



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Integrierte Antwortstrategien als Reaktion auf Negative Electronic Word-of-Mouth

Eine Analyse von Nestlés Beschwerdemanagement auf
deutschen und US-amerikanischen Social Network Sites

verfasst von / submitted by

Dott. Julian Dejori

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

Master of Arts (MA)

Wien, 2021/ Vienna 2021

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

Wien am 08. Juli 2021

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Julian Dejori'.

Julian Dejori, BA

Danksagung

Großer Dank gilt meinen Eltern Johanna und Werner ohne deren finanzielle Unterstützung ich wohl nie ein Studium begonnen hätte. Vielen Dank auch dafür, dass ihr mich meinen Weg habt gehen lassen, ohne mir groß dreinzureden. Danke auch für die mentale Unterstützung wenn's im Studium mal nicht so rund lief und es die ein oder andere Krise zu durchstehen galt.

Großer Dank gilt Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller, die mich, obwohl der Kurs schon voll war, erst noch ins Masterseminar aufgenommen hat und dann auch noch die Betreuung für meine Masterarbeit übernommen hat. Das hat mich davor bewahrt, mich ein ganzes Jahr mit einem Masterthema rumzuschlagen, das mich gar nicht interessiert hätte. Vielen Dank auch für die Unterstützung in der Themenfindung und die stets schnellen und fachkundigen Antworten, wenn ich irgendwelche Zweifel hatte.

Danke auch an all meine Kommilitoninnen und Kommilitonen, die mich durch das Studium begleitet haben und mich unterstützt haben. Besonders hervorzuheben sind hier Christina, Anya, Leandra, Nikola, David und Daniel. Vielen Dank für eure Hilfe und eure Freundschaft.

Zu guter Letzt gilt ein großes Dankeschön meiner Tante Mimi, ohne die ich wohl keinen Master mehr begonnen hätte.

Inhaltsverzeichnis

I. Tabellenverzeichnis	1
II. Abbildungsverzeichnis	1
1. Einleitung	2
1.1 Begriffsabgrenzung.....	2
1.2 Einführung in das Thema.....	2
1.3 Heutige Relevanz	5
1.4 Forschungslücke	6
2. Theorie.....	7
2.1 Integrierte Kommunikation	7
2.2 Aktueller Forschungsstand der integrierten (online) Kommunikation	10
2.3 Beschwerden und negative Electronic Word-of-Mouth	12
2.4 Aktueller Forschungsstand im Beschwerdemanagement.....	14
3. Forschungsfragen	17
4. Untersuchungsanlage und Auswertungsmethode – Empirie.....	18
4.1 Datenerfassung und Methode	18
4.2 Accountauswahl	20
4.3 Quantitative Methode Forschungsfrage 1.1	22
4.3.1 Beschwerdearten und deren Häufigkeiten	23
4.3.2 Beschwerden auf den Plattformen.....	26
4.3.3 Beschwerden in den verschiedenen Sprachen.....	27
4.3.4 Beantwortung Forschungsfrage 1.1	28
4.4 Quantitative Methode Forschungsfrage 1.2	29
4.4.1 Antwortstrategien	29
4.4.2 Häufigkeiten der Antwortstrategien	33
4.4.3 Beantwortung Forschungsfrage 1.2	36
4.5 Quantitative Methode Forschungsfrage 1.3	36
4.5.1 Ergebnisse der Korrelationen auf allen Accounts zusammen	37
4.5.2 Beantwortung Forschungsfrage 1.3	40
4.6 Quantitative Methode Forschungsfrage 2.1	41
4.6.1 Antwortverhalten und Häufigkeiten auf den verschiedenen Plattformen	41
4.6.2 Ergebnisse Korrelationen auf den Plattformen.....	44
4.6.3 Beantwortung Forschungsfrage 2.1	51
4.7 Quantitative Methode Forschungsfrage 2.2	53

4.7.1	Antwortverhalten und Häufigkeiten in den verschiedenen Sprachen	53
4.7.2	Ergebnisse Korrelationen der verschiedenen Sprachen	55
4.7.3	Beantwortung Forschungsfrage 2.2.....	63
4.8	Qualitative Inhaltsanalyse der Forschungsfrage 2.....	65
4.8.1	Nonreaktive Beobachtung: Social Network Sites	66
4.8.2	Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (Methode)	67
4.8.3	Qualitative Inhaltsanalyse der vier CSR-Themen.....	70
5.	Diskussion und Fazit	78
5.1	Zusammenfassung, Diskussion und Fazit.....	78
5.2	Implikationen für Forschung und Praxis	85
5.3	Limitationen und weiterführende Forschung	85
	Literaturverzeichnis	87
	Anhang.....	91
	Abstract (Deutsch)	92
	Abstract (English).....	93

I. Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Häufigkeiten der Antwortstrategien bemessen nach Hauptkategorien	S. 35
Tab. 2: Häufigkeiten der Antwortstrategien bemessen nach Einzelkategorie	S. 35
Tab. 3: Häufigkeiten der Antwortstrategien bemessen nach allen Kategorien	S. 35
Tab. 4: Häufigkeiten der Antwortstrategien auf Instagram	S. 52
Tab. 5: Häufigkeiten der Antwortstrategien auf Facebook	S. 52
Tab. 6: Häufigkeiten der Antwortstrategien auf deutschsprachigen Accounts	S. 64
Tab. 7: Häufigkeiten der Antwortstrategien auf englischsprachigen Accounts	S. 64

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Generelles Ablaufschema der qualitativen Inhaltsanalyse	S. 69
Abbildung 2: Spezifisches Ablaufschema der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse	S. 69

1. Einleitung

Zu Beginn wird eine Begriffsabgrenzung, die für diese Arbeit nötig ist, vorgenommen. Im Anschluss wird ein Negativ-Beispiel einer nicht konsistenten Social-Media-Kommunikation von Nestlé aufgezeigt. Anschließend werden Verbesserungsvorschläge unterbreitet und die heutige Relevanz des Themas dargelegt. Abschließend werden die Forschungsfragen und die Forschungslücke aufgezeigt.

1.1 Begriffsabgrenzung

Wie bereits im Titel ersichtlich handelt es sich bei dieser Arbeit um Integrierte Antwortstrategien als Reaktion auf Negative Electronic Word-of-Mouth, weiters wird im Titel von einer Analyse von Nestlés Beschwerdemanagement gesprochen. Hierzu muss gesagt werden, dass sich in der Literatur für die Begriffe Negative Electronic Word-of-Mouth und Beschwerden unterschiedliche Definitionen finden. So kann negative Electronic Word-of-Mouth als Überbegriff einer Beschwerde verstanden werden bei dem eine negative Aussage über ein Unternehmen für eine breite Öffentlichkeit sichtbar wird, diese aber, anders als eine Beschwerde, nicht zwingendermaßen auf die Lösung eines Problems abzielt. Diese Arbeit definiert alle negativen Kommentare auf den Social Network Sites als Beschwerden, auch wenn einige davon etwa nur als negative Electronic Word-of-Mouth einzuordnen wären. Wird in dieser Arbeit also von Beschwerden gesprochen, so wird jegliches negative Electronic Word-of-Mouth mitgemeint. Eine genaue Definition der Begriffe aus der Literatur findet sich unter Punkt 2.3.

1.2 Einführung in das Thema

Im März 2010 veröffentlichte die Umweltorganisation Greenpeace ein Video auf deren Website sowie auf YouTube, in dem ein Büroangestellter gelangweilt am Kopiergerät steht und Kopien macht. Es folgt eine Einblendung des ersten Teils des Kit Kat Slogans „Have a Break“ in dessen Folge der Angestellte seinen KitKat Schokoriegel von Nestlé öffnet. Doch anstatt eines Schokoriegels befindet sich darin der Finger eines Orang-Utans und der Mann beißt in den Finger. Die Szene endet mit der Einblendung „Give the orang-utan a break...“. Es folgen Kettensegengeräusche und eine weitere Einblendung einer Oran-

Utan-Mutter die samt Baby auf dem letzten Baum, in einem völlig gerodeten Urwald sitzt. Das Video endet mit der Einblendung „Stop Nestlé buying palm oil from companies that destroy the rainforests“ (Greenpeace UK, 2010). Hintergrund des Videos waren laut Greenpeace (2010), die Praktiken von Nestlé, Palmöl für einige ihrer Produkte von Sinar Mas, dem größten Palmölproduzenten Indonesien zu beziehen. Dabei wurde Sinar Mas illegaler Brandrodung beschuldigt, welche den Lebensraum der vom Aussterben bedrohten Orang-Utans immer weiter zerstört.

Nestlé griff ein und ließ das Video aufgrund von Copyrightverletzungen von YouTube entfernen. Zu diesem Zeitpunkt hatte das Video weniger als 1.000 Aufrufe. Nutzer, die es sehen wollten, sahen nur noch den Hinweis, dass das Video aufgrund einer Urheberrechtsverletzung gegen Nestlé, von YouTube entfernt wurde. Dies stellt für Chaudhari und Purkayastha (2011, S. 8) einen Wendepunkt dar. Was folgte, war ein PR-Desaster für Nestlé. Das Video wurde nun auf Vimeo hochgeladen und auf persönlichen Social-Media-Kanälen verbreitet. Angestoßen von Greenpeace posteten tausende AktivistInnen negative Kommentare auf die Nestlé Facebook- und Twitter-Pages. Dabei änderten einige Nutzer ihr Profilbild in das KitKat-Logo. Anstelle des KitKat-Schriftzugs prangerte der Schriftzug „Killer“. Die ModeratorInnen der Nestlé Facebook Gruppe¹ wirkten überfordert und ihnen glitt die Situation anscheinend aus der Hand. Sie drohten damit Kommentare von Profilen mit abgeänderten Logos zu löschen und taten dies dann auch. Außerdem antworteten sie sehr unhöflich und mit sarkastischem Unterton auf negative Kommentare (Champoux, Durgee, McGlynn, 2012; Chaudhari & Purkayastha, 2011, S. 8–10; Fox, 2010). Dieses Verhalten hatte einen weiteren Backlash zur Folge und die negativen Kommentare steigerten sich ein weiteres Mal. Nestlé entschuldigte sich für die Zensur und das unhöfliche Verhalten (Syarifuddin, Cangara, Rahman, Baharuddin, Apriliani, 2020, S. 4). In der Zwischenzeit hatten sich allerdings schon eigene Facebook Gruppen von GegnerInnen gebildet, mit dem Hinweis, dort könne man seine Kritik frei äußern, ohne Angst vor Zensur haben zu müssen (Chaudhari & Purkayastha, 2011). Nestlé verließ die Diskussion in der eigenen Facebook Page und postete am 19. März 2010 folgendes Statement: „Social media: as you can see we're learning as we go. Thanks for the comments“ (Fox, 2010).

¹ Zu dieser Zeit gab es noch keine expliziten Unternehmens Seiten wie heute

Das Thema wurde außerdem auf **Twitter** tausendfach diskutiert (Steel, 2010). Auch hier fand Nestlé keine passenden Worte, um die Wogen zu glätten. Anstatt eine Diskussion zu beginnen ging man hier überhaupt nicht direkt auf die Kritik ein, sondern tweetete einen Link zu einem Statement auf der Nestlé Website (Chaudhari & Purkayastha, 2011). Nestlé schien unvorbereitet, obwohl man im Vorfeld indirekt von Greenpeace gewarnt wurde. Diese hatten kurz zuvor bereits eine ähnliche Kampagne gegen den konkurrierenden Lebensmittelkonzern Unilever gefahren, infolgedessen dieser umdenken musste. Greenpeace warnte daraufhin weitere Player auf ihrer Website: "If others in the palm oil industry are smart, they'll follow Unilevers lead. There's no excuse for wasting time now, so any industry slow-learners could be our next campaign target" (Greenpeace, zitiert nach, Yeomans, 2018, S. 29).

