



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Negatives eWOM bei CSR-Beiträgen auf Facebook

Eine Analyse der kritischen NutzerInnen-Kommentare und
Unternehmensantworten

verfasst von / submitted by

Ida Pichler, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna, 2020

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:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Eidesstattliche Erklärung

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

Wien, Juni 2020

Ida Pichler

Inhaltsverzeichnis

I	Abkürzungsverzeichnis	I
II	Abbildungsverzeichnis	II
III	Tabellenverzeichnis.....	II
1	Einleitung.....	1
1.1	Forschungsinteresse	2
1.2	Aufbau der Arbeit	3
2	Corporate Social Responsibility	4
2.1	Definition und historische Entwicklung von CSR.....	4
2.2	Abgrenzung des Begriffs.....	7
2.2.1	Corporate Citizenship	7
2.2.2	Nachhaltigkeit.....	8
2.2.3	Corporate Governance	9
2.3	Grundlegende Theorien und Modelle	9
2.3.1	Stakeholder-Theorie	10
2.3.2	CSR-Pyramide.....	13
2.3.3	Triple-Bottom-Line.....	14
2.4	CSR-Kommunikation	15
2.4.1	Ziele.....	17
2.4.2	Formen.....	18
2.4.2.1	CSR-Kommunikation auf Unternehmenswebsites (Corporate Websites)	18
2.4.2.2	Integrated Reporting.....	19
2.4.2.3	Massenmedien	19
2.4.2.4	Soziale Medien und CSR-Kommunikation	20
2.4.2.5	Nachhaltigkeitsberichte	21
2.5	Die Global Reporting Initiative (GRI) Standards.....	22
2.6	CSR-Skepsis.....	24
3	Word-of-Mouth-Kommunikation (WOM)	28
3.1	Negative Word-of-mouth (nWOM).....	29
3.2	Electronic Word-of-mouth (eWOM)	30
3.3	Negatives eWOM in sozialen Netzwerken.....	31
3.4	Beschwerdemanagement im Web 2.0	33
4	Die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA)	36
5	Antwortstrategien von Unternehmen.....	38
5.1	Image Repair Theory	38

5.2	Antwortstrategien.....	39
5.3	Studienergebnisse zu Antwortstrategien von Unternehmen	40
6	Empirische Untersuchung.....	43
6.1	Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen	43
6.2	Operationalisierung und Erläuterung relevanter Begriffe	44
6.3	Methodische Vorgehensweise	46
6.3.1	Die Inhaltsanalyse	46
6.3.2	Der Untersuchungsgegenstand.....	47
6.3.3	Ablauf der Untersuchung.....	48
6.3.4	Das Sample	49
6.3.5	Der Pretest	52
6.3.6	Validität und Reliabilität	53
7	Darstellung der Ergebnisse	56
7.1	Allgemeine erste Ergebnisse.....	56
7.2	Ergebnisse zu den Zweifeln an den Geltungsansprüchen der CSR Kommunikation.....	62
7.3	Ergebnisse zu den Antwortstrategien von Unternehmen	67
7.3.1	Unternehmensreaktionen.....	67
7.3.2	Rechtzeitigkeit	67
7.3.3	Antwortstrategien (Oberkategorien)	68
7.3.4	Antwortstrategien (Unterkategorien).....	70
7.4	Ergebnisse zur Zufriedenheit der UserInnen mit der Unternehmensantwort	73
8	Fazit und Ausblick.....	76
8.1	Diskussion und Interpretation der Ergebnisse	76
8.2	Conclusio & Ausblick.....	79
	Literaturverzeichnis	81
	Anhang	III
	Abstract – Deutsch	III
	Abstract – English	IV
	Codebuch	V
	Reliabilitätstest.....	XXVII
	Auswertungstabellen	XXVIII

I Abkürzungsverzeichnis

B2B.....	Business-to-Business
B2C.....	Business-to-Consumer
CC.....	Corporate Citizenship
CG.....	Corporate Governance
CSR.....	Corporate Social Responsibility
eWOM.....	Electronic Word-of-Mouth
GRI.....	Global Reporting Initiative
nWOM.....	Negative Word-of-Mouth
TKH.....	Theorie des kommunikativen Handelns
TBL.....	Triple-Bottom-Line
VÖA.....	verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit
WOM.....	Word-of-Mouth

II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kontaktfelder eines Unternehmens (Raupp, 2011, S. 280)	12
Abbildung 2: Die CSR-Pyramide nach Carroll (Carroll, 1991)	13
Abbildung 3: Einheiten pro Unternehmen, n = 828 (eigene Darstellung)	57
Abbildung 4: Teil der Kommunikationseinheit, n = 828 (eigene Darstellung)	57
Abbildung 5: Teil der Kommunikationseinheit pro Unternehmen, n = 828 (eigene Darstellung)	58
Abbildung 6: Art des CSR-Postings, n = 112 (eigene Darstellung).....	59
Abbildung 7: Art des CSR-Postings pro Unternehmen, n = 112 (eigene Darstellung)..	60
Abbildung 8: Art des Zweifels, n = 298 (eigene Darstellung)	62
Abbildung 9: Art des Zweifels pro Unternehmen, n = 309 (eigene Darstellung)	65
Abbildung 10: Richtung des Zweifels, n = 307 (eigene Darstellung).....	66
Abbildung 11: Antwortstrategien – Häufigkeiten Oberkategorien, n = 319 (eigene Darstellung).....	68
Abbildung 12: Antwortstrategien – Häufigkeiten Unterkategorien, n = 319 (eigene Darstellung).....	70
Abbildung 13: Zufriedenheit des Users/der Userin, n = 59 (eigene Darstellung)	73

III Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Top 20 Unternehmen – trend.at (eigene Darstellung; Daten entnommen aus trend TOP 500 Unternehmen 2019, Facebook 2020)	51
---	----

1 Einleitung

Unternehmen beschäftigen sich immer mehr mit CSR-Maßnahmen und der Kommunikation dieser. Ein wesentlicher Treiber dafür ist das gesteigerte Interesse von Kundinnen und Kunden, nachhaltige und ökologische Produkte zu kaufen, um sich entweder gesünder und qualitativ hochwertiger zu ernähren oder um sich ein „gutes Gewissen“ zu kaufen (Jarolimek, 2014). Dem schlechten Ansehen der Wirtschaft versuchen UnternehmerInnen und ManagerInnen schon seit vielen Jahren durch soziale Verantwortungsübernahme und deren Kommunikation gegenzusteuern. Allerdings stößt dies oft auf Skepsis – zahlreiche Skandale und öffentliches Fehlverhalten einiger Unternehmen verstärken diese Wahrnehmung zusätzlich (Osburg, 2015).

Die Möglichkeiten der CSR-Kommunikation wurden durch das Aufkommen des Internets und insbesondere des Social Web radikal verändert (Ingenhoff & Kölling, 2011). Heutzutage ist das Internet ein unverzichtbares Instrument zur Übermittlung nachhaltiger Kommunikation, da es hier möglich ist, innerhalb kürzester Zeit und weltweit mit einer großen Anzahl an Personen in einen Dialog zu treten und Informationen auszutauschen (Heinrich, 2015). Das Internet bietet Organisationen neue Möglichkeiten, es aktiv als Kommunikationskanal zu nutzen und bietet auch Anspruchsgruppen von Unternehmen mehr Möglichkeiten, ihren Ansprüchen öffentlich Ausdruck zu verleihen und damit Druck auf die Organisationen auszuüben. Wird die von Unternehmen kommunizierte gesellschaftliche Verantwortung nicht wahrgenommen oder verhält sich das Unternehmen unverantwortlich, so kann dies im Internet schnell thematisiert werden, wobei insbesondere Social Media dabei eine wichtige Rolle spielt (Ingenhoff & Kölling, 2011). Da der Anteil an kritischen und bewussten KonsumentInnen ansteigt und sich immer mehr meinungsbildende Plattformen bzw. Möglichkeiten zur Kritik und Bewertung von Produkten und/oder Dienstleistungen auf tun, führt dieser Kreis an Rahmenbedingungen zu einem verstärkten Einfluss von Stakeholdern, dem sich Unternehmen nicht mehr entziehen können und dem nicht zuletzt mit aktiver und professioneller Kommunikation zu begegnen ist (Osburg, 2015). Und auch die Reaktion einer Organisation auf eine Beschwerde kann einen erheblichen Einfluss auf das Verbraucherverhalten der KundInnen nach einer Beschwerde haben – von einer Wiederkaufabsicht bis hin zur Wahrscheinlichkeit, (negative) Mundpropaganda zu betreiben (Davidow, 2003). Während die Kommunikation von CSR auf Websites mittlerweile zum Standard geworden ist, nutzen Organisationen nun auch zunehmend Social Web-Angebote für die Kommunikation von CSR (Ingenhoff & Kölling, 2011).

So schreiben Ingenhoff und Kölling (2011), dass damit auch der methodische Zugang für die Untersuchung online-basierter CSR-Kommunikation immer relevanter wird.

1.1 Forschungsinteresse

Genau hier setzt das Thema der vorliegenden Masterarbeit an. Es soll auf der Basis von drei Theorien untersucht werden, welche Aspekte der CSR-Kommunikation von NutzerInnen angezweifelt und welche Beiträge von Unternehmen auf Facebook infolgedessen kritisch bzw. negativ kommentiert werden. Um dies zu untersuchen, wird die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit von Roland Burkart herangezogen. Zusätzlich sollen, wenn vorhanden, die Antworten der Unternehmen darauf, mithilfe der Antwortstrategien nach Davidow und der Image Repair Theory nach Benoit sowie die Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort, untersucht werden. Zudem soll herausgefunden werden, ob es Unterschiede zwischen B2B- (Business-to-Business) Unternehmen und B2C- (Business-to-Consumer) Unternehmen bezüglich der geäußerten Zweifel und der Antwortstrategien gibt.

Vor diesem Hintergrund sollen im Rahmen der vorliegenden Arbeit, auf der Grundlage der erwähnten Theorien, folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

1. Welche Zweifel an den Geltungsansprüchen (Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Richtigkeit und Verständlichkeit) der CSR-Kommunikation der Top 20 Unternehmen Österreichs werden von NutzerInnen auf der Facebook-Seite der Unternehmen geäußert?

1.1. Gibt es Unterschiede zwischen B2B-Unternehmen (OMV, Voestalpine) und B2C-Unternehmen (Rewe, Spar, Hofer, ÖBB) bezüglich der geäußerten Zweifel?

2. Welche Antwortstrategien nach Davidow und welche Imagewiederherstellungsstrategien nach Benoit wenden die Top 20 Unternehmen Österreichs auf negatives eWOM bei CSR-Beiträgen auf Facebook an?

2.1. Gibt es Unterschiede zwischen B2B-Unternehmen (OMV, Voestalpine) und B2C-Unternehmen (Rewe, Spar, Hofer, ÖBB) bezüglich der Antwortstrategien?

Während sich die wissenschaftliche Forschung bislang vorwiegend mit der inhaltsanalytischen Untersuchung von CSR-Inhalten auf Websites beschäftigt hat, wurden die neuen Möglichkeiten im Social Web bislang noch kaum untersucht (Ingenhoff & Kölling, 2011). Des Weiteren gibt es auch zu negativem eWOM bei CSR-Beiträgen und der Reaktion von Unternehmen darauf bislang keine Studien – zumindest nicht in dieser Konstellation. Aus diesen genannten Gründen soll die vorliegende Arbeit eine Forschungslücke schließen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit ist in acht Kapitel gegliedert. Nach der Einleitung im ersten Kapitel umfassen die Kapitel zwei, drei, vier und fünf die theoretischen Grundlagen. Im theoretischen Teil wird auf Corporate Social Responsibility im Allgemeinen, deren Abgrenzung zu anderen Begriffen, deren Kommunikation in unterschiedlichen Formen sowie auf CSR-Skepsis eingegangen. Außerdem werden hier verschiedene Theorien und Modelle, darunter auch die Triple-Bottom-Line, sowie die GRI-Standards beschrieben. Diese spielen für die Datenerhebung eine große Rolle, da mithilfe dieser identifiziert wird, welche Posts als CSR-Posts eingeordnet werden können und welche nicht. In Kapitel drei werden verschiedene Arten von Word-of-Mouth-Kommunikation, wie beispielsweise Negative Word-of-Mouth (nWOM) oder Electronic Word-of-Mouth (eWOM), welche zentral für die vorliegende Arbeit sind, beleuchtet. Kapitel vier und fünf umfassen die theoretischen Grundlagen für die Beantwortung der beiden Forschungsfragen. Diese sind die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit bezüglich der Zweifel, die UserInnen bei den CSR-Aspekten der Unternehmenspostings äußern, sowie die Image Repair Theory und die Antwortstrategien nach Davidow bezüglich der Antwortstrategien von Unternehmen auf die kritischen UserInnenkommentare. Teil sechs der vorliegenden Arbeit befasst sich mit der Empirie. Neben dem Erkenntnisinteresse und den Forschungsfragen sind die Operationalisierung und Erläuterung relevanter Begriffe sowie die methodische Vorgehensweise in diesem Kapitel zu finden. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt in Kapitel sieben. Abschließend werden in Kapitel acht die Ergebnisse in Bezug auf die Forschungsfragen resümiert, Limitationen aufgezeigt und ein Ausblick auf weitere, noch offene Forschungsfelder und -fragen gegeben.

2 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) ist ein integrativer Bestandteil eines Unternehmens und bezieht sich neben den unternehmerischen Kernkompetenzen und Kerngeschäften auch auf das Verhältnis zu den Stakeholdern (Schwalbach & Schwerk, 2014). Beim Konzept der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung (CSR) im Rahmen der Beziehungen zwischen Unternehmen und gesellschaftlichen Anspruchsgruppen handelt es sich um einen ganzheitlichen Gedanken der über allen Tätigkeiten steht, die über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinausgehen. So wird die strategische Ausrichtung vom (Single) Bottom-Line Management, das sich nur auf die ökonomische Gewinn-Verlust-Betrachtungen beschränkt, auf das Triple-Bottom-Line Management, das auch soziale und ökologische Ziele einschließt, erweitert (Glathe, 2010). Somit beinhaltet Corporate Social Responsibility grundsätzlich die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen als Teil des nachhaltigen Wirtschaftens (Pollhammer & Meixner, 2017). Die theoretische und praktische Auseinandersetzung mit CSR umfasst dabei Strategie, Struktur, Unternehmensleitung, MitarbeiterInnen und sämtliche Beziehungen zum Umfeld (Schwerk, 2012).

Durch die Übernahme von CSR-Aktivitäten können Unternehmen einerseits eine positive Einstellung der Stakeholder sowie das Unternehmen unterstützende Maßnahmen, wie Kauf, Arbeitssuche oder Investitionen, generieren. Andererseits können dadurch langfristig auch das Image sowie Unternehmen-Stakeholder-Beziehungen gestärkt werden (Du, Bhattacharya & Sen, 2010). Porter und Kramer (2007) sprechen von folgenden vier Gründen für den Einsatz von CSR: moralische Verpflichtung, Nachhaltigkeit, Betriebsgenehmigung und Reputation.

Sen und Bhattacharya (2001) wollten in ihrer Studie zu CSR herausfinden, wann, wie und für wen bestimmte CSR-Initiativen funktionieren. Dabei kamen sie zum Ergebnis, dass sowohl unternehmensspezifische Faktoren, wie die Auswahl der CSR-Themen und die Qualität der Produkte als auch individuelle, die KundInnen betreffende Faktoren, wie Persönlichkeitsmerkmale, hierfür relevant sind. Des Weiteren konnten die AutorInnen herausfinden, dass CSR-Initiativen unter bestimmten Umständen die Absicht der VerbraucherInnen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen, verringern können.

2.1 Definition und historische Entwicklung von CSR

Sucht man nach einer einheitlichen Definition von CSR, so scheitert man – denn bis dato gibt es keine (Schneider, 2012; Schwalbach & Schwerk, 2014; Secka, 2015). Das Konzept

ist unpräzise, was falsche Erwartungen und Enttäuschungen mit sich bringt (Schneider, 2012). Darüber hinaus gibt es, aufgrund der Auseinandersetzung mit CSR in unterschiedlichen Disziplinen (Wirtschaftswissenschaft, Politikwissenschaft, Soziologie, Rechtswissenschaft, Kommunikationswissenschaft etc.), kein einheitliches Verständnis des untersuchten Gegenstands (Raupp, Jarolimek & Schultz, 2011). Dabei verschwimmen nicht nur die Grenzen zwischen den einzelnen Definitionen, sondern auch die untersuchten Objekte der ForscherInnen (Pittner, 2014). Aus diesem Grund herrscht nach wie vor weitgehende Unkenntnis und es gibt viele Missverständnisse über den Inhalt und die Wirkung von CSR (Schneider, 2012). Es erscheint daher sinnvoll, von einem weiten und einem engen Verständnis von CSR auszugehen, um die Bandbreite der CSR-Begrifflichkeiten abzubilden (Raupp et al., 2011). Während die Definition von CSR der Europäischen Kommission ein Beispiel für ein engeres CSR-Verständnis ist, stellt die Verantwortungspyramide von Carroll ein Beispiel für ein CSR-Verständnis im weiten Sinne dar (Jarolimek, 2011; Raupp et al., 2011). Auf beide wird im späteren Verlauf näher eingegangen. Große Unterschiede gibt es außerdem in der Anschauung und Definition von CSR zwischen amerikanischen und europäischen WissenschaftlerInnen und Unternehmen (Schneider, 2012).

Mit der Frage, wie und warum sich CSR von Land zu Land unterscheidet und wie und warum sich die Definition verändert, haben sich Matten und Moon (2008) in ihrer Studie beschäftigt. Dabei sind sie insbesondere auf die Unterschiede zwischen CSR in den Vereinigten Staaten und Europa eingegangen. Sie nehmen außerdem eine Unterscheidung zwischen „explicit CSR“ und „implicit CSR“ vor. Während „explicit CSR“ die Freiwilligkeit der Maßnahmen meint, bezeichnen sie mit „implicit CSR“ die verpflichtenden Gesetze und Regeln rund um CSR, die Unternehmen auferlegt werden. Allerdings variiert von Land zu Land, was zu Ersterem und was zu Letzterem zählt, da hierfür, laut Matten & Moon das nationale Wirtschaftssystem entscheidend ist. Das Finanzsystem, das kulturelle System, das Beschäftigungs-, Bildungs- und Kontrollsystem sowie das politische System legen wiederum den institutionellen Rahmen dieses fest. Hierdurch sind, so meinen Matten und Moon, länderspezifische Unterschiede in der Definition und Anschauung von CSR erklärbar.

Es gibt allerdings viele AutorInnen, die sich an einer Definition von CSR versuchen. Thomas H. Osburg (2012) beispielsweise definiert CSR als strategisches gesellschaftliches Engagement eines Unternehmens, das übergeordnete Unternehmensziele unterstützt und gesellschaftliche Probleme mithilfe zu lösen. Lange Zeit wurde die Definition von Brown und Dacin (1997) zu CSR in der amerikanischen Wissenschaftsliteratur herangezogen

(Secka, 2015). Diese definieren CSR folgendermaßen: *„Corporate social responsibility as sociations reflect the organization’s status and activities with respect to its perceived societal obligations.“* (Brown & Dacin, 1997, S. 68) Bei einer Analyse von 37 unterschiedlichen CSR-Definitionen kam Dahlsrud (2008) zum Ergebnis, dass diese mehrheitlich übereinstimmend zumindest eine der folgenden fünf Elemente beinhalten: eine ökologische, soziale, ökonomische, Stakeholder- oder Freiwilligkeitsdimension.

Bei der zugrundeliegenden Idee von CSR und den damit verbundenen Praxen sowie der Kommunikation dieser handelt es sich nicht um eine neue Erscheinung. Denn Hintergrund waren stets gesellschaftliche Krisenwahrnehmungen, strukturelle Veränderungen im Verhältnis von Politik und Wirtschaft sowie Rationalisierungsprozesse (Schultz, 2011). Mit seinem Buch *„Social Responsibilities of the Businessman“* aus dem Jahr 1953 entwickelte Howard R. Bowen die begriffliche Grundlage des Corporate Social Responsibility-Konzepts, wie es heute zu verstehen ist (Matten & Moon, 2008; Raupp et al., 2011; Secka, 2015). Dort definierte er CSR als

„the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society.“ (Bowen, 1953, S. 6)

Zunächst spielte CSR als Rahmenmodell und Managementkonzept bzw. als Verantwortungskonzept in liberalen Wirtschaftsmärkten wie den USA eine große Rolle. Durch die zunehmende Globalisierung, eine veränderte Orientierungspolitik der Deregulierung sowie Richtlinien auf europäischer Ebene fand das Konzept dann auch im deutschsprachigen Raum Beachtung (Raupp et al., 2011). Zu einer Polarisierung und einer weiteren Institutionalisierung von CSR kam es dann vor dem gesellschaftspolitischen Hintergrund vielfältiger Krisenwahrnehmungen (u.a. Ölkrise, Wirtschaftskrise, Kalter Krieg) und vor allem ökologischer und sozialer Bewegungen in den 1970er und 80er Jahren. Die Polarisierung und Theoretisierung des CSR-Diskurses setzte sich auch in den 1980er und 90er Jahren fort, indem sich ökonomische und ethisch orientierte Positionen weiter ausdifferenzierten und sich vor allem Nachhaltigkeit als Verantwortungsdimension zunehmend institutionalisierte (Schultz, 2011). So hat die Europäische Kommission die CSR-Debatte in Westeuropa im Jahr 2001 entscheidend angestoßen (Raupp et al., 2011). In ihrem Grünbuch aus dem Jahr 2001 wird CSR als *„soziale Verantwortung der Unternehmen“* übersetzt und wird definiert

„als ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur,

die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus „mehr“ investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern.“ (Europäische Kommission, 2001, S. 7)

Begrifflich weiterentwickelt wurde die Definition der Europäischen Kommission dann im Jahr 2011 (Schneider, 2012). Nach dieser neuen Definition ist CSR *„die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft.“* (Europäische Kommission, 2011, S. 7) Zudem sollten Unternehmen, um ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht zu werden, auf ein Verfahren zurückgreifen können, mit dem soziale, ökologische und ethische Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden (Europäische Kommission, 2011). Im Vergleich zur früheren Definition von 2001 taucht der Begriff „Freiwilligkeit“ in der Formulierung nicht mehr explizit auf. Stattdessen werden die (positiven und negativen) Auswirkungen unternehmerischer Tätigkeit betont und auf eine Mischung von freiwilligen und verpflichtenden Maßnahmen gesetzt (Schwalbach & Schwerk, 2014). Durch das Eliminieren des Terminus „freiwillig“ soll zudem auch die größere Verantwortung der Unternehmen zum Ausdruck gebracht werden (Pittner, 2014).

2.2 Abgrenzung des Begriffs

Abgegrenzt werden kann der Begriff CSR vom ethischen Prinzip der Nachhaltigkeit, von einem grundsätzlichen Prinzip der gesellschaftlichen Mitverantwortung (Corporate Citizenship) sowie von dem Anspruch an Unternehmen zum Engagement, das in entsprechende Managementkonzepte (beispielsweise CSR oder auch Corporate Governance) münden kann (Weder & Karmasin, 2015). Häufig werden die Begriffe Nachhaltigkeit und Corporate Citizenship in der wissenschaftlichen Debatte im selben Zusammenhang bzw. mitunter sogar synonym für CSR genannt. Im Zuge der unternehmerischen Verantwortung taucht in der jüngeren Debatte zunehmend auch der Begriff Corporate Governance auf (Bassen, Jastram & Meyer, 2005). Aus diesem Grund soll im Folgenden auf die drei Begriffe „Corporate Citizenship“, „Nachhaltigkeit/Sustainability“ und „Corporate Governance“ und deren Abgrenzung zu CSR eingegangen werden.

2.2.1 Corporate Citizenship

Der Begriff „Corporate Citizenship“ (CC) beschreibt die BürgerInnenrolle des Unternehmens und wird konzeptionell als gedachtes Ideal für eine Verhältnisbestimmung von Unternehmen zu ihren staatlichen wie zivilgesellschaftlichen Umwelten begriffen

(Beschorner & Schank, 2012). Erstmals wurde dieses Konzept in den 1980er Jahren im amerikanischen Raum geprägt. Basierend auf einem politikwissenschaftlichen Verständnis, sollen Unternehmen „gute MitbürgerInnen“ sein, die sich aktiv in die Gesellschaft einbringen und einen sozialen Beitrag leisten. Dies setzt voraus, dass auch diese als integraler Bestandteil der Gesellschaft Rechte und Pflichten haben (Secka, 2015). CC wird häufig als Teilaspekt und Konkretisierung von CSR verstanden und beinhaltet Corporate Giving (z.B. Sponsoring), Corporate Volunteering (z.B. Förderung ehrenamtlichen Engagements der MitarbeiterInnen) sowie die kaufmännische Betreuung von Nonprofit-Organisationen und Corporate Community Investment (z.B. regionales Engagement an Unternehmensstandorten) (Schaltegger, 2011).

Ob das Konzept CC nur ein alternativer Begriff zu CSR oder aber eine Innovation ist – darüber gibt es in der Wissenschaft keine Einigkeit (Secka, 2015). Secka (2015) schreibt, dass die synonyme Verwendung der Begriffe CSR, Sustainable Management und CC es schwer macht, die Konzepte inhaltlich zu trennen. Eine exakte Abgrenzung wird durch die Vermischung der Begriffe der verschiedenen Konzepte für die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen viel komplexer, wenn nicht fast unmöglich. Es gibt allerdings auch AutorInnen, die sehr wohl Unterschiede zwischen CC und CSR erkennen. So behaupten Bassen et al. (2005) sowie Stark und Bluszczyk (2007), dass CC gesellschaftsbezogene Aktivitäten eines Unternehmens und deren strategische Ausrichtung auf Unternehmensziele beinhalte, während CSR die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in allen Bereichen der Unternehmenstätigkeit umfasse. CSR sei also das wesentlich breitere Konzept. Demzufolge könne CC auch als ein Teil von CSR angesehen werden.

2.2.2 Nachhaltigkeit

Unter dem Begriff „Nachhaltigkeit“ oder „Sustainability“, dessen historische Wurzeln in der Forstwirtschaft liegen (Glathe, 2010; Secka, 2015), wird die Abdeckung des gegenwärtigen Bedarfs, ohne nachfolgenden Generationen die Möglichkeit zur Deckung des eigenen Bedarfs und der Bedürfnisbefriedigung zu nehmen, verstanden. Dies kann allerdings nur unter gleichzeitiger Berücksichtigung sozialer, ökologischer und ökonomischer Aspekte geschehen (Secka, 2015). Der Begriff wurde zwar schon im 18. Jahrhundert verwendet, politische Bedeutung erhielt er jedoch erst im Jahr 1983 in einer von der UN eingesetzten Kommission zur nachhaltigen Entwicklung bzw. mit dem Brundtland-Bericht, der im Jahr 1987 veröffentlicht wurde. Seine große Bedeutung erlangte der Bericht deshalb, weil hier erstmals ein Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung entworfen wurde (Schneider, 2012).

Denn im Gegensatz zum historischen Verständnis von Nachhaltigkeit umfasst der gegenwärtige Nachhaltigkeitsgedanke nicht nur umweltbezogene Ziele, sondern wirkt sich ebenso auf die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung aus (Glathe, 2010). Somit bilden diese Aspekte die wesentlichen Dimensionen der Nachhaltigkeit und werden unter dem Begriff „Drei-Dimensionen-Modell“ zusammengefasst (Glathe, 2010; Secka, 2015). Die Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung (United Nations Conference on Environment and Development, UNCED) ist eine der bedeutsamsten Weiterentwicklungen des Konzepts. Dort wurden im Jahr 1992 die Ideen und ersten Handlungsvorschläge des Brundtland-Berichts in Rio de Janeiro weiter ausgearbeitet (Glathe, 2010).

Ebenso wie der Begriff „CSR“ umfasst auch der Begriff „Nachhaltigkeit“ die klassischen drei gleichwertigen Säulen der Verantwortung bzw. den Triple-Bottom-Line Ansatz der unternehmerischen Nachhaltigkeit (Schneider, 2012). Der Unterschied zwischen Nachhaltigkeit und CSR besteht jedoch darin, dass Ersteres nicht nur die Verantwortung eines Unternehmens gegenüber seinen Stakeholdern, sondern auch die Verantwortung gegenüber der gesamten Menschheit und zukünftigen Generationen umfasst (Bassen et al., 2005).

2.2.3 Corporate Governance

Unter dem Begriff Corporate Governance (CG) wird die Gestaltung der Gesamtheit der Beziehungen zwischen der Unternehmensführung, dem Aufsichtsorgan (Aufsichtsrat), den Shareholdern sowie den anderen Stakeholdern eines Unternehmens, wie MitarbeiterInnen oder KundInnen, verstanden (Pollhammer & Meixner, 2017).

Dem Begriff CSR als breites Konzept können CC und CG als Teilaspekte untergeordnet werden. Die Unterschiede liegen in der Reichweite der Maßnahmen (Pollhammer & Meixner, 2017). Ein weiterer Unterschied zwischen CG und CSR ist auch, dass sich CG auf die Organe des Unternehmens beschränkt und sich mit Anreiz- und Kontrollstrukturen auseinandersetzt, um ein Fehlverhalten des Managements zu vermeiden, während CSR auch Prozesse einbezieht. Was CG und CSR gemeinsam haben ist ihr Ziel – die Reduktion von Risiken (Bassen et al., 2005).

2.3 Grundlegende Theorien und Modelle

Im Folgenden wird auf drei grundlegende Theorien und Modelle eingegangen. Diese sind die Stakeholder-Theorie nach Freeman, die CSR-Pyramide nach Carroll sowie das Triple-

Bottom-Line Konzept nach Elkington. Insbesondere Letzteres ist für die vorliegende Studie relevant, da es zur inhaltlichen Konkretisierung von CSR dient.

2.3.1 Stakeholder-Theorie

Die Stakeholder-Theorie ist eines der wichtigsten Konzepte im strategischen Management und eng mit dem CSR-Konzept verknüpft (Raupp, 2011). Während sich CSR mit der Frage, welche Verantwortungen ein Unternehmen wahrnimmt, auseinandersetzt, beschäftigt sich die Stakeholder-Theorie mit der Frage, wem gegenüber diese Verantwortungen wahrgenommen werden (Altenburger, 2016). Der Gründungsvater der Stakeholder-Theorie, Edward Freeman, nimmt sogar an, dass das Stakeholder-Denken und der CSR-Ansatz ein und dasselbe seien (Raupp, 2011). Globale Herausforderungen machen für die Entwicklung von Lösungsansätzen eine verstärkte Zusammenarbeit von Unternehmen mit ihren Stakeholdern notwendig (Altenburger, 2016). Die Einbeziehung von Stakeholdern ist entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung von CSR-Aktivitäten. Die Maßnahmen sollten so konzipiert sein, dass sie den Erwartungen der Stakeholder entsprechen. (Abitbol & Lee, 2017). Mit der Anforderung, die Interessen der Stakeholder an Managemententscheidungen anzuerkennen verbunden ist der Anspruch, in einen Stakeholderdialog einzutreten und ethisch verantwortlich zu kommunizieren (Raupp, 2011).

Der Begriff „Stakeholder“ ist schon etwas älter. Das Stakeholder-Denken als Managementkonzept wurde im Rahmen eines „MBA executive program“ Ende der 1970er Jahre unter der Leitung von Edward Freeman praktisch umgesetzt. Der Durchbruch des Konzepts erfolgte dann im Jahr 1984 als Freeman's Buch „Strategic Management – A Stakeholder Approach“ publiziert wurde (Raupp, 2011). Der Ansatz zielt darauf ab, das Konzept des strategischen Managements über seine traditionellen wirtschaftlichen Wurzeln hinaus zu erweitern (Freeman & McVea, 2001). Die Theorie fand zunehmend größere Beachtung mit dem Ergebnis, dass sich die Analyse der Interaktionen nicht nur auf maximal zwei Interessensgruppen des Unternehmens, nämlich AktionärInnen und KundInnen, konzentriert. Denn auch externe Gruppen, wie Nichtregierungsorganisationen, staatliche Institutionen, Gemeinden am Unternehmensstandort, Medien und politische Instanzen werden neben MitarbeiterInnen und LieferantInnen miteinbezogen (Raupp, 2011; Schwalbach & Schwark, 2014). Freeman versteht das Stakeholder-Konzept also als eine umfassende Strategie, die sich auf alle Ebenen und Aspekte eines Unternehmens bezieht (Raupp, 2011). In den 1980er Jahren kristallisierte sich der Stakeholder-Ansatz als Rahmen für das strategische Management heraus, indem er verwandte Konzepte aus der Unternehmensplanung, Systemtheorie, CSR und Organisationstheorie zusammenführte (Freeman & McVea, 2001).

Die Frage, wie man „Stakeholder“ definiert, ist wichtig, da sie eng mit der Frage verbunden ist, wie man Stakeholderansprüche priorisiert (Raupp, 2011). Eine bekannte Definition stammt von Freeman, der Stakeholder als *„any group or individual who is affected by or can affect the achievement of an organisation’s object“* (Freeman, 1984, S. 5) definiert. Stakeholder sind also Personen oder Gruppen, die das Eigentum, Rechte oder Interessen an einem Unternehmen und seinen Aktivitäten in der Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft haben oder dies einfordern. Stakeholder mit ähnlichen Interessen, Ansprüchen oder Rechten, wie beispielsweise MitarbeiterInnen, AktionärInnen/Shareholder, KundInnen etc., können als zur gleichen Gruppe gehörig eingestuft werden. Dabei kann man auch zwischen primären und sekundären Stakeholdergruppen unterscheiden. Primäre Stakeholder sind diejenigen, ohne deren kontinuierliche Beteiligung das Unternehmen nicht überleben kann (z.B. KundInnen, MitarbeiterInnen, LieferantInnen etc.). Sekundäre Stakeholder sind diejenigen, die vom Unternehmen beeinflusst sind bzw. die das Unternehmen beeinflussen. Sie sind allerdings nicht an Transaktionen mit dem Unternehmen beteiligt und sind nicht wesentlich für dessen Überleben (z.B. Medien, staatliche Behörden, NGOs etc.) (Clarkson, 1995; Raupp, 2011).

Im Fokus der Stakeholder-Theorie stehen Prozesse wie Beziehungen mit den Stakeholdern gestaltet werden und Fragen die sich durch die Professionalisierung zahlreicher Stakeholdergruppen und sich verändernde Rahmenbedingungen regelmäßig neu stellen und welche neue Antworten erfordern (Altenburger, 2016). Die Stabilität dieser Beziehungen hängt davon ab, dass zumindest ein Kern von Prinzipien oder Werten geteilt wird. Die zentrale Aufgabe in diesem Prozess ist es, die Beziehungen und Interessen von AktionärInnen/Shareholdern, MitarbeiterInnen, KundInnen, LieferantInnen, Gemeinden und anderen Gruppen so zu steuern und zu integrieren, dass der langfristige Erfolg des Unternehmens gewährleistet ist. Die Stakeholder-Theorie ermöglicht es ManagerInnen also, persönliche Werte in die Formulierung und Umsetzung strategischer Pläne einzubeziehen (Freeman & McVea, 2001).

Die Debatte über den Stakeholder-Ansatz dreht sich allgemein um folgende zwei Hauptfragen: *Wie können Stakeholder definiert und identifiziert werden?* und *Wie können die Beziehungen zu verschiedenen Stakeholdergruppen gestaltet werden?* (Raupp, 2011). Abbildung 1 zeigt, wie die verschiedenen Stakeholdergruppen mit einem Unternehmen zusammenhängen.

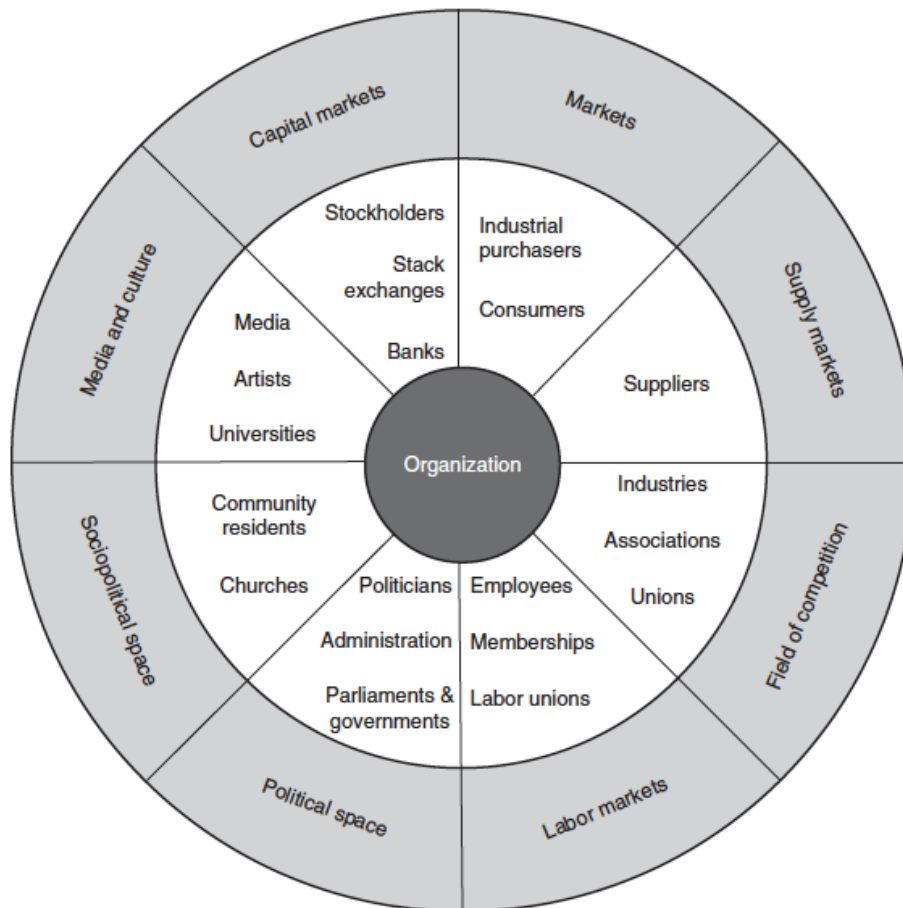


Abbildung 1: Kontaktfelder eines Unternehmens (Raupp, 2011, S. 280)

Die Gestaltung der Beziehungen zu den verschiedenen Stakeholdergruppen in Unternehmen ist nicht neu. Was sich allerdings geändert hat, ist die Intensität und die Breite der Anstrengungen von Unternehmen sowie die immer stärkere gesellschaftliche Forderung nach ethischem und verantwortungsbewusstem Verhalten wie auch die Komplexität und Dynamik der Interaktion zwischen Unternehmen und Netzwerken (Altenburger, 2016). Allerdings ist die Stakeholder-Theorie nicht frei von Kritik. Das zentrale Problem besteht in der Unklarheit des Begriffes „Stakeholder“. Denn diese Bezeichnung wird verwendet, um eine Vielzahl von Einheiten zu beschreiben, wie z.B. unorganisierte Einzelpersonen (KundInnen), selbstorganisierte Gruppen (AktivistInnen) oder stark formalisierte Organisationen (Regierungsbehörden, Wettbewerbsunternehmen). Weitere Einwände betreffen die unzureichende Differenzierung des Unternehmensumfelds und den normativen Anspruch des Ansatzes (Raupp, 2011).

2.3.2 CSR-Pyramide

Damit eine Definition der sozialen Verantwortung die gesamte Bandbreite der Verpflichtungen des Unternehmens gegenüber der Gesellschaft abdeckt, muss sie vier Kategorien der Unternehmensleistung umfassen. Diese sind die wirtschaftliche, rechtliche, ethische und philanthropische Kategorie (Carroll, 1979). Basierend darauf hat Carroll im Jahr 1991 eine CSR-Pyramide entwickelt (siehe Abbildung 2). Anzumerken ist, dass alle vier Verantwortlichkeiten schon immer zu einem gewissen Grad bestanden haben. Die ethische und philanthropische Funktion erhielten allerdings erst später einen bedeutenden Stellenwert (Carroll, 1991).



Abbildung 2: Die CSR-Pyramide nach Carroll (Carroll, 1991)

Die erste und wichtigste gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen ist wirtschaftlicher Natur. Diese Ebene nennt Carroll *Economic Responsibilities*. Denn Unternehmensverbände wurden als wirtschaftliche Einheiten gegründet und waren dazu bestimmt, Mitgliedern Waren und Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen. Das Gewinnmotiv wurde

als Hauptanreiz für das Unternehmertum festgelegt. Alle anderen geschäftlichen Verantwortlichkeiten beruhen auf der wirtschaftlichen Verantwortung des Unternehmens, denn ohne sie sind die anderen Überlegungen strittig (Carroll, 1991).

Die zweite Ebene bezeichnet Carroll als *Legal Responsibilities*. Die Gesellschaft erwartet von Unternehmen, dass sie die Gesetze und Vorschriften einhalten, die von Bundes-, Landes- und Kommunalverwaltungen als Grundlage für die Geschäftstätigkeit erlassen werden. Um die historische Entwicklung darzustellen, wird die rechtliche Verantwortung als nächste Ebene auf der Pyramide dargestellt. Allerdings wird sie koexistierend mit der wirtschaftlichen Verantwortung und als grundlegende Vorschrift des Systems der freien Wirtschaft angesehen (Carroll, 1991).

