



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

**„Das Firmenimage –
der Vergleich von Selbst- und Fremdbild
am Beispiel der Austrian Airlines AG“**

verfasst von / submitted by

Tamara Carolin Dewald, Bakk.phil.

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

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

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

A 066 841

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

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. DDr. Julia Wippersberg

Inhaltsverzeichnis:

1	AUFBAU MAGISTERARBEIT	4
2	EINLEITUNG	5
3	THEORETISCHE GRUNDLAGEN/ DEFINITIONEN.....	7
3.1	Public Relations (PR).....	7
3.1.1	PR und Image	8
3.1.2	Wie bildet sich öffentliche Meinung?	8
3.2	Das Image	9
3.2.1	Unternehmensimage.....	10
3.2.2	Entstehung von Image und Firmenimage.....	12
3.2.3	Imageforschung.....	13
3.2.4	Corporate Identity (Unternehmensidentität).....	13
3.2.5	Corporate Image	14
3.2.6	Corporate Brand Identity (CBI)	14
3.2.7	Corporate Reputation	15
3.3	Die Reputation	16
3.3.1	Unternehmensreputation	16
3.3.2	Wie entsteht Reputation?.....	17
3.3.3	Was bringt eine gute Reputation?	18
3.3.4	Negative Reputation.....	19
3.4	Verbindung und Unterscheidung von Image und Reputation.....	20
3.5	Selbstbild und Fremdbild.....	23
3.5.1	Stakeholder.....	24
3.6	Die Bedeutung der Online-Medien für Image und Reputation.....	26
3.7	Exkurs: Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Sympathie	28
3.8	Einstellungsmodelle- und Theorien	30
3.8.1	Einstellungs- und Imagemodell:.....	30
3.8.2	Die Imagetheorie:	31
3.8.3	Die Selbstdarstellungstheorie nach Hans Dieter Mummendey:	32
4	DIE AUSTRIAN AIRLINES AG.....	33
4.1	Fakten über die Austrian Airlines AG	33
4.2	Der öffentliche Auftritt der AUA	34
	□ Die App	34
	□ Die Websites.....	34
	□ Instagram.....	36
	□ Twitter	36
4.3	Forschungsstand über die Austrian Airlines AG.....	38

5	FORSCHUNGSFRAGEN – HYPOTHESEN – ERHEBUNGEN	42
5.1	Forschungsfrage 1.....	42
5.2	Forschungsfrage 2.....	43
5.3	Forschungsfrage 3.....	45
5.4	Forschungsfrage 4.....	46
6	UNTERSUCHUNGSDESIGN	49
6.1	Qualitatives Interview.....	49
6.2	Der Online-Fragebogen	51
6.2.1	Grundgesamtheit der Methode	54
7	EMPIRIE	55
7.1	Auswertung Interview.....	55
7.2	Auswertung Fragebogen.....	58
7.2.1	Auswertung Online-Fragebogen - Beantwortung der Frage 3 mit ‚Nein‘ (Gruppe A)	60
7.2.2	Auswertung Online-Fragebogen - Beantwortung der Frage 3 mit ‚Ja‘ (Gruppe B).....	62
7.3	Auswertung Forschungsfragen	65
7.3.1	Forschungsfrage 1	65
7.3.1.1	Beantwortung der Forschungsfrage 1.....	68
7.3.2	Forschungsfrage 2	70
7.3.2.1	Beantwortung der Forschungsfrage 2.....	78
7.3.3	Forschungsfrage 3	80
7.3.3.1	Beantwortung der Forschungsfrage 3.....	86
7.3.4	Forschungsfrage 4	87
7.3.4.1	Beantwortung der Forschungsfrage 4.....	93
8	ERGEBNISSE	94
8.1	Auswertung der Hypothesen.....	94
8.2	Zusammenfassung	97
8.2.1	Resümee	99
9	AUSBLICK.....	100
10	QUELLENVERZEICHNIS	101
10.1	Abbildungsverzeichnis.....	104
10.2	Tabellenverzeichnis	104
11	ANHÄNGE	105
11.1	Abstract (DE).....	106

1 AUFBAU MAGISTERARBEIT

Der erste Teil dieser Magisterarbeit beschäftigt sich mit dem theoretischen Hintergrund, der als Grundlage für diese Forschung dienen soll. Das Thema Image fällt in den Bereich Public Relations, deswegen soll auch dieser kurz erklärt und in Beziehung zum Image gesetzt werden. Zusätzlich wird erklärt, was „die öffentliche Meinung“ ist und wie sie sich bildet.

In nächsten Abschnitt von Teil eins wird auf das Magisterarbeitsthema „Image und Firmenimage“ eingegangen, er bietet diverse Erklärungen, was das Image überhaupt ist, wie das Image und das Firmenimage entstehen und welche Unterscheidungen es gibt. Weiters gibt er einen kurzen Überblick, wie die Imageforschung heute aussieht, wer diese betreibt und für wen sie von Bedeutung ist.

Im Folgenden wird auf den Begriff Reputation eingegangen, dem die Forschung heute teilweise schon mehr Beachtung schenkt als dem Image. Reputation wird in einigen Forschungen mit dem Image-Fremdbild gleichgesetzt. Es folgen Definitionen für Reputation bzw. Unternehmensreputation, sowie eine Erklärung, wie diese entsteht und welche Vorteile eine gute Reputation bietet. An dieser Stelle wird nun die Verbindung und auch Unterscheidung zwischen Image und Reputation hergestellt. Eine kurze Erklärung von Selbst- und Fremdbild folgt.

Im nächsten Abschnitt werden die dazugehörigen Einstellungsmodelle und Theorien vorgestellt, zum Beispiel das Imagemodell von Mazanec und die Selbstdarstellungstheorie von Mumendey.

Im zweiten großen Abschnitt wird die zu untersuchende Firma, die Austrian Airlines AG, vorgestellt, Fakten über das Unternehmen sollen einen guten Überblick über sie verschaffen, der öffentliche Auftritt wird vorgestellt und der derzeitige Forschungsstand diskutiert.

Neben den theoretischen Grundlagen sollen auch die Forschungsfragen und Hypothesen mit der dazugehörigen theoretischen Herleitung vorgestellt werden, gefolgt vom Untersuchungsdesign dieser Magisterarbeit, dem qualitativen Interview und dem Online-Fragebogen.

Im letzten großen Teil dieser Magisterarbeit wird die empirische Auswertung dargestellt. Neben der Auswertung des Interviews mit der AUA erfolgt hier auch die Auswertung des Online-Fragebogens und die Beantwortung der Forschungsfragen.

Am Ende werden die Ergebnisse nochmals zusammengefasst und die Hypothesen ausgewertet. Ein Ausblick über weitere mögliche Forschungen wird gegeben.

2 EINLEITUNG

Unternehmen haben immer Interesse daran herauszufinden, wie sie von der Öffentlichkeit gesehen werden. Wenn es früher noch niemanden interessiert hat, hat sich das durch gesellschaftliche und gesamtwirtschaftliche Trends, wie Ranking-Bewertungen und Bewertungsplattformen, stark geändert. Die Unternehmen wollen sich bewusster und transparenter gegenüber der Umwelt verhalten, das führt zu einem guten Image und zu Vorteilen gegenüber den Mitbewerbern. Doch was ist ein Image? Und wie entsteht es?

Ein Image ist ein sozial vermitteltes Selbst- und auch Fremdbild, das entsteht, wenn sich die Öffentlichkeit ein Bild von einem Unternehmen macht. Meist fällt dieses Bild aber schlechter aus als es eigentlich sein sollte, und die Meinung über ein Unternehmen stimmt somit meist mit der Wirklichkeit bzw. dem vermuteten Fremdbild eines Unternehmens nicht überein. Diese Arbeit soll diese Annahme am Beispiel der Austrian Airlines AG wissenschaftlich untersuchen.

Die Beschäftigung mit Image und Reputation, wie das Fremdbild auch oft genannt wird, sind heute keine neuen Erscheinungen mehr, sondern schon lange Gegenstände wissenschaftlicher Untersuchungen. Diese Untersuchungen findet man nicht nur in der Kommunikationswissenschaft, sondern auch in der Kulturwissenschaft, Soziologie und noch einigen weiteren.

Zielformulierung/Erkenntnisinteresse:

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, herauszufinden, ob sich das Unternehmensbild stark vom Bild der Gesellschaft über ein Unternehmen unterscheidet. Sie soll zeigen, wie Außenstehende über eine Firma denken, welche Meinungen sie haben und ob das Unternehmen positiv oder negativ gesehen wird. Von Interesse ist auch, in welchen Bereichen sich die Meinungen am stärksten unterscheiden werden und in welchen vielleicht nicht.

Problemstellung

Die Verfasserin hat sich für dieses Thema entschieden, da sie momentan arbeitsbedingt auch Überlegungen anstellt, wie man am besten die Meinung von Außenstehenden über eine Firma untersuchen kann. Die gängigste Messmethode bei der Verfasserin ist die Bewertung auf Facebook, welche aber durch einige Variablen stark verfälscht ist: Zum einen „liken“ nur User die Seite, denen das Unternehmen gefällt und zum anderen ist die Reichweite einer Facebook Seite nicht umfassend.

Nach kurzer Recherche hat sie den Eindruck bekommen, dass das Thema „Image-Unterscheidung am Selbst- und Fremdbild“ in Bezug auf österreichische Unternehmen noch einige Lücken aufweist. Im Folgenden soll diese Lücke, zumindest zu einem kleinen Teil, geschlossen werden.

Auf Unternehmensseite besteht oftmals das Problem, dass Firmen nicht wissen, wie die Gesellschaft über sie denkt oder was von ihnen erwartet wird. Wenn Unternehmen mehr Interesse an Kundenmeinungen bekundeten oder auch Kunden ihre tatsächlichen Meinungen teilten, könnten Firmen besser auf die Bedürfnisse reagieren und dementsprechend handeln. Die Informationsflüsse sind also verzerrt, Unternehmen können nicht die Leistung erbringen, die eigentlich von ihnen erwartet wird. Dabei müssten die Interessen des Unternehmens mit den Erwartungen der Stakeholder im Einklang stehen, denn nur so profitieren Firmen von einem besseren Ruf. Das Kernziel ist, den Kundenbedürfnissen besser als die Konkurrenz zu entsprechen.

Hier spielt der Kommunikationsaspekt eine sehr wichtige Rolle, denn die Kommunikation hat sich von der einseitigen Massenkommunikation schon lange in eine Kommunikation auf Kundenseite entwickelt. Vielen Unternehmen scheint dies allerdings noch nicht klar geworden zu sein.

Ein Grund, warum Kundenmeinungen noch nicht viel Beachtung geschenkt wird oder sie professionell erforscht werden, liegt in den hohen Kosten, die diese Forschungen meistens nach sich ziehen.

Warum die Austrian Airlines AG (AUA)?

Die Austrian Airlines AG wird als Forschungsgegenstand gewählt, da sie ein gut situiertes österreichisches Unternehmen ist und vermutet wird, dass die meisten Menschen das Unternehmen zumindest kennen, wenn auch vielleicht noch keine persönliche Erfahrung damit machen konnten.

Ein weiterer Grund für die Auswahl ist die Tatsache, dass die AUA ihre Passagieranzahl jährlich steigern kann, im Jahr 2018 konnten sie eine Passagierzahl von 13,9 Millionen verbuchen.

Deswegen wird davon ausgegangen, dass den Fragebogen viele TeilnehmerInnen präzise ausfüllen können und so eine hohe Teilnehmerzahl erreicht werden kann.

Ein weiterer Grund ist, dass auch die Verfasserin dieser Arbeit schon persönliche Erfahrungen mit dem Unternehmen gemacht hat. Wäre dies nicht der Fall, hätte sie sich für ein anderes Unternehmen entschieden, um nicht ein ihr fremdes Unternehmen zu untersuchen. Und da sich die Verfasserin schon immer für die Flugzeugbranche, auch arbeitsbedingt, interessiert hat, war die Freude umso größer, als die AUA dieser Forschung zugestimmt hat.

3 THEORETISCHE GRUNDLAGEN/ DEFINITIONEN

3.1 Public Relations (PR)

Diese Magisterarbeit fällt unter den Oberbegriff „Public Relations“, weswegen dieser hier kurz erklärt werden soll. Public Relations bedeutet *Öffentliche Beziehungen* und dient nicht dem Selbstzweck, sondern ist der Einsatz für eine Institution, die Menschen oder eine Gruppe. Es ist ein Prozess von Anpassung und Angleichung mittels Informationen. (vgl. Wiedemann, 1967: 4ff.)

Public Relations: „(...) sind Kommunikation, Beziehungen und Öffentlichkeit die drei Schlüsselkonzepte für das Verständnis von Public Relations als Pflege von Beziehungen in bzw. mit der Öffentlichkeit durch Kommunikation um gegenseitiges Verständnis zu erzielen.“ (Bürker, 2013: 155) „(...) gehört zum Kommunikationsmanagement zwischen Organisationen und ihren internen und externen Teilöffentlichkeiten bzw. publics.“ (Bentele/Will, 2006: 153¹, zit. nach Bürker, 2013: 157)

Nach Ruisinger (2013: 5f.) gibt es mehrere verschiedene Definitionen von PR, alle mit unterschiedlichen Aufgabenfeldern und Dimensionen:

- *PR ist das Management von Kommunikation*
- *PR ist Auftragskommunikation für Unternehmen und Organisation*
- *PR organisiert den Dialog von Organisationen mit ihren Öffentlichkeiten*
- *PR informiert transparent und offen*
- *PR zielt darauf, Vertrauen aufzubauen und zu stärken*
- (...)

Ihre Aufgabe ist es, alle für ein Unternehmen relevanten internen und externen Bezugsgruppen zu erreichen und diesen gegenüber das Verhalten und Handeln der eigenen Organisation zu erklären, die eigene Identität zu repräsentieren und Vertrauen in die vermittelten Leistungen zu schaffen. (vgl. Ruisinger, 2013: 7)

Ziele von PR sind es zum einen, Glaubwürdigkeit in ein Unternehmen aufzubauen und zum anderen, Imagepflege zu betreiben.

Zum Beispiel beschäftigt sich die PR mit Reputation Management, Krisenkommunikation, etc.

¹ Bentele, Günter/ Will, Markus: Public Relations als Kommunikationsmanagement. In: Schmid, Beat/ Lyczek, Boris (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler. 2006. S.149-181.

3.1.1 PR und Image

Schon in den 1990er Jahren wurden diese beiden Begriffe in Verbindung gesetzt. Schon damals wurde der PR nachgesagt, sie hätte zum Ziel, Einstellungen und Image zu verändern, aber dieses Ziel hat auch Kritik nach sich gezogen, denn es wurde der Eindruck erweckt, dass PR das Image aus dem Nichts erschaffen könnte.

Mit der Zeit konnte sich das Image von der PR abkoppeln und wurde eigenständig zum „öffentlichen Image“, dies geschah durch die Zunahme der medialen Vermittlung.

Für einige Autoren gehören die Begriffe aber weiterhin zusammen, denn die PR erzeugt wünschenswerte Wirklichkeiten, so, wie es auch das Image versucht.

Das Image muss seine Rolle als Leitgröße der PR und Unternehmenskommunikation aber heute weitgehend an die Unternehmensmarke oder Reputation abgeben. (vgl. Bürker, 2013: 253)

3.1.2 Wie bildet sich öffentliche Meinung?

„Meinungen entstehen aus Erfahrungen oder Anschauungen, oder auch aus Vorurteilen. Die Meinungsbildner vermitteln ein positives oder negatives Leitbild, an dem sich die Gesellschaft richtet.“ (Wiedemann, 1967: 14)

Zusätzlich bildet sich öffentliche Meinung auch aus Einstellungen und Reflexionen. (vgl. Leifeld, 2012: 39) Generell kann man also sagen, dass Einstellungen zu einem Unternehmen immer subjektiv sind, zum einen bilden sie sich aus eigenen Erfahrungen des Individuums und zum anderen durch aufgenommene Fremderfahrung aus der Kommunikation. (vgl. Klode, 2012: 102) Die öffentliche Meinung wird also zum Teil von den Medien und Meinungsführern kreiert, dies kann aber schnell zu einer Informationsflut führen und die Aufmerksamkeitsschwelle kann überstiegen werden. Dieser Punkt kann zu einer niedrigeren Reputation führen, da die Toleranzschwelle bei den Menschen gesunken ist.

3.2 Das Image

Der Begriff Image bezeichnet die subjektive Wahrnehmung einer Organisation, einer Person, eines Produktes oder einer Dienstleistung und ist im Individuum gefestigt, man nutzt ihn sowohl in der Unternehmenskommunikation als auch im Marketing.

Der Begriff Image hat viele Synonyme, so ersetzt man ihn häufig durch Ehre, Ruf, Prestige, Ansehen und auch Reputation. Diese Synonyme sind aber oft nicht deckungsgleich und werden in den verschiedenen Kontexten falsch verwendet.

Die Sozialpsychologie beschreibt das Image als sozial vermittelte Selbst- und Fremdbilder von Individuen. In anderen Studien ist das Image ein Vorstellungsbild über Wahrnehmungen, Denkprozesse und Eindrücke, die man in Bezug auf etwas oder jemanden hat – es ist also unmöglich, kein Image zu haben. (vgl. Kautt, 2008: 4331)

Bürker zitiert Wöhrle und beschreibt das Image als Ergebnis der Konfrontation einer Person mit einem Meinungsgegenstand. Er verleiht dem Begriff Image noch weitere Dimensionen wie Dynamik, Stabilität, Prägnanz, Affektion/ Emotion, Handlung/ Verhalten, etc.² Für ihn gibt es mehrere Image-Arten: Selbstbild/Selbst-/Eigenimage, Objekt-/Fremdimage, Ideal-/Zielimage oder Gruppenimage. (vgl. Wöhrle, 1987: 24³, zit. nach Bürker, 2013: 250)

Bürker zitiert auch Bentele, der das Image einteilt in:

- Produktimage (Brand Image)
- Unternehmensimage (Corporate Image)
- Werbeimage (Advertising Image)
- Selbst- und Fremdimage
- Erwünschtes Soll- und tatsächliches Ist-Image
- Vermutetes Image

(vgl. Bentele, 1992: 156f ⁴, zit. nach Bürker, 2013: 250)

Ruisinger benennt seine eigenen Teilaspekte von Image:

- Markenimage: Das Bild, das die Öffentlichkeit von einer Marke hat
- Unternehmensimage: Das Bild, das die Öffentlichkeit von einem Unternehmen hat
- Produktimage: Das Bild, das die Öffentlichkeit von einem bestimmten Produkt hat

² Genauere Unterteilungen finden Sie unter Forschungsfrage 1, S. 42

³ Wöhrle, Michael: Imagebildung als Ziel von PR-Prozessen. In: PR Magazin, 18.Jg, Heft 8, 1987. S. 23–30

⁴ Bentele, Günter: Images und Medienimages. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Image – Imageanalyse – Imagegestaltung. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. IfAMArbeitsberichte 7. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag. 1992. S. 152-176

- Branchenimage: Das Vorstellungsbild, das in der verwandten Fachöffentlichkeit herrscht
- Medienimage: Das Image, das über die Medien verbreitet wird
- Selbstimage: das Eigenbild einer Organisation von sich selbst
- Fremdimage: Das Fremdbild, das andere von der Organisation haben
(vgl. Ruisinger, 2013: 31)

„Ein Image ist eine kollektive, fiktionale Vorstellung von einem Objekt, einer Person, einer Organisation, einer Idee, einem Ereignis, etc., das aus zahlreichen wertenden Einzelinformationen zusammengesetzt ist und in diffuser Form, durch Publikation in den Medien, durch Gespräch, in der Öffentlichkeit, bekannt ist oder bekannt zu sein erscheint.“ (Merten/Kocks, 2000: 104)

3.2.1 Unternehmensimage

Historisch gesehen, sind Kenneth Boulding und Pierre Martineau die Pioniere des Imagebegriffs, schon Mitte der 1950er Jahre machten sie folgende Statements:

„Menschen sind angewiesen auf das Image, das sie von einem Unternehmen haben und es gibt eine Verbindung zwischen dem Image und dem Verhalten gegenüber einem Unternehmen (...), dass das stereotype Wissen über Unternehmen in den Köpfen der Stakeholder sehr einflussreich und auch sehr schwer veränderbar ist“ (Boulding, 1956: o.S.⁵, zit. nach Einwiller, 2014: 372)

Für das Unternehmensimage gibt es verschiedene, aber im Wesentlichen ziemlich ähnliche Definitionen - so beschreibt Einwiller (2014: 375f) das Image so:

„Image ist individuelles Wissen und persönliche Meinung einer Person von einem Unternehmen.“

„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.“

⁵ Boulding, Kenneth: The Image: Knowledge in life and society. In: Arbor, Ann: University of Michigan Press. 1956.

Diese Attribute unterteilt sie in Persönlichkeitsattribute und Verhaltensattribute:

- Persönlichkeitsattribute: Diese Eigenschaften charakterisieren ein Unternehmen. Für das Unternehmensimage wird dem Unternehmen eine Persönlichkeit zugesprochen, werden diese Persönlichkeiten wahrgenommen, beeinflussen sie das Verhalten der Stakeholder.
- Verhaltensattribute: Werden in verschiedene Kategorien aufgeteilt, in denen ein bestimmtes Verhalten des Unternehmens erwartet wird, zum Beispiel Unternehmensführung, verantwortungsvolles Verhalten gegenüber den MitarbeiterInnen, etc.
(vgl. Einwiller, 2014: 376)

Einwiller zergliedert das Image in drei Klassifizierungen:

1. Intendiertes Image: ist ein intern definiertes Bild, welches eine Firma von sich selbst erzeugen und der Außenwelt vermitteln will
2. Vermutetes Image: aus dieser Sicht wird das angenommene Bild, welches Unternehmen und MitarbeiterInnen den externen Stakeholdern unterstellen, beschrieben, es ist also eine reine Vermutung
(die organisationale Identität = die Vermutung der MitarbeiterInnen, wie ihr Unternehmen von außen gesehen wird, wird vom vermuteten Image beeinflusst)
3. Wahrgenommenes Image: ist das Wissen, welches Stakeholder über ein Unternehmen in ihren Köpfen gespeichert haben, es bezieht sich auf den Namen, Symbole des Unternehmens, so wie alle anderen Attribute die mit dem Unternehmen assoziiert werden. Das Image in den Köpfen kann somit positiv, negativ oder ambivalent sein.
(vgl. Einwiller, 2014: 375f)

Wiedemanns Definition von Image:

„Das Image besteht aus einer Vielzahl zusammengesetzter Einstellungen, die eine bestimmte Gruppe einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Firma gegenüber aufweist.“ (Wiedemann, 1967: 13)

Ein Unternehmen selbst prägt sein Image. Für eine Firma gilt es, das Image zu bewahren bzw. zu stärken sowie Imageverluste und Imagebeschädigungen zu vermeiden.

Alle Bereiche eines Unternehmens sind bei der Gestaltung des Unternehmensbildes mit allen Handlungen und Unterlassungen beteiligt. (vgl. Wiedemann, 1967: 20)

Heute zählt fast nur noch das Image eines Unternehmens, die Produkte und Dienstleistungen, die angeboten werden sind zweitrangig. Das durch den Kunden wahrgenommene Image ist der wichtigste Erfolgsfaktor, es zeigt sich durch starkes Engagement auf Kundenseite, eine positive Beurteilung und eine positive Kaufabsicht. (vgl. Leifeld, 2012: 44)

3.2.2 Entstehung von Image und Firmenimage

Wiedemann beschreibt das Image als eine Reaktion, die oftmals nur auf eine vermeintliche Aktion eines Unternehmens entsteht. Diese Aktion-Reaktion-Beziehung entscheidet häufig über das Bestehen einer Firma.

Laut ihm haben Images 3 Funktionen:

1. Wissensfunktion: Wahrnehmung der Informationen durch den Menschen
 2. Nutzenfunktion: Belohnung maximieren, Strafe minimieren
 3. Wertausdrucksfunktion: hilft, die soziale Identität einer Person zu identifizieren
- (vgl. Wiedemann, 1967: 6ff)

Ein Image entsteht, wenn sich die Umwelt, also die Öffentlichkeit, ein Bild von einem Unternehmen macht, und wenn sich ein Individuum parallel mit der Öffentlichkeit, der Gesellschaft und dem Imageobjekt auseinandersetzt.

Meist fällt dieses Bild aber schlechter aus als das Unternehmen in Wahrheit ist und die Meinung über ein Unternehmen stimmt somit meist mit der Wirklichkeit nicht überein.

Das Image über eine Firma kann somit negativ, aber natürlich auch positiv sein. Wenn die Meinung positiv ist, schafft dies viele Vorteile für eine Firma: Zum Beispiel schafft ein positives Image für jedes Firmenerzeugnis Vertrauen in das Produkt und die Marke, es erleichtert teils schwerwiegende Probleme bei der Personalbeschaffung, bindet MitarbeiterInnen ans Unternehmen und hilft auch bei der Kapitalbeschaffung. Des Weiteren hängen Kaufentscheidungen beim Kunden viel vom wahrgenommenen Image ab, ob die Kunden Vertrauen zum Unternehmen haben und auch ob sie es sympathisch finden oder nicht. (vgl. Wiedemann, 1967: 6)

Durch die erhöhte Informationsflut, die uns tagtäglich trifft, wird es aber immer schwieriger in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Ein gutes Image und eine noch bessere Reputation schaffen Präsenz und helfen somit im Wettbewerb.

3.2.3 Imageforschung

Die Imageforschung war schon in den 70er Jahren ein großes Thema. Wiedemann schreibt davon, dass der ständige Wandel der Umwelt zu einer ununterbrochenen Beobachtung des eigenen Images zwingt. Ein Problem, welches bis heute besteht, ist, dass einzelne Unternehmen manchmal mit der ganzen Branche gleichgesetzt werden. So wird deren Reputation womöglich schlechter als sie sein müsste. (vgl. Wiedemann, 1967: 24f)

Forschungen entstehen aus ständigen Beobachtungen des Unternehmens, auch im Vergleich mit den Hauptkonkurrenten, deren Ergebnisse sich dann oft auf die ganze Branche auswirken.

Das Image von Unternehmen wird in diversen Studien erforscht. So entstehen immer wieder Rankings die in renommierten Magazinen wie „Manager Magazin“ oder im „Corporate Reputation Review“ publiziert werden. Sie fassen weltweite Studien zusammen, in denen das Image und die Reputation bewertet und dann in eine Rangfolge gegliedert werden. Solche Rankings stellen immer wieder Herausforderungen für Kommunikationsmanager dar, da diese die Unternehmensleistungen dementsprechend erklären müssen. (vgl. Einwiller, 2014: 372)

Auch wenn manche Ranking-Forschungen sich nur auf Teile der Unternehmen beziehen, lassen sie sich nicht von den Gesamtunternehmen abgrenzen. Ein Unternehmen ist eine Einheit.

Es muss immer unterschieden werden, ob die Befragten die Einstellung zum Unternehmen aus eigenen Erfahrungen gewonnen haben oder ob sie diese durch fremde Erfahrungen, zum Beispiel aus den Medien, bekommen und verinnerlicht haben. Studien belegen, dass Einstellungen durch eigene Erfahrungen positiver ausfallen. Emotionen, Präferenzen und Motive dürfen bei Befragungen auch nicht außer Acht gelassen werden.

Und auch externe Umweltfaktoren müssen beachtet werden, hierunter fallen zum Beispiel Brancheneffekte (Flugzeugabsturz einer anderen Airline) oder Katastrophen (Flugzeugabsturz bei eigener Airline).

3.2.4 Corporate Identity (Unternehmensidentität)

Ist die Gesamtheit einer Identität eines Unternehmens, bei richtiger Umsetzung entsteht nach „innen“ ein Wir-Gefühl bei den MitarbeiterInnen und nach außen soll eine Wahrnehmung erzielt werden. Anders gesagt ist das die vom Unternehmen selbst aufgebaute Identität, eine strategisch geplante Selbstdarstellung anhand ihrer Unternehmensphilosophie und eines definierten (Soll-) Images, sie basiert auf dem Verhalten, dem Erscheinungsbild und den Kommunikationsstrategien - aus diesen entsteht dann das Corporate Image. (vgl. Schmidt, 2010: 25)

Ruisinger baut diesen Gedanken noch weiter aus:

„Die Corporate Identity setzt sich zusammen aus dem Verhalten eines Unternehmens am Markt (Corporate Behavior), seiner Kommunikation mit internen und externen Zielgruppen (Corporate Communications), sowie dem Erscheinungsbild des Unternehmens und der von ihm angebotenen Produkte (Corporate Design) – ein einheitliches Erscheinungsbild muss sich in allen Publikationen widerspiegeln (Corporate Publishing). Mit Corporate Identity und der einheitlichen Ausrichtung aller Kommunikationsaktivitäten auf die Unternehmensidentität geben Firmen ihren Stakeholdern Orientierung, Sicherheit und Verlässlichkeit.“ (Ruisinger, 2013: 24f)

Eine gute Corporate Identity ist die Basis für eine positive Unternehmensreputation.

Merten und Kocks unterscheiden, dass die Corporate Identity das Selbstbild eines Unternehmens darstellt und das Corporate Image das Fremdbild ist. (vgl. Merten/Kocks, 2000: 65)

Nur selten sind die beiden einheitlich, Gründe dafür sind Verzerrungen wie Werbung, Gerüchte, etc.

3.2.5 Corporate Image

Das Corporate Image ist das Gesicht des Unternehmens in der Öffentlichkeit. Merten und Kocks sehen es als Fremdbild, welches mit Emotionen, Werten, Wünschen und Erwartungen aufgeladen ist und das ein Unternehmen nach außen vertritt und kommuniziert. Dieser Außenauftritt muss einheitlich und unverwechselbar sein.

Aber dennoch ist es ein „individuelles Meinungsbild“, welches die Stakeholder von einem Unternehmen haben und das sich jederzeit wandeln kann. (vgl. Merten/Kocks, 2000: 65)

3.2.6 Corporate Brand Identity (CBI)

Wird gleichgesetzt zum intendierten Image, es ist also die erwünschte oder angestrebte Identität eines Unternehmens. Die Corporate Brand Identity muss aber mit der organisationalen Identität abgestimmt werden, um Irritationen zu vermeiden.

„Die CBI wirkt auf die Bewertungen und Wahrnehmungen der externen Stakeholder, die ihre Abbildung im wahrgenommenen Image finden. Durch den Austausch und die Verbreitung der wahrgenommenen Images mittels persönlicher und medialer

Kommunikationsprozesse in den sozialen Netzwerken der Stakeholder binden sich schließlich Unternehmensreputationen.“ (Einwiller, 2014: 382)

3.2.7 Corporate Reputation

Ist, was die Öffentlichkeit über ein Unternehmen denkt und was dieses in der öffentlichen Meinung umsetzt. (vgl. Hautzinger, 2009: 18)

Nach Wiedmann setzt sich die Unternehmensreputation zusammen aus:

„a) Wahrnehmungen und Vermutungen hinsichtlich Produkten, Dienstleistungen, Prozesse, Aktivitäten, Mitarbeiter, Organisationen und unternehmerischen Erfolg

b) Bewertungen aufgrund unterschiedlicher Maßstäbe

c) sich daraus ergebende Unterstützungspotenzialen. (...)

Es handelt sich somit um eine „relevante Erweiterung des Imagekonzepts““ (Wiedmann, 2005: 53⁶, zit. nach Bürker, 2013: 256)

⁶Wiedmann, Klaus-Peter/ Fombrun, Charles/ Riel, Cees: Reputation messen und vergleichen: Der Reputation Quotient deutscher Unternehmen im internationalen Vergleich. In: Pfannenberger, Jörg/ Zerfuß, Ansgar (Hrsg): Wertschöpfung durch Kommunikation. Frankfurt/M.: FAZ-Institut. 2005. S.48-59.

3.3 Die Reputation

Die Definitionen und Bedeutungen von Reputation gehen in der Literatur stark auseinander, einerseits wird sie gleichgesetzt mit dem Fremdbild des Images der Öffentlichkeit, andererseits ist sie eine Zusammensetzung mehrerer Images: Nicht nur das „soziale“ Image, sondern auch Produktimage, Finanzimage, etc. fallen darunter.

Auch die Reputation wird übersetzt mit „Ruf“ und „Ansehen“, es handelt sich also um etwas von anderen Wahrgenommenes bzw. die Qualität eines Produktes oder eines Unternehmens und bezeichnet das öffentliche Ansehen dieses Unternehmens, genauso wie das Image.

Eine Reputation ist kein unabhängiges Konstrukt, sondern sie muss immer in Relation zu einem Objekt gesetzt werden. Sie ist ein Werturteil, das sich andere über ein Unternehmen oder eine Person bilden.

Unterscheidung Reputation und Firmenreputation nach Hitzbleck:

„Reputation bezieht sich im wirtschaftlichen Zusammenhang auf die Einschätzung der Aktivitäten eines Unternehmens durch seine relevanten Anspruchsgruppen. Ihre kollektive, gebündelte Bewertung des unternehmerischen Handelns bildet schließlich die Unternehmensreputation.“ (Hitzbleck, 2011: 135)

3.3.1 Unternehmensreputation

„Unternehmensreputation läßt [sic] sich zunächst etwa als die Summe der Wahrnehmungen aller relevanter Stakeholder hinsichtlich der Leistungen, Produkte, Services, Organisation etc. eines Unternehmens und der sich hieraus jeweils ergebenden Achtung vor diesem Unternehmen interpretieren.“ (Fombrun, 2001: 3⁷, zit. nach Hümmer, 2015: 41)

„(...) wogegen die Unternehmensreputation die langfristige bewusste Bewertung von Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Verantwortungsbewusstsein auf der Basis von widerspruchsfreiem Kommunizieren und Handeln umfasst.“ (Bürker, 2013: 253)

Einwiller zitiert Barnett, dieser unterteilt in 3 Bedeutungscluster:

- Bekanntheit/ Wahrnehmung: Ein Unternehmen muss den Stakeholdern bekannt sein und bestenfalls „top-of-mind“ abgerufen werden. Bekanntheit drückt sich durch die Wahrnehmung der Stakeholder aus.

⁷ Fombrun, Charles/ Wiedmann, Klaus-Peter: ‚Reputation Quotient (RQ)‘, Schriftenreihe Marketing Management des Lehrstuhls für ABWL und Marketing II der Universität Hannover. Hannover. 2001.

- Bewertungen/ Beurteilungen/ Evaluation: Bewertungen eines Unternehmens geschehen meistens im Kontext der Unternehmensbranche, aber auch das wirtschaftliche, soziale und kulturelle Umfeld spielt mit. Des Weiteren müssen die Erwartungen der Stakeholder, die moralischen Ansprüche und gesellschaftliche Werte und Normen hinzugezogen werden.
- Vermögenswert: ist wichtig für den Wettbewerbsvorteil (vgl. Barnett, 2006: 32⁸, zit. nach Einwiller, 2014: 379)

Wenn ein Unternehmen anders handelt als es angibt, dann verliert es an Glaubwürdigkeit und die Reputation sinkt rapide. (vgl. Ruisinger, 2013: 31ff)

Auch bei Krisen merkt man, wie wichtig eine gute Reputation ist, zum Beispiel über die Loyalität von Kunden und MitarbeiterInnen. (vgl. Hitzbleck, 2011: 137)

3.3.2 Wie entsteht Reputation?

Einwiller schreibt, Reputation ...

„(...) entsteht erst, wenn viele Menschen ein Reputationsobjekt wahrnehmen und Wissen und Bewertungen darüber interpersonell oder medienvermittelt austauschen“ (Einwiller, 2014: 371)

“Unternehmensreputation bildet sich aus den Wahrnehmungen, Erfahrungen, Emotionen, über die ein Individuum in Bezug auf ein Unternehmen verfügt. Zentrum der Wahrnehmung ist die Sinneswahrnehmung.“ (Hitzbleck, 2011: 138)

Eine gute Reputation entsteht, wenn die Kunden bzw. die Stakeholder Vertrauen und Glauben in ein Unternehmen haben, dies wiederum ist der Fall, wenn das faktische Verhalten mit den kommunizierten Werten übereinstimmt. Die interne und externe Kommunikation muss also mit dem tatsächlichen Verhalten und der Umsetzung abgestimmt werden. Und auch die Corporate Brand Identity muss abgestimmt sein.

Eine Reputation ist somit das Resultat der sichtbaren Handlungen und Entscheidungen eines Unternehmens.

Des Weiteren müssen Unternehmen darauf achten, offen, transparent und professionell zu kommunizieren, ihre Informationen der Öffentlichkeit verfügbar machen und sich so auch gegen kritische Stakeholder behaupten. (vgl. Einwiller, 2014: 373)

⁸ Barnett, Michael/ Jermier, John/ Lafferty, Barbara: Corporate Reputation: The definitional landscape. In: Corporate Reputation Review, 9.Jg, Heft 1, 2006. S. 26-38

Laut Schwaiger gibt es vier Bereiche, die für eine Gesamtreputation von Bedeutung sind:

1. Die Qualität auf dem Kundenmarkt
 2. Finanzieller Erfolg/ Performance für den Finanzmarkt
 3. Attraktivität für die Mitarbeitersuche
 4. Verantwortung im Umgang mit der Gesellschaft und der Natur / Corporate Social Responsibility auf dem Meinungsführermarkt
- (vgl. Schwaiger, 2014: 234)

Exkurs: Corporate Social Responsibility (CSR): darunter versteht man die Unternehmerrische Gesellschaftsverantwortung, die ein gutes Unternehmen zu tragen hat.

3.3.3 Was bringt eine gute Reputation?

Durch eine gute Reputation und ein gutes Ansehen bei Stakeholdern schafft man sich Wettbewerbsvorteile am Markt. Diese Vorteile werden immer wichtiger, Gründe dafür sind die Globalisierung (klare Differenzierung ist wichtig) sowie die Hegemonisierung von Produkten und Leistungen (viele Konkurrenzangebote, Produktlebenszyklen werden kürzer). Sie erleichtern die Kapitalbeschaffung und helfen, sich trotz der Informationsüberlastung und der Werbesättigung, die die Gesellschaft erleidet, durchzusetzen. (vgl. Einwiller, 2014: 373)

Auch hilft eine positive Reputation bei der Akquisition und Bindung qualifizierter MitarbeiterInnen, verbessert den Zugang zum Kapitalmarkt und sie stärkt das Vertrauen der Kunden. Wenn Kunden einem Unternehmen vertrauen, glauben sie eher an die Produkte und ihre Aussagen, die Kundenbindung wird gestärkt, es gibt höhere Wiederkaufsraten und Kunden sind eher bereit, höhere Produktpreise zu bezahlen. (vgl. Hitzbleck, 2011: 148f)

Unternehmen müssen sich von der Konkurrenz abheben, sie müssen besonders sein und bleiben, und sie müssen die sozialmoralischen, funktionalen Leistungserwartungen des Umfelds erfüllen. (vgl. Hitzbleck, 2011: 134)

Nach Leifeld sind die ausschlaggebenden Faktoren für eine gute Reputation:

- Financial Performance
- Produktqualität
- Umgang mit MitarbeiterInnen
- Integration in die Gesellschaft
- Umweltleistungen
- Kundenservice

- Umweltverantwortung
 - Soziale Verantwortung
 - Managementqualität
- (vgl. Leifeld, 2012: 38f)

Diese Faktoren werden von Kreutzer erweitert um:

- Ehrlichkeit/ Authentizität
 - Offenheit/Transparenz
 - Kommunikation auf Augenhöhe
- (vgl. Kreutzer, 2014: 11)

Auch nachhaltiges Wirtschaften wirkt sich positiv auf die Reputation eines Unternehmens aus. Leifeld erforscht die Reputation eines Chemieunternehmens mittels Medienresonanzanalyse anhand von Pressemitteilungen. Ihm zufolge ist der wichtigste Bestandteil einer guten Reputation das vor-ökonomische Wirtschaften: *„(...) als nachhaltig agierendes Unternehmen lässt sich nicht nur die Reputation halten und sichern, sondern sogar ausbauen.“* (Leifeld, 2012: 29)

Laut einer Reputationsmanagementstudie sind die wichtigste Gruppe für das Zustandekommen der Reputation eines Unternehmens die Kunden, dann folgt die Öffentlichkeit, und dann die Investoren. (vgl. Klode, 2010: 105)

Wiedemann fasst die Vorteile einer guten Reputation so zusammen:

- Wettbewerbsvorteil
 - Bessere Beziehungen zu Stakeholdern
 - Gesteigertes Vertrauen von Kunden und Neukundengewinnung
 - Zufriedenheit und Loyalität bei Kunden und MitarbeiterInnen
 - Kostensenkung
- (vgl. Wiedemann, 1967: 9)

Die Unternehmensreputation, sei es eine positive oder negative, beeinflusst also das Kaufverhalten der Stakeholder und trägt somit zum Unternehmenserfolg bei oder eben nicht.

3.3.4 Negative Reputation

Eine Reputation kann sich schnell ins Negative wandeln, zum Beispiel, wenn Vertrauen in ein Unternehmen und seine Glaubwürdigkeit verloren gehen. Der Verlust einer guten Reputation geht schnell, das Aufbauen hingegen dauert sehr lange.

Der Wert einer guten Unternehmensreputation sieht man meistens erst, wenn es zu einer Krise im Unternehmen kommt.

3.4 Verbindung und Unterscheidung von Image und Reputation

Historisch gesehen gibt es viele Verbindungen, aber auch klare Unterschiede zwischen diesen beiden Begriffen. Image und Reputation werden teils synonym verwendet, was nach einigen Autoren nicht sinnvoll ist, da es sich um unterschiedliche Ausprägungen handelt. Andere grenzen sie in Dimensionen, Zeit, Bewusstheit und Vermittlung ab. (vgl. Bürker, 2013: 253)

Die Forschung begann in den 1950er Jahren sich mit dem Begriff Image auseinanderzusetzen, ab den 1990er Jahren wurde die Reputation vermehrt in den Fokus der Forschung gestellt.

Image und Reputation beziehen sich beide auf die Außenwahrnehmung eines Unternehmens, allerdings ist das Image die Identität und das Selbstverständnis einer Firma, und die beobachtete Reputation ein Feedback auf das erwünschte Image. Nur selten stimmen diese beiden Bilder überein.

