



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Veröffentlichung von Beschwerden“

Eine empirische Untersuchung der Motive zur Veröffentlichung von
Beschwerden und dessen Auswirkungen auf die Beschwerdeführenden

verfasst von / submitted by

Sarbjit Dhillon, 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:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

„Durch Bildung verschönert der Mensch sein eigenes Ich.“

Konfuzius

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

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

Wien, 5. Juli 2019

Sarbjit Dhillon

Danksagung

Ich danke zuallererst meiner Mutter, dass sie mir trotz geringem Einkommen die Bildung ermöglicht hat, die ich mir vorgestellt hatte. Sie hatte es akzeptiert, dass ich mein Studium der Rechtswissenschaften abgebrochen hatte. Sie hat mich niemals in eine bestimmte Richtung gedrängt. Während der Endphase der vorliegenden Arbeit kümmerte sie sich liebevoll um meine Verpflegung. Diese Säule trug einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg der Arbeit bei.

Als nächstes danke ich meiner Betreuerin Frau Dr. Sabine Einwiller. Sie hat mich im Abschlussseminar des Studiums zum Thema dieser Arbeit bestärkt und erweckte so in mir eine große Motivation dem Thema gegenüber. Zwei Jahre nach dem Seminar setzte ich mich bezüglich meiner Magisterarbeit zusammen, um ein Ende dieser anzustreben. Die Hilfestellungen reichten vom Zusenden passender Literatur über rasche E-Mail Antworten mit Lösungen zu meinen Problemen während des Schreibens bis hin zur ständigen Begleitung des Schreibprozesses. Immer wenn ich nicht mehr weiterwusste oder dachte, ich mache alles falsch, hat sie mir wieder den Weg gezeigt und mich back on track gebracht. Meine komplizierten Gedankengänge konnte sie stets in verständliche Arbeitsschritte umwandeln. Ich bin ihr sehr dankbar für die großartige Unterstützung, ohne welcher ich bestimmt schon fünf Mal alles hingeschmissen hätte.

Zuallerletzt danke ich meiner Freundin, Lisa Prawits, die mich immer wieder motiviert hat und mit der nötigen Strenge versucht hat, mich voranzutreiben. Immer wenn ich aufgeben wollte, beruhigte sie mich mit den richtigen Worten. Ich bin dankbar, dass sie an mich geglaubt hat und mir in der Endphase tatkräftig zur Seite stand.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	9
I. Einleitung	
Einführung in das Thema und Problemstellung	10
Aufbau der Arbeit	12
I. Theoretische Grundlagen	
1. Unzufriedenheit von Konsument/innen	13
1.1. Entstehung von Unzufriedenheit gegenüber einem Unternehmen	13
1.2. Reaktionsmöglichkeiten bei Unzufriedenheit	14
1.2.1. Klassifikation von Hirschman (1970)	15
1.2.1.1. Exit	15
1.2.1.2. Loyalty	15
1.2.1.3. Voice	16
1.2.1.3.1. Word-of-Mouth Kommunikation	16
1.2.1.4. Vergleich aller drei Reaktionsmöglichkeiten	17
1.2.2. Erweiterung durch Day und Landon (1977)	18
2. Beschwerdeverhalten	20
2.1. Was sind Beschwerden?	20
2.1.1. Öffentliche Beschwerden im Internet (Social Media Beschwerden)	22
2.2. Motive für Beschwerden	22
2.3. Einfluss der Persönlichkeit auf das Beschwerdeverhalten	25
3. Beschwerdekanäle	28
3.1. Traditionelle Beschwerdekanäle	28
3.2. Öffentliche Beschwerden im Internet	30
4. Auswirkungen von Beschwerden auf den Beschwerdeführenden	33
4.1. Hassrede	33
4.2. Flaming	35
4.3. Cybermobbing	36
5. Zwischenfazit	39
6. Forschungsfragen	40
II. Empirischer Teil	
7. Forschungsdesign	41

7.1.	Möglichkeiten und Grenzen von qualitativer Forschung	41
7.2.	Die Erhebungsmethode: Das qualitative Leitfadeninterview	41
7.3.	Die Stichprobenauswahl	42
7.4.	Die Auswertungsmethode: die qualitative Inhaltsanalyse mit Kategorienbildung	42
7.4.1.	Durchführung der Erhebung	42
7.4.2.	Inhaltsanalyse	43
7.4.3.	Dateninterpretation	47
8.	Darstellung der Ergebnisse	48
8.1.	Dimensionen und Kategorien der öffentlichen Beschwerden	48
8.1.1.	Dimension Beschwerdeführung	48
8.1.1.1.	Kategorie 1: Keine zufriedenstellende Reaktion des Unternehmens	48
8.1.1.2.	Kategorie 2: Ausmaß des Problems	49
8.1.1.3.	Kategorie 4: Sachliche Formulierung bei Öffentlichkeit	50
8.1.2.	Dimension Motive/Erwartungen/Ziele	51
8.1.2.1.	Kategorie 3: Antwort forcieren, Druck durch Öffentlichkeit	51
8.1.2.2.	Kategorie 5: andere warnen, Unterstützung von anderen erhalten	51
8.1.2.3.	Kategorie 6: Unternehmen informieren, Entschädigung erhalten	52
8.1.2.4.	Kategorie 7: öffentlich Ärger kundtun	53
8.1.2.5.	Kategorie 8: Überdenken des Unternehmens erreichen	53
8.1.3.	Dimension Reaktionen	53
8.1.3.1.	Kategorie 9: User/innen verteidigen Unternehmen	53
8.1.3.2.	Kategorie 10: negative (angreifende) Reaktionen Dritter	54
8.1.3.3.	Kategorie 11: unterstützende Reaktionen Dritter	55
8.1.4.	Dimension Auswirkungen	56
8.1.4.1.	Kategorie 12: Gefühle nach Reaktionen Dritter	56
8.1.4.2.	Kategorie 13: Aufscheinen des Namens	57
8.1.4.3.	Kategorie 14: Gefühle bei Veröffentlichung	57
8.1.4.4.	Kategorie 15: Selbst als Dritter fungieren	58
8.1.5.	FALL B8 (Shitstorm wegen aufregender Billa Werbung)	59

8.2. Dimensionen und Kategorien der nicht öffentlichen Beschwerden	65
8.2.1. Dimension Beschwerdeführung	65
8.2.1.1. Kategorie 1: Formulierung der Beschwerde	65
8.2.2. Dimension Reaktionen	66
8.2.2.1. Kategorie 2: Reaktion des Unternehmens	66
8.2.3. Dimension Aussagen in Bezug auf Veröffentlichung	67
8.2.3.1. Kategorie 3: persönliche Gründe gegen Veröffentlichung	67
8.2.3.2. Kategorie 4: persönliche Gründe für Veröffentlichung	68
8.2.3.3. Kategorie 5: Gründe für eine öffentliche Beschwerde (Überlegung)	69
8.2.3.4. Kategorie 6: Gründe gegen eine öffentliche Beschwerde (Überlegung)	69
8.2.3.5. Kategorie 7: Selbst als Dritter fungieren	70
8.2.3.6. Kategorie 8: negative Reaktionen Dritter	71
8.3. Personality Questionnaire	71
9. Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesengenerierung	72
10. Fazit und Ausblick	78
11. Limitationen	80
III. Quellenverzeichnis	
Literaturverzeichnis	82
Webverzeichnis	92
IV. Anhang	
Abstract (deutsche Version)	93
Abstract (english version)	94
Leitfaden zum Interview	95
Leitfaden nicht öffentliche Beschwerden	95
Leitfaden öffentliche Beschwerden	97
Transkription der Interviews	100
Transkripte der Interviews mit öffentlichen Beschwerden (B)	
Transkripte der Interviews mit nicht öffentlichen Beschwerden (C)	
Zusammenfassende Inhaltsanalyse	166
Zusammenfassende Inhaltsanalyse öffentliche Beschwerden	
Zusammenfassende Inhaltsanalyse nicht öffentliche Beschwerden	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Klassifikation von Beschwerdeverhalten in Anlehnung an Day und Landon (1977)	19
Abbildung 2: Eine Studie der Universität Hannover zeigt die Motive für die Nutzung einer öffentlichen Plattform für Beschwerden im Internet	25
Abbildung 3: Gründe, sich nicht online zu beschweren, aus der Studie von Gnädinger, Müller und Zaugg (2007)	29
Abbildung 4: Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse	45
Abbildung 5: Auszug aus einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse als Demonstrationsbeispiel (Quelle: Mayring, 2003: 64)	46
Abbildung 6: DerStandard Artikel über den Billa Shitstorm, welcher durch eine öffentliche Beschwerde ausgelöst wurde	59
Abbildung 7: Die Verlinkung des Profils der beschwerdeführenden Person im DerStandard	60
Abbildung 8: Angreifende/r User/in 1	61
Abbildung 9: Angreifende/r User/in 2	62
Abbildung 10: Das Beschwerdeposting aus Fall B8	63
Abbildung 11: positive Reaktion 1	63
Abbildung 12: positive Reaktion 2	64

I. Einleitung

Einführung in das Thema und Problemstellung

Unzufriedenheit gegenüber einem Unternehmen tritt in verschiedensten Formen und aus unterschiedlichsten Gründen auf. Die Kund/innen können sich einer Vielzahl von Reaktionsmöglichkeiten auf diese Unzufriedenheit bedienen, welche in der Literatur abermals zu finden sind (vgl. Hirschman, 1970; Day und Landon, 1977, Singh, 1988). Im Falle, dass eine Lösung des Problems erwartet wird, muss bestenfalls persönlich an das betroffene Unternehmen herangetreten werden. Anders wäre die Entscheidung zum Noncomplaining, wobei aus verschiedenen Gründen auf keinem anderen Weg beschwert wird. Hirschman (1970) ordnet das Noncomplaining in die Kategorie Loyalty oder Exit ein anstatt eben zu Voice (vgl. Hirschman, 1970). In der heutigen Zeit des Internets werden immer mehr Beschwerden online übermittelt, konkreter öffentlich im Internet. Durch das vermehrte Auftreten von Unternehmen auf Social Media Plattformen entsteht ein neuer Beschwerdekanal für unzufriedene Kund/innen (vgl. Niefind/Wiegran, 2010: 29f). Diese Öffentlichkeit erzeugt Druck bei den Unternehmen, da eine Beschwerde an das Unternehmen in kürzester Zeit eine fast grenzenlose Anzahl von Menschen erreichen und sich zusätzlich vervielfachen kann (vgl. Hogreve et al., 2013: 531). Über Nacht kann so durch ein einziges öffentliches Posting ein erheblicher Imageschaden des Unternehmens herbeigeführt werden (vgl. Halstead, 2002: 2).

Beim Beobachten von Social Media Aktivitäten auf Unternehmensseiten kann festgestellt werden, dass nicht nur das Unternehmen durch eine öffentliche Beschwerde selbst negativen Reaktionen ausgesetzt werden kann, sondern ebenso die beschwerdeführende Person. Nach den Theorien von Hassrede,

Flaming und Cybermobbing (vgl. Hawdon et al., 2017; Leets, 2002; Steele et al., 1983; Moor et al., 2010; Smith et al., 2008) finden sich im Internet immer wieder Menschen, die negative Kommentare unter Fotos, Videos und allgemein allen Arten von Internet Postings verfassen (vgl. Moor et al., 2010: 1536). Diese negativen Kommentare können von den adressierten Personen nicht stets ignoriert werden, vor allem, wenn diese in einer Mehrzahl auftreten und/oder über einen längeren Zeitraum hinweg (vgl. Smith et al., 2008: 376).

Das Forschungsinteresse besteht demnach hauptsächlich darin, wie sich diese negativen Reaktionen von unabhängigen Dritten auf die Beschwerdeführenden eines öffentlichen Postings auswirken. In der Literatur lassen sich zahlreiche Studien zu Auswirkungen von Beschwerden auf das Unternehmen finden (Jeschke, 1997; Stauss, 1987; Ratajczak, 2010; Stauss/Seidel, 2002). Die Auswirkungen auf die Beschwerdeführenden beziehen sich rein auf die Auswirkung durch das Absenden der Beschwerde oder durch die Reaktion des Unternehmens.

In der vorliegenden Arbeit soll das Forschungsgebiet um die Komponente der Auswirkungen durch Reaktionen unabhängiger Dritter erweitern. Zusätzlich dazu ist es wichtig, herauszufinden, welche Motive zu einer öffentlichen Beschwerde führen und welche Begründungen es für das Nicht-Veröffentlichen gibt.

Dies kann für Unternehmen einen Mehrwert bieten, da sie verstehen lernen, wann es zu einer öffentlichen Beschwerde kommt, welche einen Schaden des Unternehmens zur Folge haben kann. Ebenso kann das Unternehmen so beginnen, das Geschehen in dem Kommentarbereich unter einem Beschwerdeposting aufmerksamer beobachten, um negativen, angreifenden Reaktionen der beschwerdeführenden Person gegenüber zeitgerecht entgegenzusteuern oder gar zu vermeiden. Schlussendlich folgt daraus also ein erheblicher Nutzen im Bereich der Kund/innenzufriedenheit. Diese steht in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht im Fokus.

Aufbau der Arbeit

Der wesentliche Teil der Arbeit wird zunächst grob in zwei Teile geteilt, nämlich dem Theorieteil und dem empirischen Teil. Zu Beginn werden theoretische Grundlagen, auf welche sich die Forschungsarbeit stützt, beschrieben. Dabei geht es um die Definition von Unzufriedenheit und Reaktionsmöglichkeiten. Weiters wird eine Definition von Beschwerden geliefert und verschiedene Beschwerdekanäle vorgestellt, wobei näher auf öffentliche Beschwerden eingegangen. Darauf folgt die Beschreibung des Einflusses der Persönlichkeitsmerkmalen auf das Beschwerdeverhalten sowie der möglichen Auswirkungen auf Beschwerdeführende durch die Öffentlichkeit. Zum Schluss des Theorieteils finden sich die Forschungsfragen. Im empirischen Teil der Arbeit wird das Forschungsdesign vorgestellt, wobei die Erhebungs- und Auswertungsmethode beschrieben werden. Nach der Präsentation der Ergebnisse werden die Forschungsfragen beantwortet und passende Hypothesen generiert. Abschließend findet sich das Fazit, der Ausblick und Limitationen der Arbeit.

II. Theoretische Grundlagen

1. Unzufriedenheit von Konsument/innen

1.1. Entstehung von Unzufriedenheit gegenüber einem Unternehmen

Einer jeden Beschwerde liegt eine Unzufriedenheit der Konsumentin/des Konsumenten mit einem Produkt oder einer Leistung eines Unternehmens zugrunde. Die Entstehung der Unzufriedenheit ist unterschiedlich, da die Menschen individuelle Erwartungen und Empfindungen besitzen. Unzufriedenheit (oder Zufriedenheit) einer Kundin/eines Kunden stellt sich laut Kaas und Runow (1984) im Zuge von individuellen Vergleichsprozessen zwischen subjektiven Erwartungen und subjektiven Wahrnehmungen beziehungsweise Beurteilungen eines Produktes oder einer Leistung ein (vgl. Kaas/Runow, 1984: 452ff, Wimmer/Roleff, 1998: 268). Wenn diese individuellen Erwartungen weder stark übertroffen noch unterschritten werden, entsteht bei den Kund/innen bloß ein Gefühl von Indifferenz, während erst bei Überschreitung dieses Indifferenzbereiches das Gefühl von Zufriedenheit und bei Unterschreitung das Gefühl von Unzufriedenheit aufkommt (vgl. Oliver, 1980: 460f).

Stauss und Seidel (2014) beschreiben die Entstehung von Unzufriedenheit bei dem Kunden/der Kundin „als Folge einer wahrgenommenen Diskrepanz zwischen erwarteter und erlebter Leistung“ (Stauss/Seidel, 2014: 40). Kund/innen entwickeln konkrete Erwartungen gegenüber Marktangeboten und haben gewisse Bedürfnisse, die jeweils aus der eigenen Erfahrung mit dem Angebot oder ähnlichen Produkten oder aus der Anbieterkommunikation sowie aus Gesprächen mit dem sozialen Umfeld entstehen (vgl. Stauss/Seidel, 2014: 40, nach Berry/Parasuraman, 1991: 341).

Nach dem confirmation disconfirmation paradigm in der (Un-) Zufriedenheitsforschung besitzt ein Kunde/eine Kundin eine Ansammlung an Erwartungen an ein Produkt oder eine Leistung, welche sich aus den bisherigen Erfahrungen zusammensetzt (vgl. Day et al., 1981: 87ff). Unabhängig von den Erwartungen an die Leistung oder das Produkt, führt eine

Nichterfüllung dieser zum Gefühl von Unzufriedenheit bei dem Kunden/der Kundin (vgl. Stauss/Seidel, 2004: 21).

1.2. Reaktionsmöglichkeiten bei Unzufriedenheit

Bei der Empfindung von Unzufriedenheit will sich der Mensch schnell von dem unangenehmen Gefühl befreien, indem er psychischen Dissonanzabbau betreibt, was zum Beispiel durch eine nachträgliche Reduzierung der Eingangserwartungen oder durch die Korrektur des ersten negativen Eindrucks in eine positive Richtung geschieht. Sollte die nachträgliche Harmonisierung von Erwartung und Wahrnehmung nicht eintreten, bedient sich der Kunde/die Kundin anderer Handlungsmöglichkeiten. (vgl. Stauss/Seidel, 2007: 63)

Zinnagl (1994) fasst die Reaktionsmöglichkeiten von Kund/innen bei Unzufriedenheit zusammen: Entweder zeigen sie keine Reaktion und bleiben weiter treu oder sie zeigen eine Reaktion, indem sie zum Beispiel negative Mund-zu-Mund Propaganda (Word of Mouth Kommunikation, siehe Kapitel 1.2.1.3.1.) betreiben, dem Unternehmen ihre Unzufriedenheit mitteilen, neutrale Dritte einschalten, um eventuell rechtliche Schritte zu verfolgen oder sie können stillschweigend den Anbieter wechseln. Bei der Inaktivität (auch Unvoiced Complaint genannt) und beim Weitererzählen im sozialen Umfeld (Mund-zu-Mund Propaganda) haben die Kund/innen die wenigste Anstrengung, jedoch ohne Aussicht auf Beseitigung der Problemsituation. Wird die Unzufriedenheit gegenüber dem Unternehmen oder einem neutralen Dritten ausgesprochen, entsteht gleichzeitig die Erwartung einer konkreten Lösung. Diese Arten des Beschwerens (sogenannte Voiced Complaints) bereiten dem Kunden/der Kundin sowohl zeitliche als auch emotionale Kosten. (vgl. Zinnagl, 1994: 23f)

1.2.1. Klassifikation von Hirschman (1970)

Eine der ersten Klassifikationen der Reaktionen bei Unzufriedenheit eines Kunden/einer Kundin gegenüber einem Unternehmen stellte Hirschman (1974) vor: Exit, Voice and Loyalty (vgl. Hirschman, 1970: 375). "Voice refers to active, constructive complaining in an attempt to rectify the situation. Exit occurs when customers do not complain and cease or reduce their purchases from the business. Loyalty is a passive response pattern whereby people do not complain but continue to do business with the company." (Berry et al., 2014: 78, nach Hirschman, 1970)

Im Folgenden sollen die drei Reaktionsmöglichkeiten nach Hirschman (1970) genauer erläutert werden.

1.2.1.1. Exit

Als Exit wird die freiwillige Beendigung der Beziehung zum Unternehmen und der Wechsel zu einem anderen Wettbewerber bezeichnet (vgl. Hirschman, 1970: 23). Hierbei wird kein Produkt und keine Dienstleistung mehr von dem Unternehmen in Anspruch genommen, von dem die Unzufriedenheit verursacht wurde (vgl. Hirschman, 1970: 4). Als wirtschaftliche Antwort auf Unzufriedenheit ist Exit eine für das betroffene Unternehmen schädliche Maßnahme, da keine Informationen über die Unzufriedenheit und das damit verbundene Problem an das Unternehmen getragen werden und ihm so die Gelegenheit genommen wird, eine Verbesserung oder Lösung herbeizuführen (vgl. Hirschman, 1970: 7).

1.2.1.2. Loyalty

Hirschman (1970) beschreibt die Reaktionsmöglichkeit Loyalty als Inaktivität unzufriedener Kund/innen. Die Beziehung zum Unternehmen bleibt in diesem Falle aufrecht, da angenommen wird, dass das Versagen des Unternehmens eine rein temporäre Angelegenheit ist und die gewohnten Qualitätsstandards bald wiederhergestellt werden (vgl. Hirschman, 1970: 76). Diese Reaktionsform wird als passiv eingestuft, da die Kund/innen trotz Unzufriedenheit keine Aktion setzen und treu (loyal) bleiben und auch keine

negative Mund-zu-Mund Propaganda im sozialen Umfeld betreiben (vgl. Hirschman, 1970: 38).

1.2.1.3. Voice

Im Gegensatz dazu nennt Hirschman die Reaktionsmöglichkeit der wörtlichen Beschwerde (Voice), wobei dem Unternehmen das Missfallen kundgetan wird. Ebenso fällt unter Voice die Äußerung der Unzufriedenheit mit einem Unternehmen gegenüber neutralen Dritten wie zum Beispiel Familienmitgliedern und Freunden (vgl. Hirschman, 1970: 4). Dies stellt eine für das Unternehmen informative, konstruktive und direkte Artikulation von Unzufriedenheit dar, da dem Unternehmen die Möglichkeit eingeräumt wird, das Problem zu beheben oder die Situation zu verbessern. Auch hat Voice zum Ziel, durch eine Beschwerde Einfluss auf das Unternehmen zu haben, um Strukturen, Prozesse oder Prinzipien zu ändern. (vgl. Hirschman, 1970: 34)

1.2.1.3.1. Word-of-Mouth Kommunikation

Die Mund-zu-Mund Propaganda wird in der Literatur mehrfach als „Word-of-Mouth“ (WOM) bezeichnet.

Wird die Erfolgschance der Beschwerde gering und der Aufwand als zeitaufwendig und belastend eingeschätzt, wird der/die unzufriedene Kunde/Kundin gleich abwandern, wobei diese Abwanderung (Exit) von einer negativen Mund-zu-Mund Propaganda (negative Word-of-Mouth, NWOM) begleitet wird, indem im sozialen Umfeld über die negativen Erfahrungen gesprochen wird (vgl. Richins, 1983: 69). Nach Zaugg (2009) beschweren sich immer mehr Personen online und erwarten rasche Antworten auf ihre Nachrichten an ein Unternehmen. Dauert die Reaktionszeit des Unternehmens länger als eine Woche, greifen Kund/innen womöglich zur Unzufriedenheitsäußerung gegenüber ihrem sozialen Umfeld, welche auch über das Internet stattfinden kann (vgl. Zaugg, 2009: 4). Die Gefahr für Unternehmen verbirgt sich in der Unkontrollierbarkeit von WOM, da diese Kommunikation im privaten Umfeld stattfindet und auch über das Internet schnelle Verbreitung finden kann, was einen erheblichen Image-Schaden verursachen kann (vgl. Halstead, 2002: 2).

Word-of-Mouth liegt dann vor, wenn mindestens zwei Personen persönlich über ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke miteinander kommunizieren (vgl. Kroeber-Riel, 2003: 502). Die Word-of-Mouth Kommunikation kann sowohl positiv als auch negativ behaftet sein und meint die Kommunikation zwischen Freunden, der Familie, anderen Kund/innen oder unabhängigen Expert/innen (vgl. Ennew/Banerjee/Derek, 2000: 75). Im Bereich des Marketings ist WOM von großer Bedeutung, da man davon ausgeht, dass persönliche Kommunikation effektiver als Massenkommunikation ist. Grund dafür ist die größere Glaubwürdigkeit des/der Erzählenden und die höhere Flexibilität beim gegenseitigen Informationsaustausch durch Rückkoppelung (vgl. Kroeber-Riel, 2003: 511). Word-of-Mouth ermöglicht es, Meinungen von unabhängigen Personen einzuholen und diese unmittelbar zu kommunizieren, wobei die Rückkoppelung aus der Möglichkeit, Fragen zu stellen und eventuell auftretende Missverständnisse zu beseitigen, besteht (vgl. Kroeber-Riel, 2003: 514).

1.2.1.4. Vergleich aller drei Reaktionsmöglichkeiten

İstanbulluoğlu (2013) stellt Beziehungen zwischen den drei Verhaltensreaktionen von Hirschman (1970) her (vgl. İstanbulluoğlu, 2013: 33f). Während Loyalty als passiv und still gilt, werden Exit and Voice als aktive Reaktionen gesehen, welche besonders machtvoll sind, da sie für Umsatzeinbußen beim betroffenen Unternehmen sorgen können (vgl. İstanbulluoğlu, 2013: 33).

Hirschman (1970) erklärt, warum einige Kund/innen ihre Beschwerden äußern, während andere wortlos die Beziehung beenden und zu anderen Unternehmen wechseln. Sowohl Exit als auch Voice sind mit wirtschaftlichen und/oder psychologischen Kosten für die Konsument/innen verbunden wie zum Beispiel Umstellungskosten und Opportunitätskosten von Zeit und Aufwand (vgl. Hirschman, 1970: 44). Die Wahl zwischen Exit und Voice hängt zumeist von situationsbezogenen Faktoren und Marktstrukturen ab, die die Verfügbarkeit von Exit und die Vorteile von Voice bestimmen (Hirschman, 1970: 44f). Je größer die Verfügbarkeit von Exit (zum Beispiel geringe Ausstiegsbarrieren)

ist, desto unwahrscheinlicher ist die Voice Reaktion: Konsument/innen, die empfindlich auf Unzufriedenheit reagieren, würden Exit wählen und die übrigen würden keine Voice Reaktion zeigen (vgl. Hirschman, 1970: 45).

Das Vorhandensein von Loyalität verringert die Wahrscheinlichkeit von Exit und erhöht die Wahrscheinlichkeit von Voice, da Kund/innen mit einer Bindung zum Unternehmen eher an Verbesserungen interessiert sind und sich bereit erklären, auf diese zu warten, anstatt die Beziehung aufzugeben (Hirschman, 1970: 76). Andere Faktoren, welche die Wahl zwischen Voice und Exit beeinflussen, werden als die Bedeutung des Produkts und des Kaufs, die Wahrscheinlichkeit der Wirksamkeit einer Beschwerde und die Einstellung der Konsument/innen gegenüber Beschwerden identifiziert (vgl. Hirschman, 1970: 77). Näheres zu den Einflussfaktoren auf die Beschwerdeartikulation wird in Kapitel 2.3. beschrieben.

1.2.2. Erweiterung durch Day und Landon (1977)

In der Klassifikation von Day und Landon (1977) entscheidet sich der/die unzufriedene Kunde/Kundin zunächst zwischen „action“ (eine Handlung setzen) und „no action“ (keine Handlung setzen, was mit Hirschmans Loyalty verglichen werden kann) (vgl. Day/Landon, 1977: 435). Nach der Entscheidung zu „action“ differenzieren Day und Landon (1977) noch einmal zwischen „private actions“ und „public actions“, welche wiederum in verschiedene Reaktionsmöglichkeiten unterteilt werden. Private Aktionen sind Aktivitäten, die für das Unternehmen nicht direkt sichtbar sind, während öffentliche Aktionen sichtbar sind (Day und Landon, 1977: 425). Eine private Handlung äußert sich zum Beispiel durch negative WOM Kommunikation im eigenen Umfeld und/oder einen Wechsel des Anbieters (vgl. Day/Landon, 1977: 425). Unter eine öffentliche Handlung fallen alle Unzufriedenheitsäußerungen gegenüber dem Unternehmen selbst oder einer neutralen Instanz (vgl. Singh, 1988: 95f). Folgende Abbildung zeigt, dass nach Day und Landon (1977) Beschwerden ein mehrdimensionaler Prozess sind (vgl. Singh, 1988: 95).

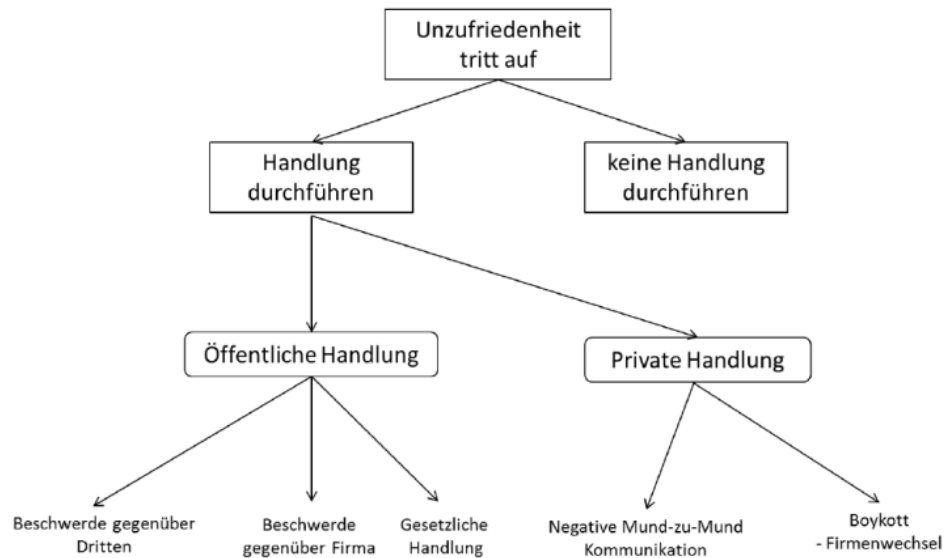


Abbildung 1: Klassifikation von Beschwerdeverhalten in Anlehnung an Day und Landon (1977) (Quelle: Singh, 1988: 95)

Die Abbildung stellt den Zusammenhang zwischen Kundenunzufriedenheit und dem Beschwerdeverhalten dar und erläutert die Entstehung einer Beschwerde (vgl. Singh, 1988: 95). Die verschiedenen Reaktionsmöglichkeiten schließen einander nicht aus und können somit nebeneinander auftreten (vgl. Day et al., 1981: 87).

2. Beschwerdeverhalten

In diesem Kapitel wird der Begriff der Beschwerde erläutert sowie die Bedeutung einer öffentlichen Beschwerde im Zuge dieser Arbeit definiert. Nach dieser Definition bezieht sich der anschließende Text im Theorieteil ausschließlich auf öffentliche Beschwerden. So werden die Motive beschrieben, die Kund/innen dazu bewegen, eine öffentliche Beschwerde zu formulieren. Ebenso wird der Einfluss der Persönlichkeit der beschwerdeführenden Person auf das Beschwerdeverhalten beschrieben. Die Eigenschaften der individuellen Persönlichkeitsmerkmale lassen sich nicht nur auf die öffentliche Beschwerdeführung anwenden.

2.1. Was sind Beschwerden?

Nicht jede Unzufriedenheit von Kund/innen hat eine Beschwerde zur Folge, doch die Basis jeder Beschwerde ist eine vorangegangene Unzufriedenheit auf Konsument/innenseite (vgl. Stauss, 1989: 43).

Eine Beschwerde ist eine Äußerung von Unzufriedenheit eines Kunden/einer Kundin, die sich auf eine konkrete Leistung eines Unternehmens bezieht und die Marketingaktivitäten in der Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase miteinschließt. Somit sind Beschwerden objektbezogen, was in diesem Sinne bedeutet, dass sie sich auf die subjektiv wahrgenommenen Qualitätsmerkmale eines konkreten Leistungsangebotes beziehen, und unternehmensgerichtet sind (vgl. Stauss/Seidel, 1996: 29). Nicht unter den Begriff der Beschwerde in der vorliegenden Arbeit fallen Unzufriedenheitsäußerungen, die an eine neutrale Instanz geäußert werden. Der Begriff der Reklamation ist vom Beschwerdebegriff abzugrenzen (vgl. Stauss/Seidel, 2007: 49ff).

Bei der Definition von Beschwerden ist auch der Aspekt des Ziels und des Zeitpunkts wesentlich (vgl. Wimmer, 1985: 227). Das Ziel einer Kundenbeschwerde ist immer die Herstellung von Zufriedenheit, sei es durch eine nachträgliche Lösung des Problems (Nachbesserung) oder über andere geeignete Marketingaktivitäten (vgl. ebd.: 227f). Der Zeitpunkt einer Beschwerde kann zu jeder einzelnen Dienstleistungsphase eintreten (vgl. Wimmer/Roleff, 1998: 272). In der Vorkaufsphase kann die Unzufriedenheit beispielsweise hinsichtlich mangelnder Auskunft über ein Produkt oder eine

Dienstleistung auftreten, in der Kaufphase kann sie zum Beispiel bezüglich der Abwicklung entstehen und in der Nachkaufphase kann die Kundenunzufriedenheit hinsichtlich der Qualität des Produktes oder der Leistung eines Unternehmens auftreten (vgl. ebd.: 272-277). Eine Beschwerde kann somit als eine kommunikative Reaktion auf ein Produkt oder eine Leistung, welche die Erwartungen eines Kunden/einer Kundin nicht erfüllen, aufgefasst werden (vgl. Homburg/Krohmer, 2003: 956)

Stauss und Seidel (2007) bringen ein relativ weites Begriffsverständnis in ihrer Definition des Begriffs Beschwerde zum Ausdruck (vgl. Stauss/Seidel, 2007: 49). Bei Beschwerden geht es um Artikulationen, das heißt, um verbale oder schriftliche Äußerungen, wobei der Begriff „Beschwerde“ nicht verwendet werden muss (vgl. ebd.: 49). „Alle Äußerungen, die zeigen, dass Leistungen oder Verhaltensweisen des Unternehmens nicht vollständig den Erwartungen der Kunden entsprechen, stellen in diesem Sinne Beschwerden dar“ (Stauss/Seidel, 2007: 49). Eine Beschwerde muss nicht immer in Verbindung mit einem Kauf stehen, sondern eine Unzufriedenheit kann sich laut Stauss und Seidel (2007) auch auf das Verhalten des Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit beziehen (vgl. ebd.: 50). In einer früheren Definition sagen Stauss und Seidel (2002), dass Kunden und Kundinnen in ihren Beschwerden „Auskunft über ihre produktbezogenen Erfahrungen, die von ihnen wahrgenommenen Probleme, ihre enttäuschten Erwartungen, ihre Wünsche an das Unternehmen und über ihr zukünftiges Verhalten“ geben (Stauss/Seidel, 2002: 451).

Eine Beschwerde wird immer mit der Verfolgung einer bestimmten Absicht, also intentional, formuliert (vgl. Wimmer 1985: 227). Die Absicht des Kunden/der Kundin kann eine verbesserte oder völlig neue Leistung sowie die teilweise oder vollständige Rückerstattung des Kaufbetrags sein und darüber hinaus kann es in manchen Fällen auch zu Schadenersatzforderungen für Folgeschäden gegenüber dem Unternehmen kommen (vgl. Stauss/Seidel, 2007: 49f).

Es wird im Folgenden jener Beschwerdebegriff verwendet, welcher direkte Unzufriedenheitsäußerungen an ein Unternehmen beschreibt.

2.1.1. Öffentliche Beschwerden im Internet (Social Media Beschwerden)

Die immer mehr in Anspruch genommene Möglichkeit, öffentliche Unzufriedenheitsäußerungen im Internet zu tätigen, führen das Ausmaß von Beschwerden auf eine neue Ebene. Einige Unternehmen fördern die öffentlichen Meinungsäußerungen durch Einbettung von Beschwerdeformularen auf ihren Webseiten und die Annahme von Beschwerden auf ihren Social Media Plattformen, wobei sie auch öffentlich dazu Stellung nehmen (vgl. Niefind/Wiegran, 2010: 29f).

Durch das Medium Internet erhalten Beschwerden eine neue Brisanz, weil die Probleme der Kund/innen oft zusätzlich im Internet für alle lesbar veröffentlicht werden (vgl. Wiegran/Harter, 2002: 72). Eine öffentliche Beschwerde auf einer Social Media Plattform wie zum Beispiel Facebook ist nämlich nicht nur für die beschwerdeführende Person und das betroffene Unternehmen sichtbar, sondern kann von anderen User/innen wie zum Beispiel bestehenden oder potenziellen Kund/innen und konkurrierenden Unternehmen gelesen werden (vgl. Hogreve et al., 2013: 531). So können sich negative Erfahrungen, die online verfasst werden, innerhalb von Sekunden verbreiten und dem Ruf eines Unternehmens binnen kürzester Zeit erheblich Schaden zurichten (vgl. Hogreve et al., 2013: 517). In der Literatur wird häufig die negative elektronische Word-of-Mouth Kommunikation (eWOM) dem Begriff der öffentlichen Beschwerde im Internet gleichgestellt (vgl. ebd., 2013: 520). Für die vorliegende Arbeit stehen öffentliche Beschwerden auf Social Media Plattformen wie zum Beispiel Facebook im Fokus. Sie stellen den Schwerpunkt der empirischen Untersuchung dar.

2.2. Motive für Beschwerden

Landon (1977) zählt das Erreichen einer Lösung eines speziellen Problems durch Rückerstattung, Umtausch oder Reparatur und den Erhalt einer psychologischen Kompensation bestehend aus Entschuldigungen sowie anderweitiger sozialer Vorteile zu den Motiven von Beschwerdeführer/innen (vgl. Landon, 1977: 32). Nach Day (1980) gibt es drei wesentliche Motive, sich zu beschweren, nämlich „redress seeking“ (Forderung nach Schadenersatz in

Form von finanzieller oder psychologischer Wiedergutmachung), „complaining“ (das Beschweren an sich, um Unzufriedenheit zu kommunizieren) und „personal boycott“ (die Beendigung der Beziehung zu dem betroffenen Unternehmen) (vgl. Day, 1980: 212). Am häufigsten wurden in empirischen Befragungen die Suche nach Wiedergutmachung und das Dampfablassen als Hauptgründe für die Beschwerdeführung angegeben (vgl. Blodgett et al., 1997: 187). Beim Dampfablassen ist es der beschwerdeführenden Person wichtig, Stress und Frustration abzubauen und somit die unglücklichen Gefühle zu minimieren (vgl. Mattilda/Wirtz, 2004: 154).

Für die vorliegende Arbeit liegen die Motive für öffentliche Beschwerden im Fokus. Spezifischer geht es um Social Media Beschwerden auf den Facebookseiten von Unternehmen, die Unzufriedenheit auslösen.

Die Studie von Hennig-Thurau et al. (2004) kristallisierte acht verschiedene Motive für Online Beschwerden heraus: Erhalten von Unterstützung, Lindern negativer Gefühle, Besorgnis um andere Kund/innen (mit der öffentlichen Beschwerde soll anderen User/innen bei ihrer Entscheidung geholfen werden, indem sie davor bewahrt werden, die selbe negative Erfahrung zu machen), Extraversion / positive Selbstverbesserung (Selbstverbesserung bezieht sich auf die Extraversion des/der Beschwerdeführenden, in der der Wunsch nach positiver Anerkennung von anderen zum Ausdruck gebracht wird), soziale Vorteile (Identifikation und soziale Integration), wirtschaftliche Anreize, Hilfe für das Unternehmen und Suche nach Rat (vgl. Hennig-Thurau, 2004: 40-44).

Die Studie von Hogueve et al. (2013) ergab, dass der Wunsch nach sozialer Kompensation, wie zum Beispiel eine Entschuldigung oder eine aufrichtige Erklärung, in einem von vier Fällen ausschlaggebend für eine Social Media Beschwerde waren, während eine monetäre Kompensation in keinem Fall eine Rolle spielte (vgl. Hogueve et al., 2013: 530). In der Studie von İstanbulluoğlu (2013) wurde festgestellt, dass Beschwerdeführende Facebook nutzen, um psychologische Bedürfnisse zu befriedigen, welche beim Erleben von Enttäuschungen bzw. Unzufriedenheit auftreten und ebenso, um sich selbst zu präsentieren (vgl. İstanbulluoğlu, 2013: 264). Konsument/innen beschwerten sich auch bei nicht allzu großer Unzufriedenheit auf Facebook, da davon ausgegangen wird, dass es auf die niedrigen Kosten und Anstrengungen beim

Online Beschwerden zurückzuführen ist (vgl. İstanbulluoğlu, 2013: 258). Oft reicht ein einziger Fehler im Service des Unternehmens, um eine Social Media Beschwerde zur Folge zu haben, da die Kund/innen sehr starken Ärger und Betrugsgefühle durch das betroffene Unternehmen empfinden (vgl. Hogleve et al., 2013: 527). Die Beschwerdeführung über öffentliche Plattformen im Internet bietet den Kund/innen die Möglichkeit, bei mangelnder Beschwerdereaktion seitens des Unternehmens durch eine Öffentlichmachung der Beschwerde Druck auf das Unternehmen auszuüben und eine Antwort zu forcieren, indem Aufmerksamkeit erzeugt wird (vgl. van Noort/Willemsen, 2012: 136; Hogleve et al., 2013: 528f). Viele Beschwerdeführenden nutzen Facebook als letzte Instanz, wenn vorangegangene Beschwerden auf anderen Beschwerdekäufen keine Reaktion seitens des Unternehmens bewirkt haben (vgl. İstanbulluoğlu, 2013: 221). Beschwerden auf Facebookseiten von Unternehmen entwickeln sich oft zu Dialogen mit mehreren Kommentaren, wobei zu den Teilnehmer/innen dieser Diskussionen zum einen das Unternehmen selbst, der/die Autor/in der Beschwerde und auch andere neutrale Nutzer/innen wie zum Beispiel andere Kund/innen des Unternehmens, potenzielle Kund/innen, Mitbewerber/innen sowie die Medien zählen können (vgl. Hogleve et al., 2013: 531). Somit kann eine Beschwerde auf Facebook auch als negative Word-of-Mouth Kommunikation gesehen werden, welche rasch eine breite Masse erreichen kann, die ebenso auf den Beschwerdebeitrag mit einem Like, Kommentar oder Share (Beitrag mit ihren Facebook-Freund/innen teilen) reagieren und so dem Unternehmen einen erheblichen Schaden zufügen kann (vgl. İstanbulluoğlu, 2013: 261).

Laut der Studie von Wiegran und Harter (2002) beschwerten sich 88 Prozent der Konsument/innen auf einer öffentlichen Plattform, um andere Konsument/innen zu warnen und sie vor dem gleichen Fehler zu bewahren, während es nur 8 Prozent sind, die eine finanzielle Kompensation anstreben (vgl. Wiegran/Harter, 2002: 73). Die folgende Abbildung (Abbildung 2) stellt eine Übersicht über die Motive für öffentliche Beschwerden dar, welche durch eine Studie der Universität Hannover erforscht wurden.



Abbildung 2: Eine Studie der Universität Hannover zeigt die Motive für die Nutzung einer öffentlichen Plattform für Beschwerden im Internet (Quelle: Wiegran/Harter, 2002: 72)

2.3. Einfluss der Persönlichkeit auf das Beschwerdeverhalten

Einfluss auf das Beschwerdeverhalten von Kund/innen können folgende Faktoren sein. Je höher der Schaden in finanzieller oder sozialer Hinsicht ist, desto eher wird eine Beschwerde vorgebracht (vgl. Zinnagl, 1994: 30). Ebenso wird das aktive Vorbringen einer Beschwerde begünstigt, wenn die Ursache des Problems eindeutig beim Unternehmen zu finden ist (vgl. Richins, 1983: 74). Wichtig für das Einschätzen des Beschwerdeverhaltens ist auch die Persönlichkeitsstruktur des Kunden/der Kundin. Hierzu zählen Komponenten wie die Konfliktbereitschaft, die kritische Grundhaltung und das Ausmaß der individuellen Toleranzgrenzen. Jeder Kunde/jede Kundin wiegt individuell die Beschwerdekosten ab und lässt die Höhe der Aufwendungen und die persönliche Anstrengung in die Entscheidung zum Vorbringen einer Beschwerde einfließen. Außerdem spielen bisherige Erfahrungen mit Beschwerden eine große Rolle. Hierbei ist das Vertrauen in die Sinnhaftigkeit einer Beschwerde und die Aussicht auf eine Problemlösung ausschlaggebend für das Einbringen einer Beschwerde (vgl. Zinnagl, 1994: 30f).

In der Studie von Davidow und Dacin (1997) wurde festgestellt, dass 48.3 Prozent der Beschwerdeneigung durch die Persönlichkeit der Beschwerdeführenden erklärt werden kann (vgl. Davidow/Dacin, 1997: 452).

Das Fünf-Faktoren-Modell von McCrae und Costa (1987), welches auch als „Big Five“ bezeichnet wird, besagt, dass sich die Persönlichkeit eines Individuums in fünf Faktoren klassifizieren lässt, nämlich Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus und Offenheit für Erfahrung (vgl. McCrae/Costa, 1987: 83). Der erste Faktor Extraversion stellt fest, dass eine Person extrovertierter ist, wenn sie kontaktfreudig, gesprächig und ambitioniert ist und so auch leichter Freundschaften schließen kann (vgl. Rensink, 2013: 17). Die Verträglichkeit einer Person zeigt sich in ihrer Kooperationsbereitschaft und Unterstützung anderer, was auf einen altruistischen Charakter schließen lässt (vgl. ebd.). Gewissenhaft ist eine Person, wenn sie organisiert, effizient und systematisch ist sowie aufgaben- und zielorientiert (vgl. ebd. und McCrae/Costa, 1987: 87). Neurotizismus beschreibt die emotionale Standfestigkeit einer Person, wobei neurotischere Menschen ängstlicher, depressiver und instabiler sind als Menschen, die weniger neurotisch sind. Weitere Eigenschaften von neurotischen Personen sind pessimistisch, besorgt, traurig und unsicher (vgl. McCrae/Costa, 1987: 86). Der letzte Faktor der Big Five betrifft die Offenheit für Erfahrung, wobei eine offene Person gegenüber neuen Dingen, Erkenntnissen und Erlebnissen positiv eingestellt sowie aufgeschlossen und intelligent ist (vgl. Wang et al., 2012: 2316).

Correa et al. (2010) fanden heraus, dass extravertierte und offene Personen öfters Social Media Anwendungen nutzen, während neurotische dies weniger tun (vgl. Correa et al., 2010: 250). Die Partizipation in Online Rezensionen ist für neurotische Menschen einfacher als eine Rezension über den persönlichen Kontakt zu kommunizieren, da sie befürchten, zurückgewiesen zu werden. Sie sehen in der Kommunikation über das Internet einen erwarteten sozialen Nutzen (vgl. Rensink, 2013: 52).

Wenn es um das Verfassen von Beschwerden geht, hat nicht jeder Kunde/jede Kundin dieselbe Neigung, da jeder Mensch eine eigene Persönlichkeit besitzt

(vgl. Gursoy et al., 2007: 360). Berry et al. (2014) sagen, dass die Kontrollüberzeugung (auch Locus of Control genannt) eines Menschen der Persönlichkeitsfaktor ist, welcher am häufigsten in Bezug auf das Beschwerdeverhalten gemessen wird (vgl. Berry et al., 2014: 79). Der Locus of Control ist das Ausmaß, zu welchem Grad ein Individuum die Ereignisse in seinem Leben als selbstbestimmt, also durch eigenes, aktives Verhalten (innere Kontrollüberzeugung) oder fremdbestimmt, also durch äußere Bedingungen (externe Kontrollüberzeugung) empfindet (vgl. Gursoy et al., 2007: 364). Menschen mit einer inneren Kontrollüberzeugung haben eine höhere Neigung zum Beschweren, da sie behaupten, sie können das Ergebnis von einer schlechten Erfahrung kontrollieren und ihrer Unzufriedenheit ein Ende setzen (vgl. ebd.).

Goby (2006) stellt den empirischen Hinweis bereit, dass intravertierte Personen die Online Kommunikation öfter nutzen als extravertierte, da die physikalische Nähe wegfällt, was zu einer leichteren Verschleierung von Unsicherheiten und Unbeholfenheit verhilft (vgl. Goby, 2006: 8).

Zu weiteren Persönlichkeitsmerkmalen, die das Beschwerdeverhalten auf Social Media Plattformen beeinflussen, sind die Einstellung gegenüber neuen Technologien und gegenüber dem Online Beschwerdekanal im Allgemeinen. Tatsächliche Erfahrung mit dem Onlinekanal, die Überzeugung der eigenen Internet Kenntnisse (Selbstwirksamkeit) sowie die eigentlichen Fähigkeiten (Medienkompetenz) beeinflussen ebenso die Beschwerdeneigung über den Onlinekanal (vgl. Zaugg, 2008: 220).

3. Beschwerdekanäle

Bei Unzufriedenheit gegenüber einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer öffentlichen Handlung eines Unternehmens stehen dem Kunden/der Kundin verschiedene Kommunikationskanäle zur Auswahl. Einerseits gibt es die traditionellen Beschwerdekanäle (siehe Kapitel 3.1.) und andererseits die neuen elektronischen Kommunikationsplattformen im Internet, welche als Online Beschwerdekanäle zusammengefasst werden (siehe Kapitel 3.2.). Stauss und Seidel (2014) nehmen eine Auflistung von Beschwerdekanälen vor, in der sie mündliche, schriftliche, telefonische und elektronische Beschwerden unterscheiden, wobei letztere die Kommunikation per E-Mail bzw. Internet wie zum Beispiel Social Media Kanäle oder Feedbackmöglichkeiten auf den jeweiligen Webseiten von Unternehmen beinhalten (vgl. Stauss/Seidel, 2014: 100-107).

3.1. Traditionelle Beschwerdekanäle

Die Literatur zählt die persönliche face-to-face Kommunikation, den Brief, das Fax und das Telefon zu den traditionellen Beschwerdekanälen (vgl. Mattilda/Wirtz, 2004: 148). Nach Day und Landon (1977) stellen die direkte face-to-face Beschwerde und die Beschwerde am Telefon Beispiele für interaktive Beschwerdekanäle dar, während die schriftliche Kommunikation via Brief oder E-Mail zur Fernkommunikation zählt (vgl. Day/Landon, 1977: 429). Das E-Mail zählt zu den traditionellen Kommunikationsmöglichkeiten, da der erste elektronische Brief bereits 1971 von Ray Tomlinson verschickt wurde und 1984 in Deutschland das erste E-Mail empfangen wurde (vgl. Aievoli, 2015: 11).