Die nächste Ebene nennt Carroll *Ethical Responsibilities*. Ethische Verantwortlichkeiten umfassen diejenigen Aktivitäten und Praktiken, die von den Mitgliedern der Gesellschaft erwartet oder verboten werden, auch wenn sie nicht gesetzlich kodifiziert sind. Sie sind oft unklar oder es wird ständig öffentlich über ihre Legitimität diskutiert. Daher sind sie für Unternehmen meist schwierig handzuhaben. Diese Kategorie befindet sich in einem dynamischen Zusammenspiel mit der Kategorie der rechtlichen Verantwortung (Carroll, 1991).

Die Spitze der Pyramide bilden die *Philanthropic Responsibilities* oder auch *Discretionary Responsibilities*. Diese beschreiben soziale Rollen, die Unternehmen übernehmen. Diese sind allerdings nicht gesetzlich vorgeschrieben und werden auch nicht im ethischen oder moralischen Sinne von Unternehmen erwartet. Das Wesentliche dieser Aktivitäten ist, dass Unternehmen, die sich nicht daran beteiligen, nicht per se als unethisch eingestuft werden (Carroll, 1991).

2.3.3 Triple-Bottom-Line

Der Begriff „Triple-Bottom-Line“ (TBL) wurde von John Elkington im Jahr 1994 geprägt (Elkington, 2004) und konzentriert sich sowohl auf den wirtschaftlichen Wohlstand als auch auf Umweltqualität und soziale Gerechtigkeit (Elkington, 1997). Durch das TBL-Konzept nach Elkington wird das CSR-Engagement thematisch in folgende drei Säulen unterteilt: ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung (Raupp et al., 2011). Der Begriff „bottom line“ bezieht sich eigentlich auf das Endergebnis eines Unternehmens aus der Gewinn- und Verlustrechnung (Elkington, 1997). Die Idee hinter diesem Konzept ist, dass der ultimative Erfolg eines Unternehmens nicht nur an der traditionellen finanziellen Bilanz gemessen werden kann und sollte, sondern auch an seiner sozialen/ethischen und

ökologischen Leistung (Norman & Macdonald, 2004). Dabei schreibt Elkington (1997), dass die Gesellschaft von der Wirtschaft und diese wiederum vom globalen Ökosystem abhängen und dessen Gesundheit dann das Endergebnis darstelle.

Die TBL ist für viele Unternehmen ein beunruhigendes Konzept, da sie impliziert, dass die Verantwortlichkeiten des Unternehmens viel umfassender sind als nur diejenigen, die sich auf die wirtschaftlichen Aspekte der gewinnbringenden Produktion von Produkten und Dienstleistungen stützen. Die ökologische Säule bezieht sich prinzipiell auf die Menge an Ressourcen (z.B. Energie, Land oder Wasser), die ein Unternehmen in seinem Betrieb verbraucht und auf Nebenprodukte, die durch seine Aktivitäten entstehen (z.B. Abfall, Luftemissionen, chemische Rückstände etc.). Die soziale Säule umfasst die Auswirkungen eines Unternehmens (und seiner LieferantInnen) auf seine Stakeholder. Die soziale Leistung eines Unternehmens kann an diskreten Aktivitäten wie Spenden oder Sicherheitsmaßnahmen oder an umfassenden Konzepten wie „Corporate Citizenship“ gemessen werden (Hubbard, 2009).

2.4 CSR-Kommunikation

Die sich verändernde Weltordnung im Zuge der Globalisierung sowie die wachsende Bedeutung von NGOs und der daraus resultierende öffentliche Diskurs haben neue gesellschaftliche Erwartungshaltungen an die Rolle von Unternehmen im Umgang mit sozialen und ökologischen Themen geschaffen, wodurch sich auch die Bedeutung der Kommunikation über CSR geändert hat (Goldt, 2011). Vor einigen Jahren noch wurden CSR-Aktivitäten in Deutschland und Österreich relativ zögerlich kommuniziert. Inzwischen aber ist CSR ein aktiver Teil der Unternehmenskommunikation, insbesondere von Großunternehmen, geworden (Osburg, 2012).

Speziell bei der Kommunikation von CSR ist das glaubwürdige Kommunizieren von Unternehmen ein Muss, um bei den Stakeholdern Gehör zu finden (Lock, 2016). In der Unternehmenspraxis sind einerseits die einzelnen Maßnahmen, durch die gesellschaftliche Verantwortung zum Ausdruck kommt, maßgeblich für CSR, andererseits aber auch die Kommunikation dieser Bemühungen als CSR-Kommunikation. Unternehmen können dabei sehr unterschiedliche Praktiken einsetzen, um ihre gesellschaftliche Verantwortung öffentlich zu kommunizieren. Die Zielgruppen, die mit der CSR-Kommunikation erreicht werden sollen sind breit gefächert und reichen von LieferantInnen, MitarbeiterInnen, Verwaltung, Umweltschutz-Organisationen bis hin zu KundInnen (Secka, 2015). CSR und insbesondere CSR-Kommunikation findet in einem komplexen Kommunikationsgefüge von

Selbst- und Fremddarstellung, verschiedenen Interessen und Verhaltenskonventionen sowie Erwartungen statt. Erkennbar ist dies vor allem durch den Ruf eines Unternehmens in der Gesellschaft und in der massenmedial hergestellten Öffentlichkeit (Raupp et al., 2011). Einerseits bezieht sich die Kommunikation von CSR auf die Kommunikation über soziale Verantwortung von Unternehmen, andererseits aber auch auf die interne und externe Kommunikation von Corporate Social Responsibility durch das Unternehmen (Ingenhoff & Kölling, 2011). Die CSR-Kommunikation beschränkt sich meistens auf folgende Aspekte: Kommunikation von (Social) Philanthropy-Maßnahmen, Stakeholder-Management und CSR-Reporting, also die Berichterstattung von CSR-Maßnahmen (Faber-Wiener, 2012).

Die CSR-Kommunikation wurde durch das Aufkommen des Internets und insbesondere des Social Web (Web 2.0) radikal verändert. So werden Anspruchsgruppen von Unternehmen mehr Möglichkeiten geboten, um ihren Ansprüchen öffentlich Ausdruck zu verleihen und hiermit Druck auf die Organisationen auszuüben. Allerdings bietet das Internet nicht nur Stakeholdern neue Möglichkeiten. Denn auch Organisationen haben hiermit eine weitere Alternative eines Kommunikationskanals (Ingenhoff & Kölling, 2011). Morsing und Schultz (2006) sind der Meinung, dass heutzutage ein zunehmender Bedarf an einer Entwicklung ausgefeilter bidirektionaler Kommunikationsprozesse besteht, wenn Unternehmen CSR-Botschaften übermitteln. Einwegkommunikationsmaßnahmen sind bezüglich der CSR-Initiativen zwar erforderlich, jedoch nicht ausreichend.

Zudem gibt es eine Menge an Herausforderungen bezüglich der CSR-Kommunikation. Die zentrale Schwierigkeit besteht darin, die Skepsis der Stakeholder zu minimieren und intrinsische Motive für die CSR-Aktivitäten eines Unternehmens zu vermitteln (Du et al., 2010). Weitere Herausforderungen sind beispielsweise die immer kritischer werdende Öffentlichkeit, die von den Unternehmen eine nachvollziehbare, korrekte sowie zielgruppenadäquate Kommunikation der CSR-Aktivitäten erwartet oder komplexe Stakeholderbeziehungen, die individuelle Kommunikationsbotschaften und differenzierte Kommunikationskanäle verlangen. Des Weiteren impliziert die zunehmende Vielfalt von Themenbereichen innerhalb von CSR eine Ausrichtung an den Bedürfnissen der einzelnen Anspruchsgruppen (Osburg, 2012).

Zur Bedeutung von unterschiedlichen Kommunikationsstrategien für den Reputationserfolg wurde bereits viel geforscht. Nach Secka (2015) können folgende vier Forschungsstränge innerhalb des Feldes „CSR-Kommunikation“ ausgemacht werden: geringe Wahr-

nehmung von CSR-Aktivitäten, geringe Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaften, Lücke zwischen erwartetem und tatsächlichem Verhalten von KonsumentInnen und die Wahl und Gestaltung des geeigneten Mediums. Außerdem soll CSR, so meinen Eisenegger und Schranz (2011), mehr durch die Tat und weniger durch die Kommunikation überzeugen. Denn generelle Skepsis wird erzeugt, wenn zu explizit auf die gesellschaftliche Leistung von Unternehmen verwiesen wird. Zudem fanden sie heraus, dass die Kommunikation von CSR über DrittakteurInnen (z.B. „Testimonials“) eher reputationsfördernd ist als die Kommunikation durch das Unternehmen selbst (Eisenegger & Schranz, 2011).

2.4.1 Ziele

CSR ist kein Selbstzweck, sondern zielt auf bestimmte Absichten in der Kommunikation mit Stakeholdern ab. Abgesehen von der Idee, die Stakeholder über CSR-Informationen auf dem Laufenden zu halten, können mehrere andere Ziele angestrebt werden (Bittner & Leimeister, 2011). So ist es ein allgemeines Ziel, die CSR-Anliegen des Unternehmens wirksam sowohl nach innen (Stärkung des Commitments zwischen Unternehmen und MitarbeiterInnen), als auch nach außen (Verbesserung des Images und der Reputation) zu vertreten. Zudem stellt die Kommunikation von CSR einen Wettbewerbsfaktor für ein Unternehmen dar (Secka, 2015). Transparenz sowohl nach innen als auch nach außen ist ein weiteres Ziel der CSR-Kommunikation. Diese kann nur dann glaubhaft vermittelt werden, wenn ein Unternehmen CSR nicht nur lebt, sondern es auch zugänglich, kontrollierbar und begreifbar macht, sowie unternehmensinterne Abläufe offenlegt (Pollhammer & Meixner, 2017). Darüber hinaus kann die Integration von CSR oder Nachhaltigkeit in die geschäftlichen Tätigkeiten eines Unternehmens auch als Reaktion auf eine gestiegene Nachfrage nach umweltgerechten und sozialverantwortlichen Produkten und Dienstleistungen erfolgen, um den Gewinn zu sichern bzw. zu steigern und um wettbewerbsfähig zu bleiben (Glathe, 2010).

Viele AutorInnen sehen die immer wichtiger werdende Bedeutung der Corporate Reputation als zentralen Grund für die verstärkte Zuwendung von Unternehmen zur CSR-Thematik. So werden der drohende Reputations- und Imageverlust sowie die Überdeckung realer Defizite in der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung als wesentliche Faktoren für das CSR-Engagement von Unternehmen wahrgenommen (Eisenegger & Schranz, 2011; Schrader, Halbes & Hansen, 2005; Weder & Karmasin, 2015). CSR wird heutzutage von Unternehmen selten als reiner Altruismus verstanden, sondern vielfach auch mit pragmatischen Anliegen und Unternehmenszielen verbunden. Zu unterscheiden sind hierbei instrumentelle und altruistische Motive. Während hinter ersteren das Erhoffen

von Profiten steckt, ist das Ziel letzterer, ethisch zu handeln und Gutes zu tun, ohne eigennützige Ziele zu verfolgen (Etter & Fieseler, 2011).

2.4.2 Formen

Es gibt eine Vielzahl von Instrumenten und Formen, um CSR zu kommunizieren. Zunächst gilt es, zwischen onlinebasierter und nicht-onlinebasierter CSR-Kommunikation zu unterscheiden. Beide haben Vor- aber auch Nachteile. So stellen die neuen technologischen Möglichkeiten einerseits neue und zielgruppenspezifische Möglichkeiten der dialogorientierten Kommunikation mit den Stakeholdern dar, andererseits können aber auch negative Entwicklungen und kritische Kommentare sehr schnell verbreitet und damit zu einer Gefahr für das Unternehmen werden. Deshalb sind Transparenz und Schnelligkeit in der unternehmerischen Kommunikationspolitik von besonderer Bedeutung (Osburg, 2012). Als wichtigste CSR-Kommunikationsmedien stellen viele Unternehmen Nachhaltigkeitsberichte bzw. Informationen über ihre jeweiligen sozialen und ökologischen Maßnahmen auf die Unternehmenswebseite (Schwalbach & Schwerk, 2014). Hovland und Weiss (1951) schreiben, dass die Glaubwürdigkeit bei der CSR-Kommunikation nicht nur eine zentrale Rolle einnimmt, sondern dass hierbei die Informationsquelle, die über die CSR-Aktivität berichtet, eine entscheidende Rolle spielt. So sind neutrale, unabhängige Quellen wesentlich glaubwürdiger als ein Unternehmen oder eine Marke als SenderIn.

Im Folgenden soll nur auf einige wenige, oder wie Jarolimek (2011) schreibt, auf die „klassischen“ Formen der CSR-Kommunikation eingegangen werden. Zu erwähnen ist, dass nicht immer alle Maßnahmen gleichzeitig eingesetzt werden. Je nach CSR-Programm und Kommunikationsziel kommt es darauf an, die richtige Kombination zu wählen (Heinrich, 2013).

2.4.2.1 CSR-Kommunikation auf Unternehmenswebsites (Corporate Websites)

Unternehmenswebsites nehmen eine zentrale Rolle in der Nachhaltigkeitskommunikation ein. Diese Form eignet sich insbesondere zur Bereitstellung von Hintergrundinformationen bezüglich Corporate Responsibility (Pittner, 2014). Der Vorteil bei der Kommunikation von CSR-Inhalten auf Websites ist, dass diese spezifisch auf die verschiedenen Anspruchsgruppen, wie beispielsweise Medien, MitarbeiterInnen, Shareholder oder InvestorInnen abgestimmt werden können und der Einsatz von unterschiedlichen Medien wie Text, Audio oder Video möglich ist (Ingenhoff & Kölling, 2011). Zudem stellt das Internet für Unternehmen eine gute Möglichkeit dar, auf kostengünstigem Weg viele Informationen für Interessierte bereitzustellen (Jarolimek, 2011). Das gesamte CSR-Engagement des

Unternehmens sollte auf der Unternehmenswebsite prägnant dargestellt sein und es sollte auch erklärt werden, warum sich das Unternehmen in diesem Bereich engagiert. Zudem sollte die Möglichkeit geboten werden, auf relevante Materialien und Informationen schnell und einfach zugreifen zu können (Heinrich, 2013).

2.4.2.2 Integrated Reporting

Integrated Reporting bedeutet, dass der Nachhaltigkeits- und der Geschäftsbericht eines Unternehmens zu einem Dokument verschmelzen und sich dabei an sämtliche Stakeholder des Unternehmens richtet (Schwalbach & Schwark, 2014). Das Ziel der Gründung des internationalen Rats für integrierte Berichterstattung (International Integrated Reporting Council, IIRC) im Jahr 2010 war es, die bis dato unverknüpft nebeneinander stehenden Berichte zu integrieren und die berichteten Informationen auf das Wesentliche zu reduzieren. So soll ein integrierter Bericht nicht nur den Einfluss des Unternehmens auf das finanzielle Kapital darstellen, sondern auch Informationen über das intellektuelle, Natur- oder Sozialkapital und die Beziehung dieser untereinander beinhalten (Picard, Behncke & Hoffmann, 2014).

2.4.2.3 Massenmedien

Des Weiteren kann CSR auch über die Massenmedien kommuniziert werden, um KonsumentInnen zu informieren oder die Wahrnehmung für CSR zu steigern und dadurch das Kaufverhalten positiv zu beeinflussen (Secka, 2015). Dies geschieht unter anderem durch Pressemitteilungen sowie das Platzieren redaktioneller Fachbeiträge in Medien (Heinrich & Schmidpeter, 2018). Im Jahr 2012 schreibt Osburg, dass bei den Formen der einseitigen Kommunikation die traditionellen Massenmedien bezüglich der CSR Berichterstattung dominieren würden. Dies kann man dadurch erklären, dass sich die Unternehmensberichte, die über das Internet verbreitet werden, oft nicht vorrangig an die Allgemeinheit, sondern an selektierte Stakeholder, wie Shareholder oder MitarbeiterInnen und Opinion Leader richten. Zudem wird Massenmedien, aufgrund ihrer vermeintlichen Neutralität, oft größere Objektivität zugebilligt als Unternehmensberichten (Osburg, 2012). Die Tonalität in der Medienberichterstattung über die CSR-Aktivität von Unternehmen ist, obwohl sich diese bemühen, offen über ihr CSR-Engagement zu informieren, weitgehend negativ. So ist das CSR-Engagement aus Sicht der JournalistInnen oft nur ökonomisches Selbstinteresse, ein Abwehrmechanismus gegenüber öffentlicher Kritik oder eine Reaktion auf gesetzliche Vorlagen der Unternehmen. Somit ist eine glaubwürdige Darstellung der unternehmenseigenen CSR-Motive unumgänglich (Pittner, 2014).

2.4.2.4 Soziale Medien und CSR-Kommunikation

Mittlerweile ist die Kommunikation von CSR auf Websites von Unternehmen zum Standard geworden. Doch zunehmend werden auch Social Web-Angebote für die CSR-Kommunikation genutzt – vor allem von Großunternehmen (Ingenhoff & Kölling, 2011). Soziale Netzwerke, wie Twitter oder Facebook, verändern das Kommunikationsverhalten der NutzerInnen, da es zu Verschiebungen in den SenderIn-EmpfängerIn-Strukturen kommt. So werden NutzerInnen, die traditionell EmpfängerInnen von Informationen waren nun zu SenderInnen, erzeugen selbst Content und teilen ihre Erfahrungen und Meinungen mit anderen (Rheinländer, Antes & Fiedler, 2011). Social Media umfasst alle Medien, in denen Internet-UserInnen Meinungen, Erfahrungen, Eindrücke und Informationen austauschen oder Wissen sammeln (Heinrich, 2013).

Anders als bei Corporate Websites, die eher als Informationsquellen dienen, ist der Vorteil bei Anwendungen des Web 2.0 der, dass die Möglichkeit besteht, mit Anspruchsgruppen in einen Dialog zu treten. So können diese nicht nur über CSR-Aktivitäten informiert, sondern auch aktiv einbezogen werden (Glathe, 2010; Ingenhoff & Kölling, 2011). Das Internet bietet somit eine geeignete Möglichkeit für eine stärkere dialogorientierte und symmetrische Kommunikation zwischen Unternehmen und Stakeholdern. Die symmetrische Kommunikationsstrategie ist durch einen ergebnisoffenen, interaktiven Prozess gekennzeichnet, wobei Inhalte sowohl vom Unternehmen als auch von den Stakeholdern beeinflusst und festgelegt werden. Die Hauptaufgabe besteht im Aufbau und in der Pflege von Beziehungen zu den Stakeholdern, die in die CSR Kommunikation aktiv eingebunden werden. Allerdings besteht hier das Risiko eines ungewissen Ausgangs des Dialogs, die öffentliche Beachtung der durch das Unternehmen verursachten Probleme sowie das Risiko einer verstärkten Verunsicherung der MitarbeiterInnen (Osburg, 2012).

Außerdem können Stakeholder, durch die veränderten Kommunikationsverhältnisse des Web 2.0, ihre Erwartungen hinsichtlich der Verantwortung von Unternehmen direkt, ungefiltert und mit zuweilen großer Wirkung über das Netz in die Öffentlichkeit tragen (Fieseler, Hoffmann & Meckel, 2010). Dabei stellt sich die Frage, inwieweit Unternehmen von der Generierung und Verbreitung von Informationen durch UserInnen profitieren können oder inwieweit sie durch den Verlust der Kontrolle über ihre CSR-Kommunikation gefährdet sind (Bittner & Leimeister, 2011). Zudem ist die Schnelligkeit der Botschaft vom Sender/von der Senderin zum Empfänger/zur Empfängerin und die einfache und leicht verständliche Sprache eine Besonderheit dieser Kommunikationsart. Ein großer Vorteil ist auch, dass die Kommunikation im Web 2.0 relativ kostengünstig ist und die Gruppen gut erreicht werden können (Pollhammer & Meixner, 2017).

Da die CSR-Beiträge in der vorliegenden Studie aus dem sozialen Netzwerk Facebook entnommen werden, soll diesbezüglich im Folgenden auf einige Studien und deren Ergebnisse eingegangen werden.

Wenn Unternehmen Beiträge in sozialen Medien posten, dann handelt es sich bei diesen meist nicht um CSR-Beiträge. Zu diesem Ergebnis kamen sowohl Cho, Furey und Mohr (2016) als auch McCorkindale (2010) in ihren Studien. Denn nur bei rund 22% der Posts wird CSR thematisiert. Zudem ist auch die Interaktivität bei der Online-CSR-Kommunikation eher gering (Cortado & Chalmata, 2016). Deshalb hat Etter (2013) nach Gründen für die geringe Interaktivität gesucht. Als Untersuchungsplattform wählte er dafür die Social-Media-Plattform Twitter, wo er 41.864 Tweets der 30 zentralsten Unternehmen analysierte. Die Ergebnisse zeigen, dass das geringe Maß an Interaktivität auf einem reaktiven Interaktionsansatz und einem Mangel an Spezialisierung beruhen.

Der Frage der Nutzung der sozialen Netzwerke Twitter und Facebook als Werkzeuge der CSR-Kommunikation sind Cortado und Chalmata (2016) in ihrer Studie nachgegangen, wofür zwischen 2011 und 2013 die Top 20 Unternehmen Spaniens untersucht wurden. Damit wollten sie aufzeigen, wie diese Unternehmen soziale Netzwerke nutzen und welche Bedeutungen sie der Kommunikation von Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung mit ihren Stakeholdern in sozialen Netzwerken beimessen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Menge der Informationen über Nachhaltigkeit und CSR, die diese Unternehmen in den letzten Jahren in sozialen Netzwerken veröffentlicht haben, deutlich gestiegen ist. Allerdings hat sich auch gezeigt, dass eine wechselseitige Kommunikation zwischen Unternehmen und Stakeholdern praktisch nicht existiert. Twitter ist, im Gegensatz zu Facebook, dasjenige Online-Netzwerk, das mehr Aktivität von Unternehmen zeigt, wenn es um CSR-Kommunikation geht. Jedoch wurde festgestellt, dass zwar mehr Inhalte auf Twitter generiert werden als auf Facebook, Facebook jedoch einen höheren Prozentsatz an NutzerInneninteraktionen in Bezug auf die Gesamtzahl der CSR-bezogenen Posts aufweist.

2.4.2.5 Nachhaltigkeitsberichte

Der Nachhaltigkeitsbericht als Werkzeug der Unternehmenskommunikation dient vor allem der Bewusstseinsbildung nach innen und außen (Pittner, 2014). Nachhaltigkeitsberichte werden von Unternehmen etwa seit Ende der 1990er Jahre (Secka, 2015) aufgrund gestiegener Informationsbedürfnisse der Stakeholder und der zugenommenen Macht diverser Stakeholdergruppen, Informationen zu fordern, erstellt (Picard et al., 2014). Die

seit den 70er Jahren zunehmende Diskussion über eine nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft wird als Auslöser für die veränderten Informationsbedürfnisse der Stakeholder gesehen (Picard et al., 2014). Laut einer Studie von KPMG (2017) veröffentlichen von den 250 weltweit größten Unternehmen rund 93% einen separaten Nachhaltigkeitsbericht.

In Österreich gibt es, im internationalen Vergleich, eine außergewöhnlich hohe Zahl an Klein- und Mittelbetrieben. Während diese meist sehr engagierte Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen, berichten die börsennotierten Unternehmen im europäischen Vergleich eher unterdurchschnittlich und auch die Angaben im Lagebericht sind nur spärlich. Der Unterschied zwischen Lagebericht und Nachhaltigkeitsbericht ist der, dass ersterer durch spärliche Textierung, rechtliche Absicherung und die Fokussierung auf ökonomische Wesentlichkeit geprägt ist, während letzterer über Themenvielfalt und die Darstellung von Einzelinitiativen ein glaubwürdiges und anschauliches Bild des Unternehmens und seiner wahrgenommenen Verantwortung zu vermitteln versucht. Während der Lage- oder Geschäftsbericht eine Zusammenfassung der wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte enthält, beinhaltet der Nachhaltigkeitsbericht idealerweise eine Struktur nach wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen sowie eine Zusammenfassung der ökonomischen Daten (Jasch, 2012).

Die Darstellung der Interessen und Ansprüche der unterschiedlichen Stakeholder sowie die Einbindung der Stakeholder in den Prozess der Berichterstellung zählen zu den Anforderungen an einen CSR-Bericht (Kolk, 2005). Da CSR-Berichte generell dazu dienen, Unternehmenswerte nach außen hin deutlich zu machen, ist Glaubwürdigkeit eine wichtige Voraussetzung für das Vertrauen, welches dem Unternehmen von den Stakeholdern entgegengebracht wird (Hetze, 2013). International anerkannt für die CSR-Berichterstattung sind die Standards der Global Reporting Initiative (GRI). Daneben gibt es mittlerweile auch zahlreiche andere Standards (Heinrich, 2013). Die Erlangung von Transparenz und Vergleichbarkeit des Engagements von Unternehmen ist das Ziel der Vereinheitlichung (Jarolimek, 2011).

Da in der vorliegenden Studie die GRI-Standards zusammen mit dem TBL-Konzept für die Operationalisierung von CSR herangezogen werden, wird nur auf diesen Standard im folgenden Kapitel näher eingegangen.

2.5 Die Global Reporting Initiative (GRI) Standards

Im Laufe der Zeit haben sich länderübergreifende Leitlinien und Initiativen für das Berichtswesen, wie beispielsweise AA1000, Global Reporting Initiative, Social Accountability

International SA8000 Standard, ISO 14000, United Nations Global Compact etc. entwickelt. Umwelt- und CSR-Themen werden von Unternehmen entweder in ihre Unternehmensberichte integriert oder in eigenständige Sozial- oder CSR-Berichte ausgelagert (Schultz, 2011). Es gibt eine Reihe von Vorschlägen für die inhaltliche Ausgestaltung von Nachhaltigkeitsberichten, darunter auch die Global Reporting Initiative (GRI) Standards (Schwalbach & Schwerk, 2014). Rund 89% der Top 250 Unternehmen weltweit wenden diese bei der Erstellung ihres Nachhaltigkeitsberichts an (KPMG, 2017). Da sich Unternehmen bei ihren Nachhaltigkeitsberichten vermehrt am Leitfaden für Nachhaltigkeitskennzahlen und -berichte der international anerkannten GRI orientieren (Jasch, 2012), werden diese Standards zur Operationalisierung von CSR in der vorliegenden Studie verwendet, auch wenn es sich dabei nicht um eine Analyse von Nachhaltigkeitsberichten, sondern um eine Analyse von CSR-Posts in sozialen Netzwerken handelt.

Die GRI-Standards wurden im Jahr 1997 in Boston (USA) von der US-amerikanischen Non-Profit-Organisation „Coalition for Environmental Responsible Economics“ (CERES) in Partnerschaft mit dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) gegründet. Die erste Version der Leitlinien wurde dann im Jahr 2000 veröffentlicht. Seit 2002 befindet sich das Zentralbüro in Amsterdam (Global Reporting Initiative, 2019).

Das Ziel der GRI-Standards ist es, für Organisationen und Stakeholder eine gemeinsame Sprache zu schaffen, auf deren Grundlage die ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen, basierend auf dem TBL-Konzept nach Elkington, von Unternehmen vermittelt und verstanden werden können. Somit können die globale Vergleichbarkeit und die Qualität von Informationen zu diesen Auswirkungen verbessert werden. Zeitgleich wird dadurch eine größere Transparenz und eine stärkere Erfüllung der Rechenschaftspflicht von Organisationen geschaffen. Ein Nachhaltigkeitsbericht in Übereinstimmung mit den GRI-Standards gibt ein umfassendes Bild darüber, mit welchen Themen sich eine Organisation befasst, die damit verbundenen Auswirkungen und die Handhabung dieser. Ausgewählte GRI-Standards können vom Unternehmen entweder vollständig oder auch nur teilweise verwendet werden, um spezifische Informationen anzugeben (Global Reporting Initiative, 2018).

Zu unterscheiden gibt es prinzipiell drei wesentliche Elemente. Die „Allgemeinen Angaben“ dienen zur Offenlegung von kontextbezogenen Informationen über eine Organisation und ihre Vorgehensweise bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Der „Managementansatz“, als zweites Element, wird bei der Offenlegung von Informationen über die Handhabung eines wesentlichen Themas durch eine Organisation angewandt. Und drittens gibt es

„Themenspezifische Standards“, bestehend aus drei Modulen, in denen sechs ökonomische (GRI 201-206), acht ökologische (GRI 301-308) und 19 soziale Themen (GRI 401-419) enthalten sind (Global Reporting Initiative, 2018).

Allerdings werden die GRI-Berichtskriterien, aufgrund von Branchenunterschieden, spezifischen Umfeldbedingungen sowie Schwerpunkten der Unternehmen, oft auch als kritisch angesehen (Schwalbach & Schwerk, 2014). Zudem schreiben Schwalbach und Schwerk (2014), dass es generell anzuzweifeln sei, dass die Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen durch derartige Standards tatsächlich besser bewertbar und vergleichbar werden.

2.6 CSR-Skepsis

Prinzipiell werden CSR-Aktivitäten von Unternehmen positiv wahrgenommen (Esch & Brunner, 2013). Die CSR-Kommunikation wird vor allem dann als glaubwürdig erachtet, wenn die Nachhaltigkeit als integraler Bestandteil der operativen und strategischen Führung etabliert wird. Reine PR-Maßnahmen ohne Substanz hingegen gefährden die Glaubwürdigkeit im Falle einer Entlarvung massiv (Fieseler et al., 2010). Wenn sich Unternehmen selbst nachhaltiger darstellen als sie eigentlich sind, dann spricht man von Greenwashing. Hieraus resultiert mangelnde Glaubwürdigkeit in Bezug auf Nachhaltigkeit, die wiederum dazu führen kann, dass sich die Reputation trotz tatsächlichem Engagement des Unternehmens in diesem Bereich nicht verbessert oder sogar verschlechtert (Secka, 2015). Dass die jeweiligen CSR-Aktivitäten zum Unternehmen, dessen Zweck, Identität, Image sowie Philosophie und Kultur passen, ist die Voraussetzung für Glaubwürdigkeit (Heinrich & Schmidpeter, 2018). Lange wurde glaubwürdige Kommunikation primär durch NGOs und kritische JournalistInnen bestimmt, die Unternehmen unterstellten, unsoziale, unökonomische und nicht ökologische Geschäftstätigkeiten verhüllen zu wollen. Da das Web 2.0 die Kommunikation grundlegend verändert hat und Unterstellungen nun auch von UserInnen gemacht werden können, wird es für Unternehmen immer schwieriger, Greenwashing zu betreiben (Pollhammer & Meixner, 2017).

Von vielen Anspruchsgruppen wird die aktive CSR-Kommunikation in der Markenkommunikation und in der Öffentlichkeit jedoch sehr kritisch verfolgt (Esch & Brunner, 2013). Die Kommunikation über CSR weckt häufig Skepsis gegenüber Unternehmen, anstatt das beabsichtigte Ziel, ihren Beitrag zur Gesellschaft zu veranschaulichen, zu erreichen (Waddock & Googins, 2011). Die zentrale Herausforderung der CSR-Kommunikation besteht deshalb darin, die Skepsis der Stakeholder zu minimieren. Diese wollen zwar über

die guten Taten von Unternehmen, bei denen sie kaufen oder in die sie investieren, Bescheid wissen, doch sie werden auch schnell misstrauisch gegenüber den CSR-Motiven. Das geschieht insbesondere dann, wenn Unternehmen ihre CSR-Bemühungen aggressiv fördern (Du et al., 2010; Esch & Brunner, 2013). Prinzipiell können Stakeholder den Unternehmen CSR-Motive auf zwei Arten zuschreiben: Entweder extrinsisch, wobei das Unternehmen versucht seinen Gewinn zu steigern, oder intrinsisch, indem sein Anliegen für das Schwerpunktthema als echt beurteilt wird. Letzteres veranlasst die Stakeholder dazu, positiv auf das Unternehmen zu reagieren. Wahrnehmungen von überwiegend extrinsischen Motiven führen dagegen zu einer ungünstigeren Einstellung und Verhaltensweise der Stakeholder gegenüber dem Unternehmen (Foreh & Grier, 2003).

Skepsis gegenüber CSR wird von Rim und Kim (2016) als eine Neigung der Öffentlichkeit, Misstrauen oder ein negatives Gefühl gegenüber den sozial verantwortungsvollen Handlungen und Ansprüchen von Unternehmen zu haben oder diese infrage zu stellen, begriffen. Sie entsteht dann, wenn die Öffentlichkeit wiederholt Inkonsistenzen in den Verhaltensweisen und Ansprüchen feststellt. Durch die Zunahme von sogenannten „Corporate Scandals“, die medial diffundiert weltweite Aufmerksamkeit erlangen und öffentliche Empörung auslösen, wird die soziale Verantwortung von Unternehmen viel häufiger dann zum Thema, wenn die „Corporate Social Irresponsibility“ skandalisiert werden kann. In erster Linie scheint CSR also ein Risiko zu sein und erst in zweiter Hinsicht eine Reputationschance (Eisenegger & Schranz, 2011).

Zur CSR-Skepsis gibt es bereits eine Vielzahl an Studien. Auf einige soll im Folgenden näher eingegangen werden.

Je mehr Unternehmen ihre ethischen und sozialen Ambitionen offenlegen, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie die Aufmerksamkeit kritischer Stakeholder auf sich ziehen – das zeigen zumindest Studien. Des Weiteren ruft die Förderung wünschenswerter Eigenschaften wie CSR eher Skepsis hervor, wenn ein Unternehmen einen schlechten Ruf hat oder wenn es einer Legitimitätsbedrohung wie einem Skandal ausgesetzt ist (Morsing & Schultz, 2006). Zudem kann gesagt werden, dass die CSR-Kommunikation über Unternehmensquellen eher Skepsis hervorruft und weniger glaubwürdig ist als solche über nicht-unternehmensbezogene Quellen (Du et al., 2010).

Becker-Olsen, Cudmore und Hill (2006) haben in zwei Untersuchungen herausgefunden, dass „low-fit Initiativen“ die Überzeugungen, Einstellungen und Absichten der Verbrau-

cherInnen, ungeachtet der Motivation des Unternehmens, negativ beeinflussen. Gewinnorientierte „high-fit Initiativen“ haben dieselben Auswirkungen. Der „fit“ beschreibt dabei wie gut das CSR-Engagement zum Unternehmen passt – inwiefern es also mit der Unternehmensidentität übereinstimmt. Darüber hinaus betrachten die VerbraucherInnen das Timing (proaktiv versus reaktiv) der sozialen Initiative als informativen Anhaltspunkt. So führen nur die high-fit, proaktiven Initiativen zu einer Verbesserung der Überzeugungen, Einstellungen und Absichten der VerbraucherInnen.

Die Studie von Rim und Kim (2016) basiert auf einer empirischen Untersuchung der Messung und Vorhersagbarkeit von Reaktionen der Öffentlichkeit im Kontext von CSR. Die Autorinnen untersuchten die Dimensionen der CSR-Skepsis und versuchten dabei den stärksten Prädiktor zu identifizieren, indem sie die Beziehungen zwischen den Konstrukten der Skepsis und den öffentlichen Reaktionen testeten. Ferner wurde die Rolle des Zynismus als Vorläufer, Moderator oder Bestandteil der CSR-Skepsis untersucht. Durch eine Reihe von Modelltests wurden folgende drei Faktoren der CSR-Skepsis ermittelt, um die Reaktionen der Öffentlichkeit auf CSR besser vorhersagen zu können: (a) Skepsis gegenüber dem Altruismus eines Unternehmens, (b) Unglaube von CSR-Botschaften und CSR-Aktivitäten und (c) Skepsis gegenüber CSR-Informativität. Die Skepsis gegenüber dem Altruismus eines Unternehmens wurde als stärkster Prädiktor für die negative Reaktion der Öffentlichkeit auf CSR identifiziert, wohingegen der Zynismus nicht viel Vorhersagekraft hat, um die öffentliche Reaktion auf CSR zu erklären.

Eine Studie zur Lücke zwischen dem was ein Unternehmen sagt und dem was es praktiziert, haben Wagner, Lutz und Weitz (2009) gemacht. Dabei untersuchten sie die Auswirkungen von Kommunikationsstrategien, die ein Unternehmen verwendet, um die Auswirkungen der Wahrnehmung von Corporate Hypocrisy durch VerbraucherInnen und die sich daraus ergebenden Überzeugungen über die soziale Verantwortung und Einstellungen gegenüber dem Unternehmen, abzumildern. Corporate Hypocrisy definieren die Autoren hier als den Glauben, dass ein Unternehmen behauptet, etwas zu sein, was es nicht ist. Die Wahrnehmung von Hypocrisy tritt auf, wenn es eine Kluft zwischen den Behauptungen eines Unternehmens und der Umsetzung dieser zu geben scheint. Von den Autoren wurden drei Studien durchgeführt. In diesen wurden die Auswirkungen unterschiedlicher Konfigurationen inkonsistenter CSR-Kommunikation auf die VerbraucherInnen und somit die Wirksamkeit von drei Kommunikationsansätzen, die Unternehmen anwenden können, untersucht. Die erste Studie zeigte, dass eine proaktive Kommunikationsstrategie (wenn die CSR-Aussagen des Unternehmens dem beobachteten Konfliktverhalten vorangehen) zu einem höheren Grad an wahrgenommener Hypocrisy führt als eine reaktive

Strategie (wenn die CSR-Aussagen des Unternehmens dem beobachteten Verhalten folgen). Inkonsistente Informationen in beiden Szenarien erhöhen die Wahrnehmung von Corporate Hypocrisy, sodass CSR-Aussagen auch kontraproduktiv sein können. In Studie zwei wurde festgestellt, dass unterschiedliche Aussagen zur CSR-Politik das verborgene Risiko proaktiver Kommunikationsstrategien verringern und die Wirksamkeit einer reaktiven Strategie verbessern können. Die dritte Studie lieferte das Ergebnis, dass eine Inoculation communication strategy, wo Einstellungen resistent gegenüber Änderungsversuchen gemacht werden, die wahrgenommene Hypocrisy verringert und ihre negativen Folgen minimiert, unabhängig davon, ob die CSR-Strategie proaktiv oder reaktiv ist.

3 Word-of-Mouth-Kommunikation (WOM)

Word-of-Mouth umfasst die Auswirkungen eines Beschwerdeprozesses auf andere KonsumentInnen und lenkt den Blick damit auf die interpersonellen Folgen von Beschwerdeunzufriedenheit (Hennig-Thurau, 1998). Das im angloamerikanischen weit verbreitete „Word-of-Mouth“ hat sich auch in der deutschsprachigen Literatur durchgesetzt. Alternativ werden allerdings oft auch die Begriffe „Mund-zu-Mund-Propaganda“ bzw. „Mundpropaganda“ verwendet (Lis & Korchmar, 2013). Festzuhalten ist, dass es bislang keine einheitliche, allgemeingültige Definition von Mundpropaganda gibt. Die einzelnen Begriffsbestimmungen besitzen jedoch große Ähnlichkeit (Lis & Korchmar, 2013).

Eine frühe Definition von WOM liefert Johan Arndt (1967). Dieser definiert Word-of-Mouth-Kommunikation als *„oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, product, or a service.“* (Arndt, 1967, S. 195)

Für Unternehmen ist WOM-Kommunikation deshalb interessant, weil sie einen höheren Verbreitungsgrad als klassische Kommunikation hat und zunehmend eine bedeutende Informationsquelle für KundInnen darstellt. Außerdem kann sie dazu genutzt werden, Dienstleistungen und Produkte den Bedürfnissen der KundInnen anzupassen und die Relevanz neuer Ideen und Strategien im Vorfeld zu überprüfen (Radic, Posselt & Spitzer, 2009).

Die Valenz von WOM-Kommunikation kann positiv, neutral oder negativ sein (Anderson, 1998; Cheng & Zhou, 2010). Dazu, ob negative oder positive WOM-Kommunikation einen stärkeren Einfluss hat, gibt es unterschiedliche Meinungen (Anderson, 1998). Während Cheng und Zhou (2010) schreiben, dass mehrere Studien gezeigt haben, dass negatives WOM einen viel stärkeren Einfluss hat positives WOM, können dies Charlett, Garland und Marr (1995) in ihrer Studie nicht bestätigen. Viele AutorInnen haben sich in ihren Studien eher auf die positive Mundpropaganda fokussiert und nWOM dabei außer Acht gelassen (Richins, 1983). Bei der Frage nach den erwarteten Ergebnissen der Verbreitung von WOM ist die Antwort nicht überraschend: Während positives WOM die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht, hat negatives WOM den gegenteiligen Effekt (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

WOM gilt als eine der wichtigsten Quellen für VerbraucherInnen, um nach Produktinformationen zu suchen (Wu, Wang & Hsu, 2014). WOM-Kommunikation wird als überzeugend empfunden, da Informationen aus persönlichen Quellen als glaubwürdiger angesehen werden als Informationen aus Massenmedien oder Marketingquellen (Bickart & Schindler, 2001; Brooks, 1957; Richins, 1984). Mundpropaganda kann auf zwei Arten vermittelt werden: traditionelles WOM und eWOM. Diese Arten von WOM unterscheiden sich hinsichtlich der Verbreitung, des Kommunikationsnetzwerks, des Nachrichtenspeichers sowie der Informationsquellen (Wu et al., 2014). Das soziale Netzwerk Facebook, wo auch die vorliegende Untersuchung stattfindet, beinhaltet nach Wu et al. (2014) sowohl Teile des traditionellen WOM als auch von eWOM. Denn die Informationsquellen sind Freunde/Freundinnen und Familie, genau wie bei traditionellem WOM, und es kann sich, wie bei eWOM weit über die Region hinaus verbreiten.

