



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Corporate Brands auf Facebook. Eine literatur- und in-
haltsanalytische Untersuchung.“

Verfasserin

Norina Künzl, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Danksagung

Ich möchte mich bei den Menschen bedanken, die mich jeden Tag motivieren und inspirieren, unterstützen und mir stets ein Lächeln ins Gesicht zaubern. Mein größter Dank geht deshalb an meine Eltern, meinen wunderbaren Partner Matthias und meine beste Freundin Yvonne.

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, Juni 2015

Norina Künzl

Zusammenfassung

Unternehmensmarken sind heutzutage wichtiger denn je. Sie schaffen immaterielle Werte und damit einhergehend Wettbewerbsvorteile. Die bisherige Forschung rund um Corporate Brands hat sich bis jetzt kaum mit dem Einsatz und der Relevanz von Unternehmensmarken im Social Web befasst. Doch gerade diese neue, instabile und komplexe Umwelt ist ein interessanter Forschungsbereich, denn Unternehmen fällt es zunehmend schwerer, Kommunikationsflüsse zu kontrollieren, vor allem in sozialen Medien. Denn mithilfe dieser können UserInnen aktiv Inhalte produzieren, teilen und so Markenbilder formen, etwa durch Kritiken und Beschwerden. In dieser Arbeit soll herausgefunden werden, inwieweit NutzerInnen negatives Word-of-Mouth zu Unternehmensmarken auf deutschsprachigen Facebook-Produktmarkenseiten betreiben, welche unternehmensrelevanten Themen im negativen Word-of-Mouth von UserInnen angesprochen werden und wie Unternehmen in ihren Antworten auf negative Beiträge reagieren. Mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse von 30 Facebook-Produktmarkenseiten, die unterschiedliche Markenarchitektur-Strategien verfolgen, sollen neue Erkenntnisse gewonnen und Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet werden. In der explorativen Forschungsarbeit wurde unter anderem herausgefunden, dass Unternehmensmarken im Beschwerdeprozess auf Facebook für deutschsprachige StakeholderInnen kaum eine Relevanz haben, dass sie am öftesten auf „Submarken“-Produktmarkenseiten im negativen Word-of-Mouth erwähnt werden und dass unternehmensbezogene Themen in den Kritiken und Beschwerden eher unwichtig sind.

Schlagworte: Unternehmensmarken, Corporate Brand Management, Corporate Brands, negatives Word-of-Mouth, nWOM, Beschwerdemanagement, Markenarchitekturen, soziale Medien, soziale Netzwerke, Facebook

Abstract

Nowadays, corporate brands are becoming increasingly important. They create intangible value and consequently competitive advantage. Until now, hardly any research has been carried out regarding the use and importance of corporate brands in social web; however, this new, unstable and complex environment is a highly interesting field of research, since it is becoming increasingly difficult for businesses to control communication flows, especially in social media. By means of these, users can actively create and share content and thus form brand images, for instance by voicing criticism or complaints. This study examines to what extent users practise negative word-of-mouth about corporate brands on Facebook brand pages, which topics they address while doing so and how businesses react to negative postings. A quantitative analysis of 30 Facebook brand pages that follow different strategies for brand architecture aims to gain new insights and provide guidance for corporations. Amongst other things, this explorative study discovered that corporate brands have hardly any relevance for German-speaking stakeholders in the complaint process on Facebook and that in relation to negative word-of-mouth they are mostly being mentioned on ‘sub-brand’-pages. Moreover, it was ascertained that company-related topics are rather irrelevant when it comes to criticism and complaints.

keywords: corporate brand management, corporate brands, negative word-of-mouth, nWOM, complaint management, brand architecture, social media, social networks, Facebook

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Problemstellung	11
2. Die Bedeutung von Unternehmensmarken	16
2.1. Definitorische Grundlagen	16
2.2. Corporate Brands in der Forschung	19
2.3. Identifikation relevanter StakeholderInnen im Social Web	21
2.4. Unternehmensmarken als Anker strategischer Führung	24
2.5. Reputation als Wertschöpfungsgut in dynamischen Umwelten	31
3. Chancen und Risiken der Kommunikation im Social Web	36
3.1. Soziale Medien im Web 2.0.	36
3.2. Negatives Word-of-Mouth (nWOM)	41
3.3. Beschwerdemanagement in sozialen Netzwerken	44
3.4. Unternehmerische Antwortstrategien auf negatives Word-of-Mouth	48
4. Forschungsfragen und Hypothesen	53
4.1. Forschungsleitende Fragestellungen	53
4.2. Hypothesenbildung	54
5. Methode	58
5.1. Methodisches Vorgehen	58
5.2. Methodenwahl	59
5.3. Grundgesamtheit, Stichprobe und Untersuchungsdurchführung	61
6. Auswertung und Darstellung der Resultate	63
6.1. Relevanz des nWOMs	63
6.2. Datum und Uhrzeit des nWOMs	65
6.3. Geschlecht, Name und Profilbild der BeschwerdeführerInnen	66
6.4. Unternehmens- und Produktmarken auf Facebook	67
6.5. Formen des negativen Word-of-Mouths	69
6.6. Beschwerdegegenstände	72
6.7. Beitragsstimmung und Beziehung zu Unternehmen	73
6.8. Beschwerdeziel	75
6.9. Antwortstrategien der Unternehmen	76
7. Interpretation der Ergebnisse	82
7.1. Formale Eigenschaften des negativen Word-of-Mouths	82
7.2. Geschlechtsspezifische Besonderheiten	83

7.3. Beschwerdeformen	83
7.4. Eigenschaften der BeschwerdeführerInnen	84
7.5. Verbreitung des negativen Word-of-Mouths	85
7.6. Form des nWOMS und BeschwerdeaddressatIn	85
7.7. Beschwerdeziel	86
7.8. Beschwerdeintensität	87
7.9. Beleidigungen und Drohungen	87
7.10. Konstruktivität des nWOMs	88
7.11. Verantwortungszuschreibung	89
7.12. Eigenschaften der Unternehmensantworten	89
7.13. Verbreitung der Unternehmensantworten	91
7.14. Personalisierung und Tonalität der Unternehmensantworten	91
7.15. Öffentlichkeit der Problembehandlung	92
7.16. Benoit'sche Antwortstrategien und Kommunikationssymmetrie	93
7.17. Unternehmens- und Produktmarken	96
8. Zusammenfassung und Ausblick	102
9. Literaturverzeichnis	110
10. Anhang	118

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Häufigkeit des nWOMs nach Markenarchitektur (in %)	65
Abbildung 2: Konstruktivität des nWOMs	71
Abbildung 3: Beschwerdegegenstände	72
Abbildung 4: Vorherige Beziehung zu Unternehmen	74
Abbildung 5: Personalisierung der Unternehmensantwort	77
Abbildung 6: Benoit'sche Antwortstrategien der Unternehmen	79
Abbildung 7: Symmetrie der Unternehmensantworten.....	81

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Markenarchitektur-Ansatz nach Aaker/Joachimsthaler, 2000	28
Tabelle 2: Markenarchitektur-Ansatz nach Laforet/Saunders, 1994.....	30
Tabelle 3: Klassifizierung sozialer Medien nach Kaplan/Haenlein, 2010	38
Tabelle 4: Antwortstrategien nach Benoit, 1997	49
Tabelle 5: Geschlechterrelation nach Markenarchitektur	66

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
vgl.	Vergleich/in Anlehnung an
et al.	und andere
p	Irrtumswahrscheinlichkeit
Eta	Maßzahl für die Stärke eines Zusammenhangs zwischen zwei Variablen
Cramer's V	Kontingenzkoeffizient (statistisches Zusammenhangsmaß)
nWOM	negatives Word-of-Mouth
n	Stichprobe
z.B.	zum Beispiel
inkl.	inklusive
exkl.	exklusive

1. Einleitung und Problemstellung

„A new decade can at least prod us to look again at our marketing methods and, maybe, revise the text books. I think we need to“ (King, 1991: 3).

Die Relevanz von Marken ist heutzutage unumstritten. Marken laden funktionale Produkte und Dienstleistungen mit emotionalen Werten auf und erzeugen so eine Kundenbindung (vgl. Tomczak et al., 2001: 2).

Im 21. Jahrhundert haben sich die Rahmenbedingungen am Markt deutlich verkompliziert: So differenzieren sich Produktsortimente stärker aus, Produkte werden austauschbarer und geraten in einen Konkurrenzdruck mit anderen Marken, die sich zunehmend am Markt etablieren. Diese Veränderungen veranlassen Unternehmen immer öfter dazu, das Branding von der Produkt- auf die Unternehmensebene zu heben (vgl. Hatch/Schultz, 2001: 131). Branding auf Unternehmensebene passiert durch den strategischen Einsatz von Unternehmensmarken (Corporate Brands), etwa indem Unternehmensnamen oder Logos auf Produkte und Dienstleistungen der Unternehmen platziert werden. So sorgen Unternehmen dafür, dass durch Corporate Brands ein zusätzlicher Wert geschaffen wird, der als Kaufanreiz dienen kann. Eine weitere Möglichkeit des Einsatzes von Unternehmensmarken ist die strategische Positionierung von Marken oder der Unternehmenswerbung (Corporate Advertising), welche ebenfalls positive Effekte erzielen können (vgl. Argenti/Druckenmiller, 2004: 368; Tomczak et al., 2001: 4).

Durch den Einsatz von Unternehmensmarken entsteht ein reziproker Effekt: So profitieren Produkte und Dienstleistungen einerseits von der Glaubwürdigkeit der Unternehmensmarken und Unternehmen werden durch Produkte und Dienstleistungen bekannter (vgl. Aaker/Joachimsthaler, 2000: 17f). Im Allgemeinen spielen Markenwerte bei Unternehmensmarken eine größere Rolle als bei Produktmarken. Denn die Produktmarke wird zusätzlich zu ihren bereits vorhandenen Werten durch Unternehmenswerte aufgeladen und steigert so ihre Attraktivität für Anspruchsgruppen. Es kann deshalb festgehalten werden, dass Corporate Brands effektiv zur Umsatzsteigerung beitragen (vgl. Knox/Bickerton, 2003: 999).

Unternehmensmarken unterscheiden sich von Produktmarken, auch wenn beide Hierarchieebenen auf eine Differenzierung abzielen. Eine wichtige Unterscheidung besteht da-

rin, dass sich Unternehmensmarken im Gegensatz zu Produktmarken auf das Unternehmen als Ganzes und nicht nur auf seine Leistungen konzentrieren (vgl. Tomczak et al., 2006e: 5). So unterstreichen Argenti und Druckenmiller (2004) diese These, indem sie konstatieren: „(...) *a company engages in corporate branding when it markets the company itself as a brand*“ (Argenti/Druckenmiller, 2004: 368).

Ob Unternehmen und deren Produkte oder Dienstleistungen beim Corporate Branding denselben Namen tragen, hängt stark von der Markenarchitektur der Unternehmen ab. Diese bestimmt, wie Unternehmen Corporate Brands strategisch einsetzen. So kann es durchaus passieren, dass relevante Anspruchsgruppen die Zusammengehörigkeit gar nicht bewusst wahrnehmen, wie etwa bei der „House of Brands“-Markenarchitektur (vgl. Esch/Bräutigam, 2006a: 130).

Beim Corporate Branding ist eine integrierte Unternehmenskommunikation aufgrund der genannten Gegebenheiten noch essenzieller als beim Product Branding, da das primäre Ziel in der Bekanntmachung und dem Aufbau einer guten Unternehmensreputation besteht. Unternehmen möchten ein einheitliches Gesamtbild ihres Unternehmens und dessen immaterielle Markenwerte in den Köpfen aller relevanten StakeholderInnen verankern. Die verschiedenen Assoziationen in den Köpfen der Anspruchsgruppen sollen ein beständiges Ganzes ergeben (vgl. Süss/Zerfaß/Dürring, 2011: 2f; Tomczak et al., 2001: 3).

Das Social Web kann hierbei ein Problem darstellen, können Unternehmen Informationsflüsse kaum noch kontrollieren. Jede/r UserIn kann Content frei erstellen und auf viele Arten und Weisen verbreiten. UserInnen sind stärker denn je miteinander vernetzt. Dazu kommt, dass öffentlich verbreiteter „User-Generated Content“ durch Unternehmen nicht gelöscht werden kann. Das Web 2.0. mit seinen unzähligen sozialen Medien gibt jedem/r UserIn die Möglichkeit ProduzentIn und KonsumentIn in einem zu sein und es erhöht die Mitsprachemöglichkeiten der NutzerInnen, welche zunehmend Transparenz fordern (vgl. Kaplan/Haenlein, 2010: 61f).

Das größte soziale Medium ist zurzeit das soziale Netzwerk Facebook mit über 1,44 Milliarden aktiven NutzerInnen und einer jährlichen Zuwachsrate von etwa 13 % (vgl. Hutter, 2015). Soziale Netzwerke stellen unumstritten einen wichtigen Teil der Unter-

nehmenskommunikation dar, da Unternehmen über Facebook besonders leicht mit StakeholderInnen in Dialoge treten können (vgl. Thummes/Malik, 2015: 105). Diese Kommunikationsfreiheit bietet aber nicht nur positive Möglichkeiten, denn negatives Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten kann gute Unternehmensreputation schädigen, da viele UserInnen die negativen Beiträge lesen können (vgl. Booth/Matic, 2010: 16f). UserInnen können Unzufriedenheiten über Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen einfach und schnell als Beschwerden und Kritiken publizieren (vgl. Kim/Jen-Hui/Malthouse, 2015: 75).

Beschwerden werden meistens durch negative Emotionen ausgelöst (vgl. Day, 1984; Einwiller/Steilen, 2015). Durch negatives Word-of-Mouth wollen UserInnen bestimmte Ziele erreichen, etwa eine Wiedergutmachung einholen oder eine Änderung im Verhalten der Unternehmen bewirken (vgl. Stauss, 1989). Deshalb ist es essenziell, dass Unternehmen auf solche negativen Beiträge schnell und effektiv reagieren, um größere Schäden zu vermeiden und verärgerte UserInnen für sich zurückgewinnen zu können (vgl. Einwiller/Steilen, 2015). Effektives Beschwerdemanagement in sozialen Netzwerken spielt eine bedeutende Rolle, da Unternehmen mit Beschwerdedialogen Vertrauensbeziehungen aufbauen (vgl. Wiencierz/Moll/Röttger, 2015: 133). Laut Wiencierz, Moll und Röttger (2015) sind vor allem Entschuldigungen und die Übernahme von Verantwortungen im allgemeinen Beschwerdedialog zielführend, da diese entgegenkommen den Strategien von StakeholderInnen als besonders fair wahrgenommen werden (vgl. Wiencierz/Moll/Röttger, 2015: 132ff). Ob diese Annahmen auch auf das Beschwerdemanagement sozialer Netzwerke übertragen werden können, soll in dieser Arbeit herausgefunden werden.

Bis dato haben sich wenige Studien und Publikationen, sowohl theoretischer als auch empirischer Natur, mit der Relevanz von Corporate Brands in sozialen Netzwerken befasst. Booth und Matic (2010) haben erforscht, wie aktive EinflussnehmerInnen in sozialen Medien identifiziert werden können, und entwickelten einen Algorithmus, der das Corporate Branding unterstützen soll (vgl. Booth/Matic, 2010). Jack Yan (2011) erforschte den Einfluss von Social Media und dem Web 2.0. auf das Branding und veröffentlichte neun Ziele von Social Media im Brandingprozess (vgl. Yan, 2011). Yan (2011) ist der Meinung, dass die Marken-Regeln der Offline-Welt auch im Social Web Anwendung finden. Das Hauptziel für Unternehmen besteht weiterhin darin, sich durch

Marken von der Konkurrenz abzuheben. Yan (2011) hat herausgefunden, dass erfolgreiche Online-Unternehmen beim Aufbau und bei der Pflege ihrer Webseiten meistens ihre CEOs involvieren (vgl. Yan, 2011: 689). Der Autor ist der Meinung, dass Marken mit UserInnen Dialoge aufbauen müssen, um gute Beziehungen zu fördern (vgl. Yan, 2011: 690). Lekhanya (2014) hat den Einfluss von viralem Marketing auf die Reputation einer Unternehmensmarke anhand zahlreicher südafrikanischer Unternehmen empirisch untersucht (vgl. Lekhanya, 2014). Hamzah, Alwi und Othman (2014) haben die Dimensionen und Elemente von Unternehmensmarken im Internet qualitativ und empirisch erforscht, indem sie 32 Online-Banking Verantwortliche in Gruppendiskussionen interviewten (vgl. Hamzah/Alwi/Othman, 2014).

Es lässt sich resümieren, dass sich die bisherige sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Forschung kaum mit Unternehmensmarken auf Facebook beschäftigt hat. Um die Forschungslücke mit Erkenntnissen zu füllen, soll in dieser Arbeit erforscht werden, inwieweit zu Corporate Brands auf Facebook-Produktmarkenseiten negatives Word-of-Mouth betrieben wird – also ob sich BeschwerdeführerInnen eher gegenüber Produkt- oder Unternehmensmarken negativ äußern, oder ob eine Vermischung der Grenzen vorherrscht.

Es soll zudem entdeckt werden, wie stark unternehmensbezogene Themen in negativem Word-of-Mouth auf den Facebook-Produktmarkenseiten vorkommen und wie Unternehmen auf negative Beiträge auf Facebook-Produktmarkenseiten in Antworten reagieren.

Angeichts der eingangs formulierten Problemstellung stellt sich die Frage, was Unternehmensmarken von Produktmarken differenziert. In Kapitel 2 werden die Unterschiede zwischen Produkt- und Unternehmensmarken aufgezeigt. Danach wird die Relevanz aller StakeholderInnen beim Corporate Branding durch die „Theorie unternehmensrelevanter Umwelten“ nach Staehle (1990) begründet. Es wird ein kurzer Überblick über verschiedene Markenarchitektur-Strategien nach Laforet und Saunders (1994) sowie Aaker und Joachimsthaler (2000) gegeben und die Notwendigkeit integrierter Unternehmenskommunikation beim Corporate Branding aufgezeigt. Kapitel 3 behandelt den steigenden Kontrollverlust der Kommunikationsflüsse durch Unternehmen in Zeiten des Social Webs. Begründet wird dieser Wandel durch das „Mixed-Motive Two-Way

Symmetrical Model of Communication“ nach Dozier et al. (1995) und die „Excellence Theory“ nach Grunig, Grunig und Dozier (1996, 2002, 2006). Ebenso behandelt Kapitel 3 das Themengebiet rund um negatives Word-of-Mouth, worunter auch das Beschwerdemanagement fällt. In Kapitel 4 werden die Forschungsfragen und Hypothesen vorgestellt und in Kapitel 5 wird die Methodenwahl, die gewählte Methode, die Stichprobe und die Grundgesamtheit präsentiert, wobei auch erste Angaben zur Art und Durchführung der Untersuchung gemacht werden. In Kapitel 6 werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt, welche in Kapitel 7 reflektiert und interpretiert werden. Es wird aufgezeigt, inwieweit negatives Word-of-Mouth zu Unternehmensmarken auf deutschsprachigen Facebook-Produktmarkenseiten betrieben wird, die unterschiedlichen Markenarchitektur-Strategien folgen. 30 Produktmarkenseiten verschiedenster Branchen werden inhaltsanalytisch untersucht, um Handlungsempfehlungen für Unternehmen und neue Erkenntnisse für die Wissenschaft zu generieren.

2. Die Bedeutung von Unternehmensmarken

2.1. Definitiorische Grundlagen

Wie bereits in der Einleitung angemerkt, können Unternehmensmarken dafür sorgen, dass Umsätze gesteigert und Reputationen verbessert werden. Um die Relevanz von Unternehmensmarken (Corporate Brands) sichtbar machen zu können, ist es in erster Linie wichtig, die Unterschiede zwischen Produkt- und Unternehmensmarken zu kennen. Daraus lässt sich folgern, warum immer mehr Unternehmen Corporate Brands sowohl in der Offline- als auch in der Online-Kommunikation strategisch einsetzen. Laut Burmann, Blinda und Nitschke (2003) sind Marken

„ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“ (Burmann/Blinda/Nitschke, 2003: 3).

Diese Definition zeigt auf, dass Marken Wettbewerbsvorteile schaffen. Sie kreieren glaubwürdige Werte und Assoziationen, die StakeholderInnen mit Produkten oder Dienstleistungen verbinden. So konstatieren Tomczak et al. (2006e) treffend, dass *„Marken (...) zentrale immaterielle Wertschöpfer im Unternehmen (sind)“* (Tomczak et al., 2006e: 5).

Eindrücke über Marken entstehen einerseits durch das Branding, das von Unternehmen betrieben wird, andererseits aus individuellen Erfahrungen der StakeholderInnen und aus der Unternehmenskommunikation. Erst durch das Zusammenspiel dieser Komponenten ergeben sich klare Markenbilder in den Köpfen der StakeholderInnen. Produkte und Dienstleistungen sollen sich durch Marken von der Konkurrenz abheben und Vorteile generieren (vgl. Knox/Bickerton, 2003: 999).

„Starke Marken erhöhen (nämlich) die Markenloyalität und -bindung der jeweiligen Zielgruppen. Dadurch werden konstantere Umsätze möglich“ (Tomczak et al., 2006e: 4).

Laut Meffert und Bierwirth (2005), angelehnt an die allgemeine Markendefinition von Burmann, Blinda und Nitschke (2003), ist eine Unternehmensmarke (Corporate Brand)

„ein gesamtunternehmerisches Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen gesamtunternehmerischen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“ (Meffert/Bierwirth, 2005: 147).

Es handelt sich also um eine Ausweitung des bereits bestehenden Markenbegriffes. Unternehmensmarken gehen über die reine Produktdimension hinaus, da der Prozess des Markenmanagements komplexer ist. Traditionelle Modelle des Brand Managements befassen sich ausschließlich mit Produkten und Dienstleistungen. Es geht vorwiegend um Design und Produktgestaltung sowie um Marktkommunikation (vgl. Knox/Bickerton, 2003: 999).

In den letzten Jahren hat sich das Markenmanagement aber zunehmend auf Unternehmensebene gehoben. Es geht nun vielmehr um „brand consumption“ (Hanby, 1999), als um einen reinen Produktionsfokus. Die „production-centred brand theory“ (Hanby, 1999) fokussiert sich auf den Kurationsprozess von Marken, bei dem Unternehmensidentitäten durch Werbung, Logos und andere visuelle Elemente ausgedrückt werden. Die „consumption-centred brand theory“ zielt hingegen stärker darauf ab, wie KonsumentInnen Marken bewerten und dessen Identitäten formen (vgl. Hanby, 1999). Es lässt sich an diesem Punkt zusammenfassen, dass der Prozess des Aufbaus, der Führung und der Pflege von Unternehmensmarken im Gegensatz zu Produktmarken noch komplexer ist.

Zusätzlich haben sich auf dem Markt einige Rahmenbedingungen geändert, welche erklären, warum Unternehmensmarken relevant sind. Heutzutage kaufen globalisierte KonsumentInnen Produkte nicht nur aufgrund der Produktmarke. Eine gute Reputation und ein vertrauensvoller Unternehmensname werden immer wichtiger im Kaufentscheidungsprozess (vgl. Knox, 2004).

Vor allem im Social Web verlangen NutzerInnen immer stärker nach Transparenz und detaillierten Informationen. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, müssen Un-

Unternehmen langfristige Beziehungen mit StakeholderInnen aufbauen und Dialoge führen. Laut Melewar, Gotsi und Andriopoulos (2012) sind Unternehmensmarken Versprechen von Unternehmen, die an StakeholderInnen gegeben werden (vgl. Melewar/Gotsi/Andriopoulos, 2012: 601). „(...) *Corporate Brands are therefore seen as the outcome of an interactive process with stakeholders*“ (Melewar/Gotsi/Andriopoulos, 2012: 602). Diese Annahme zeigt, dass es beim Corporate Branding vorwiegend um wechselseitige Beziehungen geht. Das Social Web bietet zahlreiche Möglichkeiten, die Anspruchsgruppen dazu zu befähigen, mit Unternehmen in einen Dialog zu treten und ehrliches Feedback zu geben. Die bisherigen Erkenntnisse lassen sich durch Balmer (2005) zusammenfassen:

„Corporate brands differ from product brands in several, crucially different, ways. They differ in terms of management responsibility, disciplinary roots, formation, focus and in terms of communications, in crucially important ways“ (Balmer, 2005: 168).

Unternehmensmarken verankern immaterielle Werte in den Köpfen wichtiger StakeholderInnen. Um den Einfluss einer Unternehmensmarke auf die Reputation eines Unternehmens zu verstehen, gilt es die Beziehung zwischen der Unternehmensmarke, der Unternehmensidentität und der Unternehmenskommunikation („Corporate Expression“) zu kennen.

Unternehmensmarken bestehen einerseits aus der „Corporate Expression“ (Abratt/Kleyn, 2012: 1050), andererseits aus den Images, welche Organisationen in den Köpfen ihrer StakeholderInnen besitzen. „Corporate Expression“ fasst alle unternehmerischen Mechanismen zusammen, die dabei helfen, die Unternehmensidentität gegenüber den StakeholderInnen auszudrücken. Sie verbindet die Unternehmensmarke mit der Unternehmensidentität. Dieser Ausdruck beinhaltet die Kommunikation der visuellen Identität, des Markenversprechens und der Markenpersönlichkeit. Es kann also festgehalten werden, dass die Unternehmensidentität durch die Unternehmensmarke ausgedrückt wird (vgl. Abratt/Kleyn, 2012: 1050ff). „*Corporate identity provides the grit around which the pearl of a corporate brand is formed*“ (Balmer, 2001¹, zitiert nach Balmer, 2005: 170). Ein wichtiger Teil der „Corporate Expression“ sind heutzutage so-

¹ Balmer, John M.T.: Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – seeing through the fog. In: European Journal of Marketing. Vol. 35. Nr. 3/4. S. 248-291.

ziale Medien, auf welche in Kapitel 3 näher eingegangen wird. Balmer (2005) ist der Meinung, dass Unternehmensidentitäten schnell entstehen können. Die Wahrnehmung einer Marke durch StakeholderInnen und die Ausformung der daraus entstehenden Reputation kann hingegen einige Zeit in Anspruch nehmen (vgl. Balmer, 2005: 174).

NutzerInnen in sozialen Medien haben maßgeblich Einfluss auf die Reputation von Unternehmensmarken, da sie sowohl positive als auch negative Aussagen über Unternehmensmarken publizieren können. Sie nehmen die „Corporate Expression“ wahr, welche Werte der Unternehmensidentität kommuniziert werden, und formen daraus Meinungen und Einstellungen gegenüber Unternehmen, welche sich aggregiert in bestimmten Reputationen zeigen. Unternehmen müssen deshalb darauf achten, dass sie mit StakeholderInnen gute Beziehungen aufbauen, damit diese sich nicht schlecht über Unternehmensmarken äußern und somit negative Bilder mitbeeinflussen.

Es lässt sich zusammenfassen, dass Corporate Brands Unternehmensidentitäten ausdrücken und sich aus der Unternehmenskommunikation und den Images der StakeholderInnen formen. Es ist wichtig zu verstehen, was Unternehmensmarken ausmachen und wodurch sie sich ausdrücken, um in späterer Folge den Einsatz von Unternehmensmarken in Social Media – im Speziellen auf Facebook – zu verstehen. Unternehmensidentitäten spielen außerdem eine entscheidende Rolle dabei, wie Unternehmen auf negatives Word-of-Mouth reagieren. Unternehmerische Werte wie Ehrlichkeit, Transparenz und Freundlichkeit können dazu führen, dass Unternehmen schneller und positiver auf negative Beiträge reagieren. Starre Unternehmenskulturen können Standardantworten forcieren. Warum eine flexible Anpassung der Unternehmen an die Umwelt der effizientere Weg ist, wird in Abschnitt 2.3. in der „Theorie unternehmensrelevanter Umwelten“ nach Staehle (1990) behandelt.

2.2. Corporate Brands in der Forschung

Die Verwendung des Begriffes „Corporate Brand“ (vgl. Argenti/Druckenmiller, 2004: 369) ist in der Wissenschaft relativ neu, die Erforschung des Themas „Corporate Branding“ ist aber schon lange Gegenstand vieler Publikationen. Denn in den letzten

Jahrzehnten hat sich vor allem die sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Forschung intensiv mit Unternehmensmarken beschäftigt.

Die Recherche erweist sich hinsichtlich als problematisch, da die Forschung unterschiedliche Terminologien verwendet, um Unternehmensmarken zu beschreiben, etwa die Unternehmensreputation statt der Unternehmensmarke. Manchmal wird die Corporate Brand auch in unterschiedlichen Kontexten verwendet, etwa als Metapher, strategisches Toolkit, konzeptuelles Gerüst oder Management-Prozess (vgl. Da Silva/Alwi, 2008: 1041; Argenti/Druckenmiller, 2004: 371; Schultz/de Chernatony, 2002: 106).

Die bisherige Forschung befasste sich vorwiegend mit Theorien, Konzepten und Forschungsmethoden, wenig aber mit der Empirie. Unternehmensmarken werden meistens definitorisch von Produktmarken abgegrenzt oder es werden Hauptdeterminanten im Corporate Branding Prozess ermittelt (vgl. Da Silva/Alwi, 2008: 1041; Abratt/Kleyn, 2012: 1048; Melewar/Gotsi/Andriopoulos, 2012: 600).

Bereits in den 1970er Jahren haben ManagerInnen begonnen, sich mit dem Thema Corporate Branding zu beschäftigen. Ab den 1980ern befasste sich auch die Wissenschaft mit Unternehmensmarken. Damals erforschte unter anderem Winters (1986), wie Unternehmenswerbung das Image beeinflusst (vgl. Fetscherin/Usunier, 2012: 739). Bis zur Jahrhundertwende teilte sich die Wissenschaft in zwei verschiedene Forschungsparadigmen, nämlich einerseits in die Marketing-Perspektive, die mit Arbeiten rund um das Markenimage (Boulding, 1956) begann, und in die multidisziplinäre Perspektive, die ihren Ursprung in Publikationen zum Unternehmensimage hatte (siehe Arbeiten von Abratt, 1989; Kennedy 1977; Grunig, 1993; Bernstein, 1984).

Der Fokus der Marketing-Perspektive verlegte sich schnell vom Markenimage auf die Markenpositionierung (siehe Arbeit von Ries & Trout, 1982), danach auf die Markenidentität (siehe Arbeiten von Kapferer, 1997; Macrae, 1999; de Chernatony, 1999; Urde, 1999) und um den Jahrtausendwechsel herum auf die Corporate Association (siehe Arbeiten von Lane Keller & Akker, 1998; Ind, 1998; Tilley, 1999). Die multidisziplinäre Richtung befasste sich nach dem Unternehmensimage schnell mit der Unternehmenspersönlichkeit (siehe Arbeiten von Olins, 1978; Barney, 1986), der Unternehmensidentität (siehe Arbeiten von Olins, 1995; Balmer, 1997; Stuart, 1999) und danach mit

der Unternehmensreputation (siehe Arbeiten von Rindova, 1997; Fombrun & Van Riel, 1997). Beide Forschungsstränge mündeten letztendlich in den Fokus Corporate Branding (siehe Arbeiten von Hatch & Schultz (2001), Aaker & Joachimsthaler (2004), Balmer (1995, 2001), Balmer und Greyser (2003), Balmer und Grey (2003), De Chernatony (2001), Olins (2000), King (1991) sowie Knox & Maklan (1998)) (vgl. Knox/Bickerton, 2003: 1001f).

In der „first wave“ des Corporate Brandings, Mitte der 1990er Jahre, herrschte die Ansicht vor, dass Unternehmensmarken eine Ausweitung von Produktmarken sind. Der Forschungsfokus lag demnach stark auf visuellen Identitäten und Taktiken. Die Konzeptualisierung war stark marketinggetrieben. Als die wichtigsten StakeholderInnen wurden KundInnen und KonsumentInnen angesehen. Die Schlüsselthemen waren damals Markenarchitekturen, -positionierungen und -identitäten.

Momentan befindet sich die Wissenschaft in der zweiten Welle („second wave“) des Corporate Brandings. Die ForscherInnen beschäftigen sich nun vorwiegend mit integrierten und strategischen Konzepten. Es wird angenommen, dass alle StakeholderInnen wichtig sind und Branding Aufgabe des Top Managements ist. Die Konzeptualisierung erfolgt deshalb multidisziplinär. Schlüsselthemen sind die Marke als strategische Kraft sowie Verbindungen zwischen strategischen Visionen, Organisationskulturen und StakeholderInnen-Images (vgl. Schultz/Antorini/Csaba, 2005).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Corporate Branding heutzutage ein wichtiges Forschungsfeld der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften ist und seit der ersten Welle des Corporate Brandings einige interessante Erkenntnisse gewonnen werden konnten. Nun eröffnet das Social Web neue Forschungslücken.

2.3. Identifikation relevanter StakeholderInnen im Social Web

Wie bereits erwähnt, konzentrieren sich Unternehmensmarken im Gegensatz zu Produktmarken auf das Unternehmen als Ganzes und nicht nur auf seine Leistungen (vgl. Tomczak et al., 2006e: 5). Es sollen nicht nur KonsumentInnen, sondern alle relevanten StakeholderInnen angesprochen werden (vgl. Schultz/de Chernatony, 2002).

Hatch und Schultz (2003) zählen MitarbeiterInnen, KonsumentInnen, InvestorInnen, LieferantInnen, PartnerInnen, Regulierungsbehörden, Interessensgemeinschaften und lokale Communities zu den wesentlichen StakeholderInnen von Unternehmen (vgl. Hatch/Schultz, 2003: 1042). Staehle (1990) befindet KonkurrentInnen, ausländische Regierungen, die Bundes- und Landesregierung, Gemeinden, Kammern und Verbände, MitarbeiterInnen, Gewerkschaften, LieferantInnen und KundInnen als besonders wichtig. Sie sind direkte AkteurInnen von Unternehmen. Zu den indirekten Anspruchsgruppen zählen Verbraucherverbände, Minoritäten, Bürgerinitiativen, religiöse Gruppen, andere Branchen und viele mehr (vgl. Staehle, 1990: 395).

Die PR-Abteilungen von Unternehmen müssen positive, neutrale und negative StakeholderInnen identifizieren und entsprechende Maßnahmen vorbereiten (vgl. Kunczik, 2010: 303). Der PR wohnt deshalb eine Grenzrolle inne. PR-ExpertInnen müssen nach außen hin eine Repräsentationsfunktion übernehmen, Beziehungen pflegen, Informationen filtern und diese nach innen weiterleiten (vgl. Staehle, 1990: 398). Diese Ansichten nach Staehle (1990) können auf Community ManagerInnen von Facebook-Fanpages umgelegt werden, die ebenso dafür sorgen müssen, dass Unternehmen nach außen hin gut repräsentiert werden. Des Weiteren müssen sie gute Beziehungen mit Fans aufbauen und wichtige Informationen, etwa negatives Feedback, an das Top Management weiterleiten.

Laut der „Theorie unternehmensrelevanter Umwelten“ nach Staehle (1990) – angelehnt an die Erkenntnisse von James D. Thompson (1967) – beeinflussen Systeme und Umwelten einander wechselseitig und sind durch Homogenität und Heterogenität sowie durch Turbulenz und Stabilität getrieben. Unternehmen müssen flexibel agieren, um sich verändernden Umwelten entgegenzusteuern. Ständige Feedbackzyklen und langfristige Beziehungen zwischen Umwelten und Systemen sichern das Bestehen von Unternehmen im Wandel (vgl. Kunczik, 2010: 297ff; Thompson, 1967: 21).

Laut Freeman (1984) sind StakeholderInnen Anspruchsgruppen, welche die Ziele von Unternehmen beeinflussen. Diese Gruppen überschneiden sich oft, verschmelzen ineinander oder verfolgen unterschiedliche Interessen (vgl. Freeman, 1984: 31; Mefert/Bierwirth, 2001). Der Begriff des/der StakeholderIn wurde 1963 vom Stanford Research Institute entwickelt. Freeman (1984) argumentiert, dass Unternehmen, die eine gute Beziehung zu StakeholderInnen aufbauen, einen langfristigen Wettbewerbsvorteil

aufweisen. Sein Verständnis des Begriffes der Anspruchsgruppe umfasst aber auch Menschen, die dem Unternehmen schaden wollen (vgl. Freeman, 1984). Diese Ansicht wird in dieser Arbeit übernommen, da auch Fans, die negatives Word-of-Mouth auf Facebook betreiben, als wichtige StakeholderInnen angesehen werden.

Anspruchsgruppen tauschen sich immer wieder untereinander aus und beeinflussen Markenbilder wechselseitig. Vor allem im Social Web kommunizieren für Unternehmen wichtige Anspruchsgruppen miteinander. Deshalb besteht das Ziel von Unternehmen darin, mit StakeholderInnen über soziale Medien in rege Dialoge zu treten (vgl. Tomczak et al., 2006e: 6fff & 9fff; Esch, 2006c: 419; Kunczik, 2010: 300).

Wegen der hohen Umweltdynamik ist es oft schwierig, erfolgreiche PR-Konzepte für Unternehmen zu erstellen. In einer flexiblen Umwelt – wie es heutzutage im Social Web der Fall ist – müssen Unternehmen schnell agieren, um auf lange Sicht hin bestehen zu bleiben (vgl. Kunczik, 2010: 298). Standardisierte Antwortvorgaben für Community ManagerInnen können strategisch nach hinten losgehen und Facebook-UserInnen verärgern, da sich diese nicht ernst genommen fühlen.

Die „Theorie unternehmensrelevanter Umwelten“ nach Staehle (1990) zählt zu den PR-Theorien in sozio-technischen Systemen. Es wird der Ansatz verfolgt, dass Organisationen Transformationsprozessen mit der komplexen Umwelt unterliegen und ständig Umweltkontrolle betreiben. Das Management eines Unternehmens hat die Aufgabe, diese Komplexität zu beherrschen (vgl. Kunczik, 2010: 296f). Doch gerade im Social Web, welches eine sehr flexible und dynamische Umwelt darstellt, ist dies kaum noch möglich.

Staehle (1990) meint, dass Umwelten sicher/unsicher und gleichartig/verschiedenartig sein können. Er bestimmt die Sicherheit/Unsicherheit eines Unternehmens anhand dreier Kriterien: Umweltstabilität (Bestimmtheit und Verlässlichkeit der Information), Umweltveränderung (Häufigkeit der Informationsänderung) und Dauer der Feedbackzyklen zwischen System und Umwelt (vgl. Staehle, 1990: 437f). Das Social Web wird auf Basis dessen als sehr unsicher und instabil eingestuft, da es sich stark und häufig verändert und Feedbackzyklen schnell durchlaufen sind.

Zusammenfassend kann erläutert werden, dass die Theorie von Staehle (1990) zeigt, dass Unternehmen heutzutage flexibel auf StakeholderInnen-Ansprüche und Erwartungen reagieren müssen, um am dynamischen Markt bestehen zu bleiben und sich gegen die Konkurrenz durchsetzen zu können. Stetige Dialoge und ein Beziehungsaufbau kann dabei enorm helfen. Da sich Hatch, Schultz (2003) und Staehle (1990) nicht einig sind, welche StakeholderInnen besonders relevant sind, wird im Folgenden dargestellt, welche Einflussfaktoren die Identifikation relevanter StakeholderInnen beeinflussen:

Burkhardt, Franzen und Kumbartzki (2005) haben erforscht, welche StakeholderInnen einen unmittelbaren Einfluss auf die Wertschöpfung von Unternehmen haben. So kam in ihrer Faktoren-, Regressions- und Kausalanalyse heraus, dass vor allem KundInnen und MitarbeiterInnen einen hohen Einfluss auf Unternehmen ausüben (vgl. Burkhardt/Franzen/Kumbartzki, 2005: 28ff). Unternehmen müssen deshalb darauf achten, gegenläufige Anspruchsgruppen-Interessen zu kontrollieren und in einem befriedigenden Maße zu erfüllen. Ziel ist es, alle Anspruchsgruppen gleichermaßen an das Unternehmen zu binden (vgl. Burkhardt/Franzen/Kumbartzki, 2005: 24). Laut Gazdar und Kirchhoff (2004) bedeutet das aber nicht, dass alle StakeholderInnen gleich relevant sind (vgl. Gazdar/Kirchhoff, 2004).

„(...) some stakeholders are considered more important than others. Their ranking differs from company to company and time to time depending on current demands, pressures and goals“ (Einwiller/Will, 2002: 103).

Welche StakeholderInnen letztendlich für Unternehmen wichtig sind, muss vom Corporate Brand Management (CBM) herausgefunden werden. Im folgenden Abschnitt (2.4.) werden die Aufgabenbereiche des Corporate Brand Managements übersichtlich aufgezeigt.

2.4. Unternehmensmarken als Anker strategischer Führung

Das Management von Corporate Brands umfasst ein komplexes und weitläufiges Aufgabengebiet. Dieses beschreibt die Definition von Esch et al. (2006) in einer geeigneten Art und Weise:

„Corporate Brand Management beschäftigt sich mit dem Aufbau, der Stärkung und Pflege der Corporate Brands sowie der Gestaltung der Markenarchitektur und der Führung des Markenportfolios eines Unternehmens“ (Esch et al., 2006b: 13).

Das Corporate Brand Management (CBM) beschreibt keinen operativen Einsatz von Marken, wie es beim Corporate Branding der Fall ist. Beim CBM müssen sich Senior ManagerInnen mit dem Markenaufbau, der Markenführung und der Markenarchitektur des Unternehmens strategisch beschäftigen. Denn unterschiedliche Markenarchitekturen führen zu unterschiedlichem Einfluss auf StakeholderInnen (vgl. Burkhardt/Franzen/Kumbartzki, 2005: 25).

„Erfolgreiches Corporate Brand Management orientiert sich explizit an den Bedürfnissen bzw. Interessen unterschiedlicher Anspruchsgruppen eines Unternehmens. Ausgangspunkt ist jedoch immer die Identität des Unternehmens“ (Tomczak et al., 2006e: 7).

Van Riel (2001) beschreibt das Corporate Brand Management als *„(...) a systematically planned and implemented process of creating and maintaining a favourable reputation of the company with its constituent elements, by sending signals to stakeholders using the corporate brand“* (Van Riel, 2001: 12).

In dieser Definition spielt die Unternehmensreputation eine maßgebliche Rolle, welche Esch (2006) in seiner Beschreibung außen vorlässt. Reputationsförderung muss durch das Top Management strategisch geplant werden. Durch Unternehmensmarken soll Glaubwürdigkeit transportiert werden, was wiederum positive Effekte auf die Reputation von Unternehmen hat.

Es kann resümiert werden, dass das Ziel des Corporate Brand Managements die Bekanntmachung der Unternehmensmarke und die Förderung einer guten Reputation ist (vgl. Tomczak et al., 2006e: 15f). Argenti und Druckenmiller (2004) sind der Meinung, dass Reputation gefördert wird, wenn Markenversprechen gehalten werden (vgl. Argenti/Druckenmiller, 2004: 374).

In welchem Ausmaß Unternehmen Corporate Branding betreiben, hängt stark von der Markenarchitektur eines Unternehmens ab. Bei einer Markenarchitektur handelt es sich

um „(...) *an organizing structure of brand portfolio that specifies brand roles and the nature of relationships between brands*“ (Aaker/Joachimsthaler, 2000: 8). Sie gibt an, wie dominant die Unternehmensmarke auf die Einzel- und Familienmarken wirkt (vgl. Tomczak et al., 2001: 3; Langer/Esch, 2006d: 105).

Wenn Unternehmens- und Produktmarken kombiniert werden, dann entstehen komplexe Markenarchitekturen, dessen Hierarchieebenen wechselseitig aufeinander wirken (vgl. Esch/Bräutigam, 2006a: 137).

Die Berücksichtigung der Markenarchitektur spielt beim Corporate Branding eine besonders wichtige Rolle, da sich Unternehmen über ihre Produkte und Dienstleistungen zeigen (vgl. Esch/Bräutigam, 2006a: 130f). Tomczak et al. (2001) ergänzen diese Ansichten, indem sie konstatieren, dass sich die Beziehungen zwischen Unternehmens- und Produktmarken in der visuellen Markierung durch Name und Logo, aber auch in der Unternehmenskommunikation zeigen (vgl. Tomczak et al., 2001: 4).

Nach Olins (1990) gibt es zwei unterschiedliche Strategien zur Markierung von Produkten und Dienstleistungen: individuelle Einzelmarken für jedes Produkt (Produktmarken-Strategie) oder eine übergeordnete Unternehmensmarke für alle Produkte des Unternehmens (Unternehmensmarken-Strategie) (vgl. Olins, 1990: 110ff).

Ein zunehmend von Fragmentierung und Globalisierung getriebener Markt mit immer kürzer werdenden Produktlebenszyklen und zunehmender Konkurrenz ist heutzutage gang und gäbe. Die Anzahl an aggressiven Markenerweiterungen und Unternehmensfusionen steigt stetig an. Durch die Vielzahl an Fusionen haben zahlreiche Unternehmen ihren Namen geändert oder an die PartnerInnen angepasst (vgl. Aaker/Joachimsthaler, 2000: 8; Langer/Esch, 2006d: 102ff). Aus diesen Gründen wird immer häufiger eine Unternehmensmarken-Strategie verfolgt. Um den Stellenwert von Unternehmensmarken zu verstehen, gilt es im Folgenden die unterschiedlichen Ansätze der Markenarchitekturen zu erläutern.

Ein Ansatz zur Beschreibung von Markenarchitekturen stammt von Aaker und Joachimsthaler (2000). Sie differenzieren in ihrem „Spektrum der Markenarchitekturen“

zwischen vier verschiedenen Markenarchitektur-Typen, die wiederum in neun Unterkategorien geteilt werden. Im Folgenden werden die verschiedenen Typen beschrieben:

Die „House of Brands“-Strategie ist die erste Variante, wie eine Markenarchitektur aufgebaut sein kann. Sie beschreibt eine separierte Markenführung. Ein Set an unabhängigen Marken, welche auf verschiedenen Märkten agieren, unterliegt einer Unternehmensmarke, die als Dach fungiert. Entweder bleibt die Unternehmensmarke völlig verdeckt („not connected“), wie bei Pedigree (MARS), oder sie ist ein „Shadow Endorser“. Hier erfolgt die Begleitung durch die unterstützende Marke verdeckt, jedoch kennen KonsumentInnen die Verbindung, etwa wie bei Lexus (Toyota) (vgl. Aaker/Joachimsthaler, 2000: 10f).

Des Weiteren gibt es die „Endorsed Brands“-Strategie. Hier handelt es sich um eine differenzierte Markenführung. Einzelmarken agieren hier unabhängig, werden aber von einer „organizational brand“ (Aaker/Joachimsthaler, 2000: 12) durch Glaubwürdigkeit gestützt. Ein Beispiel für ein „Strong Endorsement“ ist die Courtyard Hotelkette (by Marriott) (vgl. Aaker/Joachimsthaler, 2000: 10ff & 13f), für „Token Endorsers“, wo eine „master brand“ (Aaker/Joachimsthaler, 2000: 13) in mehreren Märkten unauffällig involviert ist, wäre z.B. Universal Pictures (A Sony Company) zu nennen. Die dritte Variante ist der „Linked Name“. Hier impliziert ein bekannter Name eine Stützung der Einzelmarke. Der Wiedererkennungswert spart Zeit für die Entwicklung eines neuen Namens. Das wohl bekannteste Beispiel ist das „Mac“/„Mc“ in fast jedem McDonalds Produkt (vgl. Aaker/Joachimsthaler, 2000: 14).

Des Weiteren gibt es noch die „Submarken“-Strategie (Subbrands). Diese integrierte Markenführung fasst Produktlinien zusammen, die einer Dachmarke unterstellig sind. Submarken sind also Modifikationen der Unternehmensmarke. Beispiele sind Audi TT und Microsoft Office (vgl. Aaker/Joachimsthaler, 2000: 13f). Untermarken können „Co-Drivers“ (Aaker/Joachimsthaler, 2000: 14) sein. Das bedeutet, dass Dach- und Untermarke gemeinsam als Treibkraft agieren. Dabei dominiert kein Part den anderen. Als Beispiel wird Gillette (Dachmarke) und Mach3 (Untermarke) genannt. Oder Submarken haben eine „master brand as driver“, das bedeutet, dass die Unternehmensmarke dominiert (vgl. Aaker/Joachimsthaler, 2000: 14f).

Zu guter Letzt gibt es noch die „Branded House“-Strategie. Bei dieser fokussierten Markenführung dominiert eine Dachmarke alle Untermarken und treibt sie an. Submarken nehmen eine zurückhaltende Position ein oder spielen gar keine Rolle (vgl. Aaker/Joachimsthaler, 2000: 14ff).

Im Markenarchitektur-Ansatz von Aaker und Joachimsthaler (2000) wird klar ersichtlich, dass Unternehmensmarken verdeckt, unterstützend, gleichberechtigt oder dominant auftreten können. In Tabelle 1 ist die Markenarchitektur nach Aaker und Joachimsthaler (2000) übersichtlich zusammengefasst.

Tabelle 1: Markenarchitektur-Ansatz nach Aaker/Joachimsthaler, 2000

Brand Relationship Spectrum	
House of Brands	shadow endorser, not connected
Endorsed Brands	strong endorsement, token endorsement
Subbrands	master brand as a driver, co-drivers
Branded House	same identity, different identity

Quelle: Aaker/Joachimsthaler, 2000: 9

Laforet und Saunders (1994) entwickelten ein Klassifikationssystem auf Basis einer empirischen Studie, in der sie Verpackungen von 400 Produkten aus dem britischen Lebensmitteleinzelhandel inhaltsanalytisch analysierten. Sie erkannten, dass immer weniger Verpackungen nur mit einer einzelnen Marke versehen waren (vgl. Brunner, 2013: 21).

Sie differenzieren ihre Strategien nach Markentypen und -hierarchien. Innerhalb der Markentypen unterscheiden Laforet und Saunders (1994) zwischen „Corporate Brand Names“, „House Brand Names“, „Family Brand Names“, „Mono Brand Names“ und „Virtual Brand Names“. Bei „Corporate Brand Names“ verwenden Unternehmen ihren Namen synonym zu ihrer Produktklasse. Der Unternehmensname ist die einzige Form der Markenidentität, etwa wie bei Heinz Tomaten-Ketchup. Bei „House Brand Names“ werden die Namen verschiedener Divisionen verwendet, um Produkte in verschiedenen Märkten zu promoten, etwa wie bei Ford und Jaguar. „Family Brand Names“ sind Namen, die einen Schirm über eine Produktfamilie bilden und so bei KundInnen Vertrauen und Loyalität aufbauen. „Mono Brand Names“ werden am Markt am öftesten verwendet, jedoch treten sie meistens nicht alleine auf. Wenn mehrere Markennamen auf einer

Verpackung sind, dann wird der am wenigsten bekannte Name jenem der Untermarke zugeordnet. „Virtual Brand Names“ sind Suffixe, die eine Variante des eigentlichen Markennamens darstellen, etwa wie bei Friskies Gourmet und Friskies Gourmet à la Carte.

Innerhalb der Markenhierarchien unterscheiden Laforet und Saunders (1994) zwischen einer dominanten Unternehmensmarke, wie bei Heinz Ketchup, einer „House of Brands“-Struktur, bei der sich die Unternehmensstruktur nach den zu bedienenden Märkten richtet, „Dual-Brands“, wo Produkte oder Dienstleistungen mehrere Markennamen tragen, „Endorsed Brands“, bei denen ein gemischter Markenansatz eine Unterstützung bekommt, „Produktmarken-Dominanz“, bei der die Unternehmensmarke meistens nicht genannt wird, und „heimliche Markendominanz“, bei denen die Unternehmensmarke gar nicht genannt wird (vgl. Laforet/Saunders, 1994: 314ff).

Die Unternehmensmarke kann also dominant oder untergeordnet (inferior) sein, unterstützend (endorsed) wirken oder versteckt (disclosed) handeln. Oder sie bleibt völlig verborgen (undisclosed). Insgesamt unterscheiden Laforet und Saunders (1994) sechs verschiedene Markenarchitekturstrategien: Wenn die Unternehmensmarke dominiert, differenzieren sie zwischen einer reinen „Corporate Brand“-Strategie, bei der das Unternehmen in einem straff definierten Markt agiert, der Name des Unternehmens eingesetzt wird und die übergeordnete Dachmarke vorherrschend ist, etwa wie bei Siemens.

Dann gibt es noch die „House Brands“-Strategie, bei der der Name einer Tochtermarke eingesetzt wird und ein Unternehmen mit seinen vielen Divisionen in unterschiedlichen Märkten und Segmenten agiert, etwa wie General Motors. Eine Familienmarke spannt hier ein Dach über mehrere Produktfamilien – der Unternehmensname wird nicht offensichtlich kommuniziert.

Bei den „Mixed Brands“ gibt es „Dual Brands“, bei denen zwei Namen gleichberechtigt eingesetzt werden, etwa wie bei Gillette Sensor, und „Endorsed Brands“, bei denen die Unternehmens- oder Tochtermarke die Produktmarke unterstützt, etwa wie bei Persil (Henkel). Bei gemischten Markenstrategien werden Unternehmens-, House- und Familienmarken miteinander kombiniert. So werden neue Produkte schneller durch KonsumentInnen akzeptiert.

Zu guter Letzt kann noch die Produktmarke dominieren. Hier unterscheiden die Autoren zwischen „Mono Brands“, bei denen der einzelne Markenname oder Absender auf der Verpackung erscheint, etwa wie bei Ariel (Procter & Gamble), und „Furtive Brands“, bei denen der einzelne Markenname oder Absender verborgen bleibt, etwa wie bei Pedigree (MARS) (vgl. Laforet/Saunders, 1994: 318ff). Tabelle 2 fasst die Unterteilung übersichtlich zusammen.

Tabelle 2: Markenarchitektur-Ansatz nach Laforet/Saunders, 1994

Brand Structures	
Corporate Dominant	Corporate Brands, House Brands
Mixed Brands	Dual Brands, Endorsed Brands (Corporate endorsed, House Endorsed)
Brand Dominant	Mono Brands, Furtive Brands

Quelle: Laforet/Saunders, 1994: 68

Die Hälfte aller Unternehmen setzt eine gemischte Markenstrategie ein, also eine Kombination aus Mono-, Unternehmens-, House- und Familienmarken. Vor allem die „Dual Brands“-Strategie weist große Beliebtheit auf. Momentan lässt sich außerdem ein Trend Richtung Stärkung der Dach- und Unternehmensmarken erkennen (vgl. Laforet/Saunders, 1994: 316).

„In der Praxis dominieren gemischte Markenarchitekturen, bei denen Corporate Brands und Product Brands miteinander kombiniert werden“ (Esch/Bräutigam, 2006a: 136).

Das Corporate Brand Management muss die Markenarchitektur eines Unternehmens kennen und die Wahrnehmung der Marken durch die Zielgruppen verstehen (vgl. Esch/Bräutigam, 2006a: 141).

„Die Wahrnehmung der Markenarchitektur durch die Zielgruppe und die Wirkung auf die Einstellung zum Produkt entscheidet über den Erfolg oder Misserfolg der gewählten Strategie“ (Esch/Bräutigam, 2006a: 145).

Markenarchitektur-Strategien lassen darauf schließen, wie stark Unternehmensmarken kommuniziert werden. Daraus lässt sich erkennen, ob die Corporate Brand bei Stake-

holderInnen bekannt oder unbekannt ist. Das wirkt sich wiederum auf die Kommunikation in sozialen Medien aus, wo NutzerInnen Kritiken und Beschwerden über Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen posten. In dieser Arbeit wird der Ansatz nach Aaker und Joachimsthaler (2000) verfolgt, da er einfacher gestaltet und aktueller ist als der Ansatz von Laforet und Saunders (1994).