Die Beschwerdeführung über herkömmliche Kommunikationskanäle beinhaltet gegenüber den Online Kanälen einige Vorteile wie auch Nachteile. Zu den zwei meist genannten Gründen gegen eine Online Beschwerde in der Befragung Studierender von Gnädinger et al. (2007) sind der fehlende persönliche Kontakt sowie die eingeschränkten Ausdrucksmöglichkeiten, was in Abbildung 3 veranschaulicht wird (vgl. Gnädinger et al., 2007: 25).

Keine Online-Beschwerde, weil...	Anzahl	%
es unpersönlich ist	180	29.0%
so die Ausdrucksmöglichkeiten eingeschränkt sind	179	28.9%
es umständlich ist	93	15.0%
ich damit schlechte Erfahrung gemacht habe	36	5.8%
ich die Mailadresse/URL nicht kenne	36	5.8%
Andere	96	15.5%
Total	620	100.0%
Weiss nicht	18	

Abbildung 3: Gründe, sich nicht online zu beschweren, aus der Studie von Gnädinger, Müller und Zaugg (2007)

(Quelle: Gnädinger/Müller/Zaugg, 2007: 25)

Als Ursache dieser genannten Gründe wird die Asynchronität des Online Mediums angeführt, während die Ausdrucksfähigkeit bei mündlichen, synchronen Medien als reichhaltiger eingestuft wird (vgl. Hong/Lee, 2005: 96f). In der synchronen Kommunikation können Missverständnisse und Hintergründe einfacher geklärt und mithilfe der Körpersprache Probleme einfacher dargestellt werden (vgl. Mattilda/Wirtz, 2004: 149). Der Aspekt der Privatsphäre und der Schutz von persönlichen Daten spielt ebenso eine große Rolle bei der Entscheidung gegen eine Online Beschwerde, welche im Internet (vor allem auf Social Media Plattformen) mit personenbezogenen Informationen veröffentlicht werden, die auf die beschwerdeführende Person zurückführen (vgl. Youn, 2009: 391). Internetnutzer/innen sehen die Gefahr einer Online Beschwerde in der Verletzung ihrer Privatsphäre, da beispielsweise auf Facebook Name und Foto bei dem Beschwerde-Beitrag auftauchen, was die Sorge einiger Kund/innen mit sich bringt, öffentlich beobachtet zu werden und der Meinung anderer Nutzer/innen ausgesetzt zu werden (vgl. ebd.: 392).

Die vorliegende Arbeit fokussiert sich auf die öffentlichen Beschwerden auf Social Media Plattformen wie zum Beispiel Facebook. Die Wahl zur Online Beschwerde stellt somit den Fokus dieser Arbeit dar. Ebenso spielt es eine Rolle, wann von einer Online Beschwerde abgesehen wird. Bei der Wahl des Beschwerdekanaals sind viele Faktoren zu betrachten, wobei für diese Arbeit die Persönlichkeitsmerkmale als Einflussfaktoren (siehe Kapitel 2.3) ausschlaggebend sind.

3.2. Öffentliche Beschwerden im Internet

Während die klassische Beschwerde über traditionelle Beschwerdekanaäle auf einer One-to-One-Kommunikation basiert (zum Beispiel E-Mail, Telefon, Brief, etc.) und von der Öffentlichkeit ausgeschlossen ist, ermöglicht das Internet, eine Beschwerde öffentlich, also auch für ein breites, unbestimmtes Publikum zugänglich zu artikulieren, wobei sich die beschwerdeführende Person über die unüberschaubaren Zugriffe anderer Nutzer/innen durchaus im Klaren ist (vgl. Massud, 2016: 70). Zu den Online-Beschwerdekanaälen zählen laut durchforsteter Literatur beispielsweise das Webformular, Beschwerdeforen, Chatrooms, Weblogs und Online-Beschwerdeseiten sowie die Social Media Plattformen von Unternehmen (vgl. Cho et al., 2002: 2308ff, Stauss/Seidel, 2007: 593ff und Stauss/Seidel, 2014: 106). Nach einer Studie von Zaugg (2006) nutzen die meisten Menschen offline Beschwerdekanaäle, doch der Trend geht in Richtung online (vgl. Zaugg, 2006: 10). Die immer mehr in Anspruch genommene Möglichkeit, öffentliche Unzufriedenheitsäußerungen im Internet zu tätigen, führen das Ausmaß von Beschwerden auf eine neue Ebene (vgl. Niefind/Wiegran, 2010: 29).

Durch das Medium Internet werden Probleme von Kund/innen oft für alle anderen Nutzer/innen lesbar veröffentlicht, wodurch bei den betroffenen Unternehmen Druck entsteht sowie eine ganz neue Macht in die Hände der Kund/innen gelangt (vgl. Wiegran/Harter, 2002: 72). Für Unternehmen kann dies bedrohliche Umstände beinhalten, da eine große Zahl potenzieller Kund/innen, die in diesem Moment mit dem Unternehmen kein Problem haben,

über die öffentliche Plattform die Beschwerden der unzufriedenen Kund/innen lesen (vgl. ebd.: 73). Während negative Word-of-Mouth Kommunikation (NWOM, siehe Kapitel 1.2.1.3.1.) ursprünglich persönlich, also face-to-face betrieben wurde, ermöglicht das Internet durch seine öffentlichen Beschwerdekkanäle eine weiter reichende Kommunikation von NWOM, wobei Unternehmen diese Verbreitung nicht kontrollieren können, solange sie die Kommunikation über Social Media Kanäle anbieten (vgl. Pinto/Mansfield, 2012: 3). Unternehmensauftritte auf Social Media bieten allen Nutzer/innen eine Plattform, Beschwerden zu artikulieren, zu lesen, zu kommentieren und weiterzuverbreiten (vgl. Hadwich/Keller, 2013: 544). Nach Stauss und Seidel (2014) führen viele verschiedene Gründe, die sich außerdem gegenseitig verstärken, dazu, dass Social Media als Beschwerdekkanal relevant ist. Sie bieten eine enorme Reichweite, da über 2,4 Milliarden Menschen weltweit das Internet nutzen und davon über 840 Millionen das Soziale Netzwerk Facebook nutzen (vgl. Stauss/Seidel, 2014: 548). Die starke Nutzung und die damit verbundene Vernetzung von Nutzer/innen führt zu einer enormen Schnelligkeit der kommunikativen Streuung kritischer Kundenkommentare (vgl. Hadwich/Keller, 2013: 549). Die Kraft einer einzelnen Beschwerde wird von Facebook verstärkt, indem sogenannte Facebook-Freund/innen jeden öffentlichen Beitrag auf ihrer Facebook-Startseite sehen können, da Informationen über Aktivitäten von Facebook-Freund/innen auf der Plattform stets zugänglich sind. Die starke Öffentlichkeitswirkung einer Kundenbeschwerde führt im extremsten Fall zum sogenannten Shitstorm, einer massenhaften Entrüstung eines Unternehmens (vgl. Hogreve et al., 2013: 517). Oftmals finden sich in einer öffentlichen Beschwerde Äußerungen über bereits mehrfach erfolglose Beschwerdeversuche auf traditionellen Beschwerdekkanälen, um durch die Erzeugung von Öffentlichkeit eine Problemlösung zu erreichen (vgl. Hadwich/Keller, 2013: 545, 549). Interessierte Leser/innen der Beschwerde können mit Kommentaren reagieren und verhelfen mit der Funktion des Weiterverbreitens dafür, dass eine umfangreiche Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit erreicht wird (vgl. Stauss/Seidel, 2014: 549).

Für Kund/innen sind zusätzliche Vorteile der öffentlichen Kanäle gegenüber den traditionellen Kanälen bei ihrer Wahl relevant. Nach Hong und Lee (2005) sind die wesentlichen Vorteile des Onlinekanals die hohe Geschwindigkeit, die Bequemlichkeit sowie die Möglichkeit, sich zeit- und orteungebunden zu beschweren, wodurch geringere ökonomische und psychologische Kosten als bei den offline Beschwerdekanälen auftreten (vgl. Hong/Lee, 2005: 91, 96). Durch die unkomplizierte Nutzung reduzieren sich die monetären, physischen und zeitlichen Beschwerdekosten (vgl. Hadwich/Keller, 2013: 549). Wiegran und Harter (2002) nennen die geringere Hemmschwelle, die strukturierte Erfassung, die vereinfachte Weiterleitung und die schnellere Bearbeitung als Vorteile der Online Beschwerden (vgl. Wiegran/Harter, 2002: 32ff). Einen weiteren Vorteil stellt der Online-Enthemmungseffekt dar, bei dem die Nutzer/innen lockerer werden, sich hemmungsloser fühlen und dadurch Dinge äußern, welche sie face-to-face nicht sagen würden (vgl. Suler, 2004: 321). Erhöhtes Schamgefühl von Kund/innen führt dazu, dass sie ihre Beschwerden eher über die Möglichkeiten der Fernkommunikation als über interaktive Kanäle mitteilen und dabei am liebsten anonym bleiben wollen, was im Internet leichter möglich ist (vgl. Mattilda/Wirtz, 2004: 151).

4. Auswirkungen von Beschwerden auf den Beschwerdeführenden

Die Auswirkungen von Beschwerden auf öffentlichen Plattformen auf die Beschwerdeführenden durch neutrale Dritte sind in der Literatur noch nicht spezifisch erforscht worden. Es lassen sich Literatur und Studien zu Hassrede, Flaming und Cybermobbing finden, welche auf die Auswirkungen von öffentlichen Beschwerden anwendbar sind.

4.1. Hassrede

Hawdon et al. (2017) definieren Hassrede als Statements, welche Personen aufgrund von Religion, Rasse, ethnischen Herkunft, Geschlecht, sexueller Orientierung, Herkunft oder anderen Charakteristika, die eine Gruppe bestimmen, attackieren, einschüchtern oder verunglimpfen (vgl. Hawdon et al., 2017: 254). Im Unterschied zum Cybermobbing (siehe Kapitel 4.3.) kennen sich Täter/innen und Opfer nicht persönlich (vgl. Tokunaga, 2010: 280, Obermaier et al., 2018: 503).

Obermaier et al. (2018) führten eine Studie über Hassrede gegenüber deutschen Journalist/innen im Internet und ihre Folgen für die Opfer durch, in der festgestellt wurde, dass Journalist/innen und ihre Arbeit zum Angriffsziel von hasserfüllten Statements besonders in sozialen Netzwerken geworden sind (vgl. Obermaier et al., 2018: 502). Viele Kommentare in sozialen Netzwerken unter Beiträgen von Journalist/innen sind keine legitimierte Kritik, sondern lassen sich als Hassrede einordnen, worunter die Expression von Hass oder degradierende Einstellungen gegenüber bestimmte Gruppen von Menschen verstanden werden (vgl. Hawdon et al., 2017: 254).

Hassrede kann negative Auswirkungen auf die betroffenen Personen und in Folge auch auf ihre öffentliche Arbeit haben. Für Personen, die ihre Arbeit unter Beobachtung der Öffentlichkeit ausüben wie zum Beispiel Journalist/innen, wird durch Hassrede beziehungsweise durch die Gefahr von Hassrede emotionaler Druck, Stress und Angst verursacht, vor allem, wenn die Familien

der betroffenen bedroht werden (vgl. Obermaier et al., 2018: 502). Vorfälle von Hassrede werden als potenziell traumatisierende Ereignisse charakterisiert, da sie die wahrgenommene Menschenwürde untergraben (vgl. Leets, 2002: 354). Somit können bei den Folgen ähnliche Muster wie bei anderen traumatischen Ereignissen auftreten und daher affektive, kognitive und verhaltensbezogene Reaktionen auslösen (vgl. Bard/Sangrey, 1986: 54, Obermaier et al., 2018: 505). Laut Leets (2002) treten die Folgen in drei Stufen auf: direkt nach dem Vorfall können negative emotionale Reaktionen wie Zorn, Ablehnung und Verletzlichkeit vorkommen; in der zweiten Stufe erleben Opfer widersprüchliche Emotionen oder kognitive Reaktionen wie zum Beispiel Schwankungen von Besorgnis zu Zorn oder von Selbstverantwortlichkeit zur Beschuldigung anderer; in der dritten Stufe findet eine Reorganisation statt, da der Einzelne versucht, mit dem Ereignis umzugehen, indem er beispielsweise seine Einstellungen und Verhaltensweisen anpasst, um weitere Schikanie oder die alltägliche Auseinandersetzung mit der traumatischen Erfahrung zu vermeiden (vgl. Leets, 2002: 344). Der schädliche Effekt von Hassrede im Netz führt auch zu negativen emotionalen und psychologischen Auswirkungen bei den Opfern (vgl. Böckmann/Liew, 2002: 379). Opfer von Hassrede, die besonders angreifbar für weitere Schäden oder Ausbeutung sind, tendieren aus Angst vor weiterem Leid eher nicht dazu, ihre Beschwerden geltend zu machen (vgl. Böckmann/Liew, 2002: 379).

Für den Umgang mit Hassrede gibt es zwei Arten von Bewältigungsstrategien, nämlich die emotionsfokussierte und die problemfokussierte Bewältigung (vgl. Folkman/Lazarus, 1988: 467). Personen, die sich der emotionsfokussierten Bewältigung bedienen, suchen in erster Linie einen Weg zur Überwindung der negativen emotionalen und kognitiven Reaktionen, was durch die eigene Distanzierung von dem Vorfall oder die Suche nach Unterstützung durch Freunde passieren kann (vgl. ebd.: 474). Bei der Anwendung von problemfokussierten Bewältigungsstrategien wird das Problem aktiv angegangen und versucht, es zu lösen, was unter anderem durch die Veränderung beziehungsweise Anpassung der eigenen Einstellungen oder Verhaltensweisen passiert, um weitere Schikanie zu vermeiden (vgl. ebd.: 468). Studien zur Bewältigung von Hassrede zeigen, dass Opfer eher

emotionsfokussierte Strategien anwenden, indem sie Unterstützung im eigenen sozialen Umfeld suchen, damit der/die Täter/in nicht noch mehr provoziert wird (vgl. Leets, 2002: 357).

In der Studie von Leets (2002) zur Erfahrung von Hassrede wurde festgestellt, dass Ignoranz (37%) und unterdrückte Feindseligkeit (35%) die zwei häufigsten Eigenschaften von Täter/innen sind, während ihnen Argumentationsfähigkeiten und das Impression-Management fehlen (vgl. Leets, 2002: 352). Je nach Situation wurden auch vier andere Motive identifiziert (~7%): Soziales Lernen (z.B. Lerngeschichte), Macht und Dominanz (z.B. Reduktion des Status der Empfänger/innen), emotionale Aufregung (z.B. man hat einen schlechten Tag) und Zwang (z.B. energischer Einfluss auf die Empfänger/innen) (ebd.).

4.2. Flaming

Steele et al. (1983) definieren den Begriff des Flaming als das wütende oder unaufhörliche Sprechen über ein uninteressantes Thema oder die Konfrontation mit einer offensichtlich lächerlichen Haltung (vgl. Steele et al., 1983: 158). Das Internet ermöglicht es, sich stärker auszudrücken als man dies in anderen Kommunikationssituationen tun würde und es vereinfacht die Expression von starken und aufrührerischen Meinungen (vgl. Kiesler et al., 1984: 1130 und Siegel et al., 1986: 161). In der Studie von Moor et al. (2010) zum Flaming auf der Videoplattform Youtube wurden Hasskommentare von den meisten Proband/innen als üblich anerkannt und von konstruktiver Kritik abgegrenzt, da diese gewöhnlich auf ein Thema gerichtet ist und zum Austausch von Ansichten dienen soll, während Hasskommentare allgemein nicht in Verbindung mit der Sache stehen und generelle Feindseligkeit ausdrücken (vgl. Moor et al., 2010: 1536). Auf Youtube kann das Phänomen von Flaming am häufigsten beobachtet werden, da dort regelmäßig sinnlose Kommentare von sogenannten Hatern unter Videos geschrieben werden, welche nichts mit dem Video an sich zu tun haben (vgl. Lange, 2007: 7).

Eine der frühesten Erklärungen von Flaming ist die Deindividuation, was bedeutet, dass Personen in Gruppen anders handeln, als wenn sie allein in einer Situation wären. In einer Gruppe sind Menschen weniger gehemmt und neigen eher dazu, sich ungezügelterm Verhalten hinzugeben, da das Bewusstsein des Selbst durch Anonymität, veränderte Verantwortlichkeit und sensorische Input-Überlastung, was bedeutet, dass eine Person über ihre fünf Sinne mehr Input empfängt als das Gehirn verarbeiten kann (Festinger et al., 1952: 388). Die Anonymität im Internet führt die Aufmerksamkeit weg vom Selbst und von anderen, wodurch im Zuge der Theorie zu Deindividuation eine reduzierte Selbstwahrnehmung stattfindet sowie auch eine reduzierte Wahrnehmung anderer Nutzer/innen, die von den Hasspostings betroffen sein könnten und damit verletzt werden könnten (vgl. Moor et al., 2010: 1537). Die Studie von Moor et al. (2010) stellte fest, dass bei bereits vorhandenen Flames unter einem Beitrag eher mehr Personen selbst Flaming betrieben haben (vgl. Moor et al., 2010: 1538).

Die verringerte Wahrnehmung von Gefühlen anderer Nutzer/innen steht im Zusammenhang mit Flaming-Intentionen. Ein 18-jähriger Befragter, welcher selbst im Internet einen Flaming Kommentar verfasst hatte, sagte im Zuge der Befragung zu Flaming von Moor et al. (2010), dass er einen schlechten Tag hatte und niemandem schaden wollte: „I myself have seen the mistake I have made and am now going to apologise.“ (vgl. Moor et al., 2010: 1543)

Die Studie von Moor et al. (2010) hat ergeben, dass das reduzierte Bewusstsein der Gefühle anderer Menschen eine plausible Ursache für das Flaming auf Internetplattformen ist (vgl. Moor et al., 2010: 1543).

4.3. Cybermobbing

Cybermobbing wird als eine aggressive, vorsätzliche Handlung beschrieben, welche durch eine Gruppe oder ein Individuum ausgeführt wird, indem elektronische Kontaktmöglichkeiten in wiederholter Form und über eine längere Zeitspanne gegen ein Opfer verwendet werden, welches sich schwer verteidigen kann (vgl. Smith et al., 2008: 376).

Ybarra und Mitchell (2004) fanden in ihrer Befragung heraus, dass 19 Prozent der zehn- bis 17-Jährigen in Online Angriffen involviert waren, zwölf Prozent davon als Aggressoren, drei Prozent sowohl als Aggressoren wie auch als Opfer und 4 Prozent nur als Opfer (vgl. Ybarra/Mitchell, 2004: 1312). Tokunaga (2010) fasste bisherige Forschungen von Cyber-Schikanierung zusammen, mit dem Ergebnis, dass 20 bis 40 Prozent aller Erwachsenen zumindest einmal im Leben Cybermobbing erfahren haben (vgl. Tokunaga, 2010: 281). Laut Festl und Quandt (2013) sind Personen mit spezifischen Persönlichkeitsmerkmalen und individuellen psychologischen Gegebenheiten mehr oder weniger stark empfänglich für Cybermobbing (vgl. Festl/ Quandt, 2013: 102).

Die anonyme Komponente des Internets führt dazu, dass die Grenzen des sozial akzeptierten Verhaltens verschoben beziehungsweise aufgehoben werden (vgl. Dehm/Storll, 2010: 415), sodass Angriffe durch unbekannte Mobber/innen ein höheres Stresslevel bei den Opfern hervorrufen, da diese die Gründe der Schikanierung nicht extern auf spezifische Persönlichkeitsmerkmale der Mobber/innen zurückführen können (vgl. Festl/ Quandt, 2013: 104). Das Fehlen der visuellen, nonverbalen Reaktion des Opfers führt zur Enthemmung der Mobbenden beziehungsweise ermöglicht es ihnen, die wahren Konsequenzen ihres Tuns im Internet auszublenden, was unter dem Begriff „dissociative imagination“ bekannt ist (vgl. Suler, 2004: 323).

Im Internet kann eine schädliche Nachricht rasch an ein unbegrenztes Publikum verbreitet und Opfer überall zu jeder Zeit an jedem Ort erreicht werden (vgl. Festl/ Quandt, 2013: 104). Eine verletzendende Nachricht kann letztendlich die Leidtragenden zu jeder Zeit erreichen, wodurch die zeit- und ortsgebundene Restriktion aufgehoben wird (Heirman/Walrave, 2008).

In Bezug auf die soziodemografischen Merkmale sind eher junge und weibliche Personen die Opfer von virtuellen Attacken (vgl. Festl/ Quandt, 2013: 116). Im Durchschnitt sind die Opfer fleißiger, unsicherer und reservierter, während Aggressoren zwar extrovertierter sind, jedoch sich weniger verantwortungsbewusst und umgänglich zeigen (vgl. Festl/ Quandt, 2013: 120).

Öffentliche Beschwerden auf beispielsweise Social Media Plattformen sind für ein unbegrenztes Publikum zugänglich. Wie es oft im Internet vorkommt, können auch hier fremde Menschen am Beschwerdediskurs teilnehmen. Die öffentliche Angreifbarkeit wird mit den Theorien zu Hassrede, Flaming und Cybermobbing nahezu abdeckend beschrieben. Diese Theorien lassen sich im Verlauf dieser Arbeit ebenfalls auf öffentliche Beschwerden anwenden. Dies soll im empirischen Teil (Kapitel III.) erhoben werden.

5. Zwischenfazit

Entstehung von Unzufriedenheit von Kund/innen entsteht nach einem inneren Vergleich zwischen subjektiven vorangehenden Erwartungen an ein Produkt oder eine Dienstleistung und den wahrgenommenen Erfüllungen dieser Erwartungen. Die Literaturrecherche lässt festhalten, dass unzufriedene Kund/innen sich verschiedener Möglichkeiten bedienen können, um ihre Unzufriedenheit zu äußern. Sie können diese an das private Umfeld, an das betroffene Unternehmen oder an die Öffentlichkeit über Plattformen im Internet richten. Im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen öffentliche Beschwerdebeiträge auf Social Media Plattformen von Unternehmen. Die Motive für eine öffentliche Beschwerde sind abhängig von verschiedenen Faktoren. Die Persönlichkeitsmerkmale der Beschwerdeführenden spielen als Einflussfaktoren auf das Beschwerdeverhalten eine bedeutende Rolle.

Beschwerden auf Social Media Plattformen sind nicht nur für das betroffene Unternehmen einsehbar, sondern können von bestehenden und potenziellen Kund/innen gelesen, kommentiert und verbreitet werden. Dies kann verschiedene Auswirkungen bei den Beschwerdeführenden hervorrufen. Dazu wurde in der Literatur über Hassrede, Flaming und Cybermobbing recherchiert, da die Auswirkungen ähnlichen Charakter besitzen. Erforscht werden sollen im Folgenden die Motive für öffentliche Beschwerden und die Auswirkungen der Teilnahme neutraler Dritter an den öffentlichen Beschwerden auf die Beschwerdeführenden. Dazu werden im nächsten Kapitel passende Forschungsfragen formuliert.

6. Forschungsfragen

Die forschungsleitende Fragestellung lautet: Was sind die Motive für öffentliche Beschwerden und welche Auswirkungen auf Beschwerdeführende durch neutrale Dritte hat die Öffentlichmachung?

FF1: Welche Motive haben Beschwerdeführende für Beschwerden auf Social Media Seiten von Unternehmen?

FF2: Was hält Personen davon ab, sich trotz Unzufriedenheit öffentlich auf Social Media Seiten von Unternehmen zu beschweren?

FF3: Welche Auswirkungen können öffentliche Beschwerden auf die Beschwerdeführenden haben?

FF4: Welche Rolle spielen Persönlichkeitsmerkmale für die Intention, sich öffentlich auf Social Media Seiten von Unternehmen zu beschweren?

FF5: Wie wirken sich negative Reaktionen auf den öffentlichen Beschwerdebeitrag von unabhängigen Dritten auf die Beschwerdeführenden aus?

Da sich die Erkenntnisse erst durch die Erhebung ergeben, wird hypothesengenerierend gearbeitet.

III. Empirischer Teil

7. Forschungsdesign

In diesem Kapitel sollen die im Theorieteil behandelten Themenfelder empirisch erarbeitet werden. Die im Kapitel 6 aufgestellten Forschungsfragen sollen anhand von Leitfadeninterviews erhoben werden. durchgeführt. Die Erhebungs- sowie Auswertungsmethode und die Stichprobe sollen in den nächsten Kapiteln dargestellt werden.

7.1. Möglichkeiten und Grenzen von qualitativer Forschung

Die Möglichkeiten qualitativer Methoden zeigen sich in der Erforschung von individuellen Lebenswelten. Qualitativ forschen heißt, subjektive Sichtweisen mittels beispielsweise Interviews zu erfassen und zu beschreiben. Es bietet die Möglichkeit, soziale Wirklichkeiten herzustellen sowie kulturelle Rahmungen dieser zu sammeln. Individuelle Blickwinkel auf die einzelne soziale Wirklichkeit lassen sich in Zusammenhang mit der Selbstgestaltung der sozialen Realität setzen (vgl. Flick, 1996, 28ff).

Die Forschungsfragen werden hierbei offen formuliert und es werden vorab keine Hypothesen aufgestellt, diese werden gegebenenfalls nach der Erhebung aus den Ergebnissen generiert. Die Offenheit gegenüber dem Erhebungsgegenstand stellt ein wichtiges Merkmal qualitativer Forschungsmethoden dar (vgl. Flick, 1996, 63ff).

7.2. Die Erhebungsmethode: Das qualitative Leitfadeninterview

Als Methode der qualitativen Forschung kommt in der vorliegenden Arbeit das leitfadengestützte Interview zur Anwendung, wobei die Auswertung mithilfe der Inhaltsanalyse nach Mayring vorgenommen wird. Diese Methode lässt bei einer repräsentativen Stichprobe vom Einzelfall auf die Allgemeinheit schließen, arbeitet somit induktiv (vgl. Mayring, 2010: 19f). Das Leitfadeninterview wird den halbstandardisierten Interviews zugeordnet, da

vorab im Anschluss an das Literaturstudium ein Fragebogen mit offenen Fragen erstellt wird, an den sich die interviewende Person orientieren kann (vgl. Brosius et al, 2012: 102). Der Vorteil dieser Methode besteht darin, dass durch die offenen Fragen die interviewte Person das Gespräch auf neue Gesichtspunkte lenken und somit erweitern kann (vgl. Mayring, 2002: 66). Somit ist es wichtig, den Leitfaden variabel zu handhaben und an den Gesprächsverlauf anzupassen, um einen natürlichen Gesprächsverlauf zu ermöglichen während das Forschungsinteresse im Mittelpunkt bleibt. Demnach nennt Mayring (2002) diese Version eines Interviews das problemzentrierte Interview, da die Befragten recht frei antworten können, doch die Problemstellung im Fokus behalten (vgl. Mayring, 2002: 67). Für eine Erleichterung der Auswertung ist die Anwendung eines solchen Leitfadens essenziell, da die Vergleichbarkeit der Daten damit erhöht und ihnen eine Struktur gegeben wird (vgl. Mayer, 2002:36).

7.3. Die Stichprobenauswahl

Befragt werden sollen insgesamt 18 Personen, wovon zehn Personen bereits eine öffentliche Beschwerde auf einer Social Media Plattform eines Unternehmens wie Facebook getätigt haben und acht Personen keine Erfahrung mit öffentlicher Beschwerdeführung besitzen. Um die Befragung vergleichbar zu machen, wird das Alter der interviewten Personen auf 20 bis 35 Jahre eingegrenzt, da die tägliche Nutzung von Facebook verstärkt in diese Altersgruppe fällt (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie: Nutzung von Onlinecommunitys, 2018).

7.4. Die Auswertungsmethode: die qualitative Inhaltsanalyse mit Kategorienbildung

7.4.1. Durchführung der Erhebung

Die Interviews werden an Wunschorten der Befragten orientiert an den einheitlichen Leitfaden durchgeführt und mithilfe eines Aufnahmegerätes aufgenommen, um damit die anschließende Transkription vorzunehmen. Für

eine zulässige Aufnahme des Gesprächs wird vorab eine gegenseitige Datenschutzerklärung unterzeichnet. Zum Schluss des Interviews wird an jede befragte Person ein Fragebogen ausgehändigt, womit die subjektive Einordnung in fünf Persönlichkeitsmerkmalen (die „BIG FIVE“, siehe Kapitel...), abgefragt wird. Am Ende der Erhebungsphase wird jedes Interview einzeln transkribiert, wobei aus forschungsökonomischen Gründen nicht die gesamten Interviews verschriftlicht werden, sondern nur die für die Fragestellung relevanten Aussagen erfasst. Die interviewende Person wird dabei mit I gekennzeichnet, während die befragte Person mit B1 bis B10 beziehungsweise C1 bis C8 gekennzeichnet wird. Somit ist die Transkription wegen der vorgenommenen Verdichtung der Informationen bereits ein Teil der Auswertung.

7.4.2. Inhaltsanalyse

Zur Auswertung der geführten Interviews wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring herangezogen. Mithilfe dieser Methode lassen sich Texte systematisch anhand eines Kategoriensystems analysieren, indem das gesammelte Erhebungsmaterial theoriegeleitet bearbeitet wird (vgl. Mayring 2003: 114). Das Kategoriensystem legt jene Aspekte fest, die aus dem Material gezogen werden sollen (vgl. ebd.: 42). Mayring unterscheidet zwischen zusammenfassender, explizierender und strukturierender Analyse und gibt folgende Möglichkeiten an: Zusammenfassung, Explikation, Strukturierung (deduktive Kategorienanwendung) (vgl. Mayring, 2010: 66). Für die vorliegende Arbeit ist die Analyse als Zusammenfassung von Relevanz, da hierzu ebenso die induktive Kategorienbildung (vgl. ebd.) gehört. Ziel der zusammenfassenden Inhaltsanalyse ist es, das Material auf die wesentlichen Inhalte zu reduzieren und trotzdem noch ein Abbild des Grundmaterials beizubehalten (vgl. Mayring, 2003: 58).

Das Forschen mittels leitfadengestützten Interviews und die Auswertung mittels der Inhaltsanalyse nach Mayring sind offen genug, um so im Sinne der qualitativen Sozialforschung zu neuen Erkenntnissen zu gelangen (vgl. Vogt/Werner, 2014: 11). Nachteile der qualitativen Inhaltsanalyse nach

Mayring liegen in der Paraphrasierung, da hier nicht der eigentliche Text herangezogen wird (vgl. Flick, 2002: 17).

Mayring (2003) schlägt für die zusammenfassende Inhaltsanalyse folgendes Ablaufmodell vor:

1. Bestimmung der Analyseeinheiten
2. Paraphrasierung Inhalt tragender Textstellen (Z1-Regel)
3. Bestimmung des angestrebten Abstraktionsniveau und Generalisierung der Paraphrasen unter dieses Abstraktionsniveau (Z2-Regel)
4. Reduktion durch Selektion, Streichung bedeutungsgleicher Paraphrasen (Z3-Regel)
5. Reduktion durch Bündelung, Konstruktion, Integration von Paraphrasen auf angestrebtem Abstraktionsniveau (Z4-Regel)
6. Zusammenstellung der neuen Aussagen als Kategoriensystem
7. Rücküberprüfung des Kategoriensystems an Theorie und Material
8. Interpretation der Ergebnisse in Richtung der Hauptfragestellung

(vgl. Mayring, 2003: 60)

In folgender Abbildung wird die Schrittfolge der zusammenfassenden Inhaltsanalyse dargestellt:

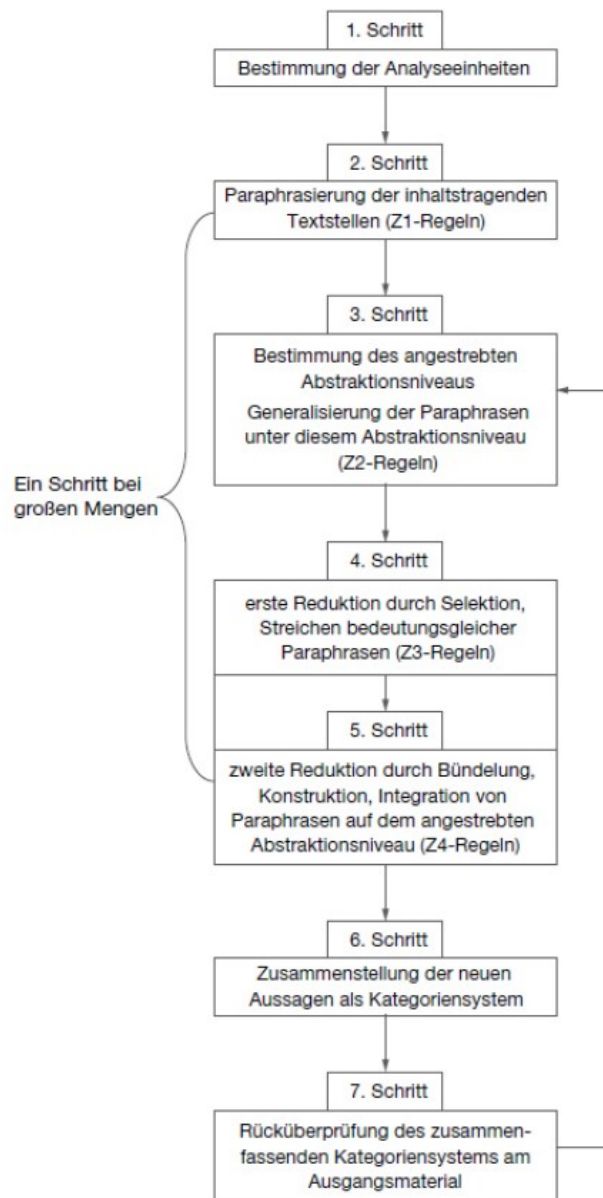


Abbildung 4: Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse
(Quelle: Mayring, 2003: 60)

Mayring (2003) beschreibt den Ablauf folgendermaßen: Zunächst werden die Analyseeinheiten bestimmt, das heißt, es wird festgelegt, welcher Textbestandteil ausgewertet werden darf (Kodiereinheit, Kontexteinheit). Nach einem ersten Durchgang des Materials folgt die Paraphrasierung, bei der die Kodiereinheiten in kurze, nur noch auf den wesentlichen Inhalt reduzierte grammatikalische Stichworte umgeformt werden. Anschließend werden die

entstandenen Paraphrasen allgemeiner formuliert (= Generalisierung). Durch die Generalisierung hervorgekommene inhaltlich gleiche oder unwichtige Paraphrasen werden gestrichen. Darauf folgt der Schritt der Reduktion, wobei sich aufeinander beziehende, aber an unterschiedlichen Stellen im Text befindliche Paraphrasen zu neuen Aussagen mittels eines Kategoriensystems zusammengefasst werden. Alle zuvor gebildeten Paraphrasen des ersten Materialdurchgangs finden sich in diesen Kategorien wieder. Ein nächster Reduktionsschritt kann unternommen werden, ist aber nicht obligatorisch. (vgl. Mayring 2003: 61).

Zuletzt folgen im Ablaufmodell die Überprüfung und die Interpretation der Analyseergebnisse im Rückblick auf Theorie und Material. Dokumentiert wird die zusammenfassende Inhaltsanalyse in Form einer Tabelle nach Mayring (2003: 64ff). In der Abbildung 5 wird diese mithilfe eines Beispiels veranschaulicht.

Abbildung 5: Auszug aus einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse als Demonstrationsbeispiel (Quelle: Mayring, 2003: 64)

Fall	S.	Nr	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	119	1	Keine psychische Belastung durch Praxisschock gehabt	kein Praxisschock	K1: Praxis nicht als Schock, sondern als großen Spaß erlebt wegen: - vorheriger Lehrererfahrung; - Landschule ohne Disziplinschwierigkeiten; - keine unrealistischen Erwartungen gehabt; - gute Beziehung zu Schülern gehabt.
A	119	2	Im Gegenteil, ganz begierig auf Praxis gewesen	Eher auf Praxis gefreut	
A	119	3	Uni=reines Fachstudium, hat mit Lehren wenig zu tun	An Uni wird keine Lehrererfahrung vermittelt	
A	119	4	Konnte schon vorher Praxiserfahrungen sammeln	Schon vorher Lehrererfahrung	
A	119	5	Praxis hat großen Spaß gemacht	Praxis hat Spaß gemacht	
A	119	6	War stofflich einfach und faszinierend für die Schüler	Gut vermittelbarer Stoff als Bedingung	
A	119	7	Drauf gewartet endlich zu unterrichten	Auf Praxis gefreut	
A	119	8	Es gibt schon auch Enttäuschungen, dass die Schüler nicht so sind, wie man meint	Schon auch Enttäuschungen	K2: Ohne diese Bedingungen Praxisschock schon denkbar
A	119	9	Praxisschock war es bestimmt nicht	kein Praxisschock	

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die zusammenfassende Inhaltsanalyse nach einem Ablaufmodell in sieben Schritten unternommen wird und dies in einer Tabelle veranschaulicht wird, welche im Anhang zu finden ist. Das Datenmaterial besteht aus qualitativen Interviews mit 18 Personen, wovon zehn Personen sich bereits öffentlich auf einer Social Media Plattform beschwert haben und acht Personen noch keine öffentliche Beschwerde

geschrieben habe. Im ersten Schritt der Inhaltsanalyse nach Mayring werden die Interviewtranskripte thematisch markiert und die Analyseeinheiten für jeden Themenblock bestimmt. Anschließend folgt die Paraphrasierung, wobei nur problemzentrierte Aussagen übernommen werden. In den darauffolgenden Schritten finden die Generalisierungen der Paraphrasen und die Reduktion der Generalisierungen, die die inhaltlich relevanten Informationen zusammenfassend darstellt, statt.

7.4.3. Dateninterpretation (Auswertung)

Die Ergebnisse werden anhand der zuvor ausgearbeiteten Theorie interpretiert und immer wieder mit dem theoretischen Hintergrund verknüpft und in Zusammenhang gesetzt (vgl. Mayring, 2010:12). Die geschaffene Datenbasis wird induktiv mittels der zusammenfassenden Inhaltsanalyse ausgewertet. In einem ersten Durchgang des Materials wurden für die Erhebung wesentliche Textaussagen herausgefiltert. Anschließend wurden die Textaussagen in eine Paraphrasierung verwandelt, welche daraufhin auf Vergleichbarkeit überprüft wurden. Die Zusammenfassung erfolgte durch das Streichen bedeutungsgleicher und das Weglassen nichtssagender Textaussagen beziehungsweise Paraphrasen sowie die Verknüpfung übereinstimmender Paraphrasen zu einer neuen. In der Phase der Zusammenstellung der neuen Aussagen als Kategoriensystem wurden ähnliche Paraphrasen gebündelt und passende Kategorien erstellt.

8. Darstellung der Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt der vorliegenden Arbeit werden die festgelegten Dimensionen und die aus den Textaussagen in den Interviews erstellten Kategorien aufgelistet und beschrieben. Da zehn Personen zu öffentlichen Beschwerden und acht Personen zu nicht öffentlichen Beschwerden befragt wurden, wurden zwei voneinander getrennte Kategorienbildungen veranstaltet. Diese werden im Folgenden auch separat dargestellt.

Die in Klammer stehenden Zitationen beziehen sich auf die Transkripte der Interviews, welche sich im Anhang befinden.

8.1. Dimensionen und Kategorien der öffentlichen Beschwerden

8.1.1. Dimension Beschwerdeführung

In diese Dimension fallen die Problembeschreibung, die Formulierung der Beschwerde und Gründe für die öffentliche Beschwerde.

8.1.1.1. Kategorie 1: Keine zufriedenstellende Reaktion des Unternehmens

Der häufigste Grund für das Verfassen einer öffentlichen Beschwerde unter den zehn Befragten war die erfolglose Beschwerde auf anderem Wege. Das Unternehmen hat zwar reagiert, aber die Reaktion war keinesfalls zufriedenstellend für die beschwerdeführende Person. Im Fall B1 wurde vom Unternehmen per E-Mail versichert, dass an dem Problem gearbeitet werde und man sich Mühe gebe. Da sich das Problem aber nicht besserte, wurde ein längerer E-Mail Austausch zwischen der beschwerenden Person und dem Unternehmen gestartet, welcher einen erfolglosen Ausgang hinsichtlich des

Problems hatte. Im Fall B2 antwortete das Unternehmen, dass mit der Unzufriedenheit gegenüber dem Unternehmen gelebt werden müsse (vgl. Fall B2, Seite IV / Zeile 13: „Preiserhöhungen halt so sind, damit muss man leben.“). Oftmals werden Beschwerdeführende in E-Mail Antworten einfach an andere Ansprechpartner/innen weitergeleitet (vgl. Fall B2, B3) oder es werden standardisierte Antworten gesendet: „‘Danke für Ihre Anfrage, welche an die dafür zuständige Fachabteilung weitergeleitet wurde““ (vgl. Fall B6, Seite XXIV / Zeile 65-67). Bei der persönlichen Beschwerde im Fall B4 reagierte die Mitarbeiterin des Unternehmens nicht zufriedenstellend, da sie nicht entsprechend entschuldigte und den Fehler zwei Mal wiederholte und dadurch ein neues Problem entstanden ist, welches nicht vor Ort gelöst werden konnte. Im Fall B5 kommen mehrere nicht zufriedenstellende Reaktionen zusammen, da in diesem Fall per Anruf, E-Mail und persönlich beschwert wurde, bevor die Öffentlichkeit involviert wurde. Hier wurde zunächst auf E-Mails gar nicht reagiert, sowie keine Anrufe entgegengenommen. Als per E-Mail eine Reaktion kam, war diese sehr unzufriedenstellend. Bei der persönlichen Beschwerde nach den erfolglosen schriftlichen Beschwerden meinte das Unternehmen plötzlich, von dem Problem das erste Mal gehört zu haben. Dies führte anschließend zur Gründung einer ganzen Facebook Gruppe gegen dieses Unternehmen, um andere Leute zu involvieren. Über die Facebook Gruppe wurde später auch in den Medien berichtet, sodass aktuell viele schlechte Bewertungen des besagten Unternehmens im Netz kurieren.

8.1.1.2. Kategorie 2: Ausmaß des Problems

Ausschlaggebend für eine öffentliche Beschwerde ist auch das Ausmaß des Problems. Bei schwerwiegenden Fällen, die einen persönlich stark treffen, wird durch die Veröffentlichung eine Veränderung durch das Unternehmen herbeigewünscht oder auch forciert. Im Fall B2 wird unterschieden zwischen „vielleicht sehe ich alles zu locker“ und „trifft es mich wirklich hart, sodass ich etwas verändern muss“ (vgl. Fall B2, Seite VIII / Zeile 139-140). Bei Zweiterem wird der Weg zur öffentlichen Beschwerde gewählt. Ebenso Probleme, die andere beziehungsweise die ganze Gesellschaft betreffen, zählen zu einem schwerwiegenden Ausmaß des Problems. Eine öffentliche Beschwerde wird

demnach auch geschrieben, „[w]enn es meine Mitmenschen betrifft, dann auf jeden Fall. Also bei einem gesellschaftlichen Thema zum Beispiel.“ (vgl. Fall B8, Seite XXXI / Zeile 82-84). Im Fall B10 wird gesagt, dass eine Öffentlichkeit eben Sinn macht, wenn mehrere Menschen betroffen sind. Dies schließt jedoch nicht aus, dass in sehr persönlichen Fällen öffentliche Beschwerden geschrieben werden. Dies zeigen die Fälle B4, B7, B9. Im Fall B9 geht es um grobe Fehler in einem Buch, das eine Anleitung zur Seifenherstellung beinhaltet. Die beschwerdeführende Person hat eine öffentliche Rezension verfasst: „[H]ier ging es ja um grobe Fehler und da mir das Thema Seife sehr wichtig ist, habe ich mich veranlasst gefühlt.“ (vgl. Fall B9, Seite XXXV / Zeile 73-75)

8.1.1.3. Kategorie 4: Sachliche Formulierung bei Öffentlichkeit

Viele Beschwerden beginnen auf einem anderen Beschwerdekanal als dem öffentlichen. Oft wird zunächst über einen Anruf oder ein E-Mail versucht, eine Lösung des Problems zu erreichen. Je nach Problem und Betroffenheit kann diese erste Beschwerde sehr emotional werden, durchaus auch aggressiv. Eine nächste Beschwerde kann je nach Reaktion des Unternehmens härter oder weicher ausfallen. Bei der anschließenden öffentlichen Beschwerde wird laut den zehn Befragten stets wegen der Öffentlichkeit eine sachliche Formulierung angestrebt. „Zuerst habe ich angerufen und mich beschwert, da war ich sehr verärgert und impulsiv. In meinem Facebook-Posting war ich dann aber sehr höflich und konstruktiv, da ich bereits meinem Ärger am Telefon Luft gemacht hatte.“ (vgl. Fall B6, Seite XXII / Zeile 8-9), somit ist bei der Entscheidung zur öffentlichen Beschwerde der Ärger durch vorangegangene Beschwerden auf anderen Kanälen bereits verflogen. Die sachliche Formulierung empfinden die Befragten als wichtig, da andere Menschen mitlesen können (vgl. Fall B6), man eventuell durch eine emotionale Beschwerdeformulierung angreifende Kommentare zur Folge haben könnte oder „Kritik immer sachlich sein sollte, um anzukommen“ (vgl. Fall B6, Seite XXIII / Zeile 29).

8.1.2. Dimension Motive/Erwartungen/Ziele

Mit der öffentlichen Beschwerde hängt immer ein gewisses Motiv zusammen. Da sich nicht immer eindeutig abgrenzen lässt, fallen in diese Dimension auch die Erwartungen und die Ziele der Veröffentlichung.

8.1.2.1. Kategorie 3: Antwort forcieren, Druck durch Öffentlichkeit

In dieser Kategorie hat es in den meisten Fällen im Vorfeld auf erste Beschwerdeversuche auf anderem Kanal keine Reaktion gegeben. Sollte es auf mehrere E-Mails mehrere Tage lang keine Antwort geben, wird auf anderem Wege versucht, eine Reaktion des Unternehmens bezüglich des Problems zu erreichen. Es wird also durch die Veröffentlichung und den damit verbundenen öffentlichen Zugang des Themas beziehungsweise Problems ein gewisser Druck beim Unternehmen erzeugt, weshalb dieses gezwungen ist, zu reagieren. Es gibt auch Fälle (vgl. B10), wo nach der entstandenen Unzufriedenheit, sofort auf Facebook beschwert wurde, da aus einer früheren Erfahrung so eher eine Antwort erreicht wurde. „[I]rgendwann bin ich bewusst auf Facebook gegangen aus zwei Gründen. Zum einen, die Hoffnung, dass eine gewisse Öffentlichkeitswirkung die Leute in die Gänge bringt und zum anderen, weil dort andere Leute arbeiten auf dem Kanal und die vielleicht mehr herauskriegen.“ (vgl. Fall B1, Seite I / Zeile 11-15)

Mehr Öffentlichkeitswirkung wird erreicht, wenn es sich um ein entsprechend großes Unternehmen handelt. Hier kann die öffentliche Beschwerde sogar zu einem Imageschaden führen (vgl. Fall B8, Shit-Storm wegen aufregender Billa-Werbung sogar in den Medien, siehe Kapitel 8.1.5.). Somit ist der Druck für Unternehmen dahingehend groß. So kann durch Schaffung von Öffentlichkeit für das Problem, das Unternehmen forciert werden, zu antworten und eine Lösung herbeizuführen.

8.1.2.2. Kategorie 5: andere warnen, Unterstützung von anderen erhalten

Ein bereits aus der Literatur bekannten Motiv, sich öffentlich zu beschweren, stützt sich auf den Altruismus. Menschen wollen anderen Menschen helfen und

nutzen so die Möglichkeit der Veröffentlichung, um andere zu warnen beziehungsweise davor zu bewahren, denselben Fehler zu machen (vgl. Theorieteil, Seite 19). Im Fall B2 wird durch die Veröffentlichung erhofft, dass andere Menschen auf das Problem aufmerksam werden und dabei unterstützen, gemeinsam eine Lösung des Problems zu finden (vgl. Fall B2, Seite V / Zeile 50-55). Steht ein bereits erlebtes Problem mit einem Unternehmen öffentlich im Internet, ist die Chance groß, dass vergangene, aktuelle und potenzielle Kund/innen auf das Beschwerdeposting stoßen und vor demselben Fehler bewahrt werden beziehungsweise gewarnt sind. Im Fall B5 wurde eine ganze Facebook Gruppe gegründet, um andere vor dem Unternehmen zu warnen. Wichtig war der beschwerdeführenden Person, dass Kund/innen über die gefälschten Bewertungen zum betroffenen Unternehmen Bescheid wissen (vgl. Fall B5, Seite XIX / Zeile 77). Im Fall B10 besteht die Hoffnung, andere Anrainer/innen zu finden und zu mobilisieren, das Problem gemeinsam zu lösen (vgl. Fall B10, Seite XXXVII / Zeile 23-24). Die meisten öffentlichen Beschwerden sollen demnach aktuellen und potenziellen Betroffenen helfen oder dazu führen, mehrere Betroffene zu animieren, eine gemeinsame Lösung zu erreichen.

8.1.2.3. Kategorie 6: Unternehmen informieren, Entschädigung erhalten

Ein weiteres Motiv eine öffentliche Beschwerde zu verfassen stellt die Hilfe an das Unternehmen dar. Beschwerdeführende wollen das Unternehmen über Missstände in seinem Mitarbeiter/innenstamm und Verbesserungsmöglichkeiten informieren. Im Zuge dieser gewährten Information wird eine Entschuldigung und entsprechende Entschädigung durch die beschwerdeführende Person erhofft oder verlangt: „In erster Linie wollte ich McDonalds über das Verhalten der Mitarbeiterin und den Missstand informieren. Vielleicht können sie dadurch Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen besser schulen und auf solche Situationen vorbereiten bzw. dieses überhaupt einmal als Problem auffassen. In zweiter Linie wollte ich eine Entschuldigung und vielleicht ein Goodie für mich.“ (vgl. Fall B4, Seite XIV / Zeile 53-57)

8.1.2.4. Kategorie 7: öffentlich Ärger kundtun

Nicht alleinstehend, sondern mit anderen Motiven zusammen auftretend, ist das Motiv, seinen Ärger öffentlich loszuwerden beziehungsweise kundzutun. „Ich wollte schnell meinen Ärger loswerden und dass die Wiener Linien mir eine Antwort geben und das Problem beheben.“ (vgl. Fall B10, Seite XXXVII / Zeile 21-22)

8.1.2.5. Kategorie 8: Überdenken des Unternehmens erreichen

Diese Kategorie kommt beim Fall B8 (siehe Kapitel 8.1.5.) deutlich zum Tragen. Ein damaliges Werbevideo des Unternehmens war für die beschwerdeführende Person äußerst kritisch, da sie anders aussehende Menschen diskriminierte. Hier sollte durch die Veröffentlichung der Beschwerde neben anderen Zielen auch das Überdenken des Unternehmens hinsichtlich des Werbevideos erreicht werden (vgl. Fall B8, Seite XXIX/ Zeile 20-22).