Das Chaos war jedoch bereits angerichtet und das PR-Debakel äußerte sich zusätzlich in Form eines digitalen Spillovers, bei dem zahlreiche namhafte Nachrichtendienste darüber berichteten, unter anderem die New York Times, NBC, The Independent, Skynews, The Guardian, das Wall Street Journal, aber auch indonesische Medien. Nestlé wurde in diesen Berichten aufgrund ihrer Kommunikation als Verlierer der Auseinandersetzung dargestellt (Chaudhari & Purkayastha, 2011, S. 11; Steel, 2010; Syarifuddin et al., 2020, S. 4). Mehrere PR-Experten beurteilten den Fall als Reputationsschaden für Nestlé, der mit einer geeigneteren Strategie und zielgerichteten Kommunikation verhindert bzw. abgeschwächt hätte werden können (Champoux et al., 2012; Steel, 2010; Syarifuddin et al., 2020). So waren laut Champoux und Kolleginnen (2012, S. 26), nicht nur die Geschäftspraktiken Anlass des Ärgers, sondern vor allem die Zensur und der grobe Umgang mit der Facebook-Gemeinde, welcher die User erzürnte. Nestlé verpflichtete sich via Facebook sogar auf Palmöl von urwaldzerstörenden Unternehmen zu verzichten. Doch diese Botschaft ging aufgrund der schlechten Kommunikation komplett unter und führte zu keiner Beruhigung der Emotionen.

Kerry Gaffney, damalige stellvertretende Direktorin der PR-Agentur Porter Novelli stellte fest, dass die Antworten auf die Posts wohl von einem Junior Mitarbeiter kamen und keineswegs korporativ im Ton seien. Nestlé hätte in einem menschlicheren Ton antworten müssen, am besten mittels eines Senior Mitarbeiters, der eine höhere Verantwortung im Unternehmen hat. Außerdem hätte sie empfohlen direkt auf die brennendsten Themen einzugehen, etwa mit einem direktem Antwortvideo mit Bezug auf das Greenpeace-Video (Gaffney, nach Chaudhari & Purkayastha, 2011). Auch Champoux et al. (2012, S. 28–29)

empfehlen einer Social-Media-Krise mit einem vorbereiteten Team aus unterschiedlichen Abteilungen gegenüberzutreten. Dieses sollte in einem Ton kommunizieren, der mit dem des Unternehmens abgestimmt ist. Auch ist es empfehlenswert keine negativen Kommentare zu löschen, sondern auf diesen aufbauend eine sachliche Diskussion beginnen. Weiteres empfehlen sie schnell zu handeln, Verantwortung zu übernehmen sowie das beanstandete Problem zu lösen.

1.3 Heutige Relevanz

Auch heute steht Nestlé immer wieder in der Kritik für seine Geschäftspraktiken. Obwohl es das selbsterklärte Ziel von Nestlé ist, bis 2025 alle Verpackungen recycelbar oder wiederverwertbar zu machen (Nestlé, 2021), wurde das Unternehmen erst kürzlich als einer der größten Plastikverschmutzer weltweit identifiziert (McVeigh, 2020). Betrachtet man im vorhin genannten Beispiel wie Nestlé die KitKat-Krise auf den Social-Media-Plattformen Facebook, Twitter und YouTube gehandelt hat, so können eindeutige Diskrepanzen zwischen den von Champoux et al. (2012) genannten Empfehlungen und dem tatsächlichen Verhalten von Nestlé festgestellt werden. Ausgehend von diesen Versäumnissen soll diese Arbeit heute, 10 Jahre nach der ersten großen Social-Media-Krise, den aktuellen Stand des Beschwerdemanagement von Nestlé aufzeigen.

Da 2010 weder Plattformen-intern noch Plattformen-übergreifend eine klare Linie zu erkennen war, liegt das oberstes Ziel dieser Arbeit nun darin zu erforschen ob und inwiefern das Kommunikationsmanagement heute dem **Konzept der Integrierten Kommunikation** auf den verschiedenen **Plattformen** folgt. Untersuchungsgegenstand sind hier wiederum die Social-Network-Sites (SNS) **Facebook** sowie die Plattform **Instagram**, welches nun an die Stelle von Twitter und YouTube rückt. Zum Zeitpunkt der KitKat-Krise gab es diese SNS noch gar nicht. Heute zählt es aber zu den wichtigsten Social-Media-Kanälen weltweit. Da es zu dieser Plattform, vor allem in Hinblick auf Beschwerdemanagement noch wenig Forschung gibt scheint eine Untersuchung desselben als besonders interessant. Weiteres Interesse gilt den **Corporate Accounts** und den **Produktaccounts**. Die Corporate Accounts repräsentieren die Dachmarke Nestlé, während die Produktaccounts die unzähligen Subbrands von Nestlé repräsentieren. Standen wir 2010 noch am Anfang der Social-Media-Ära bei dem Unternehmen wohl eher nur einen Corporate Account hatten und möglicherweise einige

kleinere Produktaccounts, so gibt es heute etwa Accounts für unzählige Nestlé Produkte, wie z.B. KitKat, Nespresso, Nescafé, Nesquik oder Nestea.

Obwohl es den KitKat Account in einigen Sprachen schon 2008 gab, war er zu dieser Zeit wohl noch nicht sehr relevant. Heute hat er über 25 Millionen Abonnenten (KitKat, o. J.) und wenn dasselbe Issue heute nochmals auftreten würde, ist es gut möglich, dass ein großer Teil der negativen Kommentare direkt auf diesen Account fallen würden. Retrospektiv ist es also durchaus möglich, dass das Social Media Team 2010 aus kleineren Teams bestand. Bei den heutigen Followerzahlen ist dies aber wohl auszuschließen. Durch die allgemeine Durchdringung von Social Media und Social Network Sites wird angenommen, dass sich die Social-Media-Kommunikation professionalisiert hat. Dennoch kann es hier durch den größeren Markt und die verschiedenen Produktaccounts auch zu einer größeren Komplexität und schwierigeren Koordinierung kommen. Außerdem ist der Markt wohl auch globaler geworden als noch vor 10 Jahren. Deshalb bietet sich eine Analyse der Integrierten Kommunikation auch in diesem Kontext an. Hier kommt der zweite Aspekt der Untersuchung ins Spiel, dieser soll analysieren wie konsistent, also integriert, das Beschwerdemanagement in den unterschiedlichen **Sprachen** und **Märkten** ist. Hierfür werden deutschsprachige und englischsprachige Accounts analysiert. Um herauszufinden wie integriert die heutige Kommunikation auf den verschiedenen Accounts und Plattformen ist, gilt es zuerst zu analysieren welche Art von Beschwerden heute auf den Plattformen publiziert werden und wie Nestlé auf diese reagiert. Daraus ergibt sich die erste übergeordnete *Forschungsfrage: 1. Wie reagiert Nestlé auf Beschwerden?* Anhand der aus dieser Forschungsfrage gewonnenen Erkenntnisse lässt sich ein Vergleich zwischen den Sprachen und Plattformen für die zweite übergeordnete Forschungsfrage anstellen. Diese lautet: *2. Wie integriert ist das Beschwerdemanagement der englischsprachigen und der deutschsprachigen Facebook- und Instagram Accounts?*

1.4 Forschungslücke

Somit beinhaltet die zweite übergeordnete Forschungsfrage auch schon die Forschungslücke, zu deren Schließung diese Arbeit beitragen möchte. Da es zur Beschwerdezufriedenheit auf Social Media schon reichlich Studien gibt, etwa von Einwiller und Steilen (2015), konzentriert sich diese Arbeit ausschließlich auf die integrierte

Kommunikation im Beschwerdemanagement und lässt eine Bewertung der Effizienz des Beschwerdemanagements außen vor. Laut Recherche des Autors gibt es noch keine Studien, die sich auf integrierte Kommunikation im Beschwerdemanagement auf Facebook und Instagram fokussieren und dabei sowohl Produkt- und Corporateaccounts eines Unternehmens in deutscher und englischer Sprache miteinander vergleicht.

2. Theorie

Die wesentlichen zwei Konzepte, auf denen diese Arbeit aufbaut, sind das Konzept der **Integrierten Kommunikation** und des **Beschwerdemanagements**. Diese zwei Konzepte werden in diesem Kapitel kurz erklärt sowie der aktuelle Forschungsstand aufgezeigt.

2.1 Integrierte Kommunikation

Die **Integrierte Kommunikation** ist eine Kommunikationsstrategie sowie ein Managementprozess, um mit den jeweiligen gewünschten Zielgruppen zu kommunizieren und dabei eine konsistente Unternehmenskommunikation zu betreiben. Diese soll letztendlich zur Erreichung der gesteckten Unternehmensziele führen (Kerr, Schultz, Patti, Kim, 2008, S. 515). Dieses Konzept ist in der englischen Fachliteratur als Integrated Marketing Communication, kurz IMC bekannt.

Don Edward Schultz, einer der wichtigsten und frühesten Vertreter der Integrierten (Marketing) Kommunikation, sah IMC in einer Definition von 1991, als einen **Prozess des Managens** aller Informationen eines Produkts oder einer Dienstleistung, denen (potenzielle) Kunden ausgesetzt sind. Dadurch soll ein Verkauf erzielt werden bzw. die Kundenbindung verstärkt werden (Kerr et al., 2008). Eine neuere und prägnante Definition gibt Jerry Kliatchko: „IMC is the concept and process of strategically managing audience-focused, channel-centred, and results-driven brand communication programmes over time“ (Kliatchko, 2005, S. 23).

