



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Unternehmensreputation aus KonsumentInnen-
perspektive: Eine empirische Analyse von Einflussfaktoren
wie Social Media und Content Marketing auf die Unter-
nehmensreputation“

verfasst von / submitted by

Stephanie Hofmann, BA

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:

UA 066 841

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

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

MMag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz.

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, September 2019

Hofmann Stephanie

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mich bei der Erstellung dieser Magisterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gilt ein großer Dank meiner Betreuerin Frau MMag. DDr. Julia Wippersberg für die fachliche Unterstützung bei der Erstellung dieser Arbeit.

Ebenfalls möchte ich mich bei meiner Familie bedanken, die mich während meines gesamten Studiums unterstützten.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Zielsetzung	2
1.2. Aufbau der Arbeit	3
2. Untersuchungsgegenstand	4
2.1. Definition Reputation	4
2.2. Abgrenzung des Reputationsbegriffs	6
2.2.1. Image	6
2.2.2. Identität	8
2.2.3. Marke	8
2.2.4. Abgrenzung Identität, Image, Marke und Reputation	9
2.3. Einflussquellen auf Image und Reputation	9
2.4. Entstehung von Reputation	10
2.4.1. Reputationsbildung	10
2.5. Argumentationslinien Reputationsverständnis	13
2.6. Reputation im Stakeholderkontext	14
2.7. Messung von Reputation	17
2.7.1. AMAC	19
2.7.2. Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ)	19
2.7.3. Das RepTrak-Konzept	20
2.7.4. Reputationsmessmodell von Schwaiger	21
2.7.5. Customer-based corporate Reputation Skala (CBR)	22
2.8. Reputation und Soziale Medien	25
2.9. Reputation und Beschwerdemanagement	27
2.10. Reputation und Content Marketing	29
2.11. Reputation und Storytelling	31
2.12. Vertrauen und Reputation	34
3. Forschungsstand	36
3.1. Reputation	36
3.2. Soziale Medien	37
3.3. Beschwerdemanagement	39
3.4. Content Marketing und Storytelling	40
4. Theoretischer Bezugsrahmen	42
4.1. Das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)	42
4.2. Das Semiotische Dreieck	43
4.3. Organon-Modell nach Karl Bühler	44
4.4. Neue Institutionenökonomik	45

4.4.1.	Ansätze der Informationsökonomik	45
4.4.2.	Transaktionskostentheorie	46
4.4.3.	Principal-Agent-Theorie	48
4.5.	<i>Stimulus-Organismus-Reaktions-(S-O-R) Schema</i>	54
5.	Empirischer Teil.....	55
5.1.	<i>Forschungsfragen, Hypothesen, Variablen & Ausprägungen</i>	55
5.2.	<i>Operationalisierung</i>	61
5.3.	<i>Untersuchungsdesign/ Methodisches Vorgehen</i>	68
5.3.1.	Wahl und Begründung der Methode.....	68
5.3.2.	Untersuchungsgegenstand	68
5.3.3.	Ziehung der Stichprobe	69
5.3.4.	Pretest und Reliabilitätstest	70
5.3.5.	Fragebogendesign.....	71
5.3.6.	Ablauf der Untersuchung und Auswertungsmethode.....	76
5.4.	<i>Präsentation und Interpretation der Ergebnisse</i>	78
5.4.1.	Deskriptivstatistik	78
5.4.2.	Prüfung der Hypothesen.....	82
5.4.3.	Weiterführende Erkenntnisse	91
6.	Diskussion der Ergebnisse.....	95
6.1.	<i>Fazit und Ausblick</i>	98
7.	Literaturverzeichnis	99
8.	Abbildungsverzeichnis.....	109
9.	Tabellenverzeichnis.....	110
10.	Anhang	111
10.1.	<i>Fragebogen</i>	111
10.2.	<i>Abstract I</i>	119
10.3.	<i>Abstract II</i>	121

1. Einleitung

Das Ziel von Kommunikation besteht darin, „den Empfänger zu einem bestimmten, vom Sender erwünschten, Verhalten zu bewegen“ (Schwaiger et al. 2016: 54). In Bezug auf Unternehmenskommunikation, können angestrebte Verhaltensweisen sein, dass KundInnen kaufen oder Investoren in das Unternehmen investieren. Vertrauen ist eine zentrale Komponente bei diesen Handlungen, denn ein Investor beispielsweise wird nur dann dem Unternehmen Geld leihen, wenn er eine Zukunftsperspektive für das Unternehmen sieht (vgl. Schwaiger et al. 2016: 55). Unternehmenskommunikation hat die Kernaufgabe, „durch geeignete Handlungen und entsprechende Kommunikation, Vertrauen in den Anspruchsgruppen aufzubauen“ (Schwaiger et al. 2016: 55).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ist Reputation insofern relevant, da sich die Parameter, an denen Reputation gemessen wird, verändert haben. Unternehmen sind durch das Internet und Social Media einer neu geschaffenen Online-Transparenz ausgesetzt, welche sie sowohl greifbarer als auch angreifbarer macht (vgl. Wüst 2012: 4).

Laut Wüst (2012: 4) begegnet uns das Thema Reputation im täglichen Leben, wenn vor einer Kaufentscheidung oder der Wahl einer Dienstleistung, auf Bewertungsplattformen oder Empfehlungen von Freunden zurückgegriffen wird. Für das Treffen einer Entscheidung ist eine persönliche Erfahrung nicht zwangsläufig erforderlich, sondern im Zentrum steht die Frage, „Wie denken wir über eine Person oder Organisation?“ (Wüst 2012: 4). Zudem werden in Social-Media-Foren häufig kritische Themen diskutiert, beziehungsweise ist das Unternehmen Vorwürfen oder Beschwerden ausgesetzt, was zu Reputationsrisiken führen kann (vgl. Wüst 2012: 21). Soziale Netzwerke bieten für Unternehmen die Möglichkeit der direkten Ansprache und Interaktion von relevanten Zielgruppen. Daraus resultiert jedoch eine zentrale Herausforderung für Unternehmen: Soziale Netzwerke bieten Stakeholdern die Möglichkeit, Kritik und Beschwerden nicht mehr privat an das Unternehmen zu richten, sondern diese sind transparent für außenstehende Dritte sichtbar. Unternehmen sind somit öffentlich Vorwürfen und Beschwerden ausgesetzt, was zu Reputationsrisiken führen kann (vgl. Wüst 2012: 21). Um diese Problematik zu lösen, ist ein richtiger Umgang mit Beschwerden, seitens der Unternehmen erforderlich, und für die Beschwerdezufriedenheit der Bezugsgruppen von Bedeutung. Die Art und Weise wie Unternehmen auf Beschwerden und Kritik in sozialen Netzwerken reagieren, ist somit von steigender Bedeutung und reputationsrelevant (vgl. Wiencierz/Moll/Rättger 2015: 134).

Aufgrund unterschiedlicher Trends sind die Beziehungen zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern seit den 1990er Jahren einem Wandel unterlegen. Diese Veränderungen tragen dazu bei, dass es für Unternehmen zunehmend von Bedeutung ist, sich von ihren Wettbewerbern zu differenzieren und bei Stakeholdern einen guten Ruf zu erarbeiten (vgl. Einwiller 2014: 373). Zu diesen Entwicklungen zählen beispielsweise eine Globalisierung und das Verwischen nationaler Grenzen, resultierend daraus entsteht ein erhöhter Wettbewerb. Eine weitere Folge von Globalisierung und technologischem Fortschritt sind eine Homogenisierung von Produkten und Dienstleistungen, folglich ist es für Unternehmen besonders wichtig, sich durch eine starke Reputation von anderen Konkurrenten abzugrenzen. Ein weiterer Trend bezieht sich auf die Verfügbarkeit von Information und Transparenzförderung, welche auf die Verbreitung des Internets und insbesondere Social Media zurückzuführen ist (vgl. Einwiller 2014: 374). Durch Plattformen wie Facebook, Instagram und Twitter, steigt die Erwartung an Unternehmen bezüglich Transparenz und Dialogbereitschaft. Ein weiterer Aspekt, welcher auch im Fokus dieser wissenschaftlichen Arbeit steht, bezieht sich auf die zunehmende Informationsüberlastung und Werbesättigung. Stakeholder können nur einen kleinen Teil von dem Überangebot an Informationen rezipieren, was dazu führt, dass alternative Kommunikationsinstrumente wie Events, Corporate Social Responsibility-Aktivitäten oder Storytelling zunehmend von Bedeutung werden (vgl. Einwiller 2014: 374).

1.1. Zielsetzung

Ziel der Masterarbeit ist es, neue Erkenntnisse zum Reputationsmanagement von Unternehmen zu gewinnen. Dies erfolgt anhand einer empirischen Untersuchung aus der Stakeholder-Perspektive der KundInnen, welche die Unternehmensreputation von drei Unternehmen bewerten. Aufgrund einer repräsentativen Studie des Branchenmonitors Lebensmittelhandel, durchgeführt vom österreichischen Gallup Institut (2017: 6), wurden *Billa* von der REWE-Group, die *Spar-Gruppe* sowie *Hofer* für die empirische Studie ausgewählt, was mit der hohen Käuferreichweite und Bekanntheit der drei Supermärkte begründet werden kann. Zudem soll überprüft werden, ob ein Zusammenhang zwischen Beschwerdemanagement, Content Marketing, Storytelling und der Auswirkung auf das Vertrauen und die Kaufbereitschaft von KundInnen besteht.

1.2. Aufbau der Arbeit

Nach der Einführung in die Problemstellung, Relevanz und Zielsetzung der vorliegenden Masterarbeit, folgt in Kapitel zwei eine umfassende Erläuterung des Reputationskonstrukts anhand einer Begriffsdefinition und einer Differenzierung des Reputationsbegriffs. Zentral ist dabei die Abgrenzung zu den Begriffen „Image“, „Identität“ und „Marke“ sowie eine Erläuterung des Zusammenhangs von Reputation und Vertrauen. Anschließend werden die unterschiedlichen Argumentationslinien des Reputationsverständnisses skizziert und die Entstehung und Reputationsbildung erörtert. Zudem werden fünf Messkonzepte zur Messung von Reputation vorgestellt und erläutert, welcher Ansatz für die vorliegende Untersuchung zum Einsatz kommt. Abschließend wird Reputation mit den vier zentralen Themengebieten dieser Masterarbeit in Verbindung gesetzt: Social Media, Beschwerdemanagement, Content Marketing und Storytelling. Den theoretischen Bezugsrahmen der Arbeit bilden das Elaboration-Likelihood-Modell, das Semiotische Dreieck, das Organon-Modell nach Karl Bühler, die Neue Institutionenökonomik und das Stimulus-Organismus-Reaktions Schema. Kapitel fünf bietet einen Überblick über die Forschungsfragen, Hypothesen, Variablen und Ausprägungen der empirischen Untersuchung, sowie die Operationalisierung der Variablen. Das Methodische Vorgehen, wird in Kapitel 5.3 analysiert. Dabei wird die Wahl und Begründung der Methode erläutert, der Untersuchungsgegenstand, die Ziehung der Stichprobe, der Pretest, das Fragebogendesign sowie der Ablauf der Untersuchung und Auswertungsmethode thematisiert. Kapitel 5.4 präsentiert die Ergebnisse des empirischen Hypothesentests, es erfolgt zudem die Beantwortung der Forschungsfragen. Abschließend folgen in Kapitel sechs die Diskussion der Ergebnisse, das Fazit sowie ein Ausblick.

2. Untersuchungsgegenstand

Dieses Kapitel behandelt den Untersuchungsgegenstand der Magisterarbeit. Es wird der Reputationsbegriff definiert, eine Abgrenzung zu Identität, Image und Marke gezogen, sowie die theoretischen Grundlagen für Soziale Medien, Beschwerdemanagement, Content Marketing und Storytelling erläutert. Ziel ist es, eine inhaltliche Skizzierung des Untersuchungsgegenstandes zu schaffen, um in Kapitel fünf die empirische Analyse darzustellen.

2.1. Definition Reputation

Der Begriff „Reputation“ leitet sich aus dem lateinischen Begriff „reputatio“ ab, und bedeutet so viel wie „Erwägung“, „Berechnung“, beziehungsweise „berechenbar“. Das heißt, dass die Reputation eines Individuums oder eines Unternehmens berechenbar ist, und „aus der Meinung anderer resultierende Einschätzung über ein Individuum, eine Gruppe von Individuen oder eine Organisation“ entsteht (Ivens 2018: 9). Verschiedene sprachliche Einflüsse sind dafür verantwortlich, dass auch „Ansehen“ und „Ruf“ zur Begriffsbestimmung von Reputation verwendet werden. In der deutschsprachigen Literatur wird insbesondere der „Ruf“ als ein zentraler Bestandteil bei der Begriffsdefinition von Reputation verstanden. Eisenegger (2005: 29) versteht unter Reputation beispielsweise den „Ruf von Vertrauenswürdigkeit“ oder Helm (2007: 27) „Ruf in der Öffentlichkeit“. Im Gegensatz zum deutschsprachigen Raum, wo eine Differenzierung zwischen Ruf und Reputation stattfindet, erfolgt in englischsprachigen Studien keine Differenzierung, sondern es wird der Begriff *corporate reputation* verwendet. Eine der zentralen Definitionen von Reputation, ist auf Fombrun zurückzuführen. Ein Großteil der Studien, welche sich mit der Thematik Reputation beschäftigen, beziehen sich auf Fombruns Reputationsverständnis (vgl. Thießen 2011: 28).

Für den Begriff Reputation existiert in der Literatur eine Vielzahl an verschiedenen Definitionen. Grund dafür ist, dass Reputation als ein schwer einzugrenzendes Konzept bezeichnet wird und Reputation in unterschiedlichen Disziplinen erforscht und aus verschiedenen Perspektiven untersucht wird (vgl. Eckert 2017: 147). Tabelle eins verschafft einen Überblick über ausgewählte Definitionen von Reputation aus der deutsch- und englischsprachigen Literatur, geordnet nach dem Veröffentlichungsjahr.

Quelle/Autor(en)	Definition Reputation
Fombrun/Shanley (1990)	“Reputation is a representation of the cumulative judgements of a constituency group over time, based upon socially constructed perceptions of an organisation’s substantive and symbolic actions” (Fombrun/Shanley 1990: S. 235).
Fombrun/Wiedmann (2001)	„Unternehmensreputation lässt sich zunächst etwa als die Summe der Wahrnehmungen aller relevanter Stakeholder hinsichtlich der Leistungen, Produkte, Services, Organisation etc. eines Unternehmens und der sich hieraus jeweils ergebenden Achtung vor diesem Unternehmen interpretieren“ (Fombrun/Wiedmann 2001: 3).
Gotsi/Wilson (2001)	„A corporate reputation is a stakeholder's overall evaluation of a company over time. This evaluation is based on the stakeholder’s direct experiences with the company, any other form of communication and symbolism that provides information about the firm’s actions and/or a comparison with the actions of other leading rivals“ (Gotsi/Wilson 2001: 29).
Neuner (2001)	“Die Reputation [...] eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produktes lässt sich allgemein als Ruf und Ansehen kennzeichnen, das ein Meinungsgegenstand einem dispersen Publikum gegenüber innehat” (Neuner 2001: 390).
Einwiller (2003)	„Reputation ist der Ruf eines Reputationsobjektes, welcher aus der sozial vermittelten Einstellung Dritter gegenüber selbigem resultiert“ (Einwiller 2003: 96).
Schütz (2005)	„Unter Reputationsbild wird die Summe der denotativen, affektiven und kognitiven Werturteile eines Individuums über ein Unternehmen verstanden, welche sowohl positive als auch negative Ausprägungen annehmen können. Das Reputationsbild wird durch die Handlungen und Kommunikation des Unternehmens sowie durch die persönlichen Erfahrungen des Individuums mit dem Unternehmen über einen längeren Zeitraum geprägt“ (Schütz 2005: 8).

Tabelle 1: Definition der Reputation (vgl. Eigene Darstellung)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es in der Literatur keine eindeutige Definition für Unternehmensreputation gibt. Diese Magisterarbeit basiert auf folgender Definition in Anlehnung an Walsh und Beatty (2007: 129):

„We define customer-based reputation as the customer’s overall evaluation of a firm based on his or her reactions to the firm’s goods, services, communication activities, interactions with the firm and/or its representatives or constituencies (such as employees, management or other customers) and/or known corporate activities.”

Diese Begriffsbestimmung wird aufgrund zwei zentraler Aspekte für diese Arbeit herangezogen. Zum einen bezieht sich die Definition von Walsh und Beatty, auf die Stakeholdergruppe der KonsumentInnen, welche auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung, im Fokus steht. Zum anderen wurde die Wahrnehmung der Unternehmensreputation der

ProbandInnen anhand der „Customer-Based-Corporate Reputation“ (CBR) Skala von Walsh und Beatty gemessen, welche im Gegensatz zu anderen Messmodellen auf die Stakeholdergruppe der KundInnen abgestimmt ist.

2.2. Abgrenzung des Reputationsbegriffs

Je nach Kontext wird der Reputationsbegriff unterschiedlich definiert, häufig werden die Begriffe Identität, Image und Marke mit Reputation in Verbindung gebracht. Um das Begriffsverständnis von Reputation für die vorliegende Arbeit zu vertiefen, erfolgt im Folgenden eine Gegenüberstellung der oben genannten Begriffe.

2.2.1. Image

Kenneth Boulding und Pierre Martineau haben in den 1950er Jahren den Imagebegriff maßgebend geprägt. Im Jahr 1956 publizierte Boulding das Buch mit dem Titel *The Image*, indem für die damalige Zeit zwei zentrale Aussagen gemacht wurden (vgl. Einwiller 2014: 372):

1. Menschen sind angewiesen auf das Image, das sie von einem Unternehmen haben.
2. Es gibt eine Verbindung zwischen dem Image und dem Verhalten gegenüber einem Unternehmen (Einwiller 2014: 372).

Im Jahr 1958 veröffentlichte Martineau den Aufsatz *Sharper Focus for the Corporate Image*, mit der zentralen Aussage, dass stereotypes Wissen über Unternehmen in den Köpfen der Stakeholder sehr einflussreich und deshalb sehr schwer veränderbar ist. Das sich daraus ergebende Unternehmensimage sollte daher möglichst positiv sein (vgl. Einwiller 2014: 372). Eisenegger (2005: 23) definiert Image als „das stark vereinfachte, typisierte und mit Erwartungen und Wertvorstellungen verbundene Vorstellungsbild über einen Sachverhalt, ein Objekt, eine Person, Organisation oder Institution.“ Im Gegensatz zu Identität, welches vorrangig die internen Prinzipien und Werte einer Organisation darstellt, spiegelt das Image „das externe Abbild subjektiv wahrgenommener Merkmale (wie Identität und Marke) einer Organisation“ wider (Argenti/Druckenmiller 2004: 369). Images behandeln die Frage „Wie nehmen externe Stakeholder dich durch das, was du ihnen sagst wahr?“ (Thießen 2011: 31). Daraus lässt sich schließen, dass Images durch aktive Kommunikation erzeugt werden, und im Gegensatz zu Identität bewusst geformt und gesteuert

werden, beispielsweise durch Werbung oder Kampagnen (vgl. Thießen 2011: 31). Image und Reputation lassen sich anhand von drei Aspekten differenzieren:

1. Reputation wird aufgrund von Einstellungen über eine Organisation gebildet. Für den Aufbau und Gestaltung von Reputation ist die Kommunikation zwischen Stakeholdern vorausgesetzt (vgl. Thießen 2011: 31).
2. Ein weiterer Unterschied besteht in der Trägerschaft: Ein Image kann auch auf Gegenstände zugeschrieben werden, Träger von Reputation hingegen sind ausschließlich Personen und Organisationen (vgl. Thießen 2011: 31).
3. Drittes Unterscheidungsmerkmal, bezieht sich auf die Bewertung: „Reputation ist [im Gegensatz zum Image] die evaluative Seite eines Images“ (Voswinkel 2001: 111).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Images Assoziationen mit einer Organisation bezeichnen, Reputation hingegen fungiert als Werturteil, „wie die Handlungen von Organisationen (oder Akteuren) in der Vergangenheit wahrgenommen wurden“ (Thießen 2011: 31). Zu diesen Assoziationen, welche Stakeholder Unternehmen zuschreiben, zählen beispielsweise Namen und Symbole, die das Unternehmen darstellen, sowie alle Attribute, welche mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden (vgl. Einwiller 2014: 375). Ein Image kann laut Einwiller (2014: 375) positiv, neutral, negativ, aber auch ambivalent sein. In Bezug auf die Abgrenzung von Unternehmensreputation und -image können in der Literatur zwei unterschiedliche Annahmen festgestellt werden. Unternehmensreputation und -image können identisch sein oder nicht (vgl. Peters/Liehr-Gobbers 2015: 920). Gotsi und Wilson (2001: 26) stellen im Zuge einer Auswertung von Marketing und Kommunikationsliteratur fest, dass vier differenzierte Ansichten über die Wechselbeziehungen zwischen Reputation und Image existieren:

1. Die Reputation wird mit Image gleichgestellt.
2. Die Reputation unterscheidet sich vom Image.
3. Die Reputation ist für das Image bestimmend.
4. Das Image ist bestimmend für die Reputation (Gotsi/Wilson 2001: 23).

2.2.2. Identität

Unter dem Begriff Identität ist „auf individueller Ebene das Selbstbild eines Individuums bzw. eines sozialen Akteurs gemeint, das auf vom Individuum beeinflussbaren und nicht beeinflussbaren Charakteristika beruht“ (Helm 2007: 15). Man versteht also darunter, die internen Attribute, Prinzipien und Werte, welche Mitglieder dauerhaft mit ihrer Organisation verbinden. Identität wird anhand von Symbolen, Einstellungen, Normen, Kultur oder durch die Interaktion ihrer Mitglieder gebildet (vgl. Thießen 2011: 30). Identität bezieht sich somit auf die Identifizierung der Organisationsmitglieder und lässt sich mit Fragen bezüglich der Sichtweise wie, „Wer sind wir?“ oder „Wofür stehen wir?“ konkretisieren (vgl. Helm 2007: 16). Identität bildet das Fundament für die Imagebildung sowie für die Entwicklung von Reputation, da sie mit Einzigartigkeit in Verbindung steht. Im Gegensatz dazu sind Image und Reputation vielfältig, „there are as many images as there are people reacting“ (Nguyen/LeBlanc 2001: 304).

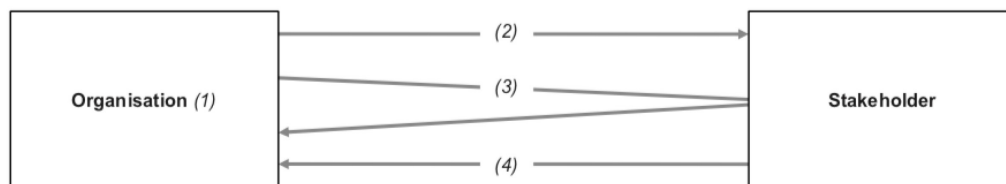
2.2.3. Marke

Der Markenbegriff lässt sich von Identität durch die Funktion unterscheiden, welche bei der Identität eine Selbstbeschreibung durch Normen und Werte darstellt, bei der Marke hingegen bildet diese eine Funktion durch Zeichen und Symbole. Identität verfolgt als Wirkungsabsicht, die Identifikation und Unternehmenskultur, Marken hingegen sollen bei Stakeholdern spezifische Aufmerksamkeit erregen. Reputation und der Markenbegriff unterscheiden sich hinsichtlich der involvierten Stakeholder (vgl. Thießen 2011: 32). Marken, konzentrieren sich auf die Gruppe der KundenInnen. Die Kernfrage, welche sich auf den Markenbegriff bezieht, lautet: „Mit welchen Versprechen differenziert sich die Organisation gegenüber ihren Stakeholdern?“ (Mast 2013: 48). Reputation „entsteht durch einen Austausch zwischen verschiedenen Anspruchsgruppen, so dass die Bildung von Reputation bei nur einer einzigen Stakeholdergruppe nicht sinnvoll begründbar ist“ (Thießen 2011: 32).

2.2.4. Abgrenzung Identität, Image, Marke und Reputation

Abbildung eins veranschaulicht die Abgrenzungen zwischen Identität, Image und Marke zu Reputation und zeigt die vier Sichtweisen einer Organisation:

1. Die Innensicht: Identität
2. Die intendierte Sicht von einer Organisation: Marke
3. Die Sicht auf sich selbst: Image
4. Die Sicht externer Stakeholder auf eine Organisation: Reputation (Thießen 2011: 32).



(1) Wer sind wir als Organisation?

(2) Was will die Organisation, das andere über sie denken?

(3) Was glaubt die Organisation, das andere über sie denken?

(4) Was denken andere (hier Stakeholder) über die Organisation?

Abbildung 1: Sichtweisen einer Organisation (Thießen 2011: 33)

2.3. Einflussquellen auf Image und Reputation

Die Einflussquellen, wie Personen Unternehmen wahrnehmen, Informationen erhalten und interagieren, können in vier Kategorien eingeteilt werden. Zur ersten Kategorie zählen persönliche Erfahrungen mit dem Unternehmen, welche aus der Nutzung der Produkte und Dienstleistungen sowie persönlicher Interaktion mit dem Unternehmen resultieren. Die Verantwortung liegt dabei weitgehend beim Unternehmen, dass Produkte und Dienstleistungen einwandfrei funktionieren (vgl. Einwiller 2014: 282). Die Beschwerdekommunikation auf Social-Media-Plattformen nimmt dabei eine zentrale Rolle ein, da Forschungen zeigen, dass die Beschwerdezufriedenheit erhöht werden kann, wenn bestimmte Kriterien bei der Reaktion seitens des Unternehmens erfüllt werden. Dieser Aspekt ist Gegenstand der vorliegenden Magisterarbeit und wird in Kapitel zwei noch näher erläutert. Bei der

zweiten Einflussquelle von Unternehmensimages und -reputation, handelt es sich um Mittel der Kommunikation, welche vom Unternehmen kontrolliert werden, wie bezahlte Werbemaßnahmen (TV-, Print-, Radio-, Online-Werbung), Corporate Publishing Produkte oder die Website des Unternehmens (vgl. Einwiller 2014: 282). Die dritte Kategorie bilden private unabhängige Informationsquellen: Wenn Personen noch keine Erfahrungen mit Unternehmen sammeln konnten, greifen sie häufig auf Bewertungs- oder Social-Media-Plattformen zurück, auf denen Privatpersonen ihre eigenen Erfahrungen zum Unternehmen mit Dritten teilen (vgl. Einwiller 2014: 282). Diese Thematik wird ebenfalls im Rahmen der empirischen Untersuchung analysiert, und in Kapitel zwei erläutert. Die letzte Kategorie, bezieht sich auf institutionelle unabhängige Informationsquellen, wie Nachrichtenmedien, Verbraucherschutzorganisationen oder andere NGOs, welche über Unternehmen und deren Leistungen berichten und im Allgemeinen eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird (vgl. Einwiller 2014: 282).

2.4. Entstehung von Reputation

Der Begriff Reputation wurde vom US-amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler Carl Shapiro im Jahr 1983 in die wissenschaftliche Literatur eingeführt. Er untersuchte die Konsequenzen, die die Qualität eines Produktes auf die wahrgenommene Reputation hat (vgl. Ivens 2018: 18). Laut Shapiro zählt Reputation zu den wichtigsten Indikatoren, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht. Dies wird insbesondere in Kaufprozessen deutlich, in denen die Qualität von Produkten nicht offensichtlich erkennbar ist (vgl. Ivens 2018: 18). Charles J. Fombrun trug mit der Herausgabe seines Werkes „*Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*“ maßgeblich dazu bei, die Thematik von einer wissenschaftlichen Diskussion in das Bewusstsein von Geschäftsleuten zu überführen (vgl. Ivens 2018: 18).

2.4.1. Reputationsbildung

Abbildung zwei veranschaulicht den dynamischen Prozess der Reputationsbildung von Stakeholdern. Die Unternehmensreputation bildet sich durch den direkten Kontakt mit dem Unternehmen, den daraus resultierenden persönlichen Wahrnehmungen und gemachten Erfahrungen mit den Unternehmenshandlungen und Unternehmensleistungen. Zudem erzeugen Stakeholder mittels interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation

Vorstellungsbilder, welche Wahrnehmungen, Erfahrungen und Bewertungen vermitteln, resultierend daraus wird die Unternehmensreputation von anderen Stakeholdern geprägt (vgl. Peters/Liehr-Gobbers 2015: 921). Die gesamte Einschätzung eines Unternehmens (Unternehmensreputation) resultiert aus der im Zeitverlauf gemachten verschiedener Wahrnehmungen und Erfahrungen, welche nach persönlichen Ansprüchen und Erwartungen, sowie Überzeugungen und Einstellungen bewertet werden. Der Stakeholder bildet aus der getroffenen Einschätzung, eine persönliche Erwartungshaltung gegenüber dem Unternehmen. Von seiner Einschätzung ausgehend werden Annahmen über das zukünftige Handeln des Unternehmens getroffen (vgl. Friedrichs und Lange 2007: 177). Diese „Einschätzung und Erwartungshaltung gehen als Einflussfaktoren in neue persönliche Wahrnehmungen, Erfahrungen und Bewertungen ein und beeinflussen die Vorstellungsbilder, die er anderen Stakeholdern vermittelt“ (Peters/Liehr-Gobbers 2015: 921). Peters (2011: 52) beschreibt die Reputationsbildung als einen fortwährenden Kreislauf, „in dem sich die Einschätzung eines Unternehmens durch soziale und kommunikative Prozesse im Zeitverlauf verändern kann.“

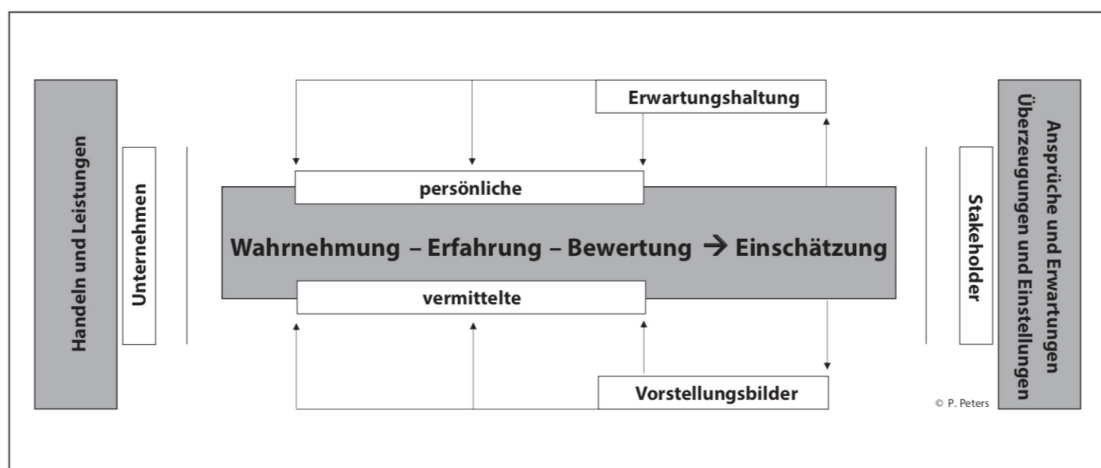


Abbildung 2: Reputationsbildung (Peters 2011: 52)

Der Reputationsbildungsprozess ist aufgrund von Blogs, Foren oder Bewertungs- und Content-Sharing Plattformen Veränderungen ausgesetzt, beispielsweise einer interpersonalen Massenkommunikation oder einem dialogischen Austausch unter unbegrenzt vielen (vgl. Peters 2011: 110ff). Das Social Web hat insofern Einfluss auf die Reputationsbildung, als dass Veränderungen in Hinsicht auf die Anzahl, Art und den Einfluss von KommunikatorInnen und Inhalten erfolgen. Beispielsweise erhöht sich die Anzahl an „vorwiegend individuellen, nicht professionellen KommunikatorInnen, die Arten (professionell vs. nicht

professionell) und die Menge an verfügbaren Inhalten über Unternehmen, ihr Handeln und ihre Leistungen steigen an. Resultierend daraus gewinnen Unternehmen an Transparenz und sind aus Sicht der Stakeholder leichter einzuschätzen und zu kontrollieren (vgl. Peters/Liehr-Gobbers 2015: 922). Pleil (2010:15) geht davon aus, dass das Social Web eine interdependente Reputationsbildung, zwischen dem „vormedialen Raum“ (Stakeholder/Social Web) und dem medialen Raum (JournalistInnen/Massenmedien) zur Folge hat. Es werden von Stakeholdern zum Beispiel in Blogs oder auf Netzwerkplattformen durch Kommunikation und Interaktion „Mikroöffentlichkeiten“ konstituiert. Daraus entsteht ein vormedialer Raum, in dem die Unternehmensreputation gebildet wird, darin werden reputationsrelevante Themen und Inhalte besprochen und ausgetauscht. Entstammen können diese sowohl dem vormedialen Raum (Social Web/Stakeholder), als auch dem medialen Raum (Massenmedien/Journalisten). Dieser vormediale Raum wird von (Online)-Journalisten beobachtet und generiert somit Informationen über Unternehmenswahrnehmungen, -erfahrungen, -bewertungen und -einschätzungen der Stakeholder (Unternehmensreputation). Die Informationen und gebildete Unternehmensreputation in den Mikroöffentlichkeiten werden in die massenmediale Berichterstattung aufgenommen, somit können viele Stakeholder und die kollektive Einschätzung beeinflusst werden (vgl. Peters/Liehr-Gobbers 2015: 923). Im vormedialen Raum wiederum wird die massenmediale Berichterstattung aufgenommen, diskutiert und hat dort Einfluss auf die Bildung der Unternehmensreputation. Das Social Web bietet individuellen Stakeholdern eine neue und erweiterte Möglichkeit auf die kollektive Reputationsbildung Einfluss zu nehmen. Die zentralen Akteure im Reputationsbildungsprozess sind nicht mehr nur JournalistInnen, sondern auch Stakeholder. Wichtig anzumerken ist, dass der kommunikative Austausch für die kollektive Reputationsbildung nicht mehr nur mittels Massenkommunikation erfolgt, sondern zudem interpersonale Kommunikation und interpersonale Massenkommunikation eine zentrale Rolle spielen (vgl. Peters/Liehr-Gobbers 2015: 923).

Aufgrund differenzierter Ansprüche und Erwartungen verschiedener Stakeholder, welche Unternehmen in unterschiedlichem Umfang gerecht werden, ergeben sich verschiedene Stakeholder spezifische Einschätzungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Deshalb kommt Bromley zu dem Schluss, dass Unternehmen „[...] have as many reputations as there are distinct social groups (collectives) that take an interest in them.“ (Bromley 2002: 36). Es ist also von Bedeutung, dass man Reputation differenziert betrachtet und analysiert, sowohl im Hinblick auf den Inhalt als auch bezüglich des Absenders. Eisenegger und Imhoff

(2009) unterscheiden den Inhalt, also das, was von den Stakeholdern bewertet wird, in drei verschiedene Kategorien: eine funktionale, eine soziale und eine expressive Reputation (vgl. Peters/Liehr-Gobbers 2015: 924).

2.5. Argumentationslinien Reputationsverständnis

In der Literatur lassen sich verschiedene Modelle bezüglich des Reputationsverständnisses finden, welche zwei differenzierte Argumentationslinien verfolgen. Nach Rindova (1997: 189) wird Reputation durch die unterschiedliche Bewertung von Images je nach Stakeholdergruppe gebildet. Diese Ansicht lehnt sich stark an jene von Fombrun an, welcher Reputation als eine „Diffusion von Bewertungen über die internen und externen Handlungen einer Organisation“ bezeichnet und wie folgt charakterisiert:

„[...] a collective representation of a firm's past actions and results that describes the firm's ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders. It gauges a firm's relative standing both internally with employees and externally with its' stakeholders, in both its competitive and institutional environments.” (Fombrun 1997: 72).