Im Folgenden soll insbesondere auf negatives eWOM eingegangen werden, da dieses in der vorliegenden Studie von maßgeblicher Bedeutung ist.

3.1 Negative Word-of-mouth (nWOM)

Negative Word-of-Mouth (nWOM), ist eine Reaktion von VerbraucherInnen auf Unzufriedenheit (Richins, 1984). Richins (1984) definiert nWOM als *„interpersonal communication among consumers concerning a marketing organization or product which denigrates the object of the communication”* (Richins, 1984, S. 697). Eine ähnliche Definition haben auch Balaji, Khong und Chong (2016), die unter nWOM *„a customer’s effort to share negative or unfavourable feedback or opinions with friends, family and others”* (Balaji et al., 2016, S. 529) verstehen.

Das Senden von nWOM-Nachrichten oder -Beiträgen ist eine soziale Aktivität, da KundInnen ihre Meinungen und Erfahrungen durch Kommentare und Diskussionen mit anderen Netzwerkmitgliedern teilen (Balaji et al., 2016). Je größer das Engagement der VerbraucherInnen für das Produkt oder die Situation, welche/s Unzufriedenheit verursacht, ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich die VerbraucherInnen an nWOM beteiligen, wenn Unzufriedenheit auftritt (Richins, 1984). Sowohl nWOM als auch negatives eWOM können neben verheerenden Auswirkungen auf das Image eines Unternehmens auch Auswirkungen auf dessen Erträge haben (Lis & Korchmar, 2013). Zudem können sie sich nachteilig auf die Einstellungen und Kaufabsichten von KundInnen auswirken (Balaji et al., 2016).

3.2 Electronic Word-of-mouth (eWOM)

Dem Thema Mundpropaganda wurde durch die Durchsetzung des Web 2.0 eine neue Aktualität verschafft (Lis & Korchmar, 2013). Der Begriff Electronic Word-of-Mouth (eWOM) beschreibt die elektronische Form des Word-of-Mouth. Diese Art von WOM hat sich vor allem durch die steigende Nutzung des Internets und die neuartigen Kommunikationswege entwickelt (Lis & Korchmar, 2013). Das Internet beeinflusst neben den organisationsinternen Produktions- und Kommunikationsprozessen und dem Verkauf und der Distribution von Produkten und Dienstleistungen auch die Möglichkeiten von KonsumentInnen, Erfahrungen und Meinungen bezüglich der Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen zu artikulieren (Hennig-Thurau & Hansen, 2001). Das Internet ermöglicht zwar die öffentliche Diskussion, allerdings wird dadurch auch das Aufkommen unternehmenskritischer Themen gefördert. Verhält sich ein Unternehmen unverantwortlich oder wird die gesellschaftliche Verantwortung nicht wahrgenommen, dann ist das Internet und insbesondere Social Media die beste Möglichkeit dies schnell zu thematisieren (Ingenhoff & Kölling, 2011). EWOM kann entweder zwischen Unternehmen und UserInnen oder zwischen UserInnen untereinander stattfinden (Litvin et al., 2008). Der Einzug der internetbasierten Kommunikation ermöglicht eine um ein Vielfaches erhöhte Diffusion der Informationen im Vergleich zum traditionellen WOM (Lis & Korchmar, 2013).

Laut Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh und Gremler (2004) kann eWOM folgendermaßen definiert werden: *„any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.”* (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 39)

EWOM kann beispielsweise in E-Mails, Online-Communities, Chatrooms, Diskussionsforen, auf Unternehmenswebseiten, E-Commerce- bzw. Social-Commerce-Websites (z.B. Amazon) (Lis & Korchmar, 2013) oder auch in sozialen Netzwerken (z.B. Facebook und Twitter) oder Blogs vorkommen (Ferguson, 2008). Der Unterschied zwischen eWOM und traditionellem WOM ist der, dass Ersteres durch eine indirekte und überwiegend öffentliche Kommunikation gekennzeichnet ist, während es sich bei Letzerem um eine direkte Verbindung zwischen SenderIn und EmpfängerIn handelt (Hennig-Thurau et al., 2004). Zudem unterscheidet sich die Form der Informationsübertragung. Während eWOM hauptsächlich schriftlich und im Internet stattfindet, ist das klassische WOM auf ein spezielles Umfeld und die direkte interpersonelle Kommunikation angewiesen (Lis & Korchmar, 2013).

Das soziale Netzwerk Facebook ist zu einem wichtigen Kanal für eWOM geworden. EWOM tritt auf Facebook dann auf, wenn UserInnen informelle, produktbezogene Informationen über bestimmte Dienstleistungen, Marken oder Produkte bereitstellen oder suchen, um Entscheidungsfehler zu vermeiden. UserInnen können eWOM in sozialen Netzwerken auf unterschiedlichste Weise erstellen, wie beispielsweise durch das Posten von Erfahrungen mit bestimmten Produkten oder Dienstleistungen in ihrem persönlichen Profil, das Kommentieren von Beiträgen anderer Personen oder durch das Senden von Nachrichten an FreundInnen im Netzwerk (Chu & Kim, 2011; Wu et al., 2014).

In ihrer Studie haben Hennig-Thurau et al. (2004) die Motive von VerbraucherInnen, sich online zu äußern, untersucht. Dabei kamen sie zum Ergebnis, dass der Wunsch nach sozialer Interaktion, nach wirtschaftlichen Anreizen, das Anliegen, potenziellen KundInnen eine Hilfestellung zu geben sowie das Potenzial zur Stärkung des eigenen Selbstwertgefühls die Hauptfaktoren für das Verhalten von eWOM sind. Eine Online-Befragung zum Einfluss von Mundpropaganda in sozialen Netzwerken brachte das Ergebnis, dass jede/r Dritte aktiv Social Networks für digitale Mundpropaganda über Produkte und Marken verwendet (Heckathorne, 2010, zitiert nach Lis & Korchmar, 2013, S. 15).

3.3 Negatives eWOM in sozialen Netzwerken

Während die Unternehmenskommunikation traditionell den Anspruch verfolgt, Form und Inhalt der unternehmenseigenen Publikationen umfassend zu steuern und zu kontrollieren, stellen Unternehmensseiten in sozialen Netzwerken eine neue Form der Transparenz dar. Die bisher mehr oder weniger im Privaten verbleibende Kritik zwischen Unternehmen und Stakeholdern wird nun öffentlich und für außenstehende Dritte sichtbar (Wiencierz, Moll & Röttger, 2015). Die Social Media Kommunikation findet dabei auf unterschiedlichen Kommunikationsträgern bzw. Social Media-Plattformen statt (Bruhn & Hadwich, 2013). Der Fokus der vorliegenden Studie liegt, wie schon zuvor erwähnt, auf dem sozialen Netzwerk Facebook.

Mit der Entstehung des Web 2.0 wurden, wie auch zuvor schon erwähnt, die einseitigen Informationsflüsse durch wechselseitige Kommunikationsflüsse ergänzt. Damit besteht die Möglichkeit durch einen geringen Aufwand, Inhalte selbst zu erstellen und für andere UserInnen verfügbar zu machen. Ein Resultat des Web 2.0 sind soziale Netzwerke wie Facebook, Xing oder Twitter. Auf diesen virtuellen Plattformen ist es möglich, Informationen zwischen InternetnutzerInnen weltweit auszutauschen (Bruhn & Hadwich, 2013), sich mit anderen zu verbinden, indem man ein persönliches Profil erstellt, das FreundInnen und

KollegInnen sehen können, und wo es möglich ist, untereinander Nachrichten zu versenden (Kaplan & Haenlein, 2010). Der Begriff „Soziale Netzwerke“ oder „Social Media“ wird von Bruhn und Hadwich (2013) wie folgt definiert: *„Social Media sind online-basierte Plattformen, die gekennzeichnet sind durch die Kommunikation und Vernetzung zwischen den Nutzern.“* (Bruhn & Hadwich, 2013, S. 7) Facebook ist seit vielen Jahren die bekannteste und meist genutzte Netzwerkplattform mit etwa 30 Millionen aktiven NutzerInnen allein in Deutschland und weltweit etwa zwei Milliarden (Schmidt, 2018; Wiencierz et al., 2015).

Da soziale Netzwerke nur wenige geografische und zeitliche Einschränkungen aufweisen, hat die nWOM-Kommunikation das Potenzial, viele Menschen mit gemeinsamen Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung zu erreichen. NWOM kann sich in sozialen Medien schnell ausbreiten, da Unternehmen hier nur begrenzte Kontrolle über KundInneninteraktionen haben. Dies kann den Ruf und das zukünftige Geschäft eines Unternehmens nachteilig beeinflussen (Balaji et al., 2016). Das Ergebnis der Publizität, durch welche die Beschwerden in sozialen Medien gekennzeichnet sind, ist eine Verflechtung von direkten Beschwerden und nWOM, die allen Arten von Beschwerden in sozialen Medien innewohnt. In der Literatur wird deshalb kaum zwischen Social-Media-Beschwerden und eWOM unterschieden (Hogreve, Eller & Firmhofer, 2013). Laut Balaji et al. (2016) stellt die Verbreitung von nWOM in sozialen Netzwerken eine neue Form der elektronischen WOM-Kommunikation dar.

Das Erlauben und Fördern von eWOM auf der Unternehmensseite in Social Media durch gepostete Kommentare kann dem Unternehmen ein echtes und unverfälschtes KundInnenfeedback bieten. Zugleich besteht die Möglichkeit, auf negative Kommentare zu antworten, sie zu widerlegen oder abzulehnen (Litvin et al., 2008). Mit dem Einsatz sozialer Medien in der strategischen Kommunikation von Unternehmen gehen somit eine Interaktion und ein Dialog auf Augenhöhe einher (Thummes & Malik, 2015). Soziale Netzwerke können für Unternehmen somit einerseits positive, andererseits aber auch negative Auswirkungen haben. So sind die Möglichkeiten zur Interaktion und das Prinzip des User Generated Content zwar eine Chance zur direkten Ansprache von Gruppen, allerdings gibt es dabei auch Herausforderungen für die Unternehmen wie beispielsweise die Äußerung von Kritik oder der Hinweis auf Missstände durch UserInnen (Chu & Kim, 2011). Das kritische Potenzial von negativen Kommentaren bei Facebook besteht aus Unternehmenssicht insbesondere darin, dass eine einzelne Kritik von anderen Facebook-NutzerInnen unterstützt und weiterverbreitet wird und so in relativ kurzer Zeit eine von vielen Menschen getragene

Empörungswelle, ein sogenannter Shitstorm, entstehen kann. Alleine die Möglichkeit, Gegenstand von nWOM in sozialen Netzwerken zu werden, beunruhigt und beeinflusst Unternehmen und deren Kommunikation. Dieser Aspekt ist deshalb für Unternehmen von hoher Relevanz und handlungsleitend. Die Angst der Unternehmen liegt insbesondere auch in der Schnelligkeit und hohen Reichweite der Empörungskommunikation begründet (Folger & Röttger, 2015).

Während es bereits viele Studien zu eWOM gibt, sind Studien zu negativem eWOM in sozialen Netzwerken noch spärlich (Balaji et al., 2016). Balaji et al. (2016) untersuchten in ihrer Studie die Rolle von kontextbezogenen, individuellen und sozialen Netzwerkfaktoren bei der Ermittlung der Absichten der KundInnen, sich über soziale Netzwerke auf negative Mund-zu-Mund-Kommunikation einzulassen. Dabei kamen sie zum Ergebnis, dass das Gefühl der Ungerechtigkeit, Zuschreibungen zu einem Unternehmen, das Unternehmensimage, die Bewertung eines Unternehmens, die Nutzungsintensität sowie die Bindungsstärke wichtige Voraussetzungen für negative Mundpropaganda sind.

Heckathorne (2010) hat in seiner Studie herausgefunden, dass das Engagement zur Generierung von eWOM in sozialen Netzwerken bei unzufriedenen KundInnen geringfügig größer ist als bei zufriedenen. So teilen 26 Prozent der Befragten ihre Unzufriedenheit über Produkte und Marken in sozialen Medien mit, während im Gegensatz nur 23 Prozent ihre Zufriedenheit über Produkte und Dienstleistungen mittels Postings in sozialen Netzwerken kundtun (Heckathorne, 2010, zitiert nach Lis & Korchmar, 2013, S. 15 f.).

3.4 Beschwerdemanagement im Web 2.0

Homburg und Fürst (2006) definieren Beschwerden als schriftliche, telefonische oder persönliche Unzufriedenheitsäußerungen potenzieller oder tatsächlicher KundInnen gegenüber HerstellerInnen oder AbsatzmittlerInnen, die sich auf negativ wahrgenommene Erfahrungen vor, während oder nach dem Kauf eines Produkts beziehen. Beschwerdemanagement umfasse demnach alle proaktiven und reaktiven Maßnahmen, die ein Unternehmen im Zusammenhang mit Beschwerden von KundInnen ergreift. So hat dieser Bereich Aktivitäten von Unternehmen, Kundenanforderungen an die Beschwerdebehandlung sowie die konkrete Gestaltung des Beschwerdemanagements zum Gegenstand (Homburg & Fürst, 2006).

Mierzwa (2002) unterscheidet zwischen folgenden drei Prozesselementen des Beschwerdemanagements, die je nach Branche sehr unterschiedlich ausgeprägt sein können: Beschwerdestimulierung und Beschwerdeannahme im Unternehmen, Beschwerdebearbeitung und Reaktion auf die Beschwerde und Beschwerdeanalyse. Durch das Beschwerdemanagement soll der Gewinn und die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens erhöht werden, indem die Kundenzufriedenheit wiederhergestellt wird, die negativen Auswirkungen von Kundenunzufriedenheit auf das Unternehmen minimiert werden und die in Beschwerden enthaltenen Hinweise auf betriebliche Schwächen und marktliche Chancen genutzt werden (Stauss & Seidel, 2007).

Das Ziel des Beschwerdemanagements ist es, die Kundenzufriedenheit und -bindung zu erhöhen, um den Aufbau und die Intensivierung von Kundenbeziehungen trotz Qualitätsmängel nicht zu gefährden (Bruhn & Hadwich, 2013). Die Kundenzufriedenheit ist für Unternehmen sehr wichtig, da KundInnen weiterhin Produkte kaufen, mit denen sie zufrieden sind. Und wenn sie anderen von besonders ansprechenden Produkten erzählen, können sie die Markenwahrnehmung derer beeinflussen, mit denen sie kommunizieren (Richins, 1983). Zudem wird angestrebt, Geschäftsbeziehungen, die aufgrund von Kundenunzufriedenheit brüchig geworden sind, durch Wiedergutmachung und Problemlösung zu festigen. Es handelt sich insgesamt um einen komplexen unternehmerischen Handlungsbereich, in dem Unzufriedenheitsartikulationen von KundInnen angeregt, entgegen genommen, bearbeitet, beantwortet und im Hinblick auf Verbesserungspotenziale ausgewertet werden (Stauss, 2009).

Unternehmen können sich kaum vor wertenden Aussagen auf ihren Facebook-Seiten schützen. So sollte ein Unternehmen bestenfalls zeitnah und vor allem öffentlich sichtbar mit den KundInnen in einen Dialog treten, wenn es mit Beschwerden konfrontiert wird. Denn eine transparente und schnelle Klärung des Problems kann der kollektiven Empörung vorbeugen und zeigen, dass das Unternehmen die Gegebenheiten des Internets und die neue Macht der VerbraucherInnen anerkennt (Folger & Röttger, 2015). Bezogen auf eWOM-Kommunikation bedeutet das, dass sich Unternehmen bestenfalls als KommunikationsinitiatorInnen und aktive TeilnehmerInnen am Kommunikationsprozess beteiligen und Nachrichten nicht einfach nur in Kenntnis nehmen bzw. berücksichtigen (Zhang, Jansen & Chowdhury, 2011). Die Zensur ungünstiger Kommentare und die Weigerung, auf veröffentlichte negative Rückmeldungen zu reagieren, ist für Unternehmen nicht förderlich und zeigt, dass es sich keine Sorgen um bestehende und zukünftige KundInnen macht (Dekay, 2012).

Des Weiteren ist auch die Zufriedenheit der BeschwerdeführerInnen mit der erhaltenen Antwort oft Teil von Studien und auch für die vorliegende Studie ist diese relevant. Als Beschwerdezufriedenheit bezeichnet man nach Stauss (2009) die Zufriedenheit des Kunden/der Kundin mit der Antwort des Unternehmens auf seine/ihre Beschwerde. Sie gibt Aufschluss darüber, inwieweit es einem Unternehmen gelingt, die aufgetretene Verärgerung des Konsumenten/der Konsumentin durch Potential-, Prozess- und Ergebnisqualitäten des unternehmerischen Beschwerdemanagements zu (über)kompensieren. Die Beschwerdezufriedenheit wird als Maß für die Erfüllung der Beschwerdeerwartungen des Beschwerdeführers/der Beschwerdeführerin und als zentrale Größe angesehen, die einen nachhaltigen Einfluss auf das zukünftige Kauf- und Kommunikationsverhalten des Kunden/der Kundin ausübt (Hennig-Thurau, 1998).

Bis Mitte der 80er Jahre stand in der Forschung die Reaktion von KundInnen auf ein wahrgenommenes Problem mit einem Produkt bzw. Unternehmen im Mittelpunkt. Dies hat sich dann aber verändert. Denn seitdem widmen sich ForscherInnen verstärkt den Reaktionen von BeschwerdeführerInnen auf die Behandlung ihrer Beschwerde durch ein Unternehmen. So fokussieren Studien in diesem Bereich hauptsächlich die wahrgenommene Gerechtigkeit der Beschwerdebehandlung, die Beschwerdezufriedenheit (Zufriedenheit mit der Beschwerdebehandlung), die Kundenzufriedenheit (Gesamtzufriedenheit mit der Geschäftsbeziehung), die Kundenbindung (Wiederkaufabsicht bzw. Wiederkaufverhalten) und die WOM-Kommunikation (Homburg & Fürst, 2006). Eine Studie zu Beschwerden in Social Media allgemein, nicht aber in Bezug auf CSR-Beiträge, haben Einwiller und Steilen (2015) durchgeführt. Da sie, ebenso wie in der vorliegenden Studie, die Theorien von Davidow und Benoit zur Analyse der Antwortstrategien von Unternehmen herangezogen haben, wird auf diese Studie später noch eingegangen.

4 Die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA)

Das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) wurde von Roland Burkart unter Rückgriff auf den Habermas'schen Verständigungsbegriff und dessen Theorie des kommunikativen Handelns (TKH) aus dem Jahr 1981 entwickelt. Demnach lässt sich analytisch aufgliedern, auf welchen Ebenen kommuniziert werden muss, damit ein Verständigungsprozess zwischen einem Unternehmen und den betroffenen (Teil-)Öffentlichkeiten zustande kommen kann. Diese sind die Ebene der objektiven Welt über die Sachverhalte (WAS), die den eigentlichen Interessensgegenstand des Unternehmens darstellen, die Ebene der subjektiven Welt über das Unternehmen (WER) und die Ebene der sozialen Welt über die Ziele, die das Unternehmen realisieren will (WARUM). Wenn Einverständnis über die Wahrheit der thematisierten Sachverhalte (objektive Welt), über die Wahrhaftigkeit des Projektplaners (subjektive Welt) und über die Richtigkeit im Sinne einer normativen Angemessenheit (soziale Welt) besteht, dann läuft die PR-Kommunikation ungestört. Das Konzept des verständigungsorientierten Dialogs hat sich in der strategischen Kommunikation von Unternehmen und so auch in der Marken-PR etabliert (Thummes & Malik, 2015).

In seiner Theorie identifiziert Habermas elementare Voraussetzungen für Verständigung, deren Gültigkeit zwei miteinander kommunizierende PartnerInnen wechselseitig anerkennen müssen (Burkart, 2015). Von Verständigung kann man dann sprechen, wenn die KommunikationspartnerInnen im Rahmen ihrer kommunikativen Interaktionen die zu vermittelnden Bedeutungen zumindest annäherungsweise, „miteinander teilen“ (Burkart, 2019). Er formuliert folgende Geltungsansprüche, damit Verständigung zustande kommen kann: Verständlichkeit (beide KommunikationspartnerInnen müssen voneinander annehmen können, dass sie die Regeln der gemeinsamen Sprache beherrschen), Wahrheit (Aussagen über Sachverhalte, deren Existenz auch der jeweils andere anerkennt beziehungsweise für „wahr“ hält), Wahrhaftigkeit (die tatsächlichen Absichten werden zum Ausdruck gebracht) und Richtigkeit (die KommunikationspartnerInnen müssen beachten, dass mit ihren Interessen, Absichten und/oder Handlungen, die jeweils geltenden Werte und Normen nicht verletzt werden). Ziel des Verständigungsprozesses ist es, das Einverständnis zwischen beiden KommunikationspartnerInnen herbeizuführen (Burkart, 2015). Dafür darf aber keiner der genannten Geltungsansprüche angezweifelt werden (Burkart, 2019). Allerdings besteht auch die Möglichkeit, ein Verständigungsdefizit wieder auszugleichen, indem man den laufenden Kommunikationsprozess unterbricht und diesen selbst zum Gegenstand von Kommunikation macht. Habermas spricht hier vom Diskurs,

wobei die Geltungsansprüche selbst zum Thema der Kommunikation werden – die gestörte Kommunikation soll hier also, durch argumentative Begründungen, „repariert“ werden. Unterschieden wird hier zwischen drei Formen des Diskurses, nämlich dem explikativen, theoretischen und praktischen Diskurs. Eine Ausnahme stellt der Geltungsanspruch der Wahrhaftigkeit dar. Dieser gilt nicht als diskursfähig, denn er kann nicht unmittelbar mit Argumenten eingelöst werden. Allenfalls kann der Sprecher/die Sprecherin in der Konsequenz seiner/ihrer Handlung beweisen, ob er oder sie das Gesagte auch wirklich so gemeint hat (Burkart, 2015). Burkart hat die Theorie in der PR bereits zum verständigungsorientierten Modell der Öffentlichkeitsarbeit ausgearbeitet – die CSR-Kommunikation wird hier allerdings noch nicht näher betrachtet (Lock, 2016).

Zusammenfassend kann man sagen, dass das übergreifende Ziel der VÖA darin besteht, einen möglichst störungsfrei ablaufenden Kommunikationsprozess zwischen dem PR-Auftraggeber/der PR-Auftraggeberin und den jeweils relevanten Teilöffentlichkeiten oder wie im Fall der vorliegenden Arbeit, zwischen dem Unternehmen, das CSR-Beiträge postet und den sich kritisch dazu äussernden NutzerInnen, zu gewährleisten.

5 Antwortstrategien von Unternehmen

Für ein erfolgreiches Beschwerdemanagement ist es entscheidend, eingehende Beschwerden, oder wie im Fall der vorliegenden Studie, negatives eWOM, schnell und umfassend zu bearbeiten (Mierzwa, 2002). Einige Unternehmen nutzen die Möglichkeit, im Internet veröffentlichte Beschwerden öffentlich zu beantworten, um einen negativen Einfluss auf die (Wieder)Kaufbereitschaft zu vermeiden. Öffentliche Beschwerdeantworten sind allerdings nur dann ratsam, wenn im Unternehmen ein vorbildhaftes Beschwerdemanagement etabliert ist und die internen Beschwerdekommunikationsprozesse auch wirklich gelebt werden. Denn lange Bearbeitungszeiten oder nicht zufriedenstellende Antworten können sich ansonsten auch nach längerer Zeit noch nachteilig auswirken, da die Beschwerdehistorie in vielen Portalen, unter anderem auch in sozialen Medien, für längere Zeit abrufbar bleibt. Allerdings bieten derartige Portale auch die Chance, sich als servicefreundlich und im Umgang mit Beschwerden professionell zu positionieren und sich so von den WettbewerberInnen abzugrenzen, da die Antwortzeiten und Kommentare für alle ersichtlich sind. So wirkt es durchaus positiv, wenn Beschwerden auch bei hohen Beschwerdezahlen oder gerade dann, schnell und positiv beantwortet werden (Niefind & Wiegran, 2010).

So konnten Wiencierz et al. (2015) in einem 2x2 Experiment zeigen, dass eine Entschuldigung und die Übernahme der Verantwortung durch das Unternehmen als Reaktion auf eine Beschwerde auf Facebook Vertrauenswürdigkeit beim User/bei der Userin herstellen kann. Des Weiteren deuten die Ergebnisse einer experimentellen Studie von Van Noort und Willemsen (2012) darauf hin, dass VerbraucherInnen ein Unternehmen positiver bewerten, wenn es auf nWOM reagiert als wenn es dies nicht tut.

5.1 Image Repair Theory

Die grundlegende Situation bei der Image-Reparatur ist einfach: Eine Person beschuldigt eine andere Person oder eine Organisation des Fehlverhaltens und der oder die Beschuldigte gibt dann eine Meldung aus, die versucht, das Image zu reparieren. Folgende zwei Hauptannahmen bilden die Grundlage für diese Theorie: Erstens ist Kommunikation am besten als zielgerichtete Aktivität zu verstehen. Zweitens ist die Wahrung einer positiven Reputation eines der zentralen Ziele der Kommunikation. Weil das Image und der Ruf eines Menschen oder einer Organisation wichtig sind, stellen Brown und Levinson fest, dass von ihnen erwartet werden kann, dass sie sich verteidigen, wenn sie bedroht werden (Brown & Levinson, 1978, zitiert nach Benoit, 2014). Wenn der Ruf bedroht ist, fühlen sich

Organisationen daher gezwungen, Erklärungen, Verteidigungen, Begründungen, Rationalisierungen oder Entschuldigungen für das Verhalten anzubieten. Die Art und Weise, wie diese Imagewiederherstellungsstrategien zur Reparatur des geschädigten Rufs eingesetzt werden, lässt sich anhand einer Analyse der Art von Angriffen, Vorwürfen oder Beschwerden verstehen (Benoit, 2014). Grundsätzlich besteht der Angriff auf das eigene Image aus zwei Komponenten, nämlich: Es ist eine unerwünschte Handlung eingetreten und das beschuldigte Unternehmen ist für diese Aktion verantwortlich (Pomerantz, 1978, zitiert nach Benoit, 2014). Benoit teilt die Image Repair Strategien in fünf große Kategorien ein, wobei drei davon auch Unterkategorien aufweisen. Diese sind (Benoit, 1997; Einwiller & Steilen, 2015):

- Anfechtung (Denial)
 - ⇒ Einfaches Leugnen
 - ⇒ Schuld auf eine dritte Instanz abwälzen
- Umgehung der Verantwortung (Evasion of Responsibility)
 - ⇒ Zu der Situation haben die Handlungen Dritter geführt
 - ⇒ Es standen nicht genügend Informationen bereit
 - ⇒ Es war ein Unfall
 - ⇒ Das Unternehmen handelte in guter Absicht
- Verminderung der Anstößigkeit des Vorfalls (Reducing Offensiveness of Event)
 - ⇒ Positives aus der Vergangenheit hervorheben
 - ⇒ Herunterspielen des Vorfalls
 - ⇒ Abgrenzung des Vorfalls von ähnlichen oder noch schlechteren Ereignissen
 - ⇒ Schaffung eines positiven Bezugsrahmens
 - ⇒ Den User/die Userin, der/die sich beschwert hat, attackieren
 - ⇒ Monetäre Entschädigung
- Korrigierende Maßnahmen (Corrective Action): Das Unternehmen verspricht das Problem zu lösen oder in Zukunft zu vermeiden.
- Mortifikation (Mortification): Entschuldigung

5.2 Antwortstrategien

Die Antwortstrategien nach Davidow (2003), die zum Teil auf einer Literaturanalyse und zum Teil auf qualitativer Forschung basieren (Davidow, 2000), überschneiden sich teilweise mit den Kategorien der Image Repair Theory nach Benoit – manche Kategorien sind für die empirische Untersuchung eine sinnvolle Ergänzung dazu. Mit seinen Antwortstra-

tegien will Davidow beschreiben, wie sich die organisatorische Reaktion auf eine Kundenbeschwerde auf das Kundenverhalten nach der Beschwerde auswirkt. Die organisatorischen Antworten darauf unterteilt er in sechs Dimensionen. Diese sind (Davidow, 2000, 2003):

- Rechtzeitigkeit (Timeliness): Beschreibt die Geschwindigkeit, mit der ein Unternehmen auf einen Kommentar eines Users/einer Userin antwortet.
- Prozesserleichterung (Facilitation): Bezieht sich auf die Richtlinien, Verfahren und Werkzeuge, die ein Unternehmen zur Bearbeitung von Kundenbeschwerden hat (z.B. Weiterleitung der Beschwerde).
- Wiedergutmachung (Redress): Beinhaltet Strategien und Leistungen von Unternehmen hinsichtlich der Beschwerden von UserInnen (z.B. Entschädigung, korrigierende Handlung).
- Entschuldigung (Apology): Das Unternehmen entschuldigt sich beim User/bei der Userin für das Problem.
- Glaubwürdigkeit (Credibility): Dieser Punkt bezieht sich auf die Bereitschaft des Unternehmens, das Problem zu verantworten, indem es erklärt, was passiert ist und was es dagegen tun wird, um ähnliche zukünftige Ereignisse zu vermeiden.
- Aufmerksamkeit (Attentiveness): Diese Dimension bezieht sich auf die Interaktion zwischen dem/der Unternehmensvertreter/in und dem/der User/in. Die Aufmerksamkeitsdimension wurde von Einwiller und Steilen (2015) in die Punkte Dank, Bedauern, Verständnis und Nachfrage aufgesplittet – das wurde auch für die vorliegende Studie übernommen.

Von diesen Dimensionen wird angenommen, dass sie die allgemeine Zufriedenheit der BeschwerdeführerInnen mit der Wiederherstellung der Dienstleistung und die darauf folgenden Reaktionen der KundInnen nach der Beschwerde wie Mundpropaganda oder Kaufabsichten beeinflussen (Davidow, 2000).

5.3 Studienergebnisse zu Antwortstrategien von Unternehmen

Einwiller und Steilen (2015) haben in ihrer Studie inhaltsanalytisch untersucht, wie große Unternehmen mit Beschwerden auf ihrer Facebook- und Twitter-Seite umgehen. Zur Analyse der Antwortstrategien von Unternehmen wurden hierbei, ebenso wie in der vorliegenden Studie, die Theorien von Benoit und Davidow verwendet. Zudem wurden von den Autorinnen auch Coombs' Strategien zur Krisenbewältigung herangezogen. Allerdings sind diese für die vorliegende Studie nicht relevant. Vielmehr basiert die Erstellung der Vari-

ablen und Kategorien zu den Antwortstrategien von Unternehmen deshalb auf der Anlehnung an die Studie von Einwiller und Steilen, da sie bei der Erstellung der Kategorien die Theorien von Benoit und Davidow aufgrund ihrer Überlappungen zusammengefasst haben. So ist die Strategie *Wiedergutmachung* (=Redress) bei Davidow analog zur Strategie *Korrigierende Maßnahmen* (= Corrective Action) sowie *Monetäre Entschädigung* – eine Unterkategorie der Kategorie *Anstößigkeit des Vorfalls mindern* (Reducing Offensiveness of the event). Zudem beinhalten beide Strategien den Punkt *Entschuldigung/Mortifikation*. Aus diesen Gründen werden die drei genannten Punkte von Benoit bei der Erstellung der Kategorien unbeachtet gelassen, um eine doppelte Codierung zu vermeiden. Da die Erstellung der Kategorien zu den Antwortstrategien von Unternehmen auf der Studie von Einwiller und Steilen (2015) basiert, sollen im Folgenden die Ergebnisse dieser Untersuchung dargelegt werden.

Bezüglich der Antwortstrategien von Unternehmen kamen die Autorinnen zum Ergebnis, dass etwa die Hälfte der 5023 Beschwerden (n=2343) an Unternehmen unbeantwortet blieb. Somit nutzen Unternehmen die Möglichkeiten der sozialen Medien nicht in vollem Umfang, um ihre Interaktionsbereitschaft zu demonstrieren. Durchschnittlich dauerte eine Unternehmensantwort sieben Stunden. Im ersten Schritt wurde die Beschwerde durch die private Kontaktierung der UserInnen häufig aus dem öffentlichen Raum gelenkt. Nur 41% der Beschwerden, auf die ein Unternehmen geantwortet hat, wurden direkt auf der Social Media Seite des Unternehmens geklärt. Am häufigsten wurde Davidow's Strategie der Aufmerksamkeit (Attentiveness) verwendet. Die häufigste Form der Beantwortung bestand darin, weitere Informationen anzufordern (60%). Dankbarkeit (28%) und Bedauern (20%) sind weitere Elemente der Aufmerksamkeit, die häufig in den organisatorischen Reaktionen zum Einsatz gekommen sind. In 14% der Fälle kam die Imagewiederherstellungsstrategie „Korrigierende Maßnahmen“ nach Benoit zum Einsatz. Eine Entschädigung, die als stärkere Form der Wiedergutmachung angesehen werden kann, wurde nur in 0,1% der Fälle angeboten. Während in 9% der Fälle eine Erklärung für das Problem angegeben wurde, wurde die Beschwerde bei 16% der Antworten weitergeleitet. Selten (5%) hat sich ein Unternehmen bei dem User/der Userin entschuldigt und noch seltener (3%) wurde Verständnis für die Situation des Beschwerdeführers/der Beschwerdeführerin gezeigt. Die Imagewiederherstellungsstrategien „Anfechtung“, „Umgehung der Verantwortung“ und „Verminderung der Anstößigkeit des Vorfalls“ wurden so gut wie nie von Unternehmen in ihren Antworten verwendet (Einwiller & Steilen, 2015).

In 60% der Folgekommentare der BeschwerdeführerInnen wurde die (Un-)Zufriedenheit mit der Unternehmensantwort ausgedrückt. Fast zwei Drittel waren dabei sehr unzufrieden oder unzufrieden, 15 % waren teilweise zufrieden und 21% waren mit der Antwort zufrieden oder sehr zufrieden. Die Antwortgeschwindigkeit, eine Erklärung von Seiten des Unternehmens sowie eine Entschuldigung hatten allerdings keinen signifikanten Einfluss auf die Beschwerdezufriedenheit. Während Dankbarkeit die Zufriedenheit des Beschwerdeführers/der Beschwerdeführerin positiv beeinflusste, hatte ein Ausdruck von Bedauern keinen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit. Zeigte das Unternehmen Verständnis, lieferte es eine Erklärung für das Problem oder forderte es weitere Informationen, dann waren die BeschwerdeführerInnen unzufriedener als wenn sie dies unterließen. Während eine aktive Weiterleitung in der Studie von Einwiller und Steilen einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit hatte, hatte die passive Weiterleitung keinen Einfluss auf die Zufriedenheit (Einwiller & Steilen, 2015).

6 Empirische Untersuchung

6.1 Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

In der vorliegenden Arbeit soll der Frage nachgegangen werden, was UserInnen bei CSR-Posts der Top 20 Unternehmen Österreichs (trend.at) auf deren Facebook-Seite anzweifeln, wenn sie diese kritisch kommentieren und wie, infolgedessen, Unternehmen auf diese CSR-Skepsis reagieren. Theoretisch orientiert sich die Arbeit dabei an der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) nach Burkart bezüglich der Zweifel, welche die UserInnen an den CSR-Posts der Unternehmen haben. Zur Analyse der Unternehmensantworten auf die kritischen UserInnenkommentare werden sowohl die Antwortstrategien von Davidow als auch die Imagewiederherstellungsstrategien von Benoit verwendet. Diese werden, rekurrierend auf Einwiller und Steilen (2015), zusammengefasst, da beide Theorien Ähnlichkeiten aufweisen.

Um identifizieren zu können, welche Unternehmensposts als CSR-Beiträge einzuordnen sind und welche nicht, werden die TBL nach Elkington (Elkington, 1997) sowie die GRI-Standards, welche auf der TBL basieren, verwendet. Die drei Säulen des Konzepts nach Elkington dienen dabei als Oberkategorien. Die Ausdifferenzierung dieser geschieht durch die GRI-Standards, die als Unterkategorien fungieren. Nach diesem ersten Schritt soll mithilfe der VÖA herausgefunden werden, welche Aspekte im CSR-Post vom User/von der Userin, der/die diesen negativ bzw. kritisch kommentiert hat, angezweifelt werden und ob sich die B2B- und B2C-Unternehmen diesbezüglich unterscheiden. Die erste Forschungsfrage lautet daher:

1. Welche Zweifel an den Geltungsansprüchen (Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Richtigkeit und Verständlichkeit) der CSR-Kommunikation der Top 20 Unternehmen Österreichs werden von NutzerInnen auf der Facebook-Seite der Unternehmen geäußert?

1.1. Gibt es Unterschiede zwischen B2B-Unternehmen (OMV, Voestalpine) und B2C-Unternehmen (Rewe, Spar, Hofer, ÖBB) bezüglich der geäußerten Zweifel?

Danach rücken die Unternehmen wieder in den Vordergrund, indem ihre Antworten auf die kritischen Kommentare, sofern vorhanden, analysiert werden. Dies geschieht anhand der Antwortstrategien nach Davidow sowie der Imagewiederherstellungsstrategien nach Benoit. Auch bei den Antwortstrategien gilt festzustellen, ob es Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Unternehmen gibt. Forschungsfrage zwei ist daher Folgende:

2. Welche Antwortstrategien nach Davidow und welche Imagewiederherstellungsstrategien nach Benoit wenden die Top 20 Unternehmen Österreichs auf negatives eWOM bei CSR-Beiträgen auf Facebook an?

2.1. Gibt es Unterschiede zwischen B2B-Unternehmen (OMV, Voestalpine) und B2C-Unternehmen (Rewe, Spar, Hofer, ÖBB) bezüglich der Antwortstrategien?

In weiterer Folge ist dann auch noch die Zufriedenheit der UserInnen und der Zusammenhang dieser mit den Antwortstrategien Teil der Analyse.

6.2 Operationalisierung und Erläuterung relevanter Begriffe

Die Aufgabe der Operationalisierung besteht darin, Begriffe zu definieren und einer Messung zugänglich zu machen. Wenn es sich dabei um komplexe, mehrdimensionale Begriffe handelt, dann müssen die einzelnen Dimensionen des Begriffs herausgearbeitet werden (Stein, 2014). Die jeweiligen Variablen, durch die die theoretischen Begriffe beschrieben werden, befinden sich im Codebuch im Anhang. Im Folgenden wird bei der Beschreibung der Begriffe jedoch erwähnt, um welche Variable es sich jeweils handelt.

Postings, Kommentare, Kommunikationseinheit

Als Posting wird generell ein einzelner Beitrag eines Unternehmens auf dessen Social-Media-Seite bezeichnet (Burger, 2011). Zu finden sind diese Beiträge unter den Rubriken „Startseite“ oder „Beiträge“ auf der Facebook-Seite eines Unternehmens. Primär von UserInnen gepostete Beiträge sind nicht Teil der Untersuchung. Wenn UserInnen auf ein Posting antworten, dann nennt man diese Kommunikationseinheit „Kommentar“. Mit der Variable „Voo5_TdKE Teil der Kommunikationseinheit“ wird festgehalten, ob es sich um ein CSR-Posting, ein Kommentar eines Users/einer Userin, eine Unternehmensantwort, ein Folgekommentar eines Users/einer Userin oder um eine weitere Unternehmensantwort handelt.

CSR-Post

Zur Identifikation von CSR-Posts werden in der vorliegenden Studie einerseits das Triple-Bottom-Line Konzept nach Elkington (1997) sowie die GRI-Standards (2018), die auf diesem Konzept basieren, herangezogen. Grob untergliedert werden diese in die Kategorien

„Ökonomische/Wirtschaftliche Verantwortung“, „Ökologische Verantwortung“ und „Soziale/Gesellschaftliche Verantwortung“. Die Beschreibungen zu diesen Kategorien können im Codebuch bei Variable „Voo8_CSR Art des CSR-Postings“ nachgeschlagen werden.

Analyseeinheit

Die Analyseeinheit setzt sich aus dem CSR-Post eines Unternehmens und den kritischen Kommentaren von UserInnen sowie – sofern vorhanden – Unternehmensantworten in Form von Kommentaren zusammen. Die Länge kann dabei variieren. Wenn sich ein/e User/in kritisch zum CSR-Beitrag des Unternehmens äußert und es keine Unternehmensantwort darauf gibt, dann besteht die Einheit aus zwei zu analysierenden Beiträgen. Gibt es eine Antwort des Unternehmens darauf, so enthält eine Einheit drei zu analysierende Beiträge. Noch mehr Einheiten gibt es, wenn zwischen dem Unternehmen und dem User/der Userin, der/die den kritischen Kommentar verfasst hat, zu einer Diskussion kommt.