8.1.3. Dimension Reaktionen

Hier geht es hauptsächlich um Reaktionen von neutralen, nicht in das Problem involvierten Drittpersonen, jedoch kommt auch die Reaktion des Unternehmens vor.

8.1.3.1. Kategorie 9: User/innen verteidigen Unternehmen

Es gibt immer wieder Unternehmen, die groß genug ist und einen festen Kund/innenstamm haben, welcher bei öffentlichen Angriffen auf das Unternehmen verteidigend reagiert. Zum Beispiel wurde im Fall B1 das große österreichische Unternehmen ÖBB (Österreichische Bundesbahnen) genannt: „Die ÖBB hat jedoch einen guten Kundenstamm auf den sozialen Netzwerken, sodass sie viele User haben, die sie auch öffentlich verteidigen.“ (vgl. Fall B1, Seite I / Zeile 15-17)

8.1.3.2. Kategorie 10: negative (angreifende) Reaktionen Dritter

Bei der Hälfte der befragten Personen hat es negative beziehungsweise angreifende Reaktionen auf die öffentliche Beschwerde durch neutrale Dritte gegeben, die die beschwerdeführende Person lächerlich machen, das Problem entkräften oder strikt angreifend sind (vgl. Fall B1,B7,B8,B9,B10). Im Fall B5 hat das Unternehmen auf eine öffentliche Rezension so geantwortet, dass die beschwerdeführende Person als unglaublich dargestellt wurde (vgl. Fall B5, Seite XIX / Zeile 59-64). Angreifende Reaktionen werden nicht nur von fremden Nutzer/innen veranlasst, sondern wie im Fall B7 auch von Freunden der beschwerdeführenden Person. Die beschwerdeführende Person hat eine Privatnachricht eines Freundes erhalten „mit der Information, man solle vor dem Kauf die Kokosnuss abklopfen und das eher in einem angreifenden und niedermachenden Ton. Ich fühlte mich angegriffen auf jeden Fall und irgendwie als dumm dargestellt, weil ich eben gekauft habe, ohne zu schauen. In dem Fall fühlte ich mich dann noch schuldig für meinen Fehlkauf.“ (vgl. Fall B7, Seite XXVII / Zeile 34-40). Im selben Fall (B7) gab es auch einen angreifenden Kommentar einer fremden Person, welche fragte, „ob ich nichts Besseres zu tun hätte, und viel Zeit haben muss, so einen Post zu machen, anstatt direkt zum Billa zu gehen und mir eine neue Kokosnuss zu holen.“ (vgl. Fall B7, Seite XXVII / Zeile 41-43). Im besonderen Fall B8, welcher im Kapitel 8.1.5. genauer beschrieben wird, hat es sehr viele negative Reaktionen Dritter auf die öffentliche Beschwerde gegeben. Es wurde kommentiert, dass es größere Probleme gäbe, man solle sich nicht so anstellen. Da in dem Beschwerdeposting die Auswirkungen des Werbevideos auf Kinder erwähnt wurden, gab es Reaktionen, die darauf hinwiesen, dass die beschwerdeführende Person selbst keine eigenen Kinder hätte und dadurch nicht wisse, wie das sei. Zur Lösung des Problems haben diese Kommentare nicht weitergeholfen. Es hat auch positive Kommentare gegeben, welche zustimmend und bestärkend waren. „Es kamen mehr negative Reaktionen als positive, doch die positiven waren wichtiger für mich.“ (vgl. Fall B8, Seite XXX / Zeile 27-39). Im Fall B9 wurde eine warnende Rezension bezüglich eines fehlerhaften Buches verfasst, welche negative Kommentare zur Folge hatte. Anhänger/innen der Autorin des Buches und die Autorin selbst beschuldigten

die beschwerdeführende Person, „einen persönlichen Feldzug gegen sie [zu] führen“ und „aus solchen Kreisen, wo mehrere gegen sie sind“ zu kommen (vgl. Fall B9, Seite XXXIV / Zeile 59-69). Als erklärende Gedanken äußerte die befragte Person, dass „online die Hemmschwelle auch geringer [ist], als wenn man sich gegenübersteht. Da wird dann in sehr tiefe sprachliche Schubladen gegriffen.“ (vgl. Fall B9, Seite XXXV / Zeile 85-86). Weiters hat es im Fall B10 einen Austausch an Kommentaren zwischen der beschwerdeführenden Person und einer angreifenden Person gegeben. „Da war aber auch ein ganz lustiger Troll, der sich eingemischt hat, obwohl es ihn gar nicht betrifft. Der hat dann gefragt, was daran so schlimm sei und dass er das gleiche durchmacht.“ (vgl. Fall B10, Seite XXXVIII / Zeile 26-28). So wurde versucht, das Problem der beschwerdeführenden Person zu entkräften und es nicht ernst zu nehmen.

8.1.3.3. Kategorie 11: unterstützende Reaktionen Dritter

In der anderen Hälfte der zehn Interviews erzählten die Beschwerdeführenden über positive Reaktionen auf ihre öffentlichen Beschwerden (vgl. Fall B2,B3,B4,B5,B6). Ebenso gab es in einigen Fällen, wo negative Reaktionen im Vordergrund waren, auch positive, unterstützende Reaktionen (vgl. B1,B8). Die unterstützenden Kommentare kommen auch in Form von zustimmenden Kommentaren, wo es weiter nichts Konstruktives gibt (vgl. Fall B2). Unterstützen auf Social Media Seiten lässt es sich auch mit der Vergabe von Likes. Ebenso kommen unterstützende Kommentare in Form von der Erzählung ähnlicher Erfahrungen oder dem gleichen Problem, was eine bestärkende Wirkung auf die Beschwerdeführenden hat. Im Fall B8 hat es positive Reaktionen in einer großen Welle von negativen Reaktionen gegeben und eine Bekannte der befragten Person meinte, „dass es eine gute Aktion war, weil der Zeitpunkt von Billa einfach schlecht gewählt war.“ (vgl. Fall B8, Seite XXXI / Zeile 68-69).

8.1.4. Dimension Auswirkungen

In dieser Dimension geht es um die Auswirkungen der öffentlichen Beschwerde auf die beschwerdeführende Person.

8.1.4.1. Kategorie 12: Gefühle nach Reaktionen Dritter

Die Reaktionen auf öffentliche Beschwerden, seien sie negativ oder positiv, erregen Gefühle bei der empfangenden Person. Bei angreifenden Kommentaren passiert es, dass die beschwerende Person sich so weit angegriffen fühlt, dass sie ihre Beschwerde in Frage stellt und sich letztendlich sogar schuldig für das Problem fühlt. Im Fall B7 hat die befragte Person nach negativen Reaktionen auf die öffentliche Beschwerde überlegt, das Posting zu löschen, um nicht weiter angreifbar zu sein (vgl. Fall B7, Seite XXVII / Zeile 39-45). Die negativen Reaktionen führten also dazu, dass sich die beschwerdeführende Person verunsichert fühlte. Stark negative Reaktionen, die in einer großen Mehrzahl ankommen, führen dazu, dass die beschwerende Person stark emotional darauf reagiert. Im Fall B8 hat es viele negative, angreifende Nachrichten gegeben, welche die befragte Person sehr wütend machten und aufgewühlt hatten. Es war für sie unverständlich, warum eine Beschwerde bei so einem wichtigen Thema (diskriminierende Werbung) so negative Reaktionen auslöst. Im Fall B10 war die befragte Person nach der negativen Reaktion eines Fremden auf die öffentliche Beschwerde „sauer auf ihn“ und sauer auf sich selbst, weil sie sich auf die Diskussion eingelassen hatte (vgl. Fall B10, Seite XXXVIII / Zeile 37-38).

Positive Gefühle entstehen bei bestärkenden Reaktionen, wie zum Beispiel im Fall B4: „Andere, auch fremde Menschen, haben ebenfalls kommentiert, dass dies nicht die Möglichkeit sein kann und sie mich verstehen oder haben selbst von ähnlichen Erfahrungen mit dem Unternehmen erzählt. Da habe ich mich schon recht bestärkt gefühlt.“ (vgl. Fall B4, Seite XVI / Zeile 90-93).

8.1.4.2. Kategorie 13: Aufscheinen des Namens

In den Interviews wurde gefragt, ob die öffentliche Beschwerde mit dem eigenen Namen verfasst wurde. Jede befragte Person hat mit dem eigenen Namen oder zumindest mit einem Namen, der auf die eigene Identität der Person zurückführen ließ, öffentlich beschwert. Für die meisten Befragten hatte das Aufscheinen des Namens keinen Einfluss auf das Beschwerdeverhalten, da sie der Meinung sind, dass die Beschwerde sachlich formuliert war und sie deswegen zu dem stehen können (vgl. Fall B5). Im Fall B1 wurde die Beschwerde an ein Unternehmen gerichtet, welches aus derselben Branche war, in welcher die beschwerdeführende Person tätig ist. Dies führte dazu, dass es die Person vorsichtig formuliert, wenn der Name aufscheint, da man sich in der Branche kennt (vgl. Fall B1, Seite II / Zeile 53). Im Fall B7 sind die angreifenden Reaktionen zu belastend für die beschwerdeführende Person gewesen, sodass alle darauffolgenden Beschwerden nur mehr von einem sogenannten Fake-Profil, wo die eigene Identität verschleiert werden kann, veröffentlicht werden. Im Fall B10 wird die Beschwerdeformulierung ebenso vom Aufscheinen des eigenen Namens beeinflusst, da „man ja nicht dumm wirken oder angreifbar sein“ will (vgl. Fall B10, Seite XXXVIII / Zeile 45).

8.1.4.3. Kategorie 14: Gefühle bei Veröffentlichung

Es entstehen bereits vor und während der Veröffentlichung einer Beschwerde gewisse Gefühle dazu. Sollte die Beschwerde sinnlos sein, weil beispielsweise der Fehler bei der beschwerdeführenden Person selbst liegt, wäre dies sehr peinlich für die Person (vgl. Fall B2, Seite VI / Zeile 58-59). Direkt bei der Veröffentlichung gibt es oft ein erleichterndes Gefühl, weil nun die Hoffnung entsteht, dass das Problem Gehör findet. „Ich war auf jeden Fall sehr befreit, denn das Telefonat davor war nur ärgerlich und nicht zufriedenstellend. Nun war ich mir irgendwie sicher, dass das auch andere Leute lesen können und das Unternehmen anders reagieren muss, weil es eben in der Öffentlichkeit steht.“ (vgl. Fall B6, Seite XXIII, XXIV / Zeile 52-55). Dies zeigt, dass die Veröffentlichung befreiend wirkt und eine gewisse Hoffnung entsteht. Im Fall

B2 hat es direkt nach der Veröffentlichung gemischte Gefühle gegeben. Zunächst war ein kleiner Stolz dabei, dass eine Beschwerde veröffentlicht wurde, und auch ein wenig Aufgeregtheit und eine kleine Unsicherheit, ob alles ordentlich durchdacht wurde, begleitete diese Gefühle (vgl. Fall B2, Seite VII / Zeile 88-90). „Ich war mit mir selbst zufrieden und auch stolz auf mich, dass ich mir für solche Dinge die Zeit nehme, es ist auch ein bisschen ein Siegeswunsch dabei gewesen.“ (vgl. Fall B3, Seite XI / Zeile 43-45). Das Gefühl eines gewissen Stolzes begleitet mehrere Beschwerdeführende, da das Problem nicht verschwiegen wurde, sondern durch die Öffentlichkeit eine Antwort forciert wurde (vgl. Fall B7, Seite XXVII / Zeile 54-55).

8.1.4.4. Kategorie 15: Selbst als Dritter fungieren

Zwei befragte Personen erzählten im Zuge der Interviews von eigenen Reaktionen auf Beschwerdepостings von fremden Personen im Internet, wodurch ein Einblick in die ‚andere Seite‘ der Beschwerdepостings gewährt wurde. Zu den positiven Reaktionen zählen Likes und das Ignorieren des Postings bei Desinteresse statt dem Verfassen von negativen Kommentaren (vgl. Fall B9, Seite VIII / Seite 133-134). Im Fall B9 wurden nicht unterstützende Kommentare auf öffentliche Beschwerden geschrieben. „Du, zum Dampf ablassen ist das ja möglicher Weise schön, aber klären wirst du die Situation so nicht.“ (vgl. Fall B9, Seite XXXVI / Zeile 101-102) zeigt, wie ein selbst verfasster, nicht unterstützender Kommentar lautete.

8.1.5. FALL B8 (Shitstorm wegen aufregender Billa Werbung)

Der Fall B8 soll aufgrund des Ausmaßes der Beschwerde und der Auswirkungen auf die beschwerdeführende Person nochmals gesondert beschrieben werden. Die öffentliche Beschwerde schaffte es in mehrere Medienartikel. DerStandard verlinkt die Beschwerde samt Profil der beschwerdeführenden Person.

Abbildung 6: DerStandard Artikel über den Billa Shitstorm, welcher durch eine öffentliche Beschwerde ausgelöst wurde

Semmel bleibt draußen: Shitstorm gegen "negative" Billa-Werbung

Heftige Diskussionen auf Facebook, Werbepsychologe Matthes: "Klare Produktaussage"

25. Juni 2015, 11:13 557 Postings

Eine Werbung der Supermarktkette Billa sorgt momentan für erhitzte Gemüter in sozialen Medien. In dem Spot versucht eine Semmel, in den Billa-Backshop zu gelangen. Für eine "No-Name-Semmel" ginge das aber nicht, bescheidet ihm ein Mohnflesserl.



Die Semmel muss draußen bleiben, weil sie "nicht aus bestem Haus ist": Für manche Nutzer eine zu negative Aussage

Foto: Screenshot/Billa

(Quelle: <https://www.derstandard.at/story/2000018004526/semmel-bleibt-draussen-shitstorm-gegen-negative-billa-werbung>, zuletzt abgerufen am 10.06.2019)

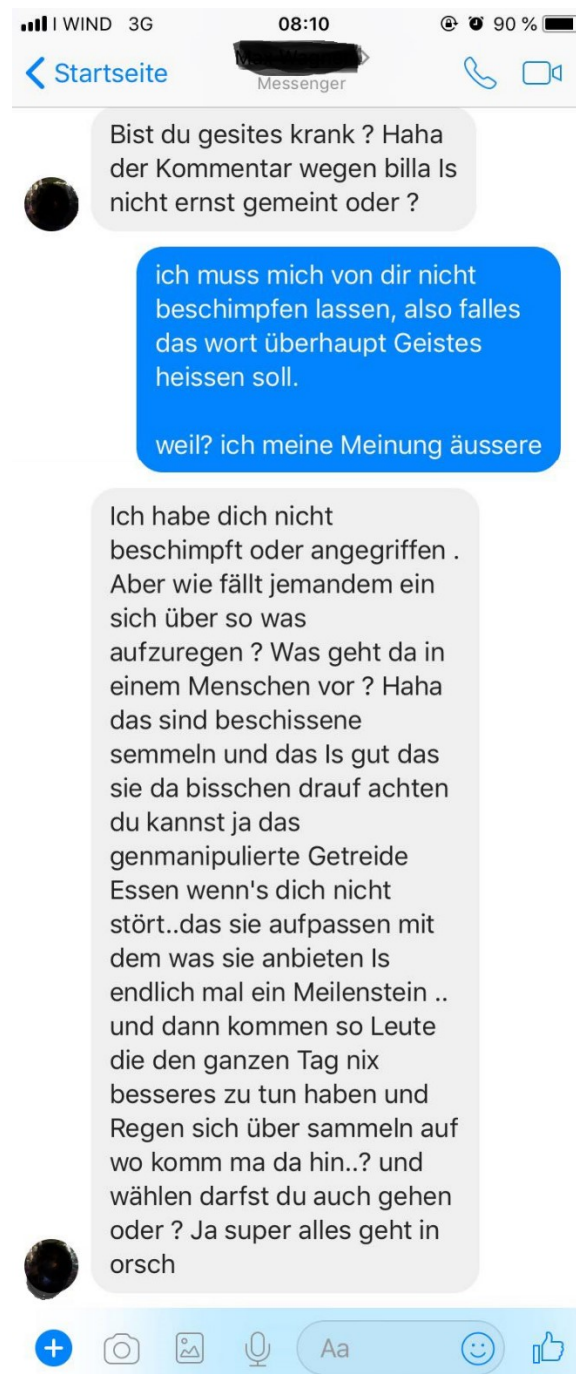
Abbildung 7: Die Verlinkung des Profils der beschwerdeführenden Person im DerStandard



(Quelle: <https://www.derstandard.at/story/2000018004526/semmel-bleibt-draussen-shitstorm-gegen-negative-billa-werbung>, zuletzt abgerufen am 10.06.2019)

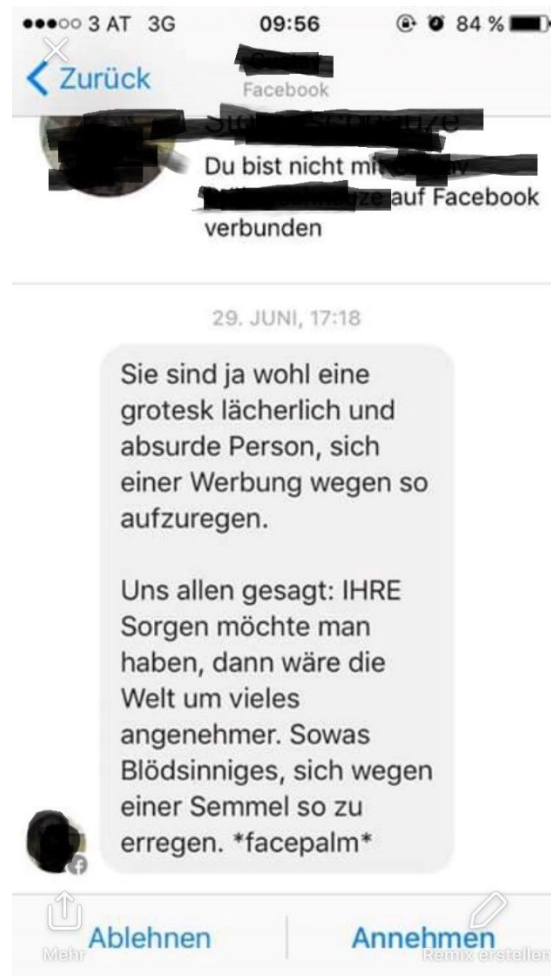
Die Veröffentlichung der Beschwerde und ihr Weg in die Medien führte dazu, dass viele negative Reaktionen von Drittpersonen die beschwerdeführende Person erreichten. Neben zahlreichen Kommentaren unter dem Beschwerdeposting auf der Billa Facebookseite hat es ebenso viele Privatnachrichten an die beschwerdeführende Person gegeben. Folgende Abbildungen sollen einige dieser Reaktionen abbilden:

Abbildung 8: Angreifende/r User/in 1



(Quelle: Screenshot des Nachrichtenverlaufs aus dem Handy der beschwerdeführenden Person)

Abbildung 9: Angreifende/r User/in 2



(Quelle: Screenshot des Nachrichtenverlaufs aus dem Handy der beschwerdeführenden Person)

Kommentare, welche direkt auf das Beschwerdeposting geschrieben wurden, lassen sich über folgenden Link aufrufen:

<https://www.facebook.com/BILLA/posts/892549240794832> (zuletzt abgerufen am 10.06.2019)

Das Beschwerdeposting hat über 8.800 Likes erhalten, was eine eindeutige Zustimmung vieler User/innen zeigt. In den fast 1.500 Kommentaren jedoch finden sich mehr negative als positive Reaktionen. Das Posting wird in Abbildung 10 abgebildet.

Abbildung 10: Das Beschwerdeposting aus Fall B8



(Quelle: Facebook)

Das Posting hatte auch positive, unterstützende Nachrichten zur Folge. Zwei Beispiele werden in den folgenden Abbildungen dargestellt.

Abbildung 11: positive Reaktion 1



(Quelle: Screenshot des Nachrichtenverlaufs aus dem Handy der beschwerdeführenden Person)

Abbildung 12: positive Reaktion 2



(Quelle: Screenshot des Nachrichtenverlaufs aus dem Handy der beschwerdeführenden Person)

Für die beschwerdeführende Person waren die Reaktionen sehr belastend, sodass sie es nicht schaffte, alle Nachrichten zu lesen. In einigen Nachrichten wurde sogar ihre Familie bedroht. Die positiven Nachrichten waren jedoch die wichtigeren für sie. Im Interview sagt sie: „Ich habe mich aufgrund der momentanen Lage zu dem Zeitpunkt beschwert, denn zu diesem Zeitpunkt war die Flüchtlingskrise. Da fand ich die Werbung etwas unsensibel, dass man jemanden aufgrund des Aussehens, seines Unterschieds ausschließt. Das hat mich genervt.“ (vgl. Fall B8, Seite XXIX / Zeile 8-12).

8.2. Dimensionen und Kategorien der nicht öffentlichen Beschwerden

8.2.1. Dimension Beschwerdeführung

Hier sind die wörtliche Formulierung sowie die Wahl des Beschwerdekanaals von Bedeutung.

8.2.1.1. Kategorie 1: Formulierung der Beschwerde

In den acht geführten Interviews wird deutlich, dass bei Unzufriedenheit mit dem Service in der Gastronomie zunächst eine persönliche Beschwerde angestrebt wird. Sollte diese persönliche Beschwerde bei dem betroffenen Personal unzufrieden ausgehen, wird versucht, die Beschwerde per E-Mail zu äußern, um das Unternehmen über die Arbeit des Personals zu informieren. Im Fall C2 trat das Problem fünf Mal auf, bis die schriftliche Beschwerde abgeschickt wurde. Es kann auch sein, dass ein Anruf bei dem betroffenen Unternehmen getätigt wird, um die Unzufriedenheit gegenüber dem Unternehmen kundzutun, doch dieses auf ein E-Mail verweist. „Die erste Beschwerde war via Anruf, da wurde mir gesagt, ich solle eine E-Mail schicken mit den genauen Daten. Ich war schon verärgert, jedoch habe ich nur sachlich das Mail verfasst.“ (vgl. Fall C4, Seite L / Zeile13-15). Dieser Fall zeigt auch, dass, sobald der erste Ärger verfliegen ist durch eine erste Äußerung der Unzufriedenheit, ein sachliches und höfliches E-Mail verfasst wird, um das Problem darzulegen. Im Fall C5 hat es ebenfalls eine sachliche Formulierung in dem Beschwerde-Mail gegeben, da die Lösung des Problems angestrebt wurde und keine allzu große Wut vorhanden war, welche kundgetan werden musste (vgl. Fall C5, Seite LIV / Zeile 29-30). Ebenso gibt es den umgekehrten Fall, dass zuerst ein E-Mail verfasst wird und dieses auf keine Antwort gestoßen ist. Dies kann zu großem Ärgernis führen, welches beim anschließenden Telefonat kundgetan wird. „Klar war ich verärgert, aber ich versuche immer respektvoll, also ohne schimpfen zu sprechen.“ (vgl. Fall C6, Seite LVII / Zeile 32-33). Eine sachliche Formulierung hat den Hintergedanken, dass das Problem von einer Mitarbeiterin oder einem Mitarbeiter verursacht

wurde, welche über einen Anruf oder ein E-Mail ohnehin nicht erreicht werden kann und die Ansprechpersonen auf diesem Beschwerdekanaal nicht Schuld an dem Problem haben (vgl. Fall C8, Seite LXIII / Zeile 21-23).

8.2.2. Dimension Reaktionen

Da bei einer nicht öffentlichen Beschwerde keine Drittpersonen reagieren können, beschränkt sich diese Dimension auf Reaktionen des Unternehmens selbst.

8.2.2.1. Kategorie 2: Reaktion des Unternehmens

Die Reaktion auf eine Beschwerde kann zufriedenstellend oder gegenteilig für die beschwerdeführende Person verlaufen. Zum Beispiel kann es passieren, dass das Unternehmen auf einen Anruf oder ein E-Mail überhaupt nicht reagiert. In der zweiten Stufe erhält die beschwerdeführende Person eine unzufriedenstellende Antwort. Im Fall C3 führte dies dazu, dass die befragte Person sich mit der Beschwerde an den Konsumentenschutz gewandt hatte (vgl. Fall C3, Seite XLVI / Zeile 10-15). Im Fall C5 ereignete sich eine sehr kundenunfreundliche Begebenheit, denn die unzufriedene Person hatte keine Möglichkeit, das betreffende Unternehmen zu kontaktieren. In dem Fall konnte nur ein Partnerunternehmen kontaktiert werden, welches ebenso keine Reaktion zeigte (vgl. Fall C5, Seite LIII / Zeile 15-20). Wenn ein Unternehmen jedoch erreicht wurde und dieses geantwortet hat, konnte oft nach einer langen Prozedur mittels Mailaustausch eine zufriedenstellende Lösung beziehungsweise eine Entschädigung oder Wiedergutmachung durch das Unternehmen erreicht werden. „Sie haben nach paar Tagen geantwortet mit einer Entschuldigung und wollten, dass ich auf eine kostenlose Mahlzeit vorbeikomme.“ (vgl. Fall C1, Seite XLI / Zeile 36-38). Eine Entschuldigung begleitet das Angebot einer Wiedergutmachung jedoch nicht immer (vgl. Fall C3,C6,C7). Manchmal ist auch die Androhung rechtlicher Schritte nötig, um eine Lösung zu erreichen (vgl. C3,C6).

8.2.3. Dimension Aussagen in Bezug auf Veröffentlichung

Es wird unterschieden zwischen den persönlichen Gründen, die explizit in den Interviews auf die befragte Person bezogen genannt wurden, und den allgemeinen Gründen, die sich die befragte Person überlegt hat. Diese Gründe teilen sich nochmals zwischen Gründen für und gegen eine Veröffentlichung auf.

8.2.3.1. Kategorie 3: persönliche Gründe gegen Veröffentlichung

Die Öffentlichkeit führt für die meisten Befragten dazu, dass die Formulierung der Beschwerde ordentlich vorgenommen werden muss, da jeder im Internet mitlesen kann. Ein Grund gegen eine Veröffentlichung ist somit der damit verbundene Aufwand. „Jedoch dachte ich dann, dass es zu mühsam ist nun eine schöne Beschwerde zu formulieren. Wenn es öffentlich ist, dann muss der Text super passen und ich will dann nicht so aggressiv rüberkommen, weil das alle lesen können.“ Der Ärger über das Problem kann in dem Fall unter vier Augen per E-Mail kundgetan werden (vgl. Fall C1, Seite XLI / Zeile 29-32). „Ich denke mir eher, ich will nicht noch mehr Zeit darin investieren, was mich stört. Für mich erledigt sich das rasch meistens.“ (vgl. Fall C4, Seite LI / Zeile 53-55). Neben dem Aufwand einer öffentlichen Beschwerde fungiert ein weiterer Grund gegen eine Veröffentlichung, nämlich die Angreifbarkeit in der Öffentlichkeit. Die öffentliche Beschwerde muss gut formuliert sein: „Ich mache mir da viel zu viele Gedanken, wie ich das formulieren soll und ob das blöd rüberkommt. Ich bin da etwas perfektionistisch, gerade wenn es öffentlich für immer im Internet steht.“ (vgl. Fall C1, Seite XLII / Zeile 73-76). Abgesehen von einer öffentlichen Beschwerde wurde auch im Fall C2, da das Problem nicht die ganze Unternehmenskultur betraf, sondern eine einzige Mitarbeiterin (vgl. Fall C2, Seite XLIV / Zeile 31-35). Es gibt auch Menschen, die nicht gerne mit einem persönlichen Problem in der Öffentlichkeit stehen und somit wenig Aufsehen erregen wollen, lediglich an der Lösung des Problems interessiert sind (vgl. Fall C2, Seite XLV / Zeile 57-59). Die Überlegung zu einer öffentlichen Beschwerde war in vielen Fällen der geführten Interviews gegeben, doch wurde davon abgesehen, da das Problem auf anderem Wege

bereits gelöst werden konnte (vgl. Fall C3, Seite XLVII / Zeile 34-37). Ein weiterer persönlicher Grund gegen eine öffentliche Beschwerde ist das Peinlichkeitsgefühl, welches entsteht, wenn andere ein persönliches Problem lesen, welches in Relation eher kleinlich ist (vgl. Fall C3, Seite XLVIII / Zeile 69-74). Im Fall C4 wurde an keine Änderung des Problems durch eine Veröffentlichung geglaubt, da die Verantwortlichen nicht auf dem Social Media Kanal erreichbar seien. Weiters war der Ärger durch das Beschweren im privaten Umfeld bereits verflogen (vgl. Fall C4, Seite LI / Zeile 26-28 und Zeile 36-40). Im Fall C6 wird von einer Scheu vor Öffentlichkeit gesprochen. Durch die Veröffentlichung ist man den Meinungen anderer ausgeliefert und angreifbar. „Ich mag das nicht, so im Internet mit einem persönlichen Problem zu stehen und dass Leute das lesen und sich dann denken, wie blöd ich bin und unnötige Kommentare schreiben, mit denen ich mich dann beschäftigen muss. Ich habe noch nie eine öffentliche Beschwerde geschrieben, weil ich das einfach nicht mag, den anderen Leuten so ausgeliefert zu werden, weil im Internet hat ja jeder eine Meinung zu allem.“ (vgl. Fall C6, Seite LVIII / Zeile 55-60).

8.2.3.2. Kategorie 4: persönliche Gründe für Veröffentlichung

Viele Gründe wurden von den Befragten genannt, welche persönlich für eine öffentliche Beschwerde sprechen. Einige dieser genannten Gründe ähneln sich. In den Fällen C1, C3 und C8 wird die fehlende oder unfreundliche, vielleicht sogar respektlose Reaktion des Unternehmens auf anderen Beschwerdekälen erwähnt, welche als Auslöser für eine öffentliche Beschwerde fungieren würde. Im Fall C2 muss das Problem das gesamte Unternehmen betreffen und nicht nur eine einzelne Person des Unternehmens, um die Unzufriedenheit öffentlich kundzutun (vgl. Fall C2, Seite XLIV / Zeile 36-38). Eine falsche Anschuldigung zum Beispiel des Lügens, ein großer Geldschaden oder Betrug durch Fehler eines Unternehmens stellen für einige der Befragten ebenfalls Gründe für eine Veröffentlichung dar, wie der Fall C5: „wenn man fälschlicher Weise wegen etwas beschuldigt wird, bei Geldschäden, Betrug“ und der Fall C7: „wenn mir Unglaubwürdigkeit entgegen

gebracht würde über längere Zeit“ zeigen (vgl. Fall C5, Seite LIV / Zeile 48-51 und Fall C7, Seite LXI / Zeile 44-45).

8.2.3.3. Kategorie 5: Gründe für eine öffentliche Beschwerde (Überlegung)

Hier wurden die Befragten nach ihren Gedanken gefragt, welche Gründe für eine öffentliche Beschwerde sprechen können. Auch in dieser Kategorie ähneln sich die Aussagen beziehungsweise ergänzen sich zum Teil. Öffentliche Beschwerden können zum Beispiel geschrieben werden, um andere zu warnen oder zu informieren. Durch öffentliche Beschwerden entsteht mehr Druck bei dem Unternehmen (vgl. Fall C1,C7), da sie zu einem Imageschaden führen können. „Außerdem ist die Wirkung größer, wenn die Beschwerde öffentlich ist. Das schadet dem Unternehmen mehr. Bei großem Frust kann ich mir das gut vorstellen.“ (vgl. Fall C4, Seite LI / Zeile 49-51). Da andere Personen die öffentliche Beschwerde ebenso lesen können, besteht bei der beschwerdeführenden Person die Hoffnung, Unterstützung bei dem Problem von Drittpersonen zu erhalten, indem sie bestärkende Reaktionen zeigen (vgl. Fall C2, Seite XLV / Zeile 51-56). „Vielleicht auch, um andere zu involvieren und gemeinsam ein Problem zu besprechen.“ (vgl. Fall C6, Seite LVIII / Zeile 84-85).

8.2.3.4. Kategorie 6: Gründe gegen eine öffentliche Beschwerde (Überlegung)

Die Befragten nannten den Aufwand einer öffentlichen Beschwerde sowie die Angreifbarkeit in der Öffentlichkeit als mögliche Begründungen der Entscheidung gegen eine öffentliche Beschwerde (vgl. Fall C1,C6). Da selbst negative Kommentare auf Beschwerdepостings gelesen wurden, besteht bei einigen Befragten auch selbst die Angst vor negativen, angreifenden Reaktionen Dritter (vgl. Fall C2,C4,C5). Diese Angst geht so weit, dass, wie im Fall C5 erklärt, für öffentliche Beschwerden sogenannte Fake-Profile genutzt werden, damit der eigene Name nicht bei der Beschwerde aufscheint: „Vielleicht haben sie ja Angst, wenn sie das über ihren Namen posten und

damit nicht umgehen können, wenn negative Kommentare kommen. Sie wollen nicht, dass es mit ihrem Namen dort steht. Daher machen sich Leute Fake Accounts.“ (vgl. Fall C5, Seite LV / Zeile 58-61). Im Fall C7 wird darüber gesprochen, dass öffentliche Beschwerden von Menschen aus dem privaten Umfeld gelesen werden können und dies als peinlich empfunden wird: „weil es ihnen unangenehm ist, vielleicht, weil eben Verwandte, Freunde und Kollegen auch diese Beschwerde sehen können. Dass man sich geniert.“ (vgl. Fall C7, Seite LXI / Zeile 48-50). Sprachbarrieren können ebenso Grund dafür sein, sich gegen eine öffentliche Beschwerde zu entscheiden, da sprachliche Fehler oft als Angriffspunkt genutzt werden (vgl. Fall C5, Seite LV / Zeile 66-69).

8.2.3.5. Kategorie 7: Selbst als Dritter fungieren

In den Interviews erzählten die Befragten auch aus der Rolle des Beobachtenden einer öffentlichen Beschwerde. Hierbei wurde nach ihren Eindrücken und Reaktionen bezüglich der Beschwerde gefragt. In einigen Fällen wird mit einem Like unterstützt oder sogar ein unterstützender Kommentar geschrieben. Die befragte Person im Fall C1 ist der Meinung, dass ohnehin genügend angreifende Reaktionen im Internet kursieren: „ich vergebe Likes, wenn mich der Inhalt betrifft. Ich unterstütze es, dass Leute Beschwerden öffentlich posten, weil es gibt genug Menschen da draußen, die bei solchen Beschwerden eher angreifend werden und so die öffentliche Beschwerde entkräften beziehungsweise lächerlich machen.“ (vgl. Fall C1, Seite XLII / Zeile 60-64). Unsachlich formulierte öffentliche Beschwerden werden im Fall C1 nicht ernst genommen, weil sie für die befragte Person keinen Inhalt haben. „Wenn es aber sachlich geschrieben ist, lese ich es durch und schaue, ob mich das auch betreffen könnte oder eben tut und würde dann auch den Inhalt ernst nehmen.“ (vgl. Fall C1, Seite XLI, XLII / Zeile 53-57). Es gibt auch negative Gedanken gegenüber fremden Beschwerdeführenden, wie der Fall C3 zeigt: „wenn ich sowas sehe, und mir denke, wie lächerlich, dann schreibe ich das nicht, sondern denke es mir nur, weil der andere hat davon nichts. Wenn ich aber etwas unterstützen will, dann schreibe ich schon etwas Gutes dazu oder gebe ein Like. Bei negativen Gedanken schreibe ich jedoch nichts, denn da denke ich mir selbst, wenn ich so etwas sehe: Haben die Leute

nichts Besseres zu tun?“ (vgl. Fall C3, Seite XLVIII / Zeile 82-88). Weitere Gedanken aus dem Fall C3 sind: „Ich denke, die sind irgendwie frustriert, wie kleine Kinder, die gleich zum Lehrer petzen gehen. Die müssen irgendwie frustriert sein, Defizite haben. Ich finde das einfach respektlos. Jedem Unternehmen kann ein Fehler passieren.“ (vgl. Fall C3, Seite XLIX / Zeile 96-103).

8.2.3.6. Kategorie 8: negative Reaktionen Dritter

Eine befragte Person erzählt über Erfahrungen mit negativen Kommentaren auf öffentliche Beschwerden in einer Facebook Gruppe. „Da gibt es immer auf jedes Posting einen negativen Kommentar. Wir machen uns da immer fertig mit gehässigen Kommentaren. Entweder du hilfst dem Menschen oder du sagst gar nichts darauf.“ (vgl. Fall C3, Seite XLIX / Zeile 92-95).

8.3. Personality Questionnaire

Die Ergebnisse des Personality Questionnaire stehen im Anhang stets bei dem jeweiligen Interview anhängend. Eine Auswertung dieser ist im Zuge dieser Arbeit nicht möglich, da der Umfang zu gering ist. Nach dem Durcharbeiten der Ergebnisse dazu konnte festgestellt werden, dass keine Regelmäßigkeiten gefunden werden können. Es lassen sich somit keine konkreten Aussagen über die Einschätzung der Persönlichkeit in Verbindung mit dem Beschwerdeverhalten machen.

9. Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesengenerierung

Die in der vorliegenden Arbeit erforschten Ergebnisse stimmen in den entsprechenden Themen mit den Erkenntnissen in der durchforsteten Literatur im Theorieteil überein. Die vorliegende Arbeit will Erkenntnisse über den Theorieteil hinaus gewinnen, und zwar die Motive und Auswirkungen von öffentlichen Beschwerden in Erfahrung bringen. Im Zusammenhang mit den Auswirkungen wird die Frage der Gründe gegen eine öffentliche Beschwerde beantwortet. Darüber hinaus sollte in der Arbeit der Einfluss der Persönlichkeit in das Beschwerdeverhalten erforscht werden, worüber sich jedoch im Zuge der Befragung und anhand der vorliegenden, uneindeutigen Ergebnisse keine Aussagen tätigen lassen.

Im Folgenden werden die Untersuchungsergebnisse aus Kapitel 8 interpretiert und die Forschungsfragen aus Kapitel 6 der vorliegenden Arbeit beantwortet werden.

Forschungsfrage 1:

Welche Motive haben Beschwerdeführende für Beschwerden auf Social Media Seiten von Unternehmen?

Beschwerdeführende wollen mit einer öffentlichen Beschwerde häufig eine Antwort des Unternehmens auf eine Beschwerde, die bereits auf einem anderen, nicht öffentlichen Kanal getätigt wurde, forcieren, da durch den Druck der Öffentlichkeit eher eine Antwort erwartet werden kann. Dasselbe gilt für vorangegangene, unzufriedenstellende Antworten des Unternehmens in Bezug auf ein von diesem verschuldetes Problem. Ein weiteres Motiv entsteht aus den Möglichkeiten einer Veröffentlichung, nämlich andere aktuelle oder potenzielle Kund/innen des Unternehmens bezüglich des Problems zu warnen beziehungsweise zu informieren. Durch die Involvierung Dritter lässt sich eventuell eine gemeinsame Lösung des Problems erreichen. Die Information über das Problem soll nicht nur an neutrale Dritte gehen, sondern auch das

Unternehmen selbst über Missstände im Unternehmen, eventuell auf anderer Ebene, informieren und auch ein Umdenken in Bezug auf die verursachte Unzufriedenheit voranbringen. Andere Beschwerende wollen nur ihren Ärger öffentlich kundtun und/oder eine Entschädigung beziehungsweise eine Wiedergutmachung des entstandenen Schadens, sei er finanziell, materiell oder psychisch, vom Unternehmen erhalten.

Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

Hypothese 1.1.: Beschwerdeführende wollen durch den Druck der Öffentlichkeit Unternehmen dazu bewegen, auf eine zuvor formulierte Beschwerde zu reagieren

Hypothese 1.2.: Öffentliche Beschwerden sollen der beschwerdeführenden Person dabei helfen, andere in die Lösungsfindung zu involvieren

Hypothese 1.3.: Durch öffentliche Beschwerden sollen andere Kund/innen gewarnt werden

Hypothese 1.4.: Beschwerdeführende wollen durch die Veröffentlichung eine Wiedergutmachung erreichen

Forschungsfrage 2:

Was hält Personen davon ab, sich trotz Unzufriedenheit öffentlich auf Social Media Seiten von Unternehmen zu beschweren?

Personen, die sich auf nicht öffentlichen Weg beschweren, machen sich ungern die Mühe, eine öffentliche Beschwerde zu formulieren. Das Beschweren in der Öffentlichkeit bedarf einem größeren Aufwand, da die Worte passend und sachlich gewählt werden müssen. Viele beschwerdeführende Personen wollen sich im Internet nicht bloßstellen und achten daher genau auf ihre Formulierung. Dieser Mehraufwand spricht zum Beispiel gegen eine öffentliche Beschwerde. Eine zu emotional geschriebene

Beschwerde könnte negative Reaktionen von Drittpersonen zur Folge haben. Die Befragung zeigt jedoch, dass auch sehr sachlich formulierte Beschwerden negative, angreifende Reaktionen mit sich bringen. Diese Angreifbarkeit im Internet hält einige davon ab, sich überhaupt öffentlich über eine Unzufriedenheit zu äußern. Die Angst vor negativen Reaktionen ist ein großer Einflussfaktor bei der Entscheidung gegen eine öffentliche Beschwerde. Um zu vermeiden, dass nahestehende Menschen aus dem privaten Umfeld bei einem persönlichen Problem mitlesen können, werden sogenannte Fake-Profile genutzt, um Beschwerden zu veröffentlichen. Ebenso ist es vorstellbar, dass Sprachbarrieren der Grund dafür sein könnten, dass von einer öffentlichen Formulierung abgesehen wird.

Es lassen sich folgende Hypothesen generieren:

Hypothese 2.1.: Es wird aufgrund des damit verbunden Aufwandes von öffentlichen Beschwerden abgesehen.

Hypothese 2.2.: Die Angst vor negativen Reaktionen entscheidet über eine nicht öffentliche Beschwerde.

Hypothese 2.3.: Beschwerdeführende wollen vermeiden, dass ihnen nahestehenden Personen das persönliche Problem im Internet lesen können.

Forschungsfrage 3:

Welche Auswirkungen können öffentliche Beschwerden auf die Beschwerdeführenden haben?

Hier muss zwischen positiven und negativen Reaktionen auf die öffentliche Beschwerde durch Dritte unterschieden werden. Bei positiven Reaktionen, welche in Form von einem Like oder einer Nachricht, welche zustimmend oder unterstützend ist, auftreten können, empfindet die beschwerdeführende Person ein bestärkendes Gefühl. Negative Reaktionen hingegen können sehr verunsichern, die beschwerdeführende Person als dumm darstellen oder gar

bloßstellen. Treten sie in einer großen Anzahl zusammen auf, können sie die adressierte Person sehr belasten. Hasserfüllte Nachrichten als Reaktion auf eine öffentliche Beschwerde beinhalten Drohungen und Beschimpfungen, welche die betroffene Person sehr wütend machen. So entstehen äußerst negative Gefühle bei der beschwerdeführenden Person aufgrund der Reaktionen Dritter. Angreifende Kommentare von neutralen Dritten sind bei öffentlichen Beschwerden keine Seltenheit. Sie können als das Unternehmen verteidigende Kommentare sowie als sehr gehässige, angreifende Kommentare auftreten.

Folgende Hypothesen lassen sich aus der Auswertung generieren:

Hypothese 3.1.: Öffentliche Beschwerden können sowohl positive wie auch negative Reaktionen auslösen.

Hypothese 3.2.: Positive Reaktionen von Drittpersonen wirken sich bestärkend auf die Beschwerdeführenden aus.

Hypothese 3.3.: Stark negative, nicht einzeln auftretende Reaktionen wirken sich belastend auf die Beschwerdeführenden aus.

Hypothese 3.4.: Öffentliche Beschwerden können hasserfüllte Nachrichten als Reaktionen zur Folge haben.

Forschungsfrage 4:

Welche Rolle spielen Persönlichkeitsmerkmale für die Intention, sich öffentlich auf Social Media Seiten von Unternehmen zu beschweren?

Zu den Persönlichkeitsmerkmalen wurde im Theorieteil einiges im Zusammenhang mit öffentlichen Beschwerden beschrieben. In der vorliegenden Forschung wurde versucht anhand eines Personality Questionnaires, welches die BIG FIVE der Persönlichkeitsmerkmale (siehe Seite 21 dieser Arbeit), wie Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit, abfragt. Anhand der Ergebnisse aus

diesem Teil der Befragung lassen sich keine eindeutigen Aussagen treffen. Hier bedarf es einer größeren, möglicherweise quantitativen Erhebung zum Einfluss der Persönlichkeitsmerkmale auf das Beschwerdeverhalten in Bezug auf öffentliche Beschwerden.

Hier lassen sich aufgrund fehlender Auswertung keine Hypothesen generieren.

Forschungsfrage 5:

Wie wirken sich negative Reaktionen auf den öffentlichen Beschwerdebeitrag von unabhängigen Dritten auf die Beschwerdeführenden aus?

Nach negativen Reaktionen von unabhängigen Dritten fühlen sich Beschwerdeführende beispielsweise in ihrem Tun verunsichert. Angreifende Reaktionen können dazu führen, dass die beschwerdeführende Person ihr öffentliches Beschwerdeposting wieder löschen möchte, um keinen weiteren Angriffen im Internet mehr ausgesetzt zu sein. Hierbei wird von den Drittpersonen oft in tiefe verbale Schubladen gegriffen. Beim Aufscheinen des eigenen Namens schwingt ein gewisses peinlichkeitsgefühl bei den Beschwerdeführenden mit, da nahestehenden Personen ein persönliches Problem öffentlich lesen können und so die Verfasserin/der Verfasser des Postings den Meinungen dieser und anderer ausgesetzt ist. Nach sehr belastenden Fällen wird bei zukünftigen Beschwerden vom Veröffentlichen mit eigenem Namen abgesehen und es werden lediglich unter einem falschen Namen, also mit einem sogenannten Fake-Profil, öffentliche Beschwerden verfasst. Bei Beschwerden, die ein gesellschaftliches Problem betreffen, findet eine größere Interaktion von Drittpersonen statt. Öffentliche Beschwerden, die ein großes Publikum erreichen, werden abermals in die mediale Berichterstattung übernommen und können so zu einem sogenannten Shitstorm gegen das Unternehmen führen. Diese medial verbreitete Öffentlichkeit des Beschwerdepostings kann jedoch dazu führen, dass die beschwerdeführende Person größeren Angriffen und virtuellen Attacken

ausgesetzt ist. Diese können sehr belastend für die adressierte Person sein, da mit Drohungen und Beschimpfungen nicht gespart wird. Viele negative Nachrichten nach einer öffentlichen Beschwerde können dazu führen, dass die betroffene Person nicht mehr in ihren Social Media Account hineinsehen will, um sich den Angriffen nicht aussetzen zu müssen. In den meisten Fällen halten negative Kommentare die betroffene Person nicht von erneuten öffentlichen Beschwerden bei ähnlich großem Thema, welche die Gesellschaft betrifft ab.

Hier lassen sich folgende Hypothesen generieren:

Hypothese 5.1.: Angreifende Kommentare auf eine öffentliche Beschwerde verunsichern die beschwerdeführende Person.

Hypothese 5.2.: Negative Reaktionen Dritter können Drohungen und Beschimpfen enthalten.

Hypothese 5.3.: Beschwerdeführende wollen durch die Veröffentlichung eines Problems nicht den Meinungen anderer ausgesetzt sein.

Hypothese 5.4.: Negative Reaktionen auf eine Beschwerde führen dazu, dass öffentliche Beschwerden zukünftig nicht mit dem eigenen Namen geschrieben werden.

Hypothese 5.5.: Durch eine emotionale Beschwerde, die ein gesellschaftliches Problem betrifft, kann die beschwerdeführende Person virtuellen Attacken Dritter ausgesetzt werden.

Hypothese 5.6.: Bei schwerwiegenden, gesellschaftlichen Themen wird von einer erneuten öffentlichen Beschwerde nicht abgesehen, obwohl im Vorfeld bereits Erfahrungen mit negativen Reaktionen gemacht wurden.

10. Fazit und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit werden in erster Linie die Auswirkungen auf Beschwerdeführende nach dem Verfassen einer öffentlichen Beschwerde erforscht. Hier gehören die Motive, die die Entscheidung zur öffentlichen Beschwerde beeinflussen, sowie Gründe, welche gegen eine Veröffentlichung sprechen, dazu. Somit werden zehn Personen befragt, die bereits eine öffentliche Beschwerde geschrieben haben, jenen acht Personen gegenübergestellt, welche noch keine öffentliche Beschwerde verfasst haben. Motive für eine öffentliche Beschwerdeführung ergeben sich wesentlich aus der Macht der Öffentlichkeit, welche großen Druck auf Unternehmen ausüben kann. Diese Motive sind in der Literatur weitgehend erforscht worden und werden in der vorliegenden Arbeit um die Komponente der Entscheidung gegen eine öffentliche Beschwerde erweitert. Neben dem Aufwand der Formulierung einer öffentlichen Beschwerde als Begründung gegen eine Veröffentlichung steht die Scheu vor negativen Reaktionen und die damit verbundene Angreifbarkeit im Internet. Nicht nur Personen aus dem privaten Umfeld, sondern auch viele anonyme User/innen können öffentlich ihre Meinungen kundtun. Es zeigt sich, dass negative Reaktionen von Drittpersonen durchaus die Beschwerdeführenden beeinflussen. Unzufriedene Kund/innen suchen häufig zunächst den Weg über nicht öffentliche Beschwerdekanäle, um eine Lösung ihres Problems zu erreichen. Als Gründe gegen öffentliche Beschwerden sprechen unter anderem folgende: Das Thema der Unzufriedenheit kann entweder für die betroffene Person zu peinlich sein, die Person kann sich zu angreifbar in der Öffentlichkeit fühlen oder eine frühere Erfahrung mit negativen Reaktionen auf eine öffentliche Beschwerde durch Drittpersonen hat dazu geführt, dass von einer Veröffentlichung der Unzufriedenheit abgesehen wird. Die Erstellung beziehungsweise Nutzung von Fake-Profilen, wo die eigene Identität verschleiert werden kann, um öffentliche Beschwerden zu verfassen, kann die genannten Gründe umgehen. Diese Aussagen lassen sich jedoch aufgrund der qualitativen Untersuchung anhand von insgesamt 18 Interviews, keinesfalls allgemein gültig treffen, da diese nicht quantifizierbar sind. Die dargestellten Ergebnisse und die daraus generierten Hypothesen bieten lediglich erste Einblicke für weitere Forschung.