Vergleicht man also die beiden Definitionen von Schultz und Kliatchko, so fallen gleich mehrere Aspekte auf, die sich im Laufe der Jahre spezifiziert haben. Geht es bei Schultz darum Kunden oder potenzielle Kunden anzusprechen, so spricht Kliatchko von einer nicht genauer definierten **Audience**. Hiermit können also interne Stakeholder, wie die eigenen Mitarbeiter, sowie zusätzlich zu Kunden und potentiellen Kunden noch weitere externen Stakeholder, wie etwa Lieferanten, NGOs, Parteien, Medien, Kapitalgeber, aber auch ganze Staaten und die Gesellschaft an sich, angesprochen werden. Weiters spezifiziert Kliatchko im Gegensatz zu Schultz in seiner Definition eine **Channel-Zentriertheit** der Integrierten Kommunikaiton. Große Konzerne wie **Nestlé** haben eine Vielzahl an Kanälen auf denen sie kommunizieren. Dazu gehören Owned Media, wie die eigenen Webseiten oder Shared Media wie die eigenen Social-Media-Kanäle, z. B. die Accounts, der in dieser Arbeit behandelten Social Network Sites, Facebook und Instagram. Weitere Channels sind etwa die Berichterstattungen über das Unternehmen in Zeitungen oder TV-Nachrichten (Earned Media). Da hier kein direkter Einfluss auf die Inhalte genommen werden kann, können negative Meldungen wie etwa bei der KitKat-Problematik zu einem Reputationsschaden führen. Als weitere Channels können Werbeanzeigen in den verschiedenen Formen auf unterschiedlichen Kanälen gesehen werden (Paid Media). Als **drittes** Unterscheidungsmerkmal spricht Schultz von Informationen zu Produkten und Dienstleistugen. Kliatchko hingegen geht es um **Brand Communication**, also langfristige Markenkommunikation, mit dem Ziel ein positives Unternehmensimage bei den einzelnen Stakeholdern zu erzeugen. Abschließend lässt sich noch festhalten, dass Schultz die Ziele der integrierten Kommunikation klar definiert hat. Diese sind nach Schultz der **Verkauf** von Produkten oder Dienstleistungen oder die **Kundenbindung**. Bei Kliatchko hingegen sind diese nicht klar definiert, sondern er beschreibt die integrierte Kommunikation als „results-driven“, sozusagen **ergebnisorientiert**, ohne **spezielle Nennung der Ziele**. Die integrierte Kommunikation kann somit laut ihm ambivalente Ziele verfolgen. Diese Ziele können laut Bruhn, Martin und Schnebelen (2014, S. 19–20) **intern** oder **extern** gerichtet sein oder von **ökonomischer** und **psychologischer** Natur sein. In einer Untersuchung unter deutschen Unternehmen, stellten sie fest, dass besonders **externe psychologische** Ziele von großer Bedeutung sind. Hier sind die „Vermittlung eines einheitlichen Erscheinungsbildes“ sowie das „Erzielen von Wirkungssynergien“ von zentraler Bedeutung. Weitere wichtige Ziele, die erreicht werden sollten, waren das „Erzielen besserer Lerneffekte bei den Zielgruppen“ und „sich kommunikativ von Wettbewerbern zu differenzieren“. Bei den weniger häufig genannten **internen psychologischen** Zielen wurden die „Erhöhung der Motivation und der Identifikation der Mitarbeiter“ sowie bessere „Koordination und Kooperation der Abteilungen“ genannt. Als **internes ökonomisches** Ziel wurde die

„Kostenreduktion“ genannt. Verglichen mit den bisher genannten Zielen kam dieser aber eine deutlich geringere Bedeutung zu.

Die integrierte Kommunikation lässt sich weiters in verschiedene **Formen** der Integration unterteilen: Bei der **formalen Integration** geht es um eine Vereinheitlichung verschiedener Kommunikationsmittel durch die Einhaltung bestimmter Gestaltungsprinzipien wie etwa einheitliche Unternehmens- oder Markenlogos oder der Verwendung bestimmter Farben oder Schrifttypen. Durch konsequenter Einhaltung solcher Gestaltungsprinzipien soll ein einheitliches Erscheinungsbild entstehen, welches leicht wiederzuerkennen ist und durch Lerneffekten bei den Zielgruppen letztendlich im Gedächtnis der Rezipienten verankert bleibt (Bruhn, Esch, Langner, 2009, S. 442). Im Rahmen der **zeitlichen Integration** geht es darum alle Kommunikationsaktivitäten, -instrumente und -mittel innerhalb und zwischen unterschiedlichen Planungsperioden abzustimmen. Eine zeitliche Kontinuität innerhalb eines Kommunikationsmediums ist wichtig um bei den Rezipienten Lerneffekte der Kommunikationsinhalte zu erreichen (Bruhn et al., 2009, S. 442). Bei der **inhaltlichen Integration** geht es darum eine inhaltliche Konsistenz der kommunizierten Inhalte zwischen den eingesetzten **Kanälen und Plattformen** zu gewährleisten. Dadurch kann sich ein Unternehmen oder eine Marke zu bestimmten Themen positionieren, was zu einer Vertiefung des Markenimages führt bzw. ein solches aufbauen soll. Dies kann durch Bilder, etwa durch Schlüsselbilder oder durch Sprache, etwa durch wiederkehrenden identischen Aussagen oder aber durch semantisch gleicher Aussagen passieren (Bruhn et al., 2009). Bekannte Beispiele sind hier etwa Slogans und Kernbotschaften von Unternehmen oder Marken. Diese wiederholen sich immer wieder, wodurch sie wiedererkennbar werden. Dadurch können sich Unternehmen oder Marken klar positionieren. Der Nestlé Slogan etwa lautet „Good food, Good life“. Da diese Arbeit sich auf die Analyse von schriftlichen Social-Media-Beschwerden fokussiert, liegt der Schwerpunkt auf der **inhaltlichen Integration**. Spezifisch auf **verbaler** inhaltlicher Kommunikation, da die Kommentare der BeschwerdeführerInnen und die Antworten von Nestlé analysiert werden und diese großteils aus Text bestehen. Allerdings können auch Bildkommentare oder andere Formen, etwa Emojis, Stickers oder GIFs analysiert werden.

Schließend kann über die **Integrierte Kommunikation** also gesagt werden, dass eine erfolgreiche Kommunikation davon abhängt, ob die Botschaften zwischen Unternehmen und Stakeholdern über die Channels und Märkte hinweg als **konsistente Botschaften**

wahrgenommen werden und der allgemeinen Strategie des Unternehmens folgen. So sahen etwa Schultz und Schultz (1998) die Integrierte Kommunikation als Antwort auf unternehmerische Herausforderungen in einer globalisierten Welt, um Konsistenz zwischen Produkten, Abteilungen und Regionen herzustellen. Diese Konsistenz muss natürlich nicht in jedem Falle strikt befolgt werden und je nach Medium und Markt abgewägt werden. Rein aus technischer Sicht gibt es etwa bei Twitter zum Beispiel eine Begrenzung von 280 Zeichen pro Tweet wodurch allzulange Statements nicht möglich sind. Bei den in dieser Arbeit untersuchten Plattformen, Facebook und Instagram, gibt es aber keine solche Begrenzung.

Genausowenig wäre eine Kommunikation von McDonalds von Erfolg gekrönt, würden diese in Indien damit werben, dass ihre Burger zu 100 % aus Beef bestehen. In dem Land in dem Kühe heilig sind, würde diese Botschaft im Gegensatz zu den USA, schwerwiegende Folgen für McDonalds haben. Bei der US-amerikanischen und deutschen Nestlé-Zielgruppe wird aufgrund kultureller Gemeinsamkeiten allerdings keine so starke Divergenz angenommen und somit interessiert sich diese Arbeit dafür ob es eine Integration im Beschwerdemanagement zwischen diesen Märkten bzw. zwischen den Sprachen Deutsch und Englisch gibt.

2.2 Aktueller Forschungsstand der integrierten (online) Kommunikation

Aufbauend auf eine Arbeit von Sora Kim und Scott Rader (2010) untersuchten Weiting Tao und Christopher Wilson in ihrer 2015 publizierte Studie 53 Unternehmen aus der Fortune 1000 des Jahres 2011 (Tao & Wilson, 2015). Dabei wurden nun nicht Websites, wie etwa bei Kim und Rader, sondern Social-Media-Kanäle untersucht. Mittels Contentanalyse wurden 1.632 Posts auf 63 Facebook und 65 Twitter Accounts der Unternehmen untersucht um diese in **CAb-** oder **CSR-Kategorien** oder einer **hybriden** Form zu unterteilen. Diese Kategorien wurden bereits zuvor von Kim und Rader (2010) definiert. Bei den CAb Strategien handelt es sich um **Corporate Ability Strategien**, bei denen es um die Qualität der Produkte und Services geht. Bei den **Corporate Social Responsibility Strategien** (CSR), geht es um ethisch korrektes und nachhaltiges Verhalten. Als dritte übergeordnete Kategorie bildeten sie eine hybride Strategie, bei der sowohl CAb, als auch CSR Indikatoren auftraten. Waren diese exakt gleichwertig verteilt so konnte man von „**true hybrid**“ sprechen. Wie bei Kim und Rader wurden auch bei Tao

und Wilsons Studie jeweils 6 CAb- und 6 CSR-Indikatoren definiert. Interessant bei dieser Studie ist die Vergleichbarkeit zwischen zwei Social-Media-Kanälen. Diese gibt Aufschluss darüber, wie **integriert** die Kommunikation zwischen den Plattformen ist oder ob die Kommunikationsstrategien auf den beiden Kanälen inkonsistent ist.

Die Ergebnisse zeigten, dass auf **Facebook**, **CAb Strategien** dominant waren. 31 der 65 untersuchten Unternehmen (49,21 %) gewichteten diese am stärksten, gefolgt von 19 (30,16 %) Unternehmen die eine **CSR Strategie** verfolgten. Kein Unternehmen verwendete eine „**true hybrid**“ Strategie. Die restlichen 13 Unternehmen verfolgten keine der drei Strategien. Ähnlich sieht es bei den 65 untersuchten Unternehmen auf **Twitter** aus: 34 (52,31 %), verfolgten eine **CAb-Strategie**, während 22 (33,85 %) eine **CSR-Strategie** verfolgten. Auch hier gab es keine „**true hybrid Strategie**“. Neun Unternehmen verfolgten keine der untersuchten Kommunikationsstrategien.

Laut AutorInnen (Tao & Wilson, 2015) liegt dieses Übergewicht an CAb Strategien auf beiden Social Network Sites an einer Geschäftsstrategie, die darauf abzielt, in den Köpfen der Stakeholder starke psychologische Verbindungen zur Qualität der Produkte und Dienstleistungen aufzubauen. Dadurch soll eine starke emotionale Bindung mit dem Unternehmen aufgebaut werden und der Glauben in die Fähigkeiten desselben gestärkt werden. Allerdings spricht dieser Schwerpunkt auf CAb Strategien auf keinen Fall die Wichtigkeit von CSR Strategien ab, sondern besagt lediglich, dass diese weniger häufig verwendet wurden. Hätte etwa ein Unternehmen zehn CAb- und neun CSR-Posts gehabt, so wäre es auch als Unternehmen mit CAb-Schwerpunkt eingestuft worden, obwohl die Unterschiede bei genauerer Betrachtung sehr gering wären.

Auch bei den einzelne Indikatoren gab es bei der Tao und Wilson Studie (2015) Überschneidungen. So konnten die AutorInnen bei den jeweils stärksten **CAb Indikatoren** (Marktorientierung) und den jeweils stärksten **CSR Indikatoren** (Sponsoring kultureller Aktivitäten) eine **Konsistenz** zwischen den Plattformen nachweisen. Die restlichen Indikatoren stimmen nicht immer eindeutig überein, was laut AutorInnen aber nicht verwunderlich ist, da dies einem Unternehmen eine gewisse Flexibilität gibt. So eignen sich zum Beispiel Indikatoren, wie *Innovationen aus Forschung und Entwicklung*, besser für Twitter, da diese Indikatoren einen Nachritenwert enthalten, und Twitter von den

UserInnen eher als Nachrichtenquelle verwendet wird als Facebook. Letzendlich kommen die AutorInnen aber zum Schluss, dass die Prinzipien der integrierten Kommunikation über die Plattformen hinweg eingehalten wurden.

Anderes als die vorliegende Arbeit, die sich auf den **reaktiven Aspekt** fokussiert, haben Tao und Wilson den **proaktiven Aspekt** der Social-Media-Posts analysiert, d.h. die Posts wurden aktiv von den Unternehmensprofilen selbst gepostet und sind somit nicht als Reaktion auf die Wünsche, Anliegen oder Beschwerden der externen Stakeholder zu verstehen. Diese Limitation wurde auch von den AutorInnen als Hinweis für weiterführende Studien angestoßen und wird folglich in dieser Masterarbeit behandelt. Leider sind dem Autor keine Studien zur integrierter Kommunikation im Social-Media-Beschwerdemanagement bekannt, darin widerspiegelt sich abermals die Forschungslücke zu deren Schließung diese Arbeit beitragen möchte. Darum wird folgend auf den Forschungsstand der Beschwerdeforschung im Allgemeinen und Social Media im Besonderen eingegangen.