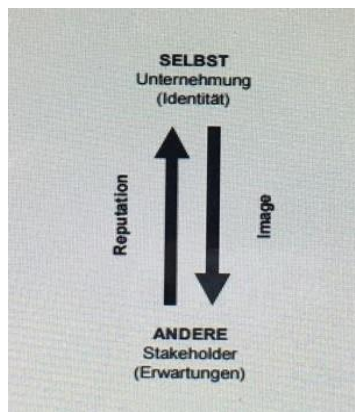


Abbildung 1: Verbindung Image und Reputation⁹

Einwiller sieht die Verbindung von Image und Reputation so:

„(...) denn die individuellen Images bilden die Basis der kollektiven Reputation, individuelle Images und kollektive Reputation müssen sich nicht immer entsprechen. Eine Person kann aufgrund von Erfahrungen ein negatives Image von einem Unternehmen haben, obwohl dieses eine gute Reputation hat.“ (Einwiller, 2014: 380)

Das Unternehmensimage und die Unternehmensreputation entstehen beide durch Informations- und Kommunikationsprozesse mit und über Unternehmen. Dieser Prozess geschieht auf vier verschiedene Arten: zum Einen durch die persönlichen Erfahrungen, die die Stakeholder mit einem Unternehmen machen – persönliche Erfahrungen haben eine besonders starke Wirkung

⁹ Quelle: Hautzinger, Henrik: Der Ruf von Branchen. Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wechselwirkung und Handlungsrelevanz der Branchenreputation. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH. 2009. S: 19

auf die Imagebildung - , zum Zweiten durch von Unternehmen kontrollierte Informationsquellen – TV-Werbung, Radio - , drittens durch private unabhängige Informationsquellen - etwa Verbraucherportale wie TripAdvisor - , und schließlich durch institutionelle unabhängige Informationsquellen - zum Beispiel Nachrichtenmedien. (vgl. Einwiller, 2014: 382f)

Image und Reputation sind beides Wahrnehmungsphänomene, die dieselben Funktionen erfüllen sollen:

- Selektivität
- Vereinfachung
- Verallgemeinerung
- Überverdeutlichung und erleichterte Orientierung
- Informationsauswahl- und orientierung
- Vertrauensbildung

(vgl. Bürker, 2013: 253)

Unterschieden werden können die beiden Begriffe anhand ihrer Attribute, so gelten als imagebezogen die Attribute traditionell, innovativ und modern, und als reputationsbezogen die Attribute glaubwürdig, zuverlässig und vertrauensvoll. (vgl. Hitzbleck, 2011: 136)

Weiter unterscheidet Hitzbleck:

- Image = ein emotionales Bild; die Sicht des Unternehmens auf das angestrebte Ansehen
- Reputation = aggregierte Gesamtheit vorhandener Images; das von Außenstehenden wahrgenommene Ansehen eines Unternehmens

Sie findet, dass das Image und die Reputation im Einklang zueinander sein sollten. (vgl. Hitzbleck, 2011: 136)

Sie grenzt weiter das Unternehmensimage von der Unternehmensreputation wie folgt ab:

Das Unternehmensimage ist intuitiv, ein mentales Unternehmensbild, das man mit dem Unternehmensnamen und dem Logo verbindet. Das Image kann in nur kurzer Zeit aufgebaut werden. Die Unternehmensreputation ist hingegen eine bewusste Bewertung der Unternehmenseigenschaften und ihrer Werte. Der Aufbau einer Reputation dauert mehrere Jahre.

Ein Image entwickelt sich ohne jegliches Zutun, eine Reputation wird hingegen so entwickelt, dass sie Stakeholder beeinflussen soll. (vgl. Hitzbleck, 2011: 137)

Wolf sieht die Unterscheidung ähnlich wie Hitzbleck, so beschreibt sie das Image als eher temporär, also den aktuellen Eindruck von einem Unternehmen, und als das angestrebte Ansehen,

das ein Unternehmen haben möchte oder auch glaubt zu haben. Die Reputation dagegen charakterisiert sie als längerfristig und dauerhaft, sie ist das von außen wahrgenommene Ansehen, das Fremdbild des Unternehmens. (vgl. Wolf, 2010: 78)

Auf die Entstehung von Image und Reputation haben Unternehmen meist keinen Einfluss. Durch den Verlust von Ansehen, also Image, durch Rufschädigung oder Verlust von Glaubwürdigkeit sinkt die Reputation erheblich. Eine Wiedergewinnung ist schwer und dauert sehr lange. Viele Forschungen sagen, dass die Reputation erst bei schlechter Leistung von Unternehmen sichtbar wird, aber man positive Reputation bei guter Performance nicht genug schätzt. Auch finanziell ist ein Imageverlust mit hohen Kosten und Verlusten verbunden. Deswegen haben viele Firmen ein Reputationsmanagement entwickelt, dieses soll Reputations- und Imagerisiken minimieren und Gewinne erzielen. (vgl. Hitzbleck, 2011: 107ff)

Durch Vertrauensverlust sinken Unternehmensimage und Unternehmensreputation massiv.

3.5 Selbstbild und Fremdbild

Das Image kann aufgegliedert werden in ein Selbstbild und ein Fremdbild.

(Manche Literatur spricht auch vom Image als Selbstbild und Reputation als Fremdbild, da aber keine eindeutige Definition von beiden Begriffen vorliegt, differenziert diese Magisterarbeit zwischen Image-Selbstbild und Image-Fremdbild.)

Das Selbstbild: ist zum einen die Vorstellung, wie sich das Unternehmen selbst sieht.

Das Selbstbild ist vorerst immer nur hypothetisch, ohne Messungen kommt es häufig zu Fehlwahrnehmungen und -einschätzungen.

„Projected Image = das von der Organisation bei den Stakeholdern kommunizierte Selbstbild“ (Hümmer, 2015: 52)

Zum anderen ist es, wie die Firma glaubt, von außen gesehen zu werden, also das vermutete Fremdbild der untersuchten Firma.

Das Fremdbild: beschreibt das Bild, wie das Unternehmen tatsächlich von außen gesehen wird, also die Vorstellung, die die Öffentlichkeit von einem Unternehmen hat.

Fremdbild wird in verschiedenen Publikationen unterschiedlich verwendet: für die einen gilt das Fremdbild als Teil des Images, andere setzen das Fremdbild mit Reputation gleich.

Bei erfolgreicher Kommunikation weichen Selbstbild und Fremdbild nicht stark voneinander ab, das Außenbild unterscheidet sich also nicht vom internen Bild.

Gründe für Differenzen können sein:

- falsche Themen für die Kundenansprache
- falsche Kommunikationskanäle
- Tonalität der Ansprache entspricht nicht den Erwartungen der Kunden

(vgl. Ruisinger, 2013: 31)

„Pluristic ignorance“: Darunter versteht man Abweichungen zwischen wahrgenommener und tatsächlicher Meinungsverteilung aufgrund von Einflüssen, die die Medien und der interpersonelle Kontakt haben. (vgl. Bürker, 2013: 106f)

3.5.1 Stakeholder

Da der Untersuchungsgegenstand ‚Fremdbild‘ mit Hilfe der Gesellschaft erforscht wird, soll hier ein kleiner Einblick in den Forschungsbegriff ‚Stakeholder‘ gegeben werden.

Unter Stakeholder versteht man „Anspruchsgruppen“, es sind alle Gruppen, Personen oder Institutionen gemeint, welche direkt oder indirekt von Unternehmensaktivitäten betroffen sind, mit diesen in Beziehung stehen oder auch nur generell Interesse an diesen Aktivitäten haben.

Man unterscheidet zwischen internen und externen Stakeholdern.

Stakeholder können sein: Kunden, MitarbeiterInnen, Investoren, PolitikerInnen, Zulieferer, Analysten, Medien und die Gesellschaft. (vgl. Weißensteiner, 2014: 37)

Auch auf die Unternehmensreputation haben Stakeholder großen Einfluss, denn man sucht direkt nach Erfahrungen und Bewertungen eines Unternehmens und diese beeinflussen das Kaufverhalten. Je höher der Wert einer Dienstleistung oder eines Unternehmens für einen Stakeholder ist, desto mehr ist er bereit, dafür zu bezahlen.

Stakeholder können also für Vor- und Nachteile sorgen, für Verbesserungen und Verluste. Reputationen können bei verschiedenen Stakeholdern unterschiedliche Empfindungen und Meinungen hervorrufen. (vgl. Hautzinger, 2009: 36)

Stakeholder-Analysen

Stakeholder-Analysen dienen dazu, herauszufinden, wie Unternehmen von Stakeholdern wahrgenommen werden, welche Erwartungen an ein Unternehmen bestehen und welche Themen kontrovers diskutiert werden. Am besten funktioniert das mit einer Befragung. Bei Befragungen werden die Images einer Firma erfasst und von den Ergebnissen auf die Reputation geschlossen. Man kann einen Vergleich von Wahrnehmung und Bewertung der externen Stakeholder ziehen und so auf die Unterschiede zwischen Selbst- und Fremdbild schließen. (vgl. Einwiller, 2014: 385)

Diese Arbeit ist im Grunde genommen eine Stakeholder-Analyse, sie bezieht sich aber nur auf die Stakeholder-Untergruppe „Gesellschaft“ bzw. „(Nicht-)Kunden“.

Für ein weiterführendes Ergebnis könnte eine Medienanalyse helfen, eine solche würde aber den Rahmen dieser Arbeit übersteigen.

Exkurs: Koorientierungsmodell nach Newcomb (abgeleitet aus dem symbolischen Interaktionismus nach George Herbert Mead):

Symbolischer Interaktionismus

Beschäftigt sich mit der Interaktion zwischen zwei Personen. Der Mensch lebt auch in einer symbolischen Umwelt, und den Dingen in der Umgebung wird eine Bedeutung zugeschrieben. (vgl. Burkart, 2002: 432)

Bedeutung Koorientierung

Menschen orientieren sich in ihrem Denken und Handeln auch an den wahrgenommenen oder vermuteten Haltungen anderer. (vgl. Bürker, 2013: 62)

In diesem Beschreibungs- und Messmodell geht es um die Übertragung der Koorientierung zwischen einer Organisation und den Stakeholdern und deren gegenseitige Wahrnehmung dieser Beziehungen. Es werden die Wahrnehmungen von Themen der Organisation und die dazugehörigen Stakeholder-Gruppen sowie die Wahrnehmung der jeweils anderen Seite aufeinander bezogen. Als eine Größe dieses Modells wird die Übereinstimmung zwischen der eigenen Definition und der eigenen Wahrnehmung der Definition durch den Kommunikationspartner angegeben, es ist also eine dynamische Kommunikationsbeziehung auf verbaler Grundlage als interpersonale Untersuchungseinheit. Das bedeutet, dass beide Kommunikationspartner kommunizieren und die Botschaften beiderseitig rezipieren. Es entsteht aber keine Face-to-Face-Kommunikation, sondern es handelt sich hier nur um einen medial vermittelten, öffentlichen Kommunikationsprozess. (vgl. Bürker, 2013: 65f)

Probleme dieses Modells:

- Meinungen und Einstellungen werden nicht berücksichtigt
 - Das Umfeld wie Klima, soziale Probleme etc. der Stakeholder wird nicht berücksichtigt
 - Das Modell ist nicht auf alle Stakeholder anwendbar
 - Selektionsprozess der Kommunikationspartner
- (vgl. Bürker, 2013: 70ff.)

3.6 Die Bedeutung der Online-Medien für Image und Reputation

Die Online-Medien sind das wichtigste Zugangsportal für die Gesellschaft, um sich ein Bild über ein Unternehmen zu machen. Neben den persönlichen Erfahrungen sind die von der Firma selbst kommunizierten Informationen am besten geeignet, ein Unternehmen zu bewerten und sich eine persönliche Meinung über dieses zu bilden.

Unter Online-Medien fallen vor allem Social Media-Seiten wie Facebook und Instagram, Nachrichtenmedien, aber auch Verbraucherplattformen wie TripAdvisor und Yelp. Das Unternehmensimage wird zunehmend auf den Social Media-Seiten aufgebaut.

Durch Social Media ändert sich die Art des Kommunizierens stark. So sind nicht mehr die Unternehmen selbst die Informationsbeeinflusser, sondern alle Menschen können ihre Meinungen und Einstellungen einfach posten und somit die LeserInnen stark beeinflussen. Die Unternehmen verlieren ihre „Informationshoheit“ und haben wenig Einfluss auf ihr Image und die Reputation. (vgl. Kreutzer, 2014: 3)

Um am Kommunikationsprozess dennoch teilzunehmen, müssen Unternehmen bei schlechter Kritik diese annehmen und offen und authentisch auf Negatives reagieren, dann werden sie mit hoher Glaubwürdigkeit belohnt. Bei einer Umfrage in Deutschland wird der Online-Konsumentenbewertung eine Glaubwürdigkeit von 64% zugesprochen. (vgl. Kreutzer, 2014: 5ff)

Die Unternehmen dürfen sich nicht auf den womöglich guten Bewertungen in diversen Medien ausruhen, sondern müssen immer in Interaktion mit ihren NutzerInnen sein und den Austausch von Informationen gewährleisten.

Die Grundprinzipien der Kommunikation müssen unbedingt auch in den Online-Medien beachtet werden:

- Ehrlichkeit/ Authentizität
- Offenheit/ Transparenz
- Kommunikation auf Augenhöhe
- Relevanz
- Kontinuität/ Nachhaltigkeit

Andernfalls kann es zu einer schlechten Reputation und Unglaubwürdigkeit führen. (vgl. Kreutzer, 2014: 11)

Die Bedeutung der Verbraucherplattformen wird in Forschungsfrage 3 (Seite 45) diskutiert.

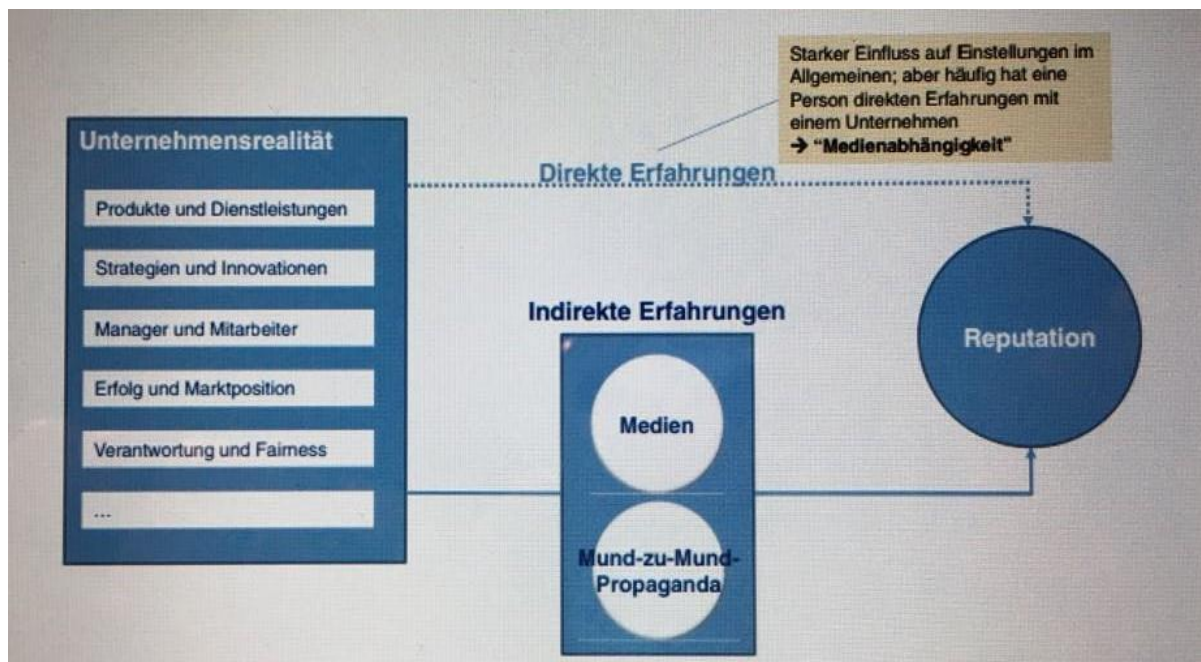


Abbildung 2: Beeinflussung durch Medien¹⁰

¹⁰ Quelle: Schwaiger, Manfred/ Raithel, Sascha: Reputation und Unternehmenserfolg. In: State of the Art. Management Review Quarterly, 64. Jg, Heft 4, 2014. S.236

3.7 Exkurs: Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Sympathie

Verschiedene Forschungen zeigen, dass sich Vertrauen qualitativ und quantitativ messen lässt. Viele empirische Untersuchungen fanden heraus, dass sich Organisationen vor allem durch Bürgernähe und gesellschaftliche Verantwortung - zum Beispiel umweltfreundliche Produkte, Umweltsponsoring - auszeichnen. (vgl. Schmidt, 2010: 38f)

Eine Studie aus dem Jahr 2011 von Ernst&Young in Deutschland zeigt, was sich die Einwohner von den einheimischen Unternehmen erwarten: 73% Beschäftigungsentwicklung, 68% nachhaltiges Wirtschaften, 62% Innovation, weiters wollen sie ethisches Handeln und soziales Engagement gewährleistet wissen. (vgl. Kreutzer, 2014: 33)

Vertrauen und Glaubwürdigkeit können nur aufgebaut werden, wenn Informationen transparent sind, das Unternehmen Verantwortung und Innovation zeigt und nicht eigennützig handelt. Dann sind Kunden bereit einen höheren Preis zu bezahlen, besonders im Bereich der Kreditinstitute und speziell bei Privatkunden, wie es eine Studie zeigt. (vgl. Leifeld, 2012: 45)

Vor allem durch die Globalisierung ist es immer wichtiger, dass die Kunden Vertrauen zu einem Unternehmen haben, und die Imagebildung hilft, dieses Vertrauen aufzubauen. (vgl. Schmidt, 2010: 29)

Nach Wiedemann kann das Vertrauen zu Unternehmen auf drei Arten gestört werden:

- Das Unternehmen handelt schlecht (das Unternehmen stört die Umwelt und wird von der Umwelt missbilligt, zum Beispiel durch mangelnde Ethik oder vermindertes soziales Verantwortungsgefühl)
- Das Unternehmen handelt wertneutral (die Umwelt meint, es handle schlecht, zum Beispiel durch mangelnde Informationsweitergabe)
- Das Unternehmen handelt eigentlich gut, aber bestimmte Gruppen der Öffentlichkeit verurteilen alles, was das Unternehmen tut (zum Beispiel aus Neid)

(vgl. Wiedemann, 1967: 16f)

Schmidt hat sich in ihrer Magisterarbeit mit dem Unternehmen H&M beschäftigt. Nach Begutachtung des Internetauftritts des Unternehmens wurden mit Hilfe eines Videos auf der Website 15 qualitative Interviews mit Kunden und Nichtkunden von H&M durchgeführt.

Nach der ersten Begutachtung des Videos scheint es so, dass sich das Unternehmen an die Dimensionen von Corporate Social Responsibility (CSR) hält, sie möchten Glaubwürdigkeit und Vertrauen stärken.

Ein Punkt der Befragung war die soziale und ökologische Verantwortung von H&M – alle TeilnehmerInnen hatten bis jetzt nichts bewusst wahrgenommen. Die Information könnte aber

unbewusst in Werbungen passiert sein. Im Vorhinein wurde den Befragten die Frage gestellt, ob sie die soziale Verantwortung für wichtig halten: allen sei sie sehr wichtig und dürfe nicht vernachlässigt werden.

Ergebnis: Die Meinungen über das Unternehmen waren durchwegs positiv, aber Skepsis blieb trotzdem, da es sich um einen Werbefilm von H&M handelte. Trotz der Skepsis hat sich das Vertrauen durch die Befragung und das Video erhöht. Als Grund wurde von vielen genannt, dass, wenn das Video ein „Fake“ ist und sich herausstellt, dass alles inszeniert ist, H&M das Ansehen verliert und Verluste schreibt. Ein weiterer Kritikpunkt ist die fehlende Information seitens H&M, das Unternehmen informiere zu wenig über Verantwortung und soziales Engagement. (vgl. Schmidt, 2010: 66ff)

Andere Untersuchungen zeigen, dass der Sympathieindikator im Bankwesen als wichtiger eingeschätzt wird als der Kompetenzindikator, bei Energieversorgern findet man genau umgekehrte Ergebnisse.

Eine empirische Studie beschäftigt sich mit dem Zusammenhang von Reputation und Kundenbindung. Die Ergebnisse zeigen, dass bei einem Stromversorger die Kompetenz bei der Kundenbindung nur eine geringe Rolle für die Reputation spielt. Die Sympathie wirkt hingegen stark positiv auf die Kundenbindung. (vgl. Hitzbleck, 2011: 149)

3.8 Einstellungsmodelle- und Theorien

Weiter oben in dieser Arbeit wird erklärt, dass sich das Image aus mehreren Einstellungen gegenüber einer Firma zusammensetzt, die Imagetheorie ist also die Weiterführung der Einstellungstheorie.

Einstellungen sind auf Objekte im Außen gerichtet, deswegen wird ihnen ein verhaltensbeeinflussender Aspekt zugeschrieben. Sie sind verantwortlich für Verhaltensintentionen und das tatsächliche Verhalten.

Unter Einstellung versteht man „(...) eine zeitliche stabile, emotionale und kognitive Grundhaltung gegenüber einem Einstellungsobjekt (...)“ (Schlegl, 2010: 51)

Das Image und die Einstellung besitzen beide emotionale Komponenten und sind verhaltenswirksam.

3.8.1 Einstellungs- und Imagemodell:

Schlegl zitiert in ihrer Arbeit Mazanec, in Anlehnung an seine Schriften hat sie folgendes Modell¹¹ entwickelt:

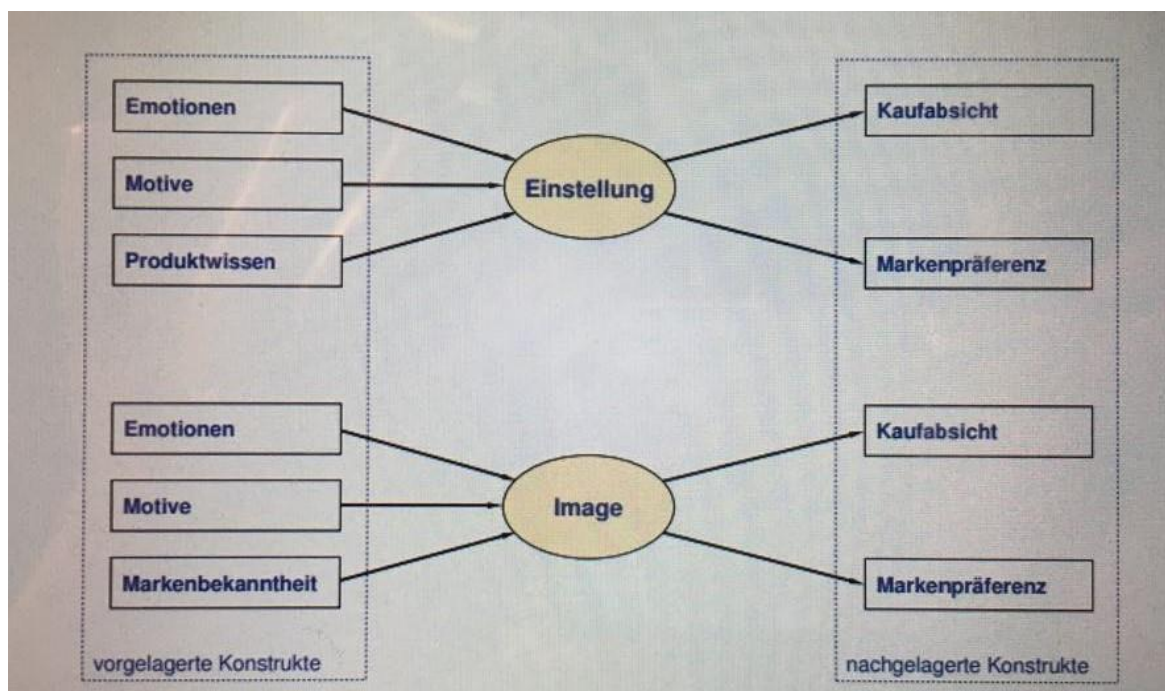


Abbildung 3: Einstellungs- und Imagemodell

Das Modell unterscheidet Einstellungen und Image wie folgt:

- Einstellungen = Markenbewertungen aufgrund von Produktwissen; sie sind sachhaltige, objektiv nachprüfbare Informationen

¹¹ Quelle: Schlegl, Sandra: Nonverbale Einstellungsmessung. Nutzen für das verhaltenswissenschaftliche Markencontrolling. Dissertation. Wirtschaftsuniversität Wien. 2010. S. 29.

- Image = ist ein eher intuitives Vorstellungsbild; es beruht auf Assoziationen und gefühlshaf-ten Anmutungen

Nach Mazanec greift man auf das Einstellungsmodell zurück, wenn der Konsument verschiedene Marken aufgrund der objektiven Produkteigenschaften unterscheiden kann.

Wenn kein Produktwissen vorhanden ist, greift der Konsument auf das Imagemodell zurück, man kauft anhand des Images, welches der Kunde einer Marke zuspricht.

Beide Modelle werden stark von Emotionen beeinflusst. (vgl. Mazanec, 1978: 55&65¹², zit. nach Schlegl, 2010: 28ff)

3.8.2 Die Imagetheorie:

„Image gehört zu Einstellungen, weil Image nahezu die gleichen Merkmale wie das Einstellungskonstrukt besitzt und bei Imagemessung auf Verfahren der Einstellungsmessung zurückgegriffen werden. Andere Literaten grenzen die Begriffe aber teilweise voneinander ab.“ (Wolf, 2010: 77)

Einstellungsmessungen:

Einstellungsmessungen sind sehr vielschichtig und schwierig zu erheben. Die meisten Einstellungsmessungen werden auf affektive Komponenten bezogen - darunter versteht man Gefühls-äußerungen - für diese Magisterarbeit wäre aber eine Messung der kognitiven Komponenten zweckdienlicher. Unter kognitiven Komponenten versteht man Urteilsäußerungen, so misst man die Gedanken, Vorstellungen, Überzeugungen und/ oder Meinungen gegenüber einem Einstellungsobjekt. (vgl. Wolf, 2010: 68)

Die meisten Einstellungsmessungen werden in der Psychologie gemacht, sie werden entweder auf der psycho-biologischen Ebene (Pulsfrequenzmessung), in Verhaltensbeobachtungen (Mimik) oder in subjektiven Erfahrungen (Befragungen) durchgeführt. Die Messungen können entweder ein- oder mehrdimensional sein. Messungen werden meist nur unvollständig durchgeführt, da sie oft nur mittels Sprache vollzogen werden. Es sollten aber auch grafische Elemente vorkommen, da diese besser im Gedächtnis bleiben. (vgl. Schlegl, 2010: 55ff)

¹² Mazanec, Josef: Strukturmodelle des Konsumverhaltens: Empirische Zugänglichkeit und praktischer Einsatz zur Vorbereitung absatzpolitischer Positionierungs- und Sementierungsentscheidungen. Wien: Orac Verlag. 1978. S.55 und S. 64

3.8.3 Die Selbstdarstellungstheorie nach Hans Dieter Mummendey:

Die Selbstdarstellungstheorie bezieht sich in ihrer Gesamtheit eigentlich auf ein Individuum, Schmidt hat sie in ihrer Arbeit aber auf Unternehmen abgeleitet:

„Eine Person/ ein Unternehmen konstruiert ein Selbstbild, welches auf eine andere Person/ Teilöffentlichkeit bzw. Zielgruppe wirkt. Diese bildet ein Fremdbild über die Person/ das Unternehmen, welches sich wiederum auf das Selbstbild der ursprünglichen Person/ Unternehmen auswirkt. Mit diesem theoretischen Beispiel postuliert die Selbstdarstellungstheorie eine „wechselseitige Beeinflussung von Individuum/ Organisation und sozialer Umgebung.““ (Schmidt, 2010: 43)

Diese Wechselbeziehung kann in vier Positionen unterteilt werden, welche sich auch im Unternehmenskontext um Selbst- und Fremdbild finden:

- Man kann blind sein für den Eindruck, den man auf andere macht
- Man kann keine Ahnung davon haben
- Man kann sich völlig bewusst sein über den Eindruck, den man auf andere macht
- Oder völlig mit diesem Eindruck und seiner Steuerung befasst sein.

(vgl. Schmidt, 2010: 44)

Die Selbstdarstellung ist subjektiv und universell, auch Einstellungen und ihre emotionalen Prozesse sind Mittel der Selbstdarstellung. (vgl. Schmidt, 2010: 44)

Die Grundlage der Selbstdarstellungstheorie beruht wiederum im symbolischen Interaktionismus. (vgl. Schmidt, 2010: 25)

4 DIE AUSTRIAN AIRLINES AG

4.1 Fakten über die Austrian Airlines AG

Die Austrian Airlines AG (Aktiengesellschaft; im Folgenden AUA) wurde im Jahr 1957 gegründet und hat ihren Sitz in Wien-Schwechat. Am 31. März 1958 fand der Jungfernflug der AUA mit der Verbindung Wien – London statt.



Abbildung 4: Logo AUA

Seit 1999 ist sie Mitglied der Star Alliance

Group, sie feiern 2019 ihr 20-jähriges Partnerschafts-Jubiläum. Zum 31.12.2017 zählte das Unternehmen 6.914 MitarbeiterInnen.

Eigentumsverhältnisse: Alleinaktionärin ist die ÖLH Österreichische Luftverkehrs-Holding-GmbH (zu 50,2% im Eigentum der ÖLD Österreichische Luftverkehrs-Privatstiftung und 49,8% Eigentum der ÖLB Österreichische Luftverkehrs-Beteiligung-GmbH, welche zu 100% zur Lufthansa AG gehört.)

Die AUA wird seit August 2018 geleitet von Dr. Alexis von Hoenbroch (CEO), Wolfgang Jani (CFO) und Dr. Andreas Otto (CCO), des Weiteren gibt es einen Aufsichtsrat, der aus 9 Personen besteht.¹³

Anfang 2015 änderte das Unternehmen seinen Markenauftritt und nannte sich nun „myaustrian“, der Name soll auf die Individualität hinweisen, zum Beispiel, dass man sich jetzt Ticketoptionen individuell zusammenstellen kann. Es soll auch bei der Identifikation der MitarbeiterInnen und Kunden mit „ihrer“ Airline helfen und durch das neue Corporate Design, man setzte vermehrt auf die Österreich-Farben rot und weiß im Logo und auf den Flugzeugen, sollte die Verbundenheit mit dem Heimatland gezeigt werden. Heute findet man auf vielen der Flugzeuge das Wort „Servus“ auf dem Bauch.

Der aktuelle Slogan des Unternehmens lautet: „*the charming way to fly*“. Er soll die Freundlichkeit der Airline widerspiegeln.

Im Jahr 2018 bekam die AUA von Skytrax sowohl den 1. Preis für das beste Kabinenpersonal in Europa verliehen, als auch den 1. Preis für das beste Business Class Catering.

Laut einer Pressemitteilung vom 10. Jänner 2019 konnte die AUA im Jahr 2018 einen Passagierrekord von 13,9 Millionen Passagieren verbuchen.¹⁴

¹³ Quelle: https://www.austrianairlines.ag/AustrianAirlinesGroup.aspx?sc_lang=de#Profil (03.02.2019)

¹⁴ Quelle: https://www.austrianairlines.ag/Press/PressReleases/Press/2019/01/002.aspx?sc_lang=de&mode=%7b30999B4B-42D0-45A6-B671-FE5E3CB68ED8%7d (03.02.2019)

Quelle Logo AUA: Google

4.2 Der öffentliche Auftritt der AUA

Die AUA betreibt drei unterschiedliche Websites sowie eine App und ist auf folgenden Social Media-Seiten vertreten: Twitter, Facebook und Instagram.

- Die App: ist Großteils dafür gedacht, Flüge zu suchen, Flüge zu buchen, Bordkarten zu speichern, einzuchecken, Buchungen abzurufen etc. Man kann sich in der App registrieren, damit die Stammdaten gespeichert und bei der nächsten Buchung genutzt werden können.

Es gibt die Möglichkeit, über die App mit dem Kundenservice in Verbindung zu treten und sich für den kostenlosen Newsletter anzumelden.

Weiters kann man in der App verschiedene Beiträge über Destinationen lesen, die die Airline anfliegt. Diese Beiträge stammen von der Website „myaustrianblog.at“.

- Die Websites: die AUA betreibt drei verschiedene Websites:
 - Austrian.com: Baugleich mit der App
 - Myaustrianblog.at: Wie der Name schon vermuten lässt, ist diese Website eine Blog-Site. Sie ist chronologisch aufgebaut und gibt unter dem Titel „Unsere Austrian Stories“ Tipps für eine angenehme Reise und Insidertipps zu verschiedenen Destinationen.

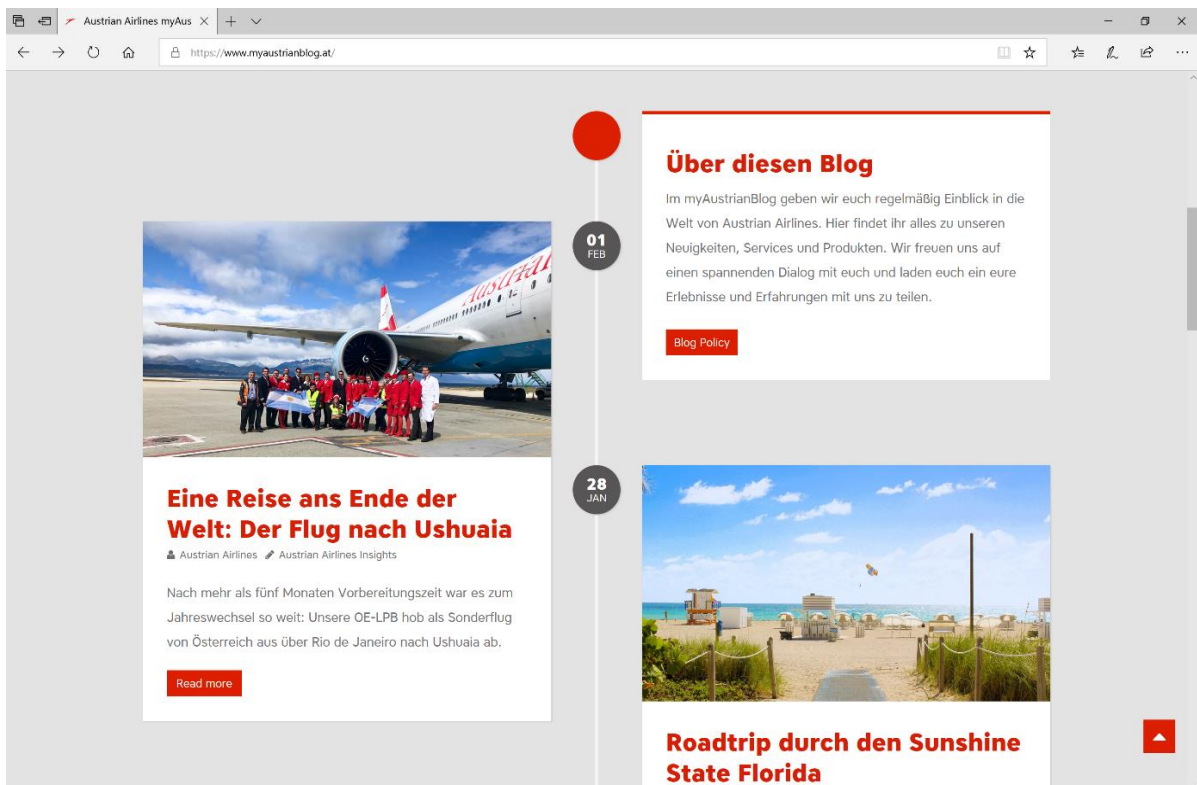


Abbildung 5: myaustrianblog.at¹⁵

¹⁵ Quelle: Austrian Airlines Website: <https://www.myaustrianblog.at/> (Stand: 02.02.2019)

- Austrianairlines.ag: Über diese Website kann man Informationen über das Unternehmen sammeln, zum Beispiel über die Unternehmensgeschichte, das Management und die Flotte der AUA. Sie bietet Informationen über offene Stellen, die ausgeschrieben sind und über die finanzielle Lage der AUA. Für die Öffentlichkeit ist die Seite interessant um Pressemitteilungen zu lesen, die Social Media-Seiten zu durchstöbern oder in der Mediathek Fotos und Videos anzusehen. Pro Monat gehen ca. vier Pressemitteilungen online, in der Mediathek können Fotos und Videos über einen Flickr-Kanal oder YouTube abgerufen werden.
- Wikipedia: die Wikipedia-Seite der AUA wird, laut Website der Airline, vom Unternehmen selbst betrieben und aktualisiert.
- Facebook: auf der Social Media-Seite verzeichnet das Unternehmen 387.460 Personen, denen das Unternehmen „gefällt“ und 379.152 Abonnenten. In der Chronik der Seite findet man 2.632 Fotos und Videos, zum Beispiel hat das Video „Best of 2018“ 59.000 Aufrufe. Nach kurzer Recherche zeigt sich, dass die Posts trotz hoher Abonnentenzahl nicht mehr als tausend „Likes“ haben und damit meist eher im unteren Drittel sind.¹⁶

Die Beiträge werden meist in zweifacher Ausführung gepostet, einmal auf Deutsch und einmal auf Englisch, und stammen meist von der Website „myaustrianblog.at“. Aber auch diverse Bekanntgaben, zum Beispiel bezüglich Flugausfällen wegen Schlechtwetters, werden über Facebook mit der Öffentlichkeit geteilt – auf Instagram findet man diese Beiträge nicht. Auch auf Grund dieser Posts muss die AUA öfter mit Kommentaren, Meinungen und Beschwerden auf der Social Media-Seite rechnen. Dem Interviewpartner zufolge werden auch diese Anfragen sehr ernst genommen und der Kundenservice versucht, auf alle zu antworten. (Vgl. Interview mit Thier, 23.07.2018)



Abbildung 6: Facebook AUA

¹⁶ Stand: 31.01.2019

- Instagram: Zum Stichtag 31. Jänner 2019 kann die AUA auf dieser Social Media-Seite eine Abonnentenzahl von 236.000 verbuchen und zählt 675 Posts. In den Stories werden die Highlights von verschiedenen Städten gespeichert, die die AUA anfliegt.

Auf Instagram findet man größtenteils dieselben Fotos wie auf Facebook, mit dem Unterschied, dass alle Posts nur auf Englisch sind. Auf Fotos und in Kurzvideos sieht man verschiedene Städte und Länder, dazu Menschen - meist MitarbeiterInnen des Unternehmens - und auch Schwarz-Weiß-Fotos von früher, zum Beispiel von alten Flugzeugen.

In den Stories und Kurzvideos werden die AbonnentInnen teilweise aufgefordert, die AUA in ihren Posts zu erwähnen und somit an Gewinnspielen teilzunehmen.

Hashtags: unter dem Hashtag *#myaustrianmoment* findet man derzeit 17.400 Posts und unter *#austrianairlines* 60.800 Posts.¹⁷








Gefällt 5.057 Mal

austrianairlines Happiness is being able to combine your love for travel with a wonderful job! Thank you Sophie @sophie_zarotti for sharing this #myAustrianMoment and welcome to the team! ❤️

✈️ #Servus

Abbildung 7: Instagram AUA

- Twitter: Die Twitter-Seite der AUA hat zum heutigen Datum 84.100 Follower und seit ihrer Erstellung 2010 29.100 Tweets veröffentlicht.¹⁸ Die Veröffentlichungen sind größtenteils identisch mit den Fotos auf Facebook und Instagram.

¹⁷ Stand: 31.01.2019

¹⁸ Stand: 12.02.2019

Die AUA hat für ihre Corporate Social Responsibility auf ihrer Website „*austrianairlines.ag*“¹⁹ einen eigenen Bereich eingerichtet. Darunter fällt:

1. Ökologische Verantwortung
2. Wirtschaftliche Verantwortung
3. Soziale Verantwortung

1. Ökologische Verantwortung: ist der verantwortungsvolle Umgang mit der Umwelt.

„Die Verpflichtung zur Schonung der Umwelt ist Ausdruck unserer unternehmerischen Verantwortung. Den Ansprüchen unserer Mitarbeiter, Partner und Kunden an Umweltverträglichkeit, Wirtschaftlichkeit, Sicherheit, Qualität, und Komfort wollen wir hierbei in gleicher Weise gerecht werden.“ (Austrian Airlines, 2019)

„Wir nehmen die Besorgnis über Umweltbelastungen, die mit unserer Tätigkeit verbunden sind, ernst und führen einen konstruktiven und ehrlichen Dialog mit Behörden und der Öffentlichkeit.“ (Austrian Airlines, 2019)

Um diese und noch weitere Ziele zu erreichen setzt die AUA auf folgende vier Säulen: technologischer Fortschritt, operationelle Maßnahmen, effiziente Infrastruktur und wirtschaftliche Instrumente. Sie arbeitet an einigen Umweltprojekten oder ist Teil davon, zum Beispiel können Passagiere beim Kauf eines Tickets einen freiwilligen Beitrag zur CO2-Kompensation leisten. Diese Spenden gehen in Biomasse-Anlagen, Photovoltaik-Anlagen sowie ein Kleinwasserkraftwerk und einen Windpark. (vgl. Austrian Airlines, 2019)

2. Wirtschaftliche Verantwortung: „Austrian Airlines verbindet Österreich mit der Welt.

Wir transportieren Geschäftsleute, Ferienreisende und Güter. Um diese Rolle langfristig erfüllen zu können, müssen wir nachhaltig profitabel wirtschaften. (...) Für die österreichische Industrie spielt Austrian Airlines eine maßgebliche Rolle, denn von unseren 4,800 Lieferanten sind 1,500 in Österreich angesiedelt. 2017 entfielen 1,6 Milliarden Euro unserer Ausgaben auf Lieferanten, davon 40% in Österreich. 29% unserer Gesamtausgaben entfallen auf Gebühren, welche wiederum der österreichischen Wirtschaft zugutekommen.“ (Austrian Airlines, 2019)

3. Soziale Verantwortung: Unter diesem Punkt erläutert die AUA die faire Entlohnung ihrer MitarbeiterInnen und die Unterstützung für deren Weiterbildung.

¹⁹ Quelle: https://www.austrianairlines.ag/AustrianAirlinesGroup/Environment%20New/EnvironmentalAffairs.aspx?sc_lang=de (02.02.2019)

„Social Sponsoring - Als Teil der Lufthansa Group unterstützt Austrian die Hilfsorganisation „Help Alliance“, welche mehr als 30 Sozialprojekte weltweit führt. Der Schwerpunkt liegt auf Bildung und Ausbildung, aber auch der Bereich Entrepreneurship kommt nicht zu kurz. Sämtliche Projekte orientieren sich an den Leitlinien und Standards der UN-Kinderrechtskonvention sowie den Nachhaltigkeitszielen der UN Agenda 2030.

Die Projekte werden über Spenden unterstützt, welche freiwillige Gehaltsspenden von Austrian Mitarbeitern umfasst. Bisher größtes Projekt der Help Alliance ist der Bau der iThemba Grundschule in Kapstadt mit einem Investitionsvolumen von über einer Million Euro.

Außerdem unterstützt Austrian die heimische Umweltorganisation GLOBAL 2000 und damit beispielsweise das von ihr geleitete Projekt zur Hilfe von Kindern, die infolge des Tschernobyl-Atomunfalls an schweren und komplizierten Krankheiten leiden.“ (Austrian Airlines, 2019)

4.3 Forschungsstand über die Austrian Airlines AG

Grundlegend kann man sagen, dass die AUA immer wieder bei Erhebungen gewählt wird, da dem Unternehmen ein positives Image als nationales Symbol zugeschrieben wird. (vgl. Kühschelm, 2005: 228) Im Buch „Memoria Austriae 3“ schreibt Kühschelm über die Geschichte der Austrian Airlines AG, er nennt sie „Österreichs Weg in die Welt“ (vgl. Kühschelm, 2005: 231). Dass der Name für Modernität steht, soll das Englische beweisen, weil Englisch sich besser für die internationale Kommunikation eignet. Somit erreicht man eine bessere Kommunizierbarkeit der Botschaft und suggeriert Weltläufigkeit, trotzdem soll der nationale Bezug zu Österreich nicht verloren gehen.

Im Jahr 2003 änderte sich das Erscheinungsbild der Airline, sie nannte sich nun „*the friendly Austrian*“ und wollte damit die Österreich-Stereotypen – (Gast-)Freundlichkeit, angenehme Art, charmant, lustig, gemütlich, hilfsbereit, höflich – aufgreifen. Man nennt das den „country-of-origin-Effekt“, er bezeichnet die Übertragung von Imagebestandteilen des Herkunftslandes auf das Unternehmen (vgl. Kühschelm, 2005: 237f.).

Bei verschiedenen Marktforschungen wurde vor allem der persönliche Service gut bewertet, denn die AUA setzte schon immer auf die Freundlichkeit im Unternehmen. Bei einer Erhebung mit Geschäftsleuten assoziierten 55% der Befragten die AUA mit Heimat, obwohl nur ein Drittel

der Befragten aus Österreich stammten. Weitere Attribute, die genannt wurden, sind Nähe, emotionale Wärme und Gemütlichkeit. (vgl. Kühschelm, 2005: 240)

Über die Austrian Airlines AG wurden in den letzten zwei Jahrzehnten wenige Master- oder Diplomarbeiten verfasst, diese Zusammenfassung des Forschungsstands soll einen kurzen Einblick in die verschiedenen Themen geben.

