

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Titel of the Master's Thesis

„Kundenbeschwerden auf Facebook. Eine Analyse der Antwortstrategien von Unternehmen in Verbindung mit der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit.“

verfasst von / submitted by

Isabel Folie, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, Mai 2016

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:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuer / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Roland Burkart

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Mai 2016

Isabel Folie

Anmerkung zur Schreibweise

Wenn im Text nur die männliche Schreibweise verwendet wird, so ist bei Entsprechung auch die weibliche Form eingeschlossen. Auf eine durchgehend geschlechtergerechte oder geschlechtsneutrale Schreibweise wurde zugunsten der Lesbarkeit verzichtet.

1 EINLEITUNG	9
2 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	12
2.1 Feedbackmanagement im CRM	14
3 BESCHWERDEN	16
3.1 Beschwerden aus psychologischer Sicht	16
3.2 Beschwerden und ihre Bedeutung für Unternehmen	17
3.3 Kundenabwanderung vermeiden	19
3.3.1 Die Behandlung von Beschwerden	22
3.4 Vertrauen als wichtiges Element der Unternehmenskommunikation	23
4 DAS WEB 2.0	26
4.1 Soziale Netzwerke	27
4.1.1 Die Bedeutung sozialer Netzwerke für Unternehmen	28
4.2 Beschwerdemanagement im Web 2.0	30
5 DIE ANTWORTSTRATEGIEN DER UNTERNEHMEN	33
5.1 Die Antwortstrategien nach Davidow	33
5.2 Imagewiederherstellungsstrategien nach Benoit	34
5.2.1 Forschungsstand	35
6 DIE VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERTE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	38
7 DIE THEORIE DES ÖFFENTLICHEN VERTRAUENS	42
8 ERKENNTNISINTERESSE UND FORSCHUNGSFRAGEN	45
8.1 Erkenntnisinteresse	45
8.2 Forschungsfragen	47
8.3 Erklärung relevanter Begriffe und Operationalisierung	48
9 FORSCHUNGSDESIGN	54
9.1 Methode	54
9.2 Ablauf der Untersuchung	54
9.3 Pretest	57
9.4 Samplegröße	58
9.5 Validität und Reliabilität	58
10 DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE	61
10.1 Die untersuchten Unternehmen	61
10.2 Allgemeine erste Ergebnisse	64
10.3 Ergebnisse zu FF 1 & 1.1 – Anteil an Zweifeln in Beschwerden	66

10.4 Ergebnisse zu FF 2, 2.1 und 2.2 – Vertrauenskategorien und Zweifel.....	71
10.5 Ergebnisse zu FF 3 und 3.1 – Die Antwortstrategien der Unternehmen	77
10.6 Ergebnisse zu FF 4 – Unterschiede zwischen den Unternehmen	108
10.7 Ergebnisse zu FF 5 – Kundenzufriedenheit	114
10.8 Abschließende Hypothesen	119
11 FAZIT UND AUSBLICK.....	122
12 LITERATURVERZEICHNIS	125
12.1 Abbildungsverzeichnis	131
13 ANHANG	133
13.1 Abstract Deutsch.....	133
13.2 Abstract Englisch.....	138
13.3 Codebuch	139
13.4 Krippendorff's Alpha.....	166

1 Einleitung

Was wären Unternehmen ohne ihre Kunden? Nichts! Um Kunden erfolgreich an das Unternehmen binden zu können, ist es wichtig, ihnen Gehör zu schenken. „Die größte Priorität im Marketing hat heute [...] die Verbesserung der Kundenbindung. Denn es ist wichtiger denn je, die Kunden zu verstehen und bei Problemen möglichst rasch Maßnahmen zu ergreifen, um die Kundenzufriedenheit sicherzustellen.“ (Hilker, 2012: 28) Oftmals treten Kunden erst dann aktiv mit einem Unternehmen in Kontakt, wenn es Grund zur Beanstandung gibt. Und da die meisten Unternehmen mittlerweile im Web 2.0 vertreten sind, werden Beschwerden immer öfter über das Internet kommuniziert. „Die Verbreitung des Internets und die damit einhergehenden Veränderungen des sozialen Austausches lassen neue Räume der Öffentlichkeit entstehen. In diesen digitalen Räumen haben alle eine Stimme. Und die Möglichkeit, gehört zu werden.“ (Bernet, 2010: 12) Jeder Kunde hat also die Möglichkeit, in einer virtuellen Öffentlichkeit frei seine Meinung kundzutun und dabei nicht nur vom Unternehmen, sondern auch von allen anderen Kunden gehört bzw. gelesen zu werden. Durch die Interaktivität, die so zwischen Unternehmen und Kunden hergestellt werden kann, stellen Unternehmensseiten im Web 2.0 ein einmaliges Kommunikationsinstrument dar (vgl. Jahn; Meyer, 2013: 181).

Doch, wo Chancen, da auch Risiken: Reagiert ein Unternehmen in unangemessener Art und Weise auf eine Kundenbeschwerde, so erfährt nicht nur der sich beschwerende Kunde davon, sondern das gesamte soziale Netzwerk hat prinzipiell die Möglichkeit, dem Austausch zwischen Beschwerdeführer und Unternehmen zu folgen. Dies kann natürlich Auswirkungen auf die Reputation und das Image einer Firma haben. Aus diesem Grund verdient das Thema Kundenbeschwerden in sozialen Medien eine eingehendere Betrachtung. Untersuchungen wie die Studie von Einwiller und Steilen aus dem Jahr 2015 beschäftigen sich mit genau diesem Thema. Auch die vorliegende Magisterarbeit widmet sich dem Thema Kundenbeschwerden im Web 2.0, die Untersuchung konzentriert sich auf Facebook als Plattform. Beschränkt sich die Magisterarbeit auch auf Facebook als Untersuchungsgegenstand, so erweitert sie die Fragestellung: Nicht nur Beschwerden im Allgemeinen sollen analysiert werden, sondern die Theorie der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart wird in die Analyse mit eingebunden. Besonderes Augenmerk wird auf den Aspekt der Infragestellung von Geltungsansprüchen gelegt. Der

Fokus liegt also nicht auf Beschwerden im Allgemeinen, sondern vornehmlich auf Beschwerden, die einen artikulierten Zweifel an der Wahrheit, Wahrhaftigkeit oder Legitimität enthalten. Verändern Unternehmen ihre Strategien, wenn sie mit solchen Beschwerden konfrontiert werden? Genau dieser Frage soll in dieser Magisterarbeit nachgegangen werden. Als zusätzlicher theoretischer Punkt dient die Theorie des öffentlichen Vertrauens von Bentele. Durch das Einbeziehen dieser Theorie können Aussagen darüber getroffen werden, ob sich die Beschwerden vor allem an das Unternehmen als Institution, an einzelne Personen oder an das System, in welches das Unternehmen eingebettet ist, richten. Da diese Arbeit von der Untersuchung „Beschwerdemanagement in Social Media: Wie US-amerikanische Unternehmen mit Beschwerden in Facebook und Twitter umgehen“ von Einwiller und Steilen inspiriert ist und sich bei dieser Analyse der Unternehmensreaktionen an den Antwortstrategien von Davidow und den Imagewiederherstellungsstrategien von Benoit orientiert wurde, wurden für die Untersuchung im Rahmen dieser Magisterarbeit ebenfalls diese Antwort- und Imagewiederherstellungsstrategien herangezogen.

Die Arbeit ist in einen theoretischen und einen empirischen Teil gegliedert. Im Theorieteil wird zuerst auf das Thema CRM (Customer Relationship Management) eingegangen, ein Thema, das für Unternehmen von immer größerer Bedeutung ist. Dann wird der Frage nachgegangen, was Beschwerden eigentlich sind, welche psychologischen Motive sich dahinter verbergen und welche Wichtigkeit sie für Unternehmen haben. In einem dritten Schritt wird auf das Web 2.0 als neues, interaktives Medium – auch speziell unter dem Gesichtspunkt des Beschwerdemanagements – eingegangen. Schließlich werden die vorhin bereits genannten Theorien – die Antwortstrategien von Davidow, die Imagewiederherstellungsstrategien von Benoit, die Theorie der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart und die Theorie des öffentlichen Vertrauens nach Bentele – genauer beleuchtet und ihre Relevanz für diese Arbeit wird herausgestellt.

Im empirischen Teil der Arbeit wird zunächst das Erkenntnisinteresse beschrieben, gefolgt von der Darstellung der Forschungsfragen. Das Forschungsdesign – die Inhaltsanalyse – wird ebenso erläutert wie der Untersuchungsablauf, bis schließlich auf die gewonnenen Ergebnisse eingegangen wird und die einzelnen Forschungsfragen beantwortet werden können. Im Anschluss daran werden, bezogen auf die Forschungsfragen, geeignete

Hypothesen formuliert. Abschließend erfolgt im Fazit eine Rekapitulation der wichtigsten Ergebnisse, zusätzlich wird ein Ausblick auf weitere interessante und noch offene Forschungsfragen und Forschungsfelder gegeben.

2 Customer Relationship Management (CRM)

In einer Zeit, in der es für Unternehmen teurer ist, neue Kunden zu gewinnen, als bereits bestehende Kunden zu halten, muss besonderes Augenmerk auf die Kundenbindung gelegt werden. Das Abwandern von bestehenden Kunden geht Hand in Hand mit hohen Profitabilitätsverlusten und stellt eine wichtige Größe für den Unternehmenserfolg dar (vgl. Seidl, 2009: 5, 30). Genau an diesem Punkt versucht das Customer Relationship Management anzusetzen. „CRM steht für eine neue kundenorientierte Unternehmensstrategie.“ (Leußer et al., 2011: 18) Das Customer Relationship Management konzentriert sich dabei ausschließlich auf bereits bestehende Kunden, das Hinzugewinnen von Neukunden oder das Zurückgewinnen von ehemaligen Kunden gehört nicht in den Aufgabenbereich des CRM (vgl. Leußer et al., 2011: 20). CRM kann somit als Teil des Beziehungsmanagements angesehen werden, der sich ausschließlich mit den Anliegen und Wünschen der aktuellen Kunden beschäftigt. Ziel dabei ist es, die Beziehung zu den Kunden zu festigen und rentabel zu gestalten (vgl. Blum, 2014: 177). Dieses Ziel wird durch eine systematische Planung, Analyse und Durchführung und durch eine anschließende Kontrolle der Maßnahmen zu erreichen versucht (vgl. Blum, 2014: 180).

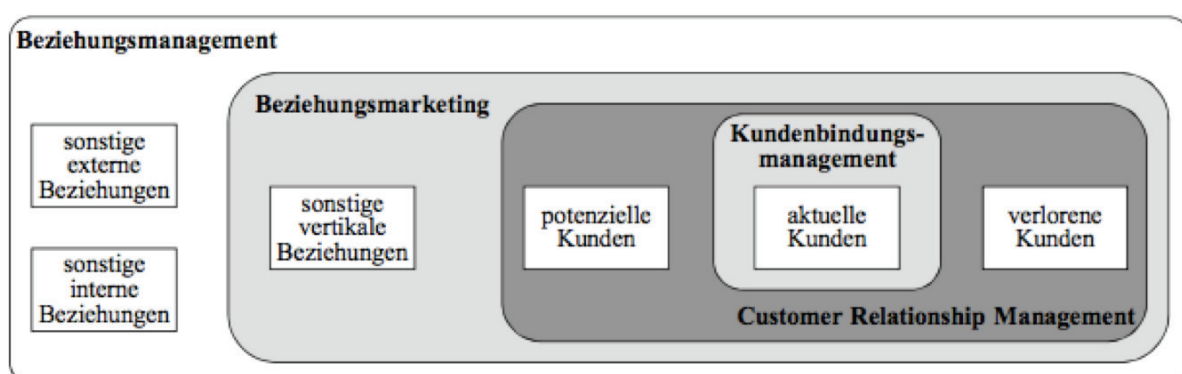


Abb. 1: „Verortung des Customer Relationship Management“ (Leußer et al., 2011: 20)

„Customer Relationship Management umfasst den Aufbau und die Festigung langfristig profitabler Kundenbeziehungen durch abgestimmte und kundenindividuelle Marketing-, Sales- und Servicekonzepte mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien.“ (Leußner et al., 2011: 18)

Laut dieser Definition gehört zu CRM also die Festigung von Kundenbeziehungen mit Unterstützung von sogenannten CRM-Systemen. Durch diese Systeme lässt sich die Vielzahl an Kundendaten technisch verwalten und eine ganzheitliche Sicht auf die Kunden und ihre Beziehung zum Unternehmen wird sichtbar (vgl. Leußner et al., 2011: 18). Auf diesen technischen Aspekt des CRM soll in dieser Arbeit aber nicht weiter eingegangen werden, da er nicht Teil des Erkenntnisinteresses ist. Von Bedeutung sind jedoch die verschiedenen Möglichkeiten, bestehende Kundenbeziehungen zu festigen.

Customer Relationship Management besteht aus einer Vielzahl an Elementen. So kann zwischen strategischen, analytischen und operativen Prozessen unterschieden werden.

Zu den strategischen Prozessen gehört die grundlegende Frage, welche Ziele mit welchen Maßnahmen verfolgt werden sollen (vgl. Leußner et al., 2011: 39). Analytische Prozesse unterstützen die strategischen Prozesse, indem dank ihnen Daten zu Kundencharakteristika, Kundensegmentierung und Kundenwert erarbeitet werden können. Weiters gehören die Zielgruppenanalyse, die Abwanderungsanalyse und die Kundenrisikoanalyse in diesen Bereich. (vgl. Leußner et al., 2011: 40ff.)

Interessant sind für diese Arbeit aber die operativen Prozesse. Hierunter fällt der direkte Kontakt zu den Kunden. Man kann zwischen sechs Bereichen unterscheiden, die in diese Kategorie fallen. Das (1) Kampagnenmanagement beschäftigt sich mit der Planung und Durchführung von Kampagnen, das (2) Leadmanagement erfasst Kundeninteressen, die diese z. B. im Rahmen einer Kampagne äußerten, und leitet sie weiter. Das (3) Opportunity-Management analysiert Verkaufsmöglichkeiten, um daraus einen gewinnbringenden Auftrag zu generieren, im (4) Angebots- und Auftragsmanagement werden auf den Kunden abgestimmte Angebote generiert. Das (5) Feedbackmanagement befasst sich mit Kundenbeschwerden bzw. Kundenlob, um die Kundenzufriedenheit wiederherzustellen. Das (6) Supportmanagement befasst sich schließlich mit praktischen Problemen der Kunden bei der Benutzung der gekauften Produkte. (vgl. Leußner et al., 2011: 42-44)

In dieser Arbeit ist das Feedbackmanagement von zentraler Bedeutung. Beschwerden entspringen einem Gefühl der Unzufriedenheit. Damit Kundenbeziehungen für ein

Unternehmen aber profitabel sind, müssen die Kunden zufriedengestellt werden (vgl. Leußner et al., 2011: 20). Das Unternehmen hat dank Kundenbeschwerden die Chance, Probleme zu entdecken, eine Lösung anzubieten – zur Wiederherstellung der Kundenzufriedenheit – und bestimmte Fehler in Zukunft zu vermeiden.

2.1 Feedbackmanagement im CRM

Der häufigste Grund dafür, dass Unternehmen Kunden verlieren, ist Unzufriedenheit. Aus diesem Grund ist es für Unternehmen wirtschaftlich von Vorteil, Augenmerk auf die Zufriedenheit der Kunden zu legen. (vgl. Stauss, 2011: 444). Hierfür bietet sich das Konzept des Feedbackmanagements an.

„Feedbackmanagement umfasst die Planung, Durchführung und Kontrolle aller Maßnahmen, die ein Unternehmen im Zusammenhang mit Kundenbeschwerden und -lob ergreift.“ (Stauss, 2011: 443)

Diese Definition umfasst sowohl Beschwerden als auch Lob, wobei Kundenlob von den meisten Unternehmen nicht systematisch erfasst wird und als weniger wichtig erachtet wird (vgl. Stauss, 2011: 445). Die vorliegende Arbeit lässt Lob außen vor und konzentriert sich einzig auf Beschwerden.

Das Beschwerdemanagement besteht aus „Planung, Durchführung und Kontrolle aller Maßnahmen, die ein Unternehmen im Zusammenhang mit Beschwerden ergreift“, mit dem Ziel, Kundenabwanderung zu vermeiden, indem der Kunde zufriedengestellt wird. (vgl. Stauss, 2011: 456). Unterschieden werden kann zwischen dem direkten und dem indirekten Management. Das direkte Management beschäftigt sich mit dem direkten Kundenkontakt, dazu gehören die Beschwerdestimulierung und Annahmen, sowie die Bearbeitung der Beschwerde und die Reaktion darauf. Die indirekten Maßnahmen beschäftigen sich mit analytischen Verfahren, um den Beschwerdeprozess genauer erkennen und nötigenfalls verbessern zu können. (vgl. Stauss, 2011: 458)

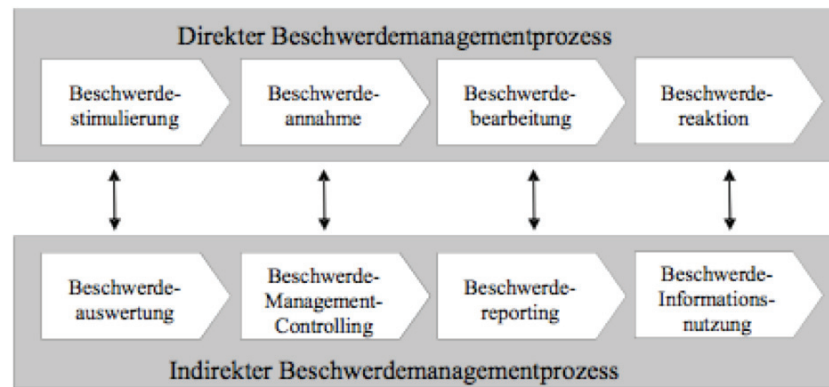


Abb. 2: „Direktes und indirektes Beschwerdemanagement“ (Stauss; Seidel 2007: 82, zit. nach Stauss, 2011: 458)

Die Beschwerdestimulierung beschäftigt sich damit, wie Kundenmeinungen am besten gewonnen werden können und welche Kanäle sich dafür anbieten. Bei der Beschwerdeannahme muss organisiert werden, wie die Beschwerde angenommen wird und wie die Mitarbeiter auf diesen Erstkontakt, vor allem wenn dieser telefonisch erfolgt, am besten reagieren. Weiters muss entschieden werden, wie die Beschwerden anhand des vorhandenen Problems und Informationen über den Kunden kategorisiert werden. Bei der Beschwerdebearbeitung wird systematisch festgelegt, wer sich für die Beschwerdeabwicklung verantwortlich zeigt und welche Fristen für die Bearbeitung gelten sollen. Die Beschwerdereaktion befasst sich schließlich mit Leitlinien und Grundregeln, wie mit Kunden umgegangen werden soll und welche Möglichkeiten der Wiedergutmachung (finanziell, materiell oder immateriell) dem Kunden angeboten werden können. (vgl. Stauss, 2011: 458-460)

Diese Arbeit konzentriert sich auf den Bereich der Beschwerdereaktion, da herausgearbeitet werden soll, wie verschiedene Unternehmen auf geäußerte Kundenbeschwerden reagieren.

3 Beschwerden

3.1 Beschwerden aus psychologischer Sicht

Beschwerden können aus mehreren Blickwinkeln betrachtet werden. Um in einem ersten Schritt zu verstehen, warum Menschen sich überhaupt beschweren, ist es hilfreich, zuerst die psychologischen Motive dahinter zu verstehen.

Um festzulegen, was als Beschwerde gilt, dient in dieser Arbeit die Begriffsdefinition von Kowalski: *„Complaints are defined as expressions of dissatisfaction, whether subjectively experienced or not, for the purpose of venting emotions or achieving intrapsychic goals, interpersonal goals, or both.“* (Kowalski, 1996: 179)

Grundsätzlich erfährt eine Person, die sich beschwert, eine Diskrepanz zwischen der aktuellen Situation und der erhofften. Um dieses Ungleichgewicht auszugleichen, wiegt die Person nun den Nutzen einer Beschwerde ab. Wenn der Beschwerdenutzen als hoch angesehen wird, sinkt folglich die Beschwerdeschwelle und der Kunde wird seinen Unmut äußern. Dies funktioniert natürlich auch in die entgegengesetzte Richtung, sieht der Kunde keine Erfolgsaussichten bei einer Beschwerde, steigt die Beschwerdeschwelle an und der Kunde wird dem Unternehmen seine Ansichten nicht kundtun. (vgl. Kowalski, 1996: 181f.)

Es gibt verschiedene Funktionen, die Beschwerden psychologisch gesehen erfüllen können, nicht immer steht die gewünschte Veränderung einer anderen Person (bzw. eine Unternehmensreaktion) an erster Stelle der Bedürfnisse. Auch intrapersonale Bedürfnisse können durch die Äußerung des Unmuts gestillt werden. Somit können Katharsis, Selbstpräsentation, der soziale Vergleich und das Verlangen nach Rechtfertigung als Funktionen für Beschwerden angesehen werden. (vgl. Kowalski, 1996: 185)

Bei der Katharsisfunktion geht es darum, dass der Betroffene seinem Ärger und Unmut freien Lauf lässt, es geht hier nicht um eine Änderung der Situation, sondern in erster Linie darum, „Dampf abzulassen“, um sich so besser zu fühlen (vgl. Kowalski, 1996: 185).

Bei der Selbstpräsentation dient die Äußerung der Beschwerde dazu, das Bild, das andere von einem haben, in eine bestimmte Richtung zu lenken. So können durch Beschwerden zum Beispiel Zusammengehörigkeitsgefühle erzeugt werden oder das eigene Wissen und die eigenen Fähigkeiten können in den Mittelpunkt gestellt werden. (vgl. Kowalski, 1996:

186)

Beim sozialen Vergleich geht es darum, dass durch die Beschwerde Informationen über die Gedanken und Gefühle anderer zum Vorschein kommen sollen. So kann festgestellt werden, ob auch andere bestimmte Situationen als unzumutbar empfinden. (vgl. Kowalski, 1996: 188)

Die letzte Funktion hingegen hat den Sinn, dass der Beschuldigte durch die Beschwerde dazu angehalten wird, sein Verhalten zu erklären oder wiedergutzumachen. (vgl. Kowalski, 1996: 188)

3.2 Beschwerden und ihre Bedeutung für Unternehmen

Der Umgang mit Kundenbeschwerden ist ein überaus wichtiger Aspekt in der Unternehmenskommunikation. Gründe für Beschwerden gibt es unzählige, je nach Branche können sie vermehrt produktbezogen, dienstleistungs- oder servicebezogen sein. Die Intention der Kunden ist zumeist die gleiche: Durch die Beschwerde möchten sie eine Änderung erreichen und das Augenmerk des Unternehmens darauf lenken, dass die erhoffte oder erwartete Leistung nicht erhalten wurde. (vgl. Niefind; Wiegran, 2010a: 24)

Doch nicht immer beschweren sich Kunden beim Auftritt eines Problems. Es gibt verschiedene Theorien dazu, wie sich Kunden verhalten können. Eine bekannte Theorie ist die Exit-Voice-Theorie von Hirschman. Sie besagt, dass entweder mit Abwanderung (Exit), Widerspruch (Voice) oder Inaktivität reagiert werden kann. Ebenfalls erwähnenswert ist die Theorie von Singh, nach der Kunden bei Unzufriedenheit entweder Wiedergutmachung vom Anbieter verlangen, zu einem anderen Hersteller abwandern und negative Mund-zu-Mund-Propaganda betreiben oder Kontakt zu einer dritten Partei aufnehmen und möglicherweise auch rechtliche Schritte einleiten. (vgl. Homburg; Fürst, 2007: 43) Homburg und Fürst stellen die Ergebnisse ihrer eigenen Untersuchungen zu möglichen Kundenreaktionen in Verbindung mit einigen anderen Studien in folgender Tabelle übersichtlich dar:

Form der Kundenreaktion auf Unzufriedenheit	Häufigkeit der jeweiligen Kundenreaktion auf Unzufriedenheit
Beschwerde bei Unternehmen	30 %–60 %
Kontakt zu Drittpartei	≤ 20 %
Abwanderung	20 %–50 %
Negative Mund-zu-Mund-Kommunikation	20 %–60 % (gegenüber durchschnittlich 5–11 Personen)
Inaktivität	20 %–60 %

Abb. 3: „Häufigkeiten von verschiedenen Kundenreaktionen“ (Homburg; Fürst, 2007: 45)

Es ist deutlich ersichtlich, dass nur ca. 30-60 % der unzufriedenen Kundschaft sich aktiv beim Unternehmen beschwert. Der Anteil der Kunden, die völlig inaktiv bleiben, wird von Homburg und Fürst mit 20-60 % angegeben, andere Untersuchungen sprechen allerdings von 70-90 % (vgl. Mierzwa, 2002: 21). Artikulierte Kundenbeschwerden sind für Unternehmen aber von großer Wichtigkeit, da sie das Augenmerk der Unternehmen auf wichtige Probleme lenken können, die im Zuge dessen verbessert werden können, um so eine Kundenabwanderung zu verhindern. Nur wenn ein Kunde sich beschwert, kann seinen Wünschen Rechnung getragen werden und so eine mögliche Abwanderung oder negative Mund-zu-Mund-Kommunikation verhindert werden. Die negative Mund-zu-Mund-Kommunikation ist für Unternehmen relevant, da 20-60 % der unzufriedenen Kundschaft im Durchschnitt 5 bis 11 Personen aus ihrer Familie oder dem Bekanntenkreis ihre negativen Erfahrungen mitteilen. (vgl. Homburg; Fürst, 2007: 45) Laut Mierzwa geben sogar über 90 % der unzufriedenen Kunden, die sich nicht aktiv beschweren, ihre Meinung an andere – durchschnittlich 17 Personen – weiter (vgl. Mierzwa, 2002: 21).

Homburg und Fürst arbeiteten verschiedene Faktoren heraus, die die Kundenreaktionen auf ein Problem beeinflussen können. Als wichtigster Punkt ist an erster Stelle das Ausmaß der Unzufriedenheit zu nennen. Auch soziodemografische Faktoren können eine Rolle spielen, allerdings liegen hier teilweise keinen klaren Ergebnisse vor. So gibt es Studien, die zeigen, dass sich vermehrt Frauen beschweren, andere Studien kommen zu einem gänzlich gegenteiligen Ergebnis. Gesichert scheint allerdings, dass die Variablen Alter, Einkommen und Bildung einen Einfluss haben. Psychologisch betrachtet verfügen Beschwerdeführer meist über ein gutes Selbstbewusstsein und Durchsetzungskraft. Wichtig für Unternehmen ist zudem, dass Kunden sich eher beschweren, wenn sie den Eindruck haben, dass das Unternehmen daran interessiert ist. Die Gefahr einer Abwanderung oder negativer Mund-

zu-Mund-Propaganda kann so minimiert werden. Befinden sich auf einem Markt allerdings viele Konkurrenzanbieter, sinkt die Beschwerdewahrscheinlichkeit und eine Abwanderung wird wahrscheinlich. Machen Kunden den Anbieter für das Problem verantwortlich, so steigt die Beschwerdewahrscheinlichkeit an, aber auch negative Mund-zu-Mund-Propaganda und Abwanderung nehmen zu. Ein wichtiger Punkt ist auch die erlebte Dauerhaftigkeit eines Problems: Wird das Problem als langanhaltend wahrgenommen, so wandern die Kunden eher ab als sich aktiv zu beschweren, die negative Mund-zu-Mund-Propaganda steigt allerdings an. Auch die Kultur hat einen Einfluss auf die Beschwerdefreudigkeit: In individualistisch geprägten Kulturen wird sich öfter beschwert als in kollektiv geprägten Kulturen. (vgl. Homburg; Fürst, 2007: 46-48)

Es ist unschwer zu erkennen, dass es für Unternehmen von großer Bedeutung ist, dass Kunden sich beschweren, um so negativer Mund-zu-Mund-Propaganda und Kundenabwanderung entgegenzuwirken. Kunden, die sich mit einer Beschwerde an das Unternehmen wenden, möchten, dass die Missstände beseitigt werden, um dem Unternehmen weiterhin treu bleiben zu können (vgl. Mierzwa, 2002: 21). Legen Firmen also Wert auf eingehende Beschwerden, so stellt sich eine für beide Seiten gewinnträchtige Situation ein: Das Unternehmen wird auf Missstände aufmerksam gemacht und kann diese in Zukunft vermeiden und der Kunden erhält, wenn möglich, eine Lösung für das Problem.

3.3 Kundenabwanderung vermeiden

Um das Abwandern von Kunden zu vermeiden, ist es als erster Schritt von elementarer Bedeutung, Beschwerden überhaupt zu ermöglichen. Dies kann reaktiv oder proaktiv erfolgen. Reaktive Möglichkeiten sind gebührenfreie Servicenummern, E-Mail, Kontaktformulare im Internet oder seit einiger Zeit auch Social-Media-Kanäle. Durch das Angebot an kostenfreien Kanälen sinkt bei den Kunden die Hemmschwelle, es kommt so eher zu einer Beschwerde, als wenn dies mit Kosten verbunden wäre. Proaktive Verfahren kommen meist seltener vor, sind aber ebenfalls eine gute Möglichkeit, Kundenmeinungen zu akquirieren. Zu diesen Verfahren zählen Kundenbefragungen und die Nachkaufbetreuung. Hier werden die Kunden aktiv vom Unternehmen nach ihrer persönlichen Meinung und Zufriedenheit mit dem Produkt oder der Dienstleistung befragt.

So können auch Kunden erreicht werden, die sich sonst nicht von sich aus an das Unternehmen gewandt hätten und deren Meinung somit verloren gewesen wäre. (vgl. Mierzwa, 2002: 22) Kommuniziert das Unternehmen, dass Beschwerden willkommen sind, rasch bearbeitet werden und dass der Kunde eine Wiedergutmachung erfahren kann, so erhöht auch dies die Beschwerdefreudigkeit der Kunden (vgl. Homburg; Fürst, 2007: 57).

Werden dem Kunden verschiedene Beschwerdekanäle angeboten und nutzt er sie, so hat er nun die Erwartung an das Unternehmen, das Problem solle gelöst werden. Geschieht dies, erlebt der Kunde ein Gefühl der Zufriedenheit; Zufriedenheit kann als zentrale Kenngröße für die Kundenbindung angesehen werden (vgl. Brock, 2009: 15). Fühlt sich der Kunde gerecht behandelt, so steigert das seine Zufriedenheit. Zu nennen ist hier die Justice-Theorie. Diese Theorie differenziert nach prozeduraler, interaktiver und distributiver Gerechtigkeit. Die prozedurale betrifft das Unternehmensverhalten, die interaktive bezieht sich darauf, wie die Beschwerde von Mitarbeitern angenommen wird und die distributive Gerechtigkeit bezieht sich auf das Endergebnis der Beschwerde. Welche Dimension den höchsten Ausschlag für die Beschwerdezufriedenheit gibt, ist nicht genau bekannt, Fakt ist aber, dass dieses Erleben von Gerechtigkeit einen hohen Einfluss auf die Zufriedenheit hat, Wiederkäufe werden wahrscheinlich, positive Mund-zu-Mund-Kommunikation kann erwartet werden, während die Wahrscheinlichkeit von negativer Mund-zu-Mund-Kommunikation sinkt. (vgl. Homburg; Fürst, 2007: 50)

Eine andere Möglichkeit, Kundenzufriedenheit zu erfassen, ist das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma. Hier wird der aktuelle Zustand eines Produkts (Ist-Leistung) mit den erhofften Eigenschaften eines Produkts verglichen (Soll-Leistung). Stimmt die Ist-Leistung mit der Soll-Leistung überein oder übertrifft die Ist-Leistung sogar die Soll-Leistung, so entsteht ein Gefühl der Zufriedenheit. Wird die Ist-Leistung als geringer als die Soll-Leistung erlebt, so entsteht Unzufriedenheit. (vgl. Brock, 2009: 16) Auf Beschwerden umgelegt bedeutet dies, dass, wenn die Beschwerde das Unternehmen dazu veranlasst hat, die Kundenwünsche zu erfüllen, ein Gefühl der Zufriedenheit entsteht. Dies beeinflusst die Wiederkaufsabsicht positiv und führt zu positiver Mund-zu-Mund-Propaganda. (vgl. Homburg; Fürst 2007: 50) Zieht man verschiedene Studienergebnisse heran, wird vor allem klar, wie wichtig es für Unternehmen ist, die negative Mund-zu-Mund-Kommunikation zu verringern. Hennig-Thurau konnte zeigen, dass 96 % der Befragten angaben, Bekannten von der Beschwerde und der Reaktion des Unternehmens zu erzählen. Liljander zeigte, dass aber besonders unzufriedene Kunden von ihren Erfahrungen berichten, 88 % dieser

Kunden betrieben negative Mund-zu-Mund-Propaganda, bei den zufriedenen Kunden waren es nur 38 %, die von ihren Erlebnissen berichteten. Zusätzlich kommt erschwerend hinzu, dass verärgerte Kunden doppelt so vielen Menschen ihre Erfahrungen erzählten als zufriedene Kunden dies taten. (vgl. Homburg; Fürst, 2007: 51f.)

Ebenfalls erwähnenswert bei der Kundenzufriedenheit ist das Recovery Paradox. Dieses Paradox besagt, dass Kunden, die sich erfolgreich beschwert haben, eine höhere Loyalität dem Unternehmen gegenüber haben und stärker zu positiver Mund-zu-Mund-Propaganda tendieren als Kunden, die kein Problem hatten und sich folglich auch nicht beschweren mussten. (vgl. Homburg; Fürst, 2007: 51) Sieht man das Recovery Paradox als gegeben an, so scheinen Beschwerden für Unternehmen die beste Möglichkeit für eine dauerhafte Kundenbindung zu sein. Allerdings gibt es widersprüchliche Studienergebnisse dazu. Dies kann daran liegen, dass es Probleme bzw. Branchen gibt, die eine vollständige Wiedergutmachung des Problems erlauben, bei anderen ist dies hingegen nicht möglich. Ein Produkt kann ersetzt werden, es ist aber schon weitaus schwieriger, eine Flugverspätung vollständig wiedergutzumachen, die verlorene Zeit kann nicht rückerstattet werden. Je häufiger ein Problem auftritt, desto unwahrscheinlicher ist das Eintreten des Recovery Paradox. (vgl. Homburg; Fürst, 2007: 51)

Ein zusätzlicher Faktor, der die Kundenzufriedenheit beeinflussen kann, ist das Alter. Je älter eine Person ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass der Umgang mit Beschwerden nicht den Ansprüchen des Kunden entspricht. Kunden, die sich häufig beschweren und meist positive Erfahrungen gesammelt haben, tendieren zu einer höheren Zufriedenheit. (vgl. Homburg; Fürst, 2007: 52f.) Allerdings ist bei diesem Punkt anzumerken, dass diese Beschwerdeerfahrung auch dazu führen kann, dass der Kunde mit höheren Erwartungen an ein Unternehmen herantritt, als dies ein Kunde ohne Beschwerdeerfahrung tun würde (vgl. Stauss, 2009: 353). Treten für einen Kunden beim selben Produkt oder derselben Dienstleistung allerdings innerhalb kurzer Zeit vermehrt Probleme auf, so verringert dies die Beschwerdezufriedenheit, besonders wenn es sich um dasselbe Problem handelt. Wird das Problem vom Kunden als überaus wichtig empfunden, so sinkt dadurch meist das Gefühl einer gerechten Behandlung und die Zufriedenheit fällt geringer aus. All diese Faktoren können Unternehmen nicht beeinflussen. Aber ein überaus wichtiger Faktor, der großen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit hat, ist die Qualität der Beschwerdebehandlung. (vgl. Homburg; Fürst, 2007: 52-54) Mit der korrekten Behandlung

von Beschwerden können Unternehmen großen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit ausüben und so entschieden die Kundenbindung fördern.

3.3.1 Die Behandlung von Beschwerden

Um den Kunden dieses Gefühl der Zufriedenheit und die Erfahrung einer gerechten Behandlung des Problems zu geben, muss die Beschwerde auch korrekt behandelt werden. Ein Kunde erwartet sich bei einer Beschwerde prinzipiell die Einhaltung folgender Punkte: Der Ansprechpartner muss erreichbar sein, für das Anliegen muss Verständnis entgegengebracht werden, das Vertrauen soll wieder aufgebaut werden, Informationen sollen zuverlässig sein, das Anliegen soll schnell und zufriedenstellend bearbeitet werden und das Unternehmen sollte eine gewisse Kulanz an den Tag legen. (vgl. Niefind; Wigran, 2010b: 59)

Eine Wiedergutmachung hat immer einen positiven Effekt auf die wahrgenommene Gerechtigkeit, wobei die Höhe der Wiedergutmachung hier eine eher untergeordnete Rolle spielt. Je kulanter ein Unternehmen aber reagiert, desto höher fällt die wahrgenommene Gerechtigkeit aus. Ebenfalls wichtig für Kunden ist eine Entschuldigung, verglichen mit der Wiedergutmachung nimmt sie aber einen weniger hohen Stellenwert ein. Die Geschwindigkeit, mit der ein Unternehmen auf eine Beschwerde reagiert, scheint allerdings keinen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit auszuüben. (vgl. Homburg; Fürst, 2007: 55f.) Einwiller und Steilen bestätigten dies auch in ihrer Studie (vgl. Einwiller; Steilen, 2015: 46). Interaktion ist ebenfalls ein maßgeblicher Faktor, der die Kundenzufriedenheit erhöht. Sind die Mitarbeiter freundlich, aufmerksam, hilfsbereit und zeigen Mitgefühl, so weiß der Kunde dies zu schätzen, ebenso wenn sein Problem individuell behandelt wird und auf ihn eingegangen wird. Den größten Stellenwert nimmt aber dennoch die Wiedergutmachung ein. (vgl. Homburg; Fürst, 2007: 56)

Einwiller und Steilen gingen in ihrer Arbeit „Beschwerdemanagement in Social Media“ der Frage nach, wie Unternehmen auf Kundenbeschwerden reagieren. Als Analysekategorien für die Untersuchung dienten dabei die Antwortstrategien von Davidow und die Imagewiederherstellungsstrategien von Benoit. Die Antwortstrategien von Davidow bestehen aus folgenden Elementen: Rechtzeitigkeit, Prozesserleichterung, Wiedergutmachung, Entschuldigung, Glaubwürdigkeit und Aufmerksamkeit. (vgl. Einwiller;

Steilen, 2015: 39f.) Die Imagewiederherstellungskategorien von Benoit bestehen aus Anfechtung, Verantwortungszug, Minderung der Anstößigkeit des Vorfalls, korrigierenden Maßnahmen und Entschuldigung (vgl. Einwiller; Steilen, 2015: 40).

Anhand dieser Strategien ist sehr gut zu erkennen, welche Möglichkeiten Unternehmen haben, um adäquat auf Kundenbedürfnisse eingehen zu können, um die Kunden so vor einer möglichen Abwanderung abzuhalten. Da sich die Magisterarbeit sehr an die Arbeit von Einwiller und Steilen anlehnt, sind die Theorien von Davidow und Benoit von großer Bedeutung; aus diesem Grund wird in einem späteren Kapitel genauer darauf eingegangen werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich Kunden, die mit der Beschwerdebehandlung zufrieden sind, positiv über das Unternehmen äußern werden und angebotene Produkte wieder kaufen bzw. Dienstleistungen erneut in Anspruch nehmen werden (vgl. Stauss, 2011: 451).

3.4 Vertrauen als wichtiges Element der Unternehmenskommunikation

Da im empirischen Teil der Magisterarbeit auch mit der Theorie des öffentlichen Vertrauens von Bentele gearbeitet wird, sollen das Konstrukt Vertrauen und seine Bedeutung für Unternehmen an dieser Stelle genauer beleuchtet werden.

Vertrauen ist für Unternehmen eine überaus wichtige Kenngröße für die Kundenloyalität und -bindung und kann als Basis für eine funktionierende Kundenbeziehung angesehen werden (vgl. Hubig, 2014: 351).

Was genau ist Vertrauen und welchen Einfluss hat es auf die Kundenzufriedenheit und mögliche Beschwerden? Hubig definiert den Begriff folgendermaßen: „Vertrauen ist (1) eine Erwartung, Haltung bzw. bewusst gefällte Entscheidung (2) zugunsten des Erhalts einer Lebensform, einer Handlungsermöglichung, einer Vorteilssteigerung (3) gegenüber einem Adressaten als Person, Institution, Organisation oder System (4) bezüglich einer bestimmten Kompetenz, Absicht, Leistung, wobei man sich mit der Platzierung einer Vertrauenshandlung der Gefahr einer Schädigung aussetzt.“ (Hubig, 2004: 5f. zit. nach Hubig, 2014: 354) Wer einem anderen vertraut, geht also ein Risiko ein, seine Erwartungen könnten enttäuscht werden. Vertrauen Kunden Unternehmen, so unterstellen sie dem

Anbieter bereits im Voraus, dass ihren Wünschen und Vorstellungen entsprochen wird. „Der Vertrauensgeber (Prinzipal) liefert sich in gewisser Weise dem Vertrauensnehmer (Agent) aus, weil er ihm einen riskanten Vertrauensvorschuss gibt und hofft, dass der Vertrauensnehmer ihn nicht enttäuschen wird.“ (Neuberger, 2006: 23) Das Unternehmen muss sich dieses Vertrauens nun würdig erweisen. Erfüllt das Produkt oder die Dienstleistung aber nicht die Erwartungen der Kunden, erfahren diese eine Diskrepanz zwischen dem, was sie sich erhofften, und dem, was sie erhielten oder erlebten. Genau diese erfahrene Diskrepanz führt nun dazu, dass die Betroffenen ein Ungleichgewicht erleben, welches sie durch eine Beschwerde wieder auszugleichen versuchen (siehe dazu auch Kowalski auf S. 16). Geht das Unternehmen auf die Beschwerde ein, so signalisiert es damit die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen, wodurch das Vertrauen wieder gestärkt werden kann (vgl. Stauss, 2011: 445). Die Diskrepanzwahrnehmung zwischen Erwartetem und Erhaltenem bzw. Erfahrenem ist die häufigste Ursache für einen Vertrauensentzug (vgl. Bentele, 2005: 356). Die beste Möglichkeit, verloren gegangenes Vertrauen zurückzugewinnen, besteht laut Bentele in einer angemessenen Kommunikation, hier sieht er vor allem den Dialog als wertvolles Werkzeug an (vgl. Bentele, 2005: 354 und 357). Damit die Kommunikation auch angemessen ist, ist es von größter Wichtigkeit, dass Worte und Taten übereinstimmen und die Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen so gestaltet wird, dass sie die Basis für weitere gelingende Interaktionen bilden kann. So kann Vertrauen wieder aufgebaut werden, was dazu führt, dass der Kunde dem Unternehmen einen neuerlichen Vertrauensvorschuss zubilligt. Nur durch Kommunikation kann Vertrauen entstehen, aber ohne Vertrauen ist keine echte Kommunikation möglich. Vertrauen hat also sowohl einen konstitutiven als auch einen konstituierenden Aspekt inne. (vgl. Hubig, 2014: 358f.) Damit Vertrauen entstehen kann, ist es folglich von Bedeutung, eine Ebene höher zu gehen, eine Metakommunikation zu betreiben, als die Kommunikation selbst zum Thema zu machen. Somit ist es möglich, über enttäuschte Erwartungen oder misslungene Kommunikation zu sprechen. (vgl. Hubig, 2014: 360) Dies deckt sich mit der Theorie der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit. Auch hier wird – angelehnt an Habermas’ Theorie des kommunikativen Handelns – die Kommunikation auf eine höhere Ebene gestellt, indem Geltungsansprüche angezweifelt werden. Dadurch werden die Kommunikation selbst und die Vertrauenswürdigkeit des Kommunikationspartners zum Inhalt des Gesprächs.