2.3 Beschwerden und negative Electronic Word-of-Mouth

Um festzustellen in welcher Form Nestlé auf Beschwerden reagiert, muss zuerst definiert werden, was unter einer Beschwerde überhaupt zu verstehen ist. Einwiller und Steilen (2015, S. 196) definieren eine Beschwerde wie folgt: “an expression of dissatisfaction for the purpose of drawing attention to a perceived misconduct by an organization and for achieving personal or collective goals”. Frei übersetzt wird mit einer Beschwerde also die eigene Unzufriedenheit über das wahrgenommen Fehlverhalten einer Organisation ausgedrückt. Durch die Beschwerde wird also auf ein Problem aufmerksam gemacht, das man für sich selbst oder für eine kollektive Gruppe gelöst haben möchte. Aufgrund der neuen technischen Möglichkeiten ist es heute einfacher geworden, Beschwerden für eine großen Öffentlichkeit sichtbar zu machen und dadurch auch Druck aufzubauen, um individuelle oder kollektive Ziele zu erreichen. Man denke etwa an den öffentlichen Online- und Social Media-Bereich. Hier sind solche Dynamiken sehr oft zu erkennen. Da beispielsweise viele Social Network Sites mit Algorithmen arbeiten, die Beiträgen mit hoher Interaktion noch mehr Sichtbarkeit geben, können sich UserInnen gegenseitig in ihrem Unmut bestärken, was einen größeren Druck auf die betroffene Organisation ausüben kann. Im schlimmsten Fall können sich diese Beschwerden zu einer Paracrisis

zusammenbrauen, welche Timothy Coombs und Sherry J. Holladay (Coombs & Holladay, 2012, S. 409) folgend definieren: „a publicly visible crisis threat that charges an organization with irresponsible or unethical behavior“. Damit liegt es wohl im Sinne einer jeden Organisation es durch ein gezieltes und effektives Beschwerdemanagement erst gar nicht zu einer solchen Parakrise kommen zu lassen.

Ein weiterer Begriff ist in Bezug auf das eben genannte Beschwerdemanagement zu nennen: **negative Electronic Word-of-Mouth**. So beschreiben Thorsten Henning-Thurau, Kevin P Gwinner, Gianfranco Walsh und Dwayne D. Gremler (2004, S. 39) Electronic Word-of-Mouth (eWOM) als „any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet“. Diese Arbeit befasst sich nur mit den **negativen** Statements, also dem negative Electronic Word-of-Mouth (negative eWOM). Somit geht es bei negative eWOM um eine breitere Definition als bei einer Beschwerde. Hier geht es nicht zwingendermaßen um die Lösung eines Problems, sondern um die potenzielle Reichweite eines (negativen) Statements. Dieses Statement kann dank der Verbreitung des Internets potenziell eine sehr breite Masse an Personen und Institutionen erreichen. Es kann also gesagt werden, dass negative Electronic Word-of-Mouth der Überbegriff für Beschwerden sind und eine Beschwerde somit immer auch ein negative Electronic Word-of-Mouth ist. Andersrum ist dies nicht unbedingt der Fall, denn beispielsweise kann ein negative eWOM aus einer Beschimpfung oder einem negativen Emoji bestehen, aus der kein konkretes Problem und der Wunsch nach dessen Lösung herauszulesen ist. Wie bereits in Punkt 1.1 angesprochen kombiniert diese Arbeit die beiden Definitionen von negative eWOM und von Beschwerden und spricht durchgehend von „Beschwerden“ da eine separate Unterteilung in die Begriffe **negative Electronic Word-of-Mouth** und **Beschwerden** für die Lesbarkeit der Arbeit und der Beantwortung der Forschungsfragen nicht zielführend ist.

Die Ursachen für eine Beschwerde (oder eben negative Electronic Word-of-Mouth) sind vielfältig. Lotte Willemsen, Peter C. Neijens und Fred A. Bronner (2013) etwa definieren drei Gründe die zu einer Beschwerde führen: *altruism*, *venting* und *empowerment*. Beim *Altruismus* geht es darum andere Kunden vor denselben negativen Erfahrungen, die man am eigenen Leibe erlebt hat, zu bewahren. Durch *venting* soll der eigene Frust, also Dampf, abgelassen werden. Bei *empowerment* geht es darum die Macht der Kunden im Hinblick auf eventuelle Wiedergutmachungen und Entschädigungen zu stärken. Natürlich

gibt es noch weitere Ursachen warum Menschen ihren Unmut öffentlich kundtun. So kann zum Beispiel **Brand Avoidance** genannt werden. Dieser Begriff beschreibt eine bewusste Ablehnung einer Marke, die nicht davon herrührt, dass man sich etwa die Produkte nicht leisten könnte oder aber die Verfügbarkeit nicht gegeben wäre. **Brand Avoidance** ist eine spezielle Form von anti-consumption und wird „as the incidents in which consumers deliberately choose to reject a brand“ (Baur & Blasius, 2014; Lee et al., 2009, S. 170) beschrieben. Ähnliche Konzepte sind **anti-branding**, **brand hate** und **consumer resistance**.

2.4 Aktueller Forschungsstand im Beschwerdemanagement

Selbst bei großen Unternehmen gab und gibt es immer wieder Probleme und falsche Strategien um mit Beschwerden umzugehen (siehe Nestlé und Unilever Kap.1.2). Dadurch büßen Unternehmen Glaubwürdigkeit und Reputation ein, die im Nachhinein wieder mühsam aufgebaut werden müssen. KrisenmanagerInnen und Social-Media-MitarbeiterInnen sollten sich in einer idealen Welt gezielter mit einer Beschwerdemanagementstrategie auseinandersetzen. Da das Interesse dieser Arbeit der Ermittlung der Integrierten Kommunikation im Social-Media-Beschwerdemanagement von Seiten des Unternehmens Nestlé gilt, braucht es hier den aktuellen Forschungsstand aus dem Forschungsfeld des **Beschwerdemanagements**. Von Bedeutung sind deshalb Arbeiten die den aktuellen Forschungsstand von Beschwerdegründen, i.S.v, um welche Art von Beschwerde es sich handelt, wiedergeben. Diese können etwa Produkt- oder Servicebezogene Beschwerden sein. Einen guten Überblick über diesen Bereich geben hier Einwilliger und Steilen (2015) mit ihrer Studie *Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies*. Ein interessanter Aspekt dieser Studie ist, dass die Autorinnen hier auch die **Beschwerdeart** bzw. den **Beschwerdegrund** erfasst haben, obwohl das vorrangige Ziel die Ermittlung der Antwortstrategien und deren Erfolg in Hinblick auf die Kundenzufriedenheit war. In den meisten Fällen (97 %) waren die Gründe für eine Beschwerde *Service- oder Produktbezogen*. In 7 % der Fälle drehten sich die Beschwerden um das empfundene *Fehlverhalten eines Mitarbeitenden*, 5 % der Beschwerden hatten einen *CSR-Bezug*, bei 4 % ging es um *Branding- oder Marketingthemen* und 2 % betrafen das *Management oder die Strategie des Unternehmens*. Die Kategorie *finanzielle Leistung des Unternehmens* war so gut wie nie Thema der Beschwerden. Weitere interessante Findings waren, dass 98 % der

Beschwerdeführer dem Unternehmen die volle Verantwortung für eine Beschwerde zuschrieben. Weiters wurden 83 % der Beschwerden von den Autorinnen als konstruktiv eingestuft.

Außerdem von großer Bedeutung sind weitere Studien die sich auf die Beschwerdebehandlung bzw. die Antwortstrategien von Unternehmen und Organisationen fokussieren. Zur Beschwerdebehandlung bzw. den Antwortstrategien liefern Davidow (2003) und Benoit (Benoit, 1997, 2015) umfassende Literatur. In seinem **Image Restoration Diskurs** stellt Benoit (1997) fünf Antwortkategorien auf, die sich vor allem auf die Krisenkommunikation beziehen:

- **Denial** (Abstreiten)
- **Evasion of Responsibility** (Ausweichen)
- **Reducing Offensiveness of Event** (Herunterspielen, Wiedergutmachung, Entschädigung)
- **Corrective Action** (Plan, das Problem zu beheben oder in Zukunft zu vermeiden)
- **Mortification** (Entschuldigung)

Bis auf die letzten beiden Kategorien, - *Corrective Action* und *Mortification* -, unterteilte er alle Kategorien nochmals in Unterkategorien z.B. *Compensation*, *Good Intentions*, *Accident*, *Shift the Blame* usw. Aufbauend auf diese Strategien betont Coombs laut *Situational Crisis Theory* (SCCT), dass die Antwortstrategien nach wahrgenommener Schuldzuschreibung der Stakeholder an das Unternehmen erfolgen sollen. So unterscheidet er defensive (**defensive**) oder entgegenkommende (**accomodative**) Strategien. Als defensive Strategien werden *Denial* oder *Evasion of Responsibility* gesehen. Im Falle großer Schuldzuschreibung sind solche zu vermeiden und durch entgegenkommende Antwortstrategien zu ersetzen (Coombs, 2007). In einem solchen Fall sind Entschuldigungen (*Mortification*), Entschädigungen (*Compensation*) oder eine Lösung des Problems oder zumindest das Versprechen dieses zu lösen (*Corrective Action*) zielführend (Coombs, 2007).

Auch Davidow (2003) bezieht sich in seiner **Complaint Management Theory** auf bestehende Literatur aus der Beschwerdeforschung (Boshoff, 1999; Davidow, 2000;

Smith et al., 1999) und bildet sechs verschiedene Kategorien von Antwortstrategien die von Organisationen genutzt werden:

- **Timeliness** (Rechtzeitigkeit)
- **Facilitation** (Erleichterung)
- **Redress** (Wiedergutmachung)
- **Apology** (Entschuldigung)
- **Credibility** (Glaubwürdigkeit, Wille zum Handeln)
- **Attentiveness** (Aufmerksamkeit, Interaktion zwischen Organisation und Kunde)

In seiner Studie schließt Davidow, dass *Redress* (Wiedergutmachung) im Hinblick auf Beschwerdezufriedenheit und Post-Beschwerdeverhalten den positivsten Effekt hat. Weiters schreibt er den Kategorien *Attentiveness* und *Credibility* positive Effekte zu.

Einwiller und Steilen (2015) stellen fest, dass es zwischen Benois und Davidows Antwortstrategien Überschneidungen gibt. So kann Davidows *Redress* mit Benois Unterategorie *Compensation* (Entschädigung) aus der Überkategorie² *Reducing Offensiveness* gleichgestellt werden. Selbiges gilt für Davidows *Apology* und Benois *Mortification* und Davidows *Credibility* kann mit Benois *Reducing Offensiveness* verglichen werden, indem eine Erklärung zu den Umständen des Problems gemacht wird. Die Autorinnen führen zudem an, dass Davidows *Attentiveness* bei der **Image Restoration Theory** von Benoit fehlt, Benoit dafür aber defensive Strategien wie *Denial* und *Evasion of Responsibility* bietet, die bei Davidows **Complaint Management Theory** fehlen.