Qualitative Studien können ausschließlich Annahmen erreichen, welche einer Überprüfung bedürfen und so eine Ausgangsgrundlage für spätere Untersuchungen bieten. Die in der vorliegenden Arbeit formulierten Hypothesen müssen anhand einer quantitativen Studie verifiziert oder falsifiziert werden.

11. Limitationen

Zunächst einmal sind, wie bereits im vorangegangenen Kapitel erwähnt, die im Zuge der vorliegenden Erhebung generierten Hypothesen in Kapitel 9 mittels quantitativer Forschungsmethoden zu überprüfen.

Die Befragten der vorliegenden Untersuchung wurden in lediglich in zwei Gruppen eingeteilt, nämlich Verfasser/innen von öffentlichen Beschwerden und jene von nicht öffentlichen Beschwerden. Hier könnte es von Interesse sein, die Teilnehmer/innen weiterführender Untersuchungen nach Altersklassen, Berufsklassen oder Bildungsgraden zu unterteilen.

Da die Forschungsfrage zu den Persönlichkeitsmerkmalen und ihrem Einfluss auf das Beschwerdeverhalten und die Auswirkungen auf die Beschwerdeführenden im Zuge dieser Arbeit nicht beantwortet werden konnte, bedarf es hier einer größeren, möglicherweise quantitativen Erhebung zum Einfluss der Persönlichkeitsmerkmale auf das Beschwerdeverhalten in Bezug auf öffentliche Beschwerden. Wichtig ist es hierbei herauszufinden, in wie weit sich negative Reaktionen durch Drittpersonen auf öffentliche Beschwerden auf die Beschwerdeführenden auswirken.

IV. Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Aievoli, Patrick (2015): The Digital Incunabula: rock • paper • pixels. Zea E-Books, Buch 33: Nebraska. Elektronisches E-Book (PDF): <http://digitalcommons.unl.edu/zeabook/33>

Bard, Morton / Sangrey, Dawn (1986): The crime victim's book. 2. Auflage. New York: Brunner/Mazel (Brunner/Mazel psychosocial stress series, 6).

Berry, Riley / Parasuraman, A. Parsu (1991): Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. In: Human Resource Management, 30(3), 335-364.

Berry, Riley / Tanford, Sarah / Montgomery, Rhonda / Green, Alison (2014): How We Complain: The Effect of Personality on Consumer Complaint Channels. In: Journal of Hospitality & Tourism Research, 42(1), 74-101. DOI: 1096348014550921

Blodgett, Jeffrey G. / Hill, Donna J. / Tax, Stephen S. (1997): The effects of distributive, procedural and interactional justice on postcomplaint behaviour. In: Journal of Retailing, 73(2), 185-210.

Böckmann, Robert J., & Liew, Jeffrey (2002): Hate speech: Asian American students' justice judgments and psychological responses. In: Journal of Social Issues, 58(2), 363–381. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00265>

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

Cho, Yooncheong / Im, Il / Hiltz, Roxanne / Fjermestad, Jerry (2002): An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management. In: An Analysis of Online Customer Complaints: Implications

- for Web Complaint Management, Proceedings zur 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'02), Big Island, Hawaii, 2308-2317.
- Correa, Teresa / Hinsley, Amber W. / Gil, Homero d. (2010): Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. In: Computers in Human Behavior, 26(2), 247-253. doi:10.1016/j.chb.2009.09.003
- Davidow, Moshe / Dacin, Peter A. (1997): Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management. In: Advances in Consumer Research, 24(1), 450-456.
- Day, R.L. / Landon, E.J. (1977): Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior. In: Woodside, Arch G. (Hrsg.) / Sheth, Jagdish N. / Bennett, Peter D.: Consumer and Industrial Buying Behavior. New York: North-Holland, 425-437.
- Day, Ralph L. (1980): Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior. In: Theoretical Developments in Marketing, Charles Lamb and Patrick Dunne, eds. Chicago: American Marketing Association, 211-215.
- Day, Ralph L. / Grabicke, Klaus / Schaetzle, Thomas / Staubach, Fritz (1981): The Hidden Agenda of Consumer Complaining. In: Journal of Retailing, 57(3), 86-106.
- Dehm, Ursula / Storll, Dieter (2010): Medien und Tabus. Eine qualitativ-quantitative Grundlagenstudie. In: Media Perspektiven, 9, 410–431.
- Ennew, C.T. / Banerjee, A.K. / Derek, L. (2000): Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. In: International Journal of Bank Marketing, 18(2), Bradford, 75–83.
- Festinger, Leon / Pepitone, Albert / Newcomb, Theodore (1952): Some consequences of de-individuation in a group. In: The Journal of Abnormal and Social Psychology, 47(2), 382-389. <http://dx.doi.org/10.1037/h0057906>

- Festl, Ruth / Quandt, Thorsten (2013): Social relations and cyberbullying: The influence of individual and structural attributes on victimization and perpetration via the internet. In: Human Communication Research, 39(1), 101–126.
- Flick, Uwe (1996): Qualitative Forschung: Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. 2.Auflage. Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Flick, Uwe (2002): Qualitative Research - State of the Art. In: Social Science Information, 41(1), 5-24. <https://doi.org/10.1177/0539018402041001001>
- Folkman, Susan / Lazarus, Richard S. (1988): Coping as a Mediator of Emotion. In: Journal of Personality and Social Psychology, 54(1), 466-175.
- Gnädinger, Susan / Müller, Yvonne / Zaugg, Alexandra D. (2007): Wer beschwert sich wie und wo? – Der Entdeckungszeitpunkt eines Mangels als Determinante des Beschwerdeverhaltens. In: Arbeitsbericht Nr. 200 des Instituts für Wirtschaftsinformatik Universität Bern, 1-37
- Goby, Valerie Priscilla (2006): Personality and Online/Offline Choices: MBTI Profiles and Favored Communication Modes in a Singapore Study. In: CyberPsychology & Behavior, 9(1), 5-13.
- Gursoy, Dogan / McCleary, Ken W. / Lepsito, Lawrence R. (2007): Propensity To Complain: Effects of Personality and Behavioral Factors. In: Journal of Hospitality & Tourism Research, 31(3), 358-386. DOI: 10.1177/1096348007299923
- Hadwich, Karsten / Keller, Corina (2013): Einflussfaktoren und Auswirkungen der Beschwerdezufriedenheit im Social Media-Bereich – Eine empirische Untersuchung. In: Bruhn, Manfred/ Hadwich, Karsten (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler, 541-564.

- Halstead, Diane (2002): Negative word of mouth: Substitute for or supplement to consumer complaints? In: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior; 15, 1-12.
- Hawdon, James / Oksanen, Atte / Räsänen, Pekka (2017): Exposure to online hate in four nations. A cross-national consideration. In: Deviant Behavior, 38(3), 254–266. <http://dx.doi.org/10.1080/01639625.2016.1196985>
- Heirman, Wannes / Walrave, Michel (2008): Assessing Concerns and Issues about the Mediation of Technology in Cyberbullying. In: Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 2(2), article 1. <https://cyberpsychology.eu/article/view/4214/3256>
- Hennig-Thurau, T. (2001): A Relationship Marketing Perspective of Complaint Satisfaction in Service Settings – Some Empirical Findings. In: AMA Summer Educators Conference. Washington D.C.
- Hirschman, Albert O. (1970): Exit, Voice, and Loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states. Cambridge, MA: Harvard university press.
- Hogreve, Jens / Eller, Tönnies / Firmhofer, Nikola (2013): Whole World is Listening – An Exploratory Investigation of Individual Complaints on Social Media Platforms. In: Bruhn, Manfred/ Hadwich, Karsten (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler, 514-540.
- Hogreve, Jens / Eller, Tönnjes / Firmhofer, Nikola (2013): When The Whole World is Listening – An Exploratory Investigation of Individual Complaints on Social Media Platforms. In: Bruhn, Manfred/ Hadwich, Karsten (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler, 514-540.

- Homburg, Christian / Krohmer, Harley (2003): Marketingmanagement. Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Hong, Ji-Young / Lee, Wei-Na (2005): Consumer Complaint Behavior in the Online Environment. In: Gao, Y. (Ed.): Web Systems Design and Online Consumer Behavior. London: Idea Group Inc, 90-105.
- İstanbulluoğlu, Doğa (2013): An Exploration of Consumers' Online Complaining Behaviour on Facebook. A thesis submitted to the University of Birmingham for the degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY. University of Birmingham: Department of Marketing
- Jeschke, Kurt (1997): Aktives Beschwerdemanagement. In: Planung und Analyse, 24(4), 66–69.
- Kaas, Klaus Peter / Runow, Herbert (1984): Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbraucherzufriedenheit? In: Die Betriebswirtschaft, 44(3), 451–460.
- Kiesler, Sara / Siegel, Jana / McGuire, Timothy W. (1984): Social psychological aspects of computer-mediated communication. In: American Psychologist, 39(10), 1123-1134.
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen
- Landon, E. Laird (1977): A model of consumer complaint behaviour. In: Day, Ralph L. (ed.): Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior. Indiana University, Bloomington: Papers from a Marketing research Symposium, School of business, 31-35.
- Lange, Patricia G. (2007): Commenting on comments: Investigating responses to antagonism on YouTube. Paper presented at the Society for Applied Anthropology Conference. Tampa, Florida.
<http://sfaapodcasts.files.wordpress.com/2007/04/update-apr-17-lange-sfaa-paper-2007.pdf>

- Leets, Laura (2002): Experiencing hate speech: Perceptions and responses to anti-semitism and antigay speech. In: *Journal of Social Issues*, 58(2), 341–361. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00264>
- Massud, Abdel-Hafiez (2016): Zu den (Un)Höflichkeitsaspekten der „Öffentlichen Online-Beschwerde“ im Deutschen und Arabischen. Eine linguistische Analyse. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 64(1), 67-95.
- Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz.
- Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 8. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz.
- Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz.
- Mayring, Philipp (2010): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz.
- Mattila, Anna S. / Wirtz, Jochen (2004): Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice. In: *Journal of Service Marketing*, 18(2), 147-155.
- McCrae, Robert R. / Costa, Paul T. (1987): Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81 – 90.
- Moor, Peter J. / Heuvelman, A. / Verleur, R. (2010): Flaming on Youtube. In: *Computer in Human Behavior*, 26(6), 1536–1546.
- Niefind, Fred / Wiegran, Andreas (2010): Was sind Beschwerden? In: Ratajczak, Oliver (Hg): *Erfolgreiches Beschwerdemanagement*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 19–32.
- Obermaier, Magdalena / Hofbauer, Michaela / Reinemann, Carsten (2018): Journalists as targets of hate speech. How German journalists perceive the

consequences for themselves and how they cope with it. In: *Studies in Communication and Media*, 7(4), 499–524.

Oliver, Richard L. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. In: *Journal of Marketing Research*, 17(4), 459–479.

Pinto, Mary B. / Mansfield, Phylis (2012): Facebook as a complaint mechanism: An investigation of millennials. In: *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5, 1-12.

Rensink, J. Maarten (2013): What motivates people to write online reviews and which role does personality play? A study providing insights in the influence of seven motivations on the involvement to write positive and negative online reviews and how five personality traits play a role. University of Twente: Master Thesis Communication Studies – Marketing Communication.

Richins, Marsha L. (1983): Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. In: *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.

Siegel, Jane / Dubrovsky, Vitaly / Kiesler, Sara / McGuire, Timothy W. (1986): Group processes in computer-mediated communication. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 37(2), 157-187.
[http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(86\)90050-6](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(86)90050-6)

Singh, Jagdip (1988): Consumer Complaint Intentions and Behavior. Definitional and Taxonomical Issues. In: *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.

Smith, Peter K. / Mahdavi, Jess / Carvalho, Manuel / Fisher, Sonja / Russell, Shanette / Tippett, Neil (2008): Cyberbullying: its nature and impact in secondary school pupils. In: *The Journal of child psychology and psychiatry*, 49(4), 376-385.

Stauss, Bernd (1987): Beschwerdemanagement in öffentlichen Unternehmen. In: *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen: ZögU / Journal of Public and Nonprofit Services*, 10(3), 306-318.

- Stauss, Bernd (1987): Beschwerdemanagement in öffentlichen Unternehmen. In: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen: ZögU / Journal of Public and Nonprofit Services, 10(3), 306-318.
- Stauss, Bernd (1989): Beschwerdepolitik als Instrument des Dienstleistungsmarketing. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 35(1), 41-62.
- Stauss, Bernd / Seidel, Wolfgang (1996): Beschwerdemanagement. Fehler vermeiden - Leistung verbessern- Kunden binden. München/Wien: Carl Hanser Verlag.
- Stauss, Bernd / Seidel, Wolfgang (2002): Beschwerdemanagement. Kundenbeziehungen erfolgreich managen durch Customer Care. 3.Auflage. München/Wien: Hanser Fachbuchverlag.
- Stauss, Bernd / Seidel, Wolfgang (2004): Complaint Management – The Heart of CRM. Mason, Ohio: Thomson Business and Professional Publishing.
- Stauss, Bernd / Seidel, Wolfgang (2007): Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. 4. Auflage. München: Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.
- Stauss, Bernd / Seidel, Wolfgang (2014): Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. 5. vollständig überarbeitete Auflage. München: Carl Hanser Verlag.
- Steele, G. / Woods, D. / Finkel, R. / Crispin, M. / Stallman, R., / Goodfellow, G. (1983): The Hacker's dictionary. New York: Harper and Row.
- Suler, John (2004): The online disinhibition effect. In: CyberPsychology & Behavior, 7(2), 321-326.
- Tokunaga, Robert S. (2010): Following you home from school. A critical review and synthesis of research on cyberbullying victimization. In: Computers in Human Behavior, 26(3), 277-287.

- van Noort, Guda / Willemsen, Lotte M. (2012): Online Damage Control – The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brandgenerated Platforms. In: Journal of Interactive Marketing, 26(3), 131-140.
- Vogt, Stefanie / Werner, Melanie (2014): Forschen mit Leitfadeninterviews und qualitativer Inhaltsanalyse, Skript, Fachhochschule Köln für angewandte Sozialwissenschaft (Soziale Arbeit).
- Wang, Jin-L. / Jackson, Linda A., / Zhang, Da-Jun / Su, Zhi-Qiang (2012): The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). Computers in Human Behavior, 28(6), 2313-2319.
- Wiegran, Gaby / Harter, Gregor (2002): Kunden-Feedback im Internet. Strukturiert erfassen, schnell beantworten, systematisch auswerten. 1.Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH.
- Wimmer, Frank (1985): Beschwerdepolitik als Marketinginstrument. In: Hansen, Ursula / Schoenheit, Ingo (Hrsg.): Verbraucherabteilungen in privaten und öffentlichen Unternehmen. Frankfurt: Campus Verlag, 225–254.
- Wimmer, Frank / Roleff, René (1998): Beschwerdepolitik als Instrument des Dienstleistungsmanagements. In: Bruhn, Manfred/Meffert, Heribert (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, 265-285.
- Ybarra Michele L. / Mitchell Kimberly J. (2004): Online aggressor/targets, aggressors, and targets: a comparison of associated youth characteristics. In: The Journal of child psychology and psychiatry , 45(7), 1308-1316.

- Youn, SEOUNMI (2009): Determinants of Online Privacy Concern and Its Influence on Privacy Protection Behaviors Among Young Adolescents. In: The Journal of Consumer Affairs, 43(3), 389-418. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2009.01146.x>
- Zaugg, Alexandra D. (2006): Channelspecific Consumer Complaint Behaviour: The Case of Online Complaining. In: Arbeitsbericht Nr. 183 des Instituts für Wirtschaftsinformatik Universität Bern.
- Zaugg, Alexandra D. (2008): Why Do Complainants Express Their Dissatisfaction Online? Determinants Explaining the Propensity to Complain Online. In: Godwin, Stephen A. / Celuch, Kevin G. / Taylor, Steven A. (Hg.): Proceedings of the Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Conference. CS/D&CB, Inc. / Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 215-239.
- Zaugg, Alexandra D. (2009): Why Do Consumer Use the Internet for Complaining to the Company? Key Findings of the PhD Thesis. In: Arbeitsbericht Nr. 215 des Instituts für Wirtschaftsinformatik Universität Bern, 1-11.
- Zinnagl, Elke (1994): Aktives Beschwerdemanagement. Kundenanregungen und Beschwerden. Chance oder Gefahr im Finanzdienstleistungswettbewerb. Schriftenreihe des Österreichischen Forschungsinstitutes für Sparkassenwesen, Heft 2., Wien: Sparkassenverlag GesmbH.

Webverzeichnis

DerStandard.at (2015): Semmel bleibt draußen: Shitstorm gegen „negative“ Billa-Werbung, [online]

<https://www.derstandard.at/story/2000018004526/semmel-bleibt-draussen-shitstorm-gegen-negative-billa-werbung> [10.06.2019]

Facebook (2015): Beschwerdeposting auf BILLA Facebookseite, [online]

<https://www.facebook.com/BILLA/posts/892549240794832> [10.06.2019]

V. Anhang

Abstract (deutsche Version)

Die vorliegende Magisterarbeit befasst sich mit dem Beschwerdeverhalten von unzufriedenen Kund/innen in Bezug auf öffentliche Beschwerden. Wichtig ist dabei, sich auch auf die nicht öffentlichen Beschwerden zu konzentrieren. Basierend auf Theorien über die Nutzung von Beschwerdekanälen, den Einfluss der Persönlichkeit auf das Beschwerdeverhalten sowie die Auswirkungen auf die Beschwerdeführenden werden Motive für und Gründe gegen eine öffentliche Beschwerde sowie ihre Auswirkungen auf die beschwerdeführende Person erforscht. Das Ziel ist es, herauszufinden, wie sich die Interaktion unabhängiger Drittpersonen auf öffentliche Beschwerdepostings auf die beschwerdeführende Person auswirkt. Die Datenerhebung passiert mittels problemzentrierten Leitfadeninterviews mit insgesamt 18 Personen, wovon zehn bereits eine öffentliche Beschwerde formuliert haben und acht bisher lediglich nicht öffentliche Beschwerden verfasst haben. Ausgewertet werden die Daten anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2003), wobei induktiv die Anwendung der zusammenfassenden Inhaltsanalyse zum Tragen kommen. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass die meisten Motive für eine öffentliche Beschwerde sich aus der entstehenden Drucksituation für Unternehmen durch die Öffentlichkeit ergeben. Gründe, die gegen eine Veröffentlichung sprechen, sind zum Beispiel der Aufwand der Formulierung, die Unterschiedlichkeit der Ansprechpersonen auf dem Social Media Kanal sowie die Angreifbarkeit durch Dritte im Internet. Der Einfluss der Persönlichkeitsmerkmale auf die Auswirkungen von öffentlichen Beschwerden durch unabhängige Dritte auf die Beschwerdeführenden bedarf einer gesonderten, wissenschaftlichen Untersuchung.

Abstract (english version)

This master's thesis deals with the complaint behavior of dissatisfied customers regarding public complaints. It is also important to focus on non-public complaints. Based on theories about the use of complaint channels, the influence of the personality on the complaint behavior as well as the impact on the complainant, motives for and reasons against a public complaint as well as their effects on the complaining person are investigated. The goal is to find out how the interaction of independent third parties in public complaint postings affects the complaining person. Data collection takes place via problem-centered interviews with a total of 18 people, of which ten have already formulated a public complaint and eight have so far only written non-public complaints. The data material is evaluated on the basis of the qualitative content analysis according to Mayring (2003), whereby the application of the summary content analysis is used inductively. The research shows that most motives for a public complaint arise from the emerging pressure situation for companies by the public. Reasons against a publication are, for example, the effort of formulation, the diversity of the contact persons on the social media channel as well as the vulnerability of complainants by third parties on the Internet. The influence of personality traits on the impact of public complaints by independent third parties on the complainants requires a separate scientific investigation.

Leitfaden nicht öffentliche Beschwerden

1. Hast du dich schon einmal direkt bei einem Unternehmen beschwert?
Erinnere dich an einen Fall und erzähle: wann war das und um welches Unternehmen handelte es sich?
2. Wo hast du dich beschwert? (telefonisch, persönlich bei einem/einer Mitarbeiter/in, per E-Mail)
3. Bitte beschreibe das Ereignis/das Problem, weswegen du unzufrieden warst.
4. Wie hast du die Beschwerde formuliert (höflich, verärgert, ...)?
5. War es das erste Mal, dass es passiert war?
6. Hast du dich gleich beim ersten Auftreten der Unzufriedenheit an das Unternehmen gewandt oder im Vorfeld dich im privaten Umfeld darüber beschwert?
7. Hast du darüber nachgedacht, dich öffentlich im Internet zu beschweren?
Wenn ja: Was wäre dein Ziel gewesen?
Wenn nicht: Warum hast du es nicht in Erwägung gezogen?
8. In welchem Fall würdest du dich öffentlich im Internet beschweren?
9. Warum denkst du, beschweren Menschen sich nicht öffentlich im Internet?
10. Hast du öffentliche Beschwerdebeiträge im Internet gelesen? Wie haben diese auf dich gewirkt?
11. Hast du schon einmal auf einen öffentlichen Beschwerdebeitrag reagiert? Wie?
12. Warum denkst du, beschweren Menschen sich öffentlich im Internet?
Was unterscheidet diese Menschen von dir?
13. Es gibt verschiedene Möglichkeiten sich im Internet zu beschweren. Welche nutzt du?

Personality Questionnaire

In meiner Magisterarbeit möchte ich eine Verbindung zwischen dem Beschwerdeverhalten und der Persönlichkeit der beschwerdeführenden Person herstellen. Dazu bitte ich dich dort ein X zu ersetzen, wo du deine Persönlichkeit siehst.

zB.:

Zuverlässig (G)	☐	☒	☐	☐	☐	Unachtsam (G-)
-----------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

Wie schätzt du dich ein:

Ich bin...

Zuverlässig (G)	☐	☐	☐	☐	☐	Unachtsam (G-)
Gefühlsmäßig stabil (N)	☐	☐	☐	☐	☐	leicht aufzuregen (N-)
Offen für neue Erfahrungen (O)	☐	☐	☐	☐	☐	Konventionell (O-)
Extrovertiert (E)	☐	☐	☐	☐	☐	Zurückhaltend (E-)
Mitfühlend, warmherzig (V)	☐	☐	☐	☐	☐	Kritisch (V-)

G = Gewissenhaftigkeit, N = Neurotizismus, E = Extraversion, O = Offenheit für Erfahrungen, V = Verträglichkeit

Leitfaden öffentliche Beschwerden

Erinnere dich an den konkreten Fall zurück und erzähle:

1. Wann war das und um welches Unternehmen handelte es sich dabei?
2. Wo hast du deine Beschwerde im Internet veröffentlicht?
3. Wie hast du die Beschwerde formuliert (höflich, verärgert, ...)?
4. Bitte beschreibe das Ereignis/das Problem, weswegen du unzufrieden warst.
5. War es das erste Mal, dass es passiert war?
6. Hast du dich gleich beim ersten Auftreten der Unzufriedenheit öffentlich an das Unternehmen gewandt oder im Vorfeld versucht, die Sache über Telefon oder E-Mail mit dem Unternehmen zu klären?
7. Wie hat das Unternehmen reagiert, bevor du dich öffentlich beschwert hast? Warst du mit der Reaktion zufrieden?
8. Wie bist du mit einer zuvor aufgetretenen Unzufriedenheit über das Unternehmen umgegangen? Hast du dich im privaten Umfeld darüber beschwert?
9. Was war dein Motiv für eine öffentliche Beschwerde? Was wolltest du damit erreichen?
10. In welchem Stadium des Beschwerdeprozesses hast du dich für die öffentliche Beschwerde entschieden? (Gleich bei der ersten Unzufriedenheit oder erst nach mehreren fehlgeschlagenen Versuchen auf anderem Wege mit dem Unternehmen Kontakt aufzunehmen?)
11. Hast du die Beschwerde mit deiner eigenen Identität veröffentlicht? (voller Name, mit Foto, eigener Account?)
Wenn nicht, warum nicht?
12. Was war der Inhalt deines öffentlichen Beschwerdebeitrags?
13. Wie hast du dich gefühlt, als du die Beschwerde öffentlich gepostet hast?
14. Hattest du eine bestimmte Erwartung durch die Veröffentlichung?

15. Wen wolltest du mit der öffentlichen Beschwerde erreichen? (Das Unternehmen, Freunde, andere Konsument/innen,...) und warum?
16. Hat das Unternehmen auf deine öffentliche Beschwerde reagiert? In welcher Form?
17. Wie ging es dir mit der Reaktion des Unternehmens? Warst du zufrieden? Begründe deine Antwort!
18. Falls du keine Antwort oder Reaktion vom Unternehmen erhalten hast, was hast du getan? (Weitere Beschwerden, Rache,...?)
19. Im Internet kann nicht nur das betroffene Unternehmen, sondern auch andere Personen auf den Beschwerdebeitrag reagieren. Was ist in deinem Fall passiert? Wie haben andere Personen auf deine Beschwerde reagiert? Wie hast du dich dabei gefühlt?
20. Wie würdest du deine Erfahrung mit öffentlichen Beschwerden einschätzen? Würdest du es wieder tun? Und warum?
21. Wie oft beschwerst du dich generell öffentlich und in welchen Fällen?

Personality Questionnaire

In meiner Magisterarbeit möchte ich eine Verbindung zwischen dem Beschwerdeverhalten und der Persönlichkeit der beschwerdeführenden Person herstellen. Dazu bitte ich dich dort ein X zu ersetzen, wo du deine Persönlichkeit siehst.

zB.:

Zuverlässig (G) o X o o o Unachtsam (G-)

Wie schätzt du dich ein:

Ich bin...

Zuverlässig (G)	☐	☐	☐	☐	☐	Unachtsam (G-)
Gefühlsmäßig stabil (N) (N-)	☐	☐	☐	☐	☐	leicht aufzuregen
Offen für neue Erfahrungen (O)	☐	☐	☐	☐	☐	Konventionell (O-)
Extrovertiert (E)	☐	☐	☐	☐	☐	Zurückhaltend (E-)
Mitfühlend, warmherzig (V)	☐	☐	☐	☐	☐	Kritisch (V-)

G = Gewissenhaftigkeit, N = Neurotizismus, E = Extraversion, O = Offenheit für Erfahrungen, V = Verträglichkeit

Transkription der Interviews

In diesem Abschnitt des Anhangs werden die transkribierten Interviews beigelegt. Sie werden mit neu begonnen Seitenzahlen mit römischen Zahlen versehen, um in der Tabelle der zusammenfassenden Inhaltsanalyse einfacher zuordnen zu können. Die Transkription wurde nach Mayring (2002) vorgenommen und im Folgenden werden Hinweise zur Interviewtranskription zusammengefasst:

Die Übertragung des Sprechtextes findet in Schriftdeutsch statt (vgl. Mayring 2002, 91).

Zunächst werden jeweils das Datum und die Dauer des Interviews angegeben.

I:	Interviewende Person
B:	Befragte Person
...:	Pause
(Pause):	lange Pause
(?):	Frageintonation

- Ausdrücke wie ‚äh‘ und Ähnliches werden weggelassen
- Indirekte Reden werden mit Anführungszeichen gekennzeichnet: ‚Text‘
- Abschweifungen vom Thema sowie Gespräche, die für die Arbeit nicht relevant sind, werden sogleich bei der Transkription weitest gehend weggelassen
- Auffälligkeiten wie Lachen, etc. sowie nonverbale Merkmale, die für das Verständnis wichtig sind, werden in Klammern angegeben

(vgl. Mayring, 2002: 92 und Mayring, 2007: 49)

Transkripte der Interviews mit öffentlichen Beschwerden (B)

B1: Erste befragte Person

Datum: 19.5.2019

Dauer: 18:13 Minuten

1 I: Hast du dich schon mal öffentlich bei einem Unternehmen beschwert?
2 Kannst du dich an einen konkreten Fall zurückdenken und erzählen, worum
3 es konkret ging?

4 B1: Es ging um die ÖBB, und zwar um Anzeigen in den Zügen, die oft falsch
5 waren. Es gibt Anzeigen in den Zügen, die den nächsten Stopp anzeigen.
6 Diese Anzeigen fallen auf den Zügen, mit denen ich fahre, regelmäßig aus.
7 Wenn man denen eine E-Mail schickt, bekommt man eine nette Email
8 zurück, jedoch inhaltslos. Wenn man nachfragt, kommt die Antwort, dass
9 die Fachabteilung daran arbeitet und sie sich Mühe geben. Aber nur auf
10 Nachfrage. Das erste Mal habe ich das im Oktober 2017 gemeldet, und
11 danach alle paar Wochen gemeldet per E-Mail. Und irgendwann bin ich
12 bewusst auf Facebook gegangen aus zwei Gründen. Zum einen, die
13 Hoffnung, dass eine gewisse Öffentlichkeitswirkung die Leute in die Gänge
14 bringt und zum anderen, weil dort andere Leute arbeiten auf dem Kanal und
15 die vielleicht mehr herauskriegen. Die ÖBB hat jedoch einen guten
16 Kundenstamm auf den sozialen Netzwerken, sodass sie viele User haben,
17 die sie auch öffentlich verteidigen.

18 I: Wie viele E-Mails hast du versendet, bis du dich für die öffentliche
19 Beschwerde entschieden hast?

20 B1: drei oder vier. Angefangen im Oktober 2017 und die öffentliche
21 Beschwerde war dann im ersten oder zweiten Quartal 2018.

22 I: Kam eine Reaktion auf die öffentliche Beschwerde?

23 B1: Es kam die Bitte um Details, darauf habe ich reagiert mit Beispielen und
24 Fotos. Dann war die Reaktion, dass die ÖBB daran arbeitet und bemüht
25 sind.

26 I: Hast du dich im privaten Kreis auch beschwert?

27 B1: Da die Beschwerden auf Facebook meine Freunde auch sehen, ist es
28 schon wie ein Volkssport.

29 I: War das einzige Mal, dass du dich öffentlich beschwert hast oder schon
30 öfter?

31 B1: Schon öfter.

32 I: Gab es Reaktionen von Drittpersonen?

33 B1: Ja, es gibt genug Leute, die die ÖBB verteidigen und sagen, dass es nur
34 eine Anzeige sei, man könne ja beim Fenster rausschauen. Das bringt aber
35 in der Nacht nichts, wenn man durch Niederösterreich fährt.

36 I: Waren auch beleidigende Kommentare?

37 B1: Sehr polemisch, aber nicht extrem gehässig.

38 I: Wie hast du dich dabei gefühlt, wenn jemand eher auf Seite der ÖBB war.

39 B1: ein gewisses Gerechtigkeitsgefühl hat man schon, da ich nicht beschimpft
40 habe, sondern mit Fotos alles belegt habe.

41 I: Welches Motiv hattest du beim Veröffentlichen deiner Beschwerde.

42 B1: Es war schon die Hoffnung, dass sich etwas ändert. Die Hoffnung, dass
43 man auf Facebook mehr erreicht, weil da eine gewisse Öffentlichkeit auch
44 beim Unternehmen Angst erzeugen kann. Doch ich denke, das bringt nichts,
45 und die sind wirklich darauf geschult. Beachtung bekommt es aber denke
46 ich erst, wenn ein Posting große Wellen schlägt.

47 I: Beeinflusst es dich in deinem Beschwerdeverhalten, wenn dein Name dort
48 öffentlich erscheint?

49 B1: Es beeinflusst schon, da ich selbst aus dieser Branche bin und auch weiß,
50 dass die ÖBB eine gewisse Parteirichtung hat, die andere Unternehmen
51 auch haben und man weiß, dass auf Parteiebene Manager hin und her
52 wechseln. Man kennt sich in der Branche zu einem gewissen Grad, daher
53 lasse ich Vorsicht walten.

54 I: Hast du davor schon Erfahrungen mit öffentlichen Beschwerden gehabt?

55 B1: Das war das erste, wo ich mich selbst länger damit beschäftigt habe.

56 I: Würdest du wieder auf Facebook schreiben, weil es noch nicht gelöst ist das

57 Problem?

58 B1: Ich werde nun abwechselnd, einmal per Email und einmal auf Facebook

59 beschweren, damit ich das per Email dokumentiert habe, da auf Facebook

60 schnell auch Postings gelöscht werden.

61 I: Gab es auch unterstützende Kommentare?

62 B1: Ja, immer mal wieder, doch der Post wird gelöscht, wenn nur eine Person

63 ausfallend wird. Somit sehr verfälschte Timeline.

64 I: Wie oft beschwerst du dich öffentlich und in welchen Fällen passiert das?

65 B1: Das mit der ÖBB ist ein gewisser Volkssport, weil ich selbst aus der

66 Branche bin. Das meiste erledige ich aber per Email und schreibe auch

67 positives Feedback. Bei kleineren Unternehmen möchte ich auch

68 niemanden vorführen, sondern möchte Verbesserung erreichen.

69 I: Ich danke für das Interview.

PERSONALITY QUESTIONNAIRE B1

Ich bin...

Zuverlässig (G)	☐	☒	☐	☐	☐	Unachtsam (G-)
Gefühlsmäßig stabil (N)	☐	☐	☒	☐	☐	leicht aufzuregen (N-)
Offen für neue Erfahrungen (O)	☐	☒	☐	☐	☐	Konventionell (O-)
Extrovertiert (E)	☒	☐	☐	☐	☐	Zurückhaltend (E-)
Mitfühlend, warmherzig (V)	☐	☐	☐	☒	☐	Kritisch (V-)

B2: Zweite befragte Person

Datum: 25.03.2019

Dauer: 18:55 Minuten

1 I: Du hast im Vorfeld gesagt, dass du dich bereits öffentlich beschwert hast,
2 weißt du noch, wann das circa war und um welches Unternehmen es da
3 ging?

4 B2: Es ging um die ÖBB, Österreichische Bundesbahnen, und das war im
5 Oktober 2016.

6 I: Wo genau hast du deine Beschwerde im Internet veröffentlicht?

7 B2: Ich habe die Facebookseite von den ÖBB herausgesucht und dort auf der
8 Seite ein Posting abgesetzt.

9 I: Was war der genaue Inhalt? Womit warst du unzufrieden?

10 B2: Es war wegen der Preiserhöhung der Monatstickets. Im März hat schon
11 eine ordentliche Preiserhöhung stattgefunden und da habe ich ein E-Mail
12 an die ÖBB geschickt, nicht öffentlich, sondern privat. Die Antwort war
13 damals, dass Preiserhöhungen halt so sind, damit muss man leben. Dann
14 war im Oktober wieder eine Preiserhöhung und dann war das Ticket
15 insgesamt um 10 Euro teurer als am Jahresbeginn. Das war für mich eine
16 Frechheit. Das habe ich dann mehr oder weniger so hineingeschrieben.
17 Auch, dass die Zonengrenzen verkleinert wurden. Ich musste also das
18 teurere kaufen, um nach Wien zu kommen.

19 I: hast du eine Reaktion vom Unternehmen bekommen?

20 B2: Ja, die ÖBB haben darunter einen Kommentar geschrieben, dass die
21 Preispolitik nicht bei ihnen liegt, sondern beim Verkehrsverbund, beim VOR,
22 und haben mich auf deren Seite weitergeleitet mit einem Link, dass ich mich
23 dort melden soll. Das habe ich dann auch gemacht. Zuerst habe ich
24 angerufen, erreichte eine freundliche Dame und die erzählte mir dasselbe,
25 dass sie nichts tun kann und dass das normal ist. Meine Schwester hatte zu
26 diesem Zeitpunkt jedoch schon ein anderes Ticket gekauft, mit dem sie nun

27 nicht mehr nach Wien fahren konnte und das Problem wurde jedoch am
28 Telefon behoben.

29 I: Im März hast du ein E-Mail geschrieben und im Oktober hast du dich sofort
30 für die öffentliche Beschwerde entschieden. Warum?

31 B2: Ja, weil ich mir dachte, dass es dann auch mehr Leute sehen, dass ich
32 unzufrieden bin und vielleicht können mir andere Leute sagen, wie ich das
33 Problem umgehen kann, von dem ich nichts weiß. Hätte sein können. Es
34 sind jedoch sehr wenige Reaktionen von fremden Personen gekommen.

35 I: Welche Reaktionen gab es von Drittpersonen?

36 B2: zwei oder drei waren es. Sie haben geschrieben, dass die Preise vom VOR
37 gemacht werden und dass sie das auch blöd finden und dass es mit dem
38 Wegfall der Zonen zu tun hat, jedoch nichts Konstruktives.

39 I: Niemand hat etwas Negatives gegen dich geschrieben?

40 B2: Nein, nein. Alles war sehr sachlich.

41 I: Haben Freunde von dir das Posting gesehen und dich darauf angesprochen?

42 B2: Ja. Sie waren verwundert über das Posting, da ich sonst nicht so der Typ
43 dazu bin, etwas öffentlich zu klären. Warum ich das auf einmal tue. Eben
44 weil es mir gereicht hat und ich wollte, dass es mehr Leute mitbekommen.
45 Meine Schwester hat es auch mitbekommen, die ja mit beteiligt war an der
46 Geschichte. Und ich habe es auch Freunden und Verwandten weitererzählt.

47 I: Das Ziel deiner öffentlichen Beschwerde war also, andere um Hilfe zu bitten,
48 sie darauf aufmerksam zu machen. Was war deine Erwartung deiner
49 Öffentlichmachung?

50 B2: Andere aufmerksam machen, vielleicht so ein bisschen den Vorreiter
51 spielen, falls jemand dasselbe Problem hat, um eine gemeinsame Lösung
52 zu finden. Eine wirkliche Lösung von jemand anderen, außer dem
53 Unternehmen, habe ich mir nicht erwartet. Was sollen die groß machen?
54 Und auch vom Unternehmen nicht. Ich wollte nur sensibilisieren,
55 aufmerksam machen.

56 I: Hattest du Bedenken, dass negative Kommentare kommen könnten? Dass
57 es dich selbst als Opfer darstellt?

58 B2: ich habe schon bedacht, dass ich vielleicht einen Fehler gemacht habe und
59 meine Beschwerde sinnlos ist, weil ich es anders hätte machen können, um
60 das Problem zu vermeiden. Dann wäre mir das Posting sehr peinlich
61 gewesen. Doch in dem ersten Frust habe ich das nicht bedacht und wollte
62 es nur loswerden. Es war mir in dem Moment egal, was andere über mich
63 denken.

64 I: In welchem Stadium des Beschwerdeprozesses hast du dich für die
65 öffentliche Beschwerde entschieden? Wie weit war zu dem Zeitpunkt deine
66 Unzufriedenheit schon vorangeschritten?

67 B2: Die Unzufriedenheit war schon ziemlich hoch, ich hatte es schon per
68 Mailkontakt versucht, eine Erklärung zu erhalten, habe jedoch nie etwas
69 bekommen. Ein halbes Jahr davor war schon dicke Luft, ich war sehr
70 angefressen und habe damals schon herumerzählt, aber nicht daran
71 gedacht, es öffentlich zu machen. Doch im Oktober hat es mir dann schon
72 ziemlich gereicht, da war ich ziemlich genervt, wegen der nächsten
73 ordentlichen Erhöhung. Für gleiche Leistung mehr zu zahlen. Ich wusste
74 nicht, wofür das Geld verwendet wird, da der Service nicht sehr gut ist.

75 I: War das das erste Mal, dass du dich öffentlich beschwert hast?

76 B2: Direkt bei einem Unternehmen, ja. Ich hatte schon einmal in eine
77 öffentliche Gruppe auf Facebook hineingeschrieben, jedoch nicht an ein
78 Unternehmen direkt.

79 I: Bist du auf Facebook mit deinem vollen Namen drinnen?

80 B2: Ja, bin ich.

81 I: War das ein Kriterium für eine öffentliche Beschwerde.

82 B2: Normal denke ich schon darüber nach, wenn ich etwas auf Facebook
83 poste, dass man meinen Namen und mein Foto sieht und ich habe relativ
84 wenige Informationen über mich drauf, Name und Foto schon. Bei der
85 Beschwerde war mir das jedoch relativ egal.

86 I: Wie hast du dich gefühlt, direkt nachdem du die Beschwerde abgeschickt
87 hast?

88 B2: Kleiner Stolz, dass ich das mal gemacht habe. Aufgeregtheit ein wenig,
89 kleine Unsicherheit, ob ich es eh ordentlich durchdacht habe. Ich habe alles
90 höflich geschrieben, ganz nüchtern. Ganz bald war ich dann sehr sicher,
91 dass das gut war, dass ich das geschrieben habe.

92 I: Du bist dann weiter gegangen zu VOR und hast die gleiche Antwort
93 bekommen und da endete dein Beschwerdeprozess?

94 B2: Ja, genau. Weil es eine Sackgasse ist, weil sie nichts machen können und
95 sagten, das Leben ist so. Das Problem mit der Karte meiner Schwester
96 wurde gelöst, das war die einzige Wiedergutmachung, die erreicht wurde.

97 I: Warum glaubst du, dass Menschen öffentliche Beschwerden posten?

98 B2: Ich denke, es hängt stark von der Persönlichkeit ab. Wenn jemand so wie
99 ich ist, der sich selten aufregt, dann muss es schon etwas sehr Grobes sein,
100 was ihn reizt auch längerfristig, wo nicht nur er selbst betroffen ist, sondern
101 auch andere. Das ist unfair auch anderen gegenüber, ich glaube jedoch,
102 dass auf Facebook viele Leute unterwegs sind, die bei jeder Kleinigkeit
103 etwas öffentlich posten und sich aufregen. Die denken dann vielleicht auch
104 gar nicht so nach.

105 I: Wann würdest du wieder eine öffentliche Beschwerde posten? Was müsste
106 da passieren?

107 B2: Ich möchte weiter ausholen. Ich habe mich in einer öffentlichen Gruppe
108 über etwas anderes beschwert und da auch einen Anwalt kontaktiert. Da
109 ging es um Führerscheine an die Diabetiker, die alle 5 Jahre getestet
110 werden auf Fahrtauglichkeit. Das fand ich diskriminierend. Da habe ich mit
111 Anwälten versucht, eine Lösung zu finden. Ich bin selbst Diabetiker. Wenn
112 wieder etwas wäre, was mich so ärgern würde, was eine Benachteiligung
113 einer größeren Gruppe betrifft, würde ich wieder posten, nüchtern und
114 neutral. Dann schauen, wenn nichts zurückkommt, gibt es auch andere
115 Schritte.

116 I: Würdest du zuerst über E-Mail Kontakt aufnehmen?

117 B2: Nein, ich würde heute sofort öffentlich posten.

118 I: Hast du nicht die Angst, dass andere Leute negativ auf dein Posting
119 reagieren?

120 B2: Ich kann mir vorstellen, dass es sowas gibt, ich poste aber relativ wenig
121 und ich schreibe ohne große Emotionen und wenn das jemand in etwas
122 hassartiges umdrehen will, dann soll er und andere dumme Kommentare
123 kann ich auch entkräften. Angst habe ich keine davor, dass jemand
124 persönlich wird, da ich auch niemanden persönlich angehe.

125 I: Hast du selbst schon mal Beschwerdepостings an Unternehmen auf
126 Facebook gesehen?

127 B2: Kommt ganz selten vor.

128 I: Wie wirken diese Beschwerden auf dich?

129 B2: Es kommt immer darauf an, ob mich das irgendwie interessiert, sonst lässt
130 es mich ziemlich kalt.

131 I: Hast du schon einmal teilgenommen beziehungsweise reagiert auf so ein
132 Beschwerdepостing?

133 B2: Am ehesten mit Likes schon. Ich halte von ‚was soll das‘ Kommentaren
134 wenig, wenn es mich nicht interessiert, schreibe ich gar nichts.

135 I: Gibt es auch Fälle, wo du gleich anrufst oder ein E-Mail schreibst, um dich
136 zu beschweren? Oder beschwerst du dich generell nicht oft?

137 B2: Es hat außer dieser Geschichte bei mir nicht wirklich andere
138 Beschwerdepunkte gegeben, vielleicht sehe ich alles zu locker. Ich lasse es
139 immer zuerst auf mich wirken, trifft es mich wirklich hart, sodass ich etwas
140 verändern muss!

141 I: Jetzt kommt das Personality Questionnaire.

PERSONALITY QUESTIONNAIRE B2

Ich bin...

Zuverlässig (G)	X	☐	☐	☐	☐	Unachtsam (G-)
Gefühlsmäßig stabil (N)	☐	X	☐	☐	☐	leicht aufzuregen (N-)
Offen für neue Erfahrungen (O)	☐	☐	X	☐	☐	Konventionell (O-)
Extrovertiert (E)	☐	☐	☐	X	☐	Zurückhaltend (E-)
Mitfühlend, warmherzig (V)	☐	X	☐	☐	☐	Kritisch (V-)

B3: Dritte befragte Person

Datum: 22.03.2019

Dauer: 16:05 Minuten

- 1 I: Hast du dich schon einmal öffentlich im Internet direkt bei einem
2 Unternehmen beschwert? Erwähne dich an den konkreten Fall zurück und
3 erzähle wann das war und um welches Unternehmen es sich handelte.
- 4 B3: Es war im Jahr 2017. Wir hatten eine Flugverspätung von EUROWINGS
5 und haben die gesetzlich vorgeschriebenen Getränke- und Essensgutscheine
6 nicht erhalten. Wir haben dort am Flughafen überall gefragt und alle haben
7 uns abgelehnt oder keine richtigen Informationen gegeben oder uns
8 weitergeleitet einfach. Letztendlich haben wir uns dann einfach so etwas
9 gekauft und die Rechnungen später an die Fluglinie gesendet mit der Bitte
10 auf Rückerstattung der Kosten. Aber da kam nichts. Und dann habe ich
11 mich für alle beschwert.
- 12 I: Wo hast du deine Beschwerde im Internet veröffentlicht?

13 B3: Ich habe zuerst per E-Mail um eine Reaktion gebeten, doch es kam nie
14 etwas. Ich wollte nicht telefonieren, daher dachte ich mir, wenn die noch
15 zwei bis drei Tage nicht antworten, schreibe ich auf Facebook. Das habe
16 ich dann auch getan. Ich habe auf ihre Facebookseite die Beschwerde eben
17 geschrieben. Ich ging davon aus, dass sie nun antworten müssen eben.

18 I: Wie hast du die Beschwerde formuliert, warst du emotional?

19 B3: ich habe schon mein Unverständnis kundgetan und aufgefordert, ihre E-
20 Mails zu checken und mir zu antworten. Dass ich eben gesetzlich auch
21 Anrecht auf diese Kostenrückerstattung habe.

22 I: War es dein erstes Problem mit der Fluglinie?

23 B3: Ich bin das erste Mal mit dieser Fluglinie geflogen. Der Flug war dann eh
24 angenehm, aber der Service bei der Verspätung nicht.

25 I: Wie viele E-Mails hast du verschickt bis du dich für die öffentliche
26 Beschwerde entschieden hast? Hast du telefonischen Kontakt gesucht?

27 B3: Ich habe 2 E-Mails geschickt, ohne Antwort. Ich telefoniere nicht gern.

28 I: Was war dein Motiv für eine öffentliche Beschwerde? Was wolltest du damit
29 erreichen?

30 B3: Ich wollte, dass sie reagieren und ich wollte, dass andere das sehen und
31 mich vielleicht unterstützen oder dass vielleicht jemand dasselbe Problem
32 hat. Ich dachte, zusammen ist man stärker.

33 I: Hast du die Beschwerde unter deinem echten Namen veröffentlicht?

34 B3: Nein, ich heiße auf Facebook nicht, wie ich am Papier heiße, dennoch
35 können meine Freunde mich erkennen und über das Foto können mich
36 auch Leute, die mich kennen, sehen.

37 I: Was war der Inhalt deines öffentlichen Beschwerdebeitrags?

38 B3: Ich habe von der Verspätung erzählt und dass ich bereits per E-Mail eine
39 Rückerstattung des Essens und der Getränke gefordert habe, jedoch keine
40 Antwort kommt. Dass man bitte antworten solle, da mir das gesetzlich
41 zusteht.

42 I: Wie hast du dich gefühlt, als du die Beschwerde öffentlich gepostet hast?

43 B3: Ich war mit mir selbst zufrieden und auch stolz auf mich, dass ich mir für
44 solche Dinge die Zeit nehme, es ist auch ein bisschen ein Siegeswunsch
45 dabei gewesen.

46 I: Hattest du eine bestimmte Erwartung durch die Veröffentlichung?

47 B3: Ja, dass ich mein Geld zurückbekomme und vielleicht sogar jemand
48 anderem auch helfe damit.

49 I: Wen wolltest du mit der öffentlichen Beschwerde erreichen?

50 B3: Die Fluglinie und eben andere Betroffene.

51 I: Hat die Fluglinie auf deine öffentliche Beschwerde reagiert?

52 B3: Ja, sie haben gesagt, dass die zuständige Abteilung informiert ist und eben
53 auf das Mail reagiert wird in den nächsten Tagen. Es kam dann auch
54 wirklich eine Reaktion mit der Bitte den Original-Rechnungsbeleg per Post
55 zu senden. Das habe ich getan. War zwar nochmal mit Kosten verbunden,
56 aber irgendwie fühlte ich ein Gefühl des Sieges. Ich habe dann am Ende
57 sogar wirklich die Rechnungskosten zurückerhalten und meine Freunde
58 haben gesagt, ich kann das Geld behalten, weil ich mich ebenso darum
59 gekümmert habe. Also kam doch was raus am Ende.