Das Entstehen von Vertrauen wird also besonders durch Metakommunikation sowie einen

Dialog, in dem sich der andere wahrgenommen und ernst genommen fühlt, unterstützt. Ein Element der Unternehmenskommunikation, das einen großen Teil dazu beitragen kann, ist das Beschwerdemanagement (vgl. Hubig, 2014: 364).

4 Das Web 2.0

War das Internet – oder Web 1.0 – schon eine technische Neuerung, die eine Vielzahl an Veränderungen mit sich brachte, so bietet das Web 2.0 als interaktives Mitmach-Web heutzutage viele neue Chancen, stellt Unternehmen aber auch vor Herausforderungen. Zusätzlich zur traditionellen, einseitigen Kommunikation, die Unternehmen im Web auf Websites betreiben können, bietet das Web 2.0 die Möglichkeit der Interaktion. „Der Computer als Forum und Diskussionsmedium (Diskursrahmen) ermöglicht [...] öffentliche Kommunikation, allerdings beschränkt sich bei dieser Form die Aktivität der Nutzer nicht auf Selektion und Rezeption.“ (Beck, 2010: 21) „Das Web 2.0 zeichnet sich somit durch eine Veränderung der Sender-Empfänger-Struktur aus.“ (Walsh et al., 2011a: 8) Unternehmen können mit ihren Kunden also in einen direkten Dialog treten und interagieren (vgl. Bruhn et al., 2011: 37). Hierbei gilt es jedoch zu beachten, dass Onlinekommunikation einige Besonderheiten aufweist. Dadurch, dass sich jeder online in einer Gruppe zu Wort melden kann, ohne dass mehr über die Person und ihren sozialen Status bekannt ist, werden Kontrollmechanismen abgebaut und die Kommunikation läuft freier und weniger hierarchisch geprägt ab. Dies ist erst einmal positiv zu bewerten, birgt für Unternehmen aber auch Risiken, da eine prinzipiell höhere Aggressionsbereitschaft damit einhergeht. (vgl. Kielholz, 2008: 17-19) Ein weiteres Merkmal der Onlinekommunikation ist ihre Textbasiertheit und somit das Fehlen von para- und nonverbaler Kommunikation. Durch diesen Verlust der Beziehungsaspekte in der Kommunikation kann es vermehrt zu Fehlinterpretationen kommen. (vgl. Kielholz, 2008: 35)

Das Web 2.0 zeigt sich in verschiedenen Ausprägungen, allen gemeinsam ist die Möglichkeit der Interaktion. Durch diesen „dialogischen Austausch“ können Erfahrungen, Meinungen, Kritik, Lob, Verbesserungsvorschläge und persönliche Informationen einem weitläufigen Publikum zugänglich gemacht werden (vgl. Bender, 2011: 145).

Die unterschiedlichen Web-2.0-Plattformen unterscheiden sich in ihren Themenschwerpunkten. Weblogs konzentrieren sich meist stark auf ein spezielles Thema, teils sind solche Blogs äußerst kritisch und journalistisch gut durchdacht. Durch die Vernetzung der Blogautoren untereinander spricht man auch von der Blogosphäre. Das interaktive Element bei Blogs ist die Kommentarfunktion, Leser können so ihre eigene Meinung kundtun. (vgl. Walsh et al., 2011a: 10f.) Ein spezieller Fall ist Twitter. Als

sogenannter Microbloggingdienst ist hier die Zeichenzahl der Beiträge auf 140 Zeichen begrenzt, als Follower kann man Personen folgen und ständig ihre aktuellen Tweets erhalten, woraus sich somit bei jedem Nutzer eine individuelle Startseite erstellt (vgl. Schmidt, 2013: 13). Auf File Sharing Communities wie YouTube oder flickr können User Bilder oder Videos hochladen, die andere wiederum kommentieren können. Das Ziel bei Wikis ist das Sammeln von Informationen, das bekannteste Beispiel ist Wikipedia. Jeder kann einen Artikel verfassen, der wiederum von anderen korrigiert werden kann. Consumer Communities zeichnen sich durch Produktrezensionen aus. Die Meinung zu einem bestimmten Produkt wird artikuliert und Empfehlungen oder Ablehnungen werden ausgesprochen. Als Beispiel kann man hier die Plattform Ciao nennen. In Game Communities vernetzen sich User, um gemeinsam klassische Kartenspiele oder eigenständige Spiele wie World of Warcraft zu spielen. In Social Networks treten User mit dem Gedanken der Selbstdarstellung und Kontaktpflege ein. Jeder kann ein Profil anlegen, sich mit Freunden vernetzen und Beiträge posten. Zu unterscheiden sind Plattformen, die mehr im privaten Bereich genutzt werden (Facebook), und Dienste wie Xing, mit deren Hilfe geschäftliche Kontakte gepflegt werden sollen. (vgl. Walsh et al., 2011a: 11f.)

Eine Vernetzung der Nutzer untereinander wird in all diesen Plattformen angestrebt, für die Verbindung von Unternehmen und Kunden eignen sich einige jedoch besser als andere. Zu den Portalen, die eine hohe Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen ermöglichen, zählen soziale Netzwerke und Microbloggingdienste wie Twitter. (vgl. Bruhn, 2011: 37).

4.1 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Es gibt bzw. gab eine Vielzahl an verschiedenen Plattformen, zu nennen sind hier z. B. MySpace, StudiVZ, Lokalisten und allen voran Facebook, das mittlerweile größte und bedeutendste Social Network. Boyd definierte soziale Netzwerke folgendermaßen: *„We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.“* (Boyd; Ellison, 2007: 211) Jeder kann in wenigen Schritten ein Profil erstellen und sich anschließend mit

Personen oder Unternehmen vernetzen, wobei andere User sehen können, wer mit wem in Verbindung steht. Soziale Netzwerke erlauben das einfache Erstellen von „User Created Content“ und das in Echtzeit (vgl. Bruhn, 2011: 38). Die Netzwerke zeichnen sich auch durch eine eigene Sprache aus (Verwendung von Emoticons und bestimmten Akronymen), durch eine Enthemmung und somit einen höheren Grad der Selbstoffenbarung und durch einen hohen Grad an intrinsisch motiviertem Altruismus (in Communities wird teilweise viel Zeit und Aufwand ohne monetäre Entlohnung investiert) aus (vgl. Kielholz, 2008: 61f.) .Um andere Nutzer am eigenen Wissen und der eigenen Erfahrungen teilhaben zu lassen, wird innerhalb einer Community über die verschiedensten Themen, Dienstleistungen und Produkte diskutiert (vgl. Cyganski; Hass, 2011: 88).

Die Hauptmotivation für User, Social-Network-Seiten zu frequentieren, sind die Kontaktpflege und die eigene Selbstdarstellung (vgl. Pleil; Bastian, 2012: 309). Dies weist darauf hin, dass Social Networks meist für private Zwecke genutzt werden. Doch auch für Unternehmen sind soziale Netzwerke zunehmend von Bedeutung, um mit Kunden zu interagieren und „um individuelle Kundenmeinungen, -bedürfnisse und Verbesserungsvorschläge zu gewinnen.“ (Hilker, 2012: 28)

4.1.1 Die Bedeutung sozialer Netzwerke für Unternehmen

Unternehmen entdecken zunehmend das Potential von sozialen Netzwerken, da der direkte Kontakt mit Kunden durch solche Plattformen gesteigert werden kann.

Vernetzen sich Unternehmen mit Kunden auf Social-Media-Plattformen, so dient dies vor allem drei Bereichen: Der Reputation, dem Service und dem Absatz. Die Reputation wird dadurch beeinflusst, dass jeder Content, der vom Unternehmen oder von Usern gepostet wird, von anderen Nutzern gelesen werden kann und zum Gesamtbild der Nutzer über das Unternehmen beitragen kann. Haben Kunden Fragen oder Beschwerden, so betrifft dies den Servicebereich. Hier kann sich das Unternehmen positiv darstellen, indem es auf den Kunden eingeht; andere User können dies sehen, was deren Eindruck vom Unternehmen ebenfalls prägen kann. Ein weiteres Thema auf Social-Media-Seiten ist der Absatz. Die Dimensionen Reputation und Service sind indirekt profitabel für Unternehmen, durch das Lancieren von Sonderangeboten auf sozialen Seiten kann der Verkaufsabsatz auch direkt gesteigert werden. (Bernet, 2010: 137f.)

Doch auch, wenn die Unternehmen nicht direkt mit Kunden kommunizieren, haben Social Networks großen Einfluss, da die Kunden ihre Erfahrungen über Produkte und Dienstleistungen mit der Öffentlichkeit teilen können, was eine neue und sehr viel weitreichendere Art der Mundpropaganda bedeutet (vgl. Fabel; Sonnenschein, 2011: 192). Jedoch sind nicht alle Kunden gleich aktiv, sondern man kann zwischen verschiedenen Gruppen unterscheiden. Fabel und Sonnenschein teilen die User in Creators, Contributors und Viewers ein. Die Creators sind die aktivsten Nutzer, sie treten direkt mit Unternehmen in Kontakt und geben aktiv Verbesserungsvorschläge. Die Contributors sind etwas weniger aktiv als die Creators, sie beschäftigen sich mehr mit Produktrezensionen und geben ihre Meinung kund, wobei sie besonders die Creators unterstützen können. Die größte Gruppe der User gehört aber zu den Viewers. Sie posten selbst keine Kommentare, sondern lesen vielmehr die Rezensionen und Meinungen der anderen, um sich so ein Bild des Unternehmens zu machen. (vgl. Fabel; Sonnenschein, 2011: 195-197) Schwaiger teilte bei seiner im Jahr 2013 durchgeführten Studie die User ähnlich ein, laut seinen Ergebnissen sind nur 16 % der User Schöpfer, die z. B. einen eigenen Blog betreiben und Texte veröffentlichen. 44 % der Mitglieder von sozialen Netzwerken treten jedoch als Kritiker auf und geben Rezensionen ab, 92,6 % agieren als Zuschauer, die die Beiträge der anderen Mitglieder rezipieren. (vgl. Schwaiger, 2013: 22) Diese digital hergestellte Reputation gewinnt für Unternehmen immer mehr an Bedeutung, besonders unter dem Aspekt, dass das Internet und die Meinungen anderer User für viele Kunden mittlerweile die Hauptinformationsquelle über ein Unternehmen darstellen (vgl. Pleil, 2011: 237). Laut Schwaiger sind Kunden, die sich mit Unternehmen über Social Networks verbinden, vor allem an Informationsbeschaffung interessiert (81,6 %) (vgl. Schwaiger, 2013: 29). Insgesamt erhalten Kunden durch die Möglichkeit der Partizipation mehr Macht und können so eine stärkere Position gegenüber einem Unternehmen einnehmen (vgl. Blum, 2014: 178).

Dadurch, dass das Web 2.0 einen so großen Einfluss auf Kunden ausüben kann, hat sich mittlerweile auch der Begriff Social Customer Relation Management (S-CRM) etabliert. Hier wird spezielles Augenmerk auf den Dialog und die Interaktion mit Kunden gelegt. Besonders gut eignen sich Social-Media-Seiten für die Unternehmenstransparenz und können so dazu beitragen, das Unternehmen glaubwürdiger erscheinen zu lassen, ebenfalls wird die Kundenbindung gefestigt. (Blum, 2014: 177f.) Durch die Möglichkeit,

Unternehmensseiten in sozialen Netzwerken anlegen zu können, die Interaktion ermöglichen, stellen sich soziale Netzwerke als einzigartige Chance für Firmen dar (vgl. Jahn; Meyer, 2013: 181).

Für Unternehmen bedeutet dies nun, dass sie ihre Kommunikation mit Kunden dialogischer und interaktiver gestalten müssen und besonders Wert auf Transparenz legen müssen (vgl. Schultz; Wehmeier, 2010: 421). Die Gefahr für Betriebe in sozialen Netzwerken besteht vor allem darin, dass Nutzer die Unternehmensseiten für öffentliche Beschwerden nutzen oder dafür, die Marke gezielt zu attackieren, um einen sogenannten Shitstorm heraufzubeschwören (vgl. Jahn; Meyer, 2013: 176).

Im empirischen Teil dieser Arbeit soll einzig Facebook als soziales Netzwerk untersucht werden. Dies liegt daran, dass es zurzeit das bedeutendste soziale Netzwerk ist, mit weltweit ca. 1,51 Milliarden Usern, wovon 1,09 Milliarden täglich aktiv sind (vgl. newsroom.fb.com, Stand: April 2016). In Österreich sind 3.600.000 Menschen auf Facebook angemeldet, wobei sich der Anteil an Frauen und Männern beinahe die Waage hält. Die meisten User in Österreich sind zwischen 20 und 29 Jahre alt, die zweitstärkste Gruppe sind die 30 bis 39-Jährigen. (vgl. socialmediaradar.at/facebook, Stand: April 2016) Im Vergleich dazu sind in Österreich nur 128.505 Menschen beim Microbloggingdienst Twitter registriert (vgl. socialmediaradar.at/twitter).

4.2 Beschwerdemanagement im Web 2.0

Viele Kunden nutzen Soziale Netzwerke, um sich bei Unternehmen zu beschweren. Dabei nutzen viele auch die Anonymität dieses Mediums dafür aus, sich über alle Maßen über ein Unternehmen aufzuregen; steigen andere User darauf ein, spricht man von einem „Shitstorm“ (vgl. Deg, 2012: 158). Doch auch gerechtfertigte Kritik kann für Unternehmen zu einer Gefahr werden, da eine Vielzahl an potentiellen Kunden durch die Öffentlichkeit sozialer Netzwerke die Beschwerde verfolgen kann. Dies kann großen Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben. (vgl. Walsh, 2011b: 280)

Schwaiger konnte in seiner Studie nachweisen, dass 40 % der Befragten bereits Inhalte auf einer Markenseite veröffentlicht haben, wovon 7,4 % explizit negative Äußerungen waren

(vgl. Schwaiger, 2013: 45). Wird selbst nichts veröffentlicht, so beobachten 81 % der Nutzer dennoch Interaktionen auf Social-Media-Kanälen, 41 % davon entfallen auf Interaktionen zwischen Marken und anderen Nutzern (vgl. Schwaiger, 2013: 51). Als Merkmale, was eine gute Kommunikation von Seiten des Unternehmens auf Social Media Kanälen ausmacht, nannten die meisten Befragten die Antwort des Unternehmens auf Kundenanfragen oder Beschwerden. (vgl. Schwaiger, 2013: 84). Rühl und Ingenhoff beschäftigten sich ebenfalls mit Nutzungsmotiven der User in Bezug auf Facebookmarkenseiten und konnten feststellen, dass die Hauptgründe dafür, dass Kunden auf einer Unternehmensseite einen Post hinterlassen, Fragen oder Meinungsbekundungen zu Produkten und Dienstleistungen seien (Rühl; Ingenhoff, 2015: 280). Passiv werden Unternehmensseiten vor allem zur Informationsbeschaffung über das Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen genutzt (vgl. Rühl; Ingenhoff, 2015: 281).

Kunden scheinen die Unternehmensseiten in sozialen Netzwerken besonders dafür nutzen zu wollen, mit dem Unternehmen in direkten Kontakt treten zu können und erwarten sich dementsprechend auch eine Rückmeldung des Unternehmens auf ihre Anliegen. Kundenanliegen im Social Media Bereich sind für Unternehmen eine neue Herausforderung, die es zu meistern gilt.

Ein wesentlicher Faktor von Beschwerden in sozialen Netzwerken ist in der Reichweite zu sehen, die Beschwerde ist im Prinzip jedem öffentlich zugänglich. Weitere neue Dimensionen, die Onlinebeschwerden eröffnen, sind zum einen die hohe Geschwindigkeit, die in sozialen Netzwerken vorherrscht, zum anderen die zeitliche und örtliche Ungebundenheit der Nutzer. (vgl. Hadwich; Keller, 2013: 545) Nutzer setzen im Internet Schnelligkeit, Unkompliziertheit und Flexibilität der Unternehmen voraus (vgl. Hadwich; Keller, 2013: 556). Dennoch ist die Wiedergutmachung auch im Social Web die beste Möglichkeit für Unternehmen, die Kundenzufriedenheit wiederherzustellen (vgl. Hadwich; Keller, 2013: 558f.). Entschuldigt sich das Unternehmen öffentlich für ein entstandenes Problem und übernimmt Verantwortung dafür, so kann dies die Vertrauenswürdigkeit positiv beeinflussen (vgl. Wiencierz et al., 2015: 132), was besonders im Online-Bereich aufgrund der herrschenden Anonymität von großer Wichtigkeit ist (vgl. Wiencierz et al., 2015: 139). Treten bestimmte Beschwerden gehäuft und über einen längeren Zeitraum hindurch auf, und ist für die Kunden nicht erkennbar, dass sich das Unternehmen wirklich

für eine Lösung einsetzt, so wirkt sich dies negativ auf die Kundenzufriedenheit und das Vertrauen aus (vgl. Wiencierz et al., 2015: 147).

Beschwerden im Social Web sind für Unternehmen also ein zweischneidiges Schwert: Zum einen kann, bei falscher Reaktion, ein Shitstorm über das Unternehmen hereinbrechen, zum anderen kann ein erfolgreiches Beschwerdemanagement aber auch dazu führen, dass sowohl die Beschwerdeführer zufriedengestellt werden als auch unbeteiligte Dritte durch die Öffentlichkeitsdimension der sozialen Netzwerke Kenntnis über die Beschwerdebehandlung erlangen, was sich positiv auf die Reputation und das Vertrauen auswirken kann (vgl. Einwiller; Steilen, 2015: 37).

5 Die Antwortstrategien der Unternehmen

Welche Strategien können Unternehmen nun anwenden, um so auf Kundenanfragen einzugehen, dass die Kundenzufriedenheit, das Vertrauen und somit auch die Reputation wiederhergestellt werden können? Um diese Problemstellung näher beleuchten zu können, wird nun auf die Antwortstrategien von Davidow und die Imagewiederherstellungsstrategien von Benoit eingegangen werden.

5.1 Die Antwortstrategien nach Davidow

Davidow formulierte insgesamt sechs Antwortstrategien, die Unternehmen anwenden können, um auf Beschwerden zu reagieren. Einwiller und Steilen legten diese Strategien ihrer Untersuchung zu Unternehmensreaktionen im Social Web zugrunde; im empirischen Teil dieser Arbeit werden diese Strategien ebenfalls die Grundlage für die Analyse der Unternehmensreaktionen bilden. Die sechs Strategien, die für eine genauere Analyse noch zusätzlich differenziert werden können, sind: (vgl. Davidow, 2003: 232 und Einwiller; Steilen, 2015: 39f.)

- **Rechtzeitigkeit (Timeliness)**

Bei diesem ersten Punkt geht es um die Antwortgeschwindigkeit der Unternehmen.

- **Prozesserleichterung (Facilitation)**

Darunter fallen Richtlinien und Strukturen, um den Kunden entgegenzukommen, Mitarbeiter können z. B. mit einer Vollmacht für die Klärung der Beschwerde versehen werden oder die Anfrage des Kunden weiterleiten.

- **Wiedergutmachung (Redress)**

Hier geht es um die Strategien und Leistungen von Organisationen hinsichtlich von Beschwerden. Dazu gehören z. B. Aktionen wie Umtausch, Entschädigung oder Reparatur.

- **Entschuldigung (Apology)**

Das Unternehmen entschuldigt sich beim Kunden für die Situation.

- Glaubwürdigkeit (Credibility)

Um die Glaubwürdigkeit des Unternehmens zu stärken, wird erklärt, wie es zu der für den Kunden misslichen Situation kam.

- Aufmerksamkeit (Attentiveness)

Unter diesen Punkt fällt die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden, es geht darum, dass das Unternehmen Kunden ernst nimmt und respektiert. Um Aufmerksamkeit auszudrücken, kann das Unternehmen sein Bedauern und Verständnis für einen Vorfall ausdrücken, nach weiteren Informationen fragen oder sich auch bedanken, dass auf Missstände aufmerksam gemacht wurde. Einwiller und Steilen splitteten die Aufmerksamkeitsdimension in die Punkte Dank, Bedauern, Verständnis und Nachfrage auf (vgl. Einwiller; Steilen, 2015: 46).

5.2 Imagewiederherstellungsstrategien nach Benoit

Benoit formulierte fünf mögliche Strategien, die er aber noch in einige Unterpunkte unterteilte. Manche der Strategien überschneiden sich mit denen von Davidow, manche bieten im Rahmen der empirischen Untersuchung eine sinnvolle Ergänzung dazu. Die Strategien nach Benoit umfassen: (vgl. Benoit, 1997: 179 und Einwiller; Steilen, 2015: 40)

- Anfechtung (Denial)
 - Einfaches Leugnen
 - Schuld auf eine dritte Instanz abwälzen
- Sich der Verantwortung entziehen (Evasion of Responsibility)
 - Die Handlungen Dritter haben zu dieser Situation geführt.
 - Es standen nicht genügend Informationen bereit.
 - Es war ein Unfall.
 - Das Unternehmen hat in guter Absicht gehandelt.
- Anstößigkeit des Vorfalls mindern (Reducing Offensiveness of Event)
 - Positive Aspekte aus der Vergangenheit hervorheben.

- Den Vorfall herunterspielen.
- Vorfall von ähnlichen, noch schlechteren Ereignissen abgrenzen.
- Positiven Bezugsrahmen schaffen.
- Den Kunden, der sich beschwert, attackieren.
- Monetäre Entschädigung.
- Korrigierende Maßnahmen (Corrective Action)
 - Versprechen, das Problem zu lösen oder in Zukunft zu vermeiden.
- Mortifikation (Mortification)
- Entschuldigung.

5.2.1 Forschungsstand

Einwiller und Steilen beschäftigten sich damit, wie Unternehmen auf Beschwerden in sozialen Netzwerken reagieren. Hierfür untersuchten sie einen Monat lang inhaltsanalytisch die Facebook- und Twitterseiten von 34 US-amerikanischen Unternehmen. Sie analysierten eine Datenmenge von insgesamt 15.045 Beiträgen, bestehend aus 5.023 Beschwerden, 4.153 Unternehmensantworten, 3.335 Folgeantworten und 2.543 Beiträgen von anderen Nutzern. (vgl. Einwiller; Steilen, 2015: 42f.) Um die Unternehmensreaktionen kategorisieren zu können, bedienten sie sich unter anderem der vorhin vorgestellten Antwortstrategien von Davidow und Benoit. Zusätzlich erhoben sie das Geschlecht des Beschwerdestellers und die Beschwerdezufriedenheit, sofern User sich dazu äußerten. Diese wurde mit unzufrieden, teils/teils und zufrieden codiert. (vgl. Einwiller; Steilen, 2015: 43)

Die meisten Beschwerden bezogen sich auf Produkte oder Serviceleistungen (74 %), 7 % der Kunden beschwerten sich über Mitarbeiterfehlverhalten, die Corporate Social Responsibility machten 5 % zum Thema ihrer Beschwerde, auf Werbung entfielen 4 % und 2 % bezogen sich auf das Management. Erstaunlich ist, dass die Hälfte der Beschwerden von den Unternehmen unbeantwortet blieb. (vgl. Einwiller; Steilen, 2015: 44)

Im Durchschnitt antworteten die Unternehmen den Kunden nach sieben Stunden, wobei die Unternehmen in einem ersten Schritt häufig versuchten, die Beschwerde aus dem

öffentlichen Raum zu lenken, indem sie den Beschwerdeführer privat kontaktierten, nur 41 % der beantworteten Beschwerden wurden über die Social-Media-Seite geklärt. Die am häufigsten gewählte Strategie nach Davidow betraf die Aufmerksamkeitsdimension. In 60 % wurde nach weiteren Informationen gefragt, in 28 % der Fälle wurde den Kunden für die Beschwerde gedankt und in 20 % wurde Bedauern ausgedrückt. Die Imagewiederherstellungsstrategie *korrigierende Maßnahme*, bei welcher das Unternehmen verspricht, das Problem zu lösen bzw. in Zukunft zu vermeiden, kam in 14 % der Fälle vor. Eine monetäre Entschädigung wurde in sozialen Netzwerken aber so gut wie nie angeboten, nämlich nur in 0,1 % der Fälle. Bei jeweils 9 % der Beschwerden wurde eine Erklärung für den Vorfall geliefert oder die Kunden wurden aktiv weitergeleitet, 7 % der Beschwerden wurden passiv weitergeleitet, d. h. der Kunde wurde angehalten, sich selbst an eine bestimmte Servicestelle zu wenden. Entschuldigungen kamen in 5 % der Fälle vor, Verständnis in 3 %. Die Imagewiederherstellungsstrategien *Leugnen, sich der Verantwortung entziehen* und *die Anstößigkeit des Vorfalls reduzieren* kamen so gut wie nie vor. (vgl. Einwiller; Steilen, 2015: 44f.)

Aussagen zur Beschwerdezufriedenheit trafen 60 % der Kunden, wobei zwei Drittel nicht zufriedengestellt waren, 21 % hingegen zufrieden waren. Gab ein Unternehmen gar keine Antwort, sank die Beschwerdezufriedenheit rapide, die Reaktionszeit hatte hingegen keinen Einfluss auf die Zufriedenheit. Überraschenderweise trug auch eine Erklärung von Seiten des Unternehmens nicht zur Kundenzufriedenheit bei. Bedankte sich das Unternehmen, stieg die Zufriedenheit, Bedauern führte weder zu einer gesteigerten Zufriedenheit noch verärgerte es die Kunden, zeigte sich das Unternehmen verständnisvoll sank die Zufriedenheit sogar, ebenso, wenn Nachfragen gestellt wurden oder das Unternehmen sich entschuldigte. Wurden die Kunden aktiv weitergeleitet, war dies zu Gunsten der Zufriedenheit, wurden sie passiv weitergeleitet, konnten keine Auswirkungen festgestellt werden. (vgl. Einwiller; Steilen, 2015: 45f.)

Um diese Ergebnisse überblicken zu können, dient folgende Grafik:

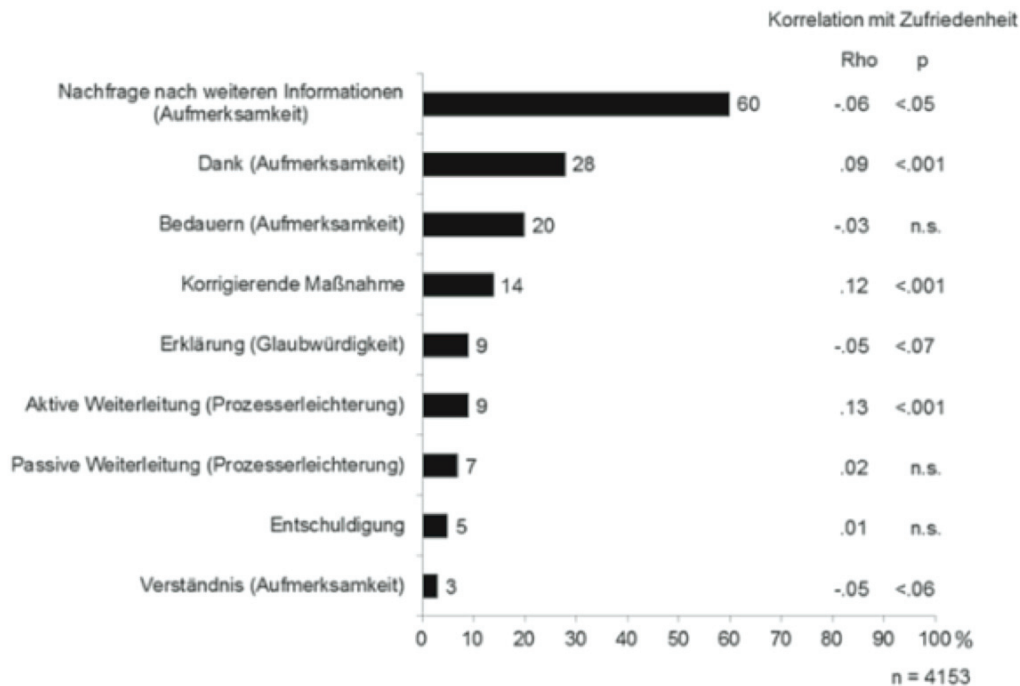


Abb. 4: „Antwortstrategien und Kundenzufriedenheit“ (Einwiller; Steilen, 2015: 47)

Einwiller und Steilen hielten fest, dass US-amerikanische Unternehmen das Potential der Social-Media-Kanäle noch nicht ausschöpfen würden, hier bestünde großer Verbesserungsbedarf. Werden Beschwerden im privaten Raum geklärt, so nimmt sich das Unternehmen die Chance bei anderen, unbeteiligten Kunden in der Reputation zu steigen. Die große Zahl der unbeantwortet gebliebenen Beschwerden zeigt, dass die Unternehmen keine wirkliche Dialogbereitschaft an den Tag legen. (vgl. Einwiller; Steilen, 2015: 48)

Einwiller und Steilen befassten sich in ihrer Untersuchung mit Davidows und Benoits Antwortstrategien sowie Coombs Strategien zur Krisenbewältigung, in welchen die Kategorien im Sinne von akkomodativ bis defensiv angeordnet sind. Für diese Magisterarbeit wird Coombs nicht berücksichtigt, dafür werden Davidows und Benoits Strategien um die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart und die Theorie des Vertrauens nach Bentele erweitert.

6 Die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) wurde in den 90er-Jahren von Burkart und Probst entwickelt und fußt auf zwei Prämissen: Die erste besagt, dass in der heutigen Risikogesellschaft die Menschen ihre Partizipationschancen stärker wahrnehmen, die zweite, dass Kommunikation wechselseitige Verständigung zum Ziel hat (vgl. Burkart, 2013: 437ff.). Besonders die erste Prämisse entspricht dem Konzept eines interaktiven Web 2.0, in welchem jedem die Möglichkeit geboten wird, mit Unternehmen in Kontakt zu treten und offen Kritik zu äußern. Beinahe alle führenden Unternehmen sind im Social-Media-Bereich und besonders auf Facebook vertreten und aktiv. Dies führt unweigerlich dazu, dass Beschwerden zunehmend nicht mehr nur im privaten Bereich (sei es per Mail oder Telefon), sondern im öffentlichen Bereich vorgetragen werden.

Die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit gründet auf der Theorie des kommunikativen Handelns, die Habermas entwickelte. Diese Theorie basiert darauf, dass es in der Kommunikation vier elementare Geltungsansprüche gibt, die die beiden Gesprächspartner einander gegenseitig anerkennen müssen, damit ein funktionierender Dialog möglich ist. Diese Geltungsansprüche sind Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit. Verständlichkeit meint, dass man die Regeln der Sprache beherrscht, sich also so ausdrückt, dass der andere dem Gesagten folgen kann. Der Geltungsanspruch Wahrheit impliziert, dass im Gespräch über Sachverhalte geredet wird, die faktisch wahr und überprüfbar sind. Beim Anspruch der Wahrhaftigkeit wird dem Gesprächspartner Vertrauen entgegengebracht, indem man ihm einräumt, dass er keine Täuschungsabsichten hegt. Der Geltungsanspruch Richtigkeit besagt, dass der Gesprächspartner mit seinem Handeln die in einer Gesellschaft geltenden Normen und Werte nicht verletzt, sondern legitim nach ihnen handelt. Diese Geltungsansprüche implizieren aber nicht, dass man dem von anderen Personen Gesagten zustimmen muss, sondern bezieht sich rein auf den Akt der Kommunikation und darauf, dass dieser störungsfrei ablaufen kann. (vgl. Burkart, 2013: 439f.) Die permanente Einhaltung der Geltungsansprüche ist eine idealtypische Vorstellung, in der normalen Alltagskommunikation ist es zumeist so, dass ein Gesprächspartner dem anderen eine

Nichteinhaltung der Geltungsansprüche unterstellt und seine Zweifel äußert. Geschieht dies, so nennt Habermas die darauf folgende Diskussion, bei welcher die Geltungsansprüche selbst zum Thema des Gesprächs erhoben werden, einen Diskurs. (vgl. Burkart, 2013: 440) *„Zweifel werden [...] stets mit Blick auf (mindestens) einen konkreten Akteur (Person/Partei/Organisation) oder (mindestens) ein geäußertes Faktum und/oder (mindestens) eine geäußerte Position“ erhoben.*“ (Burkart, Rußmann, 2010: 27). Je nachdem, welcher Geltungsanspruch angezweifelt wird, kann zwischen verschiedenen Diskurstypen unterschieden werden. Der explikative Diskurs bezieht sich auf die Verständlichkeit und tritt ein, wenn die Gesprächspartner aufgrund sprachlicher Schwierigkeiten nicht in der Lage sind, sich verständlich zu artikulieren. Dieser Diskurs wird meist mit Fragen wie „Wie meinst du das?“ begonnen. Der theoretische Diskurs bezieht sich auf den Wahrheitsgehalt einer Aussage, also auf den Geltungsanspruch Wahrheit. Wird dieser Anspruch angezweifelt, so geschieht dies durch Fragen wie „Verhält es sich wirklich so?“. Der praktische Diskurs schließlich bezieht sich auf den Geltungsanspruch der Richtigkeit, hier wird die Legitimität in Zweifel gestellt. Fragen wie „Warum hast du das gemacht?“ weisen auf einen praktischen Diskurs hin, der Gesprächspartner muss sich somit rechtfertigen. Für den Geltungsanspruch Wahrhaftigkeit gibt es keinen Diskurs, da das Thema Wahrhaftigkeit nicht in einem Gespräch abgehandelt und geklärt werden kann. Ob der Gesprächspartner das Gesagte wirklich wahrhaftig meint, kann erst an seinen darauf folgenden Taten erkannt werden. (vgl. Burkart, 2013: 440f.) Diskurse sind in der Kommunikation von größter Wichtigkeit, da *„erst über störungsfrei abgelaufene Verständigungsprozesse [...] gemeinsam anerkannte Situationsdefinitionen möglich [werden], auf deren Grundlage dann zu entscheiden ist, was in der Sache selbst getan werden soll.“* (Burkart, 2012: 22)

Geltungsanspruch	Einverständnis	Diskurstyp	diskursleitende Frage	Antwort
Verständlichkeit	Wechselseitiges Verstehen der Aussagen	explikativer	Wie meinst du das? Wie soll ich das verstehen?	Deutung
Wahrheit	Geteiltes Wissen über Inhalte	theoretischer	Verhält es sich so, wie du sagst? Warum verhält es sich so und nicht anders?	Behauptung Erklärung
Wahrhaftigkeit	Vertrauen ineinander		Täuscht er mich? Täuscht er sich über sich selbst?	
Legitimität	Wechselseitige Akzeptanz von Normen	praktischer	Warum hast du das getan? Warum hast du dich nicht anders verhalten?	Rechtfertigung

Abb. 5: „Geltungsansprüche nach Habermas“ (Burkart, 2012: 21)

Die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit setzt es sich zum Ziel, Kommunikation möglichst störungsfrei ablaufen zu lassen. Dazu muss der Sachverhalt geklärt werden, also das, worüber gesprochen wird, der Kommunikator muss transparent sein, es muss klar erkenntlich sein, wer spricht und die dahinterliegenden Interessen, also das Warum, müssen ebenfalls für alle nachvollziehbar sein (vgl. Burkart, 2013: 444f.). Sollte dies nicht der Fall sein, kommt es zu einem Diskurs. Durch die Interaktivität, die soziale Netzwerke bieten, müssen Unternehmen damit rechnen, dass die Geltungsansprüche von Kundenseite aus angezweifelt werden. Das bedeutet, dass die Behauptungen, die ein Unternehmen aufstellt, als unwahr angezweifelt werden können, dass Täuschungsabsichten unterstellt werden oder dass das Handeln des Unternehmens als illegitim angesehen wird (vgl. Burkart, 2013: 443). Unternehmen sehen sich nun in der Situation, auf diese geäußerten Zweifel zu reagieren, da Zweifel „als [...] kommunikative Stimuli, die eine Debatte in sachlicher Hinsicht vorantreiben“ fungieren (Burkart et al., 2010: 265). Zu beachten gilt aber, dass der Diskurs zwischen Unternehmen und Kunden nicht der idealtypischen Diskursvorstellung von Habermas entsprechen kann bzw. muss. Habermas selbst räumte ein, dass es in der Alltagswelt kaum idealtypische Diskurse geben kann. (vgl. Burkart, 2013: 446)

Das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit besteht aus vier Phasen. Die erste Phase ist die Informationsphase. Hier geht es um die Qualität der zur Verfügung gestellten Informationen von Seiten der Kommunikatoren und um den Wissensstand der

Rezipienten. Die zweite Phase ist die Diskussionsphase. Interaktivität hat auf dieser Stufe eine wichtige Bedeutung, das Unternehmen darf sich keinem Dialog verschließen. Die Rezipienten wiederum können auch passiv teilhaben, indem sie die vorhandenen Diskussionen rezipieren. Die Diskussionsphase kann, sollten Zweifel an den Geltungsansprüchen geäußert werden, in die dritte Phase übergehen. In dieser Phase, der Diskursphase, werden Zweifel an den Geltungsansprüchen verbalisiert, das Unternehmen muss sich folglich rechtfertigen und erklären. Gelingt dem Unternehmen dies und verfolgen die Kunden diese Erklärungen und Rechtfertigungen, so kann von einem Erfolg in dieser Phase gesprochen werden. Die letzte Phase umfasst die Situationsdefinition, hier geht es um die Evaluation der ersten drei Phasen, um erkennen zu können, wie wirksam die Kommunikation war und wo es eventuell noch Handlungsbedarf gibt. (vgl. Burkart, 2012: 446-450)

Für diese Magisterarbeit ist, da die Antwortstrategien von Unternehmen auf von Kunden geäußerte Zweifel untersucht werden sollen, nur die Diskursphase von näherem Interesse.

7 Die Theorie des öffentlichen Vertrauens

Die Theorie des öffentlichen Vertrauens geht auf Günter Bentele zurück. Betrachtet man verschiedene wissenschaftliche Theorien zum Themengebiet Vertrauen, so kann prinzipiell zwischen zwei Ansätzen unterschieden werden: Den Top-down und den Bottom-up-Theorien. Top-down Strategien betrachten Vertrauen in seiner gesellschaftlichen Funktion, wohingegen Bottom-up-Theorien vom Individuum ausgehen und untersuchen, wie Individuen anderen Menschen – aber auch Organisationen – Vertrauen entgegenbringen. (vgl. Bentele, 2005: 347f.) Aus psychologischer Perspektive kann Vertrauen als „Erwartungen in zukünftige Ereignisse“ definiert werden (Bentele, 2005: 349). Durch die Theorien von Deutsch wird ersichtlich, dass Vertrauen auf Basis eines potenziellen Nutzens vergeben wird; ist der durch das entgegengebrachte Vertrauen erhoffte Vorteil von Bedeutung, so wird das Individuum eher geneigt sein, diese Leistung zu erbringen. Von essentieller Bedeutung sind hierbei vor allem Erfahrungen, aber nicht nur eigene, primär erlebte, sondern auch auf Grundlage von Erfahrungen anderer kann ein Individuum sich dafür entscheiden, jemandem bzw. einer Organisation Vertrauen entgegenzubringen oder nicht. (vgl. Bentele, 2005: 349) Dem entspricht auch die Theorie von Coleman. Laut Coleman gibt es Vertrauenssysteme, die aus einem Vertrauenden und einer Vertrauensperson bestehen. Damit der Vertrauende wirklich Vertrauen entgegenbringen kann, braucht es – zwar nicht immer, aber häufig – einen Vertrauensvermittler. (vgl. Bentele, 2005: 348) Legt man diese Theorien auf Kunden und ihre Beziehungen zu Unternehmen um, so kann man feststellen, dass Meinungen anderer Kunden einen hohen Stellenwert bei der Vertrauensbildung einnehmen können. Kunden rezipieren die Erfahrungen und Meinungen anderer und schaffen sich so eine Grundlage, auf welcher sie entscheiden können, ob sie dem Unternehmen einen Vertrauensvorschuss zusprechen wollen oder nicht. Daran wird erneut ersichtlich, wie essentiell für Unternehmen zufriedene und loyale Kunden auch für die Neukundenakquirierung sind.

Kommt es zu einem Verlust von Vertrauen, so kann sich dies zu einer Vertrauenskrise steigern. Um das verlorene Vertrauen wiederzuerlangen, sieht Bentele Kommunikation, vor allem eine gute PR, als adäquates Mittel an. (vgl. Bentele, 2005: 354)

Der Vertrauensbegriff, der der Theorie des öffentlichen Vertrauens zugrunde liegt, geht auf Luhmann zurück. Luhmann definiert Vertrauen als Mechanismus zur Komplexitätsreduktion, wobei Erwartungen an Zukünftiges und Erfahrungen aus Vergangenem eine große Rolle spielen. (vgl. Bentele, 2005: 346) Bei der Theorie des öffentlichen Vertrauens geht es im Besonderen um das Vertrauen zu öffentlichen Akteuren, Institutionen oder Systemen, aber auch darum, wie dieses Vertrauen durch die Kommunikation erschaffen wird. Die Theorie setzt sich aus fünf Dimensionen zusammen: Zum einen gibt es sowohl Vertrauenssubjekte als auch Vertrauensobjekte. Die Vertrauenssubjekte bringen den Vertrauensobjekten ihr Vertrauen entgegen. Einen wichtigen Punkt in dieser Beziehung nehmen die Vertrauensvermittler (die Public Relations) ein, diese Vermittler kommunizieren in und mit der Öffentlichkeit. Zusätzlich zu dieser Konstellation aus Vertrauenssubjekt, Vertrauensobjekt und Vertrauensvermittler gibt es noch die zu kommunizierenden Sachverhalte und die Texte bzw. Botschaften, denen eine überaus große Bedeutung zukommt. Bentele unterscheidet vier Typen von Vertrauen, zum einen das interpersonale Basisvertrauen einer Person sowie öffentliches Personen-, Institutionen- und Systemvertrauen. (vgl. Bentele, 2005: 355) Glaubwürdigkeit sieht Bentele als einen Aspekt von Vertrauen an, da Vertrauen weitläufiger ist. Glaubwürdigkeit bezieht sich vor allem auf die Kommunikation: Wie glaubwürdig erscheint eine Aussage? Wichtig bei der Glaubwürdigkeit ist die Zuschreibung derselben von einer anderen Person, Glaubwürdigkeit kann also nie für sich alleine existieren. Vertrauen hingegen geht weiter und beschränkt sich auch nicht auf Personen oder die Kommunikation, da auch Objekten, Systemen oder Organisationen Vertrauen entgegengebracht werden kann. (vgl. Bentele, 2005: 346)

Auf dieser Grundlage definiert Bentele öffentliches Vertrauen „als Prozess und Ergebnis *öffentlich hergestellten* Vertrauens in *öffentlich wahrnehmbare* Akteure (Einzelakteure, Organisationen) und Systeme (gesellschaftliche Teilsysteme wie das Rentensystem, das Parteiensystem, das politische oder das wirtschaftliche System oder aber die ganze Gesellschaft als System).“ (Bentele, 2005: 346)

Vertrauen ist sehr fragil. Ist der Aufbau von Vertrauen eine langwierige Angelegenheit, so kann der Verlust von Vertrauen sehr schnell und plötzlich eintreten. Als häufigsten Grund für einen Vertrauensverlust sieht Bentele Diskrepanzen an. Diese Diskrepanzen können zum Beispiel zwischen Information und Realität, zwischen Versprechungen und

tatsächlichem Handeln oder zwischen inkonsistenten Handlungen bestehen. (vgl. Bentele, 2005: 356)

Als beste Möglichkeit, verloren gegangenes Vertrauen wiederherzustellen, ist die PR anzusehen. Bentele betont in diesem Zusammenhang, dass beim Thema Vertrauen vor allem eine dialogische Kommunikation gefragt ist, die durch Offenheit und Transparenz gekennzeichnet ist, sowie die Einsicht und Wiedergutmachung von falschem Verhalten seitens der Vertrauensobjekte. (vgl. Bentele, 2005: 357)

8 Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

8.1 Erkenntnisinteresse

Im Rahmen der Magisterarbeit soll der Frage nachgegangen werden, wie Unternehmen auf Beschwerdeanfragen auf Facebook reagieren. Theoretisch orientiert sich die Arbeit an der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart, an der Theorie des öffentlichen Vertrauens nach Bentele und an den Antwortstrategien von Davidow und den Imagewiederherstellungsstrategien von Benoit. Im Zentrum der Arbeit sollen aber nicht allgemeine Beschwerden stehen, das Augenmerk wird vielmehr auf geäußerte Zweifel – im Sinne Habermas' nach der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit – gelegt, sowie auf die Reaktionen der Unternehmen auf ebendiese spezifischen Zweifel.