Zweifel an den Geltungsansprüchen

UserInnen können in ihren kritischen Kommentaren bestimmte Aspekte des CSR-Beitrags anzweifeln. Angezweifelt werden kann dabei einer der vier Geltungsansprüche: Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit oder Legitimität (Burkart, 2015). Der Begriff „Zweifel“ wird von Burkart und Rußmann folgendermaßen definiert:

„Als Zweifel gelten demnach Äußerungen, welche die Gültigkeit eines dieser kommunikativen Ansprüche mit Blick auf den/die jeweiligen Kommunikationspartner in Frage stellen und damit zum Problem erheben.“ (Burkart & Rußmann, 2010, S. 27)

Die Zweifel an den Geltungsansprüchen werden mit der Variable „Voo9_VÖA Art des Zweifels“ gemessen. Die Definition der vier Geltungsansprüche kann im beiliegenden Codebuch nachgeschlagen werden.

Antwortstrategien von Unternehmen

Ein Unternehmen kann unterschiedlich auf kritische Kommentare von UserInnen reagieren. Operationalisiert werden die Antwortstrategien mithilfe der Theorien von Davidow und Benoit. Da diese in einigen Punkten Ähnlichkeiten aufweisen, wurden die Kategorien und Variablen in Anlehnung an die Studie von Einwiller und Steilen (2015) erstellt, die versucht haben, die Theorien zu verbinden und die Antwortstrategien zusammenzufassen. Somit umfassen die Antwortstrategien von Unternehmen die Variablen „Vo14_URRE Rechtzeitigkeit“, „Vo15_URPr Prozesserleichterung“, „Vo16_URWi Wiedergutmachung“,

„Vo17_UREn Entschuldigung“, „Vo18_URGl Glaubwürdigkeit“, „Vo19_URAu Aufmerksamkeit/Empathie“, „Vo20_URAn Anfechtung“, „Vo21_URVe Verantwortungsentzug“ sowie „Vo22_URAm Anstößigkeit des Vorfalls mindern“.

6.3 Methodische Vorgehensweise

Zur Beantwortung der Forschungsfragen bezüglich der Zweifel eignet sich am besten die Methode der Inhaltsanalyse, auf die im Folgenden näher eingegangen wird. Des Weiteren folgt auch eine Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes, des Ablaufs der Untersuchung, des Samples, des Pretests und der Validität und Reliabilität.

6.3.1 Die Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse umfasst, im Gegensatz zu anderen empirischen Verfahren der Datenerhebung, oft sowohl quantitative als auch qualitative Aspekte. Eine quantitative Inhaltsanalyse kommt meist nicht ohne qualitative Elemente aus, da die Methode voraussetzt, dass Kommunikationsinhalte vom jeweiligen Empfänger/von der jeweiligen Empfängerin verstanden werden (Ebster & Stalzer, 2017). Laut Mayring (2015) kann man diese so unterscheiden, dass beim Aufkommen von Zahlbegriffen und deren In-Beziehung-Setzen durch mathematische Operationen bei der Erhebung oder Auswertung von quantitativer und in allen anderen Fällen von qualitativer Analyse zu sprechen sei. Bei der quantitativen Inhaltsanalyse stehen bei der Codierung vor allem Umfänge, Verteilungen und Häufigkeiten von Wörtern und Satzstrukturen im Vordergrund. Ihr Ziel ist es, das Auftreten bestimmter Text- oder Bildmerkmale zu erfassen und zu zählen und so eine Zuordnung der Text-/Bildteile zu übergreifenden Kategorien anzustreben. Diese stellen dann die Operationalisierungen der interessierenden Merkmale dar. Während bei einer quantitativen Inhaltsanalyse nur die Häufigkeit bestimmter Text-, Bild- oder Tonelemente gezählt wird, konzentriert sich die qualitative Inhaltsanalyse auf eine mehr oder weniger subjektive Bewertung des zu analysierenden Inhalts. So wird die qualitative Inhaltsanalyse oft zur Auswertung von qualitativen Interviews bzw. Interviewprotokollen (sogenannte Transkripte) verwendet (Ebster & Stalzer, 2017). Eine Inhaltsanalyse geht prinzipiell quantitativ vor, da eine Messung der interessierenden Merkmale erfolgt und den interessierenden Ausprägungen numerische Entsprechungen zugewiesen werden müssen. Das Codebuch stellt deshalb das Kernstück der Inhaltsanalyse dar, da man hier Hinweise zur Behandlung des Materials, zum Ablauf der Codierung, das Kategoriensystem und Beispiele für Verschlüsselungen der einzelnen Kategorien findet. Den für die Fragestellungen relevanten Informationen werden Zahlenwerte zugeordnet, die anschließend statistisch ausgewertet werden (Rössler, 2017).

Eine systematische und intersubjektiv nachvollziehbare Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen ist das Ziel der Inhaltsanalyse (Rössler, 2017). Unter einer bestimmten forschungsleitenden Perspektive soll hiermit Komplexität reduziert werden, indem eine Beschreibung der Textmengen hinsichtlich theoretisch interessierender Merkmale erfolgt (Früh, 2017). Der Untersuchungsgegenstand besteht nicht wie bei einer Befragung aus Personen, sondern es handelt sich hier in der Regel um Medienprodukte, wie beispielsweise Texte aus Tageszeitungen, Rundfunksendungen, Werbespots oder wie im Fall der vorliegenden Studie um Social-Media-Posts mit dazugehörigen Kommentaren. Ein großer Vorteil von Inhaltsanalysen ist die Unabhängigkeit des Forschers/der Forscherin von der physischen Anwesenheit der Personen. Zudem ist er/sie, im Gegensatz zu anderen empirischen Methoden, auch nicht auf deren Kooperation angewiesen (Brosius, Koschel & Haas, 2008).

Generell gibt es unterschiedliche Arten der Inhaltsanalyse. Eine davon ist die Online-Inhaltsanalyse. Im Folgenden wird nur auf diese Art eingegangen, da sie für die vorliegende Studie essenziell ist.

Von der „klassischen“ Inhaltsanalyse grenzt sich die Online-Inhaltsanalyse durch ihren Bezug auf ihre Forschungsgegenstände, welche online, also überwiegend im Internet zu finden sind, ab. Hierbei ergeben sich neue, vielfältige Möglichkeiten, aber auch spezifische Probleme. Zum Gegenstand dieser Form der Inhaltsanalyse zählen beispielsweise Strukturen und Inhalte von Weblogs oder sozialen Netzwerken. Das Besondere an Online-Inhalten ist, dass sie kontinuierlich erstellt, verändert und gelöscht werden und somit häufig nur eine flüchtige Momentaufnahme darstellen (Welker et al., 2010). Usergenerierte Kommunikationsdaten im Web 2.0 haben den Vorteil, dass der empirischen Sozialforschung ein vergleichsweise leichter Zugang zu einer großen Menge an Meinungsäußerungen von NutzerInnen ermöglicht wird, ohne diese Personen befragen zu müssen (Mayerl & Faas, 2019). Erhebliche Mengen an Daten über individuelle Überzeugungen und Erfahrungsberichte können dadurch kostengünstig erfasst werden. Dies ist mit anderen klassischen Datenerhebungsverfahren der empirischen Sozialforschung in dieser Form nicht möglich (Rössler, 2017).

6.3.2 Der Untersuchungsgegenstand

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird, wie zuvor beschrieben, eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Der Fokus liegt dabei auf den Facebook-Seiten der Top 20 Unternehmen

Österreichs nach dem trend-Ranking aus dem Jahr 2019. In die Untersuchung miteinbezogen werden können allerdings nur diejenigen Unternehmen, die erstens über eine offizielle Unternehmensseite auf Facebook verfügen und zweitens CSR-Beiträge posten. Damit ist es allerdings noch nicht getan. Denn einen Einfluss, ob ein Unternehmen in die Untersuchung miteinbezogen werden kann, haben auch die UserInnen. Nur wenn CSR-Beiträge über Kommentare verfügen und diese negativer bzw. kritischer Natur sind, kann ein Unternehmen Teil der Studie sein. Des Weiteren ist hier zu erwähnen, dass nur öffentlich sichtbare Kommentare von UserInnen in die Untersuchung einbezogen und folglich ausgewertet werden können, da auf nicht-öffentliche Kommentare nicht zugegriffen werden kann. Außerdem werden Kommentare Dritter, die in der Konversation zwischen Unternehmen und UserIn eingebracht werden, nicht in die Untersuchung einbezogen. Handelt es sich allerdings um einen Kommentar, wo kritisch auf den CSR-Post Bezug genommen wird, dann wird dies als neue Analyseeinheit betrachtet. CSR-Postings werden nur aus den Bereichen „Startseite“ und „Beiträge“ entnommen. Von Interesse sind also nur von den Unternehmen initiierte Posts. Der Bereich „Community“, wo man primäre UserInnenbeiträge findet, ist somit nicht Teil der Studie. Es werden nur deutsch- und englischsprachige Posts und Kommentare analysiert.

Nicht Teil der Analyse sind daher:

- Facebook-Unternehmensseiten ohne CSR-Posts
- Primäre Posts von UserInnen
- Posts von Unternehmen ohne CSR-Bezug
- CSR-Posts ohne Kommentare
- CSR-Posts mit neutralen oder positiven Kommentaren
- Kommentare Dritter, die in der Konversation zwischen Unternehmen und UserIn eingebracht werden

6.3.3 Ablauf der Untersuchung

Da das Erkenntnisinteresse in der akademischen Forschung mit der Überprüfung von Theorien oder wissenschaftlichen Annahmen verbunden ist, gilt es, die eigenen Fragestellungen durch geeignete Theorien zu fundieren (Rössler, 2017). Dies geschieht in der vorliegenden Arbeit, wie bereits erwähnt, mithilfe von drei Theorien. Die VÖA nach Burkart wird für die erste Forschungsfrage bezüglich der geäußerten Zweifel verwendet. Die Image Repair Theory nach Benoit sowie die Antwortstrategien nach Davidow dienen zur theoretischen Fundierung der zweiten Forschungsfrage bezüglich der Antwortstrategien der Unternehmen. Nach diesen ersten Schritten kommt dann die Entscheidung der Methoden-

wahl, die in diesem Fall auf die Inhaltsanalyse gefallen ist (Rössler, 2017). Das Untersuchungsmaterial wurde von den offiziellen Facebook-Seiten der Unternehmen entnommen. Untersuchungszeitraum wurde dabei allerdings keiner festgelegt, da zu Beginn der Untersuchung nicht klar war, wie viele CSR-Beiträge mit kritischen Kommentaren gesammelt werden können. Zudem weichte die Anzahl der CSR-Posts zwischen den Unternehmen innerhalb eines bestimmten Zeitraums teilweise stark ab. Deshalb wurde eine Anzahl von 15-20 Posts pro Unternehmen mitsamt deren Kommentaren festgelegt. Mit der Sammlung der Analyseeinheiten wurde Ende Jänner 2020 gestartet. Insgesamt konnten so 112 Analyseeinheiten mitsamt deren Kommentaren gesammelt werden, was insgesamt zu 828 Einheiten führte. Von den Posts, UserInnenkommentaren und Unternehmensantworten wurden jeweils Screenshots erstellt, die gesammelt in einem Ordner gespeichert wurden. Jeder Post eines Unternehmens erhielt dabei einen Speichernamen (siehe Variable V002_KdB im Codebuch im Anhang) sowie einen eigenen Ordner, um die Zusammengehörigkeit der Posts und Kommentare besser sichtbar zu machen. Nach der Entscheidung, das Untersuchungsmaterial von den jeweiligen Unternehmens-Facebook-Seiten zu entnehmen, folgte die Erstellung eines Codebuchs. In diesem werden die Analyseeinheiten definiert und Kategorien gebildet (Rössler, 2017). Wie auch schon zuvor erwähnt, basieren die Variablen des Codebuchs in der vorliegenden Arbeit auf den Studien von Einwiller und Steilen (2015) und Burkart und Rußmann (2010). In einer Testphase, dem sogenannten Pretest, wurde das Instrumentarium dann erstmals durch eine Codierung unter Realbedingungen erprobt. Näheres zum Pretest und dessen Ergebnisse folgt in Kapitel 6.3.5. Die Erfahrungen sind dabei in ein verbessertes Instrument eingeflossen, welches später in der tatsächlichen Anwendungsphase für das gesamte Untersuchungsmaterial eingesetzt wurde. Daran anschließend erfolgte die Auswertungsphase, wo die gesammelten Daten erfasst und durch das Statistikprogramm SPSS aufbereitet wurden. Die Ergebnisse der Studie sind in Kapitel sieben dargestellt.

6.3.4 Das Sample

Als Stichprobe oder Sample bezeichnet man eine Auswahl, deren Regeln vorab festgelegt werden. Diese können entweder auf dem Zufallsprinzip beruhen (Zufallsstichprobe) oder anderen, vom Forscher/von der Forscherin selbst festgelegten Prinzipien folgen (willkürliche bzw. bewusste Auswahl/Stichprobe). Bei der Inhaltsanalyse ergeben sich, im Unterschied zu Bevölkerungsumfragen, oft charakteristische Anforderungen, die gelegentlich auch andere Auswahlverfahren als in der Umfrageforschung erfordern. Denn bei diesen ist die Menge vorab oft noch gar nicht bekannt und somit liegen die Einheiten der Grundgesamtheit weder symbolisch (z.B. Liste) noch praktisch vor (Früh, 2017).

Das Sample der Untersuchung beinhaltet jene der TOP 20 Unternehmen nach dem trend-Ranking 2019, die CSR-Beiträge auf Facebook posten. Eine weitere Bedingung ist, dass diese von UserInnen kritisch bzw. negativ kommentiert werden, worauf die Unternehmen eventuell auch Stellung beziehen, indem sie auf diese antworten. Lässt sich ein Posting nach dem Triple-Bottom-Line Konzept als Hauptkategorien und den GRI-Standards als Unterkategorien als CSR-Beitrag identifizieren, dann werden ferner auch die Kommentare unter die Lupe genommen. In Bezug auf die Kommentare sind nur jene relevant, die sich kritisch auf den CSR-Beitrag beziehen. Lassen sich nur positive bzw. neutrale identifizieren oder ist der Beitrag überhaupt nicht kommentiert worden, dann kann dieser Post nicht in die Untersuchung einbezogen werden.

Von den TOP 20 Unternehmen Österreichs konnten nur sechs diese Kriterien erfüllen und somit in die Untersuchung aufgenommen werden. Diese sechs Unternehmen, die in der folgenden Tabelle farbig dargestellt sind, sind: OMV, Rewe, Voestalpine, Spar, ÖBB und Hofer.

Rang	Unternehmen	Facebook-Seite: Ja/Nein	CSR-Beiträge: Ja/Nein	Kommentare von UserInnen bei CSR-Beiträ- gen: Ja/Nein
1.	OMV AG	Ja (@OMV)	Ja	Ja
2.	Porsche Holding GmbH	Ja (@porsche)	Nein	Nein
3.	Strabag SE	Ja (@strabaggroup)	Ja	Nein
4.	Rewe International AG	Ja (@REWE.Int)	Ja	Ja
5.	voestalpine AG	Ja (@voestalpine)	Ja	Ja
6.	Spar Österreich	Ja (@SPAROesterreich)	Ja	Ja
7.	Borealis AG	Nein	Nein	Nein
8.	Benteler International AG	Ja (@BENTELER.Career.DACH)	Ja	Nein

9.	Signa Retail GmbH	Nein	Nein	Nein
10.	Mondi Group	Ja (@mondigroup)	Ja	Nein
11.	BMW Group in Österreich	Ja (@BMW.Austria)	Nein	Nein
12.	Andritz AG	Nein	Nein	Nein
13.	Österreichische Bundesbahnen-Holding AG (ÖBB)	Ja (@unsereOEBB)	Ja	Ja
14.	Porr AG	Ja (@pde.porr)	Nein	Nein
15.	Red Bull GmbH	Ja (@RedBull)	Nein	Nein
16.	Novomatic	Ja (@NOVOMATIC)	Ja	Nein
17.	Casinos Austria AG	Ja (@casinosat)	Ja	Nein
18.	Telekom Austria AG (Markenname: A1 Telekom Austria Group)	Nein	Nein	Nein
19.	Hofer KG	Ja (@HOFER.AT)	Ja	Ja
20.	Alpla Holding GmbH	Ja (ALPLA Group)	Ja	Nein

Tabelle 1: Top 20 Unternehmen – trend.at (eigene Darstellung; Daten entnommen aus trend TOP 500 Unternehmen 2019, Facebook 2020)

Von diesen Top 20 Unternehmen Österreichs aus dem Jahr 2019 verfügen vier über keine Unternehmensseite auf Facebook. Darüber hinaus mussten vier weitere aufgrund der Tatsache, dass diese keine CSR-Beiträge posten, ausgeschlossen werden. Die Facebook-Seiten

der Unternehmen Mondi Group und Novomatic verfügen über einige CSR-Beiträge. Diese Unternehmen sind jedoch ein Beispiel dafür, dass es nicht nur CSR-Beiträge braucht, um Teil der Untersuchung zu sein, sondern dass auch die Kommentare von UserInnen ausschlaggebend sind. Beide haben eine eher passive Community (sehr wenige Kommentare) und mussten deshalb aus der Studie ausgeschlossen werden. Das Unternehmen Alpla Holding GmbH hat beispielsweise auch viele CSR-Beiträge. Doch aufgrund der Tatsache, dass es die Facebook-Seite erst seit Mai 2019 gibt und dadurch zu wenige CSR-Beiträge gesammelt werden hätten können, musste auch dieses Unternehmen aus der Studie ausgeschlossen werden.

6.3.5 Der Pretest

Mit einem Pretest wird das erstellte Messinstrument (Fragebogen, Codebuch, o. Ä.) darauf geprüft, ob es eine valide (gültige) und reliable (zuverlässige) Datenerfassung ermöglicht. Es handelt sich hierbei um eine Voruntersuchung, die zeitlich vor der eigentlichen Durchführung der Studie durchgeführt wird. Dabei wird auch gerne von der Durchführung der Messung im Kleinen gesprochen, da hier sowohl die Logik und Praktikabilität des Codebuchs, Fragebogens oder Beobachtungsschemas als auch die rein praktische Datenerhebung, also die Codier-, Befragungs- oder Beobachtungstätigkeit getestet werden. Durchführung der Messung im Kleinen auch deshalb, da der Pretest an einer begrenzten Zahl von Untersuchungseinheiten in der realen sozialen Situation, in der auch die Erhebung stattfindet, durchgeführt wird. Als Faustregel gilt, dass in etwa 10% des tatsächlich zu codierenden Materials im Pretest auf Verständlichkeit, Eindeutigkeit, Widerspruchsfreiheit und Handhabbarkeit getestet werden soll (Merten, 2013). Das Ziel eines Pretests ist es, die Datenerhebung ex ante, also vor ihrem eigentlichen Beginn, zu optimieren. Er dient der Qualitätssicherung des Erhebungsinstruments oder besser gesagt des gesamten Erhebungsdesigns. So ist es oft auch notwendig, sofern man Pretests als Instrument der Qualitätskontrolle und -verbesserung ernst nimmt, die Ergebnisse dieses auch umzusetzen, auch wenn dabei Kategorien, im Falle einer Inhaltsanalyse, verändert werden müssen (Weichbold, 2014). Der Pretest hilft, die Hauptfehlerquellen des Erhebungsinstruments tatsächlich erfolgreich zu beseitigen, da die Zahl der bei der Messung auftretenden Fehler in der Regel exponentiell zur Zahl der pre-getesteten Fälle abnimmt. Allerdings muss man aufgrund der Ergebnisse aus dem Pretest eventuell das Design ändern, indem man Variablen modifiziert, hinzufügt oder weglässt oder ein weiteres Instrument zur Datenerhebung heranzieht (Merten, 2013).

Das Sample für den Pretest der vorliegenden Studie bestand somit aus zwölf der insgesamt 112 CSR-Beiträge. Es wurden also von jedem Unternehmen zwei CSR-Posts mitsamt den

insgesamt 71 Kommentaren laut Kategoriensystem codiert. Die aufgetretenen Probleme wurden notiert und anschließend in das Codebuch eingearbeitet. Nach dem Pretest wurden im Codebuch zwei Variablen zur Erfassung der Zufriedenheit der UserInnen mit der Unternehmensantwort hinzugefügt (Vo23_USR und Vo24_Zu). Zwei Variablen werden benötigt, damit eine korrekte statistische Auswertung sichergestellt werden kann. Zudem wurde die Variable Vo13_URS (siehe Codebuch) hinzugefügt, da das Unternehmen OMV bei manchen seiner Posts nicht jedem User/jeder Userin separat geantwortet, sondern an mehrere kritische Posts eine Sammelantwort gerichtet hat. Dies muss deshalb mit einer separaten Variable erfasst werden. Zu guter Letzt wurden die Ausprägungen der Variable Vo14_URRE verändert. Im Pretest wurde die Variable „Rechtzeitigkeit“ mit den Abstufungen „innerhalb von sechs Stunden“, „innerhalb von zwölf Stunden“, „innerhalb von 24 Stunden“, „innerhalb von 48 Stunden“ und „mehr als 48 Stunden“ gemessen. Diese Variable wurde dann allerdings in eine metrische umgewandelt, wo die Zeit in Minuten eingetragen wird, da dies genauere statistische Analysen erlaubt.

6.3.6 Validität und Reliabilität

Das Codebuch ist sowohl für die Validität der Ergebnisse als auch für deren Reliabilität entscheidend (Welker et al., 2010). Diese werden insbesondere zur Beurteilung der Qualität eines Erhebungsinstruments herangezogen (Ebster & Stalzer, 2017).

Zuerst zur Reliabilität: Menschliche CodiererInnen können nur dann die zu analysierenden Merkmale zuverlässig in Zahlen umsetzen, wenn die im Codebuch enthaltenen Analyseeinheiten, Aufgreifkriterien und Kategorien verständlich und detailliert formuliert sind (Welker et al., 2010). Eine Grundvoraussetzung für die Reliabilität der Untersuchungsergebnisse ist deshalb eine möglichst einheitliche Definition der Analyseeinheiten, die auf das Untersuchungsinstrument (Kategoriensystem) angewendet werden sollen (Herbers & Friedemann, 2010). Zu unterscheiden gibt es dabei einerseits die InterCoderreliabilität und andererseits die Intracoderreliabilität. Während InterCoderreliabilität meint, dass die Ergebnisse unabhängig davon sein sollen, wer die Codierung vornimmt, besagt die Intracoderreliabilität, dass ein und derselbe/dieselbe Codierer/in zu verschiedenen Analysezeitpunkten bei identischem Analysematerial jedes Mal zum gleichen Ergebnis kommen soll. Da in der vorliegenden Studie die Autorin die Codierung alleine durchführt, wird hier eine Intracoderreliabilität angewandt. Darüber hinaus kann die Reliabilität der Ergebnisse bei Online-Inhaltsanalysen auch durch die Flüchtigkeit der zu analysierenden Inhalte beeinträchtigt werden (Ebster & Stalzer, 2017; Welker et al., 2010). Daher werden in der vorliegenden Arbeit Screenshots der zu analysierenden Posts und

Kommentare gemacht, die dann für jedes Unternehmen in einem eigenen Ordner gespeichert werden. Rechnerisch überprüft werden kann die Reliabilität beispielsweise mithilfe des Krippendorff's α , dessen Vorteil in der integrierten Berechnung bei Variablen mit unterschiedlichen Skalenniveaus liegt (Früh, 2017). Des Weiteren stellen für Krippendorff's α auch fehlende Werte kein Problem dar. Das Macro KALPHA, das von Hayes entwickelt wurde, kann kostenlos von seiner Website heruntergeladen und in SPSS installiert werden (Raupp & Vogelgesang, 2009). Früh (2017) empfiehlt dabei, aus dem Untersuchungsmaterial noch einmal eine hinreichend große Stichprobe – ca. 10% des analysierten Materials – zu ziehen und auf seine Reliabilität zu prüfen.

Somit wurde, ähnlich wie beim Pretest, noch einmal eine Stichprobe von 76 der insgesamt 828 Einheiten aus dem Analysematerial gezogen. Dabei wurden wieder 12 CSR-Postings, bzw. zwei pro Unternehmen, mitsamt deren Kommentaren codiert. Der Reliabilitätstest wurde in einem Abstand von vier Wochen für folgende sieben Variablen durchgeführt:

- V007_CSR Art des CSR Postings
- V008_VÖA Art des Zweifels
- V018_URGI Glaubwürdigkeit
- V019_URAU Aufmerksamkeit/Empathie
- V021_URVe Verantwortungsentzug
- V022_URAm Anstößigkeit des Vorfalls mindern
- V024_Zu Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort

Alle untersuchten Variablen konnten einen Wert von $> .8$ aufweisen. Laut Raupp und Vogelgesang (2009) kann man bei einer Übereinstimmung von über 90% ($r \geq .9$) von einem sehr guten und bei einer Übereinstimmung von über 80% ($r \geq .8$) von einem guten Ergebnis sprechen. Die Variablen „V007_CSR“ und „V024_Zu“ erreichten den höchst möglichen Wert 1 und sind somit besonders zuverlässig. Einen Wert von $> .9$ verzeichnete die Variable „V019_URAU“. Die Variablen „V008_VÖA“, „V018_URGI“, „V021_URVe“ und „V022_URAm“ erreichten zumindest einen Wert $> .8$. Die detaillierten Ergebnisse befinden sich im Anhang der Arbeit.

Die Validität (Gültigkeit) beschäftigt sich mit der Frage, ob auch wirklich das Merkmal oder die Eigenschaft gemessen wird, das/die gemessen werden soll (Ebster & Stalzer, 2017; Herbers & Friedemann, 2010). So ist hier nachzugehen, ob das in der Problemstellung (Forschungsfrage) anvisierte theoretische Konstrukt angemessen erfasst wird oder

ob die Inhaltsanalyse wesentliche Aspekte davon verfehlt oder ob sie sogar etwas völlig anderes misst (Früh, 2017). Beeinflusst wird sie durch das gewählte Untersuchungsdesign und das verwendete Messinstrument sowie durch die einzelnen Forschungsschritte. Allerdings kann die Validität nicht direkt gemessen werden, sondern muss durch die durchgeführten Operationen erschlossen und bewertet werden (Herbers & Friedemann, 2010). Da die zentralen Variablen für die vorliegende Studie aus dem Codebuch von Burkart und Rußmann (2010) zur Untersuchung der „Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation“ sowie aus dem Codebuch von Einwiler und Steilen (2013) zur Untersuchung „Beschwerdemanagement im Social Web“ entnommen und nur geringfügig angepasst und diese bereits mehrfach angewandt und geprüft wurden, kann von einer hinreichenden Validität des Forschungsinstruments ausgegangen werden.

7 Darstellung der Ergebnisse

Die Darstellung der Ergebnisse gliedert sich in drei Teile. Der Fokus des ersten Teils liegt auf einem Überblick über die analysierten Daten sowie Häufigkeitsverteilungen einzelner Variablen. Im zweiten Teil wird auf die erste Forschungsfrage bezüglich der geäußerten Zweifel und deren Unterfrage bezüglich der Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Unternehmen eingegangen. Zudem soll hier auch noch die Richtung der Zweifel betrachtet werden. Im dritten und letzten Teil der Ergebnisdarstellung folgen dann die Ergebnisse hinsichtlich der zweiten Forschungsfrage bezüglich den von den Unternehmen angewandten Antwortstrategien. Auch hier wird wieder untersucht, ob es Unterschiede zwischen den Unternehmensgruppen gibt. Zu guter Letzt folgen die Ergebnisse zur Zufriedenheit der UserInnen mit der Unternehmensantwort. Mit bisherigen Forschungsergebnissen aus anderen Studien verglichen werden die Ergebnisse dann im darauffolgenden Kapitel, wo die Ergebnisse auch noch einmal resümiert werden und ein Ausblick auf mögliche zukünftige Untersuchungen folgt.

Zu den einzelnen Variablenausprägungen werden im Folgenden Zitatbeispiele aus der Untersuchung dargelegt. Diese wurden genau so übernommen, wie sie von den Unternehmen oder UserInnen auf der Facebook-Seite gepostet wurden. Sämtliche Rechtschreib- und Grammatikfehler stammen nicht von der Verfasserin der vorliegenden Arbeit. Allerdings wurden, aus Gründen der besseren Lesbarkeit, Emojis entfernt. Zudem werden die folgenden Zitate ohne die Nachnamen der Personen dargestellt, sodass keine Rückschlüsse auf deren Identität möglich sind.

7.1 Allgemeine erste Ergebnisse

Wie bereits in Kapitel 6.3.4. aufgezeigt, konnten von den Top 20 Unternehmen Österreichs (trend.at) aus dem Jahr 2019 nur sechs in die Studie einbezogen werden. Dies sind folgende Unternehmen: OMV, Rewe, Voestalpine, Spar, ÖBB und Hofer. Insgesamt konnten 112 CSR-Postings mitsamt deren Kommentaren (716 Kommentare) gesammelt werden, was in der Summe zu 828 untersuchten Einheiten führt. Diese 828 Einheiten sind allerdings nicht gleichmäßig auf die Unternehmen aufgeteilt. 28,6% (237 Einheiten) und somit am meisten Postings und Kommentare stammen von Hofer, gefolgt von Spar mit 24,2% (200 Einheiten) und OMV mit 18,1% (150 Einheiten). Am wenigsten Einheiten verzeichnet mit 8,1% die Voestalpine (67 Einheiten).

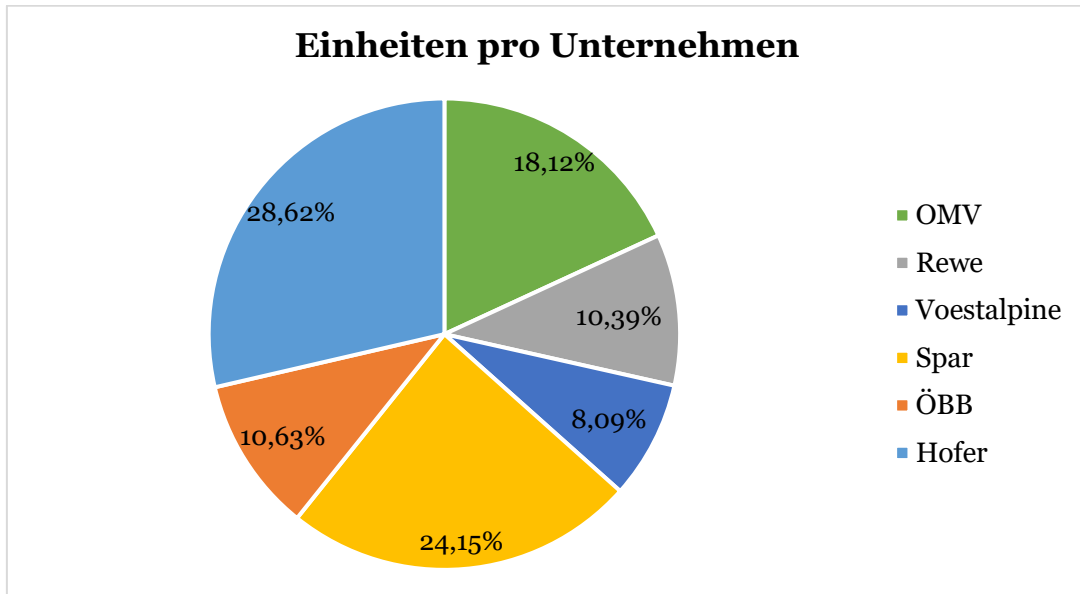


Abbildung 3: Einheiten pro Unternehmen, n = 828 (eigene Darstellung)

Im folgenden Diagramm wird deutlich, wie sich die 828 Einheiten hinsichtlich der Postings und Kommentare aufteilen. Wie klar ersichtlich ist, machen den Großteil der Einheiten Kommentare von UserInnen mit 61,8% (512 Kommentare) aus. 15,8% der gesamten Kommunikationseinheiten sind Unternehmensantworten (131 Unternehmensantworten), 7,1% sind weitere Kommentare der UserInnen, die den Post kritisch kommentiert haben (59 Folgekommentare von UserInnen). Am geringsten ist die Anzahl von weiteren Unternehmensantworten mit 1,7% (14 weitere Unternehmensantworten).

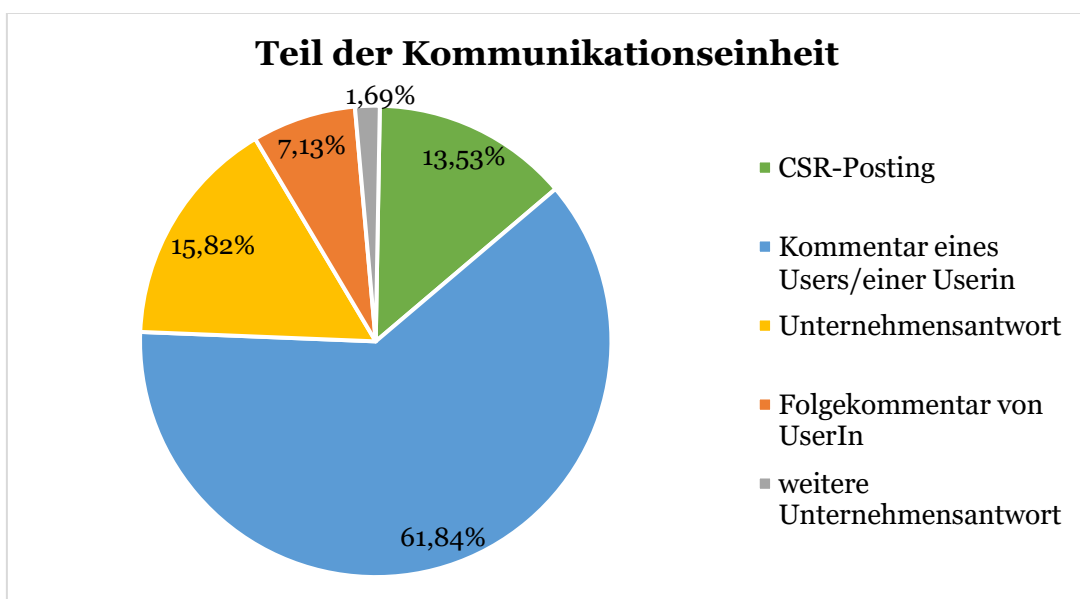


Abbildung 4: Teil der Kommunikationseinheit, n = 828 (eigene Darstellung)

Wie diese Aufteilung bei den einzelnen Unternehmen aussieht, zeigt Abbildung 5. Zur besseren Anschaulichkeit wurden hier jeweils die Ausprägungen „Kommentar eines Users/einer Userin“ mit „Folgekommentar von UserIn“ sowie „Unternehmensantwort“ mit „weitere Unternehmensantwort“ zusammengefasst. Verhältnismäßig am häufigsten erhielten die UserInnen bei Rewe eine Unternehmensantwort. Dieses Unternehmen antwortete in der vorliegenden Studie fast auf die Hälfte aller UserInnenkommentare (auf 21 von 45 Kommentare). Auch UserInnen, die bei Spar oder Hofer mit einem kritischen Kommentar auf einen CSR-Beitrag des Unternehmens reagierten, erhielten, im Vergleich zu den anderen Unternehmen, oft eine Unternehmensantwort. Auffällig ist allerdings, dass die B2B-Unternehmen Voestalpine (1 Unternehmenskommentar bei 51 UserInnenkommentaren) und OMV (8 Unternehmenskommentare bei 125 UserInnenkommentaren) äußert selten auf kritische Kommentare antworteten. Anzumerken ist aber, dass das Unternehmen OMV nicht immer jedem User/jeder UserIn einzeln, sondern manchmal, oder besser gesagt bei drei der 17 CSR-Posts, gesammelt in einem Kommentar geantwortet hat.

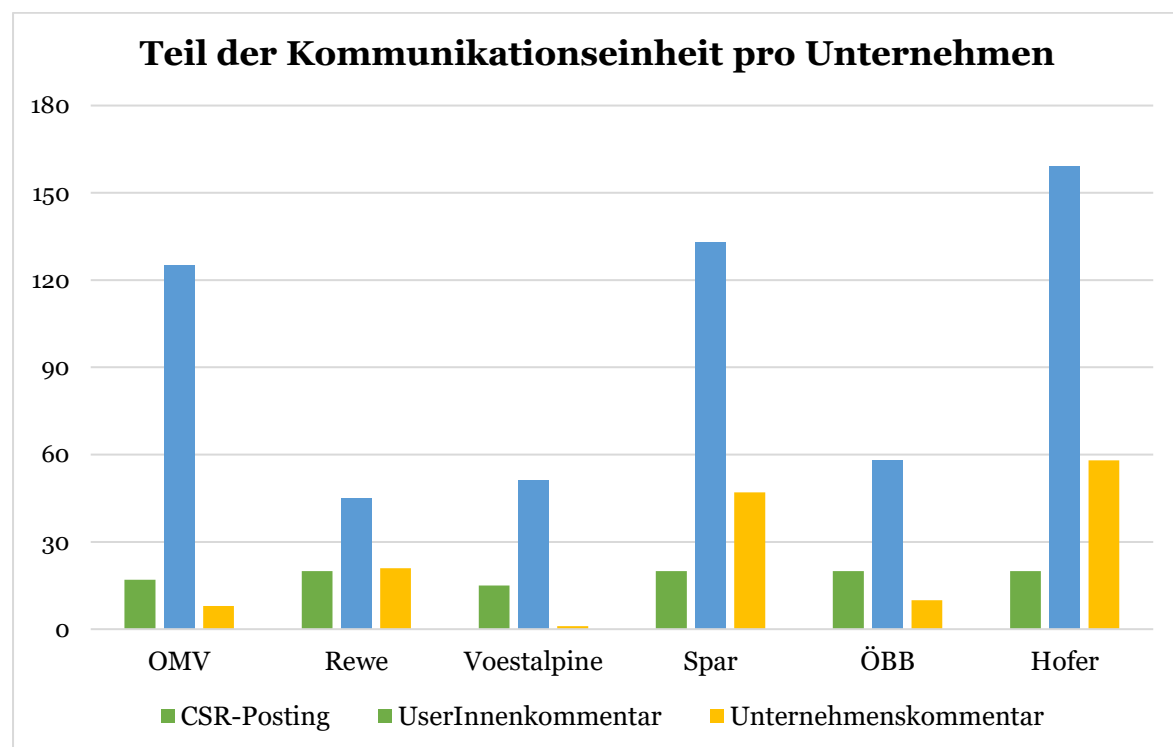


Abbildung 5: Teil der Kommunikationseinheit pro Unternehmen, n = 828 (eigene Darstellung)

Insgesamt konnten 112 CSR-Postings gesammelt werden. Während von allen in die Untersuchung einbezogenen B2C-Unternehmen (Rewe, Spar, ÖBB, Hofer) jeweils 20 Posts gesammelt werden konnten, verzeichneten die B2B-Unternehmen (OMV, Voestalpine) nur 15 bzw. 17 Postings mit kritischen UserInnenkommentaren. Wirft man einen Blick auf die allgemeine Aufteilung der CSR-Posts in „Ökonomische/Wirtschaftliche Verantwortung“, „Ökologische Verantwortung“ und „Soziale/Gesellschaftliche Verantwortung“ (Abbildung 6), so wird klar ersichtlich, dass der Großteil der CSR-Beiträge (79,5%) ökologischer Art ist. In 11,6% der Fälle ist das Posting sozialer/gesellschaftlicher Art und 8% der CSR-Postings spielen auf die ökonomische Verantwortung an. Nur ein Posting des Unternehmens OMV beinhaltet mehrere CSR-Aspekte und konnte somit nicht eindeutig einer einzigen Kategorie zugeordnet werden.