2.5. Reputation als Wertschöpfungsgut in dynamischen Umwelten

Nun haben sich nicht nur die Markenarchitekturen verkompliziert, Unternehmen müssen auch anderen tief greifenden Veränderungen ins Auge blicken: Die Globalisierung, die Zunahme an Transparenzforderungen seitens der StakeholderInnen, die Homogenisierung von Produkten und Dienstleistungen, die zunehmende Verfügbarkeit von Informationen und die steigende Werbesättigung führen dazu, dass das Image und die Reputation von Unternehmen immer wichtiger werden (vgl. Einwiller, 2014: 373f). Image definiert sich nach Argenti und Druckenmiller (2004) als

„(a) reflection of an organization’s identity and its corporate brand. The organization as seen from the viewpoint of one constituency. Depending on which constituency is involved (customers, investors, employees, etc.), an organization can have many different images“ (Argenti/Druckenmiller, 2004: 369).

Diese Definition zeigt auf, dass es sich hier um die Reflexion eines einzelnen Individuums handelt. Ein Individuum hat eine bestimmte Einstellung zu einer Marke oder einem Unternehmen. Sabine Einwiller (2014) bestätigt diese Ansicht mit ihrer Definition von Image:

„Ein Unternehmensimage ist eine individuelle Gedächtnisstruktur, in der das Wissen einer Person über ein Unternehmen in Form von Attributen, die dem Unternehmen zugeschrieben werden, repräsentiert ist. Ein Image kann befürwortend, ablehnend, ambivalent oder auch neutral sein“ (Einwiller, 2014: 377).

Abratt und Kleyn (2012) sind der Meinung, dass StakeholderInnen niemals mit der Unternehmensidentität als Ganzes interagieren, sondern immer nur mit Teilaspekten. Deshalb bedarf die Formung der Wahrnehmungen einige Zeit. Nach und nach entwickeln

Anspruchsgruppen Markenimages, aber das tun eben nicht alle StakeholderInnen. Manche Anspruchsgruppen bauen Beziehungen zu Marken auf und manche nicht (vgl. Abratt/Kleyn, 2012: 1050f). Abratt und Kleyn (2012) stellen fest, dass Markenerfahrungen, -beziehungen und -communities Images formen. Mit Markenerfahrungen werden die Interaktionen zwischen StakeholderInnen und Organisationen bezeichnet. Markenbeziehungen sind als positive „Freundschaftsverhältnisse“ zwischen Unternehmen und Anspruchsgruppen zu verstehen. Diese bauen sich auf, wenn Markenversprechen eingehalten werden. Markencommunities teilen Interessen, Werte und Einstellungen. Jede StakeholderInnen-Gruppe kann sich als eine Community ausformen und so einfacher Informationen teilen. Heutzutage gewinnen vor allem virtuelle Communities zunehmend Beliebtheit (vgl. Abratt/Kleyn, 2012: 1055f). Vom Begriff des Images ist jener der Reputation zu unterscheiden, da hier klare Unterschiede bestehen. Argenti und Druckenmiller (2004) erklären Reputation als

„(the) collective representation of multiple constituencies’ images of a company, built up over time and based on a company’s identity programs, its performance and how constituencies have perceived its behavior“ (Argenti/Druckenmiller, 2003: 369).

Sabine Einwiller (2014) definiert Reputation hingegen als *„(...) die kollektive Wahrnehmung und Bewertung eines Unternehmens auf bestimmten Attributen, die aus dem öffentlichen und persönlichen Austausch individueller Images von einem Unternehmen resultiert“* (Einwiller, 2014: 380).

In beiden Definitionen zeigt sich deutlich, dass nicht das Individuum im Mittelpunkt steht, sondern eine kollektive Einstellung gegenüber einem Unternehmen oder einer Marke. Zudem demonstriert die Definition, dass der Aufbau von Reputation länger dauert und einem Prozess unterliegt.

Laut Argenti und Druckenmiller (2004) führt eine gute Unternehmensreputation dazu, dass Unternehmen Ziele einfacher erreichen und wettbewerbsstark bleiben (vgl. Argenti/Druckenmiller, 2004: 368). Es wird außerdem betont, dass eine Reputation vor allem dann gestärkt wird, wenn Unternehmen Markenversprechen einhalten und so Erwartungen seitens der StakeholderInnen erfüllen (vgl. Argenti/Druckenmiller, 2004: 372). Abratt und Kleyn (2012) meinen: *„An organisation does not have a single reputation at*

any point in time. It has a number of reputations depending on the stakeholders concerned“ (Abratt/Kleyn, 2012: 1050). Interaktionen mit markenbezogenen Stimuli, etwa in Social Media, führen dazu, dass StakeholderInnen Wahrnehmungen über die Organisation formen. Diese Wahrnehmungen verbinden sich zu einem Image. Alle aggregierten Images der StakeholderInnen ergeben insgesamt die Reputation – dieser Vorgang bedarf jedoch Zeit (vgl. Abratt/Kleyn, 2012: 1050). Daraus ergibt sich folgende Annahme:

„The management process of creating and maintaining a coherent corporate brand image in the minds of each individual stakeholder which is the basis for a favourable overall corporate reputation shall be labelled corporate branding“ (Einwiller/Will, 2002: 100).

Reputation entsteht durch Kommunikationsprozesse zwischen StakeholderInnen und Unternehmen, etwa durch Interaktionen mit Produkten und Dienstleistungen, unpersönliche und kontrollierte Informationsquellen, Privatpersonen und unabhängige Informationsquellen (vgl. Einwiller, 2014: 382f).

Social Media bieten zahlreiche effiziente Kommunikationschancen, die es Unternehmen ermöglichen, Dialoge zu führen und dauerhafte Beziehungen zu StakeholderInnen zu pflegen. Soziale Medien können es vereinfachen, eine positive Reputation aufzubauen. Welche Vor- und Nachteile soziale Medien bieten, wird in Kapitel 3 beschrieben.

In der Flut an Informationen, die heutzutage vorherrscht, wird es für KonsumentInnen schwerer, sich Marken zu merken oder sie beachten diese erst gar nicht. Die dynamische Umwelt hat einen immer größeren Einfluss auf die Handlungsoptionen von Unternehmen (vgl. Tomczak et al., 2006d: 106; Süß/Zerfaß/Dühring, 2011: 5ff).

Um die Informationsflut und starke Austauschbarkeit von Marken zu überwinden, ist laut Beger et al. (1989) eine integrierte und dialogorientierte Unternehmenskommunikation beim Corporate Branding vonnöten (vgl. Beger et al., 1989: 40), denn Kommunikation vermittelt zwischen der Umwelt und dem Unternehmen. Aus der Organisation fließen Markenversprechen, Informationen und Identität, nach innen strömen Meinungen und Einstellungen sowie für StakeholderInnen typische Verhaltensmuster, die für die

Unternehmensführung wichtig sind (vgl. Souiden/Kassim/Hong, 2006: 828f; Esch/Hardiman/Mundt, 2006b: 221; Süss/Zerfaß/Dühring, 2011: 1fff & 5ff; Kunczik, 2010: 441f). Van Riel (1995) definiert Unternehmenskommunikation als

„(...) an instrument of management by which all consciously used forms of internal and external communication are harmonised as effectively and efficiently as possible so as to create a favourable basis for relationships with groups upon which the company is dependent“ (Van Riel, 1995: 26).

Integrierte Kommunikation ist *„(...) die durchgängige Umsetzung eines Kommunikationskonzeptes durch die Abstimmung der Kommunikation im Zeitablauf und der eingesetzten Kommunikationsinstrumente“* (Esch, 2001: 27). Für Beger et al. (1989) heißt integrierte Kommunikation, dass *„(...) die verschiedenen Elemente der Unternehmenskommunikation synergetisch (genutzt werden), sie also so (eingesetzt werden), daß sie sich gegenseitig verstärken (...)“* (Beger et al., 1989: 41).

Dies bedeutet, dass alle Kommunikationsaktivitäten und -inhalte sowohl formal als auch inhaltlich konsistent gestaltet und aufeinander abgestimmt sein sollten (vgl. Kunczik, 2010: 442; Beger et al., 1989: 41). Durch inhaltliche Gleichheit, etwa durch Claims und Slogans, können Unternehmen Marken erfolgreich positionieren und ihr Image steigern. Durch formale Konsistenz, etwa durch gleiche Schriftarten, Farben und Markenzeichen, wird die Bekanntheit erhöht. Wenn Unternehmen alle Kontaktpunkte mit den StakeholderInnen kennen, müssen sie effiziente Kommunikationsketten bilden, ansonsten droht ein Imageschaden (vgl. Beger et al., 1989: 42). Integrierte Unternehmenskommunikation koordiniert, reduziert Kosten, differenziert kommunikativ und erzielt Wirkungssynergien (vgl. Kunczik, 2010: 446). Unternehmen möchten die Kommunikation und Verteilung von Informationen so gut wie möglich steuern und kontrollieren (vgl. Esch/Hardiman/Mundt, 2006b: 224f). Esch, Hardiman und Mundt (2006) meinen, dass das

„Ziel einer Kommunikationsstrategie für die Corporate Brand (...) der Aufbau von Markenbekanntheit und Markenimage unter Berücksichtigung der Zielhierarchie des Corporate Brand Management (sic!) sowie der Markenarchitektur (ist)“
(Esch/Hardiman/Mundt, 2006b: 225).

Sowohl geplante als auch ungeplante Kommunikation hilft Unternehmen dabei, Markenwissen zu transferieren und zu kommunizieren. Zur geplanten Kommunikation zählt die Werbung, PR und Direktmarketing. Ungeplant ist Kommunikation in Social Media, die „Mund-zu-Mund“ und über MeinungsführerInnen passiert (vgl. Esch/Hardiman/Mundt, 2006b: 225f). Social Media Kommunikation stellt einen wichtigen Teil der integrierten Kommunikation beim Corporate Branding dar. Diese Kommunikationsform wird im folgenden Kapitel speziell beleuchtet, da sie Besonderheiten aufweist (vgl. Lekhanya, 2014: 215).

3. Chancen und Risiken der Kommunikation im Social Web

3.1. Soziale Medien im Web 2.0.

Das Aufkommen des Internets hatte einen großen Einfluss auf das Corporate Brand Management von Unternehmen. Bis dato haben sich aber nur wenige Studien und Publikationen empirisch mit dem Einfluss des Internets auf Unternehmensmarken befasst.

Aktuelle Debatten behandeln, ob Unternehmenswerte, die offline besonders wichtig sind, auch in den Online-Kontext übernommen werden können (vgl. Da Silva/Alwi, 2008: 1039f). Laut Da Silva und Alwi (2008) haben Markenwerte in der Online-Welt einen ebenso starken Effekt wie offline. Vor allem Personalisierung und persönliche Interaktion prägen das Markenimage nachhaltig (vgl. Da Silva/Alwi, 2008: 1052).

Argyriou, Kitchen und Melewar (2006) behaupten, dass das Internet nützliche Wege bietet, Markenwerte an StakeholderInnen zu verbreiten (vgl. Argyriou/Kitchen/Melewar, 2006). Wenn Unternehmensmarken im Internet kommuniziert werden, passiert dies in einer klaren, präzisen und genau definierten Art und Weise – nicht wie bei Produktmarken, wo oft das Gegenteil der Fall ist (vgl. Balmer/Gray, 2003).

Historisch gesehen konnten Unternehmen Informationsflüsse immer gut kontrollieren, etwa durch geplante Presseaussendungen. Gerade im Web 2.0. ist dies aber nicht mehr möglich (vgl. Kaplan/Haenlein, 2010: 60). Jede/r UserIn kann und darf Inhalte auf zahlreichen digitalen Plattformen erstellen und diese verbreiten. NutzerInnen agieren interaktiver denn je und sind miteinander vernetzt. Sie können öffentlich ihren Unmut äußern und sich problemlos auf unzähligen Kanälen beschweren (vgl. Wienci-
erz/Moll/Röttger, 2015: 131). Öffentlich verbreitete Kommentare können nachträglich nicht mehr durch Unternehmen geändert werden. Integrierte Kommunikation ist im Internet unmöglich, denn die Freiheitsgrade integrierter Kommunikation sind im Web 2.0. sehr hoch (vgl. Kaplan/Haenlein, 2010: 61f).

Im ersten Schritt gilt es relevante Begriffe zu definieren, damit anschließend dargestellt werden kann, warum soziale Medien das Beschwerdemanagement von Marken so stark verändern. Das Web 2.0. ist

„(...) a new way in which software developers and end-users started to utilize the World Wide Web; that is, as a platform whereby content and applications are no longer created and published by individuals, but instead are continuously modified by all users in a participatory and collaborative fashion“ (Kaplan/Haenlein, 2010: 60f).

Diese Definition zeigt, dass jedes Individuum Content produzieren und verbreiten kann. Nicht umsonst wird das Web 2.0. in der Literatur als „Mitmach-Web“ bezeichnet. Soziale Medien gehen noch einen Schritt weiter, denn über sie können NutzerInnen Inhalte teilen und verbreiten. Sie bestärken die Entstehung sozialer Beziehungen, die Menschen zu Interaktionen veranlassen (vgl. Grabs/Bannour, 2011: 21). Kaplan und Haenlein (2010) definieren soziale Medien als:

„(...) a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0., and that allow the creation and exchange of User Generated Content“ (Kaplan/Haenlein, 2010: 61).

Soziale Medien sind aufgrund ihres interaktiven Charakters und ihrer Möglichkeiten zur Dialogführung in den letzten Jahren ein wichtiger Bestandteil vieler kommunikativer Strategien und Praxen geworden. Bei dieser neuen und schnelllebigen Form der Kommunikation tritt die Community in den Fokus (vgl. Balmer/Gray, 2003).

Grabs und Bannour (2011) verstärken diese Ansicht, indem sie angeben, dass „Social Media Kommunikation“ bidirektional ist. Das bedeutet, dass Unternehmen immer Feedback auf ihre Botschaften bekommen. Es geht in sozialen Medien primär darum, nachhaltige Kundenbeziehungen durch Dialoge aufzubauen. Unternehmen sollten also keine eindimensionale Kommunikationsstrategie verfolgen (vgl. Grabs/Bannour, 2011: 35).

EinflussnehmerInnen in Social Media können durch ihre aktive Teilnahme und rege Produktion von Inhalten die Wahrnehmung von Marken stark beeinflussen. Zudem können sie sich umfassend über Unternehmen informieren und die Beschwerden und Kritiken anderer NutzerInnen lesen (vgl. Wiencierz/Moll/Röttger, 2015: 131).

Außerdem verlangen UserInnen nach zunehmender Transparenz und vergleichen Marken, Produkte und Dienstleistungen miteinander (vgl. Kapferer, 2000: 389). „*The demand for transparency is largely supported and stimulated by the possibilities of new media*“ (Einwiller/Will, 2002: 103).

Durch die stetige Fragmentierung sozialer Kanäle steigen die Mitsprachemöglichkeiten von UserInnen im Social Web (vgl. Schultz/de Chernatony, 2002). Deshalb ist es wichtig, dass Unternehmen mit NutzerInnen Dialoge führen. Denn durch Dialoge können Unternehmen einerseits Beziehungen aufbauen, andererseits Konflikte abwehren (vgl. Thummes/Malik, 2015: 112).

Kaplan und Haenlein (2010) unterteilen Social Media in sechs Kategorien: Blogs, kollaborative Projekte wie Wikipedia, soziale Netzwerke wie Facebook, Content Communities wie Youtube oder Flickr, virtuelle Sozialwelten wie Second Life und virtuelle Spielwelten wie World of Warcraft (vgl. Kaplan/Haenlein, 2010: 62). Die Differenzierung ist in Tabelle 3 übersichtlich dargestellt.

Tabelle 3: Klassifizierung sozialer Medien nach Kaplan/Haenlein, 2010

social presence/ media richness				
self-presentation/ self-disclosure		low	medium	high
	high	blogs	social networking sites	virtual social worlds
	low	collaborative projects	content communities	virtual game worlds

Quelle: Kaplan/Haenlein, 2010: 62

Obwohl Kritiken und Beschwerden auf vielerlei Social-Media-Plattformen gepostet werden können, fokussiert sich diese Arbeit auf soziale Netzwerke. Um die Relevanz dieser aufzuzeigen, gilt es den Begriff „soziales Netzwerk“ näher zu definieren:

„*Social Networking sites are applications that enable users to connect by creating personal information profiles, inviting friends and colleagues to have access to those profiles, and sending e-mails and instant messages between each other*“ (Kaplan/Haenlein, 2010: 63).

Unter den sozialen Netzwerken weist der Gigant Facebook die höchste Mitgliederzahl auf. Ende des 1. Quartals 2015 verzeichnet das größte soziale Netzwerk weltweit 1,44

Milliarden NutzerInnen mit einem jährlichen Wachstum von 13 % (vgl. Hutter, 2015).

Gerade Facebook macht es UserInnen besonders einfach, sich zu Produkt- und Unternehmensmarken positiv oder negativ zu äußern. Mitglieder können Unternehmen auf die Pinnwand schreiben, Posts im News-Feed kommentieren und Privatnachrichten verschicken (vgl. Smith/Fischer/Yongjian, 2012: 103; Köhler, 2007: 24). UserInnen können auf Facebook ungefiltert Bewertungen zu Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen abgeben (vgl. Köhler, 2007: 246). Dies geschieht öffentlich und transparent und ist dadurch dauerhaft sichtbar (vgl. Henning-Thurau et al., 2004: 39). Dazu kommt, dass Kritiken und Beschwerden vier Mal öfter geteilt werden als positive Kommentare (vgl. Köhler, 2007: 246). Negative Beiträge und Kommentare werden vor allem von FreundInnen und AnhängerInnen einer gleichen Community wahrgenommen und geglaubt (vgl. Köhler, 2007: 252).

Die starke Beteiligung von NutzerInnen im Social Web kann sowohl positive als auch negative Effekte nach sich ziehen. EinflussnehmerInnen können einerseits die Markenbekanntheit steigern und traditionelle Zielgruppen beeinflussen, denn das Internet bringt diejenigen zusammen, die gleiche Interessen teilen. Andererseits hören Menschen vor allem darauf, was andere KonsumentInnen oder Peer-Groups über Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen sagen. Unternehmen müssen statt persuasiver Werbung und Überredung mit StakeholderInnen in einen Dialog auf Augenhöhe treten und gute Beziehungen pflegen (vgl. Booth/Matic, 2010: 16; Lekhanya, 2014: 213; Christodoulides/de Chernatony, 2004).

Aktive EinflussnehmerInnen verteilen im Social Web Informationen zu Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen und erzählen Markengeschichten. Deshalb ist es wichtig, diese als relevante Einflussfaktoren beim Corporate Branding zu erkennen. NutzerInnen partizipieren in Diskussionen rund um Marken und beeinflussen Reputationen maßgeblich. Deshalb ist es als Unternehmen wichtig, die für KundInnen relevanten Inhalte zu erkennen und zu verstehen (Booth/Matic, 2010: 17). „*The Internet plays a crucial role in building corporate brand reputation all over the world in today's market*“ (Lekhaya, 2014: 213).

Doch das Social Web bietet nicht nur Chancen für Unternehmen: Negatives Feedback und die Weiterverbreitung von Kritiken und Beschwerden können Unternehmensreputa-

tionen stark gefährden (vgl. Mast, 2013: 176). UserInnen können einfacher denn je ihre Gefühle und Gedanken auf unzähligen sozialen Medien Ausdruck verleihen und so ihre Unzufriedenheit über Produkte und Dienstleistungen äußern. Die Gefährlichkeit besteht darin, dass viele andere NutzerInnen die negativen Reaktionen lesen können (vgl. Kim/Jen-Hui/Malhouse, 2015: 75).

Unbefriedigende Dienstleistungen, unternehmerische Falschhandlungen und schlecht funktionierende Produkte in der Offline-Welt führen schnell dazu, dass sich UserInnen online beschweren. Unternehmen müssen transparenter denn je agieren und für all ihre Handlungen geradestehen. Durch Korrekturmaßnahmen können Beschuldigungen abgewiesen und das Vertrauen zurückgewonnen werden. Unternehmen sollten sich anhören, warum sich UserInnen beschweren. Meist wird im Dialog ersichtlich, mit welchen Handlungen Unternehmen den „Schaden“ wieder gut machen können (vgl. Champoux/Durgee/McGlynn, 2012: 22). Es ist es wichtig, dass Unternehmen schnell auf Beschwerden und Kritiken reagieren, denn so haben sie die Möglichkeit verärgerte UserInnen wieder „zurückzugewinnen“ (vgl. Einwiller/Steilen, 2015).

„The anonymity of the Internet (...) empowers individuals to express strong emotions more readily and easily – in ways unthinkable in a real life environment, where they are known entities in small communities“ (Champoux/Durgee/McGlynn, 2012: 24).

Laut Champoux, Durgee und McGlynn (2012) steigert das Internet die Ehrlichkeit der UserInnen. Dazu kommt, dass negative Beiträge und Kommentare von UserInnen viel aufmerksamer wahrgenommen werden als positive. Grund hierfür ist ein Filtermechanismus des Gehirns, welcher als Warnsystem dient. Deswegen verbreiten sich negative Meinungen wie ein Lauffeuer (vgl. Champoux/Durgee/McGlynn, 2012: 24).

Welche Gefahren beim negativen Word-of-Mouth auf Unternehmen zukommen können, wird in Abschnitt 3.2. behandelt.

3.2. Negatives Word-of-Mouth (nWOM)

Die Flut an Content in sozialen Medien führt zum Phänomen der elektronischen Word-of-Mouth Kommunikation (eWOM), die vielfach in der sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Literatur untersucht wird. Vor allem die Forschung rund um das Beschwerdeverhalten von KundInnen und die Meinungsforschung befassen sich seit einiger Zeit mit eWOM (vgl. Kim/Jen-Hui/Malhouse, 2015: 75). Henning-Thurau definiert elektronisches Word-of-Mouth (eWOM) als

„any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet“ (Henning-Thurau et al., 2004: 39).

Diese Definition zeigt, dass Word-of-Mouth nicht nur positiv sein muss. Negatives Word of Mouth ist *„(...) interpersonal communication among consumers concerning a marketing organization or product which denigrates the object of the communication“* (Richins, 1984). Kritische Beiträge zählen als spezielle Form des WOMs. Die meisten Definitionen von negativem Word-of-Mouth (nWOM) umfassen aber nur kritische Kommentare. Day (1984) ist aber der Meinung, dass Beschwerden auch zum nWOM zählen (vgl. Day, 1984).

Homburg und Fürst (2007) haben viele empirische Untersuchungen der Beschwerdeforschung analysiert und verglichen. Sie sind zu der Erkenntnis gekommen, dass 96 % der Befragten die Beschwerdebehandlung einer anderen Person erzählt haben. Ein Großteil dieser Mund-zu-Mund-Kommunikation war negativ (vgl. Homburg/Fürst, 2007: 51).

Die Forschung rund um Beschwerden teilt sich in die Forschung des Beschwerdeverhaltens, welche sich mit Reaktionen von KundInnen auf Unzufriedenheit befasst, und die Forschung rund um das Beschwerdemanagement, welche die Anforderungen der StakeholderInnen an die Beschwerdebehandlung auf Facebook-Fanpages und die konkrete Gestaltung des Beschwerdemanagements behandelt (vgl. Homburg/Fürst, 2007: 42). In dieser Arbeit gilt es darzustellen, welche Formen von negativen Reaktionen es auf Facebook-Produktmarkenseiten gibt und wie Unternehmen strategisch auf diese antworten. Deshalb hat primär der Forschungsstrang rund um das Beschwerdemanagement in dieser Arbeit Relevanz.

In erster Linie gilt es zu klären, wodurch Beschwerden überhaupt zustande kommen. Day (1984) ist der Meinung, dass Beschwerden durch negative Gefühle und Emotionen ausgelöst werden, die einer Unzufriedenheit zugrunde liegen (vgl. Day, 1984).

Beschwerden werden oft außen vorgelassen, wenn es um nWOM geht, da sie ein spezielles Ziel verfolgen (vgl. Kowalski, 1996). Einwiller und Steilen (2015) definieren Beschwerden als „(...) *an expression of dissatisfaction for the purpose of drawing attention to a perceived misconduct by an organization and for achieving personal or collective goals*“ (Einwiller/Steilen, 2015). In dieser Definition kommt wie bei Kowalski (1996) zum Ausdruck, dass Beschwerden persönliche oder kollektive Ziele verfolgen, also bewusst gesetzt werden, um eine unternehmerische Handlungsänderung zu erreichen. Seidel und Strauss (2014) bestätigen die Ansicht von Kowalski (1996) und Einwiller/Steilen (2015), dass Beschwerden immer ein Ziel bzw. eine Absicht verfolgen (vgl. Stauss/Seidel, 2014: 28).

„In diesem generellen Sinne sind Beschwerden somit intentionale Unzufriedenheitsäußerungen von Anspruchspersonen oder -institutionen bezüglich irgendeines Aspekts unternehmerischen Verhaltens“ (Stauss/Seidel, 2014: 29).

Stauss und Seidel (2014) sind der Meinung, dass Beschwerden anhand folgender Anhaltspunkte erkannt werden können:

- durch die direkte Nennung der Begriffe „Beschwerde“, „Reklamation“, „Kritik“
- durch die Erwähnung negativer Emotionen
- durch die Angabe einer Ungerechtigkeit (Fehler oder Misshandlung)
- durch das Aufmerksam machen auf eine mangelnde Dienstleistungsqualität
- durch die Art der Beschreibung nicht erfüllter Erwartungen“ (direkt – indirekt)
- durch die Beschreibung der Folgen eines Problems
- durch klare Forderungen
- durch die Aufkündigung der Loyalität
- durch Drohungen
- durch die Ankündigung der Einschaltung von Drittorganisationen (vgl. Stauss/Seidel, 2014: 31f).

Laut Stauss und Seidel (2014) sind Beschwerden Äußerungen von Unzufriedenheit (vgl. Stauss/Seidel, 2014: 28). Sie richten sich meistens gegen Unternehmen oder Drittinstitutionen und wollen auf ein schlechtes Empfinden aufmerksam machen, eine Wiedergutmachung einholen oder eine Änderung im Verhalten des Unternehmens bewirken (vgl. Stauss, 1989).

Beschwerden zeigen eine Enttäuschung an, dass bestimmte Erwartungen nicht erfüllt wurden. NutzerInnen müssen aber nicht explizit von einer „Beschwerde“ sprechen. Oft lässt sich indirekt erkennen, dass es sich um eine Beschwerde handelt, auch wenn das Wort „Beschwerde“ im Beschwerdeakt nicht genannt wird.

Beschwerden werden nicht nur durch KonsumentInnen artikuliert, sondern auch durch andere StakeholderInnen, beispielsweise NGOs. Beschwerden werden meist direkt an Unternehmen geäußert. Manche Beschwerden erfolgen aber indirekt. In Social Media sind diese oft an andere UserInnen gerichtet. Beschwerden richten sich nicht immer gegen Produkte und Dienstleistungen, sondern auch gegen gesellschaftspolitisches Unternehmensverhalten (vgl. Stauss/Seidel, 2014: 28).

Stauss und Seidel (2014) unterscheiden zwischen direkten Kundenbeschwerden, die an Unternehmen direkt artikuliert werden, angebotsbezogenen Beschwerden, die sich gegen Produkte, Dienstleistungen oder die Vermarktung dieser richten, und Reklamationen (vgl. Stauss/Seidel, 2014: 29).

„In Kundenbeschwerden äußern potenzielle, aktuelle oder verlorene Kunden Ihre Unzufriedenheit mit einem Aspekt des Marktangebots direkt gegenüber dem Unternehmen“
(Stauss/Seidel, 2014: 29).

Singh (1988) ist der Meinung, dass unzufriedene StakeholderInnen durch „voice responses“, „private responses“ und „third party responses“ reagieren können. „Voice responses“ fordern Unternehmen dazu auf, das für den/die BeschwerdeführerIn bestehende Problem wieder gutzumachen. „Private responses“ führen in den meisten Fällen zu negativem Word-of-Mouth (nWOM). „Third party responses“ meinen, dass BeschwerdeführerInnen sich an dritte Parteien wenden oder rechtliche Schritte einleiten (vgl. Singh, 1988). Wenn diese Unterteilungen auf negative Beiträge auf Facebook-

Produktmarkenseiten umgelegt werden, dann kann gesagt werden: „Voice responses“ stehen für intentionale Beschwerden, „private responses“ für indirekte Beschwerden, die zu negativem Word-of-Mouth (nWOM) führen, und „third party responses“ für Beschwerden oder Kritiken durch Drittparteien, etwa Non-Profit Organisationen, die sich beispielsweise gegen Tierversuche aussprechen und Unternehmen direkt kontaktieren, um als Sprachrohr für unzufriedene NutzerInnen zu agieren.

In dieser Arbeit sind sowohl Kritiken als auch Beschwerden von Bedeutung, da beide Formen des negativen Word-of-Mouths reputationsbeeinflussend sind. Wie mit nWOM in sozialen Netzen umgegangen werden kann, wird im folgenden Abschnitt 3.3. erklärt.

3.3. Beschwerdemanagement in sozialen Netzwerken

Auf Basis der Unkontrollierbarkeit von Informationen im Social Web stellen sich Booth und Matic (2010) folgende Frage: *„How can corporate marketing control the reputation of their brand in an environment which is increasingly out of their control?“* (Booth/Matic, 2010: 16). Unternehmen möchten – wie bereits in Kapitel 2 erwähnt – die gesamte Kommunikation konsistent halten und kontrollieren. Viele Unternehmen machen den Fehler, dass sie in bereits bestehende Konversationen einsteigen und ohne Strategie versuchen mitzureden. Dabei sollten Unternehmen Beziehungen knüpfen und pflegen (vgl. Booth/Matic, 2010: 16).

„Consumer consumption of the various elements of the social Web in recent years has become a driving force in the way public relations practitioners are developing and maintaining corporate brands and images“ (Booth/Matic, 2010: 17).

Deshalb ist ein effektives Beschwerdemanagement für Unternehmen unerlässlich, denn Beschwerdedialoge werden in sozialen Netzwerken von der privaten Sphäre in die Öffentlichkeit transferiert (vgl. Wiencierz/Moll/Röttger, 2015: 133). *„(...) Beschwerden und der Umgang mit (...) Beschwerden (ist) im digitalen Kontext für Unternehmen reputationsrelevant“* (Wiencierz/Moll/Röttger, 2015: 132). Erfolgreiches Beschwerdemanagement und positive Reaktionen seitens der BeschwerdeführerInnen werden auch von

anderen UserInnen wahrgenommen und nicht nur von der Beschwerdeperson selbst (vgl. Einwiller/Steilen, 2015: 23).

Unternehmen müssen auf negatives Word-of-Mouth schnell reagieren und in Krisenzeiten mit UserInnen verstärkt in Dialoge treten. Falschhandlungen sollten entschuldigt und Verantwortung übernommen werden. Unternehmen sollten Korrekturmaßnahmen immer öffentlich kommunizieren und den NutzerInnen Bescheid geben, wenn ein Problem gelöst wurde (vgl. Champoux/Durgee/McGlynn, 2012: 28).

Booth und Matic (2010) sind der Meinung, dass die vier klassischen PR-Modelle nach Grunig & Hunt (1984) eine Hybridform erreicht haben (vgl. Booth/Matic, 2010: 17). Dabei verschmelzen besonders die Modelle „asymmetrische“ und „symmetrische Kommunikation“ miteinander. Ausgangspunkt war die Kritik von Ansger Zerfaß im Jahre 1996. Er meinte, dass in Dialogen keine subjektiven Interessen durchgesetzt, sondern gemeinsame Standpunkte erarbeitet werden. Das werde in den Modellen Grunigs und Hunts nicht berücksichtigt (vgl. Kunczik, 2010: 343).

Die „asymmetrische Kommunikation“, eins der vier Modelle nach Grunig und Hunt (1984), besagt ursprünglich, dass Unternehmen Teilöffentlichkeiten überzeugen wollen, auch wenn offensichtlich eine „Zweiweg“-Kommunikation stattfindet. Dennoch sind die Wirkungen unausgewogen, da der Empfänger nur Feedback gibt. Die „symmetrische Kommunikation“ – eine zweite Variante der vier Modelle – zielt hingegen auf ein wechselseitiges Verständnis zwischen Sender und Empfänger ab. Konflikte sollen gemanagt werden, indem strategisch relevanten StakeholderInnen Konfliktlösungen angeboten werden (vgl. Kunczik, 2010: 206f; Heath, 2001: 302).

Es ist in Zeiten von Social Media nicht mehr richtig zu sagen, dass Unternehmen entweder asymmetrisch oder symmetrisch kommunizieren, denn eine ständige Konfliktlösung erfordert ungeheuer viel Mühe und kann nicht immer garantiert werden.

Ein neues Modell nach Dozier et al. (1995) kommt den Anforderungen des Social Webs viel näher. Es impliziert, dass vor allem Verhandlungen und Kompromisse zielführend sind. Asymmetrische Taktiken werden angewendet, um einen Ausgleich zu finden.

Grunig und Murphy (1991) bestätigen die Ansichten, indem sie konstatieren, dass das Beschwerdemanagement nur dann effizient sein kann, wenn es sowohl asymmetrisch als auch symmetrisch kommuniziert.

Das erwähnte „Mixed-Motive Two-Way Symmetrical Model of Communication“ baut auf der Spieltheorie nach Murphy (1991) auf. Es besagt, dass StakeholderInnen und Unternehmen Selbstinteressen hegen, die sie zu befriedigen versuchen. Bevor sie gar keinen Vorteil ziehen, geben sie sich lieber mit einem Kompromiss zufrieden. Sie misstrauen einander, aber glauben dennoch daran, dass die andere Seite kooperieren möchte (vgl. Heath, 2001: 302f).

Zusammenfassend kann angemerkt werden, dass sowohl symmetrische als auch asymmetrische Kommunikationsstrategien in sozialen Medien zielführend sind. Laut Dozier et al. (1995) macht die Mischung den Erfolg aus.

Auf Basis der Kritiken und Diskussionen, welche die klassischen vier PR-Modelle nach Grunig und Hunt (1984) als nicht zeitgemäß anprangerten, haben Grunig, Grunig und Dozier eine 15-jährige Studie mit dem Namen „The Excellence Project“ durchgeführt und auf dessen Erkenntnisse aufbauend die „Excellence Theory“ (1996, 2002, 2006) der Public Relations entwickelt (vgl. Grunig, 2008). Die Theorie ist noch aktueller als die von Dozier et al. (1995) und wird deshalb in dieser Arbeit als Ausgangspunkt verwendet.

Die Studie befasst sich mit den „best practices“ des Kommunikationsmanagements zur damaligen Zeit. Während des Untersuchungszeitraums wurden von den ForscherInnen drei verschiedene Bücher publiziert: Grunig (1992), Dozier et al. (1995) und Grunig et al. (2002). Die Studie wurde 1985 von der International Association of Business Communicators (IABC) gestartet. Die Grundfrage war damals, wie PR dazu beitragen kann, dass Organisationen effektiver arbeiten können und wie PR organisiert sein muss, damit sie „exzellent“ ist (vgl. Grunig, 2008).

Die allgemeine „Excellence Theory“ beinhaltet eine Reihe an kleineren Theorien, unter anderem zum strategischen Management, zur Ethik und PR. Mittels Fragebögen und

qualitativen Interviews wurden 327 verschiedenen Organisationen in den Vereinigten Staaten, dem Vereinten Königreich und Kanada untersucht.

Die „Excellence Theory“ besagt unter anderem, dass Unternehmen die für sie relevanten StakeholderInnen in der Umwelt identifizieren müssen. Das sind vor allem Anspruchsgruppen, die durch Entscheidungen der Organisation beeinflusst werden.

Darauf aufbauend sollten Unternehmen symmetrisch kommunizieren, also die Interessen beider Seiten als wichtig erachten, um hoch-qualitative und langfristige Beziehungen zu garantieren. Organisationen sind effektiv, wenn sie Ziele wählen, die nicht nur für ihre Selbstinteressen, sondern auch für die Interessen wichtiger StakeholderInnen relevant sind (vgl. Grunig, 2008). Diese Ansicht kann auf das Social Web umgelegt werden, wo Unternehmen mit StakeholderInnen einen Dialog führen müssen, um Vertrauen und Beziehungen aufzubauen.

Des Weiteren konstatieren Grunig et al. (1996, 2002, 2006), dass PR dazu beiträgt, die Beziehung zwischen einer Organisation und seinen Teilöffentlichkeiten aufzubauen. Zudem reduziert PR soziale Konflikte, da sie Unternehmen auffordert „Social Responsibility“ zu demonstrieren und zu leben (vgl. Grunig, 2008; Heath, 2010: 36f). Unternehmen arbeiten einerseits für die Verwirklichung ihrer Ziele, aber auch für die der StakeholderInnen. Dennoch stehen die organisationalen Interessen im Vordergrund. Diese Erkenntnis kann auf das Community Management umgelegt werden. Dessen Aufgabe ist es, Beziehungen zu UserInnen aufzubauen und auf negative Kommentare und Beiträge zu reagieren. So wollen Unternehmen Images zu guten Reputationen formen.

Laut Grunig et al. muss die Kommunikation vorwiegend „symmetrical“, „idealistic“, „managerial“ und „critical“ sein. Das bedeutet, dass die PR die Interessen der Anspruchsgruppen vor dem Unternehmensmanagement vertreten und gegebenenfalls kritisieren muss (vgl. Kunczik, 2010: 334f).

In der Studie wurde herausgefunden, dass sowohl symmetrische als auch asymmetrische Kommunikation stark mit dem Exzellenzfaktor der PR korreliert. PR-PraktikerInnen besitzen vor allem „mixed motives“, was bedeutet, dass sie sowohl ihrem/r ArbeitgeberIn als auch Teilöffentlichkeiten loyal sind. Dennoch betreiben sie des Öfteren asymmetri-

sche Kommunikation, um ihre Position in der Win-Win-Zone zu halten (vgl. Kunczik, 2010: 338f).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das „Situative Modell der PR nach Grunig et al.“ eine gemischte Interessenslage vorgibt – und somit eine vorwiegend symmetrische Kommunikation impliziert. So befinden sich beide Parteien in einer Win-Win-Zone. Würden nur die Unternehmensinteressen dominieren, wäre die Kommunikation asymmetrisch. Selbiges gilt, wenn nur die StakeholderInnen-Interessen berücksichtigt werden. Es wird also ein zweiseitiges Modell verfolgt, bei dem beide Seiten zu einem positiven Ergebnis gelangen (vgl. Kunczik, 2010: 340).

„Das situative PR-Modell versteht Organisation und Zielgruppen(n) als kooperative Antagonisten, die ihre Ziele verfolgen und dabei an vorteilhaften bestehenden Beziehungen festhalten. Durch Verhandlungen werde versucht, Kompromisse zu erzielen, die für beide Seiten vorteilhaft sind“ (Kunczik, 2010: 341).

Die „Excellence Theory“ ist also eine Weiterentwicklung des „Mixed-Motive Two-Way Symmetrical Model of Communication“. Die Erkenntnisse der wissenschaftlichen Arbeiten, die zur „Excellence Theory“ geführt haben, sind heutzutage im Social Web relevant und gültig, denn in sozialen Medien spielen vor allem Dialoge eine essenzielle Rolle.

3.4. Unternehmerische Antwortstrategien auf negatives Word-of-Mouth

Unternehmen müssen schnell und erwartungsgerecht auf Kritiken und Beschwerden von UserInnen antworten, um keine Negativspirale zu initiieren. NutzerInnen, die sich in sozialen Netzwerken beschweren, erwarten eine adäquate Rechtfertigung für ihre Unzufriedenheit. Wenn Unternehmen nicht strategisch und erwartungsgerecht reagieren, kann es passieren, dass sich die Meinung über das Unternehmen noch stärker verschlechtert. Daraus resultierend schwächt sich die Unternehmensreputation.

Noch ernster ist die Lage, wenn Unternehmensmarken statt Produktmarken in Kritiken und Beschwerden erwähnt werden, da dies unmittelbaren Einfluss auf die Wettbewerbs-

fähigkeit und Reputation von Unternehmen hat. Deshalb ist es für Unternehmen wichtig, dass sie im Falle eines „angekratzten“ Images sofort handeln.

Benoit (1997) hat fünf große Antwortstrategien entwickelt, mit denen Unternehmen auf Kritiken und Beschwerden antworten können, um ihr Image zu „reparieren“. Eine „Attacke“ seitens eines/r StakeholderIn hat 2 Komponenten: Das beschuldigte Unternehmen wird verantwortlich gemacht und dessen Handlung wird als offensiv empfunden (vgl. Benoit, 1997: 177f).

Mithilfe folgender Antwortstrategien können Unternehmen ihr Image trotz Beschwerde bewahren: durch Verleugnung, das Umgehen von Verantwortung, die Reduktion der Anzüglichkeit eines Ereignisses, Korrekturmaßnahmen und Entschuldigung (vgl. Benoit, 1997: 179).

Diese Antwortstrategien hat Benoit in Zuge der „Theory of Image Restoration“ (Benoit, 1997: 178) entwickelt. Laut ihm können sich (verbale) Angriffe einerseits gegen das Unternehmen selbst oder gegen dessen Handlungen richten (vgl. Benoit, 1997: 178). Die Antwortstrategien werden in Tabelle 4 im Überblick dargestellt.

Tabelle 4: Antwortstrategien nach Benoit, 1997

Strategie	Hauptcharakteristikum	Erklärung
VERLEUMDUNG		
1) einfache Verleumdung (<i>simple denial</i>)	Handlung wurde nicht durchgeführt	Coca Cola verlangt von McDonalds nicht weniger Geld
2) Verantwortung verlagern (<i>shift the blame</i>)	jemand anderer hat die Handlung durchgeführt	Exxon: Alaska ist Schuld für die Verspätung
UMGEHEN VON VERANTWORTUNG		
1) Provokation (<i>provocation</i>)	Antwort auf die Handlung eines anderen	Unternehmen musste wegen neuer Rechte umziehen
2) Anfechtbarkeit (<i>defeasibility</i>)	Fehlen von Information oder Fähigkeit	Die ausführende Person hat das verschobene Meeting nicht erwähnt
3) Unfall (<i>accident</i>)	Handlung war Panne	Sears‘ unnötige Reparaturen waren unbeabsichtigt

4) gute Absichten (<i>good intentions</i>)	Handlung war gut gemeint	Sears: keine absichtlichen Überbelastungen
ANZÜGLICHKEITEN EINES EREIGNISSES REDUZIEREN		
1) Unterstützung (<i>bolstering</i>)	gute Eigenschaften betonen	Exxon's schnelle und kompetente Reaktion
2) Minimierung (<i>minimization</i>)	Handlung war nicht ernst	Exxon: Wenige Tiere getötet
3) Differenzierung (<i>differentiation</i>)	Handlung weniger offensiv	Sears: Präventive Wartung
4) Transzendenz (<i>transcendence</i>)	wichtigere Betrachtungen	hilft Menschen Tests zu rechtfertigen
5) Angreifer attackieren (<i>attack accuser</i>)	Glaubwürdigkeit des Angreifers reduzieren	Pepsi: Coca Cola verlangt von McDonalds weniger
6) Kompensierung (<i>compensation</i>)	Opfer entschädigen	Verhinderte FilmseherInnen haben einen Freipass bekommen
7) Korrekturmaßnahme (<i>corrective action</i>)	Plan ein Problem zu lösen oder vorzubeugen	AT&T hat versprochen ihren Service zu verbessern
ENTSCULDIGUNG		
1) Entschuldigung (<i>mortification</i>)	für eine Handlung entschuldigen	AT&T haben sich entschuldigt

Quelle: Benoit, 1997: 179

Verleumdung bedeutet, dass Unternehmen die Anschuldigung völlig abstreiten („simple denial“) oder die Schuld einer anderen Person oder Einheit in die Schuhe schieben („shift the blame“).

Wenn Unternehmen die Verantwortung umgehen, dann geben sie externen Gegebenheiten die Schuld („provocation“), reden sich auf fehlende Informationen aus („defeasability“), erklären die Handlung als Unfall („accident“) oder geben an, dass die Handlung mit guten Absichten vollzogen wurde („good intention“).

Wenn die Anzüglichkeiten eines Ereignisses reduziert werden, dann werden positive Seiten oder vergangene Geschehnisse erwähnt („bolstering“), der Schaden der Handlung heruntergespielt („minimization“), die Handlung mit schwerwiegenden Geschehnissen verglichen („differentiation“), die Handlung in einen positiveren Kontext

gesetzt („transcendence“), die Glaubwürdigkeit des/der Beschuldigte/n geschwächt („attack accuser“) oder es wird versprochen, dass die Opfer entschädigt werden („compensation“). Bei den Korrekturmaßnahmen schwören Unternehmen, korrektive Maßnahmen durchzuführen, um das Problem zu lösen („corrective action“).

Letztendlich können sich Unternehmen noch entschuldigen („mortification“) (vgl. Benoit, 1997: 179ff). Diese Antwortstrategien zeigen auf, dass es zahlreiche Möglichkeiten gibt, auf Kritiken und Beschwerden in sozialen Netzwerken zu reagieren.

Wiencierz, Moll und Röttger (2015) haben in einem 2x2 Experiment herausgefunden, dass vor allem die Aussprache einer Entschuldigung sowie die Übernahme von Verantwortung durch das Unternehmen die effektivsten Wege sind, um NutzerInnen, die sich auf sozialen Netzwerken beschwert haben, zufriedenzustellen und Vertrauenswürdigkeit aufzubauen. Durch diese unternehmerischen Reaktionen wird der Beschwerdeprozess als besonders fair wahrgenommen (vgl. Wiencierz/Moll/Röttger, 2015: 132).

Effektives Beschwerdemanagement führt zur Beschwerdezufriedenheit, die wiederum in ein fair behandeltes Gefühl seitens der NutzerInnen mündet. Eine Entschuldigung signalisiert, dass ein Unternehmen das Problem einsieht und den/die StakeholderIn ernst nimmt. Dies baut eine nachhaltige Vertrauensbeziehung auf (vgl. Wiencierz/Moll/Röttger, 2015: 134f). „*Vertrauen kommt eine grundlegende Bedeutung in der Beziehung von Unternehmen zu ihren Stakeholdern zu (...)*“ (Wiencierz/Moll/Röttger, 2015: 136).

Homburg und Fürst (2007) fanden heraus, dass unzufriedene StakeholderInnen bei der Beschwerdebehandlung:

1. eine Wiedergutmachung,
 2. eine Entschuldigung,
 3. Rechtzeitigkeit (schnelle Reaktion),
 4. Bequemlichkeit (schnelle Lösungsfindung),
 5. Interaktion und
 6. Individualität
- fordern.

Eine Analyse vieler empirischer Studien zu dem Thema ergab, dass vor allem die Wie-

dergutmachung effektiv ist (vgl. Homburg/Fürst, 2007: 55f). Coombs (1998) erforschte, dass vor allem entgegenkommende Strategien, zu denen Entschuldigungen, Korrekturmaßnahmen und Kompensierungen zählen, vorteilhaft sind. Defensive Strategien, welche Verleugnungen und das Umgehen von Verantwortungen beinhalten, machen den Eindruck, dass sich Unternehmen der Verantwortung entziehen (vgl. Coombs, 1998).

Stauss (2002) ist der Meinung, dass Unternehmen Beschwerden zuerst evaluieren müssen, bevor sie diese beantworten. Einerseits müssen Unternehmen herausfinden, welche Antworten sich BeschwerdeführerInnen erwarten und als angemessen befinden, sodass die Unternehmensreaktion in Zufriedenheit mündet. Stauss (2002) beschreibt den Bereich zwischen diesen zwei Polen als „*Beschwerdezone der Toleranz*“ (vgl. Stauss, 2002: 175). Es ist jedoch wichtig, dass versprochene Änderungen auch wirklich in die Tat umgesetzt werden. Das Handeln muss sichtbar und konsistent sein, ansonsten schrumpft die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit (vgl. Wiencierz/Moll/Röttger, 2015: 147f).

Es kann also zusammenfassend festgehalten werden, dass vor allem Interaktion und Kommunikation im Beschwerdeprozess wichtig sind (vgl. Wiencierz/Moll/Röttger, 2015: 134) und dass Entschuldigungen, Wiedergutmachungen und die Übernahme von Verantwortung effektive Reaktionen auf Beschwerden sind. Unternehmen sollten deshalb vor allem entgegenkommende Strategien einsetzen.

4. Forschungsfragen und Hypothesen

4.1. Forschungsleitende Fragestellungen

Die steigende Relevanz von Unternehmensmarken und die Unkontrollierbarkeit von Kommunikationsflüssen in sozialen Netzwerken führen dazu, dass UserInnen im Social Web Markenbilder aktiv beeinflussen, sowohl positiv als auch negativ, etwa durch negatives Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten. Dieses negative Word-of-Mouth kann in sozialen Medien von einer Vielzahl von NutzerInnen gelesen werden, was der Reputation eines Unternehmens langfristig schaden kann.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf negativem Word-of-Mouth, das Unternehmensmarken bzw. unternehmensbezogene Themen – etwa „Corporate Social Responsibility“ – behandelt. Positives Word-of-Mouth wird in dieser Arbeit vernachlässigt, da negative Beiträge und Kommentare in sozialen Netzwerken von UserInnen stärker wahrgenommen und öfter geteilt werden. Deshalb hat negatives Word-of-Mouth einen größeren Einfluss auf die Reputation von Unternehmen (vgl. Champoux/Durgee/McGlynn, 2012: 24).

Auf Basis des aktuellen Forschungsstandes und des Erkenntnisinteresses ergibt sich deshalb folgende übergeordnete Forschungsfrage:

FF: Inwieweit wird zu Unternehmensmarken auf Facebook-Produktmarkenseiten negatives Word-of-Mouth betrieben?

Daraus ergeben sich vier untergeordnete Forschungsfragen, die sich auf Unternehmensmarken und Markenarchitektur-Strategien in nWOM beziehen:

- **FF-1a:** Wie stark vermischen sich die Grenzen von Produkt- und Unternehmensmarken im negativem Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten?
- **FF-2a:** Welche unternehmensbezogenen Themen werden auf Facebook-Produktmarkenseiten im negativem Word-of-Mouth erwähnt?
- **FF-3a:** Bei welcher Markenarchitektur-Strategie werden Unternehmensmarken am häufigsten im negativem Word-of-Mouth erwähnt und bei welcher am wenigsten?

- **FF-4a:** Welche negative Reaktionsform, die durch unzufriedene StakeholderInnen artikuliert wird, kommt am häufigsten auf Facebook-Produktmarkenseiten vor, wenn Unternehmensmarken erwähnt werden?

Neben Unternehmensmarken und Markenarchitektur-Strategien in nWOM haben auch unternehmerische Reaktionen auf Kritiken und Beschwerden besondere Relevanz in dieser Arbeit. Deshalb behandeln zwei weitere Forschungsfragen dieses Sujet:

- **FF-5b:** Welche Antwortstrategie wird bei negativem Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten am häufigsten von Unternehmen angewendet, wenn in negativen Beiträgen Unternehmensmarken genannt werden?
- **FF-6b:** Praktizieren Unternehmen auf Facebook-Produktmarkenseiten eine vorwiegend symmetrische oder asymmetrische Kommunikationstaktik oder verfolgen sie „mixed motives“?

Bei allen Forschungsfragen liegt der Fokus der Arbeit auf negativem Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten. Positives Word-of-Mouth sowie andere soziale Medien liegen außerhalb der Betrachtung.

4.2. Hypothesenbildung

In dieser Arbeit wird vorwiegend eine explorative Vorgehensweise verfolgt. Das bedeutet, dass die meisten Hypothesen erst im Forschungsverlauf erarbeitet werden (vgl. Simon, 2015).

Markenarchitekturen beeinflussen, ob Unternehmensmarken bei StakeholderInnen eher bekannt sind oder nicht. Vor allem Unternehmen mit einer „House of Brands“-Strategie erwähnen Unternehmensmarken in der Kommunikation so gut wie gar nicht oder nur in einer verdeckten Art und Weise. Je nach Markenarchitektur richtet sich negatives Word-of-Mouth deshalb stärker gegen Produkt- oder Unternehmensmarken (vgl. Aaker/Joachimsthaler, 2000: 10ff).

Bei der „Branded House“-Strategie nach Aaker und Joachimsthaler (2000) dominieren Unternehmensmarken, Produktmarken spielen nur eine untergeordnete Rolle. Dadurch

sind Unternehmensmarken bei den Anspruchsgruppen sehr bekannt (vgl. Aaker/Joachimsthaler, 2000: 14ff).

„In the case of a ‚branded house‘ strategy but also in the case of the corporate brand serving as an endorser, the corporate brand’s importance for the customers was claimed to be higher than when the company pursued a ‚house of brand‘ strategy“ (Einwiller/Will, 2002: 103f).

Laforet und Saunders (1997) bestätigen diese Feststellung, indem sie konstatieren, dass UserInnen die Unternehmensmarke vor allem dann kennen, wenn sie dominant oder unterstützend auf Produktmarken wirkt (vgl. Laforet/Saunders, 1994: 314ff).

Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

H1: Wenn Unternehmensmarken in negativem Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten genannt werden, dann verfolgen die Unternehmen hinter den Produktmarken meistens eine „Branded House“-Strategie.

Einwiller und Steilen (2015) haben in einer empirischen Untersuchung herausgefunden, dass sich Beschwerden auf Facebook-Unternehmensseiten vorwiegend gegen Produkte und Dienstleistungen und nicht gegen Unternehmen richten (vgl. Einwiller/Steilen, 2015: 33).

Es soll in dieser Arbeit herausgefunden werden, ob sich negatives Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten vorwiegend gegen Produkt- oder Unternehmensmarken richtet. Bei der Erkenntnis spielen Markenarchitekturen eine besonders große Rolle. Einwiller und Steilen (2015) haben diese Frage nur in Bezug auf Facebook-Unternehmensseiten untersucht. Deshalb liegen keine zuverlässigen Untersuchungsergebnisse vor, auf die sich diese Arbeit stützen kann.

In der inhaltsanalytischen Untersuchung von Einwiller und Steilen (2015) wurden US-amerikanische Twitter- und Facebook-Unternehmensseiten untersucht. Die AutorInnen haben herausgefunden, dass sich die meisten Beschwerden gegen falsches Mitarbeiterverhalten richten (7 %). Danach folgen Beschwerden, die mit „Corporate Social

Responsibility“ (CSR) in Zusammenhang stehen (5 %). 4 % der Beschwerden richten sich gegen Marken- und Marketingthemen und 2 % gegen Management- und Strategieprobleme (vgl. Einwiller/Steilen, 2015: 33).

Im zweiten Schritt des Explorationsprozesses dieser Arbeit bedarf es deshalb einer weiteren Hypothese, die annimmt, welches unternehmensbezogene Thema die meisten Beschwerden behandeln. Hier gilt dieselbe Problematik: Die Ergebnisse von Einwiller und Steilen (2015) beziehen sich nur auf Facebook-Unternehmensseiten und nicht auf Produktmarkenseiten.

Im nächsten Schritt des empirischen Forschungsprozesses werden Hypothesen für unternehmerische Antwortstrategien generiert. Wiencierz, Moll und Röttger (2015) sind der Meinung, dass vor allem Entschuldigungen und die Übernahme von Verantwortung effektive Reaktionen auf Beschwerden sind (vgl. Wiencierz/Moll/Röttger, 2015: 132). Einwiller und Steilen (2015) haben in ihrer inhaltsanalytischen Untersuchung herausgefunden, dass die entgegenkommende Strategie „inquiring further information“ (60 %) von Benoit (1997) von Unternehmen auf Facebook-Unternehmensseiten am häufigsten angewendet wird. Am seltensten verwenden Unternehmen die Strategie „denial“ (vgl. Steilen/Einwiller, 2015: 35).