Um einen Überblick zu erlangen und einschätzen zu können, wie häufig überhaupt Zweifel artikuliert werden, soll zu Beginn herausgearbeitet werden, wie viele Beschwerden Zweifel (an der Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit oder Legitimität) beinhalten und welcher Zweifeltyp am häufigsten vorkommt. Nach ersten Einschätzungen liegt die Vermutung nahe, dass Kunden nicht allzu häufig Zweifel an den Geltungsansprüchen verlauten lassen, sondern dass es sich in den häufigsten Fällen um allgemeine Beschwerden handelt.

Nach diesem ersten Schritt der Bestandsaufnahme soll, mithilfe von Bentele, analysiert werden, an welchen Bereich (Personen- Institutionen- oder Systemvertrauen) sich die meisten Beschwerden richten. In diesem Schritt werden alle eingegangenen Beschwerden untersucht, nach dieser allgemeinen Analyse wird anschließend aber auch hier der Fokus auf die Zweifeltypen gerichtet, die Frage, ob besonders bei Personen, Institutionen oder Systemen Zweifel geäußert werden, soll so beantwortet werden.

Nach dieser Analyse der Kundenseite und deren Beschwerden rücken die Unternehmen in den Vordergrund. Mithilfe von Davidow und Benoit wird das Antwortverhalten der Unternehmen untersucht.

Ebenfalls liegt es im Interesse der Arbeit herauszuarbeiten, wie zufrieden die Kunden mit dem Beschwerdemanagement der Firmen sind und ob Strategien erkennbar sind, die für Unternehmen von klarem Vorteil sind und sich mit dem aktuellen Forschungsstand

decken. Es ist allerdings fraglich, ob dies klar zu beantworten ist, da dafür die User auf Facebook dies artikulieren müssten, was nicht immer der Fall ist. Eventuell ist es jedoch möglich, genügend Kundenmeinungen zur Zufriedenheit zu erlangen, sodass wenigstens ein kleiner Einblick in diese Frage möglich ist.

Um einen möglichst vielfältigen Einblick in die Strategien von Unternehmen zu erhalten, werden im Rahmen der Arbeit sechs Konzerne untersucht werden, die verschiedene Bereiche des täglichen Lebens abdecken. Dabei handelt es sich um die österreichischen Bundesbahnen, die Wiener Linien, die Österreichische Post, Billa, McDonald's und den ORF. Durch diese Streuung der Untersuchung auf mehrere Unternehmen können die Strategien der Firmen auch untereinander verglichen werden. Die Auswahl der Unternehmen erfolgte zufällig, allerdings wurde darauf geachtet, dass es sich bei den meisten um österreichische handelt.

8.2 Forschungsfragen

1. Wie viel Prozent der untersuchten Kundenbeschwerden beinhalten Zweifel an der Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit oder Richtigkeit?

1.1 Welcher der vier Geltungsansprüche wird am häufigsten von Usern angezweifelt?

2. Auf welchen Bereich entfallen – eingeteilt nach Bentele's Theorie des öffentlichen Vertrauens mit den Vertrauentypen Personenvertrauen, Institutionenvertrauen und Systemvertrauen – die häufigsten Beschwerden?

2.1 Unterscheiden sich die untersuchten Unternehmen hinsichtlich darauf, welche Vertrauentypen angesprochen werden?

2.2 In welcher der drei Vertrauenskategorien nach Bentele werden die meisten Zweifel geäußert?

3. Welche Antwortstrategien nach Davidow und welche Imagewiederherstellungsstrategien nach Benoit wenden Unternehmen am öftesten an?

3.1 Welche Antwortstrategien werden bevorzugt bei welchen artikulierten Zweifeln angewandt?

4. Wie unterscheiden sich die untersuchten Unternehmen hinsichtlich ihrer Antwortstrategien?

5. Welche Antwortstrategien können dazu führen, dass die Beschwerdezufriedenheit der Kunden steigt?

8.3 Erklärung relevanter Begriffe und Operationalisierung

In diesem Abschnitt sollen – auch für eine bessere Übersichtlichkeit – die für die Forschungsarbeit essentiellen Begriffe erläutert und gegebenenfalls operationalisiert werden. Ein Operationalisieren der Begriffe ist nötig, um eine valide und reliable Messung zu ermöglichen (vgl. Stein, 2014: 137).

Userbeitrag

Als Userbeitrag gelten Beiträge, die User auf den Unternehmensfacebookseiten von Firmen posten können. Zu finden sind solche Beiträge nicht auf der allgemeinen Chronik von Unternehmensseiten, wo User nur Unternehmensbeiträge kommentieren können, sondern sie befinden sich auf der linken Seite unter der Rubrik „Besuchereinträge“. Im Rahmen der Magisterarbeit werden nur Beiträge analysiert, die in dieser Rubrik erschienen sind.

Unternehmensbeitrag

Als Unternehmensbeitrag gilt in dieser Untersuchung die Reaktion (oder mehrere Rückmeldungen) des Unternehmens auf einen Userbeitrag. Beiträge, die das Unternehmen von sich aus in seine reguläre Facebookchronik postet, sind nicht Teil der Untersuchung.

Analyseeinheit

Eine Analyseeinheit setzt sich in dieser Arbeit aus den Beiträgen des Users, der die Beschwerde vorbringt, und den Reaktionen des Unternehmens auf diese Beiträge zusammen. Die Länge der Analyseeinheiten kann stark variieren, so kann eine Einheit aus fünf bis sechs zu analysierenden Beiträgen bestehen, wenn zwischen Kunde und Unternehmen eine Diskussion stattfindet, sie kann aber auch aus nur einem zu analysierenden Beitrag bestehen, nämlich dann, wenn der Kunde auf seine Beschwerde nie eine Rückmeldung erhalten hat.

Kundenbeschwerden

Als Kundenbeschwerden gelten Userbeiträge, die sich mit einem negativen Anliegen direkt an das Unternehmen wenden. Analysiert wurden im Rahmen dieser Arbeit nur Userbeiträge, die bereits im ersten Posting eine Beschwerde enthielten.

Zweifel

Als Zweifel beinhaltende Beiträge gelten Beiträge, die nicht aus einer Beschwerde bestehen, sondern die auch einen der vier Geltungsansprüche (Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit oder Legitimität) anzweifeln und dies auch von Kundenseite artikuliert wird. Die Variable, die dies in der Untersuchung misst, ist die Variable 007. Zweifel an der Verständlichkeit beziehen sich auf den grammatikalischen Aspekt einer Aussage, Zweifel an der Wahrheit unterstellen dem Unternehmen, über objektiv überprüfbare Sachverhalte die Unwahrheit verbreitet zu haben. Zweifel an der Wahrhaftigkeit beziehen sich auf die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens und können nicht im Diskurs überprüft werden, Zweifel an der Legitimität treten auf, wenn das Verhalten des Unternehmens als unangemessen interpretiert wird. Die genaue Differenzierung der Zweifeltypen sowie Ankerbeispiele finden sich im Codebuch im Anhang der Arbeit.

Vertrauentypen

Die drei Vertrauentypen nach Bentele beinhalten Personenvertrauen, Institutionenvertrauen und Systemvertrauen. Sie werden mit der Variable 006 gemessen. Personenvertrauen bezieht sich auf konkrete Personen, die Teil des Unternehmens sind. Das Institutionenvertrauen richtet sich an das Unternehmen als Ganzes, das Systemvertrauen geht noch einen Schritt weiter und richtet sich an das gesamte System, in welches das jeweilige Unternehmen eingebettet ist. Die genaue Differenzierung der drei Vertrauentypen und Ankerbeispiele finden sich im Codebuch im Anhang der Arbeit.

Antwortstrategien nach Davidow

Rechtzeitigkeit

Die Antwortgeschwindigkeit der Unternehmen soll hier gemessen werden. Dafür wird die Zeit, die vom Beschwerdeposting des Users bis zur ersten Unternehmensreaktion verstrich, gemessen. Gemessen wird dies mit der Variable V010 Rechtzeitigkeit.

Prozesserleichterung

Prozesserleichterung bedeutet, inwieweit das Unternehmen dem Kunden entgegenkommt und ihm bei seinem Anliegen hilft. Differenziert werden kann diese Variable in **passive und aktive Weiterleitung**. Bei einer passiven Weiterleitung wird dem Kunden ein geeigneter Ansprechpartner vorgeschlagen und eventuell werden dazu die Kontaktdaten angegeben. Bei einer aktiven Weiterleitung hingegen fragt das Unternehmen den Kunden nach seinen Kontaktdaten, um diese der zuständigen Stelle zu übermitteln, die sich dann mit dem Kunden in Verbindung setzen wird. Gemessen wird die Prozesserleichterung mit der Variable V011 Prozesserleichterung. Ankerbeispiele dafür finden sich im Anhang im Codebuch.

Wiedergutmachung

Um eine Wiedergutmachung zu messen, gibt es zwei Möglichkeiten. Zum einen kann eine Wiedergutmachung aus einer **monetären Entschädigung** bestehen, d. h. dem Kunden wird sein Geld rückerstattet oder er bekommt ein neues gleichwertiges Produkt. Eine andere Möglichkeit der Wiedergutmachung besteht darin, dass dem Kunden das **Versprechen gegeben wird, ähnliche Vorfälle in Zukunft zu vermeiden**. Das Unternehmen nimmt sich also dem Problem an und versucht, es zu beheben, um so weitere Unannehmlichkeiten zu verhindern. Gemessen wird dies mit der Variable V012 Wiedergutmachung, Ankerbeispiele befinden sich im Codebuch.

Entschuldigung

Eine Entschuldigung beinhaltet, dass sich das Unternehmen zu seinem Fehler bekennt und dafür den Kunden um Entschuldigung bittet. Variable V013 misst dies.

Glaubwürdigkeit / Erklärung

Um die eigene Glaubwürdigkeit zu erhöhen, kann das Unternehmen die Gründe für das entstandene Problem aufzeigen und eine Erklärung abliefern. Gemessen wird dies mit Variable V014 Erklärung, Ankerbeispiele finden sich im Codebuch.

Aufmerksamkeit

Um Aufmerksamkeit messen zu können, stehen vier verschiedene Indikatoren zur Verfügung: **Nachfrage nach weiteren Informationen, Dank aussprechen, Ausdruck des Bedauerns** und **Äußern von Verständnis**. Bei der Nachfrage nach weiteren Informationen wird der Kunde direkt um genauere Auskunft über das Problem bzw. dessen Ursache gebeten. Spricht das Unternehmen seinen Dank für die Beschwerde aus, kann sich der Kunde gehört wissen und sich der Aufmerksamkeit des Unternehmens sicher sein. Äußert das Unternehmen sein Bedauern, so führt auch dies zu einer Bestätigung beim Kunden, dass seine Probleme ernst genommen werden. Als letzter Punkt ist das Äußern von Verständnis zu nennen, hier versichert das Unternehmen dem Kunden, dass seine Beschwerde begründet war. Gemessen werden diese vier Ausprägungen mit der Variable V015, genaue Ankerbeispiele zur besseren Differenzierung der vier Punkte finden sich im Codebuch.

Imagewiederherstellungsstrategien nach Benoit

Anfechtung

Das Unternehmen kann auch einen gänzlich anderen Weg beschreiten und eine Beschwerde anfechten. Das Anfechten einer Beschwerde wird durch zwei Indikatoren bestimmt: **leugnen** oder die **Schuld einer dritten Partei geben**. Leugnen zeichnet sich dadurch aus, dass das Unternehmen behauptet, dass der vorgeworfene Sachverhalt mitnichten der Wahrheit entspricht. Wird die Schuld einer dritten Partei gegeben, so wird zwar das Problem akzeptiert, sprich der Kunde hat sich zurecht beschwert, das Unternehmen übernimmt jedoch keine Verantwortung für den Vorfall. Gemessen wird dies mit Variable V016 Anfechtung, Ankerbeispiele finden sich jeweils im Codebuch im Anhang der Arbeit.

Entziehung aus der Verantwortung

Auch hier übernimmt das Unternehmen keine Verantwortung für die Ursache der Beschwerde. Die Variable V017 Entziehung aus der Verantwortung kann durch vier Indikatoren bestimmt werden: **Die Handlung von Dritten hat zu dem Problem geführt**, es standen **nicht genügend Informationen** zur Verfügung, es handelte sich um einen **Unfall** oder aber das Unternehmen hat in **bester Absicht gehandelt**. Der erste Indikator, nämlich dass die Handlung von Dritten Ursache für das Problem war, ähnelt sehr dem Punkt *Schuld einer dritten Partei geben* der Variable Anfechtung. Eine genauere Differenzierung findet sich im Codebuch im Anhang. Standen laut dem Unternehmen nicht genügend Informationen bereit, so hatte das Unternehmen keine Möglichkeit, die Kunden vor dem beanstandeten Problem zu bewahren. Gibt das Unternehmen einen Unfall als Grund für das entstandene Problem an, so erhält eine andere Partei bzw. eine höhere Macht als das Unternehmen die Verantwortung für das Problem. Gibt das Unternehmen bekannt, in bester Absicht gehandelt zu haben, so gesteht es im Grunde das Vorhandensein eines Problems ein, wäscht sich aber von allen möglicherweise unterstellten Hintergedanken rein, da die Absicht des Unternehmens ja gut war.

Anstößigkeit des Vorfalls mindern

Eine weitere Strategie der Imagewiederherstellung für Unternehmen ist es, die Anstößigkeit des Vorfalls herunterzuspielen, dem Kunden sozusagen vorzuwerfen, er hätte den Vorfall zu sehr aufgebauscht. Auch hierfür können vier Indikatoren festgehalten werden: **Positive Aspekte aus der Vergangenheit** werden hervorgehoben, der **Vorfall wird heruntergespielt**, der **Vorfall wird von ähnlichen, noch schlechteren Ereignissen abgegrenzt**, oder der **Kunde wird direkt attackiert**. Wird das Unternehmen mit einem bestimmten Vorwurf konfrontiert, so kann es darauf reagieren, indem es auf die Beschwerde gar nicht direkt eingeht, sondern betont, was in der Vergangenheit bereits alles an Positivem unternommen wurde. Wird der Vorfall heruntergespielt, so wird der Kunde nicht ernst genommen, sein Anliegen wird nicht weiter behandelt. Wird eine Beschwerde an das Unternehmen gerichtet, so kann dieses z. B. auch auf andere Unternehmen verweisen und anmerken, dass die Bedingungen / Zustände bei anderen Firmen noch weitaus schlechter seien. Die härteste Reaktionsform, derer sich ein Unternehmen bedienen kann, ist, den Kunden direkt zu attackieren, indem ihm z. B. unterstellt wird, die Unwahrheit zu sagen, unhöflich zu sein oder Ähnliches. Eine genauere Differenzierung und Ankerbeispiele finden sich im Codebuch der Arbeit.

9 Forschungsdesign

9.1 Methode

Da sich die Untersuchung auf Facebookeinträge bezieht, bietet sich die Inhaltsanalyse als geeignete Methode an. Da die Analysekategorien sowohl durch die vier Zweifeltypen der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit und die drei Vertrauentypen nach Bentele als auch durch die Antwort- und Imagewiederherstellungsstrategien nach Davidow und Benoit bereits gebildet sind, handelt es sich in diesem Fall um eine rein quantitative Inhaltsanalyse, die Kategorien werden deduktiv, also vorab anhand der Theorien gebildet, und dann auf das Datenkorpus angewandt. (vgl. Früh, 2007: 72) *„Die quantitative Inhaltsanalyse verfolgt das Ziel, das Auftreten bestimmter Text- oder Bildmerkmale zu erfassen und zu zählen. Die quantitative Inhaltsanalyse strebt also eine Zuordnung der Text-/Bildteile zu übergreifenden Kategorien an. Diese Kategorien stellen die Operationalisierung der interessierenden Merkmale dar.“* (Ebster; Stalzer, 2008: 202) Da in der Arbeit untersucht werden soll, wie häufig bestimmte Antwortstrategien von Unternehmen vorkommen, ist die Häufigkeitsanalyse die geeignetste Wahl. Hierfür wird jedes Textelement klassifiziert und einer bestimmten, vorab definierten, Kategorie zugeordnet (vgl. Ebster; Stalzer, 2008: 202). In dieser Magisterarbeit hat die Häufigkeitsanalyse einen valenzanalytischen Charakter, da bei der Analyse eine Bewertung der Inhalte mit eingeschlossen wird.

9.2 Ablauf der Untersuchung

Da die Kategorien für die Inhaltsanalyse deduktiv gebildet werden, ist es nötig, vorab ein detailliertes Codebuch zu erstellen. Um die Sicht der Kunden zu codieren, wird mit den vier Zweifelkategorien und den drei Vertrauentypen gearbeitet. So kann in einem ersten Schritt festgestellt werden, auf welchen Bereich sich die Beschwerden beziehen und wie oft im Allgemeinen und in welchen Bereichen speziell Zweifel geäußert werden.

Anschließend wird, um die Reaktionen der Unternehmen zu analysieren, mit den Antwort- und Imagewiederherstellungsstrategien gearbeitet. Die Strategien von Davidow und Benoit ergänzen sich und eignen sich daher zusammengefasst für die Analyse der Unternehmensreaktionen. Drei Punkte sind bei beiden Autoren aber als beinahe deckungsgleich zu verstehen, nämlich deckt Davidow mit der Strategie der *Wiedergutmachung* laut Einwiller und Steilen die Punkte der *monetären Entschädigung* und der *korrigierenden Maßnahmen* bei Benoit ab, ebenfalls beinhalten beide Strategien den Punkt *Entschuldigung*. (vgl. Einwiller; Steilen, 2015: 40) Für die Analyse können diese drei Punkte von Benoit also unbeachtet bleiben, um eine doppelte Kodierung zu vermeiden. Allerdings beinhalten die *korrigierenden Maßnahmen* von Benoit wiederum einen Punkt, der bei Davidow nicht explizit vorkommt, nämlich das *Versprechen, dass das Problem nicht wieder vorkommen wird*. „This action can take the form of restoring the state of affairs existing before the offensive action, and/or promising to prevent the recurrence of the offensive act.“ (Benoit, 1997: 181) Aus diesem Grund soll für die Analyse dieses Versprechen, zukünftige Probleme zu vermeiden, als Unterpunkt der Kategorie *Wiedergutmachung* aufgenommen werden.

Folgende neun Hauptkategorien können nun gebildet werden: *Rechtzeitigkeit*, *Prozesserleichterung*, *Wiedergutmachung*, *Entschuldigung*, *Glaubwürdigkeit*, *Aufmerksamkeit*, *Anfechtung*, *Entziehung aus der Verantwortung* und *die Minderung der Anstößigkeit des Vorfalls*. Einige dieser neun Kategorien können aber, für eine differenziertere Analyse, in Unterkategorien eingeteilt werden. Bei Davidow können die Strategien *Wiedergutmachung*, *Prozesserleichterung* und *Aufmerksamkeit* weiter unterschieden werden. Bei der *Wiedergutmachung* kann zwischen zwei Strategien differenziert werden, entweder kam es zu einer *monetären Entschädigung* (Umtausch, Reparatur) oder es wurde – im Sinne von Benois korrigierenden Maßnahmen – das *Versprechen gegeben, dass das Problem nicht wieder vorkommen werde*. Bei der *Prozesserleichterung* kann unterschieden werden, wie die Mitarbeiter reagieren (wird der Kunde aktiv oder passiv an eine andere Stelle verwiesen?). Der Punkt *Aufmerksamkeit* kann durch die Unterkategorien *Nachfrage nach weiteren Informationen*, *Dank*, *Ausdrücken des Bedauerns über den Vorfall* und *Verständnis näher bestimmt werden*.

Benoits Imagewiederherstellungskategorien wurden vom Autor bereits so formuliert, dass die einzelnen Unterkategorien klar ersichtlich sind und sich somit schon für die Analyse eignen.

Insgesamt werden die Reaktionen der Unternehmen also anhand neun Hauptkategorien codiert, die mithilfe 18 Unterkategorien weiter ausdifferenziert werden können.

Nach Erarbeitung des Codebuchs muss die geeignete Samplegröße festgelegt werden. Es ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht eindeutig festlegbar, wie groß das Sample sein wird. Der Grund dafür ist, dass in den untersuchten Beschwerdepостings auch genügend geäußerte Zweifel für die Analyse vorkommen müssen. Wie oft aber Zweifel direkt von Kundenseite aus angesprochen werden, wird sich erst im Laufe der Untersuchung herausstellen. Fest steht allerdings, welche Unternehmen untersucht werden, und zwar die Österreichischen Bundesbahnen, die Wiener Linien, die Österreichische Post, Billa, McDonald's und der ORF. Untersucht werden nur die Beiträge auf der Seite, also Postings, die Kunden von sich aus veröffentlichen. Unternehmenspostings oder Kundenreaktionen auf Unternehmenspostings werden nicht in das Datenkorpus aufgenommen.

Eine Analyseeinheit besteht bei der Untersuchung aus dem Userposting, also der Beschwerde, und allen darauffolgenden Konversationen zwischen dem User und dem Unternehmen. Zuerst werden alle Beschwerden im ausgewählten Zeitraum untersucht und es wird bestimmt, wie viele Beschwerden sich – jeweils nach der Theorie des öffentlichen Vertrauens – an Personen, Organisationen oder Systeme richten. Daran anschließend werden – wiederum mit Bentele – nur noch diejenigen Postings untersucht, die einen geäußerten Zweifel enthalten, um so herausarbeiten zu können, ob bei einem Vertrauentyp besonders häufig Zweifel vorkommen.

Zum Abschluss kann, wenn sich die User dazu äußern, untersucht werden, welche Unternehmensreaktionen die Zufriedenheit der Kunden steigern. Da sich aber nicht alle User dazu äußern, können hier wahrscheinlich nicht allgemeingültige Aussagen den Zusammenhang zwischen Unternehmensreaktion und Kundenzufriedenheit betreffend getroffen werden, eine Tendenz kann aber eventuell festgestellt werden. Die Kundenzufriedenheit soll, wann immer der Kunde sich dazu geäußert hat, in Anlehnung an Einwiller und Steilen mit „zufrieden“, „teils teils“ und „unzufrieden“ kodiert werden. Anschließend können die Zufriedenheitswerte mit den Unternehmensreaktionen korreliert werden. Sollte sich während der Untersuchung herausstellen, dass nur ein minimaler Teil

der User Auskunft über ihre Zufriedenheit gibt, so ist es leider nicht möglich, die Forschungsfrage Nummer 5 zu beantworten, sie würde somit aus der Untersuchung fallen.

9.3 Pretest

Das Sample für den Pretest bestand aus jeweils 10 Analyseeinheiten von den sechs untersuchten Unternehmen. Als Tag wurde willkürlich der Donnerstag, 6. Juli 2015 gewählt. Die gewählten Beiträge waren jeweils die aktuellsten dieses Tages. Doch bereits hier wurde klar, dass bei einer so unselektiven Untersuchung der Daten nur 23 % der Beiträge überhaupt eine Beschwerde aufwiesen. Aus diesem Grund wurde beschlossen, das Sample selektiver zu gestalten und nur noch jene Analyseeinheiten in die Untersuchung aufzunehmen, die bereits im Primärposting eine Beschwerde enthielten. Untersucht wurden nun jeweils die ersten 10 Analyseeinheiten vom 13. August. Doch auch hier erwies es sich als Problem, dass wenige Zweifel geäußert wurden und die meisten Postings von Drittusern stammten, die sich dazuschalteten. Da aber der Fokus der Arbeit auf den Unternehmensreaktionen liegen soll, wurde beschlossen, nur noch die Postings von denjenigen Usern zu analysieren, die wirklich die primäre Beschwerde geäußert haben und die Unternehmensreaktionen immer zu kodieren, egal ob ein Zweifel geäußert wurde oder nicht. Dadurch ist es möglich, eine größere Datenmenge zu kodieren und den Fokus auf die Unternehmen zu legen. Für den Pretest wurden diesmal wieder jeweils 10 Analyseeinheiten von den sechs untersuchten Unternehmen analysiert. Als Tag wurde bei diesem dritten Pretest der 20. August gewählt, sollten bei einem Unternehmen an diesem Tag nicht mehr als 10 Beschwerden eingegangen sein, so wurde zusätzlich Material vom 19. und 18. August erhoben. Die Ergebnisse dieses dritten Pretests bestätigten die gewählte Vorgehensweise, weswegen in der Untersuchung nun nur noch die Userbeiträge derjenigen User analysiert werden, die auch die Beschwerde vorgebracht haben.

9.4 Samplegröße

Nach Durchführung des Pretests wurde die Samplegröße festgelegt. In die Untersuchung gehen nur Postings ein, die bereits mit einer Beschwerde beginnen. Die Postings von Drittusern werden nicht analysiert, sondern nur die Postings von den Unternehmen und dem Kunden, der die Beschwerde vorbrachte. Da die Unternehmen innerhalb eines bestimmten Zeitraums unterschiedlich viele Beschwerden erhalten, wurde nicht ein bestimmter Zeitraum untersucht, sondern von jedem Unternehmen wurden 50 Analyseeinheiten einer Untersuchung unterzogen. Der Startpunkt war aber bei jedem Unternehmen der 25. August 2015. So wurden insgesamt 300 Analyseeinheiten analysiert, was zu insgesamt 815 zu analysierenden Beiträgen führte.

9.5 Validität und Reliabilität

Die Validität gibt an, ob tatsächlich das gemessen wird, was laut den Forschungsfragen auch gemessen werden soll. Besonders nennenswert ist bei einer Inhaltsanalyse die Inhaltsvalidität, hier wird darauf geachtet, ob das Kategoriensystem auch alle Aspekte für die Inhaltsanalyse der Forschungsfragen berücksichtigt. (vgl. Früh, 2007: 196) Da die Kategorien des Codebuchs deduktiv gebildet wurden – auf Grundlage des Codebuchs von Burkart/Russmann und der Kategorien von Davidow und Benoit – kann die Validität als gegeben angesehen werden, da all diese Systeme bereits mehrfach erprobt und getestet wurden.

Um sicherzustellen, dass mit dem Untersuchungsinstrument auch korrekt und objektiv gearbeitet werden kann, ist es nötig, eine Reliabilitätsprüfung durchzuführen. Hier kann zwischen einer Intercoder- und Intracoderreliabilität unterschieden werden. Da das Datenkorpus nur von einer Person untersucht wurde, fällt die Intercoderreliabilität weg und nur die Intracoderreliabilität muss beachtet werden. (vgl. Früh, 2007: 188) Da insgesamt 300 Analyseeinheiten untersucht wurden, sollen für den Reliabilitätstest nochmals 30 Analyseeinheiten untersucht werden, dies entspricht ca. 10 % des Materials und ist laut Früh eine angemessene Zahl, um einen Reliabilitätstest durchführen zu

können. (vgl. Früh, 2007: 189)

Als Reliabilitätsmaß wurde Krippendorff's Alpha ausgewählt. Mit diesem Maß können Skalen verschiedener Skalenniveaus berechnet werden und es ist laut Früh das umfassendste und komplexeste Reliabilitätsmaß. (vgl. Früh, 2007: 195f.) Die Berechnung von Krippendorff's Alpha erfolgt in Spss über ein Macro, welches aus dem Internet heruntergeladen werden kann. Geschrieben wurde das Macro von Andrew F. Hayes (vgl. Hayes).

Der Reliabilitätstest wurde in einem Abstand von fünf Wochen durchgeführt. Von drei der untersuchten Unternehmen wurden zufällig je 10 Fälle nochmals untersucht. Nach dieser zweiten Untersuchung wurde der Reliabilitätstest in Spss durchgeführt.

Im Rahmen des Reliabilitätstests wurden nicht alle Variablen untersucht, sondern es wurde eine Auswahl auf Grundlage der Häufigkeit des Vorkommens der Variable getroffen, um so eine gültige Aussage treffen zu können. Dies bedeutet, dass zum Beispiel die Variable Anfechtung, die in 92 % der Fälle nicht vorkam, nicht beim Reliabilitätstest berücksichtigt wurde. Folgende Variablen wurden untersucht:

- Variable 06 Vertrauentyp
- Variable 08 Reaktion des Unternehmens auf welchen Zweifel
- Variable 11 Prozesserleichterung
- Variable 13 Entschuldigung
- Variable 14 Glaubwürdigkeit / Erklärung
- Variable 15 Aufmerksamkeit
- Variable 20 Zufriedenheit

Nach Auswertung der Ergebnisse mit Spss kann festgehalten werden, dass die meisten untersuchten Variablen einen Wert von über 0,8 aufweisen, was einem guten und akzeptablen Ergebnis entspricht (vgl. Raupp; Vogelsang, 2009: XIV). Den höchsten Reliabilitätswert erreichten die Variablen V13 Entschuldigung und V20 Zufriedenheit mit einem Wert von jeweils 1. Mit einem Wert von über 0,9 erwies sich auch die Variable 08, die bestimmt, auf welchen Zweifel das Unternehmen reagiert, als sehr gut. Dieser Punkt ist für

die vorliegende Arbeit von Bedeutung, da es äußerst wichtig ist, dass die von den Kunden geäußerten Zweifel richtig und einheitlich kodiert wurden, um so einen Vergleich zwischen den Unternehmensreaktionen durchführen zu können.

Die genauen Ergebnisse des Reliabilitätstests finden sich in tabellarischer Form im Anhang der Magisterarbeit.

10 Darstellung der Ergebnisse

10.1 Die untersuchten Unternehmen

Um den Untersuchungsgegenstand näher zu beleuchten, sollen im Folgenden die untersuchten Unternehmen genauer dargestellt werden.

ÖBB

Gegründet 1882 zählen die Österreichischen Bundesbahnen mit knapp 40.000 Mitarbeitern mittlerweile zu den größten Arbeitgebern Österreichs und sind (Stand 2012) mit einer Abgabe von 827 Millionen Euro der größte Steuerzahler in Österreich. Seit 2004 gibt es die Öbb-Holding AG, die sich um die strategische Leitung des Unternehmens kümmert, der CEO ist Mag. Christian Kern. Tagtäglich reisen rund 1,3 Millionen Menschen mit den ÖBB. Die ÖBB selbst haben auf ihrer Website eine Kundenzufriedenheitsanalyse veröffentlicht. Als besonders wichtig für die Kundenzufriedenheit werden folgende Punkte genannt: Das Sicherheitsgefühl, Sauberkeit im Zug und auf den Bahnhöfen und Informationen über Unregelmäßigkeiten im Fahrplan. Dies ist auch laut ÖBB einer der häufigsten Beschwerdegründe der Kunden. Interessanterweise wird laut Homepage auch das Beschwerdemanagement der ÖBB von den Kunden als unbefriedigend angesehen. Die ÖBB bieten verschiedene Portale für ihre Kunden an, um Beschwerden aufzugeben. So gibt es eine Servicehotline, die rund um die Uhr an sieben Tagen in der Woche erreichbar ist, auf der Website findet man ein Kontaktformular und im Social Media Bereich werden Facebook und Twitter als Beschwerdemedien angeboten. (vgl. oebb.at)

Österreichische Post

Die Österreichische Post zählt, ebenso wie die ÖBB, zu einem der größten Unternehmen Österreichs. Im Jahr 2014 erwirtschaftete die Post einen Umsatz von 2,4 Milliarden Euro und beschäftigte knapp 24.000 Mitarbeiter. (vgl. Post Geschäftsbericht, 2014: 90) Seit 2009 ist Georg Pölzl als Vorstandsvorsitzender und CEO im Amt. Insgesamt gibt es in Österreich über 1.800 Poststellen, pro Jahr werden circa sechs Milliarden Sendungen zugestellt. Damit

ist die Österreichische Post der meistgenutzte Service im Post- und Logistikbetrieb in Österreich. Auch die Post ist an der Meinung der Kunden interessiert und führt deswegen regelmäßig Kundenbefragungen durch. Die Ergebnisse sind besonders bei der Bewertung der Brief- und Paketzusteller als sehr positiv anzusehen, über 80% der Kunden bewerteten diese mit ausgezeichnet oder sehr gut. Die Post im Gesamten bewerteten 47% der Kunden als ausgezeichnet oder sehr gut, besonders Befragte unter 30 zeigten sich als sehr zufrieden mit den Leistungen der Post. (vgl. Post Geschäftsbericht, 2014: 21)

Die Österreichische Post bietet ihren Kunden verschiedene Beschwerdewege an: Auf der Homepage gibt es ein Kontaktformular, eine von Montag bis Samstag besetzte Servicehotline wird angeboten und im Social-Media-Bereich präsentiert sich das Unternehmen auf Facebook. Hier gibt es zum einen die Möglichkeit, als User einen Beitrag auf der Facebookseite zu erstellen, oder aber man nutzt das auf Facebook angebotene Kontaktformular „Frag den Poldi“, um so mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten.

Die Wiener Linien

Die Wiener Linien befördern täglich rund 2,5 Millionen Fahrgäste. 39 % der Wiener bewegen sich mit öffentlichen Verkehrsmitteln durch die Stadt, der Wert liegt damit höher als bei den Autofahrern mit 27 %. Die Wiener Linien beschäftigen rund 8.700 Mitarbeiter und erzielten im Jahr 2013 einen Umsatzerlös von 475 Millionen Euro. Die meisten Fahrgäste sind im Besitz einer Jahreskarte, Ende 2015 waren dies 700.000 Kunden. Die Geschäftsführung bilden DI Günter Steinbauer, Mag.a Alexandra Reinagl und DI Eduard Winter. (vgl. wienerlinien.at)

Die Wiener Linien bieten ihren Kunden verschiedene Beschwerdemöglichkeiten an: Der Kundendienst ist sowohl telefonisch als auch über Mail zu erreichen. Auch auf der Blogseite wird ein Kontaktformular angeboten. Im Social-Media-Bereich ist das Unternehmen auf Twitter und Facebook präsent. Seit 2004 gibt es auch einen Fahrgastbeirat, bestehend aus 16 Personen. Ziel des Beirats ist es, Kundenmeinungen in Erfahrung zu bringen und an die Wiener Linien heranzutragen, um so die Serviceleistungen verbessern zu können.

Billa

Billa ist Teil der REWE International AG, die insgesamt rund 41.000 Mitarbeiter beschäftigt. Die REWE International AG ist wiederum Teil der deutschen REWE Group. Den Billa-Vorstand bilden Mag. Volker Hornsteiner, Mag. Josef Siess und Robert Nagele. (vgl. billa.at) Billa betreibt rund 1.000 Filialen in ganz Österreich und beschäftigt mehr als 18.000 Mitarbeiter. (vgl. billabuchkarriere.at) Es gibt mehrere Möglichkeiten, sich mit einer Beschwerde an das Unternehmen zu wenden: Eine Servicehotline und ein Kontaktformular werden auf der Website angeboten. Wer einen anderen Weg gehen möchte, kann auf der Facebookseite einen Beitrag hinterlassen, zusätzlich wird auf der Facebookseite eine Feedback-Box angeboten.

McDonald's

McDonald's betreibt in Österreich zur Zeit 194 Restaurants und 172 McCafés und beschäftigt 9.500 Mitarbeiter. Seit 2013 ist Andreas Schmidlechner Managing Director. (vgl. mcdonalds.at) Für Beschwerden bietet das Unternehmen seinen Kunden mehrere Möglichkeiten. Auf der Homepage findet man die Nummer des Kundenservice sowie eine Mailadresse. Weiters ist McDonald's auf Twitter und Facebook aktiv. Kunden können auf Facebook eine Beschwerde posten, weiters wird dort auch ein Kontaktformular für Beschwerden und Anregungen angeboten.

ORF

Der Österreichische Rundfunk ist das größte Medienunternehmen in Österreich und unterliegt dem öffentlichen Recht. Finanziert wird der ORF durch Rundfunkgebühren. Der amtierende Generaldirektor ist Dr. Alexander Wrabetz. (vgl. orf.at) Der Marktanteil von ORF 2 lag im Jahr 2015 bei 21,4 %, ORF 2 ist somit der reichweitenstärkste Fernsehsender des Landes, ORF 1 erreichte einen Marktanteil von 11,8 %. Die Radioprogramme des ORF (Ö1, Ö3, FM4) erreichen einen Marktanteil von 72 %. (vgl. mediaresearch.orf.at) Im Jahr 2014 beschäftigte der ORF insgesamt 2.814 Mitarbeiter (vgl. statistik.at)

Wer eine Beschwerde an den ORF richten möchte, kann dies entweder über die angebotene Servicehotline machen, das Kontaktformular auf der Homepage nutzen oder auf der Facebookseite des Unternehmens einen Beitrag verfassen.

10.2 Allgemeine erste Ergebnisse

Bevor in den nachstehenden Kapiteln jede Forschungsfrage für sich beantwortet wird, sollen an dieser Stelle die erhaltenen Daten in einer allgemeinen Einführung interpretiert werden, um so einen Überblick über das Datenkorpus zu erlangen.

Insgesamt wurden von jedem der sechs untersuchten Unternehmen 50 Analyseeinheiten untersucht, also insgesamt 300 Analyseeinheiten, was in Summe 815 untersuchten Beiträgen entspricht.

Dabei handelt es sich bei 53,7 %, also bei 438 Postings um Userbeiträge, die restlichen entfallen auf Unternehmensreaktionen. Am antwortfreudigsten waren dabei die ÖBB und die Wiener Linien, jeweils 8,5 % (69 Postings) der untersuchten Beiträge entfallen auf diese beiden Konzerne. Am wenigsten postete, mit einem Anteil von 6,5 %, McDonald's. Zur besseren Darstellung soll folgendes Diagramm dienen:

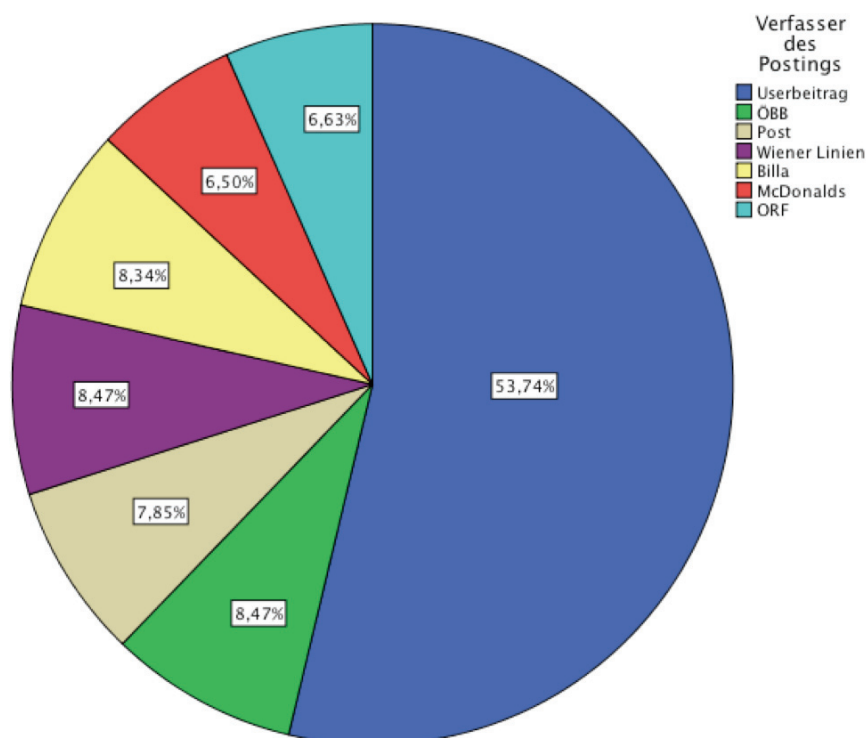


Abb. 6: „Verfasser des Postings.“ $n = 815$ (Angaben in %)

Es kann festgestellt werden, dass sich die Unternehmen voneinander in ihrer Beitragsanzahl nicht wesentlich unterscheiden.

Auch in der Gesamtbetrachtung, also inklusive Userbeiträgen, sind auf den Facebookseiten von den sechs untersuchten Unternehmen in etwa gleich viele Beiträge erschienen. Insgesamt waren bei den Wiener Linien mit 19 % die meisten User- und Unternehmensbeiträge vorhanden, am wenigsten beim ORF mit 13,5 %. Es kann also festgestellt werden, dass, untersucht man pro Unternehmen 50 Analyseeinheiten, dies pro Unternehmen zu einer Gesamtbeitragsanzahl von etwa 110 bis 155 Postings führt. Dies bedeutet, dass die durchschnittliche Beitragsanzahl, die auf eine Beschwerde folgt, in etwa immer die gleiche ist.

Insgesamt waren 303 Beiträge primäre Beiträge von Kunden, die eine Beschwerde beinhalteten, das ergibt 41,6 %. Insgesamt waren in 79,6 %, also in 348 der Kundenbeiträge, Beschwerden vorhanden. Dieser höhere Wert als 303 ergibt sich daraus, dass Beschwerden nicht nur in den Primärbeiträgen formuliert wurden, sondern dass im Verlauf eines Dialogs mit einem Unternehmen von Kundenseite oft auch weitere Beschwerden geäußert wurden. In fast 80 % der Kundenbeiträge taten User also ihren Unmut kund. Dies zeigt, dass die Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen also meist darauf beruht, dass der Kunde die Beschwerde vorbringt und diese – eventuell – durch weitere Beanstandungen ergänzt. Eine weitere Kommunikation zwischen Usern und Unternehmen findet aber selten statt. Dieses Ergebnis darf aber nicht auf die allgemeine Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen angewandt werden, da ja nur Postings, die schon mit einer Beschwerde begonnen haben, Teil des Untersuchungsgegenstandes waren. Wie sich die allgemeine Facebookkommunikation zwischen Kunden und Konzernen verhält, müsste in einer separaten Studie untersucht werden.

