dies, dass Netzwerke und die Eingebundenheit in dieselben auch Indikatoren für Vertrauen sein können.“* (Götzenbrucker 2012: 212) Vertrauen in soziale Netzwerke gründet also auf starken Beziehungen. Durch enge, langlebige Beziehungen werden Sicherheit und Unterstützung geschaffen. Durch Aussicht auf Vorteile wird aber auch in Tauschnetzwerken Vertrauen in losen, weiter gefassten Netzwerken gebildet. (vgl. Götzenbrucker 2012: 212-214) Die Autorin kristallisierte vier unterschiedliche Netzwerkkonstellationen (prototypisch) aus der Literatur heraus. Für die VÖA ergeben sich aus den unterschiedlichen Konstellationen verschiedene Chancen in der Kommunikation. Die Netzwerkstrukturen (Größe, Dichte, Reziprozität, Hierarchie) des Kommunikationspartners müssen analysiert werden, um die Außenanbindung des Netzwerkes, deren Einflusspotential und Meinungsführer zu identifizieren. Für die Vertrauenswür-

digkeit bedeutet das, dass „*enge, positive Beziehungen mit Akteuren*“ die Glaubwürdigkeit unterstützen, und „*lose Beziehungen/Positionen vom Potenzial der strukturellen resp. sozialen Nähe profitieren*“ können „*oder auch Brückenfunktionen haben.*“ (Götzenbrucker 2012: 216)

These 2: Potential von Online-Kommunikationstechnologien

Soziale (Online-)Netzwerke dienen u.a. auch der sinnvollen, systematischen Bündelung von Kommunikationsaktivitäten sowie der Organisation von Informationen. In diesen eher lose geknüpften Netzwerken (soziale Netzwerke, Blogs) spielt Vorschussvertrauen eine große Rolle, da innerhalb einer Community Informationen mehr vertraut wird, als Informationen von außen. Dementsprechend werden in der Gruppe die Inhalte, Ziele und Werte weiterentwickelt. In Konfliktsituationen ist es für Unternehmen daher wichtig, wie Botschaften von Usern aufgenommen werden – v.a. in Bezug auf die Geltungsansprüche. (vgl. Götzenbrucker 2012: 216-218) Im Fazit schreibt die Autorin:

„Neue Spielarten der Kommunikation im Web 2.0 (Bloggen, Netzwerken, Twittern etc.) erfordern jedenfalls ein prinzipielles Abrücken von allokativen Kommunikationsformen in Verhandlungssituationen hin zu interaktiven Beteiligungsformen [...]“. (Götzenbrucker 2012: 218)

Diese Interaktionsformen werden vom VÖA Modell auch prinzipiell unterstützt und werden sich daher auch im Analyseinstrument der vorliegenden Forschungsarbeit wiederfinden.

Vertrauen von Beschwerdedialogen wurde bisher im wissenschaftlichen Diskurs vernachlässigt. Eine der wenigen Studien dazu stammt von Wiencierz et al. (vgl. 2015: 144-147). Mittels Experiment wurde herausgefunden, dass die Übernahme von Verantwortung (dass wie oben schon erwähnt die Kundenzufriedenheit steigern lässt) positive Auswirkungen auf die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens haben kann. Sowohl Entschuldigung als auch Verantwortungsübernahme wirken sich positiv aus. Die Vertrauenswürdigkeit steigt jedoch besonders, wenn das Unternehmen Verantwortung übernimmt. Wenn sich das Unternehmen hingegen entschuldigt und gleichzeitig die Verantwortung übernimmt, steigt die Vertrauenswürdigkeit nicht signifikant an. Eine Erklärung dafür ist, dass die Verantwortungsübernahme bereits eine Art Entschuldigung impliziert. Das Experiment zeigte weiters, dass Fairness als Mediator zwischen Verantwortungsübernahme und Vertrauenswürdigkeit fungiert. Die wahrgenommene Fairness

beeinflusst also das Vertrauen in ein Unternehmen. Die Relevanz der negativen Nutzerkommentare für Unternehmen wird durch diese Studie unterstrichen. Ein Viertel der Befragten orientieren sich nämlich manchmal vor einem Kauf an Einträgen anderer Nutzer. Durch die richtige Antwortwahl des Unternehmens, kann der entstandene Rufschaden jedoch gemildert werden. Bereits kleine Unterschiede in der Reaktion auf Beschwerden können gravierende Auswirkungen auf die Beschwerdezufriedenheit und auf die Vertrauenswürdigkeit haben. (vgl. Coombs 2008 / Ki, Nekman 2014)

5 Fazit & Forschungsfragen

Die Kommunikationsforschung wies bereits mehrfach hin, dass die Schnelligkeit und Interaktivität in sozialen Medien eine zentrale Herausforderung für das unternehmerische Kommunikationsmanagement darstellt. (Rühl, Ingenhoff 2015: 260) Das Beziehungsmanagement eines Unternehmens mit ihren Stakeholdern, vor allem Kunden, hat sich dadurch maßgeblich verändert. (vgl. Zerfass, Pleil 2012: 49ff.)

Die hier vorliegende Forschungsarbeit versucht herauszufinden, wie Beschwerdedialog auf Facebook funktioniert und welche Antwortstrategien in sozialen Netzwerken verwendet werden. Zentrale Funktionen nehmen dabei das Vertrauen und die kommunizierten Zweifel ein.

Im ersten Teil der theoretischen Abhandlung wurden die Grundlagen des Online Word-Of-Mouth definiert, Motive und Beschwerdearten von Stakeholdern angeführt und die Nutzung von Facebook-Fanseiten als Dialogplattform diskutiert. Auf Unternehmens-Facebookseiten sind Beschwerden und auch die Unternehmensreaktionen öffentlich für alle User sichtbar. Studien zeigen, welche Motive User haben, um Online Beschwerden abzugeben (Einwiller, Steilen 2014 / Hadwich, Keller 2013 / Hogreve et.al. 2013) Es werden mehr negative als positive eWOM Kommentare von Usern abgesetzt. Negativer eWOM entsteht dabei häufig *„in Folge einer gescheiterten Kunden- bzw. Stakeholderkommunikation von Unternehmen [...], die nicht (angemessen) auf die Belangen ihrer Stakeholder eingegangen sind.“* (Folger, Röttger 2015: 178) In Anlehnung an den Nutzen-Belohnungs-Ansatz, können für die vorliegende Forschungsarbeit Nutzungsmotive (Informationssuche, Meinungsäußerung, Informationsverbreitung etc.) von sozialen Medien beschrieben werden. (vgl. Jäckel 2011 / Whiting, William 2013) Zielgerichtete Entscheidungen werden durch das Modell des überlegten Handelns beschrieben. Es geht dabei darum, dass Einstellungen einer Person von sozialen und deskriptiven Normen abhängen. Ob und wie Online-Beschwerden von anderen Usern für eigene Handlungen eingesetzt werden, hängt daher von verschiedenen Einflussfaktoren ab. (vgl. Ajzen 2012) Da keine Befragung stattfindet, um herauszufinden, wie Beschwerdeführer die Antwortstrategien wahrnehmen, wird in der Analyse, am Ende dieser Forschungsarbeit, auf die theoretischen Konstrukte der bereits vorliegenden Forschungsarbeiten zurückgegriffen.

Mit der vorliegenden Forschungsarbeit wird aber darauf eingegangen, wie Unternehmen auf Beschwerden reagieren. Einwiller, Steiler (2015) untersuchten bereits, wie amerika-

nische Unternehmen auf Social Media Beschwerden reagieren. Österreichische Unternehmen wurden bisher noch nicht kommunikationswissenschaftlich untersucht, ob und wie sie auf Facebook antworten. Daraus ergibt sich die erste forschungsleitende Frage:

Forschungsfrage 1: Welche Antwortstrategien werden von den österreichischen TOP 20 Unternehmen genutzt, um Beschwerden von Usern zu beantworten?

Aus der Literatur lässt sich ableiten, dass die Online-Beschwerdeführer meistens keine fundamentalen Unternehmenskritiker sind. Den Verfassern von negativen Beiträgen geht es hauptsächlich um Problemlösung, Stellungnahme zu Sachverhalten, Informationen und Entschuldigungen. (vgl. u.a. Rühl, Ingenhoff 2015) Die User erhoffen sich einen Dialog mit und Entschädigung vom jeweiligen Unternehmen. (vgl. Folger, Röttger 2015 / Einwiller, Steiler 2014, 2015 / Hadwich, Keller 2013) Daher werden folgende Hypothesen aufgestellt:

H1.1: Wenn Beschwerden von Usern gegen das Unternehmen selbst gerichtet werden, antworten Unternehmen mit Erklärung des Sachverhaltes.

H1.2: Wenn Beschwerden von Usern gegen Produkte des Unternehmens gerichtet werden, antworten Unternehmen (a) mit einer Entschuldigung oder (b) Fragen nach weiteren Informationen.

H1.3: Wenn Beschwerden von Usern gegen Mitarbeiter oder Services des Unternehmens gerichtet werden, antworten Unternehmen mit der Antwortstrategie (a) Erklärung des Sachverhaltes oder (b) Entschuldigung.

Unternehmen und Beschwerdeführer müssen einander verstehen, um erfolgreich miteinander kommunizieren zu können und um die Zufriedenheit des Kunden mit dem Unternehmen wiederherzustellen. Genau hier setzt die Theorie der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Burkart 2008) an. Das Ziel jeder Kommunikation, jeder kommunikativen Handlung ist laut Burkart (2008) die Verständigung mit dem Kommunikationspartner. Gerade in Konfliktsituationen und im Online-Beschwerdemanagement ist Verständigung die relevanteste Zieldimension. Aus dieser Theorie leitet sich die zweite forschungsleitende Frage ab:

Forschungsfrage 2: Wie verständigungsorientiert kommunizieren die österreichischen TOP 20 Unternehmen auf ihren Facebook Unternehmensseiten?

Die Verständigung nach Burkart teilt sich in 4 Kategorien. Genau nach dieser Einteilung können auch die Hypothesen zur Forschungsfrage 2 eingeteilt werden. Der erste Indikator ist die Begründung. Akteure brauchen, um andere zu überzeugen, plausible Begründungen. Eine Begründung besteht aus Angaben von Erklärungen und beantwortet daher typische „Warum?“ Fragen. Unternehmen müssen auf Facebook angeben, warum ein bestimmtes Service auf eine bestimmte Art funktioniert, warum jemand wie gehandelt hat bzw. warum ein Zustand ist wie er ist. (vgl. Burkart, Rußmann 2010: 15)

H2.1: Unternehmen begründen ihre Aussagen häufiger spezifisch als einfach.

H2.2: User begründen ihre Aussagen häufiger einfach als spezifisch.

H2.3: Wenn User sich über Produkte beschweren, antworten Unternehmen mit einfacher Begründung.

H2.3: Wenn User sich über CSR-Themen oder Management beschweren, antworten Unternehmen mit spezifischer Begründung.

Der zweite Indikator für Verständigungsorientierung ist der Lösungsvorschlag. Hier wird festgestellt, ob Unternehmen den Beschwerdeführern Lösungsvorschläge anbieten oder nicht. Da Lösungsvorschläge zur Problembewältigung beitragen können, handelt es sich hierbei um eine sehr zentrale Variable. (vgl. Burkart et.al. 2010: 263)

H2.4: Unternehmen bieten häufiger vage als konkrete Lösungsvorschläge auf Beschwerden an.

H2.5: Unternehmen bieten bei Servicebeschwerden häufiger vage als konkrete Lösungsvorschläge auf Beschwerden an.

H2.6: Unternehmen bieten bei Produktbeschwerden häufiger konkrete als vage Lösungsvorschläge auf Beschwerden an.

Der dritte Indikator beschreibt den Respektgehalt von Aussagen. Unter Respekt versteht man *„die Achtung und Anerkennung, die man seinem Gegenüber entgegenbringt.“* (Burkart, Rußmann 2010: 20) Wichtig hierbei ist, dass Kritik an sich nicht automatisch

respektlos sein muss. Ebenso sind positive Äußerungen wie Lob nicht automatisch respektvoll. Respekt kann anderen auf einer Beziehungsebene und auf einer Inhaltsebene gezeigt werden. Auf der Beziehungsebene bedeutet Respekt gegenüber eines Akteures, wenn Bewertungen, Charakterisierungen, Zuschreibungen im Mittelpunkt einer Aussage stehen. Steht nicht der Akteur, sondern die Position im Mittelpunkt, befindet man sich auf der Inhaltsebene. (vgl. Burkart, Rußmann 2010: 24)

H2.7: User kommunizieren häufig weniger respektvoll als Unternehmen.

H2.8: Unternehmen antworten auf Beschwerden explizit respektvoll.

Im letzten Indikator der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit steht die Frage nach Zweifel im Mittelpunkt. Diese Zweifel müssen für eine erfolgreiche Kommunikation ausgeräumt werden. Auf Basis dieser definierten Zweifel (vgl. Burkart 2008: 229) und den definierten Antwortstrategien von Unternehmen (vgl. Davidow 2003: 232 / Einwiller, Steilen 2015), können folgende Hypothesen abgeleitet werden:

H2.9: Wenn Beschwerdeführer Produktbeschwerden kommunizieren, zweifeln sie häufig an der Wahrheit.

H2.10: Wenn Beschwerdeführer Beschwerden zu Service oder Mitarbeiter kommunizieren, zweifeln sie häufig an der Wahrhaftigkeit einer Aussage.

Soziale Netzwerke haben für Unternehmen drei zentrale Ziel-Dimensionen: Reputation, Service und Absatz. (vgl. Berent 2010: 137) Studien (vgl. u.a. Wiencierz et al. 2015) fanden heraus, dass Unternehmen durch die Art der Ansprache die Vertrauenswürdigkeit beeinflussen. Vor allem bei Beschwerden ist professionelles Beziehungsmanagement unabdingbar, um die Beziehung wiederherstellen zu können. (vgl. Stauss, Seidel 2007: 33) Für Kommunikationsmanager stellt sich daher die Frage, welche Antwortstrategien besonders vertrauenswürdig wirken. Folgende Forschungsfrage wurde dazu erarbeitet:

Forschungsfrage 3: Wie vertrauensfördernd sind die Antwortstrategien der österreichischen TOP 20 Unternehmen für die Beschwerdeführer?

Unter Berücksichtigung des aktuellen Forschungsstandes, können folgende Annahmen aufgestellt werden:

H3.1: Wenn sich ein Unternehmen beim Beschwerdeführer entschuldigt, besteht hohes Vertrauen in die Antwortstrategie.

H3.2: Wenn ein Unternehmen eine reine Erklärung für einen Sachverhalt liefert, besteht wenig Vertrauen in die Antwortstrategie.

H3.3: Wenn ein Unternehmen Kompensation anbietet, vertraut der Beschwerdeführer dem Unternehmen.

Diese Forschungsfragen und dazugehörigen Hypothesen werden vor dem Hintergrund beleuchtet, dass erfolgreiche Verständigung zwischen Kommunikationspartnern nur dann erfolgen kann, wenn die Kommunikatoren jeweils die Bedeutung der kommunikativen Handlung des anderen teilt. Nur wenn Verständigung als Zieldimension verstanden wird, können die jeweiligen Interessen verwirklicht werden. (vgl. Burkart 2002, S.25ff.)

6 Empirische Untersuchung

„Eine systematische Erfassung sozialer Wirklichkeit [kann] immer nur Ausschnitte erfassen.“ (Atteslander 2008: 33) Aus diesem Grund soll im nachfolgenden Schritt der Forschungsgegenstand eingegrenzt und präzisiert werden. In welchem Zeitraum werden die sozialen Vorgänge erfasst? Welche Beiträge werden untersucht? Welche Beiträge sind nicht Teil der Analyse? Wie ist der Feldzugang? All diese Fragen werden nun beantwortet. Die Wahl der Online-Inhaltsanalyse wird begründet, der Pretest wird durchgeführt und die Validität und Reliabilität des Forschungsinstrumentes wird dargestellt.

6.1 Der Untersuchungsgegenstand

Facebook, Twitter und Co verzeichnen in den vergangenen Jahren immer mehr Nutzer. Auch die Zeit, die User auf diesen sozialen Plattformen verbringen, steigert sich kontinuierlich. Es ist daher logisch, dass auch immer mehr Organisationen die sozialen Medien in ihre Kommunikationsstrategien integrieren. (vgl. Rühl, Ingenhoff 2015: 259)

Um die in der theoretischen Abhandlung aufgestellten Hypothesen und Forschungsfragen überprüfen zu können, soll eine Inhaltsanalyse durchgeführt werden. Der inhaltsanalytische Fokus liegt auf Facebook Fanseiten von den österreichischen TOP 20 Unternehmen nach dem TREND Ranking 2014. Diese überschneiden sich teilweise auch mit den erfolgreichsten Facebook Fanseiten des Social Media Trendmonitors 2015 oder dem Social Media Radar (2015). Es werden aber nur jene Facebook-Unternehmensseiten analysiert, die eine österreichische bzw. DACH-Seite oder eine Kundenservice-Seite verfügen. Beim ersten Pretest wurde festgestellt, dass auf den deutschsprachigen Seiten mehr Konsumentenfragen an das Unternehmen gerichtet werden als auf den internationalen Seiten. Untersuchungsgegenstand ist der Bereich „Beiträge auf dieser Seite“, wo User Bewertungen und Beiträge posten können. Fokus liegt auf kritischen Postings von Usern (=Beschwerdeführer) und – falls vorhanden – Antworten der Unternehmen und anderer Usern, die sich der Beschwerde konstruktiv anschließen.

Nicht Teil dieser Analyse sind:

- Kommentare von anderen Usern, die das Unternehmen unterstützen, zwischen Unternehmen und Beschwerdeführer vermitteln oder das Unternehmen verteidigen oder einfach nicht konstruktive Beiträge beinhalten.
- Unternehmenspostings in der Facebook-Chronik.

Das non-reaktive Verfahren der Inhaltsanalyse wurde als Methode gewählt, da die Analyse der Texteinheiten zeitlich und räumlich unabhängig durchgeführt werden kann. Die Inhaltsanalyse schließt Probleme der Antwortverweigerung aus und ist nicht auf die Kooperation einer gewissen Anzahl von Probanden angewiesen. Zudem kann der Forschende die vorhandenen Analysematerialien im Nachhinein nicht mehr beeinflussen - Reaktivität ist somit ausgeschlossen. (vgl. Merten 2013: 131) Auf Facebook lassen sich die geforderten Beiträge auch relativ einfach zusammenstellen. Die Daten lassen sich für eine spätere Auswertung abstrahieren und lassen Aussagen über Kommunikatoren und eventuell dahinterliegenden Strategien erkennen. Vertrauen und Verständigungskategorien wurden zuvor schon von Burkart et.al (2010) inhaltsanalytisch an Texten untersucht. Da die vorliegende Forschungsarbeit Antwortstrategien von Unternehmen untersuchen will, ist diese Art der Methode bestens geeignet. Die notwendigen Daten werden anhand des Codebuches ausgewertet. (vgl. ebd.: 50) Eine präzisere Diskussion zur Wahl und wesentlichen Charakteristika der Online-Inhaltsanalyse befindet sich im Kapitel 6.2.1. Die Wahl der Unternehmen wird im Kapitel 6.2.2 begründet.

Der Untersuchungszeitraum beträgt ein Monat von 1. August 2015 – 31. August 2015. Die Analyseeinheiten wurden im September 2015 gesammelt. Das bedeutet, alle Postings und Kommentare, die zwischen 1. und 31. August öffentlich sichtbar sind, sind Teil der Analyse. Die Codierung fand erst nach Abschluss des Untersuchungszeitraumes statt. Es werden alle Postings, die Unzufriedenheit mit dem Unternehmen, Personal, Produkt etc. ausdrücken, für die Analyse verwendet. All jene Postings, die neutral sind oder Lob enthalten werden nicht codiert. Die finale Stichprobe enthielt insgesamt 1.582 Beschwerden und Antworten. Es wurden insgesamt 562 Beschwerden abgesetzt, welche zu 1.020 analyserelevanten Antworten führten. Auf der Facebook Fanseite der ÖBB (190 Beschwerdepostings) wurden die meisten Beschwerden gepostet, gefolgt von A1 (knapp 150 Beschwerdepostings) und Billa (110 Beschwerden). Die genauere Darstellung der deskriptiven Auswertung befindet sich im Kapitel 7.1.

6.2 Methodendesign

6.2.1 Die Online-Inhaltsanalyse

Inhaltsanalysen dienen der Analyse von Texteinheiten. Bei diesem Datenerhebungsinstrument wird empirisch geforscht. „*Ein Ziel der Inhaltsanalyse neben der Beschreibung und Auswertung des eigentlichen Textinhaltes ist es also, aus den manifesten Merkmalen eines Textes auf Zusammenhänge seiner Entstehung und Verwendung zu stoßen.*“ (Atteslander 2008: 182)

Das non-reaktive Verfahren der Inhaltsanalyse wurde als Methode gewählt, da die Analyse der Texteinheiten zeitlich und räumlich unabhängig durchgeführt werden kann. Das vorhandene Analyseobjekt kann vom Forschenden nicht mehr beeinflusst und verzerrt werden, da diesen die Absenz während der Produktion dieser Inhalte auszeichnet (im Normalfall). Das bedeutet: Während der Rezeption kann der zuvor entstandene Text nicht mehr verändert werden. (vgl. Merten 2013: 154) Dadurch können offenere und ehrlichere Daten gewonnen werden als mit anderen Forschungsmethoden, da in sozialen Netzwerken oft sehr persönlich kommuniziert wird. (vgl. Taddicken, Bund 2010: 173) Die Abstraktion von Daten für eine spätere Auswertung und die Erstellung eines Codebuches sind weitere Charakteristika einer Inhaltsanalyse. (vgl. Merten 2013: 154f.) Zu beachten ist jedoch, dass eine gewisse Subjektivität des codierenden Akteures nicht vollkommen ausgeschlossen werden kann. (vgl. ebd.: 157)

Im speziellen wird in der vorliegenden Forschungsarbeit eine Online-Inhaltsanalyse durchgeführt. Gegenstand dieser Online-Analyse sind, laut den Autoren Welker, Wunsch (2010), die Kommunikate der Online-Medien zweiter Ordnung, also Inhalte und Links zu Blogs, Foren, E-Mails und sozialen Netzwerken. Schwierigkeiten der Online-Analyse sind (1.) *Flüchtigkeit, Dynamik und Transitorik* der Inhalte: Die Inhalte im Internet werden kontinuierlich aktualisiert, verändert oder gelöscht. Eine Analyse stellt daher immer eine flüchtige Momentaufnahme dar. (2.) *Medialität, Multimedialität, Multimodalität*: Die technische Infrastruktur des Internets und die damit verbundene Digitalisierung führen zu einer potenziell hohen Heterogenität der Inhalte. (3.) *Nonlinearität, Hypertextualität*: Durch Verlinkungen von einer Website auf die nächste mit unterschiedlichen Linktiefen verwischen die Grenzen zwischen Inhalten. (4.) *Reaktivität, Personalisierung*: Durch interaktive Eingabe von Inhalten der Nutzer, entstehen personalisierte und reaktive Angebote, dies erfolgt u.a. durch Content-Angebote, die durch Datenbanken generiert werden, aufgrund von individuellen Nutzerabfragen sowie durch

usergestützte Inhalte in u.a. Foren, Blogs. (5.) *Digitalisierung*: Inhalte müssen elektronisch verarbeitet und für Maschinen lesbar gemacht werden. (6.) *Quantität*: Das Internet speichert Inhalte in großer Fülle. Das Problem ist, dass zu jeder Suchabfrage eine riesige Masse an Inhalten gefunden wird. Genau diese Quantität ist für die Auswahl des Analysematerials problematisch. In der Regel ist im Online-Bereich die Grundgesamtheit nur sehr vage bekannt, teilweise aufgrund der Größe sogar unmöglich zu bestimmen. (vgl. Welker, Wunsch 2010: 10-14, 21f.) Community-Research mit der Analyse der Online-Community-Inhalte, wird der Sozialforschung neue Möglichkeiten geboten. Vorteile bieten die kostengünstigen und leicht verfügbaren Inhalte und die offenen, ehrlichen Daten von Usern. Nachteile sind u.a. die Anonymität der User, die Beiträge posten. So fehlen wichtige soziodemografische Daten, die bei anderen Forschungsmethoden einfach miterhoben werden. (vgl. Taddicken, Bund 2010: 173f.) Ein weiterer Vorteil der Online-Analyse liegt darin, dass keine Transkription der Kommunikation erforderlich ist und damit der zeitliche Aufwand erheblich minimiert wird. (vgl. Taddicken, Bund 2010: 172f)

Um die Kategorien der Verständigungsorientierung in den digitalen Konversationen zwischen Unternehmen und Usern zu messen, wurde das vorhandene Codebuch von Burkart und Rußmann (2010) angepasst und zu einem quantitativen-qualitativen Onlineanalyseinstrument weiterentwickelt. Relevante Indikatoren anderer relevanter Forschungen wurden eingebaut. Anschließend musste sich das neue Instrument in einem Pretest und einem anschließenden Intra-Reliabilitätstests in der Praxis bewähren. Die genaue Vorgangsweise wird im Kapitel 6.2.3 erläutert.

6.2.2 Auswahl der Unternehmen für die empirische Untersuchung

In Abhängigkeit des Forschungsproblems können einzelne Online-Communitys oder viele unterschiedliche Communitys untersucht werden. (vgl. Taddicken, Bund 2010: 172) Für diese Forschungsarbeit sollen unterschiedliche Unternehmensseiten auf Facebook zur Analyse herangezogen werden. Für diese Arbeit werden die 20 größten Unternehmen nach der Auflistung von Trend 2014 analysiert. Die grün hinterlegten Unternehmen, sind jene mit einer offiziellen Unternehmensseite auf Facebook und damit sind sie Teil der Untersuchung. Die anderen 14 Unternehmen konnten nicht auf Facebook gefunden werden oder haben keine deutschsprachige Seite und sind daher nicht Teil der Analyse.

Rang	Unternehmen	Umsatz in Mio. €	Mitarbeiter	Facebook	Link
1	OMV AG	39.913,00	25.501	17.395	https://www.facebook.com/OMV TankstellenOesterreich
2	Porsche Holding GmbH	17.100,00	32.307	9.900.000	keine AT-Seite
3	Strabag SE	13.566,00	72.906	0	keine offizielle Seite vorhanden
4	Rewe International AG (Als Bsp: Billa)	13.020,00	76.174	355.149	https://www.facebook.com/billa.at
5	Spar Österreich	12.630,00	73.335	258.616	https://www.facebook.com/SPAR Oesterreich
6	Gazprom Nef Trading GmbH	11.655,70	78	0	keine offizielle Seite vorhanden
7	voestalpine AG	11.189,50	47.418	29.237	https://www.facebook.com/voestalpine
8	Magna International Europe AG	10.906,00	46.150	8.419	keine AT-Seite
9	Borealis AG	8.330,00	6.500	0	keine offizielle Seite vorhanden
10	EconGas GmbH	7.817,00	112	0	keine offizielle Seite vorhanden
11	Benteler International AG	7.556,00	27.559	7.086	https://www.facebook.com/benteler.karriere
12	Mondi AG	5.905,00	23.403	0	keine offizielle Seite vorhanden
13	Andritz AG	5.859,30	24.211	0	keine offizielle Seite vorhanden
14	Österr. Bundesbahnen-Holding AG (ÖBB)	5.270,10	41.090	82.099	https://www.facebook.com/unser_eOEBB
15	Red Bull GmbH	5.110,10	10.410	43.000.000	keine AT-Seite
16	Markant Österreich GmbH	4.120,00	19.430	0	keine offizielle Seite vorhanden
17	Telekom Austria AG (A1)	4.018,00	16.155	301.871	https://www.facebook.com/A1Fanpage
18	Novomatic	3.826,00	23.000	0	keine offizielle Seite vorhanden
19	Sibur International GmbH	3.765,81	104	0	keine offizielle Seite vorhanden
20	Hofer KG	3.730,00	9.000	454.079	https://www.facebook.com/HOFER.AT

Tabelle 1 - Unternehmen für Analyse. eigene Darstellung (Daten vgl. trend Top 500 Unternehmen 2014, Facebook 2015)

6.2.3 Datenerfassung und –analyse

Das relevanteste Kriterium für ein Codebuch ist die Möglichkeit einer intersubjektiven nachvollziehbaren Beschreibung der einzelnen Kategorien. Deshalb nimmt das Codebuch eine äußerst zentrale Rolle bei der inhaltsanalytischen Untersuchung ein. Durch das Codebuch können manifeste, explizite Äußerungen ebenso erfasst werden wie latente, implizite. Durch die genaue Beschreibung der einzelnen Variablen können diese auch von verschiedenen Lesern und Codierern als solche erkannt und nachvollzogen werden. (vgl. Früh 2007: 241)

Das vorliegende Codebuch beinhaltet alle relevanten Analyseregeln und Codierentscheidungen, die für die Datenerfassung von Bedeutung sind und die Nachvollziehbarkeit des Vorgangs gewährleisten. Es ist vereinfacht ausgedrückt die Anleitung, mit dessen Hilfe der Codierer die jeweiligen Beiträge einordnet. Es beinhaltet alle zu untersuchenden Variablen und ihre Ausprägungen (Kategorien). Es orientiert sich stark an jenem von Burkart und Rußmann (2010) zur Erfassung der Diskursqualität in der Wahlkampfkommunikation. Kategorien stammen weiters von Einwiller, Steiler (2015), Davidow (2008) und dem Vertrauensindex nach Bentele.

Unter Analyseeinheit versteht man *„jene Elemente aus dem Untersuchungsgegenstand, für die im Rahmen der Codierung eine Klassifizierung vorgenommen wird.“* (Rössler 2005: 70) Aus dem Untersuchungsmaterial (also allen Postings auf der Facebook-Unternehmensseite) wurden jene Postings zur Codierung herangezogen, die einen Bezug zum Untersuchungsgegenstand auswiesen. Besonders positive oder neutrale User-Postings wurden daher nicht codiert. Da nur jene Postings für die Analyse relevant sind, die eine Beschwerde oder Kritik enthalten, muss der Codierer vor dem Codiervorgang die Postings mit sämtlichen Kommentaren lesen. Nur wenn die Relevanz gegeben ist, wird das Posting gespeichert und in die Analyse aufgenommen. Genauere Hinweise zu den expliziten Codierregeln der einzelnen Variablen, befinden sich im vollständigen Codebuch im Anhang.

Die Beiträge auf den Facebook-Unternehmensseiten sind öffentlich zugänglich. Die Analyseeinheiten (Postings und deren Kommentare) liegen schriftlich vor und können daher leicht extrahiert und gespeichert werden. Es werden nur jene Facebook-Unternehmensseiten analysiert, die eine österreichische bzw. DACH-Seite oder eine Kundenservice-Seite besitzen. Fokus liegt auf kritischen Postings von Usern und – falls vorhanden – Antworten der Unternehmen und/oder anderer Personen. Es werden nur

jene Beiträge beachtet, die unabhängig von Usern abgesetzt wurden. Antworten auf Unternehmens Postings in der Facebook-Chronik sind nicht Teil der Analyse.

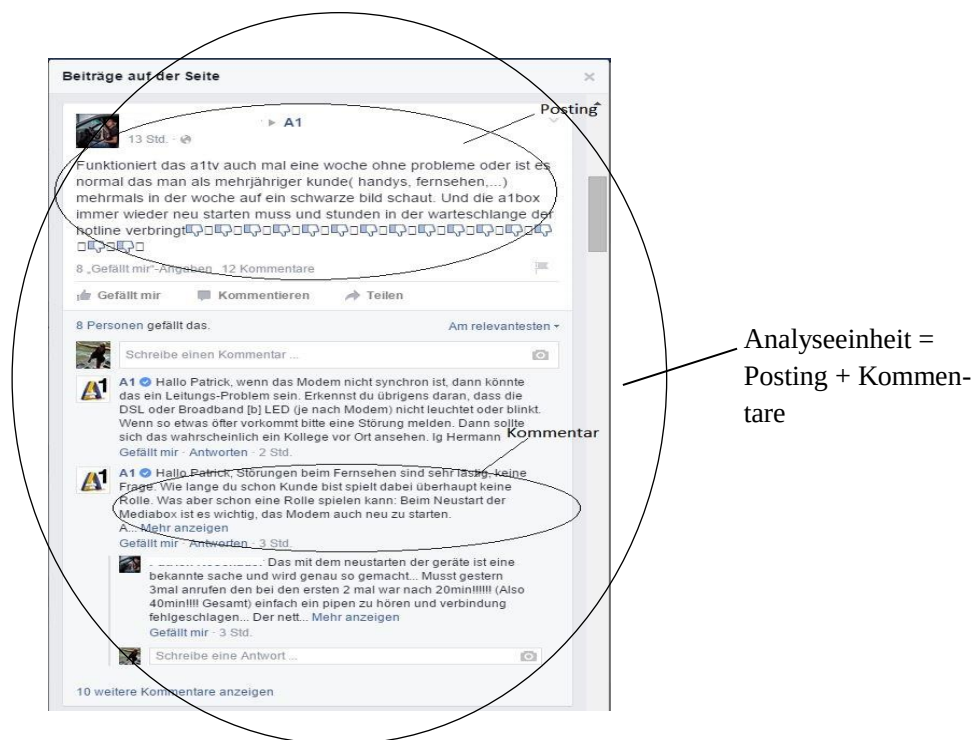
Fokus liegt auf kritischen Postings von Usern (=Beschwerdeführer) und – falls vorhanden – Antworten der Unternehmen und anderer Usern, die sich der Beschwerde konstruktiv anschließen.

Zusammenfassend: Nicht Teil dieser Analyse sind:

- Kommentare von anderen Usern, die das Unternehmen unterstützen, zwischen Unternehmen und Beschwerdeführer vermitteln oder das Unternehmen verteidigen oder einfach nicht konstruktive Beiträge beinhalten.
- Unternehmenspostings in der Facebook-Chronik.

Um eine Analyseeinheit vollständig in ihren Zusammenhängen zu erfassen, wird eine Variable V103_KA festhalten, welche Kommentare und Postings eine Einheit bilden. Eine weitere Variable hält fest, ob der Teil das auslösende Posting oder eine Antwort darauf ist. Außerdem wird codiert, wer die Kommunikatoren der einzelnen Teile sind.