Vor allem entgegenkommende Strategien, wie Entschuldigungen, Korrekturmaßnahmen und Kompensierungen, sind erfolgreich. Defensive Strategien führen hingegen zu höherer Unzufriedenheit. Unternehmen haben es oft schwer auf negatives Word-of-Mouth zu antworten, die Unternehmensthemen betreffen. Hier bleiben die Reaktionen meistens aus (vgl. Steilen/Einwiller, 2015: 39; Coombs, 1998). Homburg und Fürst (2007) sind der Meinung, dass vor allem Wiedergutmachungen und Entschuldigungen effektive Antwortstrategien sind (vgl. Homburg/Fürst, 2007: 55f).

Viele dieser Erkenntnisse wurden nicht im direkten Zusammenhang mit sozialen Netzwerken eruiert. Deshalb können diese Annahmen nicht 1:1 für Antwortstrategien auf Facebook-Produktmarkenseiten übernommen werden. Einwiller und Steilen (2015) haben ihre Untersuchungen auf Facebook-Unternehmensseiten beschränkt, weswegen ihre Arbeit nur partiell Anwendung zum Thema Produktmarkenseiten findet. Deshalb soll explorativ untersucht werden, welche Antwortstrategien von Unternehmen auf negati-

ves Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten am häufigsten verwendet werden.

Laut der „Excellence Theory“ nach Grunig, Grunig und Dozier (1996, 2002, 2006) arbeiten Unternehmen kooperativ mit StakeholderInnen zusammen. Das bedeutet, dass sie sowohl ihre Selbstinteressen als auch die Interessen der Anspruchsgruppen versorgen. Mit dieser Strategie sollen langfristige Beziehungen aufgebaut werden. Dies impliziert einerseits symmetrische, andererseits asymmetrische Taktiken (vgl. Grunig, 2008: 1620ff). Da die „Excellence Theory“ nicht für soziale Netzwerke entwickelt wurde, sondern generelle Taktiken für die Offline-Welt anbietet, kann die Theorie nicht für die Hypothesenbildung übernommen werden, da keine eindeutigen Erkenntnisse für Facebook-Produktmarkenseiten vorhanden sind. Deshalb soll explorativ herausgefunden werden, ob Unternehmen bei negativem Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten gemischte Strategien anwenden oder doch nur asymmetrische oder symmetrische Taktiken.

Singh (1988) hat drei Formen von negativen Reaktionen durch unzufriedene StakeholderInnen unterschieden, nämlich die „voice responses“, die „private responses“ und die „third party responses“ (vgl. Singh, 1988). Homburg und Fürst (2007) haben viele empirische Studien untersucht, die diese Typologie nach Singh (1988) getestet haben. Sie sind zu der Ansicht gekommen, dass vor allem „voice responses“, also direkte Beschwerden, bei Unternehmen getätigt werden (vgl. Homburg/Fürst, 2007: 45). Da diese Typologie nicht für soziale Netzwerke entwickelt wurde, können die Befunde nicht für die Hypothesenbildung dieser Arbeit verwendet werden. Deshalb soll explorativ herausgefunden werden, wie sich UserInnen über Unternehmensmarken negativ äußern – also ob sie den Beschwerdeakt direkt, indirekt oder über Drittorganisationen vollziehen.

5. Methode

5.1. Methodisches Vorgehen

Zu Beginn der wissenschaftlichen Arbeit ist zu entscheiden, ob die empirische Erhebung einer quantitativen oder qualitativen Logik folgt. Eine empirische Methode verbindet die Konstruktionsebene, welche ein Erkenntnisobjekt durch eine Forschungsfrage beschreibt, mit der Realitätsebene, in der sich ein (wahrnehmbares) Korrelat des Erkenntnisobjekts befindet (vgl. Früh, 2007: 27).

Der erste Schritt in der Findung der richtigen empirischen Vorgehensweise ist die Vergegenwärtigung des angestrebten Erkenntnisinteresses. Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, inwieweit zu Unternehmensmarken negatives Word-of-Mouth von UserInnen auf Facebook-Produktmarkenseiten betrieben wird und wie Unternehmen auf dieses reagieren.

Da es sich in dieser empirischen Forschungsarbeit um reines Messen und Zählen von großen Textmengen nach identischen Regeln auf Facebook geht, eignet sich eine quantitative Herangehensweise. Negatives Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten soll analysiert und aufbereitet werden, um die praktische Realität zu erfassen. Die Ergebnisse müssen objektiv und intersubjektiv nachvollziehbar sein. Da sich die bisherige Forschung noch nicht mit Unternehmensmarken auf Facebook-Produktmarkenseiten beschäftigt hat, ist eine induktive Vorgehensweise die richtige Wahl, denn es müssen erst Erkenntnisse gewonnen und Hypothesen generiert werden. Die induktive Vorgehensweise versucht über Einzelfälle Schlussfolgerungen für die Allgemeinheit zu treffen und neue Erkenntnisse zu gewinnen (vgl. Chevron/Köpl/Payrhuber/Reinprecht, 2012).

Eine qualitative Vorgehensweise kann das angestrebte Forschungsziel nicht erreichen, da hier Einzelfälle im Vordergrund stehen und eine groß angelegte Untersuchung den Umfang dieser Arbeit sprengen würde.

Aus den Daten dieser Arbeit und den daraus entstandenen Erkenntnissen sollen aber Aussagen über die Allgemeinheit gebildet werden, welche den Forschungsstand erweitern und die unternehmerische Praxis aufzeigen (vgl. Universität Karlsruhe, 2000: 24).

Neue Erkenntnisse sollen geliefert werden, indem Unternehmen und WissenschaftlerInnen die Realität auf Facebook-Produktmarkenseiten aufgezeigt wird. Subjektive Daten spielen in dieser Arbeit keine Rolle, weshalb eine qualitative Vorgehensweise ausgeschlossen wird.

Die Hypothesenbildung erfolgt einerseits aus der Theorie, andererseits explorativ im Zuge des empirischen Forschungsprozesses, da sich der Hauptteil der Theorie nicht auf soziale Netzwerke, insbesondere Facebook, bezieht, und es so keine reliablen Erkenntnisse gibt, auf die sich diese Arbeit stützen kann. Das Forschungsfeld ist noch relativ unbekannt, sodass keine standardisierten Forschungsmethoden eingesetzt werden können (vgl. Simon, 2015).

5.2. Methodenwahl

Nachdem feststeht, dass sich diese Arbeit an eine quantitative Methodik hält, ist zu entscheiden, welche Erhebungs- und Auswertungsmethoden angewendet werden. Um die richtige Methode zu wählen, sind die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen sozialwissenschaftlichen Methoden abzuwägen. Als Bezugspunkt wird die Angemessenheit der Methode für die Beantwortung der Fragestellungen und die Überprüfung bzw. Generierung der Hypothesen gewählt. Die quantitative Befragung und die quantitative Inhaltsanalyse kommen in die engere Auswahl. Im Folgenden werden die Vor- und Nachteile der Inhaltsanalyse erörtert. Früh (2007) definiert die Inhaltsanalyse als

„(...) eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“
(Früh, 2007: 27).

Früh (2007) merkt an, dass bei der Inhaltsanalyse nicht die Erkenntnisobjekte selbst quantifiziert werden, sondern deren Eigenschaften. Diese werden dann mit den Objekten in Relation gesetzt (vgl. Früh, 2007: 29).

Da in dieser Arbeit Medieninhalte untersucht werden, bietet die Inhaltsanalyse die Möglichkeit, Textinhalte zu selektieren und zu klassifizieren. In dieser Arbeit soll nur negatives Word-of-Mouth im Fokus stehen, weshalb die Selektionsmöglichkeit ein großer Vorteil für einen effizienten Forschungsprozess ist, da nur die für das Forschungsthema relevanten Inhalte untersucht werden können. Dabei spielen individuelle Aussagen keine entscheidende Rolle, sondern gleiche Äußerungen werden zu Klassen zusammengefasst. Bedeutungen werden also strukturiert und gruppiert (vgl. Früh, 2007: 134).

Ein weiterer Vorteil der Inhaltsanalyse ist die effiziente Erfassung von Bedeutungen kommunikativ verwendeter Zeichen. Formale Zeichenkörper sind hingegen uninteressant. Außerdem kann die Codierperson Kontextinformationen beilegen und eigene Codierregeln aufstellen. Der komplette Prozess kann also durch die Codierperson kontrolliert werden (vgl. Früh, 2007: 137). Früh (2007) nennt einen weiteren Vorteil der Inhaltsanalyse in seiner sechsten These:

„(...) das Erkenntnisinteresse der Inhaltsanalyse zielt in der Regel auf strukturelle Informationen über Textmengen. Sie erfasst Strukturen von Textmengen als Aggregatdaten“ (Früh, 2007: 138).

Dies eignet sich hervorragend für das Forschungsvorhaben dieser Arbeit, da verschiedene Beschwerden und Kritiken untersucht werden sollen, um herauszufinden, bei welcher Markenstrategie Unternehmensmarken am häufigsten genannt werden. Da die Anzahl der Markenarchitekturen komplex und vielfältig ist, wären wenige Textmengen nicht repräsentativ genug.

Ein weiterer Vorteil der Inhaltsanalyse ist, dass sie Textmengen zerpfückt und analysiert, damit diese interpretierbar sind (vgl. Früh, 2007: 140). Da Meinungen, Einstellungen und Wirkungen in dieser Arbeit keine Rolle spielen, eignet sich diese Methode der Befragung nicht. Im Erkenntnisinteresse liegen Produkte menschlicher Tätigkeit aus der sozialen Wirklichkeit. In diesem Fall ist das negative Word-of-Mouth gemeint. Außerdem ist die Inhaltsanalyse zeitlich und inhaltlich flexibel, nicht-reaktiv, kostengünstig und effizient (vgl. Universität Augsburg, 2014).

Ein Nachteil der Inhaltsanalyse ist das eingeschränkte Sichtfeld der Forschungsperson. Eventuell wichtige Erkenntnisse könnten ignoriert werden, da der Fokus auf den Forschungsfragen und Hypothesen liegt. Außerdem wird die Inhaltsanalyse inklusive Interpretationsteil von den Meinungen und Einstellungen der Forschungsperson getragen, was objektives Arbeiten unmöglich macht (vgl. Universität Augsburg, 2014).

Nach Abwägung der Vor- und Nachteile der Befragung sowie der Inhaltsanalyse wurde deshalb eine quantitative Inhaltsanalyse zur Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung bzw. Generierung der Hypothesen gewählt. Die Inhaltsanalyse ergänzt die ausführliche Literaturanalyse des Forschungsstands und der Theorie.

Die anschließende Auswertung und Aggregation der einzelnen Ergebnisse erfolgt mithilfe eines statistischen Verfahrens. Hilfestellung leistet das Programmpaket „IBM SPSS Statistics“ (Version 22), welches die Daten kumulieren und in Relationen bringen kann (vgl. Früh, 2007: 200f).

5.3. Grundgesamtheit, Stichprobe und Untersuchungsdurchführung

Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, wie relevant Unternehmensmarken im negativen Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten sind. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen Medieninhalte und darüber getätigte negative Aussagen sowie Unternehmensantworten auf derlei negatives Word-of-Mouth.

Das Ziel des Forschungsprojektes ist es, die kommunikativen Beschwerdeprozesse, die auf Facebook-Produktmarkenseiten zwischen UserInnen und Unternehmen geschehen, zu beschreiben, die Wirkungszusammenhänge zwischen den Kommunikationsinhalten zu ergründen und auf Basis der Erkenntnisse Folgerungen für die Unternehmenspraxis abzuleiten (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 4).

Eine spezielle Beachtung finden die Markenarchitektur-Strategien nach Aaker und Joachimsthaler (2000). Die Auswahl des zu untersuchenden Materials lehnt sich an deren Modell an (in Anlehnung an Aaker/Joachimsthaler, 2000).

Es werden nur Ursprungsbeschwerden/-kritiken untersucht, sowie die erste Antwort der Unternehmen auf diese Formen des negativen Word-of-Mouths. Shitstorms fallen nicht in den Fokus der Betrachtung. Ebenso spielen Drittkommentare durch andere UserInnen keine Rolle in dieser empirischen Untersuchung. Aufgrund der fehlenden Zugänglichkeit werden keine Privatnachrichten untersucht. Es werden außerdem keine Facebook-Unternehmensseiten analysiert, denn Unternehmensmarken werden nur betrachtet, wenn sie auf Produktmarkenseiten gepostet werden.

In dieser Arbeit wird eine Vollerhebung aller Kritiken und Beschwerden (nWOM) in Form von Kommentaren und Pinnwand-Einträgen im Untersuchungszeitraum (01.02.2015 bis 15.02.2015) auf 30 ausgewählten Facebook-Produktmarkenseiten (Stichprobe) durchgeführt.

Die Produktmarkenseiten werden systematisch gewählt, basierend auf den Markenarchitektur-Strategien nach Aaker & Joachimsthaler (2000), die in Kapitel 2.4. vorgestellt werden. Das archivierte Untersuchungsmaterial ist auf der beigelegten CD in der Buchklappe auffindbar.

Grundgesamtheit der empirischen Untersuchung sind alle Facebook-Produktmarkenseiten österreichischer, deutscher und Schweizerdeutscher Unternehmen (DACH-Raum). Nähere Details zur Grundgesamtheit, Stichprobe und den Untersuchungseinheiten sind im Codebuch (siehe Anhang Abschnitt 10.1.) zu finden.

6. Auswertung und Darstellung der Resultate

Die Formalia der Datenerhebung finden sich in Kapitel 10 „Codebuch“ (*siehe* Anhang). Hier wird erörtert, wie das Material aufgearbeitet wurde. Es empfiehlt sich, das Codebuch vor der Auswertung der Resultate und der Interpretation der Ergebnisse zu lesen, denn dort werden unter anderem die Untersuchungs-, Codier-, Analyseeinheiten, Zugriffskriterien, die Stichprobe und Grundgesamtheit sowie der Untersuchungszeitraum näher erläutert.

6.1. Relevanz des nWOMs

Negatives Word-of-Mouth und Reaktionen

Insgesamt gab es im untersuchten Material 1042 Beschwerdebeiträge (Kritiken und Beschwerden) in Form von Kommentaren unter Posts und Pinnwand-Einträgen. 44,7 % aller Beiträge wurden seitens der Unternehmen im Untersuchungszeitraum (also bis einschließlich 15.02.2015) beantwortet. 55,3 % der negativen Beiträge von BeschwerdeführerInnen haben keine Antwort erhalten.

Im Mittelwert berechnet haben die Beschwerdebeiträge einen Umfang von durchschnittlich 153,63 Zeichen exklusive Leerzeichen. Die 1042 Beschwerdebeiträge teilen sich je nach Markenarchitektur-Strategie (in Anlehnung an Aaker/Joachimsthaler, 2000) folgendermaßen auf (siehe auch Abbildung 1):

House of Brands (insgesamt: 202 Beschwerdebeiträge – 19,4 %)

- Whiskas Deutschland: 13 Beschwerdebeiträge (1,2 %)
- Pedigree Deutschland: 11 Beschwerdebeiträge (1,1 %)
- Pantene Deutschland: 10 Beschwerdebeiträge (1,0 %)
- Neutrogena Deutschland: 22 Beschwerdebeiträge (2,1 %)
- Innocent Smoothies Deutschland: 109 Beschwerdebeiträge (10,5 %)
- Lexus Deutschland: 4 Beschwerdebeiträge (0,4 %)
- Labello Österreich: 8 Beschwerdebeiträge (0,8 %)
- Bebe Young Care Deutschland: 6 Beschwerdebeiträge (0,6 %)
- Maggi Kochstudio: 19 Beschwerdebeiträge (1,8 %)

Endorsed Brands (insgesamt: 240 Beschwerdebeiträge – 23,0 %)

- HypoVereinsbank Österreich: 9 Beschwerdebeiträge (0,9 %)
- Neckermann Reisen Österreich & Deutschland: 9 Beschwerdebeiträge (0,9 %)
- A1 Telekom Austria: 116 Beschwerdebeiträge (11,1 %)
- Bank Austria: 7 Beschwerdebeiträge (0,7 %)
- Balea Deutschland: 79 Beschwerdebeiträge (7,6 %)
- Checkfelix Österreich: 2 Beschwerdebeiträge (0,2 %)
- Leibniz Deutschland: 18 Beschwerdebeiträge (1,7 %)

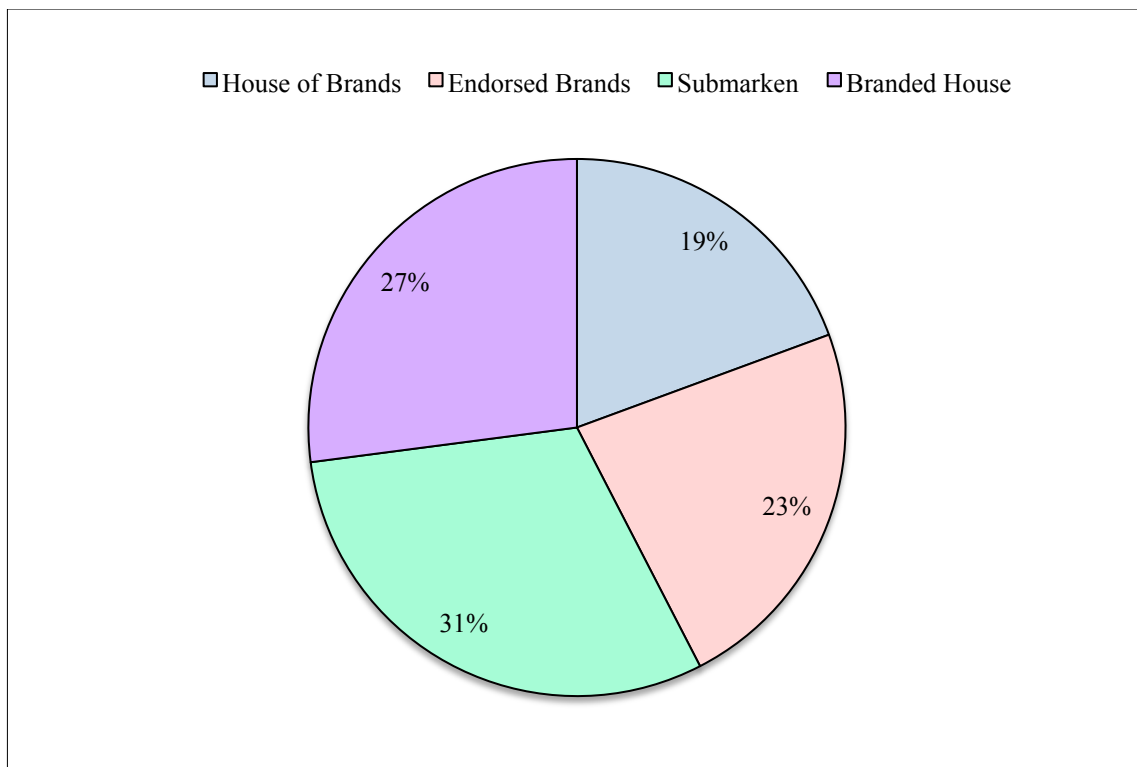
Submarken (insgesamt: 318 Beschwerdebeiträge – 30,5 %)

- Lindt Hello Deutschland: 1 Beschwerdebeiträge (0,1 %)
- Ferrero Küsschen Deutschland: 26 Beschwerdebeiträge (2,5 %)
- Adidas Fußball Deutschland: 21 Beschwerdebeiträge (2,0 %)
- Amazon Instant Video Deutschland: 148 Beschwerdebeiträge (14,2 %)
- Sony Mobile Deutschland: 21 Beschwerdebeiträge (2,0 %)
- Microsoft Windows Deutschland: 101 Beschwerdebeiträge (9,7 %)

Branded House (insgesamt: 282 Beschwerdebeiträge – 27,1%)

- Nissan Österreich: 4 Beschwerdebeiträge (0,4 %)
- Blackberry Österreich & Deutschland: 5 Beschwerdebeiträge (0,5 %)
- Gösser Österreich: 6 Beschwerdebeiträge (0,6 %)
- Stiegl Österreich: 7 Beschwerdebeiträge (0,7 %)
- Volkswagen Österreich: 15 Beschwerdebeiträge (1,4 %)
- BMW Österreich: 6 Beschwerdebeiträge (0,6 %)
- Samsung Österreich: 95 Beschwerdebeiträge (9,1 %)
- Rittersport Schokolade Deutschland: 144 Beschwerdebeiträge (13,8 %)

Abbildung 1: Häufigkeit des nWOMs nach Markenarchitektur (in %, n = 1042)



6.2. Datum und Uhrzeit des nWOMs

Postingdatum, Beitragslänge und Postingzeit

Die meisten Beschwerdebeiträge innerhalb des Untersuchungszeitraumes wurden am 02.02.2015 (Montag) mit einer Häufigkeit von 114 aus 1042 Beschwerdepостs und -kommentaren gepostet. Das entspricht einem Prozentsatz von 10,9 %.

Im Mittelwert berechnet, wird ein negativer Beitrag durch BeschwerdeführerInnen am häufigsten um 16:01 Uhr herum auf Facebook-Produktmarkenseiten getätigt (Standardabweichung: 5:11 Stunden), wobei die beliebtesten Zeiten um 15:15 Uhr, 18:03 Uhr, 19:19 Uhr und 20:11 Uhr sind.

Auf den „House of Brands“-Produktmarkenseiten wurden insgesamt 202 Beschwerdebeiträge getätigt, am öftesten am 05.02.2015 mit einer Häufigkeit von 30 negativen Beiträgen. Dies entspricht einem Prozentsatz von 14,9 %. Beschwerdebeiträge auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten werden am häufigsten um 15:15 Uhr abgesetzt. Im Mittelwert posten die BeschwerdeführerInnen am öftesten um 15:39 Uhr. Auf den „Endorsed Brands“-Produktmarkenseiten wurden insgesamt 240 Beschwerdebeiträge abge-

setzt, am häufigsten am 12.02.2015 mit einer Häufigkeit von 46 negativen Beiträgen. Das entspricht einem Prozentsatz von 19,2 %. Beschwerdebeiträge auf „Endorsed Brands“-Produktmarkenseiten werden am häufigsten um 19:41 Uhr herum abgesetzt. Im Mittelwert posten die BeschwerdeführerInnen am öftesten um 15:42 Uhr herum. Auf den „Submarken“-Produktmarkenseiten wurden insgesamt 318 Beschwerdebeiträge abgesetzt, am häufigsten am 15.02.2015 mit einer Häufigkeit von 58 negativen Beiträgen. Das entspricht einem Prozentsatz von 18,2 %. Beschwerdebeiträge auf „Submarken“-Produktmarkenseiten werden am häufigsten um 17:40 Uhr, 17:57 Uhr, 19:41 Uhr, 19:51 Uhr, 20:17 Uhr, 20:18 Uhr, 20:25 Uhr, 20:33 Uhr, 21:04 Uhr, 22:46 Uhr herum abgesetzt. Im Mittelwert posten die BeschwerdeführerInnen um 16:34 Uhr. Auf den „Branded House“-Produktmarkenseiten wurden insgesamt 282 Beschwerdebeiträge abgesetzt, am häufigsten am 02.02.2015 mit einer Häufigkeit von 65 negativen Beiträgen. Das entspricht einem Prozentsatz von 23,0 %. Beschwerdebeiträge auf „Branded House“-Produktmarkenseiten werden am häufigsten um 18:03 Uhr, 19:13 Uhr und 19:46 Uhr abgesetzt. Im Mittelwert posten die BeschwerdeführerInnen um 15:57 Uhr.

6.3. Geschlecht, Name und Profilbild der BeschwerdeführerInnen

Geschlecht

48,2 % der Beschwerdepersonen sind männlich und 49,2 % weiblich. Dieses Ergebnis ist ausgewogen gewichtet, wodurch sich keine eindeutige Tendenz feststellen lässt. Das Geschlecht von 27 Beschwerdepersonen ist nicht erkennbar, weshalb sich die Zahl der gültigen Fälle auf 1015 (97,4 %) beläuft. Die Geschlechterhäufigkeiten sind je nach Markenarchitektur folgendermaßen aufgeteilt (siehe Tabelle 5):

Tabelle 5: Geschlechterrelation nach Markenarchitektur

Geschlecht Beschwerdeperson	House of Brands	Endorsed Brands	Sub Marken	Branded House
männlich (Anzahl Personen & Anteil in Markenarchitektur)	21 (10,4 %)	122 (50,8 %)	230 (72,3 %)	129 (45,7 %)
weiblich (Anzahl Personen & Anteil in Markenarchitektur)	176 (87,0 %)	118 (49,2 %)	75 (23,6 %)	144 (51,1 %)
<u>Gesamtsumme</u>	197 (97,4 %)	240 (100,0 %)	305 (95,9 %)	273 (96,8 %)

* gültige Fälle; fehlend: 27 (2,6 %, n = 1015), (Cramer's V = .446, p < .001)

Auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten beschweren sich viel mehr Frauen (87,0 %) als Männer (10,4 %). Eine ungleiche Verteilung findet sich ebenso auf „Submarken“-Produktmarkenseiten. Hier beschweren sich Männer (72,3 %) viel öfter als Frauen (23,6 %). Auf „Branded House“-Produktmarkenseiten gibt es nur geringfügige Unterschiede, denn hier beschweren sich zu 51,1 % Frauen und zu 48,9 % Männer. Die Verteilung ist hier also wesentlich ausgeglichener. Ebenso ist es auf „Endorsed Brands“-Produktmarkenseiten: 50,8 % der BeschwerdeführerInnen sind männlich und 49,2 % weiblich.

Verbreitung des nWOMs

61,0 % der Beschwerden und Kritiken wurden durch eine oder mehrere „Gefällt mir“-Angabe(n) markiert.

Profilname und -foto

Von 1042 Beschwerdebeiträgen besitzen insgesamt 46 UserInnen keinen realistischen Profilnamen (4,4 %). 135 Beschwerdepersonen (13,0 %) haben einen realistischen Namen, können aber nicht identifiziert werden. 861 NutzerInnen (82,6 %) weisen einen realistischen Namen auf, der eine eindeutige Identifikation zulässt. Außerdem besitzen von 1042 Beschwerdebeiträgen insgesamt 208 UserInnen kein realistisches Profilfoto (20,0 %). 149 Beschwerdepersonen (14,3 %) haben ein realistisches Profilbild, können aber nicht identifiziert werden. 615 NutzerInnen (59,0 %) haben ein realistisches Profilfoto, welches eine Identifikation ermöglicht. Bei 70 Profilen (6,7 %) ist das Profilbild nicht eindeutig zuordenbar.

Anrede der Unternehmen

Von 1042 Beschwerdebeiträgen werden Unternehmen von den Beschwerdepersonen 155 Mal (14,9 %) geduzt, 12 Mal (1,2 %) gesiezt und 875 Mal (84,0 %) ist die Ansprache nicht erkennbar.

6.4. Unternehmens- und Produktmarken auf Facebook

Markenerwähnungen nach Markenarchitektur

Von allen Nennungen einer Unternehmensmarke (100 %) passieren 0,0 % auf „House

of Brands“-Produktmarkenseiten, 5,1 % auf „Endorsed Brands“-Seiten, 92,3 % auf Submarken-Produktmarkenseiten und 2,6 % auf „Branded House“-Seiten. Es kann also konstatiert werden, dass Unternehmensmarken vor allem auf „Submarken“-Produktmarkenseiten relevant sind. Von allen Nennungen einer Produktmarke (100 %) passieren 10,0 % auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten, 22,8 % auf „Endorsed Brands“-Seiten, 35,2 % auf Submarken-Produktmarkenseiten und 32,0 % auf „Branded House“-Seiten. Von allen Nennungen einer Familienmarke (100 %) passieren 100,0 % auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten.

Im negativen Word-of-Mouth auf den „House of Brands“-Produktmarkenseiten wurde kein einziges Mal (0,0 %) eine Unternehmensmarke genannt, dafür 28 Mal (96,6 %) Produktmarken und ein Mal (3,4 %) eine Familienmarke. In den Kritiken und Beschwerden auf den „Endorsed Brands“-Produktmarkenseiten wurden zweimal (3,0 %) Unternehmensmarken genannt, 64 Mal (97,0 %) Produktmarken und kein einziges Mal (0,0 %) eine Familienmarke. Produktmarkenseiten, die eine „Submarken“-Strategie verfolgen, weisen negatives Word-of-Mouth auf, in dem 36 Mal (26,7 %) Unternehmensmarken genannt werden. Produktmarken werden 99 Mal (73,3 %) und Familienmarken kein einziges Mal (0,0 %) erwähnt. In Kritiken und Beschwerden auf „Branded House“-Produktmarkenseiten werden Unternehmensmarken lediglich ein Mal (1,1 %) genannt, Produktmarken hingegen ganze 90 Mal (98,9 %). Familienmarken werden nie (0,0 %) erwähnt (Cramer's $V = 0.296$, $p < .001$).

Von insgesamt 1042 (100,0 %) Beschwerdebeiträgen werden nur 321 Mal (30,8 %) Marken genannt. 721 Mal (69,2 %) kommt es zu gar keiner Nennung. Zusammenfasst kann konstatiert werden, dass Unternehmensmarken in allen gültigen Fällen 39 Mal (12,1 %), Produktmarken 281 Mal (87,5 %) und Familienmarken ein Mal (0,1 %) genannt werden. Unternehmensmarken werden am häufigsten in negativen Beiträgen auf Produktmarkenseiten genannt, wenn Unternehmen eine „Submarken-Strategie“ verwenden (26,7%). Auf „House of Brands“- (0 %), „Endorsed Brands“- (3,0 %) und „Branded House“-Seiten (1,1 %) spielen Unternehmensmarken im negativen Word-of-Mouth fast gar keine Rolle. Produktmarken sind hingegen von erhöhter Relevanz auf Produktmarkenseiten. So kommen sie in 96,6 % der gültigen Beschwerden und Kritiken auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten vor, dicht gefolgt von jenen auf „Branded House“-Produktmarkenseiten (98,9 %) und „Endorsed Brands“-Produktmarkenseiten (97,0 %). Etwas irrelevanter sind sie auf „Submarken“-Produktmarkenseiten (73,3 %),

dennoch ist der Wert sehr hoch (Cramer's $V = .296$, $p < .001$).

Beschwerdeform

Es gibt 299 direkte Beschwerden (93,4 %) und 21 indirekte Beschwerden (6,6 %). In den 299 direkten Beschwerden (100,0 %) werden zu 87,0 % Produktmarken, zu 0,3 % Familienmarken und zu 12,7 % Unternehmensmarken erwähnt. In den 21 indirekten Beschwerden (100,0 %) werden zu 100,0 % Produktmarken und zu 0,0 % Unternehmens- und Familienmarken genannt (Cramer's $V = .099$, $p < .001$).

Beziehungsverhältnis

Wenn Unternehmensmarken in negativen Beiträgen genannt werden, dann besteht meistens eine eher positive Beziehung zu den Unternehmen (75,0 %). Dies gilt ebenso für die Nennung von Produktmarken, wo 67,8 % der Beziehungen eher positiv besetzt sind (Cramer's $V = .057$, $p < .001$).

6.5. Formen des negativen Word-of-Mouths

Postingform

Von 1042 negativen Beiträgen (100,0 %) wurden 690 als Kommentare unter Posts von Unternehmen (66,2 %) und 352 als Pinnwand-Einträgen auf Produktmarkenseiten gepostet (33,8 %).

Auf den „House of Brands“-Produktmarkenseiten wurden 168 Kommentare auf Posts (83,2 %) und nur 34 negative Pinnwand-Einträge (16,8 %) durch UserInnen gepostet. Die Untersuchung ergab, dass 141 Mal Kommentare unter Posts (58,8 %) und 99 Pinnwand-Einträge (41,3 %) auf den „Endorsed Brands“-Produktmarkenseiten getätigt wurden. Auf den „Submarken“-Produktmarkenseiten wurden 170 Kommentare auf Posts (53,5 %) und 148 negative Pinnwand-Einträge (46,5 %) durch UserInnen gepostet. 211 Mal (74,8 %) wurde unter Posts auf „Branded House“-Produktmarkenseiten kommentiert und 71 Mal (33,8 %) wurden Pinnwand-Einträge gepostet (Cramer's $V = .249$, $p < .001$).

Geschlechtsspezifisch lassen sich ebenfalls Unterschiede feststellen. So posten Männer zu 44,0 % Kommentare unter Posts und zu 60,2 % Pinnwand-Einträge. Frauen hingegen

beschweren sich zu 56,0 % über Kommentare und zu 39,8 % über Pinnwand-Einträge (Cramer's $V = .153$, $p < .001$; asymptotische Signifikanz des Chi-Quadrat-Tests = ,000).

Kritiken und Beschwerden

Von 1042 negativen Beiträgen (100,0 %) sind 97 ziellose Kritiken (9,3 %) und 945 ernst zu nehmende Beschwerden, die Ziele verfolgen (90,7 %). 19,8 % des negativen Word-of-Mouths auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten sind Kritiken, 80,2 % Beschwerden. 3,3 % des negativen Word-of-Mouths auf „Endorsed Brands“-Produktmarkenseiten sind Kritiken, 96,7 % Beschwerden. 8,8 % des negativen Word-of-Mouths auf „Submarken“-Produktmarkenseiten sind Kritiken, 91,2 % Beschwerden. 7,4 % des negativen Word-of-Mouths auf „Branded House“-Produktmarkenseiten sind Kritiken, 92,6 % Beschwerden. Es zeigt sich, dass Kritiken vor allem auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten vorkommen (41,2 %), Beschwerden vor allem auf „Submarken“-Seiten (30,7 %) (Cramer's $V = .190$, $p < .001$).

Formale Postingform

981 (94,1 %) der negativen Beiträge sind rein textlich gepostet worden, 59 mit Bild (5,7 %) und 2 mit Video (0,2 %).

Wiederholungsbeschwerden

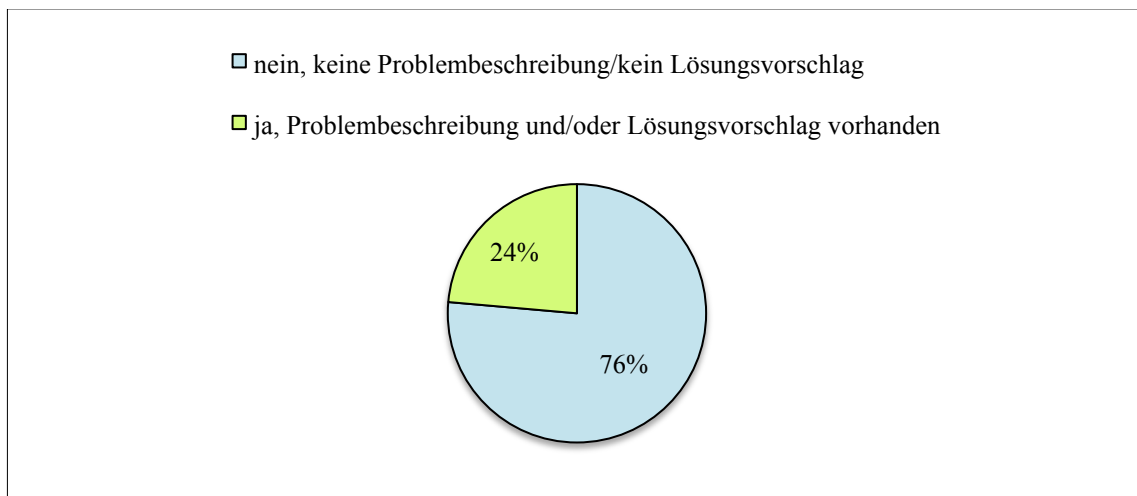
Von 1042 Beschwerden und Kritiken waren 1001 Erstbeschwerden (96,1 %) und 41 Wiederholungsbeschwerden (3,9 %). Unter den 1042 (100,0 %) Kritiken und Beschwerden haben sich 0,3 % vor Ort persönlich bei der Erstbeschwerde beschwert, 1,5 % per Telefon, 0,6 % per E-Mail, 0,5 % via soziales Netzwerk und 1,2 % über sonstige Kanäle. Bei 999 (95,9 %) der NutzerInnen kam es zu keiner Beschwerdewiederholung.

Problembeschreibung

23,6 % aller negativen Beiträge erklären die Problembeschreibung sehr ausführlich und/oder bieten einen konstruktiven Lösungsvorschlag an. Ein Großteil der Kritiken und Beschwerden (76,4 %) sind aber eher als unkonstruktiv zu vernehmen. Am häufigsten (29,9 %) enthalten negative Beiträge auf „Submarken“-Produktmarkenseiten keine konstruktive Problembeschreibung – am seltensten (21,0 %) negative Beiträge auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten. Am häufigsten (33,3 %) weisen negative Beiträge auf „Branded House“-Produktmarkenseiten konstruktive Problembeschreibungen vor – am seltensten (14,2 %) negative Beiträge auf „House of Brands“-

Produktmarkenseiten. 82,7 % der negativen Beiträge auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten sind unkonstruktiv, 17,3 % konstruktiv. 79,6 % der negativen Beiträge auf „Endorsed Brands“-Produktmarkenseiten sind unkonstruktiv, 20,4 % konstruktiv. 74,8 % der negativen Beiträge auf „Submarken“-Produktmarkenseiten sind unkonstruktiv, 25,2 % konstruktiv. 70,9 % der negativen Beiträge auf „Branded House“-Produktmarkenseiten sind unkonstruktiv, 29,1 % konstruktiv (Cramer's $V = .102$, $p < .001$, siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: Konstruktivität des nWOMs (n = 1042)



Beleidigungen und Drohungen

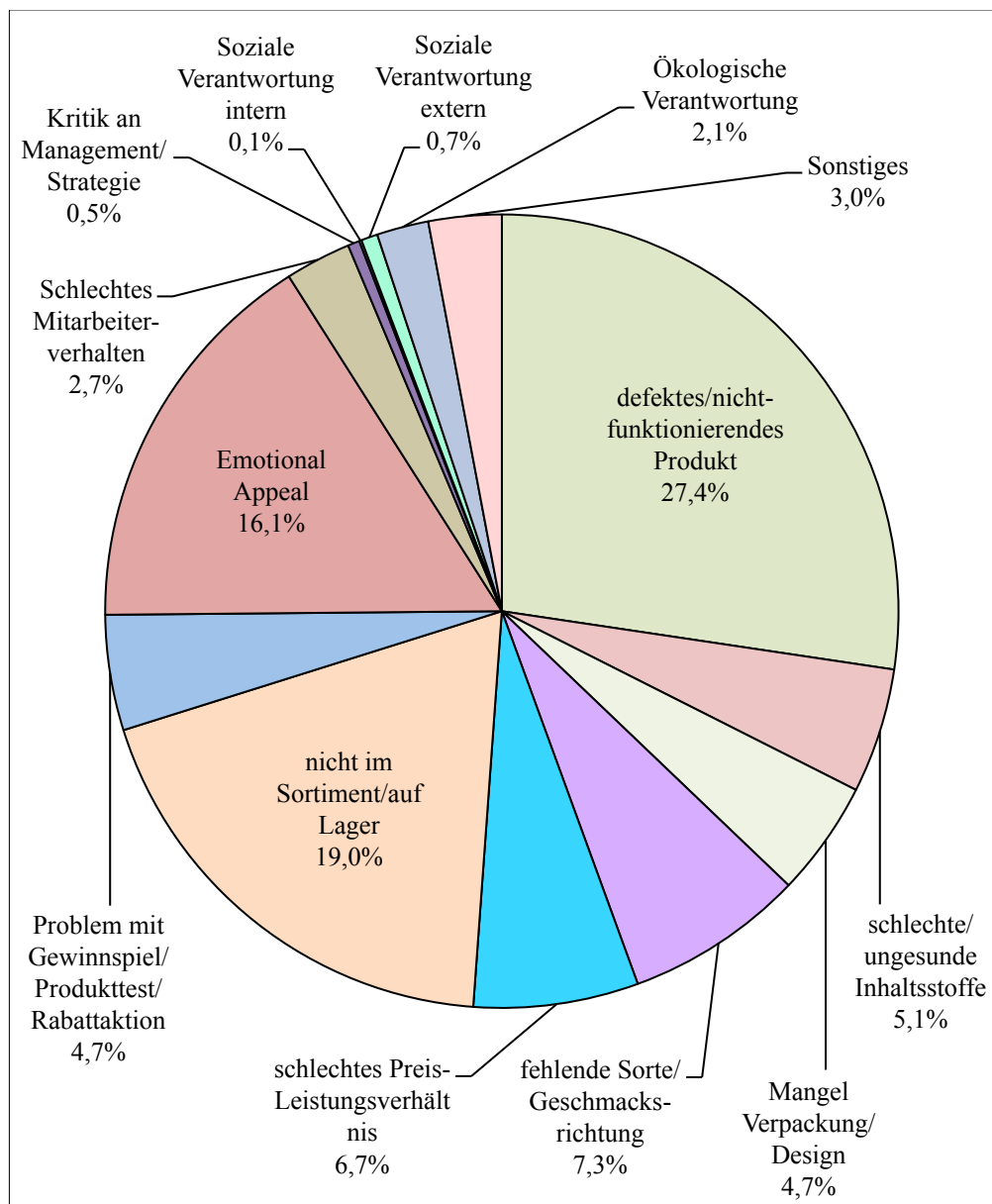
In 1042 Kritiken und Beschwerden (100,0 %) kommt es nur 98 Mal (9,4 %) zu Beleidigungen. 944 negative Beiträge (90,6 %) sind frei von diesen. Beleidigungen kommen häufiger vor, wenn Produktmarken genannt werden (89,5 %) (Cramer's $V = .028$, $p < .001$). Am häufigsten (37,8 %) kommt es auf „Submarken“-Produktmarkenseiten und am seltensten (10,2 %) auf „Endorsed Brands“-Seiten zu Beleidigungen (Cramer's $V = .112$, $p < .001$).

Von 1042 Kritiken und Beschwerden enthalten 48 (4,1 %) eine Drohung. 0,3 % davon sind juristische Drohungen, 0,2 % mediale Drohungen, 3,4 % Drohungen, die einen Geschäftsabbruch erwähnen und 0,3 % sonstige Drohungen. Die meisten negativen Beiträge sind frei von Drohungen (95,9 %).

6.6. Beschwerdegegenstände

Die meisten UserInnen beschwerten sich über defekte, qualitativ minderwertige oder nicht-funktionierende Produkte/Dienstleistungen (27,4 %). Zweithäufigster Grund für eine Kritik oder Beschwerde sind nicht-lagernde/nicht im Sortiment verfügbare Produkte (19,0 %). Am seltensten beschwerten sich NutzerInnen über interne, soziale Verantwortungen (0,1 %) und Strategien des Managements (0,5 %). Die am häufigsten angesprochene „Corporate Social Responsibility“-Thematik in Zuge aller negativen Beiträge ist die ungesunde und schlechte Auswirkung von gewissen Inhaltsstoffen in Produkten (5,1 %). Nur selten kommt es zur Ansprache von ökologischen Themen (2,1 %) und der externen, sozialen Verantwortung (0,7 %) (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: Beschwerdegegenstände (n = 1034, 8 fehlend)



Wenn in negativen Beiträgen Unternehmensmarken genannt werden, dann geht es in 66,7 % der gültigen Fälle um defekte/nicht-funktionierende Produkte. Wenn in negativen Beiträgen Produktmarken genannt werden, dann handelt es sich in 44,7 % der gültigen Fälle ebenfalls um defekte/nicht-funktionierende Produkte.

6.7. Beitragsstimmung und Beziehung zu Unternehmen

Verantwortungszuschreibung

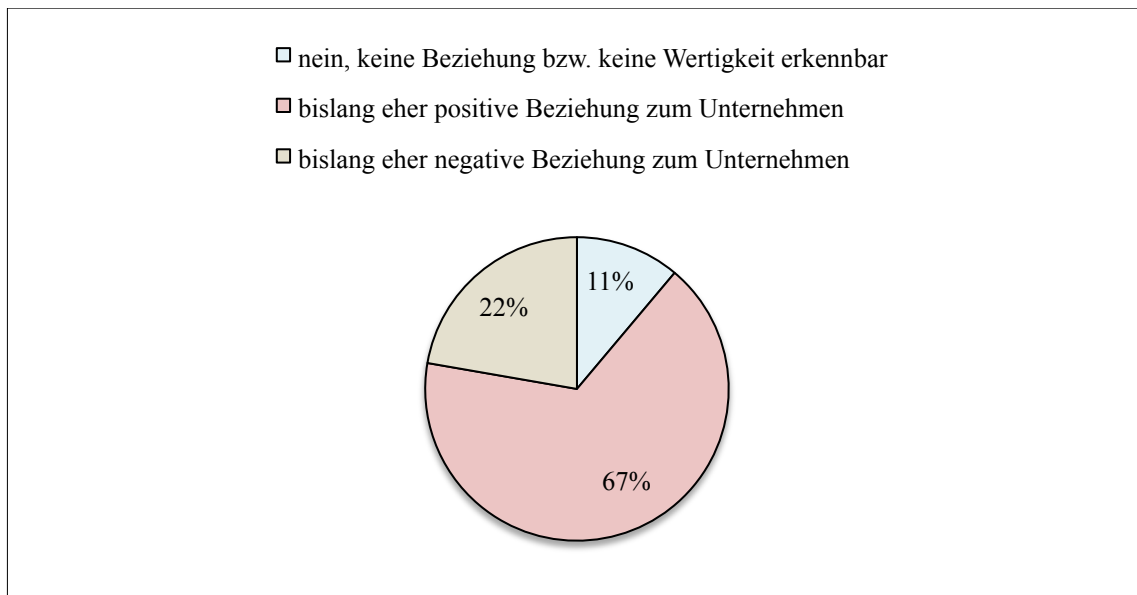
Von 1042 Beschwerden und Kritiken sind 15 NutzerInnen (1,4 %) der Meinung, dass das Unternehmen keine Verantwortung für das Problem trägt. 1019 UserInnen (97,8 %) finden jedoch, dass das Unternehmen eine teilweise oder volle Verantwortung hat. Bei 8 Beschwerden/Kritiken (0,8 %) war die Verantwortungszuschreibung nicht erkennbar. Diese Tendenzen sind bei allen Markenarchitektur-Strategien ähnlich. Vor allem in negativen Beiträgen auf „Submarken“-Produktmarkenseiten tragen Unternehmen oft (30,9 %) eine Teil- oder Gesamtverantwortung, ganz im Gegensatz zu negativen Beiträgen auf „House of Brands“-Seiten, wo Unternehmen im negativen Word-of-Mouth am seltensten (18,7 %) eine teilweise oder volle Verantwortung tragen. Am öftesten (60,0 %) haben Unternehmen auf „Branded House“-Produktmarkenseiten und am seltensten (0,0 %) auf „Endorsed Brands“-Seiten keine Verantwortung (Cramer's $V = .009$, $p < .001$).

Vor allem beim Beschwerdegegenstand „defekte/nicht-funktionierende Produkte“ sind Unternehmen teilweise oder völlig schuld (28,0 %). 285 Mal war dies Gegenstand der Beschwerde und 285 Mal war das Unternehmen teilweise oder völlig Schuld daran. Dies gilt ebenfalls für „schlechte/ungesunde Inhaltsstoffe“ (53/53 – 5,2 %), „fehlende Geschmacksrichtung“ (76/76 – 7,5 %), „schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis“ (70/70 – 6,9 %), „schlechtes Mitarbeiterverhalten“ (28/28 – 2,7 %), „soziale Verantwortung intern“ (1/1 – 0,6 %) und „ökologische Verantwortung“ (22/22 – 2,2 %). Im Gegensatz dazu sind Unternehmen vor allem am Beschwerdegegenstand „nicht im Sortiment“ oft nicht schuld (40,0 %) (Cramer's $V = .236$, $p < .001$).

Beziehungsverhältnis

66,6 % aller BeschwerdeführerInnen hatten bis vor der Kritik oder Beschwerde eine eher positive Beziehung zu den Unternehmen, 22,3 % eine eher negative und bei 11,1 % ist die Wertigkeit nicht erkennbar (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Vorherige Beziehung zu Unternehmen (n = 1042)



BeschwerdeführerInnen, die auf „Submarken“-Produktmarkenseiten gepostet haben, weisen am häufigsten eine positive Beziehung zu Unternehmen auf (32,9 %). Ganz im Gegenteil zu Beiträgen auf „House of Brands“-Seiten, wo nur 17,7 % der Beziehungen als positiv zu werten sind. Vor allem in negativen Beiträgen auf „Branded House“-Produktmarkenseiten existieren negative Beziehungen (35,3 %), hingegen auf „House of Brands“-Seiten (17,7 %) kaum. Die Wertigkeit der Beziehung ist vorwiegend in negativen Beiträgen auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten nicht erkennbar (32,8 %), ganz im Gegensatz zu negativen Beiträgen auf „Branded House“-Seiten (13,8 %) (Cramer's $V = .131$, $p < .001$).

Beitragsstimmung

Von 1042 Kritiken und Beschwerden sind 35 eher positiv gestimmt (3,4 %), 183 eher neutral/ambivalent gestimmt (17,6 %) und 824 eher negativ gestimmt (79,1 %).

Auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten kommen am meisten auf die Stimmung bezogen positive Beiträge vor (40,0 %) – ganz im Gegensatz zu „Branded House“-

Produktmarkenseiten (17,1 %) und „Endorsed Brands“-Seiten (17,1 %). Auf „House of Brands“-Seiten kommen die meisten neutralen/ambivalenten Beiträge vor (29,0 %), auf „Endorsed Brands“-Produktmarkenseiten die wenigsten (21,3 %). Die meisten negativ gestimmten Beiträge kommen auf „Submarken“-Produktmarkenseiten vor (31,7 %), die wenigsten auf „House of Brands“-Seiten (16,4 %) (Cramer's $V = .110$, $p < .001$).

Die Beiträge von Männern (51,4 %) sind positiver als die von Frauen (48,6 %). Frauen kritisieren/beschweren sich neutraler (51,1 %) als Männer (48,9 %). Die meisten negativen Beschwerden/Kritiken haben Frauen gemacht (50,5 %, Männer: 49,5 %) (Cramer's $V = .009$, $p < .001$).

Wenn Unternehmensmarken in negativen Beiträgen genannt werden, dann sind die meistens eher negativ (75, 0%). Nur 16,7 % des negativen Word-of-Mouths, in dem Unternehmensmarken genannt werden, sind neutral/ambivalent und nur 8,3 % positiv gestimmt. Ebenso herrscht in negativen Beiträgen, in denen Produktmarken genannt werden, eher eine negative Stimmung vor (76,3 %) (neutral/ambivalent: 19,7 % und positiv: 3,9 %) (Cramer's $V = .118$, $p < .001$).

6.8. Beschwerdeziel

Von 1040 gültigen Fällen möchten 734 (70,1 %) BeschwerdeführerInnen in ihren Kritiken und Beschwerden auf ein schlechtes Empfinden aufmerksam machen, 3 UserInnen (0,3 %) eine Wiedergutmachung von Unternehmen einholen und 303 (29,1 %) eine Änderung im Verhalten des Unternehmens bewirken.

Von 1042 gültigen Fällen werden vor allem in negativen Beiträgen auf „Branded House“-Produktmarkenseiten auf schlechtes Empfinden aufmerksam gemacht (29,3 %). Auf „House of Brands“-Seiten sind es hingegen nur 19,8 %. Vor allem auf „Endorsed Brands“-Produktmarkenseiten wird eine Wiedergutmachung eingeholt (66,7 %), auf „Subbrands“-Seiten und „Branded House“-Seiten hingegen nie (0,0 %). Eine Änderung im Verhalten der Unternehmen wird vor allem auf „Submarken“-Produktmarkenseiten eingefordert (38,0 %), am seltensten aber auf „House of Brands“-Seiten (17,8 %) (Cramer's $V = .089$, $p < .001$).

6.9. Antwortstrategien der Unternehmen

Antworthäufigkeit

Unter den 1042 Kritiken und Beschwerden haben 409 (39,3 %) eine sofortige Unternehmensreaktion bekommen, 46 (4,4 %) zuerst ein Kommentar durch Dritte und 587 (56,3 %) der negativen Beiträge blieben unbeantwortet. Am häufigsten haben negative Beiträge durch UserInnen auf „Endorsed Brands“-Produktmarkenseiten eine sofortige Unternehmensantwort erhalten (31,1 %), dann auf „Branded House“-Seiten (30,3 %), danach auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten (20,0 %) und am seltensten auf „Submarken“-Seiten (18,6 %).

Kommentare durch Dritte haben zuerst negative Beiträge auf „House of Brands“-Seiten bekommen (32,6 %), dann auf „Branded House“-Seiten (28,3 %), danach auf „Submarken“-Produktmarkenseiten (26,1 %) und am seltensten auf „Endorsed Brands“-Seiten (13,0 %) (Cramer's V = .140, $p < .001$).

Datum und Uhrzeit der Antwort

Am häufigsten haben UserInnen Unternehmensreaktionen am 09.02.2015 auf ihre negativen Beiträge bekommen (12,3 %). Im Mittelwert erhalten UserInnen Unternehmensantworten auf ihre negativen Einträge um 12:46 Uhr herum. Am öftesten erhalten UserInnen im Untersuchungszeitraum Antworten um 09:37 Uhr (0,6 %) und um 10:53 Uhr (0,6 %) (gültige Fälle).

Länge der Unternehmensantwort

Im Mittelwert dauert es 603,32 Minuten bis Unternehmen auf negative Beiträge antworten. Das entspricht aufgerundet etwa 10,06 Stunden. Unternehmensantworten sind im Mittelwert 229,36 Zeichen exklusive Leerzeichen lang.

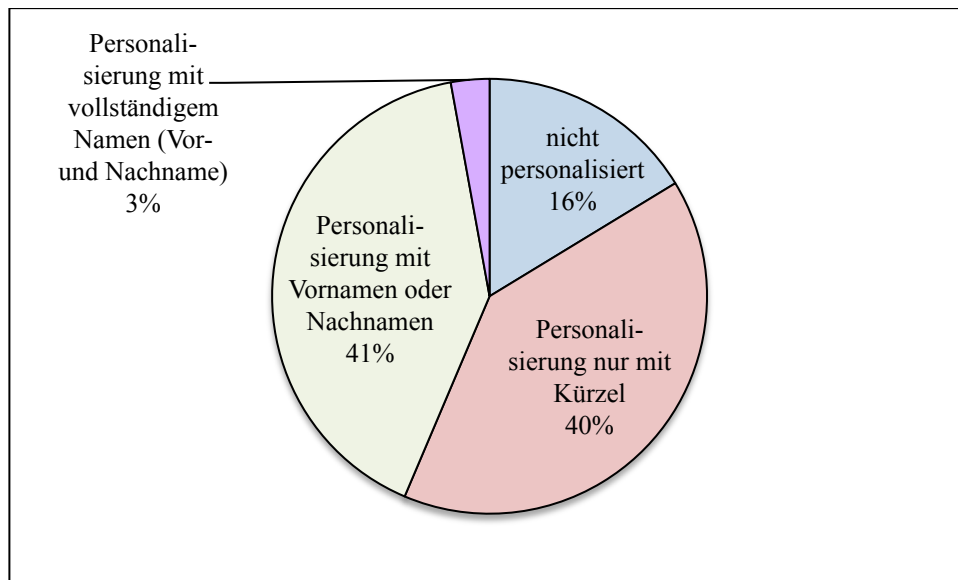
Verbreitung der Unternehmensantwort

Unter allen gültigen Fällen ist bei 70,9% keine Verbreitung via Facebook-Likes ersichtlich. 29,1 % der Unternehmensreaktionen weisen jedoch eine oder mehrere „Gefällt mir“-Angabe(n) auf. Vor allem bei Unternehmensreaktionen auf negative Beiträge auf „Endorsed Brands“-Produktmarkenseiten gibt es keine Verbreitung (34,0 %). Diese kommt am häufigsten bei Unternehmensreaktionen auf negative Beiträge auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten vor (34,1 %) (Cramer's V = .237, $p < .001$).