In den folgenden Kapiteln wird nun auf die einzelnen Forschungsfragen eingegangen. Wo Postings von den Facebookseiten der Unternehmen zitiert wurden, wurden diese wortgenau übernommen. Sämtliche darin enthaltenen Rechtschreibfehler wurden genauso übernommen und stammen nicht von der Verfasserin dieser Arbeit.

10.3 Ergebnisse zu FF 1 & 1.1 – Anteil an Zweifeln in Beschwerden

1. *Wie viel Prozent der untersuchten Kundenbeschwerden beinhalten Zweifel an der Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit oder Richtigkeit?*

Hinterließen Kunden eine Beschwerde, so enthielt mehr als die Hälfte davon keine geäußerten Zweifel. Wie dem Codebuch im Anhang zu entnehmen ist, bedurfte es einiger Voraussetzungen, damit ein Beitrag als zweifelhaft codiert werden durfte. Um eine grundlegende Definition darüber, was als Zweifel gilt, festzulegen, diente das Codebuch zu einer Studie über Verständigungsorientierung im Journalismus von Burkart und Rußmann aus dem Jahr 2010 als Vorlage. Als Zweifel gelten somit „Äußerungen, welche die Gültigkeit eines dieser kommunikativen Ansprüche (*Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Legitimität, Anm. d. Verf.*) mit Blick auf den/die jeweiligen Kommunikationspartner in Frage stellen und damit zum Problem erheben.“ (Burkart; Rußmann, 2010: 27)

Eine einfache Beschwerde (Bsp. Der Zug hatte Verspätung) erfüllt folglich nicht die Bedingungen eines geäußerten Zweifels. Hätte der Kunde aber anstelle der einfachen Beschwerde „Der Zug hatte Verspätung“ geschrieben „Der Zug hatte schon wieder Verspätung“, so wäre in dieser Beschwerde ein Zweifel, nämlich ein Zweifel an der Legitimität, enthalten gewesen. Eine genauere Darstellung darüber, was als Zweifeläußerung gilt, findet sich im Codebuch im Anhang der Arbeit.

Betrachtet man nun die Ergebnisse der Untersuchung, so sieht man, dass etwas mehr als die Hälfte, nämlich 51,2 % der vorgebrachten Beschwerden keinerlei Zweifel enthalten, es sich also um einfache Beschwerden handelt, in denen der Kunde das Unternehmen nicht in Bezug auf einen der vier Geltungsansprüche hinterfragt. Der Anteil von fast 50 % an zweifelhaften Beiträgen scheint zu Beginn erstaunlich hoch, allerdings muss bedacht werden, dass nur Beiträge, die eine Beschwerde enthielten, in das Datenkorpus aufgenommen wurden. Hätte man die Analyse methodisch anders vorgenommen und z. B. alle Beiträge eines vorher festgelegten Zeitraums untersucht und sich nicht ausschließlich auf Beschwerden konzentriert, so wäre der Anteil an zweifelhaften Postings sicher um ein Vielfaches geringer.

Das nachfolgende Diagramm veranschaulicht noch einmal, wie viele Postings keine Zweifel (blau) und wie viele Beiträge Zweifel (grün) enthielten.

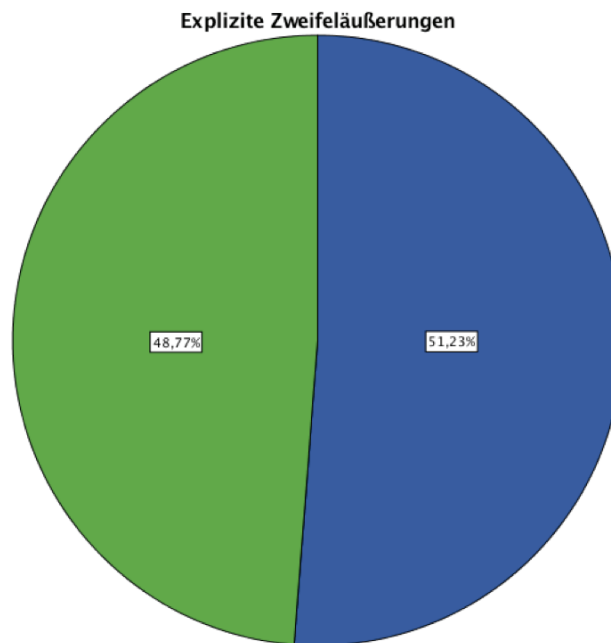


Abb. 7: „Anteil an Zweifeln innerhalb von Beschwerdepостings.“ $n = 348$ (Angaben in %)

1.1 Welcher der vier Geltungsansprüche wird am häufigsten von Usern angezweifelt?

Insgesamt kamen im Verlauf der Untersuchung drei der vier Zweifeltypen vor: Zweifel an der Wahrheit, an der Wahrhaftigkeit und an der Legitimität. Verständlichkeitszweifel, also Zweifel, bei denen es darum geht, den anderen auf grammatikalischer Ebene nicht richtig verstanden zu haben, kamen nie vor.

Wurden Zweifel geäußert, so entfiel ganz klar der Großteil auf den Geltungsanspruch „Legitimität“, nämlich 75,8 %. Dieses Ergebnis entspricht den Erwartungen und ist insofern nicht überraschend, als da auch in anderen Untersuchungen (vgl. Burkart; Rußmann, 2010: 275) Legitimitätszweifel dominierten.

Werden Zweifel an der Legitimität geäußert, so beziehen sich diese auf die Angemessenheit des Handelns eines Akteurs. Infrage gestellt wird also, ob das Handeln mit den in der Gesellschaft akzeptierten Normen, Werten und Gesetzen vereinbar ist. Um zu

verdeutlichen, was mit Legitimitätszweifeln gemeint ist, soll folgendes Beispiel eines Kunden an die ÖBB vom 24.08.2015 dienen:

„Kritikpunkt 2: Offensichtlich waren Personen im Zug, die nicht berechtigt waren mit diesem zu fahren. Es mag sein, dass der ÖBB es lieber ist solche Personen in der Nacht und nicht an Railjets am Tage zu befördern, dann aber bitte soll die ÖBB dies mitteilen, denn ich hätte mir dann im Vorfeld einen Zug ausgesucht der vorher gefahren wäre und mir dann in München, Ulm oder Sigmaringen ein Hotelzimmer genommen.“

(ÖBB_A09_B01_24082015)

Ein weiteres Beispiel ist folgender Beitrag, der am 20.08.2015 auf der Facebookseite der Österreichischen Post gepostet wurde:

„Gestern habe ich einen Brief an eine Versicherung aufgegeben! In einem A4 Fensterkuvert! Heute habe ich diesen Brief in meinem eigenen Postkasten! [...] Der Brief ist ein wenig hinauf gerutscht und so war die Adresse von der Versicherung und die Adresse von uns zu sehen! Meiner Meinung sollte, dass kein Problem darstellen, weil jeder Mitarbeiter bei der Post sollte wissen, dass auf einem Brief, der obere Empfänger ist und der untere der Absender!“

Post_A19_B01_200820151

Die Beschwerde an die Österreichische Post appelliert an gängige Normen, die in einer Gesellschaft herrschen, in diesem Fall die Unterscheidung zwischen Absender und Empfänger auf einem Briefumschlag. Das Wissen darüber, wie man einen Brief adressiert, ist allgemein bekannt und besonders Mitarbeiter der Post sollten darüber Bescheid wissen, weswegen die Reaktion der Post, den Brief zurück an den Absender zu schicken, als illegitim angesehen wird.

Der an die ÖBB gerichtete Beitrag nimmt hingegen mehr auf rechtliche Belangen Bezug. Der Urheber des Beitrags unterstellt den ÖBB, wider das Gesetz gehandelt zu haben, indem Personen transportiert wurden, die den Zug nicht hätten betreten dürfen.

Am zweithäufigsten kamen, mit einem Anteil von 15 %, Zweifel an der Wahrhaftigkeit vor. Wahrhaftigkeitszweifel beziehen sich vor allem auf das Vertrauen in eine Person oder eine Organisation. Werden Zweifel an der Wahrhaftigkeit laut, so wird dem Unternehmen eine bewusste Täuschungsabsicht unterstellt. Folgendes Beispiel, welches eine Kundin an die

Supermarktkette Billa richtete, soll verdeutlichen, was unter Täuschungsabsichten verstanden wird:

„[...] Vor allem sollte ich ein Eis der Marke Kremstaler Eismacher in der Geschmacksrichtung Kaffee besorgen. Mit der entsprechenden „Schweinderl-Werbung“ die das köstliche Bio-Eis anpreist werde ich bei meinem Eintritt beschallt. [...] Ich entdecke dieses Eis in keiner Geschmacksrichtung. [...] Viele Fragen stellen sich mir in diesem Zusammenhang. Speziell würde mich interessieren warum man Kunden mit einer Werbung berieselt für ein Produkt, welches man dort überhaupt nicht erwerben kann???“

(Billa_A05_B01_25082015)

Den kleinsten Anteil an geäußerten Zweifeln nahmen Wahrheitszweifel in Anspruch. Wahrheitszweifel beziehen sich auf objektiv überprüfbare Fakten. Es geht also darum, dass dem Unternehmen vorgeworfen wird, Bereich falsche Aussagen getroffen zu haben. Folgendes Posting an die ÖBB beinhaltet Zweifel an der Wahrheit, da der Kundin eine falsche Auskunft erteilt wurde:

„Ein Hoch auf die Hotline der ÖBB!!! Wir wussten, dass es eine Baustelle auf der S45 zwischen Ottakring u. Hütteldorf gab. Deshalb riefen wir gestern Vormittag bei der Hotline an u. fragten, ob die S-Bahn bis Hütteldorf fährt. Die nette Mitarbeiterin sagte nach einem kurzen Moment, dass die Einschränkung beendet ist. [...] In Ottakring hörten wir im Lautsprecher „Bitte alle aussteigen!“ Somit war unsere Bahnfahrt nach 2 Stationen beendet und wir mussten mit 2 Kindern und Kinderwagen eine Umleitungsrouten finden!!!“

(ÖBB_A28_B01_22082015)

Der Mitarbeiterin der Österreichischen Bundesbahnen wird hier ganz klar eine Falschaussage unterstellt, die Fakten – also die Behinderung durch die Baustelle – können objektiv überprüft werden.

Ein weiteres Beispiel für einen Wahrheitszweifel ist folgendes Posting an die Post vom 25.08.2015:

„Hallo! Ich wollte heute einen Brief, 116 Gramm schwer, mit den Massen 22 x 22 und ca 3mm dick beim Postpartner in 3100 Spratzern, einem Spar Markt, abgeben. Dafür sollte ich 4,00 € Versand bezahlen!!

Laut Tarifrechner kostet es aber eindeutig weniger! Ich bin ja schon daran gewöhnt, für ein und denselben Brief bei verschiedenen Postämtern verschiedene Portokosten zu bezahlen. Hab mir einmal, als mir ein bisserl fad war, die Mühe gemacht! Mein Fazit: tolles Personal habt ihr...“

(Post_A14_B01_220820151)

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass etwa die Hälfte der eingegangenen Beschwerden Zweifel enthielten, wovon die meisten eindeutig auf Legitimitätszweifel entfielen. Um noch einmal übersichtlich darstellen zu können, welche Zweifel, sofern welche artikuliert wurden, am häufigsten vorkamen, soll folgendes Balkendiagramm dienen:

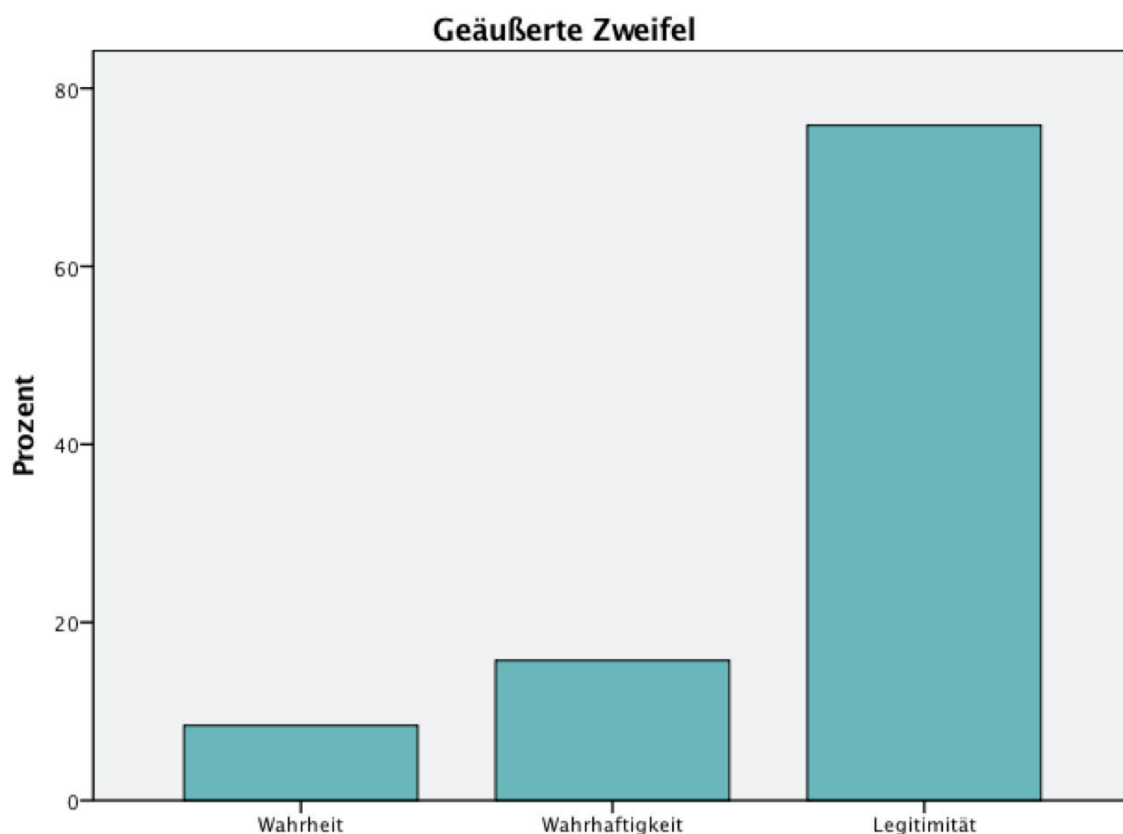


Abb. 8: „Verteilung der Geltungsansprüche bei Äußerungen von Zweifeln.“ $n = 178$ (Angaben in %)

10.4 Ergebnisse zu FF 2, 2.1 und 2.2 – Vertrauenskategorien und Zweifel

2. Auf welchen Bereich entfallen – eingeteilt nach Benteles Theorie des öffentlichen Vertrauens mit den Vertrauentypen Personenvertrauen, Institutionenvertrauen und Systemvertrauen – die häufigsten Beschwerden?

Die Forschungsfrage Nummer zwei lässt sich sehr eindeutig beantworten: Mit 66,9 % entfielen bei Weitem am meisten Beschwerden auf den Vertrauentypus des Institutionenvertrauens. Auf das Systemvertrauen entfielen nur 0,8 % der Beschwerden. Folgendes Diagramm zeigt die Verteilung sehr deutlich:

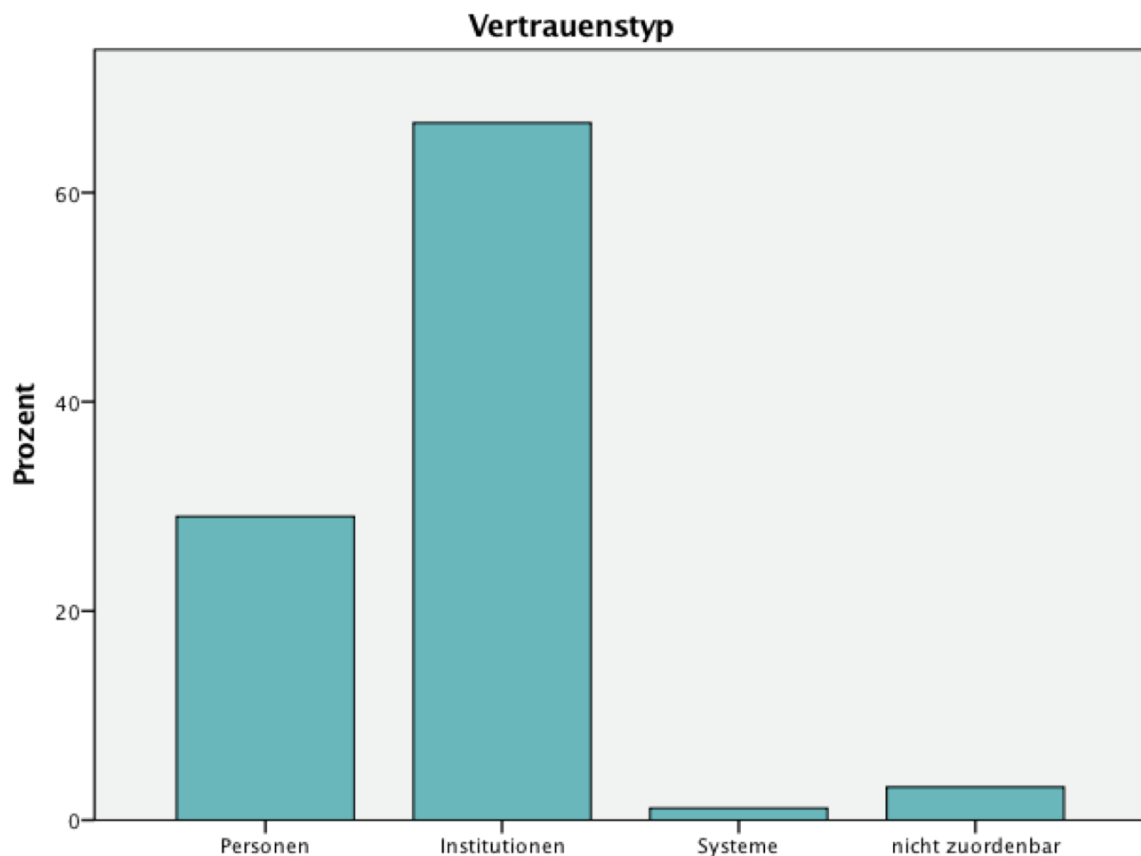


Abb. 9: „Angesprochene Vertrauentypen in Beschwerdepостings.“ $n = 348$ (Angaben in %)

Als Beispiel für fehlendes Institutionenvertrauen soll folgendes Userposting an die Wiener Linien dienen:

„So, es langt dann für heute. 67A um 6.27 ab Tenschertstraße ausgefallen, U! dürfte auch ein kleines Problem samt Bahnsteigwenden am Reumannplatz haben... Ich weiß schon, dass bei euch bei a bisserl Regen schon totales Chaos herrscht, aber müsst ihr uns Fahrgästen das immer gleich beweisen?“

(WL_A31_B01_20082015)

Als weiteres Beispiel dient ein Beitrag auf der Seite der Österreichischen Post:

„Liebe Österreichische Post, per Express (24h!) wollte ich mir letzte Woche Mittwoch meinen Reisepass von Innsbruck nach Vorarlberg zukommen lassen. Wenige Stunden später lag er wohl behütet im Verteilerzentrum einige Kilometer meines Wohnorts entfernt. Von dort ging seine Reise aber niemals weiter... Sowohl eure Servicehotline als auch die zuständige Postfiliale konnten mir bis heute (Donnerstag) keine weiteren Informationen über den Aufenthaltsort meines Passes oder ein mögliches Zustellungsdatum geben. Eins steht fest: ,Wenns wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post.“

(Post_A14_B01_220820151)

Bei beiden Beiträgen sieht man klar, dass das Unternehmen als Ganzes in seiner Kompetenz angezweifelt wird. Es werden weder einzelne Personen angegriffen, noch richtet sich die Anschuldigung an das komplette System (in ersterem Fall wären das z. B. öffentliche Verkehrsmittel im Allgemeinen, unabhängig vom jeweiligen Betreiber). Dass im Laufe der Untersuchung vorwiegend an den Vertrauentypus Institutionenvertrauen appelliert wurde, kann daran liegen, dass aus Kundensicht meist das Unternehmen als Ganzes für den Vorfall verantwortlich gemacht wird, da die Kunden zumeist keinen Einblick in die genauen Strukturen und Verantwortungshierarchien des Konzerns besitzen.

Wenn Kunden in einer Beschwerde das Personenvertrauen ansprechen, geht meist ein konkretes Erlebnis zwischen Kunde und Mitarbeiter voraus, welches beschwerdeträchtig ist. Um dies zu verdeutlichen, dient folgendes Posting, gerichtet an die ÖBB:

„[...] Glücklicherweise wurde uns der Aufenthalt durch das stets nette und hilfsbereite Personal der ÖBB noch weiter versüßt. Nicht nur, dass wir völlig im Ungewissen gelassen wurden, warum der Zug dermaßen verspätet ist (die Durchsage ließ uns im Viertelstundentakt wissen, dass es sich um ‚Verspätung aus dem Ausland‘ handle, eine präzise Angabe ist das aber wirklich nicht), auch wurde einfach jede halbe Stunde die Verspätung weiter erhöht. Anstatt der uns, laut am Bahnhof

aushängenden Plakate, offenbar zustehenden Verpflegung, wurde uns vom ÖBB Security Personal das Schlafen verboten. Um dies durchzusetzen wurde mit Rausschmiss aus dem Bahnhof gedroht und dies durch Handgreiflichkeiten untermauert. [...] Der Gipfel aller Frechheit jedoch war, dass die Personen, die am Bahnhof geschlafen haben, auch von einem ÖBB Security Mitarbeiter mit dessen, wie wir vermuten, privaten Smartphone fotografiert wurden.“

(ÖBB_A18_B01_23082015)

Dieses Posting richtet sich in der Beschwerde sowohl an die ÖBB als Institution (keine genauen Informationen über die Zugverspätung) als auch an einzelne Mitarbeiter, es könnte also sowohl der Vertrauentypus des Personen- als auch des Institutionenvertrauens codiert werden. Da sich die Anschuldigungen aber eindeutiger auf die Mitarbeiter – das Security-Personal – bezogen, wurde der Beitrag dahingehend codiert. Dieses Posting ist auch ein gutes Beispiel dafür, dass ein Beitrag mehrere Vertrauensebenen ansprechen kann. Es ist aber natürlich auch möglich, dass sich ein Posting klar auf einen Vertrauentypus eingrenzen lässt, dazu folgendes Beispiel an die österreichische Post:

„[...] In den letzten Jahren bekam ich fast regelmäßig (mehrmals pro Monat) falsch zugestellte Briefe, welche nicht an mich adressiert waren. [...] Bitte teilt daher eurem Personal mit, dass sie nicht nur auf die Hausnummer sondern auch auf die richtige Straße, Postleitzahl und den Empfänger achten sollen.“

(Post_A07_B01_250820151)

Am seltensten wurde ganz klar das Systemvertrauen angesprochen, insgesamt wurden nur drei Beiträge auf dieser Ebene formuliert. Als Beispiel dient ein Beitrag auf der Facebookseite der ÖBB:

„[...] Und dieser Preis für diese Strecke ist etwas teuer muss ich sagen. Da ist es verständlich, auf Auto/Bus auszuweichen.“

(ÖBB_A13_B01_24082015)

2.1 Unterscheiden sich die untersuchten Unternehmen hinsichtlich darauf, welche Vertrauentypen angesprochen werden?

Diese Forschungsfrage soll Auskunft darüber geben, ob es bestimmte Unternehmen bzw. Branchen gibt, in denen gehäuft Beschwerden in Zusammenhang mit einem speziellen Vertrauentypus vorkommen. In der Tat können einige Tendenzen herausgearbeitet werden. Sieht man sich den Punkt Systemvertrauen an, so kam dieser nur bei zwei Unternehmen – den ÖBB und den Wiener Linien – vor, also bei Unternehmen aus der Transportbranche. Grund dafür ist sicherlich, dass man, was die Fortbewegung betrifft, nicht auf Zug oder öffentliche Verkehrsmittel angewiesen ist, sondern diesem System abschwören und auf z. B. Auto oder Rad ausweichen kann. Aber ein Leben ohne Supermärkte? Dies ist wohl für die meisten unvorstellbar.

Betrachtet man den Punkt Personenvertrauen, so ist ersichtlich, dass die meisten Beschwerden in dieser Hinsicht, nämlich 32,7 % der gesamten Beiträge in diesem Bereich, an die Österreichische Post gerichtet wurden. Insgesamt fallen wiederum über die Hälfte der Beschwerden an die Post in den Bereich des Personenvertrauens. Ebenso sehen die Ergebnisse beim ORF aus: 56,6 % der eingegangenen Beschwerden sind an Personen adressiert. Dies könnte deshalb der Fall sein, da in diesen beiden Branchen der Kunde direkten (oder, über Fernsehübertragungen, sekundären) Kontakt zu Mitarbeitern des Unternehmens hat. Sprich, mit dem Postboten, der die Pakete liefert, hat jeder Mensch Kontakt und durch das Rezipieren von Fernsehsendungen entsteht ebenso ein Kontakt zu den Moderatoren. Wurde sich beim ORF hinsichtlich des Personenvertrauens beschwert, so betraf dies in den meisten Fällen Moderatoren, die als unfähig betrachtet wurden, wie zum Beispiel folgende Postings belegen:

„Wahh dieser Helge Payer typischer Austria Fan warum immer wieder der Typ weg mit ihm.“

(ORF_A21_B01_23082015)

„die sport reporter sind ja ein witz !!!! welches spiel sieht denn polzer heute schon wieder?“

(ORF_A18_B01_23082015)

Im Bereich des Institutionenvertrauens erhielt der ORF hingegen am wenigsten Beschwerden: Nur 9,9 % der Beiträge, die gegen Organisationen gerichtet waren, entfielen auf den ORF, wohingegen Billa mit 22,3 % den größten Anteil an dieser Art von Beschwerden erreichte, gefolgt von den ÖBB mit 19,7 %.

Um die Ergebnisse zu Forschungsfrage 2.1, ob bei bestimmten Unternehmen überdurchschnittlich viele Beschwerden eines bestimmten Vertrauensbereiches vorkamen, übersichtlich darzustellen, dient nachfolgendes Diagramm:

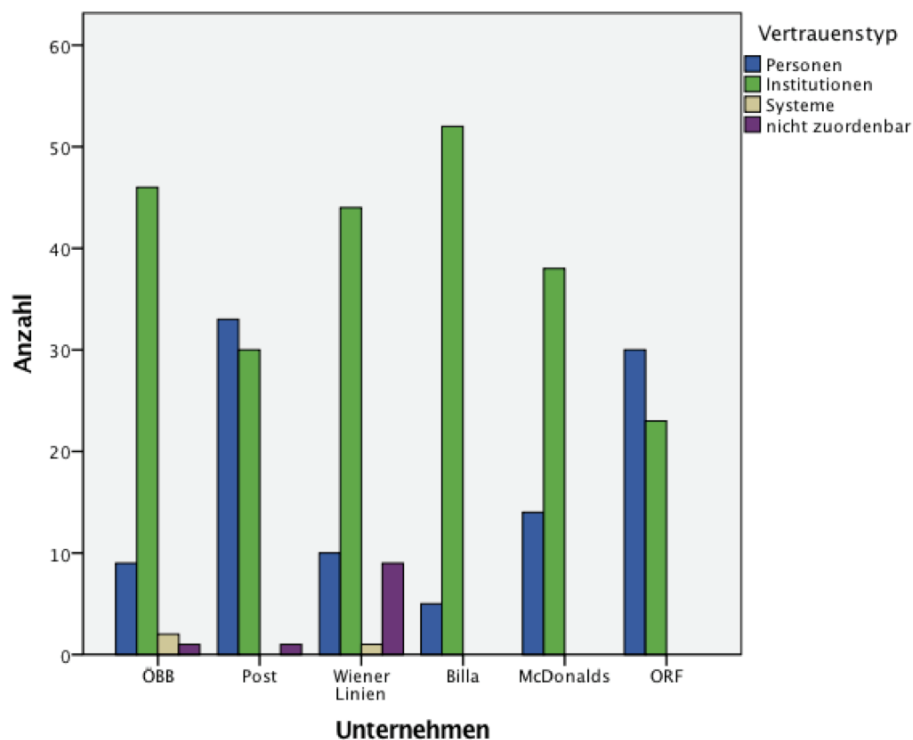


Abb. 10: „Angesprochene Vertrauentypen bei Unternehmen.“ $n = 348$ (Angaben in %)

2.2 In welcher der drei Vertrauenskategorien nach Bentele werden die meisten Zweifel geäußert?

Die meisten Zweifel wurden in Verbindung mit dem Institutionenvertrauen geäußert, gefolgt vom Bereich des Personenvertrauens. Bei beiden Punkten kamen Legitimitätszweifel am häufigsten vor. Dieses Ergebnis ist nicht überraschend, da dies auch die beiden Bereiche waren, in die die meisten Beschwerden fielen. Betrachtet man nachfolgendes Diagramm, so wird deutlich, dass es in seiner Aussage im Grunde Abbildung 9 entspricht:

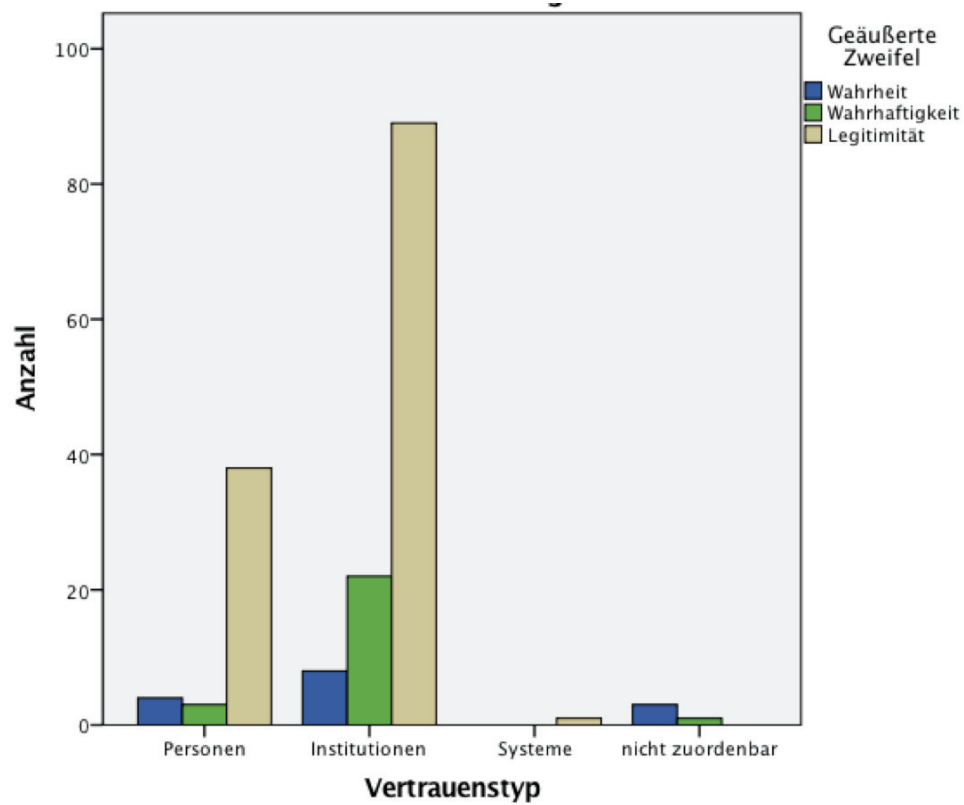


Abb. 11: „Vertrauenstyp und geäußerte Zweifel.“ $n = 178$ (Angaben in %)

Es konnte also nicht festgestellt werden, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Vertrauensebene und der Anzahl oder der Art der geäußerten Zweifel gibt.

10.5 Ergebnisse zu FF 3 und 3.1 – Die Antwortstrategien der Unternehmen

3. Welche Antwortstrategien nach Davidow und welche Imagewiederherstellungsstrategien nach Benoit wenden Unternehmen am öftesten an?

Um Forschungsfrage Nummer drei zu beantworten, soll in einem ersten Schritt dargestellt werden, welche Überkategorien – *Prozesserleichterung, Wiedergutmachung, Entschuldigung, Erklärung, Aufmerksamkeit, Anfechtung, Entziehung aus der Verantwortung* und *Minderung der Anstößigkeit des Vorfalls* – am häufigsten vorkommen. In einem zweiten Schritt werden dann, bei den Punkten *Prozesserleichterung, Wiedergutmachung, Aufmerksamkeit, Anfechtung, Entziehung aus der Verantwortung* und *Minderung der Anstößigkeit*, die verwendeten Unterkategorien analysiert.

Zuallererst jedoch stellt sich die Frage, wie oft Unternehmen überhaupt auf eine Userbeschwerde reagiert haben. Die Analyse ergab, dass sich die Unternehmen in den meisten Fällen als sehr antwortfreudig gezeigt haben, in 76,7 % der Beschwerden reagierten die Unternehmen. Dabei stellte sich heraus, dass Billa mit über 90 % beantworteter Beschwerden am kommunikativsten war. Bei den anderen Unternehmen waren es meist zwischen 84 % und 90 % beantwortete Beiträge. Allerdings gibt es – und dieser Punkt ist sehr auffällig – ein Unternehmen, welches sich gänzlich von den anderen unterscheidet, nämlich den ORF. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ging nur auf 18,5 % der eingegangenen Beschwerden ein, 81,5 % blieben unbeantwortet. Dieses Ergebnis überrascht und verwundert auf den ersten Blick, allerdings gibt es eine Erklärung dafür: Im gewählten Untersuchungszeitraum gingen beim ORF meist Beschwerden ein, die sich auf einzelne Moderatoren (besonders Sportmoderatoren) bezogen, man könnte von einem regelrechten Shitstorm sprechen. Der ORF schien sich dazu entschlossen zu haben, nicht auf jede dieser Äußerungen, die meistens in beleidigender Art und Weise formuliert waren, einzugehen. Andere Beschwerdepостings wurden vom ORF nämlich meist beantwortet. Allerdings soll hier an dieser Stelle nun nicht zu viel auf die Gemeinsamkeiten oder Unterschiede zwischen den Unternehmen eingegangen werden, da dieser Punkt in

Forschungsfrage vier genauer besprochen wird.

Die Unternehmen waren meist sehr rasch in der Beantwortung der Beschwerden, in 36 % der Fälle war bereits innerhalb einer Stunde eine Unternehmensreaktion vorhanden, bei 10,9 % der Beschwerden kam es nach zwei Stunden zu einer Reaktion. Innerhalb eines Tages wurden 24,3 % der Kundenpostings behandelt, mehr als drei Tage dauerte die Bearbeitung nur in 2,9 % der Fälle.

Antworteten die Unternehmen, so gab es eindeutig drei Antwortstrategien, die am häufigsten vorkamen, nämlich *Prozesserleichterung*, *Erklärung* und *Aufmerksamkeit*. Am öftesten, nämlich mit 43,6 %, kam die Dimension *Aufmerksamkeit* vor, gefolgt vom Punkt *Erklärung* mit 42,5 %. *Prozesserleichterung* wurde in 39,5 % der Fälle angeboten. Mit 19,3 % kamen auch *Entschuldigungen* recht häufig vor. Am seltensten kam die Imagewiederherstellungsstrategie *Anstößigkeit des Vorfalls mindern* vor, nur 2,9 % bzw. 8 Unternehmensantworten entfielen darauf. Allgemein kann festgestellt werden, dass sich Unternehmen häufiger der Antwortstrategien nach Davidow als der Imagewiederherstellungsstrategien Benoits bedienten.

Bevor in einem nächsten Schritt auf die verwendeten Unterkategorien eingegangen wird und Beispiele für Unternehmensantworten gegeben werden, soll diese erste allgemeine Verteilung der Unternehmensantworten mittels eines Diagramms übersichtlich dargestellt werden:

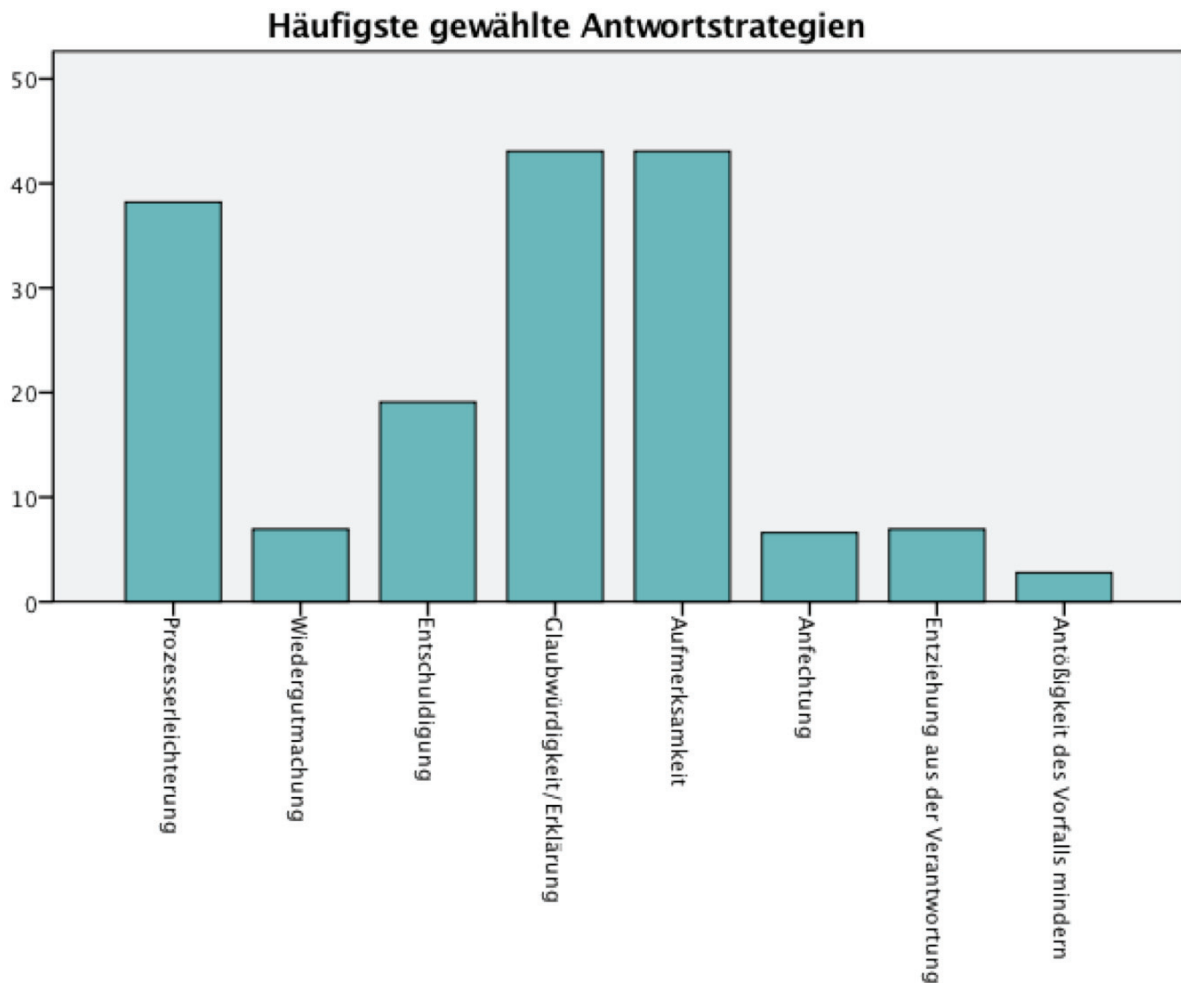


Abb. 12: „Die am häufigsten gewählten Antwortstrategien – unterteilt in Oberkategorien – der Unternehmen.“ $n = 289$ (Angaben in %)

Außer den beiden Strategien *Entschuldigung* und *Glaubwürdigkeit / Erklärung* beinhalten alle untersuchten Kategorien noch weitere Unterkategorien. Deren Vorkommen soll an dieser Stelle genauer betrachtet werden.

Die Kategorie, die am häufigsten vorkommt, war *Aufmerksamkeit*. Ein Unternehmen hat mehrere Möglichkeiten, dem Kunden seine Aufmerksamkeit kundzutun, es kann nämlich *nach weiteren Informationen fragen*, *seinen Dank aussprechen*, *sein Bedauern kundtun* oder *Verständnis äußern*. Wie folgende Grafik zeigt, sprachen die Unternehmen den Kunden am häufigsten Dank aus:

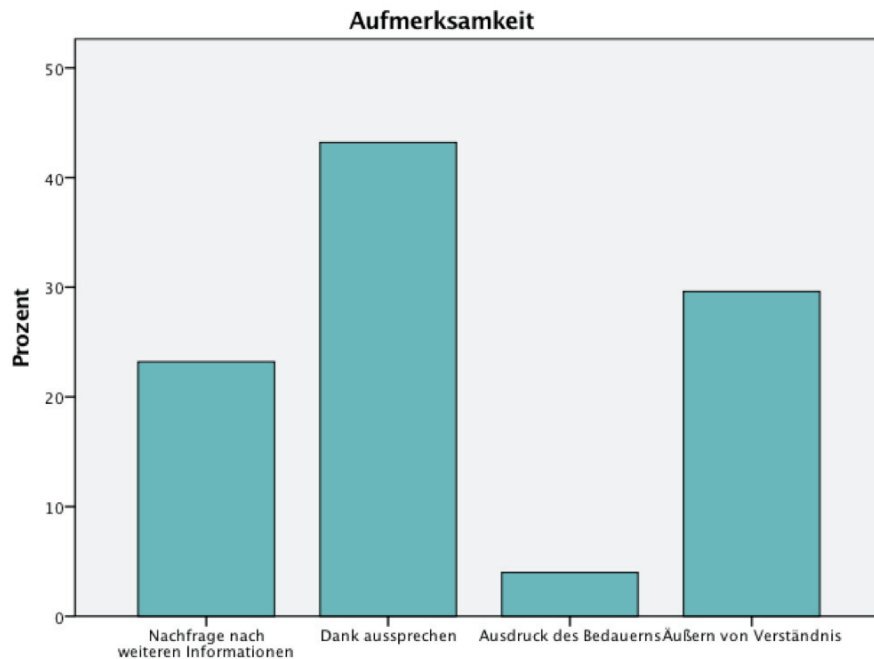


Abb. 13: „Unterategorien der Dimension ‚Aufmerksamkeit‘.“ $n = 122$ (Angaben in %)

Bedienten sich Unternehmen der Kategorie *Aufmerksamkeit*, so entfielen 42,6 % der Beiträge davon auf den Bereich *Dank aussprechen*, in 30,3 % der Fälle äußerten die Unternehmen ihr Verständnis, in 23 % *fragten sie nach weiteren Informationen*. *Bedauern* wurde als Teil der Aufmerksamkeitsdimension in nur 4,1 % der Fälle kundgetan.