Abbildung drei veranschaulicht den Zusammenhang zwischen Identität, Image und Reputation nach Fombrun. Die Identität eines Unternehmens bildet die Voraussetzung zur Imagebildung und je nach Stakeholder werden unterschiedliche Images gebildet, welche zur Bildung einer Gesamtreputation führen (vgl. Thießen 2011: 35).

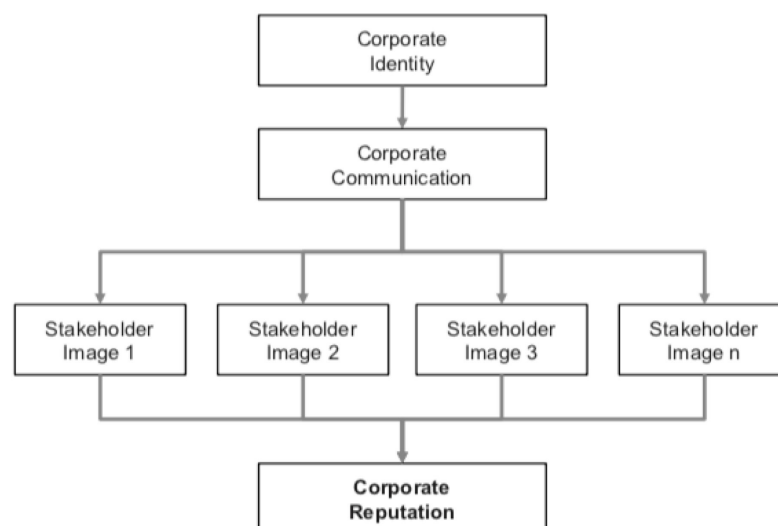


Abbildung 3: Zusammenhang zwischen Identität, Image und Reputation nach Fombrun (Thießen 2011: 34)

Stahl (2000: 153) verfolgt eine andere Auffassung und definiert Image als einen Soll-Zustand der Reputation. Er versteht Reputation als die externe Wahrnehmung einer Organisation, also als Ist-Zustand. Durch die Beziehungen zu verschiedenen Stakeholdern werden unterschiedliche Reputationen geformt, was zur Folge hat, dass nicht zwischen verschiedenen Images sondern zwischen verschiedenen Stakeholder-Reputationen, welche sich nicht zu einer Gesamtreputation formen, unterschieden wird (vgl. Stahl 2000: 153). Abbildung vier zeigt den Zusammenhang zwischen Identität, Image und Reputation nach Stahl.

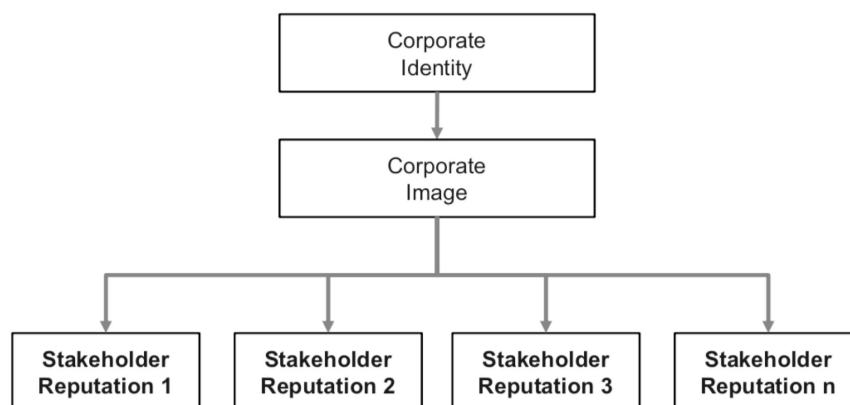


Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Identität, Image und Reputation nach Stahl (Thießen 2011: 35)

Beide Ansätze, sowohl die Sichtweise, dass je nach Stakeholder unterschiedliche Images zur Bildung einer Gesamtreputation beitragen, als auch die fragmentierte Reputation, bei der nicht verschiedene Images, sondern verschiedene Stakeholder-Reputationen bilden, weisen konzeptionelle Schwächen auf (vgl. Thießen 2011: 35).

2.6. Reputation im Stakeholderkontext

Der Reputationsbegriff kann aus zwei unterschiedlichen Perspektiven, einer organisationsorientierten und stakeholderorientierten Perspektive betrachtet werden. Organisationsorientierte Reputation wird als immaterieller, steuerbarer Unternehmenswert, als „intangible asset“ gesehen, aus einer stakeholderorientierten Perspektive steht eine kollektive Wahrnehmung von Reputation im Vordergrund (vgl. Thießen 2011: 45). Reputation wird je nach Anspruchsgruppe infolge von unterschiedlichen Erwartungen an einen Reputationsträger konstituiert. Zudem informieren sich Stakeholdergruppen über unterschiedliche

Informationskanäle, um sich somit ein Bild von einem Reputationsträger machen zu können. Eine stakeholderspezifische Analyse von Reputation ist insofern relevant, da nicht jede Anspruchsgruppe denselben Stellenwert in einer Organisation einnimmt. In der Literatur werden drei Gruppen zur Priorisierung von Stakeholdergruppen unterschieden:

- Anspruchsgruppen mit keiner Beziehung zur Organisation

Dieser Ansatz versteht Reputation als eine Gesamt-Außenansicht von Organisationen, die von jeder Anspruchsgruppe zugeschrieben werden kann. Die Art der Beziehung, in der die Anspruchsgruppe mit der Organisation steht, ist nicht von Bedeutung, vielmehr der Aspekt, dass sich Reputation in einer heterogenen Gruppe bilden kann (vgl. Thießen 2011: 45).

- A priori Anspruchsgruppen

Hier erfolgt eine Priorisierung von Anspruchsgruppen nach deren Relevanz, da die Wahrnehmung einer Organisation von bestimmten Stakeholdern (z.B. WettbewerberInnen, MitarbeiterInnen) wichtiger ist als die von anderen (vgl. Thießen 2011: 45).

- Spontane Anspruchsgruppen

Reputation kann auch bei spontanen Anspruchsgruppen gebildet werden, diese sind unter bestimmten Bedingungen für Organisationen von Bedeutung, da eine kurzfristige Beziehung entsteht. Insbesondere in Krisensituationen formen sich spontane Anspruchsgruppen (vgl. Thießen 2011: 46).

Neben der Priorisierung von Stakeholdergruppen, erfolgt in der Literatur eine weitere Differenzierung von Reputation im Stakeholderkontext bezugnehmend auf die Beziehung zwischen Anspruchsgruppen:

- Bewertende Ansätze: Im Fokus steht eine monetäre messbare Bewertung von Reputation, sowie eine Verhaltensanalyse einzelner Stakeholder. Bewertende Ansätze werden insbesondere im ökonomischen Kontext verwendet (vgl. Thießen 2011: 46).

- Wahrnehmungsbezogene Ansätze: Dabei wird Reputation als Gesamteindruck verstanden, und der Fokus auf das Image und die Identifikation mit Organisationen gelegt (vgl. Thießen 2011: 46).
- Vergleichende Ansätze: Hier wird Reputation als Gesamteindruck von Einzeleindrücken unterschiedlicher Anspruchsgruppen gesehen und verschiedene Stakeholdergruppierungen untereinander verglichen (vgl. Thießen 2011: 46).

Tabelle zwei gibt einen Überblick über die Reputationsansätze im Stakeholderkontext. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass

„Reputation als ein sich aus unterschiedlichen Einzelreputationen zusammensetzendes Konstrukt betrachtet [wird]“. Stakeholder (-gruppen) stehen dabei durchaus in unterschiedlichen (i.d.R. ungleichen) Beziehungen zu einer Organisation. Entsprechend ihrer differenzierten Erwartungen bildet sich eine jeweils eigenständige Reputation, die sich zu einer Gesamtreputation fügt.“ (Thießen 2011: 46).

Ansätze	Publikum	Fokus
Bewertende Ansätze <i>Reputation als Bewertung finanzieller Leistung</i>	Einzelne Stakeholder	Investorenverhalten, Verknüpfung von Reputation und finanzieller Leistung
Wahrnehmungsbezogene Ansätze <i>Reputation als Gesamteindruck</i>	Eindruck einer einzelnen Stakeholdergruppe	Image/Corporate Identity, Sicht jeweils der Kunden/Medien/Mitarbeiter/ u.a. auf die Reputation
Vergleichende Ansätze <i>Reputation als Gesamteindruck von Einzeleindrücken</i>	Vergleich unterschiedlicher Stakeholdergruppen	Multi-Stakeholder-Ansatz, Vergleich von interner Sicht (Identität) und externer Sicht (Image)

Tabelle 2: Überblick Reputationsansätze im Stakeholderkontext (Thießen 2011: 47)

Durch die Untersuchung der Wahrnehmung einer einzelnen Stakeholdergruppe (KundInnen) von Unternehmen mittels empirischer Erhebung reiht sich die vorliegende Masterarbeit in die der Forschungsarbeiten der wahrnehmungsbezogenen Ansätze ein. Der Fokus, der empirischen Untersuchung liegt auf der Anspruchsgruppe der KundInnen, da diese im direkten Austausch mit Unternehmen stehen und das „absatzmarktseitige Überleben sicherstellen“ (Schwaiger/Raithel 2014: 16). Insbesondere in Bezug auf neue Kaufentscheidungen kann Unternehmensreputation den KundInnen als eine Art Signal dienen, und Hinweise auf Qualität von Produkten oder Dienstleistungen geben. KundInnen greifen somit bei der Bewertung von unbekannten Produkteigenschaften auf eigene Erfahrungen oder auf Erfahrungen Dritter, zurück. Daraus resultiert ein Reputationsurteil, welches sich auf neue Produkte überträgt, dieses wird verstärkt, wenn KundInnen bei einer Kaufentscheidung auf Reputationsurteile zurückgreifen, und die getroffene Kaufentscheidung zufriedenstellend ist. Dann wird er/sie in Zukunft nach ähnlichem Entscheidungsmuster bei Kaufentscheidungen vorgehen (vgl. Schwaiger/Raithel 2014: 17). Resultierend daraus, kann festgestellt werden, dass Reputation „als Instrument zur Risikoreduktion bzw. Reduktion der Kaufentscheidungsunsicherheit fungiert, und folglich (bei einer guten Ausprägung) mehr KundInnen anzieht“ (Schwaiger/Raithel 2014: 17). Zudem wird durch eine größere KundInnenzufriedenheit die Bindung der KundInnen an das Unternehmen verstärkt, und eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda ausgelöst (vgl. Schwaiger/Raithel 2014: 17).

2.7. Messung von Reputation

Reputation ist eine zentrale, immaterielle Zielgröße und eine der wichtigsten immateriellen Vermögenswerte eines Unternehmens (vgl. Peters/Liehr-Gobbers 2015: 919). Dennoch stellt die Reputationsmessung eine Herausforderung dar, da kein einheitliches Verständnis des Reputationskonstruktes oder ein standardisierter Messansatz vorhanden ist und somit Vergleiche zwischen Unternehmen oder Branchen und Benchmarkings nicht möglich sind (vgl. Hümmer 2015: 184). In der Literatur lässt sich eine Vielzahl an Ansätzen finden, wie Reputation gemessen wird und ein Unternehmen positiv beeinflusst werden kann. Alleine Fombrun erstellt 2007 eine Liste mit 183 Messansätzen, welche weltweit eingesetzt werden (vgl. Fombrun 2007: 144). Für die geeignete Auswahl des Messkonzeptes müssen

verschiedene Aspekte beachtet werden, beispielsweise muss festgelegt werden, aus wessen Sichtweise Reputation erhoben werden soll. Der Divergenzansatz erhebt unterschiedliche Reputationen, MitarbeiterInnen werden zur Arbeitgeberreputation befragt, oder KundInnen schätzen die Reputation eines Unternehmens ein. Wenn die allgemeine Reputation eines Unternehmens aus der Perspektive der Öffentlichkeit beziehungsweise Teilöffentlichkeit von allen Stakeholdern gleichermaßen erhoben wird, wird dies als Konvergenzansatz bezeichnet (vgl. Helm 2007: 130). Zudem lässt sich Reputation als ein formatives oder reflektives Konstrukt definieren. Laut Helm (2007: 130) wird ein formatives Konstrukt, als „Beobachtungen in der Realität in ihrer Gesamtheit als Determinanten eines nicht beobachtbaren Konstrukts“ bezeichnet. Das bedeutet, dass Reputation aus einer Zusammensetzung seiner Teilbausteine bedingt ist. Reflektiv bedeutet, dass reale Beobachtungen ein nicht direkt beobachtbares Konstrukt in seiner Gesamtheit widerspiegeln und somit die Reputation die Teilbausteine bedingen. Die Reputationsmessung basiert auf einem formativen Konstrukt, da die Wahrnehmung der Produktqualität, das Verhalten gegenüber MitarbeiterInnen oder das soziale Engagement des Unternehmens zu einem bestimmten Ruf führen und nicht umgekehrt (vgl. Helm 2007: 130). Der dritte Aspekt für die Messung der Reputation bezieht sich auf die Identifizierung der Dimensionen von Reputation. Die unterschiedlichen Teilbausteine können eine stakeholderspezifische Struktur aufweisen oder alle Stakeholder mittels eines einzigen Konstruktes von Dimensionen erheben (vgl. Hümmel 2015: 186).

Im Folgenden werden aus der Vielzahl an Messkonzepte sowohl praxisorientierte als auch wissenschaftliche Ansätze näher erläutert und begründet, warum sie für die Reputationsmessung der vorliegenden empirischen Untersuchung ausgeschlossen wurden. Zudem soll ausführlich dargelegt werden, warum von Walsh und Beatty entwickelte Messansatz, „Customer-Based-Corporate Reputation“ (CBR) für die quantitative Analyse herangezogen wurde.

2.7.1. AMAC

Das Fortune's AMAC (America's Most Admired Companies) war bis 1997 das einzige Reputationsranking weltweit, jedoch beschränkt auf US-Unternehmen. Aufgrund dessen wurde im Jahr 1997 die Studie GMAC (Global Most Admired Companies) präsentiert, welche sich mit der Reputation von 24 Branchen und 13 Ländern auseinandersetzt. Im Auftrag des Fortune Magazins wurden seit 1983 insgesamt 8000 Personen, welche sich aus Mitgliedern von Aufsichtsräten, Führungskräfte oder Finanzanalysten zusammensetzen, telefonisch beziehungsweise postalisch befragt (vgl. Schwaiger 2004: 52). Die Befragten wurden gebeten, die führenden Unternehmen der eigenen Branche zu nennen und jene 500 Unternehmen, welche in das Rating miteinbezogen wurden, anhand bestimmter Themengebiete einzuschätzen. Dazu zählen Aspekte wie, Innovationskraft, Verantwortung im Umgang mit der Gesellschaft und Natur, Produkt- und Servicequalität oder allgemeine Managementqualität. Resultierend aus dem Mittelwert der beantworteten Fragen wurde ein „Overall Reputation Score (ORS)“ ermittelt (vgl. Schwaiger 2004: 52). AutorInnen wie Sobol et al. (1992) kritisieren den AMAC Ansatz bezüglich der fehlenden Reputationsdefinition. Fryxell und Wang (1994) und Brown und Perry (1994) weisen darauf hin, dass der Ansatz aufgrund des finanziellen Halo-Effekts, nicht zur zuverlässigen Reputationsmessung von Unternehmen geeignet ist (vgl. Schwaiger 2004: 52). Der Halo-Effekt beim AMAC bezieht sich darauf, dass nur Experten befragt werden, und dessen Wahrnehmung sich von anderen Stakeholdern differenzieren und sich somit ein verzerrender Einfluss auf die Reputationsurteile ergibt (vgl. Schwaiger 2004: 52).

2.7.2. Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ)

Der Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ) wurde von Harris Interactive, Charles Fombrun und Cees van Riel entwickelt und besteht aus sechs Kategorien mit jeweils 20 Variablen. Die Kategorien, emotionale Anziehungskraft, Produkt- und Servicequalität, finanzielle Lage, allgemeine Managementqualität, Attraktivität als Arbeitgeber, Verantwortung im Umgang mit Gesellschaft und Natur (vgl. Schwaiger 2004: 56). Die Datenerhebung erfolgt in zwei Stufen: Erstens werden Unternehmen nominiert, welche in Online- und Telefoninterviews von Befragten, besonders schlechte oder gute Reputationseinschätzung erhielten. In der zweiten Stufe werden diese Unternehmen mittels Online-Befragung anhand der sechs bereits genannten Kategorien, bewertet (vgl. Schwaiger 2004: 56).

Die beiden Messansätze, AMAC und Harris-Fombrun Reputation Quotient, weisen jedoch beide Mängel in Bezug auf die Messung einer emotionalen Komponente der Reputation auf. Im RQ Ansatz beziehen sich nur drei von 20 Fragen auf emotionale Einflussfaktoren. Folglich kann Reputation nur unvollständig beziehungsweise verzerrt gemessen werden, was dazu führt, dass nur „unzureichend Rückschlüsse auf die tatsächliche Reputation eines Unternehmens und die durch diese ausgelösten Effekte abgeleitet werden können“ (Schwaiger/Raithel 2014: 232). Die zweite Problematik bezieht sich auf die Differenzierung von Reputation beeinflussenden Faktoren (Treiber) und der Reflektoren der Reputation (Indikatoren für einen guten Ruf). Diese ist insofern von Bedeutung, da für jede Person andere Treiber bedeutsamer oder weniger bedeutsamer als andere erscheinen. Die beiden beschriebenen Ansätze gehen jedoch davon aus, dass die Faktoren für alle Personen von gleicher Bedeutung sind, was jedoch nicht der Realität entspricht. Bei Fombruns RQ werden Indikatoren, welche sowohl als Treiber als auch als eine Reflektion der Reputation dienen, zu einem Mittelwert zusammengefügt (vgl. Schwaiger/Raithel 2014: 232). Schwaiger und Raithel (2014: 232) betonen, dass es sinnvoller wäre, wenn ausschließlich Reflektionen zur Messung des Reputationsniveaus und ausschließlich Treiber zur Steuerung von Reputation verwendet werden. Diese Problematik wird beim RepTrak-Konzept behoben, welches im folgenden Kapitel näher beschrieben wird.

2.7.3. Das RepTrak-Konzept

Der RepTrak- Ansatz des Reputation Institutes kann als Teil eines standardisiertes Messkonzept bezeichnet werden, anhand dessen jährlich die Reputation der „Most Visible Companies“ in bestimmten Ländern erhoben wird. Dieses Multi-Stakeholder-Messkonzept ist eine Weiterentwicklung des Reputation Quotient (RQ), welcher bis 2006 als Standardmesskonzept des Reputation Institute eingesetzt wurde und 1999 von Charles J. Fombrun in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Harris Interactive entwickelt wurde (vgl. Wiedmann, 2012: 61). Die beiden Ansätze unterscheiden sich insbesondere darin, dass beim RepTrak-Ansatz sowohl formative Indikatoren (Reputationstreiber), als auch reflexiven Indikatoren (Reputationsreflektoren) eine zentrale Rolle einnehmen. Der RepTrak-Ansatz besteht aus folgenden Reputationsreflektoren: Vertrauen (Trust), Bewunderung (Admire), positive Gefühle (Feeling) und Wertschätzung (Esteem). Der RepTrak Ansatz erfasst diese vier Kategorien und analysiert diese in Beziehung zu den RQ-Dimensionen. Die Reputationstreiber lauten wie folgt: Performance, Products, Leadership,

Innovation, Citizenship, Workplace, Governance (vgl. Wiedmann, 2012: 61). Diese verschiedenen Reputationsreflektoren werden anhand von Likert-Skalen gemessen. Aus den verschiedenen Einzelbewertungen wird ein Gesamtpunktwert ermittelt, welcher zwischen 0 und 100 variieren kann, je nachdem ob entlang der vier Faktoren keinerlei Zustimmung oder jeweils volle Zustimmung erzielt wurde (vgl. Wiedmann 2012: 64). Basierend auf bisherige Erkenntnisse aus jährlichen Reputationsstudien seit 1997 werden Unternehmen, welche einen Punktwert von null bis 40 erzielen, als stark gefährdete Unternehmen mit einer sehr schlechten Reputation eingeordnet, bei einem Punktwert zwischen 40-59 handelt es sich um Unternehmen mit schwacher und angreifbarer Reputation. Unternehmen mit einer mittleren Reputation erreichen 60-69 Punkte und bei einem Punktwert zwischen 70-79 handelt es sich um Unternehmen mit einer starken und robusten Reputation. Erreichen Unternehmen über 80 Punkte können sie in die Spitzengruppe, jene Unternehmen mit einer hervorragenden Reputation eingeordnet werden (vgl. Wiedmann 2012: 64).

2.7.4. Reputationsmessmodell von Schwaiger

Schwaigers Reputationsmessmodell basiert auf einem zweidimensionalen Konstrukt, einer affektiven Dimension (Sympathie) und einer kognitiven Komponente (Kompetenz) (vgl. Liehr/Peters/Zerfaß 2009: 9). Beim 2004 entwickelten Reputationsmodell wird die affektive Form als die Einschätzung des Unternehmens und dessen Tätigkeiten angesehen und bei der kognitiven Dimension geht es um „das subjektive Wissen und/oder die subjektive Wahrnehmung und eine rationale Bewertung der Unternehmenseigenschaften durch die relevanten Stakeholder“ (Liehr/Peters/Zerfaß 2009: 9).

Die Befragten werden aufgefordert, sechs Fragen anhand einer siebenstufigen Skala zu bewerten, aus welchen dann anschließend je ein Index für Sympathie, für Kompetenz und für Reputation insgesamt berechnet wird. Die ersten drei Fragen beziehen sich auf die affektive Komponente und Fragen vier bis sechs, auf die kognitive Dimension (vgl. Schwaiger/Raithel 2014: 11). Zudem werden vier formativ gemessenen Treiberkonstrukte von Sympathie und Kompetenz unterschieden, diese lauten: Verantwortung im Umgang mit Gesellschaft und Natur/Corporate Social Responsibility (Meinungsführermarkt), Attraktivität (MitarbeiterInnen), Qualität und Performance (Finanzmarkt) und Qualität (Kundenmarkt) (vgl. Schwaiger/Raithel 2014: 233). Diese Bereiche werden ebenfalls gemessen, jedoch werden die Fragen Branchen- und Unternehmensspezifisch angepasst (vgl.

Schwaiger/Raithel 2014: 11). Dieser Messansatz wurde sowohl in Studien als auch in der Praxis von mehreren DAX-Unternehmen erfolgreich angewandt. Das Reputationsmessmodell nach Schwaiger eignet sich insbesondere für die Messung in der breiten Öffentlichkeit oder für konkrete Anspruchsgruppen wie JournalistInnen, PolitikerInnen, WirtschaftswissenschaftlerInnen (vgl. Schwaiger/Raithel 2014: 11).

2.7.5. Customer-based corporate Reputation Skala (CBR)

Gianfranco Walsh und Sharon Beatty entwickelten im Jahr 2007 die Customer-Based Corporate Reputation (CBR) Skala, basierend auf dem Gedanken, dass die Reputation eines Unternehmens für die KundInnen eine wahrgenommene Qualität darstellt (vgl. Walsh/Beatty 2007: 129). Insbesondere im Kaufentscheidungsprozess spielt die Reputation eine Rolle, da KundInnen nicht immer auf eigene Erfahrungswerte, jedoch oftmals auf den Ruf des Unternehmens, zurückgreifen können. Folglich unterscheidet sich die Rolle von Reputation für verschiedene Stakeholdergruppen (vgl. Carreras/Alloza/Carreras 2013: 89). Der Messansatz der CBR-Skala basiert auf einer zielgruppenspezifischen Untersuchung von individuellen Wahrnehmungen und Erfahrungen von KundInnen. Walsh und Beatty (2007: 129) definieren demnach kundenorientierte Reputation als:

„the customer’s overall evaluation of a firm based on his or her reactions to the firm’s goods, services, communication activities, interactions with the firm and/or its representatives or constituencies (such as employees, management, or other customers) and/or known corporate activities.”

Im Gegensatz zu anderen Modellen wie dem RepTrak oder den Ansatz der Reputationsmessung von Schwaiger, konzentrieren sich Walsh und Beatty, in ihrem Ansatz, auf die Stakeholder Perspektive der KundInnen von Dienstleistungsunternehmen. Daraus resultiert der Name „Customer-based corporate Reputation of a service firm“ (CBR). Die Modellentwicklung der CBR-Skala basiert auf einer explorativen Vorgehensweise, bei der in zwei Runden strukturierte Interviews mit StudentInnen geführt wurden und diese dazu aufgefordert wurden, jene Merkmale und Tätigkeiten zu nennen, die sie mit Reputation und Unternehmensreputation in Verbindung setzen. Außerdem wurden die ProbandInnen gefragt, was ein gutes Unternehmen von einem schlechten unterscheidet und welche Einflussfaktoren auf die Unternehmensreputation wirken (vgl. Wolf 2018: 79). Aus beiden Interviewrunden mit insgesamt 60 StudentInnen wurden 40 Items definiert, welche anschließend mit 20 Items des Reputation Quotient von Fombrun und Van Riel in Kombination

gesetzt wurden (vgl. Wolf 2018: 79). Anschließend wurden die Items von 23 ProbandInnen kategorisiert und von 60 auf 46 Items reduziert und in Kategorien eingeordnet und bei einem erneuten Durchgang auf eine Anzahl von 39 begrenzt, wobei 20 davon Items des Reputation Quotient sind. Resultierend daraus, wurden fünf Faktoren entwickelt, welche wie folgt lauten: customer orientation, good employer, strong finance and reliable quality und corporate social responsibility (vgl. Wolf 2018: 79).

Der von Walsh und Beatty, 2007 entwickelte mehrdimensionale Messansatz beinhaltet somit fünf Dimensionen mit insgesamt 31 Items. Im Jahr 2009 wurde eine verkürzte Version der CBR-Skala veröffentlicht, welche aus jeweils drei Items pro Kategorie besteht. Motive für eine gekürzte Version der CBR Skala, beziehen sich zum einen darauf, dass eine kürzere Version platzsparender ist und somit noch weitere Konstrukte in die Befragung miteinfließen können (vgl. Walsh/Beatty/Shiu 2009: 926). Zum anderen reduziert eine kürzere Version der Skala, die Möglichkeit Hypothesen zu erraten, was auf die relativ hohe Anzahl an Elementen, die sich mit ähnlichen Problemen befassen, zurückzuführen ist. Weiters nimmt die Unternehmensreputation in vielen Forschungen nicht das zentrale Forschungsinteresse ein, dennoch möchte der/die ForscherIn zusätzlich eine Messung zur Unternehmensreputation in die Umfrage miteinbeziehen (vgl. Walsh/Beatty/Shiu 2009: 926).

Tabelle drei veranschaulicht die gekürzte Version der CBR-Skala, welche im Folgenden näher erläutert wird.

<i>Dimension</i>	<i>Item</i>
Customer Orientation	Has employees who treat customers courteously.
	Has employees who are concerned about customer needs.
	Is concerned about its customers.
Good Employer	Looks like a good company to work for.
	Seems to treat its people well.
	Seems to have excellent leadership.
Reliable und Financially Strong Company	Tends to outperform competitors.
	Seems to recognize and take advantage of market opportunities.
	Looks like it has strong prospects for future growth.

Product and Service Quality	Is a strong, reliable company.
	Develops innovative services.
	Offers high quality products and services.
Social and Environmental Responsibility	Seems to make an effort to create new jobs.
	Seems to be environmentally responsible.
	Would reduce its profits to ensure a clean environment.

Tabelle 3: Verkürzte CBR-Skala (Walsh/Beatty/Shiu 2009: 927)

- Kundenorientierung (Customer Orientation)
- Guter Arbeitgeber (Good Employer): Dieser Faktor misst die Wahrnehmung der KundInnen bezüglich der Arbeitgeberattraktivität des Unternehmens.
- Verlässliches und wirtschaftlich gesundes Unternehmen (Reliable and Financially Strong Company)
- Produkt- und Dienstleistungsqualität (Product and Service Quality): Wenn die Befragten in dieser Dimension hohe Werte erzielen, nehmen sie die Produkte und Dienstleistungen des jeweiligen Unternehmens als innovativ und qualitativ hochwertig wahr.
- Sozial-ökologische Orientierung (Social and Environmental Responsibility): KundInnen schätzen dabei das Unternehmen hinsichtlich ihres gesellschaftsorientierten Verhaltens ein, was sozial-kulturelles oder ökologisches Engagement beinhalten kann (vgl. Klinner-Möller/Walsh 2011: 442).

Aufgrund einer Analyse mit den fünf Reputationsfaktoren, kommen Walsh und Beatty (2007: 130) zu den Ergebnissen, dass die Reputation eines Unternehmens mit Kundenzufriedenheit, Loyalität, Vertrauen und world-of-mouth (Mund-zu-Mund-Propaganda) zusammenhängt. Daraus wird abgeleitet, dass Unternehmen mit einer höheren Reputation, zufriedeneren, loyaleren und vertrauenswürdigeren Kunden haben, welche wiederum positive Erfahrungen mit anderen Personen teilen (vgl. Walsh/Beatty 2007: 131). Autoren wie Schwaiger und Raithel (2014: 233) kritisieren die reflektive Messung der Konstrukte, und schließen eine Fehlspezifikation einzelner Dimensionen des CBR Ansatzes nicht aus.

2.8. Reputation und Soziale Medien

Zu Beginn der 1990er Jahre war das Messen von Reputation noch mit großem Aufwand verbunden. Heute kann durch die zunehmende Globalisierung und Vernetzung eine deutliche Erhöhung der Reichweite festgestellt werden. Im Gegensatz dazu war damals die Reichweite von reputationsschädigendem Verhalten meistens lokal beschränkt (vgl. Ivens 2018: 19). Die Weiterentwicklung von Informationstechnologien, wie dem Web 2.0 und damit einhergehend den sozialen Medien, sind dafür verantwortlich, dass die Unternehmensreputation eine größere Bedeutung als bisher zugeschrieben wird. Neben einer passiven Rolle, wie bereitgestellte Güter und Inhalte zu verbrauchen bzw. zu rezipieren, nehmen KonsumentInnen auch eine aktive Rolle ein, wie eigenen Content zu generieren und sich in unterschiedliche Communities zusammenzuschließen. Der grenzenlose Austausch in sozialen Netzwerken ermöglicht es somit, MitarbeiterInnen, KundInnen oder BewerberInnen, Erfahrungen, Erlebnisse oder Meinungen über Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen mit andern zu teilen. Dies hat zu Folge, dass Unternehmen Informationen nicht mehr so leicht steuern können wie zuvor und durch die neugewonnene Transparenz, Unternehmen greifbarer und angreifbarer sind (vgl. Ivens 2018: 19).

Die Art der Kommunikation von Unternehmen und Individuen hat sich insbesondere durch Soziale Medien verändert. Abbildung fünf veranschaulicht die verschiedenen Differenzierungen von Kommunikation. Man unterscheidet zwischen vier verschiedenen Stufen, welche von einer One-to-mass bis hin zu einer One-to-many, Many-to-many und einer One-to-one Ausrichtung reichen (vgl. Ivens 2018: 20). Die One-to-Mass-Kommunikation kann den 1960er- 70er Jahren zugeordnet werden, sie war undifferenziert und Unternehmen haben alle Individuen als potenzielle Kunden wahrgenommen. Es wurde Broadcast-Marketing betrieben, Marketingkampagnen wurden breit gestreut, Anzeigen wurden in Zeitungen und Zeitschriften, Spots in TV und Radio gezeigt. Alle Individuen wurden von Unternehmen als potenzielle KundInnen wahrgenommen, eine Differenzierung von Kundengruppen erfolgte maximal durch die Auswahl des Publikationsmediums (vgl. Ivens 2018: 20). Zu Beginn der 1980er Jahre veränderte sich das Kommunikationsverhalten der Unternehmen hin zu einer One-to-Many Kommunikation, dabei wurde der Fokus auf die Zielgruppen-segmentierung gelegt. In den 1990er Jahren wurde die One-to-One-Kommunikation eingeleitet und Kunden wurden gezielt angesprochen und eine individualisierte Kommunikation seitens der Unternehmen angestrebt. Kundenprofile wurden erstellt und das Ziel bestand

darin, möglichst viele Informationen über KundInnen zu sammeln, um eine zugeschnittene Kommunikation mit potentiellen KundInnen zu führen (vgl. Ivens 2018: 21).

Derzeit werden von Unternehmen nach wie vor alle drei Kommunikationsstrategien angewandt, wobei in den letzten Jahren die Kommunikation zwischen Gruppen, also die vierte Stufe der Many-to-Many-Kommunikation vor allem durch soziale Netzwerke zunimmt. Daraus resultiert, dass eine alleinige Steuerung der Kommunikation seitens der Unternehmen nicht mehr möglich ist. Im Falle einer negativen Bewertung eines Produktes oder einer Dienstleistung, ist das Unternehmen gezwungen, darauf zu reagieren, um somit keinen Reputationsverlust zu erleiden (vgl. Ivens 2018: 21). Früher wurde Reputation als wenig greifbar und als eine „subjektive, von Emotionen begleitete Wahrnehmung eines Einzelnen“ wahrgenommen (Ivens 2018: 22). Im Gegensatz dazu erreicht uns heute durch soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter und Bewertungsplattformen eine Vielzahl an reputationsrelevanten Informationen. Um eine langfristige Markenbindung zu erzeugen, reichen der Preis oder die Werbung alleine nicht mehr aus, denn Produkte und Dienstleistungen sind oft in ihren Merkmalen wie zum Beispiel Preis oder Qualität nahezu identisch (vgl. Ivens 2018: 22).