Im Jahr 2015 wurde eine Arbeit über die Rolle der Translationswissenschaft bei der externen Unternehmenskommunikation am Beispiel der Austrian Airlines AG erfasst. Auch in dieser Studienrichtung wird darauf geachtet, dass das Unternehmen transparent ist und korrekt kommuniziert. Das Ziel der Arbeit war die Erforschung von Aspekten der externen Unternehmenskommunikation unter Heranziehung von translatorischen Handlungen und deren Rolle bei der Unternehmenskommunikation. Die AUA wurde gewählt, da sie international wie auch national tätig ist. Es wurde qualitativ geforscht, die Hauptmethode ist die Inhaltsanalyse von Texten, Bildern und Videos. Die Translatoren haben in dem Unternehmen die Aufgabe, komplexe, effektive, überzeugende Darstellungen der AUA zu erzeugen, also den Text der Werbung bzw. des Plakates an den ausländischen Markt anzupassen, damit dieser für die Zielgruppe verständlich ist, der Sinn darf nicht verloren gehen. (vgl. Szuba, 2015: 1ff)

Es wurde herausgefunden, dass die AUA die Werbung für Österreich und das Ausland nach denselben Regeln erstellt, und nur der Text angepasst wird, die Werbung soll immer positiv wirken. Es wird mit Emotionen gearbeitet, die AUA soll Wünsche und Träume erfüllen. Ein Kritikpunkt der Arbeit war, dass teilweise bei den Übersetzungen inkorrekt gearbeitet wurde. (vgl. Szuba, 2015: 102ff.)

Auch in den Sprachwissenschaften hat die AUA bereits eine Rolle gespielt. Untersucht wurde, ob die Austrian Airlines AG–Sprache vom österreichischen Deutsch geprägt ist. Als Grundlage dieser Untersuchung diente die Website, betrachtet wurden Vokabular, Grammatik und etwaige Besonderheiten. Das Ergebnis ist, dass die Redakteure auf die „innere Mehrsprachigkeit“ der ÖsterreicherInnen eingehen. Die AUA macht Gebrauch von Dialekt, welcher positive Effekte hervorrufen soll. (vgl. Maselko, 2015: 91)

Aus der Kommunikationswissenschaft wurden zwei Arbeiten gefunden. Eine Masterarbeit von 2010 analysiert die interne Kommunikation während der Unternehmensübernahme. Es wurden die interne Kommunikation vor der Lufthansa Übernahme und die Kommunikation während der Übernahme gegenübergestellt. Die Autorin untersuchte die verschiedenen

Kommunikationswege der Airline, zum Beispiel bekommen die MitarbeiterInnen ihre Informationen per Mail, im Intranet, durch eine Mitarbeiterzeitung und Infoscreens.

Auch ist sie in dieser Untersuchung auf Werte gestoßen, welche von MitarbeiterInnen für MitarbeiterInnen entwickelt wurden, diese werden unter dem Motto „We CARE“ vorgestellt:

- Charming Naturalness (charmante Natürlichkeit)
- Austrian Agility (österreichische Agilität)
- Refreshing Harmony (erfrischende Harmonie)
- Enthusing little extras (begeisternde kleine Besonderheiten)

(vgl. Pewal, 2010: 90)

Das Resümee der Arbeit ist, dass während der Übernahme mehr Kommunikationsmittel eingesetzt wurden als davor, damit MitarbeiterInnen rechtzeitig, korrekt und verständlich informiert werden. Die AUA legt viel Wert auf den persönlichen Kontakt mit den MitarbeiterInnen. Mit dieser Kommunikationsart werden Motivation, Vertrauen und Loyalität gestärkt. (Vgl. Pewal, 2010: 105)

In einer Diplomarbeit aus dem Jahr 2006 wurde die Weiterentwicklung einer etablierten Marke am Beispiel der AUA untersucht. Damit beschäftigt sie sich mit einem ähnlichen Thema wie die vorliegende Magisterarbeit, mit dem Unterschied, dass sie sich auf die Veränderung des Erscheinungsbildes im Jahr 2003 konzentriert. Aufgrund des veränderten Konsumverhaltens der Gesellschaft, der hohen Treibstoffpreise sowie der Etablierung zahlreicher Billigfluglinien und einer damit einhergehenden Angebotsvielfalt entschied sich die AUA für eine Adaptierung ihres Markenauftritts. Es wurden diverse sichtbare Veränderungen gemacht, wie etwa die Außen- und Innenbemalung der Flugzeuge, die Lounges wurden umgebaut, die Check-in-Schalter verändert etc., nur die Farben des Logos sind gleichgeblieben (rot-weiß für Österreich). Das Ziel dieser Veränderung ist es, die Reise für den Kunden einfacher und bequemer zu gestalten. (vgl. Moosburger, 2006: 79)

Es wurde untersucht, wie Flugreisende mit einem Wohnsitz in Österreich das veränderte Erscheinungsbild wahrnehmen und beurteilen. Die Face-to-face-Befragung erfolgte direkt am Flughafen Wien, weiters wurden qualitative Interviews mit MitarbeiterInnen der AUA geführt. (vgl. Moosburger, 2006: 1f.)

Es wurde ein Soll-Ist-Vergleich gemacht, also die Gegenüberstellung der Erwartungen an eine Leistung und der aktuellen Wahrnehmung einer Leistung - so entstehen Zufriedenheit und Unzufriedenheit. Der Vergleich wird teilweise unbewusst gezogen. (vgl. Moosburger, 2006: 12)

Die Austrian Airlines folgt sechs zentralen Zielsetzungen: (vgl. Moosburger, 2006: 24f.)

- Klarheit
- Transparenz
- Effizienz
- Sichtbarkeit
- Orientierung
- Flexibilität

Die Analyse ergab, dass das neue Erscheinungsbild des Unternehmens positiv aufgenommen wird, besonders die Gestaltung der Logos und der Beschilderung am Flughafen sei den Befragten aufgefallen. Die Werte Seriosität, Sicherheit, Tradition und Qualität werden mit der AUA in Verbindung gebracht.

Bei der Gegenüberstellung von Unternehmens- und Kundenseite ergab sich Folgendes:

- Die Fluglinie hat eine lange Tradition – dem wurde von beiden Seiten mit fast 80% zugestimmt
 - Hohe Qualität und Glaubwürdigkeit - auch auf beiden Seiten fast 70%
 - Die Kunden stimmten generell positiver ab als das Unternehmen selbst
 - Modernität und Dynamik wurden von beiden eher niedrig angegeben
- (vgl. Moosburger, 2006: 165ff)

5 FORSCHUNGSFRAGEN – HYPOTHESEN – ERHEBUNGEN

5.1 Forschungsfrage 1

FF1: Wie unterscheidet sich das Unternehmensimage (das Selbstbild) der Austrian Airlines AG vom Bild der Gesellschaft (Fremdbild) über die Austrian Airlines AG?

H1: Das Image der Austrian Airlines AG stimmt mit dem Bild der Gesellschaft über die Austrian Airlines AG überein.

Unabhängig Variable (UV): Image, das Austrian Airlines AG verfolgt

Abhängige Variable (AV): Meinung der Gesellschaft über Image der AUA

Ausprägungen UV: Image von Austrian Airlines AG (sehen sich selbst als gut, schlecht oder „ausbaufähig“ an)

Ausprägungen AV: Image in der Gesellschaft über Austrian Airlines AG (gut, schlecht, „ausbaufähig“)

Theoretische Begründung: Bei erfolgreicher Kommunikation weichen Selbstbild und Fremdbild nicht stark voneinander ab, das Außenbild unterscheidet sich also nicht oder kaum vom internen Bild. (vgl. Ruisinger, 2013: 31) Aber oft gibt es starke Differenzierungen. Am Beispiel einer Versicherungswirtschaft wurde herausgefunden, dass das Verhalten in Versicherungsfällen sehr unterschiedlich bewertet wird, was die Versicherung als berechtigt sieht, wird vom Kunden womöglich als ungerechnet gesehen. Vor allem Branchen mit hohen Personalisierungsraten haben meist einen schlechten Ruf, und die Firmen sind sich dessen oft nicht bewusst.

Auch ist das Image von Konkurrenzunternehmen wichtig, da die öffentliche Meinung über die Branche meist nur von wenigen Unternehmen geprägt wird. (vgl. Hautzinger, 2009: 92 / vgl. Hitzbleck, 2011: 150)

Image wird unterteilt in:

- Emotionen (Gefühle, Werte, ethisches Verhalten, Engagement für wohltätige Zwecke (im sozialen, sportlichen oder kulturellen Bereich))
- Motive (zum Kauf, zur Buchung einer Dienstleistung, Beweggründe des Handelns)
- Markenbekanntheit (Wiedererkennungswert, Markennamen, Slogan, unternehmerischer Erfolg (Stellung am Markt, Zukunftsaussichten))
- Präferenz (bzw. Konkurrenzprodukt/Anbieter, Kundenorientierung)
- Kaufabsicht (Werbung, Kommunikation, Einhaltung von Kommunikationsversprechen)
- Erfahrungen (positive, negative, keine Erfahrungen)

Attribute: traditionell, innovativ, modern, sympathisches Auftreten, glaubwürdig, zuverlässig, vertrauenswürdig, verantwortungsbewusst, loyal (vgl. Hitzbleck, 2011: 134f / vgl. Hümmer, 2015: 192/ vgl. Klode, 2010: 148)

Erhebung der UV:

Um herauszufinden, welches Image die AUA verfolgt, kamen folgende Fragen zum Einsatz: „Wie sehen Sie das Image der AUA?“ „Welche Ziele verfolgen Sie mit dem Image?“ „Welche Werte spielen für die AUA eine Rolle?“ „Gibt es Verbesserungsbedarf?“

Erhebung der AV:

Um herauszufinden, wie die Konsumenten zur Marke stehen, dient eine quasi-metrische Skala. Die Skala wurde im Hinblick auf die oben genannten Attribute und die Werte der AUA erstellt. Beispiel: „Wie bewerten Sie die Marke? - sympathisch-unsympathisch, glaubwürdig-unglaubwürdig...“ es wird untersucht in welchen Bereichen das Image als „gut“ „schlecht“ „ausbaufähig“ angesehen wird.

5.2 Forschungsfrage 2

FF2: In welchen Bereichen unterscheidet sich das Selbstbild der AUA am stärksten vom Fremdbild der AUA?

H2: Im Bereich der Kundenbindung stimmen das Selbst- und Fremdbild am stärksten überein.

unabhängige Variable (UV): Image-Bereich

abhängige Variable (AV): Ausmaß des Unterschiedes von Selbstbild und Fremdbild

Ausprägungen UV: gut – schlecht;

(Variablen zur Messung: Mitarbeiter-Verhalten, Normen und Werte des Unternehmens/ Unternehmens-Ziele, Abgrenzung zu Konkurrenz, Kundenbindung)

Ausprägungen AV: großer Unterschied, geringer Unterschied, kein Unterschied

Theoretische Begründung: Bei erfolgreicher Kommunikation weichen Selbstbild und Fremdbild nicht stark voneinander ab, das Außenbild unterscheidet sich also nicht oder kaum vom internen Bild. (vgl. Ruisinger, 2013: 31) In der Realität jedoch gibt es oft starke Differenzen.

Kundenbezogenen Zielen wird regelmäßig ein hoher Stellenwert in der unternehmerischen Zielhierarchie eingeräumt. Eine empirische Studie beschäftigt sich mit dem Zusammenhang von Reputation und Kundenbindung. Die Ergebnisse zeigen, dass bei einem Stromversorger die

Kompetenz bei der Kundenbindung nur eine geringe Rolle spielt. Die Sympathie wirkt hingegen stark positiv auf die Kundenbindung. (vgl. Hautzinger, 2009: 92 / vgl. Hitzbleck, 2011: 146ff)

Erhebung der UV:

Kundenbindung:

- Vertrauen in die Produkte; Qualität der Produkte
- häufigere Käufe
- höhere Zahlungsbereitschaft
- Stammkunden-Beziehungen (Rabatte, etc.)

MitarbeiterInnen-Verhalten:

- Auftreten des Managements/ der MitarbeiterInnen
- Freundlichkeit beim Kundenservice vor Ort oder online, Telefon etc.
- Verhalten gegenüber anderen MitarbeiterInnen

Normen und Werte des Unternehmens/ Unternehmensziele

- Verantwortung im Umgang mit Gesellschaft und Natur
- Welche Ziele stehen im Vordergrund? Finanzielle oder gesellschaftliche?
- Einhaltung von Kommunikationsversprechen

Abgrenzung zur Konkurrenz:

- Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen
- Attraktivität als Arbeitgeber

(Es werden hier die Aufzählungen aus Forschungsfrage 4 teilweise herangezogen.)

Um die o.g. Eigenschaften zu messen, werden wieder Skalen mit den Attributen über einen Fragebogen an die Gesellschaft gerichtet. Zum Teil können die Attribute durch eine Nominal-Skala erfragt werden, zum Beispiel: „Wenn Sie schon mal beim Kundenservice angerufen haben, haben Sie den/die zuständige/n MitarbeiterIn als freundlich erlebt? - ja/nein/weiß ich nicht“ oder „Sind Sie bereit einen höheren Preis für ein Produkt oder Dienstleistung zu bezahlen, wenn das Auftreten sympathisch ist? - ja/nein/weiß ich nicht“ und: „Wie hoch ist Ihr Vertrauen in die Produkte?“

Des Weiteren sollte das Unternehmen folgende Frage beantworten: „Wie schätzen Sie die Kundenbindung in Ihrem Unternehmen ein?“

„Welche Fluktuationsrate gibt es bei den Kunden? Ist diese überhaupt messbar?“ (durch Kontrollen seitens des Unternehmens, Unternehmens-Brandings, Signale für das künftige Verhalten eines Unternehmens) (vgl. Schwaiger, 2014: 229f/ vgl. Klode, 2010: 148)

Es müssen aber auch offene Fragen an die Gesellschaft gestellt werden, bei denen den Befragten selbst überlassen bleibt, welche Antwort sie angeben. Zum Beispiel: „Welche Erfahrungen haben Sie mit der Austrian Airlines AG gemacht?“

Erhebung der AV: Um das Ausmaß des Unterschieds zwischen Selbst- und Fremdbild zu messen werden die o.g. Skalen verglichen. Daraus ergibt sich eine Prozentzahl. Diese Prozentzahlen werden in einen Zahlenschlüssel umgewandelt und verglichen.

5.3 **Forschungsfrage 3**

FF3: Inwieweit spielen Bewertungen auf Bewertungsplattformen wie TripAdvisor eine Rolle bei der Buchung bei der Austrian Airlines AG?

H3: Die Bewertungen auf den Bewertungsplattformen spielen eine Rolle bei der Buchung.

Unabhängige Variable (UV): Bewertungen

Abhängige Variable (AV): Buchungsverhalten

Ausprägungen UV: positive Bewertungen, negative Bewertungen, neutrale Bewertungen

Ausprägungen AV: Buchung – ja; Buchung - nein

Theoretische Begründung: Laut einer Studie aus dem Jahr 2015 spielt Vertrauen eine große Rolle beim Reiseverhalten der Menschen. Google zeigt auf, dass ca. 80% der Internet-Nutzer ihre Urlaube online zuerst recherchieren, bevor sie buchen. Eine Recherche dauert ca. zwei Stunden und beeinflusst nicht nur diese eine Buchung, sondern auch zukünftige Buchungen. Man sieht sich alles zuerst im Internet an, seien es Hotels, Restaurant oder auch Freizeitaktivitäten. TripAdvisor gibt an, dass pro Monat ca. 200 Millionen Leute sich Empfehlungen über die Website oder die App holen.

Webseiten wie TripAdvisor, also zertifizierten Reisebewertungsportalen, wird meist bereits großes Vertrauen geschenkt, was auch mit den Erfahrungen zusammenhängt, die die Leute mit der Website bisher machen konnten. Wer eine gute Erfahrung hatte, wird wieder Empfehlungen folgen. Auch schenken Personen diesen Seiten mehr Beachtung, die generell eher internetaffin sind, als Personen, die nichts mit dem Internet zu tun haben. Doch leider werden auch immer mehr Fake-Meldungen gepostet, weswegen das Vertrauen etwas sinkt. TripAdvisor versucht, diesen Fake-Meldungen entgegenzutreten und entwickelte ein System, welches NutzerInnen, die öfter

Bewertungen schreiben, verschiedene Vertrauens-Levels zuspricht. Diese sollen helfen, Vertrauen aufzubauen und „Fakes“ zu erkennen.

Die Studie ergibt, dass mit steigender Qualität der Informationen Menschen auch eher annehmen, dass die Website hochwertig ist, damit steigt auch das Vertrauen in die Empfehlungen. Je höher die Qualität der Empfehlungen ist, desto vertrauenswürdiger scheint die Website und desto mehr beeinflusst dies die Kaufentscheidung.

In Bezug auf Unternehmen empfiehlt der Artikel, dass auch Unternehmen vermehrt auf diese Seiten achten und die Empfehlungen, Kritiken, etc. in ihre Kommunikation aufnehmen sollten. (vgl. Filierie, 2015: 174ff)

Erhebung der UV: Die Bewertungen von zwei verschiedenen Plattformen werden in den Online-Fragebogen aufgenommen. Zum einen wird ein Screenshot von einer positiven Bewertung gewählt, zum anderen eine negative Bewertung.

Erhebung der AV: Anhand der Fragen im Online-Fragebogen, zum Beispiel „Werden Sie, nachdem Sie diese positiven Bewertungen gesehen haben, einen Flug bei der AUA buchen?“ , wird ausgewertet, ob sich die positive oder die negative Bewertung auf das Buchungsverhalten auswirken oder ob es zu keiner Änderung im Buchungsverhalten kommt.

5.4 Forschungsfrage 4

FF4: Inwieweit spielen Vertrauen und Sympathie hinsichtlich der Austrian Airlines AG in der Meinungsbildung mit?

H4.1: Wenn die Menschen Vertrauen zu der Austrian Airlines AG haben, dann ist die Meinung über das Unternehmen positiver.

H4.2: Je größer die Sympathie für die Austrian Airlines AG ist, desto positiver ist die Meinung über das Unternehmen.

Unabhängige Variable (UV): Empfindung

Abhängige Variable (AV): Meinung über die Austrian Airlines AG

Ausprägungen UV: Sympathie, Vertrauen, Glaubwürdigkeit, soziale Verantwortung

Ausprägungen AV: negative Meinung, positive Meinung, keine Meinung

Theoretische Begründung: Die öffentliche Meinung wird schlechter, wenn Unternehmen ihre Versprechen dauerhaft nicht halten, verbessert sich aber, wenn das Unternehmen glaubwürdig, zuverlässig und vertrauenswürdig ist.

Im Bereich der Finanzdienstleistungsbranche gibt es starke Unterschiede in der Sympathie, und auch am Strommarkt hat Sympathie einen Einfluss auf die öffentliche Meinung bezüglich eines Unternehmens. (vgl. Hitzbleck, 2011: 146ff.)

Auch Vertrauen ist ein wichtiger Punkt: Wenn einmal eine schlechte Erfahrung gemacht wurde, bleibt diese im Gedächtnis. Zum Beispiel hat nach einer problematischen Erfahrung mit einer Automarke das Unternehmen es auch zukünftig schwer, den Kunden zu begeistern.

Zur sozialen Verantwortung: Unternehmen stehen besser da, wenn sie sich engagieren, deswegen nehmen viele an Social-Responsibility-Programmen teil und teilen das auch über ihre Kommunikationskanäle mit. (vgl. Ruisinger, 2013: 30ff)

Nach Weißensteiner werden die Empfindungen folgendermaßen gemessen²⁰:

Sympathie:

- Ich halte es für ein sympathisches Unternehmen.
- Es handelt sich dabei um ein Unternehmen, mit dem ich mich mehr identifizieren kann als mit anderen Unternehmen.
- Es handelt sich dabei um ein Unternehmen, bei dem ich es mehr als bei anderen Unternehmen bedauere, wenn es nicht mehr besteht.

Vertrauen/Kompetenz:

- Dem Unternehmen traue ich außergewöhnlich gute Leistungen zu.
- Soweit ich es beurteilen kann, handelt es sich um ein international anerkanntes Unternehmen.
- Ich zähle es zu den TOP-Unternehmen in seinem Marktbereich bezüglich Qualität.
- Das Unternehmen bietet Produkte/Dienstleistungen von hoher Qualität an.
- Das Preis-/Leistungsverhältnis bei den Produkten/Dienstleistungen dieses Unternehmens halte ich für angemessen.
- Das Serviceangebot des Unternehmens halte ich für gut.
- Man merkt, dass der Kundenwunsch bei diesem Unternehmen im Mittelpunkt steht.
- Das Unternehmen scheint mir ein zuverlässiger Partner für Kunden zu sein.

²⁰ Diese Ausprägungen wurden bei verschiedenen Reputationsforschungen verwendet, zB. für den Vergleich von BMW und Opel. – in der vorliegenden Untersuchung werden nicht alle Aussagen verwendet.

Sozialität:

- Ich habe das Gefühl, dass dieses Unternehmen nicht nur an den Profit denkt.
- Ich habe den Eindruck, dass das Unternehmen die Öffentlichkeit aufrichtig informiert.
- Das Unternehmen verhält sich gegenüber der Gesellschaft verantwortungsbewusst.
- Das Unternehmen engagiert sich auch für den Erhalt der Umwelt.
- Ich schätze das Unternehmen so ein, dass es sich fair gegenüber Mitbewerbern verhält.

(vgl. Weißensteiner, 2014: 70f)

Erhebung der UV:

Um herauszufinden, welche Empfindungen die Gesellschaft in Bezug auf die Austrian Airlines AG hat, dient eine Nominalskala. Die Skala wird im Hinblick auf die oben genannten Ausführungen nach Weißensteiner erstellt. In der Umfrage können diese Ausführungen mit „stimme zu“ und „stimme nicht zu“ beantwortet werden. Des Weiteren können hier die Fragen aus FF1 nochmals verwendet werden: „Wie bewerten Sie die Marke? - sympathisch-unsympathisch, glaubwürdig-unglaubwürdig...“ etc.

Erhebung der AV:

Hier spielt folgende Frage eine große Rolle: „Wie empfinden Sie das Erscheinungsbild bzw. das Image der AUA?“ Die TeilnehmerInnen können wählen zwischen „Sehr gut“ bis „sehr schlecht“.

6 UNTERSUCHUNGSDESIGN

In dieser Masterarbeit wurde ein Methoden-Mix angewandt: Einerseits wurde ein qualitatives Interview geführt, im zweiten Schritt wurde ein Online-Fragebogen, der Bezug auf das Interview nimmt, erstellt.

Diese Methoden wurden gewählt, da ein Interview die beste Möglichkeit ist, viel über ein Unternehmen zu erfahren. Nur durch Analyse der Website und der Social Media-Seiten konnten die Forschungsfragen nicht beantwortet werden.

Der Online-Fragebogen wurde gewählt, da so eine große Stichprobe gezogen werden kann - durch, zum Beispiel, eine Gruppendiskussion kann nur die Meinung eines geringen Anteils der Bevölkerung gemessen werden, was zur Erhellung des Fremdbilds eines so großen Unternehmens nicht ausreichend gewesen wäre.

6.1 Qualitatives Interview

Da sich diese Masterarbeit mit dem Vergleich des Selbstbildes der Austrian Airlines AG mit dem Fremdbild desselben Unternehmens auseinandersetzt, wurde nur ein Interview durchgeführt. Der Interviewpartner war Herr Peter Thier, er ist der Leiter der Kommunikationsabteilung bei der Austrian Airlines AG. Er wurde als Interviewpartner gewählt, weil er einen guten Gesamtüberblick über das Unternehmen selbst, das Unternehmensbild und die externe Kommunikation hat.

Als Interview-Art wurde ein leitfadengestütztes Interview gewählt:

„Leitfadeninterviews verfolgen vielmehr das Ziel, spezifische Informationen über ein zu untersuchendes Phänomen zu generieren, die anderweitig nicht zu erhalten wären.“ (Kaiser, 2014: 30)

Es wurden durch das Interview also spezifische Informationen über das Unternehmensbild gesammelt.

Vorbereitung für das Interview

An dieser Stelle wurde der Interviewpartner kontaktiert, wie oben schon beschrieben handelt es sich um eine höhergestellte Person aus der Kommunikationsabteilung, die einen guten Überblick über das Unternehmensbild hat. Der Interviewpartner wurde per Mail angefragt, gleichzeitig erhielt er einen Kurzüberblick über das Forschungsthema. Im Vorfeld wurden Eingangsfragen gesendet, damit sich der Interviewpartner vorbereiten konnte.

Vor dem Interview wurden Informationen über das Unternehmen gesammelt, um einen Einblick in das Unternehmensbild zu bekommen. Es wurden die Websites und die Social Media-Seiten angesehen und die wichtigsten Eigenschaften, die Aussagen und das Handeln des Unternehmens, welche das Forschungsthema betreffen, in den Fragebogen eingebaut.

Mit Hilfe dieser Auswertung, der Forschungsfragen, der Erhebungsmethoden und des derzeitigen Forschungsstandes wurden Interviewfragen ausgearbeitet.

Der Leitfaden sollte die Gesprächssituation strukturieren (die Reihenfolge der Fragen festlegen), den thematischen Aufbau der Fragen mit Hilfe von übergeordneten Kriterien festlegen und das ganze Interview logisch aufbauen. (vgl. Kaiser, 2014: 52)

Für das Interview wurde ein Zeitrahmen von etwa 60 Minuten vereinbart.

Wichtig für den Aufbau des Interviews war:

1. Einführungsfragen – damit der Einstieg für den Befragten leichter ist
2. strukturierte Fragenreihenfolge – muss nachvollziehbar sein
3. direkte Fragen stellen
4. (indirekte und spezifische Fragen müssen gestellt werden – Spontanität)

Durchführung

Der Termin für das Interview war der 23. Juli 2018 im Head-Office der Austrian Airlines AG am Flughafen Wien-Schwechat. Der Interviewpartner stimmte zu, dass das Interview aufgenommen werden darf.

Anhand des zuvor erarbeiteten Fragebogens wurde das Interview geführt.²¹

Einige Beispielfragen aus dem Interview:

- „Wie würden Sie die Öffentlichkeitsarbeit der AUA beschreiben? Auf welchen Kanälen läuft sie? Was sind Ihre Ziele bei der Kommunikation?“
- „Gibt es ein definiertes Image bei der AUA, das Sie einhalten müssen oder sollten? Zum Beispiel von den Werten. Oder gibt es ein Selbstbild, das Sie einhalten müssen?“
- „Wie, glauben Sie, wird die AUA von außen gesehen, imagemäßig? Wie ist Ihre Einschätzung? Kommt das alles so gut an, sehen das die Leute genauso?“

Der Interview-Termin dauerte etwa eine Stunde.

²¹ Vollständiger Fragebogen im Anhang

Transkription des Interviews

Nach dem Interview wurde dieses anhand der Aufnahme transkribiert. Die Transkription wurde ausgewertet und strukturiert. „*Es gilt die Reduktion des Textmaterials auf die analytisch relevanten Inhalte.*“ (Kaiser, 2014: 91)

6.2 Der Online-Fragebogen

Der Online-Fragebogen konnte erst nach dem Interview ausgearbeitet werden, da viele Eigenschaften, Handlungen und Einstellungen der Austrian Airlines AG erst nach dem Gespräch vorlagen. Das Unternehmensbild vervollständigte sich nach dem Interview.

Im Gespräch trat zutage, welche Bereiche, in Bezug auf die Öffentlichkeit, für das Unternehmen wichtig sind und welche nicht. Auf diese wurde ein besonderes Augenmerk im Online-Fragebogen gelegt.

Ein Online-Fragebogen hat viele Vorteile:

- Der Zeitaufwand und die Auswertung der Daten sind geringer als bei einem Papier-Fragebogen.
- Er bietet eine höhere Reichweite.
- Die Kosten für den Druck fallen weg.
- Die Akzeptanz ist meistens höher.
- Es gibt keine soziale Erwünschtheit, da der Fragebogen anonym ist.

Nachteile:

- Der Interviewer hat keine Kontrolle über den Fragebogen.
- Die Abbruchrate wächst, da es schon eine sehr hohe Anzahl an Online-Fragebögen auf Facebook gibt.
- Der Selbstdarstellungseffekt könnte erhöht sein.
- Es gibt keine Klärungsmöglichkeiten bei Unwissen.

Aufbau

Der Aufbau des Online-Fragebogens ist von hoher Bedeutung, er entscheidet zum Teil über die Abbruchrate. Es wurde am Anfang das Thema und das Ziel dieses Fragebogens vorgestellt. Die Anonymität und Freiwilligkeit wurden zugesichert.

Der Aufbau erfolgte über die „Total Design Method“ nach Schnell:

- Die Minimierung der subjektiven Kosten der Befragung für die Untersuchungsteilnehmer.
- Alle Antwortmöglichkeiten sind gleichzeitig sichtbar – es gibt keine Drop-Down-Boxen
- Instruktionstexte stehen immer dort, wo sie gebraucht werden
- Begriffe werden definiert und ein Fortschrittsbalken wird immer angezeigt
- (Die offenen Fragen kommen am Ende)

(vgl. Wagner, 2014: 115)

Zu Beginn wurde den TeilnehmerInnen eine leichte Einstiegsfrage gestellt, nämlich, wie oft sie ein Flugzeug als Transportmittel nutzen. Ab der zweiten Frage bezog sich der Fragebogen auf die AUA, hier wurde aussortiert, ob die TeilnehmerInnen die AUA überhaupt kennen. Eine weitere Differenzierung, die zur Auswertung der Forschungsfragen von Bedeutung ist, erfolgte in Frage drei. Hier wurde erfragt, ob die Befragten persönliche Erfahrungen mit dem Unternehmen gemacht haben, oder eben nicht.

Ab hier wurden unterschiedliche Fragebogen ausgefüllt, die ‚Hauptfragen‘ blieben jedoch teilweise gleich. Der Fragebogen für die TeilnehmerInnen mit persönlicher Erfahrung mit der AUA war etwas länger und genauer als für die ohne persönliche Erfahrung.²² Im letzten Abschnitt mussten demografische Fragen beantwortet werden, zum Beispiel über den höchsten schulischen Abschluss, das Wahlheimatland oder das Alter.

Durchführung

Der Online-Fragebogen wurde mithilfe der kostenlosen Website: <https://www.umfrageonline.com/> online gestellt.

Einige Fragen²³ waren:

- „Wie würden Sie das Erscheinungsbild der AUA einschätzen?“
- „Welche Erfahrungen haben Sie mit der AUA gemacht?“
- „Wie empfinden Sie den Social Media-Auftritt der AUA?“

Ein Pre-Test wurde mit 20 in Österreich lebenden TeilnehmerInnen durchgeführt.

²² Den vollständigen Online-Fragebogen entnehmen Sie bitte dem Anhang.

²³ Den vollständigen Online-Fragebogen entnehmen Sie bitte dem Anhang.

Nach deren Anmerkungen und Verbesserungsvorschlägen wurde der Fragebogen geändert und auch noch etwas gekürzt, da alle TeilnehmerInnen die Länge ansprachen.

Der Fragebogen wurde auf der Social Media-Plattform „Facebook“ geteilt, da die Reichweite somit erheblich höher wird als nur durch E-Mail-Kontakte der Verfasserin. Nach Absprache mit dem Unternehmen hätte man den Fragebogen auch auf den Social Media-Seiten des Unternehmens posten können um eine höhere Teilnehmerzahl zu erreichen, davon hat die Verfasserin aber nicht Gebrauch gemacht. Die Vermutung war, dass viele BesucherInnen der Facebook-Seite die Seite besuchen, um Kommentare für den Kundenservice zu hinterlassen, zum Beispiel wegen Flugverspätungen, und deswegen womöglich nicht objektiv bzw. fair genug antworten können oder wollen.

Das Ergebnis sollte dadurch nicht beeinflusst werden.

Der Online-Fragebogen wurde auf der privaten Facebook-Seite der Verfasserin mehrmals sowie in diversen Universitäts-Gruppen gepostet. Nach einiger Zeit wurden noch privat Freunde angeschrieben, um die Teilnehmerzahl zu erhöhen. Auch Freunde und Bekannte halfen und teilten den Online-Fragebogen mehrmals. Nach etwa sechs Wochen wurde der Online-Fragebogen inaktiv gesetzt und war für die Auswertung bereit.

Die Durchführung der Auswertung

Nach Abschluss des Online-Fragebogens musste kontrolliert werden, wie viele Fragebögen vollständig waren, wie viele abgebrochen wurden und wie viele den Kriterien entsprachen. Nach der ersten Kontrolle wurde die Befragung mithilfe von Excel sortiert und ausgewertet.

Folgende Kriterien mussten für die Auswertung gewährleistet sein:

1. Wissen, dass das Unternehmen existiert
2. Es wurden Tests aussortiert, die von (Ex-)MitarbeiterInnen beantwortet wurden, um eine Befangenheit auszuschließen.
3. (Kontakt mit Unternehmen – Unterscheidung in der Auswertung)

Der Vergleich

Die Analysen der beiden Auswertungen wurden dann verglichen und ausgewertet.

Um einen Vergleich zwischen dem Selbstbild der Austrian Airlines AG und dem Fremdbild der Austrian Airlines AG zu bekommen, mussten das Interview und der Online-Fragebogen zusammen ausgewertet werden.

6.2.1 Grundgesamtheit der Methode

Wie in der Stichprobe unten beschrieben, wurde mit ca. 200 TeilnehmerInnen gerechnet. Da es sich um ein österreichisches Unternehmen handelt, wurde angenommen, dass ein Großteil der TeilnehmerInnen in Österreich lebt. Laut Auswertung stammen 95% der TeilnehmerInnen aus Österreich.

Um die Stichprobe zu erhöhen, sollte der Fragebogen auch von anderen Personen des DACH-Bereichs ausgefüllt werden, auch um eine mögliche „österreichische“ Befangenheit auszuschließen. Laut Auswertung stammen 4% der TeilnehmerInnen aus Deutschland. Das restliche Prozent teilt sich auf in Frankreich, Italien und England. Leider stammte kein/e TeilnehmerIn aus der Schweiz.

Eine anschließende Unterscheidung ist nun, ob der/die Befragte persönliche Erfahrungen mit dem Unternehmen hatte oder das Unternehmen nur kennt.

Das Alter der TeilnehmerInnen ist für diese Befragung nur teils relevant, es könnte hier aber bei der älteren Generation zu einer umfassenderen Einstellung kommen aufgrund der Erfahrungen der letzten Jahrzehnte.

Stichprobe/ Repräsentativität

Im Jahr 2018 hat die Austrian Airlines ca. 13,9 Millionen Passagiere transportiert²⁴, da eine Stichprobe mit dieser hohen Anzahl die Kapazitäten der vorliegenden Untersuchung übersteigt und eine Zahl für Passagiere aus dem DACH-Bereich nicht im Vorfeld ermittelt werden konnte, wurde beim Interview diese Zahl erfragt und auf die Stichprobe umgerechnet. Da eine Umfrage in der gesamten Größe in der kurzen Zeit nicht möglich ist, wurde, wie oben erwähnt, mit ca. 200 Teilnehmer für die Stichprobe gerechnet.

„Je größer die Genauigkeit sein soll und je kleiner die Irrtumswahrscheinlichkeit sein darf, desto größer muss die Stichprobe sein.“ (Hudec, o.J.: 23)

Die Teilnehmer wurden, wie oben ausgeführt, über Facebook kontaktiert.

Eine so große Stichprobe, wie es laut Stichprobengrößenberechnung sein sollte, ist auf Facebook leider nicht möglich und würde die Länge einer Masterarbeit wesentlich übersteigen.

$$\text{Stichprobengröße} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Populationsgröße = N | Fehlermarge = e | Z-Wert = z

Abbildung 8: Stichprobenberechnung²⁵

²⁴ Presseaussendung AUA vom 10.01.2019

²⁵ Quelle: <https://de.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> (15.07.2018)

7 EMPIRIE

7.1 Auswertung Interview²⁶

Die Auswertung des Interviews soll nur einen kurzen Überblick über die Identität und das Selbstbild der Firma geben, das Thema Selbstbild wird in Forschungsfrage 1 und Forschungsfrage 2 ausführlich diskutiert.

Das Interview mit Herrn Thier dauerte ca. eine Stunde und fand im Head-Office am Flughafen Wien-Schwechat statt.

Bezüglich der Öffentlichkeitsarbeit der AUA wurde gefragt, wie Herr Thier die PR beschreiben würde, auf welchen Kanälen sie läuft und welche Ziele damit verfolgt werden. Der Interviewpartner antwortete: *„Obwohl wir kein börsennotiertes Unternehmen mehr sind, und auch kein staatliches seit 2009, gibt es ein legitimes öffentliches Interesse, und dem versuchen wir nachzukommen, versuchen das öffentliche Interesse zu befriedigen. Und sind in der Kommunikation, würde ich mal beschreiben, durchaus aktiv und auch reaktiv aktiv. In Österreich aber auch im Ausland.“* (Thier, 23.7.2018, Zeile:25-29)

Auf die Frage auf welchen Kanälen die AUA aktiv kommuniziert, bezeichnete er das Unternehmen als ein „Multichannel-Unternehmen“, das bedeutet, sie sind auf allen wesentlichen Kanälen präsent, im Social Media-Bereich auf Instagram, Facebook, Twitter, YouTube und Flickr. Aber auch aktive Pressearbeit und eine konsequente Stakeholder-Kommunikation wird bei der AUA gemacht.

Die Ziele ihrer Kommunikation nach außen sieht Thier so: *„in Österreich (...) Hier genießen wir das Privileg sehr bekannt zu sein. Eine hohe Popularität auch zu haben und auch die Journalisten sind sehr interessiert an uns, also leisten wir uns den Luxus in der Öffentlichkeitsarbeit nicht in die Bekanntheit zu investieren, wir müssen also keine PR machen um bekannter zu werden, das sind wir schon.“* (Thier, 23.7.2018, Zeile: 53-57)

Die AUA macht zwar viel Produkt-PR aber noch mehr reaktive PR. Unter reaktiver PR versteht man, wenn viele Außenanfragen kommen und diese Anfragen auch ernst genommen und beantwortet werden. Auf die Frage, ob auch auf alle Antworten reagiert wird, kam ein deutliches ‚Ja‘ von Herrn Thier.

Allen Beschwerden und Kommentaren auf den Social Media-Seiten wird nachgegangen und jeder Nutzer bekommt eine persönliche Nachricht.

²⁶ Vollständiges Transkript im Anhang.

Im Projekt ‚Life Ball‘ sieht Thier nicht nur einen wirtschaftlichen Aspekt, sondern auch einen sozialen, denn die AUA will damit das Thema Aids aufgreifen und die Menschen sensibilisieren. Das Unternehmen möchte damit junge, offene Zielgruppen und reisefreudige Menschen ansprechen.

„Und wenn man Gutes tun kann, und es auch noch passt in die Kultur und die Unternehmenswerte ist das doch fein.“ (Thier, 23.7.2018, Zeile: 91-92)

Ein weiteres Projekt ist ‚Schule in Afrika‘, welches ein Gruppenprojekt der Lufthansa Gruppe ist. Die AUA ermöglicht es dort Kindern, zur Schule zu gehen und sie finanziert ein Klassenzimmer. Der Hintergedanke ist aber, dass die AUA seit Oktober auch Kapstadt anfliegt, und daher vor Ort auch ein bisschen Community-Building betreiben wollte.

Die Kommunikation nach außen bei beiden Projekten ist aber unterschiedlich. So wird der Life Ball häufig kommuniziert, andere Projekte hingegen fast gar nicht, außer vielleicht ab und zu in einer Presseaussendung. Die Feedbacks von außen sind eher durchwachsen, manche finden die Teilnahme am Projekt gut, andere nicht.

Die Werte der AUA beschreibt Thier wie folgt: *„Wir haben ein geerbtes Wertegerüst, das wir pflegen, dass wir sehr bewusst pflegen, Marketing und die Kommunikation, das sind die Werte. Österreichisch, also heimatverbunden, das ist seit 60 Jahren ein Wert, den wir hegen und pflegen. Das Thema ‚freundlich, charmant‘, das ist eine Frage des Wortes. (...) Wir glauben, dass das einen Unterschied zu anderen macht, dass die AUA Flugbegleiter und das Bodenpersonal im Unterschied zu anderen freundlich, charmant und witzig sind. Serviceorientiert, das ist so ein zweiter Wert, und der dritte Wert, den wir stark pflegen, ist das Thema Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit.“ (Thier, 23.7.2018, Zeile: 130 - 137)*

Diese Werte werden nicht immer direkt, in Alleinstellung, nach außen kommuniziert, sondern meistens in Verbindung mit einem anderen Thema. Die Bilder, die von der AUA gepostet werden, haben immer etwas mit Österreich zu tun, mit Fliegern der AUA, mit Serviceorientierung, mit Freundlichkeit oder auch mit den freundlichen, charmanten FlugbegleiterInnen. Diese geerbten Werte werden auch konsequent durchgesetzt und eingehalten.

Bezüglich dieser geerbten Werte ‚Österreichisch, Freundlichkeit, Zuverlässigkeit/Pünktlichkeit‘ glaubt Thier, dass hier das Selbst- und Fremdbild übereinstimmen werden. Bei anderen, eher temporären Themen vermutet er eine Divergenz der beiden Bilder, auch wenn die AUA glaubt aktiv zu kommunizieren, wird das Fremdbild anders wahrgenommen werden. Deswegen sorgt er sich aber nicht.

Die größten Differenzen zwischen Selbst- und Fremdbild sieht er im wirtschaftlichen Aspekt, da die Öffentlichkeit glaubt, die AUA habe finanzielle Schwierigkeiten, was aber laut Herrn Thier nicht der Fall ist.

Bei der Einschätzung auf einer Skala von 1-5, deren Ziel es ist, herauszufinden, wie sich die AUA sieht und wie sie glaubt, von außen gesehen zu werden sieht Herr Thier wenig bis gar keine Differenzen.²⁷

Bezüglich Erfahrungen mit der Airline erwähnt Herr Thier, wie erschreckend er es findet, wie unwichtig Produkterfahrungen, Werbeversprechen, die Kommunikation in der heutigen Zeit sind und wie wichtig das Thema Preis ist. Auch wenn man gute Erfahrungen mit einem Produkt hat, aber der Preis nicht stimmt, wird man nicht auf das Produkt zurückgreifen.

Die Bewertungen auf Plattformen wie TripAdvisor oder Kununu werden von der AUA eher als zweitrangig eingestuft - man beobachtet zwar die Plattformen, bringt sich aber nicht wirklich ein. Man setzt eher auf die Social Media-Seiten Facebook und Instagram.

Auf die Frage, ob sich schlechte Kritik oder schlechte öffentliche Meinung auf das Buchungsverhalten auswirken, kann Herr Thier mit einem klaren ‚Nein‘ antworten. Als Beispiel nennt er das Jahr 2013, welches wohl wirtschaftlich eines der unangenehmsten Jahre seit Langem für die AUA war, es gab unzählige Flugverspätungen und sie befanden sich in der Rekonstruktion des Unternehmens, dennoch hatten sie mehr Passagiere denn je. Aber man merke es wohl deutlich in den sozialen Medien, wenn vieles nicht passt.