Dank sprach z. B. die Post in folgendem Posting aus:

„Vielen Dank für Ihre wertvollen Hinweise.“

(Post_A31_B02_18082015)

Als Beispiel für eine Verständnisäußerung dient ein Posting der ÖBB:

„Lieber Michael [...], das Eine ist genauso ärgerlich wie das andere.“

(ÖBB_A04_B02_25082015)

Nach weiteren Informationen wurde vor allem dann nachgefragt, wenn z. B. empörte Kunden ein Posting, aber nicht genauere Informationen bekannt gaben. Als Beispiel dient folgende Konversation zwischen einem Kunden und den Wiener Linien:

„Quando du böser lügner“

„Was ist denn passiert?“

(WL_A11_B01-02_24082015)

Die Kategorie Bedauern wurde selten gewählt, falls doch, sieht ein beispielhaftes Posting in dieser Kategorie so aus:

„Lieber Max [...]. Es tut mir sehr leid, dass Sie mit unseren Tarifen nicht zufrieden sind. Leider ist hier ohne Sendung keine Überprüfung möglich.“

(Post_A12_B02_220820151)

Bei der Kategorie Glaubwürdigkeit gibt es, wie bereits erwähnt, keine weiteren Unterteilungen in Unterkategorien. Unternehmen gaben im Vergleich zu den anderen Antwortstrategien sehr häufig Erklärungen ab, um dem Kunden den Vorfall genauer zu erläutern. Da die Kategorie Erklärung keine Unterkategorien hat, ist dies eigentlich die Strategie, die, rechnet man nicht in den Oberkategorien, sondern betrachtet alle möglichen Handlungsmöglichkeiten der Unternehmen inklusive den vorhandenen Unterdimensionen, am häufigsten vorkommt. Die Österreichische Post erklärte z. B. nach einer Beschwerde über die Öffnungszeiten einer Filiale Folgendes:

„Hallo Peter [...].! Es tut uns sehr leid, dass Sie mit den Öffnungszeiten der Filiale 6332 Kufstein nicht zufrieden sind, bitten aber um Ihr Verständnis dafür, dass es nicht immer möglich sein wird, die Interessen all unser Kundinnen und Kunden unter einen Hut zu bringen – auch wenn wir unser bestmögliches tun. Informationen zu Standorten und Öffnungszeiten unserer Post-Geschäftsstellen finden Sie auf unserer Homepage (www.post.at). Bitte klicken Sie dazu rechts oben auf Standorte. Übrigens gibt es einige Filialen, die auch samtags, sonntags und feiertags für Sie geöffnet haben. Vielleicht sind unsere neuen Selbstbedienungszonen eine Lösung für Sie. Dort können Sie Ihre Post-Geschäfte rund um die Uhr erledigen. Details dazu können Sie jederzeit online nachlesen. Liebe Grüße, Ihr Poldi.“

(Post_A22_B02_200820151)

Dieses Posting beinhaltet im Grunde mehrere Strategien: Es kommt, neben der Erklärung, auch eine Entschuldigung vor. Den größten Teil des Beitrags nehmen jedoch die Erläuterung zu den Öffnungszeiten und das Aufzeigen von Alternativmöglichkeiten ein. Ein weiteres Beispiel für eine Erklärung ist ein Posting der Wiener Linien:

„Hallo, die Anzeigen sind aufgrund der Bauarbeiten bei der Station Alser Straße außer Betrieb. Sobald die Arbeiten beendet sind, sollten auch die Anzeigen wieder funktionieren.“

(WL_A37_B02_19082015)

Nach den Kategorien *Aufmerksamkeit* und *Erklärung* bedienten sich Unternehmen besonders häufig einer *Prozesserleichterung*. Prozesserleichterung meint, dass das Problem des Kunden an eine andere, für diesen Fall zuständige, Stelle weitergegeben wird. Diese Weiterleitung kann zwei Ausprägungen annehmen: Sie kann aktiv oder passiv erfolgen. Aktiv bedeutet, dass sich der Kunde nicht selbst mit die verantwortliche Stelle wenden muss, sondern dass seine Kontaktdaten erfragt werden, damit sich ein zuständiger Mitarbeiter melden kann. Eine aktive Weiterleitung sieht also beispielsweise so aus:

„Hallo Lieber Tino! Vielen Dank für dein Posting. Wir möchten uns für dieses negative Einkaufserlebnis herzlich bei dir entschuldigen. In Mondsee haben wir 2 Filialen. Könntest du uns bitte verraten, in welcher von beiden das passiert ist? Bitte schick uns auch deine Telefonnummer für einen Rückruf per PN zu. Danke! Liebe Grüße aus Wiener Neudorf.“

(Billa_A11_B04_22082015)

Eine weitere Möglichkeit der aktiven Weiterleitung ist die, dass das Problem des Kunden an den Verantwortlichen übermittelt wird und dieser eine Lösung dafür sucht, der Kunde muss sein Anliegen also an keiner weiteren Stelle vorbringen.

„Hallo Mario [...], so sollte es natürlich nicht sein. Wir haben die Fachabteilung kontaktiert und diese hat ihre 3 Postkarten nochmals gedruckt und versendet. Liebe Grüße, Ihr Poldi.“

(Post_A05_B02_250820151)

Bei einer passiven Weiterleitung hingegen wird dem Kunden mitgeteilt, dass er sich an eine andere Stelle richten muss, die Kontaktdaten dafür werden ihm mitgeteilt, er muss aber selbstständig Kontakt zu den Zuständigen aufnehmen:

„[...] Bezüglich Bahnhofrestaurant wenden Sie sich bitte an den Betreiber.“

(ÖBB_A05_B02_25082015)

„Irgendwas scheint hier wirklich schiefgelaufen zu sein. Bitte wende dich an unsere Tarifabteilung unter 7909 100 oder tarif@wienerlinien.at.“

(WL_A26_B06_20082015)

Die Analyse der Dimension *Prozesserleichterung* ergab eindeutig, dass sich Unternehmen öfter einer aktiven Weiterleitung bedienen, nämlich in 73,9 % der Fälle. Das nachfolgende Diagramm veranschaulicht das Verhältnis von passiver zu aktiver Weiterleitung sehr deutlich:

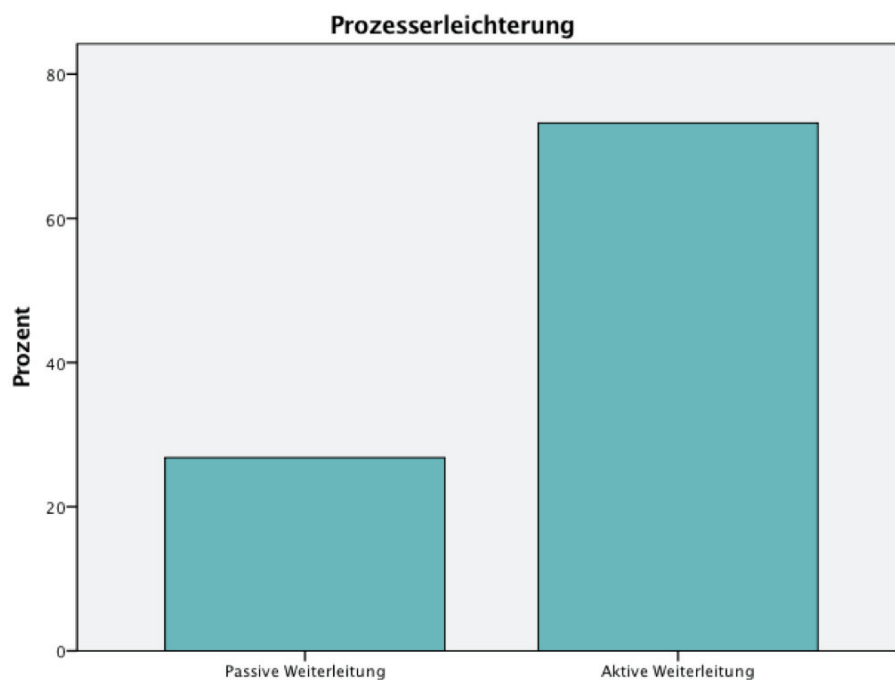


Abb. 14: „Aktive und passive Weiterleitung.“ n = 111 (Angaben in %)

Der Punkt *Entschuldigung* nahm 19,3 % der gewählten Antwortstrategien in Anspruch. Ebenso wie bei Erklärungen existieren hier keine Unterkategorien. Im Folgenden einige Beispiele für eine Entschuldigung:

„Hallo Elisa! Danke für dein Posting. Sorry, dass du dieses negative Einkaufserlebnis hattest. [...]“

(Billa_A44_B04_14082015)

„Hallo Raphael [...]“ Es tut mir leid, dass Ihre Benachrichtigung so lückenhaft ausgefüllt war.“

(Post_A38_B02_16082015)

„Lieber Stefan [...], lieber Manuel [...], lieber Stefan [...], dass Sie im Zug nach Zürich keinen Sitzplatz gefunden haben und die Fahrt dadurch nicht im gewünschten Komfort verlaufen ist, tut mir leid.“

(ÖBB_A49_B02_20082015)

In all diesen Fällen gestand das Unternehmen seine Verantwortlichkeit für den Vorfall ein und bat den Kunden um Verzeihung dafür.

Wiedergutmachung für einen Schaden kann vom Unternehmen auf zwei Arten geleistet werden: erstens auf monetäre Weise und zweitens mit dem Versprechen, dass solch ein Problem in Zukunft nicht wieder vorkommen wird. Versuchte ein Unternehmen, den Schaden wiedergutzumachen, so kam es in den meisten Fällen, nämlich zu 60 %, zu einer monetären Entschädigung:

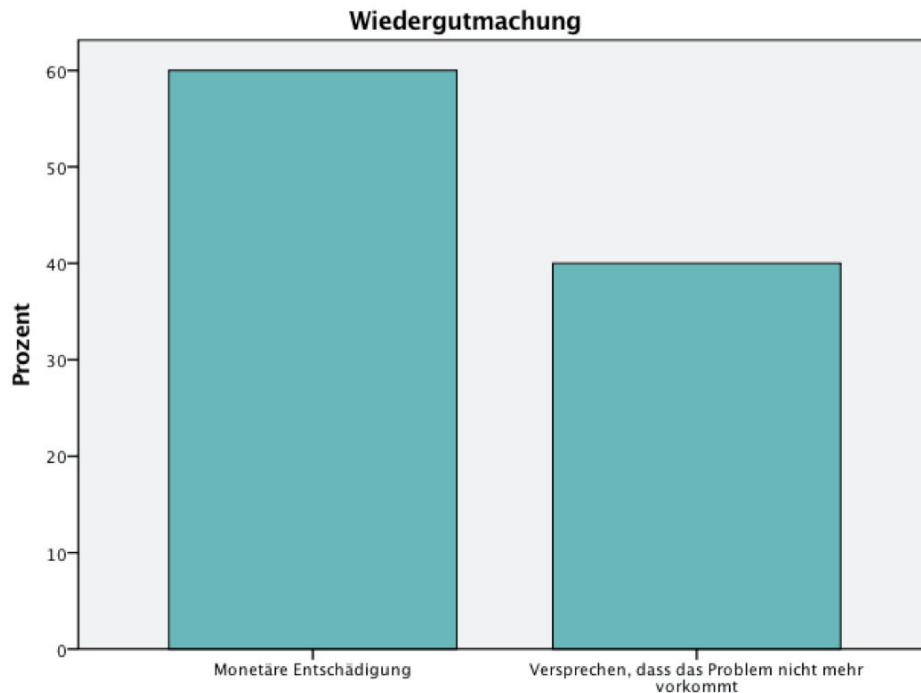


Abb. 15: „Wiedergutmachung.“ n = 20 (Angaben in %)

„Hallo Manfred! Danke für dein Posting. Es tut uns sehr leid, dass das passiert ist. Natürlich kannst du das Glas Marmelade jederzeit in jeder Filiale gegen eine neue eintauschen. Liebe Grüße aus Wr. Neudorf.“

(Billa_A47_B02_13082015)

„Hallo Peter [...], wie Sie sicher aus den Tiroler Medien, auf welche Sie verweisen, werden Sie auch gesehen haben, dass nach einem neuen Postpartner gesucht wird. Wir sind bemüht so rasch wie möglich einen Ersatz zu finden. [...]“

(Post_A17_B02_200820151)

„Ok, danke für die Info. Bitte dennoch in einer PN uns die Adresse übermitteln. Wir möchten solche Fehler natürlich analysieren und beheben. Vielen Dank und liebe Grüße, Ihr Poldi.“

(Post_A26_B04_190820151)

Das erste Posting von Billa ist ein klassisches Beispiel für eine monetäre Entschädigung. Der Kunde beanstandete ein verschimmeltertes Glas Marmelade, woraufhin ihm ein neues angeboten wurde, der gesamte Kaufpreis wurde ihm also ersetzt. Bei den zwei folgenden Postings der Österreichischen Post handelt es sich hingegen um die zweite Option der Dimension *Wiedergutmachung*. Dem Postkunden wird kein finanzieller Ersatz angeboten, aber das Unternehmen sichert ihm zu, dass er in Zukunft nicht mehr mit derartigen Problemen konfrontiert werden wird.

Die Imagewiederherstellungsstrategie *Entziehung aus der Verantwortung* von Benoit beinhaltet insgesamt vier mögliche Ausprägungen: Die *Handlungen Dritter* hätten zu der Situation geführt, es stünden dem Unternehmen *nicht genügend Informationen* bereit, ein *Unfall* trüge Schuld an den Unannehmlichkeiten oder aber das *Unternehmen hätte im besten Wissen und Gewissen gehandelt*, da die Absichten löblich seien. Das nachfolgende Diagramm stellt deutlich dar, welche dieser Möglichkeiten Unternehmen am häufigsten angewendet haben:

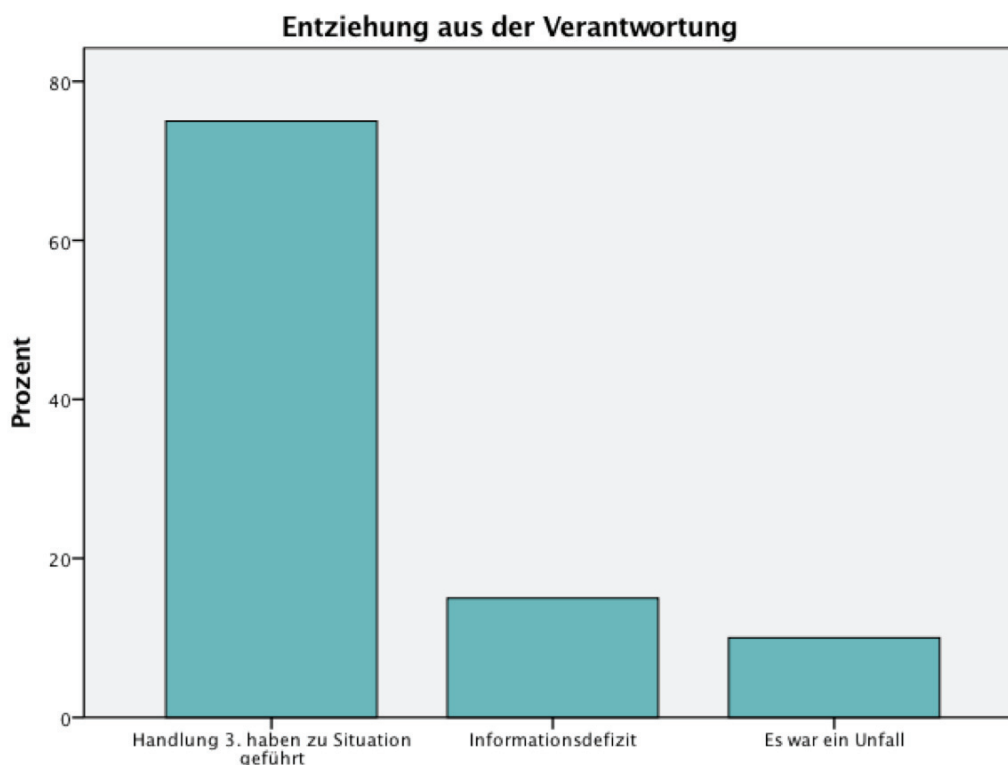


Abb. 16: „Entziehung aus der Verantwortung.“ $n = 20$ (Angaben in %)

Mit einem Anteil von 75 % nimmt die Unterkategorie *Die Handlungen Dritter haben zu der Situation geführt* bei Weitem den größten Anteil in der Strategie *Entziehung aus der Verantwortung* ein. Die ÖBB rechtfertigte eine Zugverspätung beispielsweise damit, dass der Zug bereits mit Verspätung an der Grenze übergeben wurde:

„[...] Der Railjet 73 wurde uns an der Grenze mit einer Verspätung übergeben.“

(ÖBB_A04_B02_25082015)

In immerhin 15 % der Beiträge erklärten die Unternehmen, dass zu wenig Informationen bereitgestanden hätten.

„[...] Bei Verspätungen aus dem Ausland ist es schwierig mit konkreten Informationen behilflich zu sein. [...]“

(ÖBB_A09_B02_24082015)

Der kleinste Anteil mit 10 % entfiel auf die Begründung, ein Unfall habe zu den Vorkommnissen geführt. Das Posting der Wiener Linien ist ein anschauliches Beispiel für diese Kategorie:

„Ein Verkehrsunfall auf der Linie 5 hat heute morgen die Intervalle durcheinander gebracht. [...]“

(WL_A29_B04_20082015)

Die Dimension *Anfechtung* gliedert sich in zwei Teilbereiche, in das komplette *Leugnen* des Sachverhalts und die *Schulduzuweisung an eine dritte Partei*. Striktes *Leugnen* kam so gut wie nie, nämlich insgesamt nur vier Mal, vor. Wurde die Beschwerde von Unternehmen angefochten, so entfielen fast 80 % darauf, einer *dritten Partei die Schuld* zu geben. Diese Kategorie ist sehr ähnlich wie die vorhin beschriebene Kategorie *Handlungen Dritter haben zu der Situation geführt*, aus diesem Grund soll nur das *Leugnen* mit einem Beispiel näher beleuchtet werden:

„Hi Markus [...], die Kollegen haben die Eismaschine mehrfach getestet. Alles astrein, Geschmack völlig normal.“

(MC_A02_B04_25082015)

Das Posting von McDonald's erschien als Reaktion auf eine Kundenbeschwerde, die bemängelte, dass das Eis in einer bestimmten Filiale nicht einwandfrei geschmeckt hätte. McDonald's verzichtete völlig auf eine Entschuldigung (was im Grunde einem Schuldeingeständnis gleichkommen würde), ging dem Problem aber dennoch nach, indem die Eismaschine getestet wurde, stritt den angeblichen schlechten Geschmack aber ab.

Die Kategorie, die am seltensten vorkam, war die *Anstößigkeit des Vorfalls zu vermindern*. Von den insgesamt vier Merkmalsausprägungen wurden überhaupt nur zwei davon verwendet, nämlich wurde der *Vorfall heruntergespielt* oder aber der *Kunde direkt attackiert*. Auf *positive Aspekte aus der Vergangenheit* ging kein Unternehmen je ein, genau so wenig wurden beanstandeten Problemen *ähnliche, aber noch schlechtere Ereignisse gegenübergestellt*, um so den Vorfall klein zu reden. Versuchten Unternehmen die Anstößigkeit des Vorfalls zu mindern, so spielten sie in 62,5 % der Fälle den Vorfall herunter, in 37,5 % wurden die Kunden attackiert.

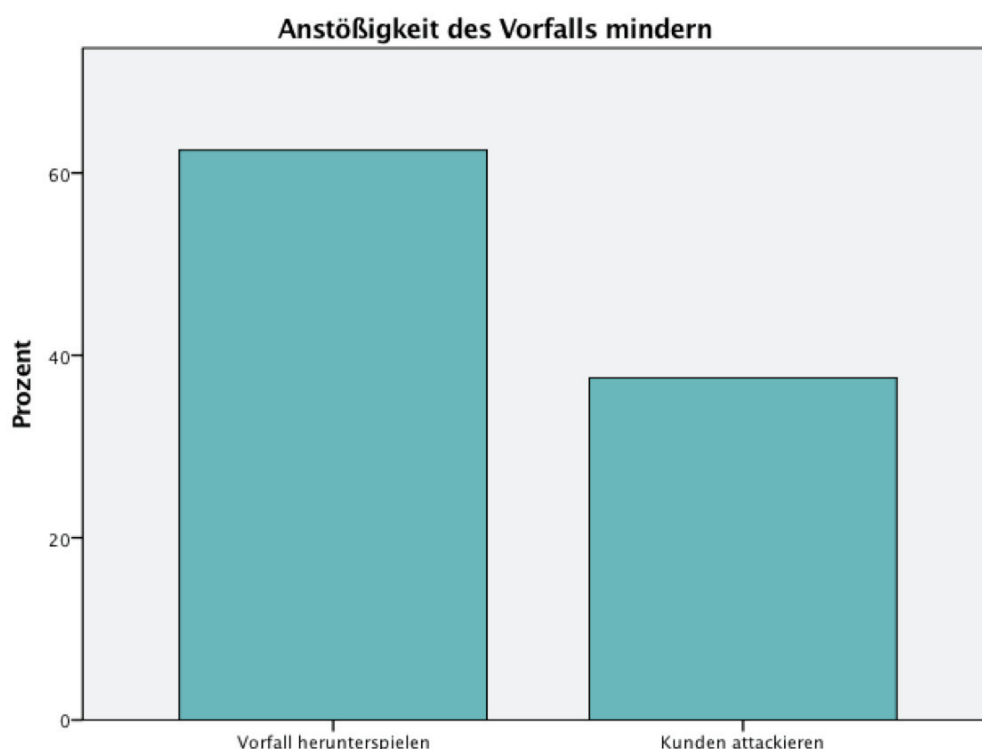


Abb. 17: „Anstößigkeit des Vorfalls mindern.“ $n = 8$ (Angaben in %)

Wird der Vorfall heruntergespielt, so erscheint das dem Kunden wohl oft so, als würde er nicht ernst genommen, zum Beispiel nach folgender Antwort von McDonald's aufgrund eines Stromausfalles:

„Nicht traurig sein ;-) Geht bestimmt bald wieder an!“

(MC_A06_B02_24082015)

Kunden wurden nur in drei Postings von einem Unternehmen direkt attackiert, die Unternehmen nehmen sich diesbezüglich also sehr zurück. Geschah dies dennoch, sah es z. B. folgendermaßen aus:

„[...] Falls Sie ein konkretes Anliegen haben, bitte an die Netiquette halten. Dann gehe ich gerne darauf ein.“

(ÖBB_A34_B02_21082015)

Um nun noch einmal genau darstellen zu können, welche Strategie von den Unternehmen insgesamt am häufigsten angewandt wurde, dient folgendes Balkendiagramm, in dem die verschiedenen Strategien nicht nach Haupt- und Unterkategorien gruppiert sind, sondern jede Möglichkeit für sich steht:

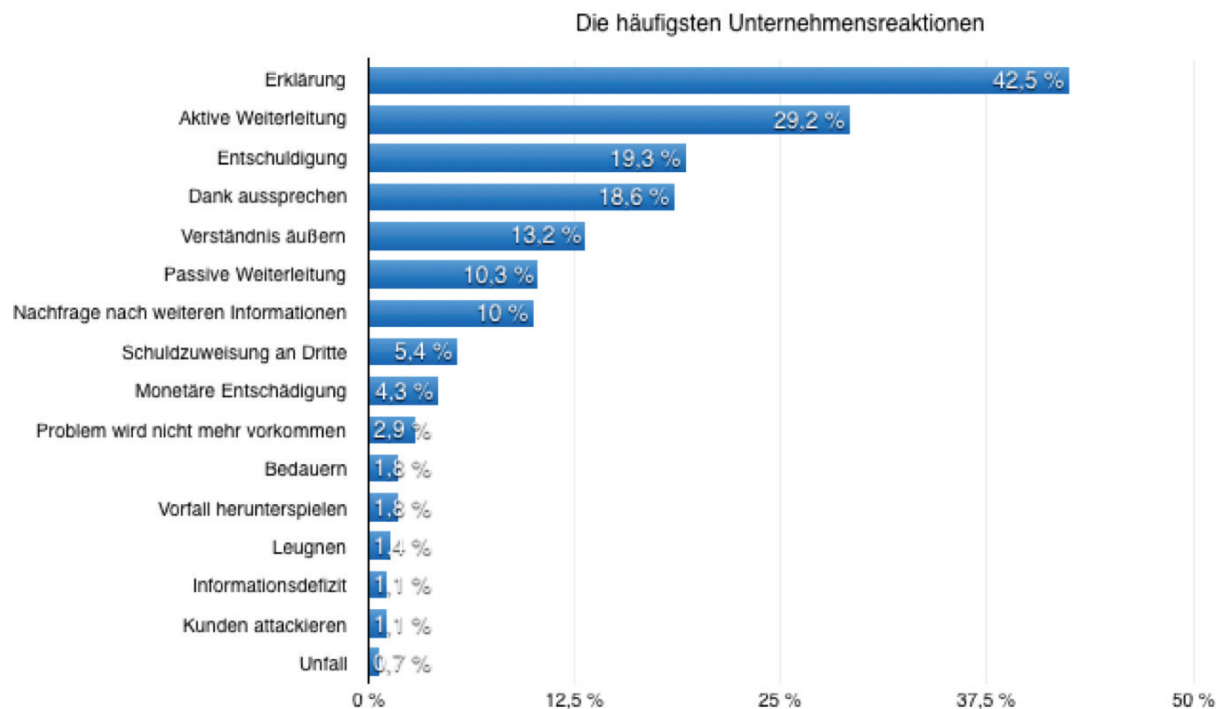


Abb. 18: „Die am häufigsten gewählten Antwortstrategien der Unternehmen.“ $n = 280$ (Angaben in %)

Am häufigsten, mit 42,5 %, gaben Unternehmen eine *Erklärung* zu den Vorfällen ab, gefolgt von *aktiven Weiterleitungen* mit 29,2 % und 19,3 % *Entschuldigungen*. In 18,6 % der Fälle *bedankten* sich die Unternehmen für die eingegangenen Beschwerden und zu 13,2 % äußerten sie ihr *Verständnis* für den Kunden. *Passive Weiterleitungen* und die *Nachfrage nach weiteren Informationen* kamen beide in ca. 10 % der Fälle vor. Eine *monetäre Entschädigung* wurde mit 4,3 % so gut wie nie angeboten. Es fällt auf, dass die Imagewiederherstellungsstrategien nach Benoit sehr selten zur Anwendung kamen, nämlich in nicht einmal 2 % der Fälle.

Da sich diese Untersuchung, wie bereits im theoretischen Teil der Arbeit beschrieben, stark an der Untersuchung von Einwiller und Steilen orientiert, sollen diese ersten Ergebnisse an diesem Punkt mit den Ergebnissen von Einwiller und Steilen verglichen werden.

Es gibt einige Gemeinsamkeiten bei den Ergebnissen, aber auch gravierende Unterschiede. Eine Gemeinsamkeit ist das geringe Vorkommen der Imagewiederherstellungsstrategien (vgl. Einwiller; Steilen, 2015: 45).

Unterschiede gibt es jedoch bei der Art der am häufigsten verwendeten Kategorien. Die am häufigsten auftretende Antwortstrategie bei Einwiller und Steilen, nämlich in 60 % der Fälle, ist die *Nachfrage nach weiteren Informationen*. Bei der Untersuchung im Rahmen dieser

Magisterarbeit kam dieser Punkt in nur 10 % der Fälle vor, die am meisten gebrauchte Kategorie hier ist mit 42,5 % die *Erklärung*. Im Gegensatz dazu kam diese Strategie bei Einwiller und Steilen nur in 9 % der Antworten vor. Ebenfalls von Bedeutung ist die Gewichtung der Strategie *Entschuldigung*. Kam sie bei Einwiller und Steilen in gerade einmal 5 % der Fälle vor, ist sie in der Untersuchung zu den österreichischen Unternehmen mit 19,3 % die dritthäufigste genutzte Strategie. Dafür war bei Einwiller und Steilen das *Bedauern* mit 20 % die dritthäufigste Strategie, in den hier untersuchten Kommunikaten wurde diese Strategie nur in 1,8 % der Fälle angewandt. Gemeinsam ist den beiden Untersuchungen, dass, kamen *Weiterleitungen* vor, mehr aktive vorgenommen wurden, passive Weiterleitungen kamen in beiden Untersuchungen in etwa gleich häufig vor (7 % bei Einwiller und Steilen, 10,3 % in hier untersuchten Postings). Ein weiterer Unterscheidungspunkt ist das *Ausdrücken von Verständnis*. Füllte dieser Punkt bei Einwiller und Steilen nur 3 % der Antwortstrategien aus, so nahm er in der Untersuchung zur vorliegenden Arbeit 13,2 % ein.

Es ist also deutlich ersichtlich, dass die jeweils untersuchten Unternehmen in beiden Analysen gänzlich andere Strategien angewandt haben. Woran dies genau liegt, kann nicht mit Bestimmtheit festgelegt werden. Ein möglicher Grund könnte natürlich die Samplegröße sein, Einwiller und Steilen analysierten 34 US-Unternehmen für den Zeitraum von einem Monat. Der regionale Unterschied könnte ebenso einen Einfluss auf die Unternehmensstrategien haben, in dieser Magisterarbeit waren nur österreichische Unternehmen Teil des Datenkorpus. Ebenfalls könnte der Inhalt der Beschwerden einen Einfluss auf die Antwortstrategien der Unternehmen haben, da in dieser Arbeit jedoch nicht direkt die Inhalte der Beschwerden gesammelt und analysiert wurden, sondern der Fokus auf das Vorkommen und die Beschaffenheit von Zweifeln gelegt wurde, können dazu an dieser Stelle keine näheren Angaben gemacht werden.

3.1 Welche Antwortstrategien wenden Unternehmen bevorzugt bei welchen artikulierten Zweifeln an?

An dieser Stelle sollen die Antwortstrategien der Unternehmen nicht mehr nur im Allgemeinen, sondern in Bezug auf geäußerte Zweifel analysiert werden. Die Beschwerden wurden dahingehend untersucht und kategorisiert, ob sie einen Zweifel enthalten oder nicht und ob Unternehmen anders reagieren, wenn Zweifel geäußert werden, und falls ja, ob die Reaktion auch von der Art des Zweifels abhängt. In einem ersten Schritt soll nun näher bestimmt werden, wie viele der Userbeiträge überhaupt Zweifel enthalten und welcher Geltungsanspruch (Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit oder Legitimität) am öftesten vorkam.

Es kann festgestellt werden, dass überraschend viele Beiträge einen Zweifel enthielten, nämlich 48,8 %. Die Erklärung dafür ist, dass nur Userbeiträge Teil der Analyse waren, die bereits im Primärposting eine Beschwerde enthielten. Aus diesem Grund fielen viele andere Userbeiträge, die sich mit anderen, wie auch immer gearteten Themen beschäftigten, nicht in die Untersuchung. Hätte man sich nicht nur auf Beschwerdepостings konzentriert, wäre die Zahl der Zweifeläußerungen sicher um eine Vielzahl geringer gewesen, in diesem Fall erklärt das selektive Vorgehen bei der Stichprobenauswahl also das erhöhte Vorkommen an geäußerten Zweifeln.

Wurden Zweifel geäußert, so betrafen diese nicht ein einziges Mal den Geltungsanspruch der Verständlichkeit. Deutlich am häufigsten kamen Legitimitätszweifel mit 75 % vor, gefolgt von Zweifeln an der Wahrhaftigkeit mit 15 %, auf die Wahrheitszweifel entfielen 8,4 %. Sieht man sich alle Userpostings im Allgemeinen an, beinhalteten 37 % davon einen Legitimitätszweifel, 7,7 % einen Zweifel an der Wahrhaftigkeit und 4,1 % stellten den Geltungsanspruch der Wahrheit in Frage. Folgendes Diagramm stellt die Ergebnisse noch einmal grafisch dar:

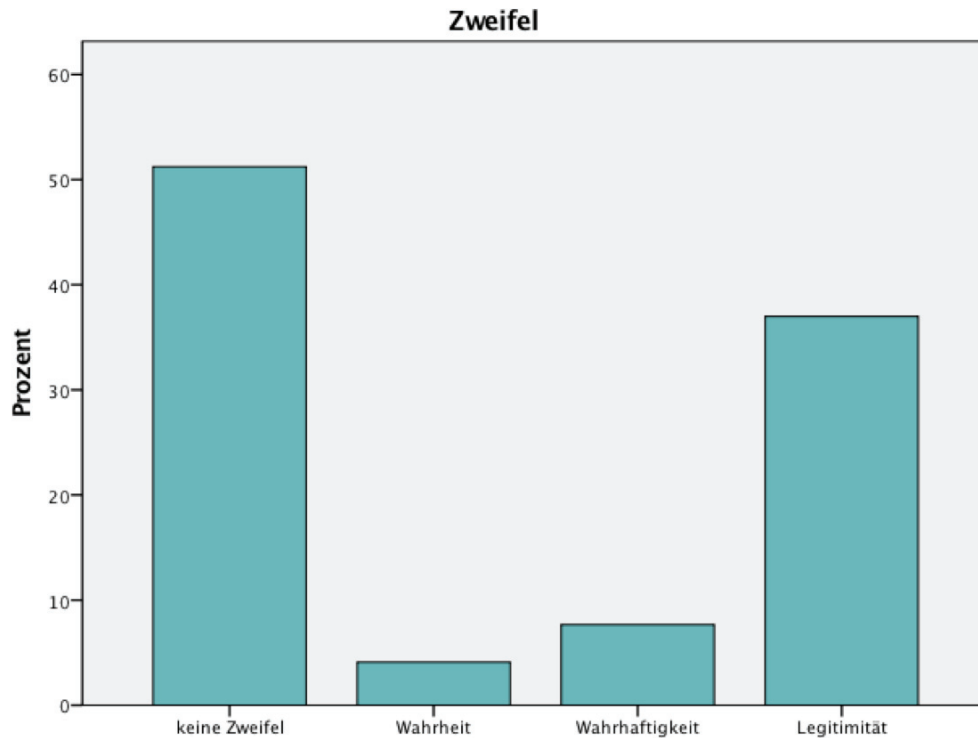


Abb. 19: „Vorkommen von Zweifeln in Userpostings.“ $n = 348$ (Angaben in %)

Als interessant erwies sich die Frage, wo am häufigsten Zweifel geäußert wurden. Das „Wo“ bezieht sich darauf, ob Zweifel nur in Primärpostings, also im ersten Posting, welches die Beschwerde enthielt, vorkamen oder ob auch im weiteren Verlauf der Diskussion zwischen Kunden und Unternehmen Zweifel geäußert wurden. Die Analyse ergab, dass alle drei Geltungsansprüche vorwiegend im ersten Kundenbeitrag angesprochen wurden, besonders Zweifel an der Legitimität wurden in 93 % der Fälle im ersten Posting verbalisiert. Bei Wahrhaftigkeitszweifeln entfielen 80 % auf das Primärposting, bei Zweifeln an der Wahrheit entfielen aber nur 66 % auf die erste Beschwerde, die restlichen Wahrheitszweifel wurden von Kunden im Laufe einer Diskussion mit den Unternehmen ausgesprochen. Dies könnte vielleicht ein Hinweis darauf sein, dass Kunden die erhaltenen Antworten von Unternehmen nicht akzeptierten und Zweifel an ihnen hegten, es könnte aber, aufgrund der relativ kleinen Stichprobe, auch ein Zufallsbefund sein.

Um eine Vorstellung davon geben zu können, wie sich Zweifel in Kundenpostings offenbarten, sollen an dieser Stelle Beispiele aus dem gesammelten Datenmaterial angeführt werden.

Da Zweifel an der Legitimität, also an der Richtigkeit des Handelns eines Unternehmens, am häufigsten vorkamen, soll mit dieser Kategorie begonnen werden.

Als typisches Beispiel dient folgendes Posting an die ÖBB:

„Und noch was, dass die ÖBB schon in den frühen Zügen Alkohol auch am Platz und nicht nur im Gastrobereich verkauft, spricht Bände über die Firmenpolitik, wie auch über den österreichischen verbreiteten (miss)gebrauch von Alkohol... Das ist eklig wenn du zur Arbeit fährst und dir gegenüber wird der miese Weißwein konsumiert - es ‚seidelt‘ im ganzen Zug - Dankeschön!!!!“

(ÖBB_A15_B01_24082015)

Um noch ein weiteres Beispiel anzuführen, dient dieser Beschwerdebeitrag, gerichtet an Billa:

„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, dass dieser Preis ja verrückt ist und ich mich ernsthaft frage, wer so etwas kaufen soll - möchte ich nun auch auf das Herkunftsland hinweisen: Thailand. (!!!) Also getrocknete Brokkoli, Zwiebeln und Okra machen den weiten Weg aus Thailand nach Österreich zu einem Konzern, der mit Regionalität wirbt um dort mit aberwitzigen Preisen beworben zu werden? Ich mein, entweder ihr seit komplett verrückt geworden, oder ihr haltet eure Kunden für äußerst dumm. Ich hoffe, dass ich mich in beider Hinsicht irre und ihr das Produkt so schnell wie möglich wieder aus dem Sortiment nehmt. Geh Billa... Wirklich?“

(Billa_A08_B01_24082015)

Zweifel an der Wahrhaftigkeit sahen beispielsweise folgendermaßen aus:

„Liebes Wiener Linien Team, die Arbeiten an der Rolltreppe bei der U2 Station Schottentor sollten rasch erledigt sein. Nun - seit 4 Monaten tut sich dort nichts. Wird das Problem bald behoben? Die betagten Herrschaften werden dankbar sein. Beste Grüße.“

(WL_A45_B01_17082015)

Am seltensten kamen Wahrheitszweifel vor, falls sie jedoch auftraten, sahen sie aber z. B. wie folgt aus:

„Das ist schon geil, wenn man daheim sitzt, grad mitn Kundenservice der Post telefoniert weil man de Abstellgenehmigung löschen will, das alles TOP funktioniert mitn Kundenservice, man nachfragt wegen an Paket das heute kommen soll, und die Dame am Telefon um 7.59h zu dir sagt, das paket wurde zugestellt um 7.53h, Benachrichtigung hinterlassen, weil keiner anzutreffen war... und i sitz in da Wohnung und telefonier... Also echt kompliment an euch für die Auswahl euer Zusteller, aber oft ruinieren die euch den Ruf... is nit das erste mal.“

(Post_A36_B02_170820151)

Für jeden vorgekommenen Zweifeltypen wurden nun Beispiele genannt, jetzt gilt es, der Frage nachzugehen, wie die Unternehmen darauf reagierten. Aus diesem Grund sollen in einem ersten Schritt nur jene Beiträge analysiert werden, die keine Zweifel enthielten, um danach zu untersuchen, was die häufigsten Reaktionen der Firmen bei Wahrheits-Wahrhaftigkeits- und Legitimitätszweifeln waren. Die Untersuchungsergebnisse werden, um einen besseren und schnelleren Überblick über die Ergebnisse zu erlangen, nicht in tabellarischer Form, sondern mithilfe von Balkendiagrammen präsentiert.

Die bis jetzt am häufigsten verwendeten Antwortstrategien der Unternehmen waren *Erklärungen* (42,5 %), *aktive Weiterleitungen* (29,2 %), *Entschuldigungen* (19,3 %), *Dank aussprechen* (18,6 %), *das Äußern von Verständnis* (13,2 %), *passive Weiterleitung* (10,3 %) und *das Nachfragen nach weiteren Informationen* (10 %). Die restlichen Antwortstrategien kamen alle in weniger als 5 % der Fälle vor (siehe dazu Abbildung 18). Diese Ergebnisse beinhalten die Daten des gesamten Datenkorpus, nun sollen in einem ersten Schritt nur jene Beiträge analysiert werden, die das Unternehmen als Reaktion auf Beiträge verfasst hat, die keine Zweifel enthielten.

Unternehmensreaktionen auf Beiträge ohne Zweifel

Auf Beschwerden, die keine Zweifel enthielten (im Folgenden als „einfache Beschwerden“ betitelt), antworteten die Unternehmen in 73,3 % der Fälle. Meist antworteten sie auch sehr schnell, nämlich zu 37,5 % innerhalb einer Stunde oder aber innerhalb eines Tages (20,5 %). Mehr als drei Tage wurden nur in 1,8 % der Fälle benötigt. Zu Beginn dient die nachfolgende grafisch Darstellung der häufigsten Antwortstrategien als Überblick:

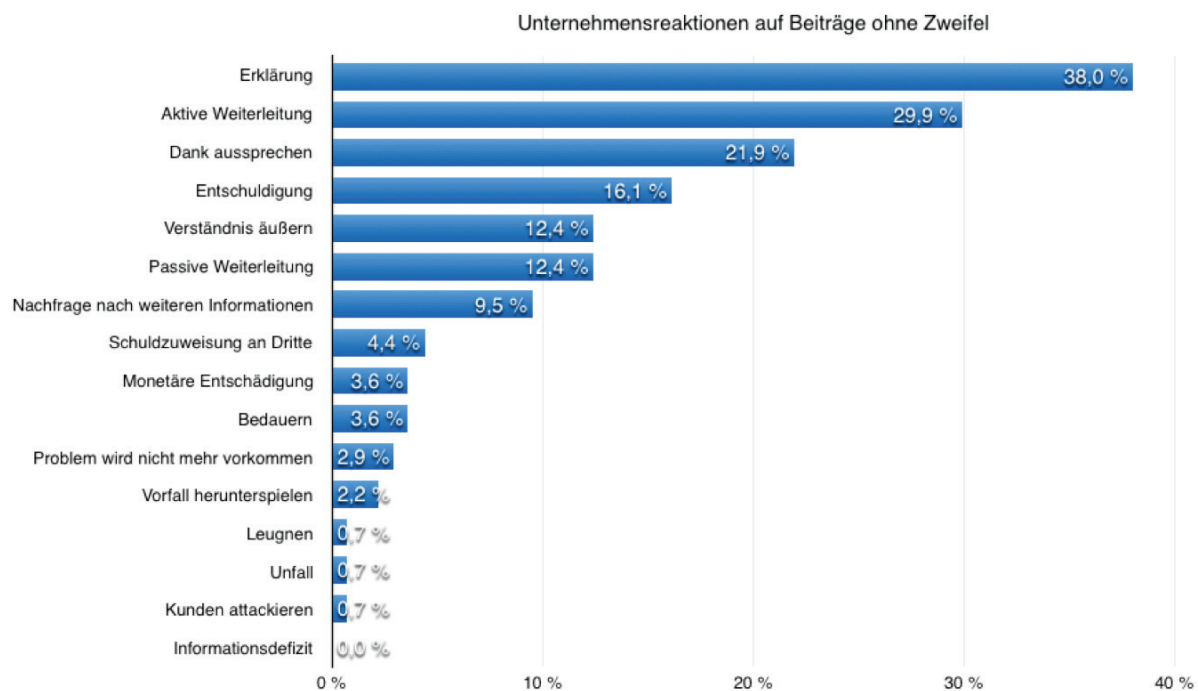


Abb. 20: „Unternehmensreaktionen auf Beschwerden ohne Zweifel.“ $n = 178$ (Angaben in %)

Die ersten beiden Kategorien sind erwartungsgemäß die *Abgabe von Erklärungen* mit 38 % und die *aktive Weiterleitung*, die in 29,9 % der Fälle getätigt wurde. Am dritthäufigsten wurde den Kunden für die Beschwerdemitteilung *gedankt*, nämlich in 21,9 % der Beiträge. Das *Äußern von Verständnis* und die *passive Weiterleitung* kamen mit 12,4 % gleich häufig vor, in 9,5 % der Fälle wurde *nach weiteren Informationen gefragt*. Die restlichen Kategorien, wie *Schulduzuweisungen an Dritte*, das Anbieten einer *monetären Entschädigung* oder aber auch striktes *Leugnen* des Vorfalls kamen so gut wie nie vor.