² Wird je nach Kontext im Laufe der Arbeit auch „Hauptkategorie“ genannt

3. Forschungsfragen

Für die Forschungsfragen bedient sich diese Arbeit des bisherigen Forschungsstandes zum Beschwerdemanagement und der Integrierten Kommunikation. Diese bilden die Basis für die Kategorienbildung und somit die Vergleichbarkeit zwischen den verschiedenen Accounts. Die Arbeit besteht aus zwei übergeordnete Forschungsfragen, bei der die erste sich um eine Operationalisierung der Beschwerde- und Antwortkategorien der Social Network Sites bemüht, diese quantitativ nach Häufigkeiten bemisst und anschließend untersucht, ob es gegebenenfalls Zusammenhänge zwischen der getätigten Beschwerde und der Antwortstrategie Nestlés gibt. Die zweite übergeordnete Forschungsfrage bildet den Kern und das wahre Forschungsinteresse dieser Arbeit. Hier soll untersucht werden wie integriert das Antwortverhalten Nestlés schlussendlich zwischen den verschiedenen Plattformen und Sprachen ist. Es folgt eine Auflistung der Forschungsfragen samt Unterfragen:

1. Wie reagiert Nestlé auf Beschwerden?

- 1.1 Welche Art von Beschwerden richten BeschwerdeführerInnen an Nestlé und die einzelnen Subbrands?
- 1.2 Welche Antwortstrategien verwendet Nestlé als Reaktion auf die unterschiedlichen Beschwerden?
- 1.3 Inwieweit hängt die Antwortstrategie von Nestlé von der Art der Beschwerde ab?

2. Wie integriert ist das Beschwerdemanagement der englischsprachigen und der deutschsprachigen Facebook- und Instagram Accounts?

- 2.1 Inwieweit ähneln sich die Antwortstrategien auf Facebook und auf Instagram?
- 2.2 Inwieweit ähneln sich die Antwortstrategien der englischsprachigen und der deutschsprachigen Accounts?

4. Untersuchungsanlage und Auswertungsmethode – Empirie

Mittels Inhaltsanalyse möchte diese Arbeit die Integration in der Beschwerdekommunikation Nestlés auf deren Social Network Sites ermitteln. Dazu bedient sie sich eines Mixed Methods Approachs (Creswell & Plano Clark, 2007), bei dem eine quantitative und eine qualitative Analyse durchgeführt wird. Hierbei werden Corporate- und Produktaccounts auf den zwei Social-Media-Plattformen Instagram und Facebook in den Sprachen Deutsch und Englisch miteinander verglichen (N = 12). Bei den Corporate Accounts handelt es sich um die Dachmarke Nestlé, während für die Produktaccounts der Fokus auf den Subbrands Nespresso und Nescafé liegt. Jeder der Accounts wird jeweils viermal auf den unterschiedlichen Plattformen und Sprachen analysiert.

4.1 Datenerfassung und Methode

Zu Beginn wurden alle potenziellen Nestlé Accounts und dessen Subbrands auf Facebook und Instagram in deutscher und englischer Sprache identifiziert. Näheres zur Accountauswahl unter Punkt 4.2.

Nach der Accountauswahl wurde jeder Unternehmenspost aus des Jahres 2020 nach negativen Kommentaren durchsucht und dokumentiert (Codierungsdokument). Somit wurde keine der Beschwerden proaktiv abgesetzt, sondern reaktiv, da sie in den Kommentarbereich unterhalb der Unternehmensposts veröffentlicht wurden. Dies bedeutet allerdings nicht, dass die Beschwerde einen direkten oder indirekten Bezug zum Inhalt des jeweiligen Unternehmenspost haben musste, um berücksichtigt zu werden. Die Auswahl der negativen Kommentare erfolgte nach Ermessen des Autors, angelehnt an die im Theorieteil beschriebene Definition einer Beschwerde. Dabei wurden auch Emojis, negative Links und sarkastische Kommentare mitberücksichtigt. Es wurde jeweils immer nur die erste Beschwerde pro UserIn analysiert, das heißt, Folgebeschwerden des Users, dritter User oder erneute Antworten von Nestlé im selben Thread wurden nicht berücksichtigt. Wurde die Folgebeschwerde oder die Beschwerdeantwort aber als neuer Kommentar gepostet, so wurde sie berücksichtigt und dokumentiert, auch wenn sie sich

kontextuell auf eine vorherige Beschwerde bezog. Dasselbe Prinzip gilt bei den Unternehmensantworten in FF 1.2.

Für die Forschungsfrage 1.1 wurden mittels quantitativer Inhaltsanalyse die ausgewählten negativen Kommentare dann mit einem trennscharfen Codebuch in Kategorien eingeteilt. Die Kategorien hierfür stammen von Einwiller und Steilen (2015), oder wurden induktiv aus dem analysierten Material heraus gebildet. Dadurch konnte die Art der Beschwerde festgestellt werden. Jede zutreffende Beschwerdeart wurde pro Beschwerde mit „1“ codiert, traf sie nicht zu, erfolgte eine Codierung mit „0“

Für Forschungsfrage 1.2 wurde analysiert, ob und wie Nestlé auf die in FF 1.1 ermittelten Beschwerden reagiert und welche Antwortstrategien dafür verwendet werden. Die Kategorien hierfür leiten sich aus dem aktuellen Forschungsstand ab, auf den im Theorieteil eingegangen wurde und leiten sich von Benoit (1997) und Einwiller und Steilen (2015) ab. Hier wird ebenfalls jeweils nur die erste Antwort zu einer einzelnen Beschwerde berücksichtigt. Auch hier wurde wiederum jede zutreffende Antwortstrategie auf eine Beschwerde mit „1“ codiert. Traf sie nicht zu, wurde als Codierung „0“ gewählt. Beim Codebuch zu FF 1.1 und FF 1.2 wurden mehrere Pretests durchgeführt, mit der Intention zusätzlich Davidows (2003) Antwortstrategien zu integrieren. Diese Idee wurde nach intensiver Beschäftigung mit dem Material als nicht zielführend eingestuft und dementsprechend verworfen.

Um die Frage nach dem Zusammenhang von Beschwerdeart und Antwortstrategie aus Forschungsfrage 1.3 zu ermitteln, wurde eine Korrelationsanalyse nach Karl Pearson durchgeführt. Mit dieser Methode ist es möglich, die Stärke des Zusammenhangs zwischen zwei Variablen zu ermitteln und ist für diese Arbeit deshalb gut geeignet. Die Stärke des Zusammenhangs wird mittels Korrelationskoeffizienten angegeben. Dieser kann negativ oder positiv sein und reicht von -1 bis +1. Angelehnt an Udo Kuckartz (Kuckartz et al., 2013, S. 213) gibt die folgende Auflistung Auskunft über die Stärke der Zusammenhänge.

Betrag von r	Stärke des Zusammenhangs
0,0 < 0,1	kein Zusammenhang
0,1 < 0,3	geringer Zusammenhang
0,3 < 0,5	mittlerer Zusammenhang
0,5 < 0,7	hoher Zusammenhang
0,7 < 1	sehr hoher Zusammenhang

Dieselbe Korrelationsanalyse wird für die Unterfragen der übergeordneten Forschungsfrage 2 durchgeführt, um die Zusammenhänge der Antwortstrategien auf verschiedenen Plattformen und Sprachen zu ermitteln. Genaue Codieranweisungen sowie die Codierungen aller Beschwerden finden sich im Anhang im Codebuch bzw. im Codierungsdokument. Alle Korrelationen finden sich im Korrelationendokument.

Um die Forschungsfrage 2 auch aus einem **qualitativen** Blickwinkel zu betrachten und tiefer in das Wording und die inhaltlichen Aussagen der Antwortstrategien einzutauchen, wird am Schluss noch ein qualitativer Vergleich vorgenommen. Hier wurden vier CSR-Themen ausgewählt die näher untersucht wurden. Alle Daten zur qualitativen Inhaltsanalyse finden sich im Anhang in den Dokumenten *Kinderarbeit Accounts 103, 104, 201, 204*; *Privatisierung von Wasser - Wassserklau Accounts 101, 104, 105, 204*; *Regenwaldzerstörung Accounts 101, 104, 204* und *Tierleid Accounts 101, 104*.

Eine genauere Erklärung der Methoden zu den einzelnen Forschungsfragen finden sich unter den Punkten **4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.7** und **4.8**

4.2 Accountauswahl

Bei der Auswahl der Accounts wurden mehrere Überlegungen gemacht. Um eine möglichst genaue Vergleichbarkeit zu erreichen, wurden die Accounts, wenn möglich

nach Ländern spezifiziert. Da diese Arbeit auf Deutsch geschrieben wird, werden deutschsprachige Accounts untersucht. Aufgrund der Größe der Länder und der höchsten Like- und Followerzahlen werden hier Accounts aus Deutschland untersucht und deshalb, etwa österreichischen Accounts, vorgezogen. Da die USA der größte Absatzmarkt für Nestlé sind (Statista, 2016), wurden bei den englischsprachigen Accounts wenn möglich immer USA-Accounts untersucht.

Auf der Plattform Facebook konnten genug Beschwerden auf allen gewünschten Accounts gefunden werden. Auch auf Instagram sind alle gewünschten Accounts mit jeweiligem speziellen Länderbezug zu finden. Auffällig ist hier, dass auf den USA-Accounts teilweise relativ wenige Kommentare zu finden sind. Eine mögliche Erklärung für die geringe Interaktion auf den USA Accounts könnte technischer Natur sein. Sucht man auf Facebook nach dem Begriff *Nestlé* wird man in der Regel automatisch auf die eigene Sprach- bzw. Länderseite geleitet. So werden User aus den USA direkt auf die USA-Seite gelenkt und nicht auf die Standardseite, welche andere Regionen umfasst. Bei Instagram hingegen kommt der User, wenn er nach *Nestlé* sucht auf den internationalen Account. Da dieser in englischer Sprache ist, ist es plausibel, dass viele US-UserInnen ihre Kommentare dort absetzen und nicht eigens den US-amerikanischen Account suchen. Aufgrund der eben beschriebenen Problematik mussten beim Nestlé- und Nescafé-Instagram Account die internationalen englischsprachigen Accounts an Stelle der USA-spezifischen Accounts verwendet werden. Zusammengefasst werden also die Corporate Accounts von Nestlé und die Produktaccounts von Nespresso und Nescafé auf den Plattformen Facebook und Instagram in deutscher und englischer Sprache analysiert. Jeder der Accounts wird jeweils vier mal auf der verschiedenen Plattform und Sprachen analysiert, was insgesamt 12 Accounts entspricht (N =12).

Auch eine Analyse des zu eingangs genannten KitKat Accounts oder anderer Subbrands wäre interessant gewesen. Da es aber etwa auf dem deutschen Instagram Account von KitKat zu wenig Beschwerden gibt, kann bei diesem Account keine optimale Vergleichbarkeit gewährleistet werden. Selbiges gilt bei anderen Accounts. Der Autor konnte keine weiteren Subbrands ausfindig machen, die sowohl auf Facebook und Instagram, in den zu untersuchenden Sprachen, genügend Beschwerden für eine Analyse aufweisen konnten. Zur besseren Übersicht folgt eine Auflistung der untersuchten Accounts.