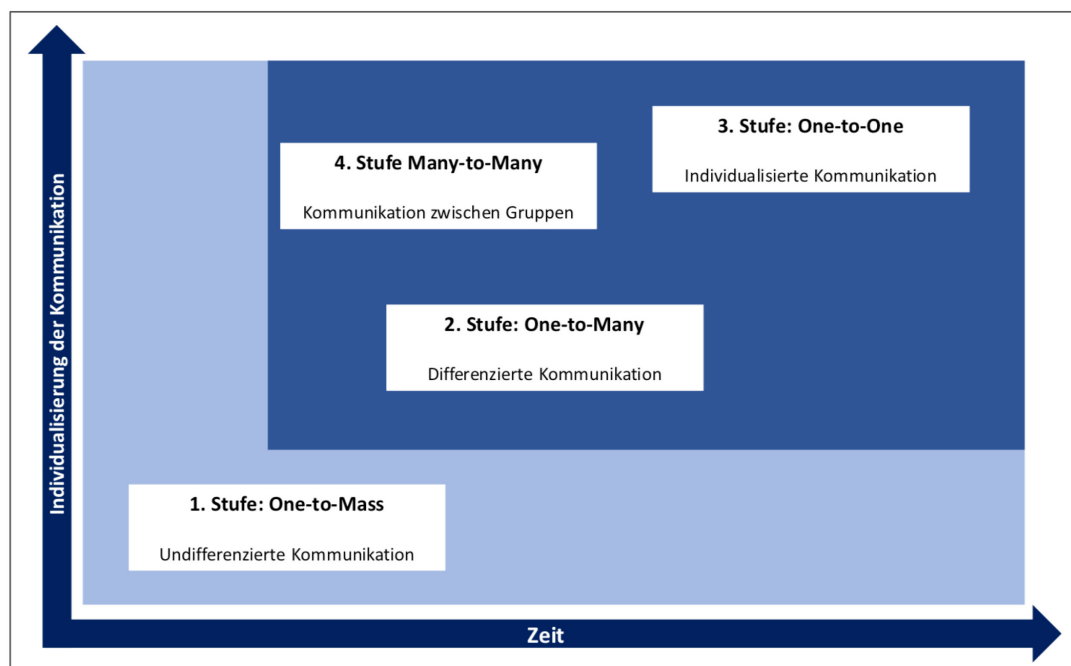


Abbildung 5: Individualisierung von Kommunikation nach Kreutzer (2012) (Ivens 2018: 22)

2.9. Reputation und Beschwerdemanagement

Digitale Kommunikationstechnologien sind dafür verantwortlich, dass Stakeholder neben einer passiven, auch eine aktive Rolle als KommunikatorInnen einnehmen können. In sozialen Netzwerken oder anderen Plattformen können Erfahrungen, Meinungen, aber auch Beschwerden mit anderen RezipientInnen ausgetauscht werden (vgl. Wiencierz/Moll/Röttger 2015: 131). Resultierend daraus, sind Unternehmen einer neuen Form von Transparenz ausgesetzt. Der Umgang mit öffentlichen Beschwerden und Kritiken in sozialen Netzwerken bieten für Unternehmen zugleich ein Reputationsrisiko, aber auch eine Chance durch den richtigen Umgang die Unternehmensreputation zu stärken (vgl. Wiencierz/Moll/Röttger 2015: 131). Das Beschwerdemanagement beinhaltet verschiedene Bereiche wie die „Planung, Durchführung und Kontrolle aller Maßnahmen, die ein Unternehmen im Zusammenhang mit Beschwerden ergreift.“ (Strauss/Seidel 2014: 3). Die zentralen Komponenten des Beschwerdemanagements beziehen sich zum einen darauf, dass der/die VerfasserIn der Beschwerde zufriedengestellt und gehalten wird. Zum anderen können die Inhalte einer Beschwerde Hinweise enthalten, welche für eine Qualitätssteigerung von Produkten und Prozessen eingesetzt werden können. Demnach bietet Beschwerdemanagement ein strategisches Potenzial für das KundInnenbeziehungsmanagement und für das Qualitätsmanagement (vgl. Strauss/Seidel 2014: 4).

Im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit wird das KundInnenbeziehungsmanagement auf Social-Media-Kanälen untersucht, somit wird im nachfolgenden Abschnitt dieser Aspekt fokussiert. Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Instagram, sind für das Beschwerdemanagement aus einer Vielzahl an Gründen von großer Bedeutung (vgl. Strauss/Seidel 2014: 4). Social-Media-Kanäle erzielen eine sehr hohe Reichweite, im Jahr 2019 nutzen 4,4 Millionen Menschen in Österreich regelmäßig soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder Twitter (vgl. Statista 2019: o. S.). Daraus resultiert, dass die Many-to-Many Kommunikation und Beschwerden in sozialen Netzwerken einfach und unkompliziert verbreitet werden können, und somit Unternehmen keine Kontrolle diesbezüglich verfügen (Strauss/Seidel 2014: 548). Wenn eine Social-Media-Beschwerde starke Aufmerksamkeit bei anderen NutzerInnen bewirkt, dann entsteht eine starke Öffentlichkeitswirkung, was zu einem Shitstorm führen kann. Wenn dieser Fall eintritt, muss das Unternehmen schnell und professionell reagieren, damit es zu keiner langfristigen Imageschädigung kommt, und der Shitstorm aufgrund der Aufmerksamkeit als Chance genutzt werden

kann (vgl. Primbs 2016: 117). Ein weiterer Aspekt bezieht sich auf die Relevanz einer Dialogkommunikation innerhalb des Beschwerdemanagements.

Zerfaß und Pleil (2017: 33) gehen davon aus, „dass ein echter Dialog, der im Internet meist als öffentliche Individual oder Gruppenkommunikation verstanden werden muss, die aufwendigste und schwierigste Kommunikationsform überhaupt ist.“ Demnach müssen für einen erfolgreich geführten Dialog bestimmte Kriterien eingehalten werden, wie beispielsweise das Zulassen von Fragen und Antworten, auch wenn diese ein negatives Thema behandeln (vgl. Burkhart 2004: 177). Zudem wird für einen erfolgreich geführten Dialog vorausgesetzt, dass ein Verständnis für den Partner besteht und die Bereitschaft zur Problemlösung vorhanden ist (vgl. Zerfaß/Pleil 2017: 33). Bruhn (2014: 209) liefert einen Überblick zu charakteristischen Merkmalen der Dialogkommunikation, und beschreibt als zentrales Kommunikationsziel den Aufbau des Dialogs zur Kundenakquise,-Bindung und –Rückgewinnung. Zu den weiteren typischen Kommunikationszielen zählen die Pflege von Geschäftsbeziehungen, der Vertrauensaufbau und die Informationen über die Leistungen des Unternehmens. Ein Dialog mit Anspruchsgruppen kommt durch den Einsatz von persönlicher Kommunikation, durch Social-Media-Kommunikation, einer direkten Ansprache über E-Mail, oder bei Messen und Ausstellungen zustande (vgl. Bruhn 2014: 9). Die Studie von Tonndorf und Wolf aus dem Jahr 2015 behandelt das Thema dialogorientierte Social-Media-Kommunikation. Dabei wurden offizielle Facebook-Seiten von Unternehmen analysiert (N=70) und Experteninterviews mit KommunikationsmanagerInnen (N=21) geführt. Die Analyse zeigt, dass die ManagerInnen die Dialogmöglichkeit als zentralen Vorteil von Facebook sehen, die Umsetzung von Dialogorientierung auf den Facebook-Seiten jedoch nur mittelmäßig bis wenig erfolgt. Als Beispiel können geschlossene und nicht dialogorientierte Beiträge, die Sperrung von Nutzerbeiträgen oder ausbleibende Antworten auf Nutzerkommentare angeführt werden (vgl. Zerfaß/Pleil 2017: 59). Ziel dieser Untersuchung ist es, herauszufinden, ob die Art und Weise wie Unternehmen auf eine Beschwerde reagieren, Auswirkungen auf die Vertrauensbildung von Stakeholdern in das Unternehmen haben.

2.10. Reputation und Content Marketing

Nirschl und Steinberg (2018: 8) verstehen unter „Content Marketing einen Geschäftsprozess, innerhalb der Kommunikationsstrategie eines Unternehmens, in dem relevante und wertvolle Inhalte kreiert werden.“ Der Unterschied zu klassischen Werbemaßnahmen besteht darin, dass Content Marketing zielgruppenspezifische Inhalte erstellt, welche einen Mehrwert für die EmpfängerInnen bietet. Formen von Content Marketing können beispielsweise Blogbeiträge, Anleitungen oder Ratgeberseiten sein (vgl. Nirschl/Steinberger 2018: 9). Die Bedeutung von Content Marketing wird deutlich, wenn man die Unterschiede zum klassischen Marketing aufzeigt. In Bezug auf die Ausrichtung kann festgestellt werden, dass klassisches Marketing eine Push-Strategie verfolgt, Werbebotschaften werden über Gatekeeper wie Zeitschriften gestreut, mit dem Ziel, das Produkt in den Fokus zu setzen und potentielle KundInnen zum Kauf zu animieren. Content Marketing hingegen verfolgt eine Pull-Strategie, hier sollen die KundInnen zum Produkt kommen (vgl. Nirschl/Steinberger 2018: 10). Zur Push-Kommunikation zählen werbliche Inhalte wie TV- und Radio-Spots, Anzeigen, Mailings, Banner, welche die NutzerInnen zum Kauf eines Produktes animieren wollen. E-Newsletter oder Facebook-Postings können in die Pull-Push-Kommunikation eingeordnet werden, wenn NutzerInnen einen E-Newsletter oder eine Unternehmensseite auf Facebook abonniert haben („Pull“) und Newsletter gesendet oder Posts im Newsfeed angezeigt bekommen, für welche im Einzelnen kein Interesse gezeigt wurde („Push“). Wenn NutzerInnen aktiv nach Informationen oder Produkten suchen und auf informative, beratende und unterhaltende Inhalte stößt, die von Unternehmen angeboten werden, wird dies als eine Pull-Kommunikation bezeichnet (vgl. Hilker 2017a: 46). Abbildung sechs veranschaulicht eine Einordnung von verschiedenen Content-Arten, welche sich in eine horizontale Linie von aufmerksamkeitssteigernden bis hin zu kauforientierten Inhalten und einer vertikalen Linie von Sachlichen Inhalten bis zu Emotionalen Inhalten. Der Quadrant „Unterhalten“ beinhaltet User Generated Content wie Wettbewerbe oder Spiele, sowie Videos, die zur Unterhaltung dienen und einen geringen Marken- oder Unternehmensbezug aufweisen. Reviews, Communities und Foren sowie Events sind im Quadranten „Inspirieren“ zu finden, da sie gleichzeitig inspirieren und Kaufimpulse geben können. Sowohl bei B2B als auch B2C-Zielgruppen wird diese Form des Content Marketings eingesetzt (vgl. Hilker 2017a: 47). Zum Quadranten „Bilden“ zählen sachliche Inhalte, welche Aufmerksamkeit generieren und die eigene Kompetenz hervorheben sollen.

Artikel, Infografiken, Studien, Whitepaper werden insbesondere für den B2B-Markt bereitgestellt. Die Verkaufsabsicht, welche bei Content Marketing auch angestrebt wird, ist am stärksten im Quadranten „Überzeugen“ vertreten. Dazu zählen Demovideos oder Webinare oder Case Studies. In den Grenzbereich des Content Marketing fallen Datenblätter, Preislisten und Produktinformationen (vgl. Hilker 2017a: 47).

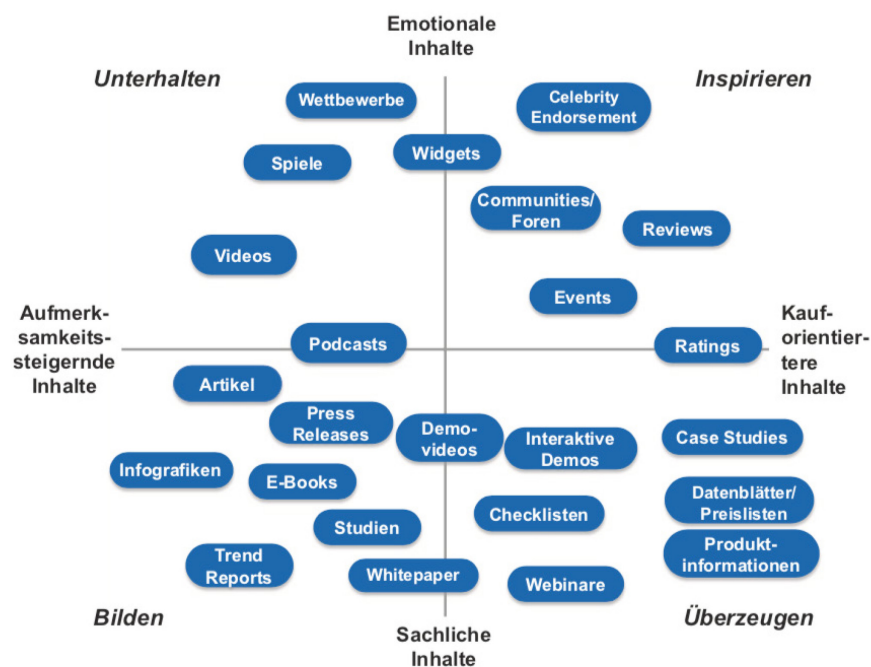


Abbildung 6: Inhaltliche Ausgestaltung des Content Marketing (Hilker 2017a: 47)

Klassische Werbung wird aufgrund des Medienwandels und der Nutzung von Internet und Social Media für RezipientInnen zunehmend unglaubwürdiger und verliert somit an Effizienz für Marketing- und Werbeverantwortlichen. Neue Ansätze und Strategien, welche das Ziel verfolgen, Aufmerksamkeit von Zielgruppen zu gewinnen und eine direkte Kommunikation aufzubauen, wurden entwickelt (vgl. Hilker 2017a: 2). Content Marketing kann als ein solcher Ansatz verstanden werden und orientiert sich demnach eher auf klassische PR-Ziele, um die Corporate Reputation oder die Brand Reputation von Unternehmen auszubauen (vgl. Hilker 2017a: 2). Content Marketing soll KundInnen von Produkten oder Dienstleistungen, durch meist kostenlos zur Verfügung gestellte Inhalte, überzeugen. Resultierend daraus fühlen sich KundInnen gut informiert, beraten oder unterhalten und zeigen dies, indem sie mit dem Unternehmen interagieren. Dies kann durch das Liken, Kommentieren oder Teilen von Postings erfolgen und zeigt anhand von Engagement inwiefern

der Content relevant ist (vgl. Hilker 2017b: 433). Dieser Aspekt ist von Bedeutung, da die Glaubwürdigkeit in klassische Werbung in den letzten Jahren gesunken ist und eine Wandlung in Bezug auf das Medienverhalten erkennbar ist. RezipientInnen sind nicht mehr nur passiv, sondern nehmen die Rolle von aktiven ProduzentInnen und KommunikatorInnen ein. Dazu zählen beispielsweise Online-Kundenrezessionen oder Produktempfehlungen (vgl. Hilker 2017b: 433).

2.11. Reputation und Storytelling

Wenn Geschichten in der Unternehmenskommunikation existieren, dabei jedoch nicht strategische und zielgerichtete Kommunikation angewandt wird, kann nicht von Storytelling gesprochen werden (vgl. Ettl-Huber 2014: 18). Ettl-Huber weist auf die Relevanz des strategischen Aspektes hin: „So können vereinzelt Stories in der Organisationskommunikation auftauchen, fehlt allerdings das strategische Element, ist der Umstand des Storytellings nicht unbedingt erfüllt.“ (Ettl-Huber 2014: 18). Der Treiber für den zunehmenden Einsatz von Storytelling, kann auf die Social-Media-Kommunikation zurückgeführt werden, da die Kommunikationsform in sozialen Netzwerken persönlicher und dialogorientierter aufgebaut ist (vgl. Schach 2016: 15). Neben einen Vertrauensaufbau in das Unternehmen, können weitere Effekte beim Einsatz von Storytelling Methoden festgestellt werden. Storytelling steigert beispielsweise die Aufmerksamkeit in das Unternehmen, informiert über dessen Zukunft, löst Gefühle bei internen sowie externen Bezugsgruppen aus, und sorgt dafür das das Unternehmen im Gedächtnis besser verankert ist (vgl. Herbst 2014: 11).

Storytelling wird als Form von Content Marketing eingesetzt, um Inhalte in Form von Geschichten zu erzählen und somit Emotionen bei RezipientInnen auszulösen. Man unterscheidet zwischen fünf verschiedenen Storytelling-Typen, welche auf Unternehmen übertragbar sind:

1. Heldengeschichte: Jede gute Geschichte handelt von einem Helden, welcher wichtige Entscheidungen trifft, erfolgreich ist und mit dem die RezipientInnen mitfühlen und sich identifizieren können.
2. Hintergrundgeschichte: Diese beinhalten Informationen über die Herkunft des Helden und seinen Beweggründen. Im Unternehmenskontext kann Storytelling in Form

von Einblicken in die Unternehmensgeschichte oder Hintergrundinformationen zu Produkten oder Dienstleistungen umgesetzt werden (vgl. Hilker 2017a: 126).

3. Transformationsgeschichte: Der Held erlebt einen Wandel und ist einem Konflikt ausgesetzt, welches den Helden und somit auch den/die RezipientIn emotional berühren soll.
4. Krise und Vergebung: Der Held ist einer Krise ausgesetzt, welche es zu meistern gilt.
5. Die Qual der Wahl: Der letzte Punkt bezieht sich auf das Treffen einer Entscheidung, welche auch ein bestimmtes Ausmaß an Ungewissheit bedeutet (vgl. Hilker 2017a: 126).

Um Storytelling erfolgreich umzusetzen, müssen einige Aspekte beachtet werden. Es sollte sich um eine kurze prägnante Geschichte handeln, welche den Fokus auf das Wesentliche lenkt. Die Geschichte sollte klare Botschaften beinhalten, die logisch aufeinander aufbauen. Die Hauptperson sollte markante Charaktereigenschaften aufweisen und Teil einer positiven Geschichte sein, die mit Höhen und Tiefen dargestellt wird (vgl. Hilker 2017b: 436).

Man unterscheidet zwischen einer rationalen und einer emotionalen Persuasion, wobei im Storytelling eine emotionale Kommunikation einsetzt und somit der zweiten Form unterliegt. Rationale Kommunikation bedeutet, dass der Gegenüber anhand von Daten, Fakten und logischen Schlussfolgerungen überzeugt werden soll, und somit die linke rationale Gehirnhälfte der RezipientInnen aktiviert wird. Wenn der Empfänger einer Botschaft jedoch nicht dieselben Interessen, Vorstellungen und Werte teilt, ist es für den Sender schwieriger, ihn mit Fakten, Daten und Statistiken zu überzeugen, da der/die ZuhörerIn rational reagiert und nach Fehlern in der Argumentation sucht (vgl. Sammer 2017: 15). Ein weiterer wichtiger Aspekt bezieht sich auf die geringe Aufmerksamkeitsspanne und Zeitmangel von RezipientInnen. Rationale Informationen wie Daten und Fakten werden daher weder aufgegriffen, verarbeitet oder gespeichert. Im Gegensatz dazu, wird bei einer emotionalen Kommunikation nicht nur die linke, logische Gehirnhälfte angesprochen, sondern auch die visionäre, gefühlsbetonte rechte Gehirnhälfte. Storytelling, welche auf diese Art von emotionaler Persuasion zurückgreift, soll RezipientInnen durch Geschichten, Bilder oder Musik, begeistern und stimulieren (vgl. Sammer 2017: 15). Storytelling wird als gehirngerechte Kommunikation, welche auf den Grundprinzipien des Gehirns aufgebaut ist, bezeichnet. Zu diesen Grundprinzipien zählen beispielsweise die Ansprache aller

Sinneswahrnehmungen, was zu einer Aktivierung mehrerer Hirnbereiche führt und somit zu einer besseren Speicherung des Inhalts. Zudem reagiert das Gehirn auf Erlebnisse durch Geschichten über Menschen sehr stark, was sich auf Spiegelphänomene zurückführen lassen (vgl. Adlmaier-Herbst/Musiolik 2017: 50). Unter Spiegelphänomene versteht man das Simulieren von Denken, Fühlen oder Handeln anderer Menschen, diese Wechselwirkung hilft dabei, dass Menschen voneinander lernen sowie Emotionen und Handlungen des Gegenübers besser erkennen können (vgl. Herbst 2015: 25).

Zu den wichtigsten Wirkungen von Menschen in Geschichten zählen:

- **Auffallen:** Aufgrund unseres sozialen Gehirns, beachten und erkennen wir Menschen besonders schnell (vgl. Adlmaier-Herbst/Musiolik 2017: 50).
- **Aufnehmen:** Menschen, die uns anregen, bevorzugen wir (vgl. Adlmaier-Herbst/Musiolik 2017: 50).
- **Verdichten:** Menschen können die unterschiedlichen Aspekte eines Unternehmens überzeugend vermitteln. Als Beispiel kann Claus Hipp angeführt werden, welcher mit dem Slogan „Dafür steh ich mit meinem Namen“, die Unternehmensmarke Hipp mit einer starken Persönlichkeit verbindet und interessanten Geschichten darüber erzählt (vgl. Schlindwein/Ternès 2019: 517).
- **Einsatz:** Die Bewertung von Menschen, beispielsweise die biologische Schönheit, erfolgt weltweit sehr ähnlich (vgl. Adlmaier-Herbst/Musiolik 2017: 50).
- **Einzigkeit:** Unternehmen, welche mit einer starken Gründerpersönlichkeit, wie beispielsweise Steve Jobs, in Verbindung gebracht werden, wirken sich besonders stark auf das Verhalten aus (vgl. Adlmaier-Herbst/Musiolik 2017: 50).
- **Klarheit:** Menschen dienen dazu, ein Unternehmen, insbesondere Dienstleister, welche keine visuellen Vertrauensanker bilden, anschaulicher zu gestalten (vgl. Adlmaier-Herbst/Musiolik 2017: 50).
- **Gefühle:** Das Vermitteln und Auslösen von Gefühlen, gelingt Personen sehr gut (vgl. Adlmaier-Herbst/Musiolik 2017: 50).
- **Echtheit:** Behauptungen werden von Personen überzeugender vermittelt, als reine Behauptungen (vgl. Adlmaier-Herbst/Musiolik 2017: 50).

Wissenschaftliche Erkenntnisse zeigen, dass der Einsatz von Storytelling auf zwei Ebenen wirkt. Zum einen entsteht ein nachhaltiger Lerneffekt, zum anderen werden durch das Rezipieren von Geschichten, Emotionen angesprochen und freigesetzt. Dies basiert auf

fundamentalen Mustern des menschlichen Denkens, da sich Menschen über sich selbst und ihre Umwelt über Geschichten definieren und erklären (vgl. Boelsen 2019: o. S.).

2.12. Vertrauen und Reputation

Das Vertrauenskonstrukt kommt im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit eine zentrale Bedeutung zu. Basierend auf der Annahme Fleischers (2015: 37) „Reputation schafft Vertrauen und Reputation ist Ausdruck von Vertrauen“, wird im Rahmen der empirischen Untersuchung neben der Wahrnehmung der Unternehmensreputation, auch das Vertrauen aus Konsumentensicht untersucht.

In der Literatur existiert keine einheitliche Definition des Vertrauensbegriffs. Die Konstrukte Vertrauen und Reputation werden eng miteinander verknüpft dargestellt. Eisenegger (2005: 29) bezeichnet den Zusammenhang von Reputation und Vertrauen wie folgt: „Reputation und Vertrauen sind zwei Seiten einer Medaille bzw. Anerkennungsprozesses. Reputation kann man somit als *Ruf der Vertrauenswürdigkeit* bezeichnen.“ Auch Backhaus (1999: 651) verwendet eine ähnliche Definition: „Reputation ergibt sich als Summe von Einzelerwartungen und -erfahrungen über Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz.“ Aus diesen Definitionen lässt sich ableiten, dass die Vertrauensbildung zu Stakeholdern zentral ist. Somit stellt Vertrauen eine Voraussetzung für Unternehmen dar, um „Informationsdefizite auszugleichen oder einer Überregulierung entgegenzuwirken.“ (Herger 2006: 11). Zudem wird Vertrauen eingesetzt um langfristige Beziehungen zu KundInnen, MitarbeiterInnen und anderen Stakeholdergruppen zu bilden und bestehende Verbindungen aufrecht zu halten (vgl. Herger 2006: 11).

Ein Ansatz aus der Literatur bezieht sich auf die soziale Distanz zwischen TransaktionspartnerInnen, als Unterscheidungsmerkmal von Vertrauen und Reputation. Diese Annahme basiert auf dem Gedanken, „dass der direkte Austausch mit zunehmender sozialer Distanz abnimmt und somit der für die Reputationsbildung relevante Austausch unter Dritten zunimmt“ (Hümmer 2015: 60). Folglich findet bei einer hohen sozialen Distanz, eher Reputation Anwendung, und Vertrauen bei geringer sozialer Distanz. Insbesondere in Situationen, wie erstmalige Geschäftsbeziehungen würde demnach Reputation, von zentraler Bedeutung sein (vgl. Hümmer 2015: 60).

Eine ähnliche Betrachtungsweise von Vertrauen legt Grund (1998: 109) dar, indem er zwischen drei verschiedenen Arten von Vertrauen im Transaktionskontext unterscheidet:

- **Affektives Vertrauen:** Die erste Kategorie basiert auf nur schwer nachvollziehbaren Emotionen von mehreren Personen. Diese subjektiven Erfahrungen sind von Anfang bis Ende einer Transaktionsbeziehung aufrecht (vgl. Grund 1998: 109).
- **Reputationsvertrauen:** Die Grundlage des Reputationsvertrauens bilden die Kommunikation von diversen Stakeholder(-Gruppen) miteinander, die Kommunikationsaktivität seitens des Unternehmens und einer „Beurteilung branchenspezifischer Mindestleistungen.“ Damit ist gemeint, dass sich KundInnen, auf noch keine (eigene) Erfahrung mit dem Unternehmen stützen können (vgl. Grund 1998: 109).
- **Erfahrungsvertrauen:** Darunter sind Erfahrungen, welche mit dem Unternehmen gemacht wurden, einzuordnen. Diese setzen bestehende oder vergangene Geschäftsbeziehungen mit dem Unternehmen voraus (vgl. Hümmer 2015: 60).

In Bezug auf den Vertrauensaufbau eines Unternehmens, kann Reputation sowohl als eine Voraussetzung, als auch als nachfolgende Wirkung bezeichnet werden. Wenn Stakeholder noch keine eigenen Erfahrungen zu einem Unternehmen sammeln konnten, hilft Reputation dabei, Unsicherheiten abzubauen und Informationen über das Unternehmen bereitzustellen. Vertraut der Stakeholder der (positiven) Reputation des Unternehmens, können selber eigene Erfahrungen mit dem Unternehmen durchlaufen werden, diese an andere Stakeholder weiterleitet werden, und resultierend daraus die (positive) Reputation des Unternehmens gestärkt werden (vgl. Hümmer 2015: 63).

3. Forschungsstand

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand der Reputationsforschung, wird anhand von bereits bestehenden Studien erläutert und in vier Unterkapitel gegliedert.

3.1. Reputation

Kenneth Boulding und Pierre Martineau haben sich erstmals mit dem Begriff Image und Reputation von Unternehmen beschäftigt (vgl. Einwiller 2014: 372). Ab den 1990er Jahren wurde vermehrt der Fokus weg vom Image, hin auf den Reputations-Begriff gelegt. Einwiller (2014: 373) führt an, dass Buchveröffentlichungen von Dennis Bromley (1993) *Reputation, Image and Impression Management* sowie Charles Formbruns (1996) *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, mit dazu beigetragen haben. Im Jahr 1997 wurde die Fachzeitschrift Corporate Reputation Review herausgegeben, welche einen Überblick von insgesamt 183 Studien, weltweit zum Thema Reputation und Image bildet (vgl. Einwiller 2014: 372).

In der Literatur wird Reputation aus verschiedenen Dimensionen betrachtet, einem systemtheoretischen Blickwinkel (Herger 2006), einem eher konstruktivistischen Blickwinkel (Neujahr 2012), einer Perspektive der Mediengesellschaft (Eisenegger 2005), aus einer Krisenperspektive (Thießen 2011), sowie aus einer betriebswirtschaftlichen Perspektive (Seemann 2008, Wüst/Kreutzer 2012) (vgl. Fleischer 2015: 17). Diese Menge an verschiedenen Betrachtungsweisen trägt laut Fleischer (2015: 18) „die Gefahr in sich, den Begriff Reputation noch abstrakter oder aber beliebiger zu machen und damit eine schnelle Orientierung und Verständigung zu behindern.“

Zudem wurde in der Literatur die Frage nach der Entstehung von Reputation noch unzureichend behandelt, was zur Folge hat, dass keine einheitliche Definition und Messmethoden existieren (vgl. Fleischer 2015: 18). Zu den zentralen wissenschaftlichen Ansätzen, zählen beispielsweise der „Harris-Fombrun Reputation Quotient“ (RQ) (Fombrun et al. 2000), dessen Weiterentwicklung der „RepTrak“ oder das Reputationsmodell von Schwaiger (2004) und Helm (2005). Weitere Messansätze sind beispielsweise, „The World’s Most Respected Companies“-Financial Times und PricewaterhouseCoopers, „Review 200“-Far eastern economic review. Zu den bedeutendsten Reputationsrankings zählen Umfragen

wie die des „Fortune Magazine“ oder die Erhebung der „Imageprofile“ durch das „manager magazin“ (vgl. Wüst 2012: 21). Die Bedeutung von Reputation wurde bislang in vielen wissenschaftlichen Disziplinen thematisiert. Helm (2007: 225) untersucht die Unternehmensreputation aus Kundensicht und geht dabei auf die möglichen Einflussfaktoren dieser ein. Neben einer Vielzahl an Literatur wurden verschiedene Studien in Bezug auf Reputation durchgeführt. Die erste repräsentative „Reputation Gap“- Studie in Österreich wurde im Jahr 2014 von The Skills Group und dem Markt- und Meinungsforschungsinstitut meinungsraum.at durchgeführt. Dabei wurden die Erwartungen und tatsächlichen Erfahrungen von KundInnen der Branchen Bank, Mobilfunkanbieter und E-Commerce untersucht. Dies erfolgte durch die Überprüfung von neun, für die Reputation relevanten Aspekte wie Management-Verhalten, KundInnenvorteile und soziales Engagement. Im Bereich der sozialen Verantwortung bewerteten die Befragten die Indikatoren „Wahrnehmung von Mitarbeiterbedürfnissen“, „Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung“ sowie „Umweltfreundlichkeit“ (vgl. The Skills Group 2014: o. S.). Die Ergebnisse zeigen, dass von den drei untersuchten Branchen, Online-Shops die Erwartungen der Kunden am ehesten erfüllen, und Banken sowohl die schlechteste Reputation als auch die geringste Erwartungserfüllung verzeichnen. Vergleicht man die Studienergebnisse mit anderen Befragten aus den anderen acht teilgenommenen Ländern in Amerika, Europa und Asien, zeigt sich, dass die StudienteilnehmerInnen aus Österreich am anspruchsvollsten, kritischsten und unzufriedensten sind (vgl. The Skills Group 2014: o. S.).

3.2. Soziale Medien

Mundpropaganda oder World-of-Mouth (WOM) kann als sozialer Einflussfaktor im Konsumentenverhalten verstanden werden, bei dem die Übermittlung von Produktinformationen im Mittelpunkt steht. Lis und Korchmar (2013: 5) bezeichnet WOM als „informelle Kommunikation zwischen (potentiellen) Konsumenten über Produkte und Dienstleistungen.“ Definitionsversuche erfolgten in der Literatur beispielsweise von Westbrook (1998), Silverman (2001) oder Ennew, Banerjee und Li (2000). Verschiedene Studien zeigen, dass WOM eine Bedeutende Einflussquelle im Rahmen einer Kaufentscheidung einnimmt (vgl. Lis/Korchmar 2013: 7).

Im Jahr 2015 wurde eine von ECC Köln, in Zusammenarbeit mit iAdvize, Kurzstudie zur Rolle von Kundenmeinungen beim Online-Shopping durchgeführt. Diese kommt zum Ergebnis, dass KundInnen im Durchschnitt bei jedem zweiten Online-Kauf, Kundenmeinungen im Internet einholen. Elf Prozent der KonsumentInnen informieren sich vor dem Online-Kauf primär über Produktbewertungen. Daraus resultiert, dass Kundenbewertungen mit Preisinformationen und Produkteigenschaften zu den relevantesten Informationsinhalten vor dem Online-Kauf zählen (vgl. iAdvize 2015: 5). Ebenfalls wurde festgestellt, dass Kundenmeinungen am häufigsten (90 Prozent) in Online-Shops gelesen werden, gefolgt von Bewertungsportalen mit 55 Prozent (vgl. iAdvize 2015: 7). Eine weitere Studie verdeutlicht, dass Bewertungen anderer KonsumentInnen über Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen, einen zentralen Stellenwert für die Kaufentscheidung einnehmen. Laut GfK-Umfrage von Greven Medien, lassen sich 47,8 Prozent der Befragten von einer vertrauten Person, wie einem Freund oder Bekannten, von einem Produkt oder einer Dienstleistung überzeugen. Ein Drittel der Befragten (31,9 Prozent) lässt sich von Online-Portalen in ihrer Entscheidung beeinflussen (vgl. Greven 2017: o. S.).

Eine Studie zur Wichtigkeit von Online-Bewertungen in Deutschland, durchgeführt von Capterra, liefert weitere interessante Ergebnisse. Dabei zeigt sich, dass 36 Prozent der TeilnehmerInnen beim Kauf eines Produkts am meisten auf Online-Kundenbewertungen zurückgreifen, und diese für den/die KäuferIn von größerer Bedeutung sind, als Empfehlungen von Freunden und Bekannten oder Expertenmeinungen (vgl. Bahr 2019: o. S.). Wesentlich sind auch die Kriterien, welche Online-Bewertungen zu erfüllen haben, damit sie als glaubwürdig eingeschätzt werden. Die UmfrageteilnehmerInnen wurden gebeten die fünf wichtigsten Kriterien einer Kundenbewertung nach ihrer Relevanz zu sortieren. An erster Stelle mit 46 Prozent wurden Kommentare in Textform gelistet, gefolgt von Sternbewertungen mit 29 Prozent. Fortgesetzt wird das Ranking durch die Anzahl der abgegebenen Bewertungen des Produkts (15 Prozent) und der Aktualität der Bewertung (8 Prozent). Für eine Kundenbewertung sind den ProbandInnen, Informationen über den Verfasser am wenigsten wichtig (vgl. Bahr 2019: o. S.). Zudem wurde untersucht, wie oft der Hersteller in irgendeiner Form auf eine selbst verfasste Kundenbewertung reagiert hat. Das Ergebnis zeigt, dass fast die Hälfte der TeilnehmerInnen (48,2 Prozent) noch nie eine Reaktion seitens des Unternehmens auf ihre Kundenbewertung erhielten. 26,03 Prozent gaben an selten, und 17,53 Prozent gelegentlich eine Antwort des Unternehmens beziehungsweise des Herstellers zu erhalten (vgl. Bahr 2019: o. S.). Das zeigt, dass die Bedeutsamkeit sowohl von positiven als auch negativen World-of-Mouth, für Unternehmen noch nicht

ausreichend beachtet wird. Bei positiven Bewertungen sollten sich Unternehmen zeitnah beim Verfasser bedanken, im Falle einer negativen Bewertung besteht die Aufgabe darin, schnell und fair zu reagieren sowie das Problem mit guten Kundenservice zu lösen. Durch einen professionellen Umgang mit negativen WOM kann die Reputation des Unternehmens gestärkt werden (vgl. Bahr 2019: o. S.). Im Rahmen der Untersuchung gaben nur 33 Prozent der KäuferInnen an, sich eine Reaktion seitens des Unternehmens zu wünschen, was möglicherweise auf die niedrige Qualität der Antworten, zurückzuführen ist. Resultieren daraus, müssen in Bezug auf das Antworten auf negative Bewertungen von Unternehmen bestimmte Kriterien beachtet werden (vgl. Bahr 2019: o. S.) Dieser Aspekt wird im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit anhand eines Between-subjects design untersucht und im Rahmen der Präsentation der Ergebnisse in Kapitel fünf erläutert.

Bezüglich der Auseinandersetzung des Einflusses von World-of-Mouth auf die Reputation, ist nur wenig Literatur zu finden. Horster beschäftigt sich beispielsweise mit der Reputation und Reiseentscheidung im Internet, und geht dabei auch auf den Zusammenhang von WOM und der Reputation von Bewertungsportalen ein (vgl. Horster 2012: 44).