Hier ein Beispiel für eine Analyseeinheit:



6.2.4 Pretest

Um das Codebuch auf Gültigkeit (Validität) und Zuverlässigkeit (Reliabilität) zu prüfen, muss eine Voruntersuchung stattfinden. Durch den Pretest kann der Bedarf an notwendigen Adaptionen im Messinstrument festgestellt werden. Die Voruntersuchung bedeutet „*die Durchführung der Messung im Kleinen*“. (Merten 2013: 127) Dabei wird eine begrenzte Zahl der eigentlichen Analyseeinheiten, die für die richtige Untersuchung verwendet werden, getestet. Um die Zahl der möglichen Fehler bei der Codierung zu minimieren, ist es wichtig die Stichprobengröße repräsentativ zu wählen. (vgl. Merten 2013: 127f.) Beim Pretest sollten daher 10 Prozent des später tatsächlich zu codierenden Materials auf Verständlichkeit, Widerspruchsfreiheit, Eindeutigkeit und Handhabbarkeit getestet werden. (vgl. Merten 2013: 127f. / Brosius, Haas, Koschel 2012: 158) Je größer die Zahl der probecodierten Einheiten ist, desto eher wird bereits beim Pretest der Gros der Fehler in Bezug auf Vollständigkeit des Kategoriensystems beseitigt. Der Pretest gibt auch Auskunft über den Erhebungsprozess selbst. Es zeigt sich welche Probleme bei der Bearbeitung von Testtexten auftreten können und welche Zeit für die Codierung benötigt wird. (vgl. Merten 2013: 325)

Bei der vorliegenden Forschungsarbeit entspricht die Grundgesamtheit 562 Kommunikationseinheiten. Die Stichprobengröße wurde mit 50 Kommunikationseinheiten festgelegt. Das entspricht etwas weniger als 10 Prozent aller zu untersuchenden Kommunikationseinheiten. Alle Postings, die Teil des Untersuchungsgegenstandes sind, wurden nach Unternehmen abgespeichert. Aus den 6 Unternehmensordnern wurden anteilmäßig Stichproben gezogen – jeweils die Hälfte stammt von Beiträgen der User und Unternehmen. Somit wurde eine repräsentative Stichprobe für den Pretest gewählt. Im weiteren Verlauf wurden alle Analyseeinheiten laut Kategoriensystem codiert. Hin und wieder gab es Unklarheiten, die einer besseren Erklärung im Codebuch bedurften. Einige redundante Variablen wurden zu einer zusammengefasst. Beispielsweise zeigte sich die Differenzierung der Zweifelvariable in die einzelnen Ausprägungen als redundant, da nie mehr als ein Zweifel bei einer Kommunikationseinheit auftrat.

Das Codebuch wurde eingehend auf seine Widerspruchsfreiheit kontrolliert und überprüft, ob mit dem Instrument die forschungsleitenden Fragen und Hypothesen beantwortet werden können. Alle Probleme wurden notiert und anschließend in das Codebuch eingearbeitet. Aus diesem Grund wurden die Variable V601_KT eingefügt, um die Tendenzen der Kommentare von anderen Usern zu bestimmen.

6.2.5 Validität und Reliabilität

Nach Abschluss des Pretests muss der Forscher die *Reliabilität* (Zuverlässigkeit) und die *Validität* (Gültigkeit) seines Untersuchungsinstruments prüfen. (vgl. Früh 2011: 188) Die Validität, oder Gültigkeit, beschreibt die Eignung des Forschungsdesigns zur Hypothesenprüfung und misst die Brauchbarkeit der einzelnen Indikatoren und Variablen. Die hier vorliegenden zentralen Variablen wurden aus dem original Codebuch zur Untersuchung der „*Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation*“ von Roland Burkart und Uta Rußmann (2010) übernommen und lediglich geringfügig adaptiert. Das originale Codebuch wurde bereits mehrfach von renommierten Forschern und in Abschlussarbeiten geprüft. Für die vorliegende Forschungsarbeit wird daher eine hinreichende Validität des Messinstruments angenommen.

Neben der Validität eines Messinstruments, ist die Reliabilität das relevanteste Gütekriterium für ein Messinstrument. Die Ergebnisse des Reliabilitätstests lassen darauf schließen, wie sorgfältig der Forscher die Analyseeinheiten codiert und ob das Codebuch unmissverständlich und zuverlässig ist. (vgl. Früh 2011: 188) „*Sind Kategorien und Codierregeln klar und eindeutig definiert, so sollten sie bei mehrfacher Anwendung auf dasselbe Textmaterial eigentlich immer zu denselben Ergebnissen führen*“ (Früh 2011: 188) Es gibt zwei Arten die Zuverlässigkeit zu prüfen: Bei der (1) *Intercoder-Reliabilität* wird die Verlässlichkeit der Codierung zwischen mehreren Codierern gemessen. Es wird also erfasst, wie sehr sich die Ergebnisse unterschiedlicher Codierer bei der Codierung vom gleichen Material ähneln. Die (2) *Intracoder-Reliabilität* misst hingegen die Verlässlichkeit der Codierung von ein und derselben Person zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Je ähnlicher am Ende die Ergebnisse ausfallen, desto zuverlässiger ist das Ergebnis der Untersuchung. Das gesamte Analysematerial wird in der vorliegenden Forschungsarbeit nur von der Autorin selbst codiert. In diesem Fall ist daher nur die Messung der Intracoder-Reliabilität notwendig. Daher wird noch einmal eine Stichprobe aus dem Analysematerial gezogen. Als Mindestgröße empfiehlt Früh 10 bis 15 Texte bzw. eine „*angemessene Stichprobe*“. Ähnlich wie beim Pretest wurden auch für dieses Verfahren 10 Prozent der Analyseeinheiten als Stichprobe gezogen. Da in dieser Forschungsarbeit 562 Kommunikationseinheiten vorhanden sind, wurden 54 zur Reliabilitätsprüfung herangezogen. Es wurden jeweils acht codierte Kommunikationseinheiten pro Unternehmen (OMV, Billa, Spar, ÖBB, A1, Hofer) verwendet.

Für diese Untersuchung wird das Reliabilitätsmaß nach *Krippendorffs Alpha α* berechnet. Der Vorteil dabei ist, dass dieser mit fehlenden Werten umgehen kann und zufällige Übereinstimmungen korrigiert. Außerdem wird dieses Verfahren, im Gegensatz zu anderen Maßen, nicht von der Anzahl der Ausprägungen beeinflusst und ist daher für kleine und große Stichproben anwendbar. Krippendorffs Alpha ist kein Standard in regulären Statistikprogrammen. (vgl. Krewel 2011) Um die Berechnung dennoch in SPSS durchführen zu können, wurde ein zusätzliches Macro KALPHA installiert, welches von Hayes entwickelt wurde und kostenlos zum Download auf der Webseite zur Verfügung steht. (vgl. Hayes 2013) Mit Hilfe dieser Erweiterung wurden die relevantesten Variablen des Codebuchs auf die Zuverlässigkeit geprüft. Dazu mussten die Datensätze in einer bestimmten, vorgegebenen Form angelegt werden. Unter anderem musste jeder Codiervorgang als eine eigene Variable angelegt werden. Die eigentlichen Variablen wurden pro Codiervorgang eingefügt.⁴ Nachdem das Skalenniveau und die Variablen ausgewählt wurden, konnte die Berechnung gestartet werden.

Zwischen den beiden Testterminen lagen zwei Wochen. Es wurden 54 Analyseeinheiten und somit auch 54 Analysepaare ausgewählt. Für diese 54 Paare wurde Krippendorffs Alpha für folgende acht Variablen berechnet:

- V303 Antwortstrategie
- V402 Art der Begründung
- V404 Vorhandensein eines Lösungsvorschlages
- V405 Art des Lösungsvorschlages
- V407 Respekt
- V408 Art des Zweifels
- V501 Vertrauensskala
- V601 Tendenz der Kommentare

Es lässt sich laut Krewel (vgl. 2011) keine fixe Richtgröße für akzeptable Höhen des Reliabilitätskoeffizienten angeben. Das Resultat muss vor dem Hintergrund des jeweiligen Kategorientypus interpretiert werden. Generell gilt, dass bei formalen Kategorien ein sehr hoher Koeffizient, nahe der perfekten Übereinstimmung erreicht werden sollte. (vgl. Krewel 2011) Früh empfiehlt überhaupt Angaben wie Datum oder Textlänge aus

⁴ SPSS: Nach erfolgreicher Installation des Zusatzprogrammes, findet man Krippendorffs Alpha unter Analysieren - Deskriptive Statistiken - Krippendorffs Alpha.

dem Test auszunehmen. (vgl. Früh 2011: 189) Generell muss der Wert von Krippendorffs Alpha größer gleich 0,80 sein, damit auf eine inhaltlich und formal sehr gute Kategorie geschlossen werden kann. Wenn der Wert kleiner gleich 0,67 bei einer inhaltlichen Kategorie ist, sind nur noch sehr vorsichtige Schlussfolgerungen zulässig. Für formale Kategorien ist dieser Wert sogar unzulässig. (vgl. Krewel 2011) Bei der vorliegenden Überprüfung der obenstehenden Variablen lagen die Ergebnisse in beinahe allen Fällen bei ungefähr 0,90. Nur die Variable *V408 Art des Zweifels* lag mit 0,798 etwas niedriger. Als besonders zuverlässig stellte sich die Variable *V402 Art der Begründung* heraus, hier lag Krippendorffs Alpha genau bei 1. Dieses Resultat zeigt, dass es eine sehr geringe Abweichung zwischen den beiden Codierungsvorgängen gab. Detaillierte Ergebnisse des Krippendorffs Alpha befinden sich im Anhang (9.5.1).

6.3 Operationalisierung

An dieser Stelle sollen die relevanten Begriffe der Hypothesen und Forschungsfragen operationalisiert und somit messbar gemacht werden. In diesem Prozess werden die in den Hypothesen enthaltenen theoretischen Begriffe durch konkrete Indikatoren, Merkmale beziehungsweise Variablen beschrieben. Es erfolgt auch immer der konkrete Verweis auf die jeweilige Variable im Codebuch. Die genauen Definitionen und Abgrenzungen der Ausprägungen befinden sich im Codebuch im Anhang.

Kategorien werden unter anderem durch die Untersuchung von Einwiller (2014), die amerikanische Unternehmensprofile auf Facebook und Twitter und deren Beschwerdemanagement untersuchte und Wiencierz et al. (2015), die die Kommunikation mit Stakeholder auf Facebook untersuchten, abgeleitet. Zur Bildung der „Vertrauens“-Kategorien werden Bentele, Seidenglanz (2008) sowie für die Verständigung Burkart et.al. (2010) herangezogen. Kategorien sind unter anderem: Typ der Antwortstrategie des Unternehmens, Stunden der Antwort nach dem Posting, Eigenschaften des Beschwerdeführers (Username, Geschlecht), Thema der Beschwerde. Die Verständigungsorientierung wird im Rahmen dieser Arbeit mit Hilfe bestimmter Qualitätsindikatoren gemessen. Es handelt sich dabei um Begründungen, Lösungsvorschläge, den Respektgehalt der Äußerungen und Zweifeln an den kommunikativen Geltungsansprüchen. (vgl. Burkart, Rußmann, Grimm 2010: 261ff.)

Postings, Kommentare, Kommunikationseinheit

Ein einzelner Beitrag wird als Posting bezeichnet (vgl. Burger 2011: 148). Antwortet jemand auf dieses Posting, wird die Kommunikationseinheit als Kommentar bezeichnet. Das Posting mit allen Kommentaren ergibt den gesamten Dialog bzw. alle Reaktionen auf ein Posting. In der Variable V105_Kommunikationseinheit wird daher erhoben, ob es sich um ein Posting oder einen Kommentar handelt. Es wird mit erhoben, ob eine Person oder ein Unternehmen das Posting oder den Kommentar abgesetzt hat und erfasst, welche Beiträge zu einer Kommunikationseinheit gehören.

Beschwerden

Als Beschwerden werden alle Aussagen bezeichnet, die eine Unzufriedenheit beinhalten, um Aufmerksamkeit vom Unternehmen zu erhalten. Beschwerden können gegen Unternehmen, Produkte, Service etc. sein. Inhaltsanalytisch ist es nur sehr schwer herauszufinden, welche Motive und Ziele hinter einer Beschwerde stecken. Aus diesem Grund wird hier lediglich codiert, um welche Art von Beschwerde es sich handelt (Produkt, Unternehmen, Mitarbeiter, Dienstleistung etc.). Um den Codieraufwand zu reduzieren werden nur jene Postings einer Seite codiert, die als Beschwerde erkannt werden. In der späteren Analyse der Ergebnisse, kann auf bisherige Forschungsergebnisse zurückgegriffen werden, um eventuelle Motive zu erklären.

Beschwerdeführer

Beschwerdeführer sind jene Personen, die ein Beschwerde-Posting absetzen. In der vorliegenden Arbeit werden nicht die Unternehmens-Postings in der Facebook Chronik, sondern nur jene Postings analysiert, die im Bereich „Beiträge auf der Seite“ veröffentlicht wurden. Da nur Beschwerde-Postings codiert werden, geht jedes untersuchte Posting von einem Beschwerdeführer aus. In den Variablen V106 – V108 wird der Username und Geschlecht des Beschwerdeführers codiert. In der nachfolgenden Ergebnisanalyse kann so festgestellt werden, ob und welche Personen häufig(er) Beiträge posten. Mit der Variable V201 wird festgehalten um welche Art von Beschwerde es sich handelt.

Antwortstrategien von Unternehmen

Die Indikatoren zur Messung unterschiedlicher Antwortstrategien, werden von dem Social-mediated Crisis Communication Model abgeleitet. Die relevantesten Antwortstrategien von Unternehmen in Krisen von Coombs (2008) wurden von Liu et.al (2011) erweitert und zusammengefügt. Diese Strategien sollen nun auch für Antwortstrategien auf Beschwerden im Social Web ausgeweitet werden. Die vier Hauptkategorien sind dabei Anschuldigung abweisen, Schadensmilderung, Verantwortungsübernahme und Unterstützungs-Strategie. Außerdem werden die Variablen von Davidow (2003) verwendet. Demnach sind die Indikatoren Antwortschnelligkeit, Ressourcenaufwand, Entschädigung, Entschuldigung, Glaubwürdigkeit und Aufmerksamkeit für die nachträgliche Beschwerdezufriedenheit höchstrelevant. Die Indikatoren für

Antwortstrategien von Unternehmen befinden sich im Codebuch bei den V301 bis V303.

Zweifel an Geltungsansprüchen

User können Online Zweifel äußern, an geäußerten Zahlen und Fakten, aber auch an Handlungen. Zweifel können an der Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit auftreten. „Als Zweifel gelten demnach Äußerungen, welche die Gültigkeit eines dieser kommunikativen Ansprüche mit Blick auf den/die jeweiligen Kommunikationspartner in Frage stellen und damit zum Problem erheben.“ (Burkart, Rußmann 2010: 27) Zweifel richten sich also gegen einen konkreten Akteur oder ein bestimmtes Faktum oder eine Position. Es wird hier angegeben, ob in einem Kommentar oder einem Posting Zweifel geäußert werden. Da in Kommentaren mehrere Zweifel auf einmal genannt werden können, werden die einzelnen Zweifelarten als extra Variablen angeführt.

(1.) Zweifel an Verständlichkeit: Zweifel an der Verständlichkeit werden dann erhoben, wenn die Aussagen von Usern oder Unternehmen so formuliert sind, dass sie für die Mitglieder nicht verständlich sind. Es können die Sprachkompetenz oder die Ausdrucksweise des Akteurs als unverständlich beurteilt werden. Typische Fragen zur Verständlichkeit sind: *Wie meinen Sie das? / Ich kann Ihnen nicht folgen. / Wie soll man das verstehen?* (vgl. Burkart, Rußmann 2010: 28f.)

(2.) Zweifel an Wahrheit: Zweifel an der Wahrheit werden dann erhoben, wenn die Aussagen von Usern oder Unternehmen über bestimmte Sachverhalte wie Tatbestände, Situationen in Frage gestellt werden. Die Wahrheit einer Aussage bezieht sich auf die objektive Welt, also auf die Existenz eines Faktums bzw. einer behaupteten Sachlage. Typische Aussagen und Fragen zur Wahrheit sind: *Stimmt das wirklich so? / Das war doch ganz anders. / Die Zahlen sind falsch.* (vgl. Burkart, Rußmann 2010: 29f.)

(3.) Zweifel an der Wahrhaftigkeit der Aussage: Zweifel an der Wahrhaftigkeit werden dann erhoben, wenn die Aussagen von Usern oder dem Unternehmen als vertrauensunwürdig eingestuft werden. Wahrhaftigkeit bezieht sich im Gegensatz zur Wahrheit (objektiv) auf die subjektive Welt. Die Glaubwürdigkeit von Akteuren wird in Frage gestellt, Täuschungsabsichten werden unterstellt und die

allgemeine Vertrauenswürdigkeit wird in Frage gestellt. Typisch hierfür sind:
Täuscht er mich? / Er tut nur so, als ob... (vgl. Burkart, Rußmann 2010: 29f.)

(4.) Zweifel an der Richtigkeit: Zweifel an der Richtigkeit werden dann erhoben, wenn die Aussagen von Usern oder dem Unternehmen auf der sozialen Ebene nicht legitim scheinen. Typisch für diese Art von Zweifel sind Aussagen, Fragen wie: so zu handeln, gehört sich nicht. / Warum hat er das getan? / Sein Handeln war unangemessen. (vgl. Burkart, Rußmann 2010: 30)

(5.) Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit der Aussage: Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit können auf drei Ebenen – fachspezifisch, sozialpsychologisch oder gesellschaftlich-normativ – entstehen. Mit dieser Variable wird festgehalten, ob Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit erkennbar sind. In den nachfolgenden Variablen wird näher auf das vermittelte Vertrauen eingegangen.

Verständigung

Der Grad der Verständigung wird an Hand der Indikatoren von Burkart, Rußmann (2010) gemessen. Es handelt sich dabei um Begründungen, Lösungsvorschläge, Respektgehalt der Äußerungen und Zweifel an den kommunikativen Geltungsansprüchen. (vgl. Burkart, Rußmann, Grimm 2010: 261ff.) Die Variablen V401-408 befassen sich mit diesen Indikatoren und erfassen unter anderem ob *Begründungen* pauschal, einfach oder spezifisch veröffentlicht werden oder ob überhaupt keine Begründung vorliegt. Auch ob vage, konkrete oder keine *Lösungsvorschläge* in Unternehmenskommentaren angeboten wird, wird codiert. *Respekt* ist wichtig für die Verständigung. Die Variable V407 definiert den Respektgehalt der veröffentlichten Beiträge. Die genauen Ausprägungen und deren Erklärungen befinden sich im Anhang. V408 befasst sich mit dem vierten Indikator für Verständigung, den kommunizierten *Zweifel*.

Vertrauen

Um das Vertrauen in Antwortstrategien von Unternehmen zu messen, wurde eine 5-stufige Skala entwickelt. Antwortet der Beschwerdeführer auf einen Kommentar des Unternehmens äußerst negativ, ist dieser Kommentar mit 5 zu codieren. Die beste Bewertung, ein Kommentar mit Dankesbekundung bekommt hingegen den Code 1. (vgl. Bentele, Seidenglanz 2008: 355f.)

Um in der Analyse herauszufinden, welche Antwortstrategien zu welchen Beschwerden angewendet werden, wird eingetragen, um welche Art von Beschwerde es sich handelt. Die Ausprägungen wurden von Einwiller, Steiller (vgl. 2015: 199f.) und Hadwich, Keller (vgl. 2013: 545) abgeleitet. Diese Variable bezieht sich gleichzeitig auf das Vertrauensobjekt. (vgl. Bentele, Seidenglanz 2008: 355f.) Mit einer extra Variable V202 wird festgehalten, an welchem Teil des Vertrauenskonstrukts der Beschwerdeführer (das Vertrauenssubjekt) zweifelt. (vgl. Bentele, Seidenglanz 2008: 355f.)

7 Erkenntnisse für Forschung und Praxis

Die Ergebnisse der durchgeführten Inhaltsanalyse gliedern sich im Folgenden in zwei Teile. Zuerst werden die Häufigkeitsverteilungen der einzelnen Variablen, die im Rahmen der Inhaltsanalyse untersucht wurden, erläutert. Auffälligkeiten werden hervorgehoben und diskutiert. Im zweiten Teil der Analyse wird auf die Ergebnispräsentation in Bezug auf die Antwortstrategien und Vertrauenswürdigkeit eingegangen. Die Forschungsfragen werden beantwortet und die Hypothesen auf ihre Validität geprüft. Die Aussagen werden zusammengefasst, strukturiert und mit den bisherigen Forschungsergebnissen abgeglichen. Im darauffolgenden Kapitel werden Schlussfolgerungen für die unternehmerische Praxis und wissenschaftliche Forschung gezogen.

7.1 Deskriptive Auswertung der Ergebnisse

Um einen Überblick über die Ergebnisse zu erlangen, werden allgemeine deskriptive Statistiken verwendet. Die Analysen erfolgten mit Hilfe der Statistik- und Analysesoftware SPSS (Statistical Package of the Social Sciences) Version 20. Die nachfolgenden Daten stammen von den deskriptiven Analysefunktion Häufigkeiten und Kreuztabellen.⁵ Besonders spannende Ergebnisse für die vorliegende Forschungsarbeit werden im Verlauf dieses Kapitels angeführt, unter anderem werden folgende Fragen beantwortet: Wie viele Analyseeinheiten wurden untersucht? Welche Antwortstrategien benutzen österreichische Unternehmen am häufigsten? Welcher Wochentag wird am häufigsten für Beschwerden genutzt? Welche Unternehmensantworten führen bei Beschwerdeführern wie häufig zu Vertrauen? Umfassende Tabellen mit allen relevanten Häufigkeitsstatistiken befinden sich, aus Platzgründen und der besseren Lesbarkeit, im Anhang.

7.1.1 Generelle Statistiken und Häufigkeiten

Im Rahmen der durchgeführten Inhaltsanalyse wurden 1.582 Analyseeinheiten codiert. Auf der Metaebene wurden 562 Beschwerdepостings und ihre Kommentare analysiert. Codiert wurden Unternehmenskommentare, Kommentare des Beschwerdeführers und kritische Kommentare von anderen Usern. Lobende, nicht konstruktive und Unternehmen verteidigende Kommentare von anderen Usern wurden lediglich mit der Variable V501_VS codiert, nicht aber als eigene Analyseeinheit, da diese nicht relevant für die

⁵ SPSS Eingabe: Analysieren – Deskriptive Statistik – Häufigkeiten – Variable wählen - OK

vorliegende Untersuchung und Beantwortung der Forschungsfragen sind. In Summe wurden 999 Kommentare analysiert.

7.1.1.1 Beschwerdeführer vs. Unternehmen

Die 583 Beschwerdepостings teilen sich auf 6 Unternehmen – OMV, Billa, Spar, ÖBB, A1, Hofer – auf. Die anderen TOP 20 Unternehmen hatten entweder keine eigene Facebook-Seite (12 von 20 Unternehmen) oder es wurden keine Beschwerden auf der Facebook-Seite veröffentlicht (2 von den restlichen 8 Unternehmen). Von den 12 Unternehmen, die nicht für die Analyse verwendet werden konnten, verfügen 3 Unternehmen aber über eine internationale, englische Facebook-Seite. Beim ersten Pretest wurde jedoch festgestellt, dass auf diesen internationalen Seiten wenige Beschwerden gepostet werden und wurden daher von der hier vorliegenden Inhaltsanalyse ausgenommen.

Jene Unternehmen, die überhaupt keine Präsenz auf Facebook zeigten, sind der Kategorie Industrie zuzuordnen. Dienstleister sind hingegen zu 100 Prozent mit einer deutschsprachigen, teilweise sogar mit einer extra ausgewiesenen AT-Seite, präsent. Beispiele dafür sind Spar Österreich oder Hofer Österreich. Mit 33 Prozent sind die meisten Beschwerden im August 2015 auf der ÖBB Seite (190 Postings) erschienen, dicht gefolgt von A1 mit 25 Prozent (148 Postings). Dahinter folgen Billa (19 Prozent, 110 Postings), Hofer (13 Prozent, 73 Postings), Spar (9 Prozent, 54 Postings) und OMV (1 Prozent, 8 Postings). In der Abbildung 6 sind diese oben genannten Prozentzahlen sichtbar. Sie zeigt wie viele Beschwerdepостings im August auf den jeweiligen Seiten abgesetzt wurden. Der ÖBB Anteil ist überproportional groß, da in dieser Zeit die Flüchtlingsthematik mit Belagerung der Wiener Bahnhöfe (Hauptbahnhof, Westbahnhof) sehr aktuell war. Zusätzlich wurden einige Zugverbindungen nach Deutschland unterbrochen. Der August 2015 zählte mitunter zu einem der heißesten Sommer aller Zeiten, die Hitzewelle spielte hierbei wahrscheinlich auch eine zentrale Rolle.

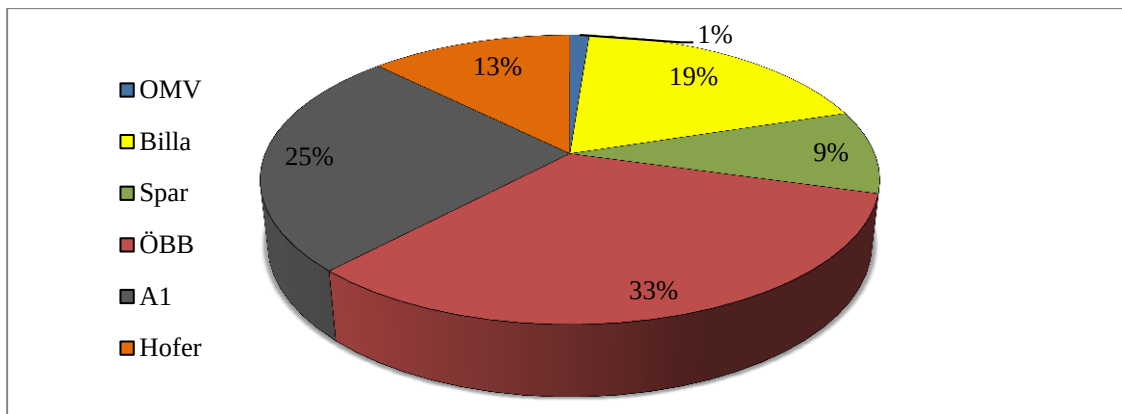


Abbildung 6: Beschwerdepostings auf Unternehmensseiten

Im nächsten Diagramm wird deutlich, wie viele Kommentare zu den einzelnen Beschwerden analysiert wurden. Hier zeigt sich beinahe die gleiche Verteilung wie bei den Postings. Lediglich A1 konnte mit 6 Prozentpunkten zulegen und lässt daher auf eine sehr aktive, kritische Community schließen. Kritisch deswegen, weil positive Kommentare nicht codiert wurden.

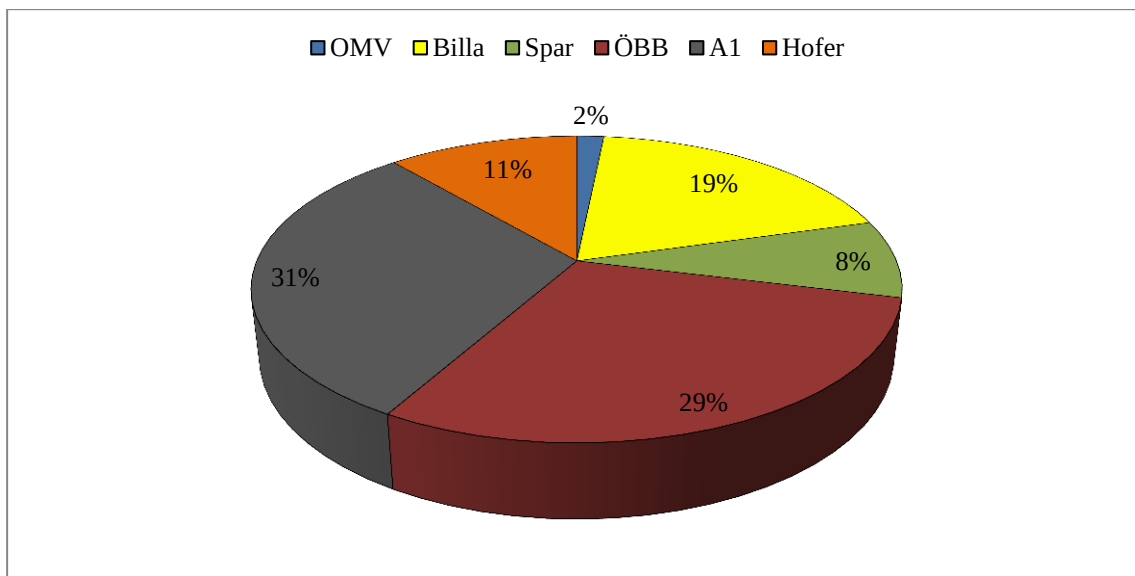


Abbildung 7: Kommentare auf Beschwerden pro Unternehmen

Zählt man die Beschwerdeführer und anderer User unter dem Kriterium *alle User* zusammen und setzt sie mit Unternehmenskommentaren in Relation, so waren 55 Prozent, also etwas mehr als die Hälfte aller Beiträge, Userkommentare und der Rest Unternehmenskommentare (45 Prozent). Doch wie sehen die Relationen auf die einzelnen Unternehmen heruntergebrochen aus? In der Abbildung 8 wird ersichtlich, dass die OMV,

mit dem geringsten Anteil an kritischen Postings, jeden Eintrag auf der Pinnwand (12 von 12 Postings und Kommentare) kommentiert. Auch A1 antwortet auf 207 von 216 Beiträgen von Beschwerdeführern. Auch bei den anderen Unternehmen ist zu sehen, dass beinahe alle Kommentare und Postings von Beschwerdeführern kommentiert werden. Sehr gering fällt der Anteil der Gruppe „andere User“ aus, die den Beschwerdeführer unterstützen und dieselbe Kritik im Kommentar äußert. Die meisten negativen Kommentare von der Gruppe „andere User“ werden bei A1 (29 Kommentare) gefolgt von Hofer (21 Kommentare) veröffentlicht.

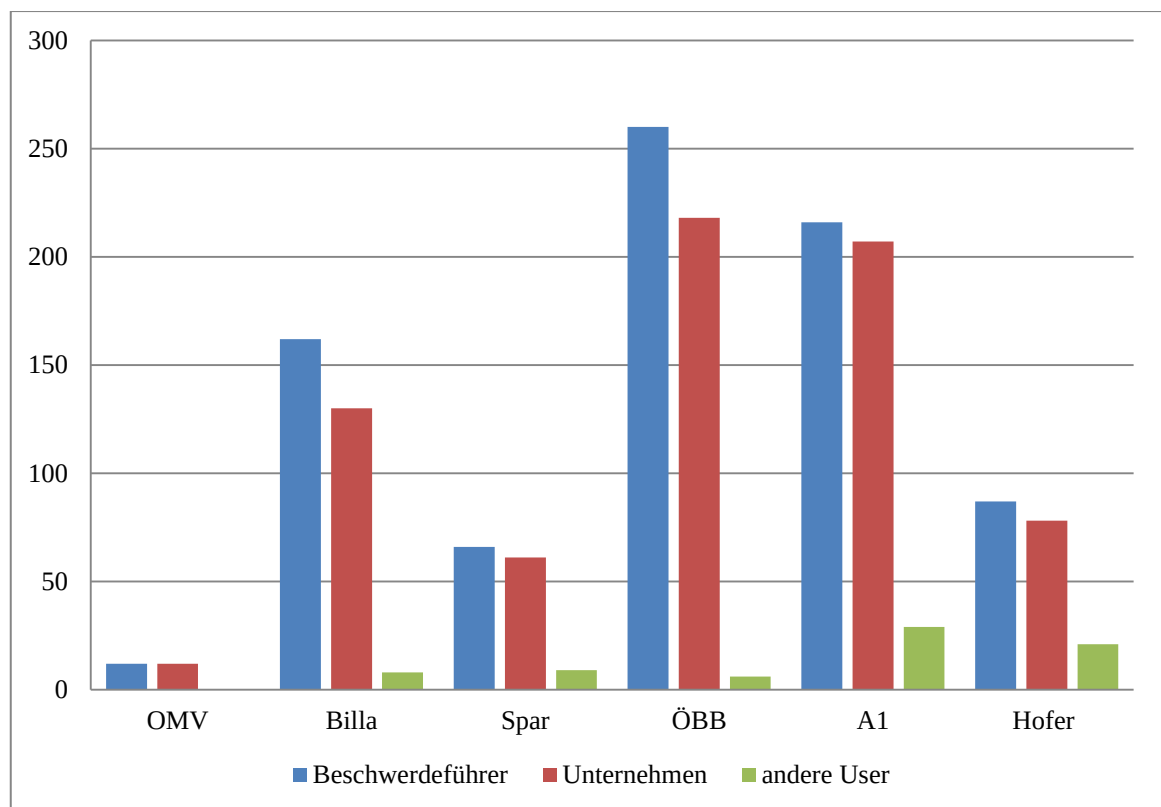


Abbildung 8: Kommentare Beschwerdeführer vs. Unternehmen vs. andere User

Mit der Variable V112_Kommentare wurde herausgefunden, dass die insgesamt 562 Beschwerdepостings zu 3.421 Kommentaren führten. 706 davon stammen von Unternehmen. Daraus ergibt sich, dass auf der Metaebene 83 Prozent aller Beschwerdekommmentare von Usern (Beschwerdeführer inklusive anderer User) stammen. 17 Prozent aller Kommentare stammen von den jeweiligen Unternehmen selbst. Daraus ergibt sich eine große Zahl an anderen Usern, die das Unternehmen entweder unterstützen, zwischen Unternehmen und User vermitteln, den User kritisieren oder nicht konstruktive Kommentare schreiben.

Die Häufigkeitszählungen der Usernamen haben gezeigt, dass insgesamt 521 Beschwerdeführer auf den 6 Facebook-Unternehmensseiten im August aktiv waren. Aus Platzgründen konnte die gesamte Auswertungstabelle im Anhang der Arbeit nicht dargestellt werden. Eine Kurzdarstellung mit den 25 Usern, die mehr als 4 Beiträge veröffentlicht haben, befindet sich aber im Anhang. Wenn man bedenkt, dass die einzelnen Seiten mehrere 100.000 Fans haben, zum Beispiel Hofer Österreich 454.079 Fans oder Spar Österreich mit 355.000 Fans, kann die Nielsen 90-9-1 Regel bestätigt werden. Neben denjenigen, die aktiv Beiträge posten (siehe dazu Kapitel 2.3) gibt es eine große, deutlich überwiegende Masse an Usern, die Beiträge höchstens lesend verfolgen. Auch wenn diese User nicht aktiv sind, können diese sogenannten Lurkers Kaufentscheidungen treffen, in dem sie die Beiträge und Kaufentscheidungen anderer User beobachten. (vgl. Nonnecke, Preece 2001: 73f. / Döring 2003: 67) Nielsens Regel (2006) besagt genauer, dass von 100 Personen 90 inaktive Zuseher sind. Es wurden zwar nicht alle Postings im August codiert, sondern nur die kritischen. Es kann dennoch gezeigt werden, dass nur ein sehr geringer Prozentsatz an Fans eine Unternehmens-Facebookseite zur Kritikübung aufsuchen.