Auf die Wiedergabe von Postings wird an diesem Punkt verzichtet, da die Beispielpostings zu Forschungsfrage 3 bewusst allesamt Kundenbeschwerden entstammen, die keine Zweifel

enthielten. Sie dienen daher nicht nur der Veranschaulichung von Unternehmensreaktionen im Allgemeinen, sondern zeigen Unternehmensreaktionen auf Kundenbeschwerden, die keine Geltungsansprüche in Frage stellen.

Unternehmensreaktionen auf Beiträge mit Legitimitätszweifeln

Wurden Zweifel an der Legitimität von Kundenseite aus geäußert, antworteten die Unternehmen in 81,5 % der Fälle, und zwar meist innerhalb einer Stunde (36 %) bzw. innerhalb eines Tages mit 26 %. Um einen ersten Überblick über die Unternehmensreaktionen auf Legitimitätszweifel zu geben, dient die folgende grafische Darstellung:

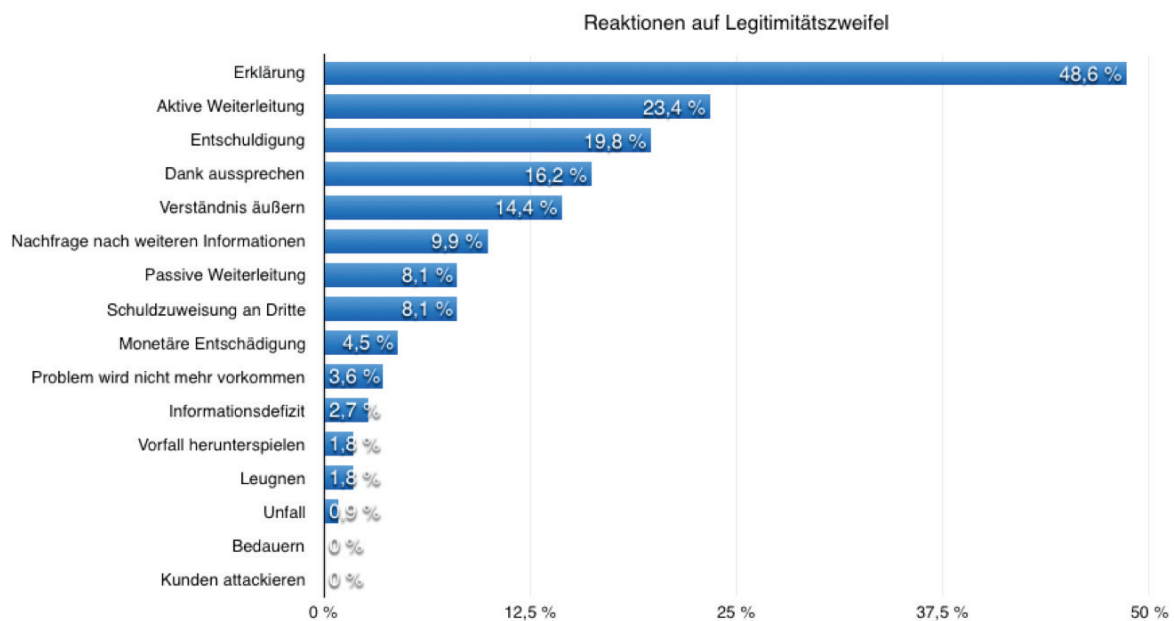


Abb. 21: „Unternehmensreaktionen auf Beschwerden mit Legitimitätszweifeln.“ $n = 135$ (Angaben in %)

Die am häufigsten vorkommenden Kategorien *Erklärung* und *Aktive Weiterleitung* entsprechen den am meisten benutzten Kategorien bei fehlender Zweifelsäußerung. Bei Legitimitätszweifeln kam es hingegen öfter zu einer *Entschuldigung*. Betrachtet man alle drei vorkommenden Zweifeltypen, so kamen die Kategorien *Schulduweisung an Dritte*, *Versicherung, dass das Problem nicht mehr vorkommen wird* und *Unfall* am häufigsten bei

Legitimitätszweifeln vor, die Begründung, es hätte ein *Informationsdefizit* gegeben, kam sogar ausschließlich bei Legitimitätszweifeln vor.

Die häufigste Unternehmensreaktion auf Beschwerden mit Legitimitätszweifeln ist also mit 48,6 % die *Erklärung*. Im Folgenden dient eine Analyseeinheit der ÖBB als Beispiel für eine Erklärung in Folge einer Beschwerde mit Legitimitätszweifeln:

„45 min Verspätung des Zuges wegen eines Einsatzes und das nur weil eine große Gruppe von Flüchtlingen sich weigert den Bahnsteig bzw. den Zug zu verlassen (Westbahnhof) wie kann das sein liebe ÖBB????“

Und vorallem gibt es eine Möglichkeit die Kosten die man trägt um zb pünktlich in die Arbeit zu kommen zurück zu bekommen? LG Phil.“

„Lieber Philpp [...], unsere MitarbeiterInnen verfügen über keine Exekutivgewalt, sie können also niemanden dazu zwingen den Zug oder Bahnhof zu verlassen. Aus diesem Grund wird zur Unterstützung die Polizei gerufen. Ihre Rechte im Verspätungsfall werden durch die europäischen Fahrgastrechte geregelt, alle Infos erhalten sie hier: (Link zu Fahrgastrechten).“

(ÖBB_A27_B01-B03_22082015)

Die ÖBB gibt in ihrer Antwort eine plausible Erklärung für die Zugverspätung und kann die vorgebrachten Zweifel, wie denn so etwas möglich sei, so erfolgreich widerlegen.

Aktive Weiterleitungen kamen mit 23,4 % am zweithäufigsten vor, hier ein Beispiel dazu, wie die Österreichische Post reagierte:

„Sehr geehrte Damen und Herren!! Ich wohne selbst in der Negrellistraße [...]. In den letzten Jahren bekam ich fast regelmäßig (mehrmals pro Monat) falsch zugestellte Briefe, welche nicht an mich adressiert waren. [...] Ich wendete mich bereits drei mal an eueren Kundenservice per email und bekam dreimal die selbe standardisierte Antwort. Das Problem war für mehrere Monate behoben und begann dann von Neuem. Heute hatte ich sogar einen RSB Brief in meinem Postkasten der nicht an mich adressiert war!! Ich sehe daher nicht mehr ein, dass ich quasi eure Arbeit erledigen soll und Briefe zu deren tatsächlichen Empfängern bringen muss, damit diese richtig zugestellt werden. Bitte teilt daher eurem Personal mit, dass sie nicht nur auf die Hausnummer sondern auch auf die richtige Straße, Postleitzahl und den Empfänger achten sollen.“

„Hallo Michael [...]. Verständlich, dass Sie sich darüber ärgern! Wir werden Ihre Beobachtungen an die zuständige Zustellbasis, zur weiteren Klärung weiterleiten. LG Ihr Poldi.“

(Post_A07_B01-B02_250820151)

Mit 19,8 % war die Entschuldigung ebenfalls eine oft genutzte Strategie bei Legitimitätszweifeln.

„Liebe Mitarbeiter der Billa Filialen aus St. Galgen und Mondsee, ich beobachte eure Frischetheken jetzt schon eine geraume Zeit und ich muss sagen, in der Früh so zwischen 7:45 und 8:15 kommt mir das Kotzen! Vorallem Samstags ist eure Wursttheke in einem erbärmlichen Zustand, fast jede Wurst hat einen grauen Rand oder der Rand ist schon vertrocknet, das ist echt nicht appetitlich und das bestellen macht da keinen Spaß. [...] Jetzt meine Frage: Warum benutzt ihr die Frischhaltefolie nicht oder nur sporadisch wenn ich merke es ist nichts mehr los an der Wursttheke, dann foliere ich die Auslage oder ist euer Motto friss oder stirb? Wenn sich die Zustände bei ihrer Wursttheke nicht baldigst ändern, liebe Billa habt ihr ein Firma weniger als treue Kunden denn dann geht unsere Firma halt zum Spar in St. Gilgen da sieht die Wurst auch in der früh genießbar aus. Mit freundlichen Grüßen Tino [...]"

„Hallo lieber Tino! Vielen Dank für dein Posting. Wir möchten uns für dieses negative Einkaufserlebnis herzlich bei dir entschuldigen. [...]"

(Billa_A11_B01_22082015)

Wurden von Kunden Legitimitätszweifel geäußert, so wurde ihnen tendenziell seltener gedankt, nämlich nur in 16,2 % der Fälle im Vergleich zu 21,9 % bei keinen geäußerten Zweifeln. Folgende Interaktion zwischen einer Kundin und dem Unternehmen „Billa“ dient als Beispiel:

„Liebes Billa-Team. Ich muss mich ärgern. In meiner Stammfiliale Einsiedlerplatz 13 funktioniert weder das Einscannen der Vorteilscard vom Handy (Billa App) noch die händische Eingabe der Nummer seit Monaten!!! [...] Woran liegt das denn? In anderen Filialen funktioniert das doch auch! Bitte um Kösung des Problems.“

„Hallo Janine! Vielen Dank für dein Posting. [...]"

(Billa_A27_B01-02_18082015)

Strategien wie das *Äußern von Verständnis*, die *passive Weiterleitung* oder das *Nachfragen nach weiteren Informationen* kamen in etwa gleich häufig vor, wie dann, wenn keine Zweifel geäußert wurden. Bei der *Schuldzuweisung an Dritte* ist allerdings eine Besonderheit zu vermerken. Diese Antwortstrategie kam mit 8,1 % am häufigsten bei Legitimitätszweifeln vor, wurden keine Zweifel verlautbart, kam es nur in 4,4 % der Fällen zu einer Schuldzuweisung, bei Wahrheits- und Wahrhaftigkeitszweifeln wurde diese Strategie gar nie angewandt. Ein Beispielposting auf der ÖBB-Facebookseite veranschaulicht solch eine Schuldzuweisung bei Legitimitätszweifeln:

„Die eine Sache ist, dass es eine Verspätung gibt, aber dauernd die Durchsage das der Zug 20 Minuten verspätet sei. Will die ÖBB ihre Kunden für blöd verkaufen? Nach über 100 Minuten keine INFORMATION es wäre wohl das mindeste eine Angabe zu machen??? Für mich unverständlich, dass man es nicht mal schafft zu sagen das es sich länger hinzieht, was nützt es mir wenn ständig etwas durchgesagt wird aber ohne irgendeine konkrete Zeit... Danke mein Abend ist gelaufen: Dorbirn Bhf.“

„Lieber Paul [...], Grund für die Verspätung war eine behördliche Streckensperre. Sorry, aber in so einem Fall können wir die Dauer nicht vorhersagen.“

(ÖBB_A30_B01-02_22082015)

Ebenfalls am häufigsten bei Legitimitätszweifeln kam eine Form der *Wiedergutmachung* vor, nämlich die *Zusicherung*, dass das Problem in Zukunft nicht mehr vorkommen werde. In 3,6 % der Fälle bedienten sich Unternehmen dieser Strategie. Die Aussage, dass das Problem, welches der Kunde beanstandete, aufgrund eines *Informationsdefizits* auftrat, kam überhaupt nur bei geäußerten Legitimitätszweifeln vor. In 2,7 % der Unternehmensantworten wurde dies als Grund genannt, interessanterweise auch nur von den ÖBB. Dazu folgendes Beispiel:

„ÖBB, wie noch immer keine Antwort? [...] Habt ihrs nicht gesehen oder wirds schon wieder ignoriert?“

„Lieber Rob [...], selbstverständlich ignorieren wir Ihr Feedback nicht. Beim Einsatz eines SEV wird bereits ein Zeitpuffer eingerechnet. Dennoch können aufgrund der schwer zu prognostizierenden Straßenverhältnisse Anschlüsse nicht gewährleistet werden. [...]“

(ÖBB_A37_B01-B02_21082015)

Vergleicht man die Antwortstrategien bei Beiträgen, die Legitimitätszweifel enthielten, und Beiträgen ohne Zweifel, so wird ersichtlich, dass sich – mit Ausnahme von einigen kleinen Unterschieden – größtenteils der gleichen Antwortstrategien bedient wird. Im Folgenden sollen nun die Unternehmensreaktionen auf Wahrhaftigkeitszweifel näher analysiert werden.

Unternehmensreaktionen auf Beiträge mit Wahrhaftigkeitszweifeln

Auf den ersten Blick entsprechen die am meisten genutzten Strategien bei Wahrhaftigkeitszweifeln denen, die verwendet wurden, wenn keine Zweifel geäußert wurden, auf den zweiten Blick offenbaren sich aber einige Besonderheiten. Für einen ersten Überblick dient folgendes Diagramm:

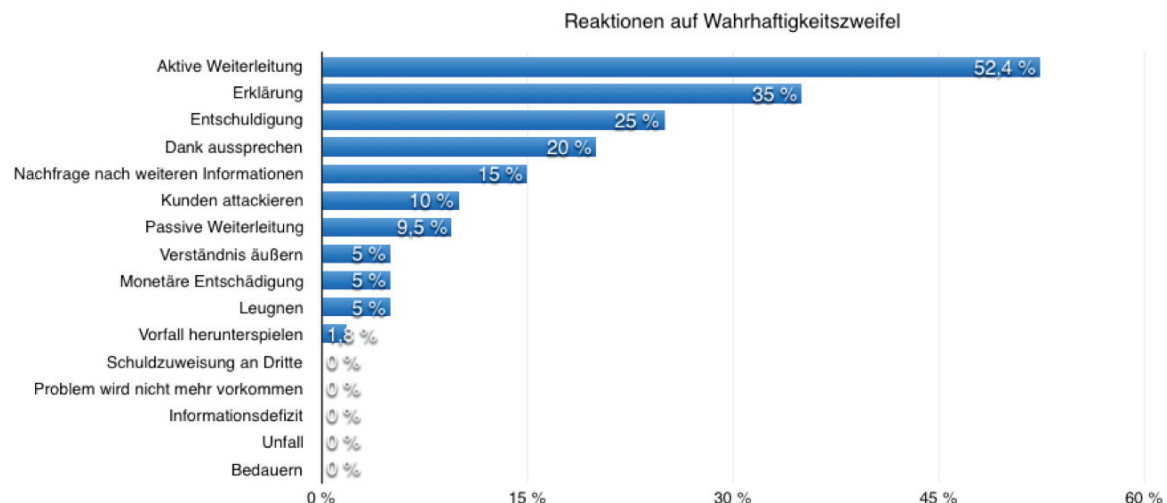


Abb. 22: „Unternehmensreaktionen auf Beschwerden mit Wahrhaftigkeitszweifeln.“ n = 28 (Angaben in %)

Die mit Abstand am häufigsten angewandte Strategie ist mit 52,4 % die *aktive Weiterleitung*, bei keinen anderen geäußerten Zweifeltypen kam diese so häufig vor. Der durchschnittliche Wert für die aktive Weiterleitung bei allen untersuchten Beiträgen liegt bei 29,2 %. Eine aktive Weiterleitung sieht beispielsweise folgendermaßen aus:

„Liebe Post. Ich warte seit 5 Tagen auf mein Paket. Jedoch ist laut Tracking das Paket seit 2 Tagen in der nächsten Postfiliale von meinem Wohnort entfernt in dem Sendungsstatus ‚In Bearbeitung‘. Ich frage mich was das bedeuten soll. Ich habe den Verdacht dass das Paket eventuell beschädigt bzw.

verloren wurde. Zudem wurde das Paket mit Luftpost verschickt und hat einen Priority Aufkleber. Was ist mit meinem Paket los? LG Michael.“

„Hallo Michi [...]! Das sieht sich unser Kundenservice natürlich sehr gerne an. Bitte übermitteln Sie uns in einer PN die Sendungs- bzw. Paketnummer. Vielen Dank und liebe Grüße, Ihr Poldi.“

(Post_A25_B01-B02_190820151)

Das Nachfragen nach weiteren Informationen kam ebenfalls am häufigsten bei Wahrhaftigkeitszweifeln vor, 15% der Unternehmensreaktionen bedienten sich dieser Strategie.

„Nennt sich Freshy... Schmeckt aber alles andere als das! [...]“

„Hallo Janine. Vielen Dank für dein Posting. Es tut uns herzlich leid, dass dir das passiert ist. Kannst du uns verraten in welcher Filiale dir das passiert ist? [...]“

(Billa_A26_B01-B02_18082015)

Ebenfalls wurde bei keinem anderen Zweifeltypen der Tatbestand so oft *geleugnet* wie bei Wahrhaftigkeitszweifeln, in 5 % der Fälle nutzten Unternehmen diese Strategie, bei Legitimitätszweifeln kam Leugnen hingegen nur in 1,8 % der Fälle vor, bei Wahrheitszweifeln gar nicht. McDonald's leugnete z. B. die anscheinend versprochene Einführung eines veganen Fleischersatzes für Burger:

„Jeder bekommt den Burger den er will – da weiß der Chef offensichtlich nicht so genau, was in den Filialen so gelebt wird. Als Vegetarier (von Veganern gar nicht zu sprechen) ist man bei McDonald's vor 11 Uhr Arm dran. Obwohl es mehrere Frühstücksvarianten mit Hühnerpaddie gibt ist es aus Kapazitätsgründen leider nicht möglich, diese mit dem momentan vielbeworbenen Vegetarischen Paddie anzubieten. Und das bereits 2014 an ‚friendly usern‘ getestet und für März oder Mai 2014 versprochene Vegane Paddie gibt es auch immer noch nicht...“

„Du hast Recht, Dominique. Morgens gibts aus Kapazitätsgründen keine Veggie-Varianten. Nicht ganz richtig ist, dass wir ein veganes Patti versprochen haben. Ja, ein veganes Patty war in der Verkostung, letztendlich war der Wunsch der Community nach der vegetarischen Milchschnitzelvariante aber größer.“

(MC_A32_B01-B02_17082015)

Die interessanteste Besonderheit weisen Reaktionen auf Wahrhaftigkeitszweifel aber auf, wenn Kunden *attackiert* werden: Kam diese Antwortmöglichkeit bei Legitimitäts- und Wahrheitszweifeln gar nicht vor und bei Beschwerden ohne Zweifel nur in 0,7 % der Fälle, so wurden bei Wahrhaftigkeitszweifeln in 10 % der Beiträge Kunden *attackiert*. Dazu ein Beispiel von der Unternehmensseite der Post:

„P.S. Geantwortet wurde mit einem Facebook-Account, deren Besitzerin laut Angabe ‚hat bei der Post AG gearbeitet‘ und anscheinend von einer ganz anderen Person verwendet wird...?“

„Hallo Ger Hard, ich darf Sie bitten das Schreiben auf der Wall mit dem Namen eines unserer Mitarbeiter sofort zu entfernen! Sollte dies nicht geschehen, wird dies von unserer Seite getan. Desweiteren ersuche ich Sie nochmals uns eine persönliche Nachricht zu senden. Liebe Grüße, Ihr Poldi.“

(Post_A45_B05&B07_130820151)

Warum es genau bei Wahrhaftigkeitszweifeln vermehrt zu einem schärferen Ton Kunden gegenüber kam, kann nicht eindeutig festgestellt werden. Aufgrund der Stichprobengröße kann ein Zufall hier nicht ausgeschlossen werden. Allerdings kann es auch sein, dass Unternehmen, werden ihnen Täuschungsabsichten unterstellt, aggressiver reagieren, um sich zu verteidigen.

Unternehmensreaktionen auf Beiträge mit Wahrheitszweifeln

Zweifel an der Wahrheit kamen am seltensten vor, dennoch treten genau bei diesem Zweifeltyp einige Besonderheiten auf. Zu Beginn ein grafischer Überblick über die gewählten Antwortstrategien:

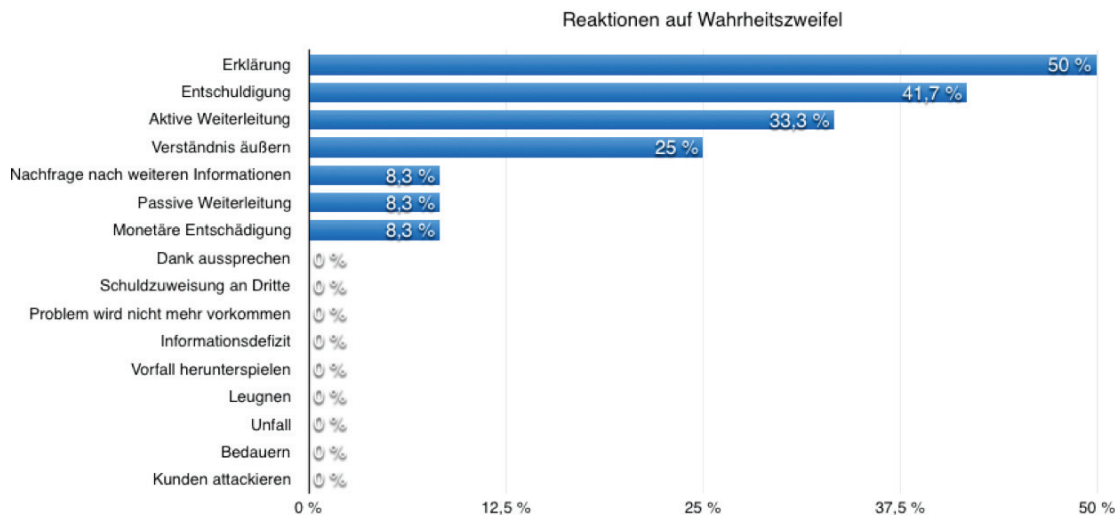


Abb. 23: „Unternehmensreaktionen auf Beschwerden mit Wahrheitszweifeln.“ $n = 15$ (Angaben in %)

Auf den ersten Blick sticht ins Auge, dass nur sieben Antwortstrategien vorkamen. Kategorien wie z. B. *Dank aussprechen*, die bei anderen Zweifeltypen relativ häufig auftraten, wurden nie genutzt. Dafür kamen nirgends sonst so viele *Erklärungen* vor, die Hälfte der Unternehmensreaktionen auf Zweifel an der Wahrheit entfielen darauf. Dies könnte daran liegen, dass sich Wahrheitszweifel um Fakten drehen, die objektiv überprüfbar sind. Das Unternehmen ist also in der Lage, anhand von Erklärungen, Daten oder Fakten den Vorfall zu erläutern wie z. B. die ÖBB in diesem Fall:

„Da wird in 3Minuten Rhytmus angesagt, das der RJ661 nach Wien um 17.41 ausfällt auf einmal kommt der Zug und fährt durch!! Ich weiß wegen Bauarbeiten auf der deutschen Strecke werden die RJ nach Wien früher weg fahren von Tirol aber das der Zug nicht stehen bleibt in Kufstein ist in der Zeitung NIE was drinnen gestanden!!“

„Lieber Peter [...], wegen der Baustelle der DB bleibt z. B. der railjet 661 nicht in Kufstein stehen und es kommt zu geänderten Fahrzeiten. Ich empfehle Ihnen vor der Reise einen Blick in unsere Fahrplanauskunft Scotty zu werfen. Hier finden Sie den aktuellen Fahrplan und die Alternativverbindungen.“

(ÖBB_A07_B01-B02_25082015)

Am zweithäufigsten entschuldigten sich die Unternehmen, auch diese Strategie kam nirgends so häufig vor wie bei Wahrheitszweifeln. Ganze 41,7 % der Postings der Unternehmen enthielten eine Entschuldigung. Als Beispiel dient neuerlich ein Beitrag der ÖBB:

„Ein Hoch auf die Hotline der ÖBB!!! Wir wussten, dass es eine Baustelle auf der S45 zwischen Ottakring u. Hütteldorf gab. Deshalb riefen wir gestern Vormittag bei der Hotline an u. fragten, ob die S-Bahn bis Hütteldorf fährt. Die nette Mitarbeiterin sagte nach einem kurzen Moment, dass die Einschränkung beendet ist. [...] In Ottakring hörten wir im Lautsprecher „Bitte alle aussteigen!“ Somit war unsere Bahnfahrt nach 2 Stationen beendet und wir mussten mit 2 Kindern und Kinderwagen eine Umleitungsroute finden!!!“

„Lieber Michael [...], dass Sie mit unserer Hotline keine guten Erfahrungen gemacht haben, tut mir leid! [...]“

(ÖBB_A28_B01-02_22082015)

Das Äußern von Verständnis kam mit 25 % am vierthäufigsten vor, betrachtet man Unternehmensreaktionen ungeachtet der Zweifel, kam diese Antwortstrategie insgesamt nur in ca. 13% der Fälle vor.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Die am häufigsten benutzten Reaktionen auf die verschiedenen Zweifeltypen wurden nun vorgestellt und es wurden bereits einige Vergleiche zwischen den Zweifeltypen gezogen. Es kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass – sicherlich auch bedingt durch die Stichprobengröße – keine statistisch signifikanten Unterschiede bei den Unternehmensreaktionen auf Wahrheits-, Wahrhaftigkeits- oder Legitimitätszweifel festgestellt werden konnten. Die drei Kategorien die – wenn auch in etwas abweichender Gewichtung – am häufigsten vorkamen, waren bei allen die Abgabe einer *Erklärung*, das *aktive Weiterleiten* an die zuständige Stelle und die *Entschuldigung*. Am vierthäufigsten wurde den Kunden für ihre Beschwerde *gedankt*, nur bei Wahrheitszweifeln kam diese Strategie nie zur Anwendung, dort kam es dafür in den meisten Fällen zu einer *Erklärung*.

Benoits Imagewiederherstellungsstrategien wie *Leugnen*, *den Vorfall herunterspielen*, oder die Angabe, es hätten *nicht genügend Informationen* bereitgestanden oder ein *Unfall* sei für das Problem verantwortlich gewesen, kamen kaum zum Einsatz, die Unternehmen griffen bei allen artikulierten Zweifeln vermehrt auf die Antwortstrategien nach Davidow zurück.

Am stärksten wichen die Reaktionen auf Wahrheitszweifel von den ansonsten am häufigsten genutzten Kategorien ab, *Entschuldigungen* kamen hier mit 41,7 % auffällig häufig vor. Dies könnte daran liegen, dass Wahrheitszweifel objektiv mittels Fakten überprüft werden können, es also keinen Sinn für das Unternehmen hätte, diese einfach zu leugnen, sondern es von Vorteil scheint, die Verantwortung zu übernehmen und sich beim Kunden zu entschuldigen, um ihm so Aufmerksamkeit zuteilwerden zu lassen und ihm zu zeigen, dass seine Beschwerde ernst genommen wurde.

Bei Wahrhaftigkeitszweifeln kam es hingegen auffällig häufig zu einer *aktiven Weiterleitung*. Es stellt sich die Frage, ob sich in so einem Fall, zumal Wahrhaftigkeitszweifel nicht über einen Dialog ausgehandelt werden können und in der objektiven Welt nicht überprüfbar sind, niemand zuständig bzw. verantwortlich für die Beschwerde gefühlt hat und die Kunden aus diesem Grund vermehrt an eine andere Stelle verwiesen wurden. Ebenfalls wurde Kunden, deren Beschwerde Zweifel an der Wahrhaftigkeit enthielten, seltener *Verständnis* von den Unternehmen für ihre Beschwerde entgegengebracht. Wurde bei den anderen Zweifeltypen und auch bei Beschwerden ohne Zweifel viel Wert auf eine *Erklärung* gelegt, so war auch hier bei den Wahrhaftigkeitszweifeln der Prozentsatz etwas geringer. Die Imagewiederherstellungsstrategie *Leugnen* kam bei Wahrhaftigkeitszweifeln unter allen

Zweifeltypen am häufigsten vor, vielleicht ist auch hier der Grund darin zu suchen, dass bei Wahrhaftigkeitszweifeln keine objektive Prüfung möglich ist.

Bei Legitimitätszweifeln wurde hingegen, im Vergleich zu den anderen Zweifeltypen, am häufigsten die *Schuld auf eine dritte Partei* geschoben, das Unternehmen entzog sich hier also am häufigsten seiner Verantwortung.

Trotz dieser kleinen Unterschiede und der Herausarbeitung bestimmter Tendenzen bei der Wahl der Antwortstrategien waren sich die analysierten Unternehmensreaktionen meist sehr ähnlich.

Für eine aussagekräftigere Beurteilung wäre eine Analyse mit einer größeren Stichprobe, wie sie im Rahmen einer Masterarbeit nicht bewältigt werden kann, vonnöten.

10.6 Ergebnisse zu FF 4 – Unterschiede zwischen den Unternehmen

4. Wie unterscheiden sich die untersuchten Unternehmen hinsichtlich ihrer Antwortstrategien?

Um diese Frage in einer übersichtlichen Art und Weise beantworten zu können, sollen die Antwortstrategien der Reihe nach betrachtet werden und die Unternehmen innerhalb dieser Kategorien miteinander verglichen werden. Am Ende werden die häufigsten Antwortstrategien noch einmal grafisch für jedes analysierte Unternehmen dargestellt, um so einen Überblick über jedes untersuchte Unternehmen geben zu können.

Die Unternehmen antworteten normalerweise in 79-92 % der Fälle, einzige Ausnahme bildet der ORF, der nur auf 18,5 % der Beschwerden reagierte. Dies liegt aber, wie bereits in einem früheren Kapitel kurz erwähnt, daran, dass der ORF sehr viele Beschwerden bezüglich verschiedener Sportmoderatoren bekam, die aber eher einem Shitstorm gleichkamen, denn einer wirklichen Beschwerde, die nach einer individuellen Lösung des Problems verlangte. Auf in angemessenem Ton vorgebrachte Beschwerden hat der ORF immer reagiert.

Was die Antwortgeschwindigkeit der verschiedenen Unternehmen betrifft, so waren die ÖBB meist am schnellsten, 57,8 % der Beschwerden wurden innerhalb einer Stunde beantwortet, gefolgt von der Österreichischen Post und den Wiener Linien. Am längsten, mit durchschnittlich einem Tag Antwortdauer, brauchten Billa, McDonald's und der ORF.

Prozesserleichterung

Bei der Strategie *Prozesserleichterung*, bei welcher zwischen *aktiver* und *passiver* Weiterleitung unterschieden werden kann, kam es, mit 68,5 %, eindeutig bei der Post zu den meisten *aktiven Weiterleitungen*, gefolgt von Billa mit 52,4 %. Die meisten *passiven Weiterleitungen* sind bei McDonald's mit 30,6 % zu verzeichnen. Bei den Wiener Linien kam es interessanterweise zu keinerlei aktiven Weiterleitungen.

Wiedergutmachung

Am meisten *monetäre Entschädigungen* bot Billa an, 9,5 % der Beschwerden behandelte das Unternehmen auf diese Art und Weise. Ebenfalls *monetäre Entschädigungen*, allerdings in sehr geringem Ausmaß, boten die ÖBB (5,2 %) und die Post (5,6 %) an. Die anderen untersuchten Unternehmen boten keinerlei monetäre Wiedergutmachung an. Das *Versprechen, dass das Problem in Zukunft nicht mehr vorkommen werde*, gab am häufigsten die Post, nämlich bei 7,3 % der Antworten. McDonald's und der ORF bedienten sich nie der Strategie *Wiedergutmachung*.

Entschuldigung

Das Unternehmen, welches sich am häufigsten entschuldigte, waren die ÖBB, in 36,2 % der Beiträge kam eine Entschuldigung vor. Ebenfalls häufig entschuldigten sich Billa mit 27 % und die Post mit 22,2 %. Bei den restlichen Unternehmen kam eine *Entschuldigung* nur in unter 4 % der Fälle vor.

Erklärung

Am meisten erklärten sich die ÖBB und die Wiener Linien ihren Kunden, bei den ÖBB enthielten 66,1 % der Beiträge eine Erklärung, bei den Wiener Linien waren es 63,6 %. Der ORF bediente sich mit 54,4 % ebenfalls häufig der Strategie *Erklärung*.

Seltener – durchschnittlich etwa 30 % der Beiträge enthielten eine Erklärung – versuchten Unternehmen wie Billa, McDonald's oder die Österreichische Post den Kunden den Vorfall näher zu erläutern.

Aufmerksamkeit

Die Strategie Aufmerksamkeit gliedert sich in mehrere Unterstrategien: *Nachfrage nach weiteren Informationen*, *Dank aussprechen*, *sein Bedauern ausdrücken* und *das Äußern von Verständnis*.

Das Unternehmen, welches sich am häufigsten bei den Kunden für eine eingegangene Beschwerde *bedankte*, war Billa, 34,9 % der Beiträge des Unternehmens enthielten einen

Dank. Am seltensten bedankte sich die Post für Kundenfeedback, nur in 5,6 % der Fälle wurde dem Kunden dafür gedankt.

Dafür zeigte sich die Österreichische Post am *verständnisvollsten* von allen untersuchten Unternehmen, 31,5 % der Reaktionen dieses Unternehmens gaben dem Kunden also Recht in seiner Beschwerde.

Das Unternehmen, welches den Kunden am häufigsten, nämlich in 27,3 % der Fälle, nach *weiteren Informationen fragte*, war der ORF, gefolgt von Billa mit 19 %.

Sein *Bedauern* über den Vorfall drückte kaum einmal ein Unternehmen aus, wenn doch, dann geschah dies mit 7,4 % am häufigsten bei der Post und bei McDonald's mit 2,1 %. Die restlichen untersuchten Konzerne nutzten diese Antwortstrategie nie.

Anfechtung

Die Imagewiederherstellungskategorie *Anfechtung* kam kaum vor, wenn dann wurde in den meisten Fällen *einer dritten Partei die Schuld* gegeben. Am häufigsten, mit 15,5 %, taten dies die ÖBB, gefolgt vom ORF, bei dem 9,1 % der Beiträge die Schuld einer anderen Partei gaben.

Nur zwei Unternehmen *leugneten* einen Vorfall oder eine Kundenbehauptung, dies waren Billa und McDonald's, mit jeweils zwei Beiträgen.

Entziehung aus der Verantwortung

Als Grund für einen Vorfall benannten einzig und allein die ÖBB in drei Beiträgen ein *Informationsdefizit* als Ursache.

Es gaben insgesamt auch nur zwei Unternehmen an, ein *Unfall* hätte zu den Unannehmlichkeiten geführt: Einmal nutzten die Wiener Linien diese Strategie und einmal griff McDonald's darauf zurück.

Anstößigkeit des Vorfalls mindern

Diese Kategorie kam kaum vor. Wurde der *Vorfall heruntergespielt*, so machten von allen untersuchten Unternehmen die Wiener Linien am häufigsten von dieser

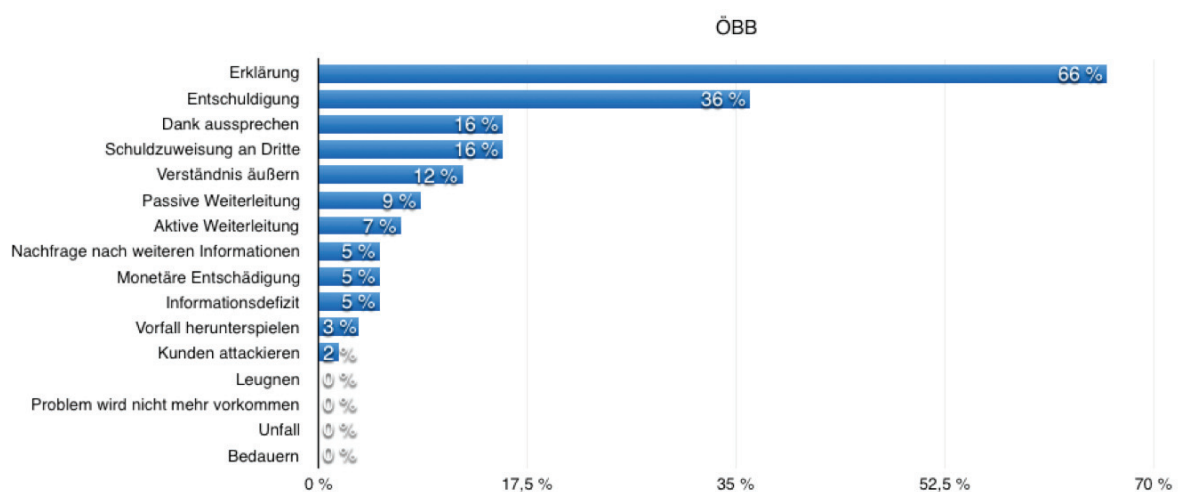
Reaktionsmöglichkeit Gebrauch, nämlich in 3,6 % der Fälle. Die ÖBB bedienten sich in 3,4 % der Fälle dieser Strategie, gefolgt von McDonald's mit 2,1 %. Die restlichen Unternehmen spielten nie einen Vorfall herunter.

Alle Unternehmen vermieden es, Kunden direkt zu *attackieren*, bei den ÖBB, den Wiener Linien und der Österreichischen Post enthielt jeweils ein analysierter Beitrag eine direkte Kundenattacke. Die restlichen Unternehmen schlugen den Kunden gegenüber nie einen härteren Ton an.

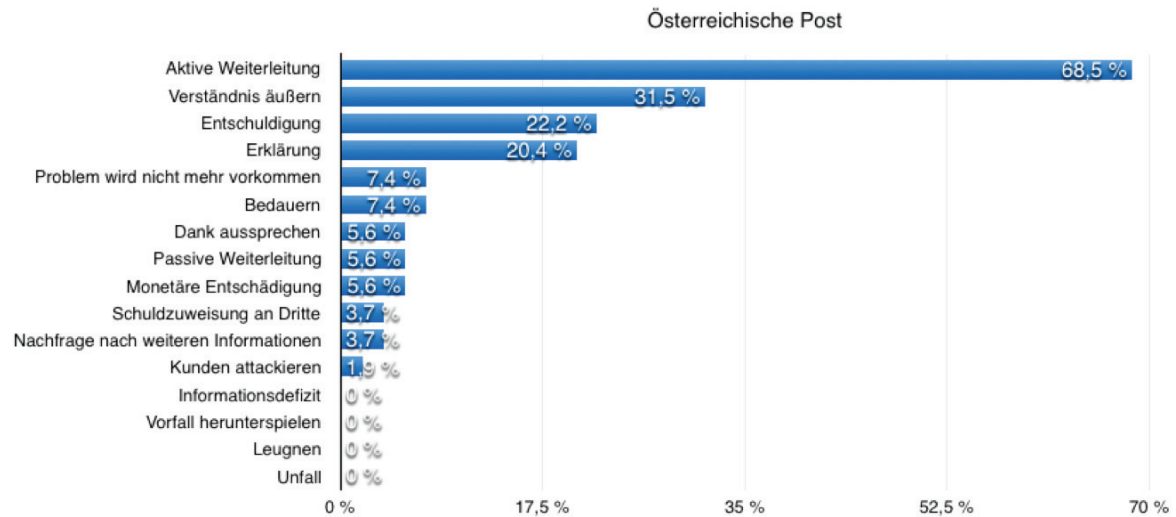
Grafischer Überblick über alle analysierten Unternehmen

An dieser Stelle soll ein Überblick über die am häufigsten verwendeten Antwortstrategien der einzelnen Unternehmen gegeben werden, dies ist am übersichtlichsten mittels Grafiken möglich. So wird auf den ersten Blick ersichtlich, dass der ORF von allen Konzernen am wenigsten Antwortstrategien nutzte und sich vor allem auf *Erklärungen* und die *Nachfrage nach weiteren Informationen* stützte. Bei McDonald's hingegen kam es vergleichsweise sehr oft zu *passiven Weiterleitungen* von Kunden, wohingegen die Post und Billa am öftesten *aktive Weiterleitungen* durchführten.

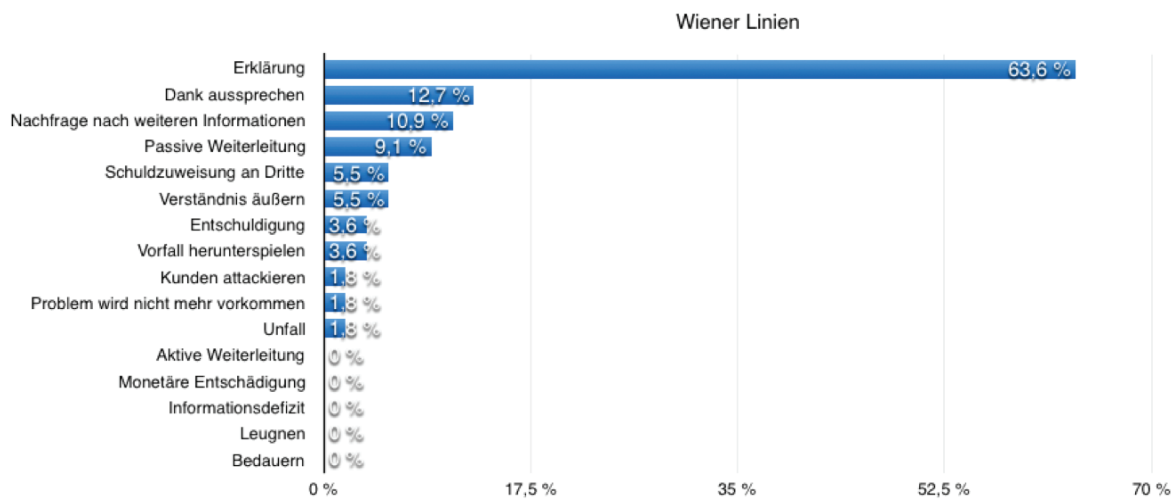
Bei den meisten Unternehmen ist die am häufigsten verwendete Antwortstrategie sehr viel stärker vertreten als die am zweithäufigsten benutzte, einzig bei McDonald's sind die drei am öftesten vorkommenden Kategorien beinahe gleich oft benutzt worden.