Personalisierung der Unternehmensantwort

Von 447 gültigen Unternehmensreaktionen sind 16,1 % nicht personalisiert, 39,8 % mit Kürzel personalisiert, 41,2 % mit Vor- oder Nachnamen personalisiert und 2,9 % mit vollständigem Namen personalisiert (siehe Abbildung 5).

Abbildung 5: Personalisierung der Unternehmensantwort (n = 447)



68,1 % der Unternehmensreaktionen auf negative Beiträge auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten sind nicht personalisiert. Vor allem negative Beiträge auf „Branded House“-Seiten werden in Unternehmensantworten nur mit einem Kürzel personalisiert (64,4 %). Eine Personalisierung mit Vor- oder Nachnamen wird bei Unternehmensantworten auf negative Beiträge auf „Endorsed Brands“-Produktmarkenseiten präferiert (66,8 %). Ebenso kommen Personalisierungen mit vollständigem Namen vorwiegend in negativen Beiträgen auf „Endorsed Brands“-Produktmarkenseiten (84,6 %) vor (Cramer's $V = .585$, $p < .001$).

Anrede der BeschwerdeführerInnen

In 81,0 % der gültigen Fälle werden BeschwerdeführerInnen in Unternehmensantworten geduzt, in 3,8 % gesiezt und in 14,7 % der Fälle ist die Ansprache nicht erkennbar.

Tonalität

In 447 gültigen Fällen (100,0 %) sind 0,2 % der Unternehmensantworten von der Tonalität sehr unfreundlich, 0,9 % eher unfreundlich, 28,9 % neutral, 57,3 % eher freundlich und 12,8 % sehr freundlich.

Unter den sehr unfreundlichen Unternehmensantworten fanden 100,0 % auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten statt. Unter den eher unfreundlichen Antworten passierten jeweils 50,0 % auf den „Submarken“- und „Branded House“-Seiten. Unter allen neutralen Unternehmensantworten finden sich 47,3 % auf „House of Brands“-Seiten, 39,5 % auf „Branded House“-Seiten, 7,0 % auf „Endorsed Brands“-Seiten und 6,2 % auf „Submarken“-Produktmarkenseiten. Unter allen eher freundlichen Antworten lassen sich 40,2 % auf den „Endorsed Brands“-Seiten, 27,7 % auf den „Branded House“-Seiten, 22,3 % auf den „Submarken“-Seiten und 9,8 % auf den „House of Brands“-Produktmarkenseiten finden. Unter allen sehr freundlichen Unternehmensantworten geschehen 38,6 % auf „Endorsed Brands“-Seiten, 36,8 % auf „Submarken“-Seiten, 15,8 % auf „House of Brands“-Seiten und 8,8 % auf „Branded House“-Produktmarkenseiten (Eta = .439, Tonalität der Unternehmensantwort abhängig).

Öffentlichkeit der Problembehandlung

Unter 447 gültigen Fällen bleiben 79,9 % der Problembehandlungen nach der Erstreaktion seitens der Unternehmen öffentlich, 20,1 % werden unmittelbar ins Private verlagert.

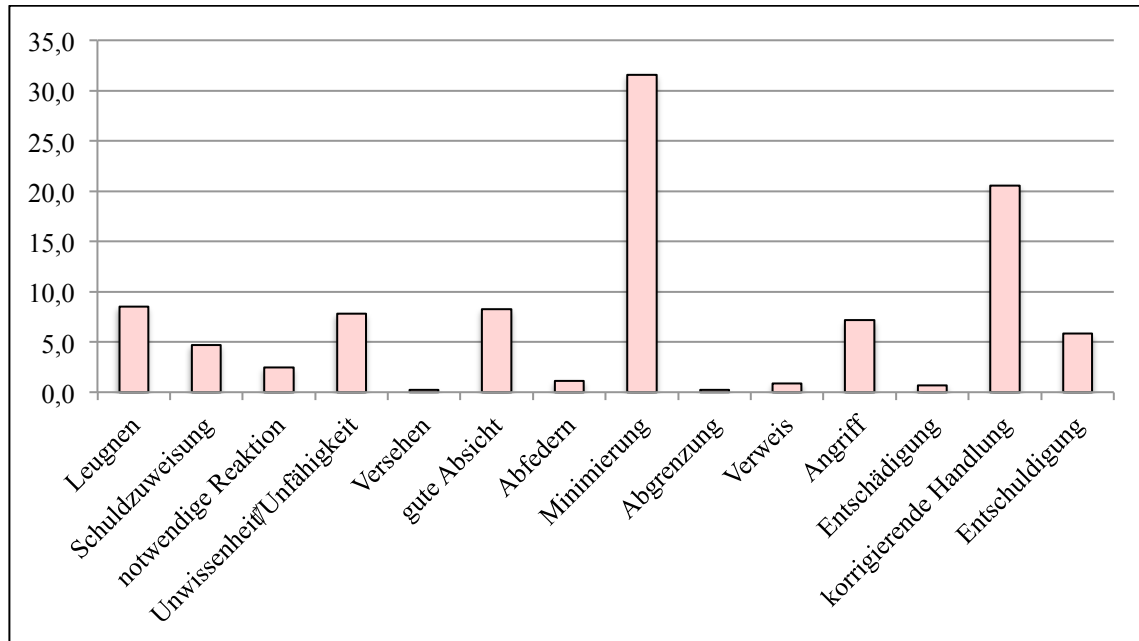
Vor allem Problembehandlungen auf „Endorsed Brands“-Produktmarkenseiten werden sofort ins Private verlagert (51,1 %), jene auf „House of Brands“-Seiten hingegen selten (8,9 %). Erstreaktionen bleiben vor allem auf „Branded House“-Seiten öffentlich (32,8 %) – auf „Submarken“-Seiten hingegen selten (17,9 %) (Cramer's V = .289, $p < .001$). 47,4 % der gültigen Unternehmensantworten wohnt keine Problemlösung inne, 52,6 % der Reaktionen schon.

Benoit'sche Antwortstrategie

Die am häufigsten auftretende Benoit'sche Antwortstrategie in Unternehmensreaktionen ist die Minimierung (31,5 %), gefolgt von der korrigierenden Handlung mit 20,6 %. Sel-

ten angewendete Antwortstrategien sind das Versehen (0,2 %) und die Abgrenzung (0,2 %) (siehe Abbildung 6).

Abbildung 6: Benoit'sche Antwortstrategien der Unternehmen (n = 447)



Unter allen negativen Beiträgen auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten wurde am häufigsten die Antwortstrategie „Minimierung“ (49,0 %), unter allen „Endorsed Brands“-Seiten die Strategie „Minimierung“ (35,1 %), unter allen „Submarken“-Seiten die Antwortstrategie „korrigierende Handlung“ (27,3 %) und unter allen „Branded House“-Produktmarkenseiten die Strategie „gute Absicht“ (20,9 %) angewendet.

Unter allen negativen Beiträgen auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten wurde nie und somit am seltensten die Antwortstrategie „Versehen“, „Abgrenzung“ und „Entschädigung“ (mit jeweils 0,0 %), unter allen „Endorsed Brands“-Seiten die Strategie „notwendige Reaktion“ und „Abgrenzung“ (mit jeweils 0,7 %), unter allen „Submarken“-Seiten die Antwortstrategie „Versehen“, „Abfedern“, „Abgrenzung“ und „Entschädigung“ (mit jeweils 0,0 %) und unter allen „Branded House“-Produktmarkenseiten die Strategie „notwendige Reaktion“, „Versehen“, „Abfedern“, „Abgrenzung“ und „Verweis“ (0,0 %) angewendet (Cramer's $V = .324$, $p < .001$).

Wenn die Unternehmensmarke in einem negativen Beitrag genannt wird, dann wird vorwiegend die Antwortstrategie „korrigierende Handlung“ (58,3 %) in der Unterneh-

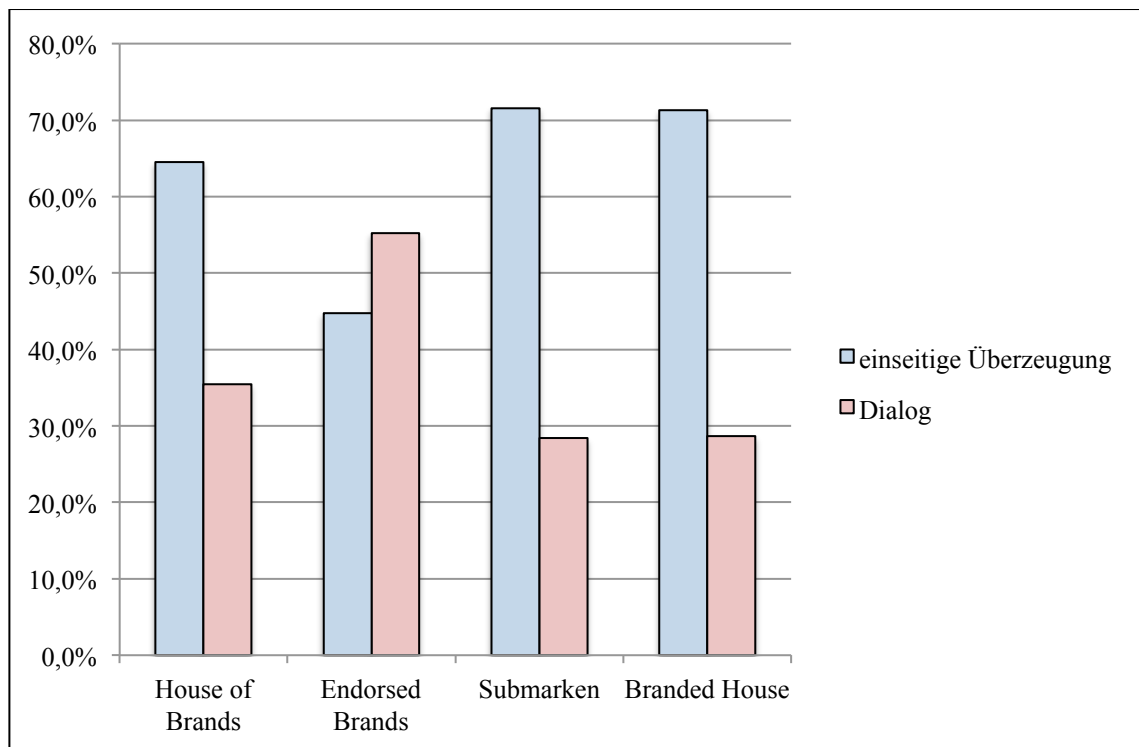
mensantwort angewendet. Wenn die Produktmarke in einem negativen Beitrag erwähnt wird, dann wird meistens die Antwortstrategie „korrigierende Handlung“ (28,0 %) in der Unternehmensantwort verwendet. Wenn auf die Familienmarke in einem negativen Beitrag Bezug genommen wird, dann wird meistens die Antwortstrategie „korrigierende Handlung“ (100,0 %) in der Unternehmensantwort eingesetzt.

Symmetrie der Kommunikation

Bei 61,9 % der Unternehmensantworten wird eine einseitige Überzeugung als Kommunikationsform verwendet, bei 38,1 % wird ein Dialog initiiert.

In Unternehmensreaktionen auf negative Beiträge auf „House of Brands“-Seiten wird zu 64,5 % eine einseitige, asymmetrische Kommunikationstaktik und zu 35,5 % eine symmetrische, dialogorientierte Taktik verfolgt. In Unternehmensreaktionen auf negative Beiträge auf „Endorsed Brands“-Seiten wird zu 44,8 % eine einseitige, asymmetrische Kommunikationstaktik und zu 55,2 % eine symmetrische, dialogorientierte Taktik verfolgt. In Unternehmensreaktionen auf negative Beiträge auf „Submarken“-Seiten wird zu 71,6 % eine einseitige, asymmetrische Kommunikationstaktik und zu 28,4 % eine symmetrische, dialogorientierte Taktik verfolgt. In Unternehmensreaktionen auf negative Beiträge auf „Branded House“-Seiten wird zu 71,3 % eine einseitige, asymmetrische Kommunikationstaktik und zu 28,7 % eine symmetrische, dialogorientierte Taktik verfolgt. Bis auf „Endorsed Brands“-Produktmarkenseiten verfolgen alle Markenarchitektur-Strategien eine vorwiegend asymmetrische Kommunikationsstrategie (Cramer's $V = .239$, $p < .001$) (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7: Symmetrie der Unternehmensantworten (n = 444)



Wenn Unternehmensmarken in negativen Beiträgen genannt werden, dann ist die Kommunikation zwischen den Unternehmen und BeschwerdeführerInnen meistens einseitig (58,3 %) und seltener dialogorientiert (41,7 %). Wenn Produktmarken in negativen Beiträgen genannt werden, dann ist die Kommunikation zwischen den Unternehmen und BeschwerdeführerInnen meistens einseitig (50,7 %) und ebenso seltener dialogorientiert (49,3 %) (Cramer's $V = .089$, $p < .001$).

7. Interpretation der Ergebnisse

7.1. Formale Eigenschaften des negativen Word-of-Mouths

Im Mittelwert berechnet, weist das untersuchte negative Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten eine Länge von 153,63 Zeichen exklusive Leerzeichen auf. Die Kürze der meisten negativen Beiträge deutet darauf hin, dass es oft an ausführlichen und detailreichen Problemschilderungen mangelt. UserInnen möchten in den meisten Fällen lediglich auf negative Emotionen aufmerksam machen, wofür es keiner langen Erklärung bedarf (in Anlehnung an Day, 1984 & Kim/Jen-Hui/Malhouse, 2015).

Aus dem untersuchten Material im Untersuchungszeitraum von 2 Wochen geht hervor, dass Beschwerden und Kritiken tendenziell öfter am Anfang der Woche gepostet werden, wobei die Hauptbeschwerdezeit zwischen 15 und 20 Uhr liegt. Bei allen vier Markenarchitektur-Strategien nach Aaker & Joachimsthaler (2000) zeigt sich, dass BeschwerdeführerInnen vor allem nach 15 Uhr negatives Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten posten (in Anlehnung an Aaker & Joachimsthaler, 2000). Für Unternehmen ergibt sich daraus die Empfehlung, das Beschwerdemanagement auf die Randzeiten nach 18 Uhr auszuweiten (in Anlehnung an Wiencierz/Moll/Röttger, 2015). In vielen Unternehmen und Agenturen werden Fanpages nach 18 Uhr nur noch peripher oder gar nicht mehr betreut. Doch auch nach 18 Uhr sollten Beschwerden und Kritiken schnell und effizient beantwortet werden, damit UserInnen zufrieden sind, denn die Zufriedenheit der StakeholderInnen hängt von der Schnelligkeit der Beschwerdebeantwortung durch Unternehmen ab (in Anlehnung an Wiencierz/Moll/Röttger, 2015).

Die meisten Beschwerden und Kritiken sind in rein textlicher Form gepostet worden (94,1 %). Ein Grund hierfür könnte sein, dass das Posten von Fotos und Videos einen höheren Zeitaufwand darstellt, weshalb viele BeschwerdeführerInnen darauf verzichten.

Welche Motive UserInnen letztendlich dazu bewegen, Beschwerden und Kritiken vorwiegend in Textform auf Facebook-Produktmarkenseiten zu posten, sollte in zukünftigen Forschungen herausgefunden werden.

7.2. Geschlechtsspezifische Besonderheiten

Es lässt sich kein eindeutiger Trend feststellen, welches Geschlecht sich auf Facebook-Produktmarkenseiten öfter beschwert, denn es äußern sich im Verhältnis etwa gleich viele Männer (48,2 %) wie Frauen (49,2 %) negativ über Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen.

Je nach Markenarchitektur-Strategie herrschen dennoch gewisse Tendenzen vor: So äußern sich Frauen häufiger auf „House of Brands“- (87,0 %) und „Branded House“-Produktmarkenseiten (51,1 %) negativ und Männer mehr auf „Endorsed Brands“ (50,8 %) – und „Subbrands“-Seiten (72,3 %), wobei Männer Pinnwand-Einträge präferieren (60,2 %) und Frauen Kommentare unter Posts (56 %). Der Chi-Quadrat-Test hat eine asymptotische Signifikanz von 0,000 ergeben. Dies bedeutet, dass die Korrelation zwischen dem Geschlecht und der Beschwerdeform höchst signifikant ist und die Hypothese zu 100 % als richtig angenommen werden kann. Die geschlechtsspezifische Präferenz von Markenarchitektur-Strategien lässt sich letztendlich wahrscheinlich durch die Branchen der ausgewählten Seiten erklären. So kommen unter den untersuchten „Submarken“- und „Endorsed“-Seiten mehr technische Marken vor, unter den „House of Brands“- und „Branded House“-Seiten mehr Nahrungsmittel- und Kosmetikmarken, was die unterschiedliche Interessensverteilung erklärt.

7.3. Beschwerdeformen

Wenn das Geschlecht außen vor gelassen wird, kann gesagt werden, dass im Allgemeinen Kommentare unter Posts (66,2 %) als Beschwerdeform bevorzugt werden. Pinnwand-Einträge werden nur in 33,8 % der gültigen Fälle angewendet. Dass Männer Pinnwand-Einträge und Frauen Kommentare unter Posts präferieren, könnte dadurch begründet werden, dass sich Männer eher aus rationaleren Gründen beschweren, denn Pinnwand-Einträge sind länger und beschreiben Probleme sachlicher. Die von Frauen eher bevorzugte Kommentarfunktion hat die Tendenz, auf ein emotionales Unwohlsein aufmerksam zu machen (in Anlehnung an Day, 1984). Es könnte angenommen werden, dass Frauen eher öfter aus einem Gefühlsimpuls heraus agieren, da sie vorhandenen Posts im Facebook-Newsfeed mit ihrem Zuspruch mehr Gewichtung schenken wollen.

Das richtungslose Assoziationsmaß zweier kategorialer Variablen, Cramer's V, ergibt einen Wert von 0.446. Es besteht also ein mittlerer Zusammenhang zwischen den Variablen „Markenarchitektur-Strategie“ und „Geschlecht“, jedoch kann nicht gesagt werden, welche von den beiden Variablen die abhängige und welche die unabhängige ist.

Negative Kommentare werden vor allem auf „Branded House“-Produktmarkenseiten gepostet (30,6 %) und am seltensten auf „Endorsed Brand“-Seiten (20,4 %). Pinnwand-Einträge werden vorwiegend auf „Submarken“-Seiten gepostet (42,0 %) und am seltensten auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten (9,7 %). Es besteht ein schwacher Zusammenhang zwischen der „Markenarchitektur-Strategie“ und der „Form des nWOMs“ (Cramer's V = 0.249). Diese Tendenz könnte sich durch emotionales und kognitives Involvement erklären lassen. Die gewählten „Branded House“-Seiten weisen eventuell stärkere emotionale Bindungen zu ihren StakeholderInnen auf als die „Submarken“-Seiten, die eher funktionale Produkte anbieten. Die untersuchten „Subbrands“-Marken könnten in den Köpfen der StakeholderInnen nicht als „love brands“ verankert sein. Die Frage, weshalb sich diese Häufigkeiten ergeben, bietet Stoff für zukünftige Forschungsarbeit.

7.4. Eigenschaften der BeschwerdeführerInnen

Die meisten BeschwerdeführerInnen weisen einen realistischen Namen (82,6 %) und ein realistisches Profilfoto (59,0 %) auf, welche eine Identifikation ermöglichen. Dies kann damit begründet werden, dass UserInnen im Social Web von Unternehmen Transparenz fordern und deshalb ebenfalls Transparenz offenlegen (in Anlehnung an Melewar/Gotsi/Andriopoulos, 2012 & Kapferer, 2000). Das Web 2.0. bietet UserInnen Anonymität, doch davon machen die meisten NutzerInnen keinen Gebrauch, da sie Werte wie Ehrlichkeit oder Verlässlichkeit vertreten (in Anlehnung an Kapferer, 2000 & Champoux/Durgee/McGlynn, 2012).

7.5. Verbreitung des negativen Word-of-Mouths

Laut der Theorie stellen „Like-Angaben“ eine große Gefahr für Unternehmen dar, denn die Verbreitung von negativen Beiträgen kann die Wahrnehmung von Marken bei anderen UserInnen negativ beeinflussen. Posts mit hoher Interaktion sind im Newsfeed der Freunde von BeschwerdeführerInnen verstärkt sichtbar. Ob ein negativer Beitrag häufig geliked wird, hängt primär von der Sichtbarkeit ab, denn in der Masse an negativem Word-of-Mouth gehen Kritiken und Beschwerden schnell unter. Wenn ein negativer Beitrag bereits eine „Gefällt mir“-Angabe hat, steigt die Wahrscheinlichkeit an, dass dieser noch mehr Likes bekommt (in Anlehnung an Wiencierz/Moll/Röttger, 2015 & Köhler, 2007). Die wissenschaftliche Untersuchung hat ergeben, dass bei 61,0 % der Beschwerden und Kritiken keine Verbreitung über „Gefällt mir“-Angaben ersichtlich ist. Somit besteht in den meisten Fällen keine Gefahr für die Unternehmen, dass das negative Word-of-Mouth stärker für andere UserInnen sichtbar ist.

7.6. Form des nWOMS und BeschwerdeadressatIn

Der Großteil der negativen Beiträge sind Beschwerden (90,7 %), die sich direkt an Unternehmen richten und ein individuelles oder kollektives Ziel verfolgen. 9,3 % der negativen Beiträge sind ziellose Kritiken (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015 & Kowalski, 1996). Der Akt des Beschwerens auf Facebook kostet Zeit und Mühe. Deshalb posten die meisten BeschwerdeführerInnen nur, wenn sie ein bestimmtes Ziel verfolgen. Dies erklärt, warum im Vergleich mehr Beschwerden auf Facebook-Produktmarkenseiten gepostet werden als kritische Äußerungen.

Ziellose Kritiken kommen am häufigsten auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten (41,2 %) und am seltensten auf „Endorsed Brands“-Seiten (8,2 %) vor. Beschwerden kommen am öftesten auf „Submarken“-Seiten (30,7 %) und am seltensten auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten (17,1 %) vor. Generell besteht ein schwacher Zusammenhang zwischen der „Beschwerdeform“ und der „Markenarchitektur-Strategie“ (Cramer's $V = 0.190$), wobei die Richtung des Zusammenhanges nicht bestimmt werden kann. Dies kann dadurch begründet werden, dass UserInnen die Unternehmensmarken bei „Submarken“-Seiten kennen und deshalb das Gefühl haben, dass sie näher an

der Unternehmensführung sind und schneller ein bestimmtes Ziel erreichen können. Bei „House of Brands“-Seiten wissen NutzerInnen nicht, was sie hinter den Produktmarken erwartet, weshalb sie sich sensibler und zurückhaltender beschweren, nämlich in Form von ziellosen Kritiken (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015 & Kowalski, 1996).

Gültige Kritiken und Beschwerden wenden sich zu 93,4 % direkt, zu 6,6 % indirekt und zu 0,0 % über „third parties“ an Unternehmen (in Anlehnung an Stauss/Seidel, 2014 & Singh, 1988). Ein Erklärungsversuch hierfür könnte sein, dass BeschwerdeführerInnen nachhaltig etwas bewirken wollen und deshalb der Meinung sind, dass ihre Beschwerdeziele nur dann in Tatsachen umgewandelt werden, wenn sie Unternehmen ohne Zwischenstellen sagen, was sie denken.

Die Forschungsfrage 4a *„Welche negative Reaktionsform, die durch unzufriedene StakeholderInnen artikuliert wird, kommt am häufigsten auf Facebook-Produktmarkenseiten vor, wenn Unternehmensmarken erwähnt werden?“* lässt sich folgendermaßen beantworten: Wenn sich Beschwerden und Kritiken direkt an Unternehmen wenden, dann werden zu 87,0 % Produktmarken, zu 0,3 % Familienmarken und zu 12,7 % Unternehmensmarken genannt. Wenn sich negatives Word-of-Mouth indirekt an Unternehmen richtet, dann werden zu 100,0 % Produktmarken genannt. Es kann also festgehalten werden, dass sich Beschwerden und Kritiken direkt an Unternehmen wenden, wenn Unternehmensmarken im negativen Word-of-Mouth genannt werden. Es besteht laut Cramer's V aber kein Zusammenhang zwischen der „Form der negativen Reaktion“ (in Anlehnung an Singh, 1988) und der „Nennung einer Marke“ (Wert: 0.099).

7.7. Beschwerdeziel

Das Beschwerdeziel ist in den meisten Fällen ein Aufmerksammachen auf ein schlechtes Empfinden (70,1 %). Erst danach folgt der Wunsch nach einer Änderung im Verhalten des Unternehmens (29,1 %) und dem Einholen einer Wiedergutmachung (0,3 %) (in Anlehnung an Stauss, 1989). Diese Erkenntnis kann dadurch erklärt werden, dass UserInnen gewisse Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen stellen und diese mit einer gewissen Erwartungshaltung verknüpft sind. Bei einer Enttäuschung kommt es

dann oft zu impulsiven Beschwerdehandlungen auf Facebook-Produktmarkenseiten, weil das soziale Netzwerk eine einfache und schnelle Art der Kommunikation bietet.

Diese Tendenz zeigt sich vor allem auf „Branded House“-Produktmarkenseiten (29,3 %). Wiedergutmachungen werden vor allem auf „Endorsed Brands“-Seiten eingeholt (66,7 %) und Verhaltensänderungen werden vorwiegend auf „Submarken“-Seiten eingefordert (38,0 %). Das richtungslose Assoziationsmaß Cramer's V gibt an, dass kein Zusammenhang zwischen der „Markenarchitektur-Strategie“ und dem „Beschwerdeziel“ besteht (Wert: 0.089). Aufgrund der fehlenden Korrelation bedarf es keiner weiteren Interpretation.

7.8. Beschwerdeintensität

Es wurde in dieser Arbeit außerdem herausgefunden, dass die meisten Kritiken und Beschwerden Erstbeschwerden (96,1 %) sind. Facebook bietet sich als einfacher und unkomplizierter Beschwerdekanal an, der Ressourcen schont und kostenlos ist. Deshalb beschweren sich viele UserInnen gerne über das soziale Netzwerk, da sie sich schnell und direkt an Unternehmen wenden können. Wenn es zu Wiederholungsbeschwerden kommt (3,9 %), dann haben sich UserInnen vor allem über Telefon an Unternehmen in der Erstbeschwerde gewendet. BeschwerdeführerInnen kontaktieren Unternehmen gerne über die Consumer Hotline, da dort mit Beschwerden lösungsorientiert umgegangen wird. Unternehmen können erboste Beschwerdepersonen beruhigen und Einwände professionell behandeln. Was BeschwerdeführerInnen dazu veranlasst, Facebook in der Zweitbeschwerde als Beschwerdekanal zu wählen, sollte in einer zukünftigen Forschungsarbeit herausgefunden werden.

7.9. Beleidigungen und Drohungen

Die meisten negativen Beiträge sind frei von Beleidigungen (90,6 %) und Drohungen (95,9 %). Wenn es zu Drohungen kommt, dann wird vorwiegend ein Abbruch der Geschäftsbeziehung angedroht (3,4 %). Es besteht kein Zusammenhang (Cramer's V) zwischen Beleidigungen und der Nennung von Marken (Wert: 0.028), jedoch ein schwa-

cher zwischen Beleidigungen und der Markenarchitektur-Strategie (Wert: 0.112). So kommen Beleidigungen am häufigsten (37,8 %) auf „Subbrands“-Produktmarkenseiten vor. Ein Grund hierfür könnte sein, dass die Meinungen und Einstellungen, die BeschwerdeführerInnen bereits über die bei „Submarken“-Seiten bekannten Unternehmensmarken haben, sich auf die Produktmarken vererben, weshalb es hier öfter zu Beleidigungen kommt. Generell zeigt sich aber, dass UserInnen sich größtenteils an die Netiquette auf Facebook-Produktmarkenseiten halten und versuchen, Probleme sachlich zu lösen.

7.10. Konstruktivität des nWOMs

Zudem wurde herausgefunden, dass die meisten (76,4 %) Beschwerden und Kritiken unkonstruktiv sind, also keine genaue Problembeschreibung oder Lösungsvorschlag bieten. Diese Tendenz zeigt sich vor allem auf „Submarken“-Produktmarkenseiten (29,9 %), sehr wenig aber auf „Branded House“-Seiten (33,3 %), wo die Problembeschreibungen am häufigsten unter allen Markenarchitektur-Strategien konstruktiv sind. Generell herrscht ein schwacher Zusammenhang zwischen den verschiedenen Markenarchitektur-Strategien und der Konstruktivität von negativen Beiträgen vor (Cramer's $V = 0.102$). Die Häufigkeit an ungenauen Problembeschreibungen kann durch die Annahme begründet werden, dass StakeholderInnen eine persönliche Problembewertung haben und oft vergessen, dass Probleme nur durch ausführliche Beschreibungen von Unternehmen gelöst werden können. Durch unkonkrete Angaben wird es für Unternehmen schwierig, etwaige Wünsche der StakeholderInnen umzusetzen, da sich beide Parteien auf differenten Informationsleveln befinden. Gründe hierfür können unterschiedliche Sichtweisen, Wissensgrade und fehlendes Verständnis für betriebsinterne Prozesse sein. Dass Problembeschreibungen vor allem auf „Submarken“-Produktmarkenseiten vorkommen, kann darauf zurückgeführt werden, dass NutzerInnen bei dieser Markenarchitektur-Strategie oft annehmen, dass laufend ein Wissensaustausch zwischen Produktmarken und den bereits bekannten Unternehmensmarken stattfindet, weshalb die UserInnen glauben, dass genaue Erklärungen überflüssig sind, da die Unternehmensmarken bereits viel Erfahrung im Beschwerdemanagement aufweisen.

7.11. Verantwortungszuschreibung

Die meisten Beschwerden und Kritiken schieben den Unternehmen die teilweise oder volle Verantwortung in die Schuhe (97,8 %). Innerhalb der verschiedenen Markenarchitektur-Strategien lassen sich keine Unterschiede aufzeigen, denn bei allen vier Strategien sind Unternehmen vorwiegend teilweise oder völlig Schuld an den Problemen. Besonders auf „Submarken“-Seiten ist dies der Fall (30,9 %). Es besteht aber kein Zusammenhang zwischen der „Verantwortungszuschreibung“ und der „Markenarchitektur-Strategie“ (Cramer's $V = 0.009$). Ein schwacher Zusammenhang lässt sich zwischen dem „Beschwerdegegenstand“ und der „Verantwortungszuschreibung“ feststellen (Cramer's $V = 0.236$). So haben Unternehmen am häufigsten die teilweise oder völlige Schuld, wenn es um „defekte/nicht-funktionierende Produkte“ in den negativen Beiträgen geht (28,0 %). Diese Erkenntnis lässt sich folgendermaßen legitimieren: Im Falle eines defekten Produktes ist es viel einfacher sich online direkt bei Unternehmen zu beschweren als mit HändlerInnen Kontakt aufzunehmen, was mit einem höheren Aufwand verbunden ist. Des Weiteren sind sich KonsumentInnen oft nicht bewusst, wie viele Faktoren einen Einfluss auf die Entstehung von Problemen haben, etwa Transportschäden, die durch den Handel in der Logistikkette verursacht werden. Diese intervenierenden Variablen können von Unternehmen oft nicht ausreichend kontrolliert werden.

7.12. Eigenschaften der Unternehmensantworten

Von allen 1042 Kritiken und Beschwerden wurden nur 44,7 % von Unternehmen beantwortet. Welche Faktoren und Motive letztendlich dafür verantwortlich sind, dass Unternehmen gewisse Beschwerden und Kritiken beantworten und manche nicht, sollte in einer zukünftigen Forschungsarbeit herausgefunden werden. Laut Freeman (1984) sollte sich das Management eines Unternehmens zur Aufgabe machen, die Komplexität der Umwelt zu beherrschen (in Anlehnung an Freeman, 1984 & Kunczik, 2010), denn auch Anspruchsgruppen, die negatives Word-of-Mouth betreiben, sind wichtig für Unternehmen. Es zeigt sich in dieser empirischen Untersuchung, dass Unternehmen dieser Komplexität nicht Herr sind, ansonsten hätten sie alle 1042 Kritiken und Beschwerden beantwortet. Es lässt sich ein Filtermechanismus erkennen, der nach den relevantesten

Kritiken und Beschwerden selektiert, die beantwortet werden müssen, damit kein langfristiger Reputationsschaden entsteht (in Anlehnung an Freeman, 1984).

Eine schnelle Reaktion seitens der Unternehmen ist wichtig, damit StakeholderInnen den Beschwerdeprozess in Zufriedenheit beenden und eine gute Reputation aufgebaut werden kann. Die empirische Untersuchung weist hierbei eine Diskrepanz auf – so brauchen Unternehmen im Durchschnitt 10 Stunden und 6 Minuten bis sie auf negative Beiträge antworten. Natürlich muss hier einbezogen werden, dass Facebook-Fanpages durch Community ManagerInnen meistens nur bis 18 Uhr und am Wochenende oft gar nicht betreut werden. Dennoch ist dieser Mittelwert als hoch anzusehen. Unternehmen sollten ihr Beschwerdemanagement dahingehend überdenken und ihre Facebook-Betreuung in die Randzeiten nach 18 Uhr erweitern. Viele UserInnen sehen Facebook bereits als gleichwertigen Beschwerdekanaal an, welcher vom Stellenwert her mit einer Service-Hotline verglichen werden kann. NutzerInnen erwarten auch auf Facebook eine schnelle Stellungnahme zu ihrer Problemschilderung.

Im Mittelwert sind Unternehmensantworten auf Facebook-Produktmarkenseiten 229,36 Zeichen exklusive Leerzeichen lang, was auf eine durchschnittlich ausführliche Beantwortung hinweist.

Die meisten Unternehmensreaktionen werden tendenziell am Anfang der Woche gepostet. Bezogen auf die Uhrzeit der Reaktion werden die meisten Antworten am späten Vormittag bzw. zu Mittag gepostet. Dies kann daran liegen, dass das Community Management in den meisten Fällen erst in der Früh (ca. 8 bis 9 Uhr) beginnt und Social Media ManagerInnen bei bestimmten Anfragen erst beim Senior Management nachfragen müssen, da sie etwaige Beschwerden und Kritiken nicht ohne weiterführende Informationen beantworten können. Dieser Prozess kann einige Zeit in Anspruch nehmen. Von den beantworteten, negativen Beiträgen haben 39,3 % sofort eine Antwort durch Unternehmen bekommen. 4,4 % des negativen Word-of-Mouths wurde jedoch zuerst von anderen UserInnen beantwortet, bevor Unternehmen reagierten. 56,3 % des negativen Word-of-Mouths blieb unbeantwortet. Laut Theorie kann dies zur Folge haben, dass Anspruchsgruppen ihre Meinungen gegenseitig beeinflussen und das auch in einer negativen Art und Weise (in Anlehnung an Wiencierz/Moll/Röttger, 2015). Da diese potentielle Gefahr in der untersuchten Stichprobe jedoch verschwindend gering ist, müssen

sich die betroffenen Unternehmen keine Sorge machen, dass ihre Reputation geschädigt wird (in Anlehnung an Mast, 2013). Das größte Risiko besteht auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten (32,6 %), das geringste auf „Endorsed Brands“-Seiten (13,0 %). Es besteht ein schwacher Zusammenhang zwischen dem/der „ErstbeantworterIn“ und der „Markenarchitektur-Strategie“ (Cramer’s $V = 0.140$). Es ist sehr effektiv, wenn Unternehmen als Erstes auf negative Beiträge reagieren, da der Umgang mit Beschwerden reputationsrelevant ist (in Anlehnung an Wiencierz/Moll/Röttger, 2015). Unternehmen wird empfohlen, dass sie BeschwerdeführerInnen noch öfter und schneller antworten, damit sie anderen UserInnen die Möglichkeit nehmen, als Erstes zu antworten und eventuell Gerüchte zu streuen.

7.13. Verbreitung der Unternehmensantworten

Beschwerden und Kritiken werden selten geliked. Doch wie sieht es mit Unternehmensreaktionen aus? In diesem Fall gilt ebenfalls: Die meisten Unternehmensantworten weisen keine „Gefällt mir“-Angabe(n) vor (70,9 %). Wenn Likes vergeben werden, dann passiert das häufig auf „House of Brands“-Seiten (34,1 %), wobei ein schwacher Zusammenhang zwischen der „Verbreitung von Unternehmensantworten“ und der „Markenarchitektur-Strategie“ besteht (Cramer’s $V = 0.237$). Vor allem auf „Endorsed Brands“-Seiten (34,0 %) herrscht keine Verbreitung von Unternehmensantworten vor. Die seltene Verbreitung von Unternehmensantworten ist aber ein Nachteil für Unternehmen, denn es wäre reputationsfördernd, wenn viele andere UserInnen sehen würden, dass Unternehmen auf negative Beiträge reagieren und einen Lösungsvorschlag anbieten. Durch die Interaktion erhöht sich die Sichtbarkeit im Newsfeed, was dazu führt, dass viele NutzerInnen wahrnehmen, dass sich die Unternehmen um ihre StakeholderInnen und dessen Anliegen kümmern (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015).

7.14. Personalisierung und Tonalität der Unternehmensantworten

Die meisten Unternehmensantworten sind durch einen Vor- oder Nachnamen in der Anrede personalisiert (39,8 %). Diese Tendenz ist vor allem auf „Endorsed Brands“-Produktmarkenseiten erkennbar (66,8 %). Es besteht ein starker Zusammenhang zwischen der „Personalisierung“ und der „Markenarchitektur-Strategie“ (Cramer’s $V = 0.585$). Eine Personalisierung durch den Vor- oder Nachnamen baut Nähe zum/zur Sta-

keholderIn auf, da die Anredeform nicht zu streng wirkt, wie etwa bei der Nennung eines Vor- und Nachnamens (2,9 %). Dies hat zur Folge, dass die meisten Unternehmen die BeschwerdeführerInnen in ihren Antworten duzen (81,0 %) und in nur 3,8 % der gültigen Fälle siezen. Da aber kein Zusammenhang zwischen den Variablen erkennbar ist, bedarf es keiner weiteren Interpretation.

Die meisten Unternehmensantworten sind „eher freundlich“ (57,3 %), wobei sich diese Tendenz vor allem auf den „Endorsed Brands“-Produktmarkenseiten erkennen lässt (40,2 %). Am unfreundlichsten antworten Unternehmen auf negative Beiträge auf „House of Brands“-Seiten (100 %). Laut dem Korrelationskoeffizienten Eta ($\text{Eta} = .439$) können 44 % der Varianz durch die unabhängige Variable erklärt werden. Im Forschungsstand wurde die These von Staehle (1990) bereits erwähnt, dass der PR eine Repräsentationsfunktion zukommt (in Anlehnung an Kunczik, 2010). Diese Funktion muss im Social Web auf Community und Social Media ManagerInnen umgelegt werden, welche die Unternehmenswerte nach außen hin präsentieren sollten. Es ist besonders wichtig, dass Community ManagerInnen freundlich antworten, um eine langfristige Beziehung mit StakeholderInnen aufzubauen (in Anlehnung an Melewar/Gotsi/Andriopoulos, 2012). Im untersuchten Material wird dieser Grundeinstellung vorbildlich nachgegangen, was für die untersuchten Seiten sehr reputationsfördernd ist.

7.15. Öffentlichkeit der Problembehandlung

Dies gilt ebenfalls für die Problembehandlung. Unternehmen müssen dafür sorgen, dass Beschwerdepersonen schnell zu einer Lösung kommen. Nur so ist garantiert, dass diese zufrieden sind. Die meisten Problembehandlungen bleiben öffentlich (79,9 %). Diese Tendenz zeigt sich vor allem auf „Branded House“-Seiten (32,8 %). Es geschieht selten, dass Problembehandlungen sofort ins Private verlagert werden (20,1 %). Dies ist vor allem auf „Endorsed Brands“-Seiten der Fall (51,1 %). Diese Erkenntnis zeigt, dass sich Unternehmen der Gefahr stellen, dass andere UserInnen mitbekommen, dass Unternehmen Fehler eingestehen oder sich entschuldigen. Diese Ehrlichkeit und Transparenz ist wichtig, denn sie wird vermehrt von NutzerInnen gefordert. Generell besteht ein schwacher Zusammenhang zwischen der „Markenarchitektur-Strategie“ und der „Öffentlichkeit der Problembehandlung“ (Cramer's $V = 0.289$). Eine mögliche Annahme,

warum Problembehandlungen gerade auf „Endorsed Brands“-Seiten ins Private verlagert werden, könnte die sein, dass Unternehmen nicht möchten, dass Probleme und Fehlhandlungen auf die bereits bekannten Unternehmensmarken übertragen werden. Diese wirken bei einer „Endorsed Brands“-Markenarchitektur unterstützend, da sie Glaubwürdigkeit auf die Produktmarken übertragen (in Anlehnung an Aaker/Joachimsthaler, 2000 & Van Riel, 2001).

7.16. Benoit'sche Antwortstrategien und Kommunikationssymmetrie

Die häufigste Antwortstrategie zur Reparatur des Images nach Benoit (1997), die in dieser Untersuchung vorkommt, ist die der „Minimierung“ (31,5 %). Unternehmen versuchen, die Ausmaße der Probleme zu verringern, um bei UserInnen den Eindruck zu erwecken, dass nichts Schlimmes passiert ist. Der häufige Einsatz der Antwortstrategie „Minimierung“ lässt sich dadurch legitimieren, dass die PR bzw. das Community Management soziale Konflikte reduzieren möchte. Dies könnte in den Augen der Unternehmen am besten durch diese Taktik funktionieren. Ob diese Taktik letztendlich effektiv ist, um UserInnen zufriedenzustellen, sollte in zukünftigen Arbeiten herausgefunden werden. Die Tendenz zeigt sich vor allem auf „House of Brands“- (49,0 %) und „Endorsed Brands“-Seiten (35,1 %). Die am seltensten verwendete Antwortstrategie ist die des „Versehens“ (0,2 %) und die der „Abgrenzung“ (0,2 %). Diese Tendenz tritt bei allen Markenarchitektur-Strategien auf. Es zeigt, dass Unternehmen durchaus dazu stehen, dass sie etwas falsch gemacht haben, jedoch wollen sie den Schaden scheinbar harmloser aussehen lassen, damit sie ihre gute Reputation wahren können. Es besteht ein schwacher Zusammenhang zwischen der „Markenarchitektur-Strategie“ und der „Antwortstrategie nach Benoit“ (1997) (in Anlehnung an Benoit, 1997 – Image Restoration Theory; Einwiller/Steilen, 2015; Cramer's $V = 0.324$).

In Kritiken und Beschwerden, in denen Marken genannt werden, wird vorwiegend die Strategie „korrigierende Handlung“ (58,3 %) eingesetzt. Die Unternehmen möchten dadurch Fehlritte wieder gut machen und die StakeholderInnen (in Anlehnung an Hatch/Schultz, 2003 & Staehle, 1990) möglichst zufriedenstellen. Diese Erkenntnisse falsifizieren die Annahme von Wiencierz, Moll und Röttger (2015), dass vor allem Entschuldigungen und die Übernahme von Verantwortung effektive Wege sind, um das

Vertrauen von NutzerInnen zurückzugewinnen. Ihre These bezieht aber nicht auf Facebook, weshalb die neue Erkenntnis Sinn macht (in Anlehnung an Wienci-
erz/Moll/Röttger, 2015 & Champoux/Durgee/McGlynn, 2012). Coombs (1998) ist der Meinung, dass entgegenkommende Strategien viel effektiver als defensive Strategien sind. Diese Empfehlung haben sich die meisten Unternehmen der Stichprobe zu Herzen genommen (in Anlehnung an Coombs, 1998).

Somit lässt dich die Forschungsfrage 5b „*Welche Antwortstrategie wird bei negativem Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten am häufigsten von Unternehmen angewendet, wenn in negativen Beiträgen Unternehmensmarken genannt werden?*“ folgendermaßen beantworten: In negativen Beiträgen, in denen Unternehmensmarken genannt werden, kommt am häufigsten die Antwortstrategie „korrigierende Handlung“ zum Einsatz (58,3 %).

In den meisten Fällen verfolgen Unternehmen eine asymmetrische Kommunikationstaktik, was bedeutet, dass sie BeschwerdeführerInnen nur einseitig überzeugen wollen (61,9 %) (in Anlehnung an Kunczik, 2010 & Heath, 2001 & Grunig et al., 1996/2002/2006). Bis auf „Endorsed Brands“-Seiten zeigt sich diese Tendenz durchgehend bei allen Markenarchitektur-Strategien. Auf „Endorsed Brands“-Seiten wird zu 55,2 % symmetrisch (dialogorientiert) kommuniziert. Ein möglicher Grund dafür könnte sein, dass die „Endorsed Brand“ offensichtlich durch eine Unternehmensmarke gestützt wird, welche ebenfalls eine gute Reputation haben sollte. Deshalb agieren Unternehmen vorsichtiger und sensibler, um gute Beziehungen zu StakeholderInnen aufrechtzuerhalten, was wiederum eine Auswirkung auf die „Endorser Marke“ hat (in Anlehnung an Aaker/Joachimsthaler, 2000). Generell besteht ein schwacher Zusammenhang zwischen der „Markenarchitektur-Strategie“ und der „Kommunikationssymmetrie“ (Cramer’s $V = 0.239$).

Ebenfalls lässt es sich feststellen, dass es keinen Unterschied macht, ob Unternehmens- oder Produktmarken in negativen Beiträgen erwähnt werden. In beiden Fällen wird öfter einseitig überzeugend als dialogorientiert kommuniziert. Es besteht jedoch kein Zusammenhang zwischen der „Nennung einer Marke“ und der „Kommunikationssymmetrie“ (Cramer’s $V = 0.089$). Der Empfehlung von Dozier et al. (1995) und von Grunig et al. (1996, 2002, 2006), dass ein Mix aus asymmetrischen und symmetrischen Taktiken

erfolgreich ist, wird in dem untersuchten Material nicht nachgegangen (in Anlehnung an Dozier et al., 1995 & Grunig et al., 1996/2002/2006). Es besteht die Annahme, dass Unternehmen keiner bestimmten reputationsfördernden Strategie auf Facebook-Produktmarkenseiten folgen, sondern willkürlich auf Beiträge antworten (in Anlehnung an Booth/Matic, 2010). Somit verspielen viele Unternehmen die Chance, Branding auf Facebook zu betreiben. Dabei sollte das Corporate Brand Management Kritiken und Beschwerden auf Facebook-Produktmarkenseiten ernst nehmen, denn Unternehmen präsentieren sich vor allem über ihre Produkte und Dienstleistungen (in Anlehnung an Esch/Bräutigam, 2006a).

In der Theorie konstatieren Grabs und Bannour (2011), dass „Social Media Kommunikation“ bidirektional sein sollte und die AutorInnen empfehlen, dass Unternehmen keine eindimensionale Kommunikationsstrategie verfolgen sollten (in Anlehnung an Bannour/Grabs, 2011). Diese Chance wird leider von den meisten Unternehmen vertan (in Anlehnung an Melewar/Gotsi/Andriopoulous, 2012). Gerade diese Möglichkeit würde aber zu langfristigen Beziehungen führen, welche eine gute Reputation nach sich ziehen würden. Ein Hinweis darauf, dass sich NutzerInnen einen interaktiven Dialog wünschen, ist die Erkenntnis, dass von den gültigen Fällen die meisten BeschwerdeführerInnen die Unternehmen duzen (14,9 %) und nicht siezen (1,2 %). NutzerInnen signalisieren Unternehmen also oft genug, dass sie bereit sind, eine intensive Beziehung mit Marken aufzubauen, mit der Voraussetzung, dass die Unternehmen auf ihre Wünsche genug eingehen und ihnen auf Augenhöhe begegnen.

Ob vorwiegend asymmetrische, symmetrische oder „mixed motives“-Strategien auf Facebook-Produktmarkenseiten effektiv sind, sollte in zukünftigen Forschungsarbeiten herausgefunden werden. Es ist zu empfehlen, vorwiegend symmetrische oder gemischte Taktiken einzusetzen, da Dialoge langfristige Vertrauensbeziehungen zu StakeholderInnen aufbauen (in Anlehnung an Wiencierz/Moll/Röttger, 2015 & Thummes/Malik, 2015).

Somit lässt sich die Forschungsfrage 6b *„Praktizieren Unternehmen auf Facebook-Produktmarkenseiten eine vorwiegend symmetrische oder asymmetrische Kommunikationstaktik oder verfolgen sie „mixed motives?“* folgendermaßen beantworten: Die meisten Unternehmen kommunizieren asymmetrisch, also einseitig überzeugend (61,9

%). Eine Ausnahme stellen nur Antworten auf negative Beiträge auf „Endorsed Brands“-Produktmarkenseiten dar, wo vorwiegend dialogorientierte Taktiken präferiert werden (55,2 %).

7.17. Unternehmens- und Produktmarken

In der Literatur kommen Unternehmensmarken ein hoher Stellenwert zu, wobei die meisten AutorInnen sich zur Zeit der Veröffentlichung ihrer Publikationen noch nicht mit dem Social Web befasst und die Relevanz von Unternehmensmarken nur aus der Unternehmenssicht beleuchtet haben. In der Theorie wird vermerkt, dass Marken Wettbewerbsvorteile durch immaterielle Werte generieren, die Anspruchsgruppen mit Produkten und Dienstleistungen verbinden (in Anlehnung an Tomczak et al., 2006e & Burmann/Blinda/Nitschke, 2003). In dieser empirischen Untersuchung wurde entdeckt, dass Marken in negativen Beiträgen auf Facebook-Produktmarkenseiten von StakeholderInnen nicht sehr oft genannt werden (30,8 %). Von allen Marken-Erwähnungen werden 12,1 % Unternehmensmarken, 87,5 % Produktmarken und 0,1 % Familienmarken gezählt. Es lässt sich also zusammenfassen, dass Unternehmensmarken auf Facebook-Produktmarkenseiten eine sehr geringe Relevanz im Beschwerdeprozess zukommt. Die meisten Beschwerden und Kritiken richten sich direkt an Unternehmen, wobei hier eher Produkt- als Unternehmensmarken genannt werden.

In der Theorie wurde bereits erwähnt, dass unterschiedliche Markenarchitektur-Strategien unterschiedlichen Einfluss auf StakeholderInnen haben (in Anlehnung an Burkhardt/Franzen/Kumbartzki, 2005). Diese Behauptung wird durch die Erkenntnisse dieser empirischen Arbeit unterstützt. So wird aufgezeigt, dass Unternehmensmarken für StakeholderInnen vor allem auf „Submarken“-Produktseiten wichtig sind (92,3 %). Am seltensten werden sie auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten genannt (0,0 %), denn hier kennen die StakeholderInnen selten die Unternehmen, die hinter den Produktmarken stehen. Diese Tendenz könnte dadurch erklärt werden, dass Submarken Modifikationen der Unternehmensmarken und deshalb bei den Anspruchsgruppen bekannt sind. StakeholderInnen nehmen – wie in der Theorie beschrieben – Markenarchitekturen bewusst wahr (in Anlehnung an Aaker & Joachimsthaler, 2000 & Esch/Bräutigam, 2006a). Es zeigt sich, wie in der Theorie beschrieben, dass sich die un-

terschiedlichen Hierarchieebenen der Markenarchitektur wechselseitig beeinflussen (in Anlehnung an Esch/Bräutigam, 2006a). Des Weiteren wurde in dieser empirischen Arbeit herausgefunden, dass Produktmarken vorwiegend in negativen Beiträgen auf „Subbrands“-Fanpages genannt werden (35,2 %), ganz im Gegensatz zur seltenen Erwähnung auf „House of Brands“-Seiten (10,0 %).

BeschwerdeführerInnen, die Unternehmens- oder Produktmarken in negativen Beiträgen erwähnt haben, haben meistens eine positive Beziehung zu den Unternehmen (75,0 %), was ein Hinweis darauf ist, dass Marken positive Werte schaffen, welche KonsumentInnen mit Produkten und Dienstleistungen assoziieren. Tomczak et al. (2006e) konstatiert, dass Marken die Markenloyalität und -bindung erhöhen (in Anlehnung an Tomczak et al., 2006e). Diese These kann durch die neu gewonnenen Erkenntnisse dieser wissenschaftlichen Arbeit verifiziert werden, denn gute Beziehungen schließen auf gute Images in den Köpfen der StakeholderInnen, die wiederum in eine gute Reputation münden (in Anlehnung an Knox, 2004). Generell haben 66,6 % der BeschwerdeführerInnen eine eher positive Beziehung zu den Unternehmen. Nur 22,3 % weisen eine eher negative Beziehung und 11,1 % eine nicht erkennbare Beziehung auf. Diese Tendenz zeigt sich vor allem auf „Submarken“-Seiten, wo 32,9 % der BeschwerdeführerInnen eine eher positive Beziehung zu den Unternehmen haben. Auf „Branded House“-Produktmarkenseiten zeigen sich vor allem negative Beziehungen (35,3 %). Es besteht ein schwacher Zusammenhang zwischen der „Markenarchitektur-Strategie“ und der „vorherigen Beziehung zum Unternehmen“ (Cramer's $V = 0.131$).

Es kann also festgehalten werden, dass Unternehmensmarken die Reputation von Unternehmen im Social Web steigern, auch wenn Corporate Brands eine geringe Relevanz seitens der StakeholderInnen im Beschwerdeprozess zugesprochen wird. Ob Unternehmensmarken dafür öfter von Unternehmen in Posts und Antworten eingesetzt werden sollten, könnte in zukünftigen Untersuchungen erforscht werden. Generell kann festgehalten werden, dass wissenschaftlich kein Zusammenhang zwischen der „bisherigen Beziehung zu Unternehmen“ und der „Nennung einer Marke“ besteht (Cramer's $V = 0.057$).

Unter allen „House of Brands“-Seiten hat Innocent Smoothies Deutschland (14,6 %) das positivste Beziehungsverhältnis zu seinen StakeholderInnen. Unter allen „Endorsed

Brands“-Produktmarkenseiten ist es A1 Telekom Austria mit 20,1 %. Unter allen „Subbrands“-Seiten ist es Amazon Instant Video mit 17,9 % und unter allen „Branded House“-Fanpages ist es Samsung Österreich (14,3 %). Diese Produktmarkenseiten weisen die beste Reputation unter allen Untersuchungseinheiten auf. Der Theorie nach entsteht Reputation auch durch Kommunikationsprozesse. Es lässt sich jedoch nicht beweisen, dass dies an den Kommunikationstaktiken der Unternehmen liegt, denn die beliebtesten Produktmarkenseiten verfolgen nicht unbedingt einen dialogorientierten Kommunikationsstil (in Anlehnung an Einwiller, 2014).

Generell kann Balmer's These (2005) bestätigt werden, dass es Kommunikationsunterschiede zwischen Unternehmensmarken- und Produktmarken gibt. So werden Produktmarken vorwiegend in indirekten Beschwerden, die StakeholderInnen an andere UserInnen richten, und Unternehmensmarken meistens in direkten Beschwerden an Unternehmen genannt (in Anlehnung an Balmer, 2005).