60 I: Wie ging es dir mit der Reaktion?

61 B3: Mir ging es gut damit, ich habe zuerst aber nicht geglaubt, dass nun wirklich
62 sich jemand melden wird. Also war ich auch überrascht, als eine Antwort
63 per E-Mail kam.

64 I: Im Internet kann nicht nur das betroffene Unternehmen, sondern auch andere
65 Personen auf den Beschwerdebeitrag reagieren. Gab es Reaktionen von
66 Dritten?

67 B3: Ja, ich glaube eine Person hat geliked, und eine weitere hat kommentiert,
68 dass da das Gesetz eben nach der Stundenanzahl der Verspätung geht,
69 aber das war für mich irrelevant.

70 I: Wie würdest du deine Erfahrung mit öffentlichen Beschwerden einschätzen?
71 Würdest du es wieder tun?

72 B3: Nach dem Ergebnis würde ich es wieder tun. Ich habe gelernt, dass
 73 Öffentlichkeit eben die letzte Instanz ist, wo man etwas erreichen kann. Ich
 74 glaube, bei größeren Dingen würde ich sogar zu den Medien gehen.

75 I: Wie oft beschwerst du dich generell öffentlich und in welchen Fällen?

76 B3: Ich beschwere mich gerne, aber öffentlich nicht so gern, da nur wenn eben
 77 sonst irgendwie keine Reaktion kommt und das Unternehmen groß genug
 78 ist.

PERSONALITY QUESTIONNAIRE B3

Ich bin...

Zuverlässig (G)	☐	☐	☐	☒	☐	Unachtsam (G-)
Gefühlsmäßig stabil (N)	☐	☐	☐	☒	☐	leicht aufzuregen (N-)
Offen für neue Erfahrungen (O)	☐	☒	☐	☐	☐	Konventionell (O-)
Extrovertiert (E)	☐	☐	☒	☐	☐	Zurückhaltend (E-)
Mitfühlend, warmherzig (V)	☐	☐	☐	☒	☐	Kritisch (V-)

B4: Vierte befragte Person

Datum: 21.04.2019

Dauer: 13:55 Minuten

1 I: Hast du dich schon einmal öffentlich im Internet direkt bei einem
2 Unternehmen beschwert? Erwähne dich an den konkreten Fall zurück und
3 erzähle, wann das war und um welches Unternehmen es sich dabei
4 handelte.

5 B4: Es war vor circa zwei Jahren, ich glaube im April, abends. Es war auf jeden
6 Fall Frühling. Es handelt sich dabei um eine amerikanische Fastfoodkette
7 mit einem großen gelben „M“ als Logo.

8 I: Wo hast du deine Beschwerde im Internet veröffentlicht?

9 B4: Auf Facebook. Habe auf die offizielle McDonalds-Seite gepostet.

10 I: Wie war die Beschwerde formuliert? Warst du emotional?

11 B4: Ich war verärgert bzw. etwas genervt, daher habe ich verärgert, aber
12 dennoch höflich und sachlich geschrieben. Nur weil etwas nicht funktioniert
13 oder nicht befriedigend genug funktioniert hat, heißt dies ja nicht, dass man
14 sich hier öffentlich beschimpfen muss. Dabei verliert man ja nur selbst sein
15 Gesicht.

16 I: Was genau war das Problem, weswegen du unzufrieden warst.

17 B4: Ich war also bei McDonalds und habe etwas zu Essen bestellt. Ein
18 McChicken Menü mit großen Pommes und Cola. Ich mag die beigefügte
19 Sauce nicht, ich glaube das ist eine Sourcreme oder Mayo Sauce, und
20 bestelle diese immer ab. Was ein Vorteil ist, da man dadurch meist frische
21 Burger bekommt und nicht die, die schon seit Stunden in der Theke liegen.
22 Ich habe nach einigem Warten also mein Essen erhalten und stelle danach
23 fest, dass sie die Sauce dennoch hineingeben habe. Ich ging danach wieder
24 zur Theke und machte sie auf meine Bestellung und den erhaltenen Burger
25 aufmerksam. Die Dame hinter der Theke meinte nur ‚Ups‘. Dann wartete ich
26 und erhielt einen anderen Burger, welcher aber nicht der bestellte war.

27 Wieder meinte sie nur ‚Ups‘. Also wartete ich nochmals und erhielt danach
28 meinen McChicken, wieder mit Sauce. Ich meinte nur, ob das jetzt ernsthaft
29 zum dritten Mal nicht der Burger ist, den ich bestellt habe. Sie meinte nur,
30 dass es ihr leidtue und fertigte mich mit allgemeinen Floskeln ab. Darauf
31 meinte ich nur, dass ich jetzt bitte meinen Burger haben möchte und neue
32 Pommes, weil die nach diesem Fiasko an Professionalität ebenfalls schon
33 kalt wurden. Endlich erhielt meinen Burger, diesmal ohne Sauce, aber keine
34 Pommes, da diese ja richtig ausgeliefert wurden.

35 I: Das klingt nach einer langen Prozedur. War es das erste Mal, dass es
36 passiert war?

37 B4: Nein. Dass der Burger falsch ausgeliefert wurde, passierte mir schon öfter
38 bei McDonalds. Allerdings brauchte es noch nie drei Versuche und eine
39 unmotivierte, unfreundliche Mitarbeiterin, um meinen richtig bestellten
40 Burger zu erhalten.

41 I: Aber du hast dich nie öffentlich beschwert bei den früheren Malen, wo du
42 enttäuscht wurdest mit deinem Burger? Du hast dich erst bei dem gerade
43 erzählten Ereignis zum ersten Mal öffentlich beschwert?

44 B4: Ich habe versucht am Standort die Unstimmigkeit zu klären, allerdings
45 ohne Erfolg. Danach wandte ich mich gleich öffentlich an das Unternehmen.

46 I: Hast du dich im privaten Umfeld auch darüber beschwert?

47 B4: Ich habe mich privat, bei meinem Freund oder Freunden darüber
48 beschwert, allerdings sind Fehler menschlich und einen falschen Burger,
49 der routinemäßig so gefertigt wurde, auch wenn man die Bestellungen
50 vielleicht genauer lesen sollte, kann ich verzeihen. Das Ereignis jedoch nicht
51 mehr.

52 I: Welches Motiv hattest du für die öffentliche Beschwerde?

53 B4: In erster Linie wollte ich McDonalds über das Verhalten der Mitarbeiterin
54 und den Missstand informieren. Vielleicht können sie dadurch Mitarbeiter
55 und Mitarbeiterinnen besser schulen und auf solche Situationen vorbereiten
56 bzw. dieses überhaupt einmal als Problem auffassen. In zweiter Linie wollte
57 ich eine Entschuldigung und vielleicht ein Goodie für mich.

58 I: Nachdem dann dein Burger endlich der richtige war, jedoch du die Pommes
59 nicht mehr frisch erhalten hast, wie lange dauerte es danach bis zu deiner
60 öffentlichen Beschwerde?

61 B4: Ich habe gleich nach dem Geschehen den öffentlichen Beitrag geschrieben
62 und gepostet, während ich meinen richtigen Burger und kalte Pommes
63 gegessen habe.

64 I: Hast du die Beschwerde unter deinem richtigen Namen veröffentlicht?

65 B4: Ja, voller Name mit Foto vom eigenen Account.

66 I: Was war der Inhalt deines öffentlichen Beschwerdebeitrags?

67 Ich habe die Situation geschildert, mit Datum, Ort, Uhrzeit und
68 Rechnungsnummer. Habe danach darauf aufmerksam gemacht, dass ich
69 dieses Verhalten nicht passend finde und es in einem Burgerladen möglich
70 sein muss, nach einem falsch erhaltenen Burger, den bestellten Burger
71 erhalten zu können, mit einer ernstgemeinten Entschuldigung.

72 I: Wie hast du dich nach dem Posten gefühlt?

73 B4: Gut. Man liest ja immer wieder auf der McDonalds Seite, dass sich jemand
74 beschwert. Daher dachte ich, dass ich sicher nicht der Letzte und sicher
75 nicht der Erste war.

76 I: Welche Erwartung hattest du durch die Veröffentlichung?

77 B4: Eigentlich keine, wichtig war mir einmal, McDonalds zu informieren.

78 I: Wen wolltest du mit der öffentlichen Beschwerde erreichen?

79 B4: Das Unternehmen, um auf Missstände und Verbesserungsmöglichkeiten
80 hinzuweisen.

81 I: Hast du eine Reaktion von McDonalds erhalten?

82 B4: Ja, sie haben kurz darauf kommentiert, dass es ihnen leidtut und ich einen
83 Gutschein erhalten werde, als Aufmerksamkeit für die Unannehmlichkeiten.
84 Diesen habe ich jedoch nicht erhalten.

85 I: Wie ging es dir mit der Reaktion?

86 B4: Ich war positiv überrascht. Ich habe nicht erwartet, eine derart schnelle
 87 Antwort und das Angebot auf eine Wiedergutmachung zu erhalten.

88 I: Haben andere Menschen auf deinen Post reagiert? Wie hast du dich dabei
 89 gefühlt?

90 B4: Andere, auch fremde Menschen, haben ebenfalls kommentiert, dass dies
 91 nicht die Möglichkeit sein kann und sie mich verstehen oder haben selbst
 92 von ähnlichen Erfahrungen mit dem Unternehmen erzählt. Da habe ich mich
 93 schon recht bestärkt gefühlt.

94 I: Wie siehst du deine Erfahrung mit öffentlichen Beschwerden? Würdest du es
 95 wieder tun?

96 B4: Ja. Ich denke, wenn das Unternehmen nicht von sich aus selbst eine
 97 Lösung sucht und das Problem möglicherweise gleich vor Ort mit den
 98 beteiligten Personen klären kann oder möchte, finde ich es begründet, sich
 99 öffentlich darüber zu beschweren, um auf Probleme aufmerksam zu
 100 machen. Vielleicht auch das Ergebnis zu erhalten, das man sich gewünscht
 101 hat oder eine Entschuldigung zu erhalten. In Zeiten der sozialen Netzwerke
 102 ist das recht einfach.

103 B4: Was würdest du sagen, wie oft beschwerst du dich generell öffentlich und
 104 in welchen Fällen?

105 I: Eher selten. Versuche meist, es vor Ort zu lösen und mich gleich zu
 106 beschweren.

107 B4: Danke für deine Zeit. Jetzt gebe ich dir noch diesen Fragebogen zur
 108 Persönlichkeit...

PERSONALITY QUESTIONNAIRE B4

Ich bin...

Zuverlässig (G)	☐	☒	☐	☐	☐	Unachtsam (G-)
Gefühlsmäßig stabil (N)	☐	☐	☒	☐	☐	leicht aufzuregen (N-)

Offen für neue Erfahrungen (O)	X	o	o	o	o	Konventionell (O-)
Extrovertiert (E)	o	o	X	o	o	Zurückhaltend (E-)
Mitfühlend, warmherzig (V)	X	o	o	o	o	Kritisch (V-)

B5: Fünfte befragte Person

Datum: 06.05.2019

Dauer: 21:02 Minuten

1 I: Vorab die Frage: Hast du dich schon mal öffentlich im Internet bei einem
2 Unternehmen beschwert?

3 B5: Habe ich schon oft!

4 I: Kannst du dich an einen konkreten Fall, der etwas größer war,
5 zurückerinnern?

6 B5: Ich habe sogar einmal eine ganze Facebook Gruppe gegründet, um mich
7 über das Unternehmen aufzuregen.

8 I: Hat hier das Unternehmen von dieser Gruppe gewusst?

9 B5: Das weiß ich nicht, aber das Unternehmen hat auf meine Beschwerden auf
10 anderem Wege reagieren müssen.

11 I: Erzähl einfach mal ganz von Anfang.

12 B5: Okay, also es geht um das Unternehmen Medici Living, sie vermieten WG-
13 Zimmer. Ich habe das in Berlin genutzt, obwohl es sehr überteuert war, aber
14 das wusste man im Vorhinein. Jedoch hat sich die Agentur um keine
15 Probleme gekümmert, die WG war total abgefickt, die Probleme haben sich
16 über mehrere WG Mitglieder-Generationen gezogen. Ich habe denen per
17 E-Mail geschrieben, Anrufen konnte man nicht, da sie nie abgehoben

18 haben, und man musste immer fünf E-Mails schreiben, bis überhaupt
19 jemand reagiert hat. Ich habe mich dann schon immer mehr beschwert. Sie
20 haben erst nach Wochen reagiert. Es haben sich zu dem Zeitpunkt aber
21 schon viel mehr Probleme gehäuft. Ich habe gesehen, dass sie sehr viele
22 positive Bewertungen auf einer Bewertungsplattform hatten und ich war mir
23 sicher, dass diese gefälscht waren, da ich herausgefunden habe, dass
24 niemand nach Auszug einen Link zu dem Bewertungsportal erhalten hatte.
25 Ich habe das Bewertungsportal kontaktiert und diese sind der Sache
26 nachgegangen und haben daraufhin den Vertrag mit Medici Living
27 gekündigt. Das hat mich schon sehr gefreut. Dann habe ich auch rechtliche
28 Schritte gegen sie unternommen, damit sie mir Geld zurückzahlen. Dann
29 habe ich auch eine Facebook-Gruppe gegründet, um andere Leute zu
30 warnen. Die Gruppe hatte aber eine sehr kleine Reichweite, circa 6 Leute.
31 Ich habe aber auch auf Google eine schlechte Bewertung geschrieben, die
32 mehrere schlechte Bewertungen von anderen zu Folge hatte, aber auch
33 sich abgewechselt hatte mit sehr guten Bewertungen. Diese User hatten
34 jedoch nur eine Bewertung überhaupt auf Google abgegeben, somit war
35 klar, dass diese auch gefälscht sein müssten. In der Zwischenzeit hat das
36 Unternehmen eine Bewertung von 2 Sternen auf Google.

37 I: Du wolltest Geld zurück, weil alles für die Leistung zu teuer war?

38 B5: Ich habe nur rechtliche Schritte angedroht, das hat schon gereicht, sodass
39 sie mir eine Entschädigung gezahlt haben. Den teuren Preis nimmt man
40 jedoch in Kauf, da man schnell an ein WG-Zimmer kommt. Der Service war
41 aber unter aller Sau und mega unprofessionell und ich frage mich, wie sie
42 damit Gewinn machen können. Sie haben sich um die Probleme nicht
43 gekümmert, es waren zahlreiche Sachen kaputt in der Wohnung. Freunden
44 wurden sogar Sachen aus der Wohnung gestohlen, wobei nur das
45 Unternehmen den Schlüssel hatten, Drogenskandale, es waren diverse
46 Probleme mit diesem Unternehmen.

47 I: Und nach der Entschädigung bist du nun zufrieden mit dem Ausgang deiner
48 Beschwerde?

49 B5: Zufrieden bin ich nicht. Also ich habe nur 70€ bekommen und ich finde,
50 das ist viel zu mickrig dafür, wie viel Arbeit ich wegen ihnen hatte und wie
51 schlecht ich da gewohnt habe. Schimmelig, kein Strom und das Badezimmer
52 konnte man nicht zusperren. Ihre Antwort nach der fünften E-Mail war, dass
53 man doch die Glühbirnen wechseln sollte. 70 € sind eine ganz geringfügige
54 Genugtuung.

55 I: Hast du auch auf die Facebookseite vom Unternehmen etwas geschrieben?

56 B5: Das weiß ich leider nicht mehr. Ich bewerte eher auf Google, als auf
57 Facebook.

58 I: Hat das Unternehmen auf deine Google Beschwerde reagiert?

59 B5: Ja, aber die waren so, dass ich sie am liebsten erwürgt hätte und die
60 Antwort war ebenso geschrieben, dass andere glauben, ich wäre zu dumm
61 gewesen. Sie tun halt so, als würden sie sich um alles kümmern, jedoch
62 reagieren sie wochenlang nicht mal auf E-Mails und wenn man persönlich
63 vorstellig wird, tun sie so als hätten sie von gar nichts gewusst und das zum
64 ersten Mal hören.

65 I: Haben auch andere Leute auf die Beschwerde reagiert?

66 B5: Nein, auf Google kann man das nicht. Es gab einen Artikel über das
67 Unternehme und da wurde meine Beschwerde zitiert. Und in der Facebook
68 Gruppe, die ich gegründet habe, haben Leute versucht mir zu helfen und
69 mich zu unterstützen.

70 I: Also es gab keine negativen Reaktionen von dritten Personen?

71 B5: Nein, gar nicht.

72 I: Hast du dich auch im privaten Umfeld über das Unternehmen beschwert?

73 B5: Ja.

74 I: Was wolltest du mit der Gründung der Facebook Gruppe erreichen?

75 B5: Ich wollte, dass sie weniger Profit machen und dass Leute, die dort
76 wohnen, sich das dreimal überlegen, ob sie dort wohnen wollen und dass
77 sie wissen, dass die Bewertungen gefälscht sind.

78 I: Hast du die Gruppe vor der Entschädigung gegründet?

79 B5: Danach.

80 I: War das, weil die Entschädigung nicht ausreichend war?

81 B5: Naja, ich hätte auch bei einer 1000€ Entschädigung diese Gruppe
82 gegründet, außer sie hätten sich ganz deutlich persönlich entschuldigt.

83 I: War dein Name ersichtlich bei der Facebook Gruppe?

84 B5: Ja.

85 I: Das Unternehmen hat dich nie wegen dieser Gruppe kontaktiert?

86 B5: Nein.

87 I: Bei der Google Bewertung war dein Name auch sichtbar?

88 B5: Ich bin mir nicht sicher, vielleicht Vorname und gekürzter Nachname.

89 I: Ist das für dich relevant beim Schreiben von Beschwerden, ob dein Name
90 dort aufscheint?

91 B5: Ich schreibe ja keine Schimpfwörter oder unsachliche Sachen, daher ist es
92 nicht schlimm, wenn dort mein Name steht. Generell ist es mir lieber, dass
93 mein Nachname im Internet nicht steht.

94 I: Was war das allgemeine Klima in deiner Facebook Gruppe? Was wurde
95 geschrieben?

96 B5: In die Gruppe wurde gar nicht geschrieben, es waren nur
97 Privatnachrichten. Oder es wurde einfach so irgendwas Unnötiges in die
98 Gruppe geschrieben.

99 I: Du bist generell zufrieden mit dem Ausgang deiner Beschwerde?

100 B5: Ja, also vor allem bin ich zufrieden, dass das Unternehmen jetzt so
101 schlechte Bewertungen hat und immer wieder ein Artikel in einer Zeitung
102 über sie erscheint. Es wird aber immer wieder Leute geben, die damit leben
103 werden, weil sie die Wohnung als Übergangslösung brauchen.

104 I: Hast du sonst schon mal eine öffentliche Beschwerde formuliert?

105 B5: Ja, ich habe auf die H&M Facebookseite wegen einem Shirt geschrieben
106 und die haben geantwortet, dass ich einfach ins Geschäft gehen soll und

107 mein Geld zurückbekomme. Also alles war reibungslos, wie es im Buche
 108 steht.

109 I: Haben dort andere Personen reagiert?

110 B5: Nein. Ich schreibe sonst nie auf Facebook, aber das war damals die einzige
 111 Möglichkeit, in Kontakt zu treten.

112 I: Hast du schon mal auf Facebook andere Beschwerdebeiträge gelesen, an
 113 denen du teilgenommen hast?

114 B5: Nein, ich bin praktisch nie auf Unternehmensseiten unterwegs. Wenn dann
 115 auf Google, aber da kann man nicht teilnehmen am Dialog.

116 I: Danke sehr für deine Zeit, ich hätte jetzt noch einen Fragebogen für dich.

PERSONALITY QUESTIONNAIRE B5

Ich bin...

Zuverlässig (G)	x	☐	☐	☐	☐	Unachtsam (G-)
Gefühlsmäßig stabil (N)	☐	x	☐	☐	☐	leicht aufzuregen (N-)
Offen für neue Erfahrungen (O)	☐	x	☐	☐	☐	Konventionell (O-)
Extrovertiert (E)	☐	x	☐	☐	☐	Zurückhaltend (E-)
Mitfühlend, warmherzig (V)	☐	x	☐	☐	☐	Kritisch (V-)

B6: Sechste befragte Person

Datum: 01.04.2019

Dauer: 15:05 Minuten

1 I: Du hast im Vorfeld gesagt, dass du dich bereits öffentlich beschwert hast,
2 weißt du noch, wann das circa war und um welches Unternehmen es da
3 ging?

4 B6: Es war vor 5 Jahren schon und da ging es um T-Mobile.

5 I: Wo hast du deine Beschwerde im Internet veröffentlicht?

6 B6: Ich habe auf der offiziellen FB Seite von T-Mobile gepostet.

7 I: Wie hast du die Beschwerde formuliert, warst du emotional?

8 B6: Zuerst habe ich angerufen und mich beschwert, da war ich sehr verärgert
9 und impulsiv. In meinem Facebook-Posting war ich dann aber sehr höflich
10 und konstruktiv, da ich bereits meinem Ärger am Telefon Luft gemacht hatte.

11 I: Kannst du das Problem genau beschreiben, weswegen du unzufrieden
12 warst?

13 B6: Ich war jahrelange treue Kundin von T-Mobile. Mein Vertrag war
14 irgendwann von der Grundgebühr viel zu teuer und ich habe
15 wahrgenommen, dass Neukunden immer die besseren Angebote
16 bekommen als ich. Als ich auf einen billigeren und attraktiveren Vertrag
17 gestoßen bin, wollte ich darauf umsteigen. Man teilte mir mit, dass dies
18 leider nicht möglich ist, ich meinen Vertrag kündigen sollte und mich als
19 Neukundin anmelden sollte. Da ich nicht kündigen konnte, weil mein Vertrag
20 erst in einem Jahr gekündigt werden konnte, bin ich am Telefon ausgerastet.

21 I: Was war die Antwort des Unternehmens, warst du mit dieser zufrieden?

22 B6: Sie haben gesagt, dass dies leider so ist, und sie dies nicht ändern können.
23 Da war ich sehr frustriert.

24 I: Wann hast du dich dann für ein öffentliches Posting entschieden?

25 B6: Als ich dann aufgelegt habe, weil mir der Mitarbeiter nicht weiterhelfen
26 konnte und ich immer aggressiver wurde, habe ich mich hingesezt und
27 versucht, in Ruhe öffentliche eine Beschwerde zu schreiben. Ich wollte da
28 dann nicht mehr so aggressiv sein, da das viele Menschen lesen können
29 und Kritik immer sachlich sein sollte, um anzukommen.

30 I: Gab es Reaktionen auf deine Beschwerde?

31 B6: Ja, es haben sogar andere Kunden gesagt, dass sie dasselbe Problem
32 haben und überlegen, auf einen anderen Anbieter umzusteigen.

33 I: Hast du dich zusätzlich im privaten Umfeld beschwert?

34 B6: Ich habe es in meinem nahen Umfeld erzählt, doch rasch das Posting
35 gemacht.

36 I: Was war dein Motiv für die öffentliche Beschwerde? Was wolltest du damit
37 erreichen?

38 B6: Ich wollte Aufmerksamkeit erregen. T-Mobile ist ein riesiger Konzern und
39 es kann nicht sein, dass so mit Kunden umgegangen wird. Ich wollte, dass
40 hier eine Änderung passiert.

41 I: Hast du die Beschwerde unter deinem vollen Namen veröffentlicht?

42 B6: Ja, ganz normal über mein Facebook Profil, wo ich mit meinem echten Vor-
43 und Nachnamen angemeldet bin und sogar mehrere Fotos von mir drin
44 habe.

45 I: Was war der Inhalt deines öffentlichen Beschwerdebeitrags?

46 B6: Dass ich jahrelang treue Kundin bin, die Dienste von T-Mobile sehr
47 schätze, ich mich jedoch schlecht behandelt fühle. Es kann nicht sein, dass
48 man mit treuen, guten Kunden so umgeht. Ich möchte meinen Anbieter nicht
49 wechseln, weil ich bis dato immer sehr zufrieden war und ich möchte auch
50 so gute Angebote bekommen, wie Neukunden.

51 I: Wie hast du dich gefühlt, als du die Beschwerde öffentlich gepostet hast?

52 B6: Ich war auf jeden Fall sehr befreit, denn das Telefonat davor war nur
53 ärgerlich und nicht zufriedenstellend. Nun war ich mir irgendwie sicher, dass

54 das auch andere Leute lesen können und das Unternehmen anders
55 reagieren muss, weil es eben in der Öffentlichkeit steht.

56 I: Hattest du eine bestimmte Erwartung durch die Veröffentlichung?

57 B6: Ja, ich wollte einen anderen Tarif bekommen, also dass sie eine Ausnahme
58 machen und ich auf den billigeren und besseren Neukundentarif umsteigen
59 kann und aus dem alten rauskomme. Außerdem wollte ich, dass sie
60 allgemein in ihrem Produktportfolio darauf achten.

61 I: Wen wolltest du mit der öffentlichen Beschwerde erreichen?

62 B6: Andere Konsumentinnen und Konsumenten und natürlich die
63 Entscheidungsträger des Unternehmens.

64 I: Hat das Unternehmen auf deine öffentliche Beschwerde reagiert?

65 B6: Es kam nur eine billige vorformulierte Antwort: ‚Danke für Ihre Anfrage,
66 welche an die dafür zuständige Fachabteilung weitergeleitet wurde.‘ Das
67 fand ich sehr lächerlich.

68 I: Wie ging es dir mit der Reaktion des Unternehmens? Ich nehme an, du warst
69 nicht zufrieden?

70 B6: Nein, ich war natürlich nicht zufrieden. Es war eine 0815 Standardantwort
71 und dabei habe ich mich noch weiter verarscht gefühlt.

72 I: Was hast du dann weiter unternommen, um deiner bestehenden
73 Unzufriedenheit entgegenzuwirken?

74 B6: Ich habe dann nichts mehr gemacht. Drei bis vier Jahre später habe ich
75 nur die große Werbeaktion ‚Loyal ist nicht Egal‘ gelesen, wo T-Mobile damit
76 wirbt, dass sie, im Gegensatz zu anderen Anbietern, ihren Bestandskunden
77 bessere Angebote liefern, als Neukunden. Da habe ich dann geschmunzelt.

78 I: Im Internet kann nicht nur das betroffene Unternehmen, sondern auch andere
79 Personen auf den Beschwerdebeitrag reagieren. Was ist in deinem Fall
80 passiert? Wie haben andere Personen auf deine Beschwerde reagiert? Wie
81 hast du dich dabei gefühlt?

- 82 B6: Es haben sehr viele Leute kommentiert, die dasselbe Problem wie ich
 83 hatten und dies auch sehr unfair fanden. Es waren sehr viele unterstützende
 84 User dabei.
- 85 I: Wie würdest du deine Erfahrung mit öffentlichen Beschwerden einschätzen?
 86 Würdest du es wieder tun?
- 87 B6: Ich glaube nicht, dass sie die Aktion ‚Loyal ist nicht Egal‘ wegen meinem
 88 Posting gestartet haben. Aber vielleicht war ich eine von vielen kleinen
 89 Schneeflocken, die eine Lawine ausgelöst haben. Also würde ich mich
 90 immer wieder genauso beschweren. Was das Unternehmen damit macht,
 91 bleibt immer noch seine Sache und ob ich bei dem Anbieter bleibe, ist meine
 92 Sache.
- 93 I: Wie oft beschwerst du dich generell öffentlich und in welchen Fällen?
- 94 B6: Das war das einzige Mal bisher.

PERONALITY QUESTIONNAIRE B6

Ich bin...

Zuverlässig (G)	☒	☐	☐	☐	☐	Unachtsam (G-)
Gefühlsmäßig stabil (N)	☐	☐	☒	☐	☐	leicht aufzuregen (N-)
Offen für neue Erfahrungen (O)	☒	☐	☐	☐	☐	Konventionell (O-)
Extrovertiert (E)	☐	☐	☒	☐	☐	Zurückhaltend (E-)
Mitfühlend, warmherzig (V)	☒	☐	☐	☐	☐	Kritisch (V-)

B7: Siebte befragte Person

Datum: 10.01.2019

Dauer: 14:33 Minuten

1 I: Du hast mir im Vorfeld erzählt, dass du dich bereits öfter öffentlich auf
2 Facebook beschwert hast. Kannst du dich an ein konkretes Beispiel
3 erinnern, was du erzählen kannst?

4 B7: Ja, also ich kann mehrere Beispiele bringen. Ich habe mich vor einem Jahr
5 ungefähr auf der Billa Facebookseite beschwert über eine Kokosnuss, die
6 innen total kaputt war, zum Teil verschimmelt. Da habe ich dann, als ich das
7 entdeckte, ein Bild davon gemacht und es auf die Billa Facebook Pinnwand
8 gepostet. Habe dazu geschrieben, dass ich das eben gerade beim Billa
9 gekauft habe und es nicht in Ordnung finde, solche Waren noch im Angebot
10 zu haben.

11 I: Gab es eine Reaktion des Unternehmens?

12 B7: Ja, die gab es. Sie haben eigentlich sehr nett reagiert, da sie mir angeboten
13 haben, einfach eine neue kostenlos abzuholen beim Billa und diese
14 wegzwerfen. Das ist für sie aber auch kein Mehraufwand und ich musste
15 noch einmal hinhatschen.

16 I: War es das erste Mal, dass so etwas passiert ist?

17 B7: Beim Billa gibt es oft Waren, die nicht mehr in Ordnung sind, was man erst
18 zuhause entdeckt. Geht man damit zum Geschäft tauschen sie das eh aus,
19 aber trotzdem sind es doppelte Wege immer.

20 I: Hast du vor dem Veröffentlichen des Posts andere Wege der Kommunikation
21 mit Billa gesucht?

22 B7: Nein, da ich jetzt keine Erklärung brauchte oder Entschuldigung, sondern
23 eigentlich nur meinen Ärger kundtun wollte und es auch anderen zeigen,
24 dass sie besser aufpassen beim Einkaufen. Ich wollte keinen
25 Imageschaden, das hätte ich auch nie erreicht. Ich wollte nur andere darauf
26 aufmerksam machen und klar Billa zeigen, dass das nicht in Ordnung ist.

27 I: Was war dein Motiv der öffentlichen Beschwerde?

28 B7: Eben andere zu warnen und auch eine Entschädigung zu erhalten. Meine
29 Hoffnung war halt, dass sie mehr als nur die ersetzte Kokosnuss anbieten,
30 vielleicht einen Rabattgutschein oder so, dem war aber nicht so.

31 I: Warst du mit der Reaktion des Unternehmens zufrieden?

32 B7: Ja, ich mein was hätten sie sonst groß machen können? Es hat schon
33 gepasst, denke ich.

34 I: Haben auch Dritte auf dein Posting reagiert?

35 B7: Ja genau, also mein bester Freund hat sehr kritisch darauf reagiert. Er hat
36 mir daraufhin eine Privatnachricht gesendet mit der Information, man solle
37 vor dem Kauf die Kokosnuss abklopfen und das eher in einem angreifenden
38 und niedermachenden Ton. Ich fühlte mich angegriffen auf jeden Fall und
39 irgendwie als dumm dargestellt, weil ich eben gekauft habe, ohne zu
40 schauen. In dem Fall fühlte ich mich dann noch schuldig für meinen
41 Fehlkauf. Es hat auch jemand kommentiert, so auf die Art, als ob ich nichts
42 Besseres zu tun hätte, und viel Zeit haben muss, so einen Post zu machen,
43 anstatt direkt zum Billa zu gehen und mir eine neue Kokosnuss zu holen.
44 Das war für mich auch recht negativ und ich habe überlegt, mein Posting zu
45 löschen, um nicht weiter angreifbar zu sein.

46 I: Warst du mit deinem eigenen Namen dort ersichtlich?

47 B7: Ja, in dem Fall schon. Aber alle Beschwerden, die ich nach dem Ereignis
48 öffentlich geschrieben habe, habe ich mit einem Fake-Profil geschrieben.
49 Ich habe mir damals ein Fake-Profil eingerichtet für eine Online-
50 Shoppingbörse und dieses Profil nutze ich nun für öffentliche Beschwerden,
51 eben weil mich das sonst zu sehr belastet, wie andere darauf reagieren.

52 I: Wie hast du dich nach der Veröffentlichung direkt gefühlt?

53 B7: Ich hatte so ein bisschen ein Gefühl der Genugtuung und freute mich
54 innerlich eben schon darauf, dass dieses Problem bald behoben ist und ich
55 nicht einfach stillschweigend damit gelebt habe.

56 I: Wie oft beschwerst du dich generell?

57 B7: Normalerweise beschwere ich mich per E-Mail am liebsten, dann auch mit
 58 meinem Namen. Alles, was ich auf Facebook beschwere geht über das
 59 Fake-Profil, da da oft eh nicht reagiert wird vom Unternehmen, wie man es
 60 sich wünscht, sondern man irgendwo hin weitergeleitet wird. Ich beschwere
 61 mich aber sehr sehr gerne, da ich mich als Kundin als Königin fühle und ich
 62 meine Kaufkraft einzuschätzen weiß und davon überzeugt bin, dass
 63 Unternehmen ungerne Kunden verlieren, deshalb sehr gerne Fehler
 64 wiedergutmachen. Ich habe so schon oft Rabatte ergattert.

65 I: Vielen Dank!

PERSONALITY QUESTIONNAIRE B7

Ich bin...

Zuverlässig (G)	☐	☐	☒	☐	☐	Unachtsam (G-)
Gefühlsmäßig stabil (N)	☐	☐	☐	☒	☐	leicht aufzuregen (N-)
Offen für neue Erfahrungen (O)	☒	☐	☐	☐	☐	Konventionell (O-)
Extrovertiert (E)	☒	☐	☐	☐	☐	Zurückhaltend (E-)
Mitfühlend, warmherzig (V)	☐	☒	☐	☐	☐	Kritisch (V-)

B8: Achte befragte Person

Datum: 31.03.2019

Dauer: 15:02 Minuten

1 I: Ich habe im Zuge meiner Recherche für meine Magisterarbeit deine
2 öffentliche Beschwerde gefunden. Kannst du erzählen, um welches
3 Unternehmen es ging und was der konkrete Fall war, in dem du dich
4 unzufrieden gefühlt hast?

5 B8: Es ging um eine Billa Werbung. Zwei Kornspitz sind vor einem Billa
6 gestanden und eine ältere Semmel, die nicht mehr gut ausgesehen hat,
7 wollte auch hinein und daraufhin haben die Kornspitz etwas ähnliches
8 gesagt wie: Du darfst hier nicht hinein, weil du siehst anders aus. Ich habe
9 mich aufgrund der momentanen Lage zu dem Zeitpunkt beschwert, denn zu
10 diesem Zeitpunkt war die Flüchtlingskrise. Da fand ich die Werbung etwas
11 unsensibel, dass man jemanden aufgrund des Aussehens, seines
12 Unterschieds ausschließt. Das hat mich genervt.

13 I: Hast du versucht, zuerst anders mit Billa in Kontakt zu treten oder bist du
14 gleich öffentlich gegangen?

15 B8: Es war eine sehr impulsive Reaktion ich habe auch nicht mit so viel
16 Feedback gerechnet, ich habe das am Abend geschrieben und in der Früh
17 war mein Handy voller Nachrichten. Ich habe eigentlich gedacht, Billa wird
18 nicht darauf reagieren.

19 I: Kannst du dich erinnern, was dein Ziel deiner Öffentlichmachung war?

20 B8: Mein Hauptziel war eher, dass sie nochmal darüber nachdenken, eine
21 Werbung nicht einfach... ich hatte das Gefühl, dass nicht viel darüber
22 nachgedacht wurde, gerade in der Zeit in der Österreich sich befand.

23 I: Wie hast du die Beschwerde formuliert?

24 B8: Sehr sachlich, nicht angreifend.

25 I: Die Reaktionen am nächsten Tag, was waren das für Reaktionen? Kam eine
26 Reaktion von Billa?

27 B8: Ich kann mich nicht erinnern, ob Billa reagiert hat. Ich weiß noch, dass viele
28 Reaktionen im Wiener Dialekt waren: ‚geh bitte, stell dich nicht so an, wir
29 haben schlimmere Probleme‘, obwohl ich nicht finde, dass es schlimmere
30 Probleme gibt, als andere Menschen auszugrenzen. Denn daraus folgen
31 viele Probleme. Es kamen auch positive Reaktionen, dass sich viele
32 Menschen das gleiche gedacht haben. Aber es kamen sehr viele negative.
33 Ich hatte in dem Post auch Kinder erwähnt, dass es für Kinder sehr negativ
34 rüberkommt. Es kam oft: ‚du hast ja keine eigenen Kinder, du weißt gar nicht
35 wie das ist‘, doch ich habe sechs jüngere Geschwister im Alter von eins bis
36 zwölf und zu dem Zeitpunkt war ich auch in einer Kindergartenschule. Wenn
37 ich eine Message schon so verstehe, dann glaube ich, dass Kinder das
38 einfach so aufnehmen, so eine Haltung. Es kamen mehr negative
39 Reaktionen als positive, doch die positiven waren wichtiger für mich.

40 I: Es gibt auch auf Facebook die Möglichkeit, ein Like zu vergeben, einen
41 Beitrag zu teilen oder eine Privatnachricht zu versenden. Was trifft auf
42 deinen Post zu?

43 B8: Alle drei. Ich habe auch viele Nachrichten bekommen, die in dem Spam
44 Ordner gelandet sind. Da habe ich erst viel später hineingeschaut, weil es
45 mich zu dem Zeitpunkt zu sehr aufgewühlt hat. Ich selber war auch wütend,
46 warum Leute auf sowas so negativ reagieren und mich in Nachrichten
47 beschimpfen und meine Meinung kritisieren. Natürlich wäre eine Kritik auf
48 Augenhöhe okay gewesen, doch eine Kritik in der mindestens zwei
49 Schimpfwörter pro Satz sind, die habe ich teilweise gar nicht geöffnet. Es
50 gab auch einige Kommentare, die ich nicht alle gelesen habe, aus
51 Zeitgründen.

52 I: Dein Post wurde auf der Standard-Webseite verlinkt, wobei dein Name
53 ebenso abgebildet war und direkt auf dein Facebook-Profil geführt hatte. Hat
54 der Standard dich darüber informiert oder gar nachgefragt? Glaubst du,
55 dass durch die Berichterstattung über deine Beschwerde eben noch mehr
56 Reaktionen auf dich zukamen?

57 B8: Ich wurde vom Standard nicht gefragt. Auf dem Niveau, auf dem die
58 Nachrichten waren, kann ich mir nicht vorstellen, dass diese Menschen den

59 Standard lesen. Es gab aber auch die HEUTE Zeitung und die
60 Kronenzeitung, die darüber berichtet hatten. Eine Woche danach kamen
61 noch Nachrichten, doch dann hatte es sich aufgehört.

62 I: Du bist nicht mit deinem vollen Namen auf Facebook. In wie weit ist es ein
63 Kriterium für dich, mit deinem Namen Beschwerden zu posten?

64 B8: Ich stehe zu meiner Meinung und daher ist es mir egal, ob mein echter
65 Name da steht oder nicht.

66 I: Wie waren die Reaktionen deiner Freunde auf den Post?

67 B8: Ich habe vor kurzem mit einer Bekannten darüber gesprochen, sie meinte,
68 dass es eine gute Aktion war, weil der Zeitpunkt von Billa einfach schlecht
69 gewählt war. Zu einem anderen Zeitpunkt hätte es mich auch aufgewühlt,
70 doch nicht so, dass ich es gepostet hätte. Ein paar Freunde haben sich lustig
71 gemacht. Sie meinten, dass ich so viele Reaktionen bekommen habe, doch
72 ich hatte das nicht erwartet, nicht mal eine Antwort von Billa. Sie fragten, ob
73 ich lustig finde, dass es so eskaliert ist.

74 I: Hat dieses Ereignis dein öffentliches Beschwerdeverhalten beeinflusst?

75 B8: Hätte ich im Vorhinein gewusst, dass solche Reaktionen kommen werden,
76 hätte ich mir vielleicht vorher überlegt, wie ich meine Worte wähle. Es ging
77 mir aber um den Inhalt, nicht die Reaktionen.

78 I: Bist du generell jemand, der schnell sich öffentlich beschwert?

79 B8: Normalerweise beschwere ich mich lieber über E-Mails oder Telefonat, weil
80 jeder die Chance haben sollte, etwas zu verbessern, ohne gleich etwas zu
81 verlieren. Wenn es dann ignoriert wird, kann man immer noch öffentlich
82 beschweren. Es kommt aber immer auf den Fall darauf an. Wenn es meine
83 Mitmenschen betrifft, dann auf jeden Fall. Also bei einem gesellschaftlichen
84 Thema zum Beispiel.

85 I: Wie oft beschwerst du dich generell?

86 B8: Eher in schwerwiegenden Fällen.

PERSONALITY QUESTIONNAIRE B8

Ich bin...

Zuverlässig (G)	☐	☒	☐	☐	☐	Unachtsam (G-)
Gefühlsmäßig stabil (N)	☐	☐	☒	☐	☐	leicht aufzuregen (N-)
Offen für neue						
Erfahrungen (O)	☐	☒	☐	☐	☐	Konventionell (O-)
Extrovertiert (E)	☐	☐	☒	☐	☐	Zurückhaltend (E-)
Mitfühlend,						
warmherzig (V)	☐	☒	☐	☐	☐	Kritisch (V-)

B9: Neunte befragte Person

Datum: 29.03.2019

Dauer: 18:34 Minuten

- 1 I: Du hast im Vorfeld bereits erwähnt, dass du dich noch nicht öffentlich
2 beschwert hast, sondern so, dass nur das Unternehmen das lesen konnte.
3 Kannst du erzählen, welches Unternehmen das war, wie lange dies
4 zurückliegt und was grob das Problem war?
- 5 B9: Ich habe konkret zwei Situationen im Kopf, das eine ist ein halbes Jahr
6 circa her und da ging es um die Erste Bank, weil ich mit meiner Betreuerin
7 sehr unzufrieden war. Sie hat mir einige Informationen gegeben, die einfach
8 nicht richtig waren. Da habe ich mich zuerst bei ihr direkt und anschließend
9 auch telefonisch und danach auch per Email bei ihrer Vorgesetzten
10 beschwert.
- 11 I: Was war dabei das Ergebnis?

12 B9: Es gab kein Ergebnis, denn die Filialleiterin hat sich nicht sonderlich dazu
13 geäußert. Sie meinte nur, dass sie bei dem Gespräch nicht dabei war und
14 sie weiß ja nicht, was da gesprochen wurde. Falls wirklich etwas Falsches
15 dabei war, entschuldigt sie sich dafür, aber ja.

16 I: Wie hast du deine Beschwerde formuliert am Telefon? Warst du eher erbost
17 oder doch schon höflich oder beides?

18 B9: Am Telefon war ich sehr höflich sogar noch, da ich sehr überrascht über
19 die Information, da ich da erst erfahren hatte, dass die Betreuerin mir falsche
20 Sachen gesagt hat. Per E-Mail war ich aber schon sehr deutlich.

21 I: War das das erste Mal, dass du unzufrieden warst und hast dich gleich
22 beschwert oder warst du vorher schon mal unzufrieden, hast dich aber nicht
23 geäußert?

24 B9: Nein, bis dahin war ich sehr zufrieden.

25 I: Hast du darüber nachgedacht, die Beschwerde öffentlich zu platzieren?

26 B9: Nein habe ich nicht. Man hat schon das Bedürfnis, den ganzen Ärger
27 einmal rauszulassen, doch habe ich nicht öffentlich.

28 I: Warum nicht?

29 B9: Weil ich so etwas lieber persönlich kläre. Öffentlich hat es für mich nur
30 Sinn, wenn ich jemand anderen darüber informieren, was da passiert ist.

31 I: Wäre dies in deinem Fall nicht wichtig gewesen, anderen davon zu erzählen?
32 Hattest du dabei einen finanziellen Schaden?

33 B9: nein, nicht wirklich. Möglicherweise schon, gerade in diesem Fall ist es
34 doch etwas sehr Persönliches und bis dahin war ich ja mit allen Betreuern
35 sehr zufrieden.

36 I: Und in welchem Fall würdest du dich öffentlich im Internet beschweren?

37 B9: Das kann ich so konkret nicht sagen, da kommt es darauf an, worum es
38 dann geht.

39 I: Warum glaubst du, beschweren sich andere Menschen bei einer
40 Unzufriedenheit nicht öffentlich?

41 B9: Wahrscheinlich auch aus dem Grund, dass man nicht jemand öffentlich
42 ans Bein pinkeln muss. Ich muss niemanden öffentlich bloßstellen.

43 I: Kann es mit der Persönlichkeit zusammenhängen? Da man sich bei einer
44 öffentlichen Beschwerde anderen preisgibt, sich als Opfer darstellen muss?

45 B9: Es kann schon sein, dass man selbst einen Fehler gemacht hat und übers
46 Ohr gehauen wurde und das nicht öffentlich preisgeben will.

47 I: Hast du schon öffentliche Beschwerdepостings gesehen im Internet und wie
48 haben diese auf dich gewirkt?

49 B9: Da fällt mir gerade etwas ein! Ich habe schon mal eine öffentliche Amazon-
50 Rezension geschrieben. Da war ich unzufrieden mit einem Buch und habe
51 eine negative Buchkritik auf Amazon geschrieben. Da hat sich sogar die
52 Autorin selbst gemeldet und mir geantwortet.

53 I: Was genau war das Problem?

54 B9: In dem Buch waren grobe Fehler, es war ein Anleitungsbuch zum Seife-
55 Sieden. Da waren haarsträubende Fehler drin, Sicherheitsmängel. Und da
56 wollte ich andere warnen und habe eine Rezension abgegeben, dass das
57 so nicht in Ordnung, was da drinsteht.

58 I: Und wer hat darauf reagiert?

59 B9: Die Autorin und andere, die sichtlich auf der Seite der Autorin standen. Mir
60 ist ja auch unterstellt worden von ihren Anhängern, dass ich gegen die
61 Autorin einen Feldzug führe und die sind sehr böse geworden auf mich.

62 I: Hast du darauf reagiert?

63 B9: Ich nicht, aber eine Freundin hat das auf Amazon gesehen, da wir uns im
64 Freundeskreis über dieses Buch unterhalten und sie hat gesehen, dass die
65 dort wirklich böse geworden sind und hat dann auch etwas geschrieben.

66 I: Hat sich die Autorin entschuldigt?

67 B9: Sie war stink beleidigt und meinte, ich würde einen persönlichen Feldzug
68 gegen sie führen und komme ganz sicher aus solchen Kreisen, wo mehrere
69 gegen sie sind. Eher in Richtung Paranoia.

70 I: Würdest du in einem ähnlichen Fall wieder eine öffentliche Beschwerde
71 abgegeben?

72 B9: Wenn es ein Roman ist, der mir nicht gefallen hat, dann nicht. Aber hier
73 ging es ja um grobe Fehler und da mir das Thema Seife sehr wichtig ist,
74 habe ich mich veranlasst gefühlt. Bei anderen Büchern, wo Fehler drin sind,
75 würde ich es auch sagen.

76 I: Gab es auch eine Erwartung beim Formulieren der Beschwerde?

77 B9: Ich habe jetzt nicht damit gerechnet, dass sie sich bedanken wird für die
78 Kritik, aber so eine vehemente Abwehr habe ich nicht erwartet und auch
79 nicht die negativen Kommentare der anderen User.

80 I: Warst du mit deinem eigenen Namen aktiv?

81 B9: Nein, mit einem Benutzernamen, jedoch kann man den, wenn man wirklich
82 recherchiert, auf mich zurückführen.

83 I: Es gibt schlimmere Fälle, wo sehr heftige Reaktionen auf öffentliche Postings
84 kommen, das war bei dir noch im Rahmen.

85 B9: Ja online ist die Hemmschwelle auch geringer, als wenn man sich
86 gegenübersteht. Da wird dann in sehr tiefe sprachliche Schubladen
87 gegriffen. Da hört man nur eine Geschichte, was passiert ist, und dann wird
88 übelst darüber hergezogen, ohne zu wissen, ob das stimmt.

89 I: Wie war dein Gefühl beim Formulieren der Beschwerde?

90 B9: Kein besonderes, als die Kommentare kamen, war ich eher amüsiert.

91 I: Das hängt eventuell von der Persönlichkeit ab, das werden wir am Ende der
92 Forschung sehen.

93 B9: Das glaub ich schon, die werden dann auch so schnell nicht wieder was
94 schreiben.

95 I: Hast du schon einmal selbst öffentliche Beschwerdebeiträge gesehen?

96 B9: Habe ich schon einige gesehen, gerade auf Facebook ist es recht einfach,
97 da schnell einmal mitzulesen. Jedoch sehe ich das so, dass es immer zwei
98 Seiten gibt.

- 99 I: Hast du schon einmal auf ein Beschwerdeposting reagiert?
- 100 B9: Ja, zum Beispiel habe ich einmal geschrieben: Du, zum Dampf ablassen
- 101 ist das ja möglicher Weise schön, aber klären wirst du die Situation so nicht.
- 102 I: Hast du auch schon mal unterstützend auf ein Beschwerdeposting reagiert?
- 103 B9: Ja, wenn es mich auch betroffen hat zum Beispiel oder es sehr heftig
- 104 wurde.
- 105 I: Also an erster Stelle ist dein Weg bei einer Beschwerde der direkte
- 106 persönliche, an zweiter Stelle telefonisch und E-Mail und an letzter Stelle
- 107 wäre die öffentliche Beschwerde?
- 108 B9: Auf jeden Fall.
- 109 I: Nun kommt die Persönlichkeitsabfrage. Dann sind wir schon fertig.
- 110 B9: Ok.

PERSONALITY QUESTIONNAIRE B9

Ich bin...

Zuverlässig (G)	☐	☒	☐	☐	☐	Unachtsam (G-)
Gefühlsmäßig stabil (N)	☐	☐	☒	☐	☐	leicht aufzuregen (N-)
Offen für neue						
Erfahrungen (O)	☐	☐	☒	☐	☐	Konventionell (O-)
Extrovertiert (E)	☐	☐	☒	☐	☐	Zurückhaltend (E-)
Mitfühlend,						
warmherzig (V)	☐	☒	☐	☐	☐	Kritisch (V-)

B10: Zehnte befragte Person

Datum: 09.06.2019

Dauer: 17:44 Minuten

1 I: Ich bin auf deine öffentliche Beschwerde auf der Facebookseite der Wiener
2 Linien gestoßen. Wie kam es zu dieser Beschwerde, magst du ein bisschen
3 erzählen?