Eine dringende Verbesserung müsse es in der Kundenkommunikation geben, wenn zum Beispiel Flüge ausfallen, ist die Kommunikation zu den Kunden meistens schneller als die Umsetzung der Umbuchungen, was zu vielen verärgerten Kundentelefonaten führt. Aber die AUA arbeite schon an einer Verbesserung.

Das Resümee von Herrn Thier: *„Ich glaub das bei der Auswertung wahrscheinlich ein Unterschied zwischen Selbst- und Fremdbild rauskommen wird, das ist so, und ich glaub, dass das aber nicht per se schlecht ist, sondern es ist was ganz Natürliches.“* (Thier, 23.7.2018, Zeile: 479-483)

²⁷ Eine genaue Differenzierung finden Sie bei Forschungsfrage 2.

7.2 Auswertung Fragebogen

Wie weiter oben beschrieben, war der Fragebogen im Zeitraum Mitte November 2018 bis Anfang Jänner 2019 online gestellt. In diesen sechs Wochen haben 418 TeilnehmerInnen die Befragung ausgefüllt, 320 davon vollständig bis zum Schluss. Abgebrochen haben somit 98 TeilnehmerInnen, das ist fast ein Viertel aller Befragten. (23,44%)

Mögliche Gründe für den Abbruch könnten sein:

- Die Länge des Fragenbogens
- Kein Interesse am Thema
- TeilnehmerIn wurde kurzzeitig abgelenkt und hat dann vergessen
- TeilnehmerIn ist noch nie geflogen, maß sich somit keine Bedeutung für Umfrage zu
- TeilnehmerIn konnte sich nicht erinnern, bereits mit der AUA geflogen zu sein

Für die Auswertung standen somit die 320 vollständig ausgefüllten Fragebögen zur Verfügung.

Das Alter der Befragten liegt zwischen 17 und 61 Jahren, was für diese Befragung aber eher nebensächlich war. Das Geschlecht spielte bei dieser Befragung keine Rolle.

Der höchste schulische Abschluss variiert, die meisten TeilnehmerInnen, ca. 44%, haben einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss, weitere 38,1% haben Matura bzw. Abitur. Der restliche Prozentsatz von 17,9 % teilt sich auf in Hauptschulabschluss, Berufsschulabschluss und Fachschulabschluss.

Das monatliche Nettoeinkommen liegt im Durchschnitt bei 1.000-1.999 €, wobei 8,8% der Befragten keine Angaben machen wollten.

Da von den 320 TeilnehmerInnen fünf in einem Beschäftigungsverhältnis mit der AUA sind oder waren, wurden diese Personen von der weiteren Auswertung ausgeschlossen, um eine mögliche Befangenheit auszuschließen. Für die Auswertung standen somit 315 Personen zur Verfügung.

Als wichtiges Kriterium galt es herauszufinden, ob die Befragten die AUA überhaupt kennen, um das Image einschätzen zu können. Nach Erfragung dieses Ausschlusskriteriums standen nun noch 312 Personen zur Verfügung.

Für die Auswertung wurden also 312 vollständig ausgefüllte Fragebögen verwendet.

Die berufliche Ausrichtung der 312 TeilnehmerInnen gliedert sich wie folgt²⁸:

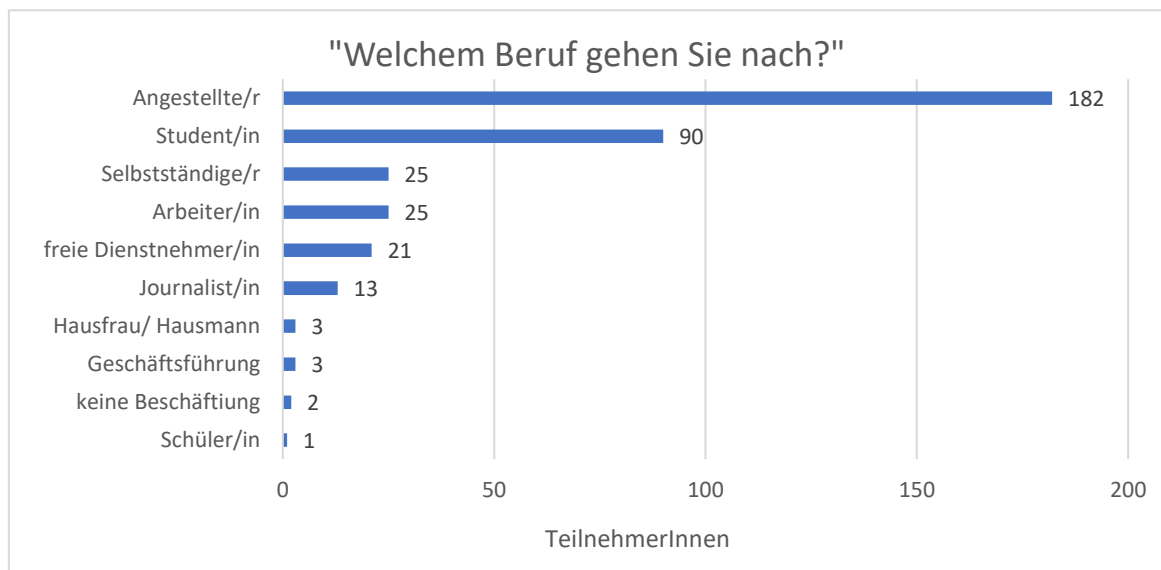


Abbildung 9: Berufsaufteilung TeilnehmerInnen

Eine weitere Unterscheidung ist die Wahlheimat der TeilnehmerInnen:

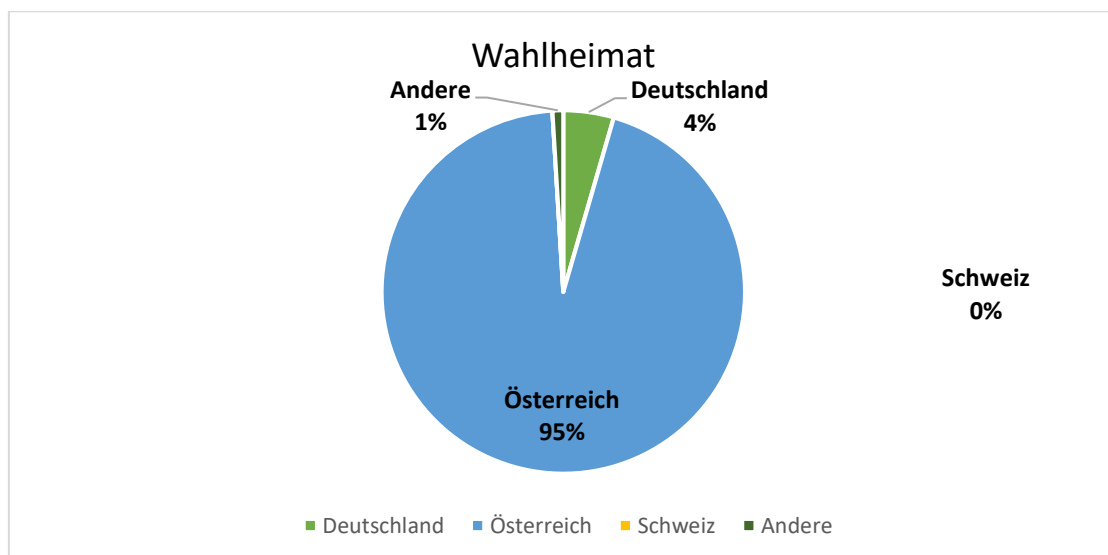


Abbildung 10: Heimat - TeilnehmerInnen

Da sich diese Magisterarbeit auf ein österreichisches Unternehmen bezieht, und der Interviewpartner Herr Thier davon sprach, dass sich das Bild des Unternehmens anders im Ausland widerspiegelt als in Österreich, wurde überlegt, nur die 95% für die Auswertung heranzuziehen. Da aber alle 312 TeilnehmerInnen angaben, die Austrian Airlines AG zu kennen, und es möglich ist, dass die im Ausland Lebenden bereits in Österreich gelebt haben oder sogar ÖsterreicherInnen sind, wurden für die Auswertung alle TeilnehmerInnen herangezogen.

²⁸ Anmerkung: bei dieser Frage war es den TeilnehmerInnen möglich eine Mehrfachauswahl zu wählen. Es wird angenommen, dass die meisten Studenten auch in einem Arbeitsverhältnis stehen.

In der nachfolgenden Auswertung wurden die Forschungsfragen bearbeitet und diskutiert, die Vermutung war, dass TeilnehmerInnen anders über die AUA denken, wenn sie schon mal damit geflogen sind, als wenn sie noch keine persönliche Erfahrung mit der Airline haben.

Aufgrund dieser Vermutung wurden die Forschungsfragen, wenn nötig, in zwei Teile separiert. Als Basis für diese Teilung diente Frage drei im Online-Fragebogen: „Sind Sie schon mal mit der AUA geflogen?“

Diese Frage haben, von den verbliebenen 312 TeilnehmerInnen, **245 mit ‚Ja‘ und 67 mit ‚Nein‘** beantwortet.

7.2.1 Auswertung Online-Fragebogen - Beantwortung der Frage 3 mit ‚Nein‘²⁹(Gruppe A)

Den 67 TeilnehmerInnen wurden verschiedene Fragen gestellt. Eine Frage war etwa nach der Begründung warum sie noch nie mit der AUA geflogen sind, hier war eine Mehrfachauswahl möglich. Der Großteil der Befragten beantwortete die Frage damit, keine passenden Flüge gefunden zu haben, anderen waren die Flüge einfach zu teuer. Mehrere TeilnehmerInnen gaben auch an, generell nicht viel oder auch nicht gerne zu fliegen und deswegen noch nie die Dienstleistung der AUA in Anspruch genommen zu haben.

Auf die Frage, ob sie jemals vorhaben in ein Flugzeug der AUA zu steigen, konnten nur 22,38% ein klares ‚Ja‘ angeben.

Als mögliche Gründe, sich für einen Flug bei der AUA zu entscheiden, wurden „der gute Ruf der Airline“, „der bessere Preis und bessere Flugzeiten“, und mit fast 53% "weil es ein österreichisches Unternehmen ist“, genannt.

Des Weiteren wurden die TeilnehmerInnen gefragt, wie sie das generelle Erscheinungsbild der AUA bewerten würden, zur Auswahl standen fünf Möglichkeiten von „sehr gut“ bis „sehr schlecht“:

²⁹ Bevor die Auswertung der Ergebnisse des Online-Fragebogens mit den Forschungsfragen in Beziehung gesetzt wird, soll ein grober Überblick über die beantworteten Fragen gegeben werden. Dies soll dazu dienen, einen Eindruck von den TeilnehmerInnen zu bekommen.

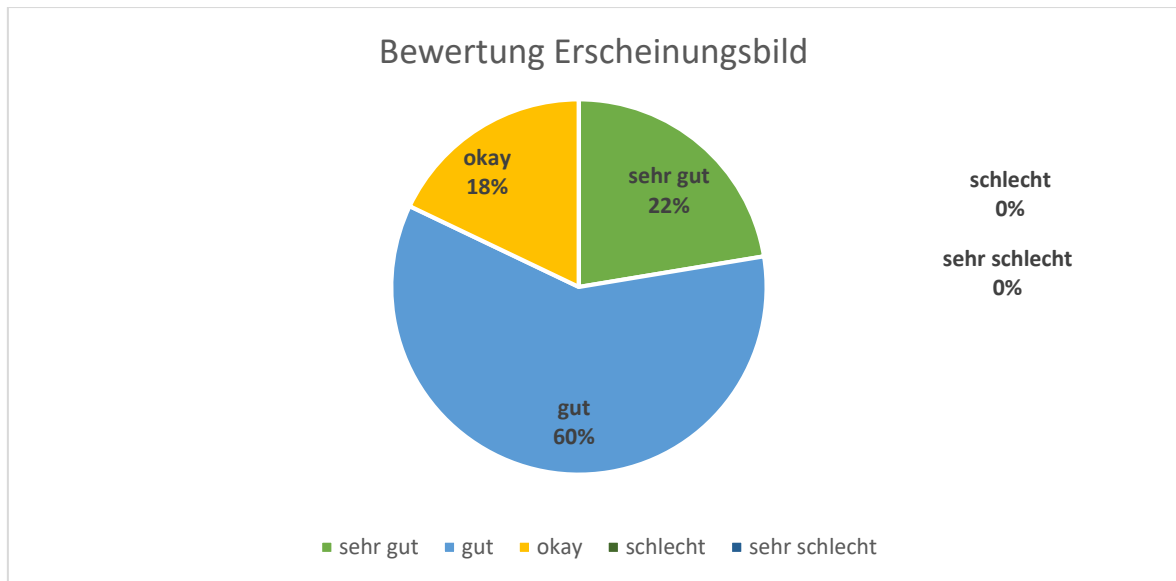


Abbildung 11: Bewertung Erscheinungsbild

Von den 67 Befragten beantworteten somit durchwegs alle das Erscheinungsbild der AUA als positiv. Als Gründe gaben sie an, dass die Flugzeuge zwar altmodisch wirken, aber trotzdem zuverlässig sind, viele auch, weil es eben „eine österreichische Airline“ ist.

Den Österreich-Faktor fand man auch im beispielhaft verwendeten Instagram-Posting wieder. 94% stimmten der Aussage zu oder eher zu.



Abbildung 12: Instagram AUA

Begrifflichkeiten, die dieses Posting in den Augen der Befragten widerspiegelt, sind³⁰:

- Freundlich / Charmant (93% stimmten zu/eher zu)
- Individuell (87,14 % stimmten zu/eher zu)
- Serviceorientiert (61,43% stimmten zu/eher zu)
- Zuverlässig (58,5% stimmten zu/eher zu)
- Pünktlich (55,7% stimmten zu/eher zu)

³⁰ Vorgegebene Antwortmöglichkeiten auf Basis des Interviews

Als weiterer wichtiger Aspekt für die Beantwortung der Forschungsfragen betrachtet die Verfasserin die Frage: „Was glauben Sie, wodurch unterscheidet sich die AUA von anderen Airlines?“

Hier gab eine Person an, dass sich die AUA durch ihr Image eher nicht von anderen Airlines unterscheidet, und auch beim Preis gibt es keine Zustimmung.

Zustimmung gibt es aber bei folgenden Punkten:

- Freundlichkeit
- Pünktlichkeit
- Serviceorientiertheit
- Der gute Ruf der Airline
- Höhere Qualität

7.2.2 Auswertung Online-Fragebogen - Beantwortung der Frage 3 mit „Ja“ (Gruppe B)

Als Einstiegsfragen im zweiten Abschnitt wurden die TeilnehmerInnen gefragt, ob sie schon öfter Flüge bei der AUA gebucht haben und ob sie das wieder tun würden.

Gut drei Viertel der Befragten gaben an, schon öfter mit der AUA geflogen zu sein und über 88,8% würden wieder mit der Airline fliegen.

Die Zufriedenheit der Kunden ist zum größten Teil positiv:

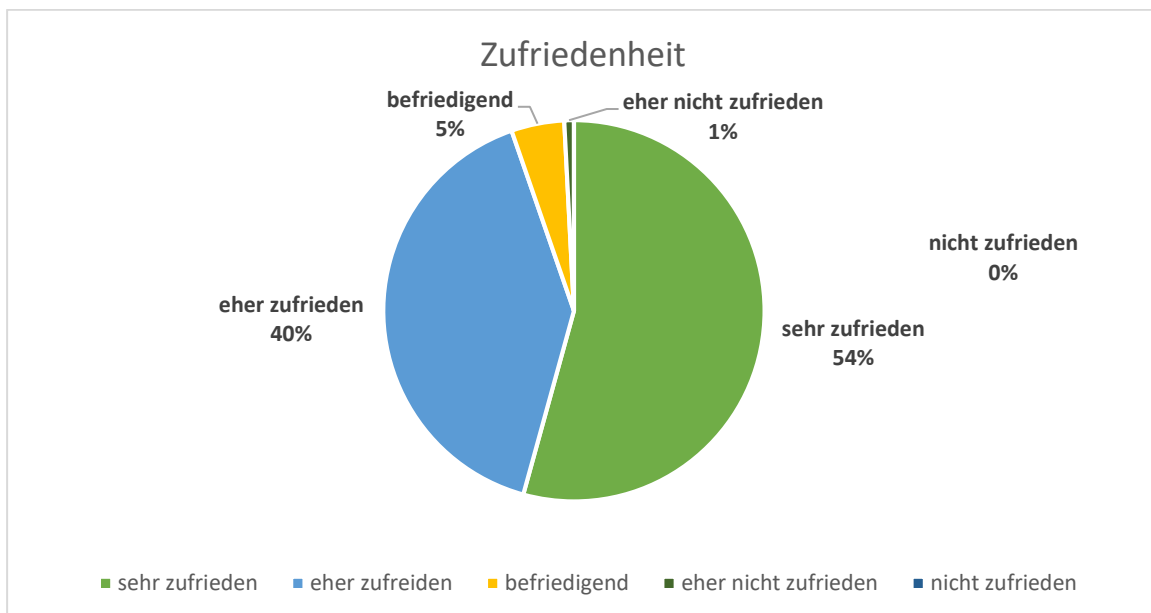


Abbildung 13: Zufriedenheit Kunden

Die TeilnehmerInnen mit der Antwort „eher nicht zufrieden“ gaben keine Gründe für die schlechtere Bewertung an, andere Befragte gaben dafür an, Flugverspätungen gehabt zu haben und bemängelten, dass der Service trotz des höheren Preises nicht besser ist.

Die meisten positiven Antworten gab es in Bezug auf das Personal, dieses wurde als nett, freundlich und zuvorkommend bezeichnet. An zweiter Stelle wurde der gute Service genannt und die Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit der AUA gelobt.

Den Befragten wurde auch die Frage gestellt, warum sie sich überhaupt für eine Buchung bei der AUA entschieden hatten. Neben den vorgegebenen Antworten wurden noch viele weitere Antworten gegeben. Im Rahmen der vorgegebenen Antworten entschieden sich knapp 49% für eine Buchung bei der AUA, weil der Preis am besten gepasst hat, an zweiter Stelle (40,4%) reihte sich die Tatsache, dass es sich um eine heimische Airline handelt, gefolgt von der Sympathie und der guten Qualität der AUA.

Weitere Punkte die von den Befragten mehrfach genannt wurden:

- AUA war die einzige Möglichkeit an die Zieldestination zu kommen
- Flug wurde durch den Arbeitgeber gebucht
- Flug war in Urlaub-Pauschalpaket dabei und wurde im Reisebüro angeboten

Andere lobten die guten Verbindungen, die die AUA anbietet, die Sicherheit an Bord und das beste Preis-Leistungsverhältnis.

Auch die Stärken der AUA wurden größtenteils positiv beantwortet:

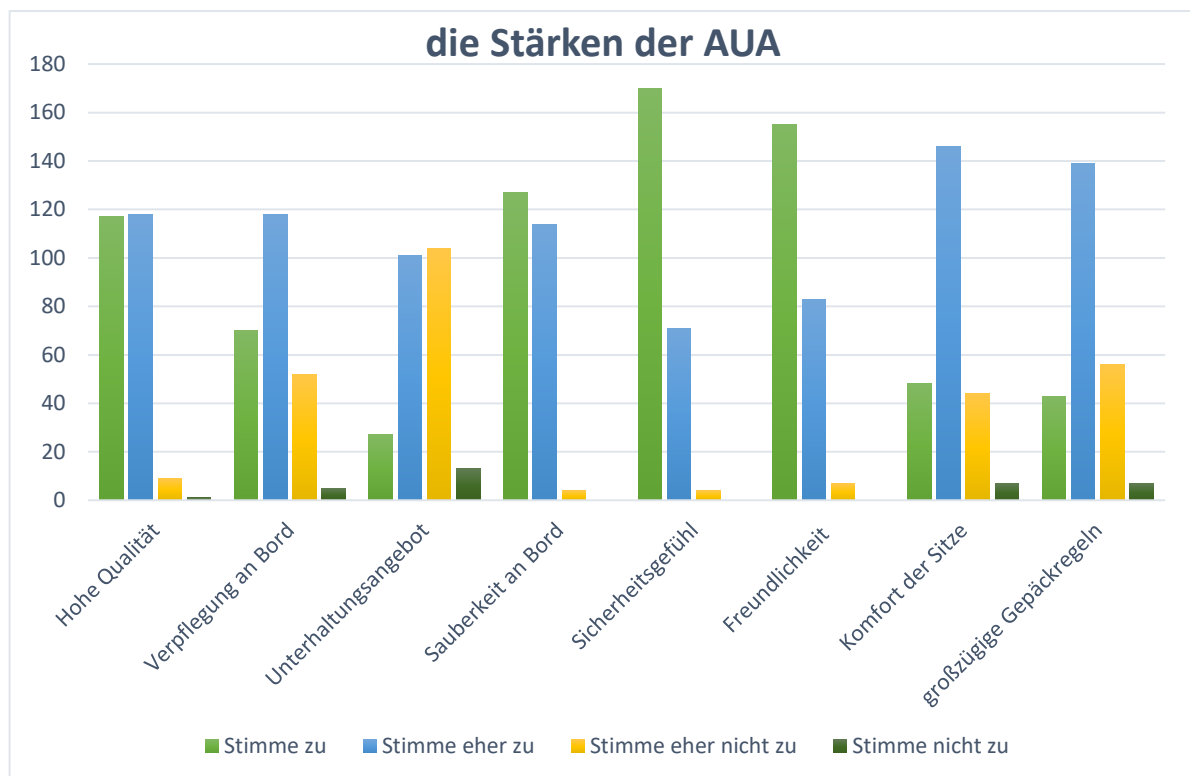


Abbildung 14: Stärken der AUA

In Abbildung 14 sieht man deutlich wo die Kunden die Stärken und Schwächen der Firma sehen. Es zeigt sich, dass sich die Menschen sehr sicher fühlen, wenn sie in einem Flugzeug der AUA sitzen, und auch die Freundlichkeit des Personals sowie die Sauberkeit an Bord wurden fast durchwegs positiv bewertet. Auch die hohe Qualität, die die AUA bietet, fiel den Befragten auf. Die Bewertungen für das Unterhaltungsangebot und die Verpflegung an Bord fielen hingegen nicht so gut aus. Eine Person befürwortete aber, dass es keine ‚deutsche‘ Küche an Bord gibt, eine andere lobte die Pünktlichkeit der AUA. Kritik hingegen gab es dafür, dass die AUA ihr Check-in nur mehr am Automaten anbietet und man einen Preis für bestimmte Sitzplätze zahlen muss.

Auch in dieser Gruppe wurde den Befragten der Social Media-Auftritt der AUA vorgelegt, lediglich 34 der 245 Befragten gaben an, dem Unternehmen auf Facebook, Instagram, etc. zu folgen.

Den TeilnehmerInnen wurde dasselbe Bild (Abbildung 9) vorgelegt wie Gruppe A, ihre Ergebnisse sind teils ähnlich, teils sehr unterschiedlich.

- Österreichisch/ heimatverbunden (97% stimmten zu/eher zu)
- Freundlich/ charmant (94% stimmten zu/ eher zu)
- Individuell (81% stimmten zu/ eher zu)
- Zuverlässig (46% stimmten zu/ eher zu)
- Serviceorientiert (41% stimmten zu/ eher zu)
- Pünktlich (38% stimmten zu/ eher zu)

Die TeilnehmerInnen gaben noch weitere Punkte an:

- Traditionell
- Sympathisch
- Originell
- Lässig, locker
- Lustig

Die größten Differenzen bei den beiden Gruppen betreffen die Punkte „Serviceorientiertheit“, „Zuverlässigkeit“ und „Pünktlichkeit“. Warum es da Differenzen gibt, lässt sich nicht mit absoluter Sicherheit sagen. Vermutungen legen nahe, dass die TeilnehmerInnen aus Gruppe B schon schlechte Erfahrungen mit der Airline gemacht haben, zum Beispiel, dass ein Flug verspätet war und dies auf die Instagram-Bewertungen zurückfällt.

7.3 Auswertung Forschungsfragen

7.3.1 Forschungsfrage 1

FF1: Wie unterscheidet sich das Unternehmensimage (das Selbstbild) der Austrian Airlines AG vom Bild der Gesellschaft (Fremdbild) über die Austrian Airlines AG?

Das Selbstbild ist jenes Bild, das zum einen die Vorstellung widerspiegelt, wie sich das Unternehmen selbst sieht und zum anderen wiedergibt, wie die Firma glaubt, von außen gesehen zu werden. In dieser Forschungsfrage wird auf das „Projected Image“ eingegangen. Dies ist das Selbstbild, das von der Organisation bei den Stakeholdern kommuniziert wird (vgl. Hümmer, 2015: 52), also das Bild, wie sich das Unternehmen selbst sieht.

Im Interview mit Herrn Thier wurde auf diese Frage genau eingegangen. Er nannte folgende Attribute, die die AUA nach außen stark kommuniziert beziehungsweise glaubt zu kommunizieren:

- Österreichisch / heimatverbunden
- Freundlich / charmant/ serviceorientiert
- Zuverlässig/ pünktlich

Diese drei Punkte beschreiben das geerbte Wertegerüst, das die AUA stark nach außen auf ihren Kommunikationskanälen präsentiert. Diese Werte sind aber immer nur ein Teil des Gesamtbildes, man findet sie nie separat kommuniziert und sie werden immer konsequent durchgesetzt und eingehalten.

Im Interview wurde erklärt, dass es hier vermutlich zu einer Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild kommen würde, da diese Werte immer aktiv kommuniziert und auch sehr bewusst aktiv hochgehalten würden. Da sich die AUA aber auch mit temporären Themen beschäftigt, die von Seiten der AUA zwar aktiv kommuniziert, aber möglicherweise nicht so wahrgenommen werden, könnte es dennoch zu Diskrepanzen kommen.

Die größte Differenz erwartete der Interviewpartner im wirtschaftlichen Zweig, insofern, als die Gesellschaft glaubt, die AUA sei in wirtschaftlichen Schwierigkeiten und schreibe rote Zahlen, was aber nicht der Fall sei.

Dem Interviewpartner wurden Bereiche genannt, anhand derer er auf einer Skala von 1-5, wobei 5 die Bestmarke darstellte, bewerten sollte, wo er das Selbst- und das Fremdbild der AUA verorte. Es wurden die Bereiche Kundenbindung, MitarbeiterInnenverhalten (Kundenservice, Freundlichkeit, etc.), Normen und Werte des Unternehmens (gesellschaftliche Verantwortung, etc.) sowie Abgrenzung zur Konkurrenz abgefragt.

Da die eigenen Bewertungen³¹ immer im oberen Bereich liegen, wird angenommen, dass die AUA ihr Image als ‚gut‘ ansieht.

Das Bild der Fluglinie in der Gesellschaft wird im Folgenden danach unterschieden, ob die TeilnehmerInnen schon persönlichen Kontakt mit der AUA hatten oder nicht.

Aus dem Fragebogen geht hervor, dass die Gruppe ohne persönlichen Kontakt zur Airline das Erscheinungsbild des Unternehmens als:

- Seriös (68%)
- Sicher (68%)
- Verantwortungsvoll (63%)
- Verlässlich (61%)
- Kunden(-freundlich) (55%)
- Modern (55%)
- Glaubwürdig (54%)
- Traditionell (53%)
- Innovativ (45%)

ansieht. Diese Werte überschneiden sich mit dem Image, was die AUA über sich preisgibt, da sie aber nur im Mittelbereich liegen, sind sie noch ‚ausbaufähig‘.

Eine weitere Frage bezog sich darauf, warum sich die TeilnehmerInnen für einen Flug bei der AUA entscheiden würden. Hier wurden die Werte ‚Freundlichkeit‘ (30%) und ‚Serviceorientiertheit‘ (18,6%) zumindest von einem kleinen Teil der Befragten genannt.

Überschneidungen gab es auch bei der Frage, in welchen Bereichen die AUA sich von anderen Airlines unterscheidet. Zu den Spitzenreitern gehören die Kategorien:

- Freundlichkeit
- der gute Ruf der Airline
- die hohe Qualität
- Serviceorientiertheit
- Pünktlichkeit

Bei dieser Frage gibt es also bei zwei von drei Werten Überschneidungen mit dem von der AUA kommunizierten Selbstbild.

³¹ Siehe Tabelle 1, S.70

In der Gruppe mit den TeilnehmerInnen, die schon persönlichen Kontakt mit der AUA hatten, wird konkreter nach dem Imagebild des Unternehmens gefragt, etwa wie die TeilnehmerInnen das Image der AUA generell beschreiben würden:

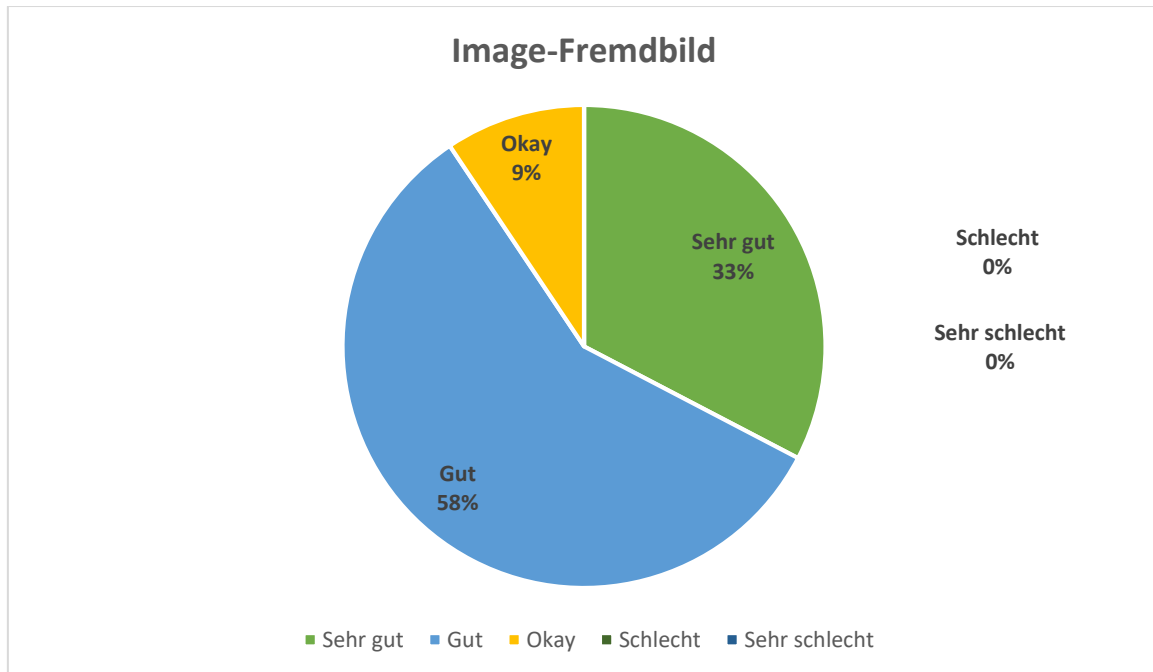


Abbildung 15: Image Fremdbild

Abbildung 15 zeigt, dass generell das Image der AUA von der Öffentlichkeit durchwegs positiv bewertet wird, es gab keine schlechten oder sehr schlechten Beurteilungen. Die TeilnehmerInnen hatten die Möglichkeit ihre Bewertung zu erläutern, nur eine Person im Bereich ‚okay‘ bot folgende Erklärung: „Rot als alleiniges Unterscheidungsmerkmal reicht einfach nicht.“

Auch diese Gruppe wurde zum Erscheinungsbild der AUA befragt, mit folgenden Ergebnissen:

- Seriös (88%)
- Sicher (86%)
- (Kunden-)Freundlich (83%)
- Verlässlich (80,8%)
- Verantwortungsvoll (80%)
- Glaubwürdig (74%)
- Traditionell (68%)
- Modern (55%)
- Innovativ (35%)

Hier würde man das Erscheinungsbild, wie es von außen wahrgenommen wird, gesamt eher in das obere Drittel rechnen. Das Image der AUA ist also ‚gut‘.

Ziemlich einig sind sich alle TeilnehmerInnen bei der Unterscheidung der AUA von anderen Airlines. Auch hier sind folgende Kategorien Spitzenreiter:

- Freundlichkeit
- der gute Ruf der Airline
- die hohe Qualität
- Serviceorientiertheit
- Pünktlichkeit

Prozentual gesehen bewertet aber diese Gruppe die oben genannten Punkte positiver bzw. gibt es weniger Gegenmeinungen.

Auf zwei Statements im Online-Fragebogen soll hier noch eingegangen werden. Den TeilnehmerInnen wurden zwei ‚stimme zu‘ oder ‚stimme nicht zu‘ Aussagen präsentiert:

- *„Das Serviceangebot des Unternehmens halte ich für gut.“* – 80% stimmten zu, 5,7% stimmten dem nicht zu und 14,3% konnten es nicht beurteilen
- *„Ich empfinde die Mitarbeiter der AUA als freundlich und kompetent.“* – 91% stimmten zu, 2,8% stimmten nicht zu und 6,2% konnten es nicht beurteilen.

Sieht man sich die Ergebnisse im Vergleich an, sieht man, dass die TeilnehmerInnen, die bereits mit der AUA geflogen sind, das Unternehmen und ihr Image besser bewerten als Personen, die noch keinen persönlichen Kontakt mit der AUA hatten.

7.3.1.1 Beantwortung der Forschungsfrage 1

Wie unterscheidet sich das Unternehmensimage (das Selbstbild) der Austrian Airlines AG vom Bild der Gesellschaft (Fremdbild) über die Austrian Airlines AG?

Selbstbild und Fremdbild unterscheiden sich dadurch, dass das Fremdbild der AUA mehr Attribute zuschreibt als sie selbst aktiv vermitteln will. So enthält das Selbstbild der AUA drei Werte, die immer kommuniziert und vermittelt werden sollen, das sind die Werte „Österreichisch/heimatverbunden“, „freundlich/charmant/serviceorientiert“ und „zuverlässig/pünktlich“. Die Allgemeinheit schreibt der Fluglinie aber viel mehr zu, zum Beispiel „hohe Qualität der Dienstleistungen“ und „Sicherheit“.

Wenn man die Gruppe der TeilnehmerInnen ohne persönlichen Kontakt zur AUA außer Acht lässt, kann man sagen, dass das Selbst- und das Fremdbild nicht wirklich voneinander abweichen. Beide Images würde man als ‚gut‘ bezeichnen.

Wenn man alle Ergebnisse mit einbezieht verschlechtert sich das Fremdbild etwas, da die Ergebnisse der Auswertung in der Gruppe ohne persönlichen Kontakt zur AUA eher im mittleren Bereich liegen, diese sind also noch ‚ausbaufähig‘.

Das Unternehmensimage, das Selbstbild, unterscheidet sich vom Bild der Gesellschaft, dem Fremdbild, über die AUA also nur minimal.

Ergebnisse der Forschungsfrage 1 in Verbindung mit dem derzeitigen Forschungsstand

Der Literatur zufolge bedeutet die Beinahe-Übereinstimmung des Selbst- und Fremdbildes, dass die AUA eine gute Kommunikation betreibt. Für eine genauere Untersuchung müssten aber natürlich auch die Images von Konkurrenz-Airlines und einige weitere Kriterien hinzugezogen werden. Dies allerdings würde den Umfang dieser Magisterarbeit übersteigen.

Wie aus der Literatur bekannt, ändert sich das Image mit den Erfahrungen, die die Befragten mit einem Unternehmen machen und damit, ob es schon persönlichen Kontakt gab oder nicht. Das Image wurde in der Forschungsfrage 1 positiver bewertet, wenn die Befragten schon persönliche Erfahrungen mit dem Unternehmen gemacht hatten.

Nach der Publikation von Kühschelm ergaben mehrere Marktforschungen, dass auch hier vor allem der gute Service und die Freundlichkeit der MitarbeiterInnen gut bewertet wird, und auch das Heimatgefühl wird von der Hälfte dieser Befragten mit der AUA assoziiert. (vgl. Kühschelm, 2005: 237f)

7.3.2 Forschungsfrage 2

FF2: In welchen Bereichen unterscheidet sich das Selbstbild der AUA am stärksten vom Fremdbild der AUA?

Diese Bereiche umfassen folgende Überbegriffe und Aufgliederungen:

- Kundenbindung: Vertrauen in die Produkte, Qualität der Produkte, höhere Zahlungsbereitschaft, Stammkunden-Beziehungen
- MitarbeiterInnenverhalten: Auftreten des Managements, Freundlichkeit der MitarbeiterInnen persönlich und am Telefon, das Verhalten gegenüber anderen MitarbeiterInnen
- Normen und Werte des Unternehmens/ Unternehmensziele: Verantwortung im Umgang mit Gesellschaft und Natur, Einhaltung von Kommunikationsversprechen, Zieldurchsetzung (finanzielle oder gesellschaftliche)
- Abgrenzung zur Konkurrenz: Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen, Attraktivität als Arbeitgeber

Diese Bereiche sollte der Interviewpartner im Hinblick auf das Selbstbild und das vermutete Fremdbild bewerten. Ihm wurden die oben genannten Bereiche genannt, welche er auf einer Skala von 1-5 (5 als „Bestnote“) bewerten sollte:

	Selbstbild	Vermutetes Fremdbild
Kundenbindung	4	4
MitarbeiterInnenverhalten	5	4
Normen und Werte des Unternehmens	4	3
Abgrenzung zur Konkurrenz	3	2

Tabelle 1: Selbstbild und vermutetes Fremdbild AUA

Die Tabelle zeigt nun, dass die AUA vermutet, dass Selbstbild und Fremdbild nur gering voneinander abweichen, im Bereich der Kundenbindung sogar deckungsgleich sind. Der Interviewpartner merkte hier an, dass man differenzieren sollte, aus welchem Land die Befragten kommen, da die AUA nur in Österreich die Nummer eins-Airline ist. In Deutschland und der Schweiz schätzte er die Bekanntheit der AUA auf nur ca. 5%, in Österreich hingegen auf 90%.

Exkurs: Die Bekanntheit der AUA kann man anhand der Fragebögen auslesen. Von den 320 vollständig ausgefüllten Fragebögen gaben nur drei Personen an, die AUA nicht zu kennen, zwei von ihnen leben in Deutschland. Das bedeutet, nur eine einzige in Österreich lebende Person von 320 TeilnehmerInnen, die den Fragebogen vollständig

ausgefüllt haben, kennt die AUA nicht, das sind 0,31%. Die Bekanntheit der AUA liegt also bei 99,69%.

Die größte Differenz zwischen Selbst- und Fremdbild-Wahrnehmung erwartete der Interviewpartner in der wirtschaftlichen Situation der Airline, wie schon in Forschungsfrage 1 angemerkt.

Fazit: Der Interviewpartner verortete das Selbstbild in den verschiedenen Bereichen von **sehr gut** (im Bereich des MitarbeiterInnenverhaltens) **bis mittelmäßig** (im Bereich Abgrenzung zur Konkurrenz).

Das Fremdbild wurde im Online-Fragebogen in verschiedenen Fragestellungen erforscht. Für eine bessere Übersicht soll die Auswertung analog zu den oben genannten Bereichen aufgeteilt werden.

32

Kundenbindung:

Für diesen Bereich ist die Frage wichtig, ob die TeilnehmerInnen schon öfter Flüge bei der AUA gebucht haben. So gaben knapp 76% an, schon öfter eine Dienstleistung bei der AUA in Anspruch genommen zu haben, das sind drei Viertel aller Befragten. 88,8% dieser Fragebogen-TeilnehmerInnen gaben auch an, wieder mit der Airline fliegen zu wollen und nur 0,81% sagten, dass sie nicht mehr mit der AUA fliegen wollen. Der Rest konnte die Frage nicht eindeutig beantworten.

Die Qualität, die die Airline erbringt, wurde auch des Öfteren gelobt, so gaben 29,39% an, hier Flüge aufgrund ihrer Qualität zu buchen. Die hohe Qualität der Dienstleistungen wurde von 235 Personen, also 95,91% aller TeilnehmerInnen als sehr gut bis gut bewertet und auch in der Unterscheidung zu anderen Airlines wurde die Qualität als sehr gut bis gut für 93% der Befragten zum Thema.

Dass sich die Befragten sicher an Bord fühlen, also Vertrauen in die AUA haben, gaben 98,37% an, weitere 87,75% empfinden das Erscheinungsbild der AUA generell als sicher.

Den TeilnehmerInnen wurden weitere Aussagen vorgegeben, die sie mit ‚stimme zu‘ – ‚stimme nicht zu‘ – ‚kann ich nicht beurteilen‘ beantworten sollten.

³² Für die Beantwortung der Forschungsfrage 2 kann nur die Auswertung der Gruppe B herangezogen, da nur diese den Abschnitt zur Beantwortung vorgelegt bekommen haben.

Die für den Aspekt ‚Kundenbindung‘ wichtigen Aussagen sind:

- *„Das Unternehmen bietet Produkte/Dienstleistungen von hoher Qualität an“* –
77,96% stimmten dieser Aussagen zu, 17,14% konnten es nicht beurteilen
- *„Ich vertraue dem Unternehmen und seinen Produkten“* –
92,24% stimmten zu, 0,4% konnten es nicht beurteilen
- *„Das Unternehmen scheint mir ein zuverlässiger Partner für Kunden zu sein“* –
81,22% stimmten zu, 15,51% konnten es nicht beurteilen
- *„Ich bin bereit einen höheren Preis für ein Produkt oder Dienstleistung zu bezahlen, wenn das Auftreten sympathisch ist.“* –
42,04% stimmten zu, 6,5% konnten es nicht beurteilen

Betrachtet man nun all diese Prozentangaben, lässt sich bereits vermuten, in welche Richtung das Fremdbild weisen wird. Dies soll an der Stelle aber exakt ausgewertet werden, dabei gilt folgender Schlüssel³³:

Eine Bewertung von 5 folgt aus einem Prozentsatz von 100 – 80%,
eine Bewertung von 4 folgt aus einem Prozentsatz von 79,99 – 60%,
eine Bewertung von 3 folgt aus einem Prozentsatz von 59,99 – 40%,
eine Bewertung von 2 folgt aus einem Prozentsatz von 39,99 – 20% und
eine Bewertung von 1 folgt aus einem Prozentsatz von 19,99 – 0%.

Wandelt man die oben genannten Prozentsätze in die Bewertungsnoten 1 bis 5, erhält man eine Summe von 44. Diese wird dividiert durch die Anzahl der gezählten Bewertungen (=10) und es ergibt sich 4,4, gerundet 4.

Das tatsächliche Fremdbild im Bereich der Kundenbindung ist auf der unten angeführten Skala also 4.

MitarbeiterInnenverhalten:

Die Freundlichkeit und der Service durch die MitarbeiterInnen wurden im Fragebogen fast durchwegs positiv bewertet. Die MitarbeiterInnen wurden als sehr zuvorkommend und herzlich bezeichnet.

Auch als eine Stärke der AUA wurde die „Freundlichkeit des Personals“ mit 97,14% Zustimmung betrachtet. Hinsichtlich der Unterscheidung zu anderen Airlines stimmten im Punkt „Freundlichkeit“ 224 Personen der Aussage zu, das sind 91,43% aller TeilnehmerInnen, und

³³ Dieser Schlüssel wird auch bei den folgenden Image-Bereichen verwendet.

auch dem allgemeinen Erscheinungsbild der AUA wurde eine Freundlichkeit von 85% zugesprochen.

Dass es sich bei dem Unternehmen um eine sympathische Airline handelt und die Reisenden deswegen hier ihre Buchung machen, gaben 30,2% der Befragten an.