Des Weiteren kann die „consumption-centred brand theory“ nach Hanby (1999) bestätigt werden, da bewiesen wurde, dass seitens der StakeholderInnen Markenbewertungen stattfinden und diese auch direkt im Beschwerdeprozess artikuliert werden. Laut der Theorie formen UserInnen Marken aktiv mit, indem sie positiv oder negativ über diese schreiben. In 79,1 % der gültigen Fälle dieser empirischen Untersuchung herrscht in den Kritiken und Beschwerden eine negative Stimmung vor, was die Reputation der Unternehmen stark gefährden kann. Dabei gibt es keine signifikanten Unterschiede, ob in den negativen Beiträgen Unternehmens- oder Produktmarken genannt wurden. In beiden Fällen ist die Stimmung eher negativ (Cramer's $V = 0.118$). Es gibt aber zwischen den Markenarchitektur-Strategien große Unterschiede. So beschweren sich UserInnen auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten (40,0 %) meist in einem positiveren Umgangston als auf „Subbrands“-Seiten (31,7 %), wo ein negativer Ton vorherrscht. Das kann daraus rühren, dass Submarken auf die Unternehmensmarke schließen lassen. Wenn deren Reputation nicht die beste ist, dann kumulieren sich die negativen Images, was vermehrt zu negativen Kritiken und Beschwerden führen kann. Generell besteht ein schwacher Zusammenhang zwischen der „Markenarchitektur-Strategie“ und der „Stimmung eines Beitrages“ (Cramer's $V = 0.110$). Auch wenn die vorherige Beziehung zu Unternehmen eher positiv gehalten war, ist die allgemeine Stimmung der Kritiken und Beschwerden eher negativ. Es lässt sich also eine Negativtendenz feststellen, die dafür

sorgen kann, dass sich die Meinungen, Einstellungen und Verhaltensmuster von UserInnen gegenüber den Unternehmen ändern, wenn die Unternehmen nicht proaktiv und dialogorientiert auf die NutzerInnen zugehen.

Die Forschungsfrage 1a *„Wie stark vermischen sich die Grenzen von Produkt- und Unternehmensmarken im negativen Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten?“* lässt sich folgendermaßen beantworten: Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Marken im Social Web wertschöpfend wirken, auch wenn sie im Beschwerdeprozess auf deutschsprachigen Facebook-Produktmarkenseiten nur eine untergeordnete Rolle für StakeholderInnen spielen. Unternehmensmarken kommen viel seltener im negativen Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten vor als Produktmarken, wobei Marken generell eine nicht so große Rolle spielen. Unternehmensmarken werden am häufigsten in negativen Beiträgen auf „Submarken“-Produktmarkenseiten und am seltensten auf „House of Brands“-Seiten genannt. Produktmarken werden am häufigsten in negativen Beiträgen auf „Branded House“-Seiten und am seltensten im negativen Word-of-Mouth auf „Submarken“-Produktmarkenseiten. Generell besteht ein schwacher Zusammenhang zwischen der „Nennung einer Marke“ und der „Markenarchitektur-Strategie“ (Cramer’s V). BeschwerdeführerInnen schreiben sowohl über Produkt- als auch über Unternehmensmarken negativ, auch wenn sie meistens eine eher positive Beziehung aufweisen. Es kann zusammenfassend festgehalten werden, dass Marken generell keine wichtige Rolle für StakeholderInnen im Beschwerdeprozess spielen, wobei Produktmarken viel häufiger als Unternehmensmarken genannt werden. Ansonsten lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen.

Die Forschungsfrage 3a *„Bei welcher Markenarchitektur-Strategie werden Unternehmensmarken am häufigsten im negativen Word-of-Mouth erwähnt und bei welcher am wenigsten?“* lässt sich folgendermaßen beantworten:

Unternehmensmarken werden am häufigsten in negativen Beiträgen auf „Submarken“-Produktmarkenseiten und am seltensten auf „House of Brands“-Seiten genannt. Dies bestätigt die Annahme, dass StakeholderInnen die Unternehmen hinter den Produktmarken bei einer „House of Brands“-Markenarchitektur nicht kennen und deshalb kaum Unternehmensmarken nennen. Bei der „Submarken“-Strategie ist für StakeholderInnen hingegen klar ersichtlich, welche Unternehmen hinter den Produktmarken stehen.

Die Hypothese H1: „*Wenn Unternehmensmarken in negativem Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten genannt werden, dann verfolgen die Unternehmen hinter den Produktmarken meistens eine ‚Branded House’-Strategie*“ kann falsifiziert werden. Es existiert ein weiterer Hinweis, dass Unternehmensmarken für StakeholderInnen keine hohe Relevanz im Beschwerdeprozess besitzen, denn die meisten Beschwerden und Kritiken beziehen sich nicht auf unternehmensrelevante Themen. Der häufigste Grund, warum BeschwerdeführerInnen ihren Unmut auf Facebook-Produktmarkenseiten artikulieren, ist der, dass ein erworbenes Produkt nicht richtig funktioniert, defekt ist oder eine mangelnde Qualität aufweist (27,4 %). Zudem sind UserInnen darüber verärgert, wenn gewisse Produkte nicht im Sortiment verfügbar sind (19,0 %). Da Produktmarkenseiten Fanpages für Produkte und Dienstleistungen sind, ist es durchaus legitimiert, dass sich gerade dort UserInnen vermehrt über Produkte und Dienstleistungen beschweren.

Wenn Unternehmensmarken in negativen Beiträgen genannt werden, dann geht es meistens ebenfalls um defekte/nicht-funktionierende Produkte (66,7 %) und nicht um unternehmensrelevante Themen. Wenig Interesse gilt den Beschwerdegegenständen „ökologische Verantwortung“, „soziale Verantwortung extern“, „soziale Verantwortung intern“ und „Kritik an Management oder Strategie“, die jeweils nur in unter 1 % der negativen Beiträge vorkommen. „Corporate Social Responsibility“-Themen spielen also kaum eine Rolle auf Facebook-Produktmarkenseiten.

16,1 % der Beschwerdepersonen haben sich negativ gegen Marken oder Werbungen geäußert, was belegt, dass UserInnen Marken miteinander vergleichen und gegebenenfalls ihren Unmut äußern. Dennoch ist der häufigste Beschwerdegrund der, dass Produkte defekt sind oder nicht einwandfrei funktionieren. Diese Erkenntnis führt dazu, dass die These von Champoux, Durgee und McGlynn (2012) für Facebook-Produktmarkenseiten verifiziert werden kann. In dieser behaupten die AutorInnen, dass eine unbefriedigende Produktqualität in der Offline-Welt dazu führt, dass sich UserInnen online beschweren (in Anlehnung an Champoux, Durgee und McGlynn, 2012 & Einwiller/Steilen, 2015).

Die Forschungsfrage 2a „*Welche unternehmensbezogenen Themen werden auf Facebook-Produktmarkenseiten im negativen Word-of-Mouth erwähnt?*“ lässt sich folgendermaßen beantworten: Das für StakeholderInnen relevanteste, unternehmensbezogene Thema im negativen Word-of-Mouth ist der „Emotional Appeal“, also die Kritik an der Marke oder Werbung (16,1 %). Es werden selten CSR-Themen angesprochen. Kritiken

und Beschwerden richten sich auf Facebook-Produktmarkenseiten primär gegen Produkte und Dienstleistungen.

8. Zusammenfassung und Ausblick

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit wurden 30 Facebook-Produktmarkenseiten, deren Unternehmen verschiedene Markenarchitektur-Strategien verfolgen, mithilfe einer Inhaltsanalyse untersucht, um herauszufinden, inwieweit zu Unternehmensmarken negatives Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten betrieben wird. Ziel der Untersuchung war es außerdem, herauszufinden, welche unternehmensbezogenen Themen in negativem Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten relevant sind und wie Unternehmen auf negatives Word-of-Mouth reagieren.

In Kapitel 2 dieser Arbeit wurde deshalb die Relevanz von Unternehmensmarken hervorgehoben. Es wurde festgestellt, dass Unternehmensmarken immaterielle Werte und damit einhergehend Wettbewerbsvorteile schaffen. Unternehmen müssen über interaktive Kommunikationsprozesse langfristige Beziehungen zu StakeholderInnen aufbauen, um die Unternehmensreputation zu steigern. Dialoge mit Anspruchsgruppen spielen dabei eine wichtige Rolle, denn diese verbinden Unternehmensmarken mit Unternehmensidentitäten. So wurde festgestellt, dass Unternehmensidentitäten durch Unternehmensmarken ausgedrückt werden. In den letzten Jahren hat es zahlreiche Publikationen zu Unternehmensmarken gegeben, wobei ihre Relevanz in sozialen Medien durch die Forschung mäßig bis gar nicht beleuchtet wurde. Diese Arbeit soll erste Erkenntnisse liefern, welche Rolle Unternehmensmarken im Beschwerdeprozess auf deutschsprachigen Facebook-Produktmarkenseiten spielen.

In der „Theorie unternehmensrelevanter Umwelten“ (in Anlehnung an Staehle, 1990) wurde aufgezeigt, dass Unternehmen komplexen und instabilen Umwelten ausgesetzt sind, heutzutage etwa dem Social Web. Umso wichtiger ist es für das Corporate Brand Management von Unternehmen, zu versuchen, die instabile Umwelt unter Kontrolle zu bringen. Dies funktioniert nur, wenn Unternehmen Dialoge führen, Markenversprechen einhalten und Reputationen fördern. Dabei muss bedacht werden, dass sich abhängig von der Markenarchitektur eines Unternehmens der Einflussbereich von Unternehmen auf StakeholderInnen ändert. So sollte das primäre Ziel von Unternehmen sein, die Images in den Köpfen der StakeholderInnen zu verbessern und so langfristig gute Reputationen aufzubauen.

In dieser Arbeit wurde herausgefunden, dass Unternehmensmarken in Beschwerdeprozessen auf deutschsprachigen Facebook-Produktmarkenseiten für StakeholderInnen kaum eine Relevanz spielen. Marken werden nur sehr selten in Kritiken und Beschwerden genannt, und wenn sie erwähnt werden, dann sind es meistens nur Produktmarken. Am häufigsten werden Unternehmensmarken im negativen Word-of-Mouth auf deutschsprachigen „Submarken“-Produktmarkenseiten genannt, am seltensten auf „House of Brands“-Seiten. Somit kann die Annahme von Aaker und Joachimsthaler (2000) bestätigt werden, dass StakeholderInnen Unternehmensmarken seltener bei einer „House of Brands“-Markenarchitektur kennen, da diese verdeckter agieren (in Anlehnung an Aaker/Joachimsthaler, 2000).

Des Weiteren wurde herausgefunden, dass, sobald Unternehmensmarken im negativen Word-of-Mouth genannt werden, meist eine negative Stimmung, aber eine eher positive Vorbeziehung zu den Unternehmen vorherrscht. Das Corporate Brand Management muss es sich auch im Social Web zur Aufgabe machen, Unternehmensmarken bekannt zu machen, etwa durch Beiträge, Werbeanzeigen oder Unternehmensantworten, so wie es Tomczak et al. (2006) generell für Unternehmen empfohlen haben (in Anlehnung an Tomczak et al., 2006). Zur damaligen Zeit war das Social Web für die Forschung aber noch nicht relevant, weshalb in dieser Arbeit untermauert wird, dass die Empfehlung der AutorInnen auch für soziale Medien gültig ist.

Es wurde in Kapitel 2 außerdem aufgezeigt, dass integrierte Unternehmenskommunikation für Unternehmen sehr wichtig, aber im Social Web nicht umsetzbar ist, da die Kommunikationsflüsse in sozialen Medien nicht durch Unternehmen kontrolliert werden können. Die Gründe für die fehlende Kontrollmacht wurden in Kapitel 3 diskutiert. UserInnen besitzen im Web 2.0. mehr Macht denn je. So können sie in Social Media aktiv Inhalte produzieren und teilen. Dies kann dazu führen, dass sie Markenbilder formen, beispielsweise durch Beschwerden und Kritiken. Beliebt sind vor allem soziale Netzwerke und hier insbesondere Facebook. Heutzutage sollte der Gigant von Unternehmen als einer der wichtigsten Beschwerdekanaäle angesehen werden, da über 1,44 Milliarden NutzerInnen aktiv auf der Plattform tätig sind und viele UserInnen täglich ihr negatives Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten posten (in Anlehnung an Hutter, 2015).

In dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde herausgefunden, dass es am Anfang der Woche auf deutschsprachigen Facebook-Produktmarkenseiten verstärkt zu Kritiken und Beschwerden kommt, die vor allem zwischen 15 und 20 Uhr gepostet werden. Es wird Unternehmen deshalb empfohlen, ihr Community Management auf die Randzeiten nach 18 Uhr auszuweiten, da negative Beiträge zu späterer Stunde ebenfalls schnell beantwortet werden sollten. Es wird die Ansicht von Wiencierz, Moll und Röttger (2015) bestätigt, dass eine schnelle Beantwortung des negativen Word-of-Mouths die Zufriedenheit der NutzerInnen im Beschwerdeprozess erhöht (in Anlehnung an Wiencierz/Moll/Röttger, 2015).

Des Weiteren hat die Untersuchung ergeben, dass Männer Beschwerden und Kritiken lieber über Pinnwand-Einträge auf Fanpages posten und Frauen eher unter Posts von Unternehmen kommentieren. Dies bestätigt, dass die zahlreich gebotenen Beschwerdemöglichkeiten auf Facebook von UserInnen genutzt werden. Außerdem werden Pinnwand-Einträge für negatives Word-of-Mouth auf „Branded House“-Produktmarkenseiten präferiert, während Kommentare lieber unter Posts auf „Submarken“-Seiten gepostet werden. Dieses neue Erkenntnis zeigt, dass längere Beschwerden und Kritiken tendenziell auf Seiten gepostet werden, dessen Unternehmensmarken eher bei den KonsumentInnen bekannt sind. Ob hier ein Zusammenhang besteht, sollte in zukünftigen Forschungen herausgefunden werden (in Anlehnung an Aaker/Joachimsthaler, 2000).

Die Untersuchung ergab außerdem, dass die meisten negativen Beiträge nicht von UserInnen geliked werden, was die Sichtbarkeit der Posts erhöhen würde. Viele NutzerInnen würden die Kritiken und Beschwerden lesen, was laut Einwiller (2014) und Köhler (2007) die Reputation der Unternehmen gefährden würde (in Anlehnung an Einwiller, 2014 & Köhler, 2007 & Wiencierz/Moll/Röttger, 2015). Unternehmen müssen in Zukunft verstärkt darauf achten, dass dieses UserInnenverhalten nicht in eine andere Richtung umschlägt. Ein möglicher Lösungsansatz wäre eine schnelle und effiziente Beantwortung des negativen Word-of-Mouths, um anderen UserInnen den „Nährboden“ für weitere Beschwerden und Kritiken zu nehmen.

In Kapitel 3 wurde argumentiert, dass sowohl Kritiken als auch Beschwerden zum negativen Word-of-Mouth zählen. Vor allem Beschwerden drücken negative Emotionen aus, die aus Unzufriedenheiten hervorgehen. Negatives Word-of-Mouth kann direkt, indirekt oder über Drittparteien an Unternehmen artikuliert werden und es will meistens auf ein schlech-

tes Empfinden aufmerksam machen, eine Änderung im Unternehmensverhalten bewirken oder eine Wiedergutmachung einholen. In den meisten untersuchten Fällen dieser Arbeit handelte es sich im negativen Word-of-Mouth um Beschwerden und nicht um Kritiken (in Anlehnung an Day, 1989), wobei diese meist auf ein schlechtes Empfinden aufmerksam machen wollen (in Anlehnung an Stauss, 1989). Diese Erkenntnis bestärkt die Kritik Days (1984), dass auch Beschwerden unter negatives Word-of-Mouth gezählt werden sollten und nicht nur Kritiken. Diese lassen sich auf „House of Brands“-Produktmarkenseiten vermehrt finden, Beschwerden hingegen überwiegend auf „Submarken“-Produktmarkenseiten (in Anlehnung an Aaker/Joachimsthaler, 2000).

Eine weitere neue Erkenntnis ist die, dass sich in der Mehrheit der Fälle das negative Word-of-Mouth direkt an Unternehmen wendet. Singhs These (1988) wurde damals noch nicht für das Social Web konzipiert, jedoch kann sie an dieses angepasst werden. Es kann klar gesagt werden, dass Beschwerden, die an Drittparteien gerichtet sind, auf deutschsprachigen Produktmarkenseiten keine Relevanz spielen. NutzerInnen sind aktiver denn je, was sich dadurch beweist, dass sie Beschwerden und Kritiken primär selbst artikulieren und keine Drittinstitutionen benötigen. Das Beschwerdemanagement muss im Web 2.0. völlig neu durchdacht werden (in Anlehnung an Singh, 1988).

Außerdem kam in der Untersuchung heraus, dass, sobald Unternehmensmarken im negativen Word-of-Mouth genannt werden, sich die Beschwerden zu 100,0 % direkt an Unternehmen wenden. In indirekten Beschwerden wurden hingegen nur Produktmarken genannt (in Anlehnung an Singh, 1988). Es kann also sehrwohl die Annahme von Esch und Bräutigam (2006a) bestätigt werden, dass StakeholderInnen Markenarchitekturen bewusst wahrnehmen und sich dementsprechend anders gegenüber Unternehmen verhalten (in Anlehnung an Esch/Bräutigam, 2006).

Die meisten Beschwerden und Kritiken waren unkonstruktiv, da sie meistens nur negative Emotionen ausdrücken (siehe Beschwerdeziel). Das bestätigt Days These (1984), dass Beschwerden primär negative Emotionen und Unzufriedenheiten kommunizieren (in Anlehnung an Day, 1989). Diese Erkenntnis zeigt sich vor allem auf „Submarken“-Produktmarkenseiten.

In dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde außerdem herausgefunden, dass in fast allen Fällen Unternehmen die teilweise oder volle Verantwortung für die Beschwerdegründe tragen. Diese Erkenntnis lässt sich wiederum vor allem auf „Submarken“-Produktmarkenseiten bestätigen. Dies bestätigt die These von Kaplan und Haenlein (2010) und Wiencierz, Moll und Röttger (2015), dass UserInnen im Social Web stärker denn je miteinander vernetzt sind und wechselseitig Markenbilder prägen (in Anlehnung an Kaplan/Haenlein, 2010 & Wiencierz/Moll/Röttger, 2015). Es wird Unternehmen geraten, dass sie ihr Beschwerdemanagement auf Facebook-Produktmarkenseiten optimieren, um eine gute Reputation aufzubauen oder zu halten, denn wie sich zeigt, bilden sich schnell Images über Unternehmen in den Köpfen der StakeholderInnen. Es kann eine starke Distribution negativen Word-of-Mouths erfolgen, die von Unternehmen nicht mehr kontrolliert werden kann. Dies bestätigt die Annahme von Booth und Matic (2010), dass Unternehmen Kommunikationsflüsse im Social Web kaum noch kontrollieren können. Deshalb ist es umso wichtiger, dass sie ihr Beschwerdemanagement so gut wie möglich handhaben (in Anlehnung an Booth/Matic, 2010).

In dieser Forschungsarbeit wurde außerdem herausgefunden, dass sich NutzerInnen am häufigsten über defekte und nicht-funktionierende Produkte beschwerten. Bei diesem Beschwerdegegenstand tragen Unternehmen auch am häufigsten die teilweise oder volle Schuld. CSR-Themen spielen im negativen Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten kaum eine Rolle (in Anlehnung an Bassen/Jastram/Meyer, 2005). Das beliebteste unternehmensbezogene Thema in Kritiken und Beschwerden ist der „Emotional Appeal“, also die Kritik an Marken oder Werbungen. Ansonsten beschwerten sich UserInnen vorwiegend über Produkte und Dienstleistungen (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015). Somit kann die These, die Einwiller und Steilen (2015) für Facebook-Unternehmensseiten bestätigt haben – nämlich dass ein schlechtes Mitarbeiterverhalten der am öftesten vorkommende Beschwerdegegenstand ist – nicht für deutschsprachige Facebook-Produktmarkenseiten übernommen werden (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015).

In Kapitel 3 dieser Arbeit wurde außerdem die Relevanz eines guten Facebook-Beschwerdemanagements diskutiert und näher erörtert, warum diese Aufgabe heutzutage so schwierig ist. Es wurde festgehalten, dass der richtige Umgang mit Beschwerden und Kritiken reputationsrelevant ist. In dieser Arbeit wurde herausgefunden, dass nicht einmal

die Hälfte des negativen Word-of-Mouths von Unternehmen beantwortet wurde. Außerdem brauchen Unternehmen im Schnitt über 10 Stunden, um auf negative Beiträge zu antworten. Laut Freeman (1984) ist es die Aufgabe von PR-Professionellen, die Komplexität der Umwelt zu managen (in Anlehnung an Freeman, 1984). Diese Empfehlung kann auf Community ManagerInnen im Social Web übertragen werden. Deshalb wird Unternehmen nahe gelegt, öfter und vor allem schneller auf Beschwerden und Kritiken zu reagieren, um die Gefahr eines Shitstorms zu minimieren und eine Reputationsschädigung zu vermeiden.

Es wurde außerdem entdeckt, dass Unternehmensantworten selten durch UserInnen mit einer oder mehreren „Gefällt mir“-Angaben markiert werden. Gerade dies wäre aber für Unternehmen nutzbringend, da die Sichtbarkeitserhöhung von Unternehmensantworten dazu beitragen würde, dass auch andere UserInnen sehen, dass Unternehmen negatives Word-of-Mouth ernst nehmen und bei Bedarf sofort handeln. Die seltene Markierung von Unternehmensantworten könnte darauf zurückgeführt werden, dass der Inhalt der Antworten nicht dem entspricht, was sich UserInnen erwarten. Es wird deshalb empfohlen, dass Unternehmen noch stärker herausfinden, was sich die für sie relevanten StakeholderInnen erwarten, damit diese mit einem fairen Gefühl aus Beschwerdeprozessen austreten können, so wie es Wiencierz, Moll und Röttger (2015) bereits Unternehmen nahegelegt haben (in Anlehnung an Wiencierz/Moll/Röttger, 2015). Diese Aufgabe obliegt der Forschung rund um das Beschwerdemanagement (in Anlehnung an Homburg/Fürst, 2007).

In Kapitel 3 wurde im Forschungsstand aufgezeigt, dass Unternehmen vorwiegend Entschuldigungen und Wiedergutmachungen posten sollten, um BeschwerdeführerInnen zu beruhigen. Die untersuchten Unternehmen verwendeten aber vor allem die Benoit'sche Antwortstrategie „Minimierung“. In negativem Word-of-Mouth, in denen Unternehmensmarken vorkommen, ist die Strategie „korrigierende Handlung“ beliebt (in Anlehnung an Benoit, 1997).

Durch die „Excellence Theory“ (Grunig et al., 1996/2002/2006) und das „Mixed-Motive Two-Way Symmetrical Model of Communication“ (Dozier et al., 1995) in Kapitel 3 wurde hervorgehoben, dass Unternehmen „mixed motives“, also sowohl asymmetrisch als auch symmetrisch mit StakeholderInnen kommunizieren sollten, um effektiv zu sein. Die meisten untersuchten Unternehmen verfolgen in ihrer Kommunikation aber nur asymmetrische Taktiken, was bedeutet, dass sie BeschwerdeführerInnen nur einseitig überzeugen wollen.

Lediglich auf „Endorsed Brands“-Produktmarkenseiten wird mehr symmetrisch als asymmetrisch kommuniziert (in Anlehnung an Grunig et al., 1996/2002/2006 & Dozier et al., 1995). Momentan versuchen Unternehmen also noch zu wenig, Dialoge mit StakeholderInnen zu führen, um langfristige Beziehungen aufzubauen. Doch gerade dies würde laut Grabs und Bannour (2011) sowie Wiencierz, Moll und Röttger (2015) dazu beitragen, dass Reputationen verbessert werden (in Anlehnung an Wiencierz/Moll/Röttger, 2015 & Grabs/Bannour, 2011). Unternehmen sollten noch stärker versuchen, wechselseitig mit UserInnen zu interagieren und verstärkt Kompromisse einzugehen, zu kooperieren oder Verhandlungen zu führen (in Anlehnung an Grunig et al., 1996/2002/2006 & Dozier et al., 1995).

Des Weiteren wurde herausgefunden, dass die meisten Unternehmensantworten „eher freundlich“ in ihrer Tonalität gepostet wurden, was zeigt, dass Unternehmen mit StakeholderInnen zunehmend auf Augenhöhe kommunizieren möchten. Dieses Verhaltensmuster fördert die Beziehung zu BeschwerdeführerInnen, die sich in ihren Anliegen ernst genommen fühlen. Dennoch existiert noch ein Spielraum nach oben. So können Unternehmen es vermeiden, starre und emotionslose Standardantworten zu posten.

In Bezug auf alle forschungsleitenden Fragen und auf die Hypothese, kann zusammenfassend festgehalten werden, dass sich die Grenzen von Produkt- und Unternehmensmarken auf deutschsprachigen Facebook-Produktmarkenseiten kaum vermischen, da Marken einerseits im Beschwerdeprozess für StakeholderInnen kaum eine Rolle spielen, und andererseits viel öfter Produkt- als Unternehmensmarken im negativen Word-of-Mouth genannt werden. In Kritiken und Beschwerden werden außerdem selten unternehmensbezogene Themen angesprochen und wenn ja, dann behandeln sie meistens den „Emotional Appeal“ von Marken und Werbungen. Primär dreht sich negatives Word-of-Mouth auf deutschsprachigen Facebook-Produktmarkenseiten um Produkte und Dienstleistungen, die defekt sind oder im Sortiment fehlen. Wenn Unternehmensmarken im negativen Word-of-Mouth genannt werden, dann handeln die Beschwerden und Kritiken ebenfalls vorwiegend um defekte, nicht-funktionierende Produkte und Dienstleistungen und nicht um unternehmensbezogene Anliegenheiten. Wenn Unternehmensmarken im negativen Word-of-Mouth erwähnt werden, dann geschieht dies meistens auf deutschsprachigen „Submarken“-Produktmarkenseiten und am seltensten auf „House of Brands“-Seiten. Generell wenden sich die meisten Beschwerden und Kritiken direkt an Unternehmen. In jedem gültigen Fall,

in dem eine Unternehmensmarke genannt wurde, war dies die Regel. In indirekten Beschwerden werden nur Produktmarken genannt und Beschwerden über Drittparteien sind auf Facebook-Produktmarkenseiten völlig irrelevant. Unternehmen reagieren nicht einmal auf die Hälfte des negativen Word-of-Mouths, was ein Manko darstellt. Wenn sie antworten, bevorzugen Sie die Benoit'sche Antwortstrategie „Minimierung“. Wenn Unternehmensmarken in Kritiken und Beschwerden genannt werden, dann wird die Strategie „korrigierende Handlung“ präferiert. Generell kann auch festgehalten werden, dass Unternehmen in ihren Kommunikationstaktiken keine „mixed motives“ verfolgen, sondern vorwiegend asymmetrisch kommunizieren, also wenige Dialoge mit StakeholderInnen führen. Nur auf „Endorsed Brands“-Seiten ist dem nicht so.

Zukünftige Forschungen müssen sich mit der Relevanz von Unternehmensmarken befassen und StakeholderInnen befragen, um herauszufinden, welchen Einfluss Corporate Brands für Anspruchsgruppen im Beschwerdeprozess haben. Außerdem können nur qualitative Untersuchungen zeigen, wie zufrieden BeschwerdeführerInnen mit Feedback der Unternehmen tatsächlich sind. Das konnte diese quantitative Untersuchung nicht erfassen. Dazu müsste mit den BeschwerdeführerInnen direkt Kontakt aufgenommen werden. In der Zeit, in der die Untersuchung geführt wurde, gab es keine Shitstorms auf den Facebook-Produktmarkenseiten, also keine kollektiven Unmutsäußerungen von NutzerInnen. Wie Unternehmen mit Beiträgen umgehen, die wirklich extreme Verbreitung im Internet finden, muss in zukünftigen Forschungen herausgefunden werden. In Zuge dessen müssen die Hintergründe erforscht werden, warum manche Beiträge bei NutzerInnen Zuspruch finden und manche nicht. Was tun die Unternehmen, um hier Schadensminimierung herzustellen? Dieses Erkenntnisinteresse benötigt ebenfalls eine Vertiefung der oberflächlichen Untersuchung und qualitative wie quantitative Forschungsarbeit. Zusätzlich muss herausgefunden werden, warum Unternehmen nur auf eine gewisse Anzahl an Beschwerden und Kritiken reagieren. Nach welchen Faktoren selektieren Unternehmen? Ist es ihnen zu viel Arbeit? Haben Unternehmen gar keine Selektionsmechanismen? Dies müsste ebenfalls näher eruiert werden.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die quantitative, empirische Forschung, die hier Anwendung gefunden hat, ihre Grenzen hat und es noch viel Bedarf an Untersuchungen in diesem Forschungsfeld gibt. Weitere Forschungen sind von Nöten, um annähernd ein Gesamtbild darzustellen.

9. Literaturverzeichnis

INTERNET

- Booth, Norman/Matic, Julie Ann: Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions. 4.06.2010. In: <http://www.corporatecomm.org/cci/CCIProceedings2010.pdf#page=28> (13.12.14).
- Chevron, Marie-France/Köpl, Regina/Payrhuber, Andrea/Reinprecht, Christoph: Grundlagen sozialwissenschaftlicher Methodologie. Empirische Forschung in den Sozialwissenschaften. 07.05.2012. In: <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/methodologiesowi/methodologiesowi-13.html> (23.05.2015).
- Hutter, Thomas: Facebook: Aktuelle Zahlen zu Facebook (Q1/2015). 25.04.2015. In: <http://www.thomashutter.com/index.php/2015/04/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q12015/> (18.05.15).
- Simon, Fabian: Explorative Forschung. 01.02.2015. In: www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/marketing/explorative-forschung.php (20.03.2014).
- Universität Augsburg: Quantitative Inhaltsanalyse. 11.03.2014. In: <http://i-literacy.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/819> (22.05.2015).
- Universität Karlsruhe: Quantitative vs. Qualitative Methoden. 15.05.2000. In: http://nosnos.synology.me/MethodenlisteUniKarlsruhe/imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative_vs_qualitative_methoden_b.html (22.05.2015).

JOURNALS

- Aaker, David A./Joachimsthaler, Erich: The Brand Relationship Spectrum. The key to the brand architecture challenge. In: California Management Review. Vol.42. Nr.4. 2000. S. 8-23.
- Abratt, Russell/Kleyn, Nicola: Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. Reconciliation and integration. In: European Journal of Marketing. Vol. 46. Nr. 7/8. 2012. S. 1048-1063.
- Argenti, Paul/Druckenmiller, Bob: Reputation and the Corporate Brand. In: Corporate Reputation Review. Vol. 6. Nr.4. 2004. S. 368–374.

- Argyriou, Evmorfia/Kitchen, Philipp/Melewar, T.C.: The relationship between corporate websites and brand equity. In: International Journal of Market Research. Vol. 48. Nr. 5. 2006. S. 575-599.
- Balmer, John M. T./Gray Edmund R.: Corporate Brands. What of them? In: European Journal of Marketing. Vol. 37. Nr. 7/8. 2003. S. 972-997.
- Balmer, John M.T.: Corporate Branding - a tenth anniversary tribute. In: Communication e Sociedade. Vol. 8. 2005. S. 163-178.
- Bassen, Alexander/Jastram, Sarah/Meyer, Katrin: Corporate Social Responsibility – eine Begriffserläuterung. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik. Vol. 6. Nr. 2. 2005. S. 231-236.
- Benoit, William L.: Image repair discourse and crisis communication. In: Public Relations Review. Vol. 23. Nr. 2. 1997. S. 177-186.
- Burkhardt, Achim/Franzen, Ottmar/Kumbartzki, Jürgen: Markenbewertung für Corporate Brands. Planung & Analyse Zeitschrift für Marktforschung und Marketing. Nr. 3. 2005. S. 24-30.
- Champoux, Valerie/Durgee, Julia/McGlynn, Lauren: Corporate Facebook pages: when „fans“ attack. In: Journal of Business Strategy. Vol. 33. No.2. 2012. S. 22-30.
- Christodoulides, George/de Chernatony, Leslie: Dimensionalising on- and offline brands' composite equity. In: Journal of Product and Brand Management. Vol. 23. Nr. 3. 2004. S. 168-179.
- Coombs, Timothy W.: An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. In: Journal of Public Relations Research. Vol. 10. Nr. 3. 1998. S. 177-191.
- Da Silva, Rui Vinhas/Alwi, Sharifah Faridah Syed: Online Corporate Brand Attributes And Online Corporate Brand Images. In: European Journal of Marketing. Vol. 42. Nr. 9/10. 2008. S. 1039-1058.
- Day, Ralph L.: Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. In: NA - Advances in Consumer Research. Vol. 11. 1984. S. 496-499.
- Einwiller, Sabine/Will, Markus: Towards an integrated approach to corporate branding – an empirical study, In: Corporate Communications: An International Journal. Vol. 7. Nr. 2. 2002. S. 100 – 109.
- Einwiller, Sabine/Steilen, Sarah: Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. In: Public Relations Review. Jg. 41. Nr.2. 2015. S. 195-204.

- Fetscherin, Marc/Usunier, Jean-Claude: Corporate branding. An interdisciplinary literature review. In: European Journal of Marketing. Vol. 46. Nr. 5. 2012. S. 733-753.
- Hamzah, Zalfa Laili/Alwi, Sharifah Faridah Syed/Othman, Md Nor: Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. In: Journal of Business Research. Vol. 67. 2014. S. 2299-2310.
- Hanby, Terry: Brands – Dead or Alive? In: International Journal of Market Research. Jg. 41. Nr. 1. 1999. S. 7-18.
- Hatch, Mary Jo/ Schultz, Majken: Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand? In: Harvard Business Review. Jg. 79. Nr. 2. 2001. S. 128-134.
- Hatch, Mary Jo/Schultz, Majken: Bringing the corporation into corporate branding. In: European Journal of Marketing. Vol. 37. Nr. 7/8. 2003. S. 1041-1064.
- Henning-Thurau/Gwinner, Kevin P./Walsh, Gainfranco/Gremler, Dwayne D.: Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? In: Journal of Interactive Marketing. Vol. 18. Nr.1. 2004. S. 38-52.
- Homburg, Christian/Fürst, Andreas: Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement. Eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft. In: Die Betriebswirtschaft. Vol. 67. 2007. S. 41- 74.
- Kapferer, Jean-Noel: How the Internet impacts on brand management. In: The Journal of Brand Management. Vol. 7. Nr.6. 2000. S. 389-391.
- Kaplan, Andreas M./Haenlein, Michael: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: Business Horizons. Vol. 53. 2010. S. 59-68.
- King, Stephen: Brand building in the 1990s. In: Journal of Marketing Management. Vol. 7. Nr. 1. 1991. S. 3-13.
- Knox, Simon/Bickerton, David: The six conventions of corporate branding. In: European Journal of Marketing. Vol. 37. Nr.7/8. 2003. S. 998-1016.
- Knox, Simon: Positioning and branding your organization. In: Journal of Product & Brand Management. Vol. 13. Nr.2. 2004. S. 105-115.
- Kowalski, Robin.: Complaints and complaining – Functions, antecedents, and consequences. In: Psychological Bulletin. Vol. 119. Nr. 2. 1996. S. 179-196.
- Lekhanya, Lawrence Mpele: The Impact of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation. In: International Business & Economics Research Journal. Vol. 13. Nr. 2. 2014. S. 213-230.

- Meffert, Heribert/Bierwirth, Andreas: Stellenwert und Funktionen der Unternehmensmarke – Erklärungsansätze und Implikationen für das Corporate Branding. In: Thexis. Nr.4. 2001. S. 5-11.
- Melewar T.C./Gotsi, Manto/Andriopoulos, Constantine: Shaping the research agenda for corporate branding: avenues für future research. In: European Journal of Marketing. Vol. 46. Nr. 5. 2012. S. 600-608.
- Richins, Marsha L.: Word of Mouth Communication As Negative Information. In: NA - Advances in Consumer Research. Vol. 11. 1984. S. 697-702.
- Schultz, Maijken & de Chernatony, Leslie: Introduction: the challenges of corporate branding. In: Corporate Reputation Review. Vol. 5. Nr. 2/3. 2002. S. 105-112.
- Singh, Jagdip: Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. In: Journal of Marketing. Vol. 52. Nr. 1. 1988. S. 93-107.
- Smith, Andrew N./Fischer, Eileen/Yongjian, Chen: How Does Brand-related User-generated Content Differ across Youtube, Facebook, and Twitter? In: Journal of Interactive Marketing. Vol. 26. Nr.1. 2012. S. 102-113.
- Souiden, Nizar/Kassim, Norizan M./Hong, Heung-Ja: The effect of corporate branding dimensions on consumer's product evaluation. In: European Journal of Marketing. Vol. 40. Nr. 7/8. 2006. S. 825-845.
- Stauss, Bernd: The dimensions of complaint satisfaction: process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction. In: Managing Service Quality. Vol. 12. Nr. 3. S. 173-183.
- Tomczak, Torsten/Will, Markus/Kernstock, Joachim/Brockdorff, Benita/Einwiller, Sabine: Corporate Branding. Die zukunftsweisende Aufgabe zwischen Marketing, Unternehmenskommunikation und strategischem Management. In: Thexis. Jg. 18. Nr.4. 2001. S. 2-4.
- Van Riel, Cees B.M.: Corporate branding management. In: Thexis, Vol. 4. 2001. S. 12-16.
- Yan, Jack: Social Media in Branding – Fulfilling a need. In: Journal of Brand Management. Vol. 18. 2011. S. 688-696.

SAMMELBÄNDE

- Einwiller, Sabine: Reputation und Image – Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Verlag. 2014. S. 371-391.
- Esch, Franz-Rudolf/Bräutigam, Sören: Corporate- und Product Brands in die Markenarchitektur integrieren. In: Tomczak, Torsten/Esch, Franz-Rudolf/Kernstock, Joachim/Langner, Tobias (Hrsg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2006a. S. 129-148.
- Esch, Franz-Rudolf/Hardiman, Marco/Mundt, Michaela: Kommunikation der Corporate Brand. Kommunikation auf Handlungsoptionen abstimmen. In: Tomczak, Torsten/Esch, Franz-Rudolf/Kernstock, Joachim/Langner, Tobias (Hrsg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2006b. S. 219-249.
- Esch, Franz-Rudolf: Markenidentitäten wirksam umsetzen. In: Tomczak, Torsten/Esch, Franz-Rudolf/Kernstock, Joachim/Langner, Tobias (Hrsg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2006c. S. 75-99.
- Grunig, James E.: Excellence theory in public relations. In: Donsbach, W. (Hrsg.): The International Encyclopedia of Communication. Volume 4. Oxford: UK and Malden, MA: Wiley-Blackwell. 2008. S. 1620-1622.
- Kim, Su Jung/Jen-Hui Wang, Rebecca/Malhouse, Edward C.: The Good and the Bad of Negative Word-of-Mouth: Empirical Investigation into the Effect of Online Messages. In: Banks, Ivana Busljeta/ De Pelsmacker, Patrick/ Okazaki, Shintaro (Hrsg.): Advances in Advertising Research – Extending the Boundaries of Advertising. 5. Ausgabe. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2015. S. 75-88.
- Köhler, Tanja: Netzaktivismus. Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. In: Baringhorst, Sigrid/Kneip, Veronika/März, Annegret/Niesyto, Johanna (Hrsg.): Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft. Bielefeld: Transcript. 2007. S. 245-268.
- Langer, Tobias/Esch, Franz-Rudolf: Corporate Branding auf Handlungsoptionen abstimmen. In: Tomczak, Torsten/Esch, Franz-Rudolf/Kernstock, Joachim/Langner, Tobias (Hrsg.): Corporate Brand Management. Marken als An-

ker strategischer Führung von Unternehmen. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2006d. S. 101-128.

- Meffert, Heribert/Bierwirth, Andreas: Corporate Branding. Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen. In: Meffert, H./Burmannel, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2005. S. 181-200.
- Schultz, Majken/Antorini, Yun Mi/Csaba, Fabian F.: Corporate Branding – an evolving concept. In: Towards the Second Wave of Corporate Branding. Copenhagen: Business School Press DK. 2005. S. 9-20.
- Stauss, Bernd: Beschwerdemanagement: Dialog mit dem unzufriedenen Bürger. In: Goller, Jost/Maack, Heinrich/Müller-Hedrich, Bernd (Hrsg.): Verwaltungsmanagement, Stuttgart: Raabe Verlag. 1989. S. 1-16.
- Tomczak, Torsten/Kernstock, Joachim/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias: Zugang zum Corporate Brand Management. In: Tomczak, Torsten/Esch, Franz-Rudolf/Kernstock, Joachim/Langner, Tobias (Hrsg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2006e. S. 2-49.
- Thummes, Kerstin/Malik, Maja: Beteiligung und Dialog durch Facebook? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur Nutzung von Facebook-Fanseiten als Dialogplattform in der Marken-PR. In: Hoffjann, T. Pleil (Hrsg.): Strategische Onlinekommunikation. Wiesbaden: Springer Verlag. 2015. S. 105-130.
- Wiencierz, Christian/Moll, Ricarda/Röttger, Ulrike: Stakeholderdialog auf Facebook – Entschuldigung und Verantwortungsübernahme als vertrauensfördernde Reaktion auf Online-Beschwerden in sozialen Netzwerken. In: Hoffjann, Olaf/Pleil, Thomas (Hrsg.): Strategische Onlinekommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2015. S. 131-152.

MONOGRAFIEN

- Beger, Rudolf/Gärtner, Hans-Dieter/Mathes, Rainer.: Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag. 1989.

- Brunner, Christian Boris: Portfolio-Werbung als Technik des Impression Management. Eine Untersuchung zur gegenseitigen Stärkung der von Dachmarke und Produktmarken in komplexen Markenarchitekturen. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2013.
- Burmann, Christoph/Blinda, Lars/Nitschke, Axel (Hrsg.): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagement. LiM-Arbeitspapiere Nr. 1. Universität Bremen. 2003.
- Esch, Franz-Rudolf: Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2001.
- Freeman, R. Edward: Strategic Management: A stakeholder approach. Boston: Pitman. 1984.
- Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 6., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 2007.
- Gazdar, Kaevan/Kirchhoff, Klaus Rainer: Unternehmerische Wohltaten? Last oder Lust? Von Stakeholder Value, Corporate Citizenship and Sustainable Development bis Sponsoring. München/Unterschleißheim: Hermann Luchterland Verlag. 2004.
- Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 1. Auflage. Bonn: Galileo Press. 2011.
- Grunig, Larissa A./Grunig, James E./Dozier, David M.: Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 2002.
- Heath, Robert L.: Handbook of Public Relations. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publications. 2001.
- Kunczik, Michael: Public Relations. Konzepte und Theorien. 5. Auflage. Köln/Weimar/Wien: Böhlau Verlag. 2010.
- Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation. 5., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 2013.
- Olins, Wally: Corporate Identity: Strategie und Gestaltung. Frankfurt: Campus Verlag. 1990.
- Staehle, Wolfgang H.: Management – eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 5. Ausgabe. Vahlen: Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. 1990.
- Stauss, Bernd/Seidel, Wolfgang: Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. 5. Auflage. München: Carl Hanser Verlag. 2014.

- Süss, Werner/Zerfaß, Ansgar/Dühning, Lisa: Corporate Branding im Spannungsfeld von Unternehmens- und Marketingkommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2011.
- Thompson, James D.: Organizations in Action: Social Science Bases of Administrative Theory. New Jersey: Transaction Publishers. 1967.
- Van Riel, Cornelis Bernardus Maria: Principles of corporate communication. London: Prentice Hall. 1995.

10. Anhang

Inhaltsverzeichnis

10.1. Codebuch	119
10.1.1. Erkenntnisziel und Analysegegenstand	119
10.1.2. Untersuchungszeitraum	120
10.1.3. Untersuchungs-, Analyse- und Codiereinheiten	121
10.1.4. Zugriffskriterien	122
10.1.5. Grundgesamtheit und Stichprobe	122
10.1.6. Allgemeine Codieranweisungen	124
10.2. Kategoriensystem	124
10.2.1. Allgemeines	125
10.2.2. Thread-Ebene	127
10.2.3. nWOM – Formale Kategorien	129
10.2.4. Beschwerde – Inhaltliche Kategorien	133
10.2.5. Unternehmensreaktion – Formale Kategorien	142
10.2.6. Unternehmensantwort – Inhaltliche Kategorien	147
10.3. Analyseergebnisse SPSS	155
10.4. Lebenslauf der Autorin	218

10.1. Codebuch

10.1.1. Erkenntnisziel und Analysegegenstand

Im Mittelpunkt des Forschungsprojekts steht die Relevanz von Unternehmensmarken auf Facebook-Produktmarkenseiten. Unter einer Unternehmensmarke wird eine Marke, der alle Produkte und Angebote eines Unternehmens unterstellig sind, verstanden. Im Fokus der Betrachtung stehen negative Medieninhalte und Aussagen in Form von negativem Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten sowie unternehmerische Reaktionen auf diese negativen Beiträge.

In dieser Arbeit soll also negatives Word-of-Mouth – darunter zählen Kritiken und Beschwerden – auf Facebook-Produktmarkenseiten untersucht und erforscht werden. Im Forschungsfokus steht zusätzlich die Frage, in welcher Form sich NutzerInnen am meisten beschweren – also ob sie sich direkt, indirekt oder über Drittparteien beschweren (in Anlehnung an Singh, 1988). Unter Kritiken werden negative Äußerungen verstanden, die lediglich Unmut äußern und kein spezifisches Ziel verfolgen. Beschwerden gelten als negative Aussagen, die auf negative Emotionen aufmerksam machen wollen und ein bestimmtes Ziel verfolgen (in Anlehnung an Day, 1984).

Ziel dieses Forschungsprojektes ist es, die kommunikativen Beschwerdeprozesse, die auf Facebook-Produktmarkenseiten zwischen NutzerInnen und Unternehmen geschehen, zu beschreiben, die Wirkungszusammenhänge zwischen den Kommunikationsinhalten zu ergründen und auf Basis der Erkenntnisse Folgerungen für die Unternehmenskommunikation abzuleiten (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 4).

Zudem soll herausgefunden werden, wie Unternehmen auf negatives Word-of-Mouth reagieren und welche unternehmerischen Antwortstrategien am häufigsten verfolgt werden. Es soll zudem erforscht werden, ob Unternehmen symmetrisch, asymmetrisch oder gemischt taktisch auf negatives Word-of-Mouth antworten (in Anlehnung an Dozier et al., 1995 & Grunig et al., 1996/2002/2006).

Eine spezielle Beachtung finden die Markenarchitektur-Strategien nach Aaker und Joachimsthaler (2000). Die Auswahl der Untersuchungsgegenstände richtet sich an de-

ren Einteilung. Diese unterscheidet zwischen einer „House of Brands“- , „Endorsed Brands“- , „Subbrands“- und „Branded House“-Markenarchitektur. Die Strategien sollen Aufschluss darüber geben, ob Unternehmensmarken bei StakeholderInnen eher bekannt oder unbekannt sind und ob diesen eine Relevanz im Beschwerdeprozess zukommt (in Anlehnung an Aaker/Joachimsthaler, 2000).

Das Hauptziel des Forschungsprojekts ist es, Unternehmen Handlungsempfehlungen für den Umgang mit negativem Word-of-Mouth auf Facebook-Produktmarkenseiten zu geben, sodass es nicht zu einer Gefährdung der Unternehmensreputation kommen kann. Analysegegenstand sind Facebook-Kommentare auf Posts der Produktmarken und Pinnwand-Einträge auf Produktmarkenseiten, die von NutzerInnen gepostet werden, sowie unternehmerische Reaktionen auf negatives Word-of-Mouth. Es werden nur Ursprungsbeschwerden/-kritiken untersucht und die erste Antwort der Unternehmen auf diese Formen des negativen Word-of-Mouths. Shitstorms fallen nicht in den Fokus der Betrachtung, da sie den Umfang der Arbeit sprengen würden. Ebenso spielen Drittkommentare durch andere UserInnen keine Rolle in dieser empirischen Untersuchung, da es rein um die Beziehung zwischen UserInnen und Unternehmen geht.

10.1.2. Untersuchungszeitraum

Die Untersuchung beschränkt sich auf den Zeitraum zwischen dem 01.02.2015 und dem 15.02.2015 (2 Wochen). Dieser Untersuchungszeitraum wurde gewählt, weil täglich sehr viel negatives Word-of-Mouth auf Fanpages gepostet wird und mehr untersuchte Tage oder Wochen den Umfang der Arbeit völlig sprengen würden. Kommentare, Pinnwand-Einträge und Unternehmensantworten, die außerhalb dieses Zeitrahmens gepostet werden, fallen aus dem Fokus der Betrachtung. Wenn ein/e NutzerIn einen Post im Zeitraum tätigt, die Unternehmensantwort aber außerhalb des Zeitraumes erfolgt, dann wird nur der Post gewertet und im Codebogen notiert.

10.1.3. Untersuchungs-, Analyse- und Codiereinheiten

Die Untersuchungseinheiten dieses Forschungsprojektes sind 30 Facebook-Produktmarkenseiten von bekannten Marken aus verschiedenen Branchen. Dazu zählen die Hautpflege-, Automobil-, Tierfutter-, Nahrungsmittel-, Banken-, Telekommunikations-, Reiseveranstaltungs-, Computer- und Sport-Branche. Die Auflistung der Marken ist im Abschnitt 10.2.1. „Allgemeines“ des Kategoriensystems zu finden. Es wird in der Untersuchung darauf geachtet, dass eine innerkategoriale Ausgewogenheit garantiert ist. Dies bedeutet, dass für alle Markenarchitektur-Strategien etwa gleich viele negative Beiträge analysiert werden, sodass eine Vergleichbarkeit zulässig ist.

Zu den Analyseeinheiten zählen hierarchische Abfolgen von Online-Diskussionseinträgen (Threads) auf den Facebook-Produktmarkenseiten von Unternehmen, die den Zugriffskriterien entsprechen (siehe Abschnitt 10.1.4.). Die Analyseeinheit besteht somit aus der Texteinheit (negativer Kommentar oder Pinnwand-Eintrag) und gegebenenfalls der unternehmerischen Antwort auf den Beitrag des/der BeschwerdeführerIn. Ausgangspunkt für einen Thread ist ein Kommentar oder Pinnwand-Eintrag, der für Unternehmen sichtbar ist – dazu zählen keine Privatnachrichten. Zuerst werden Kommentare auf Posts mit oder ohne Unternehmensantwort untersucht, chronisch nach steigendem Datum sortiert. Am Ende jeder Marke werden dann die Pinnwand-Einträge untersucht, ebenfalls nach aufsteigendem Datum sortiert. Wenn ein/e UserIn zweimal hintereinander zu einem Beitrag gepostet hat, gilt der vom Datum früher stattgefundene Post. Der zweite Beitrag wird vernachlässigt. Wenn ein/e UserIn auf einen anderen Beitrag erneut kommentiert, dann wird dieser Post ebenso codiert. Diese Regel gilt nicht für Pinnwand-Einträge – hier wird nur einmalig pro Beschwerdeperson codiert.

Als Codiereinheiten werden einzelne Pinnwandeinträge oder Kommentare unter Posts gewertet. Ein Eintrag/Kommentar ist ein thematisch und formal eigenständiger Beitrag. Die Erhebung wird auf verschiedenen Ebenen vorgenommen. Die erste Ebene ist die ursprüngliche Beschwerde/Kritik in Form eines Kommentars oder Pinnwand-Eintrages von einer Beschwerdeperson. Die zweite Ebene meint die darauf folgende Unternehmensreaktion. Die Thread-Ebene besteht also aus einer Ursprungsbeschwerde/-kritik und einer Unternehmensreaktion. Folgereaktionen von BeschwerdeführerInnen sowie

Reaktionen Dritter oder Folgeaktionen von Unternehmen fallen nicht in den Rahmen der Betrachtung.

10.1.4. Zugriffskriterien

Es werden nur Pinnwandeinträge und Kommentare auf Beiträge mit negativen Inhalten betrachtet, die gemäß folgender Definition als negatives Word-of-Mouth zu identifizieren sind: „(...) *interpersonal communication among consumers concerning a marketing organization or product which denigrates the object of the communication*“. (in Anlehnung an Richins, 1984). In diese Betrachtungsweise fallen auch Fragen hinein, die ebenfalls negative Aussagen beinhalten. Positives Word-of-Mouth ist in dieser Arbeit irrelevant, da der Fokus dieses Forschungsprojektes auf Kritiken und Beschwerden gelegt ist.

Aufgrund der unmöglichen Zugänglichkeit und des Datenschutzes werden keine Unterhaltungen zwischen UserInnen und Unternehmen in Privatnachrichten untersucht. Es werden außerdem keine Facebook-Unternehmensseiten analysiert, da die Relevanz von Unternehmensmarken auf den Produktmarkenseiten untersucht werden soll.

Als Unternehmen wird im Rahmen dieser Forschungsarbeit immer das Unternehmen verstanden, auf dessen Produktmarkenseite der Ursprungsbeitrag gepostet wird. Es werden ausschließlich Pinnwand-Einträge und Kommentare unter Posts in deutscher Sprache analysiert.

10.1.5. Grundgesamtheit und Stichprobe

Die vorliegende Untersuchung umfasst eine Vollerhebung aller Kritiken und Beschwerden (nWOM) in Form von Kommentaren und Pinnwand-Einträgen im Untersuchungszeitraum auf den ausgewählten Facebook-Produktmarkenseiten. Die Analyseeinheiten werden einmal für den Untersuchungszeitraum in einem Textdokument chronologisch archiviert. Danach veränderte inhaltliche und formale Aspekte werden nicht berücksichtigt, da es sich um eine Bestandsaufnahme handelt.

Insgesamt werden 30 verschiedene Facebook-Produktmarkenseiten als Stichprobe analysiert, um fundierte Erkenntnisse für die Unternehmenspraxis zu liefern. Diese Produktmarkenseiten wurden systematisch ausgewählt, basierend auf den Markenarchitektur-Strategien nach Aaker & Joachimsthaler (2000), die in Kapitel 2.4. vorgestellt wurden. Es wurde bewusst gegen die Markenarchitektur-Einteilung nach Laforet und Saunders (1997) entschieden, da dieser Ansatz nicht so aktuell wie jener von Aaker und Joachimsthaler (2000) ist und die Unterscheidung zu differenziert ausfällt. Diese starke Unterteilung würde die Findung geeigneter Produktmarkenseiten stark verkomplizieren, weshalb dieser Ansatz nicht gewählt wurde.

Grundgesamtheit der empirischen Untersuchung sind alle Facebook-Produktmarkenseiten österreichischer, deutscher und Schweizerdeutscher Unternehmen (DACH-Raum). Da eine systematische Listung aller deutschsprachigen Produktmarkenseiten nicht verfügbar ist, wurden im ersten Schritt Rankings und Listen von Monitoring-Seiten, wie etwa das Social Media Ranking (www.socialmediaranking.at) oder das Social Media Radar Austria (www.socialmediaradar.at) herangezogen, welche aber teilweise als unvollständig kommuniziert werden. Nach einer Kontaktaufnahme mit Facebook Deutschland wurde bestätigt, dass keine exakten Zahlen vorliegen, da Facebook diese Daten nicht nach Ländern und Sprachen aufschlüsselt. Somit kann die genaue Grundgesamtheit nicht in Zahlen genannt werden.