4 B10: Ich wohne in Döbling und die Gegend ist recht teuer zum Wohnen. Ich
5 erwarte mir da eine ruhige Gegend. Was aber machen die Wiener Linien?
6 Sie schauen, dass gefühlt tausend Mal Busse herumfahren. Das ist einfach
7 störend und wenn ich dauernd Verkehr in meiner Wohngegend haben will,
8 ziehe ich zum Westbahnhof oder so.

9 I: Also hast du dich dann gleich öffentlich beschwert oder zuerst anders
10 versucht, Kontakt mit den Wiener Linien aufzunehmen?

11 B10: Ich habe mich gleich öffentlich beschwert, weil was soll ein Anruf bringen?
12 Da wird man oft eh nur abgewimmelt oder irgendwo hin weitergeleitet. Ich
13 wollte keine lange Herumtelefoniererei oder Mails, die keiner liest. Auf
14 Facebook bin ich mir sicher, dass das gelesen wird, weil ich schon früher
15 mal auf Facebook geschrieben habe und sie haben da auch eigentlich sofort
16 reagiert.

17 I: Was war der Inhalt deiner Beschwerde?

18 B10: Ich habe recht wütend geschrieben, dass eben in meiner Straße viel zu
19 viele Busse durchfahren und das störend als Anrainer ist.

20 I: Was war dein Motiv, dein Ziel?

21 B10: Ich wollte schnell meinen Ärger loswerden und dass die Wiener Linien mir
22 eine Antwort geben und das Problem beheben. Ich dachte, dass sie dann
23 ihren Fahrplan wieder ändern und auch, dass sich andere Anrainer finden,
24 die meine Beschwerde unterstützen. Was dann auch der Fall war!

25 I: Haben andere Personen auf ihre Beschwerde reagiert?

26 B10: Ja, also eine weitere Anrainerin hat mich unterstützt. Da war aber auch
27 ein ganz lustiger Troll, der sich eingemischt hat, obwohl es ihn gar nicht
28 betrifft. Der hat dann gefragt, was daran so schlimm sei und dass er das
29 gleiche durchmacht. Ich habe ihm dann aber geantwortet, dass eben die
30 Gegend teuer zum Wohnen ist und eben, dass da so viele Busse
31 durchfahren in einer Dreißigerzone, wo ohnehin zu wenige Passagiere
32 anzutreffen sind, dass es mich einfach stört und ich die Busfahrer mit leidtun.
33 Daraufhin kam noch ein Kommentar von ihm, wo er mich gleich
34 beschuldigte, dass ich übertreibe und so ein Lärm ganz normal sei in einer
35 Stadt, dass ich aufs Land ziehen solle.

36 I: Wie war dein Gefühl bei dieser eher ignoranten Reaktion?

37 B10: Ich dachte mir, was mischt der sich ein. Irgendwie war ich sauer auf ihn
38 und dann auf mich, weil ich mich auf seine Diskussion eingelassen habe.
39 Ich denk mir, hat der nichts Besseres zu tun, als auf Facebook Posts zu
40 antworten, was ihn nichts angeht? Ich war schon etwas irritiert!

41 I: Hast du die Beschwerde mit deinem eigenen Namen veröffentlicht?

42 B10: Ja, habe ich, aber jetzt denk ich mir, nun wissen alle, wo ich circa wohne.

43 I: Beeinflusst es dein Beschwerdeverhalten, wenn du mit eigenem Namen
44 schreibst?

45 B10: Ja, klar, man will ja nicht dumm wirken oder angreifbar sein, obwohl ich
46 es dann letztendlich doch war. Also angegriffen.

47 I: Haben die Wiener Linien auf deinen Post reagiert?

48 B10: Nein, haben sie nicht. Das Problem besteht aber weiterhin. Ich versuche
49 nun in der Nachbarschaft eben Unterstützung zu finden und da was
50 gemeinsam zu unternehmen wegen dieses neuen Fahrplans, der unnötig
51 ist. Ich weiß aber noch nicht genau was.

52 I: Wie würdest du deine Erfahrung mit öffentlichen Beschwerden einschätzen?
53 Würdest du es wieder tun?

54 B10: Ich würde schon wieder Beschwerden schreiben, wenn mir etwas nicht
55 passt. Sonst schreibe ich nicht gleich öffentlich, aber die Wiener Linien sind
56 schon recht groß und da habe ich schon die Erfahrung gemacht, dass bei

57 Öffentlichkeit sich schneller wer meldet. Diesmal hat sich komischerweise
 58 noch niemand gemeldet, aber sie werden bald von uns nochmal hören. Was
 59 ich nicht mehr machen werde, ist, auf sinnlose Kommentare darunter zu
 60 reagieren. Das ist unnötig.

61 I: In welchen Fällen beschwerst du dich generell öffentlich?

62 B10: Wenn ich das Gefühl habe, ich brauche unbedingt eine Reaktion, wenn
 63 ich es öffentlich mache. Wenn ich glaube, dass anders nichts erreicht
 64 werden kann. Auf jeden Fall nur bei großen Firmen und bei
 65 Angelegenheiten, wo mehrere Menschen betroffen sind, weil dann die
 66 Öffentlichkeit auch Sinn macht.

67 I: Danke für deine Zeit.

PERSONALITY QUESTIONNAIRE B10

Ich bin...

Zuverlässig (G)	☐	☒	☐	☐	☐	Unachtsam (G-)
Gefühlsmäßig stabil (N)	☐	☒	☐	☐	☐	leicht aufzuregen (N-)
Offen für neue						
Erfahrungen (O)	☐	☒	☐	☐	☐	Konventionell (O-)
Extrovertiert (E)	☐	☐	☐	☒	☐	Zurückhaltend (E-)
Mitfühlend,						
warmherzig (V)	☐	☐	☒	☐	☐	Kritisch (V-)

Transkripte der Interviews mit nicht öffentlichen Beschwerden (C)

C1: Erste befragte Person

Datum: 24.03.2019

Dauer: 14:23 Minuten

1 I: Hast du dich schon mal direkt bei einem Unternehmen beschwert? Kannst
2 du dich an einen konkreten Fall zurückdenken und erzählen, worum es
3 konkret ging?

4 C1: Es war im Sommer 2018 und es ging um ein gut bürgerliches Restaurant
5 in der Altstadt von Nürnberg. Es war ein Zusammenspiel aus mehreren
6 Dingen: Der Service war mäßig bis holprig, zudem waren die langen
7 Wartezeiten für mich nicht nachvollziehbar, da die Kellnerbesetzung
8 ausreichend schien und der Laden zu diesem Zeitpunkt wirklich nicht
9 ausgelastet war. Das Essen war mehr als mittelmäßig und vor allem für den
10 Preisaufschlag mehr als sportlich. Alles in allem war ich enttäuscht, da es sich
11 als gut bürgerliches Rathauskellerrestaurant anpries und in Wirklichkeit nur
12 eine abgeschmackte Touristenfalle war. Für Amerikaner oder ähnliches, die
13 mal zünftig Bayern schmecken wollen, genau das Richtige, aber nicht für
14 gaumenverwöhnte Wiener.

15 I: Auf welchem Weg hast du dich beschwert?

16 C1: Ich habe sofort vor Ort beim Bezahlen gesagt, dass das nicht okay war.
17 Habe danach noch ein Mail an das Restaurant geschrieben.

18 I: Wie hast du die Beschwerde formuliert?

19 C1: Ich war schon verärgert aber trotzdem respektvoll, aber jedenfalls nicht
20 untergriffig.

21 I: War es das erste Mal, dass es passiert war?

22 C1: Ja, das erste und das letzte Mal.

23 I: Hast du überlegt, die Beschwerde öffentlich zu posten?

24 C1: Zuerst habe ich meinen Eindruck der Bedienung geschildert. Die schien
25 aber nicht sehr interessiert daran zu sein. Sie war etwas harsch und
26 unbeholfen. Ich war nicht zufrieden. Zu dem Zeitpunkt dachte ich, dass ich
27 am Heimweg fix öffentlich eine Rezension schreiben werde. Jedoch dachte
28 ich dann, dass es zu mühsam ist nun eine schöne Beschwerde zu
29 formulieren. Wenn es öffentlich ist, dann muss der Text super passen und
30 ich will dann nicht so aggressiv rüberkommen, weil das alle lesen können.
31 In einer E-Mail konnte ich einfach meinen Ärger kundtun und das reichte mir
32 dann auch.

33 I: Hast du dich auch privat beschwert?

34 C1: Nein.

35 I: Hat das Restaurant auf deine Beschwerde reagiert?

36 C1: Sie haben nach paar Tagen geantwortet mit einer Entschuldigung und
37 wollten, dass ich auf eine kostenlose Mahlzeit vorbeikomme. Ich wusste
38 aber, dass ich nicht mehr in dieses Restaurant gehen will.

39 I: Wann hast du die Beschwerde geschrieben?

40 C1: Direkt am Heimweg des Besuches. Ich war in der Ubahn.

41 I: Okay und in welchem Fall würdest du dich öffentlich im Internet beschweren?

42 C1: Wenn zum Beispiel keine Reaktion auf das Mail gekommen wäre oder
43 wenn die Mitarbeiterin mega unfreundlich, vielleicht auch respektlos
44 gewesen wäre.

45 I: Warum denkst du, beschweren Menschen sich nicht öffentlich im Internet?

46 C1: Ich schätze mal, dass sie auch den Aufwand nicht betreiben wollen, die
47 richtige Seite herauszusuchen und dann eine schöne Formulierung zu
48 schreiben. Im Internet kann jeder mitlesen, da macht man sich ungern
49 angreifbar.

50 I: Hast du schon Mal öffentliche Beschwerdebeiträge im Internet gelesen? Wie
51 haben diese auf dich gewirkt?

52 C1: Ich bin selten auf solchen Seiten unterwegs, aber wenn ich so etwas lese
53 und es ist nicht sachlich formuliert und eben nur Schimpfwörter oder so,

54 dann nehme ich das nicht ernst, weil es keinen Inhalt hat. Wenn es aber
55 sachlich geschrieben ist, lese ich es durch und schaue, ob mich das auch
56 betreffen könnte oder eben tut und würde dann auch den Inhalt ernst
57 nehmen.

58 I: Hast du selbst schon einmal auf einen öffentlichen Beschwerdebeitrag
59 reagiert?

60 C2: Ja, also ich glaube, ich vergebe Likes, wenn mich der Inhalt betrifft. Ich
61 unterstütze es, dass Leute Beschwerden öffentlich posten, weil es gibt
62 genug Menschen da draußen, die bei solchen Beschwerden eher
63 angreifend werden und so die öffentliche Beschwerde entkräften
64 beziehungsweise lächerlich machen. Ich will, dass sich Menschen, die ein
65 Problem äußern, ernstgenommen fühlen.

66 I: Warum denkst du, beschweren Menschen sich öffentlich im Internet?

67 C1: Im Internet können wie gesagt viele Menschen mitlesen. Das erzeugt
68 Druck beim Unternehmen. Viele Shitstorms sind über Social Media
69 Beschwerden entstanden, ich denke schon, dass es Unternehmen
70 beeinflusst.

71 I: Was unterscheidet diese Menschen von dir?

72 C1: Ich mache mir ungern die Mühe, wegen einer nicht allzu großen Sache,
73 eine öffentliche Beschwerde zu formulieren. Ich mache mir da viel zu viele
74 Gedanken, wie ich das formulieren soll und ob das blöd rüberkommt. Ich bin
75 da etwas perfektionistisch, gerade wenn es öffentlich für immer im Internet
76 steht.

77 I: Wie oft beschwerst du dich generell?

78 C1: Ich beschwere mich am liebsten eigentlich eher per E-Mail oder Telefon,
79 da es ja dann um mich persönlich geht. Bei dem Lokal jedoch habe ich
80 zunächst versucht mich beim Personal direkt zu beschweren.

PERSONALITY QUESTIONNAIRE C1

Ich bin...

Zuverlässig (G)	☒	☐	☐	☐	☐	Unachtsam (G-)
Gefühlsmäßig stabil (N)	☐	☒	☐	☐	☐	leicht aufzuregen (N-)
Offen für neue Erfahrungen (O)	☒	☐	☐	☐	☐	Konventionell (O-)
Extrovertiert (E)	☐	☒	☐	☐	☐	Zurückhaltend (E-)
Mitfühlend, warmherzig (V)	☐	☒	☐	☐	☐	Kritisch (V-)

C2: Zweite befragte Person

Datum: 31.03.2019

Dauer: 16:55 Minuten

- 1 I: Hast du dich schon einmal direkt bei einem Unternehmen beschwert?
- 2 C2: Ja, das war vor circa einem Jahr und es ging um das Lebensmittelgeschäft
- 3 Merkur.
- 4 I: und wie hast du dich beschwert?
- 5 C2: Per E-Mail.
- 6 I: Kannst du das Ereignis bzw. das Problem, weswegen du unzufrieden warst,
- 7 genauer beschreiben?
- 8 C2: Eine Mitarbeiterin bei der Feinkost ist sehr unfreundlich und die Semmel
- 9 wurde jedes Mal falsch gerichtet. Ich war immer beim selben Merkur
- 10 einkaufen und meine Bestellung wurde immer falsch gerichtet. Es wurden
- 11 zum Beispiel die Gurken vergessen oder der falsche Käse verwendet und
- 12 so weiter.
- 13 I: Wie hast du die Beschwerde formuliert, warst du höflich, verärgert?

14 C2: Ich war in meinem E-Mail höflich, aber sehr verärgert. Ich habe mitgeteilt,
15 dass ich die Mitarbeiterin schon darauf angesprochen hatte, und mit der
16 falschen Semmel zurückgegangen bin. Habe der Mitarbeiterin gesagt, dass
17 ich Stammkundin bin und sie die einzige ist, die immer total unfreundlich ist
18 und jedes Mal die Semmel falsch richtet.

19 I: Wie hat die Mitarbeiterin auf deine direkte Beschwerde reagiert?

20 C2: Sie hat die Semmel unfreundlich entgegengenommen und den Fehler
21 ausgebessert, aber entschuldigt so richtig, hat sie sich nicht.

22 I: Hast du dich gleich bei der ersten falschen Semmel an das Unternehmen
23 gewandt oder im Vorfeld im privaten Umfeld darüber beschwert?

24 C2: Ich habe mich bei meinen Freunden beschwert, die beim Einkauf dabei
25 waren. Erst als es zum fünften Mal passiert ist, habe ich mich per E-Mail
26 beschwert.

27 I: Wie hat das Unternehmen reagiert?

28 C2: Es war eine Standard-Antwort, dass es ihnen leidtut und ich mir eine
29 kostenlose Semmel holen kann das nächste Mal. Ich geh aber nicht mehr
30 zu dem Merkur, wo die arbeitet.

31 I: Hast du darüber nachgedacht, dich öffentlich im Internet zu beschweren?

32 C2: Nein, weil es ja nur um eine bestimmte Merkur Filiale ging und dies nicht
33 unbedingt auf der öffentlichen Facebook Seite gepostet werden sollte. Ich
34 sehe es nicht als Problem der Unternehmenskultur, sondern es ging hier nur
35 um eine einzige Person.

36 I: Okay und in welchem Fall würdest du dich öffentlich im Internet beschweren?

37 C2: Wenn das Problem die gesamte Unternehmenskultur betreffen würde oder
38 das Angebotsportfolio von Merkur.

39 I: Warum denkst du, beschweren Menschen sich nicht öffentlich im Internet?

40 C2: Ich denke, weil sie Angst vor der Reaktion anderer Menschen haben, bzw.
41 glauben, dass ihre Anfrage ohnehin nicht beantwortet wird.

42 I: Hast du schon Mal öffentliche Beschwerdebeiträge im Internet gelesen? Wie
43 haben diese auf dich gewirkt?

44 C2: Wenn ich auf so ein Posting stoße, eskaliert es meistens in den
 45 Kommentaren, weil andere User ihren Senf dazugeben oder man bekommt
 46 nur eine Antwort der offiziellen Facebookseite, dass die Anfrage
 47 weitergeleitet wurde, was oft eher standardisierte Formulierungen sind.

48 I: Hast du selbst schon einmal auf einen öffentlichen Beschwerdebeitrag
 49 reagiert?

50 C2: Nein. Ich lese auch nicht so viel auf Facebook.

51 I: Warum denkst du, beschweren Menschen sich öffentlich im Internet?

52 C2: Weil viele Aufmerksamkeit erregen wollen. Grundsätzlich sind Menschen
 53 immer negativ und möchten immer nur Probleme äußern. Da andere
 54 Menschen auch lieber auf negative Postings reagieren als auf positive,
 55 holen sich diese Menschen auch Bestätigung von anderen ein, damit sie in
 56 ihrer Meinung bekräftigt oder bestärkt werden. So sehe ich das.

57 I: Was unterscheidet diese Menschen von dir?

58 C2: Mir geht es darum, mein Problem zu lösen und so wenig Aufmerksamkeit,
 59 wie möglich auf mich zu ziehen.

60 I: Danke für das Interview.

PERSONALITY QUESTIONNAIRE C2

Ich bin...

Zuverlässig (G)	☐	☒	☐	☐	☐	Unachtsam (G-)
Gefühlsmäßig stabil (N)	☐	☒	☐	☐	☐	leicht aufzuregen (N-)
Offen für neue Erfahrungen (O)	☒	☐	☐	☐	☐	Konventionell (O-)
Extrovertiert (E)	☐	☐	☒	☐	☐	Zurückhaltend (E-)
Mitfühlend, warmherzig (V)	☒	☐	☐	☐	☐	Kritisch (V-)

C3: Dritte befragte Person

Datum: 29.03.2019

Dauer: 16:27 Minuten

1 I: Danke, dass du dir Zeit genommen hast. Du hast im Vorfeld erzählt, dass du
2 dich gerne per E-Mail beschwerst. Kannst du dich an einen speziellen Fall
3 erinnern und erzählen, wann das war und welches Unternehmen das war,
4 warum du dich beschwert hast?

5 C3: Das war bei der Allianz, da habe ich eine Unfallversicherung
6 abgeschlossen. Das war damals so, dass ich umgezogen bin und dies allen
7 Versicherungen bekanntgegeben hatte. Dann habe ich aber von der Allianz
8 auf die alte Adresse eine Indexanpassung geschickt bekommen. Ab da
9 wurde das Geld nicht mehr abgebucht. Die Information hatte ich jedoch nie
10 erhalten und habe deswegen eine Mahnung bekommen. Ich habe mich aber
11 geweigert, das zu bezahlen. Der Betrag wurde immer größer und größer,
12 ich habe versucht, mit ihnen Kontakt aufzunehmen, ich habe zwei, drei, vier
13 E-Mails geschickt, doch es kam teilweise gar nichts oder unzufriedene
14 Antworten. Das hat mir dann gereicht und ich habe beim
15 Konsumentenschutz angerufen. Die sagten mir, dass ich mich bei der
16 Ombudsstelle von der Allianz melden soll. Ich habe die ganze E-Mail
17 Unterhaltung von einem Dreivierteljahr ausgedruckt, alles dokumentiert,
18 auch Überweisungen, das habe ich ihnen alles geschickt. Dann hat sich
19 endlich jemand gemeldet.

20 I: Was war genau das Problem für dich?

21 C3: Es war unfair, dass sie mir Mahnspeisen berechnen, obwohl ich ihnen die
22 neue Adresse geschickt hatte. Ich wusste davon nichts, obwohl es um eine
23 Versicherung geht, wo ich mich sicher fühlen sollte. Also habe ich der Allianz
24 gesagt, ich möchte kündigen. Doch sie meinten, dass ich erst im März 2019
25 kündigen, wegen der Kündigungsfrist und dann wollten sie noch einen
26 Betrag von mir, da ich angeblich 10 Jahre gebunden bin. Das wusste ich
27 nicht mal. Dann habe ich ihnen nochmal geschrieben und erwähnt, dass ich
28 davon nichts wusste und es das Transparenzgebot gibt. Ich möchte über

29 alles informiert werden. Ich habe auch einen Zeugen, da meiner Mutter
30 dabei war. Dann am Ende des Ganzen haben sie mich gekündigt, ohne
31 Gebühr, ohne nichts.

32 I: Hast du zu keinem Zeitpunkt darüber nachgedacht, dich öffentlich auf
33 Facebook zu beschweren?

34 C3: Doch habe ich sehr wohl. Doch als es über die Ombudsstelle bereits
35 erledigt war, brauchte ich das nicht mehr. Es war wirklich eine Überlegung,
36 da es auch meine Mutter empfohlen hatte, da es damals bei H&M schon
37 geholfen hatte.

38 I: Was war bei H&M das Problem? Magst du erzählen?

39 C3: Ich habe mich einmal darüber aufgeregt, dass H&M früher normale
40 Kleidung verkauft hat und nun haben sich die Größen geändert, damit die
41 Frauen glauben, sie hätten zugenommen und dann mehr einkaufen gehen.

42 I: Hast du da zuerst per E-Mail Kontakt aufgenommen?

43 C3: Nein, gar nicht. Aber es war einfach im Affekt. Ich habe sofort auf Facebook
44 geschrieben.

45 I: Was war dabei deine Erwartung?

46 C3: Ich hatte keine Erwartung, ich wollte es nur anmerken. Es ging auch um
47 die Werbung, da sind nur ganz dünne Frauen zu sehen.

48 I: Hast du auf diese Beschwerde eine Reaktion erhalten?

49 C3: Da gab es eine Reaktion vom Unternehmen, jedoch weiß ich nicht mehr,
50 was das war. Ich war aber zufrieden mit der Reaktion.

51 I: Kannst du vielleicht sagen, in welchem Fall du sofort öffentlich auf Facebook
52 etwas schreiben würdest? Was müsste da passieren?

53 C3: Bei dem Fall mit der Allianz war ich kurz davor, öffentlich zu gehen, weil
54 ich es einfach unfair fand. Nicht die Mahnung selbst, sondern, dass sie gar
55 nicht auf meine E-Mails geantwortet haben.

56 I: Was müsste in Zukunft mit einem Unternehmen passieren, dass du sicher
57 öffentlich beschweren wirst?

58 C3: Wenn keine Reaktion vom Unternehmen kommt oder sie mir total blöd
59 kommen, wenn sie den Fehler nicht einsehen wollen, dann würde ich
60 öffentlich gehen. Öffentlich antworten sie sicher, da sie ihr Gesicht nicht
61 verlieren wollen.

62 I: Warum glaubst du gehen die Menschen ungern auf Facebook und
63 beschweren sich bei Unternehmen?

64 C3: Ja, weil sie vielleicht Angst vor den Reaktionen haben. Generell vor einer
65 negativen Reaktion, weil sie Angst vor den Konsequenzen haben, meiner
66 Meinung nach unbegründet.

67 I: Auf Facebook können auch andere Menschen teilnehmen, ist das ein
68 Kriterium für öffentliche Beschwerden?

69 C3: Ich habe mir auch überlegt, eben öffentlich zu beschweren. Ich habe auch
70 einen Fall gehabt, wo ich beim Billa etwas gekauft hatte, was verschimmelt
71 war. Da wollte ich mich öffentlich auf Facebook beschweren, doch ich
72 dachte mir, es geht nur um zwei Euro. Es wäre mir dann peinlich gewesen,
73 es vor anderen zu posten. Es war schon ärgerlich, doch ich habe es
74 gelassen, da ich nicht wollte, dass andere das sehen.

75 I: Mir ist es auch einmal passiert, dass ein Freund negativ auf mein öffentliches
76 Posting reagiert hat.

77 C3: Ja, ich hatte einmal von Ja! Natürlich ein Produkt gekauft, welches noch
78 weit vor dem Ablaufdatum lag, jedoch sehr schlecht war. Ich hätte es
79 öffentlich gepostet, um das Unternehmen darauf aufmerksam zu machen,
80 dass etwas mit ihrer Charge nicht stimmt, weil ich sonst sehr zufrieden bin
81 mit den Produkten. Da hatte ich aber nichts geschrieben.

82 I: Hast du selbst auf Facebook Beschwerden gesehen und darauf reagiert?

83 C3: wenn ich sowas sehe, und mir denke, wie lächerlich, dann schreibe ich das
84 nicht, sondern denke es mir nur, weil der andere hat davon nichts. Wenn ich
85 aber etwas unterstützen will, dann schreibe ich schon etwas Gutes dazu
86 oder gebe ein Like. Bei negativen Gedanken schreibe ich jedoch nichts,
87 denn da denke ich mir selbst, wenn ich so etwas sehe: Haben die Leute
88 nichts Besseres zu tun?

89 I: Ist es dir schon untergekommen, dass negative Kommentare geschrieben
 90 werden?

91 C3: Also es gibt eine Gruppe auf Facebook, wo ich dabei bin, da geht's um
 92 Slowaken, die in Wien leben. Da gibt es immer auf jedes Posting einen
 93 negativen Kommentar. Wir machen uns da immer fertig mit gehässigen
 94 Kommentaren. Entweder du hilfst dem Menschen oder du sagst gar nichts
 95 darauf.

96 I: Was glaubst du, wie Menschen, die sich öffentlich beschweren, von dir
 97 unterscheiden?

98 C3: Ich denke, die sind irgendwie frustriert, wie kleine Kinder, die gleich zum
 99 Lehrer petzen gehen. Die müssen irgendwie frustriert sein, Defizite haben.
 100 Ich finde das einfach respektlos. Jedem Unternehmen kann ein Fehler
 101 passieren. Zuerst sollte man versuchen, es persönlich mit dem
 102 Unternehmen zu klären. Da erwarte ich mir zumindest eine Entschuldigung.
 103 Amazon zum Beispiel reagiert immer super auf alles.

104 I: Nun würde ich dich gerne zu deiner Einschätzung zu deiner Persönlichkeit
 105 befragen.

106 C3: ok.

PERSONALITY QUESTIONNAIRE C3

Ich bin...

Zuverlässig (G)	☐	☒	☐	☐	☐	Unachtsam (G-)
Gefühlsmäßig stabil (N)	☐	☐	☐	☒	☐	leicht aufzuregen (N-)
Offen für neue Erfahrungen (O)	☐	☒	☐	☐	☐	Konventionell (O-)
Extrovertiert (E)	☐	☒	☐	☐	☐	Zurückhaltend (E-)
Mitfühlend, warmherzig (V)	☐	☐	☒	☐	☐	Kritisch (V-)

C4: Vierte befragte Person

Datum: 21.04.2019

Dauer: 15:12 Minuten

1 I: Hast du dich schon einmal direkt bei einem Unternehmen beschwert?

2 Welches Unternehmen war das und wie lange liegt es zurück?

3 C4: Letzten Sommer bei Lufthansa.

4 I: Wo hast du dich beschwert?

5 C4: Per E-Mail und per Telefon.

6 I: Kannst du das Problem konkret beschreiben?

7 C4: Ich hatte im Juli eine Flugverspätung aus Barcelona nach Wien, die einen
8 ganzen Tag gedauert hat. Wir wurden in ein Hotel am Flughafen
9 untergebracht. Das Wetter passte an dem Tag. Als wir dann eine
10 Entschädigung von der Airline wollten, haben sie uns gesagt, dass es an
11 den Wetterbedingungen gelegen hat, doch das stimmte nicht.

12 I: Wie hast du die Beschwerde formuliert?

13 C4: Die erste Beschwerde war via Anruf, da wurde mir gesagt, ich solle eine
14 E-Mail schicken mit den genauen Daten. Ich war schon verärgert, jedoch
15 habe ich nur sachlich das Mail verfasst.

16 I: War es das erste Mal, dass es passiert war?

17 C4: Mit dieser Airline das erste Mal.

18 I: Hast du dich auch im privaten Umfeld darüber beschwert?

19 C4: Ja.

20 I: Was war der Ausgang der Beschwerde?

21 C4: Also Lufthansa wollte keine Entschädigung zahlen. Dann wendete ich mich
22 an Flightright, um die das für mich klären zu lassen. Das konnte dann aber
23 auch nicht geklärt werden. Mein Kollege, der dasselbe Problem hatte, hat
24 eine Entschädigung erhalten. Ich habe jedoch nichts erhalten, doch dann
25 war es mir schon zu blöd.

26 I: Hast du darüber nachgedacht, das Ganze öffentlich zu machen?

27 C4: Nein, eigentlich nicht. Ich glaube nicht, dass es viel geändert hätte in Bezug
28 auf dieses Thema.

29 I: In welchem Fall würdest du dich öffentlich im Internet beschweren?

30 C4: Meistens ist mir das zu mühsam, mich zu beschweren. Bei dem Flug wollte
31 ich mich auch nicht unbedingt beschweren, doch meine Freunde haben mir
32 das empfohlen. Sonst ist es mir einfach zu mühsam, eine Beschwerde zu
33 verfassen und da dahinter zu sein.

34 I: Warum glaubst du, gibt es Menschen, die sich nicht öffentlich beschweren?

35 C4: Weil die meisten sich im Privaten schon rausgelassen haben und dann ist
36 man schon beruhigter, weil man es schon jemandem erzählt hat. Dann ist
37 es meist eh schon vergessen. Per Email oder Anruf kann man oft direkt mit
38 den Verantwortlichen sprechen, weil auf Facebook kommt man nur an
39 diejenigen, die im Social Media Bereich arbeiten und nicht im
40 Kundenservice. Oft wird man eh nur weitergeleitet auf Email.

41 I: Hast du selbst schon mal öffentliche Beschwerden gelesen, wie wirkten sie
42 auf dich?

43 C4: schon öfter, aber man liest es und denkt sich nichts dabei. Vielleicht, dass
44 die Beschwerde zurecht ist aber mehr denke ich mir dabei nicht.

45 I: Hast du schon Mal auf einen öffentlichen Beitrag reagiert?

46 C4: Nein.

47 I: Warum denkst du, wollen sich Menschen öffentlich im Internet beschweren?

48 C4: Damit jeder gewarnt ist, und informiert ist. Bei einer persönlichen
49 Beschwerde kann kein anderer davon Wind bekommen. Außerdem ist die
50 Wirkung größer, wenn die Beschwerde öffentlich ist. Das schadet dem
51 Unternehmen mehr. Bei großem Frust kann ich mir das gut vorstellen.

52 I: Was denkst du, unterscheidet diese Menschen von dir?

53 C4: Mich treffen solche Sachen nicht so. Ich denke mir eher, ich will nicht noch
54 mehr Zeit darin investieren, was mich stört. Für mich erledigt sich das rasch
55 meistens.

- 56 I: Es gibt verschiedene Möglichkeiten sich im Internet zu beschweren. Welche
 57 nutzt du?
- 58 C4: Hauptsächlich Mails.
- 59 I: Okay, danke. Jetzt kommt die angekündigte Persönlichkeitsbefragung.

PERSONALITY QUESTIONNAIRE C4

Ich bin...

Zuverlässig (G)	☐	☐	☐	☒	☐	Unachtsam (G-)
Gefühlsmäßig stabil (N)	☐	☒	☐	☐	☐	leicht aufzuregen (N-)
Offen für neue Erfahrungen (O)	☐	☐	☒	☐	☐	Konventionell (O-)
Extrovertiert (E)	☐	☐	☐	☐	☒	Zurückhaltend (E-)
Mitfühlend, warmherzig (V)	☐	☐	☒	☐	☐	Kritisch (V-)

C5: Fünfte befragte Person

Datum: 29.03.2019

Dauer: 17:01 Minuten

1 I: Du hast gesagt, du hast dich noch nicht öffentlich beschwert, doch es gibt
2 einen konkreten Fall, den du erzählen möchtest? Welches Unternehmen
3 war das und wann war das circa?

4 C5: Das war vor circa einem halben Jahr ungefähr am Flughafen. Da gibt es
5 Massagesessel. Mein Cousin und ich haben jeweils zwei Euro reingeworfen,
6 doch es hat nicht gestartet und das Geld kam nicht mehr raus. Dann habe
7 ich eine Nummer gefunden auf dem Sessel und habe angerufen, doch die
8 Nummer funktionierte nicht. Dann ging ich zum Schalter zu einer Dame,
9 doch die erzählte mir, dass sie damit nichts zu tun hätten, es handle sich um
10 ein Partnerunternehmen. Ich dachte mir, vier Euro sind nicht viel, jedoch
11 ging es mir um das Prinzip. Wir haben dann angefangen, andere Leute zu
12 warnen, die sich auf die Sessel gesetzt hatten. Auf dem Sessel war noch
13 eine zweite Nummer. Die habe ich dann auch angerufen, doch da war die
14 Mailbox dran. Also die Nummer funktionierte, doch es war schon recht spät
15 zu diesem Zeitpunkt. Da habe ich es dann am nächsten Tag gleich probiert.
16 Habe dann aber sofort auch ein Email an den Flughafen geschrieben, um
17 über die Sessel zu informieren und dass ich meine vier Euro zurück will oder
18 das Gerät entfernt wird. Da haben sicher genug Leute schon Geld
19 hineingeworfen und das geht dann an die Firma ohne Leistung zu geben.
20 Da wurde nicht darauf reagiert, also war ich schon sehr angepisst. Das ist
21 nun schon ein halbes Jahr her und es kam immer noch keine Antwort. Ich
22 könnte eventuell noch eine Mail schreiben oder anrufen.

23 I: Da geht es jetzt um den Flughafen oder die Firma der Sessel?

24 C5: ich spreche vom Flughafen. Ich habe auch um Kontaktdaten gebeten, um
25 mit der Firma Kontakt aufzunehmen. Doch da kam keine Reaktion. Da kann
26 man halt nichts machen. Ich habe es auch Freunden erzählt, könnte es auch
27 auf Facebook posten, aber ich habe es nicht gemacht.

28 I: Wie hast du die Beschwerde formuliert?

29 C5: Ich war nicht aggressiv, ich war nämlich nicht so wütend. Ich habe es
30 sachlich formuliert, höflich. Ich wollte das Problem gelöst haben.

31 I: Das war das erste Mal, dass du mit so etwas konfrontiert warst?

32 C5: Ja.

33 I: Hast du schon zu irgendeinem Zeitpunkt darüber nachgedacht, dich auf
34 Facebook zu beschweren?

35 C5: Ich selber nicht, doch als eine Freundin es erwähnt hat, dachte ich schon
36 daran. Ich könnte es noch machen, wenn ich die Seite vom Flughafen
37 raussuche oder das Unternehmen dort finde.

38 I: Falls jemand darauf reagiert, leite es mir bitte weiter. Hast du Bedenken
39 wegen negativen Reaktionen von anderen?

40 C5: Nein, eigentlich nicht. Wenn jemand negativ reagieren würde, dann würde
41 ich mich fragen, ob die nichts Besseres zu tun haben. Ich habe da überhaupt
42 keine Bedenken. Damit komme ich klar.

43 I: Hast du selbst schon mal einen öffentlichen Beschwerdebeitrag im Internet
44 gesehen und wie hat er auf dich gewirkt?

45 C5: Ja, immer wieder äußern sich Menschen positiv oder negativ öffentlich. Es
46 ist gut, dass man sich austauschen kann, um das Problem zu lösen. Ich
47 finde das gut.

48 I: In welchem Fall würdest du dich sofort öffentlich bei einem Unternehmen
49 beschweren?

50 C5: Wenn man fälschlicher Weise wegen etwas beschuldigt wird, bei
51 Geldschäden, Betrug, ...

52 I: warum glaubst du beschweren sich andere Menschen öffentlich?

53 C5: Um die Wut auszulassen, um sich auszutauschen, weil man vielleicht das
54 gleiche Problem hat. Aufmerksam zu machen auf das Problem, damit Leute
55 aufpassen. Leute oder Freunde informieren, warnen.

56 I: Warum glaubst du, gibt es Menschen die trotz großem Ärger, sich nicht
57 öffentlich melden.

58 C5: Vielleicht haben sie ja Angst, wenn sie das über ihren Namen posten und
59 damit nicht umgehen können, wenn negative Kommentare kommen. Sie
60 wollen nicht, dass es mit ihrem Namen dort steht. Daher machen sich Leute
61 Fake Accounts.

62 I: Was glaubst du, was die Persönlichkeit der Menschen, die eine Scheu
63 haben, öffentlich zu beschweren, von deiner unterscheidet?

64 C5: Vielleicht sind sie ja etwas, introvertierter, schüchterner und einfach nicht
65 so offen oder sich nicht trauen, einfach nicht den Mut haben. Wahrscheinlich
66 beschweren sie sich eher schriftlich oder per Telefon. Dann kann es sein,
67 dass man die Sprache vielleicht nicht kann und sie sich nicht trauen,
68 öffentlich zu schreiben, weil da viele negative Kommentare kommen über
69 die Sprache.

70 I: Jetzt kommen wir zu deiner Einschätzung zu deiner Persönlichkeit.

PERSONALITY QUESTIONNAIRE C5

Ich bin...

Zuverlässig (G)	☐	☒	☐	☐	☐	Unachtsam (G-)
Gefühlsmäßig stabil (N)	☐	☒	☐	☐	☐	leicht aufzuregen (N-)
Offen für neue Erfahrungen (O)	☐	☐	☐	☒	☐	Konventionell (O-)
Extrovertiert (E)	☐	☐	☐	☒	☐	Zurückhaltend (E-)
Mitfühlend, warmherzig (V)	☐	☒	☐	☐	☐	Kritisch (V-)

C6: Sechste befragte Person

Datum: 23.04.2019

Dauer: 14:25 Minuten

1 I: Du hast gesagt, du hast dich noch nie öffentlich beschwert, jedoch auf
2 anderem Wege schon. Kannst du einen Fall erzählen, wo du dich bei einem
3 Unternehmen beschwert hast? Wann war das und um welches
4 Unternehmen handelte es sich dabei?

5 C6: Es war eine Tankstelle am Weg ins Burgenland, ich weiß aber nicht mehr,
6 welche Tankstelle das war, ich glaube Avanti. Das war 2017 im Sommer
7 irgendwann, im Juni glaube ich. Das war eine Tankstelle, wo keine
8 Mitarbeiter sind, sondern wo Selbstbedienung ist. Ich habe getankt und
9 wollte im Wert von 20€ tanken. Ich glaube, das konnte man vorher noch
10 einstellen oder eben so lange drücken bis dort 20€ steht. Man muss aber
11 zuerst schon seine Bankomatkarte einschieben, damit man eben nicht ohne
12 bezahlen verschwindet. Als ich fertig war mit dem Tanken, bin ich
13 weitergefahren. Habe keine Rechnung oder so bekommen. Da stand aber
14 an der Anzeige eben 20,01€ und ich habe die Karte rausgenommen und
15 fuhr weiter. Am nächsten Tag wurden 97€ von Avanti abgebogen, was
16 einfach nicht stimmen konnte? So viel kann man auch gar nicht in mein
17 kleines Auto tanken. Ich habe dann gleich einen Screenshot gemacht und
18 das an Avanti geschickt. Es kam zunächst nur die Antwort, dass das Email
19 eingegangen ist, und man sich melde. Es kam dann eine Woche nichts,
20 dann habe ich angerufen und da wollte man mir nicht glauben, dass ich nur
21 20€ getankt habe, weil ich hatte jetzt auch keinen Beleg, aber ich habe
22 gesagt, mein Auto tankt bei 70€ circa voll. Sie haben dann gemeint, es
23 meldet sich jemand zurück. Es kam aber wieder paar Tage kein Anruf. Dann
24 habe ich noch ein Mail geschrieben, an eine andere Mailadresse, die im
25 Internet stand und dabei habe ich dann schon rechtliche Schritte angedroht,
26 weil ich das eben beweisen konnte. Dann wurde das Problem prompt gelöst
27 und ich musste nicht mal die 20€ für den Tank zahlen, sondern habe die
28 ganzen 97€ gutgeschrieben bekommen.

29 I: Wie hast du die Beschwerde formuliert? War es emotional, verärgert?

30 C6: Ich habe schon laut und deutlich am Telefon gesagt, dass das nicht gehen
31 kann und dass das nicht in Ordnung ist, dass sich niemand zurückmeldet
32 per E-Mail. Klar war ich verärgert, aber ich versuche immer respektvoll, also
33 ohne schimpfen zu sprechen.

34 I: War es das erste Mal, dass es passiert war?

35 C6: Ja, also sonst habe ich bei der Tankstelle auch noch nie getankt und auch
36 sonst nie Probleme mit dem Tanken gehabt.

37 I: Hast du dich darüber auch im privaten Umfeld beschwert?

38 C6: Zuerst mal nicht, aber als dann per Mail gar keine Antwort kam, habe ich
39 schon meinem besten Freund davon erzählt, welcher mir dann eben zum
40 Anruf geraten hatte.

41 I: Hast du zu irgendeinem Zeitpunkt darüber nachgedacht, dich öffentlich auf
42 der Facebookseite von Avanti zu beschweren?

43 C6: Ich habe nach dem Anruf gedacht, dass sich am nächsten Tag jemand
44 meldet, doch da kam kein Rückruf. Zu dem Zeitpunkt habe ich schon
45 darüber nachgedacht, dass ich dann bald mal auf Facebook schreiben
46 muss, wenn nichts kommt. Aber irgendwie habe ich dann keine Zeit dafür
47 gehabt und auf Facebook zu schreiben kostet halt doch mehr Energie, weil
48 man da genau darauf achten muss, was man wie schreibt, weil ja alle
49 mitlesen können.

50 I: Ist dir das peinlich, öffentlich eine Beschwerde zu schreiben?

51 C6: Naja, wenn ich dann nicht genau alles gut aufschreibe, kann sein, dass
52 jemand kommt und einen blöden Kommentar schreibt. Es war schon eine
53 große Geldsumme und ich wäre wahrscheinlich eh auf Facebook gegangen,
54 doch bin froh, dass es anders geklärt wurde. Ich mag das nicht, so im
55 Internet mit einem persönlichen Problem zu stehen und dass Leute das
56 lesen und sich dann denken, wie blöd ich bin und unnötige Kommentare
57 schreiben, mit denen ich mich dann beschäftigen muss. Ich habe noch nie
58 eine öffentliche Beschwerde geschrieben, weil ich das einfach nicht mag,

59 den anderen Leuten so ausgeliefert zu werden, weil im Internet hat ja jeder
60 eine Meinung zu allem. Das brauche ich nicht.

61 I: Warum denkst du, beschweren sich Menschen nicht öffentlich im Internet?

62 C6: Ja eben weil es zeitaufwendig ist, man dann öffentlich steht und
63 angegriffen werden kann, vielleicht ist das Problem auch nicht so groß, dass
64 man unbedingt in die Öffentlichkeit muss. Ich denke, dazu muss es schon
65 etwas Größeres sein, was einen aufregt. Mich regt immer auf, wenn man
66 keine Antwort bekommt und man deppert warten muss.

67 I: Das heißt, bei noch längerem Warten hättest du eine öffentliche Beschwerde
68 geschrieben?

69 C6: Ja, bestimmt. Aber dann genau bedacht.

70 I: Hast du öffentliche Beschwerden im Internet gesehen? Wie haben diese auf
71 dich gewirkt?

72 C6: Ja, immer wieder. Ich sehe dann auch Kommentare darunter, die negativ
73 sind und denke mir, wie arm die Person ist, dass ihr Problem so lächerlich
74 gemacht wird oder so. Und die Firmen schreiben oft nur Blabla darunter,
75 damit sie so wirken, als würden sie sich um das Problem kümmern.

76 I: Hast du schon einmal auf einen öffentlichen Beschwerdebeitrag reagiert?

77 C6: Nein, ich lese auch nicht extra irgendwo nach. Sollte mir einer
78 unterkommen, schaue ich kurz drüber, ob mich das betrifft oder so und dann
79 schaue ich mir ein bis zwei Kommentare an, wenn welche dort stehen, aber
80 das war es auch. Ich reagiere da darauf nicht, weil das doch eine
81 persönliche Angelegenheit zwischen der Person und dem Unternehmen ist.

82 I: Warum denkst du, beschweren sich Menschen öffentlich?

83 C6: Um Aufmerksamkeit zu schaffen, um eine Antwort zu verlangen. Vielleicht
84 auch, um andere zu involvieren und gemeinsam ein Problem zu
85 besprechen.

86 I: Was unterscheidet diese Menschen von dir?

87 C6: Ich brauche Öffentlichkeit nicht wirklich, mir ist das eher peinlich, wenn
88 jemand meine persönlichen Probleme lesen kann, den ich nicht kenne.

89 Andere sind da vielleicht stärker und selbstbewusster. Mir ist das nicht
90 wurscht, wenn da ein blöder Kommentar kommt.

91 I: Wie beschwerst du dich generell? Am liebsten per E-Mail?

92 C6: Zuerst immer per E-Mail und dann eben Telefon, aber oft ist es mit einem
93 Mail schon erledigt. Bei Amazon nutze ich den Chat zum Beispiel. Also
94 schriftlich am besten.

95 I: Danke für das Interview.

PERSONALITY QUESTIONNAIRE C6

Ich bin...

Zuverlässig (G)	☐	☒	☐	☐	☐	Unachtsam (G-)
Gefühlsmäßig stabil (N)	☐	☒	☐	☐	☐	leicht aufzuregen (N-)
Offen für neue Erfahrungen (O)	☐	☐	☐	☒	☐	Konventionell (O-)
Extrovertiert (E)	☐	☐	☐	☒	☐	Zurückhaltend (E-)
Mitfühlend, warmherzig (V)	☐	☒	☐	☐	☐	Kritisch (V-)

C7: Siebte befragte Person

Datum: 22.04.2019

Dauer: 16:24 Minuten

1 I: Du hast im Vorfeld erwähnt, dass du dich noch nicht öffentlich beschwert
2 hast. Kannst du an einen Fall zurückdenken, wo du dich auf anderem Weg
3 beschwert hast? Wann war das und um welches Unternehmen ging es da?

4 C7: Es ging um Zara und Klarna in einem. Das war letztes Jahr.

5 I: Wie hast du dich beschwert?

6 C7: Via E-Mail bei Klarna.

7 I: Kannst du das Ereignis, weswegen du unzufrieden warst, genau
8 beschreiben?

9 C7: Ich habe eine online Bestellung in der Zara Filiale retourniert, über Klarna
10 bezahlt. Sobald man eine online Bestellung retourniert, entfällt eigentlich die
11 offene Rechnung bei Klarna. Ich habe aber über zwei Monate Mahnungen
12 bekommen, dass ich die offene Rechnung begleichen soll und sie haben
13 immer mehr Mahnspesen darauf geschmissen. Auch Drohungen waren
14 dabei, dass sie das Inkasso Büro einschalten und so. Und dann habe ich
15 ihnen geschrieben, dass ich die Ware längst retourniert habe, doch es war
16 anscheinend nicht bei Zara im System registriert, daher hat Klarna weiterhin
17 das Geld von mir verlangt. Und ich habe ihnen halt geschrieben, dass der
18 Fehler bei Zara liegt und ich keine 119€ mehr zu bezahlen habe. Sie sollen
19 sich an Zara richten, weil der Fehler dort liegt. Aber Klarna wollte, dass ich
20 mich mit Zara in Verbindung setze. Leider hatte ich den Retourbeleg nicht
21 mehr, also wurde von Klarna weiter Geld verlangt. Ich habe mich halt
22 beschwert, dass sie den Fehler nicht beim Kunden suchen sollen, sondern
23 bei ihrem Händler nachfragen sollen. Man kann nämlich einem
24 internationalen Unternehmen wie Zara auch mal einen Fehler zugestehen.
25 Ich habe dann auch mich bei Zara gemeldet, die haben mir versichert, dass
26 die Ware eingegangen ist und alles passen sollte. Klarna hat das immer
27 noch nicht akzeptiert, weil ich das nicht schwarz auf weiß hatte, sondern es

28 nur ein Anruf war. Das zog sich dann wieder einen Monat hin. Dann hatte
29 ich meinen Beleg glücklicherweise gefunden, also den Retourbeleg. Den
30 habe ich ihnen dann geschickt. Danach kam keine Entschuldigung, kein
31 nichts, dass sie mich monatelang belästigt haben. Sobald ich die Rechnung
32 geschickt hatte, wurde nur die Rechnung storniert, doch kein Danke, keine
33 Entschuldigung, nichts.

34 I: Wie hast du die Beschwerde formuliert? Warst du eher höflich oder
35 verärgert?

36 C7: Das erste Mal war ich höflich. Die zweite Email war dann sehr verärgert.

37 I: War es das erste Mal, dass es passiert war?

38 C7: Bei Klarna, ja.

39 I: Hast du darüber nachgedacht, dich öffentlich im Internet zu beschweren?

40 C7: Hätte ich gemacht, wenn ich die Rechnung nicht gefunden hätte.

41 I: In welchem Fall würdest du dich öffentlich im Internet beschweren generell?

42 C7: Wenn keine Rückmeldung von Seiten des Unternehmens kommen würde
43 in einer angemessenen Zeitspanne oder wenn mir Unglaublichkeit
44 entgegen gebracht würde über längere Zeit oder die Mitarbeiter nicht kulant
45 sind.

46 I: Warum denkst du, gibt es Menschen, die sich nicht öffentlich im Internet
47 beschweren?

48 C7: weil es ihnen unangenehm ist, vielleicht, weil eben Verwandte, Freunde
49 und Kollegen auch diese Beschwerde sehen können. Dass man sich
50 geniert.

51 I: Hast du selbst schon mal öffentliche Beschwerdebeiträge im Internet
52 gesehen? Wie haben diese auf dich gewirkt?

53 C7: Ja, schon gesehen, gewirkt... unterschiedlich, kommt drauf an, wie sie
54 verfasst wurde. Wenn es recht wild verfasst wurde, denke ich mir, man
55 wollte nur seinen Frust auslassen. Wenn es sachlich geschrieben ist, dann
56 nehme ich das schon ernst. Wenn Bildbeweise hinzugefügt werden, wirkt
57 das mehr auf einen, als nur ein Text.

58 I: Hast du schon einmal auf einen öffentlichen Beschwerdebeitrag von anderen
 59 reagiert?

60 C7: Nicht, dass ich mich erinnern könnte. Vielleicht, dass mir dasselbe auch
 61 schon passiert ist, aber nicht mehr.

62 I: Warum denkst du, beschweren sich Menschen online, öffentlich?

63 C7: Durch die Öffentlichkeit gerät das Unternehmen in Bedrängnis, weil das
 64 mehr Leute sehen können und dann Druck entsteht. Bei einer Freundin, die
 65 sich öffentlich auf Facebook beschwert hat, war es so, dass sie vom
 66 Unternehmen gleich mal Produktgeschenke erhalten hat, im Wert von 100€.