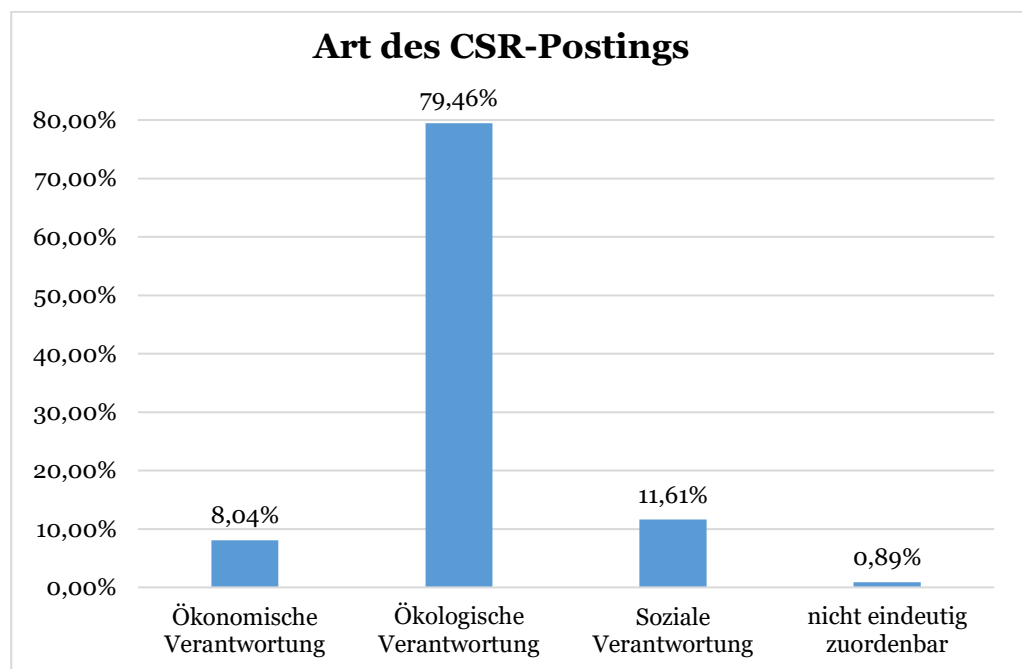


Abbildung 6: Art des CSR-Postings, n = 112 (eigene Darstellung)

In Abbildung 7 ist die Art der CSR-Beiträge pro Unternehmen dargestellt. Sieht man sich diese Abbildung an, so ist nicht zu übersehen, dass die ökologische Verantwortung bei allen sechs Unternehmen eine große Rolle spielt. Allerdings kann man hier auch gut erkennen, dass das Unternehmen OMV in Bezug auf die Verteilung auf diese drei Arten am ausgeglichensten ist (52,9% ökologische Verantwortung, 35,3% soziale Verantwortung, 5,9% ökonomische Verantwortung).

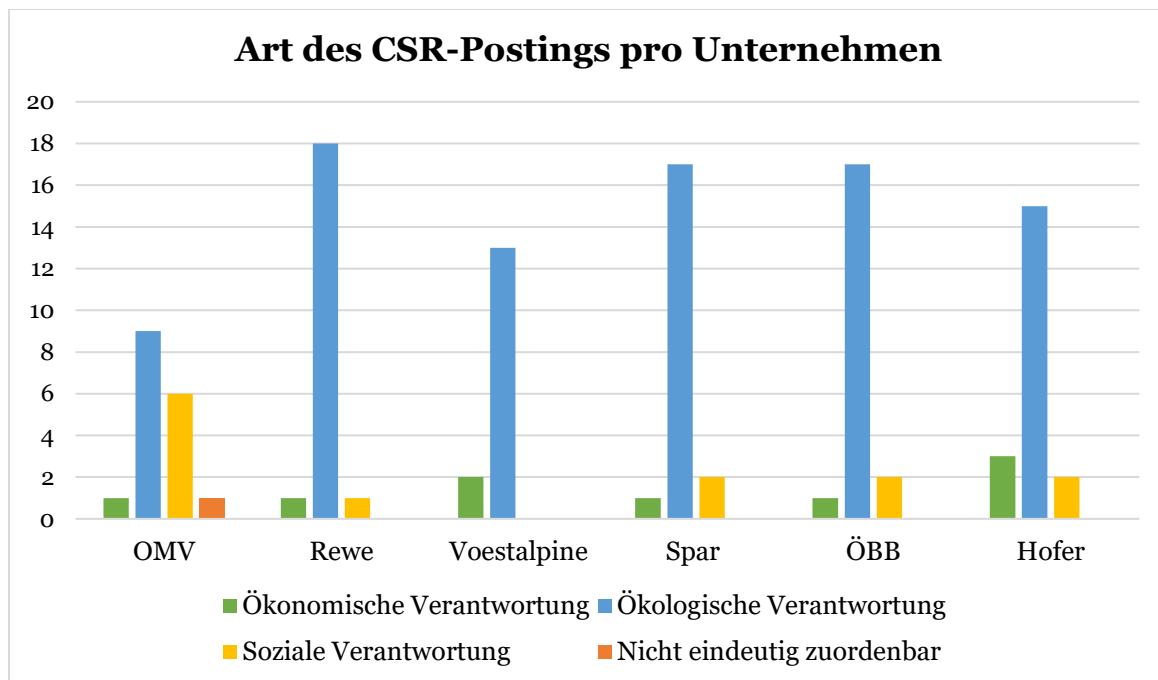


Abbildung 7: Art des CSR-Postings pro Unternehmen, n = 112 (eigene Darstellung)

Ein CSR-Posting, das sich auf die ökonomische oder wirtschaftliche Verantwortung bezieht, beinhaltet einen oder mehrere der folgenden Aspekte: Wirtschaftliche Leistung, Marktpräsenz, indirekte ökonomische Auswirkungen, Beschaffungspraktiken, Korruptionsbekämpfung, wettbewerbswidriges Verhalten. Ein Beispiel dafür ist dieses Posting des Unternehmens Hofer:

„Wir unterstützen im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsinitiative „Projekt 2020“ die Caritas Winternothilfe mit € 15.000, damit Menschen ohne Obdach eine warme Mahlzeit und einen trockenen Schlafplatz haben. Du kannst auch helfen, und zwar unter [winternothilfe.at](https://www.winternothilfe.at). Vielen Dank an alle, die bisher mitgemacht und gespendet haben!“

(HOF_UN01_P04_To1_23122019)

Die ökologische Verantwortung beinhaltet die Aspekte Materialien, Energie, Wasser und Abwasser, Biodiversität, Emissionen, Abwasser und Abfall, Umwelt-Compliance sowie Umweltbewertung der LieferantInnen. Folgendes Posting von Rewe ist ein Beispiel für den Ausdruck einer ökologischen Verantwortung des Unternehmens:

„Ja! Natürlich setzt sich seit Jahren dafür ein, den Verpackungsmüll zu reduzieren. Im Zeitraum von 2011 bis 2019 konnten durch Einsatz von Green Packaging bei Obst und Gemüse rund 1.000 Tonnen Plastik eingespart werden – das entspricht 140 Müllwägen!“

(REW_UN01_P01_To1_16012020)

Die Aspekte Beschäftigung, ArbeitnehmerInnen-ArbeitgeberInnen-Verhältnis, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Aus- und Weiterbildung, Diversität und Chancengleichheit, Nichtdiskriminierung, Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen, Kinderarbeit, Zwangs- oder Pflichtarbeit, Sicherheitspraktiken, Rechte der indigenen Völker, Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte, lokale Gemeinschaften, soziale Bewertung der LieferantInnen, politische Einflussnahme, KundInnengesundheit und -sicherheit, Marketing und Kennzeichnung, Schutz der KundInnendaten sowie sozioökonomische Compliance drücken laut den GRI-Standards (2018) eine soziale oder gesellschaftliche Verantwortung aus. Ein Beispiel hierfür ist folgendes CSR-Posting der ÖBB:

„Heute ist Welttag der Gebärdensprache. Unter dem Motto ‚Barrierefreiheit bringt allen etwas‘ zeigen wir euch heute ein paar spannende Begriffe zum Thema Bahn! Am Hauptbahnhof Graz könnt ihr heute bis 15 Uhr an einer „Sensing Journey“ teilnehmen und einen Perspektivenwechsel zum Thema Behinderung / Barrierefreiheit erleben.“

(ÖBB_UN01_P13_To1_23092019)

Nur ein Posting konnte nicht eindeutig einer der drei Kategorien zugeordnet werden, da dieses mehrere CSR-Aspekte enthält. Dieses stammt vom Unternehmen OMV:

„#OMV is committed to its #Sustainability strategy and targets. Watch part 1 of our video series to find out more about our concrete sustainability targets! #sustainabilitygoals #60seconds“

(OMV_UN01_P14_To1_14062019)

7.2 Ergebnisse zu den Zweifeln an den Geltungsansprüchen der CSR-Kommunikation

In der vorliegenden Studie kamen alle der vier Zweifeltypen nach Burkart vor: *Zweifel an der Verständlichkeit*, *Zweifel an der Wahrheit*, *Zweifel an der Wahrhaftigkeit* und *Zweifel an der Richtigkeit*. Allerdings beinhalteten nicht alle kritischen Kommentare Zweifel und es kam auch vor, dass einige Zweifel nicht eindeutig einer Kategorie zugeordnet werden konnten. 39,7% der UserInnenkommentare (203 Kommentare) enthielten keine Zweifel am CSR-Posting. Es handelt sich bei diesen also um kritische Kommentare, in denen keiner der vier Geltungsansprüche nach Burkart hinterfragt wird. Die Definition dafür, was als Zweifel gilt und was nicht, kann aus Kapitel 6.2. oder dem Codebuch im Anhang entnommen werden. Ein Beispiel für einen kritischen Kommentar ohne Zweifel ist folgender Beitrag eines Users/einer Userin, der unter einen CSR-Post von Hofer gepostet wurde:

„Dann bietet aber bitte auch mehr unverpacktes Obst und Gemüse an. Es is ja wirklich alles in Plastik eingemacht bei euch. Kaufe gern und viel bei euch aber das ärgert mich schon lange.“

(HOF_US01_P03_To2_07012020)

In 58,2% der Fälle (298 Kommentare) äußerten UserInnen entweder Zweifel an der Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit oder Richtigkeit. 2,2% der Zweifel (11 Kommentare) konnten nicht eindeutig einer einzigen Kategorie zugeordnet werden.

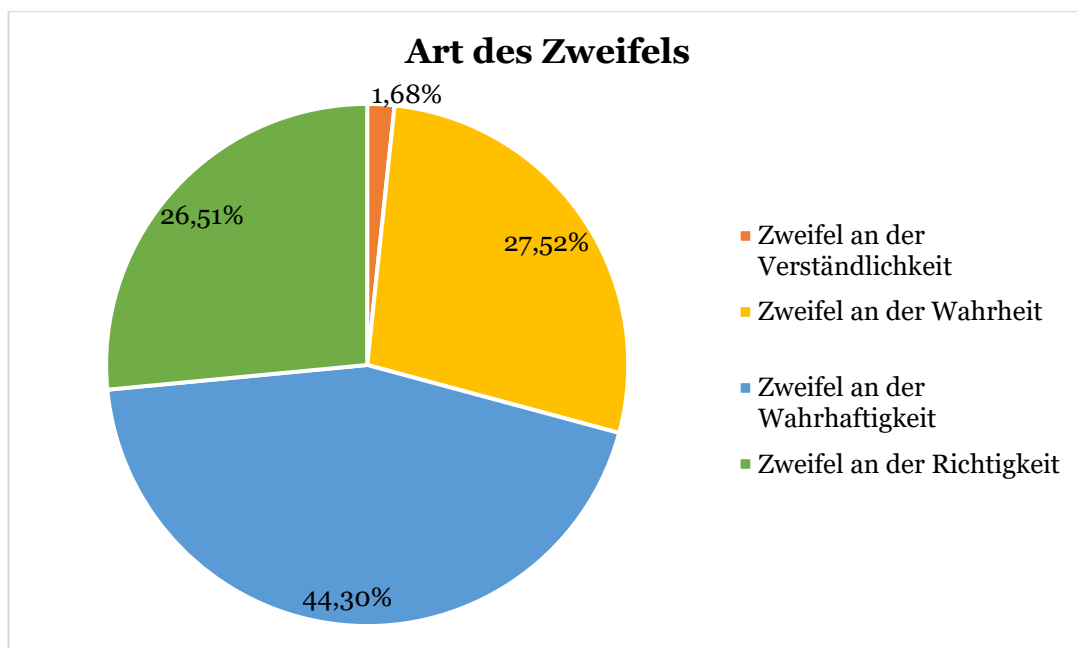


Abbildung 8: Art des Zweifels, n = 298 (eigene Darstellung)

In Abbildung 8, in der nur die vier Zweifelstypen (ohne die Ausprägungen „kein Zweifel wird geäußert“ und „Zweifel nicht eindeutig zuordenbar“) dargestellt sind, wird ersichtlich, dass in der vorliegenden Studie an der Wahrhaftigkeit weitaus am häufigsten gezweifelt wurde (44,3%). In Anbetracht dessen, dass in der vorliegenden Studie nur CSR-Postings untersucht wurden, ist dies nicht überraschend. Denn vielfach werden Unternehmen, wenn sie beispielsweise behaupten, Verpackungsmaterial einzusparen, um etwas Gutes für die Umwelt zu tun, beschuldigt, Greenwashing zu betreiben – also alles nur vorzutäuschen.

Werden Zweifel an der Wahrhaftigkeit geäußert, dann wird die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens infrage gestellt. Dem Unternehmen wird Unehrlichkeit und eine Täuschungsabsicht unterstellt und dessen Glaubwürdigkeit wird infrage gestellt. Folgendes Beispiel des Unternehmens Spar soll verdeutlichen, was mit Wahrhaftkeitszweifeln gemeint ist:

„Lieber Spar, was soll das.... Ihr stellt euch hin als die Weltretter, nachhaltig, regional, CO2 sparen... unterstützt den "kleinen"... Von wegen... Und unsere Milch wird nach Italien und retour transportiert!!!!??? Sehr nachhaltig. Nur weil ihr österreichische Molkereien im Preis drücken wollt und ausspielen wollt... Und gleich noch Konsument täuschen.... Schämmt euch!!! Ihr werdet es schon noch sehen... Die Leute wachen langsam auf!!!“

(SPA_US02_P06_T03_29082019)

Fast gleichauf liegen Zweifel an der Wahrheit (27,5%) und Zweifel an der Richtigkeit (26,5%). Richtigkeitszweifel werden geäußert, wenn das Verhalten bzw. das Handeln eines Unternehmens von UserInnen infrage gestellt wird. Im folgenden Beispiel erhebt ein User/eine Userin Zweifel an der Richtigkeit am CSR-Posting der OMV:

“[...] Watch the whole thing, or just skip to 2:08 to see what is actually going on with this madness on climate and carbon dioxide Stop reinforcing the false idea that carbon dioxide causes climate change. It does NOT. Climate change is a natural cyclical ongoing process not related to carbon dioxide. The sea levels are not rising any more than they do naturally, and there is NO CLIMATE EMERGENCY. Stop perpetrating this rubbish about global warming, the biggest hoax and corruption of science in all human history. You are contributing to the mass hysteria and child abuse of the idiot groups like Extinction Rebellion and School Strike 4 Climate. We have all had enough of this politically motivated madness.”

(OMV_US09_P02_T12_15102019)

Wahrheitszweifel treffen dann zu, wenn die Frage auftaucht, ob eine geäußerte Behauptung über konkrete Sachverhalte, wie Vorfälle, Tatbestände oder Situationen tatsächlich der Wahrheit/den Tatsachen entspricht. Es handelt sich hier somit um objektiv überprüfbare Fakten. Folgendes Beispiel beinhaltet Zweifel an der Wahrheit eines Users/einer Userin am Posting des Unternehmens Rewe:

„Und was heißt Frischfleisch aus Österreich? Es muss hier geboren, aufgezogen und hier geschlachtet werden! Ein Tirolerunternehmer verkauft auch Tirolerspeck! Leider wir er aber nur hier geselcht!! Das Fleisch aber kommt aus.....“

(REW_US02_P03_To4_17122019)

Weitaus am wenigsten gezweifelt – nur in 1,7% der Fälle – wurde an der Verständlichkeit. Diese Art von Zweifeln werden dann erkennbar, wenn Aussagen vom Unternehmen so formuliert werden, dass sie für den User/die Userin nicht verständlich sind. Beispielsweise durch die Verwendung komplizierter Phrasen oder Fachausdrücke oder die Missachtung der (grammatikalischen) Regeln der gemeinsamen Sprache. Ein Beispiel für Verständlichkeitszweifel ist folgendes Kommentar, das von einem User/einer Userin auf der Facebook-Seite der Voestalpine gepostet wurde:

„Für mich war eine Achse immer ein feststehendes Bauteil, um welches sich ein drehendes Teil bewegt, wie zum Beispiel die Achse des Vorderrads eines Fahrrads, die fest mit den Gabelenden verschraubt ist. Eine Welle hingegen ist ein rotierendes Bauteil, dessen Sinn zumeist in der Übertragung eines Antriebsmoments liegt. Hätte der dargestellte Motor tatsächlich eine Achse, würde es sich um einen Aussenläufermotor handeln, bei dem sozusagen das Gehäuse rotiert. Einen solchen Motor haben Sie aber nicht dargestellt. Es ist gut, Dinge zu erklären. Aber bitte mit korrekter Sprache.“

(VOE_US05_P07_To7_06052019)

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass mehr als die Hälfte der kritischen UserInnenkommentare Zweifel beinhalten. Die meisten davon entfallen auf die Wahrhaftigkeit, die wenigsten auf die Verständlichkeit. Doch wie schaut die Aufteilung bei den einzelnen Unternehmen aus? Genau darauf soll im Folgenden eingegangen werden.

Während bei OMV, Spar, ÖBB und Hofer die Wahrhaftigkeitszweifel (Voraussetzung Zweifel vorhanden) am häufigsten geäußert werden, zeigt sich bei Rewe und Voestalpine ein anderes Bild (siehe Abbildung 9). UserInnen auf der Facebook-Seite von Rewe zweifeln

bei CSR-Posts am ehesten an der Richtigkeit (55%). Bei der Voestalpine ist es die Wahrheit, die UserInnen bezüglich der CSR-Postings am meisten anzweifeln (46,7%). Zweifel an der Verständlichkeit werden von UserInnen bei Rewe und Hofer nie erhoben.

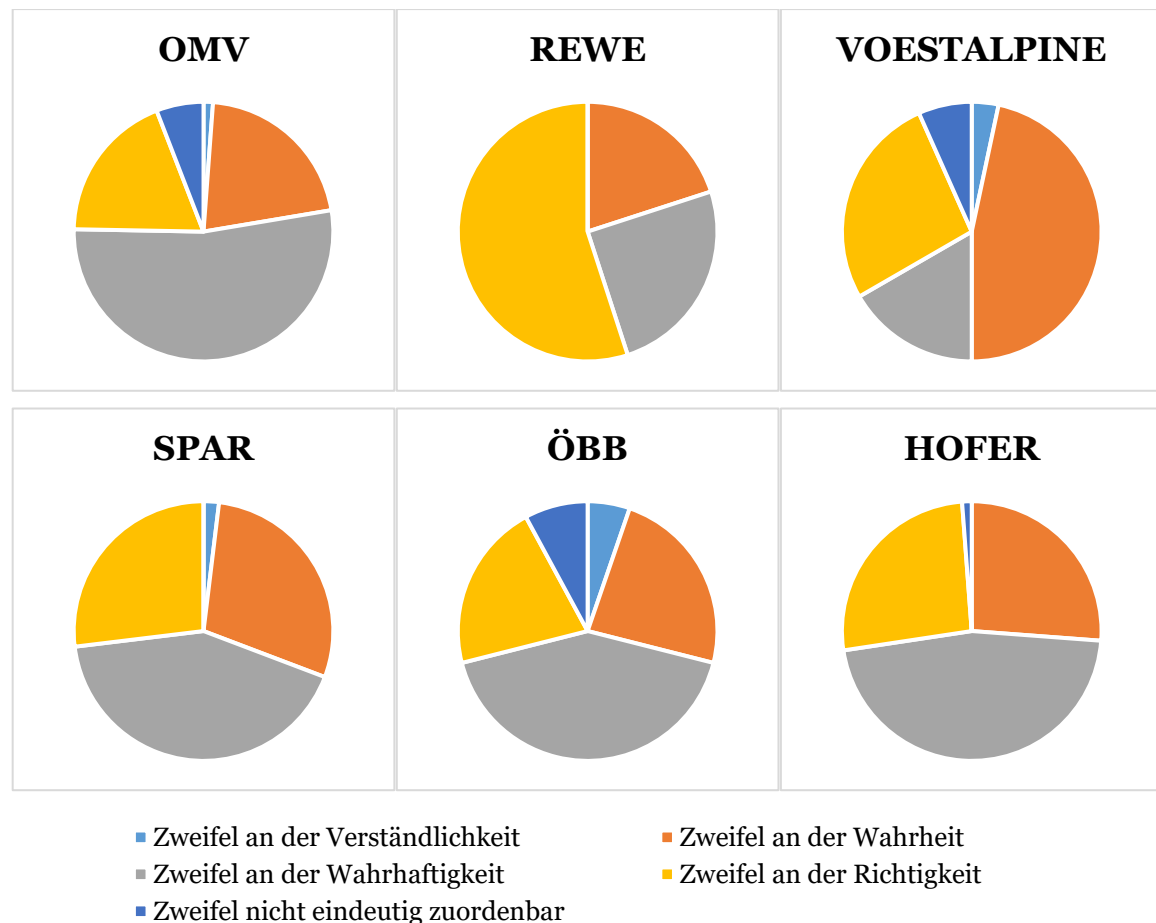


Abbildung 9: Art des Zweifels pro Unternehmen, n = 309 (eigene Darstellung)

Darüber hinaus wurde untersucht, ob es Unterschiede zwischen den B2B-Unternehmen (OMV, Voestalpine) und den B2C-Unternehmen (Rewe, Spar, ÖBB, Hofer) bezüglich der geäußerten Zweifel gibt. Dies muss allerdings verneint werden ($\chi^2(5) = 8.41, p = .135$). Es gibt somit keine signifikanten Unterschiede bei der Zweifelart zwischen B2B- und B2C-Unternehmen.

Betrachtet man Abbildung 10, wo die Richtung des Zweifels dargestellt ist, fällt auf, dass die meisten geäußerten Zweifel bei Beiträgen zur ökologischen Verantwortung geäußert wurden. Da sich der Großteil der CSR-Postings auf die ökologische Verantwortung bezieht, ist dies nicht sehr verwunderlich. Allerdings fällt bei einem Vergleich mit Abbildung 6 (Art des CSR-Postings) auf, dass der Prozentanteil der ökologischen Verantwortung bei Abbildung 10 (87,3%) noch höher ist, als bei Abbildung 6 (79,5%). Während bei der Art des CSR-Postings die soziale Verantwortung am zweithäufigsten vorkommt, fallen allerdings mehr Zweifel auf die ökonomische Verantwortung (7,2%) als auf die soziale (4,9%).

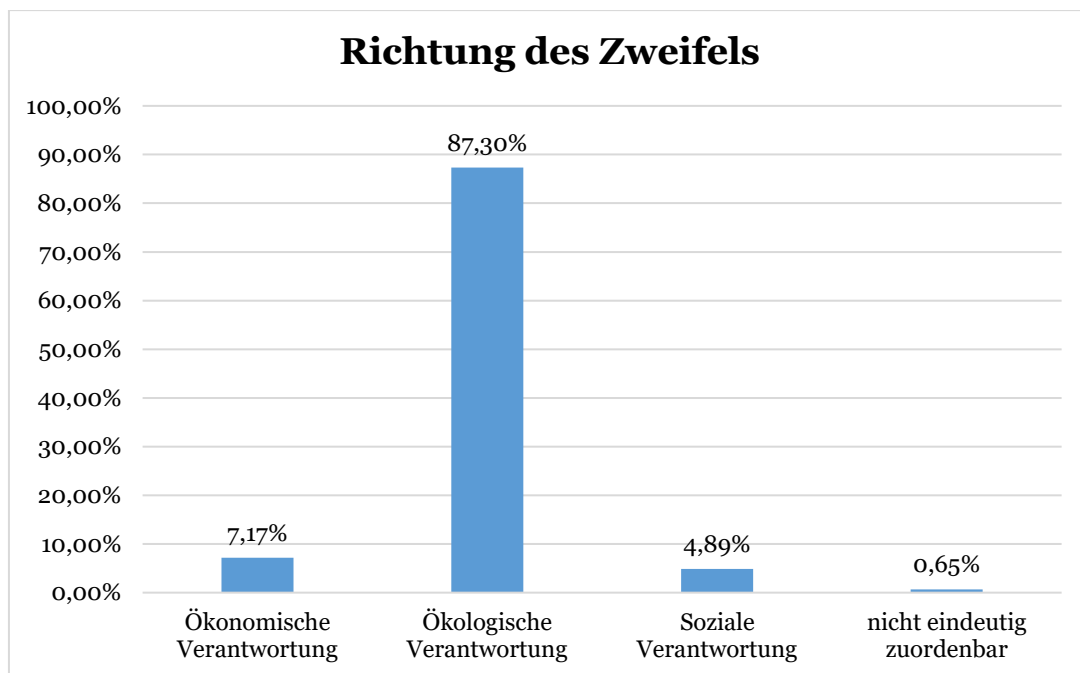


Abbildung 10: Richtung des Zweifels, n = 307 (eigene Darstellung)

7.3 Ergebnisse zu den Antwortstrategien von Unternehmen

Um Forschungsfrage zwei zu beantworten, wird zuerst ein Überblick darüber gegeben, wie oft die Unternehmen im Allgemeinen auf ein kritisches Kommentar geantwortet haben und wie dies bei den einzelnen Unternehmen aussieht. In einem zweiten Schritt soll dargestellt werden, wie lange die Unternehmen jeweils für ihre Antwort gebraucht haben. Auch hier gibt es wieder zuerst einen allgemeinen und dann einen auf die einzelnen Unternehmen bezogenen Überblick. Daraufhin wird dargestellt, welche Oberkategorien – *Prozesserleichterung, Wiedergutmachung, Entschuldigung, Glaubwürdigkeit, Aufmerksamkeit/Empathie, Anfechtung, Verantwortungsentzug* und *Anstößigkeit des Vorfalls mindern* – am häufigsten und welche nie vorgekommen sind. In einem weiteren Schritt sollen dann auch die Unterkategorien der einzelnen Antwortstrategien, sofern es welche gibt, analysiert werden. Wie bei den Zweifeläußerungen, soll auch bei der Rechtzeitigkeit und den Antwortstrategien untersucht werden, ob es hierbei Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Unternehmen gibt.

7.3.1 Unternehmensreaktionen

Wirft man einen Blick auf die Unternehmensreaktionen, so wird ersichtlich, dass die untersuchten Unternehmen eher selten (direkt), und zwar nur auf 24,8% der kritischen Kommentare bei einem CSR-Posting, antworten. Direkt deshalb, da das Unternehmen OMV nicht nur einzeln auf kritische Kommentare geantwortet, sondern bei drei Posts auch mithilfe von Sammelantworten auf die Kommentare reagiert hat. Schaut man sich jedes Unternehmen separat an, so fällt auf, dass keines der sechs untersuchten Unternehmen zumindest auf die Hälfte der kritischen UserInnenkommentare geantwortet hat. Am ehesten antworteten allerdings die Unternehmen Rewe (46,7%), Hofer (36,5%) und Spar (34,6%). Bei der ÖBB gab es nur in 17,5% der Fälle eine Unternehmensantwort, bei OMV in 4% und bei der Voestalpine nur in 2%. Allerdings müssen, wie zuvor erwähnt, bei der OMV auch die Sammelantworten mitbedacht werden. Auffällig und erwähnenswert ist zudem, dass das Unternehmen Hofer bei manchen seiner Antworten auf kritische Kommentare denselben Text verwendet und nur den Namen des Users/der Userin austauscht.

7.3.2 Rechtzeitigkeit

In Bezug auf die Rechtzeitigkeit kann man sagen, dass die Unternehmen durchschnittlich 17h 43min für eine Antwort gebraucht haben. Die schnellste Antwort bekam ein User/eine Userin innerhalb von einer Minute. Die langsamste Antwort dauerte hingegen 10 Tage, 18 Stunden und 21 Minuten. Beide, sowohl die schnellste als auch die langsamste Antwort, kamen vom Unternehmen Hofer. Im Durchschnitt am schnellsten erhielten die Userinnen

auf der Facebook-Seite des Unternehmens ÖBB eine Antwort (3h 15min). Durchschnittlich am langsamsten antwortete das Unternehmen Hofer (1 Tag 14h 20min).

Zwischen den beiden Unternehmensgruppen (B2B und B2C) gibt es keine Unterschiede bezüglich der Rechtzeitigkeit. Das zeigt das Ergebnis einer Varianzanalyse, das statistisch nicht signifikant ist ($F(1, 140) = 1.42, p = .236$).

7.3.3 Antwortstrategien (Oberkategorien)

Sofern die Unternehmen auf ein kritisches UserInnenkommentar geantwortet haben, dann waren es die Oberkategorien *Glaubwürdigkeit* (31,7%), *Verantwortungsentzug* (20,1%), *Aufmerksamkeit/Empathie* (16,3%) und *Anstößigkeit des Vorfalls mindern* (14,7%), die am häufigsten vorkamen. Seltener antworteten Unternehmen mit den Strategien *Anfechtung* (6,9%), *Prozesserleichterung* (6,3%), *Wiedergutmachung* (3,5%) und *Entschuldigung* (0,6%). Abbildung 11 veranschaulicht die Aufteilung der Antwortstrategien bezüglich der Oberkategorien.



Abbildung 11: Antwortstrategien – Häufigkeiten Oberkategorien, $n = 319$ (eigene Darstellung)

Bis auf die Kategorien *Glaubwürdigkeit* und *Entschuldigung* enthalten alle Oberkategorien auch Unterkategorien. Die häufigste Antwortstrategie mit Unterkategorien war *Verantwortungsentzug*. Ein Unternehmen hat mehrere Möglichkeiten sich der Verantwor-

tung zu entziehen. Es kann angeben, dass es, aufgrund von Handlungen Dritter, gezwungen war, so zu handeln, dass es ihm zum Gegenstand der Beschwerde an Informationen fehlte, dass es sich beim Gegenstand der Beschwerde um ein Versehen oder Missgeschick (ohne jegliche Absicht) gehandelt hat oder ausdrücklich angeben, in Absicht gehandelt zu haben. Bediente sich ein Unternehmen der Antwortstrategie *Aufmerksamkeit/Empathie*, dann sprach es entweder Dank, Verständnis oder Bedauern aus, oder forderte vom User/von der Userin weitere Informationen an. In 14,7% der Unternehmensantworten kam die Oberkategorie *Anstößigkeit des Vorfalls mindern* vor. Diese unterteilt sich in folgende Unterkategorien: *Positive Aspekte aus der Vergangenheit hervorheben*, *Den Vorfall herunterspielen*, *Den Vorfall von ähnlichen, noch schlechteren Ereignissen abgrenzen*, *Positive Bezugsrahmen schaffen* und *Den Kunden/die Kundin, der/die sich beschwert hat, attackieren*. Die Oberkategorie *Anfechtung* wendeten die Unternehmen in 6,9% der Fälle als Antwortstrategie an. Sie unterteilt sich in die beiden Unterkategorien *Einfaches Leugnen* und *Schuld auf eine dritte Instanz abwälzen*. *Prozesserleichterung*, welche Unternehmen in 6,3% als Antwortstrategie anwandten, meint, dass das Unternehmen den Gegenstand der Kritik weiterleitet. Dies kann entweder durch eine *aktive Weiterleitung des Problems an eine andere Stelle im Unternehmen*, oder durch eine *passive Weiterleitung bzw. Verweis* passieren. Die Kategorie *Wiedergutmachung* (3,5%) beschreibt Strategien und Leistungen von Unternehmen bezüglich der Kritik. Darunter fallen beispielsweise eine *Entschädigung* oder eine *Korrigierende Handlung* durch das Unternehmen, um die Ursprungssituation wiederherzustellen.

Um herauszufinden, ob es Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Unternehmen bezüglich der Antwortstrategien gibt, wurde ein Chi-Quadrat-Test für jede Antwortstrategie einzeln durchgeführt. Allerdings sind die Ergebnisse mit Vorsicht zu genießen, da die Fallzahl der Unternehmensantworten bei den B2B-Unternehmen viel geringer ist (9 Antworten) als bei den B2C-Unternehmen (136 Antworten). Nichtsdestotrotz führte der Unterschiedsvergleich zum Ergebnis, dass es nur bei zwei der insgesamt acht Oberkategorien Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Unternehmen gibt. So unterscheiden sich B2B- und B2C-Unternehmen hinsichtlich der Antwortstrategien *Aufmerksamkeit/Empathie* ($\chi^2(4) = 16.19, p = .003$) und *Anstößigkeit des Vorfalls mindern* ($\chi^2(4) = 10.12, p = .038$). Bei den Kategorien *Prozesserleichterung*, *Wiedergutmachung*, *Entschuldigung*, *Glaubwürdigkeit*, *Anfechtung* und *Verantwortungsentzug* gibt es keine Unterschiede zwischen den Unternehmensgruppen.

7.3.4 Antwortstrategien (Unterkategorien)

Die Häufigkeiten der Unterkategorien, unabhängig von ihren Oberkategorien, stehen im Folgenden im Fokus. In Abbildung 12 sind alle Unterkategorien dargestellt. Die Bezeichnung in Klammer kennzeichnet, welcher Oberkategorie die jeweiligen Antwortstrategien zuzuordnen sind. Beispiele der fünf am häufigsten genannten Unterkategorien werden aufgezeigt. Beispiele zu den anderen, nicht so häufig vorkommenden Unterkategorien, sind im Codebuch im Anhang zu finden.

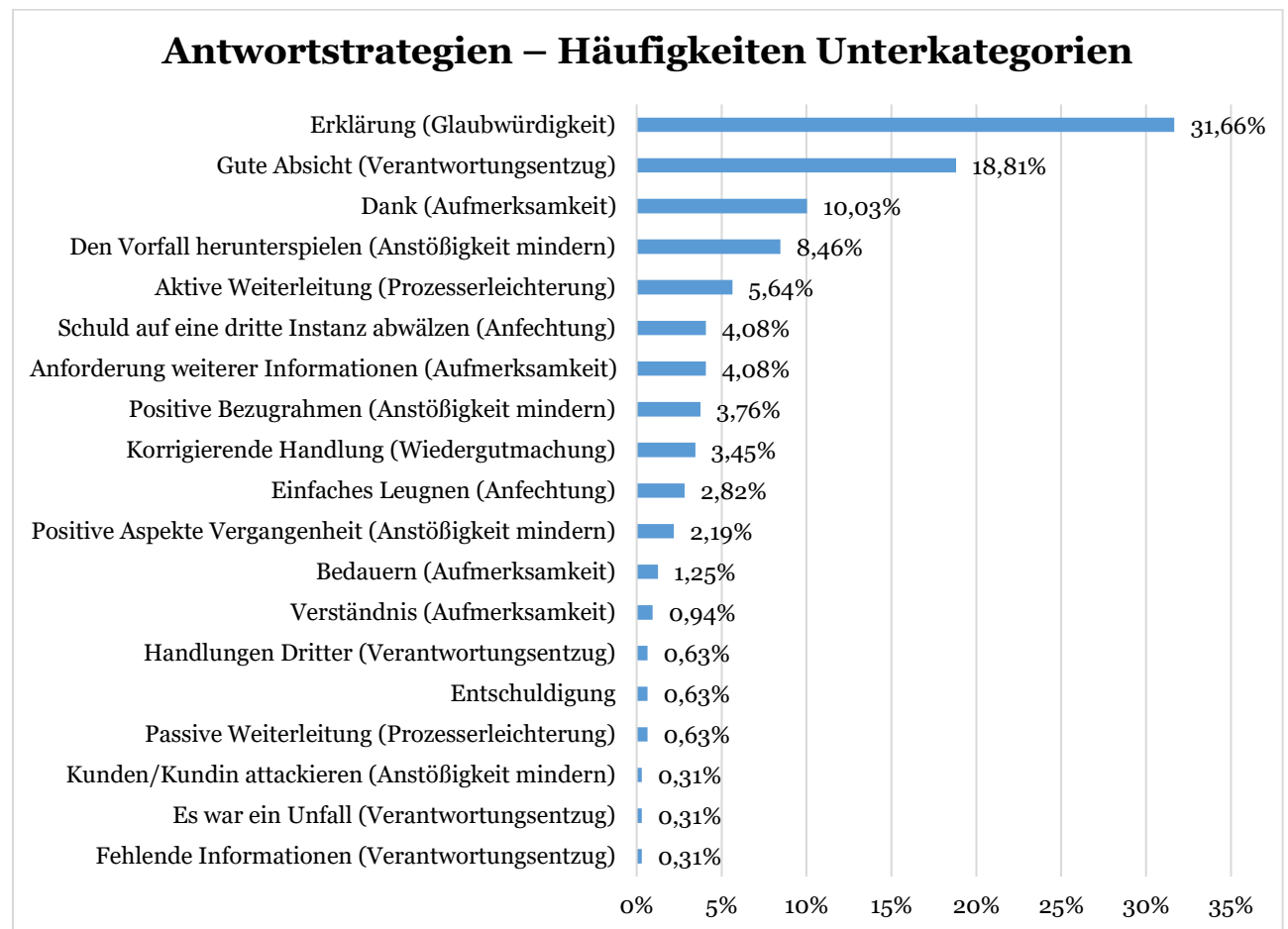


Abbildung 12: Antwortstrategien – Häufigkeiten Unterkategorien, n = 319 (eigene Darstellung)

Zuallererst ist zu erwähnen, dass die Antwortstrategien *Entschädigung (Wiedergutmachung)* und *Den Vorfall von ähnlichen, noch schlechteren Ereignissen abgrenzen (Anstößigkeit des Vorfalls mindern)* in der vorliegenden Untersuchung nicht vorgekommen sind.

Mit Abstand am häufigsten wurde von den Unternehmen als Antwort eine *Erklärung* abgegeben (31,7%). Dies sah, hier an einem Beispiel von Spar, folgendermaßen aus:

„Hallo Irene. Der Grund für unser Anliegen ist die Gesundheit der Menschen, der Schutz der Artenvielfalt und die Erhaltung der gesunden, heimischen Böden für die Landwirtschaft. Als einer der größten Partner der heimischen Landwirtschaft, liegt uns diese sehr am Herzen und wir bieten seit jeher bevorzugt Produkte der heimischen Landwirtschaft an. Liebe Grüße aus Salzburg.“

(SPA_UN02_P12_To6_14062019)

Am zweithäufigsten gaben die Unternehmen in ihrer Antwort an, in guter Absicht gehandelt zu haben (18,8%). Hier ein Beispiel des Unternehmens OMV dazu – hierbei handelt es sich außerdem um eine der Sammelantworten des Unternehmens:

„Thank you all for sharing your thoughts and concerns with us. First and foremost, we would like to emphasize that at OMV we take climate protection very seriously. As such, we set ourselves concrete targets to improve CO2 efficiency. Further, we will invest EUR 500 million in innovative energy solutions until 2025 in order to reduce CO2 emissions in future, such as our innovative ReOil pilot plant that transforms plastic back into synthetic crude: <https://www.omv.com/.../reoil-getting-crude-oil-back-out...> Having said that, we are of the belief that a fact-based discussion requires us to look at the facts concerning oil and gas demand objectively: the International Energy Agency (IEA) forecasts even in its most ambitious scenario a global energy demand by 2040, which must be met by: Coal 12%, Oil 23%, Gas 25%, Nuclear 9%, Hydro 4%, Bioenergy 11%, Other Renewables 16% (Sustainable Development Scenario, World Energy Outlook 2018, p. 527). We cannot stress enough that as energy supplier we strive to make a responsible contribution to energy security, which ultimately forms the basis for prosperity as well as economic and social cohesion, in the best way we can. All the best, OMV Social Media Team“

(OMV_UN02_P11_04072019)

Dank sprachen die Unternehmen in 10% der Fälle aus. Somit war diese Strategie in der vorliegenden Studie die dritthäufigste Art, um einem kritischen User/einer kritischen Userin zu antworten. Als Beispiel dient die folgende Antwort des Unternehmens Hofer:

„Hallo, vielen Dank für deinen Beitrag. Seit Jahren beschäftigen wir uns bei HOFER mit dem Thema nachhaltige Verpackungen und haben das Ziel, wo immer möglich Verpackungslösungen zu optimieren - noch sind wir nicht überall 100 % perfekt. Viele Kunden möchten gerne weiterhin Einweggeschirr kaufen, hier bietet unser Einweggeschirr aus nachwachsenden Rohstoffen doch eine gute Alternative. Grundsätzlich aber gilt, je mehr Abfall vermieden werden kann, umso besser! Wir freuen uns über jedes Feedback zu unseren Verpackungen. Dies sind wichtige Beiträge, um noch intensiver an umweltgerechten Verpackungslösungen zu arbeiten. Denn nur gemeinsam kann man einen Weg zur

Verpackungsreduzierung und Erhöhung der Recyclingfähigkeit und damit zum Schutz der Umwelt finden. Liebe Grüße, dein HOFER Social Media Team“

(HOF_UN02_P10_T22_06062019)

In 8,5% der Unternehmensantworten stellten die Unternehmen den Beschwerdegegenstand als nicht so bedeutend, gewichtig, ernsthaft oder schlimm dar und spielten so den Vorfall herunter. Dies tat das Unternehmen Spar beispielsweise durch folgende Antwort:

„Lieber Peter. Nachhaltigkeit bedeutet viel mehr als “Plastik vermeiden”. Es geht um einen verantwortungsbewussten Umgang mit Ressourcen und Lebensmitteln! Verpackungen schützen die Produkte vor einem frühzeitigen Verderb und die Lebensmittelverschwendung wird damit eingedämmt. Verdirbt ein Lebensmittel war der Aufwand wertvoller Ressourcen wie Energie oder Wasser und der CO2 Ausstoß umsonst. Mehr Informationen zu diesem wichtigen Thema findest du unter spar.at/nachhaltigkeit/produkte/verpackungen . Liebe Grüße aus Salzburg!“

(SPA_UN02_P13_To3_28052019)

Die am fünft häufigsten verwendete Antwortstrategie der Unternehmen ist die *Aktive Weiterleitung* (5,6%). Folgendes Beispiel zeigt, wie das Unternehmen Rewe dem User/der Userin verspricht, das Problem an eine andere Stelle im Unternehmen weiterzuleiten:

„Liebe Al Ex Endra, vielen Dank für deine Nachricht:) Wir fragen gleich bei unseren Kollegen nach und bringen deinen Input ein. Liebe Grüße deine REWE International AG“

(REW_UN02_P13_To6_11032019)

7.4 Ergebnisse zur Zufriedenheit der UserInnen mit der Unternehmensantwort

Insgesamt reagierten die UserInnen eher selten mit einem weiteren Kommentar auf die Unternehmensantwort. So kam es in 59,3% der Fälle zu keinem weiteren Kommentar des Users/der Userin auf die Unternehmensantwort. In 10,2% der Fälle antworteten die UserInnen zwar auf die Unternehmensreaktion, allerdings war bei diesen die Zufriedenheit/Unzufriedenheit des Users/der Userin nicht ersichtlich. Abbildung 13 zeigt die Verteilung innerhalb der Variable „Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort“.