Weiters ist zu beachten, dass nur 17 User mehr als 4 Beiträge veröffentlicht haben.⁶ Der aktivste User hat 7 Beiträge auf der Facebookseite von A1 veröffentlicht. Zwei der aktivsten User haben insgesamt 7 Beschwerdepостings auf unterschiedlichen Unternehmensseiten gepostet. Wie im Kapitel 2.3 dargestellt, handelt es sich daher bei Online-Beschwerdeführern meistens nicht um fundamentale Unternehmenskritiker, die dem Unternehmen nachhaltig Schaden zufügen wollen und deswegen ständig kritische Postings veröffentlichen. Es geht Verfassern von negativen Beiträgen hauptsächlich darum

⁶ SPSS Analyse: Analysieren – Deskriptive Statistik – Häufigkeiten – Variable V107 User – Format – Sortieren nach Absteigender Häufigkeit – Weiter – OK

ein bestimmtes Problem zu lösen und sie wollen zu ihrem Recht kommen. Die User erhoffen sich, so eine Reihe an aktuellen Studien, einen Dialog mit und/oder Entschädigung vom jeweiligen Unternehmen. (vgl. Folger, Röttger 2015 / Einwiller, Steiler 2014, 2015 / Hadwich, Keller 2013) Es wurde zwar nur der August codiert und um diese Aussage zu überprüfen bräuchte es eigentlich einen längeren Zeitraum. Dennoch kann festgehalten werden, dass beinahe alle Beschwerdeführer nur einen Beitrag veröffentlichen. Bei der Betrachtung der Beiträge dieser User, stellte sich heraus, dass sie schon öfters auf ein bestimmtes Problem gestoßen sind und nun darauf öffentlich hinweisen möchten. Genau das, bringen sie auch in jedem Beitrag zum Ausdruck. Diese User sind frustriert, dass ein bestimmtes Service, Produkt oder Dienstleistung schon mehrmals nicht nach ihren Vorstellungen funktioniert hat und suchen daher nach einer glaubwürdigen Antwort bzw. Erklärung des Unternehmens. Zwei Auszüge aus Beschwerdekomentaren sollen als Beispiel dienen:⁷

„Welcher (sic!) grund hat S80 10 Min verspätung schon wieder bitte . Denkt auch an die menschen dir (sic!) arbeiten.“ (vgl. 150815 ÖBB 95a)

„Kann es sein, dass es mal wieder ein Übertragungsproblem beim TV gibt (Vorarlberg)? [...] haben jetzt wieder mal, den lustigen Countdown, der aus Erfahrung niemals endet. ☹“ (vgl. 150807 A1 29a)

Bei der im Anhang dargestellten Liste wurden die Nachnamen geschwärzt, um die Anonymität der User zu wahren, in SPSS wurden jedoch die vollständigen Namen codiert, um eindeutig feststellen zu können, welche User öfter posten. Vor allem bei der ÖBB kam, aufgrund des Inhalts einzelner Beiträge, die Vermutung auf, dass Mitarbeiter des Unternehmens bei Beiträgen mitkommentieren. Diese Beiträge wurden zwar nicht für die Inhaltsanalyse herangezogen, es soll hier aber dennoch kurz ein Beispiel gegeben werden, da aus Sicht der Autorin dieser Arbeit doch einige Beiträge von solchen Insidern gepostet wurden. Einige dieser sehr aktiven, zum Unternehmen haltenden User verteidigten das Unternehmen. Manche User outeten sich offensichtlich als Mitarbeiter der ÖBB:

⁷ Bei allen Beispielen aus der Inhaltsanalyse wurde der in den Postings und Kommentaren enthaltene Inhalt eins zu eins übernommen. Etwaige Rechtschreib- und Grammatikfehler wurden daher nicht ausgebessert. Eine Korrektur dieser Fehler würde die Authentizität der Beispiele schmälern und sie wären damit nicht mehr so aussagekräftig.

„Lieber Herr ***, sollten Sie lieber eine persönliche Kundenbetreuung wünschen, würde ich Sie gerne als Kunde am Schalter begrüßen dürfen!“ (vgl. 150826 ÖBB 155a)

Jedoch haben nicht alle der analysierten Unternehmen diese wertvolle Gruppe an verteidigenden Usern (z.B.: A1). Für die jeweiligen Unternehmen ist eine aktive, verteidigende Community jedoch von Vorteil und bestärkt ihre Glaubwürdigkeit in der „digitalen Visitenkarte“.

7.1.1.2 Beschwerdearten von Stakeholdern

Wenn bei der Untersuchung der *Beschwerdegegenstand* mit einbezogen wird, zeigt sich, dass die meisten Beschwerden auf das Kundenservice oder Fehlverhalten eines Mitarbeiters abzielen (47 Prozent). Weit abgeschlagen rangieren auf dem zweiten Platz kritische Postings zu Produkten der Unternehmen. Auf 13,6 Prozent kommen kritische Postings zum Unternehmen, deren soziale Verantwortung und dessen Management. 6,2 Prozent übten Kritik an der Werbung der Organisationen.

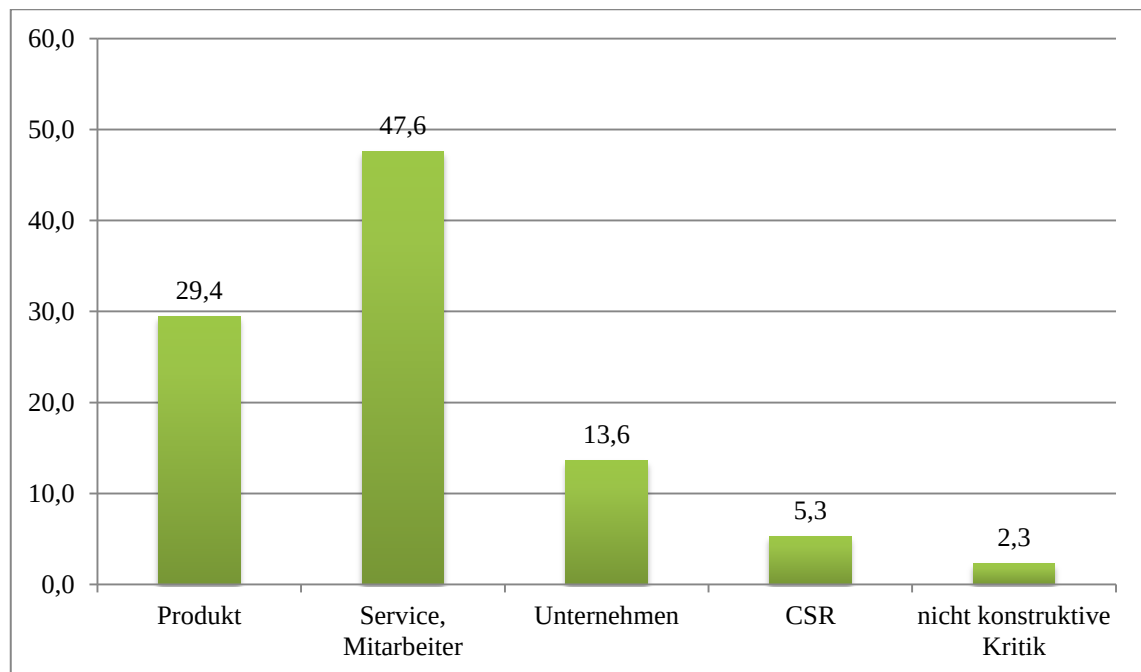


Abbildung 9: Beschwerdearten allgemein

Bricht man die Beschwerdearten auf die einzelnen Unternehmen herunter, ergibt sich aber ein sehr viel differenzierteres Bild. Während bei A1 (46 Prozent) und ÖBB (76 Prozent) bei Beschwerden vorwiegend das negative Service hervorgehoben wird, liegen bei den Handelsketten Billa (35 Prozent), Hofer (34 Prozent) und Spar (32 Prozent) die Produktbeschwerden weiter vorne. Gerade Handelsketten wie Spar und Hofer heften sich Nachhaltigkeit auf ihre Fahnen. Durch mehrfache Plastikverpackungen bei Gemüse etc. wird die Nachhaltigkeit der Unternehmen in Frage gestellt. Bei der ÖBB wird häufig die Unpünktlichkeit und damit verbunden das schlechte Service kritisiert:

„Nicht euer ernst das ich bis 6:52 auf den wr neustadt warten soll ☹ ☹ ☹ ☹ ☹
☹ ☹ macht ein (sic!) besseren plan“ (150807 ÖBB 40a)

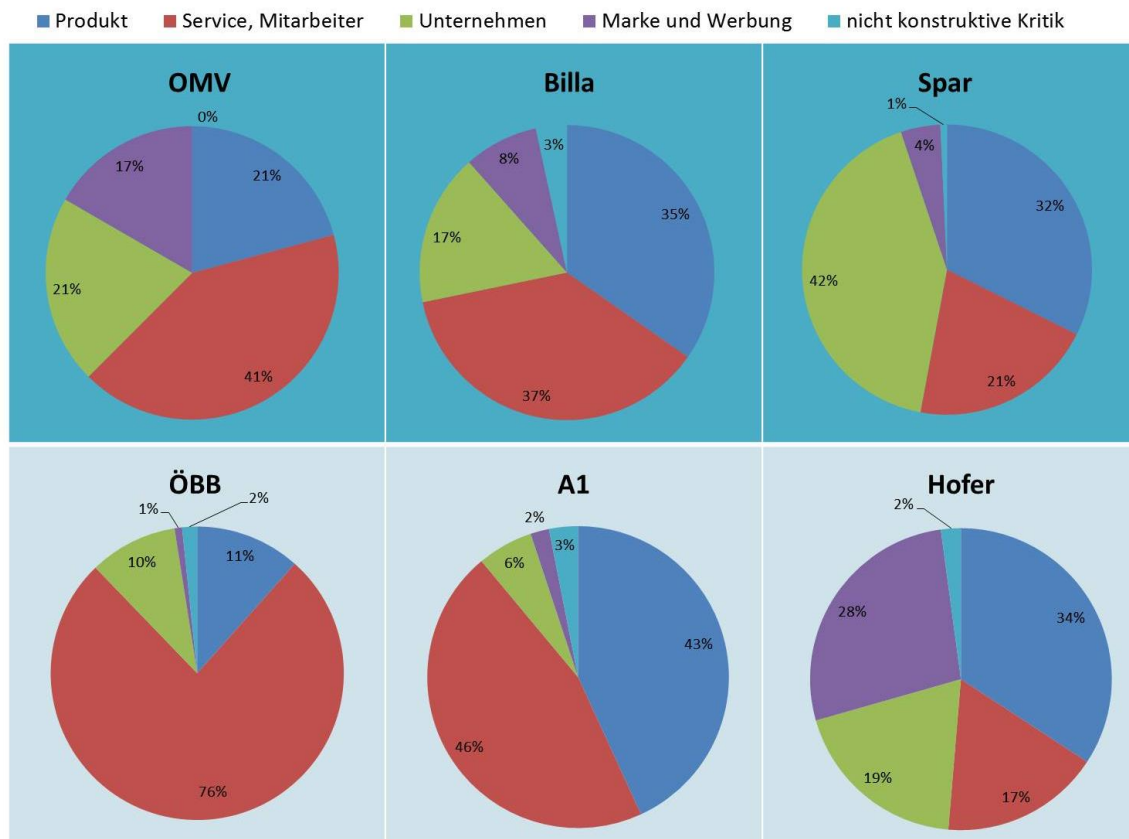


Abbildung 10: Die Unternehmen und ihre Beschwerdearten

Da sich im August auch die Flüchtlingskrise zugespitzt hat, nehmen viele der ÖBB Postings darauf Bezug:

„Ist wohl ein Witz ? Der rj 50 min verspätet wegen Flüchtlingen.“ (150801 ÖBB 5a)

Andere User beschweren sich auch über unfreundliches Zugpersonal. Auch diese Beschwerden zählen zur Kategorie Service.

„Fahr gerade mit dem IC840 Richtung Salzburg hbf. Ist es üblich das der Kontrolleur mit den Fahrgästen schreit einfach so bei einer normalen Frage? Bitte um Stellungnahme!“ (150803 ÖBB 26a)

Bei A1 werden neben der Kritik an Service und Kundenservicemitarbeitern auch häufig die Produkte von A1 kritisiert. Vor allem die Internetgeschwindigkeit und der Netzeingang spielen bei Usern eine große Rolle.

„[...] Da ich im Waldviertel aufgewachsen bin, hatte ich dort keine hohen Ansprüche an die Internetgeschwindigkeit. Nun bin ich nach Wien gezogen, mit der Hoffnung etwas mehr als 9Mbit/s Download zu haben. Leider musste ich feststellen, dass meine normale Internetgeschwindigkeit bei etwa 7Mbit/s down und 3 Mbit/s upload bekomme. Schlussendlich zahle ich nun 7€ pro Monat mehr um erst recht nur 12 Mbit/s down und 9.5 Mbit/s upload zu haben. Diese eigentliche Frechheit hätte mich gar nicht derart verärgert, wenn ich nicht wüsste, dass meine Nachbarn bei einem anderen Anbieter mit ~50Mbit/s bei einem ähnlich hohen Preis surfen. [...]“ (150802 A1 8a)

Auch die Ausfälle des A1 TVs werden häufig thematisiert. Dabei war interessant zu sehen, dass A1 – im Gegensatz zur ÖBB – keine Unternehmensverteidiger hat, die den Sachverhalt klären beziehungsweise versuchen zwischen Unternehmen und Beschwerdeführer zu vermitteln. Stattdessen melden sich andere Beschwerdeführer, die dasselbe Problem haben.

„Liebes A1 Team das geht dann heute wieder wie lange? ... langsam aber doch nervt es ... Lg aus 1230 Wien [Anm.: inkl. Foto von defektem A1 TV]“ (150807 A1 28a)

Die Antworten auf dieses Posting:

„in 11040 ist es das gleiche...“ (150807 A1 28b)

„in 3390 melk genau so :/“ (150807 A1 28b)

„geht mir grade genau so -.- hatte mindestens seit einem monat 5-6 mal ne störung beim tv“ (150807 A1 28b)

Spar hatte im August, im Gegensatz zu allen anderen Unternehmen, mit einer besonderen Problematik zu kämpfen. Zum zweiten Mal wurde ein Mitarbeiter gekündigt, da er sich öffentlich auf Facebook hetzerisch gegen die Flüchtlinge betätigte und dementsprechende Postings und Kommentare veröffentlichte. Kurz davor wurde der erste Fall dieser Art bei Porsche bekannt. Viele User nahmen zu dieser Thematik auf der Spar Facebook-Seite Stellung. An dieser Stelle sollte angemerkt werden, dass die Autorin der vorliegenden Arbeit merkte, dass tendenziell mehr positive Rückmeldungen an Spar zu diesem Thema kamen. Da für die vorliegende Forschungsarbeit aber nur die Beschwerden und kritischen Beiträge codiert wurden, werden nur diese hier vorgestellt:

„Zur Kündigung einer SPAR Mitarbeiterin nach einem FACEBOOK POST in der Steiermark! Diese Aktion zeigt was sie von ihren Mitarbeitern halten,

NICHTS! Eigene Meinung ist nicht gefragt, pfui! Jeder sollte denken dürfen was er will und Freizeit ist Freizeit! SPAR kontrolliert also ständig die Mitarbeiter! Hat ihnen diese Dame persönlich was getan? Außer vorher für sie gearbeitet und Umsatz gebracht... Oder ist sie ihnen zu teuer und das war did (sic!) Chance? Finde es sehr traurig das (sic!) einen eine Firma Mundtot machen will! Ich befürworte die Aussage der Mitarbeiterin auch NICHT, aber SPAR hat bewiesen, Mitarbeiter sind nichts wert und müssen (sic!) kuschen! Finde ich echt scheiße! Lg“ (150802 Spar 5a)

Mit 28 Prozent der Beschwerden wurde bei Hofer besonders viel Kritik an der Werbung des Unternehmens geübt. Falsche Versprechen aus der Werbung wurden den ganzen Monat über auf der Seite diskutiert. Zwei Werbeprospekte sorgten für besonders viel Diskussionsstoff: Jagdzubehör und die Lieferengpässe bei Trachtenwaren.

„Also mal ehrlich!!!! Leider Gottes versucht die FA HOFER einfach nur Kunden zu verarsch... Seit Wochen Trachtenwerbung betreiben!!!! Ich war die erste die die Filiale in Kittsee betreten hat – und siehe da ein Lederrock Größe 38 und EIN Kinderdrindel 98/110!!!! DAS WARS!!! Das (sic!) es nicht viel gibt ist mir klar – verlangt auch niemand – aber das ist LÄCHERLICH!!! Das kann ja nicht wahr sein !!!!“ (150827 Hofer 62a)

Prinzipiell werden bei Handelsketten aber eher die fehlerhaften Produkte kritisiert - Billa (35 Prozent), Spar (32 Prozent) und Hofer (34 Prozent). An diesem Punkt wird auch noch auf eine eher allgemeine deskriptive Statistik eingegangen, auf die Struktur der Beiträge. Auf der Metaebene bestehen 75 Prozent der Postings aus reinem Text.⁸ Geht man eine Eben tiefer und betrachtet man die Teile der Kommunikationseinheiten extra, so ergibt sich, dass 66 Prozent der Postings von Usern aus reinem Text bestehen.⁹ Auf dem zweiten Platz rangiert Text mit Bild (16 Prozent) und Text mit emoji, Smileys oder Facebook Gefühlsangaben (Ich fühle mich...). Unternehmen und User kommentieren vorwiegend nur mit Textbeiträgen (81 Prozent). Weit abgeschlagen liegt auf dem zweiten Platz die Kommentarstruktur Text mit emoji. Da die meisten Beschwerden sehr emotional geschrieben sind, ist es verwunderlich, dass nur 10 Prozent der Postings Emotionen einbeziehen.

⁸ SPSS: Analyse – Deskriptive Statistik – Häufigkeiten – V113 Struktur des Postings - OK

⁹ SPSS: Analyse – Deskriptive Statistik – Kreuztabelle – V105 Teil der Kommunikationseinheit (Spalten) V113 Struktur des Postings (Reihen) - OK

Unterschiede in der Struktur der Postings gibt es nicht nur zwischen Posting und Kommentaren, sondern auch zwischen Beschwerdeführern und Unternehmen.¹⁰ Nur Beschwerdeführer verwenden Text mit Bild oder sogar Text mit Bild und emojis (16 Prozent). Kein einziger der 700 Unternehmensbeiträge enthielt ein Bild. Emotionen werden zwar tendenziell mehr von Beschwerdeführern genutzt (13 Prozent), durchaus aber auch von Unternehmen (6 Prozent). Unternehmen verlinken tendenziell mehr (10 Prozent) als User (2 Prozent). Unternehmen versuchen mit Links zur eigenen Webseite, YouTube-Kanal oder den Corporate Blog ihre Aussagen zu unterstützen und bieten Usern so weiterführenden Informationen an.

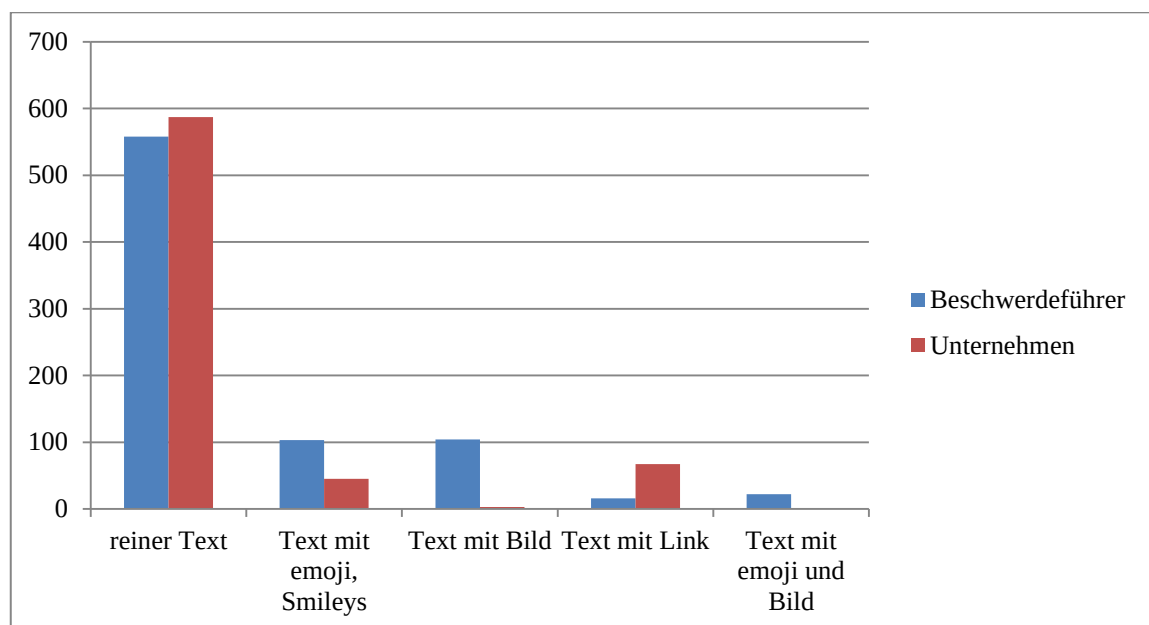


Abbildung 11: Postingstruktur von Unternehmen und Beschwerdeführer

Öffentliches Vertrauen bezieht sich einerseits auf das Vertrauen gegenüber öffentlich wahrnehmbaren Personen, Organisationen und sozialen Systemen, andererseits auf die Regeln der organisierten Kommunikation, durch das Vertrauen in Akteure und Systeme entsteht. Vertrauensbildung und Vertrauensverlust hängt auf der Rezipientenseite von den öffentlich vermittelten Informationen (in Medien, durch PR) ab, also von den Regeln, Methoden, Art, Strukturen und Prozessen der öffentlichen Kommunikation. (vgl. Bentele, Seidenglanz 2015: 420) Vertrauen wird in der im Kapitel 4.1 genannten Definitionen häufig als Schlüsselfaktor von Beziehungen zwischen Stakeholdern und Unter-

¹⁰ SPSS: Analyse – Deskriptive Statistik – Kreuztabelle – V106 Kommunikator (Spalten) V113 Struktur des Postings (Reihen) - OK

nehmen gesehen und spielt deshalb auch in der vorliegenden Arbeit eine zentrale Rolle. Bei der deskriptiven Auswertung¹¹ zeigte sich, dass sich 55 Prozent der Beiträge auf Sachverhalte beziehen. 22 Prozent der Beiträge beschäftigen sich mit dem Vertrauensobjekt oder mit dem Vertrauensvermittler (18,2 Prozent). Das Vertrauen in Unternehmensbotschaften wurde in nur 3,1 Prozent der Fälle diskutiert.

7.1.1.3 Geschlechterunterschiede bei Beschwerdeführern

Für den ersten Teil der Analyse wurden auch noch weitere interessante Häufigkeitstabellen erhoben. Während 2014 noch knapp mehr Männer (51,22 Prozent) als Frauen (48,78 Prozent) Facebook nutzten, gibt es 2015 mit jeweils 50 Prozent Anteil einen Gleichstand. (vgl. Social Media Radar 2015) Doch wie verhält es sich bei Beschwerdebeiträgen (Postings und Kommentare)? Auf der Metaebene wurden 319 der 577 Postings von männlichen Usern und 246 von weiblichen Usern veröffentlicht.¹² Damit liegen Männer mit 56 Prozent als Beschwerdeführer vor den Frauen (44 Prozent). Bei den einzelnen Unternehmen gibt es jedoch gravierende Unterschiede (siehe Abbildung 9).¹³ Am auffälligsten ist die Statistik bei A1. Lediglich 34 Prozent der Beiträge stammen von weiblichen Usern. Die restlichen 66 Prozent stammen von männlichen Usern. Überraschend traditionell ist auch die Verteilung bei der Lebensmittelkette Hofer, im Gegensatz zu Billa und Spar. Bei Hofer stammen sogar 72 Prozent aller Beiträge von weiblichen Usern. Nur ein Drittel wurde vom anderen Geschlecht veröffentlicht.

¹¹ SPSS: Analyse – Deskriptive Statistik – Häufigkeiten – V202 öffentliches Vertrauen – OK

¹² SPSS Analyse: Analysieren – Deskriptive Statistik – Kreuztabelle – Variable V105 Teil der Kommunikationseinheit (Zeilen), Geschlecht (Spalte) – OK

¹³ SPSS Analyse: Analysieren – Deskriptive Statistik – Kreuztabelle – Variable V103 Unternehmen, V105 Teil der Kommunikationseinheit (Zeilen), Geschlecht (Spalte) – OK

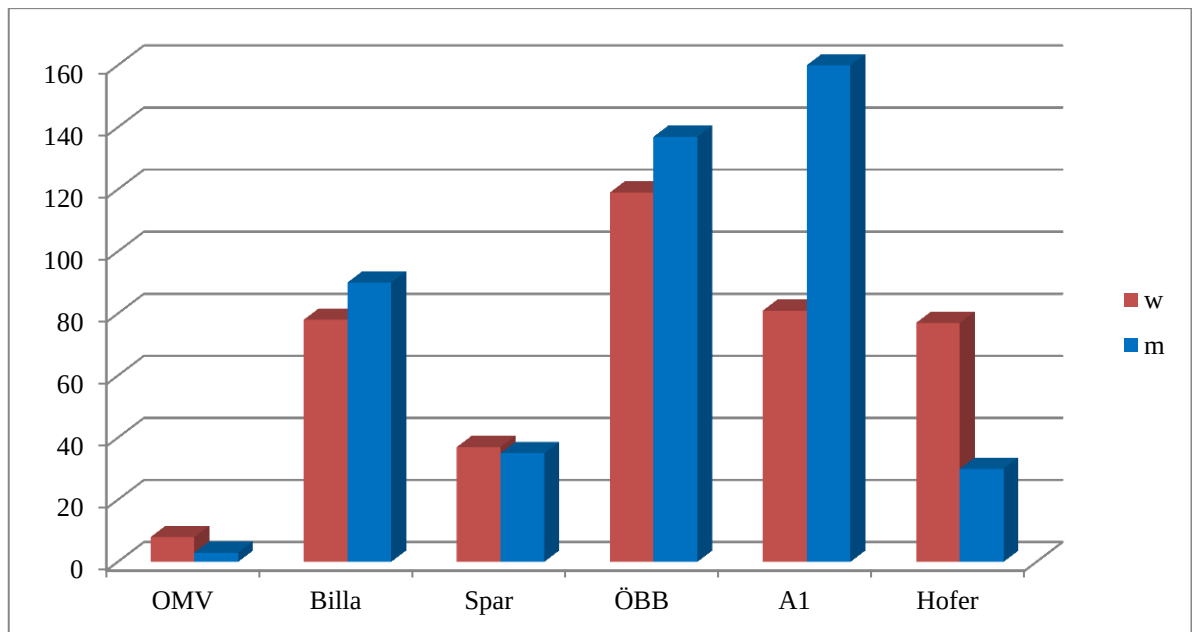


Abbildung 12: Beschwerdepostings nach Geschlecht

7.1.1.4 Beschwerden nach Wochentag

Die Auswertung der Häufigkeiten bezüglich Wochentage hat ergeben, dass die meisten Beschwerden zu Wochenbeginn veröffentlicht werden und gegen Wochenende stark abfallen. Mit 20 Prozent aller Beschwerdebeiträge stellt der Dienstag den Beschwerdehöhepunkt dar. Der Montag folgt als zweitstärkster Tag mit 17,8 Prozent. Mittwoch und Donnerstag teilen sich mit jeweils 17 Prozent den dritten Platz. Ab Freitag (14,9 Prozent) fällt die Beschwerdekurve steil ab. An den freien Tagen beschäftigen sich Österreicher weniger mit Kritik. Am Samstag und Sonntag werden jeweils nur noch 6 Prozent der Beschwerden veröffentlicht.

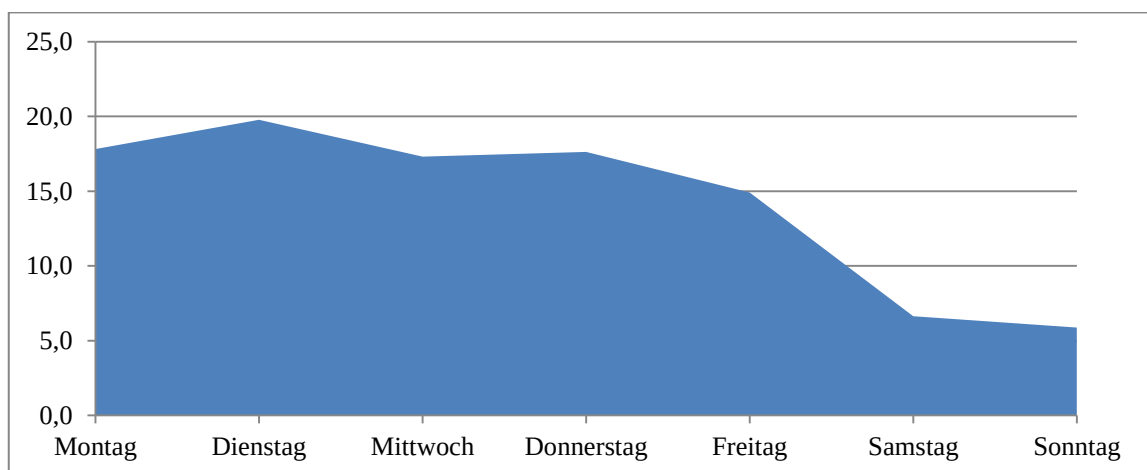


Abbildung 13: Beschwerdepostings nach Wochentag

7.1.2 FF1: Antwortstrategien österreichischer Unternehmen

Einige Punkte, zum Thema Unternehmen und ihre Antworten, wurden schon im vorherigen Kapitel erläutert. So wurde gezeigt, dass Unternehmen häufig nur Texte posten, im Gegensatz zu Usern aber häufig auf andere Seiten verlinken. Abbildung 12 zeigt auch mit welchen Beschwerdearten Unternehmen konfrontiert sind und zeigt auf, dass es gravierende Unterschiede zwischen den einzelnen Organisationen gibt. Im nächsten Teil dieser deskriptiven Darstellung von Häufigkeiten soll aufgezeigt werden, wie die Unternehmen im untersuchten Fallbeispiel ihre Kommunikation gestalten.

7.1.2.1 Generelle Antwortstrategien von Unternehmen

Die meisten Unternehmen (70 Prozent) antworten innerhalb von 12 Stunden auf die Beschwerden von Usern. Nach 24 Stunden haben beinahe 90 Prozent der Beschwerdeführer eine Antwort ($n = 713$). Unternehmen wie Spar und ÖBB antworten auch am Wochenende und an Feiertagen, so dass jede Beschwerde innerhalb weniger Stunden beantwortet wird. 40 Prozent der Unternehmenskommentare enthalten übrigens keine Personalisierung. 28 Prozent der Kommentare enthielten einen Vornamen und 30 Prozent ein Kürzel. Große Unterschiede gibt es hier zwischen den Unternehmen. A1 ist das einzige Unternehmen, dass am Ende des Kommentars immer den Vornamen des Social Media Mitarbeiters vermerkt. Kürzel werden nur von den ÖBB verwendet. Alle anderen vier untersuchten Unternehmen (Spar, Billa, Hofer, OMV) personalisieren ihre Unternehmenskommentare überhaupt nicht.

Die mit am meistgenutzte Antwortstrategie der österreichischen Unternehmen ist die Erklärung (33 Prozent, $n = 1500$). Fragen nach weiteren Informationen und Verweis auf private Nachrichten oder andere Kommunikationskanäle (26 Prozent) und Entschuldigung bzw. Entschuldigungen mit weiteren Informationen (20 Prozent) sind ebenfalls sehr beliebte Antwortstrategien von österreichischen Unternehmen. Laut der Studie an amerikanischen Unternehmen entschuldigten sich nur 5 Prozent der Unternehmen. Die Studie ergab, dass US-Unternehmen am häufigsten nach weiteren Informationen fragen. (vgl. Einwiller, Steiler 2015: 200) Hier konnte also ein gravierender Unterschied zwischen österreichischen und amerikanischen Unternehmen aufgezeigt werden. Einige lieferten auch weitere Informationen zu einem Thema (13 Prozent). 10 Prozent der Beschwerden wurden von Unternehmen ignoriert. Bei genauerer Betrachtung dieser Fälle

wird ersichtlich, dass es sich bei diesen Fällen fast ausschließlich um nicht konstruktive Unternehmenskritik handelt.

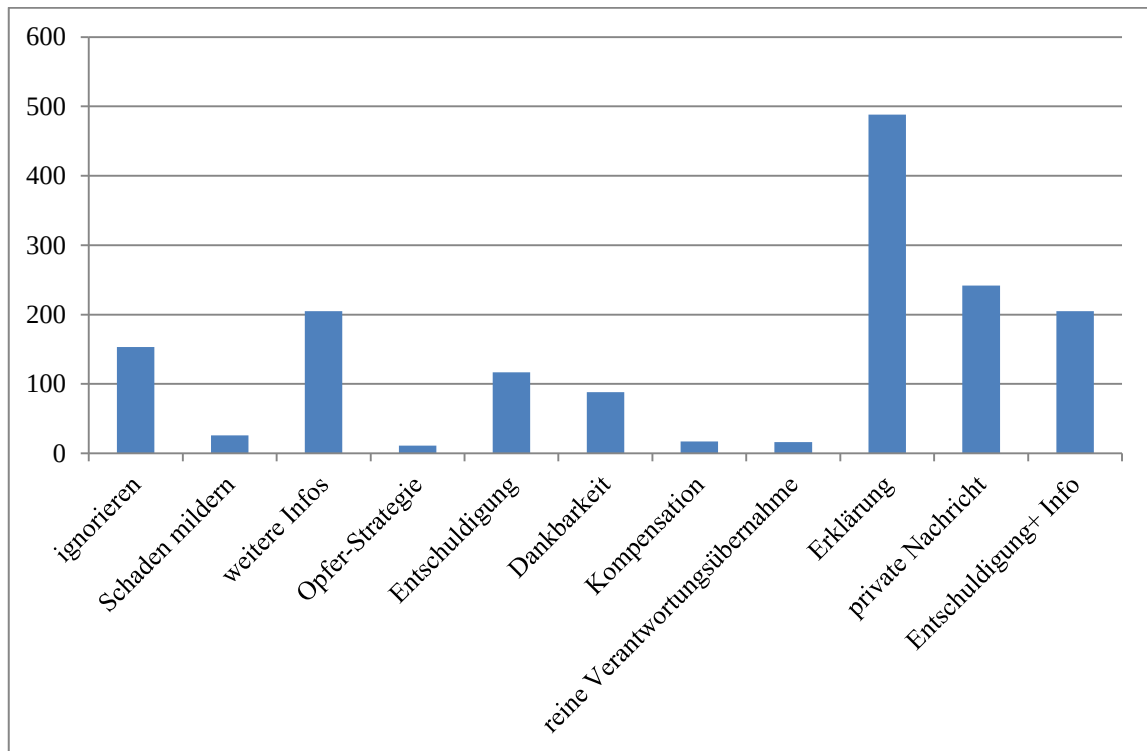


Abbildung 14: Antwortstrategien von Unternehmen

7.1.3 FF2: Verständigungsorientierung auf Social Media Plattformen

Im nächsten Schritt dieser deskriptiven Darstellung von Häufigkeiten soll aufgezeigt werden, wie sich die Kommunikation im untersuchten Fallbeispiel in Bezug auf die operationalisierten Indikatoren der Verständigungsorientierung (vgl. Burkart, Rußmann 2010) gestaltet haben. Anhand von Häufigkeiten, die durch Beispiele untermauert werden, sollen die Verteilungen von Begründungen, Lösungen, Zweifel und Respekt berechnet werden. Anschließend wird eine Aufteilung nach Verfasser durchgeführt, um dadurch eventuelle Unterschiede in der Art der Kommunikation der Unternehmen und der User aufzuzeigen.

7.1.3.1 Begründungen

Wie auch im oberen Teil befinden sich auch hier die genauen Tabellen mit den Ergebnissen im Anhang. Die Auswertung hat ergeben, dass in rund 80 Prozent aller Analyseeinheiten eine Begründung enthalten ist. In jenen Fällen, in denen eine Begründung enthalten ist, handelt es sich bei 37,1 Prozent um eine pauschale Begründung. Bei 26,5 Prozent der Begründungen handelt es sich den Ergebnissen zufolge um die einfache Form und in rund 16,2 Prozent der Beiträge um Begründungen spezifischer Form. In Abbildung 15 wird diese Verteilung grafisch dargestellt.