3.3. Beschwerdemanagement

Zahlreiche Studien beschäftigen sich mit der Thematik von öffentlich geäußerter Meinung und dessen Einfluss auf das Verhalten von Stakeholdern. Einen zentralen Stellenwert in der Forschung nehmen dabei negative Nutzerkommentare und deren Effekt auf Stakeholder ein. Chevalier und Mayzlin (2006: 345) untersuchten in Ihrer Studie den Einfluss von Onlinebewertungen von NutzerInnen auf den Umsatz und kamen dabei zum Ergebnis, dass Ein-Stern Bewertungen einen höheren Einfluss auf die Kaufentscheidung erzielen, als fünf-Stern Bewertungen. Einwiller und Steilen (2014:195) analysieren Beschwerden und Beschwerdereaktionen auf den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter von großen US Unternehmen. Die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen ihre Chance auf sozialen Netzwerken mit Stakeholdern zu interagieren nicht ausreichend wahrnehmen, nur mäßig auf Beschwerden antworten und diese bevorzugt außerhalb von Social-Media-Plattformen behandeln. Zudem konnte herausgefunden werden, dass fast die Hälfte der Beschwerden unbeantwortet blieb, wenn Unternehmen reagierten, warteten die NutzerInnen im Durchschnitt acht Stunden und 24 Minuten auf eine Antwort (vgl. Einwiller/Steilen 2014: 196). Die Auswirkungen für außenstehende Dritte im Beschwerdeprozess sind bislang nur in

wenigen Studien untersucht worden. Wiencierz, Moll und Röttger (2015: 139) zeigen anhand eines 2 x 2-Experiments, dass die wörtliche Entschuldigung und Verantwortungsübernahme bei der Reaktion eines Unternehmens auf eine Beschwerde, die Vertrauenswürdigkeit von Stakeholdern positiv beeinflusst.

3.4. Content Marketing und Storytelling

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Storytelling kann als relativ neu bezeichnet werden, was die Existenz von wenigen Arbeiten impliziert. Literatur von Boje (2001), Czarniawska (1998) und Gabriel (2000) behandeln Storytelling im Zusammenhang mit Organisationsforschung, Reinmann-Rothmeier et al. (2000) und Thier (2010) legen den Fokus auf das Wissensmanagement (vgl. Belgorodski 2017: 24).

Gill, gibt einen Überblick über erschienen Publikationen zur Thematik des Storytellings als strategisches Instrument, welche sowohl die interne als auch die externe Reputation von Unternehmen behandeln (vgl. Gill 2011: 10). Eine weitere Untersuchung zur Wirkung von Unternehmensgeschichten auf das Image von Unternehmen, wurde von Leopoldinger im Jahr 2010 durchgeführt. Dabei wurden die Testpersonen zur Glaubwürdigkeit einer Geschichte eines fiktiven Unternehmens befragt. Es erfolgte eine Aufteilung in zwei Gruppen, wobei eine Gruppe Zahlen und Fakten mit einer kurzen Ausführung über deren Bedeutung für das Unternehmen und die andere eine Erfolgsgeschichte des Unternehmens erhielt. Das Unternehmen, welches anhand der Geschichte dargestellt wurde, konnte von den TeilnehmerInnen als positiver und aktiver wahrgenommen werden (vgl. Leopoldinger 2010: 79). Die Qualität von Inhalten trägt dazu bei, Vertrauen und Glaubwürdigkeit der Stakeholder zu stärken. Eine Umfrage des Unisphere Research behandelt diese Thematik und fand heraus, dass 71 Prozent der KonsumentInnen, jenen Marken vertrauen, die nützliche Informationen zur Verfügung stellen (vgl. Eck/Eichmeier 2014: 42).

Im Oktober 2017 wurde die Studie „B2B Content Marketing 2018: Benchmarks, Budgets and Trends – North America“, von MarketingProfs und dem Content Marketing Institute veröffentlicht. Diese zeigt, dass sich Content Marketing in Amerika bereits professionalisiert hat (vgl. Content Marketing Institute 2017: 6). Erkenntnisse bezüglich Vertrauens und Glaubwürdigkeit konnten im Rahmen der Studie „B2B Content-Marketing 2019 – Benchmark, Budgets and Trends“, ebenfalls durchgeführt vom Content Marketing Insitute für den nordamerikanischen Markt, gewonnen werden. Die Ergebnisse zeigen, dass 96 Prozent

der erfolgreichsten Content Managerangaben, durch den Einsatz von Content-Marketing - Strategien, Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei ihren Stakeholdern aufbauen konnten (vgl. Content Marketing Institute 2019: 4). Die CM-Entscheider-Studie 2015: Relevance – Performance – Technology – Efficiency der Agentur The Digitale in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut Facit Research, untersuchte die Bedeutung von Content Marketing für Unternehmen in Deutschland. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die befragten Unternehmen durch den Einsatz von Content Marketing, eine Umsatzsteigerung (42 Prozent), Kundengewinnung (23 Prozent) und einen Dialog und Reichweiten Generierung (15 Prozent), versprechen. Content Marketing wird laut der CM-Entscheider-Studie, für 58 Prozent der Befragten eher an Bedeutung gewinnen, 21 Prozent gaben einen sehr starken Bedeutungsgewinn an (vgl. CM-Entscheider-Studie 2015: o. S.). Diese Erkenntnisse unterstreichen, den hohen Stellenwert von Content Marketing. Ergebnisse zum Einsatz von Content Marketing und den Auswirkungen auf die Kaufbereitschaft, konnten im Rahmen der Studie Return On Inspiration. New World Content Marketing“, gewonnen werden. Es konnte festgestellt werden, dass unterhaltsame und inspirierende Content-Marketing-Konzepte, die Kaufbereitschaft um einen Faktor von 1,84 erhöht (vgl. Yahoo 2015: 20).

4. Theoretischer Bezugsrahmen

Dieses Kapitel dient dazu, einen theoretischen Hintergrund für die Untersuchung zu schaffen. Zunächst werden Ansätze der Neuen Institutionenökonomik, wie die Transaktionskostentheorie oder die Prinzipal-Agenten-Theorie, erläutert, anschließend wird das sozialpsychologische Elaboration-Likelihood-Modell diskutiert. Abschließend werden das Semiotische Dreieck und das Organon Modell sowie das Stimulus-Organismus-Reaktions-(S-O-R) Schema beschrieben. Die ausgewählten Theorieansätze werden im Folgenden näher erläutert und thematisch auf die vorliegende Arbeit bezogen, um somit für das Kapitel fünf die theoretische Basis für die empirische Untersuchung zu schaffen.

4.1. Das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)

Das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM), welches von Petty und Cacioppo (1996) entwickelt wurde, kann als ein Dual Process Modell bezeichnet werden. Das bedeutet, dass die Beeinflussung von Einstellungsänderungen auf zwei unterschiedlichen Prozessen, der sogenannte „zentralen Route“ und „peripheren Route“ beruht. Der Ausgangspunkt des Ablaufmodells bildet die Überlegungen, dass „sich das Wirkungsgeschehen von Medienbotschaften allgemein und speziell von Werbebotschaften fundamental unterscheiden, und zwar je nach dem Ausmaß der Involvement von Rezipienten.“ (Bonfadelli 2009: 16). Demnach setzt die periphere Route ein geringes Involvement voraus und geht davon aus, dass Informationen eher zufällig und oberflächlich wahrgenommen werden. Bei der zentralen Route hingegen, werden Informationen intensiv verarbeitet und qualitativ bewertet. Das ELM-Modell wird zudem eingesetzt, um Glaubwürdigkeit zu erklären, da diese eine wichtige Voraussetzung für eine Einstellungsänderung darstellt (vgl. Hilker 2017: 34).

Content Marketing basiert auf der Annahme, je weniger die Inhalte von Kommunikationsmaßnahmen direkt und konkret zum Kauf auffordern, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine positive Wirkung bei Ziel- und Anspruchsgruppen erzielt wird (vgl. Hilker 2017: 34). Dabei nutzt Content Marketing die beiden zentralen Strategien des ELM-Modells. Hohes Interesse und Involvement führt durch die zentrale Route zu Einstellungsänderungen, während geringes Involvement, in der peripheren Route emotional erfolgt und die Informationsverarbeitung oberflächlich bleibt. Storytelling basiert auf narrativen Erzähltechniken, und vermittelt Informationen peripher, erzeugt beispielsweise emotionale Hinweisreize, Inhalte wirken somit attraktiver (vgl. Hilker 2017: 349).

4.2. Das Semiotische Dreieck

Reputation entsteht aus Aggregation von Images, Voraussetzung dafür sind Kommunikation und Öffentlichkeit. Mast (2013: 3) bezeichnet Kommunikation als einen „Prozess, in dem zwei oder mehrere Menschen sich gegenseitig wahrnehmen und Aussagen, Botschaften und Gefühle austauschen, indem sie sich verbaler und nonverbaler Mittel bedienen und ggfs. Medien benützen.“ Um die Bestandteile und Vorgänge von Kommunikationsprozesse erklären zu können, wurden verschiedene kommunikationswissenschaftliche Modelle entwickelt. Als Grundlage von Kommunikationsmodellen führt Fleischer (2015: 87) das semiotische Dreieck an, welches auf Aristoteles zurückgeht. Eine semiotische Interpretation von Reputation wird in Abbildung sieben dargestellt, wobei das semiotische Dreieck hierbei um den Menschen ergänzt wurde, und somit ein semiotisches Viereck entsteht. Dabei bildet die Reputation eines Menschen oder einer Organisation den Signifikanten (Begriff, Inhalt), als Referent oder das Denotat wird der Mensch oder das Unternehmen selbst dargestellt, also jener Gegenstand auf welches sich ein Signifikat bezieht. Das Signifikat (Zeichen, Ausdruck) beinhaltet das, was über die Reputation gesagt wird, was wiederum durch den Zeichenbenutzer, also demjenigen der Informationen über die Reputation des Unternehmens vermittelt wird. Fleischer (2015: 88) merkt an, dass es „um den Schritt von der reinen Zeichenlehre hin zur Kommunikation zu vollziehen, bedarf es eines zweiten Menschen, der mit dem ersten Zeichenbenutzer in Beziehung tritt.“ Das Organon-Modell von Bühler stellt ein Kommunikationsmodell dar, welches von zwei Individuen ausgeht, die miteinander kommunizieren.

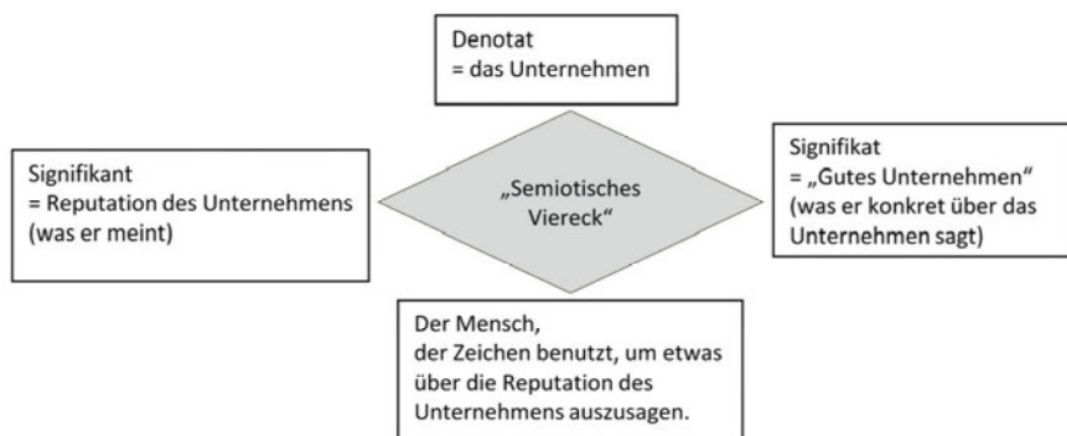


Abbildung 7: Semiotische Interpretation von Reputation (Fleischer 2015:88)

4.3. Organon-Modell nach Karl Bühler

Das Organon-Modell wurde 1932 von Karl Bühler entwickelt und zeigt in Abbildung acht, „wie das Zeichen als Ausdruck des Senders und als Darstellung eines Gegenstands oder Sachverhaltes sich als Appell an einen Empfänger richtet.“ (Fleischer 2015: 88). In Abbildung acht wird dargestellt, dass das sprachliche Zeichen in drei zeichenkonstituierende Faktoren unterschieden wird:

- Das sprachliche Zeichen ist Symptom (Ausdrucksfunktion der Sprache).
- Das sprachliche Zeichen ist Signal, sofern es an den Sender appelliert (Appellfunktion der Sprache)
- Das sprachliche Zeichen ist Symbol, insofern es sich auf Gegenstände und Sachverhalte der Wirklichkeit bezieht (Darstellungsfunktion der Sprache) (Emrich 2008: 49).

In Bezug auf Reputation, bildet das Image einer Organisation den Sachverhalt der Kommunikation zwischen Sender und Empfänger. Wenn eine Kommunikation zwischen einer Vielzahl von Akteuren zustande kommt, verändert sich der Gegenstand der Kommunikation und viele Images bilden eine Reputation. Wenn Reputation entsteht, kommunizieren verschiedene Akteure miteinander. Fleischer ersetzt den Begriff Akteur, durch den des Menschen, da es immer Menschen sind, die miteinander kommunizieren, auch in Organisationen (vgl. Fleischer 2015: 88). Kritisch muss das Modell hinsichtlich des fehlenden Beziehungsaspektes betrachtet werden (vgl. Emrich 2008: 51).

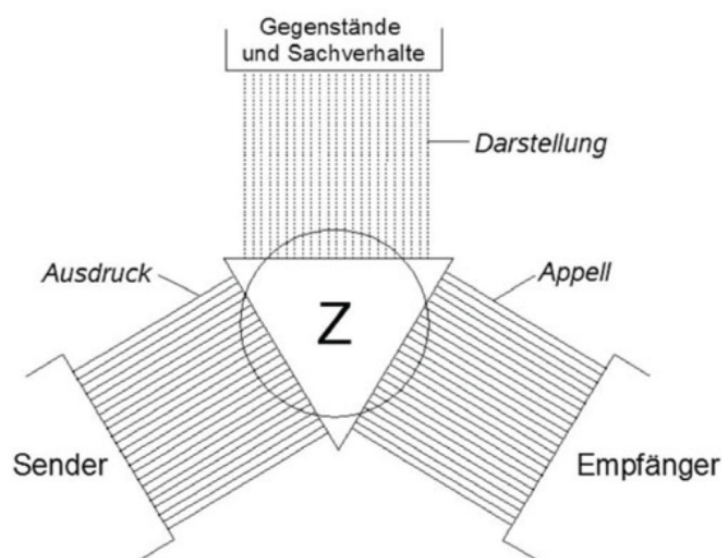


Abbildung 8: Das Organon-Modell (Bühler 1978: 28)

4.4. Neue Institutionenökonomik

Die vorliegende Masterarbeit stützt sich auf das Reputationsverständnis von Walsh und Beatty, welches davon ausgeht, dass Verkaufsunsicherheit durch eine hohe Reputation reduziert werden kann, und somit Transaktionskosten gesenkt werden können (vgl. Walsh/Beatty 2007: 128). Walsh und Beatty beziehen sich in ihren Studien übergeordnet auf die Neue Institutionenökonomik, welche sich auch der Bedeutung von Reputation widmet. Transaktionen nehmen dabei einen zentralen Stellenwert ein, und Reputation dient dabei als Instrument, „dass einem opportunistischen Anbieterverhalten vorbeugen kann, indem der Kunde durch eine negative Bewertung Einfluss auf die Stellung des Anbieters im Markt nimmt“ (Horster 2013: 29). Ansätze der Neuen Institutionenökonomik beziehen sich auf eine ungleiche Verteilung an Informationen von AnbieterIn und NachfragerIn, sowie aus den daraus resultierenden Unsicherheiten beim Kaufentscheidungsprozess. Im Folgenden werden drei Theorieansätze erläutert, welche sich aus der Neuen Institutionenökonomik entwickelten.

4.4.1. Ansätze der Informationsökonomik

Die Informationsökonomik bezieht sich auf Fragestellungen, welche mit der Überwindung von Informationsasymmetrien und Unsicherheitsphänomenen bei der Informationssuche aufkommen. Abbildung neun stellt das Informationsökonomische Dreieck dar, welches Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften differenziert. Anhand dessen werden Unsicherheiten aus KonsumentInnenperspektive untersucht. Produkte, Dienstleistungen oder Geschäftsbeziehungen können in Kombination der drei Eigenschaften in Form eines informationsökonomischen Dreiecks dargestellt werden. Wie ein Produkt innerhalb dieses Dreiecks verortet ist, stellt den Grad der Unsicherheit von KonsumentInnen dar (vgl. Horster 2013: 39).

- Sucheigenschaften: Sind vor einer Transaktion möglich, der Nachfrager kann, um Unsicherheiten zu minimieren, entweder Informationen direkt suchen oder Informationssubstituten heranziehen (vgl. Leining 2014: 97). Dies kann erfolgen, indem Informationen glaubwürdig präsentiert werden, um das Vertrauen von KundInnen zu stärken und eine Reduktion der Suchaktivitäten zu bewirken. Daraus resultiert, dass die Reputation eines Unternehmens erkennbar ist (vgl. Leining 2014: 97).

- Erfahrungseigenschaften: Diese sind nach einer Transaktion möglich, dazu zählen Konsequenzen, welche nach einer Kaufentscheidung eintreten.
- Vertrauenseigenschaften: Es ist keine Bewertung seitens des Nachfragers möglich, dafür werden leistungsübergreifende Informationssubstitute angewandt, um Unsicherheiten zu reduzieren. Dazu wird das Image oder die Reputation eines Anbieters gezählt (vgl. Leining 2014: 98).

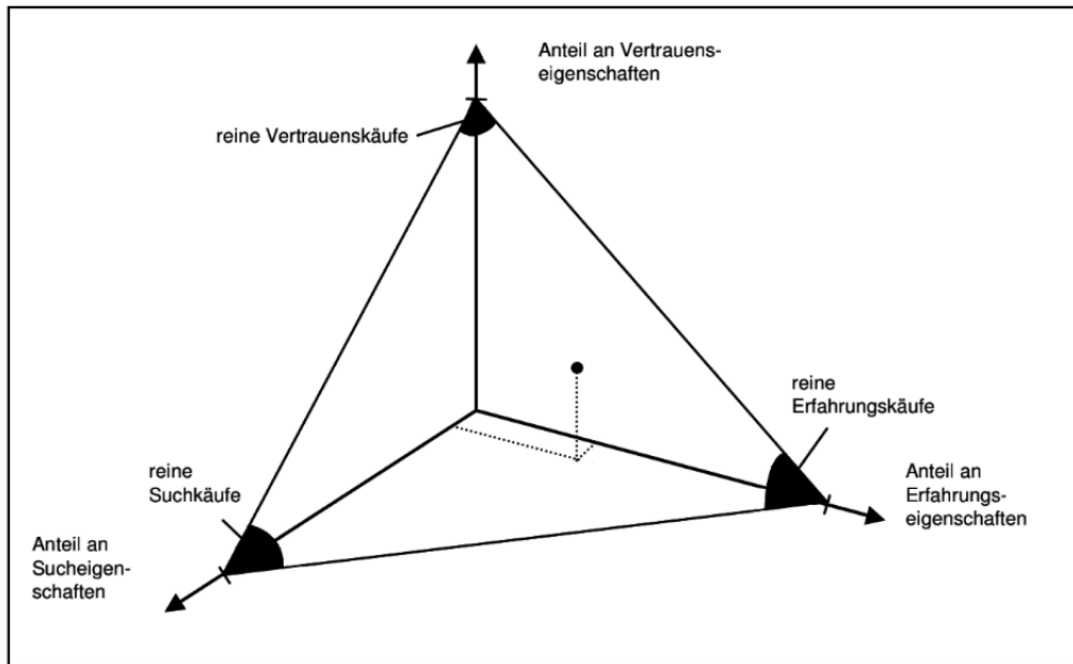


Abbildung 9: Informationsökonomisches Dreieck (Weiber/Adler 1995:61)

4.4.2. Transaktionskostentheorie

Die Transaktionskostentheorie bezieht sich auf Unsicherheiten, welche innerhalb von Transaktionen beziehungsweise Beziehungen auftreten können. Dieser Ansatz ist auf Coase (1937) zurückzuführen und wurde von Williamson weiterentwickelt (vgl. Picot/Dietl 1990: 178). Williamson (1990: 1) definiert Transaktion folgendermaßen: „Eine Transaktion findet statt, wenn ein Gut oder eine Leistung über eine technisch trennbare Schnittstelle hinweg übertragen wird. Eine Tätigkeitsphase wird beendet; eine andere beginnt.“

Als Transaktionen können Übertragungen von Gütern, Dienstleistungen oder Informationen zwischen den AkteurInnen verstanden werden (vgl. Picot/Dietl 1990: 178). Picot (1982: 270) unterscheidet Kosten, in: Anbahnungskosten, Vereinbarungskosten,

Abwicklungskosten, Kontrollkosten, Anpassungskosten und Auflösungskosten. Diese Kosten können vor der Transaktion (ex ante) oder danach (ex post) anfallen:

ex ante Transaktionskosten:

- Anbahnungskosten: Für Unternehmen stellen diese z.B. Marketing und Werbekosten dar, für KonsumentInnen der Besuch eines Geschäftes.
- Vereinbarungskosten: Darunter werden für Unternehmen die Zeit für Verhandlungen oder die Erstellung von Verträgen gezählt, für KundInnen der Aufwand für eine Kaufentscheidung oder Preisverhandlungen (Picot 1982:270).

ex-post Transaktionskosten

- Abwicklungskosten: Diese können sich in Transportkosten äußern.
- Kontrollkosten: Dabei wird das Einhalten von Terminen, Preis und Menge kontrolliert.
- Anpassungskosten: Dazu zählen die Änderungen von Terminen, Qualität, Menge oder Preisen.
- Auflösungskosten (Ulrich 2009: o. S.)

Sowohl ex-post-Kosten als auch ex-ante-Kosten beziehen sich auf „die Informationsmenge, die nötig ist, um mit einer bestimmten Gewissheit eine Wahl treffen zu können“ (Horster 2013: 32). Nicht jede Entscheidungssituation ist einer absoluten Informationstransparenz ausgesetzt, jede Kaufentscheidungssituation birgt beispielsweise das Risiko eines potenziellen Fehlkaufes. Spezifität, Unsicherheit und Häufigkeit der Transaktionen haben Einfluss auf die Höhe der Transaktionskosten. Zur wichtigsten Kategorie zählt die Spezifität, welche die transaktionsspezifischen Investitionen beschreibt. Im Falle einer ungleich verteilten Transaktionsspezifität und einem asymmetrischen Informationsstand, kann die Anbieterreputation eine Sicherheit bieten (vgl. Horster 2013: 32). Reputation kann als Kapital eines Unternehmens dienen, und somit der „Tendenz eines opportunistischen Verhaltens entgegen (wirken), da sich ein solches negativ auf Folgegeschäfte auswirkt“ (Horster 2013: 34). Die Mund-zu-Mund-Kommunikation nimmt im Rahmen der Transaktionskosten eine bedeutende Rolle ein, da die eigene Leistungserfahrung durch die Leistungserfahrung Dritter ersetzt wird und somit die Transaktionskosten gesenkt werden können (vgl. Meffert/Bruhn/Hadwich 2015: 57).

4.4.3. Principal-Agent-Theorie

Die Principal-Agent-Theorie wird als ein Teilgebiet der Neuen Institutionenökonomik gesehen. Im Hinblick auf die vorliegende Magisterarbeit, wird dieser Ansatz gewählt, da der Reputationsbegriff unter anderem auf die Neue Institutionenökonomik zurückzuführen ist, und diese Untersuchung das Beziehungsverhältnis der KundInnen und Unternehmen fokussiert.

Eine Delegation von Aufgaben und Verantwortungen eines Auftraggebers auf den Auftragnehmer, ist mit Risiken verbunden. In Bezug auf Delegation- und Anreizproblemen, kann es zu Interessenkonflikten, asymmetrischer Informationsverteilung oder einseitiger Nutzenmaximierung kommen, dies ist Gegenstand der Wirtschaftswissenschaften, insbesondere der Prinzipal-Agent-Theorie (vgl. Heyd/Beyer 2011: 17). Primär wird die Prinzipal-Agent-Theorie, dem Teilgebiet der Wirtschaftsinstitutionen zugeordnet, da der zentrale Gegenstandsbereich der Theorie auf den „wirtschaftlichen Konsequenzen von Delegationen, und die damit verbunden Verträge und deren Ausgestaltung“ basiert (Heyd/Beyer 2011: 18). Im Rahmen der Principal-Agent-Theorie steht die Beziehung von Principal und Agent im Zentrum, was in der Definition von Pratt und Zeckhauser verdeutlicht wird: „Whenever one individual depends of the action of another, an agency relation arises. The individual taking the action is called the agent. The affected party is the principal“ (Pratt/Zeckhauser 1985: 2). Das Modell versucht Probleme aufzuzeigen und zu lösen, welche im Rahmen einer Leistungsbeziehung zwischen einem Auftraggeber (Principal) und einem Auftragnehmer (Agenten) erscheinen können. Die Beziehung führt zu Problemen, wenn die Interessen des Principals und des Agenten nicht immer übereinstimmen, eine Partei ist beispielsweise besser informiert als die andere. Die Principal-Agent-Theorie erlaubt eine Einteilung in vor- und nachträgliche Untersuchungseinheiten, wenn eine Unsicherheit über die Qualität der zu erbringenden Leistung vor Vertragsabschluss besteht, wird dies als Adverse Selection definiert. Nach Vertragsabschluss, als Moral Hazard (vgl. Hochhold/Rudolph 2011: 137). Wenn eine Informationsasymmetrie vor Vertragsabschluss seitens des Agenten (Adverse Selection), wie Unsicherheit über die Qualität der Leistungen des Agenten (hidden characteristics), besteht, gibt es verschiedene Lösungsmöglichkeiten für das Problem: Es besteht die Möglichkeit einen Interessensausgleich beider VertragspartnerInnen anzustreben, oder die Informationsasymmetrie durch Signaling, Screening oder Self Selection zu minimieren. Ersteres resultiert daraus, wenn ein Agent über mehrere Perioden am Markt agiert, und nur vom Principal erwünschte Leistungen anbietet, um somit einen

Reputationsverlust für darauffolgende Leistungsbeziehungen zu vermeiden (vgl. Hochhold/Rudolph 2011: 138). Neben den Hidden Characteristics (Eigenschaften) werden weitere drei Typen von Informationsasymmetrie, welche sich negativ auf den Principal auswirken, unterschieden: Absichten (Hidden Intention), Informationen (Hidden Information) und Handlungen (Hidden Action) des Agenten (vgl. Heyd/Beyer 2011: 25). Unter „Hidden Characteristics werden verborgene Eigenschaften und Qualitäten des Agenten vor Vertragsabschluss verstanden, was somit das Risiko einer Fehlentscheidung erhöht (vgl. Mathissen 2009: 27). Dazu zählen beispielsweise die tatsächlichen Fähigkeiten eines neu einzustellenden Mitarbeiters, oder die Kreditwürdigkeit von KundInnen (vgl. Heyd/Beyer 2011: 25). Hidden Intentions stellen einen Sonderfall dar, da der Principal die genauen Absichten des Agenten vor Vertragsabschluss nicht kennt. Resultierend daraus, kann es im Laufe der Geschäftsbeziehung zu einem Hold-Up Problem kommen. Darunter ist zu verstehen, dass es durch unvollständige Verträge zu Vertragslücken zum Nachteil des Principals kommen kann (vgl. Mathissen 2009: 30). Eine weitere Problematik, welche man im Rahmen des Prinzipal-Agent-Modells unterscheidet, wird als Hidden Information bezeichnet. Dabei liegt ein spezifisches Problem vor, welches nach Vertragsabschluss auftreten kann: Der Principal besitzt nicht das nötige ExperteInnenwissen, um die Handlungen des Agenten zu bewerten (vgl. Mathissen 2009: 29). Hidden Action tritt nach Vertragsabschluss, oder nach einer Entscheidung auf, und ist auf die nicht beobachtbaren Aktivitäten des Agenten zurückzuführen. Das Problem besteht darin, dass der Agent einen Wissensvorsprung besitzt und somit die Leistung des Principal nicht beurteilen kann. Die Konsequenz der vier Informationsasymmetrietypen wird als Moral Hazard bezeichnet und beschreibt die Schwierigkeit in der Unterscheidung zwischen echten Risiken und menschlichem Versagen (vgl. Mathissen 2009: 31). Tabelle vier veranschaulicht die Kategorisierung der vier Problemtypen der Principal-Agent-Theory, in Entstehungszeitpunkt, Entstehungsursache, Problematik, die resultierende Gefahr und mögliche Lösungsansätze.

Vergleichskriterium	Typ			
	Hidden characteristics	Hidden intention	Hidden information	Hidden action
Entstehungszeitpunkt	Vor Vertragsabschluss	Vor oder nach Vertragsabschluss	Nach Vertragsabschluss; vor Entscheidung	Nach Vertragsabschluss; nach Entscheidung
Entstehungsursache	Ex ante verborgene Eigenschaften des Agenten	Ex ante verborgene Absichten des Agenten	Nicht beobachtbarer Informationsstand des Agenten	Nicht beobachtbare Aktivitäten des Agenten
Problem	Eingehen der Vertragsbeziehung	Durchsetzung impliziter Ansprüche	Ergebnisbeurteilung	Verhaltens- (Leistungs-) beurteilung
Resultierende Gefahr	Adverse Selection	Hold up	Moral Hazard, adverse selection	Moral Hazard, Shirking
Lösungsansätze	Signaling, screening, self selection	Signaling, Reputation	Anreiz-, Kontrollsysteme, self selection (Reputation)	Anreizsysteme, Kontrollsysteme (Reputation)

Tabelle 4: Problemtypen asymmetrischer Informationsverteilung (Breid 1995: 824)

Aufbauen auf einer ungleichen Informationsverteilung und den daraus resultierenden Risiken, werden im folgenden Lösungsansätze wie Signaling, Screening oder Reputation näher erläutert. Dies erfolgt anhand einer Gruppierung in drei Kategorien nach Möglichkeiten zur Gefahrenminimierung:

- Die Informationsasymmetrie senken.
- Die Interessen werden an die des Prinzipals angeglichen.
- Aufbau von Vertrauen (vgl. Heyd/Beyer 2011: 33).

Eine Lösungsmöglichkeit bezieht sich auf die Reduktion der Informationsasymmetrie, denn „je mehr Informationen dem Principal zur Kontrolle des Agenten zur Verfügung stehen, desto mehr wird der Agent die Interessen des Principals beachten“ (Mathissen 2009: 37). Vor Vertragsabschluss kann das „Screening“ seitens des Principal herangezogen werden, um passende Agenten zu finden, und somit die Gefahr einer falschen Auswahl zu minimieren (vgl. Mathissen 2009: 37). Dazu zählen beispielsweise die Prüfung der

Kreditwürdigkeit, Arbeitsproben oder ein Einstellungstest (vgl. Heyd/Beyer 2011: 33). Zu Aktivitäten seitens des Anbieters zählen im Rahmen des Screenings, die klassische Marktforschung, die persönliche Kommunikation sowie das Beschwerdemanagement (vgl. Meffert/Bruhn/Hadwich 2015: 55). Weitere Signaling-Maßnahmen, welche seitens des Nachfragers eingesetzt werden können, sind Preisvergleiche, Qualitätsvergleiche oder eine Mund-zu-Mund-Kommunikation (vgl. Meffert/Bruhn/Hadwich 2015: 53).

„Signaling“ bietet einen Lösungsansatz vor dem Vertragsabschluss, dabei will der Agent, dem Principal zeigen, dass er qualitativ hochwertige Leistungen erbringt. Zu den Formen des Signaling zählen Zeugnisse, Gutachten oder Ausbildungen (vgl. Heyd/Beyer 2011: 33). Self Selection bietet die Möglichkeit, dass der Prinzipal dem Agenten verschiedenen Vertragsausgestaltungen zeigt, und der Agent auswählen kann; aufgrund dessen kann der Principal wiederum Rückschlüsse ziehen und eine Strategie erkennen (vgl. Heyd/Beyer 2011: 34). Reputation bildet für den Agenten einen hohen immateriellen Vermögenswert, welcher durch frühere Handlungen und Einstellungen des Agenten selbst geprägt und aufgebaut wurde. Reputation ist nicht nur vor Vertragsabschluss von Bedeutung, auch nach Vertragsabschluss wird versucht Reputationsrisiken zu vermeiden (vgl. Heyd/Beyer 2011: 34). Nach Vertragsabschluss kann das Monitoring seitens des Principals als Lösungsansatz eingesetzt werden, oder eine Reduktion der Informationsasymmetrie des Agenten angestrebt werden, dies wird als Reporting bezeichnet (vgl. Mathissen 2009: 37). Um eine Informationsasymmetrie, welche größtenteils von der weniger gut informierten Seite, dem Principal, ausgeht sollte dieser vor Vertragsabschluss, durch detaillierte Verträge den Informationsnachteil verringern (vgl. Mathissen 2009: 37). Der dritte Lösungsansatz bezieht sich auf die Bildung von Vertrauen. Vor Vertragsabschluss kann der Principal durch Screenings, nach potenziellen Agenten suchen, welche eine hohe Vertrauenswürdigkeit aufweisen (vgl. Mathissen 2009: 37). Tabelle fünf zeigt einen Überblick über verschiedene Lösungsansätze welche sowohl für den Principal als auch den Agent eingesetzt werden können.

	Informationsasymmetrie senken		Interessen angleichen		Vertrauen bilden	
	Principal	Agent	Principal	Agent	Principal	Agent
Vor-Vertragsprobleme	Screening	Signaling	Verträge zur Auswahl vorlegen	Self-selection Reputation	Screening in Bezug auf Vertrauenswürdigkeit	Reputation signalisieren
Nach-Vertragsprobleme	Monitoring	Reporting	Anreizverträge gestalten	Commitment/bonding Reputation	Vertrauensvorschuss Extrapolation guter Erfahrungen	Sozialkapital aufbauen

Tabelle 5: Überblick über die Lösungsmöglichkeiten von Agency-Problemen (Mathissen 2009: 36)

Eine kritische Auseinandersetzung der Principal-Agent-Theorie bezieht sich auf die Annahme, dass „lediglich das Verhalten des Agenten opportunistisch geprägt sein kann“ (Heyd/Beyer 2011: 37). Daraus resultiert, dass nur die Perspektive des Prinzipals betrachtet wird. Praxisnähere Ansätze wären jedoch jene, in denen der Prinzipal einen Informationsvorsprung gegenüber den Agenten besitzt und diesen auch ausnutzt. Weitere Kritikpunkte beziehen sich auf die Komplexität bei der Ermittlung der Agenturkosten sowie auf das zugrundeliegende Modell des Homo oeconomicus, welches ausschließlich von Nutzenmaximierung geprägt ist (vgl. Heyd/Beyer 2011: 37).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Neue Institutionenökonomik davon ausgeht, dass Informationen dazu dienen Unsicherheiten auf KonsumentInnenenseite zu minimieren. Die Informationsökonomik ermöglicht es durch Signalings und Screenings die vorhandene Informationsasymmetrien zu reduzieren, diese Informationen müssen laut Transaktionskostentheorie glaubwürdig sein. Reputation dient als Schlüsselinformation um komplexe Informationen zu vereinfachen, und Informationskosten zu reduzieren. Im Rahmen der Principal-Agenten-Theorie wirkt Reputation auf allen Ebenen, und hilft Verhaltensunsicherheiten aufzuheben und schafft damit die Basis für eine funktionierende Prinzipal-Agenten-Beziehung (vgl. Horster 2013: 34).

Abbildung zehn veranschaulicht die Ansätze der Neuen Institutionenökonomik und setzt diese mit Reputation in einen Kontext.