Deutschsprachige Accounts	Englischsprachige Accounts
Nestlé DE Facebook (2020)	Nestlé USA Facebook (2020)
Nescafé DE Facebook (2020)	Nescafé USA Facebook(2020)
Nespresso DE Facebook (2020)	Nespresso USA Facebook(2020)
Nestlé DE Instagram (2020)	Nestlé EN Instagram (2020)
Nescafé DE Instagram(2020)	Nescafé EN Instagram (2020)
Nespresso DE Instagram(2020)	Nespresso USA Instagram(2020)

4.3 Quantitative Methode Forschungsfrage 1.1

1.1. Welche Art von Beschwerden richten BeschwerdeführerInnen an Nestlé und an die einzelnen Subbrands?

Die zwölf Accounts wurden systematisch von Anfang des Jahres bis Ende des Jahres 2020 nach negativen Kommentaren, also etwa Beschwerden, negative Electronic Word-of-Mouth und ähnliches durchforstet. Diese wurden herauskopiert und mittels Codebuch wurden dann elf Beschwerdekategorien erstellt, welche im Codebuch konkret definiert wurden. Diese elf Kategorien wurden sowohl deduktiv als auch induktiv gebildet. Einwiller und Steilen (2015) untersuchten mehrere große Unternehmen von der Forbes Global 2000 List, mit dem Ziel deren Beschwerdemanagement und dessen Effektivität auf den Social Network Sites, Twitter und Facebook, zu untersuchen.

Angelehnt an einen Pretest des Codebuches von Einwiller und Steilen (2015) wurden einige der Kategorien auch für diese Forschungsarbeit verwendet. Dafür wurde auch bei dieser Arbeit ein Pretest mit Einwiller und Steilens' Codebuch bei den englischsprachigen und deutschsprachigen Instagram- und Facebook Accounts durchgeführt. Einige der Kategorien wurden infolgedessen übernommen, umbenannt oder nochmals aufgesplittet. So wird zum Beispiel die Kategorie *Produkt/Dienstleistung*, welche bei Einwiller und Steilen (2015) noch eine einzelne Kategorie war, aufgrund der Fülle an Beschwerden in dieser Arbeit, in die zwei separaten Kategorien, **Produkt** und **Dienstleistung** aufgeteilt. Die Kategorie *Mitarbeiter/Kundenservice* wurde im Kern übernommen und **Mitarbeiter**

genannt. Allerdings wurden Beschwerden die zwar den Kundenservice an sich, aber nicht einzelne MitarbeiterInnen betreffen, zur Kategorie **Dienstleistung** gezählt. Ein Beispiel hierfür wäre etwa, wenn der Kundenservice per Telefon nicht erreichbar ist. Die beiden Kategorien *Soziale Verantwortung intern* und *Soziale Verantwortung extern* wurden in der Kategorie **CSR-Mensch** zusammengefasst und Einwiller und Steilens Kategorie *Ökologische Verantwortung* wurde leicht abgewandelt und in **CSR-Umwelt** umbenannt. Die Kategorie *Emotional Appeal* von Einwiller und Steilen, in der es um Kritik an der Marke und Werbung oder PR-Kritik geht, wurde in dieser Arbeit wiederum in die zwei Kategorien **Brand** und **PR** aufgeteilt. Induktiv entstanden aus den Beschwerden heraus zwei neue Kategorien, und zwar **CSR-Tier** und **CSR-Wasser**. Die nun vier CSR Kategorien wurden nun als Unterkategorien der Hauptkategorie **CSR** gehandelt. Als letzte Kategorie wurde die Kategorie **Preis** gebildet, diese war bei Einwiller und Steilen noch Bestandteil der Kategorie *Produkt/Dienstleistung*. Die beiden Kategorien *finanzielle Performance* und *Management/Strategie* von Einwiller und Steilen wurden nicht übernommen. Ebenso wenig die Kategorie *Sonstiges*. Diese war anfangs zwar angedacht, im Laufe des Codierprozesses, stellte sich jedoch heraus, dass alle Beschwerden einer der restlichen Kategorien zugeordnet werden können und diese somit überflüssig war und entfernt wurde. Insgesamt wurden 2.746 Beschwerden (N = 2.746) identifiziert und kategorisiert.

Folgend nochmals die Beschwerde-Kategorien, ehe sie anschließend im Detail erläutert, werden: *Produkt, Dienstleistung, Mitarbeiter, CSR, CSR-Mensch, CSR-Tier, CSR-Umwelt, CSR-Wasser, Brand, PR, Preis*. Alle Codierungen und genauere Beschreibung der Kategorien samt Beispielen finden sich im Anhang im Codebuch und im Codierungsdokument.

4.3.1 Beschwerdearten und deren Häufigkeiten

Produkt: Hier wurden die Produkte von Nestlé an sich bemängelt, etwa die Qualität der Kaffeemaschinen oder der Geschmack von Lebensmitteln.

Diese Kategorie kam 427-mal vor, $N = 427$. Dies entspricht ungefähr $\approx 16 \%$ ³ aller Antworten. Somit ist die Kategorie *Produkt* die am zweit-häufigsten genannte Einzelkategorie.

Dienstleistung: Hier wurden Dienstleistungen bemängelt, etwa lange Lieferzeiten von Kaffeemaschinen oder Pads, oder aber technische Fehler auf der Website.

Diese Kategorie kam 823-mal vor, $N = 823$. Dies entspricht ungefähr $\approx 30 \%$ aller Antworten. Somit ist die Kategorie *Dienstleistungen* die am **häufigsten** genannte Einzelkategorie.

Mitarbeiter: Hier wurde das Verhalten oder die Kompetenz der Mitarbeiter bemängelt, etwa unfreundlicher oder inkompetenter Kundenservice.

Diese Kategorie kam 45-mal vor, $N = 45$. Dies entspricht ungefähr $\approx 2 \%$ aller Antworten. Somit ist die Kategorie *Mitarbeiter* die am **wenigsten** oft genannte Beschwerdekategorie.

CSR: In dieser Überkategorie wurde das Corporate Social Responsibility des Unternehmens bemängelt. Diese Kategorie kann nicht allein befüllt werden und muss mit mindestens einer der CSR-Unterkategorien: *Mensch*, *Tier*, *Umwelt* oder *Wasser* in Verbindung stehen. Eine Codierung dieser Hauptkategorie findet pro Beschwerde also nur statt, wenn zumindest eine der CSR-Unterkategorien codiert wird.

In der Literatur gibt es keine einheitliche Definition was CSR eigentlich bedeutet. Grundsätzlich kann argumentiert werden, dass damit die ökonomische, gesellschaftliche, soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen gemeint ist. Als **weites** Verständnis kann Archie B. Carroll (1991) genannt werden, der in seiner CSR-Pyramide vier Verantwortungsebenen ausmacht: die *ökonomische*, die *rechtliche*, die *ethische* und die *philanthropische* Verantwortung eines Unternehmens. In einem **engeren** CSR-Verständnis müssen laut Juliana Raupp, Stefan Jarolimek und Friederike Schultz (2010, S. 12) drei Kriterien erfüllt werden um der gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden: Die CSR-Maßnahme muss, erstens, mit dem Kerngeschäft des Unternehmens

³ Kommastellen $\geq ,5$ wurden in dieser Arbeit aufgerundet; Kommastellen $< ,5$ abgerundet

in Verbindung stehen, zweitens auf freiwilliger Basis stattfinden und drittens, meist implizit auf die Nachhaltigkeit der Ressourcen abzielen.

Diese Arbeit definiert die gesellschaftliche CSR Verantwortung Nestlés in die vier Kategorien *Mensch*, *Tier*, *Umwelt* und *Wasser*. In diesen Kategorien finden sich *rechtliche*, *ethische* und *philanthropische* Kriterien Carrols (1991) sowie Beschwerden die auf eine Nachhaltigkeit der Ressourcen von Raupp et al. (2010) abzielen.

Die Kategorie CSR kam 1007-mal vor, N = 1007. Dies entspricht ungefähr $\approx 37\%$ aller Antworten. CSR ist somit die am **häufigsten** genannte (Über)Kategorie.

CSR-Mensch: Hier wird das CSR-Verhalten des Unternehmens gegenüber den Menschen bemängelt, etwa Kinderarbeit auf den Plantagen der Zulieferer oder schlechte Bezahlung der MitarbeiterInnen.

Diese Kategorie kam 299-mal vor, N = 299. Dies entspricht ungefähr $\approx 11\%$ aller Antworten. Somit ist die Kategorie *CSR-Mensch* die am zweithäufigsten genannte CSR-Kategorie.

CSR-Tier: Hier wird das CSR-Verhalten des Unternehmens gegenüber Tieren bemängelt, etwa nicht artgerechte Haltung oder Tierversuche.

Diese Kategorie kam 151-mal vor, N = 151. Dies entspricht ungefähr $\approx 5\%$ aller Antworten. Somit ist die Kategorie *CSR-Tier* die am **wenigsten** genannte CSR-Kategorie.

CSR-Umwelt: Hier wird das CSR-Verhalten des Unternehmens gegenüber der Umwelt bemängelt, etwa Verschmutzung der Natur durch Plastikmüll oder Regenwaldrodungen.

Diese Kategorie kam 403-mal vor, N = 403. Dies entspricht ungefähr $\approx 14\%$ aller Antworten. Somit ist die Kategorie *CSR-Umwelt* die am **häufigsten** genannte CSR-Kategorie.

CSR Wasser: Hier wird das CSR-Verhalten des Unternehmens gegenüber dem Umgang mit Wasser bemängelt, etwa Privatisierung von Wasser oder Abpumpen von Wasser in Gebieten, in denen die Bevölkerung keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser hat.

Diese Kategorie kam 264-mal vor, $N = 264$. Dies entspricht ungefähr $\approx 9 \%$ aller Antworten. Somit ist die Kategorie *CSR-Wasser* die am dritthäufigsten genannte CSR-Kategorie.

Brand: Hier wird das Unternehmen an sich bzw. dessen Marken kritisiert, etwa mit Boykottaufrufen.

Diese Kategorie kam 393-mal vor $N = 393$. Dies entspricht ungefähr $\approx 14 \%$ aller Antworten. Somit ist die Kategorie *Brand* die am vierthäufigsten genannte Einzelkategorie.

PR: Hier werden PR- und Marketingpraktiken des Unternehmens kritisiert, etwa Greenwashing oder unerwünschte Werbung.

Diese Kategorie kam 301-mal vor, $N = 301$. Dies entspricht ungefähr $\approx 11 \%$ aller Antworten.

Preis: Hier werden der Preis oder das Preis/Leistungsverhältnis von Produkten und Dienstleistungen bemängelt.

Diese Kategorie kam 61-mal vor, $N = 61$. Dies entspricht ungefähr $\approx 2 \%$ aller Antworten. Somit ist die Kategorie *Preis* die am zweitwenigsten oft genannte Einzelkategorie.

4.3.2 Beschwerden auf den Plattformen

Instagram

1.788 der 2.746 Beschwerden wurden auf Instagram identifiziert. Dies entspricht $\approx 65 \%$ aller Beschwerden. Die am häufigsten genannte Beschwerde war die Überkategorie *CSR* mit 789 Kommentaren, was $\approx 44 \%$ aller Beschwerden ausmacht. Häufigste Einzelkategorie war *Dienstleistung* mit 452 Kommentaren, was $\approx 25 \%$ entspricht. Es folgen *CSR-Umwelt*

mit $\approx 16\%$ und *CSR-Mensch* und *Brand* mit jeweils $\approx 15\%$. Produktbeschwerden erhielten $\approx 14\%$ und PR-Beschwerden und CSR-Wasser jeweils 11% . Auf den letzten Plätzen befinden sich CSR-Tier ($\approx 8\%$), Mitarbeiter ($\approx 2\%$) und Preis ($\approx 1\%$).