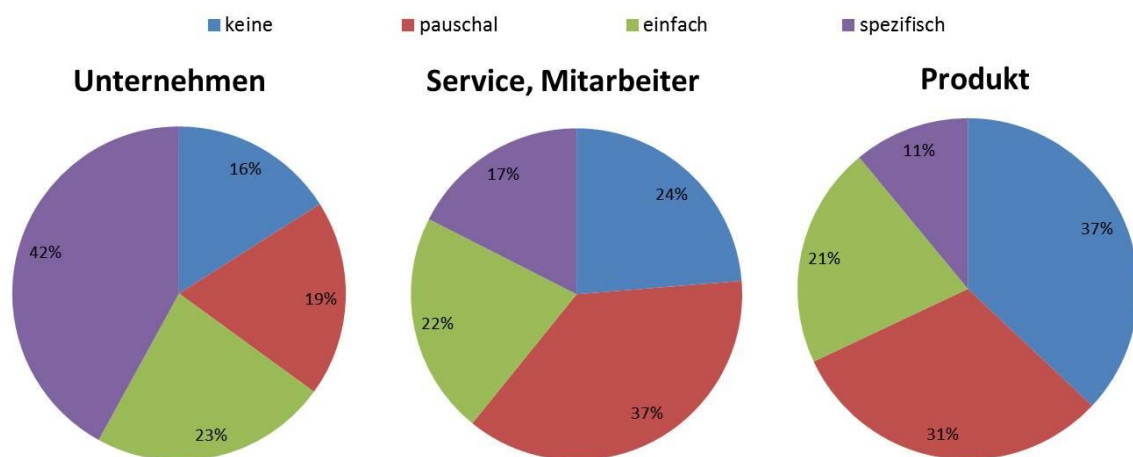


Abbildung 15: Die Verteilung der Begründungen

Bricht man das auf User und Unternehmen jeweils herunter, so sieht man, dass nur 13 Prozent der Beschwerdeführer eine spezifische Begründung angeben, hingegen 20 Pro-

zent der Unternehmenspostings (n = 713) haben eine spezifische Begründung. Besonders groß ist der Anteil der pauschalen Begründungen bei Beschwerdeführern (43 Prozent, n = 876), bei denen nicht näher auf die Begründung einer Tatsache eingegangen wird. Hier ein Beispiel dazu:

„Beruflich Bahn zu fahren wird immer unmöglicher...!!!! Nur mehr Verspätungen!!!! ☹ ☹ ☹“ (150811 ÖBB 74a)

An zweiter Stelle liegt hier mit 31 Prozent die einfache Begründung, die sich auf nur ein Beispiel stützt, wie folgendes Beispiel beweist:

„[...] Es gibt dort nur EINEN Haken für Hunde, obwohl dort oft zwei oder drei Personen mit Hunden gleichzeitig einkaufen, was immer wieder zu Problemen führt.“ (150817 Billa 56a)

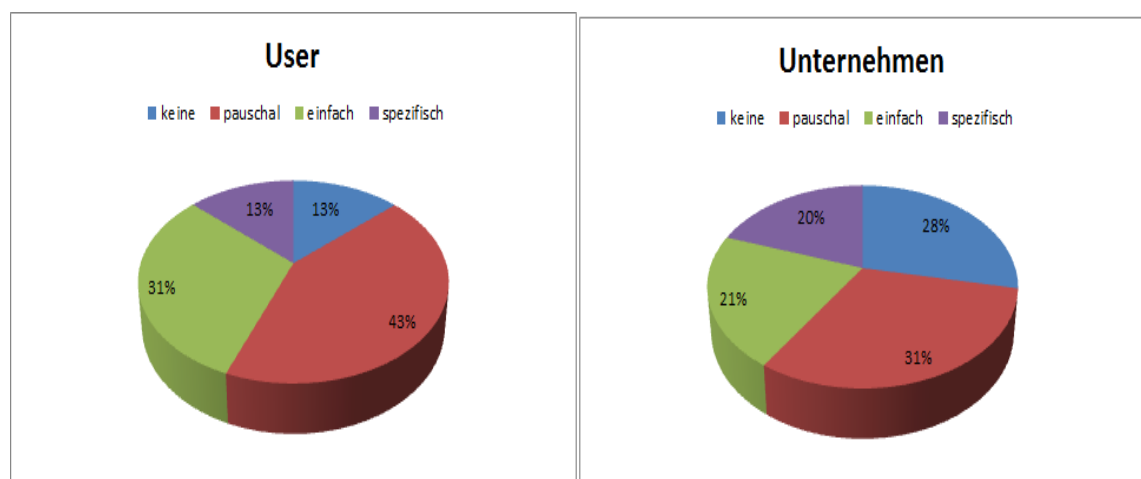


Abbildung 16: Begründungen - Unternehmen vs. User

Da Unternehmen oft nach weiteren Informationen fragen oder auf private Nachrichten verweisen, steht auf Platz 2 der Unternehmensantworten keine Begründung. Darunter zählen Antworten wie folgende:

„Liebe ***, dass der Bus nicht an der richtigen Stelle gehalten hat, tut mir leid. Bitte verraten Sie mir, um welche Verbindung es geht.“ (150812 ÖBB 78a)

„Hallo ***! Danke für dein Posting. Wir leiten deine Nachricht in die zuständige Filiale weiter. Liebe Grüße aus Wiener Neudorf.“ (150817 Billa 56a)

User und Unternehmen verwenden beide in den seltensten Fällen spezifische Begründungen, die mit genauen Daten und Fakten oder spezifischen Quellen ausgestattet sind. Während Userbeiträge in nur 13 Prozent der Fälle eine spezifische Begründung enthielten, waren es bei Unternehmen immerhin 20 Prozent der Beiträge. Splittet man die Ergebnisse in die unterschiedlichen Beschwerdearten, so wird ersichtlich, dass vor allem bei Produktbeschwerden keine Begründung (37 Prozent, n = 713) oder lediglich eine pauschale Begründung (31 Prozent) angegeben wird. Bei Beschwerden zu Service und Mitarbeitern sind nur noch 26 Prozent der Beiträge ohne Begründung. An erster Stelle liegt hier ganz klar die pauschale Begründung (36 Prozent) bei österreichischen Unternehmen. Interessant ist auch das Begründungsniveau bei Beschwerden gegen das gesamte Unternehmen. Da insgesamt eher weniger Beschwerden allgemein zum Unternehmen, strategischen Management, CSR und Werbung codiert wurden, wurden diese vier Kategorien zu einer zusammengefasst. Zwei Drittel aller Unternehmensantworten auf diese Beschwerden enthalten ausführliche Begründungen. Spezifische Begründungen liegen hier mit 42 Prozent sehr weit vorne. Ein solches Beispiel mit spezifischer Erläuterung zu einem Management-Thema sieht beispielsweise folgendermaßen aus:

„Hallo ***, niemand überwacht unsere über 40.000 SPAR-Mitarbeiter. Bei der heiß diskutierten Aussage ging es um ein Posting auf der Facebook-Seite einer Tageszeitung! Das ist weder ein privates Mail oder ein privates Posting, sondern ein öffentlicher Beitrag wie es auch ein Leserbrief in einer Zeitung wäre. Im Gegensatz zu einem Leserbrief ist auf Facebook jedoch auch SPAR als Arbeitgeber angegeben (sic!) gewesen. Das fiel auch Kunden auf. Diese haben uns auf die Aussagen aufmerksam gemacht, die wir als Unternehmen nicht dulden können. Diese Meinung hat Auswirkungen auf das Arbeitsumfeld, wenn dieses konkrete Mitarbeiterin als Führungskraft auch mit Menschen aus anderen Nationen, mit anderem Glauben oder anderer Hautfarbe zusammenarbeiten muss. Fremdenfeindlichkeit hat da keinen Platz.“ (150801 Spar 3c)

Auch zu CSR-Themen wird häufig eine sehr ausführliche Stellungnahme vom Unternehmen gegeben. Ein Beispiel dazu, ist die Antwort von Hofer auf die Frage einer Kundin, warum Radieschen doppelt mit Plastik eingepackt sind. Fragen nach der Plastikverpackung kamen bei Lebensmittelgeschäften doch häufiger vor. Darum wurde dieses Beispiel ausgewählt:

„Hallo! Seit Jahren arbeiten wir an Umstellungs- und Optimierungsprozessen im Nachhaltigkeitsbereich – noch sind wir nicht überall perfekt. Im Rahmen unserer

„Corporate Responsibility Policy“ verpflichten wir uns zu Ressourcenschonung und Abfallvermeidung [...] Mehr Infos dazu findest du auf unserer Webseite: www.projekt2020.at.“ (150807 Hofer 17a)

Das oben genannte Beispiel von Hofer ist auch insofern ein gutes Beispiel, da es einen weiterführenden Link zur Webseite enthält. Wie eingangs bei der deskriptiven Statistik erwähnt, nutzen Unternehmen ja gerne die Möglichkeit, um auf ihre Webseite zu verlinken.

7.1.3.2 Lösungsvorschläge

Im Folgenden wird auf die allgemeinen deskriptiven Ergebnisse des zweiten Indikators für Verständigungsorientierung eingegangen. Die genauen Auswertungstabellen, auf denen die gleich anschließende Präsentation der Resultate beruht, befinden sich im Anhang. Die auf den Facebookseiten veröffentlichten Unternehmensbeiträge, enthielten in zwei Drittel der Fälle einen Lösungsvorschlag (67 Prozent, $n = 713$) und nur in einem Drittel der Beiträge war kein Lösungsvorschlag zu finden. In jenen Unternehmensbeiträgen, in denen ein Lösungsvorschlag vorhanden war, wurden 74 Prozent als vage eingestuft. Bei den restlichen 26 Prozent der Unternehmensbeiträge mit Lösungsvorschlag, handelt es sich um konkrete. Bei Beiträgen, die von den auf Facebook aktiven Usern veröffentlicht wurden, ist in nur 5,2 Prozent aller codierter Fälle ein Lösungsvorschlag vorhanden ($n = 876$). Insgesamt wurde in nur 7 Userbeiträgen ein konkreter Lösungsvorschlag gefunden. Die Abbildung 17, soll dieses Ergebnis unterstreichen. Unternehmen hatten vorwiegend vage Lösungsvorschläge. Hier soll nun ein Beispiel für einen vagen Lösungsvorschlag eines Unternehmens angeführt werden.

„Hallo ***, aktuell haben wir einen Ausfall unseres A1 TV. Probier bitte einen Neustart deiner Mediabox. Das sollte helfen. LG Frederic“ (150807 A1 33a)

Der Lösungsvorschlag von A1 beinhaltet eine Idee, wie der User das Problem lösen kann. Es handelt sich dabei aber um keine detaillierte Beschreibung, die durch Daten oder Fakten untermauert wird oder eine spezifische Strategie erkennen lässt. Auch ein Userbeispiel soll hier erwähnt werden, dass genau diesen Kriterien entspricht und nur eine Idee zur Lösung des Problems liefert:

„Ich habe mir heute in eurer Filiale sehr gutes Gemüse gekauft Zucchini, Kürbis, Spinat [...] Die Zucchini waren sogar doppelt in Plastik verpackt. Ich würde mich sehr freuen wenn Sie Ihre Obst- und Gemüseprodukte ohne Verpackung anbieten könnten.“ (150807 A1 33a)

Konkrete Lösungsvorschläge wurden von Unternehmen in rund einem Drittel der Beiträge angeboten. Im Gegensatz dazu wird bei konkreten Lösungsvorschlägen Maßnahmen zur Umsetzung angegeben. Zahlen, Daten und Fakten spielen eine maßgebliche Rolle. Folgendes Beispiel stellt einen konkreten Lösungsvorschlag eines Unternehmens dar:

„An Werktagen bringt Sie die Buslinie 7990 zwei Mal täglich (um 13.25 und um 16.25) direkt von Eisenstadt Domplatz nach Oberwart in 1,5 Stunden.“ (150824 ÖBB 145a)

Die folgenden beiden Grafiken sollen veranschaulichen, wie sich Unternehmen und User in der Artikulation von Lösungsvorschlägen unterscheiden.

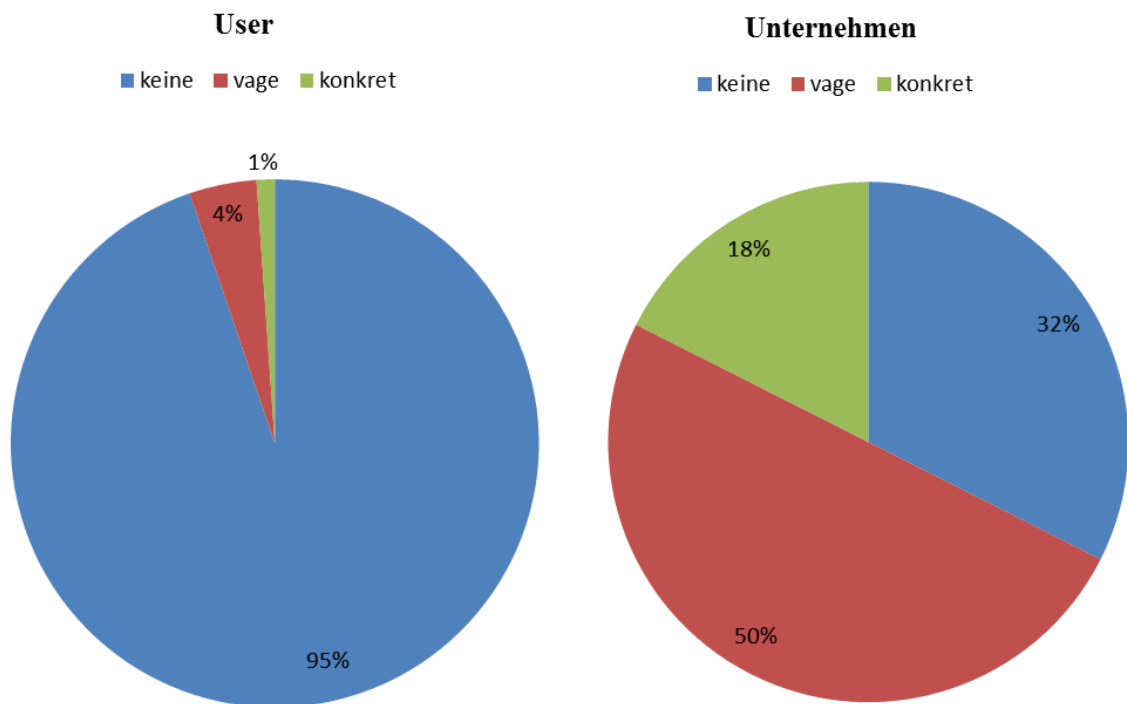


Abbildung 17: Lösungsvorschläge Unternehmen vs. User¹⁴

Wie vorhin bei der Begründung, soll auch hier aufgezeigt werden, ob die Beschwerdeart mit der Art des Lösungsvorschlages zusammenhängt. Bei Service (53 Prozent) und Produktbeschwerden (57 Prozent) werden vor allem vage Lösungen von Unternehmen angeboten. Bei einem Viertel der Produktbeschwerden, werden auch Lösungen vorgeschlagen, hierzu zählen Dinge wie, Beschwerdeführer darf die verfaulte Banane am nächsten Tag zurück in die Filiale bringen ohne Rechnung, A1 und ÖBB geben genaue Auskunft, wie ihr technisches Geräte oder Webseite funktioniert. Bei schlechtem Service, unter anderem, wenn sich der Beschwerdeführer im Supermarkt, von dem Betreuer bei der Kundenhotline oder dem Schaffner ungerecht behandelt fühlt, wird in einem Drittel der Beiträge kein Lösungsvorschlag angeboten. Gibt es Beschwerden zum Un-

¹⁴ $n_{\text{(Unternehmen)}} = 712 / n_{\text{(User)}} = 876$

ternehmen, wird in mehr als der Hälfte der Beiträge überhaupt kein Lösungsvorschlag angeboten. Immerhin in 16 Prozent der Fälle bekommt der Beschwerdeführer einen konkreten Lösungsvorschlag.

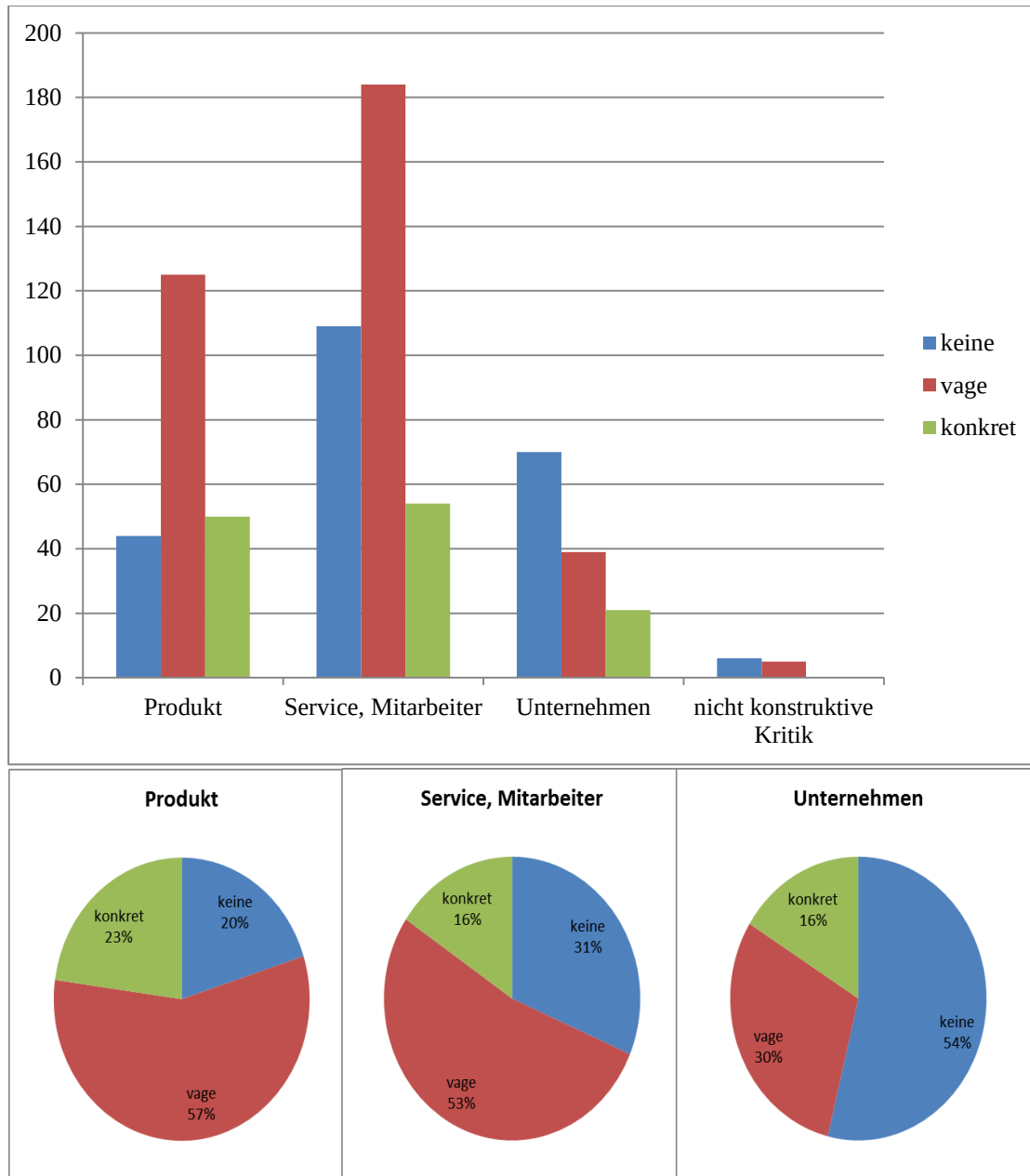


Abbildung 18: Lösungsvorschläge zu Beschwerden von Unternehmen

7.1.3.3 Respektgehalt

Unter Respekt versteht man „die Achtung und Anerkennung, die man seinem Gegenüber entgegenbringt.“ (Burkart, Rußmann 2010: 20) Im Folgenden wird auf die allgemeinen deskriptiven Ergebnisse des dritten Indikators für Verständigungsorientierung eingegangen. Die genauen Auswertungstabellen, auf denen die gleich anschließende Präsentation der Resultate beruht, befinden sich im Anhang. Da auch hier davon ausgegangen wird, dass User und Unternehmen mit unterschiedlichen Respektgehalten kommunizieren, wurde die Auswertung schon vorab aufgeteilt. Aufschluss darüber, gibt die nachstehende Grafik:

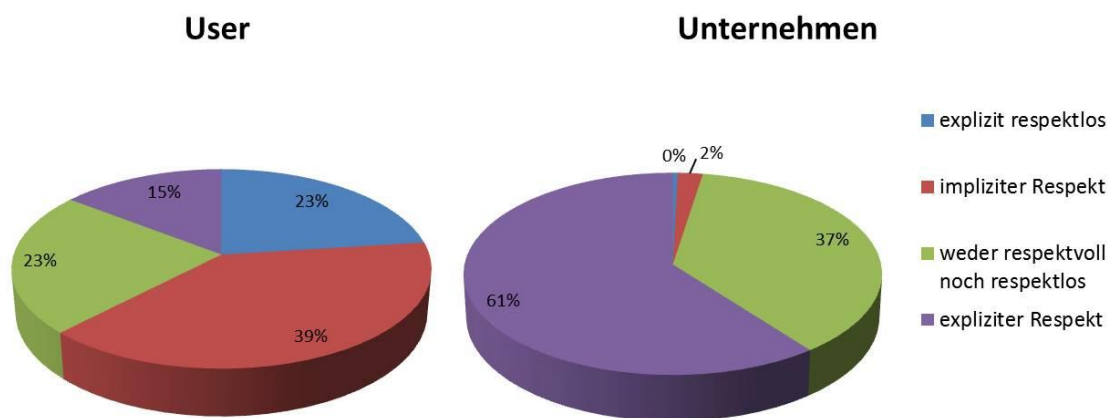


Abbildung 19: Respektgehalt User vs. Unternehmen

Respekt kann anderen auf einer Beziehungsebene und auf einer Inhaltsebene gezeigt werden. Auf der Beziehungsebene bedeutet Respekt gegenüber eines Akteures, wenn Bewertungen, Charakterisierungen, Zuschreibungen im Mittelpunkt einer Aussage stehen. Steht nicht der Akteur, sondern die Position im Mittelpunkt, befindet man sich auf der Inhaltsebene. Daraus ergibt sich, dass eine Kritik an und für sich nicht automatisch respektlos sein muss. Positive Äußerungen sind damit auch nicht automatisch respektvoll. Macht ein Akteur eine äußerst positive Aussage mit Wertschätzung, Hochachtung oder Ehrfurcht, muss dieser Inhalt als *explizit respektvoll* codiert werden. (vgl. Burkart, Rußmann 2010: 24) Zwei Drittel der Unternehmensantworten (60,4 Prozent, n = 713)

haben sich als explizit respektvoll erwiesen.¹⁵ Ein Kommentar mit einem expliziten Respektgehalt sieht folgendermaßen aus:

„Hallo liebe ***! Danke für deine Nachricht. Sorry, dass du bis lang noch keinen Rückruf des zuständigen Regionalmanagers bekommen hast. Könntest du uns bitte eine ON mit der Problemstellung und deiner Telefonnummer schicken, damit wir der Sache nachgehen können? Danke! Liebe Grüße aus Wiener Neudorf!“ (150801 Billa 1b)

Weitere 37 Prozent der Unternehmensbeiträge wurden als weder respektvoll noch respektlos eingestuft, es kam also zu keiner direkten Respektbekundung. Insgesamt wurden nur drei der über 700 Unternehmensbeiträge als explizit respektlos eingestuft. Ein Beispiel dafür soll dieses sein:

„HALLO ***, ALSO ICH FINDE ES NICHT LUSTIG ALLES IN TAB LOG ZU LESEN. SINNVOLLER WÄRE EINE PN MIT DEINER KUNDENUMMER: ABER BITTE IN NORMALSCHRIFT: ICHT DANKE DIR 1000X LG FREDERIC“ (150819 A1 92a)

Zu erwähnen ist, dass der Beschwerdeführer ebenfalls alles in Tab-Log geschrieben hat und A1 Humor zeigen wollte und in gleicher Weise antwortete. Die 20 folgenden Kommentare von anderen Usern zeigen aber, dass sie diese Antwort von A1 explizit respektlos einschätzen. Auch das verwendete Codebuch sieht Aussagen, die herabwürdigende Attribute beinhaltet, als explizit respektlos. (vgl. Burkart, Rußmann 2010: 23)

Wir erinnern uns, Unternehmensaussagen wurden in 60 Prozent der Fälle mit explizit respektvoll codiert. Bei Beiträgen von Beschwerdeführern sieht das anders aus: nur 14,5 Prozent (n = 874) der Aussagen trafen auf diese Kriterien zu. Mit knapp 40 Prozent der Beiträge, liegen Aussagen mit implizitem Respekt klar vorne. Ein *impliziter Respekt* liegt dann vor, wenn die getätigte Aussage weder positiv noch negativ ist. (vgl. Burkart, Rußmann 2010: 23) Ein Beispiel dafür ist folgendes Posting:

„Solange Sie Ihr Vorhaben, in der Adria bohren zu wollen, nicht stoppen, möchte ich nicht mehr bei Ihnen tanken. [...] Wie können Sie nur ohne schlechtem Gewissen damit weitermachen?“ (150728 OMV 6a)

¹⁵ SPSS: Analyse – Deskriptive Statistik – Kreuztabelle – Beschwerdeart x Respektgehalt – OK. und Korrelation – Bivariate – Beschwerdeart, Respektgehalt – Spearman Korrelation – OK.

Im Gegensatz zu Postings, die zumindest implizit Respekt beinhalten, waren immerhin ein Viertel der Userbeiträge explizit respektlos. Ein weiteres Viertel der Userbeiträge gestaltete sich ohne irgendeine Form der Respektbekundung. Bei explizit respektlosen Userbeiträgen handelt es sich meistens um Inhalte, die das Unternehmen direkt angreifen und auch beleidigend sein können, wie folgendes Beispiel zeigt:

„So jetzt reicht’s aber!! [...]Was soll das ???!!! Wer glaubt die, wer sie ist? Haben Ihre Mitarbeiter keine Ahnung davon, welche Rolle sie bei Spar eigentlich erfüllen? [...] So eine absolute Frechheit habe ich wirklich noch nie erlebt !!! “
(150806 Spar 16a)

In diesem Statement des Beschwerdeführers wird unterstellt, dass alle Spar Mitarbeiter nicht richtig arbeiten und nicht kundenorientiert arbeiten. Statt sachlich auf einen negativen Vorfall einzugehen, wird hier generalisiert und Unwahrheiten unterstellt. Auch in den Kommentaren von Usern finden sich häufig explizit respektlose Äußerungen, wenn sie die Unternehmensantwort als nicht vertrauenswürdig einstufen. Als Beispiel soll dieser Kommentar dienen:

„Tolle Antwort [Anmerkung: emoji: klatschende Hände 2x] Alles bereits des Öfteren geschehen. Der Anruf bei der Servicehotline ebenso zwecklos gewesen [Anmerkung: emoji: wütendes Emoticon 2x]“ (150813 A1 64b)

Einige aufgebrauchte User verwenden auch beleidigende Aussagen gegenüber dem Unternehmen:

„Also die argumente von hofer sind hirnrissig [...]“ (150827 Hofer 64c)

Je nach Unternehmensstrategie, werden diese explizit respektlosen Äußerungen unkommentiert stehen gelassen, wie zum Beispiel bei Hofer. Der Großteil der untersuchten Unternehmen, weist auf ihre Social Media Netiquette hin und löscht gegebenenfalls auch unangebrachte Inhalte, wie etwa Spar, ÖBB und A1. Hiermit sind wir auch schon beim nächsten Punkt angelangt: Inwiefern unterscheiden sich der Respektgehalt zwischen den analysierten Unternehmen? Die nachfolgende Grafik, soll Aufschluss darüber geben.

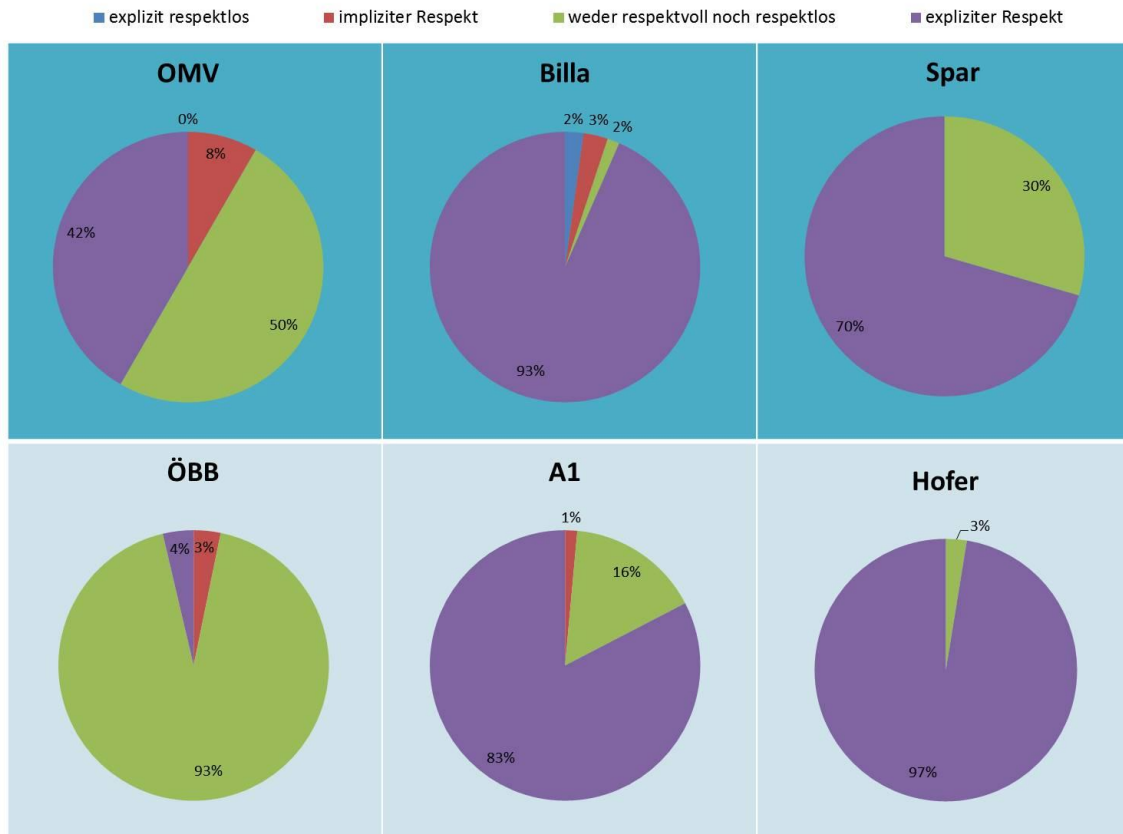


Abbildung 20: Respektgehalt in der Unternehmenskommunikation

In der oberen Darstellung wird ersichtlich, dass die einzelnen Unternehmen sehr unterschiedliche Respektgehalte haben. Während die meisten Unternehmen – Billa, Spar, A1 und Hofer – größtenteils mit explizitem Respekt antworten, kommt das bei der ÖBB fast nie vor. Die ÖBB-Kommentare wurden in 93 Prozent der Fälle als weder respektvoll noch respektlos klassifiziert. Ein typisches ÖBB Posting sieht folgendermaßen aus:

„Liebe ***, den Automaten finden Sie beim Zugang Landesgericht.“ (150824 ÖBB 145a)

Diesem klassischen ÖBB Posting, das weder respektvoll noch respektlos ist, wird ein durchschnittliches Unternehmensposting, das explizit respektvoll ist, als Beispiel gegenübergestellt:

„Hallo liebe ***! Vielen Dank, dass du uns darauf hingewiesen hast. Es tut uns sehr leid, dass du mit der Qualität der Smoothies nicht zufrieden warst. [...] Das SPAR Service Team wir (sic!) die Sache dann gerne prüfen und dir auch persön-

lich antworten. Bis dahin wünschen wir dir noch einen sonnigen Tag!“ (150807 Spar 18b)

Neben der Länge des Postings, wird auch genau auf das Problem eingegangen und dem User auch noch ein schöner Tag gewünscht. Es kann also festgehalten werden, dass Unternehmen häufig mit explizit respektvollen Kommentaren Beiträge kommentieren, es zwischen den einzelnen Unternehmen aber große Unterschiede gibt.

7.1.3.4 Zweifel

Im Folgenden wird auf die allgemeinen deskriptiven Ergebnisse des vierten und letzten Indikators für Verständigungsorientierung eingegangen. Die genauen Auswertungstabellen, auf denen die gleich anschließende Präsentation der Resultate beruht, befinden sich im Anhang. Zweifel werden mit über 95 Prozent von Usern und nicht von Unternehmen geäußert. Daher bezieht sich die nachfolgende Darstellung nur auf die Auswertung der Userbeiträge. 93 Prozent der Zweifel der codierten Beiträge richteten sich an die jeweiligen Unternehmen. Die restlichen Zweifel (4 Prozent, $n = 876$) richteten sich gegen den Beschwerdeführer. In nur 4 Prozent der Beschwerden konnten keine Zweifel identifiziert werden.

Mit je einem Drittel matchen sich Zweifel an der Richtigkeit (38 Prozent) mit Zweifel an der Wahrheit (32 Prozent) knapp um den ersten Platz. Von allen identifizierten Zweifeln von Usern enthielten 14 Prozent Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit, 12 Prozent zweifelten an der Wahrhaftigkeit der Unternehmensaussagen. Weitere 4 Prozent bezweifelten die Verständlichkeit der Aussagen. Wie sich die Verteilung der Zweifel von Usern genau zusammensetzt, wird in der untenstehenden Grafik verdeutlicht.