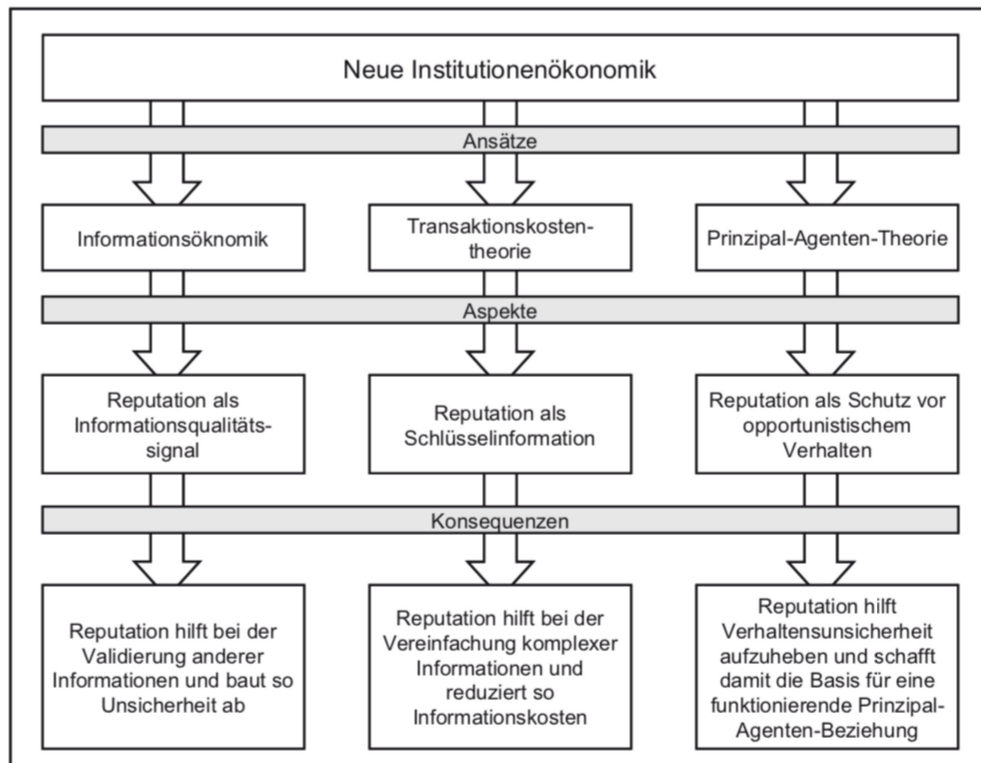


Abbildung 10: Reputation im Kontext der Neuen Institutionenökonomik (Horster 2013: 46).

4.5. Stimulus-Organismus-Reaktions-(S-O-R) Schema

Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, welcher sich mit den Ursachen und Wirkung menschlichen Verhaltens auseinandersetzt, ist das S-O-R-Schema. Dieses Modell setzt sich aus „den auf den Organismus wirkenden Stimuli („S“), den beobachtbaren Reaktionen („R“) und den sogenannten intervenierenden Variablen, die in Form hypothetischer Konstrukte die nicht beobachtbaren psychischen Zustände sowie die Beziehungen im Organismus („O“) zur Erklärung dieser Variablen abbilden, zusammen“ (Meffert/Bruhn/Hadwich 2015: 63). Das S-O-R-Modell berücksichtigt sowohl affektive Prozesse wie Einstellung, Zufriedenheit oder Vertrauen, als auch kognitive Prozesse, wie Wissen (vgl. Schrader 2008: 79). Im Kontext dieser empirischen Untersuchung wird Reputation, als Stimulus von KonsumentInnen wahrgenommen, als intervenierende Variable in Form von kognitiven und affektiven Prozessen verarbeitet. Dies führt zu einer Reaktion, welche sich in Form eines Kaufes, Wiederkaufes oder Weiterempfehlung zeigt (vgl. Schrader 2008: 79).

Beobachtbare Sachverhalte	Theoretische Konstrukte	Beobachtbare Sachverhalte
S (Stimuli)	O (intervenierende Variable)	R (Reaktion)
z.B. Mitarbeiter im Kundenkontakt	(a) Kognitive Prozesse z.B. Wissen (b) Affektive Prozesse z.B. Einstellung, Zufriedenheit, Vertrauen	z.B. Kauf, Wiederkauf, Weiterempfehlung

Abbildung 11: Stimulus-Organismus-Reaktions-(S-O-R) Schema (Meffert/Bruhn/Hadwich 2015: 63)

5. Empirischer Teil

Im empirischen Teil der vorliegenden Masterarbeit, werden die Forschungsfragen und Hypothesen dargestellt und die Operationalisierung der Variablen erläutert. Zudem umfasst das Kapitel Untersuchungsdesign, die Wahl und Begründung der Methode, den Untersuchungsgegenstand, die Ziehung der Stichprobe, den Pretest und Reliabilitätstest, das Fragebogendesign, den Ablauf der Untersuchung und die Auswertungsmethode. Nach der Erläuterung der methodischen Vorgehensweise, werden im Kapitel 5.4 die Ergebnisse dargestellt und interpretiert. Es erfolgt eine Hypothesenprüfung und eine deskriptive Datenauswertung sowie die Darstellung von weiterführenden Erkenntnissen. Im Kapitel sechs werden die Ergebnisse interpretiert und in Bezug mit dem aktuellen Erkenntnisstand gesetzt. Abschließend wird in Kapitel 6.1 ein Ausblick auf weiterführende Forschungsmöglichkeiten gegeben.

5.1. Forschungsfragen, Hypothesen, Variablen & Ausprägungen

In diesem Kapitel wird ein empirischer Bezug zu den theoretischen Erkenntnissen der vorgehenden Kapitel hergestellt. Im Zentrum der Untersuchung stehen verschiedene Aspekte, wie Social Media, Beschwerdemanagement, Content Marketing und Storytelling und deren Wirkung auf die Unternehmensreputation beziehungsweise auf die Vertrauensbildung von KonsumentInnen. Basierend darauf wurden folgende Forschungsfragen und Hypothesen gebildet:

Reputation und Soziale Medien

Forschungsfrage	Welchen Stellenwert nimmt die „Many-to-Many“ Kommunikation bei der Wahrnehmung der Unternehmensreputation von KonsumentInnen ein?
------------------------	---

Hypothese:	Wenn negative Online-Bewertungen auf einer Bewertungsplattform in Bezug auf das Unternehmen gelesen werden, dann hat das negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Unternehmensreputation.
-------------------	--

Unabhängige Variable:

Rezeption von negativen Online-Bewertungen

Ausprägungen der UV:

- Rezeption
- keine Rezeption

Abhängige Variable:

Bewertung der Unternehmensreputation

Ausprägungen der AV:

- Stimme überhaupt nicht zu
- Stimme eher nicht zu
- Teils/Teils
- Stimme eher zu
- Stimme voll und ganz zu

Beschwerdemanagement

Forschungsfrage Inwieweit hat die Rezeption einer Kundenbeschwerde auf Facebook sowie die Art und Weise der Reaktion des Unternehmens, Auswirkungen auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens durch andere NutzerInnen als außenstehende Dritte?

Hypothese: Wenn ein Unternehmen mit einer Entschuldigung auf eine Kundenbeschwerde reagiert, dann hat das einen positiven Einfluss auf die Vertrauensbildung des Unternehmens.

Unabhängige Variable:

Beschwerdereaktion des Unternehmens

Ausprägungen der UV:

- Entschuldigung
- Nicht-Entschuldigung

Abhängige Variable:

Vertrauenswürdigkeit gegenüber Unternehmen

Ausprägungen der AV:

- Kompetenz
- Wohlwollen
- Integrität

Content Marketing

Forschungsfrage Welcher Einfluss ergibt sich durch den Einsatz von Content Marketing auf die Unternehmenswahrnehmung der KonsumentInnen?

Hypothese: Wenn Content Marketing eingesetzt wird, dann kann eine positive Wirkung auf das Vertrauen der KonsumentInnen gegenüber dem Unternehmen festgestellt werden.

Unabhängige Variable:

Einsatz von Content Marketing

Ausprägungen der UV:

- Einsatz von Content Marketing
- Kein Einsatz von Content Marketing

Abhängige Variable:

Vertrauen gegenüber Unternehmen

Ausprägungen der AV:

- gar kein Vertrauen
- wenig Vertrauen
- mittelmäßiges Vertrauen
- starkes Vertrauen
- sehr starkes Vertrauen

Storytelling

Forschungsfrage Wie muss Content Marketing im Unternehmen eingesetzt werden, um Vertrauen bei KonsumentInnen herzustellen?

Hypothese: Wenn Storytelling als Form von Content Marketing eingesetzt wird, dann hat das einen positiven Einfluss auf das Vertrauen der KonsumentInnen in das Unternehmen.

Unabhängige Variable:

Einsatz von Storytelling

Ausprägungen der UV:

- Einsatz von Storytelling
- Kein Einsatz von Storytelling

Abhängige Variable:

Vertrauen gegenüber Unternehmen

Ausprägungen der AV:

- gar kein Vertrauen
- wenig Vertrauen
- mittelmäßiges Vertrauen
- starkes Vertrauen
- sehr starkes Vertrauen

Hypothese:

Es gibt einen Unterschied zwischen Content Marketing und Storytelling in Bezug auf die Stärkung des Vertrauens von KonsumentInnen.

Unabhängige Variable:

Einsatz Kommunikationsform

Ausprägungen der UV:

- Einsatz Content Marketing
- Einsatz Storytelling

Abhängige Variable:

Vertrauen gegenüber Unternehmen

Ausprägungen der AV:

- gar kein Vertrauen
- wenig Vertrauen
- mittelmäßiges Vertrauen
- starkes Vertrauen
- sehr starkes Vertrauen

Hypothese: Wenn Storytelling als Form von Content Marketing eingesetzt wird, dann wirkt sich das positiv auf die Kaufbereitschaft von KonsumentInnen aus.

Unabhängige Variable:

Einsatz von Storytelling

Ausprägungen der UV:

- Einsatz von Storytelling
- Kein Einsatz von Storytelling

Abhängige Variable

Kaufbereitschaft

Ausprägungen der AV:

- Unwahrscheinlich
- Eher wahrscheinlich
- Möglich
- Eher wahrscheinlich
- Sehr wahrscheinlich

5.2. Operationalisierung

In diesem Kapitel werden die einzelnen Konstrukte operationalisiert und das entwickelte Messinventar dargestellt. Das Ziel besteht darin, die einzelnen Variablen der Hypothese messbar zu machen. Folgende Variablen werden dargestellt: Wahrnehmung der Unternehmensreputation, Rezeption von negativen Online-Bewertungen, Reaktion Beschwerde, Vertrauen gegenüber Unternehmen, Vertrauenswürdigkeit, Einsatz von Content Marketing, Einsatz von Storytelling und Kaufbereitschaft.

Zur Hypothese eins

Im Hinblick auf Hypothese eins („Wenn negative Online-Bewertungen auf einer Bewertungsplattform in Bezug auf das Unternehmen gelesen werden, dann hat das negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Unternehmensreputation.“) werden die Variablen „Rezeption von negativen Online Bewertungen“ (UV) und „Wahrnehmung der Unternehmensreputation (AV) „ operationalisiert.

Rezeption von negativen Online Bewertungen (UV)

Um die Variable „Rezeption von negativen Online Bewertungen“ zu operationalisieren, wurden drei unterschiedliche negative Kundenrezensionen verfasst. Jede der Bewertungen enthielt einen anderen Schwerpunkt, wie negative Erfahrung mit dem Kundenservice, Qualitätsminderung von Produkten und eine negative Bewertung hinsichtlich der Umweltfreundlichkeit des Unternehmens. Die ProbandInnen wurden aufgefordert, jede der drei Online-Bewertungen zu lesen, und anschließend die Wahrnehmung der Unternehmensreputation zu bewerten.

Wahrnehmung der Unternehmensreputation (AV)

Die Wahrnehmung der Unternehmensreputation der drei Unternehmen, Billa, Spar und Hofer wurde anhand der Kurzversion der CBR-Skala von Walsh und Beatty gemessen. In der ersten Version des Fragebogens wurden für alle drei Unternehmen jeweils 15 Items zweimal abgefragt. Zweimal deswegen, weil die ProbandInnen aufgefordert wurden, die Wahrnehmung der Unternehmensreputation sowohl vor der Rezeption der drei Online-

Bewertungen als auch danach zu bewerten. Der Pretest zeigte jedoch, dass die vollständige Beantwortung der Items für den Online-Fragebogen zu viel Zeit in Anspruch nehmen würde und eine vollständige Durchführung des Fragebogens nicht garantiert wäre. Deshalb wurde aus den fünf Kategorien jeweils ein Item ausgewählt und die ProbandInnen wurden gebeten, die Aussagen auf einer fünfstufigen Skala von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“ zu bewerten. Abhängig vom Unternehmen, wurde innerhalb der Items der Platzhalter <Unternehmen> mit dem jeweiligen Firmennamen *Billa*, *Spar* oder *Hofer* ersetzt:

- Ich habe den Eindruck, dass sich die Mitarbeiter des <Unternehmens> um die Bedürfnisse der Kunden kümmern.
- < Unternehmen> scheint ein attraktiver Arbeitgeber zu sein.
- Ich habe den Eindruck, dass <Unternehmen> in vielen Bereichen die Leistungen der Wettbewerber übertrifft.
- <Unternehmen> ist ein starkes und glaubwürdiges Unternehmen.
- <Unternehmen> handelt in Bezug auf die Umwelt verantwortungsbewusst (Walsh/Beatty/Shiu 2009: 927).

Zu Hypothese zwei

Für die zweite Hypothese „Wenn ein Unternehmen mit einer Entschuldigung auf eine Kundenbeschwerde reagiert, dann hat das einen positiven Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens.“ werden die Variablen „Beschwerdereaktion des Unternehmens (UV) und „Vertrauenswürdigkeit gegenüber Unternehmen“ (AV) operationalisiert.

Beschwerdereaktion des Unternehmens (UV)

Um die Reaktion auf eine Beschwerde seitens eines Unternehmens zu operationalisieren, wurde ein Between-Subject-Design durchgeführt. Dafür wurde eine Beschwerde formuliert, auf welche anschließend zwei unterschiedliche erstellte Reaktionen des Unternehmens folgten. Davidow (2003: 232) unterscheidet sechs Dimensionen, welche im Beschwerdemanagement beachtet werden sollen: Redress (Wiedergutmachung) Apology (Entschuldigung), Facilitation (Unterstützung) Timeliness (Schnelligkeit der Reaktion), Attentiveness (Aufmerksamkeit) und Credibility (Glaubwürdigkeit). Um die

Unabhängige Variable zu testen, wurde eine Beschwerdereaktion für das Unternehmen erstellt, welche eine Entschuldigung „das tut uns sehr leid“ enthielt. Die andere formulierte Antwort, enthielt keine der sechs Dimensionen Davidows.

Vertrauenswürdigkeit gegenüber Unternehmen (AV)

Um herauszufinden, wie die TeilnehmerInnen die Vertrauenswürdigkeit gegenüber dem Unternehmen einschätzen, wurde anhand der fünf Indikatoren, Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Wohlwollen und Kompetenz gemessen. Diese werden häufig zur Erklärung des Vertrauenskonstruktes herangezogen (vgl. Stetter/Mann 2014: 56). Die ProbandInnen wurden gebeten, die Aussagen auf einer fünfstufigen Skala, von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“, zu bewerten. Die Items wurden dem Kontext angepasst und lauten wie folgt:

- Das Unternehmen zeigt Kompetenz bei der Lösung des Problems.
- Das Unternehmen ist um die Wünsche des Kunden bemüht.
- Ich halte das Unternehmen für glaubwürdig.
- Ich vertraue dem Unternehmen.

Zu Hypothese drei

In Bezug auf die dritte Hypothese, „Wenn Content Marketing eingesetzt wird, dann kann eine positive Wirkung auf das Vertrauen der KonsumentInnen gegenüber dem Unternehmen festgestellt werden.“, werden die abhängige Variable „Vertrauen gegenüber Unternehmen“ (AV) und die unabhängige Variable „Einsatz von Content Marketing“ (UV) operationalisiert.

Einsatz Content Marketing (UV)

Um die Variable „Einsatz von Content Marketing“ zu testen, muss in erster Linie definiert werden, wann es sich um Content Marketing handelt. Der Inhalt von Content Marketing muss für den KonsumentInnen wertvoll und nützlich sein und basiert auf fünf Faktoren:

1. Nützlichkeit: Der Inhalt von Content Marketing soll hilfreich sein, um beispielsweise Fragen der KonsumentInnen zu beantworten.

2. Unterhaltsamkeit: Die Themen und Inhalte sollen den KonsumentInnen nicht nur nützen, sondern auch unterhalten um somit Emotionen zu wecken.
3. Authentizität
4. Relevanz des Inhaltes
5. Richtiger Zeitpunkt (vgl. Jefferson/Tanton 2015: 25).

Treffen diese Faktoren zu, kann davon ausgegangen werden, dass Content Marketing eingesetzt wird. Basierend auf diesen Faktoren, wurde ein Facebook Posting eines fiktiven Supermarktes erstellt, welches die ersten vier Kriterien erfüllt. Der fünfte Punkt konnte im Rahmen der quantitativen Befragung nicht umgesetzt werden.

Vertrauen gegenüber Unternehmen (AV)

Um die Variable „Vertrauen gegenüber Unternehmen“ zu testen, wird auf die Operationalisierung des Markenvertrauens von Newell/Goldsmith (2001) und Chaudhuri/Holbrook (2001) zurückgegriffen. Als Basis des entwickelten Items dienten folgende Items:

- Ich vertraue (Unternehmen XY).
- (Unternehmen XY) macht wahrheitsgemäße Aussagen.
- (Unternehmen XY) ist ein ehrliches Unternehmen.
- Ich glaube nicht, was (Unternehmen XY) sagt (vgl. Newell/Goldsmith 2001: 238ff).

Daraus wurde folgendes Item gebildet:

- Das Posting stärkt mein Vertrauen in das Unternehmen.

Zu Hypothese vier

Hypothese vier „Wenn Storytelling als Form von Content Marketing eingesetzt wird, dann hat das einen positiven Einfluss auf das Vertrauen der KonsumentInnen.“ benötigt eine Operationalisierung der Variablen „Einsatz von Storytelling“ (UV) und „Vertrauen gegenüber Unternehmen“ (AV).

Einsatz von Storytelling (UV)

Nach Lahn/Meister (2013: 138) können fünf Parameter einer Geschichte in der Erzähltextanalyse unterschieden werden: Aspekte der Thematik, Handlung, Figuren, Aspekte des Raumes und der zeitlichen Situierung. Ettl-Huber hat diese Aspekte um sieben Parameter des Diskurses erweitert. Die ersten fünf Elemente sind dem „WAS?“ der Geschichte entnommen. Fehlen diese, muss laut Ettl-Huber bezweifelt werden, ob es sich um eine Story handelt. Es ist jedoch nicht nötig, dass jedes Merkmal zutrifft. Insbesondere die letzten drei Elemente, Erzählinstanz, Rede, und Stil, welche aus der Diskursebene entstammen, sind optional einzusetzen. Diese Aspekte bilden die Basis für die Entscheidung, ob es sich um Storytelling handelt oder nicht, und somit kann definiert werden, ob Storytelling zum Einsatz kommt oder nicht (vgl. Ettl-Huber 2014: 16).

Thematik	Gibt es ein klares Thema?
	Gibt es ein erkennbares Motiv?
Handlung	Gibt es kausal und zeitlich verknüpfte Ereignisse?
	Werden dichotome Lebenskonzepte angesprochen (Liebe/Hass)?
	Verändert sich etwas im Laufe der Geschichte?
	Gibt es einen Konflikt?
Figuren	Gibt es Figuren (Personen, Unternehmen, Organisationen), welche die Handlung tragen?
	Sind diese Figuren benannt und beschrieben?
Raum	Hat die Geschichte einen klar benannten Raum?
	Wird dieser Raum näher beschrieben?
Zeit	Zieht sich die Geschichte über einen Zeitraum?
Erzählinstanz	Gibt es einen offensichtlichen Erzähler?
	Gibt es eine Perspektive aus der erzählt wird?

Rede	Gibt es direkte Rede? Gibt es indirekte Rede? Gibt es innere Monologe?
Stil	Gibt es ein Bestreben, den stilistischen Ausdruck mit dem Geschehen in Einklang zu bringen? Werden Stilfiguren (z.B. Metaphern, Aufzählungen) eingesetzt? Wird die Sprache der Erzählintention angepasst?

Tabelle 6: Elemente von Storytelling (Ettl-Huber 2014: 16)

Um die unabhängige Variable zu testen, wurde ein Instagram Posting eines fiktiven Supermarktes erstellt, welches auf den von Ettl-Huber definierten Elemente aufbaut. Es gibt ein klar definiertes Thema, welches einen Besuch bei einem Bauer auf seinem Biohof darstellt. Die Figur der Geschichte, der Bauer, wird kurz beschrieben und visuell dargestellt. Der räumliche Aspekt wird ebenfalls erfüllt, da die Geschichte in einer bestimmten Umgebung spielt, am Biobauernhof in Oberösterreich. Die Erzählinstanz erfolgt aus Sicht des Unternehmens, die KundInnen werden direkt angesprochen.

Vertrauen gegenüber Unternehmen (AV)

Die Variable „Vertrauen gegenüber Unternehmen“ wurde bereits bei Hypothese drei operationalisiert.

Zu Hypothese fünf

Für die fünfte Hypothese „Es gibt einen Unterschied zwischen Content Marketing und Storytelling in Bezug auf die Stärkung des Vertrauens von KonsumentInnen.“ wurden die unabhängigen Variablen „Einsatz Kommunikationsform“ (UV) und „Vertrauen gegenüber Unternehmen“ (AV) operationalisiert.

Einsatz Kommunikationsform (UV)

An dieser Stelle kann auf die vorangegangenen Operationalisierungen der Variablen „Einsatz Content Marketing“ und „Einsatz von Storytelling“ zurückgegriffen werden, welche bereits bei Hypothese drei und vier erfolgte.

Vertrauen gegenüber Unternehmen (AV)

Die Operationalisierung der Variable „Vertrauen gegenüber Unternehmen“ ist bei Hypothese drei zu entnehmen.

Zu Hypothese sechs

Die letzte Hypothese lautet: „Wenn Storytelling als Form von Content Marketing eingesetzt wird, dann wirkt sich das positiv auf die Kaufbereitschaft von KonsumentInnen aus.“ Es wurden die Variablen, „Einsatz von Storytelling“ (UV) und „Kaufbereitschaft“ (AV) ermittelt.

Einsatz von Storytelling (UV)

Die Operationalisierung der Variable „Einsatz von Storytelling“ ist unter Hypothese vier ersichtlich.

Kaufbereitschaft (AV)

Bezüglich der Variable „Kaufbereitschaft“ wird auf die von Grewal/Monroe/Krishnan (1998: 51) entwickelte Skala, zurückgegriffen. Um die variable Kaufbereitschaft zu operationalisieren, wurden die ProbandInnen befragt, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass sie Produkte des Supermarktes kaufen würden. Folgende Auswahlmöglichkeiten standen zur Verfügung: „Unwahrscheinlich“, „Eher unwahrscheinlich“, „Möglich“, „Eher Wahrscheinlich“ und „Sehr Wahrscheinlich“.

5.3. Untersuchungsdesign/ Methodisches Vorgehen

Kapitel 5.3 behandelt das Untersuchungsdesign der vorliegenden Magisterarbeit. Es erfolgt eine Begründung der Methodenentscheidung, das Untersuchungsobjekt wird näher erläutert, sowie die Ziehung der Stichprobe erläutert. Zudem wird der Pretest beschrieben und das Fragebogendesign ausführlich dargestellt. Den Abschluss dieses Kapitels bilden der Ablauf der Untersuchung und die Auswertungsmethode.

5.3.1. Wahl und Begründung der Methode

Für die Beantwortung der Forschungsfragen sowie der Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothesen wurde eine quantitative Befragung herangezogen. Die Datenerhebung mittels Online-Fragebogen weist im Vergleich zur persönlich-mündlichen, telefonischen oder schriftlich-postalischen Befragung einige Vorteile auf. Eine zentrale Stärke bezieht sich auf die zeitliche und räumliche Unabhängigkeit, sowie den Einsatz von multimedialen Inhalten wie Bildelemente oder Videos. Zudem sind durch die online erfassten Daten, Fehler durch manuelle Datenerfassung ausgeschlossen und es entsteht ein geringer bis gar kein finanzieller Aufwand. Schwächen weist die Methode in Bezug auf die geringe Rücklaufquote auf (vgl. Wagner/Hering 2014: 663). Die Befragung der vorliegenden Magisterarbeit wurde mittels standardisiertem Fragebogen mit Hilfe des Online-Portals [soscisurvey.de](https://www.soscisurvey.de) erstellt.

5.3.2. Untersuchungsgegenstand

Um die erste Hypothese „Wenn negative Online-Bewertungen auf einer Bewertungsplattform in Bezug auf das Unternehmen gelesen werden, dann hat das negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Unternehmensreputation.“, testen zu können, wurden drei Unternehmen ausgewählt. Im Rahmen der empirischen Studie werden die ProbandInnen die Unternehmen, Billa, Spar und Hofer bezüglich ihrer Wahrnehmung der Reputation bewerten. Diese wurden anhand einer repräsentativen Studie, durchgeführt vom österreichischen Gallup Institut, exemplarisch ausgewählt, da diese eine hohe Käuferreichweite und Bekanntheit erzielten (vgl. Gallup Institut 2017: 6).

Der österreichische Einzelhandel erwirtschaftet jährlich Erlöse von etwa 60,8 Milliarden Euro. Zur größten und umsatzstärksten Branche zählt mit 22,7 Milliarden Umsatz der Lebensmitteleinzelhandel. Gefolgt von Platz zwei, der Bekleidung mit 11,4 Milliarden Euro und Platz drei, der Möbelhandel mit 5,7 Milliarden Euro Erlöse. Das Ranking der größten

Einzelhändler Österreichs setzt sich aus sechs Unternehmen zusammen, welche die Milliarden-Marke überschreiten und somit alleine 30 Prozent der österreichischen Einzelhandelsumsätze erzielen (vgl. Handelsverband 2019: 7). Dazu zählen die vier großen Lebensmittel-Händler Rewe, Spar, Hofer und Lidl, aus der Elektronikbranche Media Saturn und aus dem Möbelhandel die XXL Gruppe. Die Marktanteile der führenden Einzelhandelsunternehmen in Österreich teilen sich im Jahr 2017 wie folgt auf: Rewe Austria besitzt 33,7 Prozent, die Spar-Gruppe 31,8 Prozent, Hofer 19,6 Prozent, Lidl 7 Prozent und M-Preis 3,7 Prozent Marktanteil (vgl. Handelsverband 2019: 8). Diese Daten, bekräftigen die Auswahl des Untersuchungsobjektes, da Rewe Austria, die Spar-Gruppe und Hofer zu den führenden Einzelhandelsunternehmen Österreichs zählen, und somit eine hohe Bekanntheit erzielen. Das Unternehmen Billa, mit über 1000 Filialen österreichweit, gehört der Rewe Gruppe an (vgl. Rewe Group 2019: o. S.). Anzumerken ist noch, dass genannten Unternehmen in keinerlei Verbindung mit der vorliegenden Magisterarbeit stehen, sondern nur als Beispiel für die empirische Untersuchung dienen. Für den zweiten Teil der Untersuchung wurde ein fiktiver Supermarkt namens „Bequa“ herangezogen, um somit das Beschwerdeszenario, die Beispiele für Content Marketing und Visual Storytelling für die ProbandInnen verständlicher zu vermitteln.

5.3.3. Ziehung der Stichprobe

Um die Hypothesen zu prüfen, muss klar definiert werden, über welche Personen oder Personengruppen geforscht wird. Zur Grundgesamtheit zählen alle potenziellen untersuchbaren Einheiten, die ein gemeinsames Merkmal enthalten. Um eine Generalisierung auf die Grundgesamtheit auszuführen, ist eine Definierung der Stichprobe von Bedeutung (vgl. Raithel 2008: 54). Diese stellt eine „Teilmenge aller Untersuchungseinheiten dar, die die untersuchungsrelevanten Eigenschaften der Grundgesamtheit möglichst genau abbilden.“ (Bortz 1993: 84) Man unterscheidet zwischen drei Hauptgruppen von Stichprobenverfahren: Die willkürliche Auswahl, eine bewusste Auswahl, und die Wahrscheinlichkeits-Zufallsauswahl (vgl. Raithel 2008: 55). Die Fragestellung der wissenschaftlichen Untersuchung behandelt vorwiegend Aspekte, welche in Zusammenhang mit sozialen Netzwerken stehen. Die Stichprobe sollte somit regelmäßige NutzerInnen von Social-Media-Plattformen darstellen. Folglich konzentrierte sich die Rekrutierung der TeilnehmerInnen des Online-Fragebogens auf das derzeit größte Soziale Netzwerk - Facebook. Dazu wurde der

Link mittels Schneeballverfahren in diversen Facebook-Gruppen verbreitet und interessierte NutzerInnen konnten an der quantitativen Befragung teilnehmen.

5.3.4. Pretest und Reliabilitätstest

Vor der Veröffentlichung des Online-Fragebogens, wurde das Erhebungsinstrument anhand eines Pretests geprüft. Ein Pretest dient dazu, das Erhebungsinstrument auf seine Anwendbarkeit, Vollständigkeit, Verstehbarkeit und Qualität an einer begrenzten Anzahl von Personen, welche der endgültigen Stichprobe entsprechen, zu testen (vgl. Raithel 2008: 63). Insgesamt wurden vier Personen aufgefordert, den Fragebogen durchzuführen und Anmerkungen zu machen. Es wurde angemerkt, dass die Items zur Messung der Reputation zu ausführlich abgefragt werden, was zu viel Zeit für die TeilnehmerInnen in Anspruch nahm. Ansonsten gab es keine Verständnisschwierigkeiten der einzelnen Indikatoren oder Anmerkungen zur Fragebogenanordnung. Nach Abschluss der jeweiligen Pretests wurden das Erhebungsinstrument leicht modifiziert. Die Durchführung des Pretest führte somit zu zentralen Erkenntnissen und einer Verbesserung des Fragebogens. Zur Überprüfung der Reliabilität der Gesamtwerte wurde das Cronbachs Alpha gerechnet. Es zeigt sich, wie aus Tabelle sieben zu entnehmen ist, bei allen Skalen ein zufriedenstellender Wert von $>.810$.

Variable	Cronbachs Alpha
Reputation Billa Vorher	.810
Reputation Spar Vorher	.869
Reputation Hofer Vorher	.869
Reputation Billa Nachher	.864
Reputation Spar Nachher	.889
Reputation Hofer Nachher	.860
Vertrauenswürdigkeit	.951

Tabelle 7: Reliabilitätstest (Eigene Darstellung)

5.3.5. Fragebogendesign

Der Fragebogen beginnt mit einer kurzen Einführung zum Hintergrund der wissenschaftlichen Untersuchung und weist darauf hin, dass die Befragung anonym erfolgt und folglich keine personenbezogenen Daten gespeichert werden. Zudem wird angemerkt, dass die Daten ausschließlich für die vorliegende Masterarbeit genutzt werden und somit nicht in Zusammenhang mit einem der genannten Unternehmen stehen. Ergänzend wird auf die Datenschutzerklärung laut §2f Abs 5 FOG hingewiesen.

Insgesamt besteht der Fragebogen aus 23 Fragen, welche überwiegend aus geschlossenen Antwortvorgaben bestehen, und in sechs Teilbereiche gegliedert sind. Es wurde darauf geachtet, dass die Items ausschließlich positiv formuliert sind, damit kein Einfluss auf das Antwortverhalten genommen wird, beziehungsweise die TeilnehmerInnen nicht verwirren. Im ersten Abschnitt wird eine Filterfrage eingesetzt: Die ProbandInnen werden gefragt, welche der genannten Unternehmen (Billa, Spar und Hofer) ihnen bekannt sind. Für jene Unternehmen, die ausgewählt werden, erscheinen zu einem späteren Zeitpunkt im Fragebogen die Fragen zur jeweiligen Bewertung der Unternehmensreputation. Ist keines der aufgelisteten Unternehmen bekannt, wird die Befragung bei Frage neun fortgesetzt, da die ProbandInnen die Unternehmensreputation der jeweiligen Unternehmen nicht bewerten können. Die zweite Frage bezieht sich auf das Einkaufsverhalten der TeilnehmerInnen, um herauszufinden, wie häufig die Supermärkte, Billa, Spar und Hofer besucht werden. Der zweite Abschnitt konzentriert sich auf den Aspekt der Online-Bewertungen und deren Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Unternehmensreputation. Die ProbandInnen werden in Frage drei aufgefordert, die Items, basierend auf der CBR-Skala von Walsh und Beatty, von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“ zu bewerten. Insgesamt handelt es sich um fünf Items, welche sich auf die Aspekte Kundenorientierung, Guter Arbeitgeber, Verlässliches und wirtschaftlich gesundes Unternehmen, Produkt- und Dienstleistungsqualität und Sozial-ökologische Orientierung, beziehen. Im Fragebogen wird zudem angemerkt, dass es bei dieser Frage kein Richtig oder Falsch gibt, sondern das spontane Gefühl relevant ist, welches die ProbandInnen verspüren, wenn sie an das Unternehmen denken. Anschließend werden drei negative Online-Bewertungen von KundInnen eingeblendet, welche aufmerksam durchgelesen werden sollen. Dabei handelt es sich um erstellte Online-Bewertungen aus KonsumentInnensicht, welche im Rahmen dieser empirischen Untersuchung erstellt wurden und Aspekte wie negative Erfahrung mit dem Kundenservice, Qualitätsminderung von Produkten und negative Bewertungen hinsichtlich der

Umweltfreundlichkeit des Unternehmens beinhalten. Die Online-Bewertungen lauteten wie folgt:

- „Eigentlich bin ich eine langjährige Kundin von Billa und kaufe gerne dort ein. Nachdem meine Lebensmittelbestellung im Billa Online-Shop nicht zugestellt wurde habe ich den Kundenservice kontaktiert. Die Dame am Telefon war sehr unfreundlich und konnte mir keine plausible Antwort geben. Das war meine letzte Onlinebestellung bei Billa!
- „Leider hat sich die Qualität in bestimmten Bereichen ins Negative geändert. Ich musste jetzt zum wiederholten Male feststellen, dass das Mindesthaltbarkeitsdatum von verschiedensten Produkten beim Kauf bereits abgelaufen war.. Das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt für mich bei Spar leider schon lange nicht mehr!“
- „Ich finde es zwar grundsätzlich gut, dass Hofer jetzt Papiertüten für das Einpacken von Obst und Gemüse anbietet. Das bringt jedoch wenig, wenn dann 80 Prozent der Ware bereits in Plastik abgepackt ist. Verpackungsmüll in der Obst und Gemüseabteilung soweit das Auge reicht. Nicht sehr Umweltfreundlich!“

Im Anschluss daran werden die ProbandInnen gebeten, den Eindruck bezüglich der Unternehmen Billa, Spar und Hofer, anhand der fünf Items, zu beurteilen. Es handelt sich dabei um dasselbe Konstrukt, um somit untersuchen zu können, inwiefern eine Rezeption einer negativen Online-Bewertung, Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Unternehmensreputation hat. Die letzten drei Fragen im zweiten Abschnitt beziehen sich auf Online-Bewertungen im Allgemeinen. Die ProbandInnen werden gefragt, wie oft sie Online-Bewertungen von Produkten oder Dienstleistungen lesen, wie oft sie selber Online-Bewertungen zu Produkten oder Dienstleistungen abgeben, und wenn sie eine abgeben, wie oft der Hersteller beziehungsweise das Unternehmen in irgendeiner Form auf ihre Kundenbewertung reagiert hat. Die Antwortmöglichkeiten, „Nie“, „Selten“, „Gelegentlich“, „Häufig“ und „Immer“ kommen auf der fünfstufigen Skala zum Einsatz. Frage sieben ist als Filterfrage angelegt, wenn die TeilnehmerInnen, noch nie eine Online-Bewertung abgegeben haben, dann wird Frage acht zur Reaktion seitens des Herstellers nicht angezeigt.