Und auch in diesem Bereich sollten die Fragebogen-TeilnehmerInnen wieder Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen:

- „Ich halte die AUA für ein sympathisches Unternehmen“ –
89,8% stimmten zu, 8,16% konnten es nicht beurteilen
- „Ich glaube, dass es dem Unternehmen gelingt, auch höchst qualifizierte MitarbeiterInnen zu gewinnen“ –
61,63% stimmten zu, 35,1% konnten es nicht beurteilen
- „Ich empfinde die AUA-MitarbeiterInnen als freundlich und kompetent“
91% stimmten zu, 6,12% konnten es nicht beurteilen

Nun muss auch in diesem Bereich wieder die oben angeführte Rechnung aufgestellt werden. In diesem Image-Bereich werden sieben Auswertungen für die Rechnung herangezogen. Wandelt man alle Prozentzahlen wieder in die Skalenstufen um, ergibt sich eine Summe von 31, dividiert durch 7 ergibt 4,43, dies wird gerundet auf 4.

Das tatsächliche Fremdbild für den Image-Bereich ‚Mitarbeiter-Verhalten‘ ist auf der unten angeführten Skala also 4.

Normen und Werte des Unternehmens/ Unternehmensziele:

Als ein Unternehmensziel kann hier auch der gute Ruf der Airline angesehen werden. 92,65% der Fragebogen-TeilnehmerInnen stimmten zu, dass sich die AUA durch ihren guten Ruf von anderen Airlines unterscheidet.

Dass sich die Airline verantwortungsvoll verhält, fanden 75,92% der Befragten.

Den TeilnehmerInnen wurden verschiedene gesellschaftlich relevante Projekte vorgelegt, an denen die AUA beteiligt ist, zum einen ihre Kooperation mit dem Life Ball in Wien und zum anderen ihr Projekt für einen Schulbau in Afrika. Den Befragten wurde das Projekt jeweils kurz vorgestellt und Social Media-Fotos dazu gezeigt. Sie wurden gefragt, ob sie die Projekte kennen und wenn ja, wodurch sie von dem jeweiligen Projekt erfahren haben.

Projekt – Life Ball:

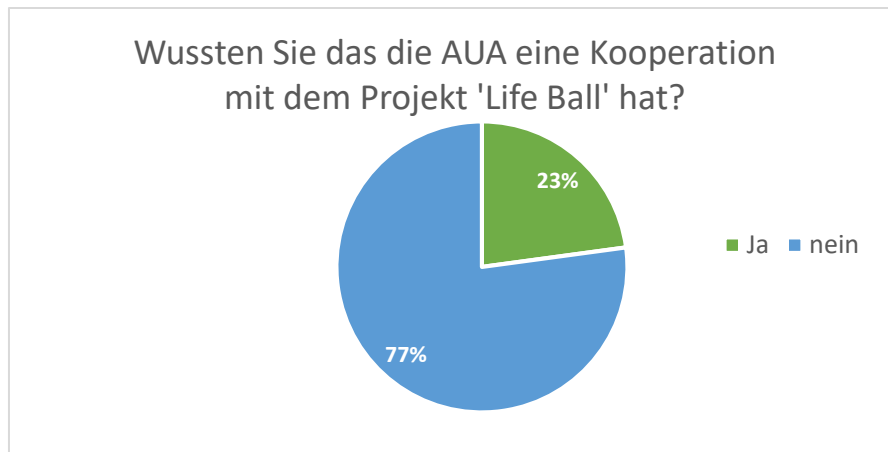


Abbildung 16: Kooperation Life Ball

Die 23% gaben an, größtenteils durch Social Media davon erfahren zu haben. Auf die Frage, was die AUA durch diese Kooperation vermutlich erreichen möchte, antworteten 71%: „Werbung für die Airline“, an zweiter Stelle „Aufmerksamkeit für das Thema Life Ball/ Aids“. Die Befragten vermuteten also das wirtschaftliche Ziel im Vordergrund.

Projekt – Schule in Afrika:

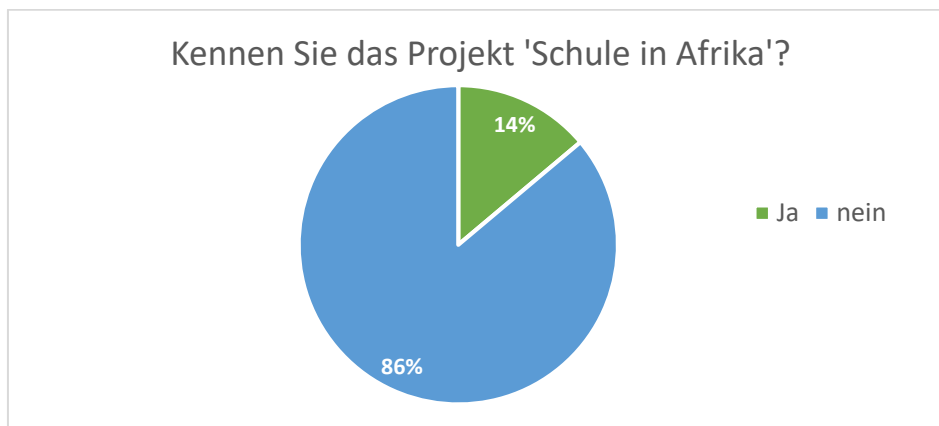


Abbildung 17: Projekt Schule in Afrika

Abbildung 17 macht deutlich, dass 86% dieses Projekt gar nicht kennen, was vermutlich daran liegt, dass nicht so viel Werbung dafür gemacht wird. Die meisten TeilnehmerInnen, die das Projekt kennen, gaben an, davon durch Social Media und die Presse erfahren zu haben.

Und auch bei diesem Projekt vermuteten die Befragten den wirtschaftlichen Vorteil der AUA im Vordergrund: 60,4% nahmen als wichtigstes Ziel „Werbung für die Airline“ an, an zweiter Stelle „Aufmerksamkeit für das Thema Analphabetismus“.

Da diese beiden Projekte sehr schwierig in Skalen umzurechnen sind, werden sie für die Skalen-Auswertung nicht berücksichtigt, es soll aber angemerkt werden, dass von den Befragten bei beiden Projekten der wirtschaftliche Vorteil der AUA im Vordergrund vermutet wird.

Im Image-Bereich ‚Normen und Werte des Unternehmens/ Unternehmensziele‘ sollten die TeilnehmerInnen folgende Aussagen bewerten:

- „Das Preis-/Leistungsverhältnis bei den Produkten/ Dienstleistungen dieses Unternehmens halte ich für angemessen.“ –
68,57% stimmten zu, 15,51% konnten es nicht beurteilen
- „Man merkt, dass der Kundenwunsch bei diesem Unternehmen im Mittelpunkt steht.“ –
43,67% stimmten zu, 37,55% konnten es nicht beurteilen
- „Ich habe das Gefühl, dass dieses Unternehmen nicht nur an den Profit denkt.“ –
13,88% stimmten zu, 39,6% konnten es nicht beurteilen
- „Ich habe den Eindruck, dass das Unternehmen die Öffentlichkeit aufrichtig informiert.“ –
34,28% stimmten zu, 52,24% konnten es nicht beurteilen
- „Das Unternehmen verhält sich gegenüber der Gesellschaft verantwortungsbewusst.“ –
37,55% stimmten zu, 52,24% konnten es nicht beurteilen
- „Das Unternehmen engagiert sich auch für den Erhalt der Umwelt.“ –
8,16% stimmten zu, 61,22% konnten es nicht beurteilen
- „Das Unternehmen geht seiner gesellschaftlichen Verantwortung nach.“ –
25,3% stimmten zu, 63,67% konnten es nicht beurteilen
- „Ich schätze das Unternehmen so ein, dass es sich fair gegenüber Mitbewerbern verhält.“ –
45,3% stimmten zu, 50,2% konnten es nicht beurteilen
- „Die AUA hält ihre Kommunikationsversprechen.“ –
37,14% stimmten zu, 59,6% konnten es nicht beurteilen

Für die Auswertung werden somit diese neun Aussagen und die Auswertungen über den Ruf der Airline und ihr Verantwortungsbewusstsein herangezogen. Wenn man die Prozentzahlen wieder in Skalenwerte umrechnet, ergibt sich eine Gesamtsumme von 29, diese dividiert man durch 11 und erhält ein Ergebnis von 2,64, gerundet auf 3.

Das tatsächliche Fremdbild für den Image-Bereich ‚Normen und Werte des Unternehmens/ Unternehmensziele‘ liegt auf der unten angeführten Skala also bei 3.

Abgrenzung zur Konkurrenz:

In diesem Bereich wurden unter anderem die Erfahrungen mit der Airline, die Servicewahrnehmung und die Attraktivität als Arbeitgeber untersucht.

Zuallererst sollte hier die Frage beantwortet werden, wo die TeilnehmerInnen die Stärken der AUA vermuteten. Den Befragten wurden acht Auswahlmöglichkeiten vorgegeben, die hier in einem Ranking wiedergegeben werden sollen.³⁴

1. Sauberkeit an Bord und Sicherheitsgefühl (je 98,37% stimmten positiv)
2. Freundlichkeit des Personals (97,14% stimmten positiv)
3. Hohe Qualität (95,91% stimmten positiv)
4. Komfort der Sitze (79,18% stimmten positiv)
5. Verpflegung an Bord (76,73% stimmten positiv)
6. Großzügige Gepäckregeln (74,28% stimmten positiv)
7. Unterhaltungsangebot (52,24% stimmten positiv)

Das Ranking zeigt, dass alle vorgegebenen Auswahlmöglichkeiten zumindest von über der Hälfte aller Befragten als positiv bewertet wurden.

Eine noch feiner abgestimmte Abgrenzung zu anderen Airlines zeigt die Auswertung der Frage, wo die TeilnehmerInnen Unterschiede zwischen der AUA und anderen Airlines sehen:

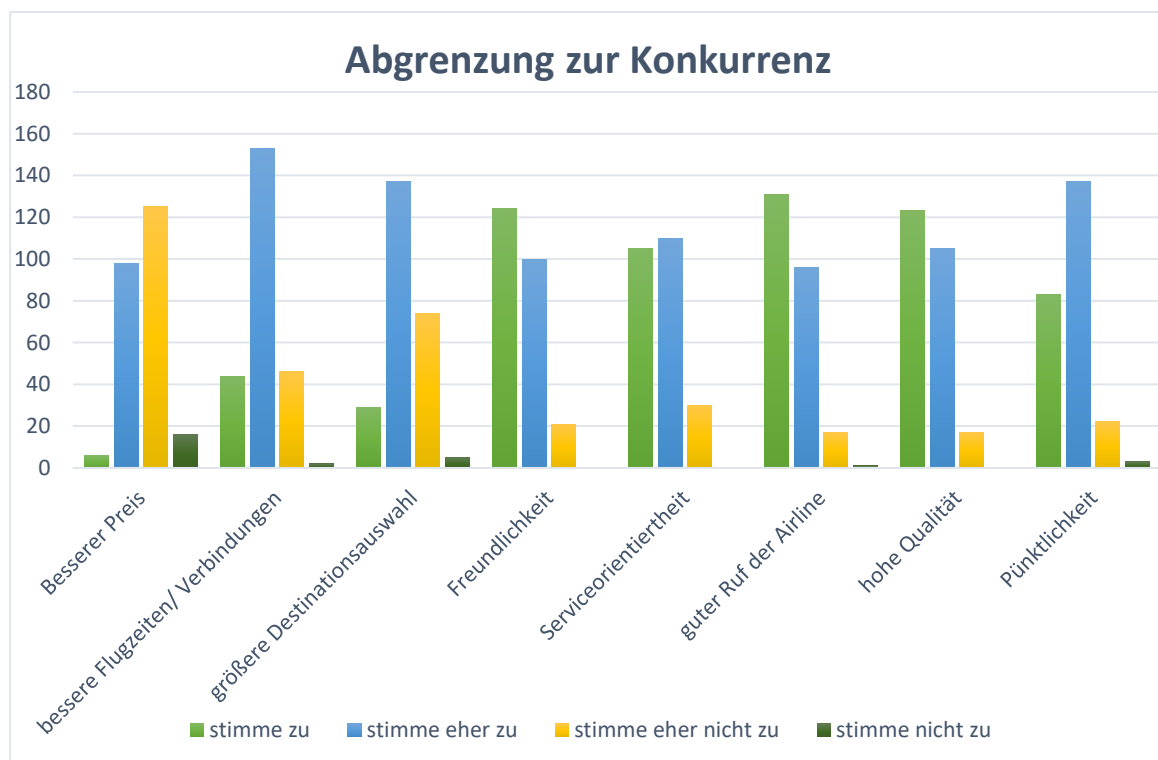


Abbildung 18: Abgrenzung zur Konkurrenz

³⁴ Eine bessere Übersicht gibt Abbildung 14 auf Seite 63

In Abbildung 18 wird deutlich, wo die Befragten die Qualifikationen der AUA sehen und in welchen Bereichen sie andere Firmen bevorzugen. Am besten kann sich die AUA in den Bereichen Qualität, Pünktlichkeit, Freundlichkeit und Serviceorientiertheit abgrenzen, und auch der gute Ruf der Airline bringt dem Unternehmen viele Vorteile gegenüber der Konkurrenz. Weniger Unterschiede sehen die Befragten im Preis und im Reisedestinationsangebot.

In Prozenten sieht das Ranking so aus:

1. Hohe Qualität (93,06% stimmten positiv)
2. Guter Ruf der Airline (92,65% stimmten positiv)
3. Freundlichkeit (91,43% stimmten positiv)
4. Pünktlichkeit (89,8% stimmten positiv)
5. Serviceorientiertheit (87,75% stimmten positiv)
6. Bessere Flugzeiten/ Verbindungen (80,4% stimmten positiv)
7. Größere Destinationsauswahl (67,75% stimmten positiv)
8. Besserer Preis (42,45% stimmten positiv)

Auch für den Image-Bereich ‚Abgrenzung zur Konkurrenz‘ wurden den TeilnehmerInnen Aussagen vorgelegt, die sie mit ‚stimme zu‘ – ‚stimme nicht zu‘ – ‚kann ich nicht beurteilen‘ beantworten sollten:

- *„Es handelt sich dabei um ein Unternehmen, bei dem ich es mehr als bei anderen Unternehmen bedauere, wenn es nicht mehr besteht.“* –
58,77% stimmten zu, 26,53% konnten es nicht beurteilen
- *„Soweit ich es beurteilen kann, handelt es sich um ein international anerkanntes Unternehmen.“* – 73,88% stimmten zu, 20% konnten es nicht beurteilen
- *„Ich zähle es zu den Top-Unternehmen in seinem Markt.“* –
47,75% stimmten zu, 31,43% konnten es nicht beurteilen
- *„Das Serviceangebot des Unternehmens halte ich für gut.“* –
80% stimmten zu, 14,28% konnten es nicht beurteilen
- *„Ich könnte mir gut vorstellen für dieses Unternehmen zu arbeiten.“* –
35,51% stimmten zu, 26,53% konnten es nicht beurteilen
- *„Das Unternehmen entwickelt innovative Produkte/ Dienstleistungen.“* –
26,94% stimmten zu, 46,12% konnten es nicht beurteilen
- *„Nach meiner Einschätzung ist das Unternehmen mit seinen Produkten/ Dienstleistungen meistens Vorreiter und nur selten Mitläufer.“* –
19,59% stimmten zu, 51,43% konnten es nicht beurteilen

- „Soweit ich es beurteilen kann, führt das Unternehmen mehr neuartige Produkte/ Dienstleistungen am Markt als seine Mitbewerber.“ –
11,43% stimmten zu, 54,28% konnten es nicht beurteilen
- „Ich habe den Eindruck, dass dieses Unternehmen bei der Einführung neuer Produkte/ Dienstleistungen erfolgreicher ist als seine Mitbewerber.“ –
13,47% stimmten zu, 60,81% konnten es nicht beurteilen

Die Auswertung der Aussagen ergibt also, dass viele TeilnehmerInnen mehrere Aussagen gar nicht beurteilen konnten. Gründe dafür könnten sein, dass sich die Befragten in diesem Bereich zu wenig mit dem Unternehmen befasst haben oder nicht befassen wollten. Oder natürlich, dass das Unternehmen zu wenig PR und Werbung zu dem Thema macht, und die Befragten es gar nicht wissen konnten.

Die Skalenrechnung wird wieder mit dem weiter oben genannten Schlüssel durchgeführt: zur Auswertung werden alle 25 Aussagen und Rankingplätze herangezogen. Rechnet man die Prozentzahlen um, ergibt dies eine Summe von 94, dividiert man diese durch 25, ergibt sich ein Wert von 3,76, gerundet 4.

Das tatsächliche Fremdbild für den Image-Bereich „Abgrenzung zur Konkurrenz“ ist auf der unten angeführten Skala also 4.

7.3.2.1 Beantwortung der Forschungsfrage 2

In welchen Bereichen unterscheidet sich das Selbstbild der AUA am stärksten vom Fremdbild der AUA?

	Selbstbild	tatsächl. Fremdbild	Unterschied
Kundenbindung	4	4	0
Mitarbeiter-Verhalten	5	4	-1
Normen und Werte des Unternehmens	4	3	-1
Abgrenzung zur Konkurrenz	3	4	+1

Tabelle 2: Selbstbild, tatsächliches Fremdbild und Unterschied

Im Allgemeinen wird das tatsächliche Fremdbild von den Befragten gut bewertet, mit Ausnahme im Bereich ‚Normen und Werte des Unternehmens‘, hier pendelt sich das Fremdbild eher im mittleren Bereich ein. Aber es wird kein Bereich als schlecht bewertet, was sehr für das Unternehmen spricht.

In der Tabelle sieht man klar, dass es im Bereich ‚Kundenbindung‘ zu einer Übereinstimmung in Selbst- und Fremdbild kommt. Die Bereiche ‚MitarbeiterInnenverhalten‘ und ‚Normen und Werte des Unternehmens‘ wurden vom Interviewpartner leicht positiver gesehen, als es von der Öffentlichkeit der Fall ist, die Differenz von nur einem Punkt ist aber gering. Im Bereich ‚Abgrenzung zur Konkurrenz‘ wurde das Selbstbild schlechter eingeschätzt als es das Fremdbild wiedergibt, aber auch hier ist die Differenz nur ein Punkt und somit ebenfalls gering.

Das Selbstbild der AUA unterscheidet sich in den Bereichen ‚MitarbeiterInnenverhalten‘, ‚Normen und Werte des Unternehmens‘ und ‚Abgrenzung zur Konkurrenz‘ um je nur einen Punkt, es besteht somit nur ein geringer Unterschied zum tatsächlichen Fremdbild. Im Bereich ‚Kundenbindung‘ gibt es keinen Unterschied im Selbst- und Fremdbild.

Ergebnisse der Forschungsfrage 2 in Verbindung mit dem derzeitigen Forschungsstand

Die Literatur hält fest, dass Selbst- und Fremdbild bei erfolgreicher Kommunikation nicht stark voneinander abweichen. Sieht man sich die Ergebnisse aus der Forschungsfrage 2 an, bedeuten diese somit, dass die AUA eine erfolgreiche Kommunikation betreibt.

7.3.3 Forschungsfrage 3

FF3: Inwieweit spielen Bewertungen auf Bewertungsplattformen wie TripAdvisor eine Rolle bei der Buchung bei der Austrian Airlines AG?

Die Ergebnisse zu dieser Forschungsfrage werden, wie schon bei Forschungsfrage 1, wieder in zwei Gruppen geteilt, einerseits in die Gruppe der TeilnehmerInnen, die noch keine persönlichen Erfahrungen mit der AUA gemacht haben (Gruppe A = 67 Personen) und andererseits in die Gruppe der TeilnehmerInnen die bereits mit der Airline geflogen sind (Gruppe B = 245 Personen). Für einen besseren Vergleich, und da die Fragen fast identisch sind, werden die Auswertungen der beiden Gruppen parallel durchgeführt.

Zu Beginn war es wichtig, herauszufinden, ob die TeilnehmerInnen überhaupt Vertrauen in Bewertungsplattformen wie TripAdvisor, Yelp, etc. haben.

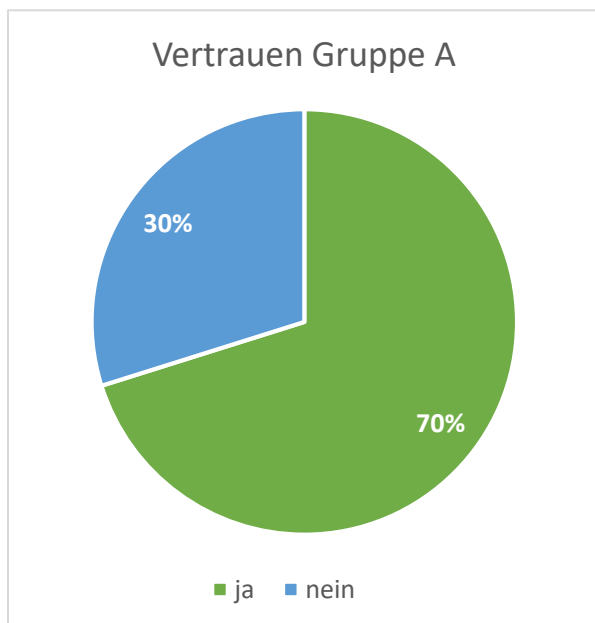


Abbildung 19: Bewertungsplattformen Gruppe A

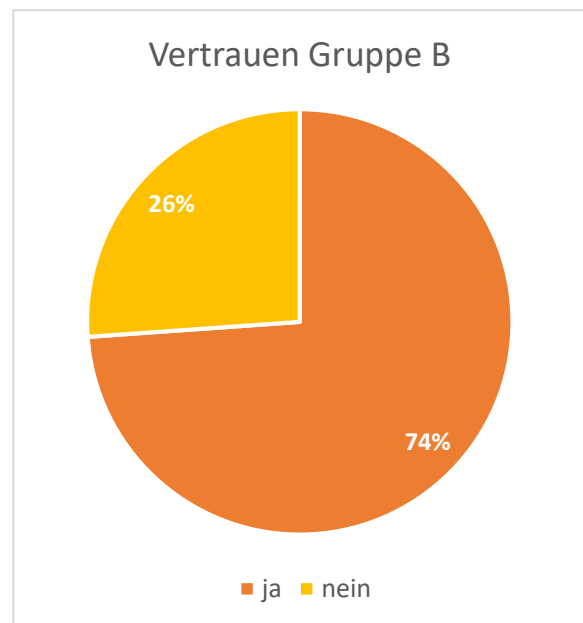


Abbildung 20: Bewertungsplattformen Gruppe B

Wie man in Abbildung 19 und 20 sieht, haben je über 70% der TeilnehmerInnen Vertrauen in die Bewertungen, die man auf Bewertungsplattformen wie TripAdvisor findet. Nun galt es herauszufinden, wie sich Bewertungen auf das Buchungsverhalten auswirken.

In Gruppe A wurden die TeilnehmerInnen gefragt, ob Bewertungen über die AUA der Grund seien, warum sie noch keine Dienstleistungen bei dem Unternehmen in Anspruch genommen haben. 80% gaben ein deutliches ‚Nein‘ an, die restlichen 20% konnten die Frage nicht eindeutig beantworten.

Gruppe B wurde die Frage leicht verändert gestellt, nämlich, ob Bewertungen der Grund seien, warum die TeilnehmerInnen eine Dienstleistung in Anspruch genommen haben. Auch hier antworteten über 80% mit einem deutlichen ‚Nein‘ und nur 10% mit einem klaren ‚Ja‘.

Fazit 1: Für Gruppe A spielen Bewertungen keine Rolle bei ihrer Buchung. Für 10% der Gruppe B spielen Bewertungen eine Rolle bei einer Buchung bei der AUA.

In weiterer Folge wurden den TeilnehmerInnen beider Gruppen Bilder von Bewertungen auf diversen Plattformen gezeigt. Teil eins zeigte positive Bewertungen, Teil zwei zeigte negative Bewertungen. Nach jedem Bild sollten die TeilnehmerInnen beantworten, ob sich ihre Meinung bezüglich der AUA nach diesen Bewertungen geändert hat und ob sich aufgrund der Bewertungen voraussichtlich etwas am Buchungsverhalten ändern wird.

Nach den Bewertungen wurde die allgemeine Meinung über Bewertungsplattformen und über die AUA nochmals abgefragt.

Beiden Gruppen wurden unter anderem folgende Bilder vorgelegt³⁵:

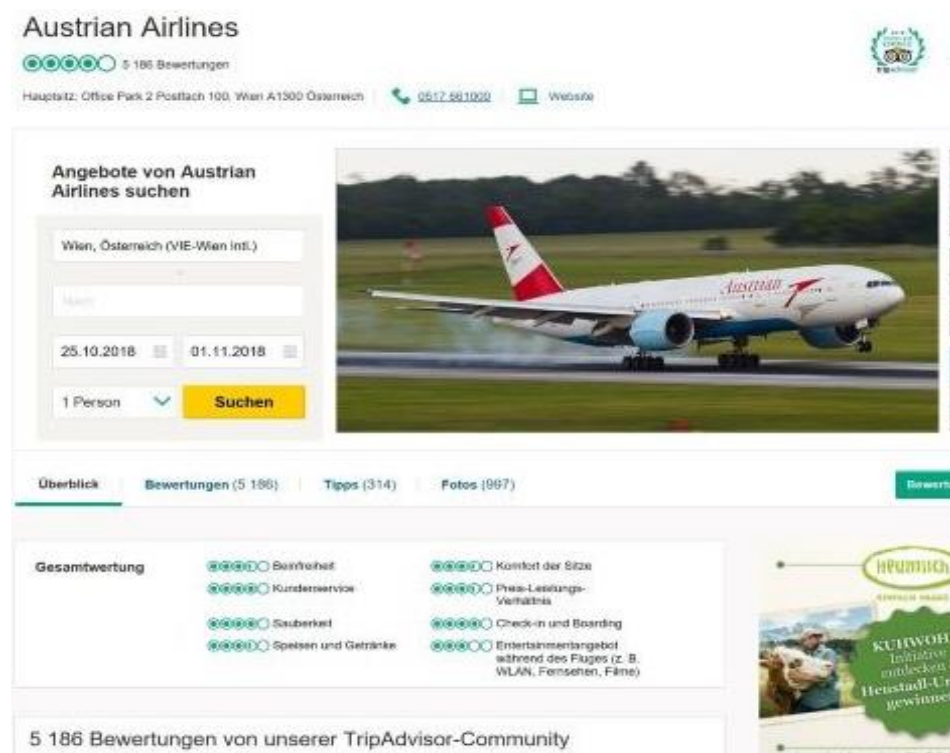


Abbildung 22: TripAdvisor AUA

“Pünktlich, freundlicher Service. Schneller Transfer”

★★★★★ Bewertet gestern über Mobile-Apps

Flug von Wien nach Athen war angenehm, pünktlich und mit gutem Service. Es gab sogar kostenfreie alkoholische Getränke.

Abbildung 21: Bewertung AUA

³⁵ Quelle: https://www.tripadvisor.at/Airline_Review-d8729027-Reviews-Austrian-Airlines (Stand 03.02.2019)

Die TeilnehmerInnen hatten nun die Möglichkeit, aus drei Attributen zu wählen, wie sie nach Rezeption dieser Bewertungen die AUA wahrnehmen:

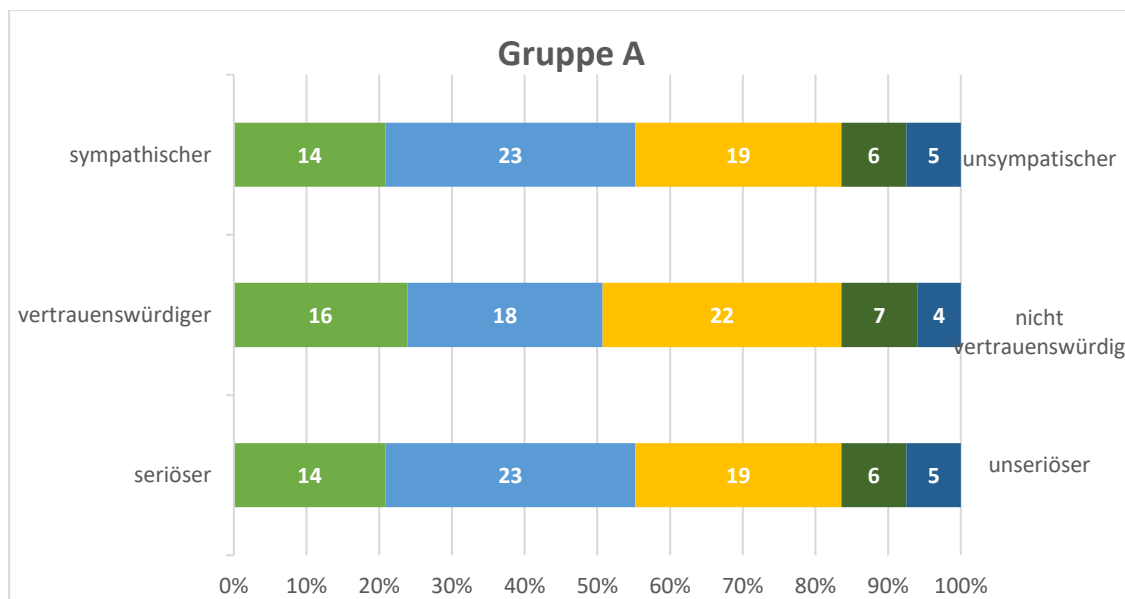


Abbildung 23: positive Bewertungen Gruppe A

Nachdem die TeilnehmerInnen aus Gruppe A die positiven Bewertungen gesehen hatten, gaben nur 15% an, definitiv nun einen Flug bei der AUA buchen zu wollen, 7,46% bzw. fünf Personen beantworteten diese Frage mit einem klaren ‚Nein‘. Vier dieser fünf Personen gaben an, Bewertungsplattformen nicht zu trauen.

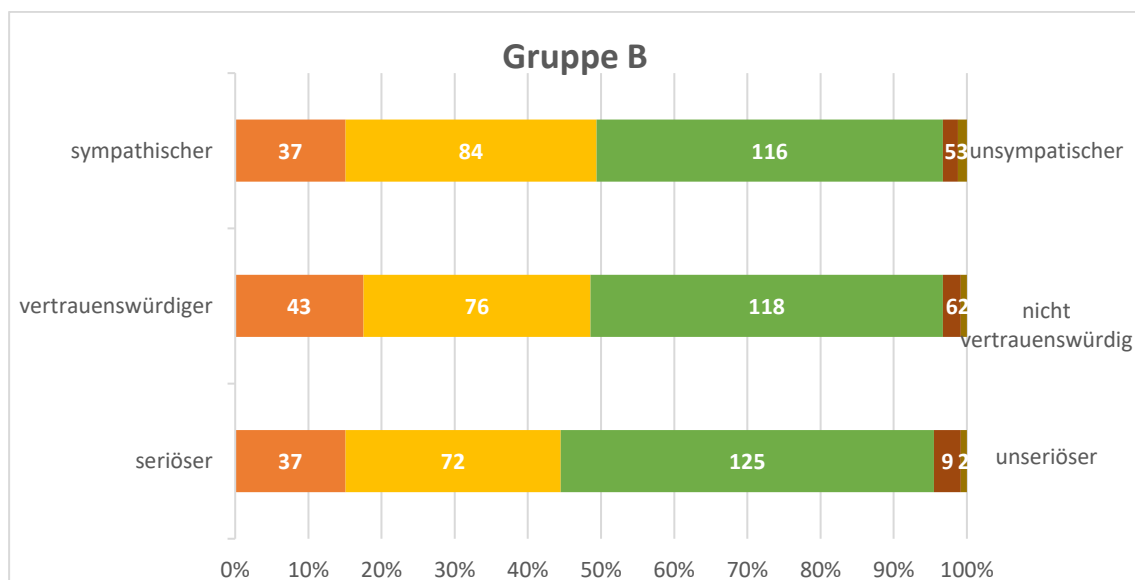


Abbildung 24: positive Bewertungen Gruppe B

Nachdem die Befragten aus Gruppe B die vorgelegten Bewertungen gesehen hatten, gaben 40,81% an, wieder einen Flug bei der AUA buchen zu wollen und nur 3,26% bzw. acht Personen antworteten mit einem klaren ‚Nein‘. Interessanterweise haben von diesen acht Personen sechs angegeben, dass sie Bewertungsplattformen vertrauen.

Wenn man sich Abbildung 23 und 24 ansieht, merkt man gleich, dass die Bewertungen eher ins Positive reichten bzw. neutral beantwortet wurden, nur Wenigen erscheint die AUA durch die positive Bewertung unsympathischer, unseriöser oder ist nicht mehr vertrauenswürdig. In der Gruppe A, bei den TeilnehmerInnen ohne persönliche Erfahrung mit der AUA, findet man etwas mehr negative Bewertungen als in Gruppe B. Hier erkennt man, wie sehr bei der Bewertung eines Unternehmens die persönliche Erfahrung mitspielt.

Fazit 2: Bei Gruppe A hat sich das mögliche Buchungsverhalten nach den positiven Bewertungen nur minimal geändert, statt 0% gaben jetzt 15% an, einen Flug bei der AUA buchen zu wollen. In Gruppe B veränderte sich das mögliche Buchungsverhalten von 10% auf 40,81%.

Im dritten Teil dieses Abschnittes wurden den TeilnehmerInnen negative Bewertungen über die AUA vorgelegt:



Abbildung 25: negative Bewertung AUA

Und auch nach der Betrachtung der negativen Bewertung wurden den TeilnehmerInnen wieder dieselben Attribute vorgelegt wie bei den positiven Bewertungen:

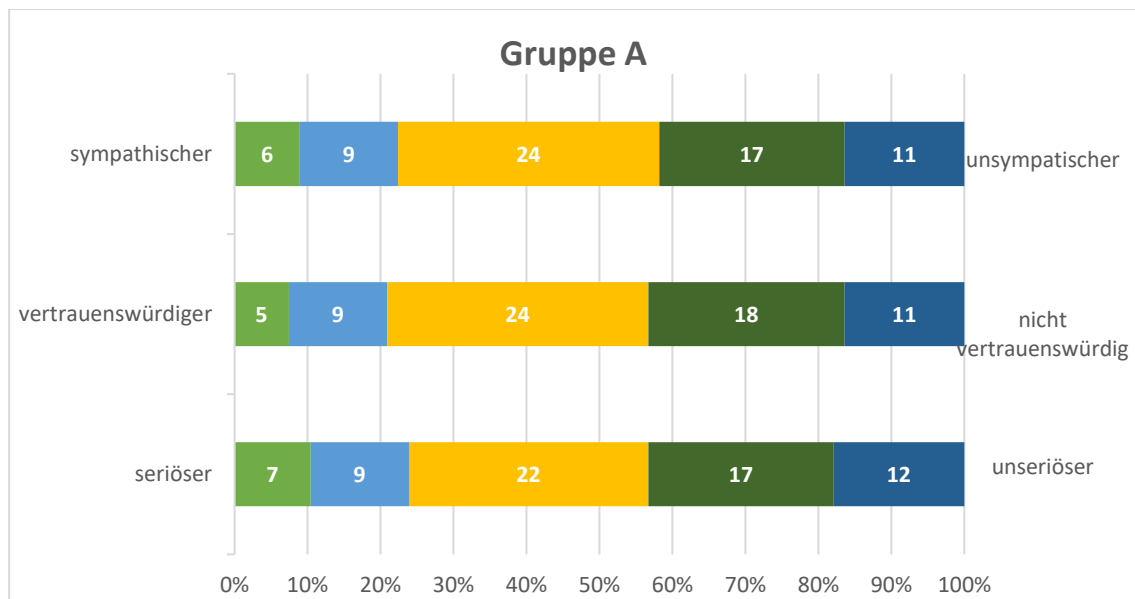


Abbildung 26: negative Bewertung Gruppe A

Nach dieser negativen Bewertung gaben lediglich 23,88% an, keinen Flug bei der AUA buchen zu wollen, 11,9% wollen hingegen weiterhin einen Flug bei der Airline buchen.

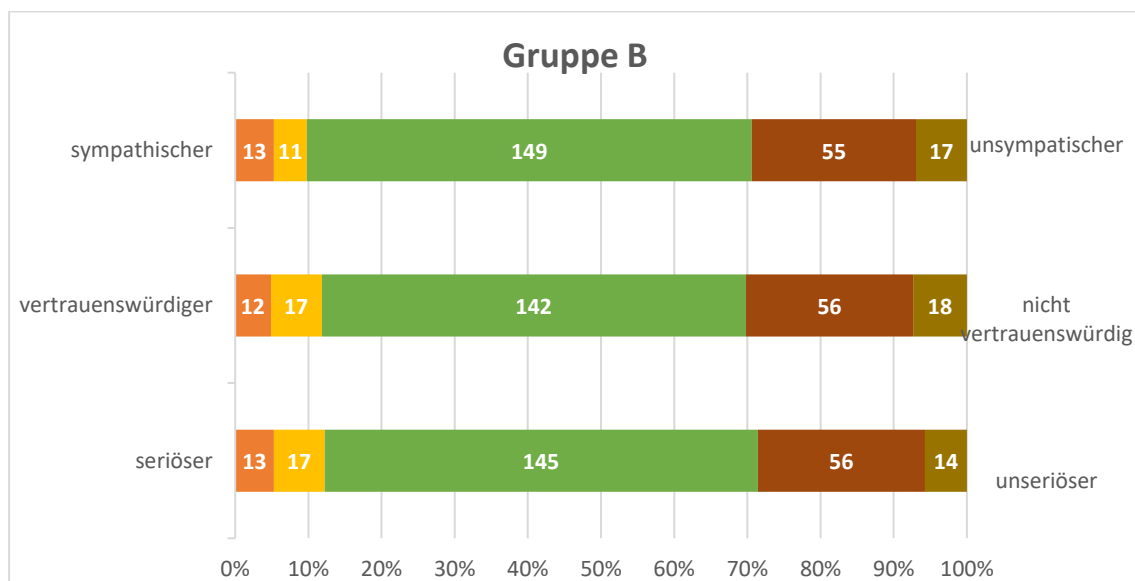


Abbildung 27: negative Bewertung Gruppe B

In Gruppe B gaben nach Vorlage der negativen Bewertung nur 6,94% an, keinen Flug bei der AUA mehr buchen zu wollen. 33,87% wollen weiterhin definitiv Flüge bei der AUA buchen. In beiden Gruppen haben sich die Attribute aufgrund der negativen Bewertungen verschoben, man merkt aber auch, dass der Mittelwert bzw. die neutrale Bewertung immer, bis auf in Abbildung 23, die höchste Teilnehmerzahl aufweist. Den meisten TeilnehmerInnen scheint es also eher unwichtig zu sein, welche Bewertungen sie lesen, vor allem fällt das in Gruppe B auf.

Fazit 3: Nachdem den TeilnehmerInnen nach der positiven Bewertung die negative vorgelegt wurde, verringerte sich in Gruppe A das mögliche Buchungsverhalten vom klaren ‚Ja‘ von 15% auf 11,9%. In Gruppe B verringerte es sich von 40,81% auf 33,87%.

Beiden Gruppen wurden nach Vollendung der drei Abschnitte nochmals allgemeine Fragen über ihre Meinung zu Online-Bewertungsplattformen und in diesem Zusammenhang über ihre Meinung bezüglich der AUA durch diese Bewertungen gestellt.

In Gruppe A gaben 13,34% (= 9 Personen) an, dass sich ihre Meinung über Online-Plattformen wie TripAdvisor durch diese Bewertungen ändert. Zwei dieser neun Personen gaben vor Ansicht der Bewertungen an, den Plattformen nicht zu vertrauen, sieben hatten Vertrauen. Durch die Bewertungen änderte sich dies scheinbar. Von den neun Personen gaben sechs an, dass sich durch diese Bewertungen auch ihre Meinung über die AUA ändert.

52,24% (= 35 Personen) antworteten, dass sich ihre Meinung nicht geändert hat. 24 der 35 Personen hatten schon vor den unterbreiteten Bewertungen Vertrauen in die Plattformen.

34,42% konnten die Frage nicht klar beantworten.

In Gruppe B beantworteten 10,61% (= 26 Personen) die Frage, ob sich durch die vorgelegten Bewertungen ihre Meinung über Online-Bewertungsplattformen geändert hätte, mit ‚Ja‘. 20 dieser 26 Personen hatten schon vor Lektüre der Bewertungen Vertrauen zu den Plattformen. Von diesen 26 Personen gaben acht Personen an, dass sich durch die Bewertungen auch ihre generelle Meinung über die AUA ändert. Für 73,06% hat sich an der Einstellung zu Online-Bewertungsplattformen nichts geändert.

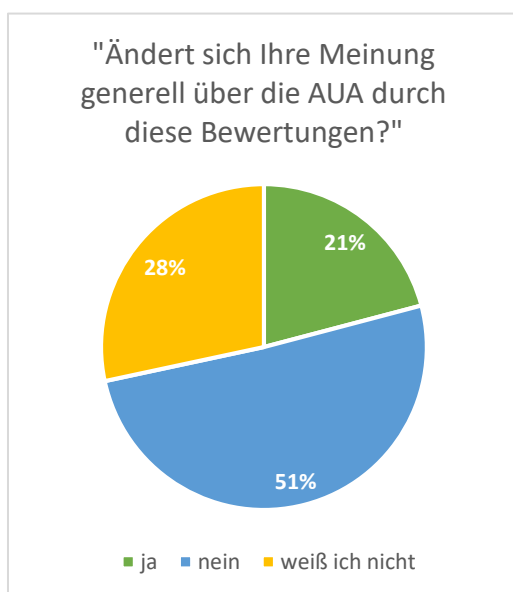


Abbildung 29: geänderte Meinung AUA Gruppe A

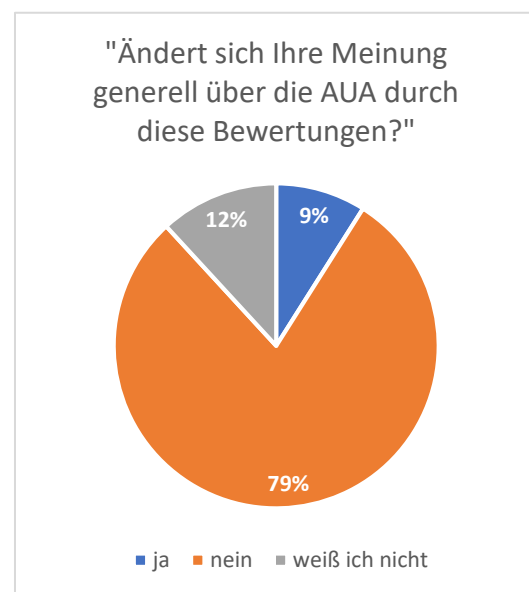


Abbildung 28: geänderte Meinung AUA Gruppe B

In Abbildung 28 und 29 sieht man, dass sich die Meinung über die AUA für die meisten TeilnehmerInnen nicht geändert hat. Vor allem in Gruppe B, diese TeilnehmerInnen hatten schon persönlich mit der Airline zu tun, konnten die vorgelegten Bewertungen nichts am Bild der AUA verändern.

7.3.3.1 Beantwortung der Forschungsfrage 3

Inwieweit spielen Bewertungen auf Bewertungsplattformen wie TripAdvisor eine Rolle bei der Buchung bei der Austrian Airlines AG?

Fasst man nun alle drei Ergebnisse zusammen, lässt sich Folgendes sagen: Wenn der Öffentlichkeit keine konkreten Bewertungen vorgelegt werden und man sie nur danach fragt, ob Bewertungen für sie bei der Buchung eine Rolle spielen, werden etwa. 80% sagen, dass sie Bewertungen auf Bewertungsplattformen keine Beachtung schenken. Legt man den Befragten aber präzise positive oder negative Bewertungen vor, ändert sich ihr Buchungsverhalten. Sind es positive Bewertungen, steigt das mögliche Buchungsverhalten - ein deutliches ‚Ja‘ - in Gruppe A von 0% auf 15%, und in Gruppe B von 10% auf 40,81%. Legt man den Befragten danach negative Bewertungen vor, ändert sich der Prozentsatz nur minimal.