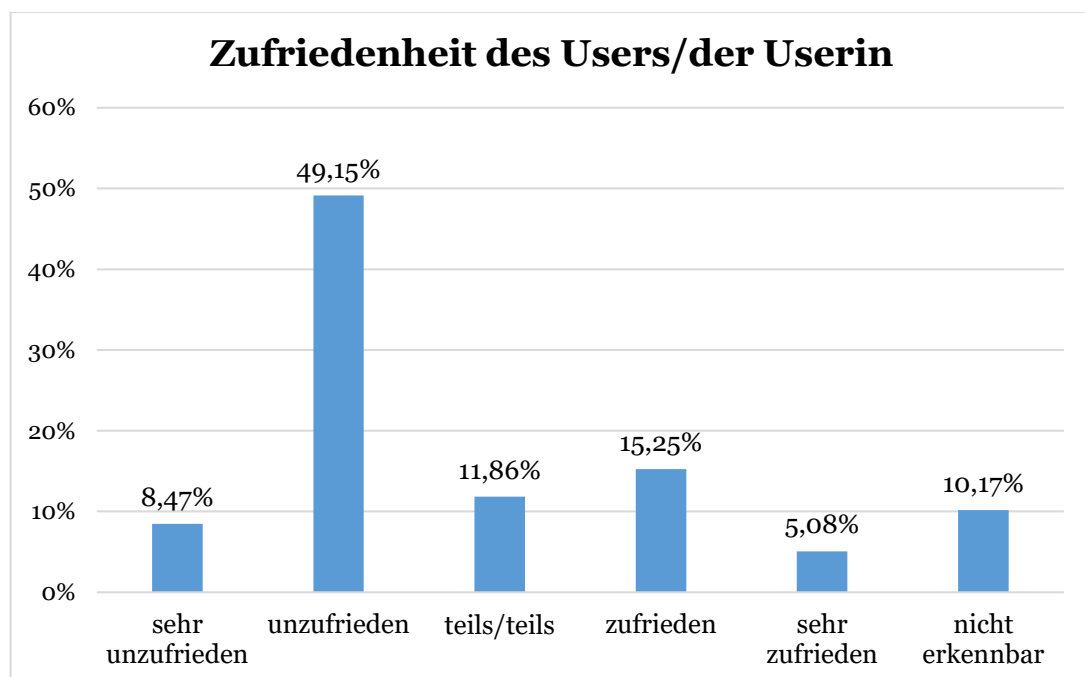


Abbildung 13: Zufriedenheit des Users/der Userin, n = 59 (eigene Darstellung)

Mit Abstand die meisten UserInnen waren mit der Unternehmensantwort, die sie auf ihr veröffentlichtes, kritisches Kommentare erhielten, unzufrieden (49,2%). Dies sah beispielsweise so aus:

„Österreichische Bundesbahnen (ÖBB) lieber kurt. Wir sind seit dem vorfall in kontakt mit dem kundenservice der öbb. Aber wie gesagt, ohne ergebnis. Am Telefon heisst es schreiben sie eine mail und warten sie auf antwort. Die Antwort kommt Wochen später mit der Kernaussage: kamma leider nix machen. Das ergibt leider kein gutes Bild.“

(ÖBB_US02_P13_T05_23092019)

In 15,3% der Fälle waren die UserInnen zufrieden mit der Antwort, die das Unternehmen auf den kritischen Kommentar des Users/der Userin gab. Wenn UserInnen zufrieden waren, dann antworteten sie beispielsweise so:

„HOFER Österreich Danke für die Erklärung!“

(HOF_US30_P02_T61_21012020)

Weder eindeutig zufrieden noch eindeutig unzufrieden zeigten sich UserInnen in 11,9% der Fälle. Diese wurden deshalb mit teils/teils codiert. Folgendes Posting eines Users/einer Userin auf der Seite des Unternehmens Spar soll dies veranschaulichen:

„Kommt gerne. Aber auch unser Interspar (nur Tochterunternehmen von Spar) spendet kein einziges Stück. Da landen täglich extrem viele LM im Müll.“

(SPA_US04_P05_T11_30082019)

Sehr unzufrieden, ausgedrückt durch Beschimpfungen, Beleidigungen oder die Äußerung massiver Enttäuschung, zeigten sich UserInnen in 8,5% der Fälle. Hierzu ein Beispiel eines Users/einer Userin auf der Seite des Unternehmens Spar:

„Absolut kein Grund sie völlig mit Plastikfolie zu umwickeln! Gibt Bio Obst und Gemüse genug ohne Plastik.... was für eine Logik bitte. Sie sollten schon reagieren auf die Anregungen ihrer Kundinnen! Die Verträge mit ihren Verpackern mal überdenken statt uns irgendwas fadenscheiniges reinzudrücken“

(SPA_US07_P03_T16_26102019)

Am seltensten waren UserInnen mit der Unternehmensantwort sehr zufrieden (5,1%). Dies zeigt sich beispielsweise durch überschwänglichen Dank oder Lob, wie ein Beispiel auf der Facebook-Seite von Rewe zeigt:

„REWE International AG Danke für die Info. Ich finde es sehr lobend, dass ihr die Öko Sackerl in über 2000 Filialen einführt. Ich hoffe trotzdem insgeheim dass ihr die Öko Sackerl im Zeichen der Umwelt von euch aus zu Verfügung stellt. Mit freundlichen Grüßen Robert“

(REW_US01_P09_To4_02072019)

Eine Korrelation nach Spearman zeigt, dass die Geschwindigkeit, mit der ein Unternehmen antwortet, keinen Einfluss auf die Zufriedenheit der UserInnen mit der Unternehmensantwort hat ($r_s = -.07$, $p = .607$). Somit kann man nicht von einem Zusammenhang zwischen der Rechtzeitigkeit und der Zufriedenheit der UserInnen sprechen.

Die Zufriedenheit zwischen den beiden Unternehmensgruppen (B2B und B2C) zu vergleichen, macht aufgrund der geringen Fallzahl keinen Sinn. Allerdings wurde untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen den einzelnen Antwortstrategien und der Zufriedenheit gibt – ob also UserInnen zufriedener mit der Unternehmensantwort waren, wenn ein Unternehmen eine bestimmte Antwortstrategie verwendete. Auch hier wurde der Zusammenhang wieder mithilfe einer Korrelation nach Spearman untersucht.

Bei der Antwortstrategie *Die Handlungen Dritter haben zu dieser Situation geführt* gab es keine UserInnenantwort. Somit konnte diese, sowie die Antwortstrategien *Entschädigung* und *Den Vorfall von ähnlichen, noch schlechteren Ereignissen abgrenzen*, die in der vorliegenden Untersuchung nie vorgekommen sind, nicht mit der Variable *Zufriedenheit* korreliert werden. Das Ergebnis der Korrelation nach Spearman zeigt, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit und den Antwortstrategien *Passive Weiterleitung* ($r_s = -.08$, $p = .535$), *Korrigierende Handlung* ($r_s = .09$, $p = .480$), *Entschuldigung* ($r_s = .18$, $p = .169$), *Verständnis* ($r_s = -.22$, $p = .090$), *Bedauern* ($r_s = .22$, $p = .096$), *Anforderung weiterer Informationen* ($r_s = .12$, $p = .386$), *Einfaches Leugnen* ($r_s = .06$, $p = .629$), *Schuld auf dritte Instanz abwälzen* ($r_s = -.17$, $p = .195$), *Es standen nicht genügend Informationen bereit* ($r_s = .13$, $p = .319$), *Es war ein Unfall* ($r_s = .13$, $p = .319$), *Positive Aspekte aus der Vergangenheit hervorheben* ($r_s = -.23$, $p = .083$), *Den Vorfall herunterspielen* ($r_s = .05$, $p = .717$), *Positive Bezugsrahmen schaffen* ($r_s = -.12$, $p = .375$) und *Den Kunden/Die Kundin, der/die sich beschwert hat, attackieren* ($r_s = .07$, $p = .620$) gibt. Wenn die Unternehmen die UserInnen bzw. deren kritischen Anmerkungen aktiv an eine andere Stelle im Unternehmen weiterleiteten, dann waren diese zufriedener als wenn die Unternehmen dies nicht taten ($r_s = .30$, $p = .023$). Auch UserInnen, denen vom Unternehmen Dank ausgesprochen wurde, waren signifikant zufriedener ($r_s = .35$, $p = .007$). Lieferten die Unternehmen eine Erklärung für das Problem, dann zeigten sich die UserInnen unzufriedener als diejenigen, die keine Erklärung erhielten ($r_s = -.29$, $p = .025$). Unzufriedener waren die UserInnen auch, wenn das Unternehmen angab, in guter Absicht gehandelt zu haben ($r_s = -.27$, $p = .039$).

8 Fazit und Ausblick

Im Zuge der vorliegenden Arbeit wurden kritische UserInnenkommentare bei CSR-Posts und Unternehmensantworten darauf untersucht. Bei den kritischen UserInnenkommentaren wurde analysiert, ob diese Zweifel – rekurrierend auf der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart – enthielten. Zudem wurden, wenn vorhanden, auch die Antworten der Unternehmen sowie die Zufriedenheit der UserInnen mit der Unternehmensantwort untersucht. Als theoretische Grundlage für die Antwortstrategien dienten die Theorien von Davidow und Benoit. Als Erhebungsmethode wurde die Inhaltsanalyse gewählt, als Untersuchungsplattform diente das soziale Netzwerk Facebook.

8.1 Diskussion und Interpretation der Ergebnisse

Die zentralen Ergebnisse werden im Folgenden zusammengefasst und die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit beantwortet. Insgesamt umfasste die Untersuchung 112 CSR-Beiträge mitsamt deren Kommentaren (= 828 Einheiten) der sechs Unternehmen OMV, Rewe, Voestalpine, Spar, ÖBB und Hofer. Während vom Unternehmen Hofer die meisten, und zwar 237 Einheiten gesammelt werden konnten, konnten vom Unternehmen Voestalpine nur 67 und somit am wenigsten Einheiten in die Untersuchung einbezogen werden ($n = 828$). Betrachtet man die Variable „Teil der Kommunikationseinheit“, so wird sofort klar ersichtlich, dass es sich beim Großteil um kritische UserInnenkommentare handelt (61,9%). Und auch bei der Art der CSR-Postings ist die Aufteilung eindeutig: 79,5% aller CSR-Posts beziehen sich auf die ökologische Verantwortung.

Nun zur Beantwortung der Forschungsfragen. Die erste Forschungsfrage, die im Vorfeld bezüglich der Zweifeläußerungen formuliert wurde, lautet:

1. Welche Zweifel an den Geltungsansprüchen (Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Richtigkeit und Verständlichkeit) der CSR-Kommunikation der Top 20 Unternehmen Österreichs werden von NutzerInnen auf der Facebook-Seite der Unternehmen geäußert?

Die Ergebnisse zu den Zweifeln an den Geltungsansprüchen zeigen, dass in der vorliegenden Studie Zweifel an allen der vier Geltungsansprüche (Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Richtigkeit und Verständlichkeit) nach Burkart vorgekommen sind. Oft beinhalteten die kritischen UserInnenkommentare allerdings gar keine Zweifel (39,7%). Sofern jedoch Zweifel

vorhanden waren und diese eindeutig einer der vier Kategorien zugeordnet werden konnten, dann handelte es sich in den meisten Fällen um Zweifel an der Wahrhaftigkeit (44,3%). Am wenigsten wurden Zweifel an der Verständlichkeit geäußert (1,7%).

Zur Beantwortung der Forschungsunterfrage zu den Unterschieden bezüglich der Zweifeläußerungen wurden die Unternehmen in zwei Gruppen eingeteilt (B2B- und B2C-Unternehmen):

1.1. Gibt es Unterschiede zwischen B2B-Unternehmen (OMV, Voestalpine) und B2C-Unternehmen (Rewe, Spar, Hofer, ÖBB) bezüglich der geäußerten Zweifel?

Ein Chi-Quadrat-Test hat hier gezeigt, dass keine Unterschiede zwischen den B2B- (OMV, Voestalpine) und den B2C-Unternehmen (Rewe, Spar, ÖBB, Hofer) bezüglich der geäußerten Zweifel bestehen ($\chi^2(5) = 8.41, p = .135$). Somit muss die Unterfrage der ersten Forschungsfrage verneint werden – es gibt keine Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Unternehmen bezüglich der geäußerten Zweifel.

Forschungsfrage zwei bezieht sich auf die Antwortstrategien, die Unternehmen anwenden, wenn sie auf kritische Kommentare bzw. Zweifeläußerungen bei ihren CSR-Posts antworten. Forschungsfrage zwei lautet deshalb wie folgt:

2. Welche Antwortstrategien nach Davidow und welche Imagewiederherstellungsstrategien nach Benoit wenden die Top 20 Unternehmen Österreichs auf negatives eWOM bei CSR-Beiträgen auf Facebook an?

Die Antwortstrategien nach Davidow und die Imagewiederherstellungsstrategien nach Benoit wurden in der vorliegenden Studie, rekurrierend auf der Studie von Einwiller und Steilen (2015) zum Beschwerdemanagement von US-Unternehmen, zusammengefasst. Die Ergebnisse zeigen, dass die Top drei Antwortstrategien, sofern man alle Unterkategorien betrachtet, *Erklärung* (31,7%), *Das Unternehmen hat in guter Absicht gehandelt* (18,8%) und *Dank* (10%) sind. Diese Antwortstrategien wurden somit, um Forschungsfrage zwei zu beantworten, am häufigsten von den Top 20 Unternehmen Österreichs, bzw. von jenen die in die Studie einbezogen werden konnten, angewandt. Zu erwähnen ist auch, dass die Antwortstrategien *Entschädigung* und *Den Vorfall von ähnlichen, noch schlechteren Ereignissen abgrenzen* nie vorgekommen sind.

Auch bei Forschungsfrage zwei gibt es eine Unterfrage, bei der es um die Unterschiede zwischen den B2B- und B2C-Unternehmen geht. Dieses Mal jedoch in Bezug auf die Antwortstrategien. Diese lautet:

2.1. Gibt es Unterschiede zwischen B2B-Unternehmen (OMV, Voestalpine) und B2C-Unternehmen (Rewe, Spar, Hofer, ÖBB) bezüglich der Antwortstrategien?

Da die Fallzahl zu klein war, um die Unterschiede zwischen den Unternehmensgruppen bezüglich der einzelnen Antwortstrategien zu untersuchen, wurde analysiert, ob es einen Unterschied bezüglich der Oberkategorien gibt. Hier wurde, wie auch bei den Unterschieden in Bezug auf die Zweifeläußerungen, ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Dieser führte zum Ergebnis, dass es nur bei zwei der insgesamt acht Oberkategorien Unterschiede zwischen den B2B- und B2C-Unternehmen gibt. Die Unternehmensgruppen unterscheiden sich hinsichtlich der Antwortstrategien *Aufmerksamkeit/Empathie* ($\chi^2(4) = 16.19, p = .003$) und *Anstößigkeit des Vorfalls mindern* ($\chi^2(4) = 10.12, p = .038$). Die Unterfrage von Forschungsfrage zwei kann somit bejaht werden – es gibt Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Unternehmen, wenn auch nur bei zwei der Antwortstrategien.

Die Ergebnisse zur Zufriedenheit der UserInnen mit der Unternehmensantwort zeigen, dass diejenigen, die einen CSR-Post kritisch kommentierten, am ehesten unzufrieden mit der Antwort waren, die sie vom Unternehmen erhielten (49,2%). UserInnen zeigten sich zufriedener, wenn Unternehmen das Problem aktiv an eine andere Stelle im Unternehmen weiterleiteten ($r_s = .30, p = .023$) oder wenn ihnen Dank ausgesprochen wurde ($r_s = .35, p = .007$). Hingegen waren die UserInnen unzufriedener, wenn Unternehmen eine Erklärung für das Problem lieferten ($r_s = -.29, p = .025$) oder wenn sie angaben, in guter Absicht gehandelt zu haben ($r_s = -.27, p = .039$). Zwischen den anderen Antwortstrategien und der Zufriedenheit gab es keinen signifikanten Zusammenhang.

Vergleicht man die Ergebnisse der vorliegenden Studie mit jenen der Studie von Einwiller und Steilen (2015), die ebenso die Theorien von Benoit und Davidow für die Antwortstrategien verwendet haben, dann zeigen sich sowohl einige Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede. Wie auch in der Studie von Einwiller und Steilen antworteten die Unternehmen auch in der vorliegenden eher selten. Somit kann auch hier bestätigt werden, dass die Unternehmen die Möglichkeiten der sozialen Medien nicht in vollem Umfang nutzen, um ihre Interaktionsbereitschaft zu demonstrieren (Cortado & Chalmers, 2016; Einwiller &

Steilen, 2015). Einen Unterschied gibt es bei der Dauer der Unternehmensantwort. Während die Unternehmen in der Studie von Einwiller und Steilen nur durchschnittlich 7h für eine Antwort brauchten, waren es in der vorliegenden Studie mit 17h 43min deutlich mehr. Die häufigsten Formen der Beantwortung in der Beschwerdemanagement-Studie waren *Anforderung weiterer Informationen*, *Dank* und *Bedauern*. Die ersten zwei Strategien wurden auch in der vorliegenden Studie oft angewandt, wenn auch nicht am häufigsten. Die Antwortstrategie *Bedauern* hingegen, kam eher selten in den Unternehmensantworten vor. Deutlich öfter wurde hier eine Erklärung für das Problem gegeben. Ähnlichkeiten gibt es bei der Strategie *Entschädigung*. Diese ist in der Studie von Einwiller und Steilen nur in 0,1% der Fälle angeboten worden, in der vorliegenden Studie nie. Des Weiteren gibt es Gemeinsamkeiten, wenn man die (Un-)Zufriedenheit der UserInnen mit der Unternehmensantwort betrachtet. Denn bei beiden überwiegt der Anteil derjenigen, die unzufrieden mit der Unternehmensantwort sind. Zudem hat bei beiden Studien die Antwortgeschwindigkeit, mit der ein Unternehmen auf eine Kritik antwortet, keinen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit des Users/der Userin. Einige Ähnlichkeiten zwischen den Studien gab es auch bezüglich des Zusammenhangs zwischen der Zufriedenheit und den Antwortstrategien. So waren UserInnen zufriedener, wenn ein Unternehmen das Problem aktiv an eine andere Stelle im Unternehmen weiterleitete oder ihm/ihr Dankbarkeit ausgesprochen wurde. Beide Studien zeigten zudem, dass UserInnen unzufriedener mit einer Unternehmensantwort waren, wenn diese eine Erklärung für das Problem enthielt.

Bei diesem Vergleich der Ergebnisse mit jenen der Studie von Einwiller und Steilen gilt zu beachten, dass sich diese mit Beschwerden und nicht, wie die vorliegende Studie, mit WOM beschäftigt hat. Während bei ersterer, primäre Beiträge von UserInnen betrachtet wurden, handelte es sich bei letzterer um primäre Beiträge der Unternehmen, die von den UserInnen kritisch bzw. negativ kommentiert wurden. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass in der vorliegenden Studie nur kritische Kommentare auf CSR-Postings von UserInnen einbezogen wurden, während die andere, UserInnenbeschwerden zu verschiedensten Themen beinhaltete.

8.2 Conclusio & Ausblick

Die Aussage von Osburg (2012), dass eine Herausforderung in der CSR-Kommunikation die immer kritischer werdende Öffentlichkeit ist, die von Unternehmen eine nachvollziehbare, korrekte und zielgruppenadäquate Kommunikation der CSR-Aktivitäten erwartet, konnte durch die vorliegende Studie bestätigt werden. Allerdings nehmen das noch nicht alle Unternehmen wahr. Dies zeigt beispielsweise die geringe Anzahl an Unternehmen, die tatsächlich CSR-Beiträge auf Facebook posten. Denn nur sechs der Top 20 Unternehmen

Österreichs konnten in die Untersuchung einbezogen werden. Außerdem können mit der vorliegenden Untersuchung auch die Ergebnisse der Studien von Cho et al. (2016) sowie McCorkindale (2010) bestätigt werden, dass es sich beim Großteil der Beiträge von Unternehmen in sozialen Medien nicht um CSR-Beiträge handelt und auch dass die Interaktivität bei der Online-CSR-Kommunikation eher gering ist (Cortado & Chalmeta, 2016). Da Cortado und Chalmeta (2016) in ihrer Studie herausgefunden haben, dass Facebook einen höheren Prozentsatz an NutzerInneninteraktionen in Bezug auf die Gesamtzahl der CSR-bezogenen Posts aufweist, lag die Entscheidung für dieses soziale Netzwerk als Untersuchungsplattform nahe.

Allerdings ist es auch wichtig, die Limitationen aufzuzeigen. Es muss bedacht werden, dass die Ergebnisse der vorliegenden Studie nur beschränkt aussagekräftig sind, da der Umgang der Unternehmen mit kritischen Kommentaren nur auf einer öffentlichen Plattform untersucht wurde. Allerdings kann das Unternehmen auch anders, beispielsweise durch private Nachrichten oder Mails an die UserInnen, telefonisch etc., auf nWOM reagieren. Um herauszufinden, welche Strategien Unternehmen bewusst im Umgang mit kritischen Kommentaren auf CSR-Beiträge anwenden, könnten in einer zukünftigen Studie z.B. zusätzlich auch Interviews mit den Kommunikationsverantwortlichen der Unternehmen durchgeführt werden. Auf der anderen Seite wären zudem auch zusätzliche Interviews mit UserInnen interessant. Hierdurch könnte beispielsweise noch besser analysiert werden, was diese an der CSR-Kommunikation eines Unternehmens stört bzw. was genau als unglaublich angesehen wird, wenn ein CSR-Beitrag kritisch bzw. negativ kommentiert wird oder möglicherweise auch, welche Antworten sie sich von Unternehmen wünschen bzw. erhoffen würden. Darüber hinaus wäre es auch interessant, mehrere soziale Netzwerke, auf denen ein Unternehmen präsent ist, in die Untersuchung einzubeziehen und die Kommunikation bzw. Diskussion mit den UserInnen auf diesen zu vergleichen. Zu guter Letzt könnte auch das Sample selbst erweitert werden. Mit einer ausreichend großen Anzahl von Unternehmen und Beiträgen könnten dann beispielsweise auch Branchenvergleiche durchgeführt werden.

Literaturverzeichnis

- Abitbol, A. & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796-808.
- Altenburger, R. (2016). Gesellschaftliche Verantwortung und Stakeholdermanagement: Strategische Herausforderungen und Chancen. In R. Altenburger & R. H. Mesicek (Hrsg.), *CSR und Stakeholdermanagement: Strategische Herausforderungen und Chancen der Stakeholdereinbindung* (S. 13-27). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Arndt, J. (1967). Word of Mouth Advertising and Informal Communication. In D. F. Cox (Hrsg.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour* (S. 188-239). Boston, MA.
- Balaji, M. S., Khong, K. W. & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540.
- Bassen, A., Jastram, S. & Meyer, K. (2005). Corporate Social Responsibility: eine Begriffserläuterung. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 6(2), 231-236.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Benoit, W. L. (2014). *Accounts, excuses, and apologies : image repair theory and research* (Second edition.). Albany: State University of New York Press.
- Beschorner, T. & Schank, C. (2012). CSR – zur Bürgerrolle und Verantwortung von Unternehmen. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (S. 155-164). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bittner, E. & Leimeister, J. M. (2011). Towards CSR 2.0 - Potentials and Challenges of Web 2.0 for Corporate Social Responsibility Communication. *11. European Academy of Management (EURAM) 2011 - Annual Meeting, Tallinn, Estonia*, 1-31.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Brothers.
- Brooks, R. C. (1957). "Word-of-Mouth" Advertising in Selling New Products. *Journal of Marketing*, 22(2), 154-161.

- Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (7., überarb. u. aktual. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brosius, H.-B., Koschel, F. & Haas, A. (2008). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (4., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Bruhn, M. & Hadwich, K. (2013). Dienstleistungsmanagement und Social Media – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Dienstleistungsmanagement und Social Media: Potenziale, Strategien und Instrumente* (S. 3-40). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Burger, C. (2011). *Dialogorientierte Online-PR*. Wien.
- Burkart, R. (2015). Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA): Das Konzept und seine Rezeption. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (Bd. 3. überarb. u. erw. Aufl., S. 277-304). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Burkart, R. (2019). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (5., völlig überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wien: Böhlau Verlag.
- Burkart, R. & Rußmann, U. (2010). *Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation. Codebuch: Codieranweisungen und Codierschema (FWF- Projekt 21147-G14)*. Wien: Universität Wien.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Charlett, D., Garland, R. & Marr, N. (1995). How Damaging is Negative Word of Mouth? *Marketing Bulletin*, 6(1), 42-50.
- Cheng, X. & Zhou, M. (2010). *Study on Effect of eWOM: A Literature Review and Suggestions for Future Research, 2010 International Conference on Management and Service Science* (S. 1-4).
- Cho, M., Furey, L. D. & Mohr, T. (2016). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52-69.
- Chu, S.-C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Clarkson, M. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.

- Cortado, F.-J. & Chalmers, R. (2016). Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1-18.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.
- Davidow, M. (2000). The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 473-490.
- Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Dekay, S. H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 289-299.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Ebster, C. & Stalzer, L. (2017). *Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler* (5., überarbeitete und erweiterte Auflage.). Wien: facultas.
- Einwiller, S. & Steilen, S. (2013). *Codebuch zur Untersuchung: „Beschwerdemanagement im Social Web“*.
- Einwiller, S. & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195-204.
- Eisenegger, M. & Schranz, M. (2011). CSR – Moralisierung des Reputationsmanagements. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen; mit Glossar* (S. 71-96). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century businesses*: Capstone.
- Elkington, J. (2004). Enter the triple bottom line. In A. Henriques & J. Richardson (Hrsg.), *The triple bottom line: does it all add up?* (S. 1-16). London: Earthscan Publications Ltd.
- Esch, F.-R. & Brunner, C. B. (2013). CSR-Kommunikation und Marke. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Kommunikation: Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln* (S. 27-43). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Etter, M. (2013). Reasons for low levels of interactivity: (Non-) interactive CSR communication in twitter. *Public Relations Review*, 39(5), 606-608.
- Etter, M. & Fieseler, C. (2011). Die Ökonomie der Verantwortung – eine wirtschaftswissenschaftliche Perspektive auf CSR. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen; mit Glossar* (S. 269-280). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Europäische Kommission (2001). *Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen*. KOM (2001) 366 endgültig, Brüssel.
- Europäische Kommission (2011). *Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)*. KOM (2011) 381 endgültig, Brüssel.
- Faber-Wiener, G. (2012). CSR und Kommunikation – Praktische Zugänge. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (S. 481-499). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
- Fieseler, C., Hoffmann, C. P. & Meckel, M. (2010). CSR 2.0 – Die Kommunikation von Nachhaltigkeit in Sozialen Medien. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 22-26.
- Folger, M. & Röttger, U. (2015). Entstehung und Entwicklung von negativem Word-of-Mouth: Warum Facebook-Nutzer Shitstorms initiieren und unterstützen. In O. Hoffmann & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Onlinekommunikation: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 155-182). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Foreh, M. R. & Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R. E. & McVea, J. F. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. In M. Hitt, E. Freeman & J. Harrison (Hrsg.), *Handbook of Strategic Management*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (9., überarbeitete Auflage.). Konstanz München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Glathe, C. (2010). *Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Global Reporting Initiative (2018). *GRI Standards*. Verfügbar unter: <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-translations/gri-standards-german-translations-download-center> [Zugriff: 19.10.2019].
- Global Reporting Initiative (2019). *Global Reporting Initiative – Homepage*. Verfügbar unter: <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx> [Zugriff: 20.11.2019].
- Goldt, J. (2011). Die Kommunikation verantwortungsvollen Handelns. Eine analytische Betrachtung der CSR-Berichterstattung der größten deutschen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels. *WAO Soziologie* (1), 135-203.
- Heinrich, P. (2013). CSR-Kommunikation – Die Instrumente. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Kommunikation: Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln* (S. 79-102). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Heinrich, P. (2015). Instrumente der CSR-Kommunikation. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle*

- Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (2. Aufl., S. 767-791). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Heinrich, P. & Schmidpeter, R. (2018). Wirkungsvolle CSR-Kommunikation – Grundlagen. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Kommunikation: Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage, S. 1-25). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Hennig-Thurau, T. (1998). *Beschwerdemanagement: State-of-the-art der Beschwerdezufriedenheitsforschung*. Lehr- und Forschungsbericht Nr. 43. Universität Hannover.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (2001). Kundenartikulationen im Internet – Virtuelle Meinungsplattformen als Herausforderung für das Marketing. *Die Betriebswirtschaft*, 60(5), 560-580.
- Herbers, M. R. & Friedemann, A. (2010). Spezielle Fragen der Reliabilität und Validität bei Online-Inhaltsanalysen. In M. Welker (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse: Forschungsobjekt Internet* (S. 240-266). Köln: Halem.
- Hetze, K. (2013). Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung als Beitrag zur Unternehmensreputation. Ausgewählte Untersuchungen bei europäischen Großunternehmen. In M. Nielsen, I. Rittenhofer, M. Grove Ditlevsen, S. Esmann Andersen & I. Pollach (Hrsg.), *Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation* (Bd. 24, S. 137-157). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hogreve, J., Eller, T. & Firmhofer, N. (2013). When The Whole World is Listening – An Exploratory Investigation of Individual Complaints on Social Media Platforms In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Dienstleistungsmanagement und Social Media: Potenziale, Strategien und Instrumente* (S. 515-540). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Homburg, C. & Fürst, A. (2006). *Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement: eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft*. Inst. für Marktorientierte Unternehmensführung, Univ. Mannheim.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hubbard, G. (2009). Measuring Organizational Performance: Beyond the Triple Bottom Line. *Business Strategy and the Environment*, 18, 177-191.
- Ingenhoff, D. & Kölling, M. A. (2011). Internetbasierte CSR-Kommunikation. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen; mit Glossar* (S. 480-498). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Jarolimek, S. (2011). CSR-Kommunikation. Begriff, Forschungsstand und methodologische Herausforderungen. *uwf UmweltWirtschaftsForum*, 19(3), 135-141.
- Jarolimek, S. (2014). CSR-Kommunikation: Zielsetzungen und Erscheinungsformen. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung* (S. 1269-1283). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Jasch, C. (2012). CSR und Berichterstattung. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (S. 501-512). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kolk, A. (2005). Sustainability reporting. *VBA Journal*, 21(3), 34-42.
- KPMG (2017). *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017*. Amsterdam: KPMG.
- Lis, B. & Korchmar, S. (2013). *Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Litvin, S., Goldsmith, R. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Lock, I. (2016). Glaubwürdigkeit in der CSR-Kommunikation. *Publizistik*, 61(4), 413-429.
- Matten, D. & Moon, J. (2008). "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *The Academy of Management Review*, 33(2), 404-424.
- Mayerl, J. & Faas, T. (2019). Quantitative Analyse von Twitter und anderer usergenerierter Kommunikation. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 1027-1040). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarb. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- McCorkindale, T. (2010). Can you see the writing on my wall? A content analysis of Fortune 50's Facebook social networking sites. *Public Relations Journal*, 4(3), 1-14.
- Merten, K. (2013). *Konzeption von Kommunikation: Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Mierzwa, M. (2002). Mit Beschwerden richtig umgehen – Beschwerdemanagement als Kernelement des Kundenbindungsmanagements. *Direkt Marketing*, 6, 20-24.
- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.

- Niefind, F. & Wiegran, A. (2010). Wie sollte die Ablauforganisation des Beschwerdemanagements aussehen? In O. Ratajczak (Hrsg.), *Erfolgreiches Beschwerdemanagement: Wege zu Prozessverbesserungen und Kundenzufriedenheit* (S. 19-32). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Norman, W. & Macdonald, C. (2004). Getting to the Bottom of "Triple Bottom Line". *Business Ethics Quarterly*, 14, 243-262.
- Osburg, T. H. (2012). Strategische CSR und Kommunikation. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (S. 469-479). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Osburg, T. H. (2015). Strategische CSR und Kommunikation. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (2. Aufl., S. 737-747). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Picard, N., Behncke, N. & Hoffmann, T. (2014). Integrated Reporting: Weiterentwicklung der klassischen Finanzberichterstattung. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management - Wertschöpfung* (S. 939-952). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Pittner, M. (2014). *Strategische Kommunikation für LOHAS: Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pollhammer, E. & Meixner, O. (2017). *Kommunikation der Corporate Social Responsibility in kleineren und mittleren Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Porter, M. & Kramer, M. (2007). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Radic, D., Posselt, T. & Spitzer, S. (2009). Kundenintegration durch Online Word-of-Mouth — Fallbeispiele aus der Medienbranche. In M. Bruhn & B. Stauss (Hrsg.), *Kundenintegration: Forum Dienstleistungsmanagement* (S. 453-470). Wiesbaden: Gabler.
- Raupp, J. (2011). The Concept of Stakeholders and its Relevance for Corporate Social Responsibility Communication. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (Hrsg.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (S. 276-294). John Wiley & Sons, Inc.
- Raupp, J., Jarolimek, S. & Schultz, F. (2011). Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung: Einleitende Anmerkungen, Definitionen und disziplinäre Perspektiven. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR: kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen; mit Glossar* (S. 9-18). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Raupp, J. & Vogelgesang, J. (2009). *Medienresonanzanalyse: Eine Einführung in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Rheinländer, K., Antes, R. & Fiedler, K. (2011). Die nachhaltigkeitsorientierte Kommunikation in Social Media. *uwf UmweltWirtschaftsForum*, 19(1), 95-100.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Richins, M. L. (1984). Word of mouth communication as negative information. *Advances in Consumer Research*, 11, 697-702.
- Rim, H. & Kim, S. (2016). Dimensions of corporate social responsibility (CSR) skepticism and their impacts on public evaluation toward CSR. *Journal of Public Relations Research*, 28(5-6), 248-267.
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* (3. überarb. Aufl.). Konstanz München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Schaltegger, S. (2011). Von CSR zu Corporate Sustainability. In B. Sandberg & K. Lederer (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility in kommunalen Unternehmen: Wirtschaftliche Betätigung zwischen öffentlichem Auftrag und gesellschaftlicher Verantwortung* (S. 187-199). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schneider, A. (2012). Reifegradmodell CSR – eine Begriffsklärung und -abgrenzung. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (S. 17-38). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Schrader, U., Halbes, S. & Hansen, U. (2005). Konsumentenorientierte Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR). *Erkenntnisse aus Experteninterviews in Deutschland. Lehr-und Forschungsbericht*, 54.
- Schultz, F. (2011). Moralische und moralisierte Kommunikation im Wandel: Zur Entstehung von Corporate Social Responsibility. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen; mit Glossar* (S. 19-42). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schwalbach, J. & Schwerk, A. (2014). Corporate Governance und Corporate Social Responsibility: Grundlagen und Konsequenzen für die Kommunikation. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management - Wertschöpfung* (S. 203-218). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schwerk, A. (2012). Strategische Einbettung von CSR in das Unternehmen. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (S. 331-356). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Secka, M. (2015). *Einfluss von Kommunikationsmaßnahmen mit CSR-Bezug auf die Einstellung zur Marke: Entwicklung und Überprüfung eines konzeptionellen Modells, Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien, No. 65*. Frankfurt am Main: Peter Lang International Academic Publishing Group.

- Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Stark, W. & Bluszczyk, O. (2007). Unternehmenskultur und gesellschaftliche Verantwortung: Herausforderungen für das Management von morgen. In S. J. Hafner, J. Hartel, O. Bluszczyk & W. Stark (Hrsg.), *Gesellschaftliche Verantwortung in Organisationen. Fallstudien unter organisationstheoretischen Perspektiven*. (S. 19-30). München und Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Stauss, B. (2009). Beschwerdemanagement als Instrument der Kundenbindung. In H. H. Hinterhuber & K. Matzler (Hrsg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung* (6. Aufl., S. 345-365). Wiesbaden: Gabler.
- Stauss, B. & Seidel, W. (2007). *Beschwerdemanagement: Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe* (4., vollst. überarb. Aufl.). München: Hanser.
- Stein, P. (2014). Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 135-151). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Thummes, K. & Malik, M. (2015). Beteiligung und Dialog durch Facebook? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur Nutzung von Facebook-Fanseiten als Dialogplattform in der Marken-PR. In O. Hoffjann & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Onlinekommunikation: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 105-130). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Van Noort, G. & Willemsen, L. M. (2012). Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.
- Waddock, S. & Googins, B. K. (2011). The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (Hrsg.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (S. 23-43). John Wiley & Sons, Inc.
- Wagner, T., Lutz, R. J. & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.
- Weder, F. & Karmasin, M. (2015). CSR – Potenziale für die PR-Forschung. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3. überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 933-948). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Weichbold, M. (2014). Pretest. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 299-304). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Welker, M., Wunsch, C., Böcking, S., Bock, A., Friedemann, A., Herbers, M. et al. (2010). Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. In M. Welker (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse: Forschungsobjekt Internet* (S. 9-30). Köln: Halem.

- Wiencierz, C., Moll, R. & Röttger, U. (2015). Stakeholderdialog auf Facebook – Entschuldigung und Verantwortungsübernahme als vertrauensfördernde Reaktion auf Online-Beschwerden in sozialen Netzwerken. In O. Hoffmann & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Onlinekommunikation: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 131-152). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Wu, L.-l., Wang, Y.-T. & Hsu, A.-C. (2014). EWOM effects on Facebook. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014*.
- Zhang, M., Jansen, B. & Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: a path analysis. *Electronic Markets*, 21(3), 161-175.

Anhang

Abstract – Deutsch

Das Aufkommen des Social Web hat die Möglichkeiten der CSR-Kommunikation stark verändert. Hier ist es, im Gegensatz zu anderen Instrumenten zur Übermittlung nachhaltiger Kommunikation, möglich, mit einer Vielzahl an Personen in einen Dialog zu treten und diese aktiv einzubeziehen. Dies birgt allerdings die Gefahr, dass UserInnen Unternehmensbeiträge öffentlich kritisieren und diese negativ bewerten. Da sich Unternehmen solchen Situationen durch die öffentliche Sichtbarkeit nicht mehr entziehen können, müssen sie diesen mit aktiver und professioneller Kommunikation begegnen. In der vorliegenden Masterarbeit wurde die CSR-Kommunikation der Top 20 Unternehmen Österreichs nach dem trend-Ranking 2019 mithilfe einer Inhaltsanalyse auf der Social-Media-Plattform Facebook untersucht. Schlussendlich konnten aber nur sechs Unternehmen, welche die notwendigen Kriterien erfüllten, in die Studie einbezogen werden. Der Fokus lag dabei einerseits auf den kritischen UserInnenkommentaren unter den CSR-Beiträgen und andererseits auf den Antworten von Unternehmen darauf. Bei den kritischen UserInnenkommentaren wurde untersucht, ob diese Zweifel im Sinne der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart enthielten. Die Antworten der Unternehmen basieren auf der Theorie zu den Antwortstrategien nach Davidow sowie der Image Repair Theory nach Benoit. Sofern vorhanden, wurde auch die Zufriedenheit der UserInnen mit der Unternehmensantwort analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen am häufigsten CSR-Beiträge bezüglich der ökologischen Verantwortung posten. Eindeutig am öftesten wurde von den UserInnen die Wahrhaftigkeit angezweifelt. Bezüglich der Zweifeläußerungen konnten allerdings keine Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Unternehmen festgestellt werden. Die Ergebnisse zu den Antwortstrategien zeigen, dass die untersuchten Unternehmen eher selten auf Kritik antworteten. Aber wenn sie dies taten, dann legten sie dem User/der Userin am häufigsten eine Erklärung für das Problem vor, gaben an, in guter Absicht gehandelt zu haben oder sprachen Dank aus. Unterschiede zwischen den Unternehmensgruppen gab es hinsichtlich der Antwortstrategien *Aufmerksamkeit/Empathie* und *Anstößigkeit des Vorfalls mindern*. Eine Antwort dauerte durchschnittlich 17h 43min. Hinsichtlich der Zufriedenheit zeigte sich, dass die meisten UserInnen mit der Unternehmensantwort unzufrieden waren.