Der dritte Abschnitt bezieht sich auf das Beschwerdemanagement. Den ProbandInnen wurde ein Beschwerdeszenario eines Kunden auf Facebook, sowie die Reaktion eines fiktiven Supermarktes gezeigt. Diese Frage wurde randomisiert, das bedeutet, den Personen

wurden zwei verschiedene Antwortmöglichkeiten angezeigt. Eine Reaktion des Unternehmens wurde auf Basis der sechs Dimensionen nach Davidow erstellt, welche die Punkte „Wiedergutmachung“, „Entschuldigung“ und „Aufmerksamkeit“ enthält (Abbildung 12).

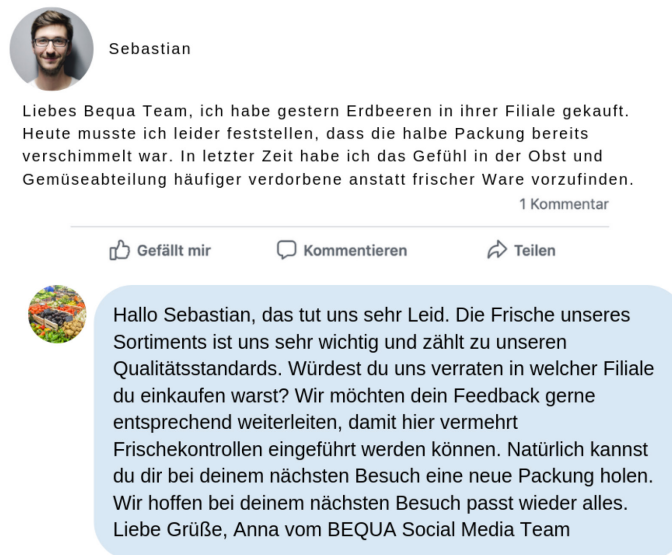


Abbildung 12: Reaktion mit Entschuldigung (Eigene Darstellung)

Die andere Antwort beinhaltet weder eine Entschuldigung noch eine andere der von Davidow erstellten Dimensionen, ersichtlich in Abbildung 13. Im Anschluss wurden die TeilnehmerInnen gebeten, die Reaktion des Unternehmens auf einer fünfstufigen Skala von „Sehr schlecht“, bis „Sehr gut“ zu bewerten. Abschließend werden im dritten Teil des Fragebogens, Items bezüglich der Vertrauenswürdigkeit, und Kaufbereitschaft abgefragt.

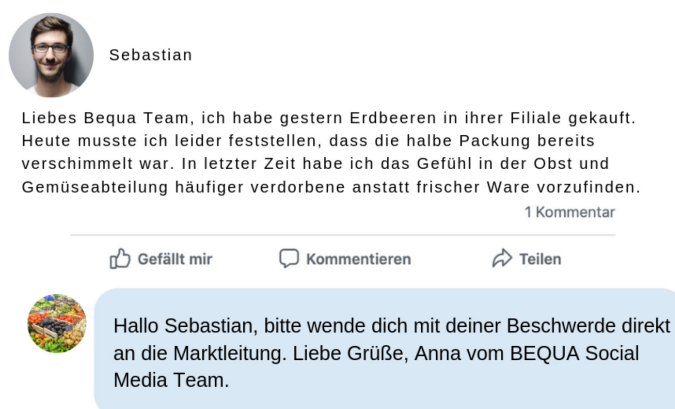


Abbildung 13: Reaktion ohne Entschuldigung (Eigene Darstellung)

Der vierte Teil des Fragebogens beschäftigt sich mit dem Thema Content Marketing. Gezeigt wird ein Rezept, welches als Form von Content Marketing eingesetzt wird und in Abbildung 14 veranschaulicht wird. Daraufhin mussten die TeilnehmerInnen in Frage 13 auf einer fünfstufigen Skala von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“ bewerten, wie ihnen das Posting gefällt, ob es als informativ empfunden wird, und ob es das Vertrauen in das Unternehmen stärkt. Zudem wurde gefragt, nachdem sie ähnliche Postings wie das dargestellte Beispiel sehen, wie hoch sie die Wahrscheinlichkeit einschätzen, Produkte des Supermarktes zu kaufen. Die Antwortmöglichkeiten reichten von „Unwahrscheinlich“, „Eher unwahrscheinlich“, „Möglich“, „Eher wahrscheinlich“ zu „Sehr wahrscheinlich“.

Herbstzeit = Kürbiszeit
Wir verraten euch heute ein schnelles und leckeres Rezept für eine Kürbiscremesuppe! 🍂

Rezept für 4 Personen:

1 kg Kürbis	5 EL Kürbiskerne
1l Suppe	1 Prise Salz
1 Becher Schlagobers	1 Prise Pfeffer
5 EL Kürbiskernöl	1 Msp Muskatnuss

- 1** Für die Kürbiskernsuppe zuerst aus den Kürbis die Kerne entfernen und das Fleisch herauslösen. Das Fleisch in kleine Stücke schneiden und in einen eigenen Topf mit der Suppe weich kochen.
- 2** In der Zwischenzeit die Kürbiskerne ohne Fett in einer beschichteten Pfanne rösten. Wenn das Kürbisfleisch weich ist, den Ober, Salz, Pfeffer und Muskatnuss einrühren und die Suppe mit dem Stabmixer pürieren.
- 3** Vor dem Servieren noch das Kernöl einrühren und die Suppe mit den Kürbiskernen garnieren.

Guten Appetit! Viele tolle Rezepte und andere hilfreiche Tipps findest du übrigens auch auf unserer Website!



👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Abbildung 14: Content Marketing Posting (Eigene Darstellung)

Der sechste Teil bezieht sich auf ein Posting auf der Social-Media-Plattform Instagram, welches in die Kategorie Visual Storytelling fällt. Dabei wurde anhand der von Ettl-Huber definierten Elemente zu Storytelling, ein Posting erstellt und wie in Abbildung 15 zu sehen, visualisiert. Im Anschluss werden dieselben Fragen wie im fünften Teilbereich des Fragebogens gefragt. Abschließend wurden die Soziodemographischen Daten, wie Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss, Nationalität sowie die Dauer der Social Media Nutzung erhoben.



Lust auf eine kleine Entdeckungsreise? 🧐
Wir sind heute zu Besuch auf dem Biohof von Johann Mauracher in Oberösterreich. Er arbeitet seit fast 20 Jahren biologisch und legt besonderen Wert auf gesunde Böden, frei von chemisch-synthetischen Spritzmittel. Wir unterstützen kleine regionale Betriebe und Bauern und so gelingt es uns eine große Vielfalt an qualitativen Bio-Produkten anzubieten. Bio-Bauern wie Familie Mauracher verdanken wir es, dass wir so köstliches Obst und Gemüse genießen dürfen 🍎 🥕

Abbildung 15: Storytelling Posting (Eigene Darstellung)

5.3.6. Ablauf der Untersuchung und Auswertungsmethode

Der letzte Abschnitt dieses Kapitels bildet die Darstellung des Untersuchungsablaufes und die Erläuterung der Auswertungsmethode. Wie in Kapitel 5.3.1. Wahl und Begründung der Methode erwähnt, wurden mithilfe des Umfragetools soscisurvey.de, 210 Personen zum Thema Unternehmensreputation aus KonsumentInnen-sicht befragt. Der Link wurde mittels E-Mail und in Facebook Gruppen verbreitet, die TeilnehmerInnen wurden somit mittels Schneeballverfahren rekrutiert. Der Untersuchungszeitraum erfolgte vom 14.09.2019 bis zum 21.09.2019. Insgesamt wurden 561 Aufrufe (Klicks) für den Fragebogen aufgezeichnet, dazu zählt jeder Aufruf, auch versehentliche Doppelklicks, somit ist dieser Indikator nicht sehr aussagekräftig. Die Anzahl der gültigen Fälle beträgt 287, davon wurden 210 Datensätze abgeschlossen. Abbildung 16 veranschaulicht die Teilnehmeranzahl im Zeitverlauf und zeigt, dass zu Beginn des Untersuchungszeitraums, die meisten ProbandInnen den Fragebogen ausgefüllt haben.

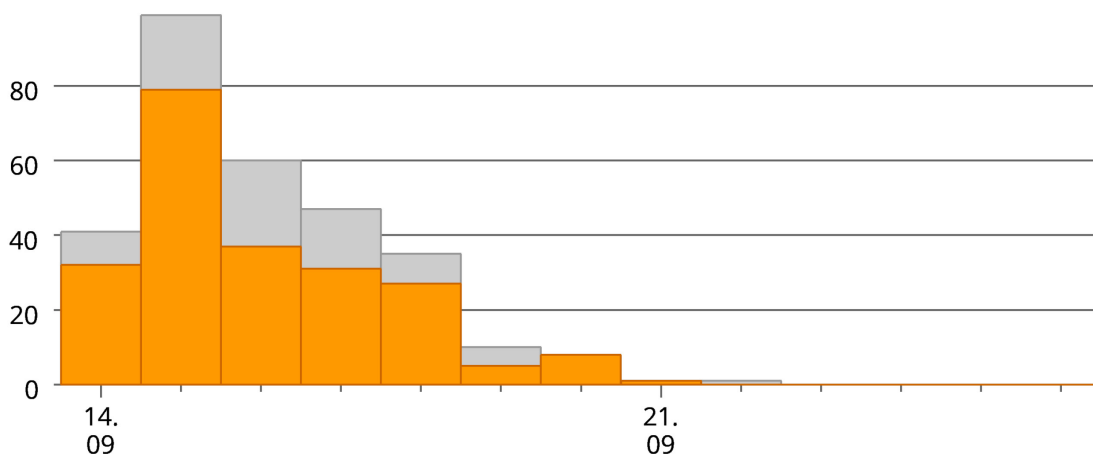


Abbildung 16: Rücklauf im Zeitverlauf (vgl. soscisurvey.de 2019: o. S.)

Für die Datenauswertung der Ergebnisse wurde das Statistikprogramm SPSS 25 verwendet, die Diagramme wurden mithilfe des Tabellenkalkulationsprogramm Microsoft Excel erstellt. Das Signifikanzniveau wurde auf $p < 0,05$ festgelegt. Darunter wird die Wahrscheinlichkeit bezeichnet, mit der im Rahmen eines Hypothesentests, die Nullhypothese fälschlicherweise abgelehnt werden kann, obwohl sie als richtig gilt (vgl. Kuckartz et al. 2010: 140). Das Signifikanzniveau wird auch als Irrtumswahrscheinlichkeit bezeichnet und empirische Forschung unterscheidet weitgehend von einem 1%- und 5 % Signifikanzniveau. Abhängig ist diese Auswahl zum einen von der Stichprobengröße und zum anderen von

den Konsequenzen des Fehlers größere Konsequenzen nach sich ziehen würde, wird empfohlen, das Signifikanzniveau mit einem Prozent auszuwählen (vgl. Kuckartz et al. 2010: 140). Für die Überprüfung der Hypothesen wurden die statistischen Verfahren des Chi-Quadrat-Tests, t-Test und eine multiple Regressionsanalyse herangezogen.

Für die Überprüfung eines Zusammenhangs zwischen zwei kategorialen Variablen wurde der Chi-Quadrat-Test verwendet. Dazu wurden zunächst die geltenden Voraussetzungen wie nominal- beziehungsweise ordinal-Skalenniveau der Variablen und ein Stichprobenumfang >50 geprüft.

Für die Berechnung der Mittelwerte zwischen zwei Gruppen, wurde der t-Test für abhängige bzw. unabhängige Stichproben verwendet. Dieser statistische Test dient dazu, Mittelwertunterschiede zwischen zwei Gruppen zu berechnen und zu überprüfen, ob der Unterschied zwischen zwei Mittelwerten signifikant ist (vgl. Kuckartz et al. 2010: 148). Man unterscheidet zwischen verschiedenen t-Tests, wobei im ersten Schritt zu definieren ist, ob es sich um eine abhängige oder unabhängige Stichprobe handelt. Wenn die Messwerte der beiden Gruppen in keiner sich beeinflussenden Beziehung zueinanderstehen, besteht eine unabhängige Stichprobe. Eine abhängige Stichprobe liegt dann vor, wenn sich die Messwerte sich paarweise verbinden lassen (vgl. Kuckartz et al. 2010: 148).

Die Voraussetzungen, wie Intervallskalenniveau, Normalverteilung der Daten beziehungsweise eine Gruppengröße mit $N > 30$ und Homogenität der Varianzen, welche für die Verwendung des t-Tests gelten, wurden vor der Anwendung überprüft.

Um den Zusammenhang zwischen mehreren unabhängigen und einer abhängigen Variable zu testen, wurde eine multiple Regressionsanalyse angewandt. Das Ziel der multiplen Regressionsanalyse besteht darin, zu untersuchen welchen Einfluss ein Set von unabhängigen Variablen auf eine abhängige Variable hat, und zu bestimmen, was mit der abhängigen Variable passiert, wenn die unabhängige Variable verändert wird (vgl. Kronthaler 2016: 231). Die Voraussetzungen für die Anwendung einer multiplen Regressionsanalyse, wie ein Intervallskalenniveau für die unabhängige und abhängige Variable, sowie die Linearität des Zusammenhangs, wurden im Vorfeld geprüft (vgl. Kronthaler 2016: 231). Für jedes Kriterium wurde eine Nullhypothese und eine Alternativhypothese aufgestellt, welche im vorliegenden Forschungsprozess als H_0 und H_1 bezeichnet wird.

5.4. Präsentation und Interpretation der Ergebnisse

Kapitel 5.4 beinhaltet die Darstellung der Ergebnisse, welche zur Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen führen. Es erfolgt eine Beschreibung der Deskriptivstatistik, die Prüfung der Hypothesen sowie eine Präsentation weiterführender Erkenntnisse.

5.4.1. Deskriptivstatistik

Dieses Kapitel verschafft einen Überblick über die demographischen Angaben der TeilnehmerInnen. Folgende Daten wurden im Rahmen der Untersuchung abgefragt: Geschlecht, Alter, Bildungsstand, Nationalität und die Social Media Nutzungsdauer pro Tag. In Bezug auf die Geschlechterverteilung wird aus Abbildung 17 ersichtlich, dass von den insgesamt 210 ProbandInnen, 164 Frauen (78,1 Prozent) und 46 Männer (21,9 Prozent) an der Umfrage teilgenommen haben.

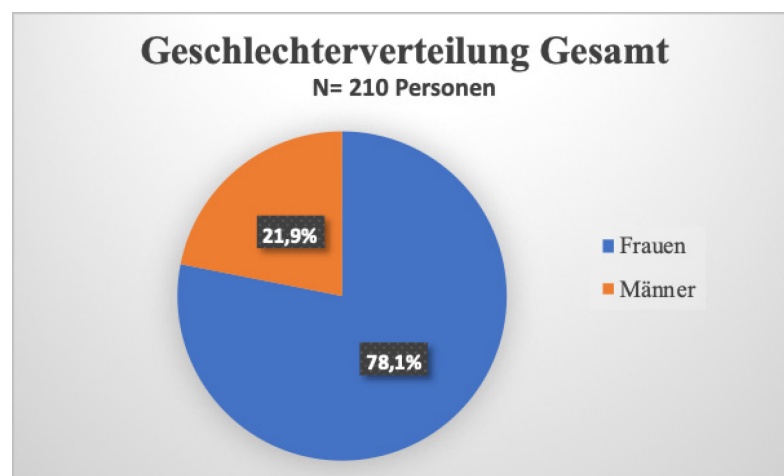


Abbildung 17: Geschlechterverteilung Gesamt (Eigene Darstellung)

Im Hinblick auf die Altersverteilung zeigt sich, dass das Alter der ProbandInnen von 18 bis 63 Jahren reichte, und im Median 27 Jahre betrug. Eine Person gab ein Alter von -9 Jahre an, diese Angabe wurde als fehlender Wert behandelt. Im Fragebogen wurden die TeilnehmerInnen gebeten, ihr Alter in Form einer offenen Frage einzugeben. Das folgende Diagramm (Abbildung 18), gibt einen Überblick bezüglich der Altersverteilung der

ProbandInnen, und macht deutlich, dass die 20-29-Jährigen mit 63,3 Prozent, die am stärksten vertretene Altersgruppe darstellen.

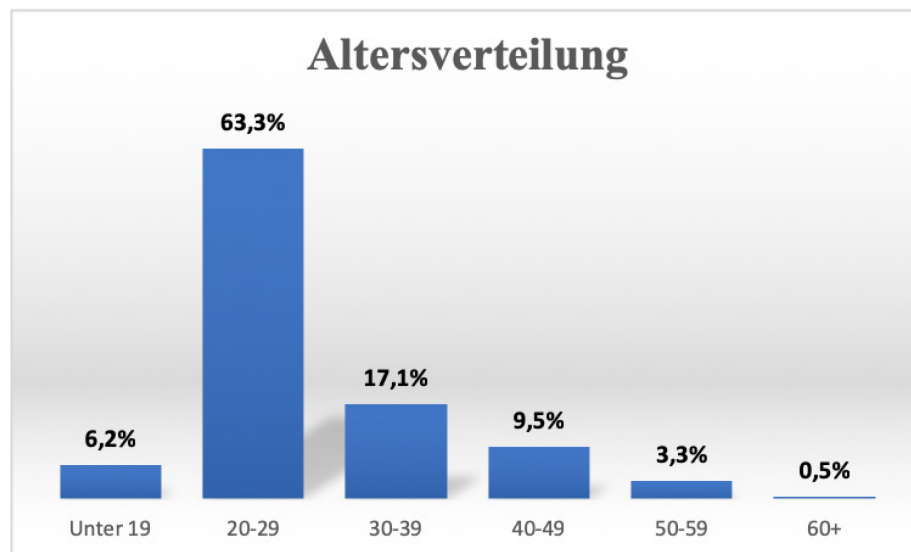


Abbildung 18: Altersverteilung (Eigene Darstellung)

In Bezug auf den Bildungsstand kann festgestellt werden, dass 61,4 Prozent (129 Personen) der TeilnehmerInnen einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss besitzen. Die höchste abgeschlossene Ausbildung von 29,5 Prozent der ProbandInnen (62 Personen) ist die Matura beziehungsweise das Abitur. Vier Personen (1,9 Prozent) besitzen einen mittleren Schulabschluss, 14 Personen (6,7 Prozent) eine Ausbildung beziehungsweise eine Lehre und eine Person (0,5 Prozent) gab die Pflichtschule, als höchste abgeschlossene Ausbildung an. Ein Blick auf die Verteilung der Nationalität zeigt, dass die Hälfte der TeilnehmerInnen 59,5 Prozent (125 Personen) aus Österreich stammt. Gefolgt von Deutschland mit einer TeilnehmerInnenanzahl von 62 Personen (29,5 Prozent). Zwei Personen gaben Schweiz als Nationalität an und 10 Prozent (21 Personen) wählten „Sonstiges“ aus.

Um einen Überblick über das Social-Media-Nutzungsverhalten der Befragten zu gewinnen, wurde die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von sozialen Netzwerken wie Instagram, Facebook, YouTube und Twitter der ProbandInnen erhoben. Abbildung 19 veranschaulicht, dass 40 Prozent (85 Personen) ein bis zwei Stunden Social-Media-Angebote in Anspruch nehmen. 22,4 Prozent (47 Personen) verbringen täglich unter 60 Minuten, 20,5 Prozent (43 Personen) zwei bis drei Stunden und 10,5 Prozent (22 Personen) drei bis vier Stunden auf sozialen Netzwerken. Nur 13 Personen (6,2 Prozent) erreichen eine Social Media Nutzungsdauer von vier oder mehr Stunden pro Tag.

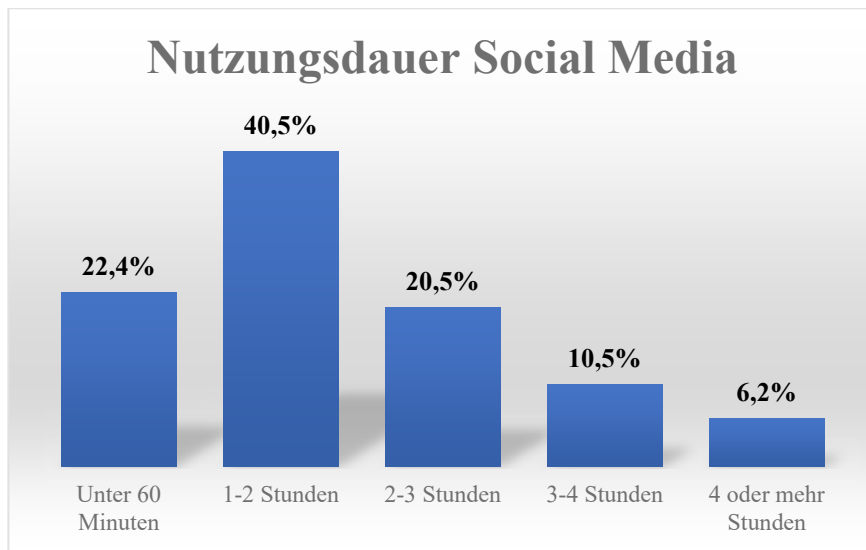


Abbildung 19: Nutzungsdauer Social Media (Eigene Darstellung)

Die ProbandInnen wurden gefragt, welche der Unternehmen Billa, Spar und Hofer ihnen bekannt sind. Das Unternehmen Spar zählt mit 91,4 Prozent zu den Bekanntesten der drei Unternehmen, nur 8,6 Prozent geben an das Unternehmen nicht zu kennen. Billa und Hofer sind jeweils 19,5 Prozent der ProbandInnen nicht bekannt, was darauf zurückzuführen ist, dass die Lebensmitteleinzelhändler Billa und Hofer in weniger Ländern Standorte betreiben, als es das Unternehmen Spar tut.

Zusammenfassend werden in Tabelle acht die demographischen Daten der Stichprobe nach Geschlecht dargestellt.

		Männlich		Weiblich		Gesamt	
		n	%	n	%	N	%
Bildungsstand	Kein Abschluss	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Pflichtschule	1	2.2%	0	0.0%	1	0.5%
	Ausbildung/Lehre	4	8.7%	10	6.1%	14	6.7%
	Mittlerer Schulabschluss	2	4.3%	2	1.2%	4	1.9%
	Matura/Abitur	15	32.6%	47	28.7%	62	29.5%
	Universität, Fachhochschule	24	52.2%	105	64.0%	129	61.4%

Nationalität	Österreich	28	60.9%	97	59.1%	125	59.5%
	Deutschland	13	28.3%	49	29.9%	62	29.5%
	Schweiz	1	2.2%	1	0.6%	2	1.0%
	Sonstiges	4	8.7%	17	10.4%	21	10.0%
Nutzungsdauer Social Media (pro Tag)	Unter 60 Minuten	14	30.4%	33	20.1%	47	22.4%
	1-2 Stunden	21	45.7%	64	39.0%	85	40.5%
	2-3 Stunden	3	6.5%	40	24.4%	43	20.5%
	3-4 Stunden	3	6.5%	19	11.6%	22	10.5%
	4 oder mehr Stunden	5	10.9%	8	4.9%	13	6.2%
Bekanntheit: Billa	nicht gewählt	6	13.0%	35	21.3%	41	19.5%
	ausgewählt	40	87.0%	129	78.7%	169	80.5%
Bekanntheit: Spar	nicht gewählt	2	4.3%	16	9.8%	18	8.6%
	ausgewählt	44	95.7%	148	90.2%	192	91.4%
Bekanntheit: Hofer	nicht gewählt	8	17.4%	33	20.1%	41	19.5%
	ausgewählt	38	82.6%	131	79.9%	169	80.5%

Tabelle 8: Demographische Daten der Stichprobe nach Geschlecht (Eigene Darstellung)

5.4.2. Prüfung der Hypothesen

Im Folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Hypothesenprüfung analysiert, und anhand von Tabellen und Diagrammen veranschaulicht.

Forschungsfrage 1

Welchen Stellenwert nimmt die „Many-to-Many“ Kommunikation bei der Wahrnehmung der Unternehmensreputation von KonsumentInnen ein?

Hypothese 1

Wenn negative Online-Bewertungen auf einer Bewertungsplattform in Bezug auf das Unternehmen gelesen werden, dann hat das negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Unternehmensreputation.

H0: Es gibt keine signifikanten Unterschiede in der Wahrnehmung der Unternehmensreputation vor bzw. nach dem Lesen von negativen Online-Bewertungen.

H1: Es gibt signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung der Unternehmensreputation vor bzw. nach dem Lesen von negativen Online-Bewertungen.

Anhand eines t-Test für abhängige Stichproben wurde die Hypothese, getrennt für die drei Unternehmen Billa, Spar und Hofer, getestet. In Bezug auf das Unternehmen zeigen sich signifikante Unterschiede in dem Eindruck, dass sich die MitarbeiterInnen um die Bedürfnisse der KundInnen kümmern ($t(168) = 4.74, p < .001$), in der Einschätzung des Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber ($t(168) = 2.06, p = .041$), in der Einschätzung des Unternehmens als stark und glaubwürdig ($t(168) = 3.07, p = .002$), sowie im Gesamtwert mit $t(168) = 3.21, p = .002$. Nach dem Rezipieren der negativen Online-Bewertungen, schnitt das Unternehmen Billa signifikant schlechter ab, als davor. In Bezug auf die Aussagen „Ich habe den Eindruck, dass dieses Unternehmen in vielen Bereichen die Leistungen der Wettbewerber übertrifft.“ und „Das Unternehmen handelt in Bezug auf die Umwelt verantwortungsbewusst.“ konnten keine signifikanten Unterschiede vor und nach dem Lesen der Online-Bewertung beim Unternehmen Billa herausgefunden werden. Dennoch ist in

Tabelle neun ersichtlich, dass die Einschätzung der TeilnehmerInnen nach der Rezeption der Online Bewertung jeweils schlechter ausfiel.

Die Nullhypothese wird abgelehnt und die Alternativhypothese „Es gibt signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung der Unternehmensreputation vor bzw. nach dem Lesen von negativen Online-Bewertungen.“ angenommen. Die Ergebnisse zeigen somit, dass die Many-to-Many Kommunikation einen hohen Stellenwert bei der Wahrnehmung der Unternehmensreputation einnimmt, da bei allen untersuchten Unternehmen signifikante Unterschiede nach der Rezeption von Online-Bewertungen festgestellt wurden.

		Vorher			Nachher			<i>t</i>	<i>p</i>
		<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
Ich habe den Eindruck, dass sich die Mitarbeiter des Unternehmens um die Bedürfnisse der Kunden kümmern.	Billa	169	3.25	0.95	169	2.91	0.95	4.74	.000
	Spar	192	3.51	0.99	192	3.26	0.98	5.22	.000
	Hofer	169	3.54	1.14	169	3.43	1.07	2.29	.023
Das Unternehmen scheint ein attraktiver Arbeitgeber zu sein.	Billa	169	2.97	1.06	169	2.84	1.01	2.06	.041
	Spar	192	3.32	1.03	192	3.16	1.00	3.60	.000
	Hofer	169	3.64	1.18	169	3.50	1.14	2.70	.008
Ich habe den Eindruck, dass dieses Unternehmen in vielen Bereichen die Leistungen der Wettbewerber übertrifft.	Billa	169	2.75	1.07	169	2.86	0.98	-1.71	.089
	Spar	192	3.29	1.00	192	3.02	1.06	5.04	.000
	Hofer	169	3.67	1.12	169	3.53	1.12	2.53	.012
Das Unternehmen ist ein starkes und glaubwürdiges Unternehmen.	Billa	169	3.28	1.01	169	3.09	1.01	3.07	.002
	Spar	192	3.53	1.03	192	3.23	1.07	5.37	.000
	Hofer	169	3.82	1.07	169	3.54	1.04	4.74	.000
Das Unternehmen handelt in Bezug auf die Umwelt verantwortungsbewusst.	Billa	169	2.86	0.90	169	2.76	0.92	1.81	.071
	Spar	192	3.09	0.98	192	2.91	0.95	3.80	.000
	Hofer	169	3.38	1.14	169	3.02	1.09	5.44	.000
Gesamtwert	Billa	169	15.11	3.73	169	14.46	3.89	3.21	.002
	Spar	192	16.74	4.11	192	15.57	4.20	6.95	.000
	Hofer	169	18.07	4.62	169	17.02	4.42	6.08	.000

Tabelle 9: Vergleich Vorher/Nachher der Unternehmensreputation und Ergebnisse des t-Tests (Eigene Darstellung)

In Bezug auf die Unternehmensreputation zeigt sich, dass von den drei Lebensmitteleinzelhändlern, das Unternehmen Hofer von den ProbandInnen am besten beurteilt wurde. Dies ist sowohl vor der Rezeption der negativen Online-Bewertung ($M = 18.07$, $SD = 4.62$) erkenntlich, als auch danach ($M = 17.02$, $SD = 4.42$). An zweiter Stelle ist das Unternehmen Spar, welches einen Wert von $M = 16.7$ erreicht, gefolgt von Billa, mit der niedrigsten Wahrnehmung der Unternehmensreputation von $M = 15.11$. Die ProbandInnen bewerteten alle drei Unternehmen hinsichtlich der Gesamtreputation, nach dem Lesen der negativen Online-Bewertung, schlechter. Bezüglich der Kundenorientierung zeigt sich, dass Hofer am besten abschnitt, Billa am schlechtesten und bei der Arbeitgeberattraktivität liegt Hofer ebenfalls vorne. Alle Aussagen bezugnehmend auf das Unternehmen Hofer wurden von den TeilnehmerInnen sehr hoch bewertet, das Item „Hofer handelt in Bezug auf die Umwelt verantwortungsbewusst.“ erzielte sowohl vor als auch nach der Rezeption die niedrigsten Werte.

Forschungsfrage 2

Inwieweit hat die Rezeption einer Kundenbeschwerde auf Facebook sowie die Art und Weise der Reaktion des Unternehmens, Auswirkungen auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens durch andere NutzerInnen als außenstehende Dritte?

Hypothese 2

Wenn ein Unternehmen mit einer Entschuldigung auf eine Kundenbeschwerde reagiert, dann hat das einen positiven Einfluss in die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens.

H0: Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen der Reaktion auf eine Kundenbeschwerde mit und ohne Entschuldigung hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit in das Unternehmen.

H1: Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen der Reaktion auf eine Kundenbeschwerde mit und ohne Entschuldigung hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit in das Unternehmen.

Um die Hypothese zu testen, wurde vorab mittels Chi-Quadrat Test überprüft, ob die Variablen „Geschlecht“, „Bildung“, „Nationalität“, „Nutzungsdauer Social Media“ und die

„Bekanntheit der drei Unternehmen (Billa, Spar und Hofer)“ zwischen den beiden Testbedingungen, einer Reaktion seitens des Unternehmens mit beziehungsweise ohne Entschuldigung, gleich verteilt waren. Anhand eines t-Test für unabhängige Stichproben wurde das Alter der TeilnehmerInnen überprüft. Es konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen der Gruppenzuweisung und den untersuchten Variablen nachgewiesen werden. Die Verteilung der Beschwerdeszenarien der Antworten ohne Entschuldigungen liegt bei 50,48 Prozent, die Antworten mit Entschuldigung bei 49,52 Prozent.

Zur Überprüfung der Hypothese und Beantwortung der Forschungsfrage, erfolgte eine Untersuchung der zwei Gruppen (Reaktion seitens des Unternehmens mit Entschuldigung und Reaktion seitens des Unternehmens ohne Entschuldigung), auf signifikante Unterschiede im Hinblick auf die anschließende Einschätzung der ProbandInnen wie vertrauenswürdig das Unternehmen eingeschätzt wird. Die Reliabilitätsanalyse zeigt ein Cronbachs Alpha von .951 beim Gesamtwert Vertrauenswürdigkeit. Der t-Test für unabhängige Stichproben zeigte signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen, was in Tabelle zehn abgebildet ist. Jene Gruppe, welche eine ausführliche Antwort und eine Entschuldigung seitens des Unternehmens auf das Beschwerdeszenario zu lesen bekam, bewertete die Vertrauenswürdigkeit in das Unternehmen signifikant besser.

	Mit Entschuldigung			Ohne Entschuldigung			<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
Das Unternehmen zeigt Kompetenz bei der Lösung des Problems	100	4.17	0.90	96	2.01	0.94	16.48	.000
Das Unternehmen ist um die Wünsche des Kunden bemüht	101	4.13	0.96	97	2.03	1.05	14.74	.000
Ich halte das Unternehmen für glaubwürdig	97	3.79	0.94	82	2.45	1.16	8.44	.000
Ich vertraue dem Unternehmen	92	3.53	0.98	77	2.12	1.11	8.51	.000
Ich würde beim Unternehmen weiter einkaufen gehen	96	3.83	0.99	88	2.58	1.08	8.21	.000
Wie beurteilen Sie die Reaktion seitens des Unternehmens?	104	4.32	0.70	106	2.23	0.94	18.32	.000
Gesamtwert	85	3.96	0.83	74	2.22	1.03	11.59	.000

Tabelle 10: Vergleich mit/ohne Entschuldigung und Ergebnisse des t-Tests (Eigene Darstellung)

Daraus resultiert, dass die Alternativhypothese „Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen der Reaktion auf eine Kundenbeschwerde mit und ohne Entschuldigung hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit in das Unternehmen.“ angenommen, und die Nullhypothese abgelehnt wird. Diese Ergebnisse zeigen, dass das Beschwerdemanagement für die Vertrauensbildung von KonsumentInnen von Bedeutung ist. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass ein Zusammenhang zwischen Beschwerdemanagement und Vertrauenswürdigkeit in das Unternehmen seitens der ProbandInnen besteht. Die Vertrauenswürdigkeit in das Unternehmen ist bei jenen Befragten höher, welche eine ausführliche Reaktion des Unternehmens auf einen Beschwerdedialog gezeigt bekamen.

Zudem zeigt die Auswertung, dass ProbandInnen welche die Reaktion mit einer Entschuldigung seitens des Unternehmens, gelesen haben, angaben, weiter beim Unternehmen einkaufen zu gehen. Jene ProbandInnen welche die Reaktion mit einer Entschuldigung seitens des Unternehmens gelesen haben, gaben an, weiter beim Unternehmen einkaufen zu gehen ($M = 3.83$), ohne Entschuldigung beträgt der Wert $M = 2.85$. Die Reaktion seitens des Unternehmens wurde von jener Gruppe, welche die Entschuldigung des Unternehmens angezeigt bekamen, mit $M = 4.32$ besonders gut bewertet.