Eine intensive Recherche und Selektion von Facebook-Produktmarkenseiten auf Basis der Markenarchitektur-Strategien nach Aaker und Joachimsthaler (2000) brachte die Erkenntnis, dass die Einteilung nur anhand der Überkategorien erfolgen kann (Branded House, Subbrands, House of Brands, Endorsed Brands) und die Unterkategorien im Forschungsprojekt vernachlässigt werden können, da die Grenzen zwischen den Unterkategorien extrem schwammig sind. Beispiele für Unterkategorien sind „not connected“ und „shadow endorser“ bei der „House of Brands“-Strategie. Da oftmals gemischte Markenarchitektur-Strategien von Unternehmen verfolgt werden, passen viele Produktmarkenseiten in mehrere Unterkategorien, weshalb eine zu differenzierte Einteilung unmöglich ist.

10.1.6. Allgemeine Codieranweisungen

- 1) Alle negativen Beiträge, die den Zugriffskriterien entsprechen, werden in einem Textdokument archiviert und nach Datum sortiert. Zuerst werden die Kommentare (mit oder ohne Unternehmensantworten) und dann die Pinnwand-Einträge im Dokument eingefügt. Positive Kommentare und Pinnwand-Einträge werden nicht archiviert.
- 2) Die Untersuchung beginnt zuerst mit der Analyse aller Kommentare auf Unternehmensposts, die im Untersuchungszeitraum gepostet werden. Die archivierten Threads werden chronologisch und systematisch fortlaufend analysiert.
- 2) Es werden zuerst die formalen Kategorien codiert. Danach werden die einzelnen inhaltlichen Kommunikationsbestandteile nach den Vorgaben des Codebuchs codiert.
- 3) Nach jedem Kommentar wird gleich die zugehörige Unternehmensantwort analysiert, wobei zuerst die formalen, dann die inhaltlichen Kategorien codiert werden. Wenn keine Unternehmensantwort vorhanden ist, wird gleich mit dem nächsten archivierten, negativen Kommentar weitergemacht, das im Datum als nächstes folgt. Die Codierung erfolgt für diesen neuen Beitrag von vorne. Von einem neuen negativen Beitrag ist auszugehen, wenn kein eindeutiger Bezug zu einem vorhergehenden negativen Beitrag zu erkennen ist und/oder ein neues Thema angesprochen wird.
- 4) Wenn alle Kommentare (mit oder ohne Antwort) fertig codiert sind, erfolgt die Durchsicht der Pinnwand-Einträge. Dabei wird chronologisch und systematisch fortlaufend agiert. Nach jedem Eintrag wird auch immer gleich die zugehörige Unternehmensantwort codiert, wenn eine vorhanden ist. Hier gilt ebenfalls: Zuerst werden die formalen, dann die inhaltlichen Kategorien codiert.
- 5) Codiert werden ausschließlich Beiträge und Kommentare in deutscher Sprache (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S.6).

10.2. Kategoriensystem

Diese Arbeit fokussiert teilweise eine theoriegeleitete und teilweise eine empiriegeleitete Kategorienbildung. Da es nicht für alle untergeordneten Forschungsfragen Hypothesen gibt, wird in dieser Arbeit eine explorative Vorgehensweise herangezogen. Im Folgenden werden die formalen Kategorien beschrieben, welche keine inhaltlichen Aussagen behandeln (Abschnitt 10.2.1. - Allgemeines).

10.2.1. Allgemeines

Facebook-Produktmarkenseite (seite)

Hier werden immer zwei Ziffern für die jeweilige Produktmarkenseite codiert, auf der das negative Word-of-Mouth stattfindet. Alle Produktmarkenseiten sind nach den vier großen Markenarchitektur-Strategien nach Aaker und Joachimsthaler (2000) kategorisiert (in Anlehnung an Aaker/Joachimsthaler, 2000). Darunter zählen die „House of Brands“- , „Branded House“- , „Endorsed Brands“ und „Subbrands“-Strategien.

10 – 18 House of Brands

- 10 Whiskas Deutschland (MARS)
- 11 Pedigree Deutschland (MARS)
- 12 Pantene Deutschland (Procter & Gamble)
- 13 Neutrogena Deutschland (Johnson & Johnson)
- 14 Innocent Smoothies Deutschland (Coca-Cola Company)
- 15 Lexus Deutschland (Toyota)
- 16 Labello Österreich (Beiersdorf)
- 17 Bebe Young Care Deutschland (Johnson & Johnson)
- 18 Maggi Kochstudio Deutschland (Johnson & Johnson)

20 – 26 Endorsed Brands

- 20 HypoVereinsbank Österreich (UniCredit Bank Österreich)
- 21 Neckermann Reisen Österreich & Deutschland (Thomas Cook Gruppe) (*Ausnahme: hier wurde die deutsche und österreichische Seite zusammengefasst, da zu wenig negatives Word-of-Mouth vorhanden war*)
- 22 A1 Telekom Austria (Telekom Austria Group Österreich)
- 23 Bank Austria (UniCredit Group Österreich)
- 24 Balea Deutschland (dm Drogeriemarkt Deutschland)
- 25 checkfelix Österreich (a brand by Kayak)
- 26 Leibniz Deutschland (Bahlsen)

30 – 35 Submarken

- 30 Lindt Hello Deutschland (Lindt & Sprüngli)

- 31 Ferrero Küsschen Deutschland (Ferrero)
- 32 Adidas Fußball Deutschland (Adidas)
- 33 Amazon Instant Video Deutschland (Amazon)
- 34 Sony Mobile Deutschland (Sony)
- 35 Microsoft Windows Deutschland (Microsoft)

40 – 47 Branded House

- 40 Nissan Österreich (Nissan Motor Company)
- 41 Blackberry Österreich & Deutschland (Blackberry Limited)
- 42 Gösler Österreich (Gösler Brauerei)
- 43 Stiegl Österreich (Stiegl Brauerei)
- 44 Volkswagen Österreich (Volkswagen AG)
- 45 BMW Österreich (BMW Group)
- 46 Samsung Österreich (Samsung Group)
- 47 Rittersport Schokolade Deutschland (Alfred Ritter GmbH & Co.KG.)

Markenarchitektur-Strategie (mark)

Hier wird erfasst, welche Markenarchitektur-Strategie die jeweilige Produktmarke verfolgt. Diese wird anhand einer Analyse der Webseite und des Facebook-Auftritts zugeordnet. Für die Unterscheidung ist wichtig zu erkennen, welche Machtverhältnisse zwischen Unternehmens- und Produktmarken vorherrschen, also ob Corporate Brands dominant, unterstützend, gleichberechtigt oder untergeordnet agieren (in Anlehnung an Aaker/Joachimsthaler, 2000). Alle Produktmarken, die eine „House of Brands“-Strategie nach Aaker und Joachimsthaler (2000) praktizieren, werden mit „1 = House of Brands“ codiert. Alle Marken, die eine „Endorsed Brands“-Strategie anwenden, werden mit „2 = Endorsed Brands“ codiert. Bei der „Submarken“-Strategie wird „3 = Submarken“ und bei der „Branded House“-Strategie wird „4 = Branded House“ notiert (in Anlehnung an Aaker/Joachimsthaler, 2000).

Beispiele:

- *„Wenn die Unternehmensmarke untergeordnet agiert und bei KonsumentInnen kaum oder gar nicht bekannt ist, dann verfolgt das Unternehmen eine ‚House of Brands‘-Strategie.“*

- „Wenn die Unternehmensmarke die Produktmarke unterstützt, etwa durch Glaubwürdigkeit, dann verfolgt das Unternehmen eine ‚Endorsed Brands‘-Strategie.“
- „Wenn die Unternehmensmarke gleichberechtigt neben der Produktmarke existiert, dann verfolgt das Unternehmen eine ‚Submarken‘-Strategie.“
- „Wenn die Unternehmensmarke dominant agiert und die Produktmarke kaum relevant ist, dann verfolgt das Unternehmen eine ‚Branded House‘-Strategie.“

1 = House of Brands
 2 = Endorsed Brands
 3 = Submarken
 4 = Branded House

10.2.2. Thread-Ebene

Name der Beschwerdeperson (name)

Hier wird der Name der Beschwerdeperson textlich codiert. Es spielt keine Rolle, ob es sich um einen realistischen oder unrealistischen Namen handelt. Dies wird in der formalen Kategorie „Name BeschwerdeführerIn“ codiert.

Beispiel:

- „Christian Hoppe“

Bestandteil des Threads (typ)

Hier wird codiert, ob es sich um die Ursprungsbeschwerde/-kritik oder die Unternehmensreaktion handelt. Die Ursprungsbeschwerde/-kritik wird immer durch eine/n Facebook-UserIn getätigt. Die Unternehmensreaktion erfolgt stets von einem Unternehmen und bezieht sich auf eine Beschwerde oder Kritik.

1= Ursprungsbeschwerde/-kritik
 2= Unternehmensreaktion

Laufende Nummer Thread (ldf_thread)

Hier wird die laufende Nummer des untersuchten Threads erfasst. Im Falle einer Unternehmensreaktion auf ein negatives Word-of-Mouth, wird dieselbe Nummer wie die der Ursprungsbeschwerde oder -kritik vergeben. So können Zusammengehörigkeiten erfasst werden. Es wird markenübergreifend fortlaufend nummeriert.

Beispiel:

- *“Die erste Kritik oder Beschwerde bekommt die Nummer 1. Die dazugehörige Reaktion wird ebenfalls mit 1 codiert. Die nächste Kritik oder Beschwerde bekommt die Nummer 2.“*

Unternehmensreaktion (reaktion_u)

Hier wird codiert, ob innerhalb des Threads eine erkennbare Unternehmensreaktion in Form eines Kommentars auf die Beschwerde bzw. Kritik erfolgt ist. Als Unternehmensantwort gilt jeder Kommentar, der den Unternehmensnamen in Profil und/oder Signatur trägt. „Gefällt-mir“-Angaben werden an dieser Stelle nicht berücksichtigt. Ist keine Unternehmensantwort ersichtlich oder wurde die Antwort außerhalb des Untersuchungszeitraumes gepostet, so wird „9“ codiert. Wenn eine Unternehmensreaktion stattgefunden hat, dann wird diese mit „1“ codiert (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 8f).

Beispiel:

- *„Das Unternehmen hat auf das negative Word-of-Mouth geantwortet. Es wird die Zahl „1“ vergeben.“*
- *„Das Unternehmen hat nicht auf das negative Word-of-Mouth geantwortet. Es wird die Zahl „9“ vergeben.“*
- *„Das Unternehmen hat außerhalb des Untersuchungszeitraumes geantwortet. Es wird die Zahl „9“ vergeben.“*

10.2.3. nWOM – Formale Kategorien

Laufende Nummer des negativen Pinnwand-Eintrags/Kommentars (lfd_ek)

Da an dieser Stelle der Codierung ausschließlich die Ursprungsbeschwerde oder -kritik betrachtet wird, muss hier die Zahl 1 zwingend vergeben werden (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 9).

Zeitpunkt des negativen Eintrags/Kommentars (zeitp_ek)

Hier werden das Datum und die Uhrzeit der Veröffentlichung des negativen Eintrags oder Kommentars codiert. Es wird das Format TT.MM. um HH:MM verfolgt. Die Jahreszahl wird hier vernachlässigt, da alle negativen Beiträge im Jahr 2015 erfolgt sind.

Beispiel:

- *01.02. um 13:30*

Umfang des negativen Eintrags/Kommentars (umfang_ek)

Hier wird die Länge des negativen Eintrags/Kommentars codiert. Die Länge wird anhand der Anzahl der Zeichen exklusive Leerzeichen erfasst. Ermittelt wird die Zeichenanzahl durch eine Kopie des Textes des negativen Eintrags/Kommentars in ein Textverarbeitungsprogramm (z.B. Word, Funktion „Wörter zählen“). Erfasst wird lediglich der Fließtext des negativen Eintrags/Kommentars sowie die Ansprache via @Username, nicht aber die formalen Kriterien, wie z.B. Nutzernamen oder Datum. Falls ein Link zu externen Inhalten vorhanden ist, wird der Link sowie der von Facebook automatisch generierte Vorschautext bei der Erfassung des Umfangs berücksichtigt. Smileys zählen nicht zum Umfang (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 10).

Beispiel:

- *Ein Post mit 39 Zeichen ohne Leerzeichen bzw. 46,5 Zeichen mit Leerzeichen wird als „39“ codiert.*

Verbreitung (verbr_ek)

Hier wird codiert, ob eine Verbreitung des negativen Eintrags/Kommentars durch andere NutzerInnen erfolgt ist. Als Kennzeichen für eine Verbreitung wird auf Facebook eine oder mehrere „Gefällt mir“-Angabe(n) zum negativen Ursprungseintrag/-kommentar angesehen. Dabei spielt keine Rolle, ob die „Gefällt mir“-Angabe(n) vom Unternehmen,

Drittpersonen oder der Beschwerdeperson selbst erfolgt ist/sind (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 10).

0 = keine Verbreitung ersichtlich

1 = „Gefällt-mir“-Angabe(n) vorhanden

Name BeschwerdeführerIn (name_b)

Hier wird codiert, ob der/die BeschwerdeführerIn einen realistischen Namen auf Facebook hat, der dem Unternehmen eine Identifikation ermöglicht. Abkürzungen, Namen von Prominenten und Fantasiefiguren aus Film, Fernsehen, Musik, Kunst oder Literatur werden nicht als realistische Namen gewertet. Als realistisch, aber nicht identifizierbar gilt ein Name dann, wenn nur ein Teil des Namens erkennbar ist (z.B. nur der Vorname). Als realistisch und identifizierbar werden Namen gewertet, bei denen Vor- und Nachname erkennbar sind, zum angegebenen Geschlecht passen und der Name somit theoretisch zum/zur BeschwerdeführerIn gehören könnte (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 10).

0 = Nein, kein realistischer Name

1 = Ja, realistischer Name, keine Identifikation möglich

2 = Ja, realistischer Name, Identifikation möglich

Profilbild BeschwerdeführerIn (bild_b)

Hier wird codiert, ob der/die BeschwerdeführerIn ein realistisches Profilbild verwendet. Als realistisch gilt ein Profilbild dann, wenn eine Person abgebildet ist, die der/die BeschwerdeführerIn sein könnte. Ist auf dem Bild eine realistische Person abgebildet, aber nicht eindeutig zu erkennen (z.B. sehr klein, im Gegenlicht, von hinten oder mit anderer Person abgebildet), so wird codiert: „1 = realistisches Profilbild, aber Person nicht eindeutig zu identifizieren“. Diese Kategorie wird ebenfalls codiert, wenn wesentliche Teile des Gesichts nicht erkennbar sind (beispielsweise wenn die Augen durch eine Sonnenbrille verdeckt werden oder der Bildausschnitt so gewählt wurde, dass nur ein Teil des Gesichts erkennbar ist). Als nicht realistisch zu werten sind die von Facebook voreingestellten neutralen Profilbilder, Bilder von Landschaften, Tieren oder kleinen Kindern, Gegenständen, Gebäuden, Prominenten oder Comicfiguren (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 11).

0 = Nein, kein realistisches Profilfoto

1 = realistisches Profilbild, aber Person nicht eindeutig zu identifizieren

2 = Ja, realistisches Profilfoto, Person eindeutig zu identifizieren

9 = nicht erkennbar

Geschlecht des/der BeschwerdeführerIn (sex_b)

Hier wird das angegebene Geschlecht des/der BeschwerdeführerIn erfasst. Dieses lässt sich anhand des Namens oder des Profilbildes erkennen. Wenn sowohl das Profilbild als auch der Name keinen Aufschluss darüber geben, welches Geschlecht die Beschwerdeperson hat, dann wird mit „9 = nicht erkennbar“ codiert.

0 = Männlich

1 = Weiblich

9 = nicht erkennbar

Form des negativen Word-of-Mouths (form_nwom)

Hier wird festgehalten, ob das negative Word-of-Mouth auf der Pinnwand der Produktmarkenseite oder als Kommentar unter einen Beitrag gepostet wurde.

1 = Kommentar auf Post

2 = Pinnwand-Eintrag

Gestaltung des Beitrages (gest_b)

Hier wird die Art des Beitrages codiert, also ob der Kommentar oder der Pinnwand-Eintrag rein textlich (mit oder ohne Link), textlich visuell (Text mit Bild; mit oder ohne Link) oder textlich multimedial (Text mit Video; mit oder ohne Link) gepostet wurde. Wenn nur ein Bild oder Video ohne Text gepostet wurde, dann wird „3 = Sonstiges“ codiert.

0 = nur Text

1 = Text mit Bild

2 = Text mit Video

3 = Sonstiges

Nennung der Unternehmensmarke (umark)

Hier wird erfasst, ob eine Marke im negativen Pinnwand-Eintrag oder Kommentar genannt wird. Unterschieden wird zwischen Unternehmensmarken, Produktmarken und Familienmarken. Die Unternehmensmarke bezeichnet die Herstellermarke, der alle Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens unterstellig sind. Wenn eine Unternehmensmarke im negativen Word-of-Mouth genannt wird, dann wird mit „1 = Unternehmensmarke wird textlich genannt“ codiert.

Wenn sich das negative Word-of-Mouth auf eine Produkt- oder Familienmarke bezieht, dann wird mit „2 = es wird nur die Produktmarke“ oder „3 = es wird nur die Familienmarke genannt“ codiert. Unter einer Produktmarke wird eine Einzelmarke und unter einer Familienmarke eine Marke verstanden, der mehrere Produkte unterstellig sind, z.B.: Whiskas Nassfutter (Whiskas). Wenn sowohl die Unternehmensmarke als auch die Produktmarke genannt werden, dann wird „1 = Unternehmensmarke wird textlich genannt“ codiert. Wenn weder eine Unternehmensmarke, noch eine Familien- oder Produktmarke genannt wird, dann erfolgt eine Codierung durch „9 = keine Nennung einer Marke“.

Beispiele:

- Nennung Unternehmensmarke: *„Innocent gehört jetzt doch zu Coca-Cola!“*
- Nennung Produktmarke: *„Bin bisher immer schon stolze Samsung Besitzerin gewesen, nur leider lässt mein Homebutton mich im Stich.“*
- Nennung Familienmarke: *„Ich wollte mal fragen, ob Ihr an der Rezeptur von eurem Nassfutter etwas geändert habt?“*

1 = Unternehmensmarke wird textlich genannt

2 = es wird nur die Produktmarke genannt

3 = es wird nur die Familienmarke genannt

9 = keine Nennung einer Marke

Beschwerdeform (beschform)

Hier wird erfasst, ob das negative Word-of-Mouth eine Kritik oder Beschwerde ist (in Anlehnung an Day, 1984). Unter einer Kritik werden Kommentare und Pinnwand-Einträge verstanden, die eine Vorstufe zur Beschwerde darstellen. Sie richten sich ge-

gen Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen in einer negativen Art und Weise, verfolgen aber kein weiteres Ziel.

Beispiel für eine Kritik:

- „Katzenthema und ein Vogel *kopfkraz*?“

Beschwerden sind hingegen bereits mit einer negativen Emotion konnotiert und verfolgen individuelle oder kollektive Ziele (in Anlehnung an Day, 1984).

Beispiel für eine Beschwerde:

- „Ihr wollt tatsächlich, ganz bewusst, Tierversuche unterstützen?“

Sowohl Kritiken als auch Beschwerden werden von Einzelpersonen artikuliert. Ob es sich um eine Kritik oder Beschwerde handelt, wird anhand der Selektionspunkte nach Stauss und Seidel (2014) unterschieden. Shitstorms fallen nicht in den Fokus der Betrachtung.

0 = Kritik ohne Zielsetzung

1 = Beschwerde mit Zielsetzung

10.2.4. Beschwerde – Inhaltliche Kategorien

In Abschnitt 10.2.4. werden ausschließlich ursprüngliche negative Beiträge der Beschwerdepersonen betrachtet. Unternehmerische Reaktionen sind hier nicht relevant.

BeschwerdeadressatIn (adress)

Hier wird codiert, an wen sich die ursprüngliche Beschwerde richtet. Es wird zwischen „voice responses“, „private responses“ und „third party responses“ unterschieden (in Anlehnung an Singh, 1988).

Unternehmen werden auf Facebook entweder direkt angesprochen, etwa in Kommentaren oder Wall-Einträgen. UserInnen können das Unternehmen markieren, in der Anrede nennen oder ein Thema ansprechen, welches nur das Unternehmen beantworten kann.

Unter diesen Punkt fallen auch Beschwerden, die das Unternehmen im Kommentar oder Eintrag nicht direkt nennen, die Gesprächslogik aber ergibt, dass das Unternehmen gemeint ist.

Beispiel für direkte Beschwerden:

- „Warum gibt es die geilsten Schuhe, vor allem die komplett schwarzen, nie in Größe 38?“

Beschwerdepersonen können sich aber auch bei anderen UserInnen indirekt beschweren (private responses).

Beispiel für indirekte Beschwerde:

- „Bin ich der einzige, der die scheiße findet?“

BeschwerdeführerInnen können auch dezidiert Drittparteien ansprechen oder diese als Sprachrohr nutzen (third party responses). Da sich Beschwerden bereits allein durch die Definition der Aufgreifkriterien formal an Unternehmen richten (durch Platzierung auf der Facebook-Seite), ist hier nur dann abweichend zu codieren, wenn ausdrücklich eine dritte Partei oder die allgemeine Öffentlichkeit angesprochen wird.

Beispiel für eine Drittparteien-Beschwerde:

- „Greenpeace – könnt ihr das nicht stoppen, dass XY Tierversuche macht?“

Wenn die Person sich über einen Sachverhalt beschwert, der gar nichts mit dem Unternehmen oder dessen Produkte/Angebot zu tun hat, dann wird das unter „4 = Sonstiges/nicht erkennbar“ codiert.

1 = Beschwerde richtet sich direkt an Unternehmen (direct responses)

2 = Beschwerde erfolgt durch Drittparteien (third party responses)

3 = Beschwerde richtet sich an andere UserInnen (private responses)

4 = Sonstiges/nicht erkennbar

Ansprache Unternehmen (anspr_u)

Hier wird codiert, ob der/die BeschwerdeführerIn das Unternehmen bzw. den entsprechende/n AnsprechpartnerIn duzt oder siezt. Wenn der/die AnsprechpartnerIn sowohl geduzt als auch gesiezt wird („Lieber Peter, könnten Sie bitte...“), dann ist keine eindeutige Zuordnung möglich. Es wird mit „9 = nicht erkennbar“ codiert (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 12).

1 = Duzen, Unternehmen/AnsprechpartnerIn wird geduzt und/oder nur mit Vornamen angesprochen

2 = Siezen, Unternehmen/AnsprechpartnerIn wird gesiezt und/oder nur mit Nachnamen angesprochen

9 = nicht erkennbar

Gegenstand des negativen Word-of-Mouths (gegen)

Hier wird codiert, was Gegenstand der ursprünglichen Kritik oder Beschwerde ist, sofern dieser explizit erwähnt und eindeutig ersichtlich ist. Werden im Text mehrere explizite Beschwerdegegenstände erwähnt, so wird davon ausgegangen, dass die Reihenfolge der Erwähnung von der Wichtigkeit bestimmt wird – somit wird der erstgenannte Beschwerdegegenstand codiert und die nachfolgenden vernachlässigt.

Nach Einwiller und Steilen (2015) richten sich Kritiken und Beschwerden vorwiegend gegen falsches Mitarbeiterverhalten (7%), Corporate Social Responsibility (5%), Marken- und Marketingthemen (4%) sowie Management- und Strategieprobleme (2%) (vgl. Einwiller/Steilen, 2015: 33). Die Schwierigkeit besteht darin, dass es bei CSR um gesellschaftlich verantwortliches Handeln geht. Dies impliziert sowohl eine ökonomische als auch eine ökologische und soziale Verantwortlichkeit (vgl. Bassen/Jastram/Meyer, 2005: 235). Alle Beschwerdethemen, die aus dieser Definition herausfallen, zählen in dieser Untersuchung nicht zu CSR (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 12).

1 = Produkt/Dienstleistung/Service = defektes oder verdorbenes Produkt bzw. nicht funktionierende Dienstleistung, fehlende Qualität des Produkts/der Dienstleistung

2 = Produkt/Dienstleistung/Service = schlechte Inhaltsstoffe bzw. schlechte Auswirkungen der Inhaltsstoffe auf Gesundheit

- 3 = Produkt/Dienstleistung/Service = Mangel der Verpackung, Ablehnung des Designs bzw. der Verpackung/des Designs/des Looks
- 4 = Produkt/Dienstleistung/Service = fehlende Geschmacksrichtung/falsche Geschmacksrichtungsbezeichnung/Ablehnung gegenüber Geschmacksrichtung
- 5 = Produkt/Dienstleistung/Service – schlechtes Preis-Leistungsverhältnis
- 6 = Produkt/Dienstleistung/Service – lange Lieferzeiten/nicht (mehr) im Sortiment/Produkt, Dienstleistung, Service nicht verfügbar
- 7 = Problem mit Gewinnspiel/Rabattaktion/Shopkauf/Produkttest
- 8 = Emotional Appeal (z.B.: Kritik an Marke, Werbung, Sponsoring, Events, keine Produktproben)
- 9 = MitarbeiterInnen (z.B. Verfehlungen von einzelnen Personen, wie z.B. Inkompetenz oder Unfreundlichkeit)
- 10 = Finanzielle Performance (z.B. schlechte Kursentwicklung, schlechtes Geschäftsergebnis, hohe Verluste)
- 11 = Management/Strategie (z.B. Kritik an Unternehmensführung, -strategie)
- 12 = Soziale Verantwortung intern (z.B. schlechte Arbeitsbedingungen/Vergütung, Entlassungen)
- 13 = Soziale Verantwortung extern (z.B. schlechter Umgang mit LieferantInnen/KooperationspartnerInnen, fehlendes gesellschaftliches/soziales Engagement)
- 14 = Ökologische Verantwortung (z.B. umweltschädigendes Verhalten, Tierversuche)
- 15 = Sonstiges/nicht erkennbar

Wiederholungsbeschwerde (wdh)

Hier wird codiert, ob es sich um eine Erst- oder eine Wiederholungsbeschwerde handelt – sofern erkennbar. Als Wiederholungsbeschwerde gilt ein Post dann, wenn aus dem Text eindeutig hervorgeht, dass der/die BeschwerdeführerIn sich schon einmal wegen desselben Beschwerdegrunds an das Unternehmen gewandt hat, auch wenn der vorhergehende Beschwerdeversuch auf einem anderen Kanal stattfand (Telefon, Brief, Email, persönlich). Ist nicht eindeutig ersichtlich, dass dieselbe Beschwerde schon einmal geäußert wurde, so ist „0 = Erstbeschwerde“ zu codieren (in Anlehnung an Einwiler/Steilen, 2015: Codebuch S. 12).

0 = Erstbeschwerde

1 = Wiederholungsbeschwerde

Kanal der Erstbeschwerde (kanal_erst)

Hier wird im Falle einer erkennbaren Wiederholungsbeschwerde codiert, über welchen Kanal die Erstbeschwerde erfolgte. Werden mehrere Kanäle genannt, so wird der Erstgenannte erfasst (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 13).

0 = keine Beschwerdewiederholung

1 = Persönlich/ Vor Ort

2 = Telefon

3 = Email

4 = Brief

5 = Internetforen

6 = soziales Netzwerk (z.B. Facebook)

7 = Blog/Microblog (z.B. Twitter)

8 = Chat

9 = Sonstige/nicht erkennbar

Konstruktivität (konstr)

Hier wird codiert, wie konstruktiv der/die BeschwerdeführerIn die Kritik oder Beschwerde geäußert hat. Als „konstruktiv“ werden Beschwerden dann angesehen, wenn sie eine detaillierte Problembeschreibung aufweisen und/oder einen realistischen Lösungsvorschlag beinhalten.

Beispiel für konstruktive Kritik oder Beschwerde:

- *„Euer Lippenpflegestift macht die Lippen ganz trocken und rissig (...). Ihr solltet mal das Rezept ändern, damit es auch hilfreich ist“*

Als destruktiv werden Beschwerden dann angesehen, wenn sie keine/kaum Informationen beinhalten, die zur Lösung des Problems beitragen (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 14).

Beispiel für destruktive Kritik oder Beschwerde:

- *„Habt ihr Mint & Minerals (pure & natural) aus dem Sortiment genommen? Bekomme es nirgends mehr“*

0 = nein, keine Problembeschreibung/kein Lösungsvorschlag

1 = ja, Problembeschreibung und/oder Lösungsvorschlag vorhanden

Beleidigung (beleid)

Hier wird codiert, ob das negative Word-of-Mouth eine Beleidigung enthält. Beleidigungen sind beispielsweise Schimpfwörter (z.B. Arschlöcher, Penner, Idioten,...) oder Äußerungen, die das Ego, die Ehre oder den Stolz bzw. Produkte/Dienstleistungen heruntermachen (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 14).

Beispiele für Beleidigungen:

- „Mit dem Unterschied, dass Großkatzen so einen Müll niemals fressen würden“
- „Eure Werbung ist (...) peinlich“
- „Hässliche Schuhe“

0 = Nein, keine Beleidigung vorhanden

1 = Ja, Beleidigung vorhanden

Drohung (droh)

Hier wird codiert, ob das negative Word-of-Mouth eine Drohung enthält und falls ja, welche Art von Drohung. Falls in einem Post mehrere Drohungen geäußert werden, wird davon ausgegangen, dass die Reihenfolge von der Wichtigkeit bestimmt wird – somit wird lediglich die erstgenannte Drohung erfasst (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 14f).

0 = keine Drohung ersichtlich

1 = BeschwerdeführerIn droht mit Anwalt/juristischen Konsequenzen

2 = BeschwerdeführerIn droht mit Einschalten der Medien

3 = BeschwerdeführerIn droht mit Abbruch der Geschäftsbeziehung

4 = BeschwerdeführerIn droht mit negativem Word-of-Mouth

5 = sonstige Drohung

Verantwortungszuschreibung (v_zuschr)

Hier wird codiert, wie stark der/die BeschwerdeführerIn dem Unternehmen die Verantwortung zuschreibt. Es werden nicht nur ausdrückliche Äußerungen der Beschwerdeperson codiert.

Keine Verantwortung wird codiert, wenn das Unternehmen in den Augen des/der BeschwerdeführerIn keine Chance hatte, den Beschwerdegrund zu verhindern und somit selbst eine Opferrolle einnimmt, z.B. bei Wetter, Naturkatastrophen, Fehlverhalten externe/r DienstleisterIn oder wenn falsche/schädigende Informationen über das Unternehmen verbreitet werden.

Beispiele: *Wirbelstürme, Erdbeben, Betrug von externen Dienstleistern, Gerüchte*

Eine teilweise oder volle Verantwortung wird dann codiert, wenn der Beschwerdegrund aus Sicht des/der BeschwerdeführerIn durch technische Fehler oder einen unbeabsichtigten Unfall hervorgerufen wurde oder das Unternehmen auf bestimmte Faktoren keinen Einfluss nehmen konnte. Auch ein Streik wird in dieser Kategorie erfasst. Es wird auch hier codiert, wenn der/die BeschwerdeführerIn den Beschwerdegrund als vermeidbar einstuft, dem Unternehmen Absicht unterstellt, erwähnt, dass das Unternehmen den Beschwerdegrund wissentlich herbeigeführt hat, menschliches Versagen vorliegt oder seitens des Unternehmens Gesetze übertreten wurden (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 15).

Beispiele für eine teilweise und/oder volle Verantwortung:

- *„Ich warte leider auch noch auf meine Prämie“*
- *„Ich will die dunklen Ferrero-Küsschen dauerhaft im Sortiment haben“*
- *„Nehme keine Tierversuchs-Kosmetik“*
- *„Was hat man sich dabei nur gedacht? Leider eins der hässlichsten Autos ever“*
- *„Schade, dass sie nicht vegan sind“*

0 = Unternehmen trägt keine Verantwortung

1 = Unternehmen trägt teilweise oder volle Verantwortung

9 = nicht erkennbar

Vorherige Beziehung zum Unternehmen (bezieh)

Hier wird codiert, ob vor der aktuellen Kritik oder Beschwerde bereits eine Beziehung zwischen BeschwerdeführerIn und Unternehmen bestand und falls ja, ob diese positiv, neutral/ambivalent oder negativ war. Diese Kategorie bezieht sich auf die Vergangenheit, die aktuelle Beschwerde wird an dieser Stelle nicht berücksichtigt. Ist kein ausdrücklicher Hinweis auf eine vorherige Beziehung bzw. deren Wertigkeit vorhanden, so wird „0 = keine Beziehung bzw. keine Wertigkeit erkennbar“ codiert. Als positiv wird codiert, wenn im Pinnwand-Eintrag/Kommentar indirekt oder direkt erwähnt wird, dass der Beschwerdeführer bislang mit dem Unternehmen bzw. den MitarbeiterInnen und Leistungen zufrieden war. Eine negative Beziehung wird dann codiert, wenn direkt oder indirekt im Pinnwand-Eintrag/Kommentar erwähnt wird, dass es in der Vergangenheit schon einmal zu schlechten Erfahrungen gekommen ist (in Anlehnung an Einwilder/Steilen, 2015: Codebuch S. 15f).

Beispiele:

- keine Beziehung: *„Eine Minute sieht auf meiner Uhr aber anders aus“*
- eher negative Beziehung: *„Und wie sich bestimmt die vielen Versuchstiere darüber freuen“*
- eher positive Beziehung: *„Dieser RX hat mir leider nie wirklich gut gefallen. Bin acht Jahre RX und RXh gefahren und freu ich auf den ganz neuen RX, der vielleicht noch 2015 kommt“*

0 = nein, keine Beziehung bzw. keine Wertigkeit erkennbar

1 = bislang eher positive Beziehung zum Unternehmen

2 = bislang eher negative Beziehung zum Unternehmen

Stimmung des Beitrages (stimm)

Die Stimmung eines Beitrages deutet auf die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit eines/r UserIn hin (in Anlehnung an Kim/Jen-Hui/Malhouse, 2015: 75). Aus der erkennbaren Emotionslage lässt sich die Stimmung des Beitrages ableiten. Beiträge gelten als positiv, wenn im Beitrag über das Produkt, die Dienstleistung oder das Unternehmen in einer positiven Art und Weise geschrieben wird.

Beispiel für eher positive Stimmung:

- *„Und ich liebe Balea. Schade, dass es in Kairo keinen gibt“*

Beiträge gelten als neutral, wenn es weder Lob noch Kritik oder eine Beschwerde handelt. Der Beitrag dreht sich um ein neutrales Thema, das keine Emotionen hervorruft. Ebenfalls wird als „2 = eher neutral/ambivalent“ codiert, wenn ein Beitrag sowohl positive als auch negative Elemente enthält und deshalb nicht eindeutig zuordenbar ist.

Beispiel für eher neutrale/ambivalente Stimmung:

- *„Ich habe für meine Bewertung keinen Link zur Bestätigung zugeschickt bekommen. Hatte nen riesigen Text geschrieben. Ich hoffe, der ist jetzt nicht weg. Auf eure HP unter den Bewertungen erscheint er nicht“*

Ein Beitrag ist negativ, wenn ein/e UserIn sich über ein Produkt, eine Dienstleistung, das Unternehmen, das Management, eine/n MitarbeiterIn oder eine Werbung beschwert oder diese kritisiert (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: 33).

Beispiele für eher neutrale/ambivalente Stimmung:

- *„Silikon Pflege“*
- *„Nein Danke! Ich finde es erschreckend, wie viele Menschen es ausprobieren möchten obwohl sie wissen, dass Versuche an den Tieren gemacht werden“*

1 = eher positiv

2 = eher neutral/ambivalent

3 = eher negativ

Angestrebtes Ziel der negativen Äußerung (Ziel)

Beschwerden richten sich meistens gegen Unternehmen oder Drittinstitutionen und wollen auf ein schlechtes Empfinden aufmerksam machen, eine Wiedergutmachung einholen oder eine Änderung im Verhalten des Unternehmens bewirken (in Anlehnung an Stauss, 1989). Hier wird erfasst, welches Ziel das negative Word-of-Mouth verfolgt. Beschwerden werden meist durch negative Emotionen ausgelöst (vgl. Day, 1984; Einwiller/Steilen, 2015). Entweder können UserInnen ihre Unzufriedenheit, Enttäuschung oder ihr schlechtes Empfinden durch negatives Word-of-Mouth ausdrücken.

Beispiel für schlechtes Empfinden:

- *„Ich habe gehört, die machen Tierversuche? Stimmt das? Weiß jemand etwas genaueres (...). Bin jetzt extrem unsicher“*

Oder sie möchten, dass das Unternehmen den Schaden durch eine Ersatzleistung kompensiert. Diese kann sowohl materiell als auch immateriell sein, etwa indem sie nach einem Gutschein oder einer Entschuldigung durch das Unternehmen verlangen.

Beispiele für Wiedergutmachungen:

- *„Ich hoffe, dass Sie für uns eine Lösung finden können“*
- *„Ich dagegen komme mir richtig verarscht vor. Ich würde jetzt gern eine Lösung haben weil es kann nicht sein das bei einem neuen Handy auf einmal Teile fehlen und diese Firma MobileTouch einfach einen schlechten Service hat“*

Oder die Beschwerdeperson ist so unzufrieden, dass sie eine sofortige und sichtbare Verhaltensänderung fordert. Es wird beispielsweise angedroht, dass zur Konkurrenz gewechselt wird, wenn der Forderung nicht nachgegangen wird.

Beispiel für eine Änderung im Verhalten des Unternehmens:

- *„Liebes DM-Team, bitte führt das Produkt wieder im Sortiment ein“*

Im Falle der Nicht-Erkennbarkeit wird mit „9 = nicht erkennbar“ codiert.

1 = auf schlechtes Empfinden aufmerksam machen

2 = Wiedergutmachung einholen

3 = Änderung im Verhalten des Unternehmens

9 = nicht erkennbar

10.2.5. Unternehmensreaktion – Formale Kategorien

Als Unternehmensantwort wird jeder Kommentar gewertet, der den Unternehmensnamen in Profil und/oder Signatur trägt. Wenn der Beschwerde- bzw. Kritikpost der Beschwerdeperson keine Unternehmensreaktion hat, werden die Felder mit einem Punkt

„.“ versehen, damit das Statistik-Programm SPSS diese Felder als fehlende Werte erkennen kann (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 16).

Laufende Nummer Unternehmensreaktion (lfd_u)

Hier wird erfasst, an welcher Stelle im Thread die Unternehmensreaktion steht. Der Ursprungseintrag bzw. -kommentar wird dabei in die Auszählung einbezogen (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 16).

Beispiele:

- *Folgt die Unternehmensreaktion unmittelbar auf den Beschwerdepost, so ist die Ziffer 2 zu codieren.*
- *Folgen unmittelbar auf den Beschwerdepost zunächst drei Kommentare Dritter und daraufhin erst die Unternehmensreaktion, so ist diese mit der Ziffer 5 zu codieren.*

Zeitpunkt der Unternehmensreaktion (zeitp_u)

Hier wird der Zeitpunkt erfasst, zu dem eine Unternehmensreaktion erfolgt. Codiert wird im Format TT.MM. um HH:MM.

Beispiel:

- *22. Januar um 12:53 = 22.01. um 12:53*

Reaktionszeit (zeit_u)

Hier wird die Zeitspanne erfasst, die zwischen dem negativen Beitrag durch die Beschwerdeperson und der Unternehmensreaktion anfällt (in Minuten). Die Umrechnung erfolgt mithilfe des Tools auf <http://www.umrechnung.org/zeit-einheiten-umrechnen/wochen-tage-minuten-sekunden-umrechnen.htm> (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 17).

Berechnungshilfe:

- *1 Tag (24 Stunden) hat 1.440 Minuten.*

Umfang der Unternehmensreaktion (umfang_u)

Hier wird die Zeichenzahl der Unternehmensreaktion erfasst. Dafür wird der Fließtext in ein Textverarbeitungsprogramm kopiert und über die Funktion „Wörter zählen“ wer-

den die Zeichen exklusive Leerzeichen erfasst. Es wird nur der Fließtext erfasst, formale Bestandteile des Posts werden nicht berücksichtigt. Die namentliche Ansprache des/der BeschwerdeführerIn sowie Links und Vorschautexte werden dagegen zum Fließtext gerechnet. Smileys zählen nicht dazu (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 17).

Verbreitung der Unternehmensreaktion (verbr_u)

Hier wird codiert, ob eine Verbreitung der Unternehmensreaktion ersichtlich ist. Als Kennzeichen für eine Verbreitung werden auf Facebook eine oder mehrere „Gefällt mir“-Angabe(n) zu der Unternehmensantwort angesehen. Es spielt keine Rolle, ob diese von der Beschwerdeperson, Dritten oder dem Unternehmen selbst stammen (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 17).

0 = keine Verbreitung ersichtlich

1 = „Gefällt-mir“-Angabe(n) vorhanden

Personalisierung der Unternehmensantwort (person_u)

Hier wird erfasst, ob und in welchem Maß die Unternehmensreaktion personalisiert ist, also ob die Unternehmensantwort einer konkreten Person zugeordnet werden kann. Als nicht personalisiert gilt eine Antwort dann, wenn ausschließlich der Unternehmensname als Profilname verwendet wird und auch im Text des Posts kein weiterer Hinweis auf eine Einzelperson erfolgt (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 17).

Beispiele:

- *Personalisierung nur mit Kürzel: K.H.*
- *Personalisierung mit Vornamen oder Nachnamen: Anna, Matthias P., L. Fellingner*
- *Personalisierung mit vollständigem Namen: Stefanie Scherr*

0 = nicht personalisiert

1 = Personalisierung nur mit Kürzel

2 = Personalisierung mit Vornamen oder Nachnamen

3 = Personalisierung mit vollständigem Namen (Vor- und Nachname)

Ansprache BeschwerdeführerIn (anspr_b1)

Hier wird codiert, ob der/die BeschwerdeführerIn in der Unternehmensreaktion geduzt oder gesiezt wird. Sobald die Anrede über den vollständigen oder den Nachnamen erfolgt, wird Siezen codiert. Es ist „9 = nicht erkennbar“ zu codieren, wenn der/die AnsprechpartnerIn sowohl geduzt als auch gesiezt wird („Lieber Matthias, könnten Sie...“) (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 18).

1 = Duzen (*BeschwerdeführerIn wird geduzt und/oder nur mit Vornamen angesprochen, z.B. „Erwin, kannst Du uns bitte“*)

2 = Siezen (*BeschwerdeführerIn wird gesiezt und/oder nur mit Nachnamen angesprochen, z.B. „Lieber Herr Prenner, könnten Sie uns“*)

9 = nicht erkennbar

Tonalität (ton)

Hier wird codiert, welche Tonalität die Unternehmensantwort hat. Werden in der Unternehmensantwort Schlüsselbegriffe verwendet (wie „bitte“, „danke“), Grußformeln (wie „liebe(r)“, „sehr geehrte(r)“, „mit freundlichen Grüßen“/„mfg“/„viele Grüße“/„beste Grüße“ etc.) oder wird der Konjunktiv II als Höflichkeitsform bei einer Anfrage verwendet (wie z.B. „könnten Sie“, „würden Sie“ oder „hätten Sie die Freundlichkeit“), so ist die Tonalität als „4 = eher freundlich“ zu werten (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S.18ff).

Beispiel für eine eher freundliche Antwort:

- *„Hallo Inas Namit, wir hatten eine kurze Störung. Diese wurde bereits behoben. Viele Grüße, Yvonne Kießling“*

Kommen mehr als drei der o.g. Indikatoren innerhalb einer Unternehmensreaktion zusammen, so ist die Antwort als „5 = sehr freundlich“ zu codieren.

Beispiel für eine sehr freundliche Antwort:

- *„Liebe Sabine, danke – aber halte weiterhin die Augen offen. Es werden immer noch Mützen geliefert. Wir drücken dir ganz fest die Daumen. Liebe Grüße“*

Als „3 = neutral“ werden Reaktionen gewertet, die keinen der o.g. Indikatoren beinhalten und die keine wertende Aussage/Rückfrage enthalten.

Beispiel für eine neutrale Antwort:

- „Welche übrig gebliebenen denn, Platin Hase?“

Als „2 = eher unfreundlich“ werden Reaktionen codiert, sobald keine einziger der o.g. Indikatoren für eine freundliche/höfliche Ausgestaltung innerhalb der Reaktion vorkommen und zusätzlich negative, wertende Aussage/Rückfragen enthalten sind oder eine Schuldzuweisung erfolgt.

Beispiel für eine eher unfreundliche Antwort:

- „Wenn Sie das Gerät nicht richtig bedienen, müssen Sie sich nicht wundern, dass es nicht funktioniert.“

Unter „1=sehr unfreundlich“ werden Unternehmensreaktionen dann codiert, wenn kein einziger der o.g. Indikatoren für eine freundliche/höfliche Ausgestaltung in der Reaktion vorkommt, zusätzlich negative, wertende Aussagen getroffen werden und der Unternehmensvertreter auf Beleidigungen oder Kraftausdrücke zurückgreift (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 19f).

Beispiel für eine sehr unfreundliche Antwort:

- „Offenbar sind Sie zu dämlich, das Gerät zu bedienen.“

1 = Unternehmensantwort ist sehr unfreundlich

2 = Unternehmensantwort ist eher unfreundlich

3 = neutral

4 = Unternehmensantwort ist eher freundlich

5 = Unternehmensantwort ist sehr freundlich

Öffentlichkeit der Problembehandlung (public)

Hier wird codiert, wie öffentlich bzw. privat die Problembehandlung erfolgt. Weist das Unternehmen in seiner ersten sichtbaren Reaktion darauf hin, dass der/die UserIn eine Privatnachricht schreiben oder Consumer Hotline anrufen soll, dann wird mit „1 = Er-

streaktion wird unmittelbar ins Private verlagert“ codiert. Erfolgt kein ausdrücklicher Hinweis auf eine Verlagerung ins Private, so ist „2 = Erstreaktion bleibt öffentlich“ zu codieren, selbst wenn keine abschließende Lösung gefunden wird. Weitere Reaktionen (Drittkommentare) werden vernachlässigt, auch wenn dann eine Änderung der Öffentlichkeit vollzogen wird (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 20).

Beispiele:

- Erstreaktion wird unmittelbar ins Private verlagert: „*Hallo XY, ich habe dir eine persönliche Nachricht (PN) dazu geschickt*“
- Erstreaktion erfolgt öffentlich: „*Vielleicht kommen noch welche. Augen offen halten, bitte*“

1 = Erstreaktion wird unmittelbar ins Private verlagert

2 = Erstreaktion bleibt öffentlich

10.2.6. Unternehmensantwort – Inhaltliche Kategorien

Problemlösung (problem1)

Hier wird codiert, ob die Unternehmensantwort eine Lösung bzw. einen Lösungsvorschlag für das vorliegende Problem enthält, mit der der/die BeschwerdeführerIn das vorliegende Problem selbst lösen kann, also beispielsweise eine technische Anleitung (in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 23).

Beispiel:

- „*Hast Du denn auch schon mal in einem anderen Supermarkt nachgesehen, Yaki?*“

0 = Nein, keine Problemlösung vorhanden

1 = Ja, Problemlösung vorhanden

Benoit'sche Antwortstrategie (benoit – in Anlehnung an Einwiller/Steilen, 2015: Codebuch S. 23-27)

Hier wird codiert, welche Antwortstrategie das Unternehmen verfolgt. Grob unterscheidet Benoit (1997) zwischen Formen der Verleumdung, des Umgehens der Verantwortung, der Reduktion der Anzüglichkeit eines Ereignisses und der Entschuldigung (in Anlehnung an Benoit, 1997).

Verantwortungsübername (Simple Denial, Shift the Blame)

Hier wird codiert, ob das Unternehmen die Verantwortung für das Problem übernimmt oder überträgt. Indikatoren hierfür sind Leugnen, Schuldzuweisung oder Ausweichen, die im Folgenden einzeln erfasst werden.

Leugnen bedeutet, dass das Unternehmen das Problem leugnet oder anzweifelt.

Beispiel für Leugnen:

- A (UserIn): „Die sind bestimmt teurer wegen den Mützen.“
- B (Unternehmen): „Nein, sind sie natürlich nicht.“ oder B: „Eins sind unsere Smoothies ganz sicher nicht: künstlich“

Schuldzuweisung wird codiert, wenn das Unternehmen die Schuld einer anderen, dritten Stelle zuweist. Falls das Unternehmen die Schuld dem/der BeschwerdeführerIn selbst zuweist, so wird dies nicht hier, sondern unter „12 = Angriff“ erfasst.

Beispiel für Schuldzuweisung:

- „Wie unsere Recherche bei der deutschen Post ergeben hat, ist dein Paket wieder der Retour gegangen“ (Schuld wird der deutschen Post in die Schuhe geschoben)

Ausweichen (Provocation, Defeasability, accidental, good intentions)

Hier wird codiert, ob das Unternehmen versucht, mit seiner Antwort auszuweichen, also ob es auf eine notwendige Reaktion, Unwissenheit, ein Versehen oder gute Absicht verweist.

„**Notwendige Reaktion**“ wird codiert, wenn das Unternehmen angibt, dass es gezwungen war so zu handeln, beispielsweise aufgrund gegebener Umstände, Entscheidungen Dritter, rechtlicher oder staatlicher Vorgaben.

Beispiel für eine notwendige Reaktion:

- *„Tierversuche sind in China rechtlich vorgegeben, leider können wir dagegen nichts machen.“*

Unwissenheit/Unfähigkeit wird codiert, wenn das Unternehmen beispielsweise wie folgt argumentiert: Der Gegenstand der Beschwerde wurde durch Unwissenheit/Unkenntnis, fehlenden Informationen oder einen Fehler im System ausgelöst.

Beispiel für Unwissenheit:

- *„Hallo Inas Namit, wir hatten eine kurze Störung, von der wir nichts wussten. Diese wurde bereits behoben.“*

Versehen wird codiert, wenn das Unternehmen beispielsweise wie folgt argumentiert: Gegenstand der Beschwerde war nicht geplant, sondern ein Versehen/Missgeschick/Missverständnis/keine Absicht.

Beispiel für Versehen:

- *„Hallo Andrea, wir können gut verstehen, dass du ungeduldig bist. Dass der Versand der Prämien so viel Zeit beansprucht, war so nicht geplant“*

Gute Absicht wird codiert, wenn das Unternehmen ausdrücklich in guter Absicht gehandelt hat.

Beispiel für gute Absicht:

- *„Liebe Gi Na, wir haben zahlreiche Nachrichten bekommen, so dass unser Postfach ein wenig explodiert ist. Wir können dir versichern, dass wir jede Nachricht lesen.“*

Abschwächen (Bolstering, Minimize offensiveness, Differentiation, Transcendence, attack accuser)

Hier wird erfasst, ob das Unternehmen mit seiner Antwort die Kritik oder Beschwerde abschwächen möchte, also abfedert, minimiert, abgrenzt, auf Themen höherer Wichtigkeit verweist oder versucht, den/die KritikerIn unglaublich zu machen.

Abfedern wird codiert, wenn das Unternehmen auf frühere positive oder gute Erfahrungen und Taten verweist und so versucht, die negative Erfahrung des jetzigen Beschwerdegegensstands abzumildern.

Beispiel für Abfedern:

- *„Der Gedanke dieser Aktion ist es, hilfebedürftige Menschen zu unterstützen. Natürlich kann man das auch ohne unsere Aktion, andererseits freuen wir uns auch Menschen mobilisieren zu können, etwas zu einem guten Zweck beizutragen, die sonst vielleicht nichts spenden würden.“*

Minimierung wird codiert, wenn das Unternehmen den Beschwerdegegenstand als nicht so bedeutend/gewichtig/ernsthaft/schlimm etc. darstellt.

Beispiel für Minimierung:

- *„Liebe Ra Mona, wir haben wirklich zahlreiche Nachrichten erhalten. Wenn deine Nachricht bei Facebook noch als ungelesen steht, bedeutet das nicht, dass wir sie nicht gelesen haben. Wir arbeiten nämlich mit einem bestimmten Tool zusammen, um die vielen Anmeldungen zu meistern und auszuwählen.“*

Abgrenzung (Differentiation) wird codiert, wenn das Unternehmen die Beschwerde von einer ähnlichen, aber offensiveren, abgrenzt. Als offensiver gelten beispielsweise Kampagnen von NGOs oder laufende juristische Verfahren.

Beispiel für Abgrenzung:

- *„Wir kennen die Vorwürfe, die sich gegen eine Tochtergesellschaft eines Lieferanten für Palmöl richten, und waren dazu auch mit dem Initiator der Kampagne im Gespräch. Zu diesen Vorwürfen läuft zu Zeit ein Schiedsverfahren. Wir warten die Ergebnisse ab und werden auf dieser Grundlage das weitere Vorgehen entscheiden.“*

Verweis wird codiert, wenn das Unternehmen die Beschwerde in einen anderen Zusammenhang stellt, also beispielsweise auf Themen höherer Wichtigkeit verweist, so dass der Gegenstand der Beschwerde nicht im Vordergrund steht/nicht zur Debatte steht oder von anderen Themen überschattet wird. Hier werden auch Verweise auf branchenübliche Praktiken und andere Branchen codiert.

Beispiel für Verweis:

- *„Sie fragen, wo die Gerechtigkeit und Menschlichkeit bleibt. Wir sagen Ihnen dagegen, dass diese da ist. Die Allianz reguliert jedes Jahr mehr als 3,3 Millionen Schäden. Im Jahr 2011 hat die Allianz in der Schaden- und Unfallversicherung über 5,7 Milliarden Euro an Kunden und Geschädigte ausgezahlt. In den beiden konkreten Fällen bitte ich Sie die Fakten anzuschauen, die leider im Filmbericht kaum auftauchen und eine objektive Berichterstattung verhindern.“*

Angriff wird codiert, wenn das Unternehmen die Glaubwürdigkeit des/der BeschwerdeführerIn in Frage stellt, beispielsweise angibt, dass der Beschwerdegegenstand unglaubwürdig/nicht passiert ist oder sich anders zugetragen hat oder dem/der BeschwerdeführerIn selbst die Schuld für den Beschwerdegund gibt.

Beispiel für Angriff:

- *„Aber gegen die andere Behauptung erheben wir Einspruch! Denn auch Großkatzen würden unser Futter lieben, auch wenn sie sich wahrscheinlich über die Portionsgröße beschwerden würden.“*

Entschädigung wird bei einem ausdrücklichen Hinweis auf eine materielle (z.B. Gutschein, Ersatzgerät) oder finanzielle Entschädigung codiert, also wenn eine Zusatzleistung erbracht wird, die über die Wiederherstellung des ursprünglichen Zustands hinaus führt.

Beispiel für Entschädigung:

- *„Können wir dir als Gegenleistung einen Gutschein zukommen lassen?“*

Korrigierende Handlung wird codiert, wenn das Unternehmen den Gegenstand der Beschwerde überprüft/überarbeitet/korrigiert, repariert und damit versucht, die Ur-

sprungssituation wieder herzustellen. Erfasst werden auch Handlungen, die das Unternehmen ankündigt. Nicht als korrigierende Handlungen werden wage Ankündigungen im Konjunktiv gewertet („Wir würden das gerne überprüfen“). Auch Entschädigungen gelten nicht als korrigierende Handlung.

Beispiel für korrigierende Handlung:

- *„Hallo Lila Lisa, damit wir überprüfen können, wie der Stand der Dinge bei deiner Prämie ist, möchten wir dich bitten, uns deinen Namen und die Anschrift per E-Mail an kontakt@XY.com mitzuteilen. Wir melden uns dann schnellstmöglich bei dir zurück!“*

Entschuldigung wird codiert, wenn sich das Unternehmen ausdrücklich entschuldigt. Schlüsselwort: entschuldigen. Der Begriff „Sorry“ wird in dieser Kategorie ebenso erfasst.