67 I: Was unterscheidet die Menschen von dir, die sich öffentlich beschweren?

68 C7: Ich war noch nie in so einer argen Situation, dass ich mich öffentlich
 69 beschweren muss. Bei mir hat es sich immer über Anruf oder Mail geklärt,
 70 weil ich immer die Kontaktdaten der Unternehmen bereits hatte.

71 I: Es gibt verschiedene Möglichkeiten sich im Internet zu beschweren. Welche
 72 davon nutzt du?

73 C7: E-Mail auf jeden Fall und bei TripAdvisor und Booking.com habe ich bereits
 74 Rezensionen abgeschickt.

75 I: Danke auf jeden Fall, jetzt würde ich dich gerne zu deiner Persönlichkeit
 76 befragen.

PERSONALITY QUESTIONNAIRE C7

Ich bin...

Zuverlässig (G)	X	☐	☐	☐	☐	Unachtsam (G-)
Gefühlsmäßig stabil (N)	☐	☐	☐	X	☐	leicht aufzuregen (N-)
Offen für neue Erfahrungen (O)	☐	☐	☐	☐	X	Konventionell (O-)
Extrovertiert (E)	☐	X	☐	☐	☐	Zurückhaltend (E-)
Mitfühlend, warmherzig (V)	☐	☐	☐	X	☐	Kritisch (V-)

C8: Achte befragte Person

Datum: 21.04.2019

Dauer: 12:34

1 I: Hast du dich schon einmal direkt bei einem Unternehmen beschwert? Denke
2 an einen konkreten Fall und erzähle, wann das war und um welches
3 Unternehmen es sich handelte?

4 C8: Ja, bereits mehrmals. Zum Beispiel im Hotel, wenn das Zimmer nicht
5 gepasst hat oder im Restaurant, wenn das Essen kalt war oder wenn sich
6 eine Online Lieferung verzögert hat.

7 I: Bleiben wir einmal bei einem konkreten Fall, das Hotel zum Beispiel. Wann
8 war das und wo hast du dich da beschwert?

9 C8: Das war im Februar dieses Jahres in meinen Semesterferien. Es war
10 persönlich bei der Rezeption eines Hotels, den Namen möchte ich nun nicht
11 nennen.

12 I: Kannst du das konkrete Problem beschreiben, weswegen du unzufrieden
13 warst?

14 C8: Das Zimmer hatte ein verschmutztes Bad, was einfach nicht in Ordnung
15 war, weil das Hotel vier Sterne hatte. Der Spiegel war verschmiert und das
16 Klo war recht dreckig. Ebenso waren am Boden noch Haare zu sehen. Das
17 kann echt nicht sein. Dann habe ich gleich bei der Rezeption angerufen,
18 dass jemand kommt und ordentlich reinigt. Es kam dann eh nach einigen
19 Minuten jemand.

20 I: Wie hast du deine Beschwerde formuliert?

21 C8: Ich war höflich, aber bestimmt. Ich fand es zwar eine Zumutung, so
22 jemanden einziehen zu lassen, aber ich wusste, dass die bei der Rezeption
23 dafür nichts können, daher wollte ich sie nicht anschreien oder so.

24 I: War es das erste Mal, dass es passiert war?

25 C8: In dem Hotel war das gleich der erste Eindruck. Aber in anderen
26 Unterkünften war ich auch nicht immer zufrieden.

27 I: Warst du mit der Reaktion des Hotels zufrieden?

28 C8: Am Telefon haben sie sich sofort entschuldigt, aber eher so als wäre das
29 auswendig gelernt worden. Paar Minuten später wurde dann eh gereinigt.
30 Das Problem war aber, dass am nächsten Tag wieder die Putzfrau nicht
31 gründlich war. Dann war ich persönlich bei der Rezeption, um dafür zu
32 sorgen, dass das nicht mehr vorkommt. Sie sagten dann, dass sie mich
33 verstehen und das intern klären werden. Ich nehme mal an, dass das
34 Zimmermädchen in meinem Stockwerk dann darüber informiert wurde, weil
35 es war dann kein Problem mehr.

36 I: Hast du darüber nachgedacht, dich in dem Fall öffentlich im Internet zu
37 beschweren?

38 C8: Nein. Ich finde, wenn man wirklich etwas erreichen will, sollte man dem
39 Unternehmen die Chance geben, die Situation zu lösen. Eine öffentliche
40 Beschwerde würde vielleicht dafür sorgen, dass das Hotel einen
41 Imageschaden erhält wegen eines Zimmermädchens. Würde das Problem
42 nicht behoben werden, und ich ignoriert werden, dann würde ich bestimmt
43 öffentlich beschweren, weil dann gibt es sonst keinen anderen Weg.

44 I: In welchem Fall würdest du dich öffentlich im Internet beschweren?

45 C8: Eben, wenn ich sonst keine andere Wahl sehe, um mir Gehör zu
46 verschaffen. Wenn ich will, dass andere darüber Bescheid wissen, falls es
47 sie auch betrifft.

48 I: Warum denkst du, beschweren Menschen sich nicht öffentlich im Internet?

49 C8: Eventuell durch die alte Schule? Man bleibt lieber traditionell...? Keine
50 Ahnung.

51 I: Sind dir selbst schon öffentliche Beschwerdebeiträge im Internet aufgefallen?
52 Wie haben diese auf dich gewirkt?

53 C8: Ja. Die sind häufig sehr überzogen. Zum Beispiel sich über kein
54 internationales Frühstücksbuffet in einem Hotel in Thailand online zu
55 beschweren. Ich meine, man ist schließlich in Thailand, dann kann man ja
56 gleich in der Heimat bleiben.

57 I: Hast du selbst schon mal auf einen öffentlichen Beschwerdebeitrag reagiert?

58 C8: Nein. Ich bin auch nicht oft auf Facebook unterwegs und lese nicht immer
 59 was passiert.

60 I: Warum denkst du, beschwerten Menschen sich öffentlich im Internet? Was
 61 unterscheidet diese Menschen von dir?

62 C8: Gegebenenfalls weil sie sich in der Anonymität verstecken wollen. Ich
 63 denke, ich suche nie einen Konflikt, habe aber auch keine Angst vor einer
 64 Auseinandersetzung. Außerdem waren die Zuständigen gegenüber meiner
 65 Beschwerde immer sehr hilfsbereit und freundlich, weil ich auch höflich auf
 66 sie zugegangen bin.

67 I: Es gibt verschiedene Möglichkeiten sich im Internet zu beschweren. Welche
 68 nutzt du?

69 C8: Keine.

70 I: Danke für deine Zeit, ich würde dich nun zu deiner Persönlichkeit befragen.

PERSONALITY QUESTIONNAIRE C8

Ich bin...

Zuverlässig (G)	x	☐	☐	☐	☐	Unachtsam (G-)
Gefühlsmäßig stabil (N)x	☐	☐	☐	☐	☐	leicht aufzuregen (N-)
Offen für neue Erfahrungen (O)	☐	☐	x	☐	☐	Konventionell (O-)
Extrovertiert (E)	☐	x	☐	☐	☐	Zurückhaltend (E-)
Mitfühlend, warmherzig (V)	☐	☐	x	☐	☐	Kritisch (V-)

Zusammenfassende Inhaltsanalyse - ÖFFENTLICHE BESCHWERDEN

Beschwerdeführung

Fall	Seite/Zeile	Textaussage	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B1	I / 4-11	Es ging um die ÖBB, und zwar um Anzeigen in den Zügen, die oft falsch waren. Es gibt Anzeigen in den Zügen, die den nächsten Stopp anzeigen. Diese Anzeigen fallen auf den Zügen, mit denen ich fahre, regelmäßig aus. Wenn man denen eine E-Mail schickt, bekommt man eine nette Email zurück, jedoch inhaltslos. Wenn man nachfragt, kommt die Antwort, dass die Fachabteilung daran arbeitet und sie sich Mühe geben. Aber nur auf Nachfrage. Das erste Mal habe ich das im Oktober 2017 gemeldet, und danach alle paar Wochen gemeldet per E-Mail.	Inhaltslose E-Mail Antworten oder dass man sich Mühe gibt und an dem Problem arbeitet; Beschwerden wegen falscher Anzeige im Zug zunächst über mehrere E-Mails	Keine zufriedenstellende E-Mail Antwort, dann öffentliche Beschwerde	Kategorie 1: Keine zufriedenstellende Reaktion des Unternehmens
	I / 18-21	I: Wie viele E-Mails hast du versendet, bis du dich für die öffentliche Beschwerde entschieden hast? B1: drei oder vier. Angefangen im Oktober 2017 und die öffentliche Beschwerde war dann im ersten oder zweiten Quartal 2018.	Nach drei oder vier Mails über ein halbes Jahr verteilt die öffentliche Beschwerde geschrieben		
	II / 27-28	Da die Beschwerden auf Facebook meine Freunde auch sehen, ist es schon wie ein Volkssport.	Freunde sehen die Beschwerden auf Facebook auch	Freunde sehen öffentliche Beschwerden	
	II / 29-31	I: War das einzige Mal, dass du dich öffentlich beschwert hast oder schon öfter? B1: Schon öfter.	Beschwert sich öfter öffentlich		

B2	III / 65-68	Das mit der ÖBB ist ein gewisser Volkssport, weil ich selbst aus der Branche bin. Das meiste erledige ich aber per E-Mail und schreibe auch positives Feedback. Bei kleineren Unternehmen möchte ich auch niemanden vorführen, sondern möchte Verbesserung erreichen.	Schreibt auch positives Feedback per E-Mail, weil eine Verbesserung erreichen will		
	III / 58-60	Ich werde nun abwechselnd, einmal per Email und einmal auf Facebook beschweren, damit ich das per Email dokumentiert habe, da auf Facebook schnell auch Postings gelöscht werden.	Auf Facebook werden Postings von den Unternehmen gelöscht		
	IV / 7-8	Ich habe die Facebookseite von den ÖBB herausgesucht und dort auf der Seite ein Posting abgesetzt.	Auf der Facebookseite von den ÖBB beschwert		
	IV / 10-18	Es war wegen der Preiserhöhung der Monatstickets. Im März hat schon eine ordentliche Preiserhöhung stattgefunden und da habe ich ein E-Mail an die ÖBB geschickt, nicht öffentlich, sondern privat. Die Antwort war damals, dass Preiserhöhungen halt so sind, damit muss man leben. Dann war im Oktober wieder eine Preiserhöhung und dann war das Ticket insgesamt um 10 Euro teurer als am Jahresbeginn. Das war für mich eine Frechheit. Das habe ich dann mehr oder weniger so hineingeschrieben. Auch, dass die Zonengrenzen verkleinert wurden. Ich musste also das teurere kaufen, um nach Wien zu kommen.	E-Mails an die ÖBB wegen mehreren Preiserhöhungen und Zonengrenzen verkleinert	Keine zufriedenstellende Antwort auf E-Mails, danach öffentliche Beschwerde	

	VI / 67-74	Die Unzufriedenheit war schon ziemlich hoch, ich hatte es schon per Mailkontakt versucht, eine Erklärung zu erhalten, habe jedoch nie etwas bekommen. Ein halbes Jahr davor war schon dicke Luft, ich war sehr angefressen und habe damals schon herumerzählt, aber nicht daran gedacht, es öffentlich zu machen. Doch im Oktober hat es mir dann schon ziemlich gereicht, da war ich ziemlich genervt, wegen der nächsten ordentlichen Erhöhung. Für gleiche Leistung mehr zu zahlen. Ich wusste nicht, wofür das Geld verwendet wird, da der Service nicht sehr gut ist.	Große Unzufriedenheit, sehr angefressen, als ziemlich genervt, öffentliche Beschwerde geschrieben wegen nächster Erhöhung		Kategorie 2: Ausmaß des Problems
	VI / 75-78	I: War das das erste Mal, dass du dich öffentlich beschwert hast? B2: Direkt bei einem Unternehmen, ja. Ich hatte schon einmal in eine öffentliche Gruppe auf Facebook hineingeschrieben, jedoch nicht an ein Unternehmen direkt.	Erste direkte öffentliche Beschwerde an ein Unternehmen		
	VIII / 137-140	Es hat außer dieser Geschichte bei mir nicht wirklich andere Beschwerdepunkte gegeben, vielleicht sehe ich alles zu locker. Ich lasse es immer zuerst auf mich wirken, trifft es mich wirklich hart, sodass ich etwas verändern muss!	Wenige Beschwerdepunkte gegeben, sehe alles locker; trifft es mich hart, um zu verändern?	Fall muss hart treffen, um etwas verändern zu müssen	
B3	IX / 4-11	Es war im Jahr 2017. Wir hatten eine Flugverspätung von EUROWINGS und haben die gesetzlich vorgeschrieben Getränke- und Essensgutscheine nicht erhalten. Wir haben dort am Flughafen überall gefragt und alle haben uns	Flugverspätung ohne Gutscheine, bei Nachfrage keine Infos oder Weiterleitungen;	Keine zufriedenstellende Antwort	

	abgelehnt oder keine richtigen Informationen gegeben oder uns weitergeleitet einfach. Letztendlich haben wir uns dann einfach so etwas gekauft und die Rechnungen später an die Fluglinie gesendet mit der Bitte auf Rückerstattung der Kosten. Aber da kam nichts. Und dann habe ich mich für alle beschwert.	Anschließend Beschwerde wegen Rückerstattung		Kategorie 3: Antwort forcieren, Druck durch Öffentlichkeit
X / 13-17	Ich habe zuerst per E-Mail um eine Reaktion gebeten, doch es kam nie etwas. Ich wollte nicht telefonieren, daher dachte ich mir, wenn die noch zwei bis drei Tage nicht antworten, schreibe ich auf Facebook. Das habe ich dann auch getan. Ich habe auf ihre Facebookseite die Beschwerde eben geschrieben. Ich ging davon aus, dass sie nun antworten müssen eben.	Keine Reaktion auf Mail einige Tage, daher öffentliche Beschwerde auf Facebook, um Antwort zu forcieren	Keine Reaktion auf Mail, mit Veröffentlichung Antwort forcieren	
X / 19-21	Ich habe schon mein Unverständnis kundgetan und aufgefordert, ihre E-Mails zu checken und mir zu antworten. Dass ich eben gesetzlich auch Anrecht auf diese Kostenrückerstattung habe.	Aufforderung, Mails zu lesen und zu antworten		
X / 38-41	Ich habe von der Verspätung erzählt und dass ich bereits per E-Mail eine Rückerstattung des Essens und der Getränke gefordert habe, jedoch keine Antwort kommt. Dass man bitte antworten solle, da mir das gesetzlich zusteht.	Aufforderung, Mail zu beantworten		
XII / 76-78	Ich beschwere mich gerne, aber öffentlich nicht so gern, da nur wenn eben sonst irgendwie keine Reaktion kommt und das Unternehmen groß genug ist.	Gerne beschweren, öffentlich nur, wenn sonst keine Reaktion und	Öffentliche Beschwerde, wenn sonst keine Reaktion kommt	

			großes Unternehmen		Kategorie 4: Sachliche Formulierung bei Öffentlichkeit
B4	XIII / 9	Auf Facebook. Habe auf die offizielle McDonalds-Seite gepostet.	Beschwerde auf Facebook gepostet		
	XIII / 11-15	Ich war verärgert bzw. etwas genervt, daher habe ich verärgert, aber dennoch höflich und sachlich geschrieben. Nur weil etwas nicht funktioniert oder nicht befriedigend genug funktioniert hat, heißt dies ja nicht, dass man sich hier öffentlich beschimpfen muss. Dabei verliert man ja nur selbst sein Gesicht.	Verärgert, aber höflich und sachlich geschrieben, sonst verliert man sein Gesicht	Sachliche Formulierung, da man sein Gesicht verlieren könnte.	Kategorie 1
	XIII,XIV / 17-34	Ich war also bei McDonalds und habe etwas zu Essen bestellt. Ein McChicken Menü mit großen Pommes und Cola. Ich mag die beigefügte Sauce nicht, ich glaube das ist eine Sourcreme oder Mayo Sauce, und bestelle diese immer ab. Was ein Vorteil ist, da man dadurch meist frische Burger bekommt und nicht die, die schon seit Stunden in der Theke liegen. Ich habe nach einigem Warten also mein Essen erhalten und stelle danach fest, dass sie die Sauce dennoch hineingeben habe. Ich ging danach wieder zur Theke und machte sie auf meine Bestellung und den erhaltenen Burger aufmerksam. Die Dame hinter der Theke meinte nur ‚Ups‘. Dann wartete ich und erhielt einen anderen Burger, welcher aber nicht der bestellte war. Wieder meinte sie nur ‚Ups‘. Also wartete ich nochmals und erhielt danach meinen McChicken,	Bedienung reagierte mit ‚Ups‘ bei beiden Fehlern, dass es ihr leidtue. Dreimal wurde der falsche Burger gefertigt, die dann kalten Pommes jedoch nicht ausgetauscht	Miserable Reaktion der Bedienung nach Aufmerksammachen auf Fehler	

		wieder mit Sauce. Ich meinte nur, ob das jetzt ernsthaft zum dritten Mal nicht der Burger ist, den ich bestellt habe. Sie meinte nur, dass es ihr leidtue und fertigte mich mit allgemeinen Floskeln ab. Darauf meinte ich nur, dass ich jetzt bitte meinen Burger haben möchte und neue Pommes, weil die nach diesem Fiasko an Professionalität ebenfalls schon kalt wurden. Endlich erhielt meinen Burger, diesmal ohne Sauce, aber keine Pommes, da diese ja richtig ausgeliefert wurden.			Kategorie 1
XIV / 44-45	Ich habe versucht am Standort die Unstimmigkeit zu klären, allerdings ohne Erfolg. Danach wandte ich mich gleich öffentlich an das Unternehmen.	Am Standort erfolglos versucht, zu klären, danach öffentliche Beschwerde	Zunächst erfolglos versucht, persönlich zu klären		
XIV / 47-51	Ich habe mich privat, bei meinem Freund oder Freunden darüber beschwert, allerdings sind Fehler menschlich und einen falschen Burger, der routinemäßig so gefertigt wurde, auch wenn man die Bestellungen vielleicht genauer lesen sollte, kann ich verzeihen. Das Ereignis jedoch nicht mehr.	Im privaten Umfeld beschwert; Fehler sind menschlich, aber das Ereignis war zu viel			
XV / 61-63	Ich habe gleich nach dem Geschehen den öffentlichen Beitrag geschrieben und gepostet, während ich meinen richtigen Burger und kalte Pommes gegessen habe.	Gleich nach dem Geschehen öffentlich beschwert	Beschwerde sofort veröffentlicht nach Geschehen		
XV / 67-71	Ich habe die Situation geschildert, mit Datum, Ort, Uhrzeit und Rechnungsnummer. Habe danach darauf	Situation geschildert, Verhalten nicht passend,	Beschwert über die fehlende Entschuldigung		

		aufmerksam gemacht, dass ich dieses Verhalten nicht passend finde und es in einem Burgerladen möglich sein muss, nach einem falsch erhaltenen Burger, den bestellen Burger erhalten zu können, mit einer ernstgemeinten Entschuldigung.	keine ernstgemeinte Entschuldigung erhalten		Kategorie 1
B5	XVII / 3	(öffentlich beschwert) Habe ich schon oft!	Schon öfter öffentlich beschwert		
	XVII / 6-7	Ich habe sogar einmal eine ganze Facebook Gruppe gegründet, um mich über das Unternehmen aufzuregen.	Ganze Facebook Gruppe gegründet, um über ein Unternehmen aufzuregen	Gründung einer Facebook Gruppe gegen das Unternehmen	
	XVII,XVIII / 12-36	Okay, also es geht um das Unternehmen Medici Living, sie vermieten WG-Zimmer. Ich habe das in Berlin genutzt, obwohl es sehr überteuert war, aber das wusste man im Vorhinein. Jedoch hat sich die Agentur um keine Probleme gekümmert, die WG war total abgefickt, die Probleme haben sich über mehrere WG Mitglieder-Generationen gezogen. Ich habe denen per E-Mail geschrieben, Anrufen konnte man nicht, da sie nie abgehoben haben, und man musste immer fünf E-Mails schreiben, bis überhaupt jemand reagiert hat. Ich habe mich dann schon immer mehr beschwert. Sie haben erst nach Wochen reagiert. Es haben sich zu dem Zeitpunkt aber schon viel mehr Probleme gehäuft. Ich habe gesehen, dass sie sehr viele positive Bewertungen auf einer	WG war total abgefickt; E-Mail geschrieben, erst nach fünf Mails Antwort, aber nicht zufriedenstellend, bei Anruf hebt keiner ab; gefälschte Bewertungen, Gründung der Facebook Gruppe, mit sechs Mitgliedern; schlechte Google Rezension, welche andere schlechte Rezensionen zur Folge hatte,	Keine zufriedenstellende Antwort nach mehrmaligen Mails, Facebook Gruppe gegründet gegen das Unternehmen und schlechte Google Rezension verfasst	

		Bewertungsplattform hatten und ich war mir sicher, dass diese gefälscht waren, da ich herausgefunden habe, dass niemand nach Auszug einen Link zu dem Bewertungsportal erhalten hatte. Ich habe das Bewertungsportal kontaktiert und diese sind der Sache nachgegangen und haben daraufhin den Vertrag mit Medici Living gekündigt. Das hat mich schon sehr gefreut. Dann habe ich auch rechtliche Schritte gegen sie unternommen, damit sie mir Geld zurückzahlen. Dann habe ich auch eine Facebook-Gruppe gegründet, um andere Leute zu warnen. Die Gruppe hatte aber eine sehr kleine Reichweite, circa 6 Leute. Ich habe aber auch auf Google eine schlechte Bewertung geschrieben, die mehrere schlechte Bewertungen von anderen zu Folge hatte, aber auch sich abgewechselt hatte mit sehr guten Bewertungen. Diese User hatten jedoch nur eine Bewertung überhaupt auf Google abgegeben, somit war klar, dass diese auch gefälscht sein müssten. In der Zwischenzeit hat das Unternehmen eine Bewertung von 2 Sternen auf Google.	mittlerweile zwei Sterne als Google Bewertung		
	XVIII / 38-46	Ich habe nur rechtliche Schritte angedroht, das hat schon gereicht, sodass sie mir eine Entschädigung gezahlt haben. Den teuren Preis nimmt man jedoch in Kauf, da man schnell an ein WG-Zimmer kommt. Der Service war aber unter aller Sau und mega	Rechtliche Schritte angedroht, Entschädigung erhalten	Nach Androhung rechtlicher Schritte Entschädigung erhalten	

		unprofessionell und ich frage mich, wie sie damit Gewinn machen können. Sie haben sich um die Probleme nicht gekümmert, es waren zahlreiche Sachen kaputt in der Wohnung. Freunden wurden sogar Sachen aus der Wohnung gestohlen, wobei nur das Unternehmen den Schlüssel hatten, Drogenskandale, es waren diverse Probleme mit diesem Unternehmen.			Kategorie 1
	XIX / 56-57	Das weiß ich leider nicht mehr. Ich bewerte eher auf Google, als auf Facebook.	Weiß nicht mehr, ob Facebook Beschwerde geschrieben		
	XIX / 73	(privates Umfeld beschwert) Ja.	Im privaten Umfeld beschwert	Zusätzlich privat beschwert	
	XX / 79	Danach. (Gruppengründung nach Entschädigung)	Facebook Gruppe nach der Entschädigung gegründet	Persönliche Entschuldigung hätte Veröffentlichung vermieden	
	XX / 81-82	Naja, ich hätte auch bei einer 1000€ Entschädigung diese Gruppe gegründet, außer sie hätten sich ganz deutlich persönlich entschuldigt.	Bei einer deutlichen, persönlichen Entschuldigung von Gründung der Gruppe abgesehen		
B6	XXII / 8-9	Zuerst habe ich angerufen und mich beschwert, da war ich sehr verärgert und impulsiv. In meinem Facebook-Posting war ich dann aber sehr höflich und konstruktiv, da ich bereits meinem Ärger am Telefon Luft gemacht hatte.	Am Telefonat sehr verärgert und impulsiv, im Facebook-Posting sehr höflich und konstruktiv	Telefonat aggressiv und impulsiv, weil frustriert Öffentliche Beschwerde höflich	Kategorie 4

	XXII / 22-23	Sie haben gesagt, dass dies leider so ist, und sie dies nicht ändern können. Da war ich sehr frustriert.	Sie sagten, das lässt sich nicht ändern, da war ich sehr frustriert	und sachlich, da Menschen mitlesen	
	XXIII / 25-29	Als ich dann aufgelegt habe, weil mir der Mitarbeiter nicht weiterhelfen konnte und ich immer aggressiver wurde, habe ich mich hingestellt und versucht, in Ruhe öffentliche eine Beschwerde zu schreiben. Ich wollte da dann nicht mehr so aggressiv sein, da das viele Menschen lesen können und Kritik immer sachlich sein sollte, um anzukommen.	Nach hilflosem Telefonat wurde ich aggressiver, in Ruhe öffentlich beschwert ohne Aggression, da dort viele Menschen mitlesen und Kritik sachlich sein sollte		
B7	XXVI / 4-10	Ja, also ich kann mehrere Beispiele bringen. Ich habe mich vor einem Jahr ungefähr auf der Billa Facebookseite beschwert über eine Kokosnuss, die innen total kaputt war, zum Teil verschimmelt. Da habe ich dann, als ich das entdeckte, ein Bild davon gemacht und es auf die Billa Facebook Pinnwand gepostet. Hab dazu geschrieben, dass ich das eben gerade beim Billa gekauft habe und es nicht in Ordnung finde, solche Waren noch im Angebot zu haben.	Auf Billa Facebookseite mit Beweisfoto beschwert wegen verschimmelter Kokosnuss	Facebook Beschwerde	
B8	XXIX / 5-12	Es ging um eine Billa Werbung. Zwei Kornspitz sind vor einem Billa gestanden und eine ältere Semmel, die nicht mehr gut ausgesehen hat, wollte auch hinein und daraufhin haben die Kornspitz etwas ähnliches gesagt wie: Du darfst hier nicht hinein, weil du siehst anders aus. Ich habe	Billa Werbung, wobei anders aussehendes Kornspitz ausgegrenzt wurde; beschwerten aufgrund der	diskriminierende Billa Werbung zur Zeit der Flüchtlingskrise, was genervt hat	

		mich aufgrund der momentanen Lage zu dem Zeitpunkt beschwert, denn zu diesem Zeitpunkt war die Flüchtlingskrise. Da fand ich die Werbung etwas unsensibel, dass man jemanden aufgrund des Aussehens, seines Unterschieds ausschließt. Das hat mich genervt.	momentanen Flüchtlingskrise, das hat mich genervt		Kategorie 4
	XXIX / 15-18	Es war eine sehr impulsive Reaktion ich habe auch nicht mit so viel Feedback gerechnet, ich habe das am Abend geschrieben und in der Früh war mein Handy voller Nachrichten. Ich habe eigentlich gedacht, Billa wird nicht darauf reagieren.	Impulsive Reaktion; in der Früh Handy voller Nachrichten	Impulsive Beschwerde, viele Nachrichten erhalten	
	XXIX / 24	Sehr sachlich, nicht angreifend (formuliert)	Sehr sachlich, nicht angreifend formuliert	Sachliche Formulierung	
	XXXI / 79-86	B8: Normalerweise beschwere ich mich lieber über E-Mails oder Telefonat, weil jeder die Chance haben sollte, etwas zu verbessern, ohne gleich etwas zu verlieren. Wenn es dann ignoriert wird, kann man immer noch öffentlich beschweren. Es kommt aber immer auf den Fall darauf an. Wenn es meine Mitmenschen betrifft, dann auf jeden Fall. Also bei einem gesellschaftlichen Thema zum Beispiel. I: Wie oft beschwerst du dich generell? B8: Eher in schwerwiegenden Fällen.	Öffentliche Beschwerde kommt auf den Fall darauf an zum Beispiel bei gesellschaftlichen Themen und der Fall schwerwiegend ist	Schwerwiegender Fall zum Beispiel die Gesellschaft betreffend entscheidet über öffentliche Beschwerde	
B9	XXXIV / 49-52	Da fällt mir gerade etwas ein! Ich habe schon mal eine öffentliche Amazon-Rezension geschrieben. Da war ich	Amazon-Rezension verfasst, wo sogar		Kategorie 2

		unzufrieden mit einem Buch und habe eine negative Buchkritik auf Amazon geschrieben. Da hat sich sogar die Autorin selbst gemeldet und mir geantwortet.	Autorin selbst geantwortet hat		Kategorie 3
B10	XXXVII / 4-8	Ich wohne in Döbling und die Gegend ist recht teuer zum Wohnen. Ich erwarte mir da eine ruhige Gegend. Was aber machen die Wiener Linien? Sie schauen, dass gefühlte tausend Mal Busse herumfahren. Das ist einfach störend und wenn ich dauernd Verkehr in meiner Wohngegend haben will, ziehe ich zum Westbahnhof oder so.	Viele Busse fahren in ruhiger und teurer Gegend, störender Verkehr	Zu viel Verkehr in ruhiger Wohngegend	
	XXXVII / 11-16	Ich habe mich gleich öffentlich beschwert, weil was soll ein Anruf bringen? Da wird man oft eh nur abgewimmelt oder irgendwo hin weitergeleitet. Ich wollte keine lange Herumtelefoniererei oder Mails, die keiner liest. Auf Facebook bin ich mir sicher, dass das gelesen wird, weil ich schon früher mal auf Facebook geschrieben habe und sie haben da auch eigentlich sofort reagiert.	Sofort öffentliche Beschwerde, da dort aus Erfahrung immer eine Antwort kommt	Öffentliche Beschwerde, um Reaktion zu forcieren	
	XXXIX / 62-66	Wenn ich das Gefühl habe, ich brauche unbedingt eine Reaktion, wenn ich es öffentlich mache. Wenn ich glaube, dass anders nichts erreicht werden kann. Auf jeden Fall nur bei großen Firmen und bei Angelegenheiten, wo mehrere Menschen betroffen sind, weil dann die Öffentlichkeit auch Sinn macht.			Kategorie 2

Motive/Erwartungen/Ziele der Veröffentlichung

Fall	Seite/Zeile	Textaussage	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B1	I / 11-15	Und irgendwann bin ich bewusst auf Facebook gegangen aus zwei Gründen. Zum einen, die Hoffnung, dass eine gewisse Öffentlichkeitswirkung die Leute in die Gänge bringt und zum anderen, weil dort andere Leute arbeiten auf dem Kanal und die vielleicht mehr herauskriegen.	Öffentlichkeitswirkung bringt Leute in die Gänge, erzeugt Angst, und andere Leute arbeiten auf Social Media Kanal und wissen vielleicht mehr	Druck durch Öffentlichkeit; andere Ansprechpartner auf Social Media	Kategorie 3
	II / 42-44	Es war schon die Hoffnung, dass sich etwas ändert. Die Hoffnung, dass man auf Facebook mehr erreicht, weil da eine gewisse Öffentlichkeit auch beim Unternehmen Angst erzeugen kann.			
B2	V / 31-33	Ja, weil ich mir dachte, dass es dann auch mehr Leute sehen, dass ich unzufrieden bin und vielleicht können mir andere Leute sagen, wie ich das Problem umgehen kann, von dem ich nichts weiß.	Mehr Leute sehen mein Problem und können vielleicht helfen	Hilfe von anderen	Kategorie 5: andere warnen, Unterstützung von anderen erhalten
	V / 50-55	Andere aufmerksam machen, vielleicht so ein bisschen den Vorreiter spielen, falls jemand dasselbe Problem hat, um eine gemeinsame Lösung zu finden. Eine wirkliche Lösung von jemand anderen, außer dem Unternehmen, habe ich mir nicht erwartet. Was	Andere aufmerksam machen, Vorreiterrolle; gemeinsame Lösung finden	Andere aufmerksam machen, gemeinsame Lösung finden	

		sollen die groß machen? Und auch vom Unternehmen nicht. Ich wollte nur sensibilisieren, aufmerksam machen.			
	VII / 98-104	Ich denke, es hängt stark von der Persönlichkeit ab. Wenn jemand so wie ich ist, der sich selten aufregt, dann muss es schon etwas sehr Grobes sein, was ihn reizt auch längerfristig, wo nicht nur er selbst betroffen ist, sondern auch andere. Das ist unfair auch anderen gegenüber, ich glaube jedoch, dass auf Facebook viele Leute unterwegs sind, die bei jeder Kleinigkeit etwas öffentlich posten und sich aufregen. Die denken dann vielleicht auch gar nicht so nach.	Öffentlich beschweren hängt von Persönlichkeit ab; wenn andere betroffen sind	Persönlichkeit beeinflusst Beschwerdeverhalten, Betroffene erreichen	
B3	X / 17	Ich ging davon aus, dass sie nun antworten müssen eben.	Antwort forcieren		Kategorie 3
	X / 30-32	Ich wollte, dass sie reagieren und ich wollte, dass andere das sehen und mich vielleicht unterstützen oder dass vielleicht jemand dasselbe Problem hat. Ich dachte, zusammen ist man stärker.			
	XI / 47-50	B3: Ja, dass ich mein Geld zurückbekomme und vielleicht sogar jemand anderem auch helfe damit. I: Wen wolltest du mit der öffentlichen Beschwerde erreichen?	Andere Betroffene erreichen		Kategorie 5

		B3: Die Fluglinie und eben andere Betroffene			
B4	XIV / 53-57	In erster Linie wollte ich McDonalds über das Verhalten der Mitarbeiterin und den Missstand informieren. Vielleicht können sie dadurch Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen besser schulen und auf solche Situationen vorbereiten bzw. dieses überhaupt einmal als Problem auffassen. In zweiter Linie wollte ich eine Entschuldigung und vielleicht ein Goodie für mich.	McDonalds über Verhalten der Mitarbeiterin informieren, um auf Verbesserungsmöglichkeiten hinzuweisen; Entschuldigung und Goodie erhalten	Unternehmen informieren; Entschuldigung und Entschädigung erhalten	Kategorie 6: Unternehmen informieren, Entschädigung erhalten
	XV / 78-80	I: Wen wolltest du mit der öffentlichen Beschwerde erreichen? B4: Das Unternehmen, um auf Missstände und Verbesserungsmöglichkeiten hinzuweisen.			
	XVI / 96-102	Ja. Ich denke, wenn das Unternehmen nicht von sich aus selbst eine Lösung sucht und das Problem möglicherweise gleich vor Ort mit den beteiligten Personen klären kann oder möchte, finde ich es begründet, sich öffentlich darüber zu beschweren, um auf Probleme aufmerksam zu machen. Vielleicht auch das Ergebnis zu erhalten, das man sich gewünscht hat oder eine Entschuldigung zu erhalten. In Zeiten	Anders keine Lösung erreichbar, daher öffentliche Beschwerde		Kategorie 1

		der sozialen Netzwerke ist das recht einfach.			
B5	XIX / 75-77	Ich wollte, dass sie weniger Profit machen und dass Leute, die dort wohnen, sich das dreimal überlegen, ob sie dort wohnen wollen und dass sie wissen, dass die Bewertungen gefälscht sind.	Weniger Profit für das Unternehmen und andere warnen und über gefälschte Bewertungen informieren	Finanzielle Einbußen erreichen und andere warnen	Kategorie 5
B6	XXIII / 38-40	Ich wollte Aufmerksamkeit erregen. T-Mobile ist ein riesiger Konzern und es kann nicht sein, dass so mit Kunden umgegangen wird. Ich wollte, dass hier eine Änderung passiert.	Aufmerksamkeit erregen; großer Konzern, Änderung herbeiführen	Aufmerksamkeit erregen, um Änderung zu forcieren	Kategorie 3
	XXIV / 61-63	I: Wen wolltest du mit der öffentlichen Beschwerde erreichen? B6: Andere Konsumentinnen und Konsumenten und natürlich die Entscheidungsträger des Unternehmens.	Andere Betroffene und Entscheidungsträger erreichen	Andere Betroffene und Entscheidungsträger erreichen	
B7	XXVI, XXVII / 22-30	Nein, da ich jetzt keine Erklärung brauchte oder Entschuldigung, sondern eigentlich nur meinen Ärger kundtun wollte und es auch anderen zeigen, dass sie besser aufpassen beim Einkaufen. Ich wollte keinen Imageschaden, das hätte ich auch nie erreicht. Ich wollte nur andere darauf aufmerksam machen und klar Billa zeigen, dass das nicht in Ordnung ist.	Wollte nur Ärger kundtun und andere warnen; kein Imageschaden gewollt, jedoch andere aufmerksam machen; Entschädigung erhalten	Öffentlich Ärger kundtun, andere warnen und aufmerksam machen	Kategorie 7: öffentlich Ärger kundtun

		I: Was war dein Motiv der öffentlichen Beschwerde? B7: Eben andere zu warnen und auch eine Entschädigung zu erhalten. Meine Hoffnung war halt, dass sie mehr als nur die ersetzte Kokosnuss anbieten, vielleicht einen Rabattgutschein oder so, dem war aber nicht so.			Kategorie 8: Umdenken des Unternehmens erreichen
B8	XXIX / 20-22	Mein Hauptziel war eher, dass sie nochmal darüber nachdenken, eine Werbung nicht einfach... ich hatte das Gefühl, dass nicht viel darüber nachgedacht wurde, gerade in der Zeit in der Österreich sich befand.	Unternehmen zum Nachdenken und Überdenken anregen in Bezug auf die Lage, in der sich Österreich befand	Unternehmen zum Überdenken anregen	
B9	XXXV / 77-79	Ich habe jetzt nicht damit gerechnet, dass sie sich bedanken wird für die Kritik, aber so eine vehemente Abwehr habe ich nicht erwartet und auch nicht die negativen Kommentare der anderen User.	Abwehr und negative Kommentare der anderen User nicht erwartet	Negative Reaktionen nicht erwartet	
	XXXV / 72-75	Wenn es ein Roman ist, der mir nicht gefallen hat, dann nicht. Aber hier ging es ja um grobe Fehler und da mir das Thema Seife sehr wichtig ist, habe ich mich veranlasst gefühlt. Bei anderen Büchern, wo Fehler drin sind, würde ich es auch sagen.	Grobe Fehler im Buch, Thema Seife sehr wichtig	Thema persönlich sehr wichtig	Kategorie 2
B10	XXXVII / 21-24	Ich wollte schnell meinen Ärger loswerden und dass die Wiener Linien mir eine Antwort geben und das Problem beheben. Ich dachte,	Ärger loswerden, Antwort forcieren, Unterstützung durch andere Anrainer durch Veröffentlichung		Kategorie 7 Kategorie 3 Kategorie 5

		dass sie dann ihren Fahrplan wieder ändern und auch, dass sich andere Anrainer finden, die meine Beschwerde unterstützen. Was dann auch der Fall war!			
--	--	---	--	--	--

Reaktionen auf die öffentliche Beschwerde

Fall	Seite/Zeile	Textaussage	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B1	I / 15-17	Die ÖBB hat jedoch einen guten Kundenstamm auf den sozialen Netzwerken, sodass sie viele User haben, die sie auch öffentlich verteidigen.	Andere User verteidigen das Unternehmen öffentlich	Verteidigung des Unternehmens durch Kund/innen	Kategorie 9: User/innen verteidigen Unternehmen
	I / 23-25	Es kam die Bitte um Details, darauf habe ich reagiert mit Beispielen und Fotos. Dann war die Reaktion, dass die ÖBB daran arbeitet und bemüht sind.	Reaktion des Unternehmens: sie arbeiten an dem Problem		
	II / 33-37	B1: Ja, es gibt genug Leute, die die ÖBB verteidigen und sagen, dass es nur eine Anzeige sei, man könne ja beim Fenster rausschauen. Das bringt aber in der Nacht nichts, wenn man durch Niederösterreich fährt. I: Waren auch beleidigende Kommentare? B1: Sehr polemisch, aber nicht extrem gehässig.	Kommentare von anderen, die das Unternehmen verteidigen, teils auch sehr polemische Kommentare	u.a. sehr polemische Kommentare das Unternehmen verteidigend	Kategorie 10: negative (angreifende) Reaktionen Dritter
	III / 61-63	I: Gab es auch unterstützende Kommentare? B1: Ja, immer mal wieder, doch der Post wird gelöscht, wenn nur eine Person ausfallend wird. Somit sehr verfälschte Timeline.	Auch unterstützende Kommentare	Unterstützung	
B2	IV / 20-23	Ja, die ÖBB haben darunter einen Kommentar geschrieben, dass die Preispolitik nicht bei ihnen liegt, sondern beim Verkehrsverbund, beim VOR, und haben mich auf deren Seite weitergeleitet	Unternehmen leitet an ein anderes Unternehmen weiter	Weiterleitung an Unternehmen	Kategorie 11: unterstützende Reaktionen Dritter

		mit einem Link, dass ich mich dort melden soll.			
	V / 33-34	Es sind jedoch sehr wenige Reaktionen von fremden Personen gekommen.			
	V / 35-40	I: Welche Reaktionen gab es von Drittpersonen? B2: zwei oder drei waren es. Sie haben geschrieben, dass die Preise vom VOR gemacht werden und dass sie das auch blöd finden und dass es mit dem Wegfall der Zonen zu tun hat, jedoch nichts Konstruktives. I: Niemand hat etwas Negatives gegen dich geschrieben? B2: Nein, nein. Alles war sehr sachlich.	Kommentare, dass die Preise auch blöd sind, jedoch nichts Konstruktives, nichts Negatives	Zustimmende Kommentare	
	V / 41-46	I: Haben Freunde von dir das Posting gesehen und dich darauf angesprochen? B2: Ja. Sie waren verwundert über das Posting, da ich sonst nicht so der Typ dazu bin, etwas öffentlich zu klären. Warum ich das auf einmal tue. Eben weil es mir gereicht hat und ich wollte, dass es mehr Leute mitbekommen. Meine Schwester hat es auch mitbekommen, die ja mit beteiligt war an der Geschichte. Und ich habe es auch Freunden und Verwandten weitererzählt.	Freunde waren verwundert, fragten warum öffentlich beschwert	Freunde verwundert über Veröffentlichung	
B3	XI / 52-59	Ja, sie haben gesagt, dass die zuständige Abteilung informiert ist und eben auf das Mail reagiert wird in den nächsten Tagen. Es kam dann auch wirklich eine Reaktion mit der Bitte den Original-Rechnungsbeleg	In der Antwort kam die Bitte, den Rechnungsbeleg zu schicken; am Ende	Ausgang: Rückerstattung	

		per Post zu senden. Das habe ich getan. War zwar nochmal mit Kosten verbunden, aber irgendwie fühlte ich ein Gefühl des Sieges. Ich habe dann am Ende sogar wirklich die Rechnungskosten zurückerhalten und meine Freunde haben gesagt, ich kann das Geld behalten, weil ich mich ebenso darum gekümmert habe. Also kam doch was raus am Ende.	wurde das Geld zurückerstattet		
	XI / 67-69	Ja, ich glaube eine Person hat geliked, und eine weitere hat kommentiert, dass da das Gesetz eben nach der Stundenanzahl der Verspätung geht, aber das war für mich irrelevant.	Ein Like und ein Kommentar, welcher irrelevant war	Zustimmende Reaktionen	
B4	XV / 82-84	Ja, sie haben kurz darauf kommentiert, dass es ihnen leidtut und ich einen Gutschein erhalten werde, als Aufmerksamkeit für die Unannehmlichkeiten. Diesen habe ich jedoch nicht erhalten.	Gutschein angekündigt, jedoch nie erhalten; bestärkende Kommentare mit ähnlicher Erfahrung	Bestärkende Kommentare	
	XVI / 90-93	Andere, auch fremde Menschen, haben ebenfalls kommentiert, dass dies nicht die Möglichkeit sein kann und sie mich verstehen oder haben selbst von ähnlichen Erfahrungen mit dem Unternehmen erzählt. Da habe ich mich schon recht bestärkt gefühlt.			
B5	XIX / 49-54	Zufrieden bin ich nicht. Also ich habe nur 70€ bekommen und ich finde, das ist viel zu mickrig dafür, wie viel Arbeit ich wegen ihnen hatte und wie schlecht ich da gewohnt habe. Schimmelig, kein Strom und	Keine zufriedenstellende Entschädigung für da Ausmaß der Unannehmlichkeiten	Keine zufriedenstellende Entschädigung	Kategorie 1

		das Badezimmer konnte man nicht zusperren. Ihre Antwort nach der fünften E-Mail war, dass man doch die Glühbirnen wechseln sollte. 70 € sind eine ganz geringfügige Genugtuung.			
	XIX / 59-64	Ja, aber die waren so, dass ich sie am liebsten erwürgt hätte und die Antwort war ebenso geschrieben, dass andere glauben, ich wäre zu dumm gewesen. Sie tun halt so, als würden sie sich um alles kümmern, jedoch reagieren sie wochenlang nicht mal auf E-Mails und wenn man persönlich vorstellig wird, tun sie so als hätten sie von gar nichts gewusst und das zum ersten Mal hören.	Öffentliche Reaktion ließ Beschwerdeführende dumm aussehen, keine Reaktion auf Mails, persönliche Beschwerden werden nicht ernst genommen	ärgerliche Reaktion des Unternehmens	
	XIX / 66-69	Nein, auf Google kann man das nicht. Es gab einen Artikel über das Unternehme und da wurde meine Beschwerde zitiert. Und in der Facebook Gruppe, die ich gegründet habe, haben Leute versucht mir zu helfen und mich zu unterstützen.	Helfende und unterstützende Kommentare durch die Facebook Gruppe		Kategorie 11
	XX / 96-98	In die Gruppe wurde gar nicht geschrieben, es waren nur Privatsnachrichten. Oder es wurde einfach so irgendwas Unnötiges in die Gruppe geschrieben.			
B6	XXIII / 31-32	Ja, es haben sogar andere Kunden gesagt, dass sie dasselbe Problem haben und überlegen, auf einen anderen Anbieter umzusteigen.	Unterstützende Kommentare		
	XXIV / 65-67	Es kam nur eine billige vorformulierte Antwort: „Danke für Ihre Anfrage, welche an die dafür zuständige Fachabteilung	Nicht zufriedenstellende Antwort		Kategorie 1

		weitergeleitet wurde.' Das fand ich sehr lächerlich.			
	XXV / 82-84	Es haben sehr viele Leute kommentiert, die dasselbe Problem wie ich hatten und dies auch sehr unfair fanden. Es waren sehr viele unterstützende User dabei.	Zustimmende und unterstützende Kommentare		Kategorie 11
B7	XXVI / 12-15	Ja, die gab es. Sie haben eigentlich sehr nett reagiert, da sie mir angeboten haben, einfach eine neue kostenlos abzuholen beim Billa und diese wegzwerfen. Das ist für sie aber auch kein Mehraufwand und ich musste noch einmal hinhatschen.	Nette Reaktion des Unternehmens		
	XXVII / 35-45	Ja genau, also mein bester Freund hat sehr kritisch darauf reagiert. Er hat mir daraufhin eine Privatnachricht gesendet mit der Information, man solle vor dem Kauf die Kokosnuss abklopfen und das eher in einem angreifenden und niedermachenden Ton. Ich fühlte mich angegriffen auf jeden Fall und irgendwie als dumm dargestellt, weil ich eben gekauft habe, ohne zu schauen. In dem Fall fühlte ich mich dann noch schuldig für meinen Fehlkauf. Es hat auch jemand kommentiert, so auf die Art, als ob ich nichts Besseres zu tun hätte, und viel Zeit haben muss, so einen Post zu machen, anstatt direkt zum Billa zu gehen und mir eine neue Kokosnuss zu holen. Das war für mich auch recht negativ und ich habe überlegt, mein Posting zu löschen, um nicht weiter angreifbar zu sein.	Kritische Reaktion eines Freundes in angreifenden und niedermachenden Ton; fühlte mich schuldig für das Problem; weiterer angreifender Kommentar; Überlegung, das Posting zu löschen, um nicht weiter angreifbar zu sein	Kritische, angreifende Reaktionen von Dritten, die negative Gefühle auslösen	Kategorie 10 Kategorie 12: Gefühle nach Reaktionen Dritter

B8	XXX / 27-39	Ich kann mich nicht erinnern, ob Billa reagiert hat. Ich weiß noch, dass viele Reaktionen im Wiener Dialekt waren: ‚geh bitte, stell dich nicht so an, wir haben schlimmere Probleme‘, obwohl ich nicht finde, dass es schlimmere Probleme gibt, als andere Menschen auszugrenzen. Denn daraus folgen viele Probleme. Es kamen auch positive Reaktionen, dass sich viele Menschen das gleiche gedacht haben. Aber es kamen sehr viele negative. Ich hatte in dem Post auch Kinder erwähnt, dass es für Kinder sehr negativ rüberkommt. Es kam oft: ‚du hast ja keine eigenen Kinder, du weißt gar nicht wie das ist‘, doch ich habe sechs jüngere Geschwister im Alter von eins bis zwölf und zu dem Zeitpunkt war ich auch in einer Kindergartenschule. Wenn ich eine Message schon so verstehe, dann glaube ich, dass Kinder das einfach so aufnehmen, so eine Haltung. Es kamen mehr negative Reaktionen als positive, doch die positiven waren wichtiger für mich.	Angreifende und sehr negative Reaktionen; weniger positive Reaktionen, welche jedoch wichtiger waren	Auch positive Reaktionen	Kategorie 11
	XXX / 43-51	Alle drei. Ich habe auch viele Nachrichten bekommen, die in dem Spam Ordner gelandet sind. Da habe ich erst viel später hineingeschaut, weil es mich zu dem Zeitpunkt zu sehr aufgewühlt hat. Ich selber war auch wütend, warum Leute auf sowas so negativ reagieren und mich in	Viele aufwühlende Nachrichten; wütend wegen der negativen, kritisierenden Reaktionen, Beschimpfungen;	Wütend wegen aufwühlender, kritisierender Reaktionen, Beschimpfungen	Kategorie 12