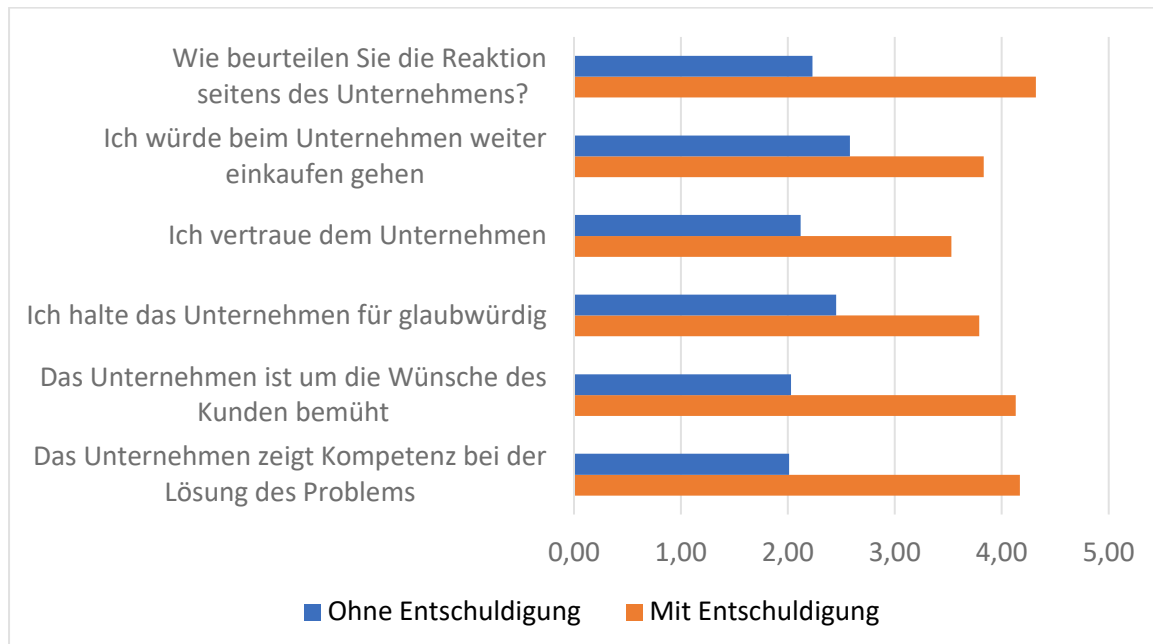


Abbildung 20: Vergleich mit/ ohne Entschuldigung Reaktion seitens des Unternehmens (Eigene Darstellung)

Forschungsfrage 3

Welcher Einfluss ergibt sich durch den Einsatz von Content Marketing auf die Unternehmenswahrnehmung der KonsumentInnen?

Hypothese 3

Wenn Content Marketing eingesetzt wird, dann kann eine positive Wirkung auf das Vertrauen der KonsumentInnen gegenüber dem Unternehmen festgestellt werden.

H0: Die subjektive Einschätzung von Content Marketing hat keinen signifikanten Einfluss auf das Vertrauen der KonsumentInnen gegenüber dem Unternehmen.

H1: Die subjektive Einschätzung von Content Marketing hat einen signifikanten Einfluss auf das Vertrauen der KonsumentInnen gegenüber dem Unternehmen.

Bezüglich der Bewertung der TeilnehmerInnen hinsichtlich des Gefallens und des Informationsgehalts von Content Marketing kann festgestellt werden, dass diese einen signifikanten Einfluss auf die Stärkung des Vertrauens in das Unternehmen haben $F(2,187) = 62.86, p < .001$. Wenn das Gefallen des Postings um eine Einheit stieg, dann nahm auch die Stärkung des Vertrauens in das Unternehmen um 0.25 ($p = .013$) Einheiten zu. Die größte Steigerung in das Vertrauen konnte für den Informationsgehalt des Postings verzeichnet werden. Dabei stieg das Vertrauen der ProbandInnen in das Unternehmen um 0.54 Einheiten an ($p < .001$). 40 Prozent der Streuung der Stärkung des Vertrauens in das Unternehmen werden durch die gewählten Variablen erklärt. Dies Ergebnisse konnten anhand einer multiplen Regressionsanalyse aufgezeigt werden.

Die H0 wird verworfen, und die H1 „Die subjektive Einschätzung von Content Marketing hat einen signifikanten Einfluss auf das Vertrauen der KonsumentInnen gegenüber dem Unternehmen.“ angenommen. Die Unternehmenswahrnehmung wurde durch den Einsatz von Content Marketing insofern beeinflusst, da das Vertrauen in das Unternehmen gestärkt wurde.

Forschungsfrage 4

Wie muss Content Marketing im Unternehmen eingesetzt werden, um Vertrauen bei KonsumentInnen herzustellen?

Hypothese 4

Wenn Storytelling als Form von Content Marketing eingesetzt wird, dann hat das einen positiven Einfluss auf das Vertrauen der KonsumentInnen in das Unternehmen.

H0: Die subjektive Einschätzung von Storytelling hat keinen signifikanten Einfluss auf das Vertrauen der KonsumentInnen gegenüber dem Unternehmen.

H1: Die subjektive Einschätzung von Storytelling hat einen signifikanten Einfluss auf das Vertrauen der KonsumentInnen gegenüber dem Unternehmen.

Anhand einer multiplen Regressionsanalyse wurde festgestellt, dass die Bewertung der ProbandInnen hinsichtlich des Gefallens und des Informationsgehalts von Storytelling einen signifikanten Einfluss auf die Stärkung des Vertrauens in das Unternehmen haben, $F(2,193) = 154.53, p < .001$. Wenn das Gefallen des Postings um eine Einheit stieg, dann nahm auch die Stärkung des Vertrauens in das Unternehmen um 0.49 ($p = <.001$) Einheiten zu. Für den Informationsgehalt des Postings stieg das Vertrauen um 0.32 Einheiten an ($p < .001$). 61% der Streuung der Stärkung des Vertrauens in das Unternehmen werden durch die gewählten Variablen erklärt. Die H0 wird verworfen und die H1 „Die subjektive Einschätzung von Storytelling hat einen signifikanten Einfluss auf das Vertrauen der KonsumentInnen gegenüber dem Unternehmen.“ Die Ergebnisse zeigen, dass sich Storytelling als Methode des Content Marketings sehr gut eignet, um Vertrauen von KonsumentInnen zu erzeugen.

Hypothese 5

Es gibt einen Unterschied zwischen Content Marketing und Storytelling in Bezug auf die Stärkung des Vertrauens von KonsumentInnen.

H0: Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen Content Marketing und Storytelling hinsichtlich der Stärkung des Vertrauens von KonsumentInnen.

H1: Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen Content Marketing und Storytelling hinsichtlich der Stärkung des Vertrauens von KonsumentInnen.

Um die Hypothesen zu testen, wurde ein t-Test für abhängige Stichproben angewandt, welcher ein signifikantes Ergebnis, mit $t(181) = -9.51, p < .001$, zeigt. Das bedeutet, dass die Stärkung des Vertrauens in das Unternehmen welches Visual Storytelling einsetzte, signifikant höher war ($M = 3.87, SD = 1.12$) als in jenes welches Content Marketing angewendet hat ($M = 2.99, SD = 1.20$). Die Nullhypothese wird abgelehnt und H1 angenommen. Abbildung 21 stellt die Vertrauenswürdigkeit der ProbandInnen in das Unternehmen durch den Einsatz von Content Marketing und den Einsatz von Storytelling gegenüber.

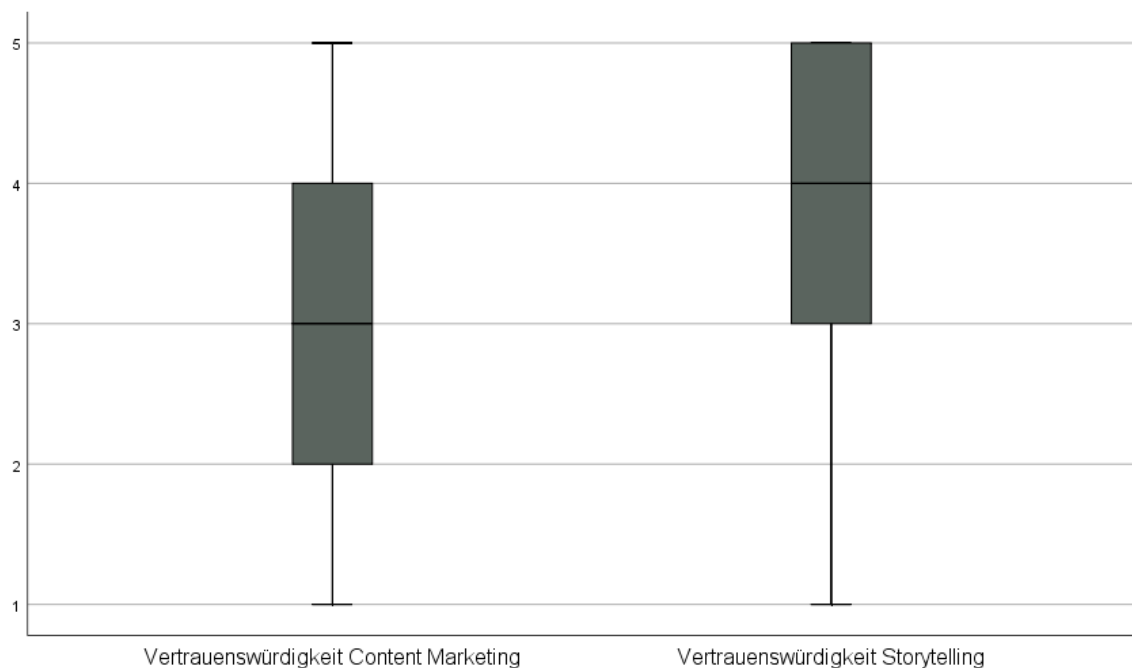


Abbildung 21: Vertrauenswürdigkeit Content Marketing und Storytelling im Vergleich (Eigene Darstellung)

Hypothese 6

Wenn Storytelling als Form von Content Marketing eingesetzt wird, dann wirkt sich das positiv auf die Kaufbereitschaft von KonsumentInnen aus.

H0: Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen Content Marketing und Storytelling hinsichtlich der Kaufbereitschaft von KonsumentInnen

H1: Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen Content Marketing und Storytelling hinsichtlich der Kaufbereitschaft von KonsumentInnen.

Für die Prüfung der Hypothese wurde ein t-Test für abhängige Stichproben herangezogen, um zu überprüfen, ob die Kaufbereitschaft signifikant steigt, wenn Storytelling als Form von Content Marketing eingesetzt wird. Der t-Test zeigte ein signifikantes Ergebnis, mit $t(206) = -8.50, p < .001$. Die Ergebnisse zeigen, dass die Kaufbereitschaft beim Einsatz von Storytelling signifikant höher war ($M = 3.40, SD = 0.95$), als beim Einsatz von Content Marketing ($M = 2.84, SD = 0.88$). In Abbildung 22 wird dies veranschaulicht, indem die Kaufbereitschaft nach Einsatz von Content Marketing und Storytelling gegenüber gestellt wird.

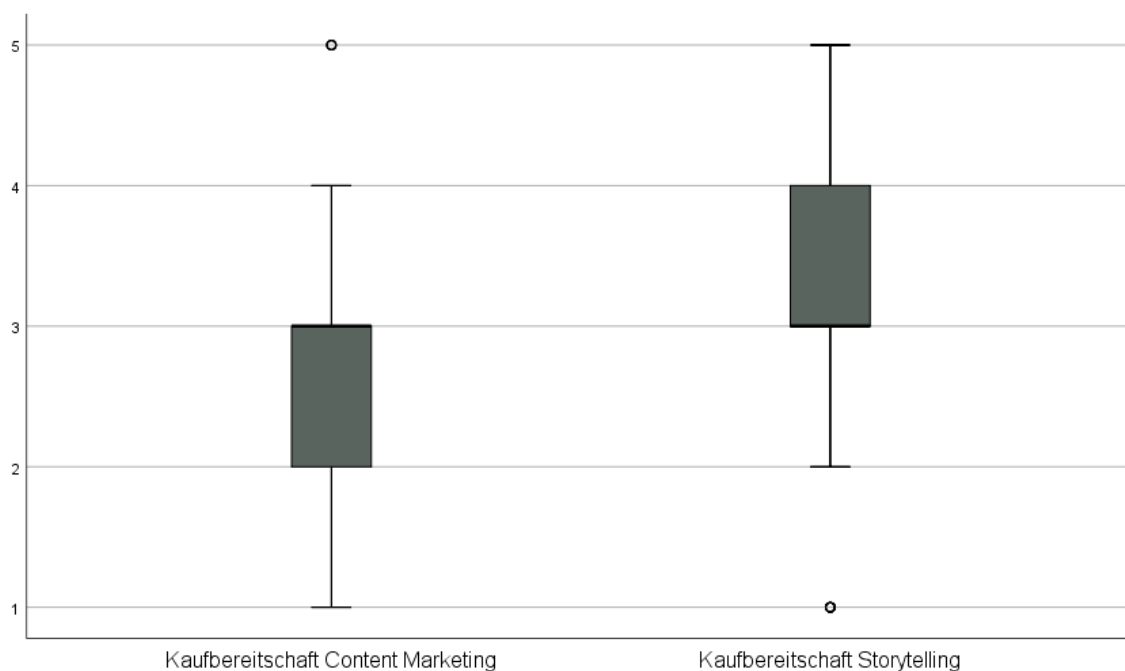


Abbildung 22: Kaufbereitschaft Content Marketing und Storytelling im Vergleich (Eigene Darstellung)

5.4.3. Weiterführende Erkenntnisse

Neben den bereits diskutierten Ergebnissen konnten im Rahmen der empirischen Untersuchung noch weiterführende interessante Ergebnisse festgestellt werden, welche an dieser Stelle präsentiert, werden.

Geschlecht und Content Marketing

Hypothese

Es besteht ein Unterschied zwischen Männern und Frauen in Bezug auf die Bewertung von Content Marketing.

H0: Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern hinsichtlich der Bewertung von Content Marketing.

H1: Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern hinsichtlich der Bewertung von Content Marketing.

Zur Überprüfung der Hypothese wurde ein t-test für unabhängige Stichproben gerechnet. Wie Tabelle elf zu entnehmen ist, ergab die Berechnung des t-tests einen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern in Bezug auf das Item „das Posting gefällt mir sehr gut“ ($p = .010$). Dabei zeigen die weiblichen Teilnehmerinnen einen höheren Mittelwert ($M = 3.92$, $SD = .958$), als die männlichen Teilnehmer ($M = 3.50$, $SD = .902$). Für dieses Item wird die H1 „Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern hinsichtlich der Bewertung von Content Marketing.“ angenommen, für alle anderen Items besteht kein signifikanter Unterschied.

Item	Geschlecht	N	MW	SD	Signifikanz
Das Posting gefällt mir sehr gut.	Männlich	44	3.50	.902	.010
	Weiblich	160	3.92	.958	
Das Posting empfinde ich als sehr informativ.	Männlich	45	3.53	.944	.122
	Weiblich	160	3.80	1.039	
Das Posting stärkt mein Vertrauen in das Unternehmen.	Männlich	42	2.90	1.284	.581
	Weiblich	148	3.02	1.169	
Kaufbereitschaft	Männlich	46	2.78	.867	.630
	Weiblich	164	2.85	.888	

Tabelle 11: Ergebnisse des t-test für Geschlecht und Content Marketing (Eigene Darstellung)

Geschlecht und Storytelling

Hypothese

Es besteht ein Unterschied zwischen Männern und Frauen in Bezug auf die Bewertung von Storytelling.

H0: Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern hinsichtlich der Bewertung von Storytelling.

H1: Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern hinsichtlich der Bewertung von Storytelling.

Item	Geschlecht	N	MW	SD	Signifikanz
Das Posting gefällt mir sehr gut.	Männlich	46	3.63	1.019	.007
	Weiblich	161	4.07	.965	
Das Posting empfinde ich als sehr informativ.	Männlich	46	3.35	1.197	.016
	Weiblich	159	3.80	1.084	
Das Posting stärkt mein Vertrauen in das Unternehmen.	Männlich	44	3.57	1.065	.059
	Weiblich	152	3.93	1.116	
Kaufbereitschaft	Männlich	46	3.04	1.032	.004
	Weiblich	164	3.50	.910	

Tabelle 12: Ergebnisse des t-test für Geschlecht und Storytelling (Eigene Darstellung)

Um zu überprüfen ob ein Unterschied zwischen Männern und Frauen hinsichtlich der Bewertung von Storytelling besteht, wurde ein t-test für unabhängige Stichproben angewandt. Die Berechnung ergab, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern bezüglich des Items „Das Posting gefällt mir sehr gut“ ($p = .007$) besteht. Der Mittelwert für Frauen ($MW = 4.07$; $SD = .965$) ist höher als jener der männlichen Probanden ($MW = 3.63$, $SD 1.019$). Für dieses Item wird die Alternativhypothese angenommen. Für alle anderen Items wie „Das Posting empfinde ich als sehr informativ.“, „Das Posting stärkt mein Vertrauen in das Unternehmen.“ und „Kaufbereitschaft“ besteht kein signifikanter Unterschied, und somit wird die Nullhypothese angenommen.

Online-Bewertungen

Im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit wurde zusätzlich erhoben, wie häufig die ProbandInnen Online-Bewertungen rezipieren und abgeben. Zudem wurde gefragt, wenn sie eine Online-Bewertung abgegeben haben, wie oft das Unternehmen in irgendeiner Form auf die Kundenbewertung reagiert haben. Die Ergebnisse zeigen, dass 34,1 Prozent der ProbandInnen gelegentlich Online-Bewertungen lesen, 29,5 Prozent häufig, und 4,6 Prozent immer. 10,1 Prozent gaben an nie Online-Bewertungen zu rezipieren und 21,7 Prozent nur gelegentlich. Bezüglich der Frage, wie oft Online-Bewertungen von den TeilnehmerInnen abgegeben werden konnte festgestellt werden, dass der Großteil, 42,4 Prozent nie und 37,3 Prozent selten Online-Bewertungen abgeben und nur 3,7 Prozent häufig eine Kundenrezension verfassen. Die Frage nach der Reaktion seitens der Unternehmen wurde im Fragebogen als Filterfrage angelegt, Personen, welche noch nie eine Online-Bewertung abgegeben haben wurde diese Frage nicht angezeigt. Von jenen Personen, die bereits eine Online-Bewertung verfasst haben, gaben 46,4 Prozent an, darauf noch nie eine Reaktion seitens des Unternehmens erhalten zu haben. Bei 28,0 Prozent der Personen reagierte das Unternehmen „Selten“ und bei 20,8 Prozent der Befragten „Gelegentlich“. Laut den ProbandInnen haben Unternehmen nur bei 4,0 Prozent häufig auf Online-Bewertungen reagiert, und nur eine der befragten Personen gab an, immer eine Antwort auf Kundenbeschwerden erhalten zu haben. Vergleicht man diese Ergebnisse, mit der in Kapitel zwei beschriebenen Studie, zur Wichtigkeit von Online-Bewertungen in Deutschland, zeigen sich ähnliche Erkenntnisse. Auch in dieser Studie, erhielten fast die Hälfte der Befragten noch nie eine Reaktion seitens des Unternehmens auf eine Kundenbewertung (vgl. Bahr 2019: o. S.).

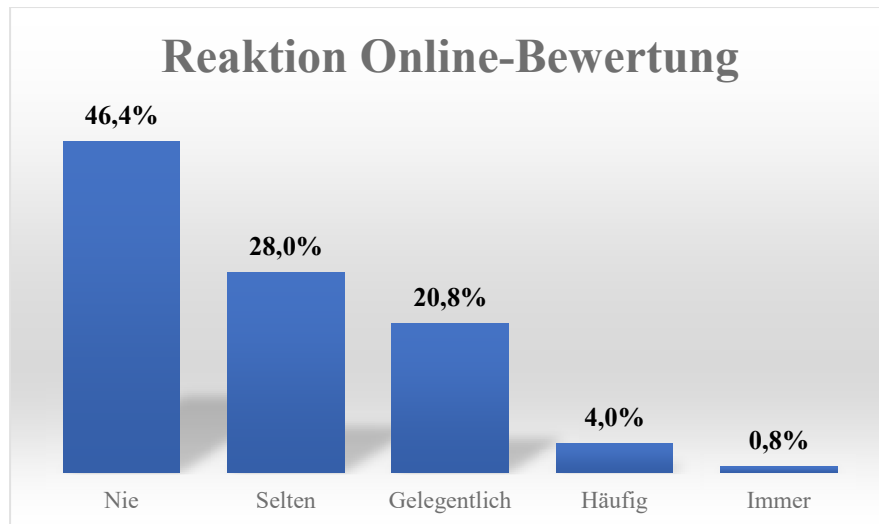


Abbildung 23: Reaktion auf Online-Bewertungen (Eigene Darstellung)

Einkaufsverhalten

Die ProbandInnen wurden bezüglich des Einkaufsverhaltens befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass auf die Frage wie häufig sie die genannten Supermärkte zum Lebensmitteleinkauf nutzen, Spar von 23,4 Prozent, Billa von 23,2 Prozent, und Hofer von 15,7 Prozent der Befragten nie zum Einkaufen genutzt wird. Resultierend daraus kann festgestellt werden, dass das Unternehmen Hofer am häufigsten zum Einkauf genutzt wird. Wie die Ergebnisse aus Kapitel Reputation und Soziale Medien zeigen, wird Hofer auch bezüglich der Wahrnehmung der Unternehmensreputation von den ProbandInnen am besten beurteilt. Das Einkaufsverhalten der ProbandInnen verteilen sich unterschiedlich: Billa wird von 29,4 Prozent einmal pro Monat, von 15,4 Prozent mehrmals pro Monat, 12,3 Prozent einmal pro Woche und von 19,7 Prozent mehrmals pro Woche genutzt. 24,6 Prozent der ProbandInnen kaufen bei Spar mehrmals pro Monat, 23,8 Prozent mehrmals pro Woche und 12,1 Prozent einmal pro Woche, ein. Das Einkaufsverhalten der Befragten in Bezug auf das Unternehmen Hofer zeigt eine sehr ähnliche Verteilung hinsichtlich der Häufigkeit: 20,4 Prozent nutzen Hofer einmal pro Monat, 21,3 Prozent mehrmals pro Monat, 19,6 Prozent einmal pro Woche und 23,00 Prozent mehrmals pro Woche, für den Lebensmitteleinkauf.

6. Diskussion der Ergebnisse

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit besteht darin, das Konstrukt Unternehmensreputation darzustellen und mit Social Media, Beschwerdemanagement, Content Marketing und Storytelling in Verbindung zu setzen. Im Rahmen der Untersuchung konnten aussagekräftige Ergebnisse erzielt werden, die im Folgenden zusammengefasst dargestellt und interpretiert werden.

Laut Ivens nimmt in den letzten Jahren, insbesondere durch soziale Netzwerke, die Kommunikation zwischen Gruppen, also die Many-to-Many-Kommunikation, zu. Resultierend daraus, wird die Kommunikation nicht mehr nur seitens des Unternehmens gesteuert. Bewertungen von Produkten oder Kritiken an das Unternehmen können in sozialen Netzwerken einfach und unkompliziert verbreitet werden und enthalten eine Vielzahl an reputationsrelevanten Informationen (vgl. Ivens 2018: 21). Insbesondere bei negativen Bewertungen zu Produkten oder Dienstleistungen ist es für Unternehmen von Bedeutung, schnell und professionell zu reagieren, um Reputationsschäden zu vermeiden (vgl. Primbs 2016: 117). Diese Annahmen können sowohl in der ersten als auch in der zweiten Hypothesenprüfung bestätigt werden. Bezugnehmend auf die Many-to-Many-Kommunikation konnte festgestellt werden, dass es signifikante Unterschiede hinsichtlich der Wahrnehmung der Unternehmensreputation vor, beziehungsweise nach dem Lesen von negativen Online-Bewertungen, gibt. Alle untersuchten Unternehmen wurden von den ProbandInnen nach der Rezeption der negativen Kundenrezensionen hinsichtlich der Unternehmensreputation schlechter bewertet. Die zweite Hypothese bezieht sich auf das Beschwerdemanagement und verdeutlicht, wie bedeutend die Reaktion einer Beschwerde seitens eines Unternehmens auf die Vertrauenswürdigkeit von KonsumentInnen ist. Dies wurde anhand zwei unterschiedlicher Experimentalgruppen überprüft. Eine Gruppe bekam eine ausführliche Antwort und eine Entschuldigung seitens des Unternehmens auf ein Beschwerdeszenario zu lesen, die zweite Reaktion des Unternehmens enthielt keine Entschuldigung. Die Ergebnisse zeigen, dass die Vertrauenswürdigkeit in das Unternehmen bei jener Gruppe höher ist, welche eine ausführliche Reaktion des Unternehmens auf einen Beschwerdedialog zu lesen bekam. Diese Gruppe zeigt auch eine höhere Bereitschaft weiter beim Unternehmen einkaufen zu gehen, als jene, die keine Entschuldigung des Unternehmens rezipierten. Ähnliche Erkenntnisse konnten anhand eines von Wiencierz et al. durchgeführten Experiments gewonnen werden, indem sowohl eine Entschuldigung als auch die Übernahme von

Verantwortung durch das Unternehmen im Beschwerdeprozess Auswirkungen auf den Aufbau von Vertrauen im Beschwerdefall haben (vgl. Wiencierz/Moll/Röttger 2015: 132). Der dritte Aspekt bezieht sich auf den Einsatz von Content Marketing und dessen Auswirkung auf das Vertrauen und die Kaufbereitschaft der ProbandInnen. Content Marketing dient als Kommunikationsinstrument um relevante Inhalte, nützlich, interessant und unterhaltsam für Stakeholder, meist kostenlos zur Verfügung zu stellen. Resultierend draus fühlen sich KundInnen gut informiert, beraten und unterhalten (vgl. Hilker 2017b: 433). Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass der Einsatz von Content Marketing einen signifikanten Einfluss auf das Vertrauen der KonsumentInnen gegenüber dem Unternehmen hat. Die größte Steigerung in das Vertrauen konnte für den Informationsgehalt des Postings gezeigt werden. Ein ähnliches Ergebnis konnte erzielt werden, wenn Storytelling als Form von Content Marketing eingesetzt wird, es besteht ein signifikanter Einfluss auf das Vertrauen der KonsumentInnen gegenüber dem Unternehmen. In einer weiteren Hypothese wurde getestet ob, ein Unterschied zwischen Content Marketing und Storytelling hinsichtlich der Stärkung des Vertrauens von KonsumentInnen besteht. Dabei wurde festgestellt, dass die Stärkung des Vertrauens in das Unternehmen welches Visual Storytelling einsetzte signifikant höher war, als in jenes welches Content Marketing angewendet hat. Diese Ergebnisse verdeutlichen den Stellenwert, welchen Content Marketing und Storytelling für den Vertrauensaufbau der ProbandInnen in Unternehmen einnimmt. Studien wie die des im Jahr 2019 durchgeführten Content Marketing Instituts, zeigen, dass 96 Prozent der erfolgreichsten Content Manager angaben, durch den Einsatz von Content Marketing Strategien, Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei ihren Stakeholdern zu gewinnen (vgl. Content Marketing Institute 2019: 4). Herbst zeigt auf, dass der Einsatz von Storytelling neben dem Vertrauensaufbau in das Unternehmen weitere Effekte, wie eine Aufmerksamkeitssteigerung in das Unternehmen oder eine emotionale Wirkung auf die RezipientInnen, hat (vgl. Herbst 2014: 11). Der Zusammenhang zwischen Kaufbereitschaft und Content Marketing wurde im Rahmen der Studie „Return On Inspiration. New World Content Marketing“ erfasst, und zeigt, dass Content Marketing unterhaltsam und inspirierend wirken muss, um die Kaufbereitschaft zu erhöhen (vgl. Yahoo 2015: 20). Im Rahmen der empirischen Untersuchung konnte festgestellt werden, dass sowohl Content Marketing als auch Storytelling, positiv auf die Kaufbereitschaft der ProbandInnen wirkt. Es wurde zudem Content Marketing und Storytelling hinsichtlich der Kaufbereitschaft der KonsumentInnen gegenübergestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Kaufbereitschaft der ProbandInnen beim Einsatz von Storytelling signifikant höher war, als beim Einsatz von Content Marketing.

Dieses Ergebnis lässt sich dadurch begründen, dass Storytelling auf narrativen Erzähltechniken basiert, die Informationen peripher vermittelt werden, emotionale Hinweisreize erzeugt werden und somit die Inhalte für die RezipientInnen attraktiver wirken (vgl. Hilker 2017: 349). In Tabelle 13 werden alle zentralen Erkenntnisse bezüglich der Hypothesenprüfung dargestellt.

Hypothese		Ergebnis
H1	Wenn negative Online-Bewertungen auf einer Bewertungsplattform in Bezug auf das Unternehmen gelesen werden, dann hat das negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Unternehmensreputation.	bestätigt
H2	Wenn ein Unternehmen mit einer Entschuldigung auf eine Kundenbeschwerde reagiert, dann hat das einen positiven Einfluss in die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens.	bestätigt
H3	Wenn Content Marketing eingesetzt wird, dann kann eine positive Wirkung auf das Vertrauen der KonsumentInnen gegenüber dem Unternehmen festgestellt werden.	bestätigt
H4	Wenn Storytelling als Form von Content Marketing eingesetzt wird, dann hat das einen positiven Einfluss auf das Vertrauen der KonsumentInnen.	bestätigt
H5	Es gibt einen Unterschied zwischen Content Marketing und Storytelling in Bezug auf die Stärkung des Vertrauens von KonsumentInnen.	bestätigt
H6	Wenn Storytelling als Form von Content Marketing eingesetzt wird, dann wirkt sich das positiv auf die Kaufbereitschaft von KonsumentInnen aus.	bestätigt
H7	Es besteht ein Unterschied zwischen Männern und Frauen in Bezug auf die Bewertung von Content Marketing.	teilweise bestätigt
H8	Es besteht ein Unterschied zwischen Männern und Frauen in Bezug auf die Bewertung von Storytelling.	teilweise bestätigt

Tabelle 13: Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Eigene Darstellung)

6.1. Fazit und Ausblick

Kommunikationsprozesse dienen für die Entstehung von Reputation und tragen dazu bei, Reputationsprozesse zu beeinflussen (vgl. Fleischer 2015: 238). Soziale Netzwerke oder Bewertungsplattformen bieten NutzerInnen die Möglichkeit sowohl eine passive Rolle als RezipientIn einzunehmen als auch aktiv am Kommunikationsprozess teilzunehmen, indem sie sich mit anderen KundInnen, BewerberInnen, NutzerInnen über Erfahrungen, Erlebnisse von Unternehmen oder Produkten austauschen. Resultieren daraus sind Informationen für Unternehmen nicht mehr so leicht steuerbar und können Reputationsrisiken ausgesetzt sein (vgl. Ivens 2018: 19). Außerdem führen eine zunehmende Informationsüberlastung und Werbesättigung dazu, dass alternative Kommunikationsinstrumente wie Storytelling für Unternehmen immer bedeutender werden, um sich von KonkurrentInnen abzugrenzen und somit die Reputation zu stärken (vgl. Einwiller 2014: 374).

Die vorliegende Masterarbeit knüpft an diesen Annahmen an, und gibt einen Überblick über das Konstrukt der Unternehmensreputation, und zeigt auf, inwiefern Faktoren wie Social Media, Beschwerdemanagement, Content Marketing und Storytelling für die Wahrnehmung der Unternehmensreputation, Vertrauensbildung und Kaufbereitschaft von Bedeutung sind. Die empirischen Erkenntnisse zeigen in allen untersuchten Kategorien, relevante Informationen für die Reputationsforschung. Im Rahmen der Untersuchung wurde der Lebensmitteleinzelhandel und die Stakeholdergruppe der KundInnen fokussiert, für zukünftige Forschungen wäre eine branchenübergreifende Untersuchung aufschlussreich. Weiter Anknüpfungspunkte für Studien, beziehen sich auf die Wirkung von Storytelling und Content Marketing auf die Reputation beziehungsweise das Vertrauen der RezipientInnen. Dabei erscheint eine Untersuchung hinsichtlich differenzierter Kommunikationsformen wie Video oder Bild interessant.

7. Literaturverzeichnis

Adlmaier-Herbst/Dieter, Georg/Musiolik, Heinrich (2017): Digital Storytelling als intensives Erlebnis – Wie digitale Medien erlebnisreiche Geschichten in der Unternehmenskommunikation ermöglichen. In: Schach, Annika (Hrsg.) Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer VS, S. 33-61.

Argenti, Paul/Druckenmiller, Bob (2004): Reputation and the corporate brand. In: Corporate Reputation Review, 6 Jg., H. 4, S. 368-374.

Backhaus, Klaus (1999) Industriegütermarketing, 6. Aufl. München: Vahlen Franz GmbH.

Belgorodski, Tatiana (2017): Storytelling in der internen Unternehmenskommunikation. Nutzen und Einsatz von Geschichten in der Unternehmenspraxis. Wiesbaden: Springer VS.

Bentele, Günter (2006): Image. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 95.

Bentele, Günter/Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar (1996): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Ein Handlungsprogramm für die Kommunikationspraxis. In: Bentele, Günter/Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Berlin: Vistas, S. 447-463.

Breid, Volker (1995): Aussagefähigkeit agencytheoretischer Ansätze im Hinblick auf die Verhaltenssteuerung von Entscheidungsträgern. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 47. Jg., H. 9, S. 821-854.

Bonfadelli, Heinz (2009): Moderne Medienwirkungsforschung. In: Gröppel-Klein, Andrea/Germelmann, Claas Christian (Hrsg.): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler, S. 5-41.

Bortz, Jürgen (1993): Statistik für Sozialwissenschaftler. Berlin: Springer.

Bromley, Dennis (2002): Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks or Case Studies? In: Corporate Reputation Review, 5. Jg., H. 1, S. 35-50.

Bruhn, Manfred (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 3. Aufl. München: Vahlen.

Burkart, Roland (2004): Online PR auf dem Prüfstand. Vorbereitende Überlegungen zur Evaluation von Websites. Eine rezeptionsanalytische Perspektive. In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Web zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. Wiesbaden: VS, S. 174-185.

Bühler, Karl (1978): Sprachtheorie: Die Darstellungsfunktion der Sprache. Frankfurt am Main: Ullstein.

Carreras, Enrique/Alloza, Ángel/Carreras, Ana (2013): Corporate Reputation. London: LID Publishing.

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

Eck, Klaus/Eichmeier, Doris (2014): Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie. Freiburg/München: Haufe Gruppe.

Eckert, Christian (2017): Corporate reputation and reputation risk. Definition and measurement from a (risk) management perspective. In: The Journal of Risk Finance, 18. Jg., H. 2, S. 145-158.

Einwiller, Sabine (2003) Vertrauen durch Reputation im elektronischen Handel, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Einwiller, Sabine (2014): Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie Management Wertschöpfung, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer, S. 371-393.

Einwiller, Sabine/Steilen, Sarah (2014): Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. In: Public Relations Review, 41. Jg., H. 2, S. 195-204.

Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution- Issue Monitoring- Issues Management. Wiesbaden: Springer.

Emrich, Christin (2008): Multi-Channel-Communications und Marketing-Management. Wiesbaden: GWV Fachverlag.

Endress, Martin (2002): Vertrauen. Bielefeld: transcript Verlag.

Ettl-Huber, Silvia (Hrsg.) (2014): Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer VS.

Fleischer, Alexander (2015): Reputation und Wahrnehmung. Wie Unternehmensreputation entsteht und wie sie sich beeinflussen lässt. Wiesbaden: Springer VS.

Fombrun, Charles J./Shanley, Mark (1990): What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. In: The Academy of Management Journal, 33. Jg., H. 2, S. 2233-258.

Fombrun, Charles J. (1997): Reputation. Realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press.

Fombrun, Charles J./Wiedmann, Klaus Peter (2001): Reputation Quotient (RQ), Schriftreihe Marketing Management des Lehrstuhls für ABWL und Marketing II der Universität Hannover, Hannover.

Fombrun, Charles J. (2007): List of Lists: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings. Corporate Reputation Review, 10. Jg., H. 2, S. 144-153.

Friedemann, Helmut (1933): Das Betriebsprestige. In: Die Betriebswirtschaft, 26. Jg., H. 4, S. 96-98.

Friedrichs, J./Lange, E. (2007): Erwartungshaltung. In: Fuchs-Heinritz, Werner/Lautmann, Rüdiger/Rammstedt, Otthein/Wienold, Hanns (Hrsg.): Lexikon zur Soziologie. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag, S. 177.

Gotsi, Manto/Wilson, Alan (2001): Corporate reputation: seeking a definition. In: Corporate Communications: An International Journal, 6. Jg., H. 1, S. 24-30.