Beispiel für Entschuldigung:

- *A: „Es gab keine mehr ... Als ich die gesehen habe hatte ich nicht genug Geld mit und nächsten Tag waren dann alle weg“*
- *B: „Das tut uns leid, Ann-Christin. Dann heißt es also für nächstes Jahr noch mehr Mützen stricken“*

- 1 = Leugnen (Simple Denial) (denial)
- 2 = Schuldzuweisung (shift the blame)
- 3 = notwendige Reaktion (provocation)
- 4 = Unwissenheit/Unfähigkeit (defeasability)
- 5 = Versehen (accidental)
- 6 = gute Absicht (good intentions)
- 7 = Abfedern (bolstering)
- 8 = Minimierung (minimization)
- 9 = Abgrenzung (differentiation)
- 10 = Verweis (transcendence)
- 11 = Angriff (attack the accuser)
- 12 = Entschädigung (compensation)
- 13 = korrigierende Handlung (corrective action)

14 = Entschuldigung (mortification)

Art der Unterhaltung (art)

Hier soll erfasst werden, wie Unternehmen antworten, also ob sie einseitig kommunizieren oder einen Dialog mit StakeholderInnen führen. Es wird zwischen einer symmetrischen und einer asymmetrischen Kommunikation unterschieden (in Anlehnung an Grunig et al., 1995 & Dozier et al., 1995).

Eine einseitige Überzeugung meint die asymmetrische Kommunikation, die UserInnen nur überzeugen will. Die Beschwerdeperson gibt nur Feedback, es findet aber kein ausgewogener Dialog statt (in Anlehnung an Kunczik, 2010: 206f). Meistens beantwortet das Unternehmen die Beschwerde ohne eine Gegenfrage oder Möglichkeit zum Dialog. Wenn das Unternehmen gar nicht richtig auf die Beschwerde eingeht, sondern nur drum herum redet oder die Person sofort an eine andere Kontaktstelle verweist, wird „1= einseitige Überzeugung“ codiert.

Beispiele für einseitige Überzeugung:

- *„Liebe Nancy, da es sich um ein Produkttest mit 1000 Teilnehmern/Gewinnern handelt, werden die Gewinner nicht einzeln benachrichtigt, sondern überrascht. Die Kontaktdaten werden für keinen anderen Zweck genutzt. Viele Grüße, Susanne vom Neutrogena Team.“*
- *„Hallo Anett, unsere neuen Crea Team Kekse sind seit Februar im Handel erhältlich. In Einzelfällen kann es sein, dass das Produkt etwas später angeboten wird, da der jeweilige Händler den genauen Zeitpunkt selbst festhält.“*

Des Weiteren kann das Unternehmen eine Verhandlung führen und dadurch einen Interessensausgleich herbeiführen, was zur symmetrischen Kommunikation zählt. Die Verhandlung ist eine Vorstufe der Kooperation. Die Beschwerdeperson hat eine Wiedergutmachung gefordert und das Unternehmen reagiert darauf, indem es mit ihr verhandelt. Das Unternehmen verfolgt nicht nur Selbstinteressen, sondern hört sich auch an, was die Beschwerdeperson zu sagen hat (in Anlehnung an Grunig, 2008).

Außerdem kann das Unternehmen einen Kompromiss anstreben. Dieser ist auch eine Form der asymmetrischen Kommunikation. Die Interessen der Beschwerdeperson sind

dem Unternehmen so wichtig, dass es nachgibt und dem Wunsch des/der UserIn nachgeht, dabei die eigenen Interessen aber nicht völlig außer Acht lässt (vgl. Heath, 2001: 302f).

Unternehmen können auch eine Kooperation anstreben. Unter einer Kooperation wird ein Zusammenarbeiten verstanden, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Beide Seiten misstrauen einander, sind aber fest davon überzeugt, dass die andere Seite unterstützend agiert, wenn es um ein gemeinsames Ziel geht. Bevor beide Seiten gar keinen Vorteil ziehen, geben sie sich lieber mit einer Kooperation zufrieden (in Anlehnung an Heath, 2001: 302f). In diesem Falle tragen beide Seiten einen Gewinn davon. Auf Facebook bedeutet das, dass Unternehmen alles versuchen, um eine Lösung herbeizuführen, auch wenn das heißt, dass sie ihre Selbstinteressen vernachlässigen müssen. Unternehmen bieten direkt oder indirekt Hilfe an und verfolgen als primäres Ziel, dass die Beschwerdeperson schnellstmöglich eine Lösung findet. Diese Form zählt zur symmetrischen Kommunikation, denn Kooperation erfordert einen Dialog. Wenn das Unternehmen eine Verhandlung initiiert, einen Kompromiss anbietet oder eine Kooperation bereithält, wird mit „2 = Dialog“ codiert. Bei nicht eindeutiger Erkennbarkeit, wird mit „9 = nicht klar erkennbar“ codiert.

Beispiel für Verhandlung:

- *„Hallo Anna, vielen Dank für deine Nachricht! Wir prüfen unsere Anbieter sehr genau. Anbieter, die betrügerisch vorgehen, listen wir natürlich nicht in unseren Suchergebnissen. Eventuell kann es sein, dass hier einfach ein technischer Fehler vorlag. Kannst du dich mit unserem Support Team in Verbindung setzen, damit wir der Sache nachgehen können?“*

Beispiel für Kompromiss:

- *„Schade Katja, dass du von der Creme Ausschläge bekommst. Vielleicht verträgst du diese Bodylotion? (Link)“*

Beispiel für Kooperation:

- *„Lieber Sash Chain, wir haben Ihr Anliegen an die zuständigen Verantwortlichen weitergeleitet. Sobald wir eine Rückmeldung erhalten haben, werden Sie erneut von uns informiert. Bitte haben Sie noch etwas Geduld“*

1 = einseitige Überzeugung

2 = Dialog (Verhandlung, Kompromiss oder Kooperation)

9 = nicht klar erkennbar/keine Reaktion

10.3. Analyseergebnisse SPSS

eingestellter Filter: typ = 1 (nur alle Beschwerden und Kritiken)

Häufigkeit der Ursprungsbeschwerden

Statistiken

Bestandteil des Threads

N	Gültig	1042
	Fehlend	0

Bestandteil des Threads

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ursprungsbeschwerde bzw. -kritik	1042	100,0	100,0	100,0

Häufigkeit der Unternehmensantworten

Statistiken

Unternehmensreaktion

N	Gültig	1042
	Fehlend	0

Unternehmensreaktion

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig es gibt Unternehmensantwort	466	44,7	44,7	44,7
es gibt keine Unternehmensantwort	576	55,3	55,3	100,0
Gesamtsumme	1042	100,0	100,0	

Mittelwert Länge der Beschwerde (deskriptive Statistik)

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert
Umfang NWOM	1042	153,63
Gültige Anzahl (listenweise)	1042	

Kreuztabelle „Bisherige Beziehung zu Unternehmen“ – „Seite“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Vorherige Beziehung * Facebook-Produktmarkens eite	449	100,0%	0	0,0%	449	100,0%

Kreuztabelle Vorherige Beziehu															
			Whiskas Deutschland	Pedigree Deutschland	Pantene Deutschland	Neutrogena Deutschland	Innocent Smoothies Deutschland	Lexus Deutschland	Labello Österreich	Bebe Young Care Deutschland	Maggi Kochstudio Deutschland	HypoVereins bank Österreich	Neckermann Reisen Österreich und Deutschland	A1 Telekom Österreich	
Vorherige Beziehung	nein, keine Beziehung bzw. keine Wertigkeit erkennbar	Anzahl	4	0	1	0	9	0	0	0	1	0	0	19	
		% in Vorherige Beziehung	8,9%	0,0%	2,2%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	42,2%	
		% in Facebook- Produktmarkens eite	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	14,5%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	18,6%	
	bislang eher positive Beziehung zum Unternehmen	Anzahl	2	0	1	2	45	1	3	3	9	5	5	62	
		% in Vorherige Beziehung	0,6%	0,0%	0,3%	0,6%	14,6%	0,3%	1,0%	1,0%	2,9%	1,6%	1,6%	20,1%	
		% in Facebook- Produktmarkens eite	33,3%	0,0%	33,3%	40,0%	72,6%	100,0%	75,0%	75,0%	90,0%	100,0%	100,0%	60,8%	
	bislang eher negative Beziehung zum Unternehmen	Anzahl	0	1	1	3	8	0	1	1	0	0	0	21	
		% in Vorherige Beziehung	0,0%	1,0%	1,0%	3,1%	8,3%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,9%	
		% in Facebook- Produktmarkens eite	0,0%	100,0%	33,3%	60,0%	12,9%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,6%	
Gesamtsumme		Anzahl	6	1	3	5	62	1	4	4	10	5	5	102	
		% in Vorherige Beziehung	1,3%	0,2%	0,7%	1,1%	13,8%	0,2%	0,9%	0,9%	2,2%	1,1%	1,1%	22,7%	
		% in Facebook- Produktmarkens eite	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle „Bestandteil des Threads“ – „Seite“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Bestandteil des Threads * Facebook-Produktmarkens eite	1042	100,0%	0	0,0%	1042	100,0%

			Whiskas Deutschland	Pedigree Deutschland	Pantene Deutschland	Neutrogena Deutschland	Innocent Smoothies Deutschland	Lexus Deutschland	Labello Österreich	Bebe Young Care Deutschland	Maggi Kochstudio Deutschland
Bestandteil des Threads	Ursprungsbeschwerde bzw. -kritik	Anzahl	13	11	10	22	109	4	8	6	19
		% in Bestandteil des Threads	1,2%	1,1%	1,0%	2,1%	10,5%	0,4%	0,8%	0,6%	1,8%
Gesamtsumme		Anzahl	13	11	10	22	109	4	8	6	19
		% in Bestandteil des Threads	1,2%	1,1%	1,0%	2,1%	10,5%	0,4%	0,8%	0,6%	1,8%

Symmetrische Maße		Wert
Nominal bezüglich Nominal	Phi	a.
Anzahl der gültigen Fälle		1042

a. Es wird keine Statistik berechnet, weil Bestandteil des Threads eine Konstante ist.

Kreuztabelle Bestandteil des Threads*Facebook-Produktmarkenseite															
Facebook-Produktmarkenseite															
Maggi Kochstudio Deutschland	HypoVereins bank Österreich	Neckermann Reisen Österreich und Deutschland	A1 Telekom Österreich	Bank Austria Österreich	Balea Deutschland	check24 Österreich	Leibniz Deutschland	Lindt Hello Deutschland	Ferrero Küsschen Deutschland	Adidas Fußball Deutschland	Amazon Instant Video Deutschland	Sony Mobile Deutschland	Microsoft Windows Deutschland	Nissan Österreich	Blackberry Österreich und Deutschland
19	9	9	116	7	79	2	18	1	26	21	148	21	101	4	5
1,8%	0,9%	0,9%	11,1%	0,7%	7,6%	0,2%	1,7%	0,1%	2,5%	2,0%	14,2%	2,0%	9,7%	0,4%	0,5%
19	9	9	116	7	79	2	18	1	26	21	148	21	101	4	5
1,8%	0,9%	0,9%	11,1%	0,7%	7,6%	0,2%	1,7%	0,1%	2,5%	2,0%	14,2%	2,0%	9,7%	0,4%	0,5%

Gösser Österreich	Stiegl Österreich	Volkswagen Österreich	BMW Österreich	Samsung Österreich	Rittersport Schokolade Deutschland	Gesamtsumme
6	7	15	6	95	144	1042
0,6%	0,7%	1,4%	0,6%	9,1%	13,8%	100,0%
6	7	15	6	95	144	1042
0,6%	0,7%	1,4%	0,6%	9,1%	13,8%	100,0%

Kreuztabelle „Bestandteil des Threads“ – „Markenarchitektur-Strategie“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Bestandteil des Threads* Markenarchitektur-Strategie	1042	100,0%	0	0,0%	1042	100,0%

Kreuztabelle Bestandteil des Threads*Markenarchitektur-Strategie

			Markenarchitektur-Strategie				Gesamtsumme
			House of Brands	Endorsed Brands	Submarken	Branded House	
Bestandteil des Threads	Ursprungsbeschwerde bzw. -kritik	Anzahl % in Bestandteil des Threads	202 19,4%	240 23,0%	318 30,5%	282 27,1%	1042 100,0%
Gesamtsumme		Anzahl % in Bestandteil des Threads	202 19,4%	240 23,0%	318 30,5%	282 27,1%	1042 100,0%

Symmetrische Maße

		Wert
Nominal bezüglich Nominal	Phi	a
Anzahl der gültigen Fälle		1042

a. Es wird keine Statistik berechnet, weil Bestandteil des Threads eine Konstante

Häufigkeit + Mittelwert Datum Beschwerdebeiträge (deskriptive Statistik)

Statistiken

Datum des Beschwerdeposts		
N	Gültig	1042
	Fehlend	0

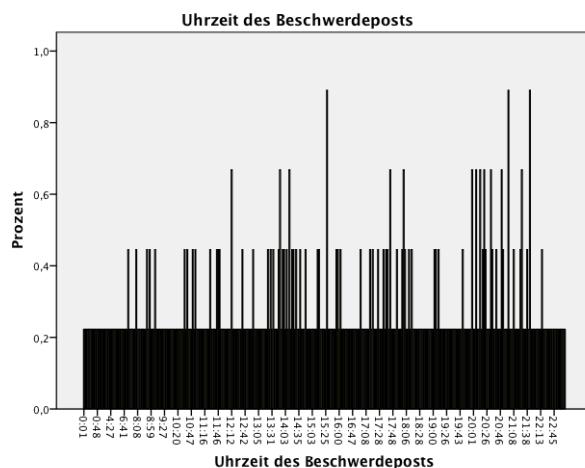
Datum des Beschwerdeposts

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	01.02.2015	52	5,0	5,0	5,0
	02.02.2015	114	10,9	10,9	15,9
	03.02.2015	77	7,4	7,4	23,3
	04.02.2015	107	10,3	10,3	33,6
	05.02.2015	63	6,0	6,0	39,6
	06.02.2015	59	5,7	5,7	45,3
	07.02.2015	42	4,0	4,0	49,3
	08.02.2015	41	3,9	3,9	53,3
	09.02.2015	56	5,4	5,4	58,6
	10.02.2015	76	7,3	7,3	65,9
	11.02.2015	75	7,2	7,2	73,1
	12.02.2015	105	10,1	10,1	83,2
	13.02.2015	74	7,1	7,1	90,3
	14.02.2015	30	2,9	2,9	93,2
	15.02.2015	71	6,8	6,8	100,0
	Gesamtsumme	1042	100,0	100,0	

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert
Uhrzeit des Beschwerdeposts	1042	16:01
Gültige Anzahl (listenweise)	1042	

Häufigkeit Uhrzeit Beschwerdebeiträge



Kreuztabelle „Markenarchitektur-Strategie“ – „Uhrzeit des Beschwerdebeitrags“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung					
	Fälle				
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme
	H	Prozent	H	Prozent	
Uhrzeit des Beschwerdeposts Markenarchitektur-Strategie	449	100,0%	0	0,0%	449 100,0%

Kreuztabelle Uhrzeit des Beschwerdeposts*Markenarchitektur-Strategie							
			Markenarchitektur-Strategie				Gesamtsumme
			House of Brands	Endorsed Brands	Submarken	Branded House	
Uhrzeit des Beschwerdeposts	0:01	Anzahl	1	0	0	0	1
		% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	0:02	Anzahl	0	0	0	1	1
		% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
	0:06	Anzahl	0	0	0	1	1
		% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
	0:08	Anzahl	1	0	0	0	1
		% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	0:11	Anzahl	0	1	0	0	1
		% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
	0:16	Anzahl	1	0	0	0	1
		% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	0:20	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
	0:26	Anzahl	0	1	0	0	1
		% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
	0:34	Anzahl	1	0	0	0	1
		% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	0:36	Anzahl	0	0	0	1	1
		% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
	0:48	Anzahl	0	0	0	1	1
		% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
	0:51	Anzahl	1	0	0	0	1
		% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	0:56	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
	1:01	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
	1:12	Anzahl	0	1	0	0	1
		% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%

1:14	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
1:44	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
2:58	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
3:23	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
3:36	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
4:27	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
4:37	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
4:40	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
5:28	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
5:51	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
5:59	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
6:13	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
6:35	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
6:36	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
6:39	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
6:41	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
6:47	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
6:53	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
6:58	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	2 100,0% 2,1%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 0,4%
7:09	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%

7:19	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
7:28	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
7:41	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
7:54	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
8:03	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 0,8%	2 100,0% 0,4%
8:08	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
8:20	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
8:36	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
8:38	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
8:41	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
8:42	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
8:47	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
8:50	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 50,0% 1,0%	1 50,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 0,4%
8:54	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
8:55	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 0,8%	2 100,0% 0,4%
8:59	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
9:02	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
9:04	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
9:06	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 1,1%	1 50,0% 0,8%	2 100,0% 0,4%
9:07	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%

[illegible]

10:33	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 0,8%	2 100,0% 0,4%
10:35	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
10:37	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 0,7%	1 50,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 0,4%
10:43	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
10:45	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
10:47	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
10:49	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 1,1%	1 50,0% 0,8%	2 100,0% 0,4%
10:50	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
10:51	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 50,0% 1,0%	1 50,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 0,4%
10:54	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
10:59	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
11:08	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
11:12	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
11:13	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
11:15	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
11:16	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
11:20	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
11:24	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
11:26	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
11:32	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 0,8%	2 100,0% 0,4%

11:33	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
11:35	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
11:37	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
11:42	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
11:45	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 1,1%	1 50,0% 0,8%	2 100,0% 0,4%
11:46	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 50,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 0,8%	2 100,0% 0,4%
11:51	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 50,0% 1,0%	1 50,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 0,4%
11:54	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
11:57	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
11:58	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
11:59	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
12:07	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
12:08	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
12:10	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
12:11	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
12:12	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 33,3% 1,0%	2 66,7% 1,5%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	3 100,0% 0,7%
12:14	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
12:16	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
12:17	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%

12:48	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
12:49	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
12:51	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
12:54	Anzahl	0	0	1	1	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,8%	0,4%
13:00	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
13:02	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
13:03	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
13:05	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
13:09	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
13:10	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
13:11	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
13:13	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
13:14	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
13:23	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
13:24	Anzahl	0	1	1	0	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	1,1%	0,0%	0,4%
13:26	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
13:27	Anzahl	0	1	0	1	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,8%	0,4%
13:31	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
13:33	Anzahl	1	0	0	1	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,4%

13:35	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
13:42	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
13:43	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
13:44	Anzahl	1	0	1	0	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,4%
13:53	Anzahl	1	0	1	1	3
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	1,1%	0,8%	0,7%
13:56	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
13:58	Anzahl	0	0	2	0	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,4%
14:01	Anzahl	0	1	1	0	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	1,1%	0,0%	0,4%
14:03	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
14:07	Anzahl	0	0	0	2	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,4%
14:08	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
14:11	Anzahl	0	2	0	1	3
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	1,5%	0,0%	0,8%	0,7%
14:18	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
14:22	Anzahl	1	1	0	0	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,4%
14:26	Anzahl	0	1	1	0	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	1,1%	0,0%	0,4%
14:27	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
14:28	Anzahl	0	0	0	2	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,4%
14:34	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
14:35	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%

14:38	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 50,0% 1,0%	1 50,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 0,4%
14:48	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
14:53	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
14:54	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
14:55	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 1,5%	2 100,0% 0,4%
14:56	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
14:57	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
14:59	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
15:01	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
15:03	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
15:04	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
15:08	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
15:12	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
15:15	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	2 100,0% 2,1%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 0,4%
15:17	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 0,7%	1 50,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 0,4%
15:18	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
15:19	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
15:23	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
15:24	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%

15:25	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
15:34	Anzahl	0	2	1	1	4
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	1,5%	1,1%	0,8%	0,9%
15:35	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
15:37	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
15:41	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
15:43	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
15:44	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
15:47	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
15:48	Anzahl	1	1	0	0	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,4%
15:59	Anzahl	1	1	0	0	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,4%
16:00	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
16:02	Anzahl	1	1	0	0	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,4%
16:09	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
16:29	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
16:30	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
16:31	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
16:32	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
16:34	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%

16:39	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
16:43	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
16:47	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
16:49	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
16:50	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
16:53	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
16:55	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
16:56	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
16:58	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 50,0% 1,0%	1 50,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 0,4%
17:03	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
17:05	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
17:07	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
17:08	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
17:09	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
17:10	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
17:12	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 0,8%	2 100,0% 0,4%
17:15	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
17:16	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 1,5%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 0,4%

17:18	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
17:23	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
17:25	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
17:27	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 0,8%	2 100,0% 0,4%
17:28	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
17:29	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
17:33	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
17:36	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 50,0% 1,0%	1 50,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 0,4%
17:37	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
17:40	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 2,2%	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 0,4%
17:43	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 0,7%	1 50,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 0,4%
17:45	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
17:46	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 33,3% 1,0%	2 66,7% 1,5%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	3 100,0% 0,7%
17:47	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
17:48	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
17:49	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
17:56	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
17:57	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 2,2%	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 0,4%
17:58	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
18:01	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%

18:02	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
18:03	Anzahl	0	1	0	1	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,8%	0,4%
18:04	Anzahl	0	2	0	1	3
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	1,5%	0,0%	0,8%	0,7%
18:05	Anzahl	1	0	0	1	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,4%
18:06	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
18:10	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
18:12	Anzahl	0	0	1	1	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,8%	0,4%
18:14	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
18:17	Anzahl	1	0	0	1	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,4%
18:18	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
18:20	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
18:22	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
18:23	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
18:24	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
18:28	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
18:33	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
18:34	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
18:35	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
18:41	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
18:44	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%

18:48	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
18:49	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
18:52	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
18:57	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
19:00	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
19:03	Anzahl	0	1	1	0	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	1,1%	0,0%	0,4%
19:06	Anzahl	1	1	0	0	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,4%
19:08	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
19:10	Anzahl	0	0	1	1	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,8%	0,4%
19:17	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
19:20	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
19:21	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
19:22	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
19:23	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
19:26	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
19:28	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
19:30	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
19:33	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
19:34	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%

19:35	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
19:37	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
19:38	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
19:39	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
19:41	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
19:43	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
19:45	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
19:46	Anzahl	0	0	0	2	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,4%
19:47	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
19:48	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
19:50	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
19:52	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
19:55	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
19:58	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
20:00	Anzahl	1	2	0	0	3
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,7%
20:01	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
20:03	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
20:06	Anzahl	0	2	0	1	3
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	1,5%	0,0%	0,8%	0,7%
20:08	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
20:09	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%

20:11	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 33,3% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	2 66,7% 1,5%	3 100,0% 0,7%
20:12	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
20:18	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 0,7%	1 50,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 0,4%
20:23	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 33,3% 1,0%	1 33,3% 0,7%	1 33,3% 1,1%	0 0,0% 0,0%	3 100,0% 0,7%
20:25	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 1,5%	2 100,0% 0,4%
20:26	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
20:28	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
20:30	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
20:32	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 33,3% 1,0%	1 33,3% 0,7%	1 33,3% 1,1%	0 0,0% 0,0%	3 100,0% 0,7%
20:36	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 0,8%	2 100,0% 0,4%
20:37	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
20:39	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
20:41	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	2 100,0% 2,1%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 0,4%
20:43	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,7%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
20:45	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 1,1%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
20:46	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	1 100,0% 1,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
20:47	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	2 66,7% 1,5%	0 0,0% 0,0%	1 33,3% 0,8%	3 100,0% 0,7%
20:52	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 1,1%	1 50,0% 0,8%	2 100,0% 0,4%
20:53	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%
20:55	Anzahl % in Uhrzeit des Beschwerdeposts % in Markenarchitektu r-Strategie	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,8%	1 100,0% 0,2%

20:57	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
20:59	Anzahl	0	1	0	3	4
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	25,0%	0,0%	75,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	2,3%	0,9%
21:01	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
21:02	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
21:06	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
21:08	Anzahl	0	1	0	1	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,8%	0,4%
21:09	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
21:13	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
21:14	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
21:15	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
21:24	Anzahl	0	0	1	1	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,8%	0,4%
21:30	Anzahl	1	0	1	1	3
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	1,1%	0,8%	0,7%
21:33	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
21:35	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
21:36	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
21:38	Anzahl	1	0	0	1	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,4%
21:50	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
21:54	Anzahl	1	1	1	1	4
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,7%	1,1%	0,8%	0,9%
21:55	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
21:56	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdepots	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%

22:04	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
22:05	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
22:06	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
22:08	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
22:09	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
22:13	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
22:14	Anzahl	0	0	2	0	2
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,4%
22:21	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
22:23	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
22:25	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
22:28	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
22:31	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
22:35	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
22:36	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
22:40	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
22:45	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
22:46	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
22:53	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
23:04	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%

23:19	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,2%
23:28	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
23:37	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
23:40	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
23:46	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
Gesamtsumme	Anzahl	96	134	89	130	449
	% in Uhrzeit des Beschwerdeposts	21,4%	29,8%	19,8%	29,0%	100,0%
	% in Markenarchitektur-Strategie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Richtungsmaße			Wert
Nominal bezüglich Intervall	Eta	Uhrzeit des Beschwerdeposts abhängig	,086
		Markenarchitektur-Strategie abhängig	,904

Mittelwert Uhrzeit des Beschwerdeposts (Deskriptive Statistik)

```
USE ALL.
COMPUTE filter_$=(typ = 1 & mark = 1).
VARIABLE LABELS filter_$ 'typ = 1 & mark = 1 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
DESCRIPTIVES VARIABLES=uhrzeit
  /STATISTICS=MEAN STDDEV VARIANCE MIN MAX.
```

Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistiken						
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Varianz
Uhrzeit des Beschwerdeposts	202	0:01	23:28	15:39	5:31	396735730
Gültige Anzahl (listenweise)	202					

Mittelwert Uhrzeit des Beschwerdeposts (Deskriptive Statistik)

```
USE ALL.  
COMPUTE filter_$=(typ = 1 & mark = 2).  
VARIABLE LABELS filter_$ 'typ = 1 & mark = 2 (FILTER)'.  
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.  
FORMATS filter_$ (f1.0).  
FILTER BY filter_$.  
EXECUTE.  
DESCRIPTIVES VARIABLES=uhrzeit  
/STATISTICS=MEAN STDDEV VARIANCE MIN MAX.
```

Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistiken

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabw eichung	Varianz
Uhrzeit des Beschwerdeposts	240	0:11	23:40	15:42	4:42	287347661
Gültige Anzahl (listenweise)	240					

Mittelwert Uhrzeit des Beschwerdeposts (Deskriptive Statistik)

```
USE ALL.  
COMPUTE filter_$=(typ = 1 & mark = 3).  
VARIABLE LABELS filter_$ 'typ = 1 & mark = 3 (FILTER)'.  
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.  
FORMATS filter_$ (f1.0).  
FILTER BY filter_$.  
EXECUTE.  
DESCRIPTIVES VARIABLES=uhrzeit  
/STATISTICS=MEAN STDDEV VARIANCE MIN MAX.
```

Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistiken

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabw eichung	Varianz
Uhrzeit des Beschwerdeposts	318	0:20	23:45	16:34	5:26	382800670
Gültige Anzahl (listenweise)	318					

Mittelwert Uhrzeit des Beschwerdeposts (Deskriptive Statistik)

```
USE ALL.  
COMPUTE filter_$=(typ = 1 & mark = 4).  
VARIABLE LABELS filter_$ 'typ = 1 & mark = 4 (FILTER)'.  
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.  
FORMATS filter_$ (f1.0).  
FILTER BY filter_$.  
EXECUTE.  
DESCRIPTIVES VARIABLES=uhrzeit  
/STATISTICS=MEAN STDDEV VARIANCE MIN MAX.
```

Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistiken

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabw eichung	Varianz
Uhrzeit des Beschwerdeposts	282	0:02	23:46	15:57	5:02	330216763
Gültige Anzahl (listenweise)	282					

Häufigkeit Beschwerdedatum (Filter: nur Endorsed Brands)

```
USE ALL.
COMPUTE filter_$=(typ = 1 & mark = 2).
VARIABLE LABELS filter_$ 'typ = 1 & mark = 2 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=datum
/ORDER=ANALYSIS.
```

Häufigkeiten

Statistiken

Datum des Beschwerdeposts		
N	Gültig	240
	Fehlend	0

Datum des Beschwerdeposts					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	01.02.2015	9	3,8	3,8	3,8
	02.02.2015	32	13,3	13,3	17,1
	03.02.2015	17	7,1	7,1	24,2
	04.02.2015	24	10,0	10,0	34,2
	05.02.2015	10	4,2	4,2	38,3
	06.02.2015	19	7,9	7,9	46,3
	07.02.2015	9	3,8	3,8	50,0
	08.02.2015	9	3,8	3,8	53,8
	09.02.2015	11	4,6	4,6	58,3
	10.02.2015	19	7,9	7,9	66,3
	11.02.2015	7	2,9	2,9	69,2
	12.02.2015	46	19,2	19,2	88,3
	13.02.2015	17	7,1	7,1	95,4
	14.02.2015	8	3,3	3,3	98,8
	15.02.2015	3	1,3	1,3	100,0
	Gesamtsumme	240	100,0	100,0	

Häufigkeit Beschwerdedatum (Filter: nur Subbrands)

```
USE ALL.
COMPUTE filter_$=(typ = 1 & mark = 3).
VARIABLE LABELS filter_$ 'typ = 1 & mark = 3 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
USE ALL.
COMPUTE filter_$=(typ = 1 & mark = 3).
VARIABLE LABELS filter_$ 'typ = 1 & mark = 3 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=datum
/ORDER=ANALYSIS.
```

Häufigkeiten

Statistiken

Datum des Beschwerdeposts		
N	Gültig	318
	Fehlend	0

Datum des Beschwerdeposts					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	01.02.2015	12	3,8	3,8	3,8
	02.02.2015	7	2,2	2,2	6,0
	03.02.2015	10	3,1	3,1	9,1
	04.02.2015	35	11,0	11,0	20,1
	05.02.2015	18	5,7	5,7	25,8
	06.02.2015	12	3,8	3,8	29,6
	07.02.2015	16	5,0	5,0	34,6
	08.02.2015	21	6,6	6,6	41,2
	09.02.2015	18	5,7	5,7	46,9
	10.02.2015	20	6,3	6,3	53,1
	11.02.2015	36	11,3	11,3	64,5
	12.02.2015	25	7,9	7,9	72,3
	13.02.2015	25	7,9	7,9	80,2
	14.02.2015	5	1,6	1,6	81,8
	15.02.2015	58	18,2	18,2	100,0
	Gesamtsumme	318	100,0	100,0	

Häufigkeit Beschwerdedatum (Filter: nur Branded House)

```
USE ALL.
COMPUTE filter_$=(typ = 1 & mark = 4).
VARIABLE LABELS filter_$ 'typ = 1 & mark = 4 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=datum
/ORDER=ANALYSIS.
```

Häufigkeiten

Statistiken

Datum des Beschwerdeposts

N	Gültig	282
	Fehlend	0

Datum des Beschwerdeposts

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
01.02.2015	5	1,8	1,8	1,8
02.02.2015	65	23,0	23,0	24,8
03.02.2015	41	14,5	14,5	39,4
04.02.2015	19	6,7	6,7	46,1
05.02.2015	5	1,8	1,8	47,9
06.02.2015	16	5,7	5,7	53,5
07.02.2015	13	4,6	4,6	58,2
08.02.2015	8	2,8	2,8	61,0
09.02.2015	23	8,2	8,2	69,1
10.02.2015	23	8,2	8,2	77,3
11.02.2015	17	6,0	6,0	83,3
12.02.2015	19	6,7	6,7	90,1
13.02.2015	16	5,7	5,7	95,7
14.02.2015	9	3,2	3,2	98,9
15.02.2015	3	1,1	1,1	100,0
Gesamtsumme	282	100,0	100,0	

Häufigkeit Beschwerdedatum (Filter: nur House of Brands)

Statistiken

Datum des Beschwerdeposts

N	Gültig	202
	Fehlend	0
Median		05.02.2015

Datum des Beschwerdeposts

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
01.02.2015	26	12,9	12,9	12,9
02.02.2015	10	5,0	5,0	17,8
03.02.2015	9	4,5	4,5	22,3
04.02.2015	29	14,4	14,4	36,6
05.02.2015	30	14,9	14,9	51,5
06.02.2015	12	5,9	5,9	57,4
07.02.2015	4	2,0	2,0	59,4
08.02.2015	3	1,5	1,5	60,9
09.02.2015	4	2,0	2,0	62,9
10.02.2015	14	6,9	6,9	69,8
11.02.2015	15	7,4	7,4	77,2
12.02.2015	15	7,4	7,4	84,7
13.02.2015	16	7,9	7,9	92,6
14.02.2015	8	4,0	4,0	96,5
15.02.2015	7	3,5	3,5	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

Kreuztabelle „Markenarchitektur-Strategie“ – „Geschlecht“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Geschlecht Beschwerdeperson* Markenarchitektur-Strategie	1015	97,4%	27	2,6%	1042	100,0%

Kreuztabelle Geschlecht Beschwerdeperson*Markenarchitektur-Strategie

			Markenarchitektur-Strategie				Gesamtsumme
			House of Brands	Endorsed Brands	Submarken	Branded House	
Geschlecht Beschwerdeperson	Männlich	Anzahl % in Geschlecht Beschwerdeperson	21 4,2%	122 24,3%	230 45,8%	129 25,7%	502 100,0%
	Weiblich	Anzahl % in Geschlecht Beschwerdeperson	176 34,3%	118 23,0%	75 14,6%	144 28,1%	513 100,0%
Gesamtsumme		Anzahl % in Geschlecht Beschwerdeperson	197 19,4%	240 23,6%	305 30,0%	273 26,9%	1015 100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,446	,000
	Cramer-V	,446	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1015	

Häufigkeit Name + Profildfoto

Statistiken

		Name Beschwerdeperson	Profilbild Beschwerdeperson
N	Gültig	1042	1042
	Fehlend	0	0

Häufigkeitstabelle

Name Beschwerdeperson

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nein, kein realistischer Name	46	4,4	4,4	4,4
	Ja, realistischer Name, keine Identifikation möglich	135	13,0	13,0	17,4
	Ja, realistischer Name, Identifikation möglich	861	82,6	82,6	100,0
	Gesamtsumme	1042	100,0	100,0	

Profilbild Beschwerdeperson

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nein, kein realistisches Profildfoto	208	20,0	20,0	20,0
	Nein, kein realistisches Profildfoto				
	realistisches Profildfoto, aber Person nicht eindeutig zu identifizieren	149	14,3	14,3	34,3
	Ja, realistisches Profildfoto, Person eindeutig zu identifizieren	615	59,0	59,0	93,3
	nicht erkennbar	70	6,7	6,7	100,0
	Gesamtsumme	1042	100,0	100,0	

Kreuztabelle „Markenarchitektur-Strategie“ – „Nennung einer Marke“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Markenarchitektur-Strategie * Nennung der Unternehmensmarke	321	30,8%	721	69,2%	1042	100,0%

Kreuztabelle Markenarchitektur-Strategie*Nennung der Unternehmensmarke

			Nennung der Unternehmensmarke			Gesamtsumme
			Unternehmensmarke wird textlich genannt	es wird nur die Produktmarke genannt	es wird nur die Familienmarke genannt	
Markenarchitektur-Strategie	House of Brands	Anzahl % in Markenarchitektur-Strategie	0 0,0%	28 96,6%	1 3,4%	29 100,0%
	Endorsed Brands	Anzahl % in Markenarchitektur-Strategie	2 3,0%	64 97,0%	0 0,0%	66 100,0%
	Submarken	Anzahl % in Markenarchitektur-Strategie	36 26,7%	99 73,3%	0 0,0%	135 100,0%
	Branded House	Anzahl % in Markenarchitektur-Strategie	1 1,1%	90 98,9%	0 0,0%	91 100,0%
	Gesamtsumme	Anzahl % in Markenarchitektur-Strategie	39 12,1%	281 87,5%	1 0,3%	321 100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,418	,000
	Cramer-V	,296	,000
Anzahl der gültigen Fälle		321	

Häufigkeit Nennung einer Marke

Statistiken

Nennung der Unternehmensmarke

N	Gültig	321
	Fehlend	721

Nennung der Unternehmensmarke

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Unternehmensmarke wird textlich genannt	39	3,7	12,1	12,1
	es wird nur die Produktmarke genannt	281	27,0	87,5	99,7
	es wird nur die Familienmarke genannt	1	,1	,3	100,0
	Gesamtsumme	321	30,8	100,0	
Fehlend	keine Nennung einer Marke	721	69,2		
Gesamtsumme		1042	100,0		

Kreuztabelle „Nennung einer Marke“ – „BeschwerdeadressatIn“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Beschwerdeadressat/in * Nennung der Unternehmensmarke	320	30,7%	722	69,3%	1042	100,0%

Kreuztabelle Beschwerdeadressat/in*Nennung der Unternehmensmarke

			Nennung der Unternehmensmarke			Gesamtsumme
			Unternehmensmarke wird textlich genannt	es wird nur die Produktmarke genannt	es wird nur die Familienmarke genannt	
Beschwerdeadressat/in	Beschwerde richtet sich direkt an Unternehmen (direct response)	Anzahl % in Beschwerdeadressat/in	38 12,7%	260 87,0%	1 0,3%	299 100,0%
	Beschwerde richtet sich an andere UserInnen (private response)	Anzahl % in Beschwerdeadressat/in	0 0,0%	21 100,0%	0 0,0%	21 100,0%
Gesamtsumme			38 11,9%	281 87,8%	1 0,3%	320 100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungswerte Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,099	,210
	Cramer-V	,099	,210
Anzahl der gültigen Fälle		320	

Kreuztabelle „Form nWOM“ – „Markenarchitektur-Strategie“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Markenarchitektur-Strategie * Form nWOM	1042	100,0%	0	0,0%	1042	100,0%

Kreuztabelle Markenarchitektur-Strategie*Form nWOM

			Form NWOM		Gesamtsumme
			Kommentar auf Post	Pinnwand-Eintrag	
Markenarchitektur-Strategie	House of Brands	Anzahl	168	34	202
		% in Markenarchitektur-Strategie	83,2%	16,8%	100,0%
		% in Form NWOM	24,3%	9,7%	19,4%
	Endorsed Brands	Anzahl	141	99	240
		% in Markenarchitektur-Strategie	58,8%	41,3%	100,0%
		% in Form NWOM	20,4%	28,1%	23,0%
	Submarken	Anzahl	170	148	318
		% in Markenarchitektur-Strategie	53,5%	46,5%	100,0%
		% in Form NWOM	24,6%	42,0%	30,5%
	Branded House	Anzahl	211	71	282
		% in Markenarchitektur-Strategie	74,8%	25,2%	100,0%
		% in Form NWOM	30,6%	20,2%	27,1%
Gesamtsumme		Anzahl	690	352	1042
		% in Markenarchitektur-Strategie	66,2%	33,8%	100,0%
		% in Form NWOM	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungswerte Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,249	,000
	Cramer-V	,249	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1042	

Häufigkeit Form nWOM

Statistiken

Form NWOM

N	Gültig	1042
	Fehlend	0

Form NWOM

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Kommentar auf Post	690	66,2	66,2	66,2
	Pinnwand-Eintrag	352	33,8	33,8	100,0
	Gesamtsumme	1042	100,0	100,0	

Kreuztabelle „Beschwerdeform“ – „Markenarchitektur-Strategie“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Markenarchitektur-Strategie * Beschwerdeform	1042	100,0%	0	0,0%	1042	100,0%

Kreuztabelle Markenarchitektur-Strategie*Beschwerdeform

			Beschwerdeform		Gesamtsumme
			Kritik ohne Zielsetzung	Beschwerde mit Zielsetzung	
Markenarchitektur-Strategie	House of Brands	Anzahl	40	162	202
		% in Markenarchitektur-Strategie	19,8%	80,2%	100,0%
		% in Beschwerdeform	41,2%	17,1%	19,4%
	Endorsed Brands	Anzahl	8	232	240
		% in Markenarchitektur-Strategie	3,3%	96,7%	100,0%
		% in Beschwerdeform	8,2%	24,6%	23,0%
	Submarken	Anzahl	28	290	318
		% in Markenarchitektur-Strategie	8,8%	91,2%	100,0%
		% in Beschwerdeform	28,9%	30,7%	30,5%
	Branded House	Anzahl	21	261	282
		% in Markenarchitektur-Strategie	7,4%	92,6%	100,0%
		% in Beschwerdeform	21,6%	27,6%	27,1%
Gesamtsumme	Anzahl	97	945	1042	
	% in Markenarchitektur-Strategie	9,3%	90,7%	100,0%	
	% in Beschwerdeform	100,0%	100,0%	100,0%	

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,190	,000
	Cramer-V	,190	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1042	

Häufigkeit „Beschwerdeform“, „Gestaltung des Beitrages“, „Wiederholungsbeschwerde“, „Kanal Erstbeschwerde“

Häufigkeiten

Statistiken

Beschwerdeform

N	Gültig	1042
	Fehlend	0

Beschwerdeform

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Kritik ohne Zielsetzung	97	9,3	9,3	9,3
Beschwerde mit Zielsetzung	945	90,7	90,7	100,0
Gesamtsumme	1042	100,0	100,0	

Statistiken

Gestaltung des Beitrages

N	Gültig	1042
	Fehlend	0

Gestaltung des Beitrages

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nur Text	981	94,1	94,1	94,1
Text mit Bild	59	5,7	5,7	99,8
Text mit Video	2	,2	,2	100,0
Gesamtsumme	1042	100,0	100,0	

Statistiken

Wiederholungsbeschwerde

N	Gültig	1042
	Fehlend	0

Wiederholungsbeschwerde

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Erstbeschwerde	1001	96,1	96,1	96,1
Wiederholungsbeschwerde	41	3,9	3,9	100,0
Gesamtsumme	1042	100,0	100,0	

Statistiken

Kanal der Erstbeschwerde

N	Gültig	1042
	Fehlend	0

Kanal der Erstbeschwerde

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig keine Beschwerdewiederholung	999	95,9	95,9	95,9
Persönlich/vor Ort	3	,3	,3	96,2
Telefon	16	1,5	1,5	97,7
E-Mail	6	,6	,6	98,3
soziales Netzwerk	5	,5	,5	98,8
Sonstiges/nicht erkennbar	13	1,2	1,2	100,0
Gesamtsumme	1042	100,0	100,0	

Häufigkeit „Konstruktivität“

Statistiken

Konstruktivität

N	Gültig	1042
	Fehlend	0

Konstruktivität

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein, keine Problembeschreibung/kein Lösungsvorschlag	796	76,4	76,4	76,4
ja, Problembeschreibung und/oder Lösungsvorschlag vorhanden	246	23,6	23,6	100,0
Gesamtsumme	1042	100,0	100,0	

Kreuztabelle „Konstruktivität“ – „Markenarchitektur-Strategie“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Markenarchitektur-Strategie * Konstruktivität	1042	100,0%	0	0,0%	1042	100,0%

Kreuztabelle Markenarchitektur-Strategie* Konstruktivität

			Konstruktivität		Gesamtsumme
			nein, keine Problembeschreibung/kein Lösungsvorschlag	ja, Problembeschreibung und/oder Lösungsvorschlag vorhanden	
Markenarchitektur-Strategie	House of Brands	Anzahl	167	35	202
		% in Markenarchitektur-Strategie	82,7%	17,3%	100,0%
		% in Konstruktivität	21,0%	14,2%	19,4%
	Endorsed Brands	Anzahl	191	49	240
		% in Markenarchitektur-Strategie	79,6%	20,4%	100,0%
		% in Konstruktivität	24,0%	19,9%	23,0%
	Submarken	Anzahl	238	80	318
		% in Markenarchitektur-Strategie	74,8%	25,2%	100,0%
		% in Konstruktivität	29,9%	32,5%	30,5%
	Branded House	Anzahl	200	82	282
		% in Markenarchitektur-Strategie	70,9%	29,1%	100,0%
		% in Konstruktivität	25,1%	33,3%	27,1%
Gesamtsumme		Anzahl	796	246	1042
		% in Markenarchitektur-Strategie	76,4%	23,6%	100,0%
		% in Konstruktivität	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungswertige Sig.
Nominal	Phi	,102	,012
bezüglich Nominal	Cramer-V	,102	,012
Anzahl der gültigen Fälle		1042	

Häufigkeit „Beleidigung“, „Drohung“

Statistiken

		Beleidigung	Drohung
N	Gültig	1042	1042
	Fehlend	0	0

Häufigkeitstabelle

Beleidigung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nein, keine Beleidigung vorhanden	944	90,6	90,6	90,6
	Ja, Beleidigung vorhanden	98	9,4	9,4	100,0
	Gesamtsumme	1042	100,0	100,0	

Drohung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	keine Drohung ersichtlich	999	95,9	95,9	95,9
	Beschwerdeführer/in droht mit Anwalt/juristischen Konsequenzen	3	,3	,3	96,2
	Beschwerdeführer/in droht mit Einschalten der Medien	2	,2	,2	96,4
	Beschwerdeführer/in droht mit Abbruch der Geschäftsbeziehung	35	3,4	3,4	99,7
	sonstige Drohung	3	,3	,3	100,0
	Gesamtsumme	1042	100,0	100,0	

Kreuztabelle „Beleidigung“ – „Markenarchitektur-Strategie“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Markenarchitektur-Strategie * Beleidigung	1042	100,0%	0	0,0%	1042	100,0%

Kreuztabelle Markenarchitektur-Strategie*Beleidigung

			Beleidigung		Gesamtsumme
			Nein, keine Beleidigung vorhanden	Ja, Beleidigung vorhanden	
Markenarchitektur-Strategie	House of Brands	Anzahl	186	16	202
		% in Markenarchitektur-Strategie	92,1%	7,9%	100,0%
		% in Beleidigung	19,7%	16,3%	19,4%
	Endorsed Brands	Anzahl	230	10	240
		% in Markenarchitektur-Strategie	95,8%	4,2%	100,0%
		% in Beleidigung	24,4%	10,2%	23,0%
	Submarken	Anzahl	281	37	318
		% in Markenarchitektur-Strategie	88,4%	11,6%	100,0%
		% in Beleidigung	29,8%	37,8%	30,5%
	Branded House	Anzahl	247	35	282
		% in Markenarchitektur-Strategie	87,6%	12,4%	100,0%
		% in Beleidigung	26,2%	35,7%	27,1%
Gesamtsumme	Anzahl	944	98	1042	
	% in Markenarchitektur-Strategie	90,6%	9,4%	100,0%	
	% in Beleidigung	100,0%	100,0%	100,0%	

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungswertige Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,112	,004
	Cramer-V	,112	,004
Anzahl der gültigen Fälle		1042	

Kreuztabelle „Nennung einer Marke“ – „Beleidigung“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Beleidigung + Nennung der Unternehmensmarke	321	30,8%	721	69,2%	1042	100,0%

Kreuztabelle Beleidigung*Nennung der Unternehmensmarke

			Nennung der Unternehmensmarke			Gesamtsumme
			Unternehmensmarke wird textlich genannt	es wird nur die Produktmarke genannt	es wird nur die Familienmarke genannt	
Beleidigung	Nein, keine Beleidigung vorhanden	Anzahl	35	247	1	283
		% in Beleidigung	12,4%	87,3%	0,4%	100,0%
		% in Nennung der Unternehmensmarke	89,7%	87,9%	100,0%	88,2%
	Ja, Beleidigung vorhanden	Anzahl	4	34	0	38
		% in Beleidigung	10,5%	89,5%	0,0%	100,0%
		% in Nennung der Unternehmensmarke	10,3%	12,1%	0,0%	11,8%
Gesamtsumme	Anzahl	39	281	1	321	
	% in Beleidigung	12,1%	87,5%	0,3%	100,0%	
	% in Nennung der Unternehmensmarke	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungswert eise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,028	,884
	Cramer-V	,028	,884
Anzahl der gültigen Fälle		321	

Häufigkeit „Gegenstand nWOM“, „Verantwortungszuschreibung“,

„Stimmung des Beitrages“

Statistiken

Gegenstand NWOM

N	Gültig	1042
	Fehlend	0

Gegenstand NWOM

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	defektes Produkt	285	27,4	27,4	27,4
	schlechte Inhaltsstoffe	53	5,1	5,1	32,4
	Mangel Verpackung	49	4,7	4,7	37,1
	fehlende Sorte	76	7,3	7,3	44,4
	Preis-Leistungsverhältnis	70	6,7	6,7	51,2
	nicht im Sortiment	198	19,0	19,0	70,2
	Gewinnspiel-Problem	49	4,7	4,7	74,9
	Emotional Appeal	168	16,1	16,1	91,0
	Mitarbeiter	28	2,7	2,7	93,7
	Management Strategie	5	,5	,5	94,1
	Soziale Verantwortung intern	1	,1	,1	94,2
	Soziale Verantwortung extern	7	,7	,7	94,9
	Ökologische Verantwortung	22	2,1	2,1	97,0
	Sonstiges	31	3,0	3,0	100,0
	Gesamtsumme	1042	100,0	100,0	

Statistiken

		Verantwortungszuschreibung	Stimmung des Beitrages
N	Gültig	1034	1042
	Fehlend	8	0

Häufigkeitstabelle

Verantwortungszuschreibung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Unternehmen trägt keine Verantwortung	15	1,4	1,5	1,5
	Unternehmen trägt teilweise oder volle Verantwortung	1019	97,8	98,5	100,0
	Gesamtsumme	1034	99,2	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	8	,8		
	Gesamtsumme	1042	100,0		

Stimmung des Beitrages

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	eher positiv	35	3,4	3,4	3,4
	eher neutral/ambivalent	183	17,6	17,6	20,9
	eher negativ	824	79,1	79,1	100,0
	Gesamtsumme	1042	100,0	100,0	

Häufigkeit „Vorherige Beziehung zu Unternehmen“

Statistiken

Vorherige Beziehung

N	Gültig	1042
	Fehlend	0

Vorherige Beziehung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein, keine Beziehung bzw. keine Wertigkeit erkennbar	116	11,1	11,1	11,1
	bislang eher positive Beziehung zum Unternehmen	694	66,6	66,6	77,7
	bislang eher negative Beziehung zum Unternehmen	232	22,3	22,3	100,0
	Gesamtsumme	1042	100,0	100,0	

Kreuztabelle „Verantwortungszuschreibung“ – „Gegenstand nWOM“ und „Verantwortungszuschreibung“ – „Markenarchitekturstrategie“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Verantwortungszuschreibung * Gegenstand NWOM	1034	99,2%	8	0,8%	1042	100,0%

Kreuztabelle Verantwortungszuschreibung*Gegenstand NWOM

			Gegenstand NWOM							
			defektes Produkt	schlechte Inhaltsstoffe	Mangel Verpackung	fehlende Sorte	Preis-Leistungsverhältnis	nicht im Sortiment	Gewinnspiel-Problem	Emotional Appeal
Verantwortungszuschreibung	Unternehmen trägt keine Verantwortung	Anzahl	0	0	2	0	0	6	0	2
		% in Verantwortungszuschreibung	0,0%	0,0%	13,3%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	13,3%
		% in Gegenstand NWOM	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	1,2%
	Unternehmen trägt teilweise oder volle Verantwortung	Anzahl	285	53	46	76	70	191	48	164
		% in Verantwortungszuschreibung	28,0%	5,2%	4,5%	7,5%	6,9%	18,7%	4,7%	16,1%
		% in Gegenstand NWOM	100,0%	100,0%	95,8%	100,0%	100,0%	97,0%	100,0%	98,8%
Gesamtsumme	Anzahl	285	53	48	76	70	197	48	166	
	% in Verantwortungszuschreibung	27,6%	5,1%	4,6%	7,4%	6,8%	19,1%	4,6%	16,1%	
	% in Gegenstand NWOM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsw. eise Sig.
Nominal bezüglich	Phi	,236	,000
Nominal	Cramer-V	,236	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1034	

Mitarbeiter	Management Strategie	Soziale Verantwortung intern	Soziale Verantwortung extern	Ökologische Verantwortung	Sonstiges	Gesamtsumme
0	1	0	0	0	4	15
0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	26,7%	100,0%
0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,8%	1,5%
28	4	1	6	22	25	1019
2,7%	0,4%	0,1%	0,6%	2,2%	2,5%	100,0%
100,0%	80,0%	100,0%	100,0%	100,0%	86,2%	98,5%
28	5	1	6	22	29	1034
2,7%	0,5%	0,1%	0,6%	2,1%	2,8%	100,0%
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle Markenarchitektur-Strategie*Verantwortungszuschreibung

			Verantwortungszuschreibung		Gesamtsumme
			Unternehmen trägt keine Verantwortung	Unternehmen trägt teilweise oder volle Verantwortung	
Markenarchitektur-Strategie	House of Brands	Anzahl	3	191	194
		% in Markenarchitektur-Strategie	1,5%	98,5%	100,0%
		% in Verantwortungszuschreibung	20,0%	18,7%	18,8%
	Endorsed Brands	Anzahl	0	240	240
		% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	100,0%	100,0%
		% in Verantwortungszuschreibung	0,0%	23,6%	23,2%
	Submarken	Anzahl	3	315	318
		% in Markenarchitektur-Strategie	0,9%	99,1%	100,0%
		% in Verantwortungszuschreibung	20,0%	30,9%	30,8%
	Branded House	Anzahl	9	273	282
		% in Markenarchitektur-Strategie	3,2%	96,8%	100,0%
		% in Verantwortungszuschreibung	60,0%	26,8%	27,3%
Gesamtsumme		Anzahl	15	1019	1034
		% in Markenarchitektur-Strategie	1,5%	98,5%	100,0%
		% in Verantwortungszuschreibung	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungswert Sig.
Nominal bezüglich	Phi	,099	,018
Nominal	Cramer-V	,099	,018
Anzahl der gültigen Fälle		1034	

Kreuztabelle „Verantwortungszuschreibung“ – „Gegenstand nWOM“

➔ Kreuztabellen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Markenarchitektur-Strategie * Verantwortungszuschreibung	1034	99,2%	8	0,8%	1042	100,0%

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Gegenstand NWOM * Verantwortungszuschreibung	1034	99,2%	8	0,8%	1042	100,0%

Kreuztabelle Gegenstand NWOM*Verantwortungszuschreibung

			Verantwortungszuschreibung		Gesamtsumme
			Unternehmen trägt keine Verantwortung	Unternehmen trägt teilweise oder volle Verantwortung	
Gegenstand NWOM	defektes Produkt	Anzahl	0	285	285
		% in Gegenstand NWOM	0,0%	100,0%	100,0%
		% in Verantwortungszuschreibung	0,0%	28,0%	27,6%
	schlechte Inhaltsstoffe	Anzahl	0	53	53
		% in Gegenstand NWOM	0,0%	100,0%	100,0%
		% in Verantwortungszuschreibung	0,0%	5,2%	5,1%
	Mangel Verpackung	Anzahl	2	46	48
		% in Gegenstand NWOM	4,2%	95,8%	100,0%
		% in Verantwortungszuschreibung	13,3%	4,5%	4,6%
	fehlende Sorte	Anzahl	0	76	76
		% in Gegenstand NWOM	0,0%	100,0%	100,0%
		% in Verantwortungszuschreibung	0,0%	7,5%	7,4%
	Preis-Leistungsverhältnis	Anzahl	0	70	70
		% in Gegenstand NWOM	0,0%	100,0%	100,0%
		% in Verantwortungszuschreibung	0,0%	6,9%	6,8%
	nicht im Sortiment	Anzahl	6	191	197
		% in Gegenstand NWOM	3,0%	97,0%	100,0%
		% in Verantwortungszuschreibung	40,0%	18,7%	19,1%