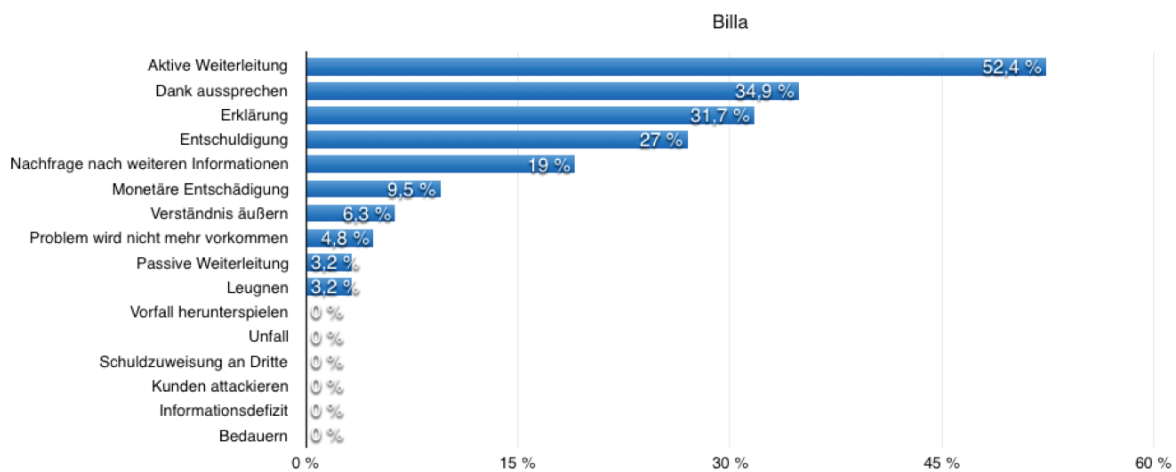
n = 69 (Angaben in %)



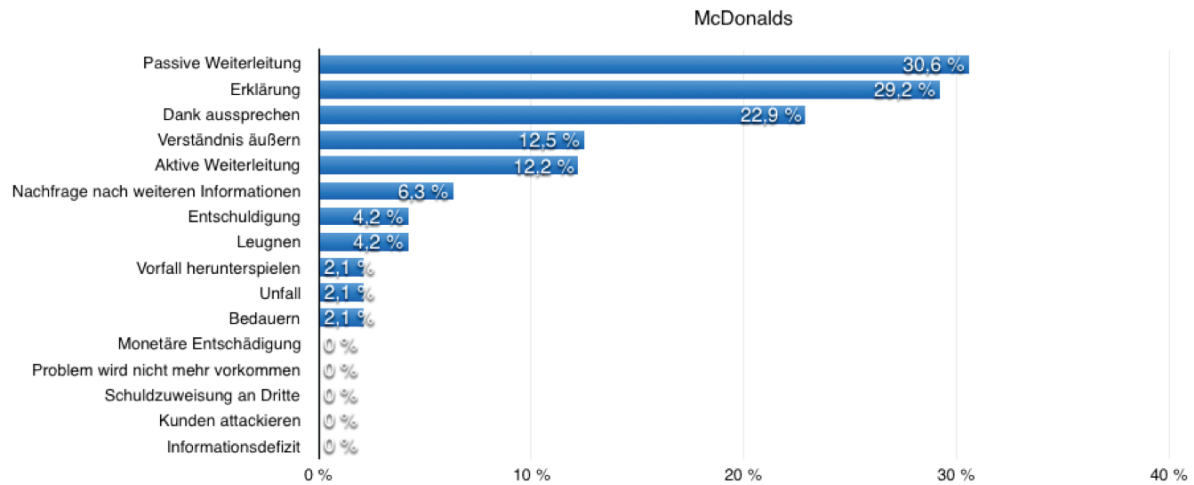
n = 64 (Angaben in %)



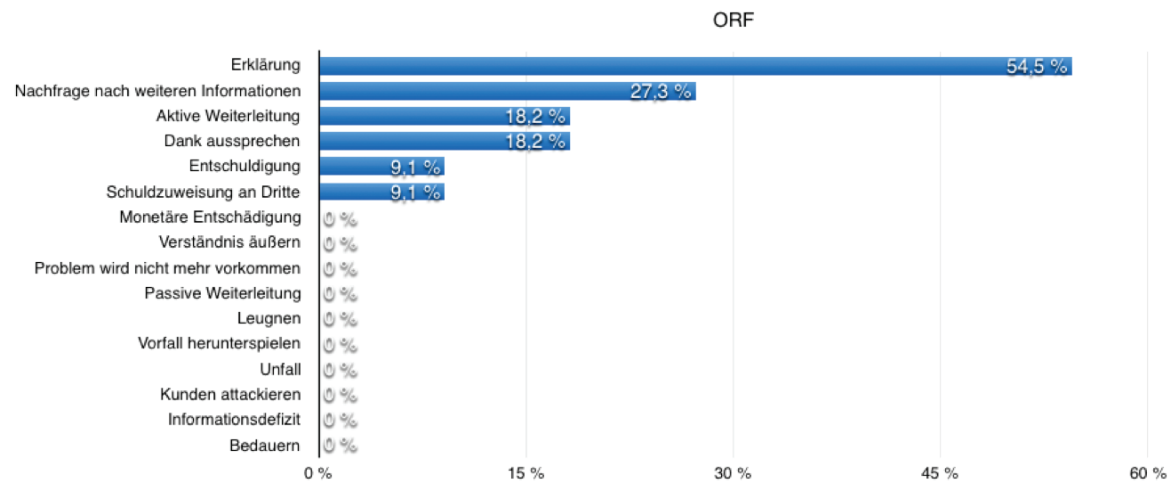
n = 69 (Angaben in %)



n = 68 (Angaben in %)



n = 53 (Angaben in %)



n = 54 (Angaben in %)

Abb.24-29: „Antwortstrategien nach Unternehmen.“

10.7 Ergebnisse zu FF 5 – Kundenzufriedenheit

5. Welche Antwortstrategien können dazu führen, dass die Beschwerdezufriedenheit der Kunden steigt?

Insgesamt gaben die Kunden den Unternehmen selten Feedback auf ihre Reaktion. In 48,1 % der Fälle kam es zu gar keiner weiteren Rückmeldung der Kunden auf das Unternehmensposting. Als Rückmeldung zählte sowohl ein weiterer Kundenbeitrag als auch die Betätigung des „Like-Buttons“ auf ein Posting eines Unternehmens. In 13,5 % der Fälle gaben die Kunden dem Unternehmen zwar eine Rückmeldung, diese war aber so undifferenziert, dass nicht ersichtlich war, ob die Kunden nun mit der Antwort zufrieden oder unzufrieden waren. Interessanterweise waren in jeweils 16,6 % der Fälle die Kunden zufrieden bzw. unzufrieden, in 5,2 % der Fälle konnten die Kundenreaktionen in beide Richtungen gedeutet werden, diese Postings wurden als teils / teils codiert.

Waren Kunden zufrieden, so antworteten sie z. B., wie folgt:

„Danke für die Information. ich hoffe, dass dann die Regionalzüge bald durch die Cityjets ersetzt werden.“

(ÖBB_A11_B03_24082015)

„Wow. ich bin beeindruckt über die schnelle Reaktion. Ich sag mal Danke vorab und geb euch noch Info ob es diesmal geklappt hat!“

(Post_A05_B03_250820151)

Dem gegenüber stehen Beiträge, in denen Kunden ihren Unmut über die Unternehmensreaktion bekundeten:

„Ach die gute alte Standard Antwort der Wiener Linien dass es kein flexibles 7 Tages Ticket ist. Das wissen bereits alle, darum meine Frage, wieso man nicht ein flexibles 7 Tages Ticket einführt, funktioniert in so ziemlich allen Städten in denen es öffentlichen Verkehr gibt.“

Ich weiß dass es verschiedene Kombinationstickets gibt, nur eben kein flexibles Wochenticket.“

(WL_A12_B02_23082015)

Beiträge wurden dann mit teils / teils codiert, wenn der Kunde sowohl zufrieden mit der Antwort war bzw. sich dafür bedankte, gleichzeitig gewisse Punkte aber als unzureichend empfand. Folgendes Posting auf der Seite der ÖBB zeigt dies:

„Danke für die Information aber normalerweise darf das Kontrollorgan der Öbb bei nicht vorweisen eines Tickets bzw. eines ungültigen Tickets die Person auch des Zuges verweisen da ich das schon mehr als einmal beobachtet habe.“

(ÖBB_A27_B02_22082015)

Nun geht es um die Fragen, wie bestimmte Unternehmensreaktionen auf die Kundenzufriedenheit wirken und ob Kunden bei bestimmten Unternehmensantworten eher ein Feedback bzw. eine Rückmeldung gaben als bei anderen Formen.

Dafür werden die einzelnen Antwortstrategien Punkt für Punkt abgehandelt:

Rechtzeitigkeit

Die Geschwindigkeit, mit der Unternehmen den Kunden antworteten, scheint keinen Einfluss auf die Zufriedenheit zu haben. So waren z. B. 21,2 % der betroffenen Kunden damit zufrieden, dass sich das Unternehmen innerhalb einer Stunde zu Wort meldete, ebenso waren aber auch 33,3 % der Kunden damit zufrieden, dass das Unternehmen erst innerhalb von 8 Stunden reagierte.

Prozesserleichterung

Wurden Kunden *passiv* an eine andere Stelle verwiesen, so kam es in 62,1 % der Fälle zu keiner weiteren Rückmeldung. Bei 13,8 % äußerten die Kunden ihre Zufriedenheit, unzufrieden zeigte sich kein Kunde bei einer passiven Weiterleitung.

Wurde *aktiv* weitergeleitet, kam es öfter zu einer Kundenreaktion, nämlich in 48,8 % der Fälle, wovon der Großteil (20,7 %) positive Rückmeldungen waren. 13,4 % der Kunden

zeigten sich hingegen unzufrieden, 4,9 % der Rückmeldungen enthielten sowohl positive als auch negative Aspekte.

Wiedergutmachung

Wurde eine *monetäre Entschädigung* angeboten, führte das in 25 % der Fälle zu einer gesteigerten Kundenzufriedenheit, 41,7 % der betroffenen Kunden gaben aber keine Rückmeldung auf diese Antwortstrategie. Allerdings äußerten sich auch 16,7 % der Kunden negativ.

Das *Versprechen, dass ein Problem in Zukunft nicht mehr vorkommen werde*, führte ebenso bei 25 % der User zu Zufriedenheit und nur 12,5 % äußerten sich negativ, allerdings war auch die Rückmeldehäufigkeit mit 37,5 % geringer als bei der monetären Entschädigung.

Entschuldigung

Eine Entschuldigung des Unternehmens scheint keinen Einfluss auf die Zufriedenheit zu haben, im Gegenteil, 18,2 % reagierten sogar negativ darauf, 14,5 % hingegen positiv. 5,5 % der Beiträge enthielten Aspekte beider Möglichkeiten. In 47,3 % der Fälle kam es zu keiner Rückmeldung.

Erklärung

Auch eine Erklärung für das Problem scheint keine sichere Möglichkeit zu sein, die Kunden zu besänftigen. In 43,5 % der Fälle kam es zu keinerlei Kundenfeedback, in 21,8 % der Fälle war ein solches aber negativ, 15,3 % hingegen nahmen die Erklärung an und zeigten ihre Zufriedenheit.

Aufmerksamkeit

Die *Nachfrage nach weiteren Informationen* ist eine Antwortstrategie, die zu einer erhöhten Rückmeldung der Kunden führte, nur 31 % der Unternehmensbeiträge blieben daraufhin unbeantwortet. Allerdings führte dies nicht zu Zufriedenheit, kein einziger Kunde gab eine positive Rückmeldung, dafür zeigte sich in 13,8 % der Beiträge der Unmut der Kunden. 44,8

% der Beiträge enthielten keine Wertung über die Unternehmensreaktion, dieser hohe Anteil erklärt sich dadurch, dass die Kunden dem Konzern die gewünschte Mehrinformation meist auf neutrale Art und Weise mitteilten.

Bedankte sich das Unternehmen für die eingegangene Beschwerde, so führte dies in den meisten Fällen zu einer positiven Reaktion, 31,5 % der User äußerten sich dahingehend, nur 13 % der Beiträge enthielten negatives Feedback. Allerdings blieben hier 51,9 % der Unternehmenspostings unkommentiert.

Drückte das Unternehmen sein *Bedauern* aus, so führte dies entweder zu keiner Rückmeldung (60 %) oder aber zu negativen Reaktionen (40 %).

Das *Äußern von Verständnis* hingegen führte wieder zu ganz gemischten Ergebnissen: jeweils 13,5 % der Beiträge waren positiven bzw. negativen Inhalts. In 54,1 % der Fälle erfolgte aber überhaupt keine Reaktion.

Anfechtung

Leugnen bescherte den Unternehmen in dieser Untersuchung rein negatives Feedback. Kein einziges Posting, in dem ein Unternehmen seine Schuld leugnete, blieb unbeantwortet und alle Rückmeldungen enthielten negatives Feedback.

Anders sieht es aus, wenn *Dritten die Schuld für den Vorfall gegeben wird*, hier gab es in keinem Userbeitrag einen positiven bzw. negativen Kommentar, 20 % der Beiträge enthielten aber sowohl positive wie auch negative Aussagen. 46,7 % der Unternehmenspostings blieben allerdings unbeantwortet.

Entziehung aus der Verantwortung

Die Unternehmensreaktion, ein *Informationsdefizit* sei die Ursache für das Problem, löste entweder Zufriedenheit bei den Kunden aus (33,3 %) oder führte zu gar keiner Rückmeldung (66,7 %).

Wurde ein *Unfall* als Grund genannt, blieben 50 % dieser Aussagen unbeantwortet, gab es eine Reaktion von Kundenseite, so war diese aber durchwegs positiv.

Anstößigkeit des Vorfalls mindern

Ein Unternehmen ist nicht gut beraten, den *Vorfall herunterzuspielen*, der Kunde könnte sich nicht ernst genommen fühlen. In 20 % der Reaktionen darauf waren die Kunden unzufrieden, bei weiteren 20 % enthielt das Feedback sowohl positive wie negative Aussagen. Die restlichen 60 % blieben unbeantwortet.

Wurden *Kunden direkt attackiert*, so kam es zwei Mal, also zu 66,7 % zu einer Antwort desselben, allerdings ohne dass eine Mitteilung über die Zufriedenheit erfolgt wäre, der Rest, nämlich 33,3 %, blieb unbeantwortet.

Die Beantwortung der Forschungsfrage ist aufgrund der durch die Untersuchung erhaltenen Daten statistisch leider nicht signifikant, vielmehr können hier nur leichte Tendenzen festgehalten werden.

Die Antwortstrategien, die dazu führten, dass, wenn die Kunden überhaupt Rückmeldung en gaben, diese mehrheitlich positiv waren, sind die *aktive Weiterleitung*, die *monetäre Entschädigung*, das *Versprechen*, dass das Problem nicht mehr vorkommen wird, und die *Äußerung von Dank*.

Zu ausschließlich negativem Feedback oder aber mehr negativen als positiven Kundenreaktionen, führten die Strategien *Entschuldigung*, *Erklärung*, das *Nachfragen nach weiteren Informationen*, das *Herunterspielen des Vorfalls*, das *direkte Attackieren des Kunden* und das *Leugnen*.

Die Ergebnisse decken sich aber mit den Resultaten von Einwiller und Steilen: Auch sie konnten bei der Strategie *Nachfrage nach weiteren Informationen* einen negativen Effekt auf die Zufriedenheit der Kunden feststellen, ebenfalls konnten sie zeigen, dass eine *Entschuldigung* nicht zu mehr Zufriedenheit führt. Ebenso verhält es sich mit dem *aktiven Weiterleiten*, das bei Kunden zu mehr Zufriedenheit führte, wie auch Einwiller und Steilen zeigen konnten. (vgl. Einwiller; Steilen, 2015: 46)

10.8 Abschließende Hypothesen

Nun, da jede Forschungsfrage beantwortet wurde, gilt es an dieser Stelle, abschließende Hypothesen zu jeder Forschungsfrage zu generieren. Dafür wird zuerst die Forschungsfrage noch einmal genannt, um daran anschließend die Hypothese bzw. die Hypothesen dazu anzuführen.

FF 1 Wie viel Prozent der untersuchten Kundenbeschwerden beinhalten Zweifel an der Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit oder Richtigkeit?

FF 1.1 Welcher der vier Geltungsansprüche wird am häufigsten von Usern angezweifelt?

Hypothese

Wenn in Kundenbeschwerden Zweifel geäußert werden, so betreffen diese in den meisten Fällen Zweifel an der Legitimität.

FF 2 Auf welchen Bereich entfallen – eingeteilt nach Benteles Theorie des öffentlichen Vertrauens mit den Vertrauentypen Personenvertrauen, Institutionenvertrauen und Systemvertrauen – die häufigsten Beschwerden?

Hypothese

Wenn Kunden sich beschweren, so richtet sich diese Beschwerde in den meisten Fällen an das Unternehmen als Institution und weniger an einzelne Mitarbeiter oder an das gesamte System, in welches das Unternehmen eingebettet ist.

FF 2.1 Unterscheiden sich die untersuchten Unternehmen hinsichtlich darauf, welche Vertrauentypen angesprochen werden?

Hypothese

Sprechen Kunden in ihren Beschwerden einen bestimmten Vertrauentyp an, so geschieht das unabhängig davon, an welches Unternehmen die Beschwerde gerichtet ist.

FF 2.2 In welcher der drei Vertrauenskategorien nach Bentele werden die meisten Zweifel geäußert?

Hypothese

Wenn Kunden sich beschweren und dabei Zweifel an der Legitimität, Wahrhaftigkeit oder Wahrheit vorbringen, so betreffen diese zweifelhaltigen Beschwerden vorwiegend den Bereich des Institutionenvertrauens.

FF 3 Welche Antwortstrategien nach Davidow und welche Imagewiederherstellungsstrategien nach Benoit wenden Unternehmen am öftesten an?

Hypothese

Wenn Unternehmen auf Kundenbeschwerden reagieren, so bedienen sie sich dabei meist der Imagewiederherstellungskategorien nach Davidow, im besonderen der Erklärung, der aktiven Weiterleitung und der Entschuldigung.

FF 3.1 Welche Antwortstrategien wenden Unternehmen bevorzugt bei welchen artikulierten Zweifeln an?

Hypothesen

Wenn Unternehmen auf Legitimitätszweifel reagieren, so bedienen sie sich am häufigsten der Erklärung, der aktiven Weiterleitung oder der Entschuldigung.

Wenn Unternehmen auf Wahrhaftigkeitszweifel reagieren, so bedienen sie sich am häufigsten der aktiven Weiterleitung, der Erklärung oder der Entschuldigung.

Wenn Unternehmen auf Wahrheitszweifel reagieren, so bedienen sie sich am häufigsten der Erklärung, der Entschuldigung oder der aktiven Weiterleitung.

FF 4 Wie unterscheiden sich die untersuchten Unternehmen hinsichtlich ihrer Antwortstrategien?

Hypothesen

Wenn die ÖBB auf eine Kundenbeschwerde reagieren, so bedienen sie sich vornehmlich der Erklärung, der Entschuldigung oder sprechen ihren Dank aus.

Wenn die Österreichische Post auf eine Kundenbeschwerde reagiert, so bedient sie sich vornehmlich der aktiven Weiterleitung, äußert ihr Verständnis oder entschuldigt sich.

Wenn die Wiener Linien auf eine Kundenbeschwerde reagieren, so bedienen sie sich vornehmlich der Erklärung, sprechen ihren Dank aus oder fragen die Kunden nach weiteren Informationen.

Wenn das Unternehmen „Billa“ auf eine Kundenbeschwerde reagiert, so bedient es sich vornehmlich der aktiven Weiterleitung, bedankt sich bei den Kunden oder gibt eine Erklärung ab.

Wenn das Unternehmen „McDonald’s“ auf eine Kundenbeschwerde reagiert, so bedient es sich vornehmlich der passiven Weiterleitung, gibt eine Erklärung ab oder spricht seinen Dank aus.

Wenn der ORF auf eine Kundenbeschwerde reagiert, so bedient er sich vornehmlich der Erklärung, fragt nach weiteren Informationen nach oder leitet die Kunden aktiv weiter.

FF 5 Welche Antwortstrategien können dazu führen, dass die Beschwerdezufriedenheit der Kunden steigt?

Hypothese

Wenn Unternehmen die Antwortstrategien aktive Weiterleitung, monetäre Entschädigung oder Dank äußern anwenden, oder das Versprechen geben, dass das Problem nicht mehr vorkommen wird, dann wirkt sich dies positiv auf die Kundenzufriedenheit aus.

11 Fazit und Ausblick

Im Zuge dieser Masterarbeit wurden Unternehmensreaktionen auf Kundenbeschwerden auf Facebook untersucht. Besonderes Augenmerk wurde dabei – im Sinne der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart – auf Beschwerden, die Legitimitäts-, Wahrhaftigkeits- oder Wahrheitszweifel enthalten, gelegt. Zusätzlich wurde, unter Einbezug von Benteles Theorie des öffentlichen Vertrauens, untersucht, ob sich Beschwerden im Allgemeinen – und im Besonderen Beschwerden mit enthaltenen Zweifeln – vermehrt an das Institutionen-, das System- oder an das Personenvertrauen richten. Als Methode zur Beantwortung der gestellten Forschungsfragen wurde die Inhaltsanalyse gewählt, wobei sich das erarbeitete Codebuch stark an Burkart und Rußmann (vgl. Burkart; Rußman: 2010) und an den Antwortstrategien von Davidow und den Imagewiederherstellungskategorien von Benoit orientierte.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass, werden in Kundenbeschwerden Zweifel geäußert, sich diese überwiegend auf Legitimitätszweifel beziehen. Weiters richtet sich die überwiegende Mehrheit der Beschwerden an das Unternehmen als Institution und weniger an einzelne Personen. Dies ist auch der Fall, wenn nur zweifelhaltige Beschwerden untersucht werden, auch diese sind vorwiegend an das Unternehmen als Institution adressiert.

Durch die Analyse konnte herausgearbeitet werden, dass die drei Unternehmensreaktionen, die am häufigsten angewandt wurden, die *Erklärung*, die *Entschuldigung* und die *aktive Weiterleitung* waren. Auch wenn man die Beschwerden separat untersucht, aufgeteilt nach den Gesichtspunkten, ob Zweifel enthalten waren, und wenn ja, welcher Art diese waren, so kamen auch hier immer *Erklärungen*, *aktive Weiterleitungen* oder *Entschuldigungen* am häufigsten vor. Imagewiederherstellungsstrategien nach Benoit wie z. B. das *Leugnen* oder *Bestreiten des Vorfalls* kamen so gut wie nie vor. Auffallend bei der Analyse war, dass es, wurden Wahrhaftigkeitszweifel geäußert, vermehrt zu *aktiven Weiterleitungen* kam, ebenfalls kam es bei diesem Zweifeltyp am häufigsten dazu, dass das Unternehmen den Vorfall schlicht und ergreifend leugnete. Dies mag darin begründet sein, dass Wahrhaftigkeitszweifel nicht einfach objektiv überprüft werden können.

Bei Wahrheitszweifeln hingegen, die objektiv anhand von Fakten überprüfbar sind, kam es nie dazu, dass der Vorfall geleugnet wurde; die häufigste hier gewählte Strategie war die *Entschuldigung*.

Auch die Unternehmen untereinander unterschieden sich in ihren gewählten Reaktionen nicht wesentlich voneinander, wobei die ÖBB und die Wiener Linien – die beiden Unternehmen in der Untersuchung, die aus dem Transportbereich kommen – am häufigsten *Erklärungen* abgaben, wohingegen es bei Unternehmen wie der Österreichischen Post, Billa und McDonald's überwiegend zu *Weiterleitungen* kam.

Einen sicheren Weg, um die Kundenzufriedenheit zu steigern, scheint es nicht zu geben, besonders da die meisten Kunden den Unternehmen in dieser Hinsicht kein Feedback gaben. Allgemein kann aber die Tendenz festgehalten werden, dass durch das *aktive Weiterleiten*, eine *monetäre Entschädigung*, das *Versprechen*, dass *solche Probleme in Zukunft nicht mehr vorkommen werden* oder durch das *Aussprechen von Dank* die Kundenzufriedenheit gesteigert werden kann.

Die Inhaltsanalyse hat sich als adäquate Methode für die Beantwortung der Forschungsfragen erwiesen, auch das erarbeitete Codebuch war dazu geeignet, die Thematik zu untersuchen und Antworten auf die Forschungsfragen zu geben. Dies beweist auch der durchgeführte Reliabilitätstest. Durch die geringe Fallzahl kam es aber bei der Auswertung der Ergebnisse zu keinen statistisch signifikanten Ergebnissen. Dadurch sind die erhaltenen Daten natürlich nicht wertlos, da sie interessante Tendenzen aufzeigen, die in zukünftigen Forschungsarbeiten, bei welchen eine größere Fallzahl bearbeitet werden kann, genauer untersucht werden können. Bei zukünftigen Untersuchungen wäre es beispielsweise von großem Interesse, genauer auf die Unternehmensreaktionen, speziell auf Wahrhaftigkeits- und Wahrheitszweifel, einzugehen, da sich diese beiden Zweifeltypen am meisten voneinander unterschieden und bereits im Rahmen dieser Magisterarbeit bestimmte Tendenzen und Besonderheiten bei der Reaktion von Unternehmen festgestellt werden konnten. Dies in einem größeren Rahmen zu untersuchen, wäre sicherlich ein sehr interessanter Forschungsaspekt. Ein weiterer Aspekt, der in dieser Arbeit nur sehr oberflächlich behandelt werden konnte, da es auch von Kundenseite her sehr wenig Datenmaterial dazu gab, sich aber als lohnender Forschungsansatz herausstellte, sind die

Kundenzufriedenheit und die Frage, wie diese mithilfe welcher Strategien gesteigert werden kann.

12 Literaturverzeichnis

Baur, Nina; Blasius, Jörg (2014): „*Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*.“ Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Beck, Klaus (2010): „Soziologie der Online-Kommunikation.“ In: Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (Hg.): „*Handbuch Online-Kommunikation*.“ Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 15-35.

Bender, Gunnar (2011): „Die Marketingrevolution in Zeiten von Web 2.0 – Herausforderungen und Chancen für ein neues beziehungsaktives Kundenmanagement.“ In: Walsh, Gianfranco et al. (Hg.): „*Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien*.“ Berlin, Heidelberg: Springer, S. 143-158.

Benoit, William L. (1997): „Image repair discourse and crisis communication.“ In: *Public Relations Review*, 23, (2), S. 177-186.

Bentele, Günter; Seidenglanz, René (2005): „Vertrauen und Glaubwürdigkeit.“ In: Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyska, Peter (Hg.): „*Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*.“ Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 346-360.

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

Billa: www.billa.at und www.billabuchkarriere.at (Stand: 03.02.2016)

Blum, Georg (2014): „Customer Relationship Management (CRM).“ In: Holland, Heinrich (Hg.): „*Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente*.“ Wiesbaden: Springer, S. 175-224.

Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. (2007): „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.“ In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, (1), S. 210-230.

Brock, Christian (2009): „*Beschwerdeverhalten und Kundenbindung: Erfolgswirkungen und Management der Kundenbeschwerde*.“ Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hg.) (2013): „*Dienstleistungsmanagement und Social Media: Potenziale, Strategien und Instrumente Forum Dienstleistungsmanagement*.“ Wiesbaden: Springer.

Burkart, Roland (2012): „Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit.“ In: Hömberg, Walter et al. (Hg.): *„Kommunikation und Verständigung: Theorie – Empirie – Praxis.“* Wiesbaden: Springer VS, S. 17-38.

Burkart, Roland (2013): „Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) revisited: Das Konzept und eine selektive Rezeptionsbilanz aus zwei Jahrzehnten.“ In: Hoffjann, Olaf; Huck-Sandhu, Simone (Hg.): *„UnVergessende Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung.“* Wiesbaden: Springer VS.

Burkart, Roland et al. (2010): „Wie verständigungsorientiert ist Journalismus? Ein empirischer Messversuch anhand der Berichterstattung über Europathemen im Rahmen des Nationalratswahlkampfes 2008 in Österreich.“ 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 (FWF-Projekt 20147-G14).“ http://publizistik.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/i_publizistik_komm/PDF/ForschungBurkartQPDCodebuch.pdf

Cyganski, Petra; Hass, Bethold H. (2011): „Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen.“ In: Walsh, Gianfranco et al. (Hg.): *„Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien.“* Berlin, Heidelberg: Springer, S. 81-96.

Davidow, Moshe (2003): „Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't.“ In: *Journal of Service Research*, 5, (3), S. 225-250.

Deg, Robert (2012): *„Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 5., aktualisierte Auflage.“* Wiesbaden: Springer VS.

Ebster, Claus; Stalzer, Liselotte (2008): *„Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaft. 3. Überarbeitete Auflage.“* Wien: Facultas.

Einwiller, Sabine A.; Steilen, Sarah (2015): „Beschwerdemanagement in Social Media: Wie US-amerikanische Unternehmen mit Beschwerden in Facebook und Twitter umgehen.“ In: *Medien Journal*, 1/2015, S. 35-52.

Fabel, Martin; Sonnenschein, Martin (2011): „Customer Energy: Die neue Macht der Kunden.“ In: Walsh, Gianfranco et al. (Hg.): *„Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien.“* Berlin, Heidelberg: Springer, S. 191-200.

Facebook: newsroom.fb.com/company-info/ (Stand: 29.04.2016)

Götz, Klaus (Hg.) (2006): *„Vertrauen in Organisationen.“* München, Mering: Hampp.

Hadwich, Karsten (2013): „Einflussfaktoren und Auswirkungen der Beschwerdezufriedenheit im Social-Media-Bereich. Eine empirische Untersuchung.“ In: Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hg.): *„Dienstleistungsmanagement und Social Media: Potenziale, Strategien und Instrumente Forum Dienstleistungsmanagement.“* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 541-564.

Hayes F. Andrew: <http://www.afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html>

Hilker, Claudia (2012): „Social Media - eine Einladung zu mehr Dialog und mehr Erfolg.“ In: *acquisa spezial direktmarketing*, 56, (02), S. 26-30.

Hinterhuber, Hans H.; Matzler, Kurt (2009): *„Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung.“* Wiesbaden: Gabler.

Hippner, Hajo et al. (Hg.) (2011): *„Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung.“* Wiesbaden: Gabler.

Hoffjann, Olaf; Pleil, Thomas (Hg.) (2015): *„Strategische Onlinekommunikation: Theoretische Konzepte und empirische Befunde.“* Wiesbaden: Springer VS.

Holland, Heinrich (Hg.) (2014): *„Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente.“* Wiesbaden: Springer.

Hömberg, Walter et al. (Hg.) (2012): *„Kommunikation und Verständigung: Theorie – Empirie – Praxis.“* Wiesbaden: Springer VS.

Homburg, Christian; Fürst, Andreas (2007): „Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement.“ In: *Die Betriebswirtschaft*, 67, (1), S. 41-74.

Hubig, Christoph (2004): *„Benötigen deinstitutionalisierte „postmoderne“ Gesellschaften Vertrauen? Studienbrief.“* Hagen: Fernuniversität Hagen.

Hubig, Christoph (2014): „Vertrauen und Glaubwürdigkeit als konstituierende Elemente der Unternehmenskommunikation. 2., vollständig überarbeitete Auflage.“ In: Zerfaß, Ansgar;

- Piwinger, Manfred (Hg.): „*Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management - Wertschöpfung*.“ Wiesbaden: Gabler, S. 351-369.
- Jahn, Benedikt; Meyer, Anton (2013): „Konsumenten-Engagement auf Social Media-Plattformen – Marken-Fanpages als Instrument für das Kundenbeziehungsmanagement (CRM). In: Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hg.): „*Dienstleistungsmanagement und Social Media: Potenziale, Strategien und Instrumente Forum Dienstleistungsmanagement*.“ Wiesbaden: Springer, S. 171-186.
- Kielholz, Annette (2008): „*Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis*.“ Heidelberg: Springer.
- Kowalski, Robin M. (1996): „Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences.“ In: *Psychological Bulletin*, 119, (2), S. 179-196.
- Leußner, Wolfgang et al. (2011): „CRM - Grundlagen, Konzepte und Prozesse.“ In: Hippner, Hajo et. al. (Hg.): „*Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung*.“ Wiesbaden: Gabler, S. 15-56.
- Manfred, Bruhn et al. (2011): „Facebook, Twitter, YouTube und Co. Erwartungen der Nutzer an Social-Media-Plattformen.“ In: *Marketing Review St. Gallen*, (5), S. 36-42.
- McDonald's: www.mcdonalds.at (Stand: 03.02.1016)
- Medienforschung ORF: mediaresearch.orf.at (Stand: 03.02.2016)
- Mierzwa, Markus (2002): „Mit Beschwerden richtig umgehen - Beschwerdemanagement als Kernelement des Kundenbindungsmanagements.“ In: *Direkt Marketing*, (6), S. 20.
- Neuberger, Oswald (2006): „Vertrauen vertrauen? Misstrauen als Sozialkapital.“ In: Götz, Klaus (Hg.): „*Vertrauen in Organisationen*.“ München, Mering: Hampp, S. 11-56.
- Niefind, Fred; Wiegran, Andreas (2010a): „Was sind Beschwerden?“ In: Ratajczak, Oliver (Hg.): „*Erfolgreiches Beschwerdemanagement: Wege zu Prozessverbesserungen und Kundenzufriedenheit*.“ Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 19-32.
- Niefind, Fred; Wiegran, Andreas (2010b): „Wie sollte die Ablauforganisation des Beschwerdemanagements aussehen?“ In: Ratajczak, Oliver (Hg.): „*Erfolgreiches Beschwerdemanagement: Wege zu Prozessverbesserungen und Kundenzufriedenheit*.“ Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 47-62.

ÖBB: www.oebb.at (Stand: 01.02.2016)

ORF: www.orf.at (Stand: 03.02.2016)

Österreichische Post AG: „Geschäftsbericht 2014.“ www.post.at/downloads/Post15_GB_de-Epaper_160315.pdf?1454511269 (Stand: 03.02.2016)

Pleil, Thomas (2011): „Public Relations im Social Web.“ In: Walsh, Gianfranco et al. (Hg.): „Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien.“ Berlin, Heidelberg: Springer, S. 235-252.

Pleil, Thomas; Bastian, Matthias (2012): „Online-Communities im Kommunikationsmanagement.“ In: Zerfaß, Ansgar (Hg.): „Handbuch Online-PR: strategische Kommunikation in Internet und Social Web.“ Konstanz: Konstanz: UVK, S. 309-324.

Raupp, Juliana; Vogelsang, Jens (2009): „Medienresonanzanalyse: Eine Einführung in Theorie und Praxis.“ Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

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

Schmidt, Jan-Hinrik (2013): „Social Media.“ Wiesbaden: Springer VS.

Schultz, Friederike; Wehmeier, Stefan (2010): „Online Relations.“ In: Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (Hg.): „Handbuch Online-Kommunikation.“ Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 409-433.

Schwaiger, Manfred (2013): „Markenführung 2.0. Ein Social Media User Kompass.“ München: Ludwig-Maximilians-Universität. http://prva.at/itrfile/_1_/e264b84def552ea450ebd6894e7d80f4%202013%20Markenführung%20durch%20Social%20Media.pdf (Stand: 19.06.2015)

Seidl, Franziska (2009): „Customer Recovery Management.“ In: Link, Jörg; Seidl, Franziska (Hg.): „Kundenabwanderung: Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung.“ Wiesbaden: Gabler, S. 5-34.

Social-Media-Radar: socialmediaradar.at/facebook (Stand: 29.04.2016)

Social-Media-Radar: socialmediaradar.at/twitter (Stand: 20.06.2015)

Statistik Austria: www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/hoerfunk_und_fernsehen/index.html (Stand: 03.02.2016)

Stauss, Bernd (2009): „Beschwerdemanagement als Instrument der Kundenbindung.“ In: Hinterhuber, Hans; Matzler, Kurt (Hg.): *„Kundenorientierte Unternehmensführung Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung.“* Wiesbaden: Gabler, S. 345-366.

Stauss, Bernd (2011): „Feedbackmanagement.“ In: Hippner, Hajo et al. (Hg.): *„Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung.“* Wiesbaden: Gabler, S. 441-474.

Stein, Petra (2014): „Forschungsdesigns für quantitative Sozialforschung.“ In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (2014): *„Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung.“* Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 135-152.

Walsh, Gianfranco et al. (2011a): „Grundlagen des Web 2.0.“ In: Walsh, Gianfranco et al. (Hg.): *„Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien.“* Berlin, Heidelberg: Springer, S. 3-20.

Walsh, Gianfranco et al. (Hg.) (2011): *„Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien.“* Berlin, Heidelberg: Springer.

Wiencierz, Christian et al. (2015): „Stakeholderdialog auf Facebook – Entschuldigung und Verantwortungsübernahme als vertrauensfördernde Reaktion auf Online-Beschwerden in sozialen Netzwerken.“ In: Hoffjann, Olaf; Pleil, Thomas (Hg.): *„Strategische Onlinekommunikation: Theoretische Konzepte und empirische Befunde.“* Wiesbaden: Springer VS, S. 131-154.

Wiener Linien: www.wienerlinien.at/eportal3/ (Stand: 03.02.2016)

Zerfaß, Ansgar (Hg.) (2012): *„Handbuch Online-PR: strategische Kommunikation in Internet und Social Web.“* Konstanz: UVK.

Zerfaß, Ansgar; Piwinger, Manfred (2014): *„Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung.“* Wiesbaden: Gabler.

12.1 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: „Verortung des Customer Relationship Management“ In: Leußner, Wolfgang et al. (2011): „CRM - Grundlagen, Konzepte und Prozesse.“ In: Hippner, Hajo et. al. (Hg.) (2011): „Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung.“ Wiesbaden: Gabler, S. 15-56.

Abb. 2: „Direktes und indirektes Beschwerdemanagement“ In: Stauss, Bernd; Seidel, Wolfgang (2007): „Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. 4. Auflage.“ München; Wien: Hanser. Zitiert nach: Stauss, Bernd (2011): „Feedbackmanagement.“ In: Hippner, Hajo et al. (Hg.): „Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung.“ Wiesbaden: Gabler, S. 441-474.

Abb. 3: „Häufigkeiten von verschiedenen Kundenreaktionen“ In: Homburg, Christian; Fürst, Andreas (2007): „Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement.“ In: *Die Betriebswirtschaft*, 67, (1), S. 41-74.

Abb. 4: „Antwortstrategien und Kundenzufriedenheit.“ In: Einwiller, Sabine A.; Steilen, Sarah (2015): „Beschwerdemanagement in Social Media: Wie US-amerikanische Unternehmen mit Beschwerden in Facebook und Twitter umgehen.“ In: *Medien Journal*, 1/2015, S. 35-52.

Abb. 5: „Geltungsansprüche nach Habermas.“ In: Burkart, Roland (2012): „Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit.“ In: Hömberg, Walter et al. (Hg.): „Kommunikation und Verständigung: Theorie – Empirie – Praxis.“ Wiesbaden: Springer VS, S. 17-38.

Abb. 6: „Verfasser des Postings.“

Abb. 7: „Anteil an Zweifeln innerhalb von Beschwerdepостings.“

Abb. 8: „Verteilung der Geltungsansprüche bei Äußerungen von Zweifeln.“

Abb. 9: „Angesprochene Vertrauentypen in Beschwerdepостings.“

Abb. 10: „Angesprochene Vertrauentypen bei Unternehmen.“

Abb. 11: „Vertrauentyp und geäußerte Zweifel.“

Abb. 12: „Die am häufigsten gewählten Antwortstrategien – unterteilt in Oberkategorien – der Unternehmen.“

Abb. 13: „Unterkategorien der Dimension ‚Aufmerksamkeit.‘“

Abb. 14: „Aktive und passive Weiterleitung.“

Abb. 15: „Wiedergutmachung.“

Abb. 16: „Entziehung aus der Verantwortung.“

Abb. 17: „Anstößigkeit des Vorfalls mindern.“

Abb. 18: „Die am häufigsten gewählten Antwortstrategien der Unternehmen.“

Abb. 19: „Vorkommen von Zweifeln in Userpostings.“

Abb. 20: „Unternehmensreaktionen auf Beschwerden ohne Zweifel.“

Abb. 21: „Unternehmensreaktionen auf Beschwerden mit Legitimitätszweifeln.“

Abb. 22: „Unternehmensreaktionen auf Beschwerden mit Wahrhaftigkeitszweifeln.“

Abb. 23: „Unternehmensreaktionen auf Beschwerden mit Wahrheitszweifeln.“

Abb.24-29: „Antwortstrategien nach Unternehmen.“

13 ANHANG

13.1 Abstract Deutsch

Verfasserin	Isabel Folie
Titel	Kundenbeschwerden auf Facebook. Eine Analyse der Antwortstrategien von Unternehmen in Verbindung mit der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit.
Umfang	132 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.
Ort, Jahr	Wien, 2016
Begutachter	Roland Burkart
Schlagwörter	Kundenbeschwerden, Social Media, Facebook, verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit, Zweifel, Antwortstrategien von Unternehmen, Kundenzufriedenheit;
Untersuchungsgegenstand	Untersucht wurden die Antwortstrategien von Unternehmen auf Kundenbeschwerden auf der jeweiligen Facebookseite der Unternehmen. Der Fokus lag dabei auf Kundenbeschwerden, die Zweifel im Sinne der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart enthielten. Es wurde untersucht, ob Unternehmen bei geäußerten Wahrheits-, Wahrhaftigkeits- oder Legitimitätszweifeln andere Antwortstrategien anwandten als bei einfachen Beschwerden, die keine

Zweifel beinhalteten. Analysiert wurden je 50 Analyseeinheiten auf den Facebookseiten von folgenden Unternehmen: Die Österreichische Post, die ÖBB, Billa, die Wiener Linien, McDonald's und der ORF. Startpunkt der Erhebung war bei allen Unternehmen der 25. August 2015.

Theorie

Die Untersuchung baut auf der Studie von Einwiller und Steilen aus dem Jahr 2015 auf, bei welcher die Antwortstrategien von US-amerikanischen Unternehmen analysiert wurden. Da der Fokus in dieser Magisterarbeit auf Beschwerden lag, die einen Zweifel an einem Geltungsanspruch im Sinne Hambermas' enthielten, wurde die Fragestellung um die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart erweitert. Einwiller und Steilen stützten sich bei ihrer Untersuchung der Antwortstrategien von Unternehmen auf die Antwortstrategien von Davidow und die Imagewiederherstellungsstrategien von Benoit (vgl. Einwiller; Steilen, 2015: 43). Aus diesem Grunde, damit die Ergebnisse später vergleichbar sein würden, wurden in dieser Magisterarbeit den Unternehmensreaktionen ebenso diese beiden theoretischen Ansätze zugrundegelegt. Eine weitere Theorie, die in die Arbeit mit einfluss war die Theorie des öffentlichen Vertrauens nach Bentele. Durch die Einbindung dieser Theorie konnte festgestellt werden, in welchen Bereich, sei es Institutionen-, Personen- oder Systemvertrauen, die meisten Beschwerden entfielen. Die Arbeit fußt somit auf folgenden Theorien: Die *verständigungsorientierte*

Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart, die *Theorie des öffentlichen Vertrauens* nach Bentele, die *Antwortstrategien* nach Davidow und die *Imagewiederherstellungskategorien* nach Benoit.