Facebook

958 der 2.746 Beschwerden wurden auf Facebook gemacht. Dies entspricht $\approx 35\%$ aller Beschwerden. Die am häufigsten genannte Beschwerdeart war die Kategorie *Dienstleistung* mit 371 Kommentaren, was zirka 39% entspricht. Es folgt die Überkategorie CSR mit 217 Kommentaren, was $\approx 23\%$ entspricht. Es folgen Produktbeschwerden mit $\approx 19\%$, Brand Beschwerden mit $\approx 13\%$, CSR-Umwelt mit $\approx 12\%$, PR-Beschwerden mit $\approx 10\%$ und CSR-Wasser Beschwerden ($\approx 7\%$). Auf die letzten Plätze kommen CSR-Mensch und Preis mit jeweils 4% und als Schlusslicht Mitarbeiter ($\approx 2\%$) und CSR-Tier ($\approx 1\%$).

4.3.3 Beschwerden in den verschiedenen Sprachen

Deutsch

674 der 2.746 Beschwerden wurden auf den deutschsprachigen Accounts verfasst. Dies entspricht 25% aller negativen Kommentare. Die am häufigsten genannte Kategorie war die Überkategorie CSR mit 279 Kommentaren, dies entspricht $\approx 41\%$ aller Kommentare. Häufigste Einzelkategorie war PR mit 148 Kommentaren ($\approx 22\%$), gefolgt von Brand mit 136 Kommentaren ($\approx 20\%$). Es folgen CSR-Umwelt $\approx 20\%$ und CSR-Wasser ($\approx 15\%$). Produkt und Dienstleistung kommen jeweils auf $\approx 13\%$ und CSR-Mensch auf $\approx 9\%$. Preis $\approx 5\%$, Mitarbeiter $\approx 2\%$ und CSR-Tier $\approx 2\%$ belegen auch hier wieder die letzten Plätze.

Englisch

2.072 der 2.746 Beschwerden wurden auf den englischsprachigen Accounts verfasst. Dies entspricht 75% aller negativen Kommentare. Die am häufigsten genannte Kategorie, war die Kategorie *Dienstleistung* mit 733 Kommentaren ($\approx 35\%$) gefolgt von der Überkategorie CSR mit 727 Kommentaren ($\approx 35\%$). Es folgten Produktbeschwerden mit 16% , CSR-Umwelt mit $\approx 13\%$, Brand mit $\approx 12\%$, CSR-Mensch mit $\approx 11\%$, CSR-Wasser

mit $\approx 8\%$ und *PR* mit $\approx 7\%$. Auch hier landen *CSR-Tier* ($\approx 7\%$), *Preis* und *Mitarbeiter* (jeweils $\approx 1\%$) auf den letzten Plätzen.

4.3.4 Beantwortung Forschungsfrage 1.1

Um die Forschungsfrage 1.1, „Welche Art von Beschwerden richten BeschwerdeführerInnen an Nestlé und an die einzelnen Subbrands?“ zu beantworten, ließen sich die folgenden elf Kategorien finden: *Produkt*, *Dienstleistung*, *Mitarbeiter*, *CSR*, *CSR-Mensch*, *CSR-Tier*, *CSR-Umwelt*, *CSR-Wasser*, *Brand*, *PR*, *Preis*.

Berücksichtigt man die Gesamtzahl aller 2.746 Beschwerden so wurden Beschwerden, die zur Hauptkategorie *CSR* passen am häufigsten genannt. Häufigste Einzelkategorien waren *Dienstleistung* gefolgt von *Produkt* und *CSR-Umwelt*.

Auf den beiden **Plattformen** Facebook und Instagram wurden die Kategorien *CSR* und *Dienstleistungen* am häufigsten genannt. Die Kategorien *Produkt*, *Brand*, *PR*, *CSR-Umwelt* und *CSR-Wasser* liegen auf beiden Plattformen im Mittelfeld. Die Kategorien *CSR-Tier*, *Mitarbeiter* und *Preis* bilden jeweils das Schlusslicht, wobei es mit der Kategorie *CSR-Mensch* noch einen Ausreiser gibt. Schafft es die Kategorie auf Instagram mit 15% noch ins gute Mittelfeld, so liegt sie auf Facebook abgeschlagen mit 4% auf den hinteren Plätzen.

Bei den **Sprachen** lässt sich festhalten, dass die Überkategorie *CSR* wieder sehr viele Kommentare beinhaltet. Genauso wie bei der Plattform Facebook liegt die Kategorie *Dienstleistung* nur auf den englischsprachigen Kanälen auf Platz 1, auf den deutschen Kanälen kommt sie nur auf Platz 7. Ebenso wie bei den Plattformen sind die Kategorien *Preis*, *Mitarbeiter* und *CSR-Tier* auf den letzten Plätzen zu finden.

4.4 Quantitative Methode Forschungsfrage 1.2

1.2. Welche Antwortstrategien verwendet Nestlé als Reaktion auf die unterschiedlichen Beschwerden?

In diesem Kapitel wird aufgezeigt mit welchen Antwortstrategien Nestlé auf Beschwerden antwortet, wie diese definiert sind und gebildet werden und wie häufig sie vorkommen.

4.4.1 Antwortstrategien

Die Antwortstrategien von Nestlé⁴ wurden mittels Codebuch kategorisiert und anschließend codiert. Hierfür wurden deduktive Strategien verwendet, um auf die **26** Kategorien zu schließen. Zuerst wurden hier deduktiv 17 Kategorien aus Benoits *Image Repair Discourse and Crisis Communication* (1997) verwendet. Darin charakterisiert der Autor verschiedene Ansätze die Unternehmen verfolgen können, um auf Imagekrisen des Unternehmens zu reagieren. Diese Antworten unterteilt er in die fünf Hauptkategorien *Denial*, *Evasion of Responsibility*, *Reduce Offensiveness*, *Corrective Action* und *Mortification*. Die ersten 3 Hauptkategorien werden nochmals folgend unterteilt:

- **Denial:** Simple Denial, Shift the Blame
- **Evasion of Responsibility:** Provocation, Defeasibility, Accident, Good Intentions
- **Reduce Offensiveness:** Bolstering, Minimization, Differentiation, Transcendence, Attack Accuser, Compensation

Folgend werden die 17 Kategorien⁵ kurz beschrieben. Zur besseren Übersicht werden Hauptgruppen zusätzlich unterstrichen. Eine noch genauere Beschreibung mit Beispielen findet sich im Codebuch.

⁴ Gemeint sind auch die Accounts der Subbrands und nicht nur der Nestlé-Corporate Account

⁵ Um die Verknüpfung mit dem Theorieteil zu erleichtern und ambivalente Übersetzungen zu vermeiden wurden die Kategorien bewusst in Englisch gehalten und nicht übersetzt

Denial: In dieser Hauptkategorie geht es um das Abstreiten bzw. Leugnen der Beschwerde. Sie ist die Hauptkategorie der darunter liegenden Kategorien *Simple Denial* und *Shift the Blame*. Sie wird nur kategorisiert, wenn mindestens eine der beiden eben genannten Kategorien als Antwortstrategie ausfindig gemacht wird.

Simple Denial: In dieser Kategorie wird der negative Kommentar schlicht geleugnet bzw. abgestritten.

Shift the Blame: Die Schuld für den negativen Kommentar wird vom Unternehmen weggeschoben und an andere Stelle weitergegeben, etwa an ein Unternehmen aus der Lieferkette.

Evasion of Responsibility: In dieser Hauptkategorie geht um das Ausweichen auf eine Beschwerde. Sie ist die Hauptkategorie der Kategorien *Provocation*, *Defeasibility*, *Accident* und *Good Intentions*. Hier versucht das Unternehmen, mit seiner Antwort auszuweichen, indem etwa auf eine notwendige Reaktion, auf Unwissenheit, ein Versehen oder auf gute Absichten verwiesen wird. Sie wird nur kategorisiert, wenn mindestens eine der zuvor genannten Unterkategorien als Antwortstrategie ausfindig gemacht wird.

Provocation: In dieser Kategorie wird auf eine notwendige Reaktion hingewiesen. Die Lage ließ somit keine andere Möglichkeit zu, etwa wenn das Unternehmen staatliche Corona-Maßnahmen einhalten musste und deshalb die Stores geschlossen halten musste.

Defeasibility: In dieser Kategorie wird damit argumentiert, dass das Unternehmen nichts von dem Problem wusste oder wichtige Informationen zur Bewältigung bzw. Vermeidung schlichtweg nicht hatte.

Accident: In dieser Kategorie antwortet Nestlé auf eine Beschwerde damit, dass der Grund für die Beschwerde auf einen Unfall zurückzuführen ist. Dies kann auch ein Versehen, ein Missgeschick oder ein Missverständnis sein.

Good Intentions: In dieser Kategorie wird erklärt, dass das Unternehmen mit guter Absicht gehandelt hat, auch wenn dies von den Beschwerdeführenden nicht so wahrgenommen wurde.

Reduce Offensiveness: In dieser Hauptkategorie geht es darum, die Stärke der Beschwerde zu vermindern. Die Unterkategorien lauten *Bolstering*, *Minimization*, *Differentiation*, *Transcendence*, *Attack Accuser* und *Compensation*. Sie wird nur kategorisiert, wenn mindestens eine der zuvor genannten Unterkategorien als Antwortstrategie ausfindig gemacht wird.

Bolstering: In dieser Kategorie wird auf die Beschwerde eingegangen, indem auf frühere gute Taten oder Erfahrungen des Unternehmens verwiesen wird.

Minimization: Bei dieser Antwortstrategie werden die Beschwerden heruntergespielt und als weniger wichtig bzw. weniger schlimm dargestellt.

Differentiation: In dieser Kategorie wird die Beschwerde von einer ähnlichen aber noch stärkeren und offensiveren Beschwerde abgegrenzt.

Transcendence: In dieser Kategorie wird versucht, die Beschwerde abzuschwächen indem auf ein höheres wichtiges Ziel verwiesen wird. Die Beschwerde wird somit abgeschwächt, da diese als ein notwendiges Übel zur Erreichung eines höheren Zieles dargestellt wird.

Attack Accuser: Bei dieser Kategorie werden die Beschwerdeführenden selbst angegriffen, um deren Glaubwürdigkeit in Frage zu stellen.

Compensation: In dieser Kategorie wird den Beschwerdeführenden eine materielle bzw. finanzielle Wiedergutmachung angeboten.

Corrective Action: Diese Hauptkategorie beinhaltet keine Unterkategorien. Sie kommt zum Einsatz, wenn das Unternehmen das Problem erkennt und verspricht dieses zu lösen, es bereits gelöst hat, oder verspricht, dass selbiges Problem in Zukunft nicht mehr vorkommen wird.

Mortification: Diese Hauptkategorie beinhaltet keine Unterkategorien. Sie kommt zum Einsatz, wenn sich das Unternehmen ausdrücklich entschuldigt. Diese Kategorie kommt also einem Schuldeingeständnis gleich.

Die restlichen neun Kategorien wurden größtenteils deduktiv von Einwiller und Steilen (2015) abgeleitet. Auch hier gibt es zwei Hauptkategorien **Empathie** und **Bearbeitung**. Beide besitzen folgende Unterkategorien:

- **Empathie:** Dank, Verständnis, Bedauern, Erklärung
- **Bearbeitung:** Informationsanforderung, Weiterleitung, Hilfe zur Selbsthilfe

Folgend werden die neun Kategorien kurz beschrieben. Zur besseren Übersicht werden Hauptgruppen zusätzlich unterstrichen. Eine genauere Beschreibung mit Beispielen findet sich im Codebuch.