Gewinnspiel-Problem	Anzahl	0	48	48
	% in Gegenstand NWOM	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Verantwortungszuschreibung	0,0%	4,7%	4,6%
Emotional Appeal	Anzahl	2	164	166
	% in Gegenstand NWOM	1,2%	98,8%	100,0%
	% in Verantwortungszuschreibung	13,3%	16,1%	16,1%
Mitarbeiter	Anzahl	0	28	28
	% in Gegenstand NWOM	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Verantwortungszuschreibung	0,0%	2,7%	2,7%
Management Strategie	Anzahl	1	4	5
	% in Gegenstand NWOM	20,0%	80,0%	100,0%
	% in Verantwortungszuschreibung	6,7%	0,4%	0,5%
Soziale Verantwortung intern	Anzahl	0	1	1
	% in Gegenstand NWOM	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Verantwortungszuschreibung	0,0%	0,1%	0,1%
Soziale Verantwortung extern	Anzahl	0	6	6
	% in Gegenstand NWOM	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Verantwortungszuschreibung	0,0%	0,6%	0,6%
Ökologische Verantwortung	Anzahl	0	22	22
	% in Gegenstand NWOM	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Verantwortungszuschreibung	0,0%	2,2%	2,1%
Sonstiges	Anzahl	4	25	29
	% in Gegenstand NWOM	13,8%	86,2%	100,0%
	% in Verantwortungszuschreibung	26,7%	2,5%	2,8%
Gesamtsumme	Anzahl	15	1019	1034
	% in Gegenstand NWOM	1,5%	98,5%	100,0%
	% in Verantwortungszuschreibung	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich Phi	,236	,000
Nominal Cramer-V	,236	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1034	

Kreuztabelle „Vorherige Beziehung zu Unternehmen“ – „Markenarchitektur-Strategie“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Markenarchitektur-Strategie * Vorherige Beziehung	1042	100,0%	0	0,0%	1042	100,0%

Kreuztabelle Markenarchitektur-Strategie*Vorherige Beziehung

			Vorherige Beziehung			Gesamtsumme
			nein, keine Beziehung bzw. keine Wertigkeit erkennbar	bislang eher positive Beziehung zum Unternehmen	bislang eher negative Beziehung zum Unternehmen	
Markenarchitektur-Strategie	House of Brands	Anzahl	38	123	41	202
		% in Markenarchitektur-Strategie	18,8%	60,9%	20,3%	100,0%
		% in Vorherige Beziehung	32,8%	17,7%	17,7%	19,4%
	Endorsed Brands	Anzahl	37	159	44	240
		% in Markenarchitektur-Strategie	15,4%	66,3%	18,3%	100,0%
		% in Vorherige Beziehung	31,9%	22,9%	19,0%	23,0%
	Submarken	Anzahl	25	228	65	318
		% in Markenarchitektur-Strategie	7,9%	71,7%	20,4%	100,0%
		% in Vorherige Beziehung	21,6%	32,9%	28,0%	30,5%
	Branded House	Anzahl	16	184	82	282
		% in Markenarchitektur-Strategie	5,7%	65,2%	29,1%	100,0%
		% in Vorherige Beziehung	13,8%	26,5%	35,3%	27,1%
Gesamtsumme		Anzahl	116	694	232	1042
		% in Markenarchitektur-Strategie	11,1%	66,6%	22,3%	100,0%
		% in Vorherige Beziehung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungswerte Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,186	,000
	Cramer-V	,131	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1042	

Kreuztabelle „Vorherige Beziehung zu Unternehmen“ – „Markenarchitektur-Strategie“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Markenarchitektur-Strategie * Stimmung des Beitrages	1042	100,0%	0	0,0%	1042	100,0%

Kreuztabelle Markenarchitektur-Strategie*Stimmung des Beitrages

			Stimmung des Beitrages			Gesamtsumme
			eher positiv	eher neutral/ambivalent	eher negativ	
Markenarchitektur-Strategie	House of Brands	Anzahl	14	53	135	202
		% in Markenarchitektur-Strategie	6,9%	26,2%	66,8%	100,0%
		% in Stimmung des Beitrages	40,0%	29,0%	16,4%	19,4%
	Endorsed Brands	Anzahl	6	39	195	240
		% in Markenarchitektur-Strategie	2,5%	16,3%	81,3%	100,0%
		% in Stimmung des Beitrages	17,1%	21,3%	23,7%	23,0%
	Submarken	Anzahl	9	48	261	318
		% in Markenarchitektur-Strategie	2,8%	15,1%	82,1%	100,0%
		% in Stimmung des Beitrages	25,7%	26,2%	31,7%	30,5%
	Branded House	Anzahl	6	43	233	282
		% in Markenarchitektur-Strategie	2,1%	15,2%	82,6%	100,0%
		% in Stimmung des Beitrages	17,1%	23,5%	28,3%	27,1%
Gesamtsumme	Anzahl	35	183	824	1042	
	% in Markenarchitektur-Strategie	3,4%	17,6%	79,1%	100,0%	
	% in Stimmung des Beitrages	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,156	,000
	Cramer-V	,110	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1042	

Kreuztabelle „Stimmung des Beitrages“ – „Geschlecht“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Geschlecht Beschwerdeperson * Stimmung des Beitrages	1015	97,4%	27	2,6%	1042	100,0%

Kreuztabelle Geschlecht Beschwerdeperson*Stimmung des Beitrages

			Stimmung des Beitrages			Gesamtsumme
			eher positiv	eher neutral/ambivalent	eher negativ	
Geschlecht Beschwerdeperson	Männlich	Anzahl	18	88	396	502
		% in Geschlecht Beschwerdeperson	3,6%	17,5%	78,9%	100,0%
		% in Stimmung des Beitrages	51,4%	48,9%	49,5%	49,5%
	Weiblich	Anzahl	17	92	404	513
		% in Geschlecht Beschwerdeperson	3,3%	17,9%	78,8%	100,0%
		% in Stimmung des Beitrages	48,6%	51,1%	50,5%	50,5%
Gesamtsumme		Anzahl	35	180	1015	
		% in Geschlecht Beschwerdeperson	3,4%	17,7%	78,8%	100,0%
		% in Stimmung des Beitrages	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich	Phi	,009	,962
Nominal	Cramer-V	,009	,962
Anzahl der gültigen Fälle		1015	

Häufigkeit Beschwerdeziel

Statistiken

Angestrebtes Ziel des NWOMs

N	Gültig	1040
	Fehlend	2

Angestrebtes Ziel des NWOMs

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
auf schlechtes Empfinden aufmerksam machen	734	70,4	70,6	70,6
Wiedergutmachung einholen	3	,3	,3	70,9
Änderung im Verhalten des Unternehmens	303	29,1	29,1	100,0
Gesamtsumme	1040	99,8	100,0	
Fehlend	2	,2		
Gesamtsumme	1042	100,0		

Kreuztabelle „Beschwerdeziel“ – „Markenarchitektur-Strategie“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Markenarchitektur-Strategie * Angestrebtes Ziel des NWOMs	1040	99,8%	2	0,2%	1042	100,0%

Kreuztabelle Markenarchitektur-Strategie*Angestrebtes Ziel des NWOMs

			Angestrebtes Ziel des NWOMs			Gesamtsumme
			auf schlechtes Empfinden aufmerksam machen	Wiedergutmachung einholen	Änderung im Verhalten des Unternehmens	
Markenarchitektur-Strategie	House of Brands	Anzahl	145	1	54	200
		% in Markenarchitektur-Strategie	72,5%	0,5%	27,0%	100,0%
		% in Angestrebtes Ziel des NWOMs	19,8%	33,3%	17,8%	19,2%
	Endorsed Brands	Anzahl	171	2	67	240
		% in Markenarchitektur-Strategie	71,3%	0,8%	27,9%	100,0%
		% in Angestrebtes Ziel des NWOMs	23,3%	66,7%	22,1%	23,1%
	Submarken	Anzahl	203	0	115	318
		% in Markenarchitektur-Strategie	63,8%	0,0%	36,2%	100,0%
		% in Angestrebtes Ziel des NWOMs	27,7%	0,0%	38,0%	30,6%
	Branded House	Anzahl	215	0	67	282
		% in Markenarchitektur-Strategie	76,2%	0,0%	23,8%	100,0%
		% in Angestrebtes Ziel des NWOMs	29,3%	0,0%	22,1%	27,1%
Gesamtsumme	Anzahl	734	3	303	1040	
	% in Markenarchitektur-Strategie	70,6%	0,3%	29,1%	100,0%	
	% in Angestrebtes Ziel des NWOMs	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungswert eise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,126
	Cramer-V	,089
Anzahl der gültigen Fälle	1040	,011

Häufigkeit „Reaktionsform“ + Kreuztabelle „Reaktionsform“ – „Markenarchitektur-Strategie“

Statistiken

Lfd. Nr. der Unternehmensreal

N	Gültig	455
	Fehlend	587

Lfd. Nr. der Unternehmensreaktion

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	unmittelbare Unternehmensreaktion	409	39,3	89,9	89,9
	zuerst Kommentare Dritter	46	4,4	10,1	100,0
	Gesamtsumme	455	43,7	100,0	
Fehlend	System	587	56,3		
	Gesamtsumme	1042	100,0		

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Markenarchitektur-Strategie * Lfd. Nr. der Unternehmensreaktion	455	43,7%	587	56,3%	1042	100,0%

Kreuztabelle Markenarchitektur-Strategie*Lfd. Nr. der Unternehmensreaktion

			Lfd. Nr. der Unternehmensreaktion		Gesamtsumme
			unmittelbare Unternehmensreaktion	zuerst Kommentare Dritter	
Markenarchitektur-Strategie	House of Brands	Anzahl	82	15	97
		% in Markenarchitektur-Strategie	84,5%	15,5%	100,0%
		% in Lfd. Nr. der Unternehmensreaktion	20,0%	32,6%	21,3%
	Endorsed Brands	Anzahl	127	6	133
		% in Markenarchitektur-Strategie	95,5%	4,5%	100,0%
		% in Lfd. Nr. der Unternehmensreaktion	31,1%	13,0%	29,2%
	Submarken	Anzahl	76	12	88
		% in Markenarchitektur-Strategie	86,4%	13,6%	100,0%
		% in Lfd. Nr. der Unternehmensreaktion	18,6%	26,1%	19,3%
	Branded House	Anzahl	124	13	137
		% in Markenarchitektur-Strategie	90,5%	9,5%	100,0%
		% in Lfd. Nr. der Unternehmensreaktion	30,3%	28,3%	30,1%
Gesamtsumme	Anzahl	409	46	455	
	% in Markenarchitektur-Strategie	89,9%	10,1%	100,0%	
	% in Lfd. Nr. der Unternehmensreaktion	100,0%	100,0%	100,0%	

Symmetrische Maße

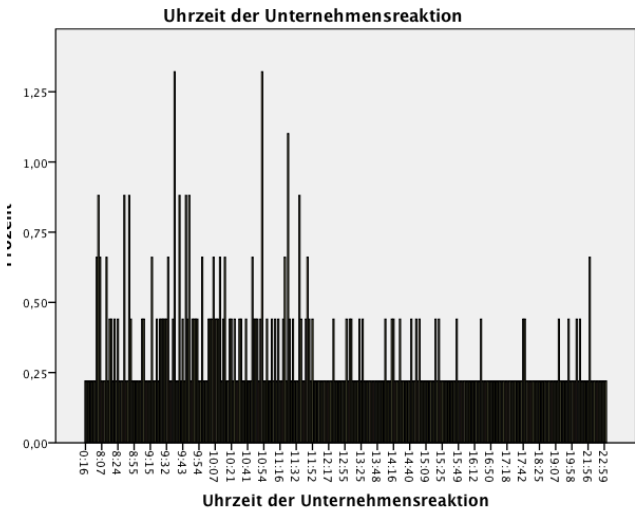
		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,140	,031
	Cramer-V	,140	,031
Anzahl der gültigen Fälle		455	

Häufigkeit + Mittelwert Datum Unternehmensreaktion

Datum der Unternehmensreaktion		
N	Gültig	455
	Fehlend	587

Datum der Unternehmensreaktion				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Gültig	.	1	,1	,2
	01.02.2015	12	1,2	2,6
	02.02.2015	38	3,6	8,4
	03.02.2015	54	5,2	11,9
	04.02.2015	50	4,8	11,0
	05.02.2015	27	2,6	5,9
	06.02.2015	38	3,6	8,4
	07.02.2015	12	1,2	2,6
	08.02.2015	7	,7	1,5
	09.02.2015	56	5,4	12,3
	10.02.2015	42	4,0	9,2
	11.02.2015	33	3,2	7,3
	12.02.2015	33	3,2	7,3
	13.02.2015	38	3,6	8,4
	14.02.2015	11	1,1	2,4
	15.02.2015	3	,3	,7
	Gesamtsumme	455	43,7	100,0
Fehlend	System	587	56,3	
	Gesamtsumme	1042	100,0	

Deskriptive Statistiken		
	N	Mittelwert
Uhrzeit der Unternehmensreaktion	454	12:46
Gültige Anzahl (listenweise)	454	



Mittelwert Reaktionszeit (deskriptive Statistik) + Umfang Unternehmensantwort, Häufigkeit „Verbreitung“

Deskriptive Statistiken			Deskriptive Statistiken		
	N	Mittelwert		N	Mittelwert
Reaktionszeit (in Minuten)	454	603,32	Umfang der Unternehmensreaktion	453	229,36
Gültige Anzahl (listenweise)	454		Gültige Anzahl (listenweise)	453	

Statistiken

Verbreitung der Unternehmensreaktion:

N	Gültig	453
	Fehlend	589

Verbreitung der Unternehmensreaktion

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	keine Verbreitung ersichtlich	321	30,8	70,9	70,9
	"Gefällt mir"-Angabe(n) vorhanden	132	12,7	29,1	100,0
	Gesamtsumme	453	43,5	100,0	
Fehlend	System	589	56,5		
	Gesamtsumme	1042	100,0		

Kreuztabelle „Verbreitung Unternehmensreaktion“ – „Markenarchitektur-Strategie“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Markenarchitektur-Strategie * Verbreitung der Unternehmensreaktion	453	43,5%	589	56,5%	1042	100,0%

Kreuztabelle Markenarchitektur-Strategie*Verbreitung der Unternehmensreaktion

			Verbreitung der Unternehmensreaktion		Gesamtsumme
			keine Verbreitung ersichtlich	Gefällt mir-Angabe(n) vorhanden	
Markenarchitektur-Strategie	House of Brands	Anzahl	51	45	96
		% in Markenarchitektur-Strategie	53,1%	46,9%	100,0%
		% in Verbreitung der Unternehmensreaktion	15,9%	34,1%	21,2%
	Endorsed Brands	Anzahl	109	24	133
		% in Markenarchitektur-Strategie	82,0%	18,0%	100,0%
		% in Verbreitung der Unternehmensreaktion	34,0%	18,2%	29,4%
	Submarken	Anzahl	57	30	87
		% in Markenarchitektur-Strategie	65,5%	34,5%	100,0%
		% in Verbreitung der Unternehmensreaktion	17,8%	22,7%	19,2%
	Branded House	Anzahl	104	33	137
		% in Markenarchitektur-Strategie	75,9%	24,1%	100,0%
		% in Verbreitung der Unternehmensreaktion	32,4%	25,0%	30,2%
Gesamtsumme	Anzahl	321	132	453	
	% in Markenarchitektur-Strategie	70,9%	29,1%	100,0%	
	% in Verbreitung der Unternehmensreaktion	100,0%	100,0%	100,0%	

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,237
	Cramer-V	,237
Anzahl der gültigen Fälle	453	

Häufigkeit Personalisierung

```
USE ALL.
COMPUTE filter_$=(typ = 2 ).
VARIABLE LABELS filter_$ 'typ = 2 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=person_u
  /BARCHART PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Häufigkeiten

Statistiken

Personalisierung der Unternehm

N	Gültig	447
	Fehlend	2

Personalisierung der Unternehmensantwort

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nicht personalisiert	72	16,0	16,1	16,1
Personalisierung nur mit Kürzel	178	39,6	39,8	55,9
Personalisierung mit Vornamen oder Nachnamen	184	41,0	41,2	97,1
Personalisierung mit vollständigem Namen (Vor- und Nachname)	13	2,9	2,9	100,0
Gesamtsumme	447	99,6	100,0	
Fehlend System	2	,4		
Gesamtsumme	449	100,0		

Kreuztabelle „Personalisierung“ – „Markenarchitektur-Strategie“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Markenarchitektur-Strategie * Personalisierung der Unternehmensantwort	447	99,6%	2	0,4%	449	100,0%

Kreuztabelle Markenarchitektur-Strategie*Personalisierung der Unternehmensantwort

			Personalisierung der Unternehmensantwort				Gesamtsumme
			nicht personalisiert	Personalisierung nur mit Kürzel	Personalisierung mit Vornamen oder Nachnamen	Personalisierung mit vollständigen Namen (Vor- und Nachname)	
Markenarchitektur-Strategie	House of Brands	Anzahl	49	0	45	2	96
		% in Markenarchitektur-Strategie	51,0%	0,0%	46,9%	2,1%	100,0%
		% in Personalisierung der Unternehmensantwort	68,1%	0,0%	24,5%	15,4%	21,5%
	Endorsed Brands	Anzahl	0	0	123	11	134
		% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	91,8%	8,2%	100,0%
		% in Personalisierung der Unternehmensantwort	0,0%	0,0%	66,8%	84,6%	30,0%
	Submarken	Anzahl	10	63	15	0	88
		% in Markenarchitektur-Strategie	11,4%	71,6%	17,0%	0,0%	100,0%
		% in Personalisierung der Unternehmensantwort	13,9%	35,4%	8,2%	0,0%	19,7%
	Branded House	Anzahl	13	115	1	0	129
		% in Markenarchitektur-Strategie	10,1%	89,1%	0,8%	0,0%	100,0%
		% in Personalisierung der Unternehmensantwort	18,1%	64,6%	0,5%	0,0%	28,9%
Gesamtsumme		Anzahl	72	178	184	13	447
		% in Markenarchitektur-Strategie	16,1%	39,8%	41,2%	2,9%	100,0%
		% in Personalisierung der Unternehmensantwort	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungswert eise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	1,013	,000
	Cramer-V	,585	,000
Anzahl der gültigen Fälle		447	

Häufigkeit „Ansprache BeschwerdeführerIn“, „Tonalität“ Statistiken

Ansprache Beschwerdeführer/

N	Gültig	383
	Fehlend	66

Ansprache Beschwerdeführer/in

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Duzen	366	81,5	95,6	95,
	Siezen	17	3,8	4,4	100,
	Gesamtsumme	383	85,3	100,0	
Fehlend	nicht erkennbar	64	14,3		
	System	2	,4		
	Gesamtsumme	66	14,7		
Gesamtsumme		449	100,0		

Statistiken

Tonalität der Unternehmensan

N	Gültig	447
	Fehlend	2

Tonalität der Unternehmensantwort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Unternehmensant wort ist sehr unfreundlich	1	,2	,2	,2
	Unternehmensant wort ist eher unfreundlich	4	,9	,9	1,1
	neutral	129	28,7	28,9	30,0
	Unternehmensant wort ist eher freundlich	256	57,0	57,3	87,2
	Unternehmensant wort ist sehr freundlich	57	12,7	12,8	100,0
	Gesamtsumme	447	99,6	100,0	
Fehlend	System	2	,4		
Gesamtsumme		449	100,0		

Kreuztabelle „Tonalität“ – „Markenarchitektur-Strategie“ + „Problembehandlung“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Markenarchitektur-Strategie * Tonalität der Unternehmensantwort	447	99,6%	2	0,4%	449	100,0%

Kreuztabelle Markenarchitektur-Strategie*Tonalität der Unternehmensantwort

			Tonalität der Unternehmensantwort					Gesamtsumme
			Unternehmensantwort ist sehr unfreundlich	Unternehmensantwort ist eher unfreundlich	neutral	Unternehmensantwort ist eher freundlich	Unternehmensantwort ist sehr freundlich	
Markenarchitektur-Strategie	House of Brands	Anzahl	1	0	61	25	9	96
		% in Markenarchitektur-Strategie	1,0%	0,0%	63,5%	26,0%	9,4%	100,0%
		% in Tonalität der Unternehmensantwort	100,0%	0,0%	47,3%	9,8%	15,8%	21,5%
	Endorsed Brands	Anzahl	0	0	9	103	22	134
		% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	0,0%	6,7%	76,9%	16,4%	100,0%
		% in Tonalität der Unternehmensantwort	0,0%	0,0%	7,0%	40,2%	38,6%	30,0%
	Submarken	Anzahl	0	2	8	57	21	88
		% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	2,3%	9,1%	64,8%	23,9%	100,0%
		% in Tonalität der Unternehmensantwort	0,0%	50,0%	6,2%	22,3%	36,8%	19,7%
	Branded House	Anzahl	0	2	51	71	5	129
		% in Markenarchitektur-Strategie	0,0%	1,6%	39,5%	55,0%	3,9%	100,0%
		% in Tonalität der Unternehmensantwort	0,0%	50,0%	39,5%	27,7%	8,8%	28,9%
Gesamtsumme	Anzahl	1	4	129	256	57	447	
	% in Markenarchitektur-Strategie	0,2%	0,9%	28,9%	57,3%	12,8%	100,0%	
	% in Tonalität der Unternehmensantwort	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

➔ Häufigkeiten

Statistiken

Öffentlichkeit der Problembeh:

N	Gültig	447
	Fehlend	2

Richtungsmaße

			Wert
Nominal bezüglich Intervall	Eta	Markenarchitektur-Strategie abhängig	,167
		Tonalität der Unternehmensantwort abhängig	,439

Öffentlichkeit der Problembehandlung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
Erstreaktion wird unmittelbar ins Private verlagert	90	20,0	20,1	20,1
Erstreaktion bleibt öffentlich	357	79,5	79,9	100,0
Gesamtsumme	447	99,6	100,0	
Fehlend	2	,4		
Gesamtsumme	449	100,0		

Kreuztabelle „Öffentlichkeit der Problembehandlung“ – „Markenarchitektur-Strategie“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Markenarchitektur-Strategie * Öffentlichkeit der Problembehandlung	447	99,6%	2	0,4%	449	100,0%

Kreuztabelle Markenarchitektur-Strategie*Öffentlichkeit der Problembehandlung

			Öffentlichkeit der Problembehandlung		Gesamtsumme
			Erstreaktion wird unmittelbar ins Private verlagert	Erstreaktion bleibt öffentlich	
Markenarchitektur-Strategie	House of Brands	Anzahl % in Markenarchitektur-Strategie	8	88	96
		% in Öffentlichkeit der Problembehandlung	8,3%	91,7%	100,0%
			8,9%	24,6%	21,5%
	Endorsed Brands	Anzahl % in Markenarchitektur-Strategie	46	88	134
		% in Öffentlichkeit der Problembehandlung	34,3%	65,7%	100,0%
			51,1%	24,6%	30,0%
	Submarken	Anzahl % in Markenarchitektur-Strategie	24	64	88
		% in Öffentlichkeit der Problembehandlung	27,3%	72,7%	100,0%
			26,7%	17,9%	19,7%
	Branded House	Anzahl % in Markenarchitektur-Strategie	12	117	129
		% in Öffentlichkeit der Problembehandlung	9,3%	90,7%	100,0%
			13,3%	32,8%	28,9%
Gesamtsumme		Anzahl % in Markenarchitektur-Strategie	90	357	447
		% in Öffentlichkeit der Problembehandlung	20,1%	79,9%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Asymp. Standardfehler ^a	Näherungswert A ^b	Näherungswert Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,289			,000
	Cramer-V	,289			,000
Intervall bezüglich Intervall	Pearson-R	,052	,039	1,088	,277 ^c
	Spearman-Korrelation	,048	,040	1,009	,313 ^c
Anzahl der gültigen Fälle		447			

a. Die Nullhypothese wird nicht vorausgesetzt.

b. Unter Annahme der Nullhypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Approximation.

Häufigkeit „Problemlösung“ + „Benoit'sche Antwortstrategie“

Problemlösung seitens Unternehmen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nein, keine Problemlösung vorhanden	212	47,2	47,4	47,4
	Ja, Problemlösung vorhanden	235	52,3	52,6	100,0
	Gesamtsumme	447	99,6	100,0	
Fehlend	System	2	,4		
Gesamtsumme		449	100,0		

Benoit'sche Antwortstrategie

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Leugnen	38	8,5	8,5	8,5
	Schuldzuweisung	21	4,7	4,7	13,2
	notwendige Reaktion	11	2,4	2,5	15,7
	Unwissenheit/Unfähigkeit	35	7,8	7,8	23,5
	Versehen	1	,2	,2	23,7
	gute Absicht	37	8,2	8,3	32,0
	Abfedern	5	1,1	1,1	33,1
	Minimierung	141	31,4	31,5	64,7
	Abgrenzung	1	,2	,2	64,9
	Verweis	4	,9	,9	65,8
	Angriff	32	7,1	7,2	72,9
	Entschädigung	3	,7	,7	73,6
	korrigierende Handlung	92	20,5	20,6	94,2
	Entschuldigung	26	5,8	5,8	100,0
	Gesamtsumme	447	99,6	100,0	
Fehlend	System	2	,4		
Gesamtsumme		449	100,0		

Symmetrie der Kommunikation nach Grunig

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	einseitige Überzeugung	275	61,2	61,9	61,9
	Dialog	169	37,6	38,1	100,0
	Gesamtsumme	444	98,9	100,0	
Fehlend	nicht klar erkennbar/keine Reaktion	3	,7		
	System	2	,4		
	Gesamtsumme	5	1,1		
Gesamtsumme		449	100,0		

Kreuztabelle „Markenarchitektur-Strategie“ + „Benoit'sche Antwortstrategie“

➔ Kreuztabellen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Markenarchitektur-Strategie + Benoit'sche Antwortstrategie	447	99,6%	2	0,4%	449	100,0%

Kreuztabelle Markenarchitektur-Strategie/Benoit'sche Antwortstrategie																	
			Benoit'sche Antwortstrategie														Gesamtsumme
			Leugnen	Schuldzuweisung	notwendige Reaktion	Unwissenheit / Unfähigkeit	Versehen	gute Absicht	Abfedern	Minimierung	Abgrenzung	Verweis	Angriff	Entschädigung	korrigierende Handlung	Entschuldigung	
Markenarchitektur-Strategie	House of Brands	Anzahl	15	3	4	2	0	3	2	47	0	1	6	0	7	6	96
		% in Markenarchitektur-Strategie	15,6%	3,1%	4,2%	2,1%	0,0%	3,1%	2,1%	49,0%	0,0%	1,0%	6,3%	0,0%	7,3%	6,3%	100,0%
		% in Benoit'sche Antwortstrategie	39,5%	14,3%	36,4%	5,7%	0,0%	8,1%	40,0%	33,3%	0,0%	25,0%	18,8%	0,0%	7,6%	23,1%	21,5%
	Endorsed Brands	Anzahl	12	5	1	10	1	6	3	47	1	2	4	2	36	4	134
		% in Markenarchitektur-Strategie	9,0%	3,7%	0,7%	7,5%	0,7%	4,5%	2,2%	35,1%	0,7%	1,5%	3,0%	1,5%	26,9%	3,0%	100,0%
		% in Benoit'sche Antwortstrategie	31,6%	23,8%	9,1%	28,6%	100,0%	16,2%	60,0%	33,3%	100,0%	50,0%	12,5%	66,7%	39,1%	15,4%	30,0%
	Submarken	Anzahl	5	2	6	17	0	1	0	22	0	1	6	0	24	4	88
		% in Markenarchitektur-Strategie	5,7%	2,3%	6,8%	19,3%	0,0%	1,1%	0,0%	25,0%	0,0%	1,1%	6,8%	0,0%	27,3%	4,5%	100,0%
		% in Benoit'sche Antwortstrategie	13,2%	9,5%	54,5%	48,6%	0,0%	2,7%	0,0%	15,6%	0,0%	25,0%	18,8%	0,0%	26,1%	15,4%	19,7%
	Branded House	Anzahl	6	11	0	6	0	27	0	25	0	0	16	1	25	12	129
		% in Markenarchitektur-Strategie	4,7%	8,5%	0,0%	4,7%	0,0%	20,9%	0,0%	19,4%	0,0%	0,0%	12,4%	0,8%	19,4%	9,3%	100,0%
		% in Benoit'sche Antwortstrategie	15,8%	52,4%	0,0%	17,1%	0,0%	73,0%	0,0%	17,7%	0,0%	0,0%	50,0%	33,3%	27,2%	46,2%	28,9%
	Gesamtsumme	Anzahl	38	21	11	35	1	37	5	141	1	4	32	3	92	26	447
		% in Markenarchitektur-Strategie	8,5%	4,7%	2,5%	7,8%	0,2%	8,3%	1,1%	31,5%	0,2%	0,9%	7,2%	0,7%	20,6%	5,8%	100,0%
		% in Benoit'sche Antwortstrategie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Asymp. Standardfehler ^a	Näherungswerte A ^b	Näherungswerte Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,561			,000
	Cramer-V	,324			,000
Intervall bezüglich Intervall	Pearson-R	,087	,046	1,848	,065 ^c
	Spearman-Korrelation	,073	,047	1,545	,123 ^c
Anzahl der gültigen Fälle		447			

a. Die Nullhypothese wird nicht vorausgesetzt.

b. Unter Annahme der Nullhypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Approximation.

Kreuztabelle „Nennung einer Marke“ + „Benoit'sche Antwortstrategie“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Nennung der Unternehmensmarke + Benoit'sche Antwortstrategie	163	36,3%	286	63,7%	449	100,0%

Kreuztabelle Nennung der Unternehmensmarke/Benoit'sche Antwortstrategie

			Benoit'sche Antwortstrategie												Gesamtsumme
			Leugnen	Schuldzuweisung	notwendige Reaktion	Unwissenheit /Unfähigkeit	gute Absicht	Abfedern	Minimierung	Verweis	Angriff	korrigerende Handlung	Entschuldigung		
Nennung der Unternehmensmarke	Unternehmensmarke wird textlich genannt	Anzahl	0	1	1	0	0	0	3	0	0	7	0	12	
		% in Nennung der Unternehmensmarke	0,0%	8,3%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	58,3%	0,0%	100,0%	
		% in Benoit'sche Antwortstrategie	0,0%	12,5%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	8,8%	0,0%	0,0%	14,0%	0,0%	7,4%	
	es wird nur die Produktmarke genannt	Anzahl	7	7	5	15	9	2	31	1	17	42	14	150	
		% in Nennung der Unternehmensmarke	4,7%	4,7%	3,3%	10,0%	6,0%	1,3%	20,7%	0,7%	11,3%	28,0%	9,3%	100,0%	
		% in Benoit'sche Antwortstrategie	100,0%	87,5%	83,3%	100,0%	100,0%	100,0%	91,2%	100,0%	100,0%	84,0%	100,0%	92,0%	
	es wird nur die Familienmarke genannt	Anzahl	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
		% in Nennung der Unternehmensmarke	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
		% in Benoit'sche Antwortstrategie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,6%	
Gesamtsumme		Anzahl	7	8	6	15	9	2	34	1	17	50	14	163	
		% in Nennung der Unternehmensmarke	4,3%	4,9%	3,7%	9,2%	5,5%	1,2%	20,9%	0,6%	10,4%	30,7%	8,6%	100,0%	
		% in Benoit'sche Antwortstrategie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Symmetrische Maße

		Wert	Asymp. Standardfehler ^a	Näherungswert A ^b	Näherungswert Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,271			,916
	Cramer-V	,192			,916
Intervall bezüglich Intervall	Pearson-R	-,053	,076	-,679	,498 ^c
Ordinal bezüglich Ordinal	Spearman-Korrelation	-,035	,074	-,443	,659 ^c
Anzahl der gültigen Fälle		163			

a. Die Nullhypothese wird nicht vorausgesetzt.

b. Unter Annahme der Nullhypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Approximation.

Kreuztabelle „Markenarchitektur-Strategie“ + „Symmetrie der Kommunikation“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Markenarchitektur-Strategie * Symmetrie der Kommunikation nach Grunig	444	98,9%	5	1,1%	449	100,0%

Kreuztabelle Markenarchitektur-Strategie*Symmetrie der Kommunikation nach Grunig					
			Symmetrie der Kommunikation nach Grunig		Gesamtsumme
			einseitige Überzeugung	Dialog	
Markenarchitektur-Strategie	House of Brands	Anzahl	60	33	93
		% in Markenarchitektur-Strategie	64,5%	35,5%	100,0%
		% in Symmetrie der Kommunikation nach Grunig	21,8%	19,5%	20,9%
	Endorsed Brands	Anzahl	60	74	134
		% in Markenarchitektur-Strategie	44,8%	55,2%	100,0%
		% in Symmetrie der Kommunikation nach Grunig	21,8%	43,8%	30,2%
	Submarken	Anzahl	63	25	88
		% in Markenarchitektur-Strategie	71,6%	28,4%	100,0%
		% in Symmetrie der Kommunikation nach Grunig	22,9%	14,8%	19,8%
	Branded House	Anzahl	92	37	129
		% in Markenarchitektur-Strategie	71,3%	28,7%	100,0%
		% in Symmetrie der Kommunikation nach Grunig	33,5%	21,9%	29,1%
Gesamtsumme		Anzahl	275	169	444
		% in Markenarchitektur-Strategie	61,9%	38,1%	100,0%
		% in Symmetrie der Kommunikation nach Grunig	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Asymp. Standardfehler ^a	Näherungswerte A ^b	Näherungswerte Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,239			,000
Nominal	Cramer-V	,239			,000
Intervall bezüglich Intervall	Pearson-R	-,126	,046	-2,669	,008 ^c
Ordinal bezüglich Ordinal	Spearman-Korrelation	-,125	,046	-2,644	,008 ^c
Anzahl der gültigen Fälle		444			

a. Die Nullhypothese wird nicht vorausgesetzt.

b. Unter Annahme der Nullhypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Approximation.

Kreuztabelle „Nennung einer Marke“ + „Symmetrie der Kommunikation“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Nennung der Unternehmensmarke * Symmetrie der Kommunikation nach Grunig	163	36,3%	286	63,7%	449	100,0%

Kreuztabelle Nennung der Unternehmensmarke*Symmetrie der Kommunikation nach Grunig

			Symmetrie der Kommunikation nach Grunig		Gesamtsumme
			einseitige Überzeugung	Dialog	
Nennung der Unternehmensmarke	Unternehmensmarke wird textlich genannt	Anzahl	7	5	12
		% in Nennung der Unternehmensmarke	58,3%	41,7%	100,0%
		% in Symmetrie der Kommunikation nach Grunig	8,4%	6,3%	7,4%
	es wird nur die Produktmarke genannt	Anzahl	76	74	150
		% in Nennung der Unternehmensmarke	50,7%	49,3%	100,0%
		% in Symmetrie der Kommunikation nach Grunig	91,6%	92,5%	92,0%
	es wird nur die Familienmarke genannt	Anzahl	0	1	1
		% in Nennung der Unternehmensmarke	0,0%	100,0%	100,0%
		% in Symmetrie der Kommunikation nach Grunig	0,0%	1,3%	0,6%
Gesamtsumme	Anzahl	83	80	163	
	% in Nennung der Unternehmensmarke	50,9%	49,1%	100,0%	
	% in Symmetrie der Kommunikation nach Grunig	100,0%	100,0%	100,0%	

Symmetrische Maße

		Wert	Asymp. Standardfehler ^a	Näherungswerte A ^b	Näherungswerte Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,089			,521
Nominal	Cramer-V	,089			,521
Intervall bezüglich Intervall	Pearson-R	,049	,077	,628	,531 ^c
Ordinal bezüglich Ordinal	Spearman-Korrelation	,061	,077	,781	,436 ^c
Anzahl der gültigen Fälle		163			

a. Die Nullhypothese wird nicht vorausgesetzt.

b. Unter Annahme der Nullhypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Approximation.

Kreuztabelle „Nennung einer Marke“ + „Stimmung des Beitrages“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Nennung der Unternehmensmarke * Stimmung des Beitrages	165	36,7%	284	63,3%	449	100,0%

Kreuztabelle Nennung der Unternehmensmarke*Stimmung des Beitrages

			Stimmung des Beitrages			Gesamtsumme
			eher positiv	eher neutral/ambivalent	eher negativ	
Nennung der Unternehmensmarke	Unternehmensmarke wird textlich genannt	Anzahl	1	2	9	12
		% in Nennung der Unternehmensmarke	8,3%	16,7%	75,0%	100,0%
		% in Stimmung des Beitrages	14,3%	6,1%	7,2%	7,3%
	es wird nur die Produktmarke genannt	Anzahl	6	30	116	152
		% in Nennung der Unternehmensmarke	3,9%	19,7%	76,3%	100,0%
		% in Stimmung des Beitrages	85,7%	90,9%	92,8%	92,1%
	es wird nur die Familienmarke genannt	Anzahl	0	1	0	1
		% in Nennung der Unternehmensmarke	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% in Stimmung des Beitrages	0,0%	3,0%	0,0%	0,6%
	Gesamtsumme	Anzahl	7	33	125	165
		% in Nennung der Unternehmensmarke	4,2%	20,0%	75,8%	100,0%
		% in Stimmung des Beitrages	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Asymp. Standardfehler ^a	Näherungswert A ^b	Näherungswert Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,167			,333
	Cramer-V	,118			,333
Intervall bezüglich Intervall	Pearson-R	,015	,090	,189	,850 ^c
Ordinal bezüglich Ordinal	Spearman-Korrelation	-,024	,086	-,305	,760 ^c
Anzahl der gültigen Fälle		165			

a. Die Nullhypothese wird nicht vorausgesetzt.

b. Unter Annahme der Nullhypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Approximation.

Kreuztabelle „Vorherige Beziehung“ + „Nennung einer Marke“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Nennung der Unternehmensma- rke * Vorherige Beziehung	165	36,7%	284	63,3%	449	100,0%

Kreuztabelle Nennung der Unternehmensmarke*Vorherige Beziehung

			Vorherige Beziehung			Gesamtsumme
			nein, keine Beziehung bzw. keine Wertigkeit erkennbar	bislang eher positive Beziehung zum Unternehmen	bislang eher negative Beziehung zum Unternehmen	
Nennung der Unternehmensmarke	Unternehmensmarke wird textlich genannt	Anzahl	0	9	3	12
		% in Nennung der Unternehmensmarke	0,0%	75,0%	25,0%	100,0%
		% in Vorherige Beziehung	0,0%	8,0%	6,5%	7,3%
	es wird nur die Produktmarke genannt	Anzahl	6	103	43	152
		% in Nennung der Unternehmensmarke	3,9%	67,8%	28,3%	100,0%
		% in Vorherige Beziehung	100,0%	91,2%	93,5%	92,1%
	es wird nur die Familienmarke genannt	Anzahl	0	1	0	1
		% in Nennung der Unternehmensmarke	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% in Vorherige Beziehung	0,0%	0,9%	0,0%	0,6%
	Gesamtsumme	Anzahl	6	113	46	165
		% in Nennung der Unternehmensmarke	3,6%	68,5%	27,9%	100,0%
		% in Vorherige Beziehung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Asymp. Standardfehl- er ^a	Näherungsw- eise A ^b	Näherungsw- eise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,080			,899
	Cramer-V	,057			,899
Intervall bezüglich Intervall	Pearson-R	-,008	,067	-,100	,920 ^c
	Spearman-Korrelation	-,010	,068	-,127	,899 ^c
Anzahl der gültigen Fälle		165			

a. Die Nullhypothese wird nicht vorausgesetzt.

b. Unter Annahme der Nullhypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Approximation.

Zusammenhangsprüfung „Gegenstand nWOM“ + „Nennung einer Marke“ + „Vorherige Beziehung“ – „Seite“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Nennung der Unternehmensmarke + Gegenstand nWOM	165	36,7%	284	63,3%	449	100,0%

Kreuztabelle Nennung der Unternehmensmarke*Gegenstand nWOM

			Gegenstand nWOM										Gesamtsumme
			defektes Produkt	schlechte Inhaltsstoffe	Mangel Verpackung	fehlende Sorte	Preis-Leistungsverhältnis	nicht im Sortiment	Gewinnspiel-Problem	Emotional Appeal	Mitarbeiter	Sonstiges	
Nennung der Unternehmensmarke	Unternehmensmarke wird textlich genannt	Anzahl	8	0	0	0	1	3	0	0	0	0	12
		% in Nennung der Unternehmensmarke	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	es wird nur die Produktmarke genannt	Anzahl	68	3	9	1	15	14	3	23	12	4	152
		% in Nennung der Unternehmensmarke	44,7%	2,0%	5,9%	0,7%	9,9%	9,2%	2,0%	15,1%	7,9%	2,6%	100,0%
es wird nur die Familienmarke genannt		% in Gegenstand nWOM	10,5%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	17,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,3%
		% in Nennung der Unternehmensmarke	44,7%	2,0%	5,9%	0,7%	9,9%	9,2%	2,0%	15,1%	7,9%	2,6%	100,0%
		% in Gegenstand nWOM	89,5%	75,0%	100,0%	100,0%	93,8%	82,4%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	92,1%
		% in Nennung der Unternehmensmarke	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Gesamtsumme		% in Gegenstand nWOM	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
		Anzahl	76	4	9	1	16	17	3	23	12	4	165
		% in Nennung der Unternehmensmarke	46,1%	2,4%	5,5%	0,6%	9,7%	10,3%	1,8%	13,9%	7,3%	2,4%	100,0%
		% in Gegenstand nWOM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Asymp. Standardfehler ^a	Näherungswert A ^b	Näherungswert Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,543			,000
Nominal bezüglich Intervall	Cramer-V	,384			,000
Ordinal bezüglich Ordinal	Pearson-R	,114	,054	1,468	,144 ^c
Ordinal bezüglich Ordinal	Spearman-Korrelation	,119	,061	1,531	,128 ^c
Anzahl der gültigen Fälle		165			

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Vorherige Beziehung + Facebook-Produktmarkensite	449	100,0%	0	0,0%	449	100,0%

Kreuztabelle Vorherige Beziehung

			Whiskas Deutschland	Pedigree Deutschland	Pantene Deutschland	Neutrogena Deutschland	Innocent Smoothies Deutschland	Lexus Deutschland	Labello Österreich	Bebe Young Care Deutschland	Maggi Kochstudio Deutschland	HypoVereinsbank Österreich	Neckermann Reisen Österreich und Deutschland	A1 Telekom Österreich
Vorherige Beziehung	nein, keine Beziehung bzw. keine Wertigkeit erkennbar	Anzahl	4	0	1	0	9	0	0	0	1	0	0	19
		% in Vorherige Beziehung	8,9%	0,0%	2,2%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	42,2%
	bislang eher positive Beziehung zum Unternehmen	% in Facebook-Produktmarkensite	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	14,5%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	18,6%
		Anzahl	2	0	1	2	45	1	3	3	9	5	5	62
bislang eher negative Beziehung zum Unternehmen		% in Vorherige Beziehung	0,6%	0,0%	0,3%	0,6%	14,6%	0,3%	1,0%	1,0%	2,9%	1,6%	1,6%	20,1%
		% in Facebook-Produktmarkensite	33,3%	0,0%	33,3%	40,0%	72,6%	100,0%	75,0%	75,0%	90,0%	100,0%	100,0%	60,8%
		Anzahl	0	1	1	3	8	0	1	1	0	0	0	21
		% in Vorherige Beziehung	0,0%	1,0%	1,0%	3,1%	8,3%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,9%
Gesamtsumme		% in Facebook-Produktmarkensite	0,0%	100,0%	33,3%	60,0%	12,9%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,6%
		Anzahl	6	1	3	5	62	1	4	4	10	5	5	102
		% in Vorherige Beziehung	1,3%	0,2%	0,7%	1,1%	13,8%	0,2%	0,9%	0,9%	2,2%	1,1%	1,1%	22,7%
		% in Facebook-Produktmarkensite	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

ig *Facebook-Produktmarkenseite

Facebook-Produktmarkenseite															Gesamtsumme
Bank Austria Österreich	Balea Deutschland	checkflex Österreich	Leibniz Deutschland	Ferrero Küsschen Deutschland	Adidas Fußball Deutschland	Amazon Instant Video Deutschland	Sony Mobile Deutschland	Microsoft Windows Deutschland	Nissan Österreich	Gösser Österreich	Stiegl Österreich	Volkswagen Österreich	Samsung Österreich	Rittersport Schokolade Deutschland	
1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	4	1	45
2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	2,2%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	2,2%	2,2%	0,0%	8,9%	2,2%	100,0%
16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	25,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	100,0%	25,0%	0,0%	4,7%	3,1%	10,0%
2	5	2	8	5	1	55	2	11	2	0	2	3	44	28	308
0,6%	1,6%	0,6%	2,6%	1,6%	0,3%	17,9%	0,6%	3,6%	0,6%	0,0%	0,6%	1,0%	14,3%	9,1%	100,0%
33,3%	100,0%	66,7%	100,0%	71,4%	25,0%	96,5%	40,0%	68,8%	100,0%	0,0%	50,0%	50,0%	51,8%	87,5%	68,6%
3	0	1	0	1	2	2	3	4	0	0	1	3	37	3	96
3,1%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	2,1%	2,1%	3,1%	4,2%	0,0%	0,0%	1,0%	3,1%	38,5%	3,1%	100,0%
50,0%	0,0%	33,3%	0,0%	14,3%	50,0%	3,5%	60,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	43,5%	9,4%	21,4%
6	5	3	8	7	4	57	5	16	2	1	4	6	85	32	449
1,3%	1,1%	0,7%	1,8%	1,6%	0,9%	12,7%	1,1%	3,6%	0,4%	0,2%	0,9%	1,3%	18,9%	7,1%	100,0%
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Asymp. Standardfehler ^a	Näherungswerte A ^b	Näherungswerte Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,553			,000
Nominal	Cramer-V	,391			,000
Intervall bezüglich Intervall	Pearson-R	,208	,047	4,501	,000 ^c
Ordinal bezüglich Ordinal	Spearman-Korrelation	,189	,046	4,065	,000 ^c
Anzahl der gültigen Fälle		449			

a. Die Nullhypothese wird nicht vorausgesetzt.

b. Unter Annahme der Nullhypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Approximation.

Kreuztabelle „Symmetrie der Kommunikation“ – „Seite“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Symmetrie der Kommunikation nach Grunig * Facebook-Produktmarkensete	444	98,9%	5	1,1%	449	100,0%

Kreuztabelle Symmetrie der Kommunikation

			Whiskas Deutschland	Pedigree Deutschland	Pantene Deutschland	Neutrogena Deutschland	Innocent Smoothies Deutschland	Lexus Deutschland	Labello Österreich	Bebe Young Care Deutschland	Maggi Kochstudio Deutschland	HypoVereins bank Österreich	Neckermann Reisen Österreich und Deutschland	A1 Telekom Österreich
Symmetrie der Kommunikation nach Grunig	einseitige Überzeugung	Anzahl	2	1	3	3	39	1	2	2	7	2	2	43
		% in Symmetrie der Kommunikation nach Grunig	0,7%	0,4%	1,1%	1,1%	14,2%	0,4%	0,7%	0,7%	2,5%	0,7%	0,7%	15,6%
	Dialog	% in Facebook- Produktmarkens ete	33,3%	100,0%	100,0%	60,0%	66,1%	100,0%	50,0%	50,0%	70,0%	40,0%	40,0%	42,2%
		Anzahl	4	0	0	2	20	0	2	2	3	3	3	59
Gesamtsumme		% in Symmetrie der Kommunikation nach Grunig	2,4%	0,0%	0,0%	1,2%	11,8%	0,0%	1,2%	1,2%	1,8%	1,8%	1,8%	34,9%
		% in Facebook- Produktmarkens ete	66,7%	0,0%	0,0%	40,0%	33,9%	0,0%	50,0%	50,0%	30,0%	60,0%	60,0%	57,8%
		Anzahl	6	1	3	5	59	1	4	4	10	5	5	102
		% in Symmetrie der Kommunikation nach Grunig	1,4%	0,2%	0,7%	1,1%	13,3%	0,2%	0,9%	0,9%	2,3%	1,1%	1,1%	23,0%
		% in Facebook- Produktmarkens ete	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

n nach Grunig*Facebook-Produktmarkensete

Facebook-Produktmarkensete															Gesamtsumme
Bank Austria Österreich	Balea Deutschland	checkfix Österreich	Leibniz Deutschland	Ferrero Küsschen Deutschland	Adidas Fußball Deutschland	Amazon Instant Video Deutschland	Sony Mobile Deutschland	Microsoft Windows Deutschland	Nissan Österreich	Cöster Österreich	Stiegl Österreich	Volkswagen Österreich	Samung Österreich	Rittersport Schokolade Deutschland	
2	5	1	5	2	4	46	1	10	2	1	4	4	49	32	275
0,7%	1,8%	0,4%	1,8%	0,7%	1,5%	16,7%	0,4%	3,6%	0,7%	0,4%	1,5%	1,5%	17,8%	11,6%	100,0%
33,3%	100,0%	33,3%	62,5%	28,6%	100,0%	80,7%	20,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%	66,7%	58,3%	100,0%	61,9%
4	0	2	3	5	0	11	4	5	0	0	0	2	35	0	169
2,4%	0,0%	1,2%	1,8%	3,0%	0,0%	6,5%	2,4%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	20,7%	0,0%	100,0%
66,7%	0,0%	66,7%	37,5%	71,4%	0,0%	19,3%	80,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	41,7%	0,0%	38,1%
6	5	3	8	7	4	57	5	15	2	1	4	6	84	32	444
1,4%	1,1%	0,7%	1,8%	1,6%	0,9%	12,8%	1,1%	3,4%	0,5%	0,2%	0,9%	1,4%	18,9%	7,2%	100,0%
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Asymp. Standardfehler ^a	Näherungsw. eise A ^b	Näherungsw. eise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,409			,000
	Cramer-V	,409			,000
Intervall bezüglich Intervall	Pearson-R	-,144	,046	-3,052	,002 ^c
	Spearman-Korrelation	-,146	,046	-3,106	,002 ^c
Anzahl der gültigen Fälle		444			

a. Die Nullhypothese wird nicht vorausgesetzt.

b. Unter Annahme der Nullhypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Approximation.

Kreuztabelle Geschlecht - Beschwerdeform

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Form NWOM * Geschlecht Beschwerdeperson	1015	97,4%	27	2,6%	1042	100,0%

Form NWOM * Geschlecht Beschwerdeperson Kreuztabelle

			Geschlecht Beschwerdeperson		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Form NWOM	Kommentar auf Post	Anzahl	295	376	671
		% innerhalb von Form NWOM	44,0%	56,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht Beschwerdeperson	58,8%	73,3%	66,1%
	Pinnwand-Eintrag	Anzahl	207	137	344
		% innerhalb von Form NWOM	60,2%	39,8%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht Beschwerdeperson	41,2%	26,7%	33,9%
Gesamt	Anzahl	502	513	1015	
	% innerhalb von Form NWOM	49,5%	50,5%	100,0%	
	% innerhalb von Geschlecht Beschwerdeperson	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	23,906 ^a	1	,000	,000	,000
Kontinuitätskorrektur ^b	23,262	1	,000		
Likelihood-Quotient	24,027	1	,000		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	23,882	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	1015				

- a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 170,14.
- b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	-,153	,000
Cramer-V	,153	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1015	

Nennung der Unternehmensmarke * Markenarchitektur-Strategie Kreuztabelle

			Markenarchitektur-Strategie				Gesamt
			House of Brands	Endorsed Brands	Submarken	Branded House	
Nennung der Unternehmensmarke	Unternehmensmarke wird textlich genannt	Anzahl	0	2	36	1	39
		% innerhalb von	0,0%	5,1%	92,3%	2,6%	100,0
		Nennung der Unternehmensmarke					%
		% innerhalb von	0,0%	3,0%	26,7%	1,1%	12,1%
	es wird nur die Produktmarke genannt	Markenarchitektur-Strategie					
		Anzahl	28	64	99	90	281
		% innerhalb von	10,0%	22,8%	35,2%	32,0%	100,0
		Nennung der Unternehmensmarke					%
	es wird nur die Familienmarke genannt	% innerhalb von	96,6%	97,0%	73,3%	98,9%	87,5%
		Markenarchitektur-Strategie					
		Anzahl	1	0	0	0	1
		% innerhalb von	100,0	0,0%	0,0%	0,0%	100,0
	Gesamt	Nennung der Unternehmensmarke	%				%
		% innerhalb von	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
		Markenarchitektur-Strategie					
		Anzahl	29	66	135	91	321
		% innerhalb von	9,0%	20,6%	42,1%	28,3%	100,0
		Nennung der Unternehmensmarke					%

% innerhalb von Markenarchitektur- Strategie	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %
--	------------	--------	--------	--------	------------

Häufigkeit Verbreitung nWOM

Statistiken

Verbreitung Post

N	Gültig	1042
	Fehlend	0

Verbreitung Post

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Pro- zente
keine Verbreitung ersichtlich	636	61,0	61,0	61,0
Gültig "Gefällt mir"-Angabe(n) vor- handen	406	39,0	39,0	100,0
Gesamt	1042	100,0	100,0	

Kreuztabelle Markenarchitektur-Strategie – Nennung Marke

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Nennung der Unterneh- mensmarke * Markenarchi- tektur-Strategie	321	30,8%	721	69,2%	1042	100,0%

Symmetrische Maße

	Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise T ^b	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. No- Phi	,418			,000
minimaß Cramer-V	,296			,000
Intervall- bzgl. In- tervallmaß Pearson-R	- ,038	,027	-,675	,500 ^c
Ordinal- bzgl. Ordi- nalmaß Korrelation nach Spearman	- ,013	,035	-,227	,820 ^c
Anzahl der gültigen Fälle	321			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

10.4. Lebenslauf der Autorin

Lebenslauf

Persönliche Daten

- Norina
 - Künzl
 - Bakk.phil.
 - 13.11.1990
-

Schul Ausbildung

09/2001 – 07/2004:	BRG Bachgasse Mödling – Fachrichtung Latein
09/2004 - 07/2009:	BG/BRG Keimgasse Mödling – Fachrichtung Informatik & Französisch
07/2009:	Abschluss Gymnasium mit Matura

Studienverlauf

10/2009 - 01/2013:	Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Universität Wien)
--------------------	--

Studienschwerpunkte:

- Werbung
- Feministische Kommunikationsforschung
- Multimediajournalismus

Titel der Bakkalaureatsarbeit:

- „Social Commerce: Die Monetarisierung sozialer Medien“

03/2013 – 10/2015: **Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft** (Universität Wien)

Studienschwerpunkte:

- Medienrecht
- Medienpolitik
- Management neuer Medien

Titel der Diplomarbeit:

- „Corporate Brands auf Facebook. Eine literatur- und inhaltsanalytische Untersuchung“

11/2014 – 07/2015: **Marketing Rockstars Academy 2014/15** (Graz)

- Marketing
- Brand Management (Abschluss: Zertifikat)

Berufliche Laufbahn

August 2008	JWT Werbeagentur , Praktikum
August 2009	Österreichische Kontrollbank , Praktikum
August 2010	Österreichische Kontrollbank , Praktikum
10/2010 – 08/2011	Lloyd Germany , Verkaufsberaterin
Juli 2011	cyLEDGE Media GmbH , Praktikum
09/2011 - 04/2013	cyLEDGE Media GmbH , Media Consultant
05/2013 – 05/2015	MMC Agentur für neue Kommunikation

GmbH, Content Managerin und Redakteurin

05/2015 – heute

MMCAgentur für neue Kommunikation

GmbH, Chefredakteurin Beiersdorf Schweiz

Weitere Qualifikationen

Englisch (fließend), Deutsch (Muttersprache), Französisch (Matura-Niveau - bestätigt durch Pariser EF-Sprachzertifikat Stufe B)

Commercial Competence Certificate der Wirtschaftskammer Niederösterreich

Photoshop-Zertifikat (Level: Anfänger A)