Ziel & Fragestellung

Hauptziel der Arbeit war es zu analysieren, wie Unternehmen auf Facebook auf geäußerte Kundenzweifel reagieren und ob es Unterschiede gibt, wenn Kundenbeschwerden Zweifel an der Wahrheit, Wahrhaftigkeit oder Legitimität enthalten. Um dies beantworten zu können, wurde mithilfe folgender Leitfragen gearbeitet: Wie viele Beschwerden beinhalten Zweifel an einem der Geltungsansprüche? Welcher Geltungsanspruch wird am häufigsten angezweifelt? In welchen Bereich des öffentlichen Vertrauens (Personen, Institutionen oder Systeme) entfallen die meisten Beschwerden? Welcher Antwortstrategien bedienen sich die Unternehmen? Gibt es Strategien, die bei zweifelhaltigen Beschwerden besonders häufig angewandt werden? Gibt es Unterschiede in den Unternehmensreaktionen, je nachdem welcher Geltungsanspruch angezweifelt wird? Welche Strategien können Unternehmen anwenden, um die Kundenzufriedenheit zu steigern?

Forschungsdesign

Die Facebookbeiträge wurden mithilfe einer Inhaltsanalyse, genauer gesagt mittels einer Häufigkeitsanalyse mit valenzanalytischem Charakter, analysiert. Teil der Untersuchung waren nur jene Analyseeinheiten auf Facebook, die bereits im ersten Posting eine Kundenbeschwerde enthielten. Als Basis für die Erstellung des Codebuches dienten das

Codebuch „Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation“ von Burkart und Rußmann aus dem Jahr 2010, sowie die Antwortstrategien nach Davidow und die Imagewiederherstellungskategorien nach Benoit. Das Sample setzte sich aus sechs Unternehmen (die österreichischen Bundesbahnen, die Wiener Linien, die Österreichische Post, Billa, McDonald's und der ORF) zusammen. Untersucht wurden 50 Analyseeinheiten pro Unternehmen, wobei eine Analyseeinheit aus dem ersten Beschwerdeposting eines Kunden und allen darauf folgenden Unternehmensreaktionen und möglichen weiteren Beiträgen des Users bestand. Somit wurden insgesamt 815 Beiträge analysiert. Der Startpunkt der Erhebung war bei allen Unternehmen der 25. August 2015.

Ergebnisse

Durch die Analyse der Kundenbeschwerden konnte gezeigt werden, dass die meisten Beschwerden den Bereich des Institutionenvertrauens betreffen, das Unternehmen also als Ganzes als misslich wahrgenommen wird. Beschwerden, die sich an Personen oder Systeme richten, kommen wesentlich seltener vor. Werden in Beschwerden Zweifel artikuliert, entfallen die meisten eindeutig auf Legitimitätszweifel. Die Unternehmen erwiesen sich in der Untersuchung als sehr antwortfreudig, die am häufigsten genutzten Antwortstrategien waren dabei die *Erklärung*, die *aktive Weiterleitung* und die *Entschuldigung*. Da der Fokus auf Beschwerden lag, die Zweifel an einem Geltungsanspruch enthielten,

wurden die Reaktionen der Unternehmen speziell daraufhin untersucht. Allerdings konnte nicht nachgewiesen werden, dass es bestimmte Unternehmensreaktionen gibt, die speziell bei zweifelhaltigen Beschwerden zum Tragen kommen, auch hier waren die am häufigsten genutzten Strategien die *Erklärung*, die *aktive Weiterleitung* und die *Entschuldigung*. Kunden gaben den Unternehmen selten Feedback hinsichtlich ihrer Zufriedenheit bei der Abhandlung der Beschwerde. Wurden die Strategien *aktive Weiterleitung* und *monetäre Entschädigung* angewandt oder wurde das *Versprechen gegeben, dass das Problem in Zukunft nicht mehr vorkommen wird*, so hat sich dies positiv auf die Kundenzufriedenheit ausgewirkt.

Literaturauszug

Benoit, William L. (1997): „Image repair discourse and crisis communication.“ In: Public Relations Review, 23, (2), S. 177-186.

Bentele, Günter; Seidenglanz, René (2005): „Vertrauen und Glaubwürdigkeit.“ In: Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyska, Peter (Hg.): „Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln.“ Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 346-360.

Burkart, Roland; Rußmann, Uta (2010): „Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation.“ Codebuch (FWF-Projekt 20147-G14).“ http://publizistik.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/i_publizistik_komm/PDF/ForschungBurkartQPDCodebuch.pdf

Burkart, Roland (2013): „Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) revisited: Das Konzept und eine selektive Rezeptionsbilanz aus zwei Jahrzehnten.“ In: Hoffjann, Olaf; Huck-Sandhu, Simone (Hg.): „UnVergessende Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung.“ Wiesbaden: Springer VS, S. 437-464.

Davidow, Moshe (2003): „Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't.“ In: Journal of Service Research, 5, (3), S. 225-250.

Einwiller, Sabine A.; Steilen, Sarah (2015): „Beschwerdemanagement in Social Media: Wie US-amerikanische Unternehmen mit Beschwerden in Facebook und Twitter umgehen.“ In: Medien Journal, 1/2015, S. 35-52. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 346-360.

13.2 Abstract Englisch

This thesis examines the response strategies of companies on customer complaints on the Facebookpages of the companies. Particular attention is paid to complaints, which contain doubts (normative rightness, theoretical truth and truthfulness). It was investigated whether there were differences in corporate reactions when certain doubts were expressed. The analysis showed, that the most frequently used strategies – wether the complaints contained doubts or not – were the *explanation*, the demonstration of *respect and courtesy for the complainant* and the *active facilitation*. The strategies that can lead to increased customer satisfaction are the *active facilitation*, the *monetary compensation* and the *promise, that the problem will not happen again*.

13.3 Codebuch

Formale Variablen

V001: Fortlaufende Codiernummer beginnend bei 1

V002: Kennzeichnung des Beitrags

Die Kennzeichnung setzt sich aus vier Teilen zusammen: aus der Nummer für die Analyseeinheit, der Nummer, die ein einzelner Beitrag innerhalb der Analyseeinheit erhält, einem Kürzel für das Unternehmen und dem Datum in der Form TTMMJJJJ. Die fortlaufende Codiernummer kann also zum Beispiel so aussehen: **ÖBB_A01_B02_16062015**. Eine Analyseeinheit besteht aus dem Ursprungsposting des Kunden, das eine Beschwerde enthält und allen darauf folgenden Antworten, sowohl vom Unternehmen als auch vom Kunden. Das untersuchte Element stammt folglich von der Facebookseite der ÖBB, befindet sich in der ersten untersuchten Analyseeinheit, ist in dieser Einheit der zweite Beitrag und wurde am 16. Juni 2015 veröffentlicht. Die Unternehmen werden, wie folgt, abgekürzt:

Österreichische Bundesbahnen -> ÖBB

Österreichische Post -> Post

Wiener Linien -> WL

Billa -> Billa

McDonald's -> MD

ORF -> ORF

V003: Verfasser des Postings

Hier ist anzugeben, wer den analysierten Beitrag verfasst hat. Unterschieden wird zwischen Userbeiträgen und den Beiträgen der untersuchten Unternehmen.

1 Userbeitrag

2 ÖBB

3 Post

4 Wiener Linien

5 Billa

6 McDonald's

7 ORF

V004: Art des Beitrags**1 Primärer Beitrag**

Als primärer Beitrag sind jene Postings zu codieren, die auf der Unternehmensseite unter der Rubrik „Beiträge auf der Seite“ erscheinen und die von einem User gepostet wurden.

2 Sekundärer Beitrag

Alle anderen Beiträge, also Kommentare, die auf einen primären Beitrag folgen, sind mit 2 zu codieren, egal ob sie vom Unternehmen oder von Usern stammen.

V005: Beschwerde vorhanden

1 ja

Ist einzutragen, wenn der Beitrag des Users eine Beschwerde enthält.

2 nein

Der Beitrag ist mit 2 zu codieren, wenn der Userbeitrag keinerlei Beschwerden enthält.
Tritt nie bei einem Primärposting auf.

999 Fehlende Werte

Ist bei einer Unternehmensantwort einzutragen.

Variablen zur Theorie des öffentlichen Vertrauens

V006: Vertrauentyp

Die Codierung eines bestimmten Vertrauentyp findet meist nur beim primären Beitrag, in welchem die Beschwerde geäußert wurde, statt. Beiträge von den Unternehmen, die keine Beschwerde beinhalten, sind mit 999 für fehlende Werte zu codieren.

1 Personen

Richtet sich die Beschwerde gegen eine einzelne Person oder eine Personengruppe (sei es ein Mitarbeiter oder seien es Führungskräfte), so wird dies mit 1 codiert.

Ankerbeispiele:

„Ich durfte heute mit einen ihrer unfähigsten Mitarbeiter bekanntschaft machen.“

„Gestern wurde meiner Freundin das Handy im Kassabereich im Mc Donalds Magaretengürtel gestohlen -.- !!! Sogar mit der ankommenden Polizei war der Manager oder wer das auch immer war um 23:37 nicht in der Lage das Video zurückzuspulen. Seine tolle Ausrede IM SEHR SCHLECHTEN DEUTSCH .. bei den Kameras ist noch die Winterzeit eingestellt. Das sind eure tollen Mitarbeiter .. !! Gratuliere !!!“

2 Institutionen

Wird an dem Unternehmen als Ganzem, also als Institution gezweifelt, so wird dies mit 2 codiert.

Ankerbeispiele: *„Was soll ich von einem Unternehmen halten, dass es zwar schafft, eine Homepage zu basteln, aber man eine halbe Ewigkeit braucht, um die Telefonnummer der Zugauskunft zu finden? Wenn überhaupt.“*

„Sommerzeit ist Wiederholungszeit. Der ORF bietet laufend Wiederholungen, als Rahmenprogramm für seine Werbungsprogramme. In der Werbungsfreien Zeit muß man sich dann mit der Deutschschwäche der Redakteure beschäftigen. Da werden Donauarme zu Donaärme, Boing 777 heißt

dann Trippl seven.....usw. und so mancher Redakteur stottert sich Tag für Tag durch die Sendung (Heute Österreich) Was ist aus unserem Kulturträger nur geworden?“

„Ich habe jetzt mal eine Frage, ist es eigentlich bei McDonalds normal, dass man wenn man kurz vor 23 Uhr kommt (Filiale hat bis Mitternacht geöffnet, regelmäßig einzelne Produkte, wie zB. einen Milchshake oder eine Apfeltasche nicht mehr bekommt?“

3 Systeme

Richtet sich die Kritik nicht nur gegen einzelne Personen oder das Unternehmen, sondern geht sie noch einen Schritt weiter und wendet sich gegen ein ganzes System, so wird dies mit 3 codiert. Um zu verdeutlichen, wie sich Personen- Institutionen- und Systemvertrauen unterscheiden, sollen die ÖBB als Beispiel dienen: Kritik gegen Zugbegleiter ist dem Personenvertrauen zuzuschreiben, Kritik an den ÖBB und deren Züge, Serviceleistungen usw. betrifft das Institutionenvertrauen, Kritik am Bahnfahren im Allgemeinen (oder die generelle Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel) ist Teil des Systemvertrauens.

Ankerbeispiele:

„7,60 für einen heillos überfüllten zug und absolute scheisse organisation von villach nach klagenfurt ... typisch öbb ... auto ist besser und billiger“

„Ich gehe auch schon ungerne zu Mc Donalds [...] und wer Gesund Leben will geht nicht zu MC Donalds !!“

„Ich wollte die Wiener Linien fragen, warum die öffentlichen Verkehrsmittel für Flüchtlinge nicht gratis sein können. Ich dachte, es gibt bestimmt eine logische, ethisch korrekte Antwort darauf und nur ich sehe sie gerade nicht.“

4 Nicht zuordenbar

Dies ist auszuwählen, wenn der Beitrag eine Beschwerde enthält, aber nicht klar ersichtlich ist, gegen wen sich diese Beschwerde richtet.

999 Fehlende Werte

Einzutragen wenn es sich um einen Beitrag des Unternehmens oder um einen Userbeitrag handelt, in welchem keine Beschwerde formuliert wurde.

Variablen zur Theorie der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit

V007: Zweifel

Enthält ein Beitrag mehrere Zweifel, so ist für die Untersuchung derjenige Zweifel zu codieren, der am stärksten ins Gewicht fällt. Um den Beitrag als zweifelhaftig zu codieren, kann entweder der erste, primäre Beitrag eines Users einen Zweifel enthalten oder auch darauf folgende Beiträge. Sollten im Laufe der Diskussion mehrere Zweifel in verschiedenen Beiträgen aufkommen, so sind sie alle zu codieren.

0 Keine Zweifel vorhanden

Nur Kommentare, die einen Zweifel enthalten, sollen hier mit „Ja“ codiert werden. Burkart und Rußmann definierten in ihrem Codebuch Zweifel folgendermaßen: „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) Um einen Beitrag als zweifelhaftig zu codieren, ist es nicht vonnöten, dass das Wort „Zweifel“ im Beitrag vorkommt (also z. B. „Ich zweifle daran, dass diese Handlung den gängigen Gesetzen entspricht“). Es gibt einige Formulierungen, die darauf hinweisen, dass der Kunde einen Zweifel ausdrückt.

Ankerbeispiele für das Vorhandensein von Zweifeln:

„Der Zug ist *schon wieder* zu spät“

„Der Müll liegt *seit Wochen* in der U-Bahn“

„Das Gemüse war *schon wieder* verschimmelt“

„Das *passiert ständig*“

„Was ist los mit euch *seit geraumer zeit*?“

„s heizen bei über 30 grad *wie kann es zu so etwas kommen????*“

„*Ist das was euer ernst* was ihr gerade in kremsmünster abzieht?“

„Da frag ich mich schon!*!!!!*“

Kommen Formulierungen dieser Art vor, so ist der Beitrag nicht mit 0, sondern mit 1-5 für die jeweilige Richtung des Zweifels zu codieren. Der Satz „Das Obst war verschimmelt“ beinhaltet noch keinen Zweifel, lautet die Formulierung hingegen „Das Obst war schon wieder verschimmelt“, so beinhaltet dies einen Zweifel an der Legitimität. Noch ein Beispiel: Wird bemängelt, dass das Obst, welches in der Packung oben lag, gut aussah, das nicht sichtbare Obst darunter aber verschimmelt war, so wird dem Unternehmen eine Täuschungsabsicht unterstellt, dies ist somit ein Zweifel an der Wahrhaftigkeit.

1 Zweifel an der Verständlichkeit

Zweifel an der Verständlichkeit beziehen sich darauf, dass die Aussage des Gegenübers z. B. aufgrund von grammatikalischen Differenzen nicht verstanden wurde.

Ankerbeispiel: „und was heisst das jetzt????“

2 Zweifel an der Wahrheit

„Zweifel am GA „Wahrheit“ (objektive Welt) werden erkennbar, wenn in Frage gestellt wird, ob die geäußerte Behauptung eines Akteurs über konkrete Sachverhalte (Vorfälle, Tatbestände, Situationen etc.) wirklich den Tatsachen entspricht. Typische Fragen bzw. Behauptungen: Stimmt das wirklich so? / Das stimmt so nicht. Hat sich das tatsächlich so ereignet? / Das war doch ganz anders. Stimmen diese Zahlen/Daten/Fakten? / Diese Zahlen sind falsch.“ (Burkart, Rußmann, 2010: 29) Werden Zweifel an der Wahrheit geäußert, so beziehen sich diese also auf konkret nachprüfbare Fakten.

Ankerbeispiele:

„Hmm da wartest auf ein Packl, schaust beim Rausgehen um 9:15 ins Postkastl... liegt der Zettel drin der Postler hätt mich um 9:30 ned angetroffen! Und das ist nicht das erste Mal! Fühle mich verarscht aber ned wenig“

„Ich war den ganzen Tag daheim und bekomme jetzt eine E-Mail (kein gelber Zettel aber), dass ich mein Paket von der Postfiliale holen soll... Um angeblich 13:59 war der Paketzusteller da und ich nicht auffindbar.... Da ich aber ohne Pause seit Mittag meine Garage direkt vor der Tür streiche, kann da was nicht stimmen.... Wie komm ich nun dazu, dass ich an meinem freien Tag, an dem ich daheim bin, zur Filiale fahre?“

„Von wegen 96% Pünktlich! Es sind vielleicht 4% der Züge Pünktlich auf der Strecke Wien Praterstern - Breclav! Wie man auf diese 96% kommt ist fraglich!!“

3 Zweifel an der Wahrhaftigkeit

„Zweifel am GA „Wahrhaftigkeit“ (subjektive Welt) werden erkennbar, wenn die Vertrauenswürdigkeit eines Akteurs in Frage gestellt wird. Es wird ihm z. B. Unehrlichkeit unterstellt, eine Täuschungsabsicht zugeschrieben. (= z. B.: er handelt anders, als es den Anschein hat / als er vorgibt zu handeln; er täuscht mich; er belügt mich; er führt mich hinters Licht; er meint nicht, was er sagt etc.)“ (Burkart, Rußmann, 2010: 29)

Zweifel an der Wahrhaftigkeit beziehen sich also darauf, dass dem Unternehmen eine Täuschungsabsicht unterstellt wird, es geht hier um das Vertrauen, das man einem Unternehmen entgegenbringt oder eben auch nicht.

Ankerbeispiele:

„Ist das euer Ernst? Soviel zum Thema Nachhaltigkeit!“

„Hallo Billa ,ich glaube irgendwann ist genug, nicht nur das ihr Aktuelle Aktionen nicht führt da es mir schon zum xten-mal passiert ,auf das was ich einen gusta habe dieses nicht zu bekommen“

„In der Schweinderl- Werbung und derer mit dem Hausverstand wird zwar alles mit heimischen Produkten angepriesen nur die Regale und die Etiketten sprechen da eine andere Sprache. Ich kann Ihre Einkaufspolitik nicht nachvollziehen. So leid es mir tut.“

„Da verspricht ja eure Werbung aber schon mehr als ihr jemals halten könnt.“

„Hallo, muß meinen Unmut jetzt mal loswerden: Wer beschwerden über Billa loswerden möchte, kann das über Mail machen. Man bekommt prompt ein Antwort, dass der zuständige Mitarbeiter (Gebietsmanager) sich melden wird, dann kommt nieeeeeee wieder was. Trotz Urgenz. Schade, nicht OK.“

„Der Kundendienst, der mit seit Mittwoch einen sofortigen Rückruf und Lieferung verspricht, hat sich auch noch nicht gemeldet..“

4 Zweifel an der Legitimität

„Zweifel am GA „Richtigkeit“ (soziale Welt) werden erkennbar, wenn die Legitimität (Rechtmäßigkeit, Angemessenheit) des Verhaltens/Handelns eines Akteurs in Frage gestellt wird. (= so zu handeln, „gehört“ sich nicht, „das macht man nicht“, weil es nicht den geltenden Werten/Normen entspricht etc.) Typische Fragen bzw. Behauptungen: Warum hat er das getan? / Sein Verhalten ist unbegründet (nicht begründbar). Warum hat er sich nicht anders verhalten? / Sein Handeln ist nicht richtig (ist unangemessen). So etwas tut man nicht.“ (Burkart, Rußmann, 2010: 30)

Bei Legitimitätszweifeln wird in Frage gestellt, ob das Handeln des Unternehmens auch den gängigen Gesetzen, Werten und Normen der Gesellschaft entspricht.

Ankerbeispiele:

„Ich bin schockiert!!! ich frage mich wirklich für welchen Zweck meine ORF Gebühren verwendet werde!!! Zählt in Österreich wirklich nur Fußball???“

„Abhängig von der Stehposition darf man also bis zu 20 Zentimeter näher am Zug stehen, ob das den Regeln entspricht?“

„In Kagran wenn man mit der Rolltreppe runter fährt ist schon wieder eine aufgespießte Taube, die liegt da jetzt seit einer Woche! Kann man das nicht täglich kontrollieren wenn ihr sie schon solche Maßnahmen macht?“

„wie kann es sein, dass in der filiale in der körösisstraße, 8010 graz, meine vorteilsclub-mitgliedschaft generell ignoriert wird?“

„Ist das was euer ernst was ihr gerade in kremsmünster abzieht? Arbeiten so einer Lautstärke vor 4 uhr und das über 1 Stunde lang.. Habt ihr Penner n Vogel?“

5 Zweifel nicht eindeutig zuordenbar

Hier werden all jene Beiträge mit „Ja“ codiert, die zwar einen Zweifel enthalten, dieser aber nicht eindeutig einem der vier Geltungsansprüche zugeordnet werden kann.

999 Fehlende Werte

Dies ist einzutragen, wenn eine Unternehmensantwort codiert wird oder ein Beitrag eines Users, der keine Beschwerde enthält.

Variablen zu den Antwortstrategien der Unternehmen

Variable 008-V018 sind nur dann zu codieren, wenn es sich um eine Unternehmensreaktion handelt. Bei allen Userbeiträgen ist 999 für fehlende Werte einzutragen.

Oftmals sind in einer Unternehmensantwort mehrere Antwortstrategien enthalten. Innerhalb einer Kategorie soll pro Beitrag jedoch nicht mehr als eine Unterkategorie codiert werden. Die Entscheidung, welche Überkategorie bzw. welche Unterkategorie gewählt wird, ist vom Codierer nach persönlichem Ermessen der Relevanz und nach Kontext zu fällen.

Beispiel: Die Dimension Glaubwürdigkeit/Erklärung hängt oft mit Entziehung aus der Verantwortung zusammen, d. h., es wird zum einen erklärt, wie es zu dem Fehler kommen konnte, zum anderen weist das Unternehmen auch Vorwürfe zurück, indem es erklärt, die Handlung Dritter habe zu dem Vorfall geführt.

V008 Reaktion des Unternehmens auf welchen Zweifeltyp

Um statistisch berechnen zu können, wie welche Zweifeltypen mit welchen Unternehmensreaktionen zusammenhängen, soll hier nochmals eingetragen werden, auf welchen geäußerten Zweifel das Unternehmen reagiert hat.

0 keine Zweifel

1 Verständlichkeit

2 Wahrheit

3 Wahrhaftigkeit

4 Legitimität

5 nicht zuordenbar

999 fehlende Werte

Dies ist einzutragen wenn ein Userposting analysiert wird.

V009 Unternehmensreaktion vorhanden

Hier ist einzutragen, ob das Unternehmen überhaupt auf den untersuchten, zweifelhaltigen Beitrag reagiert hat.

1 ja

Ist einzutragen, wenn das Unternehmen auf die Beschwerde reagiert hat.

2 nein

Sollte das Unternehmen auf die Beschwerde gar nicht reagiert haben, so ist dies mit 2 zu codieren und bei den Variablen V010 bis V018 999 für „Fehlende Werte“ einzutragen.

999 Fehlende Werte

Einzutragen, wenn der untersuchte Beitrag vom Unternehmen selbst stammt.

V010 Rechtzeitigkeit

Die Variablen zu den Antwortstrategien der Unternehmen (V009-V017) werden nur bei Unternehmensantworten codiert.

Hier wird die Zeit angegeben, die zwischen der Beschwerde und der ersten Reaktion des Unternehmens verstrichen ist. Dies bedeutet, dass für diese Variable nur der erste Beitrag des Unternehmens auf die Beschwerde relevant ist. Wird innerhalb der Analyseeinheit von

einem anderen User eine neuerliche Beschwerde vermeldet, so ist auch hier die erste Unternehmensreaktion auf diese neuerliche Beschwerde zu codieren.

1 Innerhalb 1 Stunde

2 Innerhalb 2 Stunden

3 Innerhalb 3 Stunden

4 Innerhalb 4 Stunden

5 Innerhalb 5 Stunden

6 Innerhalb 6 Stunden

7 Innerhalb 7 Stunden

8 Innerhalb 8 Stunden

9 Innerhalb 9 Stunden

10 Innerhalb 10 Stunden

11 Innerhalb eines Tages

12 Innerhalb von 2 Tagen

333 nicht relevanter Beitrag

Ist zu codieren, wenn der untersuchte Beitrag nicht die erste Reaktion des Unternehmens auf die Beschwerde ist.

999 Fehlende Werte

Einzutragen, wenn das Unternehmen nicht auf die Beschwerde eingegangen ist oder es sich um einen Userbeitrag handelt.

V011 Prozesserleichterung

0 Bedingung nicht erfüllt

Einzutragen, wenn sich das Unternehmen dieser Strategie nicht bedient hat.

1 Passive Weiterleitung an eine andere Stelle

Ist einzutragen, wenn das Unternehmen den Kunden an eine andere Stelle verweist. Der Kunde soll mit dieser Stelle selbst Kontakt aufnehmen.

„Es wäre natürlich toll, wenn du bei deinem nächsten Einkauf - sollte so etwas nochmals vorkommen - direkt in der Filiale den Marktmanager darauf ansprechen könntest.“

„Falls nicht, bitten Sie bitte unser Zugpersonal um Unterstützung.“

„Können Sie uns, falls es nicht zu viel Mühe bedeutet, ein Foto der Sendung sowie Ihre Anschrift in einer PN an unseren Kundenservice übermitteln?“

2 Aktive Weiterleitung an eine andere Stelle

Ein Beitrag ist hier mit 2 zu codieren, wenn das Unternehmen den Kunden nach seinen Kontaktdaten fragt, um diese einer anderen Stelle zu übermitteln, die sich dann mit dem Kunden in Verbindung setzen wird.

„Bitte senden Sie unserem Kundenservice eine PN mit den Absenderangaben dieser Briefsendung bzw. wenn möglich und es keinen Umstand bereiten würde, eine Fotokopie. Unser Kundenservice wird sich umgehend bei Ihnen melden.“

„Bitte schick uns doch via Feedback-Box eine Nachricht, damit wir dich dazu kontaktieren können.“

„Wir haben deine Nachricht an den zuständigen Regionalmanager weitergeleitet. Sobald wir eine Antwort haben, melden wir uns wieder bei dir.“

999 Fehlende Werte

Einzutragen, wenn das Unternehmen nicht auf die Beschwerde eingegangen ist oder es sich um einen Userbeitrag handelt.

V012 Wiedergutmachung

0 Bedingung nicht erfüllt

Einzutragen, wenn sich das Unternehmen dieser Strategie nicht bedient hat.

1 Monetäre Entschädigung

Das Unternehmen bietet dem Kunden als Wiedergutmachung eine finanzielle Entschädigung, sei es in Form von Geldrückerstattung oder eines Gutscheins, an.

„Du kannst das Produkt natürlich jederzeit in jeder Filiale auch ohne Kassa-Bon gegen ein neues eintauschen.“

„Natürlich kannst du das Glas Marmelade jederzeit in jeder Filiale gegen eine neue eintauschen.“

2 Versprechen, dass das Problem nicht mehr vorkommen wird

Das Unternehmen sichert dem Kunden zu, dass so ein Vorfall in Zukunft nicht wieder vorkommen wird.

„Die Filialleitung haben wir umgehend darüber informiert und gebeten dafür zu sorgen, dass dies nicht noch einmal vorkommt.“

„Wir leiten deine Nachricht umgehend an die zuständige Filiale weiter, damit so etwas nicht mehr vorkommt.“

„Ein genaues Datum können wir nicht nennen, aber wenn es mit dem Aufzug dauernd Probleme gibt, dann wird es natürlich Maßnahmen geben.“

999 Fehlende Werte

Einzutragen, wenn das Unternehmen nicht auf die Beschwerde eingegangen ist oder es sich um einen Userbeitrag handelt.

V013 Entschuldigung

0 Bedingung nicht erfüllt

Einzutragen, wenn sich das Unternehmen dieser Strategie nicht bedient hat.

1 ja

„Es tut mir leid, dass Sie erneute Unannehmlichkeiten hatten.“

„Es tut uns sehr leid, dass Sie dieses negatives Einkaufserlebnis hatten.“

„Entschuldige, das ist uns offenbar durchgerutscht, keine Absicht, sorry, wir checken das gleich mal!“

999 Fehlende Werte

Einzutragen, wenn das Unternehmen nicht auf die Beschwerde eingegangen ist oder es sich um einen Userbeitrag handelt.

V014 Glaubwürdigkeit/Erklärung

0 Bedingung nicht erfüllt

Einzutragen, wenn sich das Unternehmen dieser Strategie nicht bedient hat.

1 Erklärung

Das Unternehmen erklärt dem Kunden die genaueren Hintergründe, um so zu verdeutlichen, wie es zu dem unangenehmen Vorfall kommen konnte.

„Generell versuchen wir, bevorzugt Ware aus Österreich anzubieten. Allerdings gibt es manchmal nicht genug österreichische Produkte bzw. nicht genug qualitativ hochwertige Ware, die wir unseren Kunden zum Kauf anbieten können. Deshalb müssen wir die entsprechenden Produkte importieren, damit wir unseren Kunden die Produkte zum Kauf anbieten können. Dies ist allerdings immer nur für eine begrenzte Zeit so, bis wieder ausreichend österreichische Produkte verfügbar sind.“

„Dort werden Arbeiten am Gleis und an den Brücken durchgeführt. Schon bald wird die U6 in diesem Bereich aber wieder schneller unterwegs sein.“

„Wenn ein Hund klein genug ist, um in einem geschlossenen Behälter transportiert zu werden, wird keine Fahrkarte benötigt, da dieser quasi als Handgepäck betrachtet wird. Für alle anderen Hunde wird eine Fahrkarte verrechnet - ob Sie Ihren Wuff dann am Schoß oder am Boden lassen, bleibt Ihnen überlassen.“

999 Fehlende Werte

Einzutragen, wenn das Unternehmen nicht auf die Beschwerde eingegangen ist oder es sich um einen Userbeitrag handelt.

V015 Aufmerksamkeit

0 Bedingung nicht erfüllt

Einzutragen, wenn sich das Unternehmen dieser Strategie nicht bedient hat.

1 Nachfrage nach weiteren Informationen

Das Unternehmen nimmt zu den Anschuldigungen noch nicht direkt Stellung, sondern möchte vorher noch mehr Informationen vom Kunden erhalten.

„Lieber Martin Winter, bitte verraten Sie mir, wo Sie das gesehen haben. Ich gehe der Sache dann gerne nach.“

„Damit ich Anzeigen im SCOTTY bzw. am Bahnsteig prüfen lassen kann, bitte ich um Info, um welchen Zug/Bahnhof es geht.“

„Kannst du uns Beispiele nennen, damit wir bei unserem zuständigen Regionalmanager genauer nachfragen können?“

2 Dank aussprechen

Dem Kunden wird für seine Rückmeldung gedankt.

„Hallo Christian, vielen Dank für dein Feedback. Wir werden es umgehend an das von dir genannte Restaurant weiterleiten damit sich die Situation ändert.“

„Vielen Dank für die positiven Worte und die Rückmeldung zu Ihrer Reise.“

„Hallo, danke für deine Rückmeldung.“

3 Ausdruck des Bedauerns

Dies ist dann zu codieren, wenn das Unternehmen dem Kunden sein Bedauern ausspricht. Der Vorfall wird vom Unternehmen also akzeptiert und es bedauert diesen.

„Es tut mir leid, dass das Produkt nicht Ihren Vorstellungen entsprach.“

„Es tut mir sehr leid, dass Sie mit unseren Tarifen nicht zufrieden sind.“

„Es tut uns leid, dass Sie die Öffnungszeiten unserer Post-Geschäftsstellen nicht mit Ihrem Alltag vereinbaren können.“

4 Äußern von Verständnis

In diesem Fall gibt das Unternehmen dem Kunden recht, er hat sich also zurecht beschwert.

„Das sollte natürlich nicht sein.“

„Schon schlimm genug, dass Sie solche Probleme bei der Behebung Ihres Paketes in der Abholstation hatten. Das dann auch Ihr Anruf bei unserem Kundenservice nicht so verlaufen ist, wie Sie ihn erwartet haben und Sie eine Mitarbeiterin als unfreundlich und belehrend erlebt haben, ist sicher mühsam! Das sollte natürlich nicht passieren! Daher verstehe ich sehr gut, dass Sie sich darüber ärgern!“

„Ich verstehe Ihre Verärgerung und danke für den Hinweis!“

999 Fehlende Werte

Einzutragen, wenn das Unternehmen nicht auf die Beschwerde eingegangen ist oder es sich um einen Userbeitrag handelt.

V016 Anfechtung

0 Bedingung nicht erfüllt

Einzutragen, wenn sich das Unternehmen dieser Strategie nicht bedient hat.

1 Leugnen

Das Unternehmen weist die Anschuldigung des Kunden ganz klar zurück und gibt an, dass der Vorwurf nicht der Wahrheit entspricht.

„Hallo Nicole, das stimmt nicht. Nur die zweite Generation der Fahrzeuge besitzt eine Klimaanlage im Fahrgastraum.“

„Nein. Der Müll wird natürlich auch aus den Behältern heraus getrennt gehalten. Wenn du etwas anderes beobachtest, schreib das bitte an kundendienst@wienerlinien.at“

2 Dritter Partei die Schuld geben

Das Unternehmen verweist auf Dritte, die die alleinige Schuld bzw. Verantwortung an dem Vorfall haben. Das Unternehmen ist also nicht in der Lage, die Bedingungen, die zu dem unerwünschten Ereignis geführt haben zu ändern.

„Leider haben Sie uns bis dato noch nie eine PN mit Ihren Adressdaten gesendet damit wir weitere Schritte vornehmen können. Bitte nehmen Sie unser Angebot an und kontaktieren Sie uns via. PN.“

„Welche Züge warten, das entscheidet die Verkehrsleitzentrale. Die KollegInnen müssen dabei mehrere Punkte (weitere Anschlüsse, Trassenverfügbarkeit, Auswirkungen auf den Fahrplan, Passagierzahlen) berücksichtigen.“

999 Fehlende Werte

Einzutragen, wenn das Unternehmen nicht auf die Beschwerde eingegangen ist oder es sich um einen Userbeitrag handelt.

V017 Entziehung aus der Verantwortung

0 Bedingung nicht erfüllt

Einzutragen, wenn sich das Unternehmen dieser Strategie nicht bedient hat.

1 Die Handlungen Dritter haben zu dieser Situation geführt

Das Unternehmen weist in diesem Fall alle Schuld von sich und gibt an, dass Handlungen von Dritten, die nichts mit dem Unternehmen zu tun haben, zu dem Problem geführt haben.

„Wir mussten die Linie einige Minuten anhalten und dann langsamer fahren, weil jemand im Gleisbereich zwischen Pilgramgasse und Margaretengürtel vermutet wurde.“

„Hallo Markus, natürlich ist es ärgerlich, wenn Fahrten ausfallen, aber oftmals können wir gar nichts dafür.“

„Bitte aber berücksichtigen: Bei internationalen Fernverkehrszügen sind wir von den ausländischen Partnerbahnen abhängig. Auf verspätete Grenzübergaben haben wir keinen Einfluss.“

2 Es standen nicht genügend Informationen bereit

Das Unternehmen entzieht sich aus der Verantwortung, indem es die Ursache eines Problems einem Informationsmangel zuschreibt, an dem das Unternehmen keine Schuld hatte.

„Bei Verspätungen aus dem Ausland ist es schwierig mit konkreten Informationen behilflich zu sein.“

„Dennoch können aufgrund der schwer zu prognostizierenden Straßenverhältnisse Anschlüsse nicht gewährleistet werden.“

3 Es war ein Unfall

Das Unternehmen weist jede Schuld von sich, ein Unfall hat zu der Situation geführt.

„Grund dafür, dass der Bus nicht kam, war ein Verkehrsunfall in Vösendorf, wodurch der Kurs leider ausfiel.“

„Ein Verkehrsunfall auf der Linie 5 hat heute morgen die Intervalle durcheinander gebracht.“

„Die Produktionsstätte unseres Lieferanten ist leider abgebrannt und dieser ist dadurch nicht mehr im Stande zu liefern.“

4 Das Unternehmen hat in bester Absicht gehandelt

Das Unternehmen gibt im Grunde zwar zu, das Problem verursacht zu haben, die Absichten waren aber löblich.

„Trotz bestmöglicher Wartung lassen sich einzelne Ausfälle nicht vermeiden.“

999 Fehlende Werte

Einzutragen, wenn das Unternehmen nicht auf die Beschwerde eingegangen ist oder es sich um einen Userbeitrag handelt.

V018 Anstößigkeit des Vorfalls mindern

0 Bedingung nicht erfüllt

Einzutragen, wenn sich das Unternehmen dieser Strategie nicht bedient hat.

1 Positive Aspekte aus der Vergangenheit werden hervorgehoben

Dieser Punkt ist zu codieren, wenn das Unternehmen als Reaktion auf eine Beschwerde positive Handlungen des Konzerns aus vergangenen Zeiten anführt, um die Beschwerde so abzuschwächen.

„Danke für deine Nachricht. Damit wir uns dieses Ereignis genauer anschauen können, wäre es toll, wenn du uns verraten könntest um welche Filiale es sich konkret handelt. Generell ist es so, dass, wenn Lebensmittel nicht mehr verkaufsfähig sind, wir darauf achten, dass wir die Produkte günstiger verkaufen oder an karitative Organisationen wie die Caritas, das Rote Kreuz sowie Vinzi- und SOMA-Märkte spenden. Von unseren ca. 1.000 Filialen arbeiten im Moment 707 Filialen mit 124 verschiedenen Partnern im sozialen Bereich zusammen. So spenden wir jährlich Lebensmittel im Wert von 500.000 € über soziale Organisationen an bedürftige Menschen und leiten soziale Lebensmittelretouren im Wert von ca. € 9 Millionen an diverse Kooperationspartner weiter. Vielen Dank!“

2 Vorfall herunterspielen

Dies wird angegeben, wenn das Unternehmen den Vorfall bzw. das Problem anscheinend nicht ernst nimmt und als unwichtig bzw. irrelevant darstellt.

„Die Einschränkungen beim Sommerticket sind in Anbetracht des besonderen günstigen Angebots sehr fair.“

„Es wird weiterhin nur jeder zweite Zug nach Siebenhirten fahren, da die Nachfrage zu gering ist. Am Foto handelt es sich aber nicht um das normale Intervall.“

„Dann warten wir einmal ab, welchen Brief du von uns bekommen hast :-).“

3 Vorfall von ähnlichen, schlechteren Ereignissen abgrenzen

Dies ist z. B. der Fall, wenn das Unternehmen auf Fehler von anderen Unternehmen hinweist und angibt, dass es bei diesen Unternehmen noch schlechtere Bedingungen gibt.

4 Kunden attackieren

Dies ist der Fall, wenn der Kunde vom Unternehmen in verbaler Art und Weise direkt angegriffen wird.

„Falls Sie ein konkretes Anliegen haben: Bitte an die Netiquette halten, dann helfe ich gerne weiter.“

„Ich darf Sie bitten das Schreiben auf der Wall mit dem Namen eines unserer Mitarbeiterin sofort zu entfernen. Sollte dies nicht geschehen, wird dies von unserer Seite aus getan.“

999 Fehlende Werte

Einzutragen, wenn das Unternehmen nicht auf die Beschwerde eingegangen ist oder es sich um einen Userbeitrag handelt.

Variablen zum Thema Zufriedenheit

V019 Kundenreaktion

Für die korrekte statistische Auswertung ist hier ebenso wie die Unternehmensreaktionen die Zufriedenheit des Kunden einzutragen, genauso wie hier einzutragen ist, wenn der User dem Unternehmen keinerlei Rückmeldung mehr gab. Damit diese Postings aber nicht bei der Berechnung der Gesamtzahl der Postings verloren gehen, werden sie in der Variable Zufriedenheit nochmals separat codiert. Die Ausprägungen sind in beiden Variablen dieselben, weswegen sie hier nicht nochmals genauer erklärt werden sollen.

0 keine Rückmeldung

1 nicht erkennbar

2 zufrieden

3 teils/teils

4 unzufrieden

999 fehlende Werte

Ist einzutragen, wenn es sich um ein Unternehmensposting handelt.

V020 Zufriedenheit

Die Variable zum Thema Zufriedenheit soll nur dann codiert werden, wenn es sich um die Meinung desjenigen Kunden handelt, der im Primärbeitrag seine Beschwerde geäußert hat. Bei allen anderen ist 999 für fehlende Werte einzutragen.

1 nicht erkennbar

1 ist einzutragen, wenn aus der Antwort des Users nicht klar ersichtlich ist, ob er nun zufrieden ist oder nicht.

„Es ist kein Anschluss Zug sondern ein Anschluss Bus. Der auf seiner Strecke keine weiteren Anschlüsse hat.“

„Habe Ihnen eine Nachricht geschickt.“

2 zufrieden

Ob ein Kunde zufrieden ist, kann er entweder mit einem Kommentar oder auch einem Like ausdrücken. Hat der User bei der Antwort des Unternehmens den Like-Button geklickt, so ist dies mit 2 zu codieren.

„Stimmt, danke für den Hinweis! LG“

„Vielen Dank für die rasche Antwort, PN ist unterwegs.“

„Ok, vielen Dank für die Antwort.“

3 teils/teils

Wird codiert, wenn der Kunde bestimmte Aspekte als positiv wahrgenommen hat, andere Aspekte in seinen Augen aber nicht korrekt gelöst wurden.

„Danke für die Information aber normalerweise darf das Kontrollorgan der Öbb bei nicht vorweisen eines Tickets bzw. eines ungültigen Tickets die Person auch des Zuges verweisen da ich das schon mehr als einmal beobachtet habe.“

„Danke dass Ihr noch einmal nachfragt! Ich sehe die Sinnhaftigkeit dahinter nicht, dass automatisch der nächste 1. genommen wird, denn ich gehe ja auf Jahreskarte Weiterbezug und nicht Jahreskarte Neukunde.“

„Aber warum auch immer an die falsche Adresse und das geniale die Hausnummer 281 gibt es in der kurzen Gasse nicht mal irgendwas geht da schief bei euch... Solange das Ding zu meiner Mutter kommt nehme ich es mit Humor.“

4 unzufrieden

„Dann scheint wohl was dran zu sein... Aber als Anbieter sieht man das natürlich anders und der Kunde hat Unrecht...“

„Und das heisst was genau? Das ich mich damit abfinden muss dass es gar nicht ankommt?“

„Ein Grund für die Verzögerungen ist, dass die Ampel Simmeringer Hauptstraße / Kaiserebersdorfer Straße seit über einem Monat nicht richtig funktioniert. Habe das sowohl hier als auch bei der MA 33 gemeldet - passiert ist genau nichts!“

999 Fehlende Werte

Gilt, wenn es sich um ein Unternehmensposting oder um ein Primärposting handelt.

13.4 Krippendorff's Alpha

Variable 06 Vertrauenstyp

Messniveau	Krippendorffs α	Analyseeinheiten	Beobachter	Paare
Nominal	0,8232	35	2	35

Variable 08 Reaktion des Unternehmens auf welche Zweifel

Messniveau	Krippendorffs α	Analyseeinheiten	Beobachter	Paare
Nominal	0,9153	36	2	36

Variable 11 Prozesserleichterung

Messniveau	Krippendorffs α	Analyseeinheiten	Beobachter	Paare
Nominal	0,6878	32	2	32

Variable 13 Entschuldigung

Messniveau	Krippendorffs α	Analyseeinheiten	Beobachter	Paare
Nominal	1,0000	32	2	32

Variable 14 Glaubwürdigkeit / Erklärung

Messniveau	Krippendorffs α	Analyseeinheiten	Beobachter	Paare
Nominal	0,8770	32	2	32

Variable 15 Aufmerksamkeit

Messniveau	Krippendorffs α	Analyseeinheiten	Beobachter	Paare
Nominal	0,7506	32	2	32

Variable 20 Zufriedenheit

Messniveau	Krippendorffs α	Analyseeinheiten	Beobachter	Paare
Nominal	1,000	10	2	10