Bewertungen auf Bewertungsplattformen wie TripAdvisor etc. spielen für etwa ein Drittel aller Befragten eine Rolle bei ihrem Buchungsverhalten bei der Austrian Airlines AG.

Ergebnisse der Forschungsfrage 3 in Verbindung mit dem derzeitigen Forschungsstand

Verschiedene Publikationen und Studien aus den letzten Jahren zeigen, dass immer mehr Menschen zuerst im Internet nach Bewertungen suchen, bevor sie eine Buchung durchführen. Ob für Flug- oder Hotelbuchungen spielt diesbezüglich keine Rolle. Eine Studie von Google zeigt auf, dass ca. 80% der InternetnutzerInnen über ihren Urlaub vorab online recherchieren, leider geht daraus aber nicht hervor, wo diese Recherchen stattfinden. Nicht nur Online-Bewertungsplattformen bieten Bewertungen an, und ob diese auch ausführlich die Airline-Anbieter miteinbeziehen, ist fraglich. Die Ergebnisse der Forschungsfrage 3 können diese hohe Prozentzahl nicht untermauern, denn nur für ca. ein Drittel aller Befragten spielen die Bewertungen über die AUA eine Rolle bei der Buchung ihrer Dienstleistung. Der persönlichen Erfahrung kommt mehr Bedeutung zu.

Bei einer Umfrage in Deutschland wird der Online-Konsumentenbewertung eine Glaubwürdigkeit von 64% zugesprochen. (vgl. Kreutzer, 2014: 5ff) Bevor den TeilnehmerInnen die positiven und negativen Bewertungen vorgelegt wurden, gaben in beiden Gruppen sogar über 70% an Bewertungsplattformen zu vertrauen.

7.3.4 Forschungsfrage 4

FF4: Inwieweit spielen Vertrauen und Sympathie hinsichtlich der Austrian Airlines AG in der Meinungsbildung mit?

Für einen besseren Überblick werden die in Forschungsfrage 4 aufgezählten Empfindungen separat bearbeitet. Einige Aussagen aus der Auswertung von Forschungsfrage 2 werden hier erneut herangezogen. Diese Aussagen werden in der Gruppe B mit der Frage: „Wie würden Sie das Image der AUA generell beschreiben?“ in Verbindung gebracht. (Abbildung 15, Seite 67) In Gruppe A mussten diese Aussagen nicht beantwortet werden, deswegen kann keine Verbindung hergestellt werden.

Vertrauen³⁶:

Unter dem Oberbegriff Vertrauen soll auch das Attribut Verlässlichkeit angeführt werden. Die TeilnehmerInnen wurden gefragt, wie sie das Erscheinungsbild der AUA einschätzen würden. Eine vorgegebene Antwort war „Verlässlichkeit“. Hier stimmten 80,4% für die Verlässlichkeit der Airline, nur 7,34% hielten die Airline für nicht verlässlich. Von diesen 7,34% fanden fast drei Viertel der 18 Personen, dass die AUA generell ein gutes oder sogar sehr gutes Image hat. Demgegenüber steht die Tatsache, dass von den 23 Personen, die das Image der AUA nur ‚Okay‘ finden³⁷, zehn Personen die Airline als verlässlich einschätzten.

An dieser Stelle soll nun die Verbindung zwischen den Aussagen und der Meinung über die AUA diskutiert werden:

- „Ich vertraue dem Unternehmen und seinen Produkten.“ –
226 Personen stimmten zu (92,24% der gesamten Gruppe B), 1 stimmte nicht zu
Von den 226 Personen mit Vertrauen zur AUA haben 92,48% eine positive Einstellung zu dem Unternehmen. Die restlichen 7,52% bewerteten das Image durchschnittlich. Die eine Person, die dem Unternehmen und den Produkten nicht vertraute, empfindet das Image der AUA aber trotzdem positiv.
- „Man merkt, dass der Kundenwunsch bei diesem Unternehmen im Mittelpunkt steht.“ –
107 stimmten zu (43,67%), 46 stimmten nicht zu
Von den 107 TeilnehmerInnen empfinden 95,33% das generelle Image der AUA als positiv, der restliche Prozentsatz befindet sich im durchschnittlichen Bereich. Der Prozentsatz der

³⁶ da diese Empfindung nur in Verbindung mit erfolgtem persönlichem Kontakt abgefragt werden kann, wird hier nur Gruppe B angeführt.

³⁷ Abbildung 15, Seite 67

TeilnehmerInnen die der Aussage nicht zustimmten, gliedert sich wie folgt: 76% haben trotz der Ablehnung eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen, und da es in der Auswertung über das generelle Image der AUA keine negative Meinung gab, findet man die verbleibenden 24% im mittleren Bereich.

- „*Das Unternehmen scheint mir ein zuverlässiger Partner für seine Kunden zu sein.*“ –
199 stimmten zu (81,22%), 8 stimmten nicht zu
Von insgesamt 245 Befragten stimmten 199 dieser Aussage zu, das sind 81,22% aller Befragten der Gruppe B. Von diesen 199 Personen finden 93,97%, dass die AUA ein positives Image hat, die restlichen findet man wieder im mittleren Bereich der Auswertung. Von den acht Personen, die der Aussage nicht zustimmten, stimmten 50% für ein positives Image und 50% für ein ‚mittelmäßiges‘ Image.

Fazit 1: Wenn man Vertrauen in die Produkte und das Unternehmen hat, ist die Meinung über das Unternehmen positiver, als wenn man kein Vertrauen hat. Dennoch fiel die Meinung nie schlechter als ‚mittelmäßig‘ aus.

Sympathie³⁸:

Die Sympathie zum Unternehmen wurde in verschiedenen Fragen herausgearbeitet. Zum einen konnten die TeilnehmerInnen den Sympathie-Faktor auswählen, als es um die Buchung bei der AUA ging - hier gaben 30,2% an bei der Airline gebucht zu haben, weil sie sie sympathisch finden.

An dieser Stelle soll nun die Verbindung zwischen den Aussagen und der Meinung über die AUA diskutiert werden:

- „*Ich halte die AUA für ein sympathisches Unternehmen.*“ –
220 stimmten zu (89,8%), 5 stimmten nicht zu
89,8% aller Befragten aus Gruppe B stimmten der Aussage zu, dass die AUA ein sympathisches Unternehmen ist. Auch diese Prozentzahl teilte sich wieder auf in eine positive und eine mittelmäßige Meinung über die AUA: für 94% hat die AUA ein (sehr) gutes Image. Die 5 Personen, die die AUA für unsympathisch halten, haben dem Unternehmen durchwegs ein mittelmäßiges Image zugesprochen.

³⁸ da diese Empfindung nur in Verbindung mit erfolgtem persönlichem Kontakt abgefragt werden kann, wird hier nur Gruppe B angeführt.

- „Es handelt sich dabei um ein Unternehmen, bei dem ich es mehr als bei anderen Unternehmen bedauere, wenn es nicht mehr besteht.“ –

144 stimmten zu (58,77%), 36 stimmten nicht zu

Nur insgesamt knapp drei Viertel aller TeilnehmerInnen konnten diese Frage eindeutig beantworten. Von diesen 73,47% stimmten 58,77% der Aussage zu, 14,7% verneinten die Aussage. Die 144 Zustimmenden haben eine 95,83%ig positive Einstellung hinsichtlich des Images der AUA. Und auch 77,77% der 36 Nicht-Zustimmenden beschrieben das Image des Unternehmens als äußerst positiv.

- „Das Gesamt-Erscheinungsbild von diesem Unternehmen (z.B. Website, etc.) gefällt mir.“

163 stimmten zu (66,53%), 24 stimmten nicht zu

95% der Zustimmenden schrieben dem Erscheinungsbild der AUA ein positives Image zu. Und auch 75% der Nicht-Zustimmenden gefiel das Image des Unternehmens. Somit blieben für eine mittelmäßige Bewertung 25% übrig. Es gab in dieser Untersuchung keine schlechteren Image-Bewertungen als mittelmäßig.

Fazit 2: Auch der Sympathie-Faktor spielt bei der Meinungsbildung über das Unternehmen eine Rolle. Wenn den Befragten das Unternehmen sympathisch ist, bewerten sie das Image positiver, als wenn es ihnen unsympathisch ist. Aber auch hier fällt die Gesamtmeinung positiv aus.

Glaubwürdigkeit:

Gruppe A:

In Gruppe A (= 67 Personen) gaben über 52% der TeilnehmerInnen an, dass sie das Erscheinungsbild der AUA für glaubwürdig halten und 34,33% beantworteten diese Frage neutral. Somit empfanden nur 13,67% (= 7 Personen) eine Unglaubwürdigkeit im Erscheinungsbild der AUA. Diese sieben Personen allerdings haben das generelle Bild, dass sie von der AUA haben, mit ‚gut‘ und sogar ‚sehr gut‘ benotet³⁹. Umgekehrt schrieben die meisten Befragten, die das generelle Erscheinungsbild nur mittelmäßig fanden, dem Unternehmen eine neutrale Bewertung zu, aber nie schlechter.

Gruppe B:

In dieser Gruppe mit 245 Personen empfanden 74,7% das Erscheinungsbild der AUA als glaubwürdig, 18,36% beantworteten diese Frage im Mittelwert, also hielten 6,94% (= 17 Personen)

³⁹ Abbildung 11, Seite 61

das Erscheinungsbild der AUA für unglaubwürdig. Von diesen 17 Personen bewerteten 15 das generelle Image der Airline mit ‚gut‘ und ‚sehr gut‘. Andererseits bezeichneten gesamt 23 Personen das Image der AUA als ‚okay‘⁴⁰. Von diesen 23 Personen fanden zwei die AUA ‚eher unglaubwürdig‘ und elf ‚glaubwürdig‘, die restlichen zehn Personen findet man im Mittelwert.

An dieser Stelle soll nun die Verbindung zwischen den Aussagen und der Meinung über die AUA diskutiert werden:

- *„Ich habe den Eindruck, dass das Unternehmen die Öffentlichkeit aufrichtig informiert.“* –
84 stimmten zu (34,28%), 33 stimmten nicht zu
Diese Aussage konnten gesamt nur 117 von 245 Befragten klar beantworten, wie man sieht, stimmten von den 117 Personen 84 der Aussage zu. Von den Zustimmenden haben 96,43% eine positive Einstellung gegenüber der AUA. Und auch bei den Nicht-Zustimmenden kann das Unternehmen eine positive Einstellung von 81,81% verbuchen.
- *„Die AUA hält ihr Kommunikationsversprechen.“* –
91 stimmten zu (37,14%), 8 stimmten nicht zu
Bei diesem Statement konnten sich noch mehr Befragte nicht für eine klare ‚Ja/Nein‘-Antwort entscheiden. Immerhin entschieden sich 94,5% von den Zustimmenden für eine positive Meinung gegenüber der AUA und auch 75% der Nicht-Zustimmenden sahen das Unternehmen in einem positiven Licht.

Fazit 3: Nach Auswertung dieser Aussagen lässt sich feststellen, dass viele TeilnehmerInnen, in beiden Fällen je über 50%, nicht in der Lage waren, diese Aussagen klar zu beantworten. Dennoch sollen die Empfindungen gegenüber der Meinung zur AUA ausgewertet werden.

In beiden Gruppen kann man sagen, dass die Meinungen und Einstellungen gegenüber der AUA größtenteils sehr positiv ausfielen. Auch wenn ein Attribut, in diesem Fall die Glaubwürdigkeit, von einigen etwas schlechter bewertet wurde, spiegeln sich diese Ergebnisse aber nicht per se in der allgemeinen Meinung wider. Dennoch lässt sich auch hier sagen, dass bei schlechteren Empfindungen auch die positive Meinung geringer ist als bei guten Empfindungen.

⁴⁰ Abbildung 15, Seite 67

Soziale Verantwortung:

Gruppe A:

65,67% aller TeilnehmerInnen der Gruppe A fanden, dass die AUA verantwortungsvoll handelt, 17,91% beantworteten diese Frage neutral und 16,42% (= 11 Personen) fanden, dass die AUA verantwortungslos handelt. Interessanterweise gaben acht dieser elf Personen an, dass sie das generelle Erscheinungsbild der AUA aber für ‚gut‘, die restlichen drei Personen sogar für ‚sehr gut‘ halten⁴¹. Umgekehrt gab ca. die Hälfte der Befragten, die das generelle Erscheinungsbild nur mittelmäßig einstufen, eine neutrale Bewertung für das Verantwortungsbewusstsein ab, aber nie schlechter.

Gruppe B:

Ganze 80,4% fanden, dass die AUA verantwortungsvoll handelt, 12,25% verorteten die Skala im mittleren Bereich und 7,35% (= 18 Personen) sahen verantwortungsloses Handeln bei der Airline. 14 dieser 18 Personen beantworteten das generelle Image der AUA wiederum mit ‚gut‘ oder sogar ‚sehr gut‘⁴². Anders gesehen bewerteten von den 23 Personen die Hälfte das Verantwortungsbewusstsein der AUA hoch und 17% niedrig, der Rest liegt dazwischen.

Wie schon in Forschungsfrage 2 diskutiert, soll auch hier nochmals der Bezug zu den Projekten ‚Life Ball‘ und ‚Schule in Afrika‘ hergestellt werden. Durch die Beantwortungen der Fragen zu den beiden Projekten, welche Intentionen die TeilnehmerInnen der AUA bei diesen Kooperationen unterstellten, ging klar hervor, dass für die TeilnehmerInnen der wirtschaftliche Vorteil im Vordergrund steht. Den sozialen und gesellschaftlichen Aspekt sahen sie nur an zweiter Stelle. (in Gruppe A findet sich dasselbe Ergebnis)

An dieser Stelle soll nun die Verbindung zwischen den Aussagen und der Meinung über die AUA diskutiert werden:

- *„Ich habe das Gefühl, dass dieses Unternehmen nicht nur an den Profit denkt.“* –

34 stimmten zu (13,88%), 114 stimmten nicht zu.

Nur 13,88% aller Befragten stimmten der Aussage zu, dass die AUA mit ihrem Unternehmen nicht nur Profit machen möchte, sondern auch andere Faktoren für sie wichtig sind, zumindest 91,17% davon fanden, dass die AUA ein positives Erscheinungsbild hat. Von den 114 Nicht-Zustimmenden sahen trotzdem 89,47% ein positives Image im Zusammenhang mit dem Unternehmen.

⁴¹ Abbildung 11, Seite 61

⁴² Abbildung 15, Seite 67

- „Das Unternehmen verhält sich gegenüber der Gesellschaft verantwortungsbewusst.“ –
92 stimmten zu (37,55%), 25 stimmten nicht zu
Eine höhere Prozentzahl an Zustimmungen ergab sich bei dieser Aussage über das Verantwortungsbewusstsein der AUA, obwohl 128 Befragte keine klare Antwort geben konnten. Von den 92 Zustimmenden gaben 96,74% an, das Image der AUA für positiv zu halten, bei den Nicht-Zustimmenden empfanden immerhin auch 88% so.
- „Das Unternehmen engagiert sich auch für den Erhalt der Umwelt.“ –
20 stimmten zu (8,16%), 75 stimmten nicht zu
Auch bei diesem Statement gab es eine Ausfallrate von 61%, die restlichen 39% stimmten eher gegen diese Aussage. Bei den Zustimmenden fanden 95%, dass die AUA ein positives Image hat, demgegenüber stehen die Nicht-Zustimmenden die jedenfalls auch mit 86,66% für ein positives Image stimmten.
- „Das Unternehmen geht seiner gesellschaftlichen Verantwortung nach.“ –
62 stimmten zu (25,3%), 27 stimmten nicht zu
Diese Aussage konnte von allen Aussagen am wenigsten eindeutig beantwortet werden, 156 Personen gaben die Antwort „kann ich nicht beurteilen“ an. Die restlichen 89 Personen stimmten der Aussage aber größtenteils zu. Von den 62 Personen beschrieben 95,16% das Erscheinungsbild der AUA als positiv. Von den 27 Nicht-Zustimmenden empfanden jedenfalls 85,18% auch so.
- „Ich schätze das Unternehmen so ein, dass es sich fair gegenüber Mitbewerbern verhält.“ –
111 stimmten zu (45,3% aller Befragten aus Gruppe B), 11 stimmten nicht zu
Zumindest 45,3% der Befragten aus Gruppe B stimmten dem oben genannten Statement eindeutig zu, dagegen waren 11 TeilnehmerInnen. Ganze 93,7% der Zustimmenden sahen das Image der AUA äußerst positiv an, bei den Nicht-Zustimmenden waren es immerhin auch 90,9%.

Fazit 4: Auch in diesem Bereich sieht man wieder, dass etwa die Hälfte aller TeilnehmerInnen nicht in der Lage war, die Statements eindeutig zu bewerten, bei der Frage über die gesellschaftliche Verantwortung sind es sogar noch weniger Angaben als bei den anderen Aussagen. Betrachtet man die Ergebnisse, merkt man sofort, dass das Image des Unternehmens immer positiver bewertet wird, wenn die Befragten den Aussagen zustimmen, meistens beträgt die Differenz aber nur ein paar Prozent.

7.3.4.1 Beantwortung der Forschungsfrage 4

Inwieweit spielen Vertrauen und Sympathie hinsichtlich der Austrian Airlines AG in der Meinungsbildung eine Rolle?

Wenn man die vier Bereiche Vertrauen, Sympathie, Glaubwürdigkeit und soziale Verantwortung mit dem generellen Image-Fremdbild in Verbindung setzt, sieht man, dass, wenn die Menschen Vertrauen haben, ihnen das Unternehmen sympathisch ist, sie dem Unternehmen Glauben schenken und die soziale Verantwortung miteinbeziehen, die Einstellung zu dem genannten Unternehmen positiver ausfällt, als wenn das alles nicht der Fall ist. Auch geht aus der Auswertung der Forschungsfrage 4 hervor, dass, wenn die Befragten schon persönliche Erfahrungen mit der Firma gemacht haben, ihre Meinungen positiver sind als wenn keine Erfahrungen gemacht wurden.

Auch wenn es einigen TeilnehmerInnen nicht möglich war, die Fragen klar zu beantworten, merkt man bei den für die Untersuchung wichtigen Antworten, dass Vertrauen und Sympathie bei der Meinungsbildung eine unterschiedlich große Rolle spielten. So gab es bei dem Anteil der Befragten, der den Aussagen zustimmte, immer ein positives Image-Feedback von über 90%, bei den Nicht-Zustimmenden lag aber die Prozentzahl meist nur minimal darunter.

Kurz gesagt spielen Vertrauen und Sympathie, die die Öffentlichkeit hinsichtlich der Austrian Airlines AG hat, nur eine kleine Rolle in der Meinungsbildung.

Ergebnisse der Forschungsfrage 4 in Verbindung mit dem derzeitigen Forschungsstand

In der Literatur findet man viele Empfindungen, die bei der Meinungsbildung eine Rolle spielen, auch das Vertrauen und die Sympathie hinsichtlich eines Unternehmens haben hier einen großen Stellenwert. Im Gesamteindruck, den die Literatur wiedergibt, lässt sich auch folgende Aussage verorten: Je mehr Vertrauen und Sympathie die Gesellschaft für ein Unternehmen hat, desto besser wird es bewertet. Dieses Ergebnis zeigt sich auch in der Forschungsfrage 4 wieder, wenn auch mit einem nicht großen Abstand zur Opposition.

8 ERGEBNISSE

8.1 Auswertung der Hypothesen

Forschungsfrage 1: Wie unterscheidet sich das Unternehmensimage (das Selbstbild) der Austrian Airlines AG vom Bild der Gesellschaft (dem Fremdbild) über die Austrian Airlines AG?

Forschungsergebnis: Das Unternehmensimage, das Selbstbild, unterscheidet sich vom Bild der Gesellschaft, dem Fremdbild, über die Austrian Airlines AG nur minimal.

Hypothese 1: Das Image der Austrian Airlines AG stimmt mit dem Bild der Gesellschaft über die Austrian Airlines AG überein.

Die Hypothese muss in zweifacher Auswertung betrachtet werden: in Gruppe A, bei den Online-Fragebogen-TeilnehmerInnen, die noch keine persönlichen Erfahrungen mit dem Unternehmen gemacht haben, weicht das Fremdbild etwas vom Selbstbild ab, dies lässt sich so erklären, dass viele dieser Befragten eben nicht wissen, wie die AUA handelt und kommuniziert, da bisher kein Kontakt oder auch kein Wunsch für einen Kontakt bestand.

In der Gruppe B, mit persönlichen Erfahrungen mit der Airline, fällt das Fremdbild besser aus. Wie in der Literatur ebenfalls festgehalten, sieht man, dass persönliche Erfahrungen helfen, das Fremdbild eines Unternehmens besser einschätzen zu können.

Die Auswertungen beider Gruppen zeigen aber, dass die drei Werte, die die AUA versucht, in ihrem Image zu kommunizieren exklusiver scheinen, als die Öffentlichkeit sieht, die ihr noch einige weitere zuschreibt.

Da für die Auswertung der Hypothese das gesamte Bild der Gesellschaft miteinbezogen werden muss, entsteht eine minimale Abweichung vom Selbstbild, welches vom Interviewpartner als ‚gut‘ eingestuft wird. Das Fremdbild hingegen bewegt sich zwischen ‚gut‘ und ‚ausbaufähig‘.

Die Hypothese wird wegen der minimalen Abweichung also falsifiziert.

Die Hypothese könnte vorläufig verifiziert werden, wenn man sie neu formuliert:

„Das Image der Austrian Airlines AG stimmt mit dem Bild der Befragten, die schon persönliche Erfahrungen mit dem Unternehmen hatten, überein.“

Forschungsfrage 2: In welchen Bereichen unterscheidet sich das Selbstbild der AUA am stärksten vom Fremdbild der AUA?

Forschungsergebnis: Das Selbstbild der AUA unterscheidet sich in den Bereichen ‚MitarbeiterInnenverhalten‘, ‚Normen und Werte des Unternehmens‘ und ‚Abgrenzung zur Konkurrenz‘ um

je nur einen Punkt, es besteht somit nur ein geringer Unterschied zum tatsächlichen Fremdbild. Im Bereich ‚Kundenbindung‘ gibt es keinen Unterschied im Selbst- und Fremdbild.

Hypothese 2: Im Bereich der Kundenbindung stimmen das Selbst- und Fremdbild am stärksten überein.

In der Auswertung dieser Forschungsfrage und Hypothese konnte nur die Gruppe in Betracht gezogen werden, die schon persönliche Erfahrungen mit der AUA gemacht hatte.

Die Ergebnisse des Fremdbildes weichen nicht stark von dem Selbstbild des Unternehmens ab. In den Bereichen ‚MitarbeiterInnenverhalten‘ und ‚Normen und Werte des Unternehmens‘ wurde das Selbstbild besser eingeschätzt, als es das Fremdbild wiedergibt. Im Image-Bereich ‚Abgrenzung zur Konkurrenz‘ ist hingegen das Fremdbild positiver als das Selbstbild der AUA. Im Bereich der Kundenbindung stimmen Selbst- und Fremdbild überein.

Anhand dieser Ergebnisse kann die Hypothese vorläufig verifiziert werden.

Forschungsfrage 3: Inwieweit spielen Bewertungen wie TripAdvisor eine Rolle bei der Buchung bei der Austrian Airlines AG?

Forschungsergebnis: Bewertungen auf Bewertungsplattformen wie TripAdvisor, etc. spielen für etwa ein Drittel aller Befragten eine Rolle bezüglich ihres Buchungsverhaltens bei der Austrian Airlines AG.

Hypothese 3: Die Bewertungen auf den Bewertungsplattformen spielen eine Rolle bei der Buchung.

In dieser Untersuchung wurden den TeilnehmerInnen verschiedene Bewertungen vorgelegt, zuerst sollten sie ihr Buchungsverhalten ohne Vorlage einer Bewertungen angeben, im zweiten Schritt betrachteten sie positive Bewertungen über die AUA und im dritten Schritt negative Bewertungen. Nach jeder Vorlage sollten sie ihr Buchungsverhalten neu angeben. Die Auswertungen zeigten jeweils einen Sprung: in Gruppe A von 0% auf 15% und in Gruppe B von 10% auf fast 41% zwischen Schritt eins und Schritt zwei. Zwischen Schritt zwei und drei war die Differenz nur noch minimal. Anhand der Ergebnisse sieht man also, dass nach Vorlage einer Bewertung von Bewertungsplattformen sich das Buchungsverhalten verändert, wenn auch nur bei durchschnittlich einem Drittel aller Befragten.

Die Hypothese kann deswegen vorläufig verifiziert werden.

Forschungsfrage 4: Inwieweit spielen Vertrauen und Sympathie hinsichtlich der Austrian Airlines AG in der Meinungsbildung mit?

Forschungsergebnis: Vertrauen und Sympathie, die die Öffentlichkeit hinsichtlich der Austrian Airlines AG hat, spielen nur eine kleine Rolle in der Meinungsbildung.

Hypothese 4.1: Wenn die Menschen Vertrauen zu der Austrian Airlines AG haben, dann ist die Meinung über das Unternehmen positiver.

Vertrauen spielt in vieler Hinsicht eine Rolle in der Meinungsbildung, man kann unterscheiden zwischen Vertrauen, welches man in ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen hat, das Vertrauen in die Verlässlichkeit und Zuverlässigkeit dieses Unternehmens und seiner Produkte oder Dienstleistungen oder das Vertrauen in eine ganze Branche untersuchen. Die vorliegende Arbeit untersucht nicht die gesamte Branche, sondern ein einzelnes Unternehmen und dessen Dienstleistungen, die angeboten werden. Da Vertrauen mit Erfahrungen zusammenhängt, konnte auch hier nur die Auswertung von Gruppe B herangezogen werden. Aus der Untersuchung geht hervor, dass wenn Menschen Vertrauen in ein Unternehmen und dessen Dienstleistungen haben, die Meinung (das Image) positiver ausfällt. Aber auch wenn das Vertrauen in die AUA nicht so gut bewertet wird, fällt die Meinung nur minimal schlechter aus.

Die Hypothese kann somit vorläufig verifiziert werden.

Hypothese 4.2: Je größer die Sympathie für die Austrian Airlines AG ist, desto positiver ist die Meinung über das Unternehmen.

Auch die Sympathie für ein Unternehmen spielt bei der Meinungsbildung eine nicht unerhebliche Rolle. Die Ergebnisse sind dem Bereich „Vertrauen“ sehr ähnlich, deswegen konnte auch hier nur die Auswertung der Gruppe B herangezogen werden.

Auch bei der Sympathie ergab die Auswertung: Je sympathischer der Öffentlichkeit ein Unternehmen ist, umso positiver ist ihre Meinung darüber. Für viele der Befragten ist die Austrian Airlines AG ein sympathisches Unternehmen und das Image-Fremdbild hat dies auch wiedergegeben. Und auch wenn der Sympathie-Faktor von einigen nicht erfasst wird, fällt die Meinung über das Unternehmen trotzdem fast genauso positiv aus.

Diese Hypothese kann also auch vorläufig verifiziert werden.

8.2 Zusammenfassung

Das Thema Image wird in der Literatur heute noch häufig aufgearbeitet, auch wenn es in Relation zur Reputationsforschung etwas abgenommen hat. Beides sind Begriffe, die von verschiedenen Autoren unterschiedlich verwendet werden, von einigen werden sie synonym verwendet, andere sehen darin eine schreckliche Inkorrektur, weil beide Begriffe getrennt werden sollten. Aus diesem Grund werden in dieser Forschung beide Begriffe ausführlich erklärt und erarbeitet, um aber keine Verwirrung zu stiften wird von (Image-) Selbst- und Fremdbild und nicht von Image und Reputation gesprochen.

Das Selbstbild bezeichnet das Bild, wie ein Unternehmen sich selbst in der Öffentlichkeit verortet, das Fremdbild ist das Bild, wie die Öffentlichkeit das Unternehmen tatsächlich sieht.

Kurze Definitionen der beiden Begriffe Image und Reputation:

Image/ Unternehmensimage: „Image ist individuelles Wissen und persönliche Meinung einer Person von einem Unternehmen.“ (Einwiller, 2014: 375)

Reputation/ Unternehmensreputation: „Unternehmensreputation läßt[sic] sich zunächst etwa als die Summe der Wahrnehmungen aller relevanter Stakeholder hinsichtlich der Leistungen, Produkte, Services, Organisation etc. eines Unternehmens und der sich hieraus jeweils ergebenden Achtung vor diesem Unternehmen interpretieren.“ (Fombrun, 2001: 3⁴³, zit. nach Hümmer, 2015: 41)

Der Vergleich sollte anhand eines gut situierten österreichischen Unternehmens wissenschaftlich untersucht werden, die Wahl fiel auf die Austrian Airlines AG mit Sitz in Wien-Schwechat. Die 1957 gegründete Airline hat im Jahr 2018 einen Passagierrekord von 13,9 Millionen Passagieren aufgestellt. Im Jahr 2015 wurde der Markenauftritt verändert, man legte ab hier mehr Wert auf Individualität. Der viel bekannte Slogan „the charming way to fly“ erreichte weltweite Bekanntheit.

Der öffentliche Auftritt der AUA spielte für diese Magisterarbeit eine Rolle, da so das Fremdbild überhaupt erst zustande kommt. Neben dem selbstkonzipierten Auftritt ist natürlich auch der Auftritt in den Medien wie TV und Presse miteinzubeziehen, für die Übersicht in dieser Arbeit wurde aber nur der Eigenauftritt herangezogen. Die AUA ist im Internet stark vertreten, neben einer App und drei Websites findet man das Unternehmen auf den Social Media-Seiten Instagram, Twitter und Facebook, letzte gilt als die populärste Seite mit über 379.000 Abonnenten.

44

⁴³ Fombrun, Charles J.; Wiedmann, Klaus-Peter: „Reputation Quotient (RQ)“, Schriftenreihe Marketing Management des Lehrstuhls für ABWL und Marketing II der Universität Hannover, Hannover. 2001.

⁴⁴ Stand: 31.01.2019

Das Unternehmen war schon öfter Objekt von diversen Magister- und Diplomarbeiten aus den unterschiedlichsten wissenschaftlichen Richtungen, zum Beispiel untersuchte man in einer Diplomarbeit im Jahr 2006 die Weiterentwicklung einer etablierten Marke am Beispiel der AUA. Die Ergebnisse waren ähnlich zu denen dieser Arbeit, es wurden auch Werte wie Sicherheit, Tradition und Qualität in Verbindung mit der AUA genannt.

Der empirische Teil dieser Arbeit wurde wie folgt erstellt: Das Selbstbild wurde mit Hilfe eines qualitativen Interviews mit dem Head of Communication der AUA erarbeitet, das Fremdbild mit einem Online-Fragebogen erforscht.

Das Interview dauerte ca. eine Stunde und fand im Hauptgebäude der AUA am Flughafen Wien-Schwechat statt.

Der Online-Fragebogen wurde aus dem Interview und mithilfe der davor zu Rate gezogenen Literatur erstellt und war sechs Wochen lang online zugänglich. Insgesamt füllten 418 Personen den Fragebogen aus, 320 davon vollständig. Abzüglich aller Ausschlusskriterien wurden für die Auswertung 312 Fragebögen herangezogen.

Für die Auswertung wurden die Fragebögen zunächst in zwei Gruppen geteilt, da eine Vermutung war, dass Personen, die noch keine Dienstleistung von der AUA bezogen haben, das Image anders wahrnehmen als Personen mit persönlichen Erfahrungen. Und tatsächlich wurde diese Vermutung zum Teil bestätigt, das grundsätzliche Fremdbild wurde von der Gruppe, die schon persönliche Erfahrungen mit der AUA gemacht hatte etwas positiver bewertet als von der anderen Gruppe. Generell wurde das Image aber nicht schlecht oder sehr schlecht beurteilt, sondern allgemein gesehen für „sehr gut“ bis „okay“ befunden.

Die drei Grundwerte, die die AUA mit ihrem Image wiedergeben möchte ‚österreichisch/ heimatverbunden, freundlich/charmant/ serviceorientiert und zuverlässig/ pünktlich‘ wurden auch von den TeilnehmerInnen genannt und mehr oder weniger positiv beurteilt. Neben diesen drei Grundwerten nannten die Befragten noch Sicherheit, Seriosität und Verantwortungsbewusstsein in Verbindung mit der AUA. Wegen der Differenzierung der beiden Gruppen musste die Hypothese 1 falsifiziert werden.

Nach präziser Auswertung des Selbstbildes und des untersuchten Fremdbildes kommt man zu dem Ergebnis, dass die beiden Bilder nicht stark voneinander abweichen, im Bereich der Kundenbindung sogar exakt übereinstimmen. Das bedeutet laut Literatur, dass die AUA eine gute Kommunikation betreibt und auch weiß, wie sie in der Öffentlichkeit gesehen wird.

Die nächste Forschungsfrage beschäftigte sich mit Bewertungsplattformen wie TripAdvisor, es wurde herausgefunden, dass durch Vorlage von Bewertungen sich das Buchungsverhalten der

Befragten ändern kann. Vor allem bei positiven Bewertungen stieg die Prozentzahl geplanter Buchungen erheblich an, aber auch die darauffolgenden negativen Bewertungen veränderten das Buchungsverhalten, wenn auch nur minimal.

Des Weiteren wurde nach den Bewertungsvorlagen noch gefragt, ob sich dadurch die generelle Meinung zu den Plattformen und/oder zur AUA verändert. Zumindest die Hälfte jeder Gruppe gab an, dass sich ihre Meinung zu den Online-Plattformen nicht ändert. Und auch die Meinung über die AUA änderte sich für über 50% in Gruppe A und fast 80% in Gruppe B nicht.

Eine weitere Meinungsforschung wird in Bezug auf Empfindungen dargestellt. Die Verfasserin versuchte herauszufinden, inwieweit Vertrauen und Sympathie hinsichtlich des Unternehmens in der Meinungsbildung eine Rolle spielen. Neben diesen beiden Wahrnehmungen wurden auch die Glaubwürdigkeit und die soziale Verantwortung in Relation zur Meinungsbildung gesetzt. Wie schon vermutet spielten diese Empfindungen eine Rolle, wider Erwarten aber nur eine geringe. Die Forschungen ergaben, dass die Meinung über die AUA nur minimal negativer ist, wenn die Befragten kein Vertrauen oder keine Sympathie für das Unternehmen hegen.

Das Image der Austrian Airlines AG fällt im Selbstbild und auch im Fremdbild durchaus sehr positiv aus, die Gesellschaft und das Unternehmen sehen sich in mancher Hinsicht übereinstimmend, in anderen eher differenzierter, aber die Unterscheidung ist nur gering. Man kann somit sagen, dass die AUA eine gute Kommunikation betreibt.

8.2.1 Resümee

Im Nachhinein betrachtet könnte man sicher einiges anders machen bei der Erstellung dieser Magisterarbeit, vieles würde aber anders wenig Sinn machen. Zum Beispiel können Selbst- und Fremdbild am besten und detailliertesten durch ein qualitatives Interview und einen daraus folgenden Online-Fragebogen erforscht und dargestellt werden. Man könnte jedoch die Fragebogenreichweite ausweiten, damit man ein repräsentativeres Ergebnis erzielt.

Leider kam es zu einer recht hohen Ausfallrate in der Beantwortung des Fragebogens, um dies künftig zu vermeiden, könnte man den Fragebogen kürzen und versuchen die für die Auswertung wichtigen Fragen auf die nötigsten zu begrenzen. Oder auch Fragen spezifischer und verständlicher machen, was voraussichtlich auch die Auswertung erleichtern würde.

Möglicherweise hätte auch die Auswertung der Ergebnisse vereinfacht werden können, wenn man die Gruppe ohne persönliche Erfahrung mit der AUA weggelassen hätte, dadurch wäre aber das Ergebnis teilweise verfälscht worden.

9 AUSBLICK

Nach der Auswertung der Ergebnisse der Forschungsfragen und Hypothesen vermutet die Verfasserin, dass einige Ergebnisse möglicherweise anders ausgefallen wären.

Folgende Überlegungen stehen im Raum:

- Würde sich etwa die Fragenreihenfolge im Online-Fragebogen auf die Ergebnisse auswirken? Wäre zuerst die gesellschaftliche Verantwortung der AUA vorgestellt worden, mithilfe eines Ausschnitts aus der Website über die CSR, und danach die Meinung über die Projekte „Life Ball“ und „Schule in Afrika“ erfragt, stellt sich die Frage, ob sich dann die Meinung vom unterstellten wirtschaftlichen Vorteil in einen sozialen Charakter verwandelt.
- Es zeigte sich auch, dass die Ergebnisse in den beiden Gruppen mit und ohne Erfahrungen mit der AUA etwas unterschiedlich ausfielen, die AUA wurde positiver bewertet, wenn man schon persönliche Erfahrung mit ihr hatte. Wenn man nur diese Gruppe untersucht, könnten sich die Ergebnisse etwas verändern.

Da zu diesem Thema noch einige weiterführende Forschungen möglich wären, die aber den Umfang dieser Magisterarbeit erheblich übersteigen würden, sollen hier mögliche weiterführende Untersuchungen angemerkt werden:

- Man könnte die Untersuchung ausweiten, wenn man eine Medienresonanzanalyse miteinbezieht. In dieser Analyse wird gemessen, wie oft die Austrian Airlines AG in den Medien, in der Presse etc. genannt wird. Anhand dieser Messungen könnte man aufzeigen, wie sehr das Fremdbild der Firma von den Medien beeinflusst wird.
- Des Weiteren könnte man eine Inhaltsanalyse der Social Media-Seiten durchführen, bei der auf Kommentare und Bewertungen auf den Seiten eingegangen wird und diese analysiert werden. Diese Ergebnisse könnte man einbeziehen, um das Fremdbild zu konkretisieren und herauszufinden wie intensiv die reaktive Kommunikation der AUA wirklich ist.
- Auch interessant wären die Bewertungen auf den Online-Bewertungsplattformen wie TripAdvisor, um genauer auf das Fremdbild eingehen zu können und zu sehen wie die AUA tatsächlich auf diesen Plattformen kommuniziert.
- Eine mögliche wissenschaftliche Untersuchung wäre auch, die Konkurrenz der AUA bzw. auch die ganze Branche oder die Lufthansa-Gruppe in diese Forschung miteinbeziehen und in Relation zu einander zu setzen.

10 QUELLENVERZEICHNIS

Literatur

- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag. 2002.
- Bürker, Michael: Der unsichtbare Dritte. Ein neues Modell zur Evaluation und Steuerung von Public Relations im strategischen Kommunikationsmanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2013.
- Einwiller, Sabine: Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In: Zerfaß, Ansgar/ Piwinger, Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2014. S. 371 – 391.
- Filieri, Raffaele/ Alguezaui, Salma/ McLeay, Fraser: Why do Travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. In: Tourism Management. Newcastle Business School. 51. Jg. 2015. S.174 – 185.
- Hautzinger, Henrik: Der Ruf von Branchen. Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wechselwirkung und Handlungsrelevanz der Branchenreputation. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH. 2009.
- Helm, Sabrina: Unternehmensreputation und Stakeholder-Loyalität. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag. 2007.
- Hitzbleck, Sofia: Reputation als Schlüssel zum Unternehmenserfolg. Wie Kommunikation Unternehmenswert schafft. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. 2011.
- Hudec, Marcus/ Neumann, Christian: STICHPROBEN und UMFragen. Grundlagen der Stichprobenziehung. Wien: Institut für Statistik der Universität Wien. o.J.
- Hümmer, Carolin: Die Reputation interner Dienstleister in Konzernen. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2015.
- Kaiser, Robert: Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2014.
- Kauff, York: Image-Kommunikation: zur Entstehung eines modernen Typus der Schematisierung sozialer Objekte. In: Rehberg, Karl-Siebert (Ed.): Deutsche Gesellschaft für Soziologie (DGS)(Ed.): Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel. Frankfurt am Main: Campus Verlag. 2008. S.4331 – 4344.

- Kautt, York: Zur Theorie des Images. In: Ahrens, Jörn/ Hieber, Lutz/ Kautt, York (Hrsg.): Kampf um Images. Visuelle Kommunikation in gesellschaftlichen Konfliktlagen. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2015. S. 13 - 33
- Klode, Christian: Optimierung der Messung von Unternehmensreputation. Dissertationsschrift. Universität Witten/Herdecke. Edingen-Neckarhausen: Dr. Besson Fachverlag. 2010.
- Kreutzer, Ralf: Corporate Reputation Management in den sozialen Medien. Grundprinzipien zur erfolgreichen Einbindung von Social Media. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2014.
- Kühschelm, Oliver: Austrian Airlines und Lauda Air. Das nationale Projekt und die One-man-Show. In: Brix, Emil/ Bruckmüller, Ernst/ Stekl, Hannes (Hrsg.): Memoria Austriae 3. Unternehmen, Firmen, Produkte. Wien: Verlag für Geschichte und Politik GesmbH. 2005. S: 220 – 260.
- Lang, Sabine: Empirische Forschungsmethoden. Skript zur Lehrveranstaltung. Bad Dürkheim. o.J.
- Leifeld, Christopher: Nachhaltiges Wirtschaften und Reputation von Unternehmen. Wirkungszusammenhänge in Theorie und Praxis. Hamburg: Diplomica Verlag. 2012.
- Maselko, Mateusz: „Austrian Airlines wirklich Austrian? Eine soziolinguistische Analyse der Austrian Airlines-Homepage“. Masterarbeit. Universität Wien. 2015.
- Merten, K. / Kocks, K. (Hrsg.): Das Handwörterbuch der PR. A-Q. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. 2000.
- Moosburger, Melanie: Die Weiterentwicklung einer etablierten Marke am Beispiel der Austrian Airlines. Diplomarbeit. Universität Wien. 2006.
- Pewal, Vanessa: Interne Kommunikation im Verlauf einer Unternehmensübernahme: dargestellt am Beispiel Austrian Airlines – Lufthansa. Masterarbeit. Universität Wien. 2010.
- Ruisinger, Dominik/ Jorzik, Oliver: Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. 2013.
- Schlegl, Sandra: Nonverbale Einstellungsmessung. Nutzen für das verhaltenswissenschaftliche Markencontrolling. Dissertation. Wirtschaftsuniversität Wien. 2010.
- Schmidt, Sarah: Corporate Social Responsibility - Analyse der Auswirkungen von CSR-Maßnahmen durch die PR-Arbeit. Untersuchung am Fallbeispiel H&M. Magisterarbeit. Universität Wien. 2010.
- Schwaiger, Manfred/ Raithel, Sascha: Reputation und Unternehmenserfolg. In: State of the Art. Management Review Quarterly, 64. Jg., Heft 4, 2014. S.225-259
- Szuba, Iwona: Die Rolle der Translationswissenschaft bei der externen Unternehmenskommunikation am Beispiel von Austrian Airlines. Masterarbeit. Universität Wien. 2015.

- Thielsch, Meinald/ Weltzin, Simone: Online-Befragungen in der Praxis. In: Brandenburg, Torsten/ Thielsch, Meinald (Hrsg.): Praxis der Wirtschaftspsychologie: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis. Münster: MV Wissenschaft. 2009. S. 69-85.
- Wagner, Ariane-Sissy: Das Modell moderner Organisationsentwicklung. Theoriegeleitete Strukturgleichungsmodellierung ausgewählter Modellbestandteile. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2014.
- Weißensteiner, Christian: Reputation als Risikofaktor in technologieorientierten Unternehmen. Status Quo – Reputationstreiber – Bewertungsmodell. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2014.
- Wiedemann, Erich: Der Firmenruf. Aufbau und Pflege des Rufes und des Ansehens von Firmen und Verwaltungsstellen. Wien: Psychotechnisches Institut. 1967.
- Wolf, Sandra: Entwicklung eines Erklärungsmodells unter Berücksichtigung des Hochschulimages. Dissertation. Technische Universität Chemnitz. 2010.
- Interview mit Peter Thier (Head of Corporate Communications AUA) am 23.07.2018 in Wien-Schwechat. Gesamtes Interview befindet sich im Anhang.