Keywords: CSR, Social Media, negatives eWOM, Zweifel, Antwortstrategien, verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit, Image Repair Theory, Zufriedenheit

Abstract – English

The advent of the social web has greatly changed the possibilities of CSR communication. Here, in contrast to other instruments for communicating sustainable communication, it is possible to enter into a dialogue with a large number of people and to actively involve them. However, this bears the risk that users will publicly criticise corporate contributions and evaluate them negatively. Since companies can no longer avoid such situations because of their public visibility, they must counter these with active and professional communication. In this master thesis, the CSR communication of the top 20 Austrian companies was examined according to the trend-Ranking 2019 using a content analysis on the social media platform Facebook. In the end, however, only six companies that fulfilled the necessary criteria could be included in the study. The focus was on the one hand on the critical user comments among the CSR contributions and on the other hand on the answers of companies to them. In the case of the critical user comments, it was examined whether they contained doubts in terms of Burkart's theory of consensus oriented communication. The responses of the companies were based on the theory of response strategies according to Davidow and the image repair theory according to Benoit. Where available, user satisfaction with the company response was also analysed. The results show that companies most frequently post CSR posts regarding environmental responsibility. The truthfulness was most often doubted by the users. However, no differences between B2B and B2C companies could be found in terms of the doubts expressed. The results on the response strategies show that the companies investigated rarely responded to criticism. But when they did, they most often provided the user with an explanation for the problem, stated that they had acted with good intentions or expressed thanks. There were differences between B2B and B2C companies regarding the response strategies *attentiveness* and *reducing offensiveness of event*. On average, a response took 17h 43min. In terms of satisfaction, most users were dissatisfied with the company response.

Keywords: CSR, social media, negative eWOM, doubts, response strategies, consensus oriented communication, image repair theory, satisfaction

Codebuch

Zur Untersuchung: „Negatives eWOM bei CSR-Beiträgen auf Facebook“

Allgemeines

Wie es für eine Befragung einen Fragebogen braucht, so braucht es für die Methode der Inhaltsanalyse ein Kategorienschema. CodiererInnen brauchen genaue Handlungsanleitungen, wie sie mit dem zu analysierenden Material umgehen sollen – diese sind im Codebuch vermerkt. Kategorien sind die exakte Definition dessen, was erhoben bzw. gemessen werden soll. Unterschieden werden kann dabei zwischen formalen und inhaltlichen Kategorien. Letztere werden anhand der Indikatoren, mit denen man seine Forschungsfragen entfaltet hat, gebildet und eventuell, je nach Differenziertheit der Fragestellung, in Unterkategorien aufgeteilt. Sind die Kategorien gebildet, folgt die Festlegung der Merkmalsausprägungen. Die formalen Merkmale der Untersuchungseinheit werden durch die formalen Kategorien beschrieben. Diese stehen nicht im eigentlichen Zentrum der Untersuchung, liefern jedoch wichtige Zusatzinformationen, wie beispielsweise die soziodemografischen Daten in Befragungen. Wichtig ist, dass das Kategorienschema vollständig und die Kategorien trennscharf sind – dass sie sich also in den einzelnen Ausprägungen wechselseitig ausschließen (Brosius, Haas & Koschel, 2016).

Das vorliegende Codebuch orientiert sich an jenem von Burkart und Rußmann (2010) zur Untersuchung der Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation, da hier, wie auch in der vorliegenden Studie, Kategorien zur verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit gebildet wurden. Für die Erstellung weiterer Kategorien – zu den verwendeten Theorien bezüglich der Antwortstrategien von Unternehmen – wurde das Codebuch zur Untersuchung des Beschwerdemanagements im Social Web von Einwiller und Steilen (2013) herangezogen.

Ziel der Untersuchung

Ziel der Untersuchung ist es, kritische Kommentare von UserInnen zu CSR-Posts der Top 20 Unternehmen Österreichs bezüglich der ausgedrückten Zweifel zu analysieren. Da allerdings nur sechs Unternehmen dieser über eine Facebook-Seite verfügen, CSR-Beiträge posten und diese von den UserInnen kritisch/negativ kommentiert werden, können nur diese in die Untersuchung einbezogen werden. Wenn vorhanden, sollen zusätzlich auch die Unternehmensantworten darauf anhand der Image Repair Theory nach Benoit sowie der Antwortstrategien nach Davidow analysiert werden. Es soll untersucht werden, welche

Aspekte am CSR-Post die UserInnen anzweifeln und welche Antwortstrategien Unternehmen anwenden, wenn sie auf kritische Kommentare antworten. Die Untersuchung findet auf der Social Media Plattform „Facebook“ statt.

Untersuchungszeitraum

Für die vorliegende Studie wird kein Untersuchungszeitraum festgelegt, da im Vorhinein nicht klar ist, ob für jedes Unternehmen genügend CSR-Beiträge mit kritischen oder negativen Kommentaren in einem gewissen Zeitraum gesammelt werden können. Allerdings wird die Anzahl der CSR-Posts festgelegt. Demnach sollen pro Unternehmen zwischen 15 und 20 CSR-Beiträge mitsamt deren Kommentaren gesammelt werden.

Untersuchungs-, Analyse-, und Codiereinheiten

Untersuchungseinheiten

Die Untersuchungseinheiten sind (sofern vorhanden) die Facebook-Profile der Top 20 Unternehmen Österreichs nach dem trend-Ranking 2019.

Analyseeinheiten

Ein kompletter Thread auf dem Unternehmensprofil entspricht einer Analyseeinheit, sofern er den Zugriffskriterien entspricht (siehe Punkt 1.4.). Somit bildet die Analyseeinheit die Texteinheit bestehend aus einem CSR-Post des Unternehmens und Kommentaren von UserInnen, die einen Zweifel am CSR-Beitrag des Unternehmens beinhalten, sowie – sofern vorhanden – Unternehmensantworten in Form von Kommentaren. Die Länge einer Analyseeinheit kann variieren. Wenn sich ein/e User/in kritisch (in Form von Zweifeln) zum CSR-Beitrag des Unternehmens äußert und es keine Antwort des Unternehmens darauf gibt, besteht die Einheit aus zwei zu analysierenden Beiträgen. Wenn sich ein/e User/in kritisch zum CSR-Beitrag des Unternehmens äußert und es eine Antwort des Unternehmens darauf gibt, so enthält eine Einheit drei zu analysierende Beiträge. Ausgangspunkt für einen Thread ist ein CSR-Post, welcher als eigenständiger Beitrag auf der Unternehmensseite auf Facebook erscheint. Primäre Beiträge von UserInnen, Posts von Unternehmen ohne CSR-Bezug sowie Kommentare von UserInnen, die keine Zweifel am CSR-Beitrag beinhalten werden von der Untersuchung ausgeschlossen. Zudem werden nur originale Facebook-Unternehmensseiten (d. h. beispielsweise keine Fanseiten) analysiert.

Codiereinheiten

Als Codiereinheiten werden in der vorliegenden Studie die einzelnen Posts bezeichnet, welche thematische und formal eigenständige Beiträge darstellen. Die Erhebung erfolgt

auf folgenden Ebenen: Die erste Ebene ist der ursprüngliche CSR-Post eines Unternehmens, die zweite Ebene beinhaltet kritische Kommentare, in Form von Zweifeln am CSR-Post, von UserInnen. Zudem kann es auch noch eine dritte Ebene geben, wenn das Unternehmen auf die geäußerten Zweifel des Users/der Userin antwortet.

Zugriffskriterien

Betrachtet werden nur CSR-Posts von Unternehmen (Definition von CSR-Post siehe Punkt 2.2.1.). Einbezogen werden ausschließlich vom Unternehmen veröffentlichte Posts. Ursprüngliche Posts von UserInnen sind nicht Teil der Analyse. Im Rahmen der Untersuchung wird als Unternehmen stets das Unternehmen verstanden, auf dessen Profil die jeweilige Analyseeinheit platziert ist. Die CSR-Posts sowie Kommentare dazu werden ausschließlich in deutscher und englischer Sprache ausgewertet.

Kategoriensystem

Formale Kategorien

V001_lfdC Laufende Codierungsnummer

Für jede Analyseeinheit ist eine fortlaufende Nummer zu vergeben, startend mit 101.

V002_KdB Kennzeichnung des Beitrags

Zur leichteren Auffindbarkeit des Postings oder Kommentars im Nachhinein, werden die einzelnen Analyseeinheiten beim Speichern folgendermaßen benannt:

Bei einem Posting: Unternehmen_UN01_P.Nr._Txy_TTMMJJJJ

Bei einem UserInnenkommentar: Unternehmen_USxy_P.Nr._Txy_TTMMJJJJ

Bei einem Unternehmenskommentar: Unternehmen_UNxy_P.Nr._Txy_TTMMJJJJ

Die Kennzeichnung setzt sich aus folgenden vier Teilen zusammen: Zuerst wird der Name des Unternehmens, um dessen Posting es sich handelt, eingetragen. Hierfür werden die Unternehmen wie folgt abgekürzt:

OMV AG = **OMV**

Rewe International AG = **REW**

Voestalpine AG = **VOE**

Spar Österreich = **SPA**

Österreichische Bundesbahnen-Holding AG (ÖBB) = **ÖBB**

Hofer KG = **HOF**

Als Nächstes folgt die Kennzeichnung, ob es sich um einen CSR-Post (dann immer UN01), um ein UserInnenkommentar (US01, US02 etc.) oder um eine Unternehmensantwort (UN02, UN03 etc.) handelt.

UN01 = immer der CSR-Post

UN02 = Unternehmensantwort

UN03 = weitere Unternehmensantwort (die nach einem weiteren Kommentar des/der User/in folgt)

US01 = User 1 (wird auch verwendet, wenn dieser User noch einmal auf eine Unternehmensantwort mit einem weiteren Kommentar reagiert)

US02 = User 2 (ein anderer User hat auch kritisch auf den Post reagiert)

P.Nr. bezeichnet die Postnummer. Handelt es sich um den ersten Post des Unternehmens, dann wird PO1 eingetragen. Ist es der zweite, dann PO2 etc. Dann folgt die Kennzeichnung, um welchen Teil der Analyseinheit es sich handelt. To1 beschreibt dabei immer den CSR-Post, To2 den kritischen Kommentar des ersten Users/der ersten Userin und To3 kann beispielsweise entweder eine Unternehmensantwort auf diesen kritischen Kommentar, oder, wenn es keine Antwort des Unternehmens gibt, einen weiteren kritischen Kommentar eines anderen Users/ einer anderen Userin darstellen. Am Ende der Speichernummer wird dann noch das Datum des Posts in der Form TTMMJJJJ vermerkt.

V003_UN Unternehmen

Da verschiedene Facebook-Seiten von Unternehmen analysiert werden, ist es wichtig zu kennzeichnen, von welcher Unternehmens-Facebook-Seite ein Beitrag stammt. Den zu untersuchenden Unternehmen wird deshalb eine fortlaufende Nummer vergeben.

1 = OMV AG

2 = Rewe International AG

3 = Voestalpine AG

4 = Spar Österreich

5 = Österreichische Bundesbahnen-Holding AG (ÖBB)

6 = Hofer KG

V004_KE Kommunikationseinheit

Um nachverfolgen zu können, welche CSR-Beiträge und welche Kommentare zusammengehören, wird eine fortlaufende Nummer der Kommunikationseinheiten gebildet. Beispiel: Das CSR-Posting eines Unternehmens bekommt die Zahl 101 (erste Kommunikationseinheit) zugewiesen. Bei den dazugehörigen Kommentaren wird hier ebenfalls eine 1 eingetragen. Das nächste ursprüngliche Posting (CSR-Beitrag) erhält die Zahl 102, die Kommentare dazu ebenfalls usw. Das erste Posting und die dazugehörigen Kommentare des zweiten Unternehmens bekommen die Zahl 201, das zweite mit seinen Kommentaren 202 etc.

V005_TdKE Teil der Kommunikationseinheit

Diese Variable verfügt über fünf Ausprägungen. Festgehalten wird, ob es sich bei diesem Teil der Kommunikationseinheit um das CSR-Posting des Unternehmens, das kritische

Kommentar eines Users/einer Userin, die Antwort (in Form eines Kommentars) des Unternehmens, das den CSR-Beitrag gepostet hat, ein Folgekommentar eines Users/einer Userin oder um eine weitere Unternehmensantwort handelt.

1 = CSR-Posting

2 = Kommentar eines Users/einer Userin

3 = Unternehmensantwort

4 = Folgekommentar von UserIn

5 = weitere Unternehmensantwort

V006_VfsK Verfasser/in des Kommentars

CSR-Posts werden nur von Unternehmen abgesetzt. Kommentare dazu können entweder von UserInnen oder von Unternehmen stammen.

1 = Unternehmen

2 = UserIn

999 = Fehlender Wert (einzutragen bei CSR-Posts von Unternehmen)

Inhaltliche Kategorien

Variable zu CSR-Beiträgen von Unternehmen

V007_CSR Art des CSR-Postings

Hier wird codiert, um welchen CSR-Themenbereich es sich bei dem CSR-Post eines Unternehmens handelt. Die Kategorien werden anhand des Triple-Bottom-Line Konzepts nach Elkington (1997), die Unterkategorien anhand der Global Reportings Initiatives (GRI) Standards (2018) erstellt, welche auf dem Triple-Bottom-Line Konzept basieren.

1 = Ökonomische/Wirtschaftliche Verantwortung

Die ökonomische oder wirtschaftliche Verantwortung beinhaltet folgende Aspekte: *Wirtschaftliche Leistung, Marktpräsenz, indirekte ökonomische Auswirkungen, Beschaffungspraktiken, Korruptionsbekämpfung, wettbewerbswidriges Verhalten.*

„Rund 670 Millionen investieren wir heuer in die Schieneninfrastruktur in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland. Damit ermöglichen wir eine klimafreundliche Mobilität in der Region. Aber seht selbst was wir alles vorhaben.“

(ÖBB_UN01_P02_To1_16012020)

2 = Ökologische Verantwortung

Die ökologische Verantwortung beinhaltet folgende Aspekte: *Materialien, Energie, Wasser und Abwasser, Biodiversität, Emissionen, Abwasser und Abfall, Umwelt-Compliance, Umweltbewertung der LieferantInnen.*

„Ja! Natürlich setzt sich seit Jahren dafür ein, den Verpackungsmüll zu reduzieren. Im Zeitraum von 2011 bis 2019 konnten durch Einsatz von Green Packaging bei Obst und Gemüse rund 1.000 Tonnen Plastik eingespart werden – das entspricht 140 Müllwägen!“

(REW_UN01_P01_To1_16012020)

3 = Soziale/Gesellschaftliche Verantwortung

Die soziale oder gesellschaftliche Verantwortung beinhaltet folgende Aspekte: *Beschäftigung, ArbeitnehmerInnen-ArbeitgeberInnen-Verhältnis, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Aus- und Weiterbildung, Diversität und Chancengleichheit, Nichtdiskriminierung, Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen, Kinderarbeit, Zwangs- oder Pflichtarbeit, Sicherheitspraktiken, Rechte der indigenen Völker, Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte, lokale Gemeinschaften, soziale Bewertung der LieferantInnenen, politische Einflussnahme, KundInnengesundheit und -sicherheit, Marketing und Kennzeichnung, Schutz der KundInnendaten, sozioökonomische Compliance.*

„Meet [...]! With a smile and an open ear going far beyond her assigned job as a Senior Assistant, she takes every opportunity to make #OMV a better workplace. #diversity #womeninenergy“

(OMV_UN01_P07_To1_25072019)

4 = Art des CSR-Postings nicht eindeutig zuordenbar

Hier werden jene CSR-Postings codiert, wo nicht entschieden werden kann, welcher Kategorie sie zugehören.

„#OMV is committed to its #Sustainability strategy and targets. Watch part 1 of our video series to find out more about our concrete sustainability targets! #sustainabilitygoals #60seconds“

(OMV_UN01_P14_To1_14062019)

999 = Fehlender Wert (einzutragen bei Kommentaren von UserInnen und Kommentaren von Unternehmen)

Variable zur verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart (2010)

Hier werden Kommentare von UserInnen zu einem CSR-Beitrag von Unternehmen auf deren Facebook-Seite einbezogen, die einen Zweifel an Aspekten des CSR-Beitrags beinhalten. Angezweifelt wird dabei einer der vier Geltungsansprüche (Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit oder Legitimität) nach Burkart.

Voo8_VÖA Art des Zweifels

0 = kein Zweifel wird geäußert

Diejenigen Kommentare, die keinen Zweifel enthalten werden mit „0“ codiert. Der Begriff „Zweifel“ wird von Burkart und Rußmann in ihrem Codebuch folgendermaßen definiert:

*„Als **Zweifel** gelten demnach Äußerungen, welche die **Gültigkeit eines dieser kommunikativen Ansprüche** mit Blick auf den/die jeweiligen Kommunikationspartner **in Frage stellen** und damit zum Problem erheben.“* (Burkart & Rußmann, 2010, S. 27)

„Solange es den Emissionshandel gibt , wird das nur Verpuffen ! Soviel dazu !“

(VOE_US04_P13_To5_21082018)

1 = Zweifel an der Verständlichkeit

Zweifel an der Verständlichkeit werden dann erkennbar, wenn Aussagen im CSR-Post vom Unternehmen so formuliert werden, dass sie für die UserInnen nicht verständlich sind. Mit inbegriffen ist hier beispielsweise die Verwendung komplizierter Phrasen oder Fachausdrücke oder die Missachtung der (grammatikalischen) Regeln der gemeinsamen Sprache. Die Sprachkompetenz des Akteurs/der Akteurin wird somit infrage gestellt und/oder die Ausdrucksweise als zu kompliziert und unverständlich beurteilt.

„Liebe Österreichische Bundesbahnen (ÖBB), da hat sich die Grafikerin aber (wieder) ordentlich vertan, bitte die Grafik austauschen.vSo richtig die Zahlen sind und so wichtig das Anliegen, so irreführend ist die Infografik. Die Geometrie ist unschlüssig und die Proportionen stimmen nicht (links). In eurer Grafik werden Autos und Lkw beschönt dargestellt, die Bahn benachteiligt! (rechts)vDabei sollten Infografiken ja Zahlen-Vergleiche verständlich machen. Anbei eine schnelle Skizze mit Excel und MsPaint (ohne Beschriftungen).vDasselbe passiert mindestens schon zum zweitenvMal: <https://www.facebook.com/.../a.17855.../2856666941029384/>...“

(ÖBB_US02_P18_To3_03092019)

2 = Zweifel an der Wahrheit

Die Kategorie „Zweifel an der Wahrheit“ trifft dann zu, wenn die Frage auftaucht, ob die geäußerte Behauptung über konkrete Sachverhalte, wie Vorfälle, Tatbestände, Situationen, etc. (im CSR-Post des Unternehmens) wirklich der Wahrheit/den Tatsachen entspricht. Beispielsweise kann die Sachlage eine andere sein, als vom Unternehmen behauptet wird, oder zitierte Zahlen, Daten oder Fakten sind falsch, nicht mehr aktuell oder überholt – um nur einige wenige Beispiele zu nennen.

„der Ursprung ist die Kanne, heute zur Zeit nicht machbar und danach kommt die Glasflasche. Zurück zum Ursprung kann nicht der Verbundkarton sein, demnach eine Falschaussage“

(HOF_US02_P02_To4_21012020)

3 = Zweifel an der Wahrhaftigkeit

Zweifel an der Wahrhaftigkeit werden dann erhoben, wenn die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens infrage gestellt wird. Im Gegensatz zur Wahrheit, die sich auf die objektive Welt bezieht, bezieht sich die Wahrhaftigkeit auf die subjektive Ebene. Dem Akteur/Der Akteurin wird Unehrlichkeit und eine Täuschungsabsicht unterstellt und dessen/deren Glaubwürdigkeit wird infrage gestellt. Es wird behauptet, dass er/sie anders handelt, als er/sie vorgibt zu handeln.

„Nachhaltigkeit? Klar dafür gibt es bei euch jetzt auch Fiji Wasser! Sonst alles gut bei euch? Hat Österreich ein Wasserproblem?#Spar #Wasser #Fiji“

(SPA_US04_P13_To8_28052019)

4 = Zweifel an der Richtigkeit

Die Kategorie „Zweifel an der Richtigkeit“ trifft dann zu, wenn die Legitimität (= Rechtmäßigkeit, Angemessenheit) des Verhaltens/Handelns des Unternehmens von Usern/Userinnen infrage gestellt wird. Typisch sind hier beispielsweise Aussagen wie: „Das macht man nicht, weil es nicht den geltenden Werten/Normen entspricht.“

„Warum müssen Äpfel, Birnen, Kartoffeln, Zwiebeln &co. überhaupt verpackt sein? Bei Billa sind Sie auch lose zu kaufen, bei Merkur nicht ... ???“

(REW_US02_P11_To8_04042019)

5 = Zweifel nicht eindeutig zuordenbar

Hier werden jene Zweifel codiert, wo nicht entschieden werden kann, welcher Kategorie sie zugehören.

„Sehr nett. Gleichzeitig schmeisst ein öbb schaffner behinderte menschen trotz gültiger fahrkarte aus dem zug und das sogenannte kundenservice schweigt und blockt ab“

(ÖBB_US02_P13_T03_23092019)

999 = Fehlender Wert (einzutragen bei CSR-Posts von Unternehmen und Kommentaren/Antworten von Unternehmen & Folgekommentaren von UserInnen)

Vo09_IZ Inhalt des Zweifels

Hier wird die vollständige Äußerung/der vollständige Zweifel eingetragen (offene Codierung). Der jeweilige Zweifeltyp ist im Anschluss in Klammer zu setzen. Wenn kein geäußelter Zweifel vorliegt, dann wird unter dieser Variable der Code 999 (= Fehlender Wert) eingetragen. Dieser Code ist beispielsweise auch dann einzutragen, wenn ein CSR-Beitrag eines Unternehmens oder eine Antwort eines Unternehmens in Form eines Kommentars codiert wird.

Vo10_RZ Richtung des Zweifels

Unter der Variable „Richtung des Zweifels“ wird eingetragen, auf welchen Aspekt des CSR-Posts sich der Zweifel bezieht.

1 = Ökonomische/Wirtschaftliche Verantwortung

2 = Ökologische Verantwortung

3 = Soziale/Gesellschaftliche Verantwortung

4 = Art des CSR-Postings nicht eindeutig zuordenbar

999 = Fehlender Wert (einzutragen bei CSR-Posts von Unternehmen und Kommentaren/Antworten von Unternehmen, wenn kein Zweifel geäußert wird oder bei Folgekommentaren von UserInnen)

Variablen zu den Antwortstrategien von Unternehmen (Davidow + Benoit)

Die Erstellung der Variablen und Kategorien zu den Antwortstrategien von Unternehmen basiert auf der Anlehnung an die Studie von Einwiller und Steilen (2015), da diese, ebenso wie in der vorliegenden Studie, die Theorien von Benoit und Davidow bezüglich der Antwortstrategien von Unternehmen gewählt haben. Die Autorinnen haben dabei versucht, die Theorien zu verbinden und die Antwortstrategien zusammenzufassen, da sich Überlappungen zeigen. So ist die Strategie „Wiedergutmachung“ (=Redress) bei Davidow analog zur Strategie „Korrigierende Maßnahmen“ (= Corrective Action) sowie „Monetäre Entschädigung“ – eine Unterkategorie der Kategorie „Anstößigkeit des Vorfalls mindern“ (Reducing Offensiveness of the event). Zudem beinhalten beide Strategien den Punkt „Entschuldigung/Mortifikation“. Aus diesen Gründen werden die drei genannten Punkte von Benoit bei der Erstellung der Kategorien unbeachtet gelassen, um eine doppelte Codierung zu vermeiden.

Vo11_URZ Unternehmensreaktion auf Zweifeltyp

Um im Nachhinein nachvollziehen zu können, welche Kommentare mit Zweifeln zu welchen Unternehmensreaktionen gehören, soll hier eingetragen werden, auf welchen geäußerten Zweifel das Unternehmen reagiert hat.

0 = keine Zweifel

1 = Zweifel an der Verständlichkeit

2 = Zweifel an der Wahrheit

3 = Zweifel an der Wahrhaftigkeit

4 = Zweifel an der Richtigkeit

5 = Zweifel nicht eindeutig zuordenbar

999 = Fehlender Wert (einzutragen, wenn es keine Reaktion seitens des Unternehmens gibt, es sich um einen CSR-Post des Unternehmens, um ein Kommentar eines Users/einer Userin oder (in einzelnen Fällen) um eine Folgeantwort des Unternehmens auf ein Folgekommentar handelt)

Vo12_UR Unternehmensreaktion

Bei dieser Variable wird eingetragen, ob ein Unternehmen auf ein Kommentar eines Users/einer Userin geantwortet hat oder nicht.

1 = ja

Das Unternehmen hat auf den Kommentar des Users/der Userin reagiert.

2 = nein

Das Unternehmen hat auf den Kommentar des Users/der Userin nicht reagiert.

999 = Fehlender Wert

Der Code „999“ ist dann einzutragen, wenn es sich um einen CSR-Post oder um eine Unternehmensantwort handelt.

Vo13_URS Unternehmensreaktion Sammelantwort

Bei dieser Variable wird eingetragen, ob ein Unternehmen eine Sammelantwort auf die kritischen Kommentare gibt. Das Unternehmen antwortet in diesem Fall also nicht auf jeden einzelnen User/jede einzelne Userin, sondern verfasst einen Kommentar unter seinem Post, wo allen UserInnen gesammelt geantwortet wird.

1 = ja

Das Unternehmen hat auf diesen Kommentar mit einer Sammelantwort reagiert.

2 = nein

Das Unternehmen hat auf diesen Kommentar nicht mit einer Sammelantwort reagiert.

999 = Fehlender Wert

Der Code „999“ ist dann einzutragen, wenn es sich um einen CSR-Post oder eine Unternehmensantwort handelt.

Vo14_URRe Rechtzeitigkeit

Die Rechtzeitigkeit beschreibt die Geschwindigkeit, mit der das Unternehmen antwortet. Es wird hier also die Zeitspanne erfasst, die zwischen dem kritischen Kommentar des Users/der Userin und der Unternehmensreaktion anfällt (in Minuten). Berechnungshilfe: 1 Tag (24 Stunden) hat 1.440 Minuten.

Vo15_URPr Prozesserleichterung

Hier geht es um Richtlinien, Methoden und Strukturen, die ein Unternehmen für die Kommunikation mit KundInnen hat, um den KundInnen entgegenzukommen. In Anlehnung an Einwiller und Steilen (2013) wird hier codiert, ob das Unternehmen auf das Kommentar unmittelbar antwortet oder die Person an eine andere Stelle verweist oder weiterleitet. Dabei wird zwischen aktiver Weiterleitung seitens des Unternehmens und passiver Weiterleitung (=Verweis) differenziert.

0 = Bedingung nicht erfüllt (einzutragen, wenn das Unternehmen nicht diese Strategie verwendet hat)

1 = aktive Weiterleitung des Problems an eine andere Stelle im Unternehmen

„Liebe [...], vielen Dank für deine Nachricht:) Wir fragen gleich bei unseren Kollegen nach und bringen deinen Input ein. Liebe Grüße deine REWE International AG“

(REW_UN02_P13_To6_11032019)

2 = passive Weiterleitung/Verweis

„Wir verweisen gerne auf unsere Antwort zur selben Anfrage unter einem anderen Beitrag: <https://bit.ly/2m8h37J> . Liebe Grüße!“

(SPA_UN02_P10_To3_11072019)

999 = Fehlender Wert (einzutragen, wenn es sich nicht um eine Unternehmensantwort handelt)

Vo16_URWi Wiedergutmachung

Die Variable „Wiedergutmachung“ beschreibt Strategien und Leistungen von Unternehmen in Bezug auf die Beschwerden.

0 = Bedingung nicht erfüllt (einzutragen, wenn das Unternehmen nicht diese Strategie verwendet hat)

1 = Entschädigung

Die Unternehmensantwort enthält einen ausdrücklichen Hinweis auf eine materielle oder finanzielle Entschädigung.

Anm.: Diese Strategie ist in der vorliegenden Studie nicht vorgekommen.

2 = Korrigierende Handlung

Das Unternehmen überprüft, überarbeitet, korrigiert oder repariert den Gegenstand der Beschwerde und versucht damit, die Ursprungssituation wiederherzustellen.

„Hallo, nein, das sollte es in keiner unserer Filialen geben. Sollte es sich hier um ein aktuelles Foto handeln, das tatsächlich in einer unserer Handelsfirmen angefertigt wurde, bitten wir dich, uns per Privatnachricht die betreffende Filiale zu nennen, damit wir entsprechende Maßnahmen setzen können. Liebe Grüße deine REWE International AG“

(REW_UN02_P12_To3_14032019)

999 = Fehlender Wert (einzutragen, wenn es sich nicht um eine Unternehmensantwort handelt)

Vo17_UREn Entschuldigung

Das Unternehmen entschuldigt sich bei der Person.

o = Bedingung nicht erfüllt (einzutragen, wenn das Unternehmen nicht diese Strategie verwendet hat)

1 = ja

„Hallo Karsten. Es tut uns leid, dass du diese Erfahrung gemacht hast! Wir werden mit den Kolleginnen und Kollegen im Markt darüber sprechen. Danke für deinen Hinweis und liebe Grüße aus Salzburg!“

(SPA_UN02_P11_To3_28062019)

999 = Fehlender Wert (einzutragen, wenn es sich nicht um eine Unternehmensantwort handelt)

Vo18_URGI Glaubwürdigkeit

Das Unternehmen ist bereit, dem Kunden/der Kundin eine Erklärung für das Problem vorzulegen.

o = Bedingung nicht erfüllt (einzutragen, wenn das Unternehmen nicht diese Strategie verwendet hat)

1 = das Unternehmen liefert eine Erklärung für das Problem

„Da haben Sie natürlich Recht, aber wir wollen auch einer breiteren Zielgruppe das Thema näher bringen und daher auch sehr allgemeine Informationen vermitteln.“

(VOE_UN02_P07_To4_06052019)

999 = Fehlender Wert (einzutragen, wenn es sich nicht um eine Unternehmensantwort handelt)

Vo19_URAU Aufmerksamkeit/Empathie

Hier geht es um die zwischenmenschliche Kommunikation und Interaktion zwischen dem Unternehmen und dem Kunden/der Kundin.

o = Bedingung nicht erfüllt (einzutragen, wenn das Unternehmen nicht diese Strategie verwendet hat)

1 = Dank

Dem Kunden/der Kundin wird Dank ausgesprochen.

„Hello, thank you for your contribution. We have dealt with the topic and collected more details here:

<https://www.omv.com/.../190613-firing-up-future-mobility...>;

<https://www.omv.com/.../tomorrows-mobility-driving-the...>,

<https://www.omv.com/.../15221.../factsheet-hydrogen-mobility>”

(OMV_UNO2_P02_To6_15102019)

2 = Verständnis

Das Unternehmen drückt ausdrücklich Verständnis für die Belange des Kunden/der Kundin aus.

„Da haben Sie natürlich Recht, aber wir wollen auch einer breiteren Zielgruppe das Thema näher bringen und daher auch sehr allgemeine Informationen vermitteln.“

(VOE_UNO2_P07_To4_06052019)

3 = Bedauern

Das Unternehmen bedauert den Vorfall ausdrücklich.

„Hallo Mikolt. Es tut uns leid, dass du mit unserem Bio-Angebot nicht zufrieden bist! Wir leiten deine Anregung gerne an unsere zuständige Fachabteilung weiter. Liebe Grüße aus Salzburg“

(SPA_UNO2_P11_To6_28062019)

4 = Anforderung weiterer Informationen

Das Unternehmen fordert ausdrücklich weitere Informationen vom Beschwerdeführer/von der Beschwerdeführerin an oder stellt eine Nachfrage zur Beschwerde.

„Hallo [...], hast du nähere Infos, wo und wann das passiert ist? Gerne auch per Mail an social-media@oebb.at. LG, Kurt vom ÖBB Social Media Team“

(ÖBB_UN02_P13_To4_23092019)

999 = Fehlender Wert (einzutragen, wenn es sich nicht um eine Unternehmensantwort handelt)

Vo20_URAn

Anfechtung

o = Bedingung nicht erfüllt (einzutragen, wenn das Unternehmen nicht diese Strategie verwendet hat)

1 = Einfaches Leugnen

Das Unternehmen leugnet das Problem oder zweifelt es an.

„[...] Hallo, was meinst du denn konkret? Wir können dir versichern, dass unsere Lebensmittel nicht aus China kommen und dann als "Mogelpackung" verkauft werden. Liebe Grüße, dein HOFER Social Media Team“

(HOF_UN02_P02_T17_21012020)

2 = Schuld auf eine dritte Instanz abwälzen

Das Unternehmen weist die Schuld auf eine andere, dritte Stelle zu.

„Liebe Martina, natürlich zählen die auch, du findest alle Informationen in dem Link, den wir gepostet haben. Während der österreichische Lebensmittelhandel intensiv daran arbeitet, die Ausbuchung von 74.000 Tonnen Lebensmittel p.a. weiter konsequent zu reduzieren, fallen laut einem WWF-Lagebericht zu Lebensmittelabfällen und -verlusten in Österreich jedes Jahr in privaten Haushalten 157.000 Tonnen und in der Außer-Haus-Verpflegung (Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Beherbergungsbetriebe) sogar 175.000 Tonnen vermeidbarer Lebensmittelabfälle an. Liebe Grüße deine REWE International AG“

(REW_UN02_P06_To3_23092019)

999 = Fehlender Wert (einzutragen, wenn es sich nicht um eine Unternehmensantwort handelt)

o = Bedingung nicht erfüllt (einzutragen, wenn das Unternehmen nicht diese Strategie verwendet hat)

1 = Die Handlungen Dritter haben zu dieser Situation geführt

Das Unternehmen gibt an, dass es, aufgrund von Handlungen Dritter, gezwungen war, so zu handeln.

„Hallo Fabian! Vielen Dank für deinen Beitrag! Im Hinblick auf das vermeintlich schlechte Abschneiden von HOFER möchten wir ausdrücklich auf die Vorgehensweise des VKI bei der Erhebung hinweisen. Plastikkübel, Folie, Folie über Karton, Plastiksack sowie nachhaltige Verpackungsformen wurden allesamt als Kunststoffverpackung deklariert. Eine Differenzierung hätte zu einem ganz anderen Ergebnis geführt, denn bei uns werden insgesamt bereits rund 40 % der Obst- und Gemüseartikel entweder lose oder in ökologischer Verpackung angeboten. Wenn Verpackung nicht gänzlich vermieden werden kann, setzen wir auf alternative Verpackungsmaterialien wie biogene Netze aus Holzfaser oder kompostierbare Zellulosefolie. Unser Ziel ist es, Verpackungen bei Obst und Gemüse größtmöglich zu vermeiden und zu reduzieren. Bis Ende 2022 sollen 100 Prozent der Exklusivmarken-Verpackungen recyclingfähig sein. Wir wissen, dass der Weg beim Thema Verpackungen noch ein weiter ist. Wir sind uns unserer wichtigen Rolle bei diesem Thema bewusst und werden weiterhin verstärkt den Fokus auf nachhaltige Verpackungen und Verpackungsoptimierungen setzen. Liebe Grüße, dein HOFER Social Media Team“

(HOF_UN02_P07_T03_20082019)

2 = Es standen nicht genügend Informationen bereit

Das Unternehmen gibt an, dass es ihm zum Gegenstand der Beschwerde an Informationen fehlte.

„Hallo Vera, diese Frage können wir dir nicht beantworten. Bei unseren Ursprungs Bauern kommt es jedenfalls nicht zum Einsatz. Liebe Grüße, dein HOFER Social Media Team“

(HOF_UN02_P02_T60_21012020)

3 = Es war ein Unfall

Das Unternehmen gibt an, dass der Gegenstand der Beschwerde nicht geplant war, sondern dass es sich um ein Versehen, Missgeschick handelt (ohne jegliche Absicht).

„Hallo Helena, das war wohl nicht ganz verständlich ausgedrückt! ;-) Wir haben uns vorgenommen, ab 2020 keine Einwegplastikartikel mehr anzubieten. Und zwar dauerhaft! Liebe Grüße, dein HOFER Social Media Team“

(HOF_UN02_P10_T14_06062019)

4 = Das Unternehmen hat in guter Absicht gehandelt

Das Unternehmen gibt ausdrücklich an, in Absicht gehandelt zu haben.

„Thank you all for sharing your thoughts and concerns with us. First and foremost, we would like to emphasize that at OMV we take climate protection very seriously. As such, we set ourselves concrete targets to improve CO2 efficiency. Further, we will invest EUR 500 million in innovative energy solutions until 2025 in order to reduce CO2 emissions in future, such as our innovative ReOil pilot plant that transforms plastic back into synthetic crude: <https://www.omv.com/.../reoil-getting-crude-oil-back-out...> Having said that, we are of the belief that a fact-based discussion requires us to look at the facts concerning oil and gas demand objectively: the International Energy Agency (IEA) forecasts even in its most ambitious scenario a global energy demand by 2040, which must be met by: Coal 12%, Oil 23%, Gas 25%, Nuclear 9%, Hydro 4%, Bioenergy 11%, Other Renewables 16% (Sustainable Development Scenario, World Energy Outlook 2018, p. 527). We cannot stress enough that as energy supplier we strive to make a responsible contribution to energy security, which ultimately forms the basis for prosperity as well as economic and social cohesion, in the best way we can. All the best, OMV Social Media Team“

(OMV_UN02_P11_04072019)

999 = Fehlender Wert (einzutragen, wenn es sich nicht um eine Unternehmensantwort handelt)

Vo22_URAm

Anstößigkeit des Vorfalls mindern

o = Bedingung nicht erfüllt (einzutragen, wenn das Unternehmen nicht diese Strategie verwendet hat)

1 = Positive Aspekte aus der Vergangenheit hervorheben

Das Unternehmen verweist auf frühere positive Erfahrungen und Taten, um die negative Erfahrung des jetzigen Beschwerdegrunds abzumildern.

„Hallo Manfred. Wir haben bereits im Sommer 2017 alle Hersteller, im In- und Ausland, unserer Eigenmarken dazu aufgefordert, auf den Einsatz von Glyphosat zu verzichten. Die Überprüfung erfolgt durch unser Qualitätsmanagement. Liebe Grüße!“

(SPA_UN02_P12_T13_14062019)

2 = Den Vorfall herunterspielen

Das Unternehmen stellt den Beschwerdegegenstand als nicht so bedeutend, gewichtig, ernsthaft, schlimm etc. dar.

„Liebe Martina, natürlich zählen die auch, du findest alle Informationen in dem Link, den wir gepostet haben. Während der österreichische Lebensmittelhandel intensiv daran arbeitet, die Ausbuchung von 74.000 Tonnen Lebensmittel p.a. weiter konsequent zu reduzieren, fallen laut einem WWF-Lagebericht zu Lebensmittelabfällen und -verlusten in Österreich jedes Jahr in privaten Haushalten 157.000 Tonnen und in der Außer-Haus-Verpflegung (Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Beherbergungsbetriebe) sogar 175.000 Tonnen vermeidbarer Lebensmittelabfälle an. Liebe Grüße deine REWE International AG“

(REW_UN02_P06_To3_23092019)

3 = Den Vorfall von ähnlichen, noch schlechteren Ereignissen abgrenzen

Das Unternehmen grenzt die Beschwerde von einer ähnlichen aber offensiveren ab.

Anm.: Diese Strategie ist in der vorliegenden Studie nicht vorgekommen.

4 = Positive Bezugsrahmen schaffen

Das Unternehmen stellt die Beschwerde in einen anderen Zusammenhang, indem es beispielsweise auf wichtigere Themen verweist, sodass der Gegenstand der Beschwerde in den Hintergrund rückt.

„Liebe Simone, vielen Dank für deine Anfrage. Als nachhaltig orientiertes Unternehmen sehen wir es als unsere Pflicht, Verpackungen stets auf Reduzierungs- und Optimierungspotenzial zu prüfen. Die bisher verwendete Einweg-Glasflasche kommt in ökobilanziellen Vergleichen zu einem deutlich schlechteren Ergebnis als der Getränkeverbundkarton. Dies veranlasste uns zur Entscheidung, zukünftig keine „Zurück zum Ursprung“ Bergbauern BIO-Heumilch mehr in einer Glasflasche anzubieten, sondern stattdessen den Getränkeverbundkarton weiter zu verbessern. Mit dieser Maßnahme verfolgen wir unser Credo, Verpackungen stets zu optimieren. Die Bergbauern BIO-Heumilch wird nur pasteurisiert, sonst nichts. So bleibt die hochwertige Heumilch aus den Regionen Murau und Murtal, wo die Kühe mindestens 120 Tage auf der Weide verbringen und täglichen Auslauf genießen, besonders ursprünglich und natürlich. Verpackt wird sie in dem außergewöhnlich ressourcenschonenden Getränkekarton - im Vergleich zum bisherigen Getränkekarton werden rund die Hälfte der Treibhausgasemissionen eingespart: Dies erreichen wir durch den Verzicht auf einen Plastik-Schraubverschluss sowie auf das Bleichen des Kartons. Die Beschichtung der CO₂-neutral produzierten Verpackung wird aus Tallöl, einem Nebenprodukt bei der Herstellung von Zellstoff, hergestellt. Mit dem - im Vergleich zu einem

herkömmlichen Getränkeverbundkarton - insgesamt leichteren und besser recyclingfähigen Karton setzen wir neue Maßstäbe in Sachen Umweltschutz. Liebe Grüße, dein HOFER Social Media Team“

(HOF_UN02_P02_To7_21012020)

5 = Den Kunden/Die Kundin, der/die sich beschwert hat, attackieren

Das Unternehmen stellt die Glaubwürdigkeit des Beschwerdeführers/der Beschwerdeführerin infrage, indem es behauptet, dass der Beschwerdegegenstand unglaubwürdig, nicht passiert ist oder sich anders zugetragen hat oder indem dem Beschwerdeführer/der Beschwerdeführerin selbst die Schuld für den Beschwerdegrund gegeben wird.