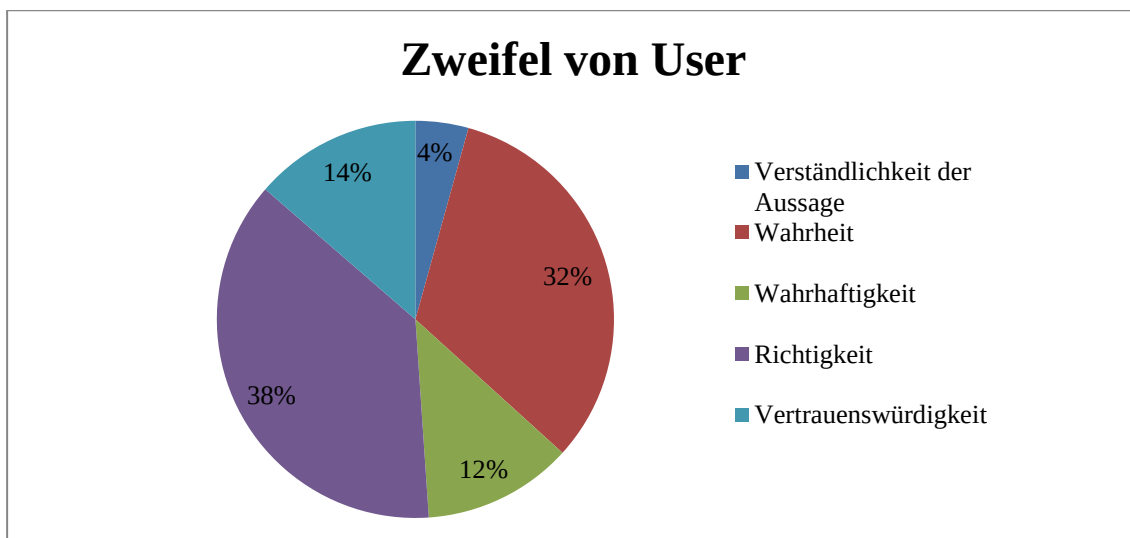


Abbildung 21: Zweifel von User

Wenn man betrachtet, bei welchen Beschwerdearten Akteure welche Art von Zweifel artikulieren, dann ergibt sich folgendes Ergebnis bezüglich der Zweifel: Bei Beschwerden zu *Produkten* sind zwei Drittel der Analyseeinheiten Zweifel an der Wahrheit zuzuordnen. 16 Prozent zweifeln an der Richtigkeit der Aussage, 10 Prozent an der Vertrau-

enswürdigkeit, 8 Prozent artikulieren Zweifel an der Wahrhaftigkeit und 4 Prozent zweifeln an der Verständlichkeit. Ein Beispiel Zweifel an der Wahrheit bei einer Produktbeschwerde sieht so aus:

„Heute früh gekauft – vorher gegessen und erst jetzt bemerkt, dass es sich um ‚Schimmelkäse‘ handelt. Auf sowas sollte wirklich mehr geachtet werden! [Anm. Foto von schimmelnden Käse ist dabei.]“ (150804 Billa 13a)

In diesem Beispiel wird klar, dass es sich um eine Aussage zu eine Tatsache handelt und somit auf die objektive Welt bezieht. Es ist ein Faktum, dass der Käse einen Schimmel hat. Der User erhebt daher Zweifel an der Wahrheit und stellt einen bestimmten Sachverhalt in Frage.

Nun zur nächsten Beschwerdeart – Beschwerden an Service und Mitarbeiter. Mehr als die Hälfte dieses Beschwerdetypus, geht mit Zweifel an der Richtigkeit (55 Prozent) einher. Ein weiteres Viertel bezieht sich auf Zweifel an der Wahrheit. Jeweils 8 Prozent unterstellen Zweifel an der Wahrhaftigkeit und der Vertrauenswürdigkeit, 4 Prozent der Zweifel betreffen die Verständlichkeit von Aussagen. Das nachfolgende Beispiel soll ein Beispiel zeigen, in dem Zweifel an der Richtigkeit erhoben wird:

„Müssen die Zucchini wirklich zweimal in Plastik verpackt sein? Selbes Phänomen beim Salat etc. Nachhaltig ist das nicht! Ich habe das Gefühl, der Plastikwahn wird immer schlimmer. Wegen Einkaufsackerl diskutieren erscheint mir sinnlos, wenn bei den Verpackungen nicht gespart wird. Das könnt ihr doch besser, oder? ;-“) (150803 Spar 9a)

Ein weiteres Beispiel, in dem ein User Zweifel an der Richtigkeit des Handelns erhoben hat, stammt von der ÖBB:

„[...] An beiden Fahrten habe ich mitbekommen wie ihr Zugpersonal unfreundlich und abfällig mit Menschen ausländischer Herkunft umgegangen ist. Dass das ÖBB Personal generell nicht das freundlichste ist, ist wohl kein Geheimnis, aber heute habt ihrs echt auf die Spitze getrieben!“ (150826 ÖBB 156a)

Es wird also klar: Zweifel an der Richtigkeit werden dann erhoben, wenn Aussagen von Usern auf der sozialen Ebene nicht legitim scheinen. Typisch für diese Art von Zweifel sind Aussagen, Fragen wie: so zu handeln gehört sich nicht. (Bsp. 2 von den ÖBB) oder Warum handeln Sie so? (Bsp. 1 von Spar).

Als dritte Kategorie sollen Zweifel in Beschwerden zum Unternehmen analysiert werden. Jeweils knapp 30 Prozent der Beschwerdeführer erheben Zweifel an der Richtigkeit und der Vertrauenswürdigkeit, 23 Prozent zweifeln an der Wahrhaftigkeit der Aussagen. Im Gegensatz zu Produktbeschwerden, wo 62 Prozent an der Wahrheit zweifeln, spielen Zweifel an der Wahrheit bei Unternehmensbeschwerden eine untergeordnete Rolle (12 Prozent). Ein Beispiel, wie Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit aussehen können:

„[...] Als er zum einräumen ging hörte er wie die kassierein (sic!) zu der nächsten kUNDin leise sagte den hat er mitbezahlt. Das war ein weichspüler um knappe 4euro. [...] daraufhin schaute er am kassenzettl nach [...] von der kassiererin kam keine antwort und gab ihm das geld nicht zurück. [...] Für mich ist das betrug!!!“ (150826 ÖBB 156a)

Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit sind vielschichtig. Sie können auf der fachspezifischen, sozialpsychologischen oder gesellschaftlich-normativen Ebene entstehen. In dem vorhin genannten Beispiel wird eindeutig die gesellschaftlich-normative Ebene angesprochen.

Im nachstehenden Bild sollen nochmal die Anteile der Zweifel zu bestimmten Zweifelarten von User verdeutlicht werden:

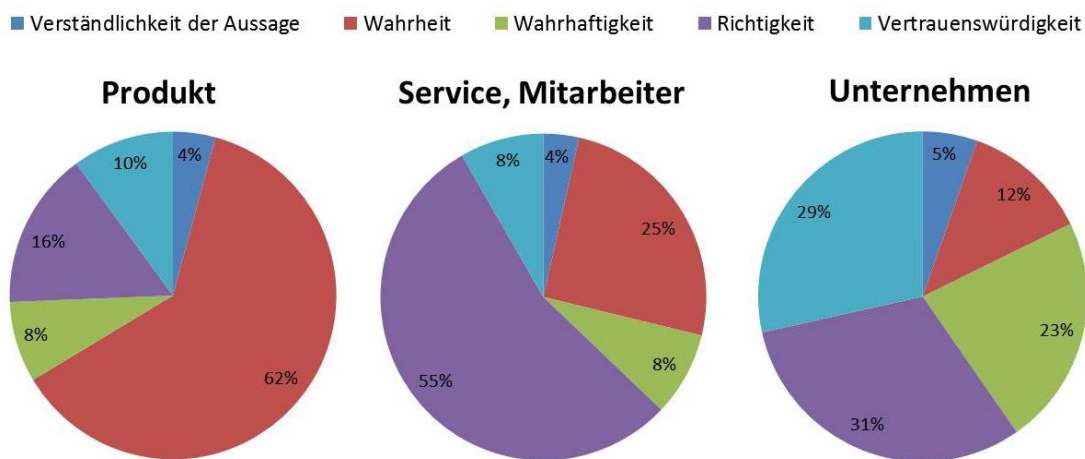


Abbildung 22: Zweifelartikulation von User zu Beschwerdearten

7.1.4 FF3: Unternehmensantworten und das Vertrauen der Beschwerdeführer

In 25,2 Prozent der Kommentare von Beschwerdeführern wird die Vertrauensunwürdigkeit mit der Unternehmensantwort ausgedrückt. 36,5 Prozent der Beschwerdeführer zeigen, mit einem entsprechendem Kommentar oder Like, dass sie in die Unternehmensantwort vertrauen, 37 Prozent geben keine Antwort auf die Unternehmensantwort, es ist daher nicht ersichtlich ob und wie sehr sie der Unternehmensantwort trauen.

Zu welchen Vertrauensreaktionen führen nun die unterschiedlichen Antwortstrategien? Erklärungen führen in knapp einem Drittel der Fälle zu Vertrauen und in einem Drittel aller Fällen zu negativen Vertrauensäußerungen (29 Prozent, n = 244). Entschuldigungen mit Begründungen und Hintergrundinformationen führen in knapp der Hälfte (47 Prozent, n = 100) der Fälle zu Vertrauen. Zwei Drittel der Beschwerdeführer vertrauten einer reinen Entschuldigung nicht oder antworten auf reine Entschuldigungen nicht mehr. Ein Beispiel für ein standardisiertes Entschuldigungs-Posting stammt von Hofer Österreich:

„Hallo Frau ***, vielen Dank für ihr Feedback. Es tut uns leid, dass Sie Ihren Einkauf bei Hofer nicht genießen konnten. Ein freundlicher Umgang mit unseren Kunden ist uns sehr wichtig. Unsere Mitarbeiter sind stets bemüht, unsere Kunden mit dem nötigen Respekt zu behandeln und auf ihre individuellen Wünsche einzugehen. Wir bedauern sehr, dass dies bei Ihnen nicht der Fall war. Wir bitten Sie um Informationen, in welcher Filiale Sie üblicherweise einkaufen und wenn Sie möchten, würden wir Sie auch gerne persönlich kontaktieren – in diesem Fall lassen Sie uns bitte Ihre Telefonnummer per Nachricht zukommen ☺. Liebe Grüße, Ihr Hofer Social Media Team“ (150825 Hofer 59b)

Darauf antwortet der Beschwerdeführer:

„Na jetzt mal ehrlich. Ernsthaft eine Entschuldigung? Wofür??? Fehler passieren hätt ich mal gemeint und basta.“ (150825 Hofer 59b)

Oder

„Entschuldigung? Also jetzt mal ehrlich. Bisschen übertrieben! Sowas kann mal passieren...“ (150825 Hofer 59b)

Auch ein weiteres Hofer-Posting lässt erkennen, dass standardisierte Entschuldigungen weder zufriedenstellend noch vertrauensserweckend sind.

„Überall wird das selbe (sic!) als Antwort geschrieben. Sehr einfallsreich. Als Kunde um Punkt 7:40 erwartet man sich Ware und nicht nur 1 Stück Kinder-

dirndl in rosa [...]. Das ist Tatsache und nicht diese immer gleichen Standard Zeilen!“ (150827 Hofer 61a)

„Dieser Standardsatz verärgert mehr, als die Tatsache, beim Diskonter meines Vertrauens keine Ware zu bekommen.“ (150827 Hofer 61a)

In den knapp 20 Prozent der Unternehmensantworten, in denen auf eine private Nachricht verwiesen wird, antworten die Beschwerdeführer größtenteils nicht mehr auf das Ursprungsposting (50 Prozent, n = 120). Diese Antworten mussten daher als neutral codiert werden. Reine Verantwortungsübernahme wurde in insgesamt nur 8 von 704 Fällen angewendet und lässt daher keine statistische Auswertung zu. Dankbarkeit in Postings wirkt auf User mit besonders hohem Vertrauen. Die Hälfte aller Dankes-Antworten werden mit einem Like oder einem positiven Kommentar belohnt (n = 50). Es kann also festgehalten werden: Entschuldigungen (vor allem mit zusätzlichen Informationen) und Dankbarkeit fördern das Vertrauen in Unternehmen, reine Erklärungen des Sachverhaltes oder nach weiteren Infos Fragen, führen hingegen zu keinem Vertrauensaufbau.

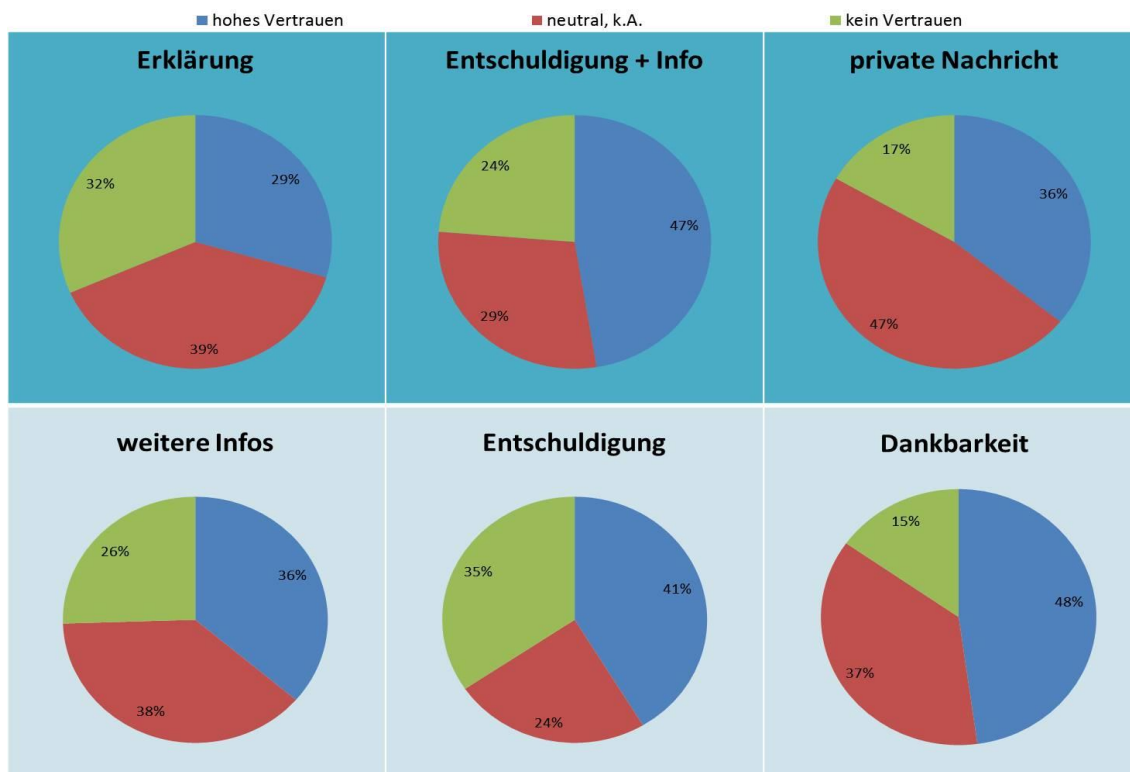


Abbildung 23: Vertrauen in Antwortstrategien

7.2 Beantwortung FF1: Antwortstrategien österreichischer Unternehmen

Die erste Forschungsfrage befasst sich mit der Frage, welche Antwortstrategien die österreichischen TOP 20 Unternehmen nach dem Trend Ranking 2014 nutzen.

Forschungsfrage 1: Welche Antwortstrategien werden von den österreichischen TOP 20 Unternehmen genutzt, um Beschwerden von Usern zu beantworten?

Aus der Literatur lässt sich ableiten, dass die Online-Beschwerdeführer meistens keine fundamentalen Unternehmenskritiker sind. Den Verfassern von negativen Beiträgen geht es hauptsächlich um Problemlösung, Stellungnahme zu Sachverhalten, Informationen und Entschuldigungen. (vgl. u.a. Rühl, Ingenhoff 2015) Die User erhoffen sich einen Dialog mit und Entschädigung vom jeweiligen Unternehmen. (vgl. Folger, Röttger 2015 / Einwiller, Steiler 2014, 2015 / Hadwich, Keller 2013)

Dass User Beschwerden auf sozialen Netzwerken artikulieren, bedarf ein „komplexes Motivkonglomerat“. (vgl. Hennig-Thurnau, Hansen 2001) Häufige Motive wie „Ärger abbauen“, bei Produkt und Servicebeschwerden oder Einflussnahme auf das Unternehmen, wie zum Beispiel die Anfrage nach Plastikmüllvermeidung, und ökonomische Anreize, konnten durchaus auch in der vorliegenden Arbeit beobachtet werden. (vgl. Folger, Röttger 2015) 47 Prozent der User beschwerten sich, in der vorliegenden Stichprobe, über Service oder Mitarbeiter. 30 Prozent der Kundenbeschwerden handelt von Produkten. Daher kann bestätigt werden, dass Motive für Beschwerden häufig, neben technischen Problemen, vorwiegend Probleme mit Produkten und Service sind. (vgl. Studien von Hogueve et.al. 2013 / Einwiller, Steiler 2015)

H1.1: Wenn Beschwerden von Usern gegen das Unternehmen selbst gerichtet werden, antworten Unternehmen mit Erklärung des Sachverhaltes.

H1.2: Wenn Beschwerden von Usern gegen Produkte des Unternehmens gerichtet werden, antworten Unternehmen (a) mit einer Entschuldigung oder (b) Fragen nach weiteren Informationen.

H1.3: Wenn Beschwerden von Usern gegen Mitarbeiter oder Services des Unternehmens gerichtet werden, antworten Unternehmen mit der Antwortstrategie (a) Erklärung des Sachverhaltes oder (b) Entschuldigung.

Für alle drei Hypothesen gilt, dass überhaupt keine signifikanten Korrelationen nach Spearman-Roh ($r_s = .13$, $p < .697$, $n = 713$) aufgetreten sind. Generell wurde zu den

Antwortstrategien österreichischer Unternehmen aber folgendes herausgefunden: Die mit am meistgenutzte Antwortstrategie der österreichischen Unternehmen ist die Erklärung (33 Prozent, n= 1500). Fragen nach weiteren Informationen und Verweis auf private Nachrichten oder andere Kommunikationskanäle (26 Prozent) und Entschuldigung bzw. Entschuldigungen mit weiteren Informationen (20 Prozent) sind ebenfalls sehr beliebte Antwortstrategien von österreichischen Unternehmen. Laut der Studie an amerikanischen Unternehmen (vgl. Einwiller, Steiler 2015: 200) entschuldigen sich nur 5 Prozent der Unternehmen. Hier konnte also ein gravierender Unterschied zwischen österreichischen und amerikanischen Unternehmen aufgezeigt werden.

7.3 Beantwortung FF2: Verständigungsorientierung der Antworten

Unternehmen und Beschwerdeführer müssen einander verstehen, um erfolgreich miteinander kommunizieren zu können und um die Zufriedenheit des Kunden mit dem Unternehmen wiederherzustellen. Genau hier setzt die Theorie der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (Burkart 2008) an. Das Ziel jeder Kommunikation, jeder kommunikativen Handlung ist laut Burkart (2008) die Verständigung mit dem Kommunikationspartner. Gerade in Konfliktsituationen und im Online-Beschwerdemanagement ist Verständigung die relevanteste Zieldimension. Aus dieser Theorie leitete sich die zweite forschungsleitende Frage ab:

Forschungsfrage 2: Wie verständigungsorientiert kommunizieren die österreichischen TOP 20 Unternehmen auf ihren Facebook Unternehmensseiten?

Die Verständigung nach Burkart teilt sich in 4 Kategorien. Genau nach dieser Einteilung können auch die Hypothesen zur Forschungsfrage 2 eingeteilt werden. Der erste Indikator ist die *Begründung*. Akteure brauchen, um andere zu überzeugen, plausible Begründungen. Eine Begründung besteht aus Angaben von Erklärungen und beantwortet daher typische „Warum?“ Fragen. Unternehmen müssen auf Facebook angeben, warum ein bestimmtes Service auf eine bestimmte Art funktioniert, warum jemand wie gehandelt hat bzw. warum ein Zustand ist wie er ist. (vgl. Burkart, Rußmann 2010: 15) Die Beschwerdearten und deren Begründung wurde so ausführlich dargestellt, da es hier eine signifikante Korrelation nach Spearman-Rho ($r_s = .23$, $p < .001$, $n = 713$) gibt.¹⁶

H2.1: Unternehmen begründen ihre Aussagen häufiger spezifisch als einfach.

In der vorliegenden Forschungsarbeit konnte gezeigt werden, dass ein Drittel der Unternehmen pauschale Begründungen wählen, gefolgt von keinen Begründungen (28 Prozent), einfachen Begründungen (21 Prozent) und spezifischen Begründungen (20 Prozent). Prinzipiell nutzen Unternehmen zwar häufiger spezifische als einfache Begründungen, am häufigsten werden jedoch pauschale Begründungen gewählt. Aus diesem Grund wird die These H2.1 verworfen.

¹⁶ SPSS: Analyse – Deskriptive Statistik – Kreuztabelle – Beschwerdeart x Art der Begründung – OK. und Korrelation – Bivariate – Beschwerdeart, Art der Begründung – Spearman Korrelation – OK.

H2.2: User begründen ihre Aussagen häufiger pauschal als spezifisch.

Ein Viertel der User begründet die Aussagen pauschal (43 Prozent). Ein Drittel der User stützt die Beschwerde auf einfache Begründung. Nur 13 Prozent begründen spezifisch. Damit kann die These 2.2 bestätigt werden.

H2.3: Wenn User sich über Produkte beschweren, antworten Unternehmen mit pauschaler oder keiner Begründung.

Bei Produktbeschwerden tendieren Unternehmen dazu nach mehr Informationen zu fragen oder auf private Nachrichten zu verweisen. Es werden auch Lösungen angeboten. Daher ist es nicht verwunderlich, dass 37 Prozent der Unternehmensantworten zu Produkten keine Begründung und 31 Prozent nur eine pauschale Begründung enthalten. Insgesamt zwei Drittel der Antworten bestehen somit aus keinen oder pauschalen Begründungen zu Produktbeschwerden. Die Hypothese 2.3 kann somit vorläufig verifiziert werden.

H2.4: Wenn User sich über CSR-Themen oder Management beschweren, antworten Unternehmen mit spezifischer Begründung.

Bei Beschwerden zu CSR-Themen oder Management tendieren Unternehmen dazu in 42 Prozent der Beiträge spezifische Begründungen zu geben. Ein weiteres Viertel der Antworten enthalten zumindest einfache Begründungen. Damit sind 70 Prozent der Antworten auf CSR-Themen einfach oder spezifisch begründet. Die Hypothese 2.4 kann somit vorläufig verifiziert werden.

Der zweite Indikator für Verständigungsorientierung ist der *Lösungsvorschlag*. Hier wird festgestellt, ob Unternehmen den Beschwerdeführern Lösungsvorschläge anbieten oder nicht. Da Lösungsvorschläge zur Problembewältigung beitragen können, handelt es sich hierbei um eine sehr zentrale Variable. (vgl. Burkart et.al. 2010: 263) Die Beschwerdearten und die Art der Lösungsvorschläge weist ebenfalls eine signifikante Korrelation nach Spearman-Rho ($r_s = -.227$, $p < .001$, $n = 710$) auf.¹⁷

H2.5: Unternehmen bieten häufiger vage als konkrete Lösungsvorschläge auf Beschwerden an.

¹⁷ SPSS: Analyse – Deskriptive Statistik – Kreuztabelle – Beschwerdeart x Art d. Lösungsvorschläge – OK. und Korrelation – Bivariate – Beschwerdeart, Art der Begründung – Spearman Korrelation – OK.

Genau die Hälfte aller Unternehmensantworten enthalten vage Lösungsvorschläge. Ein Drittel der Antworten enthält keine Lösungsvorschläge und 18 Prozent bieten konkrete Lösungsvorschläge an. Die Hypothese 2.5 kann somit vorläufig verifiziert werden.

H2.6: Unternehmen bieten bei Servicebeschwerden häufiger vage als konkrete Lösungsvorschläge auf Beschwerden an.

Antworten zu Beschwerden bezüglich Service und Mitarbeitern enthalten in mehr als der Hälfte der Fälle vage Lösungen an. Ein Drittel der Antworten beinhalten keine und 16 Prozent konkrete Lösungsvorschläge. Hypothese 2.6 kann daher vorläufig bestätigt werden.

H2.7: Unternehmen bieten bei Produktbeschwerden häufiger konkrete als vage Lösungsvorschläge auf Beschwerden an.

Abgeleitet von der bisherigen Forschung, wurde angenommen, dass Produktbeschwerden häufig mit konkreten Lösungsvorschlägen, wie etwa Entschädigung, Kompensation oder konkrete Information zur Lösung des Problems, beantwortet werden. Immerhin sind das die Antworten, die sich Beschwerdeführer laut bisherigen Studien erwarten. (vgl. u.a. Einwiller, Steiler 2015) In der vorliegenden Untersuchung wurden jedoch in beinahe 60 Prozent der Antworten nur vage Lösungen codiert. Lediglich 23 Prozent der Produktbeschwerden wurden mit konkreten Lösungsvorschlägen beantwortet. Die Hypothese 2.7 muss daher falsifiziert werden.

Festzuhalten ist also, dass Unternehmen sehr häufig zumindest vage Lösungsvorschläge anbieten, User aber so gut wie nie Lösungsvorschläge bringen. Lösungsvorschläge sind deshalb für Unternehmen wichtig, da sie zur Problembewältigung beitragen können (vgl. Burkart et. Al. 2010: 263) und vom User eindeutig erwünscht sind (vgl. Einwiller, Steiler 2015)

Der dritte Indikator beschreibt den *Respektgehalt* von Aussagen. Unter Respekt versteht man „die Achtung und Anerkennung, die man seinem Gegenüber entgegenbringt.“ (Burkart, Rußmann 2010: 20) Wichtig hierbei ist, dass Kritik an sich nicht automatisch respektlos sein muss. Ebenso sind positive Äußerungen wie Lob nicht automatisch respektvoll. Respekt kann anderen auf einer Beziehungsebene und auf einer Inhaltsebene gezeigt werden. Auf der Beziehungsebene bedeutet Respekt gegenüber eines Akteures, wenn Bewertungen, Charakterisierungen, Zuschreibungen im Mittelpunkt einer Aussa-

ge stehen. Steht nicht der Akteur, sondern die Position im Mittelpunkt, befindet man sich auf der Inhaltsebene. (vgl. Burkart, Rußmann 2010: 24) Der Respektgehalt weist ebenfalls eine signifikante Korrelation nach Spearman-Rho ($r_s = .515$, $p < .001$, $n = 1581$) auf.¹⁸

H2.8: User kommunizieren häufig weniger respektvoll als Unternehmen

40 Prozent der Beiträge von Usern wurden als implizit respektvoll und 23 Prozent als explizit respektlos eingestuft. Ein Viertel der Userbeiträge wurde als weder respektvoll noch respektlos eingestuft. Lediglich 15 Prozent der Postings wurden explizit respektvoll eingeordnet. Im Gegensatz dazu wurden zwei Drittel aller Unternehmenspostings als explizit respektvoll und weitere knapp 40 Prozent als weder respektvoll noch respektlos codiert. Damit kann die Hypothese 2.8 eindeutig bestätigt werden.

H2.9: Unternehmen antworten auf Beschwerden explizit respektvoll.

Wenn wir uns noch einmal die bei H2.7 angeführten Zahlen ansehen, wird ersichtlich, dass Unternehmen in zwei Drittel der Beiträge explizit respektvoll antworten. Es wurden zwar extreme Unterschiede zwischen den einzelnen Unternehmen festgestellt, dennoch lässt sich Hypothese 2.9 auf der Metaebene bestätigen.

Im letzten Indikator der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit steht die Frage nach Zweifel im Mittelpunkt. Diese Zweifel müssen für eine erfolgreiche Kommunikation ausgeräumt werden. Auf Basis dieser definierten Zweifel (vgl. Burkart 2008: 229) und den definierten Antwortstrategien von Unternehmen (vgl. Davidow 2003: 232 / Einwiller, Steilen 2015), wurden zwei Hypothesen abgeleitet. Auch zwischen Zweifelart und Beschwerdeart wurde eine signifikante Korrelation nach Spearman-Rho ($r_s = .305$, $p < .001$, $n = 876$) berechnet.¹⁹

H2.10: Wenn Beschwerdeführer Produktbeschwerden kommunizieren, zweifeln sie häufig an der Wahrheit.

¹⁸ SPSS: Analyse – Deskriptive Statistik – Kreuztabelle – Kommunikator x Respekt – OK. und Korrelation – Bivariate – Kommunikator, Respekt – Spearman Korrelation – OK.

¹⁹ SPSS: Analyse – Deskriptive Statistik – Kreuztabelle – Beschwerdeart x Respekt – OK. und Korrelation – Bivariate – Beschwerdeart, Respekt – Spearman Korrelation – OK.

Zwei Drittel der Beschwerdeführer, die Beiträge zu Produkten veröffentlichten, beinhalten Zweifel an der Wahrheit. Weit dahinter liegt auf dem zweiten Platz der Zweifel an der Richtigkeit (16 Prozent). Dass Beschwerdeführer Zweifel an der Wahrheit haben, wenn sie sich über Produkte beschweren, ist korrekt (siehe dazu auch die untenstehende Abbildung).

H2.11: Wenn Beschwerdeführer Beschwerden zu Service oder Mitarbeiter kommunizieren, zweifeln sie häufig an der Wahrhaftigkeit einer Aussage.

In der Hälfte der Beschwerden zu Service oder Mitarbeiter, wurden Zweifel an der Richtigkeit codiert. Nur 8 Prozent zweifeln an der Wahrhaftigkeit der Aussagen. Somit muss die Hypothese 2.10 verworfen werden (siehe dazu auch die untenstehende Abbildung).

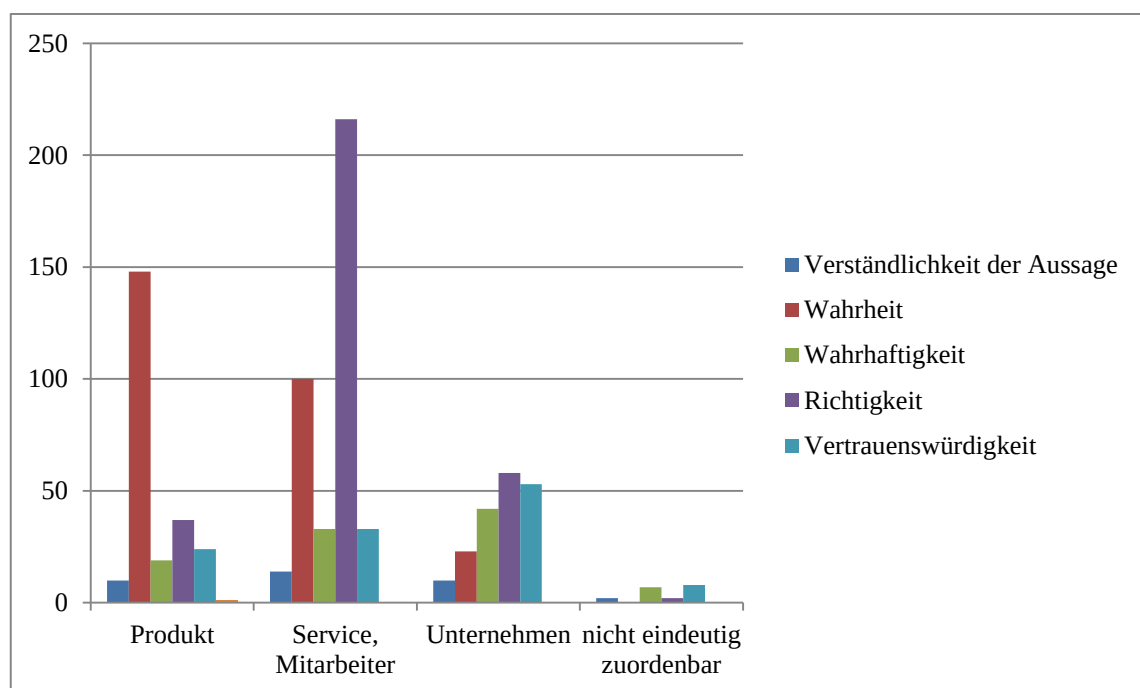


Abbildung 24: Zweifel von User zu den Beschwerdearten

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass bei Forschungsfrage zwei 8 der 11 Hypothesen vorläufig verifiziert werden konnten. Unternehmensaussagen sind meistens pauschal und nicht spezifisch. Vor allem bei CSR-Themen begründen sie aber sehr spezifisch und genau mit Daten und Fakten. Bei Beschwerden zu Produkten werden, anders als von den Beschwerdeführern erwartet, nur vage Lösungsvorschläge gegeben. Auch Antworten zu Servicebeschwerden, werden häufig mit vagen Lösungen beantwortet.

Auch wenn es zwischen den einzelnen Unternehmen große Unterschiede gibt, antworten Unternehmen prinzipiell explizit mit Respekt. Zweifel an der Wahrheit tritt vor allem bei Produktbeschwerden, Zweifel an der Richtigkeit vor allem bei Servicebeschwerden auf.

7.4 Beantwortung FF3: Vertrauen in die Antwortstrategien

Soziale Netzwerke haben für Unternehmen drei zentrale Ziel-Dimensionen: Reputation, Service und Absatz. (vgl. Berent 2010: 137) Studien (u.a. Wiencierz et al. 2015) fanden heraus, dass Unternehmen durch die Art der Ansprache die Vertrauenswürdigkeit beeinflussen. Vor allem bei Beschwerden ist professionelles Beziehungsmanagement unabdingbar, um die Beziehung wiederherstellen zu können. (vgl. Stauss, Seidel 2007: 33) Es stellte sich daher die Frage, welche Antwortstrategien besonders vertrauenswürdig wirken. Folgende Forschungsfrage wurde dazu erarbeitet:

Forschungsfrage 3: Wie vertrauensfördernd sind die Antwortstrategien der österreichischen TOP 20 Unternehmen für die Beschwerdeführer?

Um die Hypothesen H3.1 bis H3.3 zu überprüfen, in denen es um die Vertrauenswürdigkeit der Antwortstrategien geht, wurde eine Spearman's rho Korrelation durchgeführt, um in der Tabellenanalyse bivariater Zusammenhänge herauszufinden. Da die Unternehmensantwort den Kommentaren der Beschwerdeführer vorangehen, kann darauf geschlossen werden, dass die Unternehmensantwort einen Einfluss auf die anschließenden Kommentare der User hat. Laut Test besteht kein messbarer Zusammenhang zwischen Vertrauen und Antwortstrategie ($r_s = .010$, $p < 0,782$). Hier ist anzumerken, dass bei vielen Fällen auf eine private Nachricht verwiesen wurde.²⁰

H3.1: Wenn sich ein Unternehmen beim Beschwerdeführer entschuldigt, entsteht hohes Vertrauen in die Antwortstrategie.

Entschuldigungen mit Begründungen und Hintergrundinformationen führen in 47 Prozent der Fälle zu Vertrauen. Wenn Unternehmen nur eine Erklärung liefern, vertrauen Beschwerdeführer der Antwort nicht. Hier ist anzumerken, wenn Unternehmen sich

²⁰ SPSS: Analyse – Deskriptive Statistik – Kreuztabelle – Antwortstrategie des Unternehmens x Vertrauensskala – OK und Korrelation – Bivariate – Antwortstrategie des Unternehmens, Vertrauensskala – Spearman Korrelation – OK.

entschuldigen und zusätzlich Erklärungen bieten, die Beschwerdeführer der Antwort vertrauen.

H3.2: Wenn ein Unternehmen eine reine Erklärung für einen Sachverhalt liefert, besteht wenig Vertrauen in die Antwortstrategie.

Die mit am meistgenutzte Antwortstrategie der österreichischen Unternehmen ist die Erklärung (33 Prozent, n= 1500). Erklärungen führen in 29 Prozent der Fälle zu hohem Vertrauen und in einem Drittel aller Fällen zu negativen Vertrauensäußerungen (32 Prozent, n = 704).

H3.3: Wenn ein Unternehmen Kompensation anbietet, vertraut der Beschwerdeführer dem Unternehmen.