Internet-Quellen

Austrian Airlines Websites:

https://www.austrian.com/?sc_lang=de&cc=AT (03.02.2019)

https://www.austrianairlines.ag/?sc_lang=de&cc=AT (03.02.2019)

<https://www.myaustrianblog.at/> (03.02.2019)

Statistik Einwohnerzahl und Facebook-Nutzer in Österreich. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/> (24.05.2018)

Das Wirtschaftslexikon. In: http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/image_und_imagetransfer/image_und_imagetransfer.htm (02.05.2018)

Stichprobenberechnung: In: <https://de.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> (15.07.2018)

10.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verbindung Image und Reputation	20
Abbildung 2: Beeinflussung durch Medien.....	27
Abbildung 3: Einstellungs- und Imagemodell.....	30
Abbildung 4: Logo AUA.....	33
Abbildung 5: myaustrianblog.at	34
Abbildung 6: Facebook AUA.....	35
Abbildung 7: Instagram AUA	36
Abbildung 8: Stichprobenberechnung.....	54
Abbildung 9: Berufsaufteilung TeilnehmerInnen	59
Abbildung 10: Heimat - TeilnehmerInnen	59
Abbildung 11: Bewertung Erscheinungsbild.....	61
Abbildung 12: Instagram AUA	61
Abbildung 13: Zufriedenheit Kunden	62
Abbildung 14: Stärken der AUA.....	63
Abbildung 15: Image Fremdbild	67
Abbildung 16: Kooperation Life Ball.....	74
Abbildung 17: Projekt Schule in Afrika.....	74
Abbildung 18: Abgrenzung zur Konkurrenz.....	76
Abbildung 19: Bewertungsplattformen Gruppe A	80
Abbildung 20: Bewertungsplattformen Gruppe B	80
Abbildung 22: Bewertung AUA.....	81
Abbildung 21: TripAdvisor AUA	81
Abbildung 23: positive Bewertungen Gruppe A	82
Abbildung 24: positive Bewertungen Gruppe B	82
Abbildung 25: negative Bewertung AUA	83
Abbildung 26: negative Bewertung Gruppe A.....	84
Abbildung 27: negative Bewertung Gruppe B	84
Abbildung 28: geänderte Meinung AUA Gruppe B.....	85
Abbildung 29: geänderte Meinung AUA Gruppe A	85

10.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Selbstbild und vermutetes Fremdbild AUA.....	70
Tabelle 2: Selbstbild, tatsächliches Fremdbild und Unterschied.....	78

11 ANHÄNGE

- Abstract (deutsch und englisch)
- Leitfaden für das Interview mit der AUA
- Transkription des Interviews mit der Austrian Airlines AG
- Zustimmungserklärung Interviewpartner
- Online-Fragebogen von <https://www.umfrageonline.com/>

11.1 Abstract (DE)

Das Selbstbild ist das Bild, welches eine Organisation von sich selbst hat. Das Fremdbild ist jenes Bild, welches die Öffentlichkeit von einer Organisation hat.

Das Image bzw. das Firmenimage ist individuelles Wissen und persönliche Meinung einer Person von einem Unternehmen, also das Bild, das die Öffentlichkeit von einem Unternehmen hat. Unternehmen prägen ihr Image selbst und müssen es stärken und bewahren und einen Imageverlust unbedingt vermeiden. Denn das Image ist das wichtigste Produkt für eine Firma, die Produkte und Dienstleistungen sind zweitrangig: Auf ein positives Image folgen positive Beurteilungen und Kaufabsichten.

Das Fremdbild des Images wird oft als Reputation bezeichnet, viele Autoren sehen darin aber große Unterschiede. Reputation ist etwas von anderen Wahrgenommenes und bezeichnet das öffentliche Ansehen von Unternehmen, es entsteht aber nur auf langfristiger Basis.

Das Selbst- und Fremdbild stimmen meist nicht überein. Man muss unterscheiden ob das Fremdbild auf persönlichen Erfahrungen und Einstellungen beruht, oder ob es anhand von Fremderfahrungen, zum Beispiel durch Medien, entstanden ist.

Als Forschungsobjekt wurde die Austrian Airlines AG gewählt, da sie ein gut situiertes österreichisches Unternehmen ist, das stark auf den Social Media-Seiten Facebook, Instagram und Twitter vertreten ist. Die AUA war in den letzten Jahren öfter Bestandteil wissenschaftlicher Arbeiten, jedoch hat sich keine Forschung präzise auf den Vergleich von Selbst- und Fremdbild spezialisiert.

Auswertungen: Laut dem Interviewpartner betreibt die AUA aktive, aber noch mehr reaktive PR für das Unternehmen, das bedeutet, jegliche Anfragen werden ernst genommen und beantwortet. Die Werte österreichisch/heimatverbunden, freundlich/charmant/serviceorientiert und zuverlässig/pünktlich beschreiben die aktiv kommunizierten Werte der AUA am besten. Anhand dieser Werte und weiterer Aussagen glaubt das Unternehmen, dass das Selbst- und Fremdbild nicht stark voneinander abweichen würden, aber es dennoch Divergenzen geben würde. Bei der Auswertung des Fragebogens wurde die Gruppe zunächst in zwei separate Untergruppen geteilt, die eine mit persönlichen Erfahrungen mit der AUA, die andere ohne persönliche Erfahrungen. Zuletzt wurden die Ergebnisse aber wieder zusammengeführt. Generell lässt sich sagen, dass das Image der AUA durchschnittlich gut bewertet wurde, es gab keine schlechten Beurteilungen. Anhand der unterschiedlichen Bereiche sieht man, dass das Selbstbild und das Fremdbild nicht stark voneinander abweichen, in manchen Bereichen sogar übereinstimmen. Der Literatur zufolge bedeutet das nun, dass die Kommunikation der AUA gut ist und von ihrem tatsächlichen Handeln nicht abweicht. Für die Öffentlichkeit spielen Vertrauen und Sympathie zum Unternehmen nur eine kleine Rolle in ihrer Meinungsbildung.

Abstract (ENG):

An organization's self-perception is the image that it has of itself. The public image is the way the organization is seen by the public.

The image or company image is the individual knowledge and personal opinion of a person about a company, i.e. the image that the public has of a company. Companies shape their image themselves. They must strengthen and preserve it and avoid a loss of image at all costs, because the image is the most important product for a company. The products and services are secondary, a positive image is followed by positive assessments and purchase intentions.

The external image of the image is often referred to as reputation, but many authors see great differences in it. It is something perceived by others and designates the public reputation of companies, but it is only created on a long-term basis.

Self-perception and the public image usually do not coincide. A distinction must be made between whether the public image is based on personal experiences and attitudes, or whether it is based on external experiences, for example through the media.

Austrian Airlines AG was chosen as the research object because it is a well-situated Austrian company with a strong presence in social media such as Facebook, Instagram and Twitter. In recent years, Austrian Airlines AG has often been the object of scientific work, but no research has specialized precisely in the comparison of self-perception and public image.

Evaluations: According to the interviewee, AUA conducts active but more reactive PR for the company, which means that any inquiries are taken seriously and are answered. The values of Austrian/Home Affinity, Friendliness/Charming/Service-Oriented and Reliability/Punctuality best describe the values of AUA that are communicated actively. On the basis of these values and other statements, the company believes that the self-perception and the public image will not differ greatly, but that there will nevertheless be differences. When evaluating the questionnaire, the group was first divided into 2 separate groups, one with personal experiences with the AUA, the other without. Finally, the results were merged together again. In general, it can be said that the image of AUA is rated as good on average. It was not rated as bad in any case. The different areas show that the self-perception and the public image do not differ greatly from each other, in some areas even coincide. According to literature, this means that AUA's communication is good and does not deviate from its actual actions.

For the public, trust and sympathy for the company only play a minor role in forming their opinion.

Leitfaden für das Interview mit der AUA:

Einstiegstext: „Vielen Dank, dass Sie sich bereiterklärt haben, mich als Experte und Unternehmen mit einem Interview zu unterstützen.

Wie bereits im Anschreiben geschrieben, führe ich das Interview als Teil meiner Masterarbeit im Masterstudium in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien durch. Thema der Arbeit ist die Image-Unterscheidung von Selbstbild & Fremdbild.

Ich würde das Interview gerne aufzeichnen, damit für die Auswertung nichts verloren geht. Ich schicke Ihnen dann gerne das Transkript zu, damit Sie das nochmal kontrollieren können, wenn Sie das wünschen. Ist die Aufnahme für Sie ok?

Ich würde Sie zuerst ein paar allgemeine Fragen über Sie und das Unternehmen fragen, bevor wir zum Hauptteil kommen.“

Einstieg

- Können Sie bitte zuerst Ihr Aufgabenfeld etwas näher beschreiben?
 - Wie lange arbeiten Sie schon in dieser Funktion?
- Wie viele Fluggäste hat die AUA pro Jahr? Ich habe von fast 13 Mio. gelesen im Jahr 2017.
 - Können Sie eine Zahl nennen wie viele davon aus dem DACH-Bereich kommen?

Hauptteil

AUA Kommunikation

- Wie würden Sie die Öffentlichkeitsarbeit der AUA beschreiben?
 - Über welche Kanäle läuft sie?
- Was sind Ihre Ziele die Sie mit der Kommunikation erreichen wollen? Was wollen Sie bewirken?
- AUA sponsert ja jedes Jahr den Flug zum Life Ball nach Wien – können Sie dazu etwas erzählen?
Warum machen Sie das? Spüren Sie eine gesellschaftliche Verantwortung?
 - Gibt es noch mehr soziale Projekte?
 - Werden die sozialen und gesellschaftlich-relevanten Beiträge nach außen kommuniziert? Wie ist das Feedback?

Image-Fragen

- Welche Werte spielen für die AUA eine Rolle? (zb. traditionell, etc.)
 - Werden diese Werte nach außen kommuniziert?
 - Denken Sie, dass die AUA alle Werte durchsetzt und einhält?
- Wie glauben Sie wird die AUA Image-mäßig von außen gesehen?
 - Wie würden Sie das Image beschreiben?
 - Glauben Sie das es Unterschiede zu Ihrem Unternehmensbild gibt?
 - In welchen Bereichen sehen Sie die größten Differenzen?

Ich werde nun auf ein paar Bereiche eingehen die wichtig für meine Forschungsfrage sind. Sagen Sie mir bitte auf einer Skala von 1-5 (wo 5 das Beste ist) wie Sie glauben in den einzelnen Bereichen von der Gesellschaft gesehen zu werden:

- Kundenbindung (zB. Vertrauen in die AUA, Häufigere Käufe, Loyalität)
- Mitarbeiter-Verhalten (zB. Kundenservice, Freundlichkeit, Loyalität bei MitarbeiterInnen)
- Einhaltung von Kommunikationsversprechen
- Abgrenzung zur Konkurrenz
- Weiterempfehlungen

Wollen Sie noch mehr dazu sagen? Oder näher darauf eingehen?

- Warum glauben Sie buchen die Leute bei der AUA und nicht bei der Konkurrenz?

Ich habe mir einige Bewertungen auf verschiedenen Plattformen angesehen, zB. bei Kununu hat die AUA eine Bewertung von 3,34 /5 Sternen, sehen Sie sich die Bewertung an? Wie reagieren Sie darauf?

Auf TripAdvisor hat das Unternehmen 4/5 Punkten und über 4000 Bewertungen, wie gehen Sie damit um? Was glauben Sie unterscheidet die AUA am meisten von der Konkurrenz?

Fremdbild

- Wird die öffentliche Meinung über die AUA gemessen?
 - Gehen Sie allen Bewertungen nach? Vor allem den schlechten?
 - Gibt es Tools, die diese Messung vornehmen?
- Wer wird zur Reputation befragt? Und wie? (Kunden, Aktionäre)
 - Gibt es Unterschiede bei den Stakeholder-Messungen?
 - Gibt es eine Reputations-Messung bei den MitarbeiterInnen? zB. Verbesserungsvorschläge
 - Gibt es auch Messungen bei Nicht-Kunden?
- Wie wird mit Reputations-Messungen umgegangen?
 - Werden Mitarbeiter über die Messungen informiert? Wie?
 - Werden Messungen veröffentlicht? Wenn ja wie?
 - Haben Sie Veränderungen nach einer Reputations-Veröffentlichung gemerkt? Zb. mehr Buchungen? Weitere Unterschiede?
- Welche Auswirkungen haben Meinungen auf die Kommunikation?
- Nach schlechter Presse oder nach Kritik, merken Sie da gleich einen Unterschied in der Reputation? In Bewertungen etc.?
 - Wie wird damit umgegangen?
 - Bekommt der individuelle Gast ein Feedback auf Kritiken?
- Wie gehen Sie mit schlechter Reputation um?

Schluss

Haben Sie noch Anmerkungen zum Thema? Wurde etwas nicht angesprochen, dass Ihnen wichtig ist?

Falls mir noch Fragen einfallen, dürfte ich Sie kontaktieren?

Danke!

Transkription AUA Interview

Interviewerin (I) = Tamara Dewald

Befragter (B) = Herr Peter Thier

Datum: 23.07.2018, Ort: Hauptsitz der AUA, Wien-Schwechat

1 I: Zu aller erst möchte ich mich für diesen Termin bedanken. Wie bereits in meiner Mail geschrie-
2 ben, führe ich dieses Interview als Teil meiner Magisterarbeit im Magisterstudium in Publizistik
3 und Kommunikationswissenschaften an der Uni Wien. Thema der Arbeit ist die Unterscheidung
4 von Selbst-& Fremdbild in Bezug auf das Image der AUA. Ich würde Sie gern am Anfang ein paar
5 Einstiegsfragen fragen.

6 B: Gerne.

7 I: Können Sie bitte zuerst Ihr Aufgabenfeld etwas näher beschreiben?

8 B: Ja. (3) Ich bin hier für die interne und externe Kommunikation zuständig. Also ich leite die
9 interne und externe Kommunikation. Ähm. Damit sind wir zuständig für alle Unternehmenskom-
10 munikationsangelegenheit, also die das Unternehmen gesamt betreffen, nach innen und nach außen.

11 I: Und wie lange machen Sie das schon?

12 B: Seit 6 Jahren

13 I: Was für meine Stichprobe interessant wäre, ist die Anzahl der Fluggäste. Ich habe im Internet
14 gelesen, dass es 2017 ca. 13 Millionen Fluggäste waren bei der AUA.

15 B: Das ist richtig.

16 I: Und für meine Umfrage wäre wichtig, wie viele davon aus dem DACH-Bereich waren.

17 B: Stimmt, dass haben Sie mir geschrieben. Ich kann es nur schätzen, wir haben keine genaue Zahl,
18 also die die ankommen und abfliegen sind etwa 50%, die andere Hälfte sind Transferpassagiere.

19 I: Okay danke.

20 I: Jetzt würde ich gerne auf die Kommunikation eingehen. Wie würden Sie die Öffentlichkeitsarbeit
21 der AUA beschreiben? Auf welchen Kanälen läuft sie? Was sind Ihre Ziele bei der Kommunika-
22 tion?

23 B: Mhm. (5) Wie erkläre ich das in kurzen Worten? Ich versuchs mal. Also die AUA ist eines der
24 größten österreichischen Unternehmen, das haben wir ja schon an der Passagieranzahl gesehen. Das
25 heißt, dass fast jeder der fliegt mit uns, schon mal mit uns geflogen ist oder fliegt. Obwohl wir kein
26 börsennotiertes Unternehmen mehr sind, und auch kein staatliches seit 2009, gibt es ein legitimes
27 öffentliches Interesse, und dem versuchen wir nachzukommen, versuchen das öffentliche Interesse
28 zu befriedigen. Und sind in der Kommunikation, würde ich mal beschreiben, durchaus aktiv und
29 auch reaktiv aktiv. (3) In Österreich aber auch im Ausland. Unser Fokus ist sicherlich in den letzten
30 Jahren vor allem auf die interne Kommunikation gewandert. Und auf Ihre Frage wo wir aktiv sind,
31 ich glaub das wir, ähm, ich würde uns als Multichannel-Unternehmen in der Kommunikation be-
32 zeichnen. Wir sind eigentlich auf allen wesentlichen Kanälen präsent. Im Social Media Bereich

sind wir auf Instagram, Facebook, Twitter aktiv. Wir nutzen YouTube und wir nutzen Flickr. Wir machen aktive Pressearbeit nach wie vor. Machen auch eine sehr konsequente Stakeholder-Kommunikation, das ist jetzt nichts was die Öffentlichkeit mitbekommt. Sind mit unseren Eigentümern aktiv in Kontakt, mit unseren Lieferanten und Geschäftspartnern, dem Flughafen Wien, mit unserem Systempartner Austro Control, mit unseren Großkunden. Nach innen haben wir eine sehr aktive Kommunikation, ich weiß nicht ob Sie das auch interessiert?

I: Auf alle Fälle ja.

B: Nach innen haben wir eine klassische Präsenz im Intranet, machen Thumb-hole-Meetings, haben eine eigene News-App für Mitarbeiter, kommunizieren über Mail, wir machen Videos, wir machen Diskussions- und Dialogforen, wir haben einen eigenen Social Media Kanal für Mitarbeiter etabliert vor 2 Jahren, der „Jema“ heißt, das ist ein Microsoft Produkt, da haben wir schon, da sind ca. 60% aller Mitarbeit schon dabei, sind aktiv (4) und wir haben auch noch Infoscreens, das sind solche wie Sie aus der U-Bahn kennen. Das sind die wesentlichen Kanäle.

I: Und die Mitarbeiter nutzen diese auch aktiv? Kann man das irgendwie nachkontrollieren?

B: Ja, wir haben jetzt wieder eine Mitarbeiter-Umfrage nach 2 Jahren, die wollen wir jetzt wieder machen. Die haben wir vor 2 Jahren das letzte Mal gemacht, und davon wissen wir das diese Plattformen aktiv genutzt werden. Ach ja und ich habe vorhin das Mitarbeiter-Magazin vergessen. Wir haben auch ein Print-Mitarbeiter-Magazin.

I: Schön. Und was würden Sie sagen, sind die Ziele Ihrer Kommunikation nach außen? An Kunden, potenzielle Kunden etc. was wollen Sie denen mitteilen?

B: Also in Österreich, und wahrscheinlich bezieht sich Ihre Arbeit auf Österreich. Hier genießen wir das Privileg sehr bekannt zu sein. Eine hohe Popularität auch zu haben und auch die Journalisten sind sehr interessiert an uns, also leisten wir uns den Luxus in der Öffentlichkeitsarbeit nicht in die Bekanntheit zu investieren, wir müssen also keine PR machen um bekannter zu werden, das sind wir schon.

I: Ja stimmt.

B: Wir können uns als Austrian Airlines hier aussuchen wo wir Akzente setzen, bei welchen Themen, und das versuchen wir konsequent zu verfolgen. Wir machen viel Produkt-PR, wir machen jetzt im Sommer (3), das wird so ein bisschen das gute Selbstbild schmälern, wir machen mehr reaktive PR, beim Thema Flugausfälle, Verspätungen, da haben wir grad ein Thema, das betrifft alle anderen Fluglinien auch.

I: Was genau kann man sich unter reaktiver PR vorstellen?

B: Naja wenn die Außenanfragen auf uns niederprasseln, sei es über Social Media oder die Presse, ähm, dann gibt's Unternehmen die sagen gar nichts, die sind stumm, dann ist das Stumm-PR (B lacht leise). Mit reaktiver PR mein ich, wir bekommen eine Anfrage, wir nehmen die Ernst und wir antworten darauf. So zirka die Hälfte aller Anfragen kommt vom Markt und wir antworten dann darauf.

70 I: Das heißt Sie antworten auch wirklich auf alle Anfragen?

71 B: Ja.

72 I: Weil das wäre dann eine der nächsten Fragen.

73 B: Ja absolut.

74 I: Ich habe auch gelesen, dass Sie beim Life Ball dabei sind, auf den Social-Media-Kanälen. Können

75 Sie dazu etwas sagen, warum machen Sie das? Haben Sie da ein soziales oder gesellschaftliches

76 Verantwortungsgefühl? Und gibt es noch mehr soziale Projekte wo die AUA dabei ist?

77 B: Ja. Life Ball ist sicherlich die bekannteste Kooperation die wir machen. Das hat eine Geschichte.

78 Ich glaub wir sind da auch schon von Anfang an dabei, oder von Jahr zwei mit dem Gerry Kessler

79 (5) (B klopft leise auf den Tisch) Der Ursprung ist eine Kooperation bei der wir die die Stern-

80 chen, die bekannten Sternchen aus New York einfliegen im Flugzeug. Das ist unser Teil der Ko-

81 operation, wir inszenieren das jährlich, obwohl letztes Jahr war ja kein Life Ball, aber wenn einer

82 ist am Vorfeld bei uns. Nutzen das natürlich auch für unsere Präsenz, wir glauben das der Life Ball,

83 abseits des sozialen Charakters, nämlich hierfür für das Thema Aids zu thematisieren und die Men-

84 schen zu sensibilisieren. Wir glauben das das Thema zu uns passt, jetzt rein PR mäßig draufge-

85 schaut, wir versuchen damit junge, offene Zielgruppen anzusprechen, reisefrohe Menschen anzu-

86 sprechen. Unsere Mitarbeiter sind sehr divers. Wir haben aus ca. 30 Nationen Mitarbeiter beschäf-

87 tigt, es ist auch kein Geheimnis, dass viele Homosexuelle Mitarbeiter bei uns arbeiten, warum das

88 so ist hab ich nie ergründet, wir haben auch kein Problem damit. Die Mitarbeiter gehen offen damit

89 um, wir gehen als Management und Kollegen offen damit um. Das passt in die Community. Es ist

90 ein kulturell sehr stimmiges Bild. Und zu guter Letzt, man zahlt es in ein soziales Thema ein, das

91 nach wie vor sehr aktuell ist, das Thema Aids. Und wenn man Gutes tun kann, und es auch noch

92 passt in die Kultur und die Unternehmenswerte ist das doch fein.

93 I: Ja das stimmt. Gibt es den noch mehr Projekte?

94 B: Ja es gibt noch mehr Projekte. Wir teilen uns das zwischen Marketing und Kommunikation auf.

95 Marketing macht mehr Kultur- und Sport-Projekte. Wir machen mehr rein die sozialen Projekte.

96 Momentan haben wir ein Projekt in Kapstadt, da unterstützen wir eine Volksschule, die Nahe eines

97 Ghettos liegt, wo wir den Analphabetismus bekämpfen wollen. Wir ermöglichen Kindern die Mög-

98 lichkeit zur Schule zu gehen. Das ist ein Lufthansa-Gruppen-Projekt und da haben wir uns ange-

99 schlossen und finanzieren ein Klassenzimmer, ein symbolisches Klassenzimmer. Das hat den Hin-

100 tergedanken, weil wir auch ab Oktober nach Kapstadt fliegen, und somit ein bisschen Community-

101 Building betreiben wollen.

102 I: Ah schön. Wie ist da die Kommunikation nach außen? Teilen Sie das über Ihre Kanäle, dass Sie

103 da in Kapstadt helfen? Ich habe selbst über Kapstadt nichts gelesen, vom Life Ball schon. Kommu-

104 nizieren Sie das? Wenn ja wie, und wie ist das Feedback?

105 B: Ja. Also Life Ball ist eines der wenigen Projekte die wir nach außen kommunizieren, das hat
106 etwas mit den Celebrity-Event-Status zu tun, wo wir einfach auch mitmachen. Aber meine Regel
107 ist eigentlich die „tue Gutes und rede nicht darüber“

108 I: Okay. Ja

109 B: Da hat sich in den letzten Jahren auch einiges getan, ich glaube, dass der ins Fernsehen oder die
110 Kamera gehaltene Scheck nicht wirklich was bringt. Also man muss was tun in der Community,
111 den Leuten denen man hilft, die bekommen das mit, aber es hat heutzutage keinen großen Mehrwert
112 das groß rauszuposaunen, also es kann schon sein, dass wir sowas auf die Homepage stellen oder
113 mal tweeten, aber wir machen das eher Low Key. Also wie gesagt, die Leute, die das brauchen die
114 bekommen das mit und die die sich dafür interessieren, aber der Rest ist einer so großen Informa-
115 tionsflut ausgesetzt, da setzen wir unsere Energie lieber in andere Dinge.

116 I: Mhm. Und wie ist so das Feedback vom Life Ball? Positiv? Negativ?

117 B: Das ist durchaus durchwachsen, es gibt auch Teile der Gesellschaft, die das nicht so toll finden,
118 das ist dann so der konservative Teil. Aber das ist halt so, es gibt kein Projekt mit dem man alle
119 glücklich macht. (5) Wir haben uns dafür entschieden, dass zu unterstützen. Man muss ja auch
120 sagen, wir sind da nur ein kleines Rädchen. Der Gerry Kessler hat da mit seiner Organisation für
121 die Awareness dieser Krankheit viel getan. Vor allem die Gesellschaftsfähigkeit, da geht's ja darum
122 etwas gesellschaftlich akzeptiert zu machen, und das hat er schon geschafft, da muss man ihm schon
123 Rosen streuen. Auch wenn man dann geteilter Meinung ist was die Celebrities betrifft, aber die
124 gehören wohl irgendwie dazu um da Akzeptanz in der Gesellschaft zu schaffen. Und wenn man
125 dann in der heutigen Zeit in einer rechtspopulistischen Regierung noch immer ohne Demo (B lacht
126 leise und kurz) still abläuft, dann kann man die Akzeptanz in der Gesellschaft daran messen.

127 I: Mhm, das stimmt. Also ich würde jetzt gern auf das Image eingehen. Gibt es ein definiertes Image
128 bei der AUA das Sie einhalten müssen oder sollten? Zum Beispiel von den Werten. Oder gibt es
129 ein Selbstbild das Sie einhalten müssen?

130 B: Ja also wir haben ein geerbtes Wertegerüst, das wir pflegen, dass wir sehr bewusst pflegen,
131 Marketing und die Kommunikation, das sind die Werte (3) Österreichisch, also heimatverbunden,
132 das ist seit 60 Jahren ein Wert, den wir hegen und pflegen. Das Thema freundlich, charmant, das
133 ist eine Frage des Wortes. Das ist eigentlich etwas wo wir jede Gelegenheit nutzen um einzuzahlen,
134 in Verbindung mit gut ausgebildeten Mitarbeitern. Wir glauben, dass das einen Unterschied zu an-
135 deren macht, dass die AUA Flugbegleiter und das Bodenpersonal im Unterschied zu anderen
136 freundlich, charmant und witzig sind. Serviceorientiert, das ist so ein zweiter Wert, und der dritte
137 Wert den wir stark pflegen ist das Thema Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit. Ist halt in den letzten 2,3
138 Jahren bisschen schwierig, weil wir selber auch das eine oder andere Problem hatten. Aber so der
139 Konsistent der Botschaften sind das die 3 geerbten Wertecuster und dann kommt je nach Schwer-
140 punkt und Zeit noch Werte dazu, zum Beispiel das Thema, wir haben in den letzten Jahren sehr

141 stark das Thema Produkt, im Bereich der Individualität strapaziert, wo Kunden sich selbst das Pro-
142 dukt selbst zusammenschustern, zusammenstellen können.

143 I: Achso? Das klingt ja sehr interessant.

144 B: Ja Sie können sich vielleicht an den Auftritt erinnern, wir haben einige Flugzeuge angemalt mit
145 „myaustrian“/

146 I: Ah ja, das hab ich gesehen.

147 B: Das ist ein Produktkatalog wo ich mir sozusagen mein „myaustrian“-Produkt zusammenstellen
148 kann. Ich kann in der Eco sitzen und mir ein Business-Class Essen bestellen. Ähm. Das war so ein
149 temporärer Fokus, und was wir in der klassischen Corporate-PR sehr stark tun, was sicherlich auch
150 temporär ist, ist das ganze Thema „turn-around“-Sanierung das läuft jetzt gerade aus; in der Endzeit,
151 in staatlichen Zeit waren wir in den roten Zahlen, haben auch viele Mitarbeiter abbauen müssen,
152 haben viel restrukturiert, und sind jetzt seit 6 Jahren wieder positiv. Und so diesen „turn-around“
153 haben wir Richtung Wirtschaftsjournalisten auch noch sehr stark kommuniziert und kommentiert.

154 I: Das heißt Sie kommunizieren die Werte stark nach außen, damit die auch jeder mitbekommt über
155 Social Media und so?

156 B: Ja, zumindest immer mit. Wen wir das kommunizieren und wir können einen Wert mitnehmen,
157 dann nehmen wir den auch mit. Nehmen wir her das heurige 60 Jahre-Event, das war ein Schwer-
158 punkt für 2017, 2018 60 Jahre Austrian Airlines.

159 I: Ja das hab ich gelesen.

160 B: Wenn Sie sich dazu die Kommunikation anschauen, auch abgestimmt mit dem Marketing, dann
161 war die Überschrift ‚Österreich fliegt‘, schon am Titel zu erkennen, dass wir auf Österreich setzen.
162 Ist jetzt keine Überraschung, aber man merkt auch an diesen Dingen das wir immer wieder unsere
163 Werte abholen, haben das auch sehr stark nach innen aufgeladen Richtung Mitarbeiter, wir haben
164 auch die Bilder die wir zeigen, die haben immer was mit Österreich zu tun, mit Fliegen, mit Ser-
165 viceorientierung, 60 Jahre freundliche Airline, 60 Jahre freundliche, charmante Flugbegleiter.

166 I: Ja das hab ich auch in einigen Magisterarbeiten gelesen. Und Sie glauben auch, dass die AUA
167 alle Werte durchsetzt und einhält?

168 B: Also die geerbten Werte ja, das wissen wir auch aus der Marktforschung das dieses Selbstbild
169 mit dem Fremdbild, zumindest ist das jetzt eine Hypothese, das habe ich wissenschaftlich noch
170 nicht erarbeitet oder ausgearbeitet, ich hab das auch noch nicht gesehen, deswegen interessiert es
171 mich. Aber zumindest was wir so in der Marktforschung erkennen sind wir hier sehr konsistent.

172 I: Jetzt würde ich gern wissen, wie Sie glauben von außen gesehen zu werden, Imagemäßig? Sie
173 sagen selbst, Sie haben das noch nicht untersucht, aber was glauben Sie? Wie ist ihre Einschätzung?
174 Kommt das alles so gut an, sehen das die Leute genauso? Natürlich kommt das darauf an, weil
175 wenn gerade ein Flug storniert wird, sind die Leute vielleicht ein bisschen negativer eingestellt,
176 aber im Großen und Ganzen würden Sie sagen das es übereinstimmt?

177 B: Also was die Werte Heritage betrifft, also dieses Erbgut der Werte das wir pflegen, diese 3, um
178 es nochmal auf den Punkt zu bringen: Österreichisch, freundlich, Zuverlässig/ Pünktlich, sicher das
179 ist so ein Bündel an Werten, ich glaube und würde meinen das hier Selbst- mit dem Fremdbild
180 übereinstimmt, was das Großartige bei der AUA ist, dass es hier eine konsistente Übereinkunft aller
181 Stakeholder über diese Werte gibt. Wie ich vorher mehrfach angesprochen habe, dass wir das hegen
182 und pflegen, das ist tatsächlich so, das ist ein sehr bewusstes hochhalten von diesen Werten. Auch
183 wenn wir ein neues Management bekommen, das kostet uns manchmal Wochen und Monate an
184 Diskussion das Management darauf einzuschwören dieses konsistent zu behalten. Das ist oftmals
185 die schwierigere Aufgabe als irgendwie innovativ und neuartig zu sein. Also kurzum, da gibt es
186 eine Übereinkunft, wäre meine Hypothese, bei anderen punktuellen oder temporären Themen da
187 wird wahrscheinlich das Selbstbild so sein, dass wir glauben, dass wir aktiv kommunizieren, das
188 Fremdbild wird uns das nicht zurückgeben. Das ist aber immer so, da mach ich mir keine Sorgen.
189 Also zum Beispiel das Thema, wo Sie selbst auch schon die Stirn gerunzelt haben, das Thema
190 Individualität oder 60 Jahre, das sind so Jahresthemen, da versuchen wir einen Akzent zu setzen,
191 dass das nicht bei allen ankommt ist mir klar, aber im inneren Kreis kommt das an. Also ich glaube
192 wenn Sie heuer abfragen 60 Jahre Geschichte, Tradition, traditionelle Fluglinie, das ist so das was
193 wir einzahlen wollten, da werden Sie beim Flughafen bei der Regierungsspitze, der Austro Control,
194 bei den Mitarbeitern, den Stammkunden werden Sie wahrscheinlich ein konsistentes Bild vorfin-
195 den. Wenn Sie aber bei der Mitzi Huber, von der Stiege 13, die zuletzt vor 3 Jahren mit uns geflogen
196 ist fragen, da werden Sie
197 wahrscheinlich nichts dergleichen hören.

198 (nicht relevant)

199 I: Wo glauben Sie sind die größten Differenzen zu Selbstbild und Fremdbild? Sie haben schon
200 Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit angesprochen.

201 B: Also derzeit hier sicherlich. Wobei das eigentlich auch keine Differenz ist, wir wissen das wir
202 derzeit große Schwierigkeiten haben den Flugplan einzuhalten, jetzt kann man sich damit trösten
203 und sagen, unter den Fluglinien, und es sind sicher alle betroffen, sind wir derzeit noch am Stabils-
204 ten, aber man darf es sich auch nicht allzu gut reden. (3) Also wir wissen das schon, also stimmt
205 das auch zusammen, wir glauben hier, dass es die Kunden schon mitbekommen das wir ein Thema
206 haben. Was wäre noch eine Differenz? Eine große Differenz würde ich sagen, unsere Mitarbeiter
207 und Stakeholder wissen, dass wir über den Berg sind mit dem Thema, wir sind saniert, machen
208 wieder Gewinne, sind profitabel, sind gewachsen, wir wachsen und ich würde vermuten, wenn Sie
209 da breit fragen in Österreich, wenn Sie noch viel Feedback bekommen in die Richtung, die AUA
210 hat hier noch viele wirtschaftliche Schwierigkeiten und rote Zahlen. Ich seh das selber in den Zei-
211 tungsforen, obwohl wir eigentlich schon seit 6 Jahren stabil bilanzieren, dieses alte Bild, welches
212 manchen Leuten präsent ist, dass die AUA wirtschaftlich schwach ist, woher kommt das? Das
213 kommt daher das die AUA etwa 10 Jahre lang, in den 90er und 00er Jahren, wirtschaftliche

214 Probleme hatte und die in der verstaatlichten Zeit, so wie es leider vielen staatlichen oder teil-staat-
215 lichen Unternehmen geht, diese Debatte sehr intensiv über die Öffentlichkeit geführt wird. Lange
216 Zeit hat man die wirtschaftliche Situation der AUA in die Öffentlichkeit gebracht und dort diskutiert
217 und daher glauben noch sehr viele Leute noch immer das wir a) staatlich sind und b) das wir wirt-
218 schaftliche Probleme haben.

219 I: Ja das ist meistens so, dass das negative länger in den Köpfen bleibt als das positive.

220 B: Auch das ist durchaus eine Begründung. Ja.

221 I: Genau. Dann würde ich gerne ein paar Bereich ansprechen, die wichtig für eine Forschungsfrage
222 sind. Ich würde Sie bitten auf einer Skala von 1-5 (5 ist das Beste) einzuschätzen wie Sie sich selbst
223 sehen in dem Bereich und wie Sie glauben von außen gesehen zu werden.

224 Also im Bereich der Kundenbindung, das beinhaltet das Vertrauen in die AUA, häufigere Käufe
225 bei der AUA und die Loyalität.

226 B: Wir sprechen über Österreich oder?

227 I: Theoretisch würde ich den Fragebogen auf den DACH-Bereich ausweiten, Deutschland auf alle
228 Fälle/

229 B: ich frage nämlich deswegen, weil in Österreich hat das eine ganz andere Dimension als in
230 Deutschland oder der Schweiz, weil in Deutschland oder Schweiz kennt uns fast niemand, oder nur
231 Wenige, das ist die Realität. Ich glaube unsere spontane Bekanntheit in Deutschland und der
232 Schweiz liegt bei etwa 5%, in Österreich aber bei 90%

233 I: Okay, es geht halt darum den Fragebogen auszuweiten.

234 B: Verstehe, also bei der Kundenbindung sehe ich uns bei 4, trotz der aktuellen Schwierigkeiten.

235 I: Bei beiden? Also Selbstbild und Fremdbild?

236 B: Ja ich glaube das ist stimmig

237 I: Das Zweite ist das Mitarbeiter-Verhalten, da gehört dazu der Kundenservice, die Freundlichkeit
238 der Mitarbeiter, Loyalität von Mitarbeiter, und ob das überhaupt messbar ist.

239 B: Messbar nein, aber einschätzbar, da würde ich sagen wir sind bei 5. Vielleicht wir bei 5 und
240 Fremdbild bei 4.

241 I: Wie würden Sie die Einhaltung der Kommunikationsversprechen einschätzen?

242 B: Also Richtung Kunde da sind wir wahrscheinlich bei 4, und Fremdbild bei 3.

243 I: Die Abgrenzung zur Konkurrenz? Also Konkurrenz sehe ich auch die Lufthansa an, auch wenn
244 sie zusammengehören. Also wo sind da Ihre Stärken zu der Abgrenzung zur Konkurrenz? Was
245 macht die AUA besser als zum Beispiel Eurowings?

246 B: Ich glaub das die Mitarbeiter das schon richtig sehen und mit den Kunden, mit der Abgrenzung
247 zur Konkurrenz, und da wird es jetzt schwierig wegen Deutschland. Weil in Deutschland, machen
248 wir uns nichts vor, in Deutschland ist die Lufthansa die Number one und in der Schweiz ist die
249 Swiss die Number one, und da brauch ich mich als AUA nicht versuchen abzugrenzen, da kann ich
250 froh sein, wenn man uns als AUA überhaupt kennt. Insofern würde ich in der DACH-Region

251 differenziert sagen. In Österreich (7) 3 Selbstbild und 2 Kunden, in Deutschland und der Schweiz
252 wäre Selbstbild 3 vs. 1. Ich glaube viele Mitarbeiter meinen man kennt uns weltweit, aber Tatsache
253 ist leider, dass es nicht so ist.

254 I: Okay, verstehe. Ich habe dann auch noch Weiterempfehlungen, was eben dann auch mit Bewer-
255 tungen zu tun hat. Ich habe mich auf Kununu und TripAdvisor bisschen eingelesen

256 B: Ja.

257 I: Bei Kununu hab ich gesehen, dass die AUA 3,34 von 5 Sternen hat und bei TripAdvisor 4 von 5
258 Sternen, aber bei über 4000 Bewertungen.

259 B: Mhm.

260 I: Und wie sehen Sie das bei den Weiterempfehlungen? Läuft das eher über die Plattformen, Mund-
261 propaganda, Social Media Seiten?

262 B: Die Weiterempfehlungen?

263 I: Ja genau.

264 B: Ich glaub das ganz realistische Bild, das ist jetzt desillusionierend, für viele ist der (4) Preis. (B
265 lacht) Der Preis ist leider immer wichtiger für die Leute, die Leute buchen uns wegen des
266 Preises. Das ist leider an erster Stelle. Da können Sie einer Freundin noch sooft sagen die AUA hat
267 mir gefallen, wenn der Preis nicht stimmt, sind Sie aus dem Spiel, das ist leider so, und das Bild
268 wird auch immer stärker. Ich glaub das ein Österreicher wahrscheinlich bereit ist einen Aufschlag
269 zu zahlen, der gefühlt bei ca. 10% liegt, aber mehr ist es nicht. Also insofern muss man die Frage
270 nochmal reflektieren, ähm die war?

271 I: Weiterempfehlungen

272 B: Ja, also da ist durchaus ein stimmiges Bild so bei 2 und 3, oder 4, sagen wir Selbsteinschätzung
273 4, wahrscheinlich ist die Selbsteinschätzung noch geringer, Selbsteinschätzung 3 und Kunden 4

274 I: Okay

275 B: Also da ist es umgekehrt.

276 I: Gibt es noch etwas was Sie dazusagen wollen? Zur Kundenbindung, den Mitarbeitern oder etwas?

277 B: Das Thema Preis hab ich schon gesagt, da bin ich als Kommunikator oder wenn ich das Hütchen
278 der Werbung aufsetzen darf, ähm, sehr häufig desillusioniert wie wenig die Produkterfahrung, das
279 Werbeversprechen, die Kommunikation, die Erfahrung in der Luftfahrt zählt und wieviel das
280 Thema Preis zählt. Das wissen wir aus allen Befragungen und Beobachtungen. Wenn Sie nicht die
281 Fähigkeit besitzen einen entsprechenden Preis in den Markt zu geben, dann sind Sie aus dem Ren-
282 nen, so ist das. Das ist ein wesentliches Thema das man berücksichtigen muss. Und das andere
283 Thema ist, dass bei Selbstbild und Fremdbild würde ich schon auch sagen, weil ich ja bei fast jeder
284 Frage so einen Gap von 1-2 gelassen habe, ich glaub das ist durchaus normal, weil Mitarbeiter
285 kennen ihr Unternehmen sehr gut, kennen es anders als Kunden. Kunden haben bei wenigen
286 Schnittstellen die Möglichkeit hinzuschauen in das Unternehmen, ähm, oder bei wenigen Anlässen
287 und oft ist das ebenso das ein Kunde der eine supertolle Erfahrung gehabt hat in den 90er Jahren,

288 der bleibt uns bis heute treu, da haben wir ihm einen Flug gerettet und das bleibt, das ist aber eine
289 einmalige Erfahrung ja. Und ein anderer Kunde dessen Flug ausgefallen ist, der hat eine ganz
290 schlechte Erfahrung, aber so das G r o aller Kunden aus Österreich, das hab ich jetzt versucht in
291 dieser Einschätzung wider zu geben.

292 I: Okay, sehr gut. Nochmal zu den Bewertungen zurück. Kununu und TripAdvisor. Wie gehen Sie
293 mit diesen Bewertungen um? Wie reagieren Sie auf diese Bewertungen? Geben Sie Antworten auf
294 den verschiedenen Plattformen?

295 B: Also auf den Anfangs erwähnten Plattformen Facebook, Twitter sind wir sehr aktiv in der Be-
296 antwortung, Kununu, TripAdvisor und LinkedIn müsste man jetzt die HR fragen, ich glaube aber
297 nicht, sie beobachten, aber bringen sich nicht wirklich ein. Und TripAdvisor (5) sehen wir auch,
298 registrieren wir, aber ich glaube nicht das wir da aktiv was machen.

299 I: Okay. Jetzt würde ich auf die öffentliche Meinung eingehen, was hauptsächlich Kunden, poten-
300 zielle Kunden und Nicht-Kunden betrifft. Wird die öffentliche Meinung bei Ihnen gemessen, gibt
301 es da Tools? Oder rennt das über Social Media Mitarbeiter? Sie haben gesagt, Sie haben auch schon
302 verschiedene Umfragen gemacht, wie läuft das ab?