„[...]Unsere Mitarbeiter bekommen jeden Tag frisches Obst und Gemüse zur freien Entnahme. Wir würden dich bitten, hier keine Falschaussagen zu verbreiten. In vielen Filialen wird Obst und Gemüse übrigens kurz vor Ladenschluss deutlich billiger abgegeben. Liebe Grüße, dein HOFER Social Media Team“

(HOF_UN03_P06_To7_02102019)

999 = Fehlender Wert (einzutragen, wenn es sich nicht um eine Unternehmensantwort handelt)

Diese Variablen sind nur bei einer Unternehmensreaktion (Kommentar) zu codieren. Für alle Kommentare von UserInnen sowie die CSR-Postings von Unternehmen ist 999 für fehlende Werte einzutragen.

Variable zur Zufriedenheit des Users/der Userin

V023_USR UserInnenreaktion

Um nachvollziehen zu können, auf wie viele Unternehmensantworten die UserInnen geantwortet haben ist hier einzutragen, ob es eine Reaktion des Users/der Userin gab oder nicht.

0 = UserInnenreaktion nicht vorhanden

1 = UserInnenreaktion vorhanden

999 = Fehlender Wert (einzutragen, wenn es sich nicht um eine Unternehmensantwort handelt)

Vo24_Zu Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort

Für eine korrekte statistische Auswertung wird hier in derselben Zeile wie die Unternehmensreaktion eingetragen, wie zufrieden der User/die Userin mit der Unternehmensantwort auf sein/ihr kritisches Kommentar ist. Damit die Antworten der UserInnen aber nicht in der Berechnung der Gesamtzahl der Einheiten verloren gehen, werden sie noch einmal separat in eine Zeile eingetragen. Codiert wird die auf die Unternehmensreaktion (sowohl erste als auch weitere) implizit oder explizit vom User/von der Userin, die den kritischen Kommentar verfasst hat, zum Ausdruck gebrachte Zufriedenheit mit der Reaktion des Unternehmens.

1 = sehr unzufrieden (Äußerung von massiver Enttäuschung, Beschimpfungen, Beleidigungen)

„Absolut kein Grund sie völlig mit Plastikfolie zu umwickeln! Gibt Bio Obst und Gemüse genug ohne Plastik.... was für eine Logik bitte. Sie sollten schon reagieren auf die Anregungen ihrer Kundinnen! Die Verträge mit ihren Verpackern mal überdenken statt uns irgendwas fadenscheiniges reinzudrücken“

(SPA_US07_P03_T16_26102019)

2= unzufrieden (kein Dank, Hinweisen auf verbliebene Probleme, Äußern von Enttäuschung/Vorwürfen/Ärger)

„Österreichische Bundesbahnen (ÖBB) Liebe ÖBB Social Media Team. Glyphosat kennt heutzutage jeder. Vor ein paar Jahren habt Glyphosat mit ein anderes Gift (was noch sehr unbekannt ist und doch laut meinen Recherchen krebserregend mehr als Glyphosat, weiß leider den Namen nicht mehr) gemischt und verwendet. Die Touristen die neben den Schienen und Alm spazieren essen die leckeren Walderbeeren auf der Bahntrasse. Nach der Giftspritzerei die meist per Computer funktioniert, wird die Bahntrasse braun, alles stirbt ab außer die jungen Ahornbäumchen nicht. Leider hat die ÖBB zu wenig Mitarbeiter und die Bahntrassen mit der Hand zu mähen. Es wird leider am falschen Platz gespart. Gift ist Billiger, als Mitarbeiter!!!!!! Jede Bahnstrecke muß erhalten bleiben, aber um welchen Preis??“

(ÖBB_US03_P07_T06_18112019)

3 = teils/teils (Dank mit Einschränkung, Äußern verbliebener Probleme /Fragen/Erwartungen, Äußern von Dank in Begleitung von Enttäuschung oder Vorwürfen)

„Vielen Dank für die Ausführung - ich möchte das Material nicht verurteilen. Die Prozesse unter Realbedingungen, abseits vom Labor lassen leider andere Schlüsse zu.“

(REW_US01_P08_To4_02072019)

4 = zufrieden **(Dank oder Lob, „Gefällt-mir-Button an Unternehmensantwort“)**

„OMV Thank you for your reply! Sincerely [...]“

(OMV_US01_P16_To4_18032019)

5 = sehr zufrieden **(überschwänglicher Dank oder Lob)**

„REWE International AG Danke für die Info. Ich finde es sehr lobend, dass ihr die Öko Sackerl in über 2000 Filialen einführt. Ich hoffe trotzdem insgeheim dass ihr die Öko Sackerl im Zeichen der Umwelt von euch aus zu Verfügung stellt. Mit freundlichen Grüßen Robert“

(REW_US01_P09_To4_02072019)

6 = nicht erkennbar

„Bin aus St.pölten..das ganze Gemüse geschnitten,sogar 2 Zwiebel klein gehackt..Kiwis in Plastik Körberl..die kann man auch in Pappe verpacken. Ich zahle gerne ein paar Cent mehr wenn dadurch Plastik vermieden wird“

(HOF_US02_P01_To5_28012020)

999 = Fehlender Wert (einzutragen, wenn es sich nicht um eine Unternehmensantwort handelt)

Reliabilitätstest

V007_CSR Art des CSR-Postings

Messniveau	Krippendorffs α	Analyseeinheiten	Durchgänge	Paare
Nominal	1	76	2	76

V008_VÖA Art des Zweifels

Messniveau	Krippendorffs α	Analyseeinheiten	Durchgänge	Paare
Nominal	0,8718	76	2	76

V018_URGI Glaubwürdigkeit

Messniveau	Krippendorffs α	Analyseeinheiten	Durchgänge	Paare
Nominal	0,8984	76	2	76

V019_URAu Aufmerksamkeit/Empathie

Messniveau	Krippendorffs α	Analyseeinheiten	Durchgänge	Paare
Nominal	0,9002	76	2	76

V021_URVe Verantwortungsentzug

Messniveau	Krippendorffs α	Analyseeinheiten	Durchgänge	Paare
Nominal	0,8472	76	2	76

V022_URAm Anstößigkeit des Vorfalls mindern

Messniveau	Krippendorffs α	Analyseeinheiten	Durchgänge	Paare
Nominal	0,8959	76	2	76

V024_Zu Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort

Messniveau	Krippendorffs α	Analyseeinheiten	Durchgänge	Paare
Ordinal	1	76	2	76

Auswertungstabellen

Einheiten pro Unternehmen

Unternehmen		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	OMV AG	150	18,12	18,12	18,12
	Rewe International AG	86	10,39	10,39	28,50
	Voestalpine AG	67	8,09	8,09	36,59
	Spar Österreich	200	24,15	24,15	60,75
	Österreichische Bundesbahnen- Holding AG (ÖBB)	88	10,63	10,63	71,38
	Hofer KG	237	28,62	28,62	100,00
	Gesamt	828	100,00	100,00	

Teil der Kommunikationseinheit

Teil der Kommunikationseinheit		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	CSR-Posting	112	13,53	13,53	13,53
	Kommentar eines Users/einer Userin	512	61,84	61,84	75,36
	Unternehmensant wort	131	15,82	15,82	91,18
	Folgekommentar von UserIn	59	7,13	7,13	98,31
	weitere Unternehmensant wort	14	1,69	1,69	100,00
	Gesamt	828	100,00	100,00	

Teil der Kommunikationseinheit (zusammengefasst) pro Unternehmen

Unternehmen * Teil der Kommunikationseinheit zusammengefasst Kreuztabelle

Anzahl

		Teil der Kommunikationseinheit zusammengefasst			Gesamt
		CSR-Posting	UserInnenkommentar	Unternehmenskommentar	
Unternehmen	OMV AG	17	125	8	150
	Rewe International AG	20	45	21	86
	Voestalpine AG	15	51	1	67
	Spar Österreich	20	133	47	200
	Österreichische Bundesbahnen-Holding AG (ÖBB)	20	58	10	88
	Hofer KG	20	159	58	237
	Gesamt	112	571	145	828

Art des CSR-Postings

Art des CSR-Postings

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ökonomische/Wirtschaftliche Verantwortung	9	1,09	8,04	8,04
	Ökologische Verantwortung	89	10,75	79,46	87,50
	Soziale/Gesellschaftliche Verantwortung	13	1,57	11,61	99,11
	Art des CSR-Postings nicht eindeutig zuordenbar	1	,12	,89	100,00
	Gesamt	112	13,53	100,00	
Fehlend	999,00	716	86,47		
Gesamt		828	100,00		

Art des CSR-Postings pro Unternehmen

Unternehmen * Art des CSR-Postings Kreuztabelle

			Art des CSR-Postings				Gesamt
			Ökonomische /Wirtschaftliche Verantwortung	Ökologische Verantwortung	Soziale/Gesellschaftliche Verantwortung	Art des CSR-Postings nicht eindeutig zuordenbar	
Unternehmen	OMV AG	Anzahl	1	9	6	1	17
		% innerhalb von Unternehmen	5,88%	52,94%	35,29%	5,88%	100,00%
		% innerhalb von Art des CSR-Postings	11,11%	10,11%	46,15%	100,00%	15,18%
	Rewe International AG	Anzahl	1	18	1	0	20
		% innerhalb von Unternehmen	5,00%	90,00%	5,00%	0,00%	100,00%
		% innerhalb von Art des CSR-Postings	11,11%	20,22%	7,69%	0,00%	17,86%
	Voestalpine AG	Anzahl	2	13	0	0	15
		% innerhalb von Unternehmen	13,33%	86,67%	0,00%	0,00%	100,00%
		% innerhalb von Art des CSR-Postings	22,22%	14,61%	0,00%	0,00%	13,39%
	Spar Österreich	Anzahl	1	17	2	0	20
		% innerhalb von Unternehmen	5,00%	85,00%	10,00%	0,00%	100,00%
		% innerhalb von Art des CSR-Postings	11,11%	19,10%	15,38%	0,00%	17,86%
	Österreichische Bundesbahnen-Holding AG (ÖBB)	Anzahl	1	17	2	0	20
		% innerhalb von Unternehmen	5,00%	85,00%	10,00%	0,00%	100,00%
		% innerhalb von Art des CSR-Postings	11,11%	19,10%	15,38%	0,00%	17,86%
	Hofer KG	Anzahl	3	15	2	0	20
		% innerhalb von Unternehmen	15,00%	75,00%	10,00%	0,00%	100,00%
		% innerhalb von Art des CSR-Postings	33,33%	16,85%	15,38%	0,00%	17,86%
Gesamt	Anzahl	9	89	13	1	112	
	% innerhalb von Unternehmen	8,04%	79,46%	11,61%	0,89%	100,00%	
	% innerhalb von Art des CSR-Postings	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Art des Zweifels

Art des Zweifels

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Zweifel wird geäußert	203	24,52	39,65	39,65
	Zweifel an der Verständlichkeit	5	,60	,98	40,63
	Zweifel an der Wahrheit	82	9,90	16,02	56,64
	Zweifel an der Wahrhaftigkeit	132	15,94	25,78	82,42
	Zweifel an der Richtigkeit	79	9,54	15,43	97,85
	Zweifel nicht eindeutig zuordenbar	11	1,33	2,15	100,00
	Gesamt	512	61,84	100,00	
Fehlend	999,00	316	38,16		
Gesamt		828	100,00		

Art des Zweifels pro Unternehmen

Unternehmen * Art des Zweifels Kreuztabelle

			Art des Zweifels						Gesamt
			kein Zweifel wird geäußert	Zweifel an der Verständlichkeit	Zweifel an der Wahrheit	Zweifel an der Wahrhaftigkeit	Zweifel an der Richtigkeit	Zweifel nicht eindeutig zuordenbar	
Unternehmen	OMV AG	Anzahl	39	1	18	45	16	5	124
		% innerhalb von Unternehmen	31,45%	0,81%	14,52%	36,29%	12,90%	4,03%	100,00%
		% innerhalb von Art des Zweifels	19,21%	20,00%	21,95%	34,09%	20,25%	45,45%	24,22%
	Rewe International AG	Anzahl	16	0	4	5	11	0	36
		% innerhalb von Unternehmen	44,44%	0,00%	11,11%	13,89%	30,56%	0,00%	100,00%
		% innerhalb von Art des Zweifels	7,88%	0,00%	4,88%	3,79%	13,92%	0,00%	7,03%
	Voestalpine AG	Anzahl	21	1	14	5	8	2	51
		% innerhalb von Unternehmen	41,18%	1,96%	27,45%	9,80%	15,69%	3,92%	100,00%
		% innerhalb von Art des Zweifels	10,34%	20,00%	17,07%	3,79%	10,13%	18,18%	9,96%
	Spar Österreich	Anzahl	59	1	15	22	14	0	111
		% innerhalb von Unternehmen	53,15%	0,90%	13,51%	19,82%	12,61%	0,00%	100,00%
		% innerhalb von Art des Zweifels	29,06%	20,00%	18,29%	16,67%	17,72%	0,00%	21,68%
	Österreichische Bundesbahnen-Holding AG (ÖBB)	Anzahl	16	2	9	16	8	3	54
		% innerhalb von Unternehmen	29,63%	3,70%	16,67%	29,63%	14,81%	5,56%	100,00%
		% innerhalb von Art des Zweifels	7,88%	40,00%	10,98%	12,12%	10,13%	27,27%	10,55%
	Hofer KG	Anzahl	52	0	22	39	22	1	136
		% innerhalb von Unternehmen	38,24%	0,00%	16,18%	28,68%	16,18%	0,74%	100,00%
		% innerhalb von Art des Zweifels	25,62%	0,00%	26,83%	29,55%	27,85%	9,09%	26,56%
Gesamt		Anzahl	203	5	82	132	79	11	512
		% innerhalb von Unternehmen	39,65%	0,98%	16,02%	25,78%	15,43%	2,15%	100,00%
		% innerhalb von Art des Zweifels	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Unternehmen bezüglich der geäußerten Zweifel

Unternehmen zusammengefasst * Art des Zweifels Kreuztabelle

			Art des Zweifels					Gesamt	
			kein Zweifel wird geäußert	Zweifel an der Verständlichkeit	Zweifel an der Wahrheit	Zweifel an der Wahrhaftigkeit	Zweifel an der Richtigkeit		Zweifel nicht eindeutig zuordenbar
Unternehmen zusammengefasst	BtoB-Unternehmen	Anzahl	60	2	32	50	24	7	175
		% innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	34,29%	1,14%	18,29%	28,57%	13,71%	4,00%	100,00%
		% innerhalb von Art des Zweifels	29,56%	40,00%	39,02%	37,88%	30,38%	63,64%	34,18%
	BtoC-Unternehmen	Anzahl	143	3	50	82	55	4	337
		% innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	42,43%	0,89%	14,84%	24,33%	16,32%	1,19%	100,00%
		% innerhalb von Art des Zweifels	70,44%	60,00%	60,98%	62,12%	69,62%	36,36%	65,82%
Gesamt	Anzahl	203	5	82	132	79	11	512	
	% innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	39,65%	0,98%	16,02%	25,78%	15,43%	2,15%	100,00%	
	% innerhalb von Art des Zweifels	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,412 ^a	5	,135
Likelihood- Quotient	8,148	5	,148
Zusammenhang linear-mit-linear	2,412	1	,120
Anzahl der gültigen Fälle	512		

a. 3 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,71.

Richtung des Zweifels

Richtung des Zweifels

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ökonomische/ Wirtschaftliche Verantwortung	22	2,66	7,17	7,17
	Ökologische Verantwortung	268	32,37	87,30	94,46
	Soziale/Gesellsch aftliche Verantwortung	15	1,81	4,89	99,35
	Art des CSR- Postings nicht eindeutig zuordenbar	2	,24	,65	100,00
	Gesamt	307	37,08	100,00	
Fehlend	999,00	521	62,92		
Gesamt		828	100,00		

Unternehmensreaktion

Unternehmensreaktion

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	141	17,0	24,8	24,8
	nein	428	51,7	75,2	100,0
	Gesamt	569	68,7	100,0	
Fehlend	999,00	259	31,3		
Gesamt		828	100,0		

Unternehmensreaktion Sammelantwort

Unternehmensreaktion Sammelantwort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	57	6,9	10,0	10,0
	nein	512	61,8	90,0	100,0
	Gesamt	569	68,7	100,0	
Fehlend	999,00	259	31,3		
Gesamt		828	100,0		

Unternehmen * Unternehmensreaktion Sammelantwort Kreuztabelle

Anzahl

		Unternehmensreaktion Sammelantwort		Gesamt
		ja	nein	
Unternehmen	OMV AG	57	68	125
	Rewe International AG	0	45	45
	Voestalpine AG	0	50	50
	Spar Österreich	0	133	133
	Österreichische Bundesbahnen- Holding AG (ÖBB)	0	57	57
	Hofer KG	0	159	159
Gesamt		57	512	569

Unternehmensreaktion pro Unternehmen

Unternehmen * Unternehmensreaktion Kreuztabelle

			Unternehmensreaktion		Gesamt
			ja	nein	
Unternehmen	OMV AG	Anzahl % innerhalb von Unternehmen	5 4,00%	120 96,00%	125 100,00%
	Rewe International AG	Anzahl % innerhalb von Unternehmen	21 46,67%	24 53,33%	45 100,00%
	Voestalpine AG	Anzahl % innerhalb von Unternehmen	1 2,00%	49 98,00%	50 100,00%
	Spar Österreich	Anzahl % innerhalb von Unternehmen	46 34,59%	87 65,41%	133 100,00%
	Osterreichische Bundesbahnen-Holding AG (ÖBB)	Anzahl % innerhalb von Unternehmen	10 17,54%	47 82,46%	57 100,00%
	Hofer KG	Anzahl % innerhalb von Unternehmen	58 36,48%	101 63,52%	159 100,00%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Unternehmen	141 24,78%	428 75,22%	569 100,00%

Rechtzeitigkeit

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Rechtzeitigkeit	142	1,00	15501,00	1062,7324	2037,32225
Gültige Werte (Listenweise)	142				

Unternehmen			Statistik	Standardfehler
Rechtzeitigkeit	OMV AG	Mittelwert	2300,4000	797,07939
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	87,3528	
		Obergrenze	4513,4472	
		5% getrimmtes Mittel	2288,8889	
		Median	1718,0000	
		Varianz	3176677,80	
		Standardabweichung	1782,32371	
		Minimum	599,00	
		Maximum	4209,00	
		Spannweite	3610,00	
		Interquartilbereich	3502,00	
		Schiefe	,374	,913
		Kurtosis	-3,099	2,000

Rewe International AG	Mittelwert		860,2381	288,46417
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	258,5124	
		Obergrenze	1461,9638	
	5% getrimmtes Mittel		709,1508	
	Median		260,0000	
	Varianz		1747443,09	
	Standardabweichung		1321,90888	
	Minimum		3,00	
	Maximum		4449,00	
	Spannweite		4446,00	
	Interquartilbereich		989,50	
	Schiefe		1,999	,501
	Kurtosis		3,259	,972

Spar Österreich	Mittelwert		895,9362	155,94437
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	582,0364	
		Obergrenze	1209,8359	
	5% getrimmtes Mittel		792,2825	
	Median		400,0000	
	Varianz		1142976,45	
	Standardabweichung		1069,10077	
	Minimum		2,00	
	Maximum		3814,00	
	Spannweite		3812,00	
	Interquartilbereich		985,00	
	Schiefe		1,492	,347
	Kurtosis		1,209	,681

Österreichische Bundesbahnen-Holding AG (ÖBB)	Mittelwert		195,0000	78,77930
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	16,7888	
		Obergrenze	373,2112	
	5% getrimmtes Mittel		179,5000	
	Median		103,5000	
	Varianz		62061,778	
	Standardabweichung		249,12201	
	Minimum		7,00	
	Maximum		662,00	
	Spannweite		655,00	
	Interquartilbereich		277,50	
	Schiefe		1,573	,687
	Kurtosis		,979	1,334

Hofer KG	Mittelwert		1320,7586	374,26606
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	571,3038	
		Obergrenze	2070,2135	
	5% getrimmtes Mittel		800,5153	
	Median		638,0000	
	Varianz		8124354,82	
	Standardabweichung		2850,32539	
	Minimum		1,00	
	Maximum		15501,00	
	Spannweite		15500,00	
	Interquartilbereich		1092,00	
	Schiefe		4,122	,314
	Kurtosis		18,065	,618

a. Rechtzeitigkeit ist bei Unternehmen = Voestalpine AG konstant und wird in alle erstellten Boxplots aufgenommen. Es wurde übergangen.

Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Unternehmen bezüglich der Rechtzeitigkeit

ONEWAY deskriptive Statistiken

Rechtzeitigkeit

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
BtoB-Unternehmen	6	2030,0000	1726,27900	704,75045	218,3813	3841,6187	599,00	4209,00
BtoC-Unternehmen	136	1020,0588	2044,83932	175,34353	673,2833	1366,8344	1,00	15501,00
Gesamt	142	1062,7324	2037,32225	170,96829	724,7398	1400,7250	1,00	15501,00

Einfaktorielle ANOVA

Rechtzeitigkeit

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	5861300,30	1	5861300,30	1,416	,236
Innerhalb der Gruppen	579384856	140	4138463,25		
Gesamt	585246156	141			

Antwortstrategien – Häufigkeiten Oberkategorien

Häufigkeiten von \$Antwortstrategien_Oberkategorien

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Antwortstrategien Oberkategorien ^a	Prozesserleichterung	20	6,27%	13,79%
	Wiedergutmachung	11	3,45%	7,59%
	Entschuldigung	2	0,63%	1,38%
	Glaubwürdigkeit	101	31,66%	69,66%
	Aufmerksamkeit	52	16,30%	35,86%
	Anfechtung	22	6,90%	15,17%
	Verantwortungseinsatz	64	20,06%	44,14%
	Anstößigkeit des Vorfalls mindern	47	14,73%	32,41%
Gesamt		319	100,00%	220,00%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Unternehmen bezüglich der Antwortstrategien

Kreuztabelle

			Prozesserleichterung			Gesamt
			Bedingung nicht erfüllt	aktive Weiterleitung des Problems an eine andere Stelle im Unternehmen	passive Weiterleitung /Verweis	
Unternehmen zusammengefasst	BtoB-Unternehmen	Anzahl	9	0	0	9
		% innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
		% innerhalb von Prozesserleichterung	7,20%	0,00%	0,00%	6,21%
	BtoC-Unternehmen	Anzahl	116	18	2	136
		% innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	85,29%	13,24%	1,47%	100,00%
		% innerhalb von Prozesserleichterung	92,80%	100,00%	100,00%	93,79%
Gesamt	Anzahl	125	18	2	145	
	% innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	86,21%	12,41%	1,38%	100,00%	
	% innerhalb von Prozesserleichterung	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,535 ^a	2	,464
Likelihood-Quotient	2,765	2	,251
Zusammenhang linear-mit-linear	1,404	1	,236
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 3 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,12.

Kreuztabelle

			Wiedergutmachung		Gesamt	
			Bedingung nicht erfüllt	Korrigierende Handlung		
Unternehmen zusammengefasst	BtoB-Unternehmen	Anzahl % innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	9 100,00%	0 0,00%	9 100,00%	
		% innerhalb von Wiedergutmachung	6,72%	0,00%	6,21%	
	BtoC-Unternehmen	Anzahl % innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	125 91,91%	11 8,09%	136 100,00%	
		% innerhalb von Wiedergutmachung	93,28%	100,00%	93,79%	
		Gesamt		Anzahl % innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	134 92,41%	11 7,59%
			% innerhalb von Wiedergutmachung	100,00%	100,00%	100,00%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,788 ^a	1	,375	1,000	,481
Kontinuitätskorrektur ^b	,056	1	,812		
Likelihood-Quotient	1,468	1	,226		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,782	1	,376		
Anzahl der gültigen Fälle	145				

a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,68.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Entschuldigung		Gesamt
			Bedingung nicht erfüllt	ja	
Unternehmen zusammengefasst	BtoB- Unternehmen	Anzahl	9	0	9
		% innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	100,00%	0,00%	100,00%
		% innerhalb von Entschuldigung	6,29%	0,00%	6,21%
	BtoC- Unternehmen	Anzahl	134	2	136
		% innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	98,53%	1,47%	100,00%
		% innerhalb von Entschuldigung	93,71%	100,00%	93,79%
Gesamt	Anzahl	143	2	145	
	% innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	98,62%	1,38%	100,00%	
	% innerhalb von Entschuldigung	100,00%	100,00%	100,00%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,134 ^a	1	,714	1,000	,879
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,258	1	,611		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,133	1	,715		
Anzahl der gültigen Fälle	145				

a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,12.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Glaubwürdigkeit		Gesamt
			Bedingung nicht erfüllt	das Unternehmen liefert eine Erklärung für das Problem	
Unternehmen zusammengefasst	BtoB-Unternehmen	Anzahl	3	6	9
		% innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	33,33%	66,67%	100,00%
		% innerhalb von Glaubwürdigkeit	6,82%	5,94%	6,21%
	BtoC-Unternehmen	Anzahl	41	95	136
		% innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	30,15%	69,85%	100,00%
		% innerhalb von Glaubwürdigkeit	93,18%	94,06%	93,79%
Gesamt	Anzahl	44	101	145	
	% innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	30,34%	69,66%	100,00%	
	% innerhalb von Glaubwürdigkeit	100,00%	100,00%	100,00%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,041 ^a	1	,840	1,000	,550
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,040	1	,842		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,040	1	,841		
Anzahl der gültigen Fälle	145				

a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,73.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Aufmerksamkeit/Empathie						
			Bedingung nicht erfüllt	Dank	Verständnis	Bedauern	Anforderung weiterer Informationen		
Unternehmen zusammengefasst	BtoB-Unternehmen	Anzahl	2	6	1	0	0	9	
		% innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	22,22%	66,67%	11,11%	0,00%	0,00%	100,00%	
		% innerhalb von Aufmerksamkeit/Empathie	2,15%	18,75%	33,33%	0,00%	0,00%	6,21%	
	BtoC-Unternehmen	Anzahl	91	26	2	4	13	136	
		% innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	66,91%	19,12%	1,47%	2,94%	9,56%	100,00%	
		% innerhalb von Aufmerksamkeit/Empathie	97,85%	81,25%	66,67%	100,00%	100,00%	93,79%	
	Gesamt		Anzahl	93	32	3	4	13	145
			% innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	64,14%	22,07%	2,07%	2,76%	8,97%	100,00%
			% innerhalb von Aufmerksamkeit/Empathie	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,193 ^a	4	,003
Likelihood-Quotient	13,442	4	,009
Zusammenhang linear-mit-linear	,220	1	,639
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 6 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,19.

Kreuztabelle

			Anfechtung			Gesamt
			Bedingung nicht erfüllt	Einfaches Leugnen	Schuld auf eine dritte Instanz abwälzen	
Unternehmen zusammengefasst	BtoB-Unternehmen	Anzahl	8	1	0	9
		% innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	88,89%	11,11%	0,00%	100,00%
		% innerhalb von Anfechtung	6,50%	11,11%	0,00%	6,21%
	BtoC-Unternehmen	Anzahl	115	8	13	136
		% innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	84,56%	5,88%	9,56%	100,00%
		% innerhalb von Anfechtung	93,50%	88,89%	100,00%	93,79%
Gesamt	Anzahl	123	9	13	145	
	% innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	84,83%	6,21%	8,97%	100,00%	
	% innerhalb von Anfechtung	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,251 ^a	2	,535
Likelihood-Quotient	1,990	2	,370
Zusammenhang linear-mit-linear	,446	1	,504
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,56.

Kreuztabelle

			Verantwortungsentzug					Gesamt
			Bedingung nicht erfüllt	Die Handlungen Dritter haben zu dieser Situation geführt	Es standen nicht genügend Informationen bereit	Es war ein Unfall	Das Unternehmen hat in guter Absicht gehandelt	
Unternehmen zusammengefasst	BtoB-Unternehmen	Anzahl	4	0	0	0	5	9
		% innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	44,44%	0,00%	0,00%	0,00%	55,56%	100,00%
		% innerhalb von Verantwortungsentzug	4,94%	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	6,21%
	BtoC-Unternehmen	Anzahl	77	2	1	1	55	136
		% innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	56,62%	1,47%	0,74%	0,74%	40,44%	100,00%
		% innerhalb von Verantwortungsentzug	95,06%	100,00%	100,00%	100,00%	91,67%	93,79%
Gesamt	Anzahl	81	2	1	1	60	145	
	% innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	55,86%	1,38%	0,69%	0,69%	41,38%	100,00%	
	% innerhalb von Verantwortungsentzug	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,955 ^a	4	,917
Likelihood-Quotient	1,176	4	,882
Zusammenhang linear-mit-linear	,671	1	,413
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 7 Zellen (70,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,06.

Kreuztabelle

			Anstößigkeit des Vorfalls mindern					Gesamt
			Bedingung nicht erfüllt	Positive Aspekte aus der Vergangenheit hervorheben	Den Vorfall herunterspielen	Positive Bezugsrahmen schaffen	Den Kunden/Die Kundin der/die sich beschwert hat, attackieren	
Unternehmen zusammengefasst	BtoB-Unternehmen	Anzahl % innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	5	1	0	3	0	9
			55,56%	11,11%	0,00%	33,33%	0,00%	100,00%
		% innerhalb von Anstößigkeit des Vorfalls mindern	5,10%	14,29%	0,00%	25,00%	0,00%	6,21%
	BtoC-Unternehmen	Anzahl % innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	93	6	27	9	1	136
			68,38%	4,41%	19,85%	6,62%	0,74%	100,00%
		% innerhalb von Anstößigkeit des Vorfalls mindern	94,90%	85,71%	100,00%	75,00%	100,00%	93,79%
	Gesamt	Anzahl % innerhalb von Unternehmen zusammengefasst	98	7	27	12	1	145
			67,59%	4,83%	18,62%	8,28%	0,69%	100,00%
		% innerhalb von Anstößigkeit des Vorfalls mindern	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,123 ^a	4	,038
Likelihood-Quotient	8,727	4	,068
Zusammenhang linear-mit-linear	2,470	1	,116
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 5 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,06.

Antwortstrategien – Häufigkeiten Unterkategorien

Häufigkeiten von \$Antwortstrategien_Unterkategorien

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
\$Antwortstrategien_Unterkategorien ^a	Aktive Weiterleitung des Problems an eine andere Stelle im Unternehmen (Prozesserleichterung)	18	5,64%	12,41%
	Passive Weiterleitung/Verweis (Prozesserleichterung)	2	0,63%	1,38%
	Korrigierende Handlung (Wiedergutmachung)	11	3,45%	7,59%
	Entschuldigung Erklärung (Glaubwürdigkeit)	2	0,63%	1,38%
	Dank (Aufmerksamkeit /Empathie)	101	31,66%	69,66%
	Verständnis (Aufmerksamkeit /Empathie)	32	10,03%	22,07%
	Bedauern (Aufmerksamkeit /Empathie)	3	0,94%	2,07%
	Anforderung weiterer Informationen (Aufmerksamkeit /Empathie)	4	1,25%	2,76%
	Einfaches Leugnen (Anfechtung)	13	4,08%	8,97%
	Schuld auf eine dritte Instanz abwälzen (Anfechtung)	9	2,82%	6,21%
		13	4,08%	8,97%
	Die Handlungen Dritter haben zu dieser Situation geführt (Verantwortungse ntzug)	2	0,63%	1,38%
	Es standen nicht genügend Informationen bereit (Verantwortungse ntzug)	1	0,31%	0,69%
	Es war ein Unfall (Verantwortungse ntzug)	1	0,31%	0,69%

	Das Unternehmen hat in guter Absicht gehandelt (Verantwortungseinsatz)	60	18,81%	41,38%
	Positive Aspekte aus der Vergangenheit hervorheben (Anstößigkeit des Vorfalls mindern)	7	2,19%	4,83%
	Den Vorfall herunterspielen (Anstößigkeit des Vorfalls mindern)	27	8,46%	18,62%
	Positive Bezugsrahmen schaffen (Anstößigkeit des Vorfalls mindern)	12	3,76%	8,28%
	Den Kunden/die Kundin, der/die sich beschwert hat, attackieren (Anstößigkeit des Vorfalls mindern)	1	0,31%	0,69%
Gesamt		319	100,00%	220,00%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

UserInnenreaktion

UserInnenreaktion

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	UserInnenreaktionen nicht vorhanden	86	10,39	59,31	59,31
	UserInnenreaktionen vorhanden	59	7,13	40,69	100,00
	Gesamt	145	17,51	100,00	
Fehlend	999,00	683	82,49		
Gesamt		828	100,00		

Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort

Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unzufrieden	5	,60	8,47	8,47
	unzufrieden	29	3,50	49,15	57,63
	teils/teils	7	,85	11,86	69,49
	zufrieden	9	1,09	15,25	84,75
	sehr zufrieden	3	,36	5,08	89,83
	nicht erkennbar	6	,72	10,17	100,00
	Gesamt	59	7,13	100,00	
Fehlend	999,00	769	92,87		
Gesamt		828	100,00		

Zusammenhang Rechtzeitigkeit & Zufriedenheit (Korrelation nach Spearman)

Korrelationen

			Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmen santwort	Rechtzeitigke it
Spearman-Rho	Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensant wort	Korrelationskoeffi zient	1,000	-,068
		Sig. (2-seitig)	.	,607
		N	59	59
	Rechtzeitigkeit	Korrelationskoeffi zient	-,068	1,000
		Sig. (2-seitig)	,607	.
		N	59	142

Zusammenhang Zufriedenheit & Antwortstrategien (Korrelation nach Spearman)

Korrelationen

			Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Aktive Weiterleitung des Problems an eine andere Stelle im Unternehmen (Prozesserleichterung)
Spearman-Rho	Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Korrelationskoeffizient	1,000	,295*
		Sig. (2-seitig)	.	,023
		N	59	59
	Aktive Weiterleitung des Problems an eine andere Stelle im Unternehmen (Prozesserleichterung)	Korrelationskoeffizient	,295*	1,000
		Sig. (2-seitig)	,023	.
		N	59	145

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Korrelationen

			Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Passive Weiterleitung /Verweis (Prozesserleichterung)
Spearman-Rho	Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Korrelationskoeffizient	1,000	-,082
		Sig. (2-seitig)	.	,535
		N	59	59
	Passive Weiterleitung/Verweis (Prozesserleichterung)	Korrelationskoeffizient	-,082	1,000
		Sig. (2-seitig)	,535	.
		N	59	145

Korrelationen

			Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Korrigierende Handlung (Wiedergutmachung)
Spearman-Rho	Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Korrelationskoeffizient	1,000	,094
		Sig. (2-seitig)	.	,480
		N	59	59
	Korrigierende Handlung (Wiedergutmachung)	Korrelationskoeffizient	,094	1,000
		Sig. (2-seitig)	,480	.
		N	59	145

Korrelationen

			Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Entschuldigung
Spearman-Rho	Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Korrelationskoeffizient	1,000	,181
		Sig. (2-seitig)	.	,169
		N	59	59
	Entschuldigung	Korrelationskoeffizient	,181	1,000
		Sig. (2-seitig)	,169	.
		N	59	145

Korrelationen

			Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Erklärung (Glaubwürdigkeit)
Spearman-Rho	Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Korrelationskoeffizient	1,000	-,292*
		Sig. (2-seitig)	.	,025
		N	59	59
	Erklärung (Glaubwürdigkeit)	Korrelationskoeffizient	-,292*	1,000
		Sig. (2-seitig)	,025	.
		N	59	145

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Korrelationen

			Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Dank (Aufmerksamkeit/Empathie)
Spearman-Rho	Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Korrelationskoeffizient	1,000	,348**
		Sig. (2-seitig)	.	,007
		N	59	59
	Dank (Aufmerksamkeit/Empathie)	Korrelationskoeffizient	,348**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,007	.
		N	59	145

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Korrelationen

			Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Verständnis (Aufmerksamkeit/Empathie)
Spearman-Rho	Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Korrelationskoeffizient	1,000	-,223
		Sig. (2-seitig)	.	,090
		N	59	59
	Verständnis (Aufmerksamkeit/Empathie)	Korrelationskoeffizient	-,223	1,000
		Sig. (2-seitig)	,090	.
		N	59	145

Korrelationen

			Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Bedauern (Aufmerksamkeit/Empathie)
Spearman-Rho	Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Korrelationskoeffizient	1,000	,219
		Sig. (2-seitig)	.	,096
		N	59	59
	Bedauern (Aufmerksamkeit/Empathie)	Korrelationskoeffizient	,219	1,000
		Sig. (2-seitig)	,096	.
		N	59	145

Korrelationen

			Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Anforderung weiterer Informationen (Aufmerksamkeit/Empathie)
Spearman-Rho	Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Korrelationskoeffizient	1,000	,115
		Sig. (2-seitig)	.	,386
		N	59	59
	Anforderung weiterer Informationen (Aufmerksamkeit/Empathie)	Korrelationskoeffizient	,115	1,000
		Sig. (2-seitig)	,386	.
		N	59	145

Korrelationen

			Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Einfaches Leugnen (Anfechtung)
Spearman-Rho	Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Korrelationskoeffizient	1,000	,064
		Sig. (2-seitig)	.	,629
		N	59	59
	Einfaches Leugnen (Anfechtung)	Korrelationskoeffizient	,064	1,000
		Sig. (2-seitig)	,629	.
		N	59	145

Korrelationen

			Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Schuld auf eine dritte Instanz abwälzen (Anfechtung)
Spearman-Rho	Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Korrelationskoeffizient	1,000	-,171
		Sig. (2-seitig)	.	,195
		N	59	59
	Schuld auf eine dritte Instanz abwälzen (Anfechtung)	Korrelationskoeffizient	-,171	1,000
		Sig. (2-seitig)	,195	.
		N	59	145

Korrelationen

			Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Es standen nicht genügend Informationen bereit (Verantwortungsentzug)
Spearman-Rho	Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Korrelationskoeffizient	1,000	,132
		Sig. (2-seitig)	.	,319
		N	59	59
	Es standen nicht genügend Informationen bereit (Verantwortungsentzug)	Korrelationskoeffizient	,132	1,000
		Sig. (2-seitig)	,319	.
		N	59	145

Korrelationen

			Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Es war ein Unfall (Verantwortungsentzug)
Spearman-Rho	Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Korrelationskoeffizient	1,000	,132
		Sig. (2-seitig)	.	,319
		N	59	59
	Es war ein Unfall (Verantwortungsentzug)	Korrelationskoeffizient	,132	1,000
		Sig. (2-seitig)	,319	.
		N	59	145

Korrelationen

			Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Das Unternehmen hat in guter Absicht gehandelt (Verantwortungsentzug)
Spearman-Rho	Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	1,000 . 59	-,270* ,039 59
	Das Unternehmen hat in guter Absicht gehandelt (Verantwortungsentzug)	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-,270* ,039 59	1,000 . 145

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Korrelationen

			Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Positive Aspekte aus der Vergangenheit hervorheben (Anstößigkeit des Vorfalls mindern)
Spearman-Rho	Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	1,000 . 59	-,228 ,083 59
	Positive Aspekte aus der Vergangenheit hervorheben (Anstößigkeit des Vorfalls mindern)	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-,228 ,083 59	1,000 . 145

Korrelationen

			Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Positive Bezugsrahmen schaffen (Anstößigkeit des Vorfalls mindern)
Spearman-Rho	Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Korrelationskoeffizient	1,000	-,118
		Sig. (2-seitig)	.	,375
		N	59	59
	Positive Bezugsrahmen schaffen (Anstößigkeit des Vorfalls mindern)	Korrelationskoeffizient	-,118	1,000
		Sig. (2-seitig)	,375	.
		N	59	145

Korrelationen

			Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Den Kunden/die Kundin, der/die sich beschwert hat, attackieren (Anstößigkeit des Vorfalls mindern)
Spearman-Rho	Zufriedenheit des Users/der Userin mit der Unternehmensantwort	Korrelationskoeffizient	1,000	,066
		Sig. (2-seitig)	.	,620
		N	59	59
	Den Kunden/die Kundin, der/die sich beschwert hat, attackieren (Anstößigkeit des Vorfalls mindern)	Korrelationskoeffizient	,066	1,000
		Sig. (2-seitig)	,620	.
		N	59	145