Diese Hypothese muss vorläufig verworfen werden, auch wenn es für diese Hypothese schon einige Thesen aus der wissenschaftlichen Literatur gibt (vgl. u.a. Einwiller, Steiler 2015). Es wurde nur in 9 Fällen (n = 704) überhaupt eine Kompensation angeboten. Diese Fallzahl ist zu niedrig um statistisch ausgewertet zu werden.

Es kann also festgehalten werden: Es konnte keine hinreichende Erklärung geliefert werden, dass Vertrauen mit der Antwortstrategie zusammenhängt. Der statistische Korrelationswert spricht dagegen. Aus diesem Grund können alle drei Hypothesen der dritten Forschungsfrage nicht eindeutig bestätigt werden. Es bedarf dazu weiterer Untersuchungen. Tendenziell lässt sich aber aus dem Analysematerial herauslesen, dass Entschuldigungen (vor allem mit zusätzlichen Informationen) und Dankbarkeit das Vertrauen in Unternehmen fördern. Reine Erklärungen des Sachverhaltes oder Fragen nach weiteren Infos, führen hingegen zu keinem Vertrauensaufbau.

In der Praxis sollten Unternehmen also generell mehr auf Entschuldigungen setzen und dabei auch den Sachverhalt erklären. Wichtig ist hier, dass keine offensichtlichen Standardfloskeln verwendet werden und auf den jeweiligen Beschwerdeführer individuell eingegangen wird. Passiert das nicht, schwindet das Vertrauen und somit auch die Zufriedenheit mit dem Unternehmen. Kommt es zu Beschwerden, sollten Unternehmen ihr Mitgefühl in Form von Dankbarkeit (z.B.: Danke für den Hinweis) oder Entschuldigung (z.B.: Es tut uns leid, dass das passiert ist) in sozialen Netzwerken ausdrücken und erst dann den Sachverhalt erklären.

7.5 Resümee und Ausblick

Beschwerden verleihen Ausdruck unserer Unzufriedenheit und versuchen Aufmerksamkeit zu erregen. Das war der erste Satz der vorliegenden Arbeit und soll nun auch der erste in diesem Fazit sein. Während Stakeholder früher via Briefe, Mails und Telefon-Hotlines ihre Unzufriedenheit bekannt gaben, können Sie das seit einigen Jahren online tun. (vgl. Einwiller, Steiler 2015) Vor allem Digital Natives nehmen die sozialen Medien als neue Kanäle wahr, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten, mit ihnen über Dinge zu diskutieren und Kritik an Service, Produkt oder dem Unternehmen selbst zu üben. Die Digital Natives legen Wert darauf schnell individualisierte Antworten von Unternehmen zu erhalten. Facebook ist also ein äußerst relevanter Beschwerdekanaal für Digital Natives. (vgl. Rühl, Ingenhoff 2015: 275ff) Wenn Unternehmen diesen Kanal nicht richtig nutzen, können Beschwerden der Reputation des Unternehmens nachhaltig schaden. Wenn Unternehmen jedoch Beschwerden ernst nehmen und zeigen, dass sie die Beschwerden wirklich versuchen zu lösen, kann die Reputation sogar gesteigert werden. (vgl. Einwiller, Steiler 2014: 12) In der vorliegenden Studie wurde inhaltsanalytisch untersucht, wie österreichische Unternehmen auf Beschwerden im sozialen Netzwerk Facebook reagieren.

Die Ergebnisse zeigen, dass viele Beschwerden mit Produkten und Service zu tun haben, mehr Männer als Frauen Beschwerden auf den Facebook-Seiten veröffentlichen und zu Beginn der Woche deutlich mehr Beschwerden abgesetzt werden als am Wochenende. Während Beschwerdeführer in die Beschwerdetexte gerne emojis und Bilder einfügen, benutzen Unternehmen lieber Links. Generell bestehen Beschwerdepостings und –antworten aber überwiegend aus reinem Text. Auch wurde gezeigt, dass tagesaktuelle Themen die Themen der kritischen Postings beeinflussen (z.B.: Flüchtlingskrise auf der ÖBB-Seite, gekündigter Mitarbeiter auf der SPAR-Seite). Prinzipiell werden Handelsketten häufig für fehlerhafte Produkte, Service-Dienstleister – wie A1 oder ÖBB – häufig für die Servicequalität und die Freundlichkeit der Mitarbeiter kritisiert.

Obwohl die Schlüsselfaktoren von sozialen Netzwerken Interaktion, Erfahrungsaustausch und Feedback sind (vgl. Zerfass et.al 2014: 83), nutzen die Unternehmen die Interaktion nur moderat. Wenn sie nicht die Situation erklären, versuchen sie häufig die Konversation weg von der Facebook-Seite zu bekommen. Unternehmen neigen dazu nach weiteren Informationen zu fragen und auf die private Nachricht zu verweisen. Häufig wird auch auf die Hotline, Email-Adresse oder Online-Kontaktformular verwie-

sen. Man könnte behaupten, dass Unternehmen noch davor Angst haben, Beschwerden öffentlich auszudiskutieren.

Dankbarkeit ist jene Antwortstrategie, die bei Usern das meiste Vertrauen hervorruft. Auch sehr effektiv ist es, sich bei Usern zu entschuldigen und weitere Informationen und Begründungen zu liefern. Hier ist aber Vorsicht geboten: Reine Entschuldigungen haben häufig sogar einen negativen Einfluss auf das Vertrauen. User unterstellen dem Unternehmen, sich nicht richtig mit der Kritik auseinander zu setzen und die Entschuldigung nicht ernst zu meinen. Noch vertrauensunwürdiger sind standardisierte Statements von Unternehmen. Diese führen beinahe immer zu negativen Äußerungen bei Usern und zeigen damit, dass sie der Antwort nicht vertrauen.

Auf Basis der Hypothesenprüfung zur zweiten Forschungsfrage wurden die Kriterien zur verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Burkart, Rußmann 2010) analysiert. Unternehmensaussagen enthalten meistens pauschale und keine spezifischen Begründungen. Vor allem bei CSR-Themen begründen Unternehmen aber sehr spezifisch und genau mit Daten und Fakten. Bei Beschwerden zu Produkten werden, anders als von den Beschwerdeführern erwartet, nur vage Lösungsvorschläge gegeben. Auch Antworten zu Servicebeschwerden, werden häufig mit vagen Lösungen beantwortet. Festzuhalten ist weiters, dass Unternehmen sehr häufig zumindest vage Lösungsvorschläge anbieten, User aber so gut wie nie Lösungsvorschläge einbringen. Lösungsvorschläge sind deshalb für Unternehmen wichtig, da sie zur Problembewältigung beitragen können (vgl. Burkart et.al. 2010: 263) und vom User eindeutig erwünscht sind. (vgl. Einwiller, Steiler 2015 / Rühl, Ingenhof 2015) Auch wenn es zwischen den einzelnen Unternehmen große Unterschiede gibt, antworten Unternehmen prinzipiell explizit mit Respekt. User kommunizieren häufig weniger respektvoll als Unternehmen. Im letzten Indikator der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit steht die Frage nach Zweifel im Mittelpunkt. Zweifel an der Wahrheit treten vor allem bei Produktbeschwerden, Zweifel an der Richtigkeit vor allem bei Servicebeschwerden auf.

Auch wenn man sagen könnte, dass nach weiteren Informationen zu fragen positive Wirkung haben müsste, ist falsch. Zwar könnte man meinen, dass das Unternehmen so zeigt, dass es die Beschwerden ernst nimmt und sich damit wirklich auseinandersetzt. Die Analyse ergibt jedoch, dass gleich viele User – positiv als auch negativ – auf weitere Fragen reagieren. Diese Aussage soll ein Zitat aus der Studie von Einwiller und Steiler bekräftigen: „*complainants don't want to get explanations; neither do they want to*

learn about the company's understanding for the complainant's unfortunate situation.“
(Einwiller, Steiler 2014: 14)

Basierend auf den ausgewerteten Ergebnissen, kann zusammengefasst gesagt werden, dass die österreichischen TOP 20 Unternehmen, zumindest jene davon, die auf Facebook aktiv sind, auf einem guten Weg sind. Beinahe alle User bekamen innerhalb kürzester Zeit eine Antwort vom Unternehmen. Die Studie von Einwiller, Steiler (2014, 2015) zur Social Media Nutzung von amerikanischen Unternehmen, die unter anderem als Grundlage für die vorliegende Forschungsarbeit diente, gab folgendes als Empfehlung für Unternehmen ab:

„Asking less and assisting more would help win back complainants and potentially win over those who observe the interaction between complainant and organization on SNSs [Anm.: Social Network Sites].“ (Einwiller, Steiler 2014: 14)

Auch wenn die amerikanische Analyse doch einige gravierende Differenzen zu österreichischen Unternehmen aufzeigt, kann sich die Autorin der vorliegenden Forschungsarbeit der Empfehlung nur anschließen: Anstatt nach mehr Informationen zu fragen, z.B.: „In welchem Geschäft haben Sie das Produkt gekauft?“ bei Handelsketten, oder „Haben Sie schon einen Neustart versucht“ bei Dienstleistern wie A1, wäre es sinnvoller sofort Lösungen parat zu stellen u.a. „Sie können das Produkt ohne Rechnung gerne in jedem Geschäft umtauschen.“ Oder bei Dienstleistern: Offen und ehrlich zugeben, dass es zu einem Netzausfall gekommen ist, anstatt Lösungen, die nicht funktionieren anzubieten.

Die vorliegende Forschungsarbeit kann Unternehmen, und das gilt nicht nur für die TOP 20, neue Ansätze für Online-Kundenmanagement geben und auch zeigen, mit welchen Antwortstrategien sie Beschwerdeführer besonders vertrauenswürdig erreichen. Es liegt jedoch an den jeweiligen Unternehmen, zu erkennen, dass ein Umdenken in der Beantwortung von Onlinebeschwerden, notwendig ist.

Die vorliegende Forschungsarbeit wurde als Inhaltsanalyse durchgeführt. Um genauer herauszufinden, welche Antwortstrategien von (österreichischen) Beschwerdeführern erwartet werden und wie sehr sie den Antworten vertrauen, sollte eine Befragung oder ein Experiment mit Beschwerdeführern durchgeführt werden. Interessant wären auch Leitfadeninterviews mit den verantwortlichen Social Media Beauftragten in den einzelnen Unternehmen, um die Hintergründe ihrer Vorgangsweise genauer zu beleuchten.

8 Literatur

Arns, Tobias (2015): Drei von vier Unternehmen nutzen Social Media. Bitkom. 29.04.2015
Online: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-von-vier-Unternehmen-nutzen-Social-Media.html> (Zugegriffen am 01.10.2015)

Bentele, Günter (2008): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

Bentele, Günter / Seidenglanz, Renè (2015): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 411 – 429.

Bentele, Günter / Seidenglanz, Renè (2008): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. S. 346 – 345.

Bentele, Günter (2010): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Herausforderung der PR-Ethik. In: Hömberg, Walter / Hahn, Daniela / Schaffer, Timon: Kommunikation und Verständigung. Theorie - Empirie – Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. S. 75 – 94.

Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Blodgett, Jeffrey G. / Hill, Donna J. / Tax, Stephen S. (1997): The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. In: Journal of Retailing. Volume 73, Issue 2. S. 185 – 210.

Boyd, Danah / Ellison, Nicole (2008): Social network sites: Definition, history, and scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication. 13/2008. S. 201 – 230.

Brosius, Hans-Bernd / Haas, Alexander / Koschel, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten (2013): Dienstleistungsmanagement und Social Media – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In: Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten: Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potentiale, Strategien und Instrumente. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 3 – 40.

Burger, Christian (2011): Dialogorientierte Online-PR. Wien.

Burkart, Roland / Lang, Alfred (2014): Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas – Eine kommentierte Textcollage. In: Burkart, Roland / Hömberg, Walter: Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 7. Auflage. Wien: Academic Press. S. 42 – 71.

Burkart, Roland/ Rußmann, Uta/ Grimm, Jürgen (2010): Wie verständigungsorientiert ist Journalismus? Ein Qualitätsindex am Beispiel der Berichterstattung über Europa im Österreichischen Nationalratswahlkampf 2008. In: Pöttker, Horst / Schwarzenegger, Christian (Hg.): Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung. Köln/Halem. S. 256-281.

Burkart, Roland / Rußmann, Uta (2010): Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation. Codebuch: Codieranweisungen und Codierschema (FWF Projekt 21147-G14). Wien: Universität Wien. Online: https://publizistik.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/i_publizistik_komm/PDF/ForschungBurkartQPDCodebuch.pdf (Zugegriffen: 22.07.2015)

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Auf. Böhlau. Wien [u.a.].

Burkart, Roland (2000): Online-Dialoge: eine neue Qualität für Konflikt-PR? In: Baerns, Barbara / Raupp, Juliana (Hg.): Information und Kommunikation in Europa. Forschung und Praxis. Berlin: Vistas, S. 222-230.

Chaloupek, Marie-Theres (2013): Wie verständigungsorientiert ist Facebook wirklich? : eine Evaluierung von Facebook als PR-Instrument. Wien.

Cleffmann, Lutz / Feuerabend, Anja / Howald, Fred / Kollmann, Christian (2010): ECCO Social Media Report: Die Integration von Social Media in der Kommunikation. 2. Auflage. Norderstedt: Books on Demand GmbH. August 2010.

Coombs, Timothy W. / Holladay, Sherry J. (2008): Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. In: Public Relation Review. 34 / 230. S. 252-257.

Coombs, Timothy W. (2014): Crisis Management and Communications (Updated September 2014). Institute for Public Relations. Online: <http://www.instituteforpr.org/crisis-management-communications/> (Zugegriffen am 6.6.2015)

Davidow, Moshe (2003): Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. In: Journal of Service Research. Volume 5, February 2003. S. 225 – 250.

Dogruel, Leyla / Katzenbach, Christian: Internet-Ökonomie – Grundlagen und Strategien aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus: Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 105-129.

Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard (2008): Social Web. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag.

Einwiller, Sabine A. / Steilen, Sarah (2014): Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter profiles of large US companies. In: 22nd International Public Relations Symposium BLEDCOM: Digital Publics: New Generation, New Media, New Rules. Bled: Slovenia. Juli 2014.

Einwiller, Sabine A. / Steilen, Sarah (2015): Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter profiles of large US companies. In: Public Relations Review 41/2015. S. 195-204.

Ellermann, Ben (2015): Studie zum Status von Social Media- und Community Management: Erste Einblicke. Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media (BVCM). 14.09.2015. Online: <https://www.bvcm.org/2015/09/studie-zum-status-von-social-media-und-community-management-erste-einblicke/> (Zugegriffen am: 17.10.2015)

Fink, Stephan / Zerfaß, Ansgar / Linke, Anne (2011): Social Media Governance 2011 – Kompetenzen, Strukturen und Strategien von Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen für die Online-Kommunikation im Social Web. Leipzig, Wiesbaden: Universität Leipzig / Fink & Fuchs Public Relations AG. Online: <http://de.slideshare.net/FFPR/social-media-governance-2011> (Zugegriffen am: 25.1.2015)

Folger, Mona / **Röttger**, Ulrike (2015): Entstehung und Entwicklung von negativem Word-of-Mouth: Warum Facebook-Nutzer Shitstorms initiieren und unterstützen. In: Hoffjann, Olaf / Pleil, Thomas: Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 155-182.

Früh, Werner (2011): Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft.

Götzenbrucker, Gerit (2012): Soziale Netzwerke und Verständigung. Zur Relevanz diverser Netzwerkstrukturen für verständigungsorientierte Kommunikationsprozesse In: Hömberg, Walter / Hahn, Daniela / Schaffer, Timon: Kommunikation und Verständigung. Theorie - Empirie – Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. S. 209 – 222.

Guterman, Siegfried / **Helbig**, Michael (2007): Krisenberater in der kommunikativen Unternehmenskrise - Feuerwehr oder Brandschutzberater? In: Möhrle, Hartwin (Hrsg.): Krisen-PR - Krisen erkennen, meistern und vorbeugen - ein Handbuch von Profis für Profis. Frankfurt a.M.: FAZ Institut. S. 144 - 153.

Grünberg, Patricia (2013): Vertrauen in das Gesundheitssystem. Wie unterschiedliche Erfahrungen unsere Erwartungen prägen. Dissertation an der Universität Leipzig. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Hadwich, Karsten / **Keller**, Corina (2013): Einflussfaktoren und Auswirkungen der Beschwerdezufriedenheit im Social Media Bereich – Eine empirische Untersuchung. In: Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten: Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potentiale, Strategien und Instrumente. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 541 - 564.

Hadwich, Karsten / **Becker**, Florian (2013): Überwindung von Beschwerdebarrieren durch innovative Technologien – Eine empirische Untersuchung am Beispiel iFeedback. In: Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten: Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potentiale, Strategien und Instrumente. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 565 - 591.

Hagmann, Helene (2009): Blog-Kommunikation. Eine Analyse zum demokratischen Potential vom politisch orientierten Weblogs. Wien, Univ., Dipl.-Arb.

Hayes, Andrew F. (2013): <http://afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html> (Zugegriffen am 10.10.2015)

Heltsche, Maren (2012): Social Media im Kommunikations-Controlling: Monitoring und Evaluation. DPRG/Universität Leipzig. Berlin/Leipzig. [communicationcontrolling.de; Dossier Nr. 6]

Hennig-Thurau, Torsten / **Hansen**, Ursula (2001): Kundenartikulationen im Internet. In: Die Betriebswirtschaft. 2001, Nr. 5, S. 560–580.

Herbst, Dieter (2001): Das professionelle 1x1: Internet-PR. Berlin: Cornelsen Verlag. 2001.

Hoffjann, Olaf (2013): Vertrauen in Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hogreve, Jens / **Tönnjes**, Eller / **Firmhofer**, Nikola (2013): When the whole world is listening - an exploratory investigation of individual complaints on social media platforms. In: Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten: Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potentiale, Strategien und Instrumente. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 515 - 540.

Huang, Fei-Hui (2013): Motivations of Facebook Users for Responding to Posts on a Community Page. In: Ozok, A. Ant / Zaphiris, Panayiotis (2013): Online Communities and Social Computing. 5th International Conference held as Part of HCI International 2013. Las Vegas, USA. Juli 2013. Heidelberg, London, New York: Springer Verlag. S. 33 - 39.

Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen : Ein Studienbuch zur Einführung. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jünger, Jakob / **Keyling**, Till (2013): Facepager. ein Programm zur automatisierten Datenerhebung im Netz. Ernst Moritz Arndt Universität Greifswald. Online abrufbar: http://www.univie.ac.at/digitalmethods/wp-content/uploads/2013/10/Facepager_2013.pdf (Zugegriffen am 20.07.2015)

Ki, Eyun-Jung / **Nekmat**, Elmie (2014): Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. In: Computers in Human Behavior. 35/2014. S. 140 – 147.

Krewel, Mona (2011): Die Qualitätskontrolle – Reliabilität und Validität. 5. Seminarsitzung. 29. November 2011. Johannes Gutenberg Universität Mainz. Institut Politikwissenschaft. <http://monakrewel.de/wp-content/uploads/2011/05/Pr%C3%A4sentation-Sitzung5.pdf> (Zugegriffen am 10.09.2015)

Köhnken, Günter (1990): Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. München: Psychologie Verlags Union.

Liu, Brooke Fisher / **Austin**, Lucinda / **Jin**, Yan (2011): How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. In: Public Relations Review. 37/2011. S. 345 – 353.

Liu, Brooke Fisher / **Jin**, Yan / **Austin**, Lucinda (2013): The Tendency To Tell: Understanding Publics' Communicative Responses To Crisis Information Form and Source. In: Journal of Public Relations Research. 25/1. S. 51-67.

Merten, Klaus (2013): Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements. Wiesbaden: Springer VS.

manager magazin (o.J.): Corporate Trust Index. Methode und Partner des CTI. Online: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-518979.html> (Zugegriffen am 02.08.2015)

Nawratil, Ute (2006): Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. 2. Auflage. München: Westdeutscher Verlag. Online: <http://epub.ub.uni-muenchen.de/archive/00000941/> (Zugegriffen am 25.7.2015)

Nonnecke, Blair / **Preece**, Jenny (2000): Lurker demographics: Counting the silent. In: CHI 2000. The Hague: ACM. Volume 2. S. 73-80.

Petersen, Jens / Forthmann, Jörg (2014): Social Media-Trendmonitor. Wohin steuern Unternehmen und Redaktionen im Social Web. Hamburg: news aktuell GmbH, Faktenkontor GmbH. Mai 2014. Online:

<http://www.presseportal.de/showbin.htm?id=290572&type=document&action=download&attname=social-media-trendmonitor-2014.pdf> (Zugegriffen am 15.1.2015)

Pleil, Thomas (2015): Online-PR. Vom kommunikativen Dienstleister zum Katalysator für ein neues Kommunikationsmanagement. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter: Handbuch der Public relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 1017-1038.

Rath, Hans Holger (2015): Social Media Analyse: Kundenservice in Deutschland 2015. Attensity Europe GmbH. Online:

<http://www.attensity.com/sites/default/files/knowledgecenter/Social-Media-Analyse-Kundenservice-in-Deutschland-2013-02-25-DE-v1.1.pdf> (Zugegriffen am 01.10.2015)

Reichelt, Jonas (2013): Informationssuche und Online Word-of-Mouth. Eine empirische Analyse anhand von Diskussionsforen. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Dissertation.

Rennhak, Carsten (2010): Kundenservice der Zukunft. Mit Social Media und Self Service zur neuen Autonomie des Kunden. Empirische Studie: Trends und Herausforderungen des Kundenservice-Managements. Bonn: Munich Business School.

Rössler, Patrick (2005): Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Rühl, Christopher / Ingenhoff, Diana (2015): Kommunikationsmanagement und Social Media: Motive und Nutzungsformen von Unternehmensprofilseiten auf Facebook, Twitter und YouTube. In: Hoffjann, Olaf / Pleil, Thomas: Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 259-290.

Rußmann, Uta / Winkler, Peter (2013): Einsatz von Social Media in den Ö TOP 500 – Status Quo und Herausforderungen der Zukunft. Wien: FH Wien der WKW / Stadt Wien.

Sandhu, Swaran (2015): Dialog als Mythos: normative Konzeption der Online-PR im Spannungsfeld zwischen Technikdeterminismus und strategischem Handlungsfeld. In: Hoffjann, Olaf / Pleil, Thomas: Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 57-74.

Seethaler, Ursula (2012): Qualitative Evaluation von Corporate Websites aus rezeptionsanalytischer Sicht. In: Hömberg, Walter / Hahn, Daniela / Schaffer, Timon: Kommunikation und Verständigung. Theorie - Empirie – Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. S. 224 – 241.

Social Media Radar (2015): Facebook Daten. Wien: Digital Affairs GmbH. Geändert am 15.7.2015 Online: <http://socialmediaradar.at/facebook> (Zugegriffen am 15.7.2015)

Schulz, Winfried (2004): Reconstructiong Mediatization as an analytical concept. In: European Journal of Communication. 19/1. S. 87 - 101.

Stauss, Bernd / **Seidel**, Wolfgang (2007): Beschwerdemanagement, Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. 4. Auflage. München: Hanser Verlag.

Stumpf, Markus (2012): Social Web, Empowerment und Nutzerpartizipation aus Unternehmenssicht. In: kommunikation.medien, Ausgabe 1. Online: <http://www.journal.kommunikationmedien.at> (Zugegriffen am 5.6.2015)

Szyszka, Peter (2010): Die Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit und das Integrative Public Relations-Modell. In: Hömberg, Walter / Hahn, Daniela / Schaffer, Timon: Kommunikation und Verständigung. Theorie - Empirie – Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. S. 149 - 167

Taddicken, Monika / **Bund**, Kerstin (2010): Ich kommentiere, also bin ich. Community Research am Beispiel des Diskussionsforums der Zeit Online. In: Welker, Martin / Wunsch, Carsten: Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Thummes, Kerstin / **Malik**, Maja (2015): Beteiligung und Dialog durch Facebook? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur Nutzung von Facebook-Fanseiten als Dialogplattform in der Marken-PR. In: Hoffjann, Olaf / Pleil, Thomas: Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 105-130

Wathen, Nadine / **Burkell**, Jacquelyn (2002): Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. In: Journal of the American society for information science and technology. 53 (2) / 2002. S. 134 – 144.

Welker, Martin / **Wünsch**, Carsten / Böcking, Saskia / Bock, Annekatrin / Friedemann, Anne / Herbers, Martin / Isermann, Holger / Knieper, Thomas / Meier, Stefan / Pentzold, Christian / Schweitzer, Eva Johanna (2010): Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. In: Welker, Martin / Wünsch, Carsten: Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Wiencierz, Christian / **Moll**, Ricarda / **Röttger**, Ulrike (2015): Stakeholderdialog auf Facebook - Entschuldigung und Verantwortungsübernahme als vertrauensfördernde Reaktion auf Online-Beschwerden in sozialen Netzwerken. In: Hoffjann, Olaf / Pleil, Thomas: Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 131-154.

Whiting, Anita / **Williams**, David (2013): Why people use social media: a uses and gratifications approach. In: Qualitative Market Research: An International Journal. Vol. 16. Issue 4. S. 362 – 369.

Zerfaß, Ansgar / **Pleil**, Thomas (2012): Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK. S. 39-84.

Zerfaß, Ansgar / **Pleil**, Thomas (2014): Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred: Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 731-753.

Zerfass, Ansgar / **Tench**, Ralph / **Vercic**, Dejan / **Verhoeven**, Piet / **Moreno**, Angeles (2014): European Communication Monitor 2014: Excellence in strategic communication – Key issues, leadership, gender and mobile media. Results of a survey in 42 countries. Brüssel: EACD/EUPRERA, Helios Media. Online verfügbar: <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2014-Results-ChartVersion.pdf> (Zugegriffen am 31.05.2015)

Zerfaß, Ansgar / **Droller**, Miriam (2015): Kein Dialog im Social Web? Eine vergleichende Untersuchung zur Dialogorientierung von deutschen und US-amerikanischen Nonprofit-Organisationen im partizipativen Internet. In: Hoffjann, Olaf / Pleil, Thomas: Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 75-104

9 Anhang

Abstract - Deutsch

Beschwerden verleihen Ausdruck unserer Unzufriedenheit und versuchen Aufmerksamkeit zu erregen. Während Stakeholder früher via Briefe, Mails und Telefon-Hotlines ihre Unzufriedenheit und Zweifel abseits der Öffentlichkeit bekannt gaben, können sie dies seit einigen Jahren öffentlich auf sozialen Netzwerken wie Facebook tun. Diese öffentlichen, negativen Rezensionen können der Reputation schaden. Kommuniziert man jedoch mit den Beschwerdeführern richtig und verwendet die richtigen Antwortstrategien, so steigt die Vertrauenswürdigkeit und die Reputation des Unternehmens erheblich.

Die vorliegende Masterarbeit untersuchte inhaltsanalytisch die 20 größten Unternehmen nach dem Trend 2014 Ranking. Untersuchungsgegenstand waren Beschwerdepостings auf den jeweiligen Unternehmensseiten im sozialen Netzwerk Facebook. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass nur 6 der 20 Unternehmen mit einer österreichischen bzw. deutschsprachigen Seite auf Facebook präsent sind. Generell kommunizieren Unternehmen mit explizitem Respekt. Dennoch wurde gezeigt, dass zwischen den einzelnen Unternehmen große Unterschiede herrschen. User tendieren eher zu respektloseren Umgangsformen. Unterschiede herrschen auch bei den häufigsten Beschwerdearten zwischen den Unternehmen. Generell konnten vorherige Studienergebnisse bestätigt werden: Produkte und Service werden am häufigsten kritisiert.

Außerdem wurde festgestellt, dass es noch Optimierungsbedarf bei den Antwortstrategien gibt. Unternehmen fragen zu häufig nach weiteren Informationen oder versuchen die Konversation weg von den sozialen Netzwerken zu lenken. Konkrete Lösungsvorschläge und spezifische Begründungen von Unternehmen gibt es eher selten. Beschwerdeführer wünschen sich hingegen rasche und spezifische Antworten mit Lösungsvorschlägen und konkreten Begründungen direkt im sozialen Netzwerk Facebook. Diese Antwortstrategien wurden von Unternehmen bisher jedoch vernachlässigt. Ein Dankeschön vom Unternehmen kommt übrigens immer gut an.

Keywords: Social Media, Beschwerdemanagement, Antwortstrategien von Unternehmen, Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit, Vertrauen, Inhaltsanalyse

Abstract - English

Social Media provides numerous possibilities for consumer to voice their complaints about organizations in public. While social network sites can damage the reputation of an organization quickly, effectively handling complaints also creates new opportunities for organizations to engage with their customers. This is a main difference to traditional complaints via email, letter or telephone. To address the research questions a qualitative-quantitative content analysis was applied on large Austrian companies Facebook pages. Research subject were complaints on Facebook profiles. Results show that there are three important indicators on a company's Facebook site: doubts, giving reasons and providing solutions. In general, users were complaining about service or products. Furthermore the research showed that different companies handle complaints on their Facebook profile differently. The most frequently applied response strategy is explaining the situation; also they used to ask for further information which is for complainants not trustworthy. Response strategies that foster and deepen trust are used less often. Besides, thanking complainants is appreciated and deepens trust.

Lebenslauf

Zur Person

Name	Lisa Katharina Schmid, Bakk.
Geburtstag	24.07.1990, Oberpullendorf (Burgenland)
Staatsbürgerschaft	Österreich
Kontakt:	lidaschmid@gmx.at

Ausbildung

seit 2009	Universität Wien: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Bakkalaureatsstudium mit Schwerpunkt auf Öffentlichkeitsarbeit und Wirtschaftswissenschaft Abschlussarbeit: „Dialogorientierte Online-PR am Beispiel des FK Austria Wiens. Eine Kooperation zwischen Universität Wien, FK Austria Wien und PR Agentur Proscorn“ Magisterstudium seit Oktober 2013 mit Schwerpunkt auf Medien- und Kommunikationsmanagement
2004-2008	Gymnasium Oberpullendorf mit Matura

Beruflicher Werdegang

seit Juli 12	Consultant bei Milestones in Communication (PR-Agentur)
Oktober 14 – Juni 15	(Präsenz)Fachtutorin an der Universität Wien (STEP1, STEP 6) und Begleittutorin für Prof. Anja Hartung
Juli – September 15	Sozialpraktikum „Healthy Lifestyle“ in Indonesien
März 10 – Juni 12	Freie Mitarbeiterin bei der Burgenländischen Volkszeitung (BVZ)
Oktober – Dezember 11	Inspizientin beim ORF, Jury- & Kandidatenbetreuung bei „Die große Chance“
September 09 – August 10	Au pair in Vancouver, Canada

Kenntnisse & Weiterbildung

Fremdsprachen	Englisch Indonesisch (Grundkenntnisse)
IT-Kenntnisse	MS-Office (Word, Excel, PowerPoint, Access etc.) CMS- und CRM-Programme (u.a. Typo3, Wordpress) Desktop Publishing, Grafik-, Bild- und Videobearbeitung mit Adobe Kurse an der Universität Wien: Photoshop Einführung (2014), Photoshop Fortsetzung (2014) Forschungsprogramme (SPSS)

Codebuch

Entwickelt von Lisa Katharina Schmid, Bakk.

Zur Beantwortung der Frage: Wie vertrauensfördernd sind die Antwortstrategien österreichischer Unternehmen auf Beschwerden in sozialen Netzwerken.

Allgemeines

Allgemeine Codierregeln & Basis des Codebuches

Das relevanteste Kriterium für ein Codebuch ist die Möglichkeit einer intersubjektiven nachvollziehbaren Beschreibung der einzelnen Kategorien. Deshalb nimmt das Codebuch eine äußerst zentrale Rolle bei der inhaltsanalytischen Untersuchung ein. Durch das Codebuch können manifeste, explizite Äußerungen ebenso erfasst werden wie latente, implizite. Durch die genaue Beschreibung der einzelnen Variablen können diese auch von verschiedenen Lesern und Codierern als solche erkannt und nachvollzogen werden. (vgl. Früh 2007: 241) Das vorliegende Codebuch beinhaltet alle relevanten Codierregeln und Codierentscheidungen, die für den Codierprozess von Bedeutung sind und die Nachvollziehbarkeit des Vorgangs gewährleisten. Es ist vereinfacht ausgerückt die Anleitung, mit dessen Hilfe der Codierer die jeweiligen Beiträge einordnet. Es beinhaltet alle zu untersuchenden Variablen und ihre Ausprägungen (Kategorien). Es orientiert sich stark an jenem von Burkart und Rußmann (2010) zur Erfassung der Diskursqualität in der Wahlkampfkommunikation. Kategorien stammen weiters von Einwiller, Steiler (2015), Davidow (2008) und dem Vertrauensindex nach Bentele. Da nur jene Postings für die Analyse relevant sind, die eine Beschwerde oder Kritik enthalten, muss der Codierer vor dem Codiervorgang die Postings mit sämtlichen Kommentaren lesen. Nur wenn die Relevanz gegeben ist, wird das Posting gespeichert und in die Analyse aufgenommen. Genauere Hinweise zu den expliziten Codierregeln der einzelnen Variablen, befinden sich auf den folgenden Seiten.

Analysegegenstand

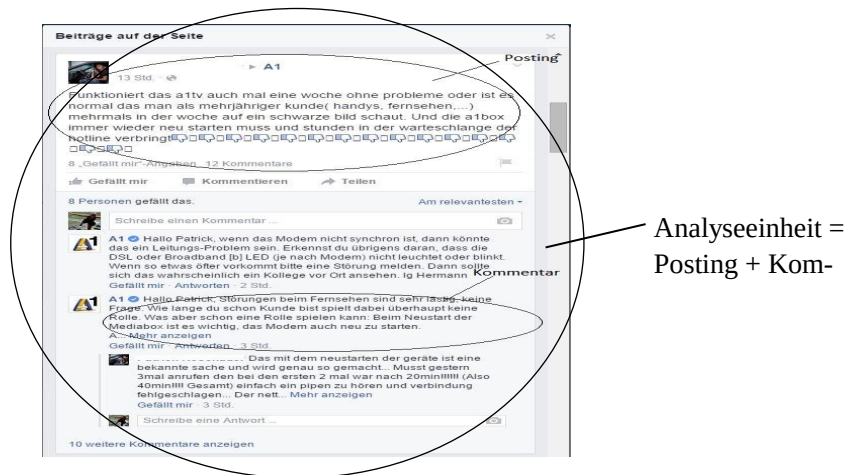
Analysegegenstand sind die Userpostings inkl. Kommentare auf Facebook Fanseiten der österreichischen TOP 20 Unternehmen nach dem TREND Ranking 2014. Untersucht werden demnach folgende Unternehmen:

OMV	Porsche	Rewe	Spar
Voestalpine	Magna	Benteler	ÖBB
Red Bull	A1	Hofer	

Es werden die einzelnen Beschwerdearten, Antwortstrategien und das artikulierte Vertrauen der User untersucht. Spezielle Beachtung finden außerdem die Qualität der Diskussionen (Begründung, Lösungsvorschläge, Respekt) sowie die geäußerten Zweifel.