		Nachrichten beschimpfen und meine Meinung kritisieren. Natürlich wäre eine Kritik auf Augenhöhe okay gewesen, doch eine Kritik in der mindestens zwei Schimpfwörter pro Satz sind, die habe ich teilweise gar nicht geöffnet. Es gab auch einige Kommentare, die ich nicht alle gelesen habe, aus Zeitgründen.			
	XXXI / 67-73	Ich habe vor kurzem mit einer Bekannten darüber gesprochen, sie meinte, dass es eine gute Aktion war, weil der Zeitpunkt von Billa einfach schlecht gewählt war. Zu einem anderen Zeitpunkt hätte es mich auch aufgewühlt, doch nicht so, dass ich es gepostet hätte. Ein paar Freunde haben sich lustig gemacht. Sie meinten, dass ich so viele Reaktionen bekommen habe, doch ich hatte das nicht erwartet, nicht mal eine Antwort von Billa. Sie fragten, ob ich lustig finde, dass es so eskaliert ist.	Unterstützende Reaktion		Kategorie 11
B9	XXXIV / 59-69	B9: Die Autorin und andere, die sichtlich auf der Seite der Autorin standen. Mir ist ja auch unterstellt worden von ihren Anhängern, dass ich gegen die Autorin einen Feldzug führe und die sind sehr böse geworden auf mich. I: Hast du darauf reagiert? B9: Ich nicht, aber eine Freundin hat das auf Amazon gesehen, da wir uns im Freundeskreis über dieses Buch unterhalten und sie hat gesehen, dass die	Angreifende Kommentare der Autorin und ihrer Anhänger/innen	Angreifende Reaktionen des „Unternehmens“ und Dritten	Kategorie 10

		dort wirklich böse geworden sind und hat dann auch etwas geschrieben. I: Hat sich die Autorin entschuldigt? B9: Sie war stink beleidigt und meinte, ich würde einen persönlichen Feldzug gegen sie führen und komme ganz sicher aus solchen Kreisen, wo mehrere gegen sie sind. Eher in Richtung Paranoia.			
B10	XXXVIII / 26-35	Ja, also eine weitere Anrainerin hat mich unterstützt. Da war aber auch ein ganz lustiger Troll, der sich eingemischt hat, obwohl es ihn gar nicht betrifft. Der hat dann gefragt, was daran so schlimm sei und dass er das gleiche durchmacht. Ich habe ihm dann aber geantwortet, dass eben die Gegend teuer zum Wohnen ist und eben, dass da so viele Busse durchfahren in einer Dreißigerzone, wo ohnehin zu wenige Passagiere anzutreffen sind, dass es mich einfach stört und ich die Busfahrer mit leidtun. Daraufhin kam noch ein Kommentar von ihm, wo er mich gleich beschuldigte, dass ich übertreibe und so ein Lärm ganz normal sei in einer Stadt, dass ich aufs Land ziehen solle.	Angreifende und beschuldigende Kommentare, dass das Problem kein so schlimmes sei und dass ich übertreibe	Angreifende Kommentare	Kategorie 10

Auswirkungen auf die beschwerdeführende Person

Fall	Seite/Zeile	Textaussage	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B1	II / 38-40	I: Wie hast du dich dabei gefühlt, wenn jemand eher auf Seite der ÖBB war. B1: ein gewisses Gerechtigkeitsgefühl hat man schon, da ich nicht beschimpft habe, sondern mit Fotos alles belegt habe.	Gewisses Gerechtigkeitsgefühl durch Veröffentlichung, da nicht beschimpft	Gerechtigkeitsgefühl durch Veröffentlichung	Kategorie 14: Gefühle bei Veröffentlichung
	II / 47-53	I: Beeinflusst es dich in deinem Beschwerdeverhalten, wenn dein Name dort öffentlich erscheint? B1: Es beeinflusst schon, da ich selbst aus dieser Branche bin und auch weiß, dass die ÖBB eine gewisse Parteirichtung hat, die andere Unternehmen auch haben und man weiß, dass auf Parteebene Manager hin und her wechseln. Man kennt sich in der Branche zu einem gewissen Grad, daher lasse ich Vorsicht walten.	Wenn der Name aufscheint, beeinflusst es, daher lasse ich Vorsicht walten	Aufscheinen des Namens lässt vorsichtig beschweren	Kategorie 13: Aufscheinen des Namens
B2	VI / 56-63	I: Hattest du Bedenken, dass negative Kommentare kommen könnten? Dass es dich selbst als Opfer darstellt? B2: ich habe schon bedacht, dass ich vielleicht einen Fehler gemacht habe und meine Beschwerde sinnlos ist, weil ich es anders hätte machen können, um das Problem zu vermeiden. Dann wäre mir das Posting sehr peinlich gewesen. Doch in dem ersten Frust habe ich das nicht bedacht und wollte es nur loswerden. Es war mir in dem Moment egal, was andere über mich denken.	Darüber nachgedacht, ob Fehler bei mir liegt, das wäre peinlich; aus Frust gepostet, wollte es loswerden; in dem Moment egal, was andere denken	In dem Moment des Frustes egal, was andere denken; peinlich, wenn Fehler bei mir liegt	Kategorie 14

	VII / 86-91	I: Wie hast du dich gefühlt, direkt nachdem du die Beschwerde abgeschickt hast? B2: Kleiner Stolz, dass ich das mal gemacht habe. Aufgeregtheit ein wenig, kleine Unsicherheit, ob ich es eh ordentlich durchdacht habe. Ich habe alles höflich geschrieben, ganz nüchtern. Ganz bald war ich dann sehr sicher, dass das gut war, dass ich das geschrieben habe.	Nach Veröffentlichung stolz, aufgeregt, unsicher, ob alles durchdacht; höflich formuliert	Gemischte Gefühle nach der Veröffentlichung	Kategorie 14
	VIII / 118-124	I: Hast du nicht die Angst, dass andere Leute negativ auf dein Posting reagieren? B2: Ich kann mir vorstellen, dass es sowas gibt, ich poste aber relativ wenig und ich schreibe ohne große Emotionen und wenn das jemand in etwas hassartiges umdrehen will, dann soll er und andere dumme Kommentare kann ich auch entkräften. Angst habe ich keine davor, dass jemand persönlich wird, da ich auch niemanden persönlich angehe.	Ohne große Emotionen geschrieben, dumme Kommentare lassen sich entkräften; keine Angst vor persönlichen Angriffen	Emotionslose Beschwerde; Entkräftigung von negativen Kommentaren	
	VIII / 131-134	I: Hast du schon einmal teilgenommen beziehungsweise reagiert auf so ein Beschwerdeposting? B2: Am ehesten mit Likes schon. Ich halte von ‚was soll das‘ Kommentaren wenig, wenn es mich nicht interessiert, schreibe ich gar nichts.	Unterstützung mit Likes		Kategorie 15: Selbst als Dritter fungieren

B3	XI / 43-45	Ich war mit mir selbst zufrieden und auch stolz auf mich, dass ich mir für solche Dinge die Zeit nehme, es ist auch ein bisschen ein Siegeswunsch dabei gewesen.	Zufrieden und stolz mit sich selbst	Positive Gefühle nach Veröffentlichung	Kategorie 14
	XII / 72-74	Nach dem Ergebnis würde ich es wieder tun. Ich habe gelernt, dass Öffentlichkeit eben die letzte Instanz ist, wo man etwas erreichen kann. Ich glaube, bei größeren Dingen würde ich sogar zu den Medien gehen.	Öffentlichkeit als letzte Instanz, um etwas zu erreichen	Öffentlichkeit als Druckmittel	Kategorie 3
B4	XVI / 90-93	Andere, auch fremde Menschen, haben ebenfalls kommentiert, dass dies nicht die Möglichkeit sein kann und sie mich verstehen oder haben selbst von ähnlichen Erfahrungen mit dem Unternehmen erzählt. Da habe ich mich schon recht bestärkt gefühlt.	Unterstützende und bestärkende Kommentare		Kategorie 11
B5	XX / 91-93	Ich schreibe ja keine Schimpfwörter oder unsachliche Sachen, daher ist es nicht schlimm, wenn dort mein Name steht. Generell ist es mir lieber, dass mein Nachname im Internet nicht steht.	Keine Schimpfwörter oder Unsachliches, daher nicht schlimm, wenn Name steht	Wenn sachlich, kann Name aufscheinen	Kategorie 13
B6	XXIII, XXIV / 52-55	Ich war auf jeden Fall sehr befreit, denn das Telefonat davor war nur ärgerlich und nicht zufriedenstellend. Nun war ich mir irgendwie sicher, dass das auch andere Leute lesen können und das Unternehmen anders reagieren muss, weil es eben in der Öffentlichkeit steht.	Kein zufriedenstellendes Telefonat; andere Leute lesen mit und Unternehmen muss reagieren	Druck durch Öffentlichkeit beim Unternehmen	Kategorie 3 Kategorie 14

	XXIV / 70-71	Nein, ich war natürlich nicht zufrieden. Es war eine 0815 Standardantwort und dabei habe ich mich noch weiter verarscht gefühlt.	Nicht zufrieden mit Standardantwort des Unternehmens	Unzufriedenheit mit der Reaktion des Unternehmens	Kategorie 1
B7	XXVII / 35-45	Ja genau, also mein bester Freund hat sehr kritisch darauf reagiert. Er hat mir daraufhin eine Privatnachricht gesendet mit der Information, man solle vor dem Kauf die Kokosnuss abklopfen und das eher in einem angreifenden und niedermachenden Ton. Ich fühlte mich angegriffen auf jeden Fall und irgendwie als dumm dargestellt, weil ich eben gekauft habe, ohne zu schauen. In dem Fall fühlte ich mich dann noch schuldig für meinen Fehlkauf. Es hat auch jemand kommentiert, so auf die Art, als ob ich nichts Besseres zu tun hätte, und viel Zeit haben muss, so einen Post zu machen, anstatt direkt zum Billa zu gehen und mir eine neue Kokosnuss zu holen. Das war für mich auch recht negativ und ich habe überlegt, mein Posting zu löschen, um nicht weiter angreifbar zu sein.	Angreifende Privatnachricht von Freund; fühlte mich schuldig für Fehlkauf; weiterer angreifender Kommentar; Überlegung Post zu löschen, um nicht mehr angreifbar zu sein	Angreifende Reaktionen , die verunsicherten	Kategorie 12
	XXVII / 46-51	I: Warst du mit deinem eigenen Namen dort ersichtlich? B7: Ja, in dem Fall schon. Aber alle Beschwerden, die ich nach dem Ereignis öffentlich geschrieben habe, habe ich mit einem Fake-Profil geschrieben. Ich habe mir damals ein Fake-Profil eingerichtet für eine Online-Shoppingbörse und dieses Profil nutze ich nun für öffentliche	Nach Angriffen Beschwerden nur mehr mit Fake-Profil verfasst, da negative Reaktionen zu belastend	Fake-Profil für öffentliche Beschwerden, da negative Reaktionen belastend	Kategorie 13

		Beschwerden, eben weil mich das sonst zu sehr belastet, wie andere darauf reagieren.			
	XXVII / 52-55	I: Wie hast du dich nach der Veröffentlichung direkt gefühlt? B7: Ich hatte so ein bisschen ein Gefühl der Genugtuung und freute mich innerlich eben schon darauf, dass dieses Problem bald behoben ist und ich nicht einfach stillschweigend damit gelebt habe.	Positive Gefühle nach der Veröffentlichung		Kategorie 14
B8	XXX, XXXI / 57-61	Ich wurde vom Standard nicht gefragt. Auf dem Niveau, auf dem die Nachrichten waren, kann ich mir nicht vorstellen, dass diese Menschen den Standard lesen. Es gab aber auch die HEUTE Zeitung und die Kronenzeitung, die darüber berichtet hatten. Eine Woche danach kamen noch Nachrichten, doch dann hatte es sich aufgehört.	Niveaulose Reaktionen von Dritten, Zeitungen berichten über die Beschwerde	Öffentliche Beschwerde erhält große Reichweite	
	XXXI / 75-77	Hätte ich im Vorhinein gewusst, dass solche Reaktionen kommen werden, hätte ich mir vielleicht vorher überlegt, wie ich meine Worte wähle. Es ging mir aber um den Inhalt, nicht die Reaktionen.	Aufgrund der negativen Reaktionen hätte Worte besser wählen sollen	Wortwahl anpassen wegen großer Reichweite	Kategorie 4
B9	XXXIV / 59-69	B9: Die Autorin und andere, die sichtlich auf der Seite der Autorin standen. Mir ist ja auch unterstellt worden von ihren Anhängern, dass ich gegen die Autorin einen Feldzug führe und die sind sehr böse geworden auf mich. I: Hast du darauf reagiert? B9: Ich nicht, aber eine Freundin hat das auf Amazon gesehen, da wir uns im	Angreifende Kommentare der Autorin und ihrer Anhänger/innen		Kategorie 10

		Freundeskreis über dieses Buch unterhalten und sie hat gesehen, dass die dort wirklich böse geworden sind und hat dann auch etwas geschrieben. I: Hat sich die Autorin entschuldigt? B9: Sie war stink beleidigt und meinte, ich würde einen persönlichen Feldzug gegen sie führen und komme ganz sicher aus solchen Kreisen, wo mehrere gegen sie sind. Eher in Richtung Paranoia.			
	XXXV / 85-88	Ja online ist die Hemmschwelle auch geringer, als wenn man sich gegenübersteht. Da wird dann in sehr tiefe sprachliche Schubladen gegriffen. Da hört man nur eine Geschichte, was passiert ist, und dann wird übelst darüber hergezogen, ohne zu wissen, ob das stimmt.	Online geringere Hemmschwelle, sehr tiefe Ausdrücke	Geringe Hemmschwelle online führt zu angreifenden Reaktionen	Kategorie 10
	XXXVI / 99-104	I: Hast du schon einmal auf ein Beschwerdeposting reagiert? B9: Ja, zum Beispiel habe ich einmal geschrieben: Du, zum Dampf ablassen ist das ja möglicher Weise schön, aber klären wirst du die Situation so nicht. I: Hast du auch schon mal unterstützend auf ein Beschwerdeposting reagiert? B9: Ja, wenn es mich auch betroffen hat zum Beispiel oder es sehr heftig wurde.	Nicht unterstützende Reaktion auf öffentliche Beschwerde verfasst; positive Reaktion, wenn selbst betroffen	Verfasserin von nicht unterstützenden Kommentaren	Kategorie 15
B10	XXXVIII / 26-35	Ja, also eine weitere Anrainerin hat mich unterstützt. Da war aber auch ein ganz lustiger Troll, der sich eingemischt hat, obwohl es ihn gar nicht betrifft. Der hat dann gefragt, was daran so schlimm sei	Ein unterstützender Kommentar Ein unterstützender Kommentar Troll schreibt, was so schlimm sei und beschuldigte, zu	Angreifender Kommentar	Kategorie 10

		und dass er das gleiche durchmacht. Ich habe ihm dann aber geantwortet, dass eben die Gegend teuer zum Wohnen ist und eben, dass da so viele Busse durchfahren in einer Dreißigerzone, wo ohnehin zu wenige Passagiere anzutreffen sind, dass es mich einfach stört und ich die Busfahrer mit leidtun. Daraufhin kam noch ein Kommentar von ihm, wo er mich gleich beschuldigte, dass ich übertreibe und so ein Lärm ganz normal sei in einer Stadt, dass ich aufs Land ziehen solle.	übertreiben und ich solle aufs Land ziehen		
XXXVIII / 37-40	Ich dachte mir, was mischt der sich ein. Irgendwie war ich sauer auf ihn und dann auf mich, weil ich mich auf seine Diskussion eingelassen habe. Ich denk mir, hat der nichts Besseres zu tun, als auf Facebook Posts zu antworten, was ihn nichts angeht? Ich war schon etwas irritiert!	Sauf auf ihn und auf mich wegen Einlassung auf Diskussion, irritiert	Negative Gefühle nach öffentlicher Diskussion	Kategorie 12	
XXXVIII / 41-46	I: Hast du die Beschwerde mit deinem eigenen Namen veröffentlicht? B10: Ja, habe ich, aber jetzt denk ich mir, nun wissen alle, wo ich circa wohne. I: Beeinflusst es dein Beschwerdeverhalten, wenn du mit eigenem Namen schreibst? B10: Ja, klar, man will ja nicht dumm wirken oder angreifbar sein, obwohl ich es dann letztendlich doch war. Also angegriffen.	Mit eigenem Namen will man nicht dumm wirken oder angreifbar sein	Aufscheinen des Namens in Bezug auf Reaktionen	Kategorie 13	

Zusammenfassende Inhaltsanalyse - NICHT ÖFFENTLICHE BESCHWERDEN

Beschwerdeführung

Fall	Seite/Zeile	Textaussage	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
C1	XL/6-12	Der Service war mäßig bis holprig, zudem waren die langen Wartezeiten für mich nicht nachvollziehbar, da die Kellnerbesetzung ausreichend schien und der Laden zu diesem Zeitpunkt wirklich nicht ausgelastet war. Das Essen war mehr als mittelmäßig und vor allem für den Preisaufwurf mehr als sportlich. Alles in allem war ich enttäuscht, da es sich als gut bürgerliches Rathauskellerrestaurant anpries und in Wirklichkeit nur eine abgeschmackte Touristenfalle war.	Lange Wartezeiten, mittelmäßiges Essen für den Preis, angepriesen als gut bürgerliches Restaurant, jedoch Touristenfalle	Enttäuschung über Irreführung des Unternehmens	Kategorie 1: Formulierung der Beschwerde
	XL/16-17	Ich habe sofort vor Ort beim Bezahlen gesagt, dass das nicht okay war. Habe danach noch ein Mail an das Restaurant geschrieben.	Zuerst vor Ort beschwert, danach Mail geschrieben	Nach persönlicher Beschwerde - Mail	
C2	XLIII/5	Per E-Mail (beschwert)	E-Mail Beschwerde	Mail	
	XLIII/8-12	Eine Mitarbeiterin bei der Feinkost ist sehr unfreundlich und die Semmel wurde jedes Mal falsch gerichtet. Ich war immer beim selben Merkur einkaufen und meine Bestellung wurde immer falsch gerichtet. Es wurden zum Beispiel die Gurken vergessen oder der falsche Käse verwendet und so weiter.	Semmel jedes Mal falsch gerichtet	Mehrmalige Fehler	

C4	L/5	Per E-Mail und per Telefon.	Email und Telefon	Mail und Telefon	Kategorie 2
	L/7-11	Ich hatte im Juli eine Flugverspätung aus Barcelona nach Wien, die einen ganzen Tag gedauert hat. Wir wurden in ein Hotel am Flughafen untergebracht. Das Wetter passte an dem Tag. Als wir dann eine Entschädigung von der Airline wollten, haben sie uns gesagt, dass es an den Wetterbedingungen gelegen hat, doch das stimmte nicht.	Flugverspätung, Wetter war in Ordnung, trotzdem keine Entschädigung	Airline-verschuldete Flugverspätung ohne Entschädigung	
	L/13-15	Die erste Beschwerde war via Anruf, da wurde mir gesagt, ich solle eine E-Mail schicken mit den genauen Daten. Ich war schon verärgert, jedoch habe ich nur sachlich das Mail verfasst.	Erste Beschwerde am Telefon, anschließendes Mail, sachlich verfasst	Telefon Beschwerde, dann sachliches Mail	
	L/18-19	I: Hast du dich auch im privaten Umfeld darüber beschwert? C4: Ja.	Im privaten Umfeld beschwert	Word-of-Mouth	
C5	LIII/4-20	Das war vor circa einem halben Jahr ungefähr am Flughafen. Da gibt es Massagesessel. Mein Cousin und ich haben jeweils zwei Euro reingeworfen, doch es hat nicht gestartet und das Geld kam nicht mehr raus. Dann habe ich eine Nummer gefunden auf dem Sessel und habe angerufen, doch die Nummer funktionierte nicht. Dann ging ich zum Schalter zu einer Dame, doch die erzählte mir, dass sie damit nichts zu tun hätten, es handle sich um ein Partnerunternehmen. Ich dachte mir, vier Euro sind nicht viel, jedoch ging es mir um das Prinzip. Wir haben dann angefangen, andere Leute zu	Maschine schluckte Geld ohne Leistung, niemand am Flughafen konnte helfen, Anrufe fehlgeschlagen; E-Mail an den Flughafen mit der Bitte, das Gerät zu reparieren oder zu entfernen	Keine Hilfe am Flughafen, keine Reaktion des Unternehmens (keine echte Kontaktaufnahme möglich)	

		warnen, die sich auf die Sessel gesetzt hatten. Auf dem Sessel war noch eine zweite Nummer. Die habe ich dann auch angerufen, doch da war die Mailbox dran. Also die Nummer funktionierte, doch es war schon recht spät zu diesem Zeitpunkt. Da habe ich es dann am nächsten Tag gleich probiert. Habe dann aber sofort auch ein Email an den Flughafen geschrieben, um über die Sessel zu informieren und dass ich meine vier Euro zurück will oder das Gerät entfernt wird. Da haben sicher genug Leute schon Geld hineingeworfen und das geht dann an die Firma ohne Leistung zu geben.			Kategorie 1
	LIV/29-30	Ich war nicht aggressiv, ich war nämlich nicht so wütend. Ich habe es sachlich formuliert, höflich. Ich wollte das Problem gelöst haben.	Sachliche Formulierung, da das Problem gelöst werden sollte	Sachliche Formulierung	
C6	XVI/12-18	Als ich fertig war mit dem Tanken, bin ich weitergefahren. Habe keine Rechnung oder so bekommen. Da stand aber an der Anzeige eben 20,01€ und ich habe die Karte rausgenommen und fuhr weiter. Am nächsten Tag wurden 97€ von Avanti abgezogen, was einfach nicht stimmen konnte? So viel kann man auch gar nicht in mein kleines Auto tanken. Ich habe dann gleich einen Screenshot gemacht und das an Avanti geschickt.	Höhere Abbuchung als auf der Anzeige stand; Screenshot an Unternehmen gesendet	E-Mail Beschwerde mit Screenshot	
	LVII/30-33	Ich habe schon laut und deutlich am Telefon gesagt, dass das nicht gehen kann und dass das nicht in Ordnung ist, dass	Laut am Telefon, verärgert, jedoch	Lautes Telefonat, weil verärgert, jedoch respektvoll	

		sich niemand zurückmeldet per E-Mail. Klar war ich verärgert, aber ich versuche immer respektvoll, also ohne schimpfen zu sprechen.	respektvoll ohne Beschimpfungen		
C7	LX/6	Via E-Mail bei Klarna.	E-Mail Beschwerde	Mail	
	LX/9-17	Ich habe eine online Bestellung in der Zara Filiale retourniert, über Klarna bezahlt. Sobald man eine online Bestellung retourniert, entfällt eigentlich die offene Rechnung bei Klarna. Ich habe aber über zwei Monate Mahnungen bekommen, dass ich die offene Rechnung begleichen soll und sie haben immer mehr Mahnspesen darauf geschmissen. Auch Drohungen waren dabei, dass sie das Inkasso Büro einschalten und so. Und dann habe ich ihnen geschrieben, dass ich die Ware längst retourniert habe, doch es war anscheinend nicht bei Zara im System registriert, daher hat Klarna weiterhin das Geld von mir verlangt.	Bestellung retourniert, Rechnung blieb jedoch offen, Mahnungen kamen dazu, Drohungen des Unternehmens; Beschwerde über Mails	Ungerechtfertigte offene Rechnung, Beschwerde per Mail	
C8	LXIII/14-18	Das Zimmer hatte ein verschmutztes Bad, was einfach nicht in Ordnung war, weil das Hotel vier Sterne hatte. Der Spiegel war verschmiert und das Klo war recht dreckig. Ebenso waren am Boden noch Haare zu sehen. Das kann echt nicht sein. Dann habe ich gleich bei der Rezeption angerufen, dass jemand kommt und ordentlich reinigt.	Anruf Beschwerde wegen unsauberem Bad		
	LXIII/21-23	Ich war höflich, aber bestimmt. Ich fand es zwar eine Zumutung, so jemanden	Sachliche Formulierung		

		einziehen zu lassen, aber ich wusste, dass die bei der Rezeption dafür nichts können, daher wollte ich sie nicht anschreien oder so.			
--	--	--	--	--	--

Reaktionen

Fall	Seite/Zeile	Textaussage	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
C1	XLI/36-38	Sie haben nach paar Tagen geantwortet mit einer Entschuldigung und wollten, dass ich auf eine kostenlose Mahlzeit vorbeikomme.	Antwort mit Entschuldigung und Gutschein	Entschuldigung und Gutschrift	Kategorie 2
C2	XLIV/20-21	Sie hat die Semmel unfreundlich entgegengenommen und den Fehler ausgebessert, aber entschuldigt so richtig, hat sie sich nicht.	Fehler ausgebessert, keine richtige Entschuldigung		
	XLIV/28-30	Es war eine Standard-Antwort, dass es ihnen leidtut und ich mir eine kostenlose Semmel holen kann das nächste Mal. Ich geh aber nicht mehr zu dem Merkur, wo die arbeitet.	Standart-Antwort, Gutschein		
C3	XLVI/23-26	Also habe ich der Allianz gesagt, ich möchte kündigen. Doch sie meinten, dass ich erst im März 2019 kündigen, wegen der Kündigungsfrist und dann wollten sie noch einen Betrag von mir, da ich angeblich 10 Jahre gebunden bin.	Erst nach langer Prozedur zufriedenstellende Reaktion	Zufriedenstellende Reaktion	
	XLVII/30-31	Dann am Ende des Ganzen haben sie mich gekündigt, ohne Gebühr, ohne nichts.			
C4	L/21-25	Also Lufthansa wollte keine Entschädigung zahlen. Dann wendete ich mich an Flightright, um die das für mich klären zu lassen. Das konnte dann aber auch nicht geklärt werden. Mein Kollege, der dasselbe	Keine Entschädigung vom Unternehmen, drittes Unternehmen eingeschaltet, keine	Keine Entschädigung erhalten	

		Problem hatte, hat eine Entschädigung erhalten. Ich habe jedoch nichts erhalten, doch dann war es mir schon zu blöd.	Entschädigung erhalten		
C5	LIII/20-21	Da wurde nicht darauf reagiert, also war ich schon sehr angepisst. Das ist nun schon ein halbes Jahr her und es kam immer noch keine Antwort.	Angepisst, weil schon halbes Jahr keine Antwort	Halbes Jahr keine Reaktion	
C6	18-28	Es kam zunächst nur die Antwort, dass das Email eingegangen ist, und man sich melde. Es kam dann eine Woche nichts, dann habe ich angerufen und da wollte man mir nicht glauben, dass ich nur 20€ getankt habe, weil ich hatte jetzt auch keinen Beleg, aber ich habe gesagt, mein Auto tankt bei 70€ circa voll. Sie haben dann gemeint, es meldet sich jemand zurück. Es kam aber wieder paar Tage kein Anruf. Dann habe ich noch ein Mail geschrieben, an eine andere Mailadresse, die im Internet stand und dabei habe ich dann schon rechtliche Schritte angedroht, weil ich das eben beweisen konnte. Dann wurde das Problem prompt gelöst und ich musste nicht mal die 20€ für den Tank zahlen, sondern habe die ganzen 97€ gutgeschrieben bekommen.	Nach langer Prozedur Entschädigung erhalten		
C7	LXI/28-33	Das zog sich dann wieder einen Monat hin. Dann hatte ich meinen Beleg glücklicherweise gefunden, also den Retourbeleg. Den habe ich ihnen dann geschickt. Danach kam keine Entschuldigung, kein nichts, dass sie mich monatelang belästigt haben. Sobald ich die	Offene Rechnung ist entfallen, jedoch keine Entschuldigung, kein Dank	Lösung des Problems ohne angebrachte Entschuldigung	

		Rechnung geschickt hatte, wurde nur die Rechnung storniert, doch kein Danke, keine Entschuldigung, nichts.			
C8	LXIV728-35	Am Telefon haben sie sich sofort entschuldigt, aber eher so als wäre das auswendig gelernt worden. Paar Minuten später wurde dann eh gereinigt. Das Problem war aber, dass am nächsten Tag wieder die Putzfrau nicht gründlich war. Dann war ich persönlich bei der Rezeption, um dafür zu sorgen, dass das nicht mehr vorkommt. Sie sagten dann, dass sie mich verstehen und das intern klären werden. Ich nehme mal an, dass das Zimmermädchen in meinem Stockwerk dann darüber informiert wurde, weil es war dann kein Problem mehr.	Nach längerer Prozedur Lösung des Problems		

Aussagen in Bezug auf Veröffentlichung

Fall	Seite/Zeile	Textaussage	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
C1	XLI/24-32	Zuerst habe ich meinen Eindruck der Bedienung geschildert. Die schien aber nicht sehr interessiert daran zu sein. Sie war etwas harsch und unbeholfen. Ich war nicht zufrieden. Zu dem Zeitpunkt dachte ich, dass ich am Heimweg fix öffentlich eine Rezension schreiben werde. Jedoch dachte ich dann, dass es zu mühsam ist nun eine schöne Beschwerde zu formulieren. Wenn es öffentlich ist, dann muss der Text super passen und ich will dann nicht so aggressiv rüberkommen, weil das alle lesen können. In einer E-Mail konnte ich einfach meinen Ärger kundtun und das reichte mir dann auch.	Überlegung zu veröffentlichen, doch zu mühsam, schön zu formulieren; Öffentlich nicht aggressiv rüberkommen, weil jeder lesen kann; Ärger per E-Mail kundgetan	Öffentliche Beschwerde ist gut zu formulieren, da jeder mitlesen kann Keine öffentliche Beschwerde, weil Ärger über Mail rausgelassen	Kategorie 3: persönliche Gründe gegen Veröffentlichung
	XLI/41-44	I: Okay und in welchem Fall würdest du dich öffentlich im Internet beschweren? C1: Wenn zum Beispiel keine Reaktion auf das Mail gekommen wäre oder wenn die Mitarbeiterin mega unfreundlich, vielleicht auch respektlos gewesen wäre.	Öffentlich, wenn keine Reaktion auf Mail oder unfreundlicher, respektloser Umgang	Veröffentlichung wegen fehlender Reaktion oder grober Umgang	Kategorie 4: persönliche Gründe für Veröffentlichung
	XLI/45-49	I: Warum denkst du, beschweren Menschen sich nicht öffentlich im Internet? C1: Ich schätze mal, dass sie auch den Aufwand nicht betreiben wollen, die richtige Seite herauszusuchen und dann eine schöne Formulierung zu schreiben.	Öffentliche Beschwerde zu aufwändig und jeder kann mitlesen, macht angreifbar	Aufwand und Angreifbarkeit durch Veröffentlichung	Kategorie 6: Gründe gegen eine öffentliche Beschwerde (Überlegung)

		Im Internet kann jeder mitlesen, da macht man sich ungern angreifbar.			
	XLI,XLII/50-57	I: Hast du schon Mal öffentliche Beschwerdebeiträge im Internet gelesen? Wie haben diese auf dich gewirkt? C1: Ich bin selten auf solchen Seiten unterwegs, aber wenn ich so etwas lese und es ist nicht sachlich formuliert und eben nur Schimpfwörter oder so, dann nehme ich das nicht ernst, weil es keinen Inhalt hat. Wenn es aber sachlich geschrieben ist, lese ich es durch und schaue, ob mich das auch betreffen könnte oder eben tut und würde dann auch den Inhalt ernst nehmen.	Unsachliche, Schimpfwörter enthaltende Beschwerden werden nicht ernstgenommen, sachlich formulierte schon	Keine Beachtung unsachlich formulierter Beschwerden	Kategorie 7: Selbst als Dritter fungieren
	XLII/60-65	Ja, also ich glaube, ich vergebe Likes, wenn mich der Inhalt betrifft. Ich unterstütze es, dass Leute Beschwerden öffentlich posten, weil es gibt genug Menschen da draußen, die bei solchen Beschwerden eher angreifend werden und so die öffentliche Beschwerde entkräften beziehungsweise lächerlich machen. Ich will, dass sich Menschen, die ein Problem äußern, ernstgenommen fühlen.	Unterstütze mit Likes, da genügend Menschen angreifend reagieren	Unterstützen, da genug angreifen	Kategorie 7
	XLII/66-70	I: Warum denkst du, beschweren Menschen sich öffentlich im Internet? C1: Im Internet können wie gesagt viele Menschen mitlesen. Das erzeugt Druck beim Unternehmen. Viele Shitstorms sind über Social Media Beschwerden	Großes Publikum erzeugt Druck und beeinflusst Unternehmen, Shit-Storm Potenzial	Öffentlichkeit erzeugt Druck	Kategorie 5: Gründe für eine öffentliche Beschwerden (Überlegung)

		entstanden, ich denke schon, dass es Unternehmen beeinflusst.			
	XLII/71-76	I: Was unterscheidet diese Menschen von dir? C1: Ich mache mir ungern die Mühe, wegen einer nicht allzu großen Sache, eine öffentliche Beschwerde zu formulieren. Ich mache mir da viel zu viele Gedanken, wie ich das formulieren soll und ob das blöd rüberkommt. Ich bin da etwas perfektionistisch, gerade wenn es öffentlich für immer im Internet steht.	Großer Aufwand in Relation zur Angelegenheit; zu viele Gedanken über Formulierung, um nicht blöd rüberzukommen in der Öffentlichkeit	Aufwand; Angreifbarkeit in der Öffentlichkeit	Kategorie 3
C2	XLIV/31-35	I: Hast du darüber nachgedacht, dich öffentlich im Internet zu beschweren? C2: Nein, weil es ja nur um eine bestimmte Merkur Filiale ging und dies nicht unbedingt auf der öffentlichen Facebook Seite gepostet werden sollte. Ich sehe es nicht als Problem der Unternehmenskultur, sondern es ging hier nur um eine einzige Person.	Keine öffentliche Beschwerde, da es nur eine einzige Mitarbeiterin betraf	Nur eine Person betroffen	
	XLIV/36-38	I: Okay und in welchem Fall würdest du dich öffentlich im Internet beschweren? C2: Wenn das Problem die gesamte Unternehmenskultur betreffen würde oder das Angebotsportfolio von Merkur.	Für öffentliche Beschwerde muss das Problem das gesamte Unternehmen betreffen	Gesamtes Unternehmen betroffen	Kategorie 4
	XLIV/39-41	I: Warum denkst du, beschweren Menschen sich nicht öffentlich im Internet? C2: Ich denke, weil sie Angst vor der Reaktion anderer Menschen haben, bzw.	Angst vor Reaktion Dritter; keine Aussicht auf Lösung	Angst vor Reaktion Dritter; keine Aussicht auf Lösung	Kategorie 6

		glauben, dass ihre Anfrage ohnehin nicht beantwortet wird.			
	XLV/44-47	Wenn ich auf so ein Posting stoße, eskaliert es meistens in den Kommentaren, weil andere User ihren Senf dazugeben oder man bekommt nur eine Antwort der offiziellen Facebookseite, dass die Anfrage weitergeleitet wurde, was oft eher standardisierte Formulierungen sind.	Standardisierte Antworten des Unternehmens; eskalierende Kommentare	Angreifende Kommentare; Standard-Antworten des Unternehmens	
	XLV/51-56	I: Warum denkst du, beschweren Menschen sich öffentlich im Internet? C2: Weil viele Aufmerksamkeit erregen wollen. Grundsätzlich sind Menschen immer negativ und möchten immer nur Probleme äußern. Da andere Menschen auch lieber auf negative Postings reagieren als auf positive, holen sich diese Menschen auch Bestätigung von anderen ein, damit sie in ihrer Meinung bekräftigt oder bestärkt werden. So sehe ich das.	Aufmerksamkeit erregen, Bestätigung von Fremden einholen zur Bestärkung	Aufmerksamkeit erregen, Unterstützung finden	Kategorie 5
	XLV/57-59	I: Was unterscheidet diese Menschen von dir? C2: Mir geht es darum, mein Problem zu lösen und so wenig Aufmerksamkeit, wie möglich auf mich zu ziehen.	Problem lösen, wenig Aufmerksamkeit auf sich lenken	Lösung des Problems ohne Öffentlichkeit	Kategorie 3
C3	XLVII/34-37	I: Hast du zu keinem Zeitpunkt darüber nachgedacht, dich öffentlich auf Facebook zu beschweren? C3: Doch habe ich sehr wohl. Doch als es über die Ombudsstelle bereits erledigt	Problem war bereits gelöst, Überlegung war da	Problem gelöst	

		war, brauchte ich das nicht mehr. Es war wirklich eine Überlegung, da es auch meine Mutter empfohlen hatte, da es damals bei H&M schon geholfen hatte.			
	XLVII/51-55	I: Kannst du vielleicht sagen, in welchem Fall du sofort öffentlich auf Facebook etwas schreiben würdest? Was müsste da passieren? C3: Bei dem Fall mit der Allianz war ich kurz davor, öffentlich zu gehen, weil ich es einfach unfair fand. Nicht die Mahnung selbst, sondern, dass sie gar nicht auf meine E-Mails geantwortet haben.	Überlegung war da, weil keine Reaktion auf die Mails kam	Keine Reaktion auf nicht öffentlichen Weg	Kategorie 5
	XLVIII/58-61	Wenn keine Reaktion vom Unternehmen kommt oder sie mir total blöd kommen, wenn sie den Fehler nicht einsehen wollen, dann würde ich öffentlich gehen. Öffentlich antworten sie sicher, da sie ihr Gesicht nicht verlieren wollen.	Öffentliche Beschwerde, wenn keine Reaktion oder grober Umgang		Kategorie 4
	XLVIII/62-66	I: Warum glaubst du gehen die Menschen ungern auf Facebook und beschwerten sich bei Unternehmen? C3: Ja, weil sie vielleicht Angst vor den Reaktionen haben. Generell vor einer negativen Reaktion, weil sie Angst vor den Konsequenzen haben, meiner Meinung nach unbegründet.	Angst vor Reaktionen oder vor Konsequenzen	Angst vor negativen Reaktionen	Kategorie 6
	XLVIII/69-74	Ich habe auch einen Fall gehabt, wo ich beim Billa etwas gekauft hatte, was verschimmelt war. Da wollte ich mich öffentlich auf Facebook beschweren, doch ich dachte mir, es geht nur um zwei	Peinlich, wenn andere das sehen, weil Angelegenheit zu kleinlich	Peinlichkeit, wenn andere das sehen	Kategorie 3

		Euro. Es wäre mir dann peinlich gewesen, es vor anderen zu posten. Es war schon ärgerlich, doch ich habe es gelassen, da ich nicht wollte, dass andere das sehen.			
	XLVIII/82-88	I: Hast du selbst auf Facebook Beschwerden gesehen und darauf reagiert? C3: wenn ich sowas sehe, und mir denke, wie lächerlich, dann schreibe ich das nicht, sondern denke es mir nur, weil der andere hat davon nichts. Wenn ich aber etwas unterstützen will, dann schreibe ich schon etwas Gutes dazu oder gebe ein Like. Bei negativen Gedanken schreibe ich jedoch nichts, denn da denke ich mir selbst, wenn ich so etwas sehe: Haben die Leute nichts Besseres zu tun?	Selbst unterstützende Reaktion		Kategorie 7
	XLIX/91-95	Also es gibt eine Gruppe auf Facebook, wo ich dabei bin, da geht's um Slowaken, die in Wien leben. Da gibt es immer auf jedes Posting einen negativen Kommentar. Wir machen uns da immer fertig mit gehässigen Kommentaren. Entweder du hilfst dem Menschen oder du sagst gar nichts darauf.	Facebook Gruppe, wo viele negative Kommentare sind, gegenseitiges Fertigmachen mit gehässigen Kommentaren	Erfahrung mit negativen (gehässigen) Kommentaren	Kategorie 8: negative Reaktionen Dritter
	XLIX/96-103	I: Was glaubst du, wie Menschen, die sich öffentlich beschweren, von dir unterscheiden? C3: Ich denke, die sind irgendwie frustriert, wie kleine Kinder, die gleich	Persönliche Meinung, Beschwerdeführende seien frustriert, oder kindisch, haben Defizite; als respektlos	Öffentliche Beschwerdeführende werden negativ bewertet	Kategorie 7

		zum Lehrer petzen gehen. Die müssen irgendwie frustriert sein, Defizite haben. Ich finde das einfach respektlos. Jedem Unternehmen kann ein Fehler passieren. Zuerst sollte man versuchen, es persönlich mit dem Unternehmen zu klären. Da erwarte ich mir zumindest eine Entschuldigung. Amazon zum Beispiel reagiert immer super auf alles.	empfunden, da jedem Unternehmen ein Fehler passieren kann; man sollte persönlich klären		
C4	LI/26-28	I: Hast du darüber nachgedacht, das Ganze öffentlich zu machen? C4: Nein, eigentlich nicht. Ich glaube nicht, dass es viel geändert hätte in Bezug auf dieses Thema.	In Bezug auf das Thema keine Änderung durch Veröffentlichung erreichbar	An keine Änderung geglaubt	Kategorie 3
	LI/30-33	Meistens ist mir das zu mühsam, mich zu beschweren. Bei dem Flug wollte ich mich auch nicht unbedingt beschweren, doch meine Freunde haben mir das empfohlen. Sonst ist es mir einfach zu mühsam, eine Beschwerde zu verfassen und da dahinter zu sein.	Zu mühsam öffentlich zu beschweren		
	LI/34-40	I: Warum glaubst du, gibt es Menschen, die sich nicht öffentlich beschweren? C4: Weil die meisten sich im Privaten schon rausgelassen haben und dann ist man schon beruhigter, weil man es schon jemandem erzählt hat. Dann ist es meist eh schon vergessen. Per Email oder Anruf kann man oft direkt mit den Verantwortlichen sprechen, weil auf Facebook kommt man nur an diejenigen, die im Social Media Bereich arbeiten und	Ärger privat bereits rausgelassen, dann beruhigter; richtige Ansprechperson per E-Mail oder Anruf erreichbar; nur Weiterleitung von Facebook	Ärger verschwunden nach privater Beschwerde; Verantwortliche nicht auf Facebook erreichbar	

		nicht im Kundenservice. Oft wird man eh nur weitergeleitet auf Email.			
	LI/47-51	I: Warum denkst du, wollen sich Menschen öffentlich im Internet beschweren? C4: Damit jeder gewarnt ist, und informiert ist. Bei einer persönlichen Beschwerde kann kein anderer davon Wind bekommen. Außerdem ist die Wirkung größer, wenn die Beschwerde öffentlich ist. Das schadet dem Unternehmen mehr. Bei großem Frust kann ich mir das gut vorstellen.	Andere zu warnen und informieren, größere Wirkung, Unternehmen schaden	Andere warnen, größere Wirkung, Unternehmen schaden	Kategorie 5
	LI/52-55	I: Was denkst du, unterscheidet diese Menschen von dir? C4: Mich treffen solche Sachen nicht so. Ich denke mir eher, ich will nicht noch mehr Zeit darin investieren, was mich stört. Für mich erledigt sich das rasch meistens.	Aufwand		Kategorie 3
C5	LIV/38-42	Hast du Bedenken wegen negativen Reaktionen von anderen? C5: Nein, eigentlich nicht. Wenn jemand negativ reagieren würde, dann würde ich mich fragen, ob die nichts Besseres zu tun haben. Ich habe da überhaupt keine Bedenken. Damit komme ich klar.	Überhaupt keine Bedenken wegen negativer Reaktionen	Keine Bedenken wegen negativer Reaktionen	
	LIV/48-51	I: In welchem Fall würdest du dich sofort öffentlich bei einem Unternehmen beschweren?	Öffentlich beschweren, wenn falsch beschuldigt oder Geldschäden, Betrug	Beschuldigung, Geldschaden, Betrug	Kategorie 4

		C5: Wenn man fälschlicher Weise wegen etwas beschuldigt wird, bei Geldschäden, Betrug, ...			
	LIV/52-55	I: warum glaubst du beschweren sich andere Menschen öffentlich? C5: Um die Wut auszulassen, um sich auszutauschen, weil man vielleicht das gleiche Problem hat. Aufmerksam zu machen auf das Problem, damit Leute aufpassen. Leute oder Freunde informieren, warnen.	Wut auslassen, Austausch, Aufmerksam machen, andere warnen, informieren	Wut auslassen	Kategorie 5
	LV/56-61	I: Warum glaubst du, gibt es Menschen die trotz großem Ärger, sich nicht öffentlich melden. C5: Vielleicht haben sie ja Angst, wenn sie das über ihren Namen posten und damit nicht umgehen können, wenn negative Kommentare kommen. Sie wollen nicht, dass es mit ihrem Namen dort steht. Daher machen sich Leute Fake Accounts .	Angst vor negativen Kommentaren , wenn Name ersichtlich, daher Fake Accounts	Erstellung von Fake Accounts, weil Angst vor negativen Reaktionen	Kategorie 6
	LV/66-69	Dann kann es sein, dass man die Sprache vielleicht nicht kann und sie sich nicht trauen, öffentlich zu schreiben, weil da viele negative Kommentare kommen über die Sprache.	Sprache nicht kann, da angreifbar deswegen	Sprachbarrieren	Kategorie 6
C6	LVII/43-49	Ich habe nach dem Anruf gedacht, dass sich am nächsten Tag jemand meldet, doch da kam kein Rückruf. Zu dem Zeitpunkt habe ich schon darüber nachgedacht, dass ich dann bald mal auf Facebook schreiben muss, wenn nichts	Keine Zeit; öffentliche Beschwerde kostet mehr Energie, weil auf Formulierung achten, da alle mitlesen	Keine Zeit für gute Formulierung, die wegen Öffentlichkeit beachtet werden muss	Kategorie 3

		kommt. Aber irgendwie habe ich dann keine Zeit dafür gehabt und auf Facebook zu schreiben kostet halt doch mehr Energie, weil man da genau darauf achten muss, was man wie schreibt, weil ja alle mitlesen können.			
	LVII,LVIII/51-60	Naja, wenn ich dann nicht genau alles gut aufschreibe, kann sein, dass jemand kommt und einen blöden Kommentar schreibt. Es war schon eine große Geldsumme und ich wäre wahrscheinlich eh auf Facebook gegangen, doch bin froh, dass es anders geklärt wurde. Ich mag das nicht, so im Internet mit einem persönlichen Problem zu stehen und dass Leute das lesen und sich dann denken, wie blöd ich bin und unnötige Kommentare schreiben, mit denen ich mich dann beschäftigen muss. Ich habe noch nie eine öffentliche Beschwerde geschrieben, weil ich das einfach nicht mag, den anderen Leuten so ausgeliefert zu werden, weil im Internet hat ja jeder eine Meinung zu allem. Das brauche ich nicht.	Auf gute Formulierung achten ; Scheu vor Öffentlichkeit mit persönlichem Problem, da man sich angreifbar macht, Meinungen anderer ausgeliefert sein	Scheu vor Öffentlichkeit, angreifbar machen	
	LVIII/61-66	I: Warum denkst du, beschweren sich Menschen nicht öffentlich im Internet? C6: Ja eben weil es zeitaufwendig ist, man dann öffentlich steht und angegriffen werden kann, vielleicht ist das Problem auch nicht so groß, dass man unbedingt in die Öffentlichkeit muss. Ich denke,	Aufwand, angreifbar , Angelegenheit muss etwas Größeres sein	Größere Angelegenheit nötig	Kategorie 5

		dazu muss es schon etwas Größeres sein, was einen aufregt. Mich regt immer auf, wenn man keine Antwort bekommt und man deppert warten muss.			
	LVIII/82-85	I: Warum denkst du, beschweren sich Menschen öffentlich? C6: Um Aufmerksamkeit zu schaffen, um eine Antwort zu verlangen. Vielleicht auch, um andere zu involvieren und gemeinsam ein Problem zu besprechen.	Aufmerksamkeit schaffen, Antwort forcieren; andere involvieren	Unterstützung von anderen erhalten	Kategorie 5
	LVIII,LIX/86-90	I: Was unterscheidet diese Menschen von dir? C6: Ich brauche Öffentlichkeit nicht wirklich, mir ist das eher peinlich, wenn jemand meine persönlichen Probleme lesen kann, den ich nicht kenne. Andere sind da vielleicht stärker und selbstbewusster. Mir ist das nicht wurscht, wenn da ein blöder Kommentar kommt.	Peinlich, dass persönliches Problem öffentlich ist; andere selbstbewusster; selbst angreifbarer	Selbst angreifbarer, wenn Problem öffentlich	Kategorie 3
C7	LXI/41-45	I: In welchem Fall würdest du dich öffentlich im Internet beschweren generell? C7: Wenn keine Rückmeldung von Seiten des Unternehmens kommen würde in einer angemessenen Zeitspanne oder wenn mir Unglaubwürdigkeit entgegen gebracht	Keine Rückmeldung; Unglaubwürdigkeit über längere Zeit, keine kulantem Mitarbeiter/innen	Beschuldigung des Lügens, keine Kulanz	Kategorie 4

		würde über längere Zeit oder die Mitarbeiter nicht kulant sind.			
	LXI/46-50	I: Warum denkst du, gibt es Menschen, die sich nicht öffentlich im Internet beschweren? C7: weil es ihnen unangenehm ist, vielleicht, weil eben Verwandte, Freunde und Kollegen auch diese Beschwerde sehen können. Dass man sich geniert.	Menschen aus dem privaten Umfeld können die Beschwerde lesen, unangenehm, geniert	Peinlich, wenn nahestehende Menschen Beschwerde lesen	Kategorie 6
	LXII/62-66	I: Warum denkst du, beschweren sich Menschen online, öffentlich? C7: Durch die Öffentlichkeit gerät das Unternehmen in Bedrängnis, weil das mehr Leute sehen können und dann Druck entsteht. Bei einer Freundin, die sich öffentlich auf Facebook beschwert hat, war es so, dass sie vom Unternehmen gleich mal Produktgeschenke erhalten hat, im Wert von 100€.	Unternehmen gerät in Bedrängnis, Druck, Gutschein ergattern	Druck erzeugen; Wiedergutmachung erhalten	Kategorie 5
C8	LXIV/38-43	Ich finde, wenn man wirklich etwas erreichen will, sollte man dem Unternehmen die Chance geben, die Situation zu lösen. Eine öffentliche Beschwerde würde vielleicht dafür sorgen, dass das Hotel einen Imageschaden erhält wegen eines Zimmermädchens. Würde das Problem nicht behoben werden, und ich ignoriert werden, dann würde ich bestimmt öffentlich beschweren, weil dann gibt es sonst keinen anderen Weg.	Bei Ignoranz des Unternehmens öffentliche Beschwerde		Kategorie 3 Kategorie 4