303 B: Wir machen tatsächlich verschiedene Umfragen, wir haben eine Person, die im Marketing sitzt,
304 die Markt-&Meinungsforschung betreibt. Ahm. (5) Wir haben Schwerpunkte jedes Jahr, aber im
305 Grunde genommen wird die Zufriedenheit mit unseren Produkten gemessen, kontinuierlich jedes
306 Quartal, das ist Teil unseres Qualitätsmanagements. Wir wissen sehr gut wo wir stehen, auch im
307 Vergleich zu anderen Airlines. Wir lassen das in der Star Alliance in einer Bench-Markt-Analyse
308 auswerten. Das heißt wir wissen zumindest in dieser Gruppe von ca. 20 Mitgliedern wo wir stehen
309 und da stehen wir nicht schlecht da. Vieles verbesserbar, ich glaub das wir in diesem Bereich ein
310 sehr reflektiertes Unternehmen haben und realistisch. Zumindest im Management, ob das jetzt jeder
311 Mitarbeiter weiß, weiß ich nicht, aber zumindest im Management eine sehr reflektierte Meinung
312 dazu, wenn wir zum Beispiel in der Economy Class weniger Essen anbieten, dann tun wir das re-
313 flektiert und nicht weil wir leichtsinnig sind und sagen (B hebt die Schultern), sondern weil wir es
314 ganz genau wissen, wir gehen bewusst den Weg das wir preisentsprechend in der Economy weniger
315 bieten, dafür haben wir in der Business ein besseres Produkt, das wirkt sich dann auch auf die
316 Befragungen aus. So was machen wir noch, wir machen, wir haben Werbetrapper-Messungen wo
317 wir die Imagewerte im In- und Ausland testen, Mitarbeiterumfragen, wir machen, haben gemacht,
318 das tun wir jetzt nicht mehr, Medienresonanzanalysen, wir haben keine Reputationsanalyse, sag ich
319 auch dazu, das ist so ein Tool das gerne von Unternehmen verwendet wird, vor allem von Unter-
320 nehmen die viel Geld haben (B lacht)

321 I: Also ist das sehr teuer? (I lacht)

322 B: Reputationsanalysen das ist ein feines Ding, aber sehr sehr teuer, weil sie immer wieder diese
323 Selbst-&Fremdbild Messung machen müssen, mit Kunden, Mitarbeitern, Presseanalysen und das
324 matchen Sie immer wieder, und dass wird einfach sehr teuer-

325 I: Ah okay, verstehe.

326 B: was machen wir noch? Aber ich sag Ihnen was, bei all diesen Befragungen, was am besten
327 funktioniert, ähm, wenn man hier arbeitet am Flughafen, durch diese sozialen Medien, man weiß,
328 man spürt sehr gut, wann das Unternehmen schlechtes Feedback von Kunden erhält, das geht wie
329 eine Welle von außen, das geht durch die sozialen Medien und unsere Beschwerdestelle, dann wird
330 etwas eskaliert zum Vorstand oder zu mir, also ich kann Ihnen sehr gut sagen, ohne ein Tool zu
331 haben, wann wir derzeit unter Druck stehen in der Öffentlichkeit.

332 I: Ja das ist mit den Social Media arg/

333 B: Ja das sieht man sofort, ich habe jetzt am Wochenende, habe ich von Freunden 10 Mails bekom-
334 men, und da weiß ich sofort, da ist was im Magen.

335 I: Na sehr arg, das ist ja Wahnsinn; und das heißt, um gleich auf meine nächste Frage einzugehen,
336 Sie gehen allen Bewertungen nach auf den Social Media Plattformen? Jeder einzelnen?

337 B: Bei Facebook etc. ja, denen gehen wir allen nach, natürlich kann es sein, dass mal was durch-
338 rutscht, aber da sind wir, das ist auch angeschlossen an unser Servicecenter. (B räuspert sich) Soweit
339 ich das überblicken kann, weil ich bin da auch sehr aktiv, sind wir da sehr brav im Beantworten von
340 Anfragen.

341 I: Auch bei den Positiven? Nicht nur bei den negativen?

342 B: Ja freilich

343 I: Das heißt Sie haben auf alle Fälle Interesse an der Meinung der Gesellschaft?

344 B: Ja klar, wir sind ein Teil der Gesellschaft (B lacht)

345 I: Sie haben schon gesagt, Sie fragen Mitarbeiter und Kunden wie sie die Airline sehen, durch
346 verschiedene Messungen, gibt es da Unterschiede bei den Messungen, wie man zum Beispiel die
347 Mitarbeiter befragt oder die Kunden?

348 B: (7) Also es gibt sicher methodische Unterschiede, ich hab das aber nie analysiert weil das de-
349 zentral bei uns koordiniert wird.

350 I: Das heißt es gibt verschiedene Abteilungen dafür?

351 B: Ja genau, ich bin zum Beispiel für die Mitarbeiterbefragung zuständig, Marketing macht die
352 ganze Imagebefragung, dann gibt es ein Qualitätsmanagement, das macht die Kundenzufriedenheit
353 und die arbeiten mit unterschiedlichen Instrumenten und auch mit externen Firmen. Also Markt-
354 und Meinungsforschungsagenturen, das haben wir methodisch noch nicht gematched, das wäre
355 vielleicht spannend, aber ja das sind unterschiedliche Tools.

356 I: Okay. Und gibt es auch Messungen bei Nicht-Kunden?

357 B: Ja freilich.

358 I: Wie machen Sie das zum Beispiel?

359 B: Das ist genau das gleiche, also so wie Sie das auch machen, man fragt die Bevölkerung und dann
360 ist eine der ersten Fragen, sind Sie schon mal geflogen? Sind Sie nicht geflogen? Fliegen Sie mehr-
361 mals? Und damit wissen wir genau das ist ein Kunde oder Nicht-Kunde bzw. machen wir auch an

362 B: Bord über unsere (4) Entertainment-Systeme Kundenbefragungen, und dann sind das eben automa-
363 tisch Kunden.

364 I: Sehr interessant, das hab ich selbst noch nie gesehen.

365 B: Also wenn jemand Zeit hat, und wenn man eben lange fliegt, also auf den Langstrecken.

366 I: Und wie gehen Sie mit den Messungen um? Werden die an die Mitarbeiter kommuniziert? Sie
367 haben vorhin gesagt, Sie wissen es nicht genau bei den Mitarbeitern, aber das Management be-
368 kommt auf alle Fälle Bescheid.

369 B: Ja genau. Es gibt so Mitarbeiterschnittstellen, also die Experten die das wissen müssen erfahren
370 das, und dem Management wird es präsentiert bzw. bekommen wir das per Mail, aber eigentlich ist
371 es auch nicht notwendig jede Meinungsumfrage mit 7000 Mitarbeitern zu teilen.

372 I: Aber das Sie das zum Beispiel im Magazin oder im Intranet teilen?

373 B: Machen wir nicht nein. Was wir gerne machen, weil wir es schön finden, wenn wir positive
374 Kundenfeedbacks bekommen, das ist zugegeben etwas einseitig (B lacht leise), dann stellen wir das
375 schon im Mitarbeiterforen, entweder auf Jema oder auf einen Infoscreen, oder in das Mitarbeiter-
376 magazin, wenn das besonders schöne Feedbacks sind, dann teilen wir das gern.

377 I: Werden aber solche Messungen mit der Öffentlichkeit geteilt? Zum Beispiel über eine Presse-
378 mitteilung oder in einer Zeitung?

379 B: Ja also machen wir teilweise, nicht wirklich immer, aber situativ, zum Beispiel haben wir jetzt
380 von TripAdvisor, nein eigentlich war es AirHelp, das ist eine Firma, die sich um Kundenbeschwer-
381 den bei Flugverspätungen kümmert, da sind wir als beste Airline von Europa ausgezeichnet worden.
382 Das haben wir über Twitter geteilt, und haben auch gesehen, dass wir viele Likes bekommen haben.
383 Oder Skytrax Award, das war erst letzte Woche, das hat uns sehr gefreut und das haben wir viel
384 geteilt. Und das sind jetzt letztendlich auch Kundenfeedbacks. Also Skytrax, das ist keine Jurymes-
385 sung, sondern das basiert auf Kundenbefragungen.

386 I: okay, das ist auch gut zu wissen. Ich habe die Beiträge auch verfolgt.

387 Wenn Sie sowas teilen auf den Plattformen merken Sie da Veränderungen? Zum Beispiel bei den
388 Buchungen?

389 B: Nein.

390 I: Okay also nichts.

391 B: Also was wir schon merken, wenn wir in unseren Beiträgen bestimmte Destinationen erwähnen,
392 dass ist sehr interessant, dann gibt es bestimmte Tage, bestimmte Zeiten wo wir sehen, dass die
393 Buchungen ansteigen, also das geht, deswegen versuchen wir bei unseren Bilanzpressekonferenzen
394 Destinationen hinzuzugeben, da merken wir schon, die kommen in diese Google-Algorithmen,
395 kommen sie dann stärker hinein wenn sie Destinationen suchen. Sie schicken was aus, zum Beispiel
396 steht da Tokio drinnen und viele Newsplattformen verwenden die Aussendung, da werden Sie nach
397 oben geschoben und wenn jemand Tokio sucht dann werden Sie nach oben gereiht. Da weiß ich,
398 dass das funktioniert und daher auch das Learning Destinationen hineinzuschalten.

399 I: Ah das ist auch interessant.

400 B: Aber ein allgemeines Buchungsverhalten, nur weil wir eine einzelne Meldung gemacht haben,
401 nein, was man aber schon sagen muss, natürlich ist Bekanntheit ein ausschlaggebender Grund, weil
402 Bekanntheit ist gleich (4) was ist Bekanntheit? Bekanntheit kann man beschreiben als etwas Ver-
403 trautes, und etwas Vertrautes dem vertrau ich, da buch ich. Insofern ist der Markenwert, wenn das
404 eine bekannte Marke ist, ist schon was wert. Die einzelne Meldung kann man nicht messen, aber
405 wir sind hier in Österreich natürlich Preferred-Airline.

406 I: Auf alle Fälle ja.

407 B: Und das ist natürlich auch Resultat unserer Werbe-& Kommunikationsstrategie.

408 I: Okay. So ich habe noch eine Frage was schlechte öffentliche Meinung bzw. Kritik an der AUA
409 betrifft. Merken Sie da einen Unterschied? Wenn zum Beispiel viel auf Facebook passiert. Merken
410 Sie vielleicht das die Meinung generell schlechter wird?

411 B: Also die realistische und sehr trockene Antwort ist Nein, ganz im Gegenteil, wir haben ja jedes
412 Jahr mehr und mehr Passagiere. Vor allem (B lacht), ich bring da immer so ganz trocken das Bei-
413 spiel Jahr 2013, das war eines der furchtbarsten Jahre, wirtschaftlich, wir haben Flugverspätungen
414 gehabt, waren gerade in der Rekonstruktion und wir haben mehr Passagiere den je gehabt. So was
415 heißt das, der betroffene Passagier, also ist eine sehr systemimmanente Logik, der betroffenen Pas-
416 sagier oder die Passagierin die drücken sich aus, das spüren wir unmittelbar, vor allem über die
417 sozialen Medien kommt das wie eine Welle daher, und wenn wir mehrere Ausfälle haben dann
418 spüren wir auch 1000 oder 2000 Passagiere, aber wenn man in der Grundzuverlässigkeit und im
419 Basisprodukt eine gewisse Zuverlässigkeit, eine konsistent positive Erfahrung hier in Österreich
420 hat oder in den Ländern hat, dann überwiegt das, dann schwabt das nicht über. Wenn Sie natürlich
421 die ganze Zeit Probleme haben oder Probleme machen und Ihr Produkt schlecht ist, Sie ständig
422 dreckige oder unpünktliche Flieger haben, dann wird sich das auch durchschlagen, aber das ist im-
423 mer so ein Balanceakt. Und auch ganz wichtig, man muss auch Differenzieren und teilen können,
424 da sind die betroffenen Passagiere, die sind berechtigt wütend, ich glaub das wir da vor allem in der
425 Kundenkommunikation viel besser werden müssen, wenn da was ist, das ärgert mich jedes Mal,
426 wenn was ist. Weil eigentlich ist das durchgeplant, und ich weiß auch ganz genau woran das liegt.
427 Weil das ist durchgeplant, man hat den Kommunikationsplan und dann hat man bei Streckenum-
428 stellungen bei kurzfristigen oder mittelfristigen >Telefon klingelt< Flugplanänderungen hat man
429 10.000 Kunden in der Pipeline die man umbuchen muss und unser Servicecenter tut halt einen nach
430 den anderen abarbeiten, wir haben es schon kommuniziert und sie sind noch in der Pipeline und
431 noch nicht umgebucht. Also es ist geplant, aber da sind wir in der Kommunikation schneller als in
432 der Umsetzung. Seit 6 Jahren haben wir das Problem, und wir haben jetzt auch eine zweite Initia-
433 tive, wir nennen das irregt-Kommunikation. Also Kommunikation in irregulären Fällen, da werden
434 wir in den nächsten 2-3 Jahren über Systeme verfügen, nämlich elektronische Dialogsysteme die
435 vieles verbessern werden. Es ist auch schon einiges passiert, also wie ich hier angefangen habe, war

436 eines meiner ersten Anstöße die ich gegeben habe, ich war dafür nicht zuständig, vor sechs Jahren,
437 wenn zum Beispiel ein Flug ausgefallen ist, hat der Kunde nichts gewusst.

438 I: Ach so?

439 B: Inzwischen ist es zumindest so >Telefon klingelt<, dass das System, also wie funktioniert das,
440 ein Flug fällt aus und wenn Sie es im System ändern, erkennt das System die betroffenen Passagiere
441 und die bekommen eine Mail oder eine SMS (4) und werden zumindest über den Ausfall informiert.
442 Was wir noch nicht können ist über die Kommunikationssysteme in einen Dialog mit dem Kunden
443 zu treten. Also wir sagen ihm jetzt Flug ist ausgefallen, bitte melde dich. Wir sind grad in der
444 Umstellung, wenn das mittelfristig ist, sagen wir jetzt schon, dein Flug ist ausgefallen, das ist mein
445 Vorschlag und wenn du den nicht magst, dann melde dich und in Zukunft wird es so sein, dass der
446 Kunde sich über seine Buchung selbst einen anderen Flug aussuchen kann, also ja möchte ich, nein
447 möchte ich nicht, wenn nicht dann wird das zurückgesendet und es kommt ein neuer Vorschlag.
448 Ähm, das wird alles besser, aber das ist halt derzeit ja. Und dann gibt es einen Bereich, den wir und
449 keine Fluggesellschaft der Welt verbessern werden können, dass ist das Thema, wenn unmittelbar
450 eine größere Anzahl an Flügen verspätet ist oder ausfällt dann braucht man eben eine gewisse Zeit
451 um das aufzuarbeiten. Das war zum Beispiel letztes Wochenende so mit der Gewittersituation, da
452 sind uns 20 Flüge ausgefallen, und Sie können dieses Personal nicht vorhalten und wenn das am
453 Wochenende passiert, wir haben eine gewisse Anzahl an Mitarbeitern eingeteilt, und wenn das am
454 Wochenende passiert, könnens vielleicht noch ein paar Freiwillige aktivieren, aber das ist physika-
455 lisch nicht möglich, Sie können keine 2000 Fluggäste am Gate mit 200 Mitarbeiter sofort abferti-
456 gen, also werden Sie Schlangen haben, und das auch zukünftig.

457 I: Ja das merkt man sofort, war ja auch am Hamburger Flughafen so wie der Strom ausgefallen ist.

458 B: Ach ja das. Was schon der Fall ist, diese Großausfälle häufen sich dieses Jahr, mal schauen ob
459 die sogenannten ATCs, das ist heuer ein großes Problem der Air Traffic Controller, das sind die
460 Fluglotsen die den Flugraum überwachen, die sind heuer massiv überfordert. Dem Fluggast ist es
461 wurscht, weil wenn der Flug ausfällt ist die Airline schuld. Im Hintergrund muss man wissen, dass
462 ist eine Überforderung des europäischen Flugraumes und ich hoffe das wir das nächste Jahr wieder
463 zusammenbringen.

464 I: Aber sowas wird doch auch an den Kunden kommuniziert oder? Das nicht die Airline schuld ist?

465 B: Ja tun wir natürlich, aber

466 I: Dass interessiert wahrscheinlich keinen

467 B: Das interessiert keinen und ich habe ein Verständnis dafür, weil wenn der Zug, die Straßenbahn
468 nicht da ist, dann ist mir wurscht ob der Strom ausgefallen ist, dann will ich von der Gesellschaft
469 einen Ersatz organisiert haben.

470 I: Und das sofort.

471 B: Genau, das muss sofort sein. Und wenn mein Produkt aus dem Elektronikstore, Sie kaufen sich
472 ein Handy und das Handy ist nach einer Woche kaputt, dann ist Ihnen völlig egal, wenn Ihnen das

473 Geschäft sagt, dass der Produzent schuld ist, und der Produzent sagt wir sind es nicht, sondern der
474 Sublieferant hat einen defekten Akku geliefert, das ist Ihnen so egal, und ist auch völlig verständ-
475 lich. Sie wollen ein neues Handy das funktioniert, und das soll Ihnen das Geschäft machen.

476 I: Das stimmt, dass ist leider so.

477 Also eigentlich sind wir jetzt schon am Ende angelangt, haben Sie noch Anmerkungen was Ihnen
478 wichtig ist und was Sie glauben das unbedingt in den Fragebogen rein soll?

479 B: Ah ich glaub ich habs schon mal gesagt, aber ich sag es noch einmal, ich glaub das bei der
480 Auswertungen wahrscheinlich ein Unterschied zwischen Selbst- & Fremdbild rauskommen wird,
481 das ist so und ich glaub das das aber nicht per se schlecht ist, sondern es ist was ganz Natürliches.
482 Denn ich kenn die Schwächen und Stärken meine Frau auch besser als die Nachbarin. Ja und das
483 Fremdbild wird anders sein als das Selbstbild.

484 I: Dankeschön.

485 B: ich sag auch Danke.

Zustimmungserklärung/Datenschutzmitteilung

Herzlichen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, als Experte für ein Gespräch für die Lehrveranstaltung Magisterarbeit für die Abfassung einer wissenschaftlichen Magisterarbeit an der Universität Wien zur Verfügung zu stehen.

Gemäß Datenschutzgesetz (§ 7 Abs 2 Ziffer 2 DSG) muss für ein derartiges Interview Ihre Zustimmung eingeholt werden, da die Aussagen unter Nennung Ihres Namens in der wissenschaftlichen Magisterarbeit verwendet (zitiert) werden.

Die Inhalte des Interviews werden transkribiert. Sie erhalten die Abschrift vor der Verwendung zur Freigabe. Das Transkript des Interviews wird der Arbeit im Anhang beigelegt. Abschlussarbeiten müssen laut Universitätsgesetz veröffentlicht werden (durch Aufstellen in der National- und Universitätsbibliothek), sie sind üblicherweise auch online zugänglich.

Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Sie können die Zustimmung zur Verwendung dieses Interviews jederzeit widerrufen, alle Aussagen, die bis zu diesem Zeitpunkt in der wissenschaftlichen Arbeit verwendet wurden, sind allerdings rechtskonform und müssen nicht aus der Arbeit entfernt werden.

Weiters besteht das Recht auf Auskunft durch die Verantwortliche an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: Tamara Dewald (a01347779@unet.univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Ich stimme der Verwendung meiner personenbezogenen Daten im Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit hiermit zu.

Ort, Datum, Name

Wien, 5.3.2018



Online-Umfrage: Image-Vergleich am Beispiel der Austrian Airlines AG

Seite 1

Sehr geehrte Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien führe ich eine Befragung zum Thema „Image-Vergleich am Beispiel der Austrian Airlines AG“ durch. Bitte versuchen Sie alle Fragen aufmerksam zu lesen und gewissenhaft zu beantworten. Es gibt keine falschen Antworten – es geht um Ihre persönliche Meinung. Die Daten sind anonym und werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Es sind damit keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich.

Danke für Ihre Unterstützung.

Tamara Dewald, Bakk.phil.

Seite 2

Wie oft nutzen Sie ein Flugzeug als Transportmittel? *

(bezogen auf alle Fluglinien)

- ☐ mindestens 1 x pro Woche
- ☐ mehrmals pro Monat
- ☐ einmal pro Monat
- ☐ mehrmals pro Jahr
- ☐ 1-2x pro Jahr
- ☐ weniger

Seite 3

das Logo der Austrian Airlines



Kennen Sie die Fluglinie Austrian Airlines? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Sind Sie schon mal mit der Austrian Airlines geflogen? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 4

Die Austrian Airlines wird in den folgenden Fragen mit AUA abgekürzt

Seite 5

Warum sind Sie noch nie mit der AUA geflogen? *

(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Flüge sind zu teuer
- ☐ keine passenden Flüge gefunden
- ☐ die Airline ist mir unsympathisch
- ☐ ich kenne die Airline nicht
- ☐ andere Gründe:

Haben Sie vor jemals mit der AUA zu fliegen? *

- ☐ ja ☐ nein ☐ weiß ich noch nicht

Seite 6

Wie würden Sie das Erscheinungsbild der AUA einschätzen? *

seriös	☐	☐	☐	☐	☐	unseriös
sicher	☐	☐	☐	☐	☐	unsicher
verlässlich	☐	☐	☐	☐	☐	unzuverlässlich
(kunden-)freundlich	☐	☐	☐	☐	☐	unfreundlich
modern	☐	☐	☐	☐	☐	altmodisch
glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	unglaubwürdig
verantwortungsvoll	☐	☐	☐	☐	☐	verantwortungslos
traditionell	☐	☐	☐	☐	☐	dynamisch
innovativ	☐	☐	☐	☐	☐	eingesessen

Wie würden Sie das Erscheinungsbild der AUA generell beschreiben? *

- ☐ Sehr gut
- ☐ Gut
- ☐ Okay
- ☐ Schlecht
- ☐ Sehr schlecht

Warum?

optional

Sie sehen hier ein Instagram-Posting der AUA



Was glauben Sie, welche Werte durch dieses Instagram-Posting vermittelt werden sollen? *

	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Österreichisch/Heimatverbunden	☐	☐	☐	☐
Freundlich/Charmant	☐	☐	☐	☐
Serviceorientiert	☐	☐	☐	☐
Zuverlässig	☐	☐	☐	☐
Pünktlich	☐	☐	☐	☐
Individuell	☐	☐	☐	☐

Seite 8

Was glauben Sie wodurch unterscheidet sich die AUA von anderen Airlines? *

	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Freundlichkeit	☐	☐	☐	☐
Pünktlichkeit	☐	☐	☐	☐
Serviceorientiertheit	☐	☐	☐	☐
bessere Flugzeiten/Verbindungen	☐	☐	☐	☐
besserer Preis	☐	☐	☐	☐
guter Ruf der Airline	☐	☐	☐	☐
hohe Qualität	☐	☐	☐	☐
mehr Destinationen stehen zur Auswahl	☐	☐	☐	☐
weitere Gründe:	☐	☐	☐	☐

Warum würden Sie sich für einen Flug bei der AUA entscheiden? *

- ☐ besserer Preis
- ☐ bessere Flugzeiten
- ☐ Freundlichkeit
- ☐ guter Ruf der Airline
- ☐ mehr Destinationen stehen zur Auswahl
- ☐ Serviceorientiertheit
- ☐ weil es ein österreichisches Unternehmen ist
- ☐ zeichnet sich durch einen hohen Qualitätsstandard aus
- ☐ andere Gründe:

Seite 9

Vertrauen Sie Bewertungsplattformen wie TripAdvisor, Yelp, etc? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Sind Bewertungen der Grund, warum Sie noch nicht mit der AUA geflogen sind? *

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß ich nicht

Sie sehen nun Bilder von verschiedenen Bewertungsplattformen:

Austrian Airlines

5 186 Bewertungen

Hauptsitz: Office Park 2 Postfach 100, Wien A1300 Österreich | [0517 681000](tel:0517 681000) | [Website](#)

Angebote von Austrian Airlines suchen

Wien, Österreich (VIE-Wien Intl.)

Nach

25.10.2018 01.11.2018

1 Person [Suchen](#)

Überblick | **Bewertungen (5 186)** | Tipps (314) | Fotos (997) [Bewertung schreiben](#)

Gesamtwertung

5.0 Beinfreiheit 4.5 Kundenservice 5.0 Sauberkeit 4.5 Speisen und Getränke	5.0 Komfort der Sitze 4.5 Preis-Leistungs-Verhältnis 5.0 Check-in und Boarding 4.5 Unterhaltungsangebot während des Fluges (z. B. WLAN, Fernsehen, Filme)
--	---

5 186 Bewertungen von unserer TripAdvisor-Community

eine Bewertung auf TripAdvisor

“Pünktlich, freundlicher Service. Schneller Transfer”

NEU

5.0 Bewertet gestern ☐ über Mobile-Apps

Flug von Wien nach Athen war angenehm, pünktlich und mit gutem Service. Es gab sogar kostenfreie alkoholische Getränke.

Europa Economy Wien - Athen

Hilfreich? [Danke, Marc C!](#) [Problem melden](#)

AirHelp Ranking

 ihre Fluggastrechte  FAQ  DE  Jetzt Anspruch

AirHelp Score Airline Ranking

	Fluggesellschaft	Standort	Pünktlichkeit	Servicequalität	Fairness & Schadensersatz	Score
1.	Qatar Airways	Qatar	8,9	9,5	8,9	9,08
2.	Lufthansa	Germany	7,6	9,5	8,6	8,57
3.	Etihad Airways	United Arab Emirates	8,6	9,3	7,5	8,43
4.	Singapore Airlines	Singapore	8,5	9,8	6,8	8,33
5.	South African Airways	South Africa	8,5	7,8	8,7	8,31
6.	Austrian Airlines AG dba Austrian	Austria	8,0	8,0	8,9	8,29
7.	Aegean Airlines	Greece	9,0	8,3	7,4	8,19
8.	Qantas	Australia	8,9	8,0	7,5	8,12

Um Ihr Website-Erlebnis zu personalisieren und zu verbessern, werden Cookies verwendet. Mit der weiteren Nutzung von airhelp.com akzeptieren Sie unsere [Cookie-Richtlinie](#).

Ist Ihnen die AUA nach diesen Bewertungen: *

sympathischer

☐☐☐☐☐

unsympathischer

vertrauenswürdiger

☐☐☐☐☐

nicht vertrauenswürdig

seriöser

☐☐☐☐☐

unseriöser

Werden Sie, nachdem Sie diese positiven Bewertungen gesehen haben, einen Flug bei der AUA buchen? *

☐ ja, auf jeden Fall

☐ vielleicht

☐ nein

Bewertung auf TripAdvisor



Ist Ihnen die AUA nach diesen Bewertungen: *

sympathischer	☐	☐	☐	☐	☐	unsympathischer
vertrauenswürdiger	☐	☐	☐	☐	☐	nicht vertrauenswürdiger
seriöser	☐	☐	☐	☐	☐	unseriöser

Werden Sie, nachdem Sie diese negativen Bewertungen gesehen haben, einen Flug bei der AUA buchen? *

☐ ja, auf jeden Fall

☐ vielleicht

☐ nein

Wenn Sie diese Bewertungen sehen, ändert sich Ihre Meinung über Online-Plattformen wie TripAdvisor,etc.? *

☐ ja ☐ nein ☐ weiß ich nicht

Ändert sich Ihre Meinung generell über die AUA durch diese Bewertungen? *

☐ ja

☐ nein

☐ weiß ich nicht

Seite 13

Facebook-Post der AUA



Wussten Sie, dass die AUA eine Kooperation mit dem Projekt "Life Ball" hat? *

☐ ja

☐ nein

Wodurch haben Sie von diesem Projekt erfahren? *

(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Social Media
- ☐ Presse
- ☐ Erzählungen von Freunden, Bekannten, etc.
- ☐ Ich weiß es nicht mehr
- ☐ Ich kenne das Projekt nicht
- ☐ Andere:

Was denken Sie will die AUA mit diesem Projekt erreichen? *

(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Aufmerksamkeit für das Thema Life Ball/Aids
- ☐ Werbung für die Airline
- ☐ Ich kenne das Projekt nicht
- ☐ Andere:

Instagram-Post der AUA



Kennen Sie das Projekt "Schule in Afrika"? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Wodurch haben Sie von diesem Projekt erfahren? *

(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Social Media
- ☐ Presse
- ☐ Erzählungen von Freunden, Bekannten, etc.
- ☐ Ich weiß es nicht mehr
- ☐ Ich kenne das Projekt nicht
- ☐ Andere:

Was denken Sie will die AUA mit diesem Projekt erreichen? *

(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Aufmerksamkeit für das Thema Analphabetismus
- ☐ Werbung für die Airline
- ☐ Ich kenne das Projekt nicht
- ☐ Andere:

Seite 15

Haben Sie schon öfter Flüge bei der AUA gebucht? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Würden Sie wieder mit der AUA fliegen? *

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß ich noch nicht

Wie waren Ihre Erfahrungen mit der AUA? *

- ☐ Sehr gut
- ☐ Gut
- ☐ Befriedigend
- ☐ Schlecht
- ☐ Sehr schlecht

Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?

optional

Seite 16

Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem letzten AUA-Flug? *

- ☐ sehr zufrieden
- ☐ eher zufrieden
- ☐ befriedigend
- ☐ eher nicht zufrieden
- ☐ nicht zufrieden

Warum?

optional

Was hat Sie zur Buchung bei der AUA bewogen? *

(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Preis
- ☐ Sympathische Airline
- ☐ Empfehlungen von Bekannten
- ☐ Empfehlungen im Internet (Plattformen)
- ☐ Werbeversprechen/ Werbung
- ☐ eigene Erfahrungen
- ☐ heimische Airline
- ☐ Qualität
- ☐ Andere:

Was denken Sie, wo liegen die Stärken der AUA? *

	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Hohe Qualität	☐	☐	☐	☐
Verpflegung an Bord	☐	☐	☐	☐
Unterhaltungsangebot	☐	☐	☐	☐
Sauberkeit an Bord	☐	☐	☐	☐
Sicherheitsgefühl	☐	☐	☐	☐
Freundlichkeit des Personals	☐	☐	☐	☐
Komfort der Sitze	☐	☐	☐	☐
großzügige Gepäckregeln	☐	☐	☐	☐
Weitere:	☐	☐	☐	☐

Was glauben Sie wodurch unterscheidet sich die AUA von anderen Airlines? *

	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
besserer Preis	☐	☐	☐	☐
bessere Flugzeiten/ Verbindungen	☐	☐	☐	☐
mehr Destinationen stehen zur Auswahl	☐	☐	☐	☐
Freundlichkeit	☐	☐	☐	☐
Serviceorientiertheit	☐	☐	☐	☐
guter Ruf der Airline	☐	☐	☐	☐
Hohe Qualität	☐	☐	☐	☐
Pünktlichkeit	☐	☐	☐	☐
Weitere:	☐	☐	☐	☐

Folgen Sie der AUA in den sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram, Twitter etc.? *

☐ ja

☐ nein



Gefällt 5.057 Mal

austrianairlines Happiness is being able to combine your love for travel with a wonderful job! Thank you Sophie @sophie_zarotti for sharing this #myAustrianMoment and welcome to the team! ❤️
✈️ #Servus



Austrian Airlines

11. Oktober um 09:45 · 🌐



Back in 1989 we welcomed this Fokker 50 to our fleet. It was originally named after one of Austria's most beautiful lakes which is famous for its many shades of blue and turquoise. Do you know its name? **#tbt**
#Servus



👍❤️😄 440

41 Kommentare 13 Mal geteilt

👍 Gefällt mir

💬 Kommentieren

➦ Teilen

Wie empfinden Sie den Social Media Auftritt der AUA? *

spricht mich an spricht mich nicht an

Wie würden Sie das Erscheinungsbild der AUA einschätzen? *

seriös	☐	☐	☐	☐	☐	unseriös
sicher	☐	☐	☐	☐	☐	unsicher
verlässlich	☐	☐	☐	☐	☐	nicht verlässlich
(kunden-)freundlich	☐	☐	☐	☐	☐	unfreundlich
modern	☐	☐	☐	☐	☐	altmodisch
glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	unglaubwürdig
verantwortungsvoll	☐	☐	☐	☐	☐	verantwortungslos
traditionell	☐	☐	☐	☐	☐	dynamisch
innovativ	☐	☐	☐	☐	☐	eingesessen

Wie würden Sie das Image der AUA generell beschreiben? *

- ☐ Sehr gut
- ☐ Gut
- ☐ Okay
- ☐ Schlecht
- ☐ Sehr schlecht

Warum?

optional

Sie sehen hier ein Instagram-Posting der AUA.



Was glauben Sie, welche Werte durch dieses Instagram-Posting vermittelt werden sollen? *

	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Österreichisch/ Heimatverbunden	☐	☐	☐	☐
Freundlich/ Charmant	☐	☐	☐	☐
Serviceorientiert	☐	☐	☐	☐
Zuverlässig	☐	☐	☐	☐
Pünktlichkeit	☐	☐	☐	☐
Individuell	☐	☐	☐	☐
Weitere:	☐	☐	☐	☐

Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu: *

	stimme zu	stimme nicht zu	kann ich nicht beurteilen
Ich halte die AUA für ein sympathisches Unternehmen.	☐	☐	☐
Es handelt sich dabei um ein Unternehmen, bei dem ich es mehr als bei anderen Unternehmen bedauere, wenn es nicht mehr besteht.	☐	☐	☐
Soweit ich es beurteilen kann, handelt es sich um ein international anerkanntes Unternehmen.	☐	☐	☐
Ich zähle es zu den Top-Unternehmen in seinem Markt.	☐	☐	☐
Das Unternehmen bietet Produkte/Dienstleistungen von hoher Qualität an.	☐	☐	☐
Ich vertraue dem Unternehmen und seinen Produkten.	☐	☐	☐
Das Preis-/Leistungsverhältnis bei den Produkten/Dienstleistungen dieses Unternehmens halte ich für angemessen.	☐	☐	☐
Das Serviceangebot des Unternehmens halte ich für gut.	☐	☐	☐
Man merkt, dass der Kundenwunsch bei diesem Unternehmen im Mittelpunkt steht.	☐	☐	☐
Das Unternehmen scheint mir ein zuverlässiger Partner für Kunden zu sein.	☐	☐	☐
Das gesamte Erscheinungsbild von diesem Unternehmen (z.B. Website, Produktunterlagen, Firmengebäude, Vertriebsniederlassungen) gefällt mir.	☐	☐	☐
Ich bin bereit einen höheren Preis für ein Produkt oder Dienstleistung zu bezahlen, wenn das Auftreten sympathisch ist.	☐	☐	☐
Ich glaube, dass es dem Unternehmen gelingt, auch höchst qualifizierte Mitarbeiter für sich zu gewinnen.	☐	☐	☐
Ich empfinde die Mitarbeiter der AUA als freundlich und kompetent.	☐	☐	☐
Ich könnte mir gut vorstellen, für dieses Unternehmen zu arbeiten.	☐	☐	☐
Ich habe das Gefühl, dass dieses Unternehmen nicht nur an den Profit denkt.	☐	☐	☐
Ich habe den Eindruck, dass das Unternehmen die Öffentlichkeit aufrichtig informiert.	☐	☐	☐
Das Unternehmen verhält sich gegenüber der Gesellschaft verantwortungsbewusst.	☐	☐	☐
Das Unternehmen engagiert sich auch für den Erhalt der Umwelt.	☐	☐	☐
Das Unternehmen geht seiner gesellschaftlichen Verantwortung nach.	☐	☐	☐
Ich schätze das Unternehmen so ein, dass es sich fair gegenüber Mitbewerbern verhält.	☐	☐	☐
Das Unternehmen entwickelt innovative Produkte/Dienstleistungen.	☐	☐	☐
Nach meiner Einschätzung ist das Unternehmen mit seinen Produkten/Dienstleistungen meistens Vorreiter und nur selten Mitläufer.	☐	☐	☐
Soweit ich es beurteilen kann, führt das Unternehmen mehr neuartige Produkte/Dienstleistungen am Markt ein als seine Mitbewerber.	☐	☐	☐
Ich habe den Eindruck, dass dieses Unternehmen bei der Einführung neuer Produkte/Dienstleistungen erfolgreicher ist als seine Mitbewerber.	☐	☐	☐
Die AUA hält ihre Kommunikationsversprechen ein.	☐	☐	☐

Seite 22

Vertrauen Sie Bewertungsplattformen wie TripAdvisor, Yelp, etc? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 23

Sind Bewertungen der Grund, warum Sie mit der AUA geflogen sind? *

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß ich nicht

Sie sehen nun Bilder von verschiedenen Bewertungsplattformen

The screenshot displays the TripAdvisor profile for Austrian Airlines. At the top, the airline's name is followed by a 4.5-star rating based on 5,186 reviews. Contact information for the headquarters in Vienna is provided. The main section features a search bar for flights from Vienna, Austria, with date and passenger filters, and a large image of an Austrian Airlines aircraft. Below this, navigation tabs for 'Überblick', 'Bewertungen (5 186)', 'Tipps (314)', and 'Fotos (997)' are visible. A 'Bewertung schreiben' button is also present. The 'Gesamtwertung' section shows a breakdown of ratings for various service aspects, each with a 5-star visual indicator and a percentage of positive reviews. A promotional banner for 'Heute' (Today) offers a discount on a 'Kuhwohl' (Cow Comfort) package, which includes a farm stay and a flight. The bottom of the page shows the total number of reviews and the source of the data: TripAdvisor Community.

Austrian Airlines
5 186 Bewertungen

Hauptsitz: Office Park 2 Postfach 100, Wien A1300 Österreich | 0517 581000 | Website

Angebote von Austrian Airlines suchen

Wien, Österreich (VIE-Wien Intl.)

Nach

25.10.2018 | 01.11.2018

1 Person

Suchen

Überblick | **Bewertungen (5 186)** | **Tipps (314)** | **Fotos (997)** | **Bewertung schreiben**

Gesamtwertung

4.5/5 Beinfreiheit	4.5/5 Komfort der Sitze
4.5/5 Kundenservice	4.5/5 Preis-Leistungs-Verhältnis
4.5/5 Sauberkeit	4.5/5 Check-in und Boarding
4.5/5 Speisen und Getränke	4.5/5 Entertainmentangebot während des Fluges (z. B. WLAN, Fernsehen, Filme)

5 186 Bewertungen von unserer TripAdvisor-Community

Heute
EINMAL FRÜH
KUHWOHL
Inklusive entdecken & Heustadt-Urlaub gewinnen!

eine Bewertung auf TripAdvisor

“Pünktlich, freundlicher Service. Schneller Transfer”

★★★★★ Bewertet gestern über Mobile-Apps

Flug von Wien nach Athen war angenehm, pünktlich und mit gutem Service. Es gab sogar kostenfreie alkoholische Getränke.

Europa

Economy

Wien - Athen

Hilfreich?

Danke, Marc C!

Problem melden

AirHelp Ranking

ihre Fluggastrechte FAQ Mehr

DE Jetzt Anspruch

AirHelp Score Airline Ranking

	Fluggesellschaft	Standort	Pünktlichkeit	Servicequalität	Fairness & Schadenersatz	Score
1.	Qatar Airways	Qatar	8,9	9,5	8,9	9,08
2.	Lufthansa	Germany	7,6	9,5	8,6	8,57
3.	Etihad Airways	United Arab Emirates	8,6	9,3	7,5	8,43
4.	Singapore Airlines	Singapore	8,5	9,8	6,8	8,33
5.	South African Airways	South Africa	8,5	7,8	8,7	8,31
6.	Austrian Airlines AG dba Austrian	Austria	8,0	8,0	8,9	8,29
7.	Aegean Airlines	Greece	9,0	8,3	7,4	8,19
8.	Qantas	Australia	8,9	8,0	7,5	8,12

Um Ihr Website-Erlebnis zu personalisieren und zu verbessern, werden Cookies verwendet. Mit der weiteren Nutzung von airhelp.com akzeptieren Sie unsere Cookie-Richtlinie.

Ist Ihnen die AUA nach diesen Bewertungen: *

sympathischer

☐☐☐☐☐

unsympathischer

vertrauenswürdiger

☐☐☐☐☐

nicht vertrauenswürdig

seriöser

☐☐☐☐☐

unseriöser

Werden Sie, nachdem Sie diese positiven Bewertungen gesehen haben, wieder einen Flug bei der AUA buchen? *

☐ ja, auf alle Fälle

☐ vielleicht

☐ nein

Seite 24

eine Bewertung auf TripAdvisor

“Wieder ein gecancellten Flug”

●○○○○ Bewertet vor 4 Wochen ☐ über Mobile-Apps

Flug nach Paris ohne Angabe von Gründen 2 Stunden vor Abflug gestrichen. Mitarbeiterin der Support Hotline bucht uns auf Air France um - das ist, wie sich herausstellt, der gleiche Flug, der gecancelled wurde. Muss man mal schaffen... Miserables Service vor Ort, Umbuchung nur nach 2 weiteren Anrufen möglich :-(

Europa

Economy

Wien - Paris

Ist Ihnen die AUA nach diesen Bewertungen: *

sympathischer	☐	☐	☐	☐	☐	unsympathischer
vertrauenswürdiger	☐	☐	☐	☐	☐	nicht vertrauenswürdig
seriöser	☐	☐	☐	☐	☐	unseriöser

Werden Sie, nachdem Sie diese negativen Bewertungen gesehen haben, wieder einen Flug bei der AUA buchen? *

- ☐ ja, auf alle Fälle
- ☐ vielleicht
- ☐ nein

Seite 25

Wenn Sie diese Bewertungen sehen, ändert sich Ihre Meinung über Online-Plattformen wie TripAdvisor, etc.? *

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß ich nicht

Ändert sich Ihre Meinung generell über die AUA durch diese Bewertungen? *

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß ich nicht

Instagram-Post der AUA



Wussten Sie das die AUA eine Kooperation mit dem Projekt "Life Ball" hat? *

☐ ja

☐ nein

Wodurch haben Sie von diesem Projekt erfahren? *

(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Social Media
- ☐ Presse
- ☐ Erzählungen von Freunden, Bekannten, etc.
- ☐ Ich weiß es nicht mehr
- ☐ Ich kenne das Projekt nicht
- ☐ Andere:

Was denken Sie will die AUA mit diesem Projekt erreichen? *

(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Aufmerksamkeit für das Thema Life Ball/ Aids
- ☐ Werbung für die Airline
- ☐ Ich kenne das Projekt nicht
- ☐ Andere:

ein Instagram-Post der AUA



Kennen Sie das Projekt "Schule in Afrika"? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Wodurch haben Sie von diesem Projekt erfahren? *

(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Social Media
- ☐ Presse
- ☐ Erzählungen von Freunden, Bekannten, etc.
- ☐ Ich weiß es nicht mehr
- ☐ ich kenne das Projekt nicht
- ☐ Andere:

Was denken Sie will die AUA mit diesem Projekt erreichen? *

(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Aufmerksamkeit für das Thema Analphabetismus
- ☐ Werbung für die Airline
- ☐ ich kenne das Projekt nicht
- ☐ Andere:

Seite 28

Fliegen Sie eher... *

- ☐ Economy
- ☐ Business
- ☐ First Class

Wie alt sind Sie? *

In welchem Land wohnen Sie? *

☐ Österreich

☐ Deutschland

☐ Schweiz

☐ Anderes:

Was ist Ihr höchster schulischer Abschluss? *

☐ Hauptschule

☐ Berufsschule

☐ Matura/Abitur

☐ Hochschule/ Universität/FH

☐ Andere:

Welchem Beruf gehen Sie nach? *

(auch Mehrfachauswahl möglich)

☐ Schüler/in

☐ Student/in

☐ Angestellte/r

☐ Arbeiter/in

☐ Journalist/in

☐ freie/r Dienstnehmer/in

☐ Geschäftsführung

☐ Selbstständige/r

☐ Hausfrau/Hausmann

☐ keine Beschäftigung

Sind oder waren Sie jemals in einem Beschäftigungsverhältnis mit der AUA? *

☐ ja

☐ nein

In welchem Bereich befindet sich Ihr monatliches Netto-Einkommen? (in Euro) *

- ☐ € 0 – € 499
- ☐ € 500 – € 999
- ☐ € 1000 – € 1999
- ☐ € 2000 – € 2999
- ☐ € 3000 und höher
- ☐ keine Angaben

» **Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online** ([ändern](#))