Analyseeinheit

Es werden nur jene Facebook-Unternehmensseiten analysiert, die eine österreichische bzw. DACH-Seite oder eine Kundenservice-Seite besitzen. Fokus liegt auf kritischen Postings von Usern und – falls vorhanden – Antworten der Unternehmen und/oder anderer Personen. Es werden nur jene Beiträge beachtet, die unabhängig von Usern abgesetzt wurden. Antworten auf Unternehmens Postings in der Facebook-Chronik sind nicht Teil der Analyse. Hier ein Beispiel für eine Analyseeinheit:



Um eine Analyseeinheit vollständig in ihren Zusammenhängen zu erfassen, wird einerseits eine Variable V103_KA festhalten, welche Kommentare und Postings eine Einheit bilden. Eine weitere Variable hält fest, ob der Teil das auslösende Posting oder eine Antwort darauf ist. Außerdem wird codiert, wer die Kommunikatoren der einzelnen Teile sind.

Sample

Der Untersuchungszeitraum beträgt ein Monat von 1. August 2015 – 31. August 2015. Die Analyseeinheiten wurden im September 2015 gesammelt. Das bedeutet, alle Postings und Kommentare, die zwischen 1. und 31. August öffentlich sichtbar sind, sind Teil der Analyse. Die Codierung fand aber erst nach Abschluss des Untersuchungszeitraumes statt. Es werden alle Postings, die Unzufriedenheit mit dem Unternehmen, Personal, Produkt etc. ausdrücken, für die Analyse verwendet. Dazu zählen auch sarkastische Bemerkungen. All jene Postings, die neutral sind oder Lob enthalten werden nicht codiert.

1. Allgemeine Angaben

V101_lfnr - Laufende Codierungsnummer

Jede Analyseeinheit bekommt eine laufende Nummer zugewiesen, beginnend mit der Zahl 1 und dann fortlaufend 2,3,4,... .

Fortlaufende Nummer: 1, 2, 3...

V102_ID - Speichernummer

Um das jeweilige Posting, Kommentar nachträglich leicht auffindbar zu machen, werden die einzelnen Analyseeinheiten beim Speichern wie folgt benannt: JJMMTT P.Nr. TX (Jahr Monat Tag – Posting Nummer – Teil a, b, c...). Diese Speichernummer wird in der Variable V02_ID im Codebuch eingetragen.

JJMMTT P.Nr. TX

V103_UN – Unternehmen

Da verschiedene Unternehmensseiten analysiert werden, ist es notwendig zu kennzeichnen, auf welcher Unternehmensseite das Posting erstellt wurde. Dieser Vorgang lässt einen Vergleich der TOP 20 Unternehmen im Anschluss zu.

1 = OMV	2 = Billa	3 = Spar	4 = Voestalpine
5 = Benteler	6 = ÖBB	7 = A1	8 = Hofer

V104_KA – Kommunikationseinheit

Zur Nachverfolgung der zusammengehörigen Kommunikationseinheiten, also welches Posting und welche Kommentare zusammengehören, wird eine laufende Nummer der Kommunikationseinheiten gebildet. Beispiel: Das vom User gesetzte Posting bekommt dabei die Zahl 1 (erste Kommunikationseinheit) zugewiesen. Bei den dazugehörigen Kommentaren wird hier ebenfalls eine 1 eingetragen. Das nächste ursprüngliche Posting erhält die Zahl 2, die Kommentare dazu ebenfalls.

Fortlaufende Nummer: 1, 2, 3...

V105_TdK – Teil der Kommunikationseinheit

Diese Variable verfügt über zwei Ausprägungen. Es wird festgehalten, ob es sich bei diesem Teil der Kommunikationseinheit um das Posting oder die Kommentare handelt. Damit kann später auch herausgefiltert werden, wie viele Kommentare ein Posting im Durchschnitt bekommt.

1 = Posting	2 = Kommentar
-------------	---------------

V106_Komm – Kommunikator

Postings werden von Beschwerdeführern abgesetzt. Antworten in Form von Kommentaren, können Unternehmen, andere User oder der Beschwerdeführer selbst. Es ist für die vorliegende Forschungsarbeit von starkem Interesse, was von Usern und was offiziell von Unternehmen gepostet wird. Daher ist diese Variable eine sehr wichtige.

1 = Beschwerdeführer	2 = Unternehmen	3 = anderer User
----------------------	-----------------	------------------

V107_U – User

Im beruflichen Alltag der Forscherin wurde bemerkt, dass manche User besonders häufig auf einer Seite aktiv sind. Um feststellen zu können, ob auf den einzelnen Seiten manche Personen stark aktiv sind, wird der vollständige Username erhoben.

Name des Users

V108_mw – Geschlecht

Falls angegeben, wird das Geschlecht des Beschwerdeführers codiert, um im Anschluss eventuelle Unterschiede in der Beschwerdeart festzustellen.

1 = Weiblich	2 = Männlich	3 = keine Angaben
--------------	--------------	-------------------

V109_Date – Datum

Das Datum des Postings, des Kommentares wird hier angegeben, in der Form von Tag.Monat.Jahr

TT.MM.JJJJ

--

V110_WT – Wochentag

Es wird davon ausgegangen, dass User zu bestimmten Zeiten aktiver sind als zu anderen. Aus diesem Grund wird auch der Wochentag codiert.

1 = Montag	2 = Dienstag	3 = Mittwoch	4 = Donnerstag
5 = Freitag	6 = Samstag	7 = Sonntag	

V111_L – Anzahl der Likes Posting / Kommentar

Wie oft wurde das Posting / der Kommentar zum Zeitpunkt der Codierung mit „like“ gekennzeichnet? Die Anzahl wird in Zahlen angegeben.

Anzahl der Likes (0, 1, 2, 3,...)

V112_K – Anzahl der Kommentar

Wie oft wurde das Posting zum Zeitpunkt der Codierung kommentiert? Die Anzahl wird in Zahlen angegeben. „Antworten auf Kommentare“ werden wie Kommentare gewertet und angeführt.

Anzahl der Kommentare (0, 1, 2, 3,...)
--

V113_StrPo - Struktur des Postings

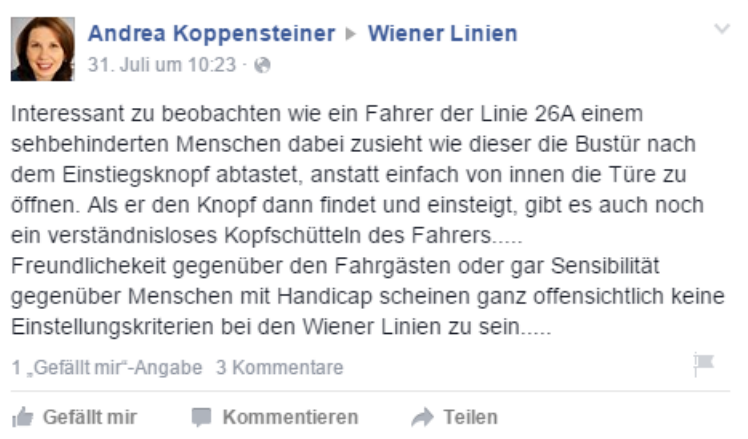
Es geht darum, welche Beschaffenheit ein Posting hat, ob Bilder, Links geteilt werden oder ob eine reine Textmitteilung vorliegt.

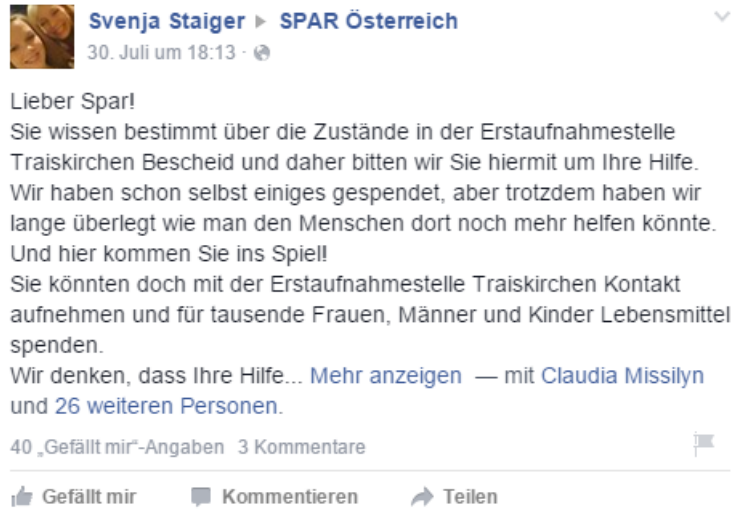
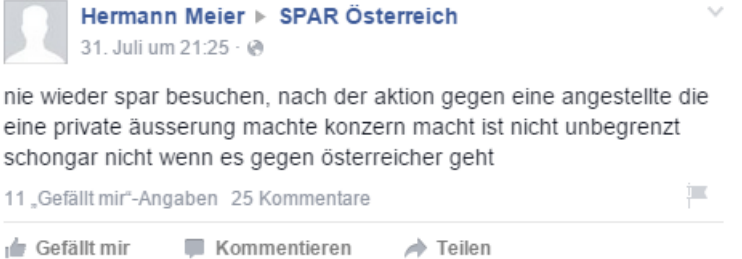
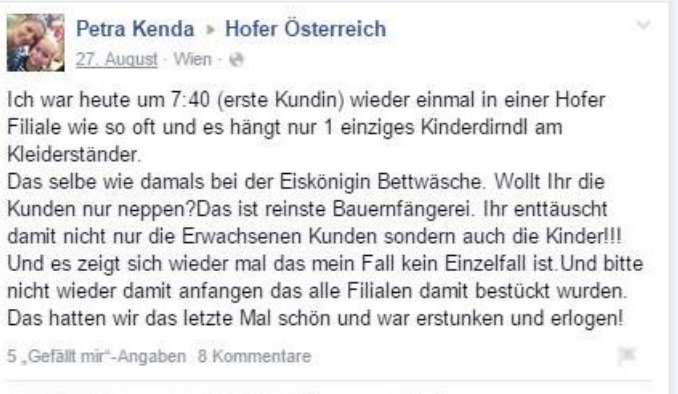
1 = reiner Text	2 = Text mit emoji, Smileys	3 = Text mit Bild	4 = Text mit Link
5 = Text mit emoji und Bild	6 = andere Kombination		

2. Beschwerdeführer

V201_BArt –Beschwerdeart

Um in der Analyse herauszufinden, welche Antwortstrategien zu welcher Beschwerde angewendet werden, wird eingetragen, um welche Art von Beschwerde es sich handelt. Die Ausprägungen wurden von Einwiller, Steiller (vgl. 2015: 199f.) und Hadwich, Keller (vgl. 2013: 545) abgeleitet. Diese Variable bezieht sich gleichzeitig auf das Vertrauensobjekt. (vgl. Bentele, Seidenglanz 2008: 355f.)

Ausprägung	Ankerbeispiel
1 = Produkt	 Chris Pea ▸ REWE 3 Std. · 🌐 Ich bin stinksauer, das Hackfleisch von der Theke war voller Wasser. Man beachte die Gewichtsunterschiede. Das Fleisch könnte erst nach 20 min braten weil die ganze Zeit Wasser in der Pfanne war. Für mich ist klar, ich kaufe mein Rinderhack ab sofort nicht mehr bei REWE 2 „Gefällt mir“-Angaben · 5 Kommentare 👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen
2 = Service, Mitarbeiter	 Andrea Koppensteiner ▸ Wiener Linien 31. Juli um 10:23 · 🌐 Interessant zu beobachten wie ein Fahrer der Linie 26A einem sehbehinderten Menschen dabei zusieht wie dieser die Bustür nach dem Einstiegsknopf abtastet, anstatt einfach von innen die Türe zu öffnen. Als er den Knopf dann findet und einsteigt, gibt es auch noch ein verständnisloses Kopfschütteln des Fahrers..... Freundlichkeit gegenüber den Fahrgästen oder gar Sensibilität gegenüber Menschen mit Handicap scheinen ganz offensichtlich keine Einstellungskriterien bei den Wiener Linien zu sein..... 1 „Gefällt mir“-Angabe · 3 Kommentare 👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen
3 = Unternehmen (generell)	 Frank Mabulay ▸ OMV Tankstellen Österreich 28. Juli um 13:16 · 🌐 Mal sehen, wer auf den Fotos noch lacht, wenn Ihr mit Euren Bohrinseln die Adria verseucht habt. Ich hoffe die Menschen wachen endlich auf und boykottieren Euch. 1 Kommentar 👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

4 = CSR-Themen	 Svenja Staiger ▶ SPAR Österreich 30. Juli um 18:13 · 🌐 Lieber Spar! Sie wissen bestimmt über die Zustände in der Erstaufnahmestelle Traiskirchen Bescheid und daher bitten wir Sie hiermit um Ihre Hilfe. Wir haben schon selbst einiges gespendet, aber trotzdem haben wir lange überlegt wie man den Menschen dort noch mehr helfen könnte. Und hier kommen Sie ins Spiel! Sie könnten doch mit der Erstaufnahmestelle Traiskirchen Kontakt aufnehmen und für tausende Frauen, Männer und Kinder Lebensmittel spenden. Wir denken, dass Ihre Hilfe... Mehr anzeigen — mit Claudia Missilyn und 26 weiteren Personen. 40 „Gefällt mir“-Angaben 3 Kommentare 👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen
5 = strategische Management (Entscheidungen der Unternehmensführung werden kritisiert)	 Hermann Meier ▶ SPAR Österreich 31. Juli um 21:25 · 🌐 nie wieder spar besuchen, nach der aktion gegen eine angestellte die eine private äusserung machte konzern macht ist nicht unbegrenzt schongar nicht wenn es gegen österreichischer geht 11 „Gefällt mir“-Angaben 25 Kommentare 👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen
6 = Marke und Werbung	 Petra Kenda ▶ Hofer Österreich 27. August · Wien · 🌐 Ich war heute um 7:40 (erste Kundin) wieder einmal in einer Hofer Filiale wie so oft und es hängt nur 1 einziges Kinderdimd am Kleiderständer. Das selbe wie damals bei der Eiskönigin Bettwäsche. Wollt Ihr die Kunden nur neppen? Das ist reinste Bauernfängerei. Ihr enttäuscht damit nicht nur die Erwachsenen Kunden sondern auch die Kinder!!! Und es zeigt sich wieder mal das mein Fall kein Einzelfall ist. Und bitte nicht wieder damit anfangen das alle Filialen damit bestückt wurden. Das hatten wir das letzte Mal schön und war erstunken und erlogen! 5 „Gefällt mir“-Angaben 8 Kommentare
7 = nicht konstruktive Kritik	 Goldfinger Patrick ▶ A1 Gestern um 09:48 · 🌐 Da größte sauhaufn wos umrennt... 1 „Gefällt mir“-Angabe 3 Kommentare 👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen
8 = nicht eindeutig zuordenbar	Wenn ein Posting mehrere Beschwerden, also z.B.: am Unternehmen und Produkt sowie einem Mitarbeiter hat, wird das Posting hier eingeordnet.

V202_ÖV – öffentliches Vertrauen

Mit folgendem Code wird festgehalten, an welchem Teil des Vertrauenskonstrukts der Beschwerdeführer (das Vertrauenssubjekt) zweifelt. (vgl. Bentele, Seidenglanz 2008: 355f.)

1 = Vertrauensobjekt	Personen im Unternehmen, Mitarbeiter, Unternehmen
2 = Vertrauensvermittler	Social Media Team, PR, Medien
3 = Sachverhalt	das Ereignis auf das sich die öffentliche Kommunikation bezieht (fehlgelaufene Kommunikation, fehlerhaftes Produkt, etc.)
4 = Botschaft	Eine Botschaft oder die Antwort vom Unternehmen.
999 = nicht eindeutig	Wenn eine Beschwerde nicht eindeutig zuordenbar ist.

3. Reaktionen von Unternehmen

Dieser Teil ist nur dann auszufüllen, wenn der Kommentar vom Unternehmen selbst stammt. Für andere Postings muss dieser Teil nicht befüllt werden.

V301_NUK - Name des Unternehmenskommunikators, Aufmerksamkeit

Durch den persönlichen Kontakt zu Unternehmensmitarbeitern, haben Beschwerdeführer mehr Vertrauen in ein Unternehmen. Daher soll analysiert werden, unter welchen Namen Unternehmen ihre Antworten veröffentlichen. Diese Variable ist nur bei Unternehmensantworten zu codieren.

1 = Vorname	2 = Vor- und Nachname	3 = Kürzel	4 = keine Personalisierung
-------------	-----------------------	------------	----------------------------

V302_AntU - Antwortschnelligkeit durch das Unternehmen

Nachdem schnelle Beantwortung in der wissenschaftlichen Literatur als zentrales Element für nachträgliche Beschwerdezufriedenheit darstellt, soll gezeigt werden, wie lange Unternehmen sich für eine Antwort zeitlassen. Es soll daher angegeben werden, wie viele Stunden nach dem Posting das erste Unternehmensposting steht.

1 = innerhalb von 12 Stunden	2 = innerhalb von 24 Stunden
3 = innerhalb von 48 Stunden	4 = mehr als 48 Stunden
999 = keine Antwort vom Unternehmen	

V303_AntS – Antwortstrategie des Unternehmens

Das Model der SCCS beschreibt vier Antwortstrategien von Unternehmen, die mit dieser Variablen überprüft wird. Zusätzlich werden die Antwortstrategien von Einwiller, Steiler (2015) und Davidow (2002) mit eingebunden.

1 = ignorieren, abweisen der Anschuldigung	2 = Schaden mildern, durch Ausrede oder Rechtfertigung
3 = Nach weiteren Informationen fragen	4 = Opfer-Strategie (jemand anders ist schuld)
5 = Entschuldigung (Verantwortungsübernahme)	6 = Dankbarkeit (Verantwortungsübernahme)
7 = Kompensation (Verantwortungsübernahme)	8 = reine Verantwortungsübernahme
9 = Erklärung des Sachverhaltes	10 = Verweis auf private Nachricht oder Servicehotline
999 = keine Antwortstrategie erkennbar bzw. keine Antwort vom Unternehmen	XX = Antwortkombination (z.B.: in einem Kommentar kommt Entschuldigung und Dankbarkeit vor → 56)

4. Indikatoren für Verständigung

Dieser Teil ist für alle Postings und Kommentare auszufüllen.

V401_Beg - Begründung

Akteure brauchen, um andere zu überzeugen, plausible Begründungen. Eine Begründung besteht aus Angaben von Erklärungen und beantwortet daher typische „Warum?“ Fragen. Unternehmen müssen auf Facebook angeben, warum ein bestimmtes Service auf eine bestimmte Art funktioniert, warum jemand wie gehandelt hat bzw. warum ein Zustand ist wie er ist. Mit dieser Variablen wird festgehalten, ob überhaupt begründet wird oder nicht. Liegen in einem Posting oder Kommentar mehrere Begründungen vor, wird nur die zentrale Begründung kodiert (also eine Begründung / Codierzeile). (vgl. Burkart, Rußmann 2010: 15)

1 = Ja, es liegt eine Begründung vor	0 = Nein, es gibt keine Begründung
--------------------------------------	------------------------------------

V402_AB – Art der Begründung

Begründungen können unterschiedliche Ausprägungen haben. Begründungen werden codiert, wenn ein Akteur seine eigene Position durch Angabe von Gründen erklärt oder ein Akteur die Position eines anderen erklärt. Zweite Variante erlaubt es dem Akteur die Position des Gegenübers zu vertreten oder dagegen zu sein. (vgl. Burkart, Rußmann 2010: 15) *Pauschale* Begründungen gehen nicht näher auf die Argumente ein, es werden höchstens Behauptungen zu einem Thema aufgestellt, die auch nicht näher begründet werden. *Einfache* Begründungen begründen Tatsachen durch ein einziges Argument. *Spezifische* Begründungen werden durch Zahlen, Daten, Fakten oder passenden Quellen (Links, Expertenaussagen etc.) gestützt. Hier gibt es Beispiele für die einzelnen Begründungsarten. (vgl. Burkart, Rußmann 2010: 16ff.)

1 = Pauschale Begründung	 Michael Eppli El Eppinger ▶ A1 29. Juli um 23:35 · 🌐 Fyi...die Programmanzeige bei DAX stimmt seit tagen nicht. ... 1 Kommentar Gefällt mir · Kommentieren · Teilen Schreibe einen Kommentar ... A1 ✓ Hallo Michael, ich vermute du meinst den Sender DMAX, oder? Hier gibt es aktuell Probleme beim Datenaustausch. Sollte aber bis spätestens morgen behoben sein. LG Frederic Gefällt mir · Antworten · 1 · 30. Juli um 11:14
2 = Einfache Begründung	 Mario Schachinger Wie kann man nur züge ohne Fenster bestellen? Fahren eure Entscheidungsträger eigtl hin und wieder selbst ubahn? Fahrt man mit dem auto wird man von 25kmh fahrenden wiener linien bussen in 50er zonen blockiert, fährt man ubahn wird man gegrillt. Was isn da los bei euch? Gefällt mir · Antworten · 17 Min  Wiener Linien Es handelt sich hierbei um Sicherheitsvorschriften, die weder wir noch die Hersteller machen. Große Fenster sind aus Sicherheitsgründen einfach nicht mehr erlaubt. Wenn die Klimaanlage defekt ist, dann unternehmen wir natürlich etwas. Gefällt mir · 6 Min
3 = Spezifische Begründung	 SPAR Österreich ✓ Hallo Julia, SPAR Norwegen ist ein komplett anderes Unternehmen. Wir teilen uns lediglich das Logo. Wir haben keinen Einfluss auf Management oder Sortiment der SPAR Norwegen. In Österreich arbeiten wir gemeinsam mit dem WWF Österreich seit mehreren Jahren an der kompletten Umstellung unseres Fischsortiments auf verantwortungsvolle Quellen. Walfleisch würde bei uns nie angeboten werden! Mehr dazu hier: http://bit.ly/1gwaixz  Nachhaltiger Fischeinkauf Hier finden Sie alle aktuellen Aktionen, Newsletter, Eigenmarken, tolle Rezepte und Gewinnspiele... SPAR.AT VON SPAR ÖSTERREICHISCHE WAREN... Gefällt mir · Antworten · 21. Juli um 11:16
0 = keine Begründung	 A1 ✓ Hallo Matthias, schick mir bitte deine Rufnummer als PN. Dann sehe ich mir deine Leitung gerne an. LG Frederic Gefällt mir · Antworten · 3. August um 10:17

V403_BT – Begründungstext

Hier wird die Begründung als Text eingegeben, um die einzelnen Begründungen im späteren Verlauf analysieren und nachverfolgen zu können. Wurde keine Begründung angegeben, wird diese Variable mit dem Code **0** codiert.

Inhalt der Begründung vollständig eingetragen	0 = keine Begründung vorhanden
---	--------------------------------

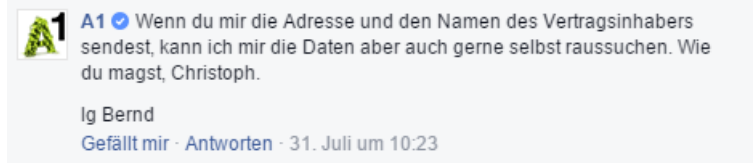
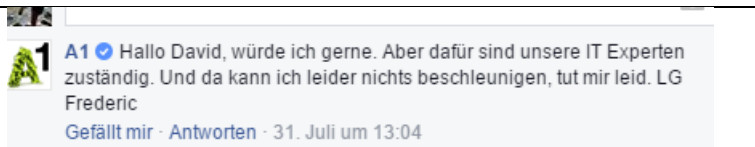
V404_LV – Vorhandensein von Lösungsvorschlägen

Diese Variable gibt an, ob in den Analyseeinheiten Lösungsvorschläge vorhanden sind oder nicht, da Lösungsvorschläge zur Problembewältigung beitragen können. (vgl. Burkart et.al. 2010: 263)

1 = Ja, es wird eine Lösung vorgeschlagen	0 = Nein, es wird keine Lösung vorgeschlagen.
---	---

V405_LV1 – Art der Lösungsvorschläge

Diese Variable gibt an, welche Art von Lösung vorgeschlagen wird. *Konkrete Lösungsvorschläge* geben konkrete Maßnahmen zur Umsetzung an. Zahlen, Daten, Fakten spielen eine maßgebliche Rolle bei konkreten Lösungsvorschlägen. *Vage Lösungsvorschläge* äußern lediglich eine erste Idee zur Lösung des Problems. Die Idee des vagen Lösungsvorschlages beruht nicht auf Zahlen, Daten, Fakten. Undifferenzierte Versprechen, allgemeine Absichtserklärungen oder überhaupt kein Lösungsvorschlag werden mit 0 codiert. (vgl. Burkart, Rußmann 2010: 19f.)

1 = vage Lösungsvorschlag	
2 = konkrete Lösungsvorschlag	
0 = kein Lösungsvorschlag	

V406_LV2 – Inhalt Lösungsvorschlag

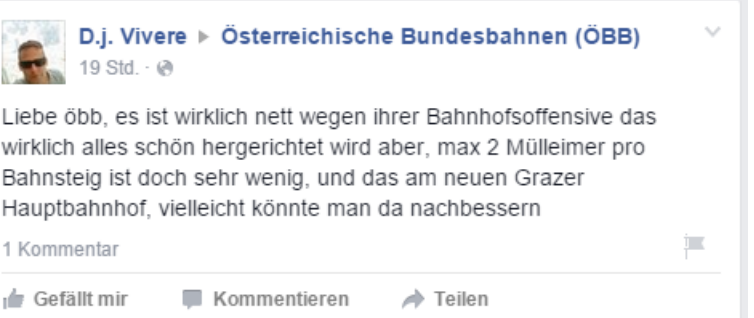
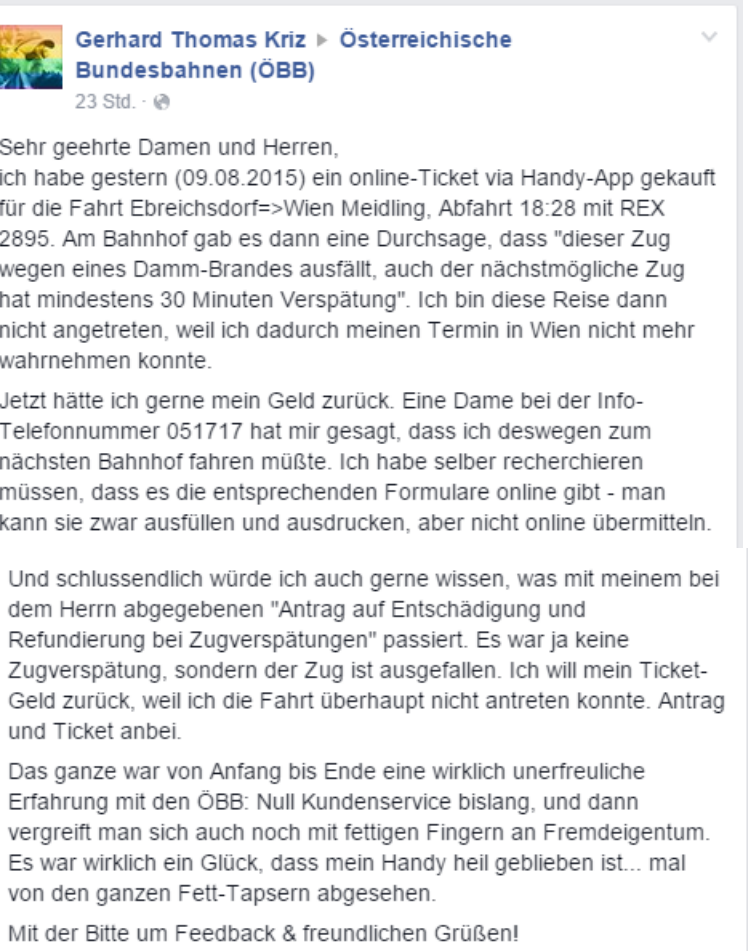
Hier wird der Lösungsvorschlag als Text eingegeben, um die einzelnen Lösungsvorschläge im späteren Verlauf analysieren und nachverfolgen zu können. Wurde kein Lösungsvorschlag angegeben, wird diese Variable mit dem Code **0** codiert.

Inhalt des Lösungsvorschlages vollständig eintragen	0 = kein Lösungsvorschlag vorhanden
---	-------------------------------------

V407_R – Respekt

Unter Respekt versteht man „*die Achtung und Anerkennung, die man seinem Gegenüber entgegenbringt.*“ (Burkart, Rußmann 2010: 20) Wichtig hierbei ist, dass Kritik an sich nicht automatisch respektlos sein muss. Ebenso sind positive Äußerungen wie Lob nicht automatisch respektvoll. Respekt kann anderen auf einer Beziehungsebene und auf einer Inhaltsebene gezeigt werden. Auf der Beziehungsebene bedeutet Respekt gegenüber eines Akteures, wenn Bewertungen, Charakterisierungen, Zuschreibungen im Mittelpunkt einer Aussage stehen. Steht nicht der Akteur, sondern die Position im Mittelpunkt, befindet man sich auf der Inhaltsebene. Es stehen Forderungen, Ideen und Handlungen im Mittelpunkt der Aussage. *Explizit respektlos* ist eine Aussage dann, wenn die Aussage ausdrücklich abwertend ist und eventuell noch herabwürdigende Attribute beinhaltet. (vgl. Burkart, Rußmann 2010: 23) Ein *impliziter Respekt* liegt dann vor, wenn die getätigte Aussage weder positiv noch negativ ist. Benutzt der User Floskeln wie „Hallo“ oder „sehr geehrtes Team“ wird impliziter Respekt codiert. Macht ein Akteur eine äußerst positive Aussage mit Wertschätzung, Hochachtung oder Ehrfurcht, muss dieser Inhalt als *explizit respektvoll* codiert werden. (vgl. Burkart, Rußmann 2010: 24)

0 = explizit respektlos	 Corinna Dürr ► Österreichische Bundesbahnen (ÖBB) 19 Std. · 🌐 Und wieder ein Wiesel von Wien nach Bratislava-Petrzalka in dem die Klima abgedreht ist und - klar - kein Fenster geöffnet werden kann. Der Saunaaufguss lässt grüßen, während der Schaffner beim Fahrer sitzt. Und das um unschlagbare 71,- im Monat - Kotzen könnt ich 🤢🤢 1 Kommentar
-------------------------	--

1 = impliziter Respekt	 Martin Drucker ▶ SPAR Österreich 30. Juli um 19:42 · 🌐 Sehr geehrter Supermarkt! Dass Sie Ihre Angestellten wie den letzten Dreck behandeln, ist ja schon lange bekannt! Aber dass Sie ihnen nicht einmal eine politische Meinung zubilligen, ist wirklich das Letzte! In Ihren grindigen Filialen werden Sie MICH jedenfalls nicht mehr antreffen!! 11 „Gefällt mir“-Angaben 14 Kommentare 👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen
2 = weder respektvoll noch respektlos	 D.j. Vivere ▶ Österreichische Bundesbahnen (ÖBB) 19 Std. · 🌐 Liebe öbb, es ist wirklich nett wegen ihrer Bahnhofsoffensive das wirklich alles schön hergerichtet wird aber, max 2 Mülleimer pro Bahnsteig ist doch sehr wenig, und das am neuen Grazer Hauptbahnhof, vielleicht könnte man da nachbessern 1 Kommentar 👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen
3 = expliziter Respekt	 Gerhard Thomas Kriz ▶ Österreichische Bundesbahnen (ÖBB) 23 Std. · 🌐 Sehr geehrte Damen und Herren, ich habe gestern (09.08.2015) ein online-Ticket via Handy-App gekauft für die Fahrt Ebreichsdorf=>Wien Meidling, Abfahrt 18:28 mit REX 2895. Am Bahnhof gab es dann eine Durchsage, dass "dieser Zug wegen eines Damm-Brandes ausfällt, auch der nächstmögliche Zug hat mindestens 30 Minuten Verspätung". Ich bin diese Reise dann nicht angetreten, weil ich dadurch meinen Termin in Wien nicht mehr wahrnehmen konnte. Jetzt hätte ich gerne mein Geld zurück. Eine Dame bei der Info-Telefonnummer 051717 hat mir gesagt, dass ich deswegen zum nächsten Bahnhof fahren müsste. Ich habe selber recherchieren müssen, dass es die entsprechenden Formulare online gibt - man kann sie zwar ausfüllen und ausdrucken, aber nicht online übermitteln. Und schlussendlich würde ich auch gerne wissen, was mit meinem bei dem Herrn abgegebenen "Antrag auf Entschädigung und Refundierung bei Zugverspätungen" passiert. Es war ja keine Zugverspätung, sondern der Zug ist ausgefallen. Ich will mein Ticket-Geld zurück, weil ich die Fahrt überhaupt nicht antreten konnte. Antrag und Ticket anbei. Das ganze war von Anfang bis Ende eine wirklich unerfreuliche Erfahrung mit den ÖBB: Null Kundenservice bislang, und dann vergreift man sich auch noch mit fettigen Fingern an Fremdeigentum. Es war wirklich ein Glück, dass mein Handy heil geblieben ist... mal von den ganzen Fett-Tapsern abgesehen. Mit der Bitte um Feedback & freundlichen Grüßen!

V408_Zw – Art von Zweifel

User können Online Zweifel äußern, an geäußerten Zahlen und Fakten, aber auch an Handlungen. Zweifel können an der Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit auftreten. „Als Zweifel gelten demnach Äußerungen, welche die Gültigkeit eines dieser kommunikativen Ansprüche mit Blick auf den/die jeweiligen Kommunikationspartner in Frage stellen und damit zum Problem erheben.“ (Burkart, Rußmann 2010: 27) Zweifel richten sich also gegen einen konkreten Akteur oder ein bestimmtes Faktum oder Position. Es wird hier angegeben, ob in einem Kommentar oder einem Posting Zweifel geäußert werden.

Zweifel an der Verständlichkeit der Aussage

Zweifel an der Verständlichkeit werden dann erhoben, wenn die Aussagen von Usern, Unternehmen so formuliert sind, dass sie für die Mitglieder nicht verständlich sind. Es können die Sprachkompetenz oder die Ausdrucksweise des Akteurs als unverständlich beurteilt werden. Typische Fragen zur Verständlichkeit sind: *Wie meinen Sie das? / Ich kann Ihnen nicht folgen. / Wie soll man das verstehen?* (vgl. Burkart, Rußmann 2010: 28f.)

Zweifel an der Wahrheit der Aussage

Zweifel an der Wahrheit werden dann erhoben, wenn die Aussagen von Usern oder dem Unternehmen über bestimmte Sachverhalte wie Tatbestände, Situationen in Frage gestellt wird. Die Wahrheit einer Aussage bezieht sich auf die objektive Welt, also auf die Existenz eines Faktums bzw. einer behaupteten Sachlage. Typische Aussagen und Fragen zur Wahrheit sind: *Stimmt das wirklich so? / Das war doch ganz anders. / Die Zahlen sind falsch.* (vgl. Burkart, Rußmann 2010: 29f.)

Zweifel an der Wahrhaftigkeit der Aussage

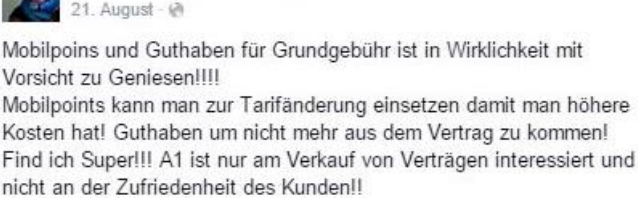
Zweifel an der Wahrhaftigkeit werden dann erhoben, wenn die Aussagen von Usern oder dem Unternehmen als vertrauensunwürdig eingestuft werden. Wahrhaftigkeit bezieht sich im Gegensatz zur Wahrheit (objektiv) auf die subjektive Welt. Die Glaubwürdigkeit von Akteuren wird in Frage gestellt, Täuschungsabsichten werden unterstellt und die allgemeine Vertrauenswürdigkeit wird in Frage gestellt. Typisch hierfür sind: *Täuscht er mich? / Er tut nur so, als ob...* (vgl. Burkart, Rußmann 2010: 29f.)