Grewa, Dhruv/Monroe, Kent/Krishnan R. (1998): The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. Journal of Marketing, 62. Jg., H. 2, S. 46-59.

Grund, Michael A. (1998): Interaktionsbeziehungen im Dienstleistungsbereich. Zusammenhänge zwischen Zufriedenheit und Bindung von Kunden und Mitarbeitern. Wiesbaden: Springer.

Helm, Sabrina (2007): Unternehmensreputation und Stakeholder-Loyalität. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Herbst, Dieter Georg (2014): Storytelling. 3. Aufl., Konstanz: UVK.

Herbst, Dieter Georg (2015): Zur Bedeutung von Spiegelphänomenen für Emotionen auf Events. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Emotionen. Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden: Springer, S. 21-43.

Herger, Nikodemus (2006): Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität – Marke – Image – Reputation. Wiesbaden: VS Verlag.

Heyd, Reinhard/Beyer, Michael (Hrsg.) (2011): Die Prinzipal-Agenten-Theorie in der Finanzwirtschaft. Analysen und Anwendungsmöglichkeiten in der Praxis. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Hilker, Claudia (2017a): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C- Unternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hilker, Claudia (2017b): Content-Marketing. In: Bühnert, Claus/Luppold, Stefan (Hrsg.) Praxishandbuch Kongress-Tagungs- und Konferenzmanagement. Konzeption & Gestaltung, Werbung & PR, Organisation & Finanzierung. Wiesbaden: Springer, S. 429-447.

Hochhold, Stefanie/Rudolph, Bernd (2011): Principal-Agent-Theorie. In: Schwwaiger, Manfred/Meyer, Anton (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende. München: Vahlen, S.131-147.

Horster, Eric (2012): Reputation und Reiseentscheidung im Internet. Grundlagen, Messung und Praxis. Wiesbaden: Springer.

Hümmer, Carolin (2015): Die Reputation interner Dienstleister in Konzernen. Wiesbaden: Springer.

Ivens, Stefan (2018): Unternehmensreputation im digitalen Zeitalter. Wie Mitarbeiter die Online-Reputation bei Kunden, Kollegen und Bewerbern beeinflussen. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Genehmigte Dissertation, Universität Koblenz-Landau.

Jefferson, Sonja/Tanton Sharon (2015): Valuable Content-Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success. 2. Aufl. London: Kogan Page.

Klinner-Möller, Nicole/Walsh, Gianfranco (2011): Kundenbezogene Unternehmensreputation bei Dienstleistungsunternehmen – Eine internationale Vergleichsstudie. In: Hünerberg, Reinhard (Hrsg.): Herausforderungen der internationalen marktorientierten Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler, S. 421-435.

Kronthaler, Franz (2016): Statistik angewandt. Datenanalyse ist (k)eine Kunst. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.

Kuckartz, Udo/Rädiker, Stefan/Ebert, Thomas/Schehl, Julia (2010): Statistik. Eine verständliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag.

Lahn, Silke/Meiser, Jan (2013): Einführung in die Erzähltextanalyse. Heidelberg: Metzler.

Leining, Ines (2014): Einweiserorientierung von Krankenhäusern. Messung der Einweiserpräferenzen mittels einer internetbasierten Conjoint Analyse. Wiesbaden: Springer.

Leopoldinger, Elisabeth (2010): Unternehmensgeschichte und Storytelling. Eine Analyse zum Einsatz der Storytelling-Methode in der Unternehmensgeschichtsschreibung in Bezug auf das Unternehmensimage und die Merkfähigkeit. Magisterarbeit, Universität Wien.

Liehr, Kerstin/Peters, Paul/Zerfaß, Ansgar (2009): Reputationsmessung: Grundlagen und Verfahren. Berlin/Leipzig: DPRG, Universität Leipzig.

Lis, Bettina/Korchmar, Simon (2013): Die digitale Mundpropaganda (Electronic Word-of-Mouth). Wiesbaden: Gabler.

Mast, Claudia (2013): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. 5., überarbeitete Aufl. Konstanz: UVK Medien.

Mathissen, Margarethe (2009): Die Principal-Agent-Theorie: positive und normative Aspekte für die Praxis. Hamburg: Igel Verlag.

Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (2015): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte – Methoden. 8., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer.

Neuner, Michael (2001): Verantwortliches Konsumentenverhalten: Individuum und Institutionen. Berlin: Duncker & Humbolt.

Newell, Stephen J./Goldsmith, Ronald E. (2001): The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility. In: Journal of Business Research, 52. Jg., H. 3, S. 235-247.

Nguyen, Nha/LeBlanc, Garston (2001): Image and reputation of a higher education institutions in students' retention decisions. In: The International Journal of Educational Management, 15. Jg., H. 6/7, S. 303-311.

Nirschl, Marco/Steinberg, Laura (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Gabler.

Peters, Paul (2011): Reputationsmanagement im Social Web: Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation. Köln: Social-Media-Verlag.

Peters, Paul/Liehr-Gobbers, Kerstin (2015): Unternehmensreputation und Reputationsmanagement. In: Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter/Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, S. 919-933.

Picot, Arnold/Dietl, Helmut (1990): Transaktionskostentheorie, WiSt Wirtschafts wissenschaftliches Studium, 19. Jg., H. 4, München/Frankfurt: Verlage Franz Vahlen/Beck.

Pleil, Thomas (2010): Web-Monitoring: Kommunizieren setzt Zuhören voraus. In: Brauckmann, Patrick (Hrsg.): Web-Monitoring: Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet. Konstanz: UVK, S. 11-20.

Pratt John. W/Zeckhauser Richard.J. (1985): Principal and agents: The structure of business, Boston: Havard Business School Press.

Primbs, Stefan (2016): Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co. Wiesbaden: Springer.

Raithel, Jürgen (2008): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.

Rindova, Violina (1997): The image cascade and the formation of corporate reputations. Corporate Reputation Review, 1. Jg., H. 2, S. 188-194.

Röttger, Ulrike/Kobusch, Jana/Preusse, Joachim (2018): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Sammer, Petra (2017): Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling. In: Schach, Annika (Hrsg.) Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer VS, S. 13-33.

Schach, Annika (2016): Storytelling und Narration in den Public Relations. Eine textlinguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte. Wiesbaden: Springer.

Schlindwein, Lisa/Ternès, Anabel (Hrsg.) (2019): Storytelling als nachhaltiges Marketing im Corporate Branding. In: Englert, Marco/Ternès, Anabel: Nachhaltiges Management. Nachhaltigkeit als exzellenten Managementansatz entwickeln. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 505-521.

Schrader, Christina (2008): Reputation und Kaufverhalten. Eine empirische Analyse am Beispiel der Vermarktung deutscher Weine in Großbritannien. München/Mering: Rainer Hampp Verlag.

Schwaiger, Manfred (2004): Components and Parameters of Corporate Reputation – An Empirical Study. In: Schmalenbach Business Review, 56. Jg., H. 1, S. 46-71.

Schwaiger, Manfred/Eberhardt, Johann/Mahr, Sarah (2016): Corporate Reputation als optimale Steuerungsgröße für die Unternehmenskommunikation. In: Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias/Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Controlling der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer.

Schwaiger, Manfred/Raithel, Sascha (2014): Reputation und Unternehmenserfolg. In: Management Review Quarterly, 64. Jg., H. 4, S. 225-259.

Schütz, Tobias (2005): Die Relevanz von Unternehmensreputation für Anlegerentscheidungen – Eine experimentelle Studie. Frankfurt a. M.: Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften.

Strauss, Bernd/Seidel, Wolfgang (2014): Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. München: Carl Hanser Verlag.

Stetter, Tanja/Mann, Andreas (2014): Dialogkommunikation zur Förderung der Vertrauenswürdigkeit von Dienstleistungsunternehmen auf Absatzmärkten. In: Deutscher Dialogmarketing Verband (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014. Wiesbaden: Springer, S. 45-67.

Thießen, Ansgar (2011): Organisationskommunikation in Krisen. Reputationsmanagement durch situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation. Wiesbaden: VS Verlag.

Voswinkel, Stephan (2001): Anerkennung und Reputation. Die Dramaturgie industrieller Beziehungen. Mit Fallstudie zum „Bündnis für Arbeit“. Konstanz: UVK-Verlag.

Wagner, Pia/Hering, Linda (2014): Online-Befragung. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer, S. 661-675.

Walsh Gianfranco/Beatty Sharon E. (2007): Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 35. Jg., H. 1, S. 127-143.

Walsh, Gianfranco/Beatty, Sharon E./Shiu, Edward M.K. (2009): The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. In: Journal of Business Research, 62. Jg., H. 20, S. 924-930.

Walter, Ekaterina/Gioglio, Jessica (2014): The Power of visual Storytelling. How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand. New York: McGraw-Hill Education.

Weiber, Rolf/Adler, Jost (1995): Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck. Operationalisierung und verhaltenswissenschaftliche Prüfung. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 47. Jg., H. 2, S. 99-123.

Wiedmann, Hans-Peter (2012): Ansatzpunkte zur Messung der Unternehmensreputation als Grundlage einer Erfolg versprechenden Reputationsmanagementplanung – Das RepTrak- Konzept als Ausgangspunkt und Skizzen zur relevanten Weiterentwicklung. In: Wüst, Cornelia/Kreutzer Ralf T.: Corporate Reputation Management. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 57-103.

Wiencierz, Christian/Moll, Ricarda/Röttger, Ulrike (2015): Stakeholderdialog auf Facebook- Entschuldigung und Verantwortungsübernahme als vertrauensfördernde Reaktion auf Online-Beschwerden in sozialen Netzwerken. In: Hoffjann, Olaf/Pleil, Thomas (Hrsg.): Strategische Online-Kommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer VS, S. 131-155.

Williamson, Oliver E. (1990): Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus: Unternehmen, Märkte, Kooperationen. Tübingen: Mohr.

Wolf, Andreas G. (2018): Unternehmensreputation und Reputationsrisiken im Bankgeschäft. Empirische Analyse und Implikationen am Beispiel eines großen deutschen Wohnimmobilienfinanzierers. Wiesbaden: Springer Gabler, Dissertation Universität Stuttgart.

Wüst, Cornelia (2012): Corporate Reputation Management – die kraftvolle Währung für Unternehmenserfolg. In: Wüst, Cornelia/Kreutzer, Ralf. T (Hrsg.): Corporate Reputation Management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg. Wiesbaden: Springer VS, S. 3-57.

Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (2017): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. Köln: Herbert von Halem.

Zerfaß, Ansgar/Droller, Miriam (2015): Kein Dialog im Social Web? Eine vergleichende Untersuchung zur Dialogorientierung von deutschen und US-amerikanischen Nonprofit-Organisationen im partizipativen Internet. In: Hoffjann, Olaf/Pleil, Thomas (Hrsg.): Strategische Online Kommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer VS, S. 75-105.

Internetquellen

Bahr, Ines (2019): Studie zur Wichtigkeit von Online-Bewertungen in Deutschland. Online unter <https://www.capterra.com.de/blog/687/online-bewertungen-in-deutschland> (01.09.2019).

Boelsen, Philipp (2019): Storytelling Marketing. Warum Geschichten den Unterschied machen. Online unter: <https://suxeedo.de/magazine/communications/storytelling-marketing/> (08.09.2019).

CM-Entscheider-Studie (2015): Relevance – Performance – Technology – Efficiency. Online unter: <https://www.facit-group.com> (18. 07. 2019).

Content Marketing Institute (2017): B2B Content Marketing 2018 – Benchmarks, Budgets and Trends North America. Online unter http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018_B2B_Research_FINAL.pdf (20.01.2019).

Content Marketing Institute (2019): B2B Content Marketing 2019 – Benchmarks, Budgets, and Trends – North America. Online unter https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2018/10/2019_B2B_Research_Final-10_10_18.pdf (18.08.2019).

Gallup Institut (2017): Gallup-Post Branchenmonitor Lebensmittelhandel in Österreich 2017. Online unter: https://www.gallup.at/fileadmin/documents/PDF/marktstudien/Branchenstudie_Lebensmitteleinzelhandel_in_Oesterreich_2017_Ergebnisse.pdf (17.08.2019).

Greven (2017): Kundenbewertungen ausschlaggebend für Kaufentscheidung. Online unter https://www.greven.de/images/pdf/pressemitteilungen/2017/170208_Greven_GfK_Studie_Bewertungen.pdf (19.01.2019).

Gill, Rob (2011): An integrative review of storytelling: Using corporate stories to strengthen employee engagement and internal and external reputation. Online unter: http://www.prismjournal.org/fileadmin/8_1/Gill.pdf (17.01.2019).

Handelsverband (2019): Austrian Top 100 Retailers. Die größten Einzelhandelsunternehmen nach Umsatz in Österreich. Online unter: https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/Presse_Publikationen/20180205_studie_austriantop100retailers/HV_AustrianTop100Retailers2019.pdf (02.09.2019).

iAdvize (2015): Die Rolle von Kundenmeinungen beim Online-Shopping. Eine Kurzstudie des ECC Köln in Zusammenarbeit mit iAdvize. IFH Institut für Handelsforschung GmbH. Online unter http://info.iadvize.com/hubfs/DE/DOCS/ECC-_Koeln-Kundenmeinungen-Online-Shopping.pdf?utm_campaign=DE+-+Studie+-+Kundenmeinungen&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=21847611&_hsenc=p2ANqtz-9sMEDuS2sJf6Sj2d-QzJeybdEuXBQ-flEVm1RcQYnj2R5eh4e-Nao5Vo-d1nSBGbe-PCYv1gVxlBRqzEqzI_FX5rRLFDj563tM25SES_n_2druQH9c&_hsmi=21847611 (15.01.2019).

Rewe Group (2019): Billa Filialoffensive 2018. Online unter <https://www.rewe-group.at/de/newsroom/pressemitteilungen/billa-1901-Filialoffensive-2018> (20.08.2019).

Socisurvey.de (2019) Rücklauf im Zeitverlauf. <https://www.soscisurvey.de> (24.09.2019).

Statista (2019): Anzahl der Internetnutzer und der Social Media-Nutzer in Österreich 2019. Online unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/> (08.09.2019).

The Skills Group (2014): Skills präsentiert erste „Reputation Gap“- Studie in Österreich. Online unter https://presse.skills.at/News_Detail.aspx?id=38577&menuid=9291 (20.01.2019).

Ulrich, Thomas (2009): Wie Web 2.0 die Wirtschaft verändert – Transaktionskosten. Online unter <https://www.webosoph.de/2009/10/08/wie-web-2-0-die-wirtschaft-verandert-teil-1-von-4-transaktionskosten/> (19.08.2019).

Yahoo (2015): Return on Inspiration – New World Content Marketing. Online unter: <https://www.slideshare.net/pathourihan/return-on-inspiration-new-world-content-marketing-yahoo-thought-leadership-research> (09.09.2019).

8. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sichtweisen einer Organisation (Thießen 2011: 33)	9
Abbildung 2: Reputationsbildung (Peters 2011: 52)	11
Abbildung 3: Zusammenhang zwischen Identität, Image und Reputation nach Fombrun (Thießen 2011: 34).....	13
Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Identität, Image und Reputation nach Stahl (Thießen 2011: 35).....	14
Abbildung 5: Individualisierung von Kommunikation nach Kreutzer (2012) (Ivens 2018: 22)	26
Abbildung 6: Inhaltliche Ausgestaltung des Content Marketing (Hilker 2017a: 47).....	30
Abbildung 7: Semiotische Interpretation von Reputation (Fleischer 2015:88)	43
Abbildung 8: Das Organon-Modell (Bühler 1978: 28).....	44
Abbildung 9: Informationsökonomisches Dreieck (Weiber/Adler 1995:61)	46
Abbildung 10: Reputation im Kontext der Neuen Institutionenökonomik (Horster 2013: 46).....	53
Abbildung 11: Stimulus-Organismus-Reaktions-(S-O-R) Schema (Meffert/Bruhn/Hadwich 2015: 63).....	54
Abbildung 12: Reaktion mit Entschuldigung (Eigene Darstellung).....	73
Abbildung 13: Reaktion ohne Entschuldigung (Eigene Darstellung).....	73
Abbildung 14: Content Marketing Posting (Eigene Darstellung).....	74
Abbildung 15: Storytelling Posting (Eigene Darstellung).....	75
Abbildung 16: Rücklauf im Zeitverlauf (vgl. socisurvey.de 2019: o. S.).....	76
Abbildung 17: Geschlechterverteilung Gesamt (Eigene Darstellung).....	78
Abbildung 18: Altersverteilung (Eigene Darstellung).....	79
Abbildung 19: Nutzungsdauer Social Media (Eigene Darstellung)	80
Abbildung 20: Vergleich mit/ ohne Entschuldigung Reaktion seitens des Unternehmens (Eigene Darstellung)	86
Abbildung 21: Vertrauenswürdigkeit Content Marketing und Storytelling im Vergleich (Eigene Darstellung)	89
Abbildung 22: Kaufbereitschaft Content Marketing und Storytelling im Vergleich (Eigene Darstellung)	90
Abbildung 23: Reaktion auf Online-Bewertungen (Eigene Darstellung).....	94

9. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Definition der Reputation (vgl. Eigene Darstellung).....	5
Tabelle 2: Überblick Reputationsansätze im Stakeholderkontext (Thießen 2011: 47)	16
Tabelle 3: Verkürzte CBR-Skala (Walsh/Beatty/Shiu 2009: 927)	24
Tabelle 4: Problemtypen asymmetrischer Informationsverteilung (Breid 1995: 824)	50
Tabelle 5: Überblick über die Lösungsmöglichkeiten von Agency-Problemen (Mathissen 2009: 36)	52
Tabelle 6: Elemente von Storytelling (Ettl-Huber 2014: 16).....	66
Tabelle 7: Reliabilitätstest (Eigene Darstellung)	70
Tabelle 8: Demographische Daten der Stichprobe nach Geschlecht (Eigene Darstellung)	81
Tabelle 9: Vergleich Vorher/Nachher der Unternehmensreputation und Ergebnisse des t-Tests (Eigene Darstellung).....	83
Tabelle 10: Vergleich mit/ohne Entschuldigung und Ergebnisse des t-Tests (Eigene Darstellung).....	85
Tabelle 11: Ergebnisse des t-test für Geschlecht und Content Marketing (Eigene Darstellung).....	92
Tabelle 12: : Ergebnisse des t-test für Geschlecht und Storytelling (Eigene Darstellung)	92
Tabelle 13: Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Eigene Darstellung).....	97

10. Anhang

10.1. Fragebogen

Herzlich Willkommen,

vielen Dank für Ihr Interesse und Teilnahme dieser wissenschaftlichen Studie, im Rahmen meiner Magisterarbeit zum Thema Unternehmensreputation am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

Die Bearbeitung des Fragebogens nimmt ca. 10 Minuten in Anspruch. Es gibt keine falschen oder richtigen Antworten, die Befragung erfolgt anonym und es werden keine personenbezogenen Daten gespeichert. Die Daten werden ausschließlich für meine Magisterarbeit genutzt.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Datenschutzmitteilung

Der Schutz deiner persönlichen Daten ist mir bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Deine Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden. Es besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

1. Welche der folgenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel sind Ihnen bekannt? <i>Mehrfachauswahl möglich</i>	
☐	Billa
☐	Spar
☐	Hofer
☐	Keines der genannten Unternehmen

2. Wie häufig nutzen Sie folgende Supermärkte zum Lebensmitteleinkauf?					
	Nie	1-mal pro Monat	Mehrmals pro Monat	1-mal pro Woche	Mehrmals pro Woche
Billa	☐	☐	☐	☐	☐
Spar	☐	☐	☐	☐	☐
Hofer	☐	☐	☐	☐	☐

3. Bitte beurteilen Sie die Unternehmen BILLA, SPAR und Hofer hinsichtlich einiger Eigenschaften. Geben Sie auf einer Skala von 1-5 an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.

Anmerkung: Bei dieser Frage gibt es kein Richtig oder Falsch. Hier ist Ihr spontanes Gefühl relevant, dass Sie haben, wenn Sie an das Unternehmen denken.

	Stimme überhaupt nicht zu	BILLA	Stimme voll zu	Stimme überhaupt nicht zu	SPAR	Stimme voll zu	Stimme überhaupt nicht zu	HOFER	Stimme voll zu
Ich habe den Eindruck, dass sich die Mitarbeiter des Unternehmens um die Bedürfnisse der Kunden kümmern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Unternehmen scheint ein attraktiver Arbeitgeber zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe den Eindruck, dass dieses Unternehmen in vielen Bereichen die Leistungen der Wettbewerber übertrifft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Unternehmen ist ein starkes und glaubwürdiges Unternehmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Unternehmen handelt in Bezug auf die Umwelt verantwortungsbewusst.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Im Folgenden werden Ihnen drei Online-Bewertungen von KundInnen gezeigt. Bitte lesen Sie diese aufmerksam durch, und klicken Sie danach auf „Weiter“.

Eigentlich bin ich eine langjährige Kundin von Billa und kaufe gerne dort ein. Nachdem meine Lebensmittelbestellung im Billa Online-Shop nicht zugestellt wurde habe ich den Kundenservice kontaktiert. Die Dame am Telefon war sehr unfreundlich und konnte mir keine plausible Antwort geben. Das war meine letzte Onlinebestellung bei Billa!

Leider hat sich die Qualität in bestimmten Bereichen ins Negative geändert. Ich musste jetzt zum wiederholten Male feststellen, dass das Mindesthaltbarkeitsdatum von verschiedensten Produkten beim Kauf bereits abgelaufen war.. Das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt für mich bei Spar leider schon lange nicht mehr!

Ich finde es zwar grundsätzlich gut, dass Hofer jetzt Papiertüten für das Einpacken von Obst und Gemüse anbietet. Das bringt jedoch wenig, wenn dann 80 Prozent der Ware bereits in Plastik abgepackt ist. Verpackungsmüll in der Obst und Gemüseabteilung soweit das Auge reicht. Nicht sehr Umweltfreundlich!

5. In diesem Abschnitt wird erneut nach Ihrem Eindruck bezüglich der Unternehmen BILLA, SPAR und HOFER gefragt. Bitte beurteilen Sie die Aussagen auf einer Skala von 1-5.									
	Stimme überhaupt nicht zu	BILLA	Stimme voll zu	Stimme überhaupt nicht zu	SPAR	Stimme voll zu	Stimme überhaupt nicht zu	HOFER	Stimme voll zu
Ich habe den Eindruck, dass sich die Mitarbeiter des Unternehmens um die Bedürfnisse der Kunden kümmern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Unternehmen scheint ein attraktiver Arbeitgeber zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe den Eindruck, dass dieses Unternehmen in vielen Bereichen die Leistungen der Wettbewerber übertrifft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Unternehmen ist ein starkes und glaubwürdiges Unternehmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Unternehmen handelt in Bezug auf die Umwelt verantwortungsbewusst.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. Wie oft lesen Sie Online-Bewertungen von Produkten oder Dienstleistungen?									
Nie	Selten	Gelegentlich		Häufig		Immer			
☐	☐	☐		☐		☐			
7. Wie oft geben Sie Online-Bewertung zu Produkten oder Dienstleistungen ab?									
Nie	Selten	Gelegentlich		Häufig		Immer			
☐	☐	☐		☐		☐			
8. Wenn Sie eine Online-Bewertung abgegeben haben, wie oft hat der Hersteller/das Unternehmen in irgendeiner Form auf Ihre Kundenbewertung reagiert?									
Nie	Selten	Gelegentlich		Häufig		Immer			
☐	☐	☐		☐		☐			

9. Im Folgenden sehen Sie ein Beschwerdeszenario eines Kunden auf Facebook, sowie die Reaktion des Supermarktes Bequa. Bitte lesen Sie das folgende Szenario und die Antwort seitens des Unternehmens aufmerksam durch und klicken Sie auf Weiter.



Sebastian

Liebes Bequa Team, ich habe gestern Erdbeeren in ihrer Filiale gekauft. Heute musste ich leider feststellen, dass die halbe Packung bereits verschimmelt war. In letzter Zeit habe ich das Gefühl in der Obst und Gemüseabteilung häufiger verdorbene anstatt frischer Ware vorzufinden.

1 Kommentar

Gefällt mir

Kommentieren

Teilen



Hallo Sebastian, das tut uns sehr Leid. Die Frische unseres Sortiments ist uns sehr wichtig und zählt zu unseren Qualitätsstandards. Würdest du uns verraten in welcher Filiale du einkaufen warst? Wir möchten dein Feedback gerne entsprechend weiterleiten, damit hier vermehrt Frischekontrollen eingeführt werden können. Natürlich kannst du dir bei deinem nächsten Besuch eine neue Packung holen. Wir hoffen bei deinem nächsten Besuch passt wieder alles. Liebe Grüße, Anna vom BEQUA Social Media Team



Sebastian

Liebes Bequa Team, ich habe gestern Erdbeeren in ihrer Filiale gekauft. Heute musste ich leider feststellen, dass die halbe Packung bereits verschimmelt war. In letzter Zeit habe ich das Gefühl in der Obst und Gemüseabteilung häufiger verdorbene anstatt frischer Ware vorzufinden.

1 Kommentar

Gefällt mir

Kommentieren

Teilen



Hallo Sebastian, bitte wende dich mit deiner Beschwerde direkt an die Marktleitung. Liebe Grüße, Anna vom BEQUA Social Media Team.

10. Auf einer Skala von 1-5, wie beurteilen Sie die Reaktion seitens des Unternehmens?

Sehr schlecht	Eher schlecht	Teils/Teils	Eher Gut	Sehr Gut
☐	☐	☐	☐	☐

11. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf das oben gezeigte Beispiel zu?					
	Stimme überhaupt nicht zu				Stimme voll und ganz zu
Das Unternehmen zeigt Kompetenz bei der Lösung des Problems	☐	☐	☐	☐	☐
Das Unternehmen ist um die Wünsche des Kunden bemüht	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte das Unternehmen für glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vertraue dem Unternehmen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde beim Unternehmen weiter einkaufen gehen	☐	☐	☐	☐	☐

12. Im Folgenden sehen Sie ein Facebook Posting des Supermarktes BEQUA. Bitte sehen Sie sich dieses Posting kurz an und klicken Sie dann auf Weiter. Sie müssen sich die Inhalte nicht genauer merken.

Herbstzeit = Kürbiszeit
Wir verraten euch heute ein schnelles und leckeres Rezept für eine Kürbiscremesuppe! 🍂

Rezept für 4 Personen:

1 kg Kürbis	5 EL Kürbiskerne
1l Suppe	1 Prise Salz
1 Becher Schlagobers	1 Prise Pfeffer
5 EL Kürbiskernöl	1 Msp Muskatnuss

- Für die Kürbiskernsuppe zuerst aus den Kürbis die Kerne entfernen und das Fleisch herauslösen. Das Fleisch in kleine Stücke schneiden und in einen eigenen Topf mit der Suppe weich kochen.
- In der Zwischenzeit die Kürbiskerne ohne Fett in einer beschichteten Pfanne rösten. Wenn das Kürbisfleisch weich ist, den Ober, Salz, Pfeffer und Muskatnuss einrühren und die Suppe mit dem Stabmixer pürieren.
- Vor dem Servieren noch das Kernöl einrühren und die Suppe mit den Kürbiskernen garnieren.

Guten Appetit! Viele tolle Rezepte und andere hilfreiche Tipps findest du übrigens auch auf unserer Website!



Gefällt mir
Komentieren
Teilen

13. Inwieweit würden sie die folgenden Aussagen, auf das eben gezeigte Posting beurteilen?					
	Stimme überhaupt nicht zu				Stimme voll und ganz zu
Das Posting gefällt mir sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐
Das Posting empfinde ich als sehr informativ	☐	☐	☐	☐	☐
Das Posting stärkt mein Vertrauen in das Unternehmen	☐	☐	☐	☐	☐

14. Wenn Sie Postings wie das eben dargestellte Beispiel sehen, wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Produkte dieses Supermarktes kaufen?				
Unwahrscheinlich	Eher unwahrscheinlich	Möglich	Eher wahrscheinlich	Sehr wahrscheinlich
☐	☐	☐	☐	☐

15. Im Folgenden sehen Sie ein Posting auf der Social-Media Plattform Instagram des Supermarktes BEQUA. Bitte sehen Sie sich dieses Posting kurz an und klicken Sie dann auf „Weiter“. Sie müssen sich die Inhalte nicht genauer merken.



Lust auf eine kleine Entdeckungsreise? 🧑🌾
 Wir sind heute zu Besuch auf dem Biohof von Johann Mauracher in Oberösterreich. Er arbeitet seit fast 20 Jahren biologisch und legt besonderen Wert auf gesunde Böden, frei von chemisch-synthetischen Spritzmitteln.
 Wir unterstützen kleine regionale Betriebe und Bauern und so gelingt es uns eine große Vielfalt an qualitativen Bio-Produkten anzubieten.
 Bio-Bauern wie Familie Mauracher verdanken wir es, dass wir so köstliches Obst und Gemüse genießen dürfen 🍏🥕

16. Inwieweit würden sie die folgenden Aussagen, auf das eben gezeigte Posting beurteilen?					
	Stimme überhaupt nicht				Stimme voll und ganz zu
Das Posting gefällt mir sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐
Das Posting empfinde ich als sehr informativ	☐	☐	☐	☐	☐
Das Posting stärkt mein Vertrauen in das Unternehmen	☐	☐	☐	☐	☐
17. Wenn Sie Postings wie das eben dargestellte Beispiel sehen, wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Produkte dieses Supermarktes kaufen?					
Unwahrscheinlich	Eher unwahrscheinlich	Möglich	Eher wahrscheinlich	Sehr wahrscheinlich	
☐	☐	☐	☐	☐	

18. Welches Geschlecht haben Sie?	
Männlich	☐
Weiblich	☐
19. Wie alt sind Sie?	
Ich bin	Jahre
20. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?	
Keinen Abschluss	☐
Pflichtschule	☐
Ausbildung/Lehre	☐
Mittlerer Schulabschluss	☐
Matura/Abitur	☐
Universität, Fachhochschule	☐
21. Bitte geben Sie Ihre Nationalität an	
Österreich	☐
Deutschland	☐
Schweiz	☐
Sonstiges	☐

22. Wie viele Stunden verbringen Sie im Durchschnitt pro Tag mit der Nutzung von sozialen Medien wie Instagram, Facebook, YouTube, Twitter?				
Unter 60 Minuten	1-2 Stunden	2-3 Stunden	3-4 Stunden	4 oder mehr Stunden
☐	☐	☐	☐	☐

10.2. Abstract I

Für Unternehmen ist es aufgrund verschiedener Entwicklungen wie der Globalisierung oder technologischem Fortschritt von Bedeutung, sich von Wettbewerbern zu differenzieren und bei Stakeholdern einen guten Ruf zu erarbeiten (vgl. Einwiller 2014: 374). Die Verbreitung des Internets und insbesondere Social Media Plattformen bieten die Möglichkeit, Bewertungen zu Produkten oder Dienstleistungen zu rezipieren und zu verfassen, was Unternehmen sowohl greifbarer als auch angreifbarer macht (vgl. Ivens 2018: 19). Zudem werden Kritik oder Beschwerden nicht mehr privat an das Unternehmen gerichtet, sondern sind transparent für außenstehende Dritte sichtbar und somit ist ein richtiger Umgang mit Beschwerden seitens der Unternehmen erforderlich, um Reputationsrisiken zu vermeiden (vgl. Wüst 2012: 21). Ein weiterer Aspekt bezieht sich auf die zunehmende Informationsüberlastung und Werbesättigung, welche Stakeholder ausgesetzt sind. Folglich ist es für Unternehmen von Bedeutung, alternative Kommunikationsinstrumente wie Content Marketing oder Storytelling Methoden einzusetzen, um das Interesse der KundInnen zu wecken (vgl. Einwiller 2014: 374). Demzufolge haben sich die Parameter, an denen Reputation gemessen wird, verändert, was aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive relevant ist. Das primäre Ziel der vorliegenden Magisterarbeit besteht darin, neue Erkenntnisse zum Reputationsmanagement von Unternehmen zu gewinnen. Dies erfolgt anhand einer empirischen Untersuchung aus der Stakeholder Perspektive von KundInnen. Die zentralen Themenschwerpunkte sind: Social Media, Beschwerdemanagement, Content Marketing und Storytelling. Es wird überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen diesen Aspekten und der Auswirkung auf die Wahrnehmung der Unternehmensreputation, auf das Vertrauen und die Kaufbereitschaft von KundInnen besteht. Die Durchführung der quantitativen Befragung erfolgt mittels Online-Fragebogen, um die insgesamt vier Forschungsfragen zu beantworten und die fünf Hypothesen zu überprüfen.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Wahrnehmung der Unternehmensreputation nach dem Rezipieren von negativen Online-Bewertungen verändert. Alle drei untersuchten Unternehmen, wurden nach dem Lesen der negativen Kundenrezensionen von den ProbandInnen hinsichtlich der Unternehmensreputation niedriger bewertet. In Bezug auf das Beschwerdemanagement konnte festgestellt werden, dass jene Gruppe, welche eine ausführliche Antwort und eine Entschuldigung seitens des Unternehmens zu lesen bekam, das Unternehmen als Vertrauenswürdiger einschätzt, als die zweite Gruppe, ohne Entschuldigung.

In Bezug auf Content Marketing zeigt sich, dass der Einsatz von Content Marketing das Vertrauen der KonsumentInnen in das Unternehmen stärkt. Stellt man Content Marketing und Storytelling bezüglich der Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens gegenüber, kann festgestellt werden, dass Storytelling einen signifikant höheren Einfluss auf die ProbandInnen hat. Zudem wurde herausgefunden, dass die Kaufbereitschaft der TeilnehmerInnen beim Einsatz von Storytelling signifikant höher ist, als beim Einsatz von Content Marketing.

Schlagwörter: Unternehmensreputation / Social Media / Beschwerdemanagement / Content Marketing/ Storytelling

10.3. Abstract II

Due to globalization and technological innovation companies must differentiate themselves from their competitors to maintain a good reputation among customers (vgl. Einwiller 2014: 374). The proliferation of the Internet, and in particular social media platforms, provides the opportunity to receive and write reviews on products or services, making businesses both more tangible and vulnerable (vgl. Ivens 2018: 19). Criticism and complaints are no longer privately addressed, but widely visible. Proper handling of complaints is essential to avoid costly reputational damage. With this new medium customers are facing increasing information overload and advertising saturation (vgl. Wüst 2012: 21). Consequently, companies need to use alternative communication tools such as content marketing or storytelling methods to arouse and keep customers' interest (vgl. Einwiller 2014: 374). Thus the parameters by which reputation is measured have changed. The primary aim of this master's thesis is to gain new insights into the reputational management of companies. The work is based on an empirical investigation from the perspective of customers. The key topics are Social Media, Complaint Management, Content Marketing and Storytelling. This thesis will examine the connection between these aspects and their impact on the perception of the company reputation, customer trust and willingness to buy. The quantitative survey is conducted using an online questionnaire to answer the four research questions and to review the five hypotheses.

The results show that the perception of corporate reputation changes after reading negative online reviews. All three companies surveyed were rated lower by respondents for corporate reputation after reading negative customer reviews. Regarding complaint management, it was found that the group that received a detailed response and an apology from the company rated the company as trustworthy as the second group, without apology. In terms of content marketing, it can be discerned that the use of content marketing strengthens consumer confidence in the company. If one compares content marketing and storytelling concerning the trustworthiness of a company, it can be stated that storytelling has a significantly higher influence on the subjects. It was also found that the willingness of participants to use storytelling is significantly higher than when using content marketing.

Keywords: Corporate Reputation / Social Media / Complaint Management / Content Marketing / Storytelling