Zweifel an der Richtigkeit der Aussage

Zweifel an der Richtigkeit werden dann erhoben, wenn die Aussagen von Usern oder dem Unternehmen auf der sozialen Ebene nicht legitim scheinen. Typisch für diese Art von Zweifel sind Aussagen, Fragen wie: so zu handeln, gehört sich nicht. / Warum hat er das getan? / Sein Handeln war unangemessen. (vgl. Burkart, Rußmann 2010: 30)

Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit der Aussage

Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit können auf drei Ebenen – fachspezifisch, sozialpsychologisch oder gesellschaftlich-normativ – entstehen. Mit dieser Variablen wird festgehalten, ob Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit erkennbar sind. In den nachfolgenden Variablen wird näher auf das vermittelte Vertrauen eingegangen.

1 = Zweifel an der Verständlichkeit der Aussage	 24. August um 18:10 · 🌐 Geh Billa, wirklich? Verkauft ihr gerade wirklich 20g Gemüse-Chips um 2,49€? 20g Brokkoli, Okra und Zwieberln, geschnitten und getrocknet (nicht mehr und nicht weniger), um 2,49€? Das sind 124,50€ das Kilo (!!) Daneben im Gemüseregal, drei Zwiebeln (bio), um ca. 5€ das Kilo. Abgesehen davon, das dieser Preis ja verrückt ist und ich mich ernsthaft frage, wer so etwas kaufen soll - möchte ich nun auch noch auf das Herkunftsland hinweisen: Thailand. (!!!)... Mehr anzeigen
2 = Zweifel an der Wahrheit	 2. August · 🌐 Wie sowas durch eine Qualitätskontrolle kommt ist mir Schleierhaft.....Tiroler Kartoffeln....Filiale Saalfelden am 30.7.15 
3= Zweifel an der Wahrhaftigkeit	 21. August · 🌐 Mobilpoints und Guthaben für Grundgebühr ist in Wirklichkeit mit Vorsicht zu Geniesen!!!! Mobilpoints kann man zur Tarifänderung einsetzen damit man höhere Kosten hat! Guthaben um nicht mehr aus dem Vertrag zu kommen! Find ich Super!!! A1 ist nur am Verkauf von Verträgen interessiert und nicht an der Zufriedenheit des Kunden!!

4 = Zweifel an der Richtigkeit	Müssen die Zucchini wirklich zweimal in Plastik verpackt sein? Selbes Phänomen beim Salat etc. Nachhaltig ist das nicht! Ich habe das Gefühl, der Plastikwahn wird immer schlimmer. Wegen Einkaufssackerl diskutieren erscheint mir sinnlos, wenn bei den Verpackungen nicht gespart wird. Das könnt ihr doch besser, oder? 😊 
5 = Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit	Solange Sie Ihr Vorhaben, in der Adria bohren zu wollen, nicht stoppen, werde ich bei Ihnen bestimmt nicht mehr tanken. Das selbe gilt für meine gesamte Familie und zahlreiche Freunde!! Wie können Sie nur ohne schlechtem Gewissen damit weitermachen?
6 = kein Zweifel erkennbar	

V419_ZwI – Inhalt Zweifel

Unter der Variablen wird die Textpassage des Zweifels angegeben. Liegt kein geäußelter Zweifel vor, wird die Variable mit dem Code 999 codiert.

TEXT = Zweifelinhalt	0 = kein Zweifel liegt vor
----------------------	----------------------------

V415_ZwA –Zweifel Akteur

Mit Hilfe dieser Variablen wird festgehalten, auf wen sich der Zweifel bezieht.

1 = Beschwerdeführer	2 = User
3 = Unternehmen	0 = kein Zweifel an Akteuren

5. Indikatoren für Vertrauen

V501_VS - Vertrauensskala

Um das Vertrauen in die Antwortstrategien von Unternehmen zu messen, wurde eine 5-stufige Skala entwickelt. Antwortet der Beschwerdeführer auf einen Kommentar des Unternehmens äußerst negativ, ist dieser Kommentar mit 5 zu codieren. Die beste Bewertung, ein Kommentar mit Dankesbekundung bekommt hingegen den Code 1. (vgl. Bentele, Seidenglanz 2008: 355f.)

1 = hohes Vertrauen	Der User bedankt sich beim Unternehmen, gibt positives Feedback.
2 = Vertrauen	Der User kennzeichnet die Antwort des Unternehmens mit einem „Like“ und gibt sich daher mit der Antwort einverstanden. Das Vertrauen in das Unternehmen bleibt also bestehen.
3 = neutral, keine Angaben	Der User antwortet überhaupt nicht auf die Unternehmensantwort. Es ist daher nicht ersichtlich inwieweit das Vertrauen in das Unternehmen gebrochen wurde.
4 = geringes Vertrauen	Der User ist nicht vollkommen mit der Antwort des Unternehmens einverstanden. Es bestehen noch Zweifel, daher besteht nur geringes Vertrauen. Beispiel dafür ist die Aussage: „Ich bin nicht ganz von der Antwort überzeugt...“
5 = kein Vertrauen	Der User vertraut der Unternehmensantwort überhaupt nicht. Er zeigt dies durch respektlose Antworten, Beschimpfungen etc.

6. Reaktionen von Usern in Kommentaren

V601_KT – Tendenz der Kommentare

Um die Tendenz der Antworten auf Postings von Usern zu messen, wird der Grundtenor codiert. Diese Variable ist nur für User Kommentare (inkl. Kommentare des Beschwerdeführeres) auszufüllen. Kommentare vom Unternehmen werden nicht codiert. Es wird damit herausgefunden, ob User eher zum Unternehmen oder dem Beschwerdeführer halten.

1 = Kritische Äußerung gegen User	2 = Vermittelnde Äußerung: User versucht zwischen dem Unternehmen und Beschwerdeführer zu vermitteln.
3= Verteidigung: Der User verteidigt das Unternehmen in seinem Kommentar.	4 = Unterstützende Äußerung: Der User bekräftigt die Aussage des Unternehmens.
5 = es wird keine Position bezogen. Gilt auch für sinnlose Postings.	6 = anderer User unterstützt User / übt ebenfalls Kritik am Unternehmen

Nummer	Name	Ausprägung	Variable	Zu codieren bei
1. Allgemeine Angaben				
V101_lfnr	Laufende Codierungsnummer	---	fortlaufende Nummerierung	alle
V102_ID	Speichernummer	---	JJMMTT P.Nr. TX	alle
V103_UN	Unternehmen	1	OMV	alle
		2	Billa	
		3	Spar	
		4	Voestalpine	
		5	Benteler	
		6	ÖBB	
		7	A1	
		8	Hofer	
V104_KA	Kommunikationseinheit	---	fortlaufende Nummerierung	alle
V105_TdK	Teil der Kommunikationseinheit	1	Posting	
		2	Kommentar	
V106_Komm	Kommunikator	1	Beschwerdeführer	
		2	Unternehmen	
		3	anderer User	
V107_U	User	---	Name des Users	alle
V108_mw	Geschlecht	1	weiblich	Beschwerdeführer
		2	männlich	anderer User
		3	keine Angaben	
V109_Date	Datum	---	TT.MM.JJJJ	alle
V110_WT	Wochentag	1	Montag	alle
		2	Dienstag	
		3	Mittwoch	
		4	Donnerstag	
		5	Freitag	
		6	Samstag	
		7	Sonntag	
V111_L	Anzahl der Likes Posting / Kommentar	---	Anzahl der Likes (Zahl)	alle
V112_K	Anzahl der Kommentar	---	Anzahl der Kommentare (Zahl)	Beschwerdeführer
V113_StrPo	Struktur des Postings	1	reiner Text	alle
		2	Text mit emoji, Smileys	
		3	Text mit Bild	
		4	Text mit Link	
		5	Text mit emoji und Bild	
		6	andere Kombination	

2. Beschwerdeführer				
V201_Bart	Beschwerdeart	1	Produkt	Beschwerdeführer
		2	Service, Mitarbeiter	
		3	Unternehmen (generell)	
		4	CSR Themen	
		5	strategisches Management	
		6	Marke und Werbung	
		7	nicht konstruktive Kritik	
		8	nicht eindeutig zuordenbar	
V202_ÖV	öffentliches Vertrauen	1	Vertrauensobjekt	Beschwerdeführer
		2	Vertrauenssubjekt	
		3	Sachverhalt	
		4	Botschaft	
		999	nicht eindeutig	
3. Reaktion von Unternehmen				
V301_NUK	Name des Unternehmens-kommunikators	1	Vorname	Unternehmensposting
		2	Vor-und Nachname	
		3	Kürzel	
		4	keine Personalisierung	
V302_AntU	Antwortgeschwindigkeit durch das Unternehmen	1	innerhalb von 12 Stunden	Unternehmensposting
		2	innerhalb von 24 Stunden	
		3	innerhalb von 48 Stunden	
		4	mehr als 48 Stunden	
		999	keine Antwort von Unternehmen	
V303_AntS	Antwortstrategie des Unternehmens	1	ignorieren	Unternehmensposting
		2	Schaden mildern	
		3	Nach weiteren Infos fragen	
		4	Opfer Strategie	
		5	Entschuldigung	
		6	Dankbarkeit	
		7	Kompensation	
		8	reine Verantwortungsübernahme	
		9	Erklärung des Sachverhalts	
		10	Verweis auf private Nachricht	
		999	keine Antwortstrategie erkennbar bzw. keine Antwort vom Unternehmen	
		XX	Antwortkombi	

4. Indikatoren für Verständigung				
V401_Beg	Begründung	1	Ja	alle
		2	Nein	
		2	Nein	
V402_AB	Art der Begründung	1	pauschale Begründung	
		2	einfache Begründung	
		3	spezifische Begründung	
		0	keine Begründung	
V403_BT	Begründungstext	---	Text	alle
V404_LV	Vorhandensein von Lösungsvorschlägen	1	Ja	alle
		2	nein	
V405_LV1	Art der Lösungsvorschläge	1	vager Lösungsvorschlag	alle Kommentare, nicht Posting
		2	konkreter Lösungsvorschlag	
		0	kein Lösungsvorschlag	
V406_LV2	Inhalt Lösungsvorschlag	---	Text	alle Kommentare, nicht Posting
V407_R	Respekt	0	explizit respektlos	alle
		1	impliziter Respekt	
		2	weder respektvoll noch respektlos	
		3	explizit Respekt	
V408_Zw	Art des Zweifels	1	Zweifel an der Verständlichkeit der Aussage	Beschwerdeführer, Userkommentare
		2	Zweifel an der Wahrheit	
		3	Zweifel an der Wahrhaftigkeit	
		4	Zweifel an der Richtigkeit	
		5	Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit	
		6	kein Zweifel	
V414_ZwI	Inhalt Zweifel	---	Text	Beschwerdeführer, Userkommentare
V415_ZwA	Zweifel Akteur	1	Beschwerdeführer	Beschwerdeführer, Userkommentare
		2	User	
		3	Unternehmen	
		0	kein Zweifel an Akteuren	
5. Indikatoren für Vertrauen				
V501_VS	Vertrauensskala	1	hohes Vertrauen	Unternehmensposting
		2	Vertrauen	
		3	neutral, keine Angaben	
		4	geringes Vertrauen	
		5	kein Vertrauen	

6. Reaktionen von Usern in Kommentaren				
V601_KT	Tendenz der Kommentare	1	Kritische Äußerung gegen das Unternehmen	Userkommentare
		2	Vermittelnde Äußerung: User versucht zwischen dem Unternehmen und Beschwerdeführer zu vermitteln.	
		3	Verteidigung: Der User verteidigt das Unternehmen in seinem Kommentar.	
		4	Unterstützende Äußerung: Der User bekräftigt die Aussage des Unternehmens.	
		5	es wird keine Position bezogen. Gilt auch für sinnlose Postings.	
		6	es handelt sich um kein User-Posting	

SPSS Auswertungsdaten

Reliabilitätstest

V303 Antwortstrategie

Messniveau	Krippendorffs Alpha	Analyseeinheit	Durchgänge	Paare
Nominal	0,856	51	2	51

V402 Art der Begründung

Messniveau	Krippendorffs Alpha	Analyseeinheit	Durchgänge	Paare
Nominal	1	51	2	51

V404 Vorhandensein eines Lösungsvorschlages

Messniveau	Krippendorffs Alpha	Analyseeinheit	Durchgänge	Paare
Nominal	0,951	51	2	51

V405 Art des Lösungsvorschlages

Messniveau	Krippendorffs Alpha	Analyseeinheit	Durchgänge	Paare
Nominal	0,998	51	2	51

V407 Respekt

Messniveau	Krippendorffs Alpha	Analyseeinheit	Durchgänge	Paare
Nominal	0,876	51	2	51

V408 Art des Zweifels

Messniveau	Krippendorffs Alpha	Analyseeinheit	Durchgänge	Paare
Nominal	0,798	51	2	51

V501 Vertrauensskala

Messniveau	Krippendorffs Alpha	Analyseeinheit	Durchgänge	Paare
Nominal	0,899	51	2	51

V601 Tendenz der Kommentare

Messniveau	Krippendorffs Alpha	Analyseeinheit	Durchgänge	Paare
Nominal	0,926	51	2	51

Deskriptive Statistik

Aufteilung der Fälle nach Posting und Kommentaren

Teil der Kommunikationseinheit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	1	,1	,1	,1
Posting	583	36,8	36,8	36,9
Kommentar	999	63,1	63,1	100,0
Gesamt	1583	100,0	100,0	

Aufteilung der Fälle nach Verfasser

Unternehmen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	1	,1	,1	,1
OMV	24	1,5	1,5	1,6
Billa	300	19,0	19,0	20,5
Spar	136	8,6	8,6	29,1
ÖBB	484	30,6	30,6	59,7
A1	452	28,6	28,6	88,3
Hofer	186	11,7	11,7	100,0
Gesamt	1583	100,0	100,0	

Aufteilung Kommunikator allgemein

Kommunikator

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	1	,1	,1	,1
Beschwerdeführer	803	50,7	50,7	50,8
Unternehmen	706	44,6	44,6	95,4
anderer User	73	4,6	4,6	100,0
Gesamt	1583	100,0	100,0	

Aufteilung Kommunikator nach Unternehmen

Anzahl

		Kommunikator				Gesamt
		0	Beschwerdeführer	Unternehmen	anderer User	
Unternehmen	0	1	0	0	0	1
	OMV	0	12	12	0	24
	Billa	0	162	130	8	300
	Spar	0	66	61	9	136
	ÖBB	0	260	218	6	484
	A1	0	216	207	29	452
	Hofer	0	87	78	21	186
Gesamt		1	803	706	73	1583

Aufteilung Unternehmen und Kommunikationseinheit

Anzahl

		Teil der Kommunikationseinheit			Gesamt
		0	Posting	Kommentar	
Unternehmen	0	1	0	0	1
	OMV	0	8	16	24
	Billa	0	110	190	300
	Spar	0	54	82	136
	ÖBB	0	190	294	484
	A1	0	148	304	452
	Hofer	0	73	113	186
Gesamt		1	583	999	1583

Häufigkeiten Usernamen

Unternehmen	Name	Häufigkeit
a1	Christine	7
Hofer, ÖBB	David	7
ÖBB, Billa	Simon	7
a1	Christian	5
a1	Felic	5
a1	Martin	5
spar	Michael	5
hofer	Petra	5
billa	Thomas	5
ÖBB	Birgit	4
öbb	Gabriele	4
öbb	Marie	4
öbb	Michael Alexander	4
a1	Nicole	4
a1	Patrick	4
billa	Silvi	4
omv	Susanne	4

Häufigkeiten Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	1	,1	,1	,1
	weiblich	400	25,3	44,6	44,8
	männlich	455	28,7	50,8	95,5
	keine Angaben	40	2,5	4,5	100,0
	Gesamt	896	56,6	100,0	
Fehlend	System	687	43,4		
Gesamt		1583	100,0		

Häufigkeiten Geschlecht / Unternehmen

Anzahl

		Geschlecht				Gesamt
		0	weiblich	männlich	keine Angaben	
Unternehmen	0	1	0	0	0	1
	OMV	0	8	3	13	24
	Billa	0	78	90	15	183
	Spar	0	37	35	1	73
	ÖBB	0	119	137	7	263
	A1	0	81	160	3	244
	Hofer	0	77	30	1	108
Gesamt		1	400	455	40	896

Häufigkeiten Kommunikationseinheit und Geschlecht

Anzahl

		Geschlecht				Gesamt
		0	weiblich	männlich	keine Angaben	
Teil der Kommunikationseinheit	0	1	0	0	0	1
	Posting	0	246	319	12	577
	Kommentar	0	154	136	28	318
Gesamt		1	400	455	40	896

Häufigkeiten Wochentag

Statistiken

	Wochentag	Unternehmen
N	Gültig	1583
	Fehlend	0
Median	3,00	6,00

Wochentag

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	1	,1	,1	,1
Montag	282	17,8	17,8	17,9
Dienstag	313	19,8	19,8	37,7
Mittwoch	274	17,3	17,3	55,0
Donnerstag	279	17,6	17,6	72,6
Freitag	236	14,9	14,9	87,5
Samstag	105	6,6	6,6	94,1
Sonntag	93	5,9	5,9	100,0
Gesamt	1583	100,0	100,0	

Häufigkeit Begründung

Begründung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	312	19,7	19,7	19,7
	Ja	1266	80,0	80,1	99,8
	Nein	3	,2	,2	100,0
	Gesamt	1581	99,9	100,0	
Fehlend	System	2	,1		
Gesamt		1583	100,0		

Art der Begründung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine	317	20,0	20,1	20,1
	pauschal	588	37,1	37,2	57,2
	einfach	420	26,5	26,6	83,8
	spezifisch	256	16,2	16,2	100,0
	Gesamt	1581	99,9	100,0	
Fehlend	System	2	,1		
Gesamt		1583	100,0		

Häufigkeit der Beschwerdearten

Statistiken

Beschwerdeart

N	Gültig	1581
	Fehlend	2
Median		2,00

Beschwerdeart

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	6	,4	,4	,4
	Produkt	466	29,4	29,5	29,9
	Service, Mitarbeiter	754	47,6	47,7	77,5
	Unternehmen	79	5,0	5,0	82,5
	CSR	84	5,3	5,3	87,9
	strategisches Management	57	3,6	3,6	91,5
	Marke und Werbung	98	6,2	6,2	97,7
	nicht konstruktive Kritik	27	1,7	1,7	99,4
	nicht eindeutig zuordenbar	10	,6	,6	100,0
	Gesamt	1581	99,9	100,0	
Fehlend	System	2	,1		
Gesamt		1583	100,0		

Häufigkeit Beschwerdeart in Unternehmen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Unternehmen* Beschwerdeart	1581	99,9%	2	0,1%	1583	100,0%

Unternehmen * Beschwerdeart Kreuztabelle

Anzahl

	Beschwerdeart									
	0	Produkt	Service, Mitarbeiter	Unternehmen	CSR	strategisches Management	Marke und Werbung	nicht konstruktive Kritik	nicht eindeutig zuordenbar	Gesamt
Unternehmen 0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
OMV	0	5	10	0	5	0	4	0	0	24
Billa	5	102	109	13	28	8	24	1	9	299
Spar	0	44	28	9	17	31	6	0	1	136
ÖBB	0	56	368	21	10	16	4	8	0	483
A1	0	195	207	21	6	0	9	14	0	452
Hofer	0	64	32	15	18	2	51	4	0	186
Gesamt	6	466	754	79	84	57	98	27	10	1581

Häufigkeit Struktur der Beiträge

Struktur des Postings

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	1	,1	,1	,1
	reiner Text	1199	75,7	75,8	75,9
	Text mit emoji, Smileys	164	10,4	10,4	86,3
	Text mit Bild	110	6,9	7,0	93,2
	Text mit Link	83	5,2	5,2	98,5
	Text mit emoji und Bild	23	1,5	1,5	99,9
	andere Kombi	1	,1	,1	100,0
	Gesamt	1581	99,9	100,0	
Fehlend	System	2	,1		
Gesamt		1583	100,0		

Struktur Posting – Teil der Kommunikationseinheit

Struktur des Postings * Teil der Kommunikationseinheit Kreuztabelle

Anzahl		Teil der Kommunikationseinheit			Gesamt
		0	Posting	Kommentar	
Struktur des Postings	0	1	0	0	1
	reiner Text	0	388	811	1199
	Text mit emoji, Smileys	0	69	95	164
	Text mit Bild	0	93	17	110
	Text mit Link	0	12	71	83
	Text mit emoji und Bild	0	21	2	23
	andere Kombi	0	0	1	1
Gesamt		1	583	997	1581

Struktur Posting – Unterschied Unternehmen und Beschwerdeführer

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Struktur des Postings * Kommunikator	1581	99,9%	2	0,1%	1583	100,0%

Struktur des Postings * Kommunikator Kreuztabelle

Anzahl		Kommunikator				Gesamt
		0	Beschwerdeführer	Unternehmen	anderer User	
Struktur des Postings	0	1	0	0	0	1
	reiner Text	0	558	587	54	1199
	Text mit emoji, Smileys	0	103	45	16	164
	Text mit Bild	0	104	3	3	110
	Text mit Link	0	16	67	0	83
	Text mit emoji und Bild	0	22	1	0	23
	andere Kombi	0	0	1	0	1
Gesamt		1	803	704	73	1581

Häufigkeit öffentliches Vertrauen

Statistiken

öffentliches Vertrauen

N	Gültig	1581
	Fehlend	2
Median		3,00

öffentliches Vertrauen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	7	,4	,4	,4
	Vertrauensobjekt	348	22,0	22,0	22,5
	Vertrauensvermittler	288	18,2	18,2	40,7
	Sachverhalt	870	55,0	55,0	95,7
	Botschaft	49	3,1	3,1	98,8
	nicht eindeutig	19	1,2	1,2	100,0
	Gesamt	1581	99,9	100,0	
Fehlend	System	2	,1		
Gesamt		1583	100,0		

Antwortschnelligkeit von Unternehmen

Statistiken

Antwortschnelligkeit

N	Gültig	713
	Fehlend	0

Antwortschnelligkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	innerhalb von 12 h	500	70,1	70,1	70,1
	innerhalb von 24h	141	19,8	19,8	89,9
	in 48 h	32	4,5	4,5	94,4
	mehr als 48h	40	5,6	5,6	100,0
	Gesamt	713	100,0	100,0	

Antwortstrategien von Unternehmen

Statistiken

Antwortstrategie des
Unternehmens

N	Gültig	1581
	Fehlend	2

Antwortstrategie des Unternehmens

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ignorieren	153	9,7	9,7	9,7
	Schaden mildern	26	1,6	1,6	11,3
	weitere Infos	205	13,0	13,0	24,3
	Opfer-Strategie	11	,7	,7	25,0
	Entschuldigung	117	7,4	7,4	32,4
	Dankbarkeit	88	5,6	5,6	38,0
	Kompensation	17	1,1	1,1	39,0
	reine Verantwortungsübernah me	16	1,0	1,0	40,0
	Erklärung	488	30,8	30,9	70,9
	private Nachricht	242	15,3	15,3	86,2
	11	205	13,0	13,0	99,2
	59	1	,1	,1	99,2
	keine Antwortstrategie erkennbar	10	,6	,6	99,9
	1110	2	,1	,1	100,0
	Gesamt	1581	99,9	100,0	
Fehlend	System	2	,1		
Gesamt		1583	100,0		

Personalisierung der Unternehmensposting

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Name des Unternehmenskommunik ator * Unternehmen	713	100,0%	0	0,0%	713	100,0%

Name des Unternehmenskommunikator * Unternehmen Kreuztabelle

Anzahl

		Unternehmen						Gesamt
		OMV	Billa	Spar	ÖBB	A1	Hofer	
Name des Unternehmenskommunik ator	Vorname	0	0	0	0	204	0	204
	Kürzel	0	0	0	218	0	0	218
	keine Personalisierung	12	137	61	0	3	78	291
Gesamt		12	137	61	218	207	78	713

Unternehmen: Art der Begründung

Statistiken

Art der Begründung

N	Gültig	713
	Fehlend	0

Art der Begründung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig keine	201	28,2	28,2	28,2
pauschal	221	31,0	31,0	59,2
einfach	151	21,2	21,2	80,4
spezifisch	140	19,6	19,6	100,0
Gesamt	713	100,0	100,0	

User: Art der Begründung

Statistiken

Art der Begründung

N	Gültig	874
	Fehlend	2

Art der Begründung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig keine	117	13,4	13,4	13,4
pauschal	372	42,5	42,6	55,9
einfach	269	30,7	30,8	86,7
spezifisch	116	13,2	13,3	100,0
Gesamt	874	99,8	100,0	
Fehlend System	2	,2		
Gesamt	876	100,0		

Beschwerdeart und Begründung

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschwerdeart * Art der Begründung	711	99,7%	2	0,3%	713	100,0%

Beschwerdeart * Art der Begründung Kreuztabelle

Anzahl

		Art der Begründung				Gesamt
		keine	pauschal	einfach	spezifisch	
Beschwerdeart	0	2	0	0	0	2
	Produkt	81	68	47	23	219
	Service, Mitarbeiter	90	126	74	58	348
	Unternehmen	9	6	6	13	34
	CSR	4	5	10	16	35
	strategisches Management	2	5	2	14	23
	Marke und Werbung	8	7	11	12	38
	nicht konstruktive Kritik	5	3	1	2	11
	nicht eindeutig zuordenbar	0	0	0	1	1
Gesamt		201	220	151	139	711

Korrelationen

			Art der Begründung	Beschwerdeart
Spearman-Rho	Art der Begründung	Korrelationskoeffizient	1,000	,231**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	713	711
	Beschwerdeart	Korrelationskoeffizient	,231**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	711	711

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

User: Vorhandensein von Lösungsvorschlägen & Art der Lösungsvorschläge

Statistiken

		Vorhandensein von Lösungsvorschlägen	Art d. Lösungsvorschläge
N	Gültig	631	631
	Fehlend	245	245

Vorhandensein von Lösungsvorschlägen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	597	68,2	94,6	94,6
	ja	33	3,8	5,2	99,8
	nein	1	,1	,2	100,0
	Gesamt	631	72,0	100,0	
Fehlend	System	245	28,0		
Gesamt		876	100,0		

Art d. Lösungsvorschläge

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine	598	68,3	94,8	94,8
	vage	26	3,0	4,1	98,9
	konkret	7	,8	1,1	100,0
	Gesamt	631	72,0	100,0	
Fehlend	System	245	28,0		
Gesamt		876	100,0		

Unternehmen: Lösungsvorschlag

Statistiken

		Vorhandensein von Lösungsvorschlägen	Art d. Lösungsvorschläge
N	Gültig	707	712
	Fehlend	6	1

Vorhandensein von Lösungsvorschlägen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	226	31,7	32,0	32,0
	ja	478	67,0	67,6	99,6
	nein	2	,3	,3	99,9
	3	1	,1	,1	100,0
	Gesamt	707	99,2	100,0	
Fehlend	System	6	,8		
Gesamt		713	100,0		

Art d. Lösungsvorschläge

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine	231	32,4	32,4	32,4
	vage	356	49,9	50,0	82,4
	konkret	125	17,5	17,6	100,0
	Gesamt	712	99,9	100,0	
Fehlend	System	1	,1		
Gesamt		713	100,0		

Unternehmen Lösungsvorschläge nach Beschwerden

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschwerdeart * Art d. Lösungsvorschläge	710	99,6%	3	0,4%	713	100,0%

Beschwerdeart * Art d. Lösungsvorschläge Kreuztabelle

Anzahl

		Art d. Lösungsvorschläge			Gesamt
		keine	vage	konkret	
Beschwerdeart	0	0	2	0	2
	Produkt	44	125	50	219
	Service, Mitarbeiter	109	184	54	347
	Unternehmen	12	15	7	34
	CSR	20	7	8	35
	strategisches Management	15	7	1	23
	Marke und Werbung	23	10	5	38
	nicht konstruktive Kritik	6	5	0	11
	nicht eindeutig zuordenbar	1	0	0	1
Gesamt		230	355	125	710

Korrelationen

			Beschwerdeart	Art d. Lösungsvorschläge
Spearman-Rho	Beschwerdeart	Korrelationskoeffizient	1,000	-,227**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	711	710
	Art d. Lösungsvorschläge	Korrelationskoeffizient	-,227**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	710	712

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Respektgehalt Aussagen von Unternehmen

Statistiken

Respekt

N	Gültig	713
	Fehlend	0

Respekt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	explizit respektlos	3	,4	,4	,4
	impliziter Respekt	15	2,1	2,1	2,5
	weder respektvoll noch respektlos	264	37,0	37,0	39,6
	expliziter Respekt	431	60,4	60,4	100,0
	Gesamt	713	100,0	100,0	

Respektgehalt Aussagen User

Statistiken

Respekt

N	Gültig	874
	Fehlend	2

Respekt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	explizit respektlos	201	22,9	23,0	23,0
	impliziter Respekt	343	39,2	39,2	62,2
	weder respektvoll noch respektlos	203	23,2	23,2	85,5
	expliziter Respekt	127	14,5	14,5	100,0
	Gesamt	874	99,8	100,0	
Fehlend	System	2	,2		
Gesamt		876	100,0		

Antwortstrategie und das Vertrauen der Beschwerdeführer

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Antwortstrategie des Unternehmens * Vertrauensskala	704	98,7%	9	1,3%	713	100,0%

Antwortstrategie des Unternehmens * Vertrauensskala Kreuztabelle

Anzahl

		Vertrauensskala			Gesamt
		hohes Vertrauen	neutral, k.A.	kein Vertrauen	
Antwortstrategie des Unternehmens	ignorieren	0	1	0	1
	Schaden mildern	6	3	2	11
	weitere Infos	37	39	26	102
	Opfer-Strategie	0	4	2	6
	Entschuldigung	23	14	20	57
	Dankbarkeit	22	17	7	46
	Kompensation	4	5	0	9
	reine Verantwortungsübernahme	4	2	2	8
	Erklärung	72	95	77	244
	private Nachricht	42	57	20	119
	11	46	28	23	97
	keine Antwortstrategie erkennbar	1	2	1	4
	Gesamt	257	267	180	704

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	38,459 ^a	22	,016
Likelihood-Quotient	43,353	22	,004
Zusammenhang linear-mit-linear	,077	1	,782
Anzahl der gültigen Fälle	704		

a. 18 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,26.

Unternehmen und Respekt

Statistiken

Respekt

N	Gültig	713
	Fehlend	0
Median		3,00

Respekt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	explizit respektlos	3	,4	,4	,4
	impliziter Respekt	15	2,1	2,1	2,5
	weder respektvoll noch respektlos	264	37,0	37,0	39,6
	expliziter Respekt	431	60,4	60,4	100,0
	Gesamt	713	100,0	100,0	

User und Respekt

Statistiken

Respekt

N	Gültig	874
	Fehlend	2

Respekt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	explizit respektlos	201	22,9	23,0	23,0
	impliziter Respekt	343	39,2	39,2	62,2
	weder respektvoll noch respektlos	203	23,2	23,2	85,5
	expliziter Respekt	127	14,5	14,5	100,0
	Gesamt	874	99,8	100,0	
Fehlend	System	2	,2		
Gesamt		876	100,0		

User vs. Unternehmen und der Respektgehalt

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Kommunikator * Respekt	1581	99,9%	2	0,1%	1583	100,0%

Kommunikator * Respekt Kreuztabelle

Anzahl

		Respekt				Gesamt
		explizit respektlos	implizit	weder respektvoll noch respektlos	expliziter Respekt	
Kommunikator	0	1	0	0	0	1
	Beschwerdeführer	189	314	178	120	801
	Unternehmen	1	11	263	431	706
	anderer User	12	29	25	7	73
Gesamt		203	354	466	558	1581

Korrelationen

			Kommunikato r	Respekt
Spearman-Rho	Kommunikator	Korrelationskoeffizient	1,000	,515**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	1583	1581
	Respekt	Korrelationskoeffizient	,515**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	1581	1581

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Beschwerdeart und Antwortstrategie

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschwerdeart * Antwortstrategie des Unternehmens	874	99,8%	2	0,2%	876	100,0%

Beschwerdeart * Antwortstrategie des Unternehmens Kreuztabelle

Anzahl

	Antwortstrategie des Unternehmens															Gesamt
	ignorieren	Schaden mildern	weitere Infos	Opfer-Strategie	Entschuldigung	Dankbarkeit	Kompensation	reine Verantwortungsübernahme	Erklärung	private Nachricht	11	35	59	keine Antwortstrategie erkennbar	1110	
Beschwerdeart 0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3
Produkt	54	5	34	2	15	15	3	3	70	23	25	1	0	0	0	250
Service, Mitarbeiter	50	6	41	3	38	21	2	2	114	68	55	1	1	4	1	407
Unternehmen	7	0	4	0	2	1	1	0	14	7	8	1	0	1	0	46
CSR	7	1	6	0	3	1	0	1	15	8	7	0	0	0	0	49
strategisches Management	3	1	4	0	1	1	1	1	15	1	6	0	0	0	0	34
Marke und Werbung	25	0	7	0	3	3	0	1	8	10	2	0	0	1	0	60
nicht konstruktive Kritik	2	2	1	0	0	0	1	0	7	0	3	0	0	0	0	16
nicht eindeutig zuordenbar	3	0	3	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	9
Gesamt	152	15	100	5	63	42	8	8	244	119	107	3	1	6	1	874

Korrelationen

			Antwortstrategie des Unternehmens	Beschwerdeart
Spearman-Rho	Antwortstrategie des Unternehmens	Korrelationskoeffizient	1,000	,038
		Sig. (2-seitig)	.	,265
		N	874	874
	Beschwerdeart	Korrelationskoeffizient	,038	1,000
		Sig. (2-seitig)	,265	.
		N	874	876

Beschwerdeart und Zweifel

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschwerdeart * Vorhandensein von Zweifel	876	100,0%	0	0,0%	876	100,0%

Beschwerdeart * Vorhandensein von Zweifel Kreuztabelle

Anzahl

		Vorhandensein von Zweifel								Gesamt
		0	Verständlichkeit der Aussage	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Richtigkeit	Vertrauenswürdigkeit	keine Zweifel	999	
Beschwerdeart	0	1	0	0	1	0	1	0	0	3
	Produkt	10	10	148	19	37	24	2	0	250
	Service, Mitarbeiter	9	14	100	33	216	33	4	0	409
	Unternehmen	0	2	9	11	9	14	0	1	46
	CSR	0	3	6	0	5	32	3	0	49
	strategisches Management	2	3	5	20	2	2	0	0	34
	Marke und Werbung	1	2	3	11	42	0	1	0	60
	nicht konstruktive Kritik	1	1	0	3	2	5	4	0	16
	nicht eindeutig zuordenbar	1	1	0	4	0	3	0	0	9
Gesamt		25	36	271	102	313	114	14	1	876

Korrelationen

			Beschwerdeart	Vorhandensein von Zweifel
Spearman-Rho	Beschwerdeart	Korrelationskoeffizient	1,000	,305**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	876	876
	Vorhandensein von Zweifel	Korrelationskoeffizient	,305**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	876	876

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).