Empathie: Sie ist die Hauptkategorie der Kategorien *Dank*, *Verständnis*, *Bedauern* und *Erklärung*. Sie wird nur kategorisiert, wenn mindestens eine der eben genannten als Antwortstrategie ausfindig gemacht wird.

Dank: Nestlé bedankt sich für das Feedback oder die Beschwerde.

Verständnis: Den UserInnen wird Verständnis für ihre Verärgerung oder Enttäuschung entgegengebracht.

Bedauern: Es wird bedauert, dass die UserInnen eine bestimmte Erfahrung gemacht haben oder eine bestimmte Meinung haben. Das entgegengebrachte Bedauern ist allerdings keine direkte Entschuldigung und somit auch kein direktes Schuldeingeständnis.

Erklärung: Hier wird auf den negativen Kommentar eingegangen und die Sicht des Unternehmens dargelegt. Auch ein Statement zu bestimmten Themen fällt in diese Kategorie.

Bearbeitung: Sie ist die Hauptkategorie der Kategorien *Informationsanforderung*, *Weiterleitung* und *Hilfe zur Selbsthilfe*. Sie wird nur kategorisiert, wenn mindestens eine der eben genannten als Antwortstrategie ausfindig gemacht wird.

Informationsanforderung: Die UserInnen werden nach weiteren Informationen bezüglich des negativen Kommentars aufgefordert.

Weiterleitung: Die UserInnen werden weitergeleitet, dies kann direkt oder indirekt erfolgen. Somit kann es ein Hinweis sein, dass man ihm/ihr eine Privatnachricht zukommen lassen hat, oder dass sich der/die UserIn an eine andere Stelle im Unternehmen wenden soll mit dem Hinweis einer Kontaktmöglichkeit, etwa einer Telefonnummer.

Hilfe zur Selbsthilfe: Den UserInnen werden Tipps gegeben das Problem selbst zu lösen. Auch Links mit näheren Informationen zum Thema fallen in diese Kategorie.

4.4.2 Häufigkeiten der Antwortstrategien

Empathie: Die Hauptkategorie Empathie wurde 906-mal codiert. Dadurch ist sie auch die am **häufigsten** vorkommende Hauptkategorie. Dies liegt vor allem an der Unterkategorie **Erklärung**, welche den Löwenanteil mit 506 Antworten ausmacht. Die Einzelkategorie Erklärung ist die am **zweithäufigste** Einzelkategorie. Weiters folgen unter der Empathie-Hauptkategorie die Kategorien **Bedauern** (195), **Verständnis** (182) und **Dank** (169).

Bearbeitung: Die Hauptkategorie Bearbeitung wurde 856-mal codiert. Dadurch ist sie die am zweithäufigsten vorkommende Hauptkategorie. Großen Anteil daran hat die Unterkategorie **Weiterleitung**. Diese ist mit 525 Antworten auch die am **häufigsten** vorkommende aller Einzelkategorien. Die anderen beiden Unterkategorien **Informationsanforderung** und **Hilfe zur Selbsthilfe** wurden 211-mal bzw. 158-mal als Antwort auf eine Beschwerde gegeben.

Denial: Die Hauptkategorie Denial wurde 172-mal codiert und liegt somit auf dem 4. Platz der Hauptkategorien. Den Großteil dieser Kategorie macht die Unterkategorie **Simple Denial** mit 140 Antworten aus. Die andere Unterkategorie **Shift The Blame** wurde hingegen nur 32-mal genannt.

Evasion of Responsibility: Die Hauptkategorie Evasion of Responsibility wurde nur 32-mal codiert. Sie liegt deshalb auf dem vorletzten Platz der Hauptkategorien. Den größten Teil macht hier die Unterkategorie **Provocation** mit 23 Antworten aus. Es folgt

die Kategorie **Accident** mit 4 Antworten und die Kategorien **Defeasibility** und **Good Intentions** mit jeweils 3 Antworten. Defeasibility und Good Intentions sind somit auch die am wenigsten genannten Kategorien von allen.

Reduce Offensiveness: Die Hauptkategorie Reduce Offensiveness wurde 258-mal codiert und liegt somit auf dem 3. Platz der Hauptkategorien. Die mit großem Vorsprung am häufigsten genannte Unterkategorie, die dieser Kategorie entspricht, ist **Bolstering** mit 178 Antworten. Am zweithäufigsten wurde mit **Transcendence** geantwortet (43). Mit **Minimization** und **Differentiation** wurde jeweils 34-mal geantwortet. 14-mal wurde mit **Attack Accuser**, die Glaubwürdigkeit der Beschwerdeführenden in Frage gestellt und nur 6-mal wurde mit **Compensation** eine materielle oder finanzielle Wiedergutmachung gewährt.

Corrective Action: Die Hauptkategorie Corrective Action wurde 146-mal als Antwort genannt. Damit ist sie auf dem 5. Platz der Hauptkategorien. Diese Kategorie hat keine Unterkategorien.

Mortification: Die Hauptkategorie Mortification wurde nur 16-mal genannt. Damit liegt sie auf dem siebten und somit letzten Platz der Hauptkategorien. Auch sie hat keine Unterkategorien.

Tabelle 1: Häufigkeiten der Antwortstrategien bemessen nach Hauptkategorien

Tabelle 2: Häufigkeiten der Antwortstrategien bemessen nach Einzelkategorien

Tabelle 3: Häufigkeiten der Antwortstrategien bemessen nach allen Kategorien

Tabelle 1			Tabelle 3		
Rang	Kategorie (Hauptkategorien)	Antworten	Rang	Kategorie (alle)	Antworten
1	<u>Empathie</u>	906	1	<u>Empathie</u>	906
2	<u>Bearbeitung</u>	856	2	<u>Bearbeitung</u>	856
3	<u>Reduce Offensiveness</u>	258	3	Weiterleitung	525
4	<u>Denial</u>	172	4	Erklärung	506
5	<u>Corrective Action</u>	146	5	<u>Reduce Offensiveness</u>	258
6	<u>Evasion of Responsibility</u>	32	6	Hilfe zur Selbsthilfe	211
7	<u>Mortification</u>	16	7	Bedauern	195
			8	Verständnis	182
			9	Bolstering	178
Tabelle2			10	<u>Denial</u>	172
Rang	Einzelkategorie (+2 Haupt)	Antworten	11	Dank	169
1	Weiterleitung	525	12	Informationsanforderung	158
2	Erklärung	506	13	<u>Corrective Action</u>	146
3	Hilfe zur Selbsthilfe	211	14	Simple Denial	140
4	Bedauern	195	15	Transcendence	43
5	Verständnis	182	16	Minimization	34
6	Bolstering	178	17	Differentiation	34
7	Dank	169	18	Shift the Blame	32
8	Informationsanforderung	158	19	<u>Evasion of Responsibility</u>	32
9	<u>Corrective Action</u>	146	20	Provocation	23
10	Simple Denial	140	21	<u>Mortification</u>	16
11	Transcendence	43	22	Attack Accuser	14
12	Minimization	34	23	Compensation	6
13	Differentiation	34	24	Accident	4
14	Shift the Blame	32	25	Defeasibility	3
15	Provocation	23	26	Good Intentions	3
16	<u>Mortification</u>	16			
17	Attack Accuser	14			
18	Compensation	6			
19	Accident	4			
20	Defeasibility	3			
21	Good Intentions	3			

Tabelle 1 stellt die Häufigkeiten unter Berücksichtigung der Hauptkategorien dar. Tabelle 2 stellt die Einzelkategorien dar und enthält weiters die beiden Hauptkategorien **Corrective Action** und **Mortification**, da diese über keine Unterkategorien verfügen. Tabelle 3 stellt die Häufigkeiten aller Haupt- und Einzelkategorien dar (eigene Darstellung).

4.4.3 Beantwortung Forschungsfrage 1.2

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 1.2. „Welche Antwortstrategien verwendet Nestlé als Reaktion auf die unterschiedlichen Beschwerden?“ lassen sich 26 Antwortstrategien identifizieren: *Denial, Simple Denial, Shift the Blame, Evasion of Responsibility, Provocation, Defeasibility, Accident, Good Intentions, Reduce Offensiveness, Bolstering, Minimization, Differentiation, Transcendence, Attack Accuser, Compensation, Corrective Action, Mortification, Empathie, Dank, Verständnis, Bedauern, Erklärung, Bearbeitung, Informationsanforderung, Weiterleitung, Hilfe zur Selbsthilfe.*

Dabei ließ sich feststellen, dass bei den 1.222 Antworten Nestlés, die beiden Hauptkategorien *Empathie* und *Bearbeitung* am häufigsten als Antwortstrategie verwendet wurden. Dessen beiden Unterkategorien *Weiterleitung* und *Erklärung* landen auf dem dritten und vierten Platz und sind somit die am häufigsten genannten Einzelkategorien. Weit abgeschlagen an vierter Stelle folgt die nächste Hauptkategorie *Reduce Offensiveness*. Als dritthäufigste Einzelkategorie wurde *Hilfe zur Selbsthilfe* verwendet. Diese ist eine Unterkategorie der Hauptkategorie *Bearbeitung*.

4.5 Quantitative Methode Forschungsfrage 1.3

1.3 Inwieweit hängt die Antwortstrategie von Nestlé von der Art der Beschwerde ab?

Mittels Pearsons Korrelationskoeffizienten wurde gemessen welche Beschwerden mit welchen Antwortstrategien Nestlés korrelieren. Folgend werden die Beschwerdekategorien und damit korrelierenden Antwortstrategien aufgelistet. Dabei werden nur positiv korrelierende Variablen genannt welche mindestens $r = 0,1$ oder höher aufweisen und bei denen das Signifikanzniveau mindestens kleiner als 0,05 ($p < 0,05$) ist. Alle Kategorien, die diese Kriterien nicht erfüllen, wurden nicht berücksichtigt. Somit wurde untersucht, ob es auf bestimmte Beschwerden eine signifikante Korrelation zwischen Beschwerde und Antwortkategorie gibt. Dadurch soll aufgezeigt werden, ob es einen Zusammenhang zwischen einer bestimmte Beschwerdekategorien mit einer bestimmten Antwortstrategie seitens Nestlés gibt oder nicht.

4.5.1 Ergebnisse der Korrelationen auf allen Accounts zusammen

Produkt

Produktbeschwerden korrelieren hoch signifikant ($p < 0,01$) mit folgenden vier Antwortkategorien: *Dank*, *Bedauern*, *Bearbeitung* und *Weiterleitung*. Die Korrelation ist bei allen Kategorien schwach und kommt kaum über $r = ,1$ hinaus. Einzig bei der Kategorie *Weiterleitung* ist die Korrelation mit $r = ,251$ etwas stärker.

Dank $r = ,112^{**6}$, *Bedauern* $r = ,151^{**}$, *Bearbeitung* $r = ,165^{**}$, *Weiterleitung* $r = ,251^{**}$

Interessant hervorzuheben ist, dass im Vergleich mit den anderen Beschwerdekategorien, auf Produktbeschwerden eine positive Korrelation mit der *Unternehmensreaktion* Nestlé's festzustellen ist. Diese ist zwar nur schwach, mit $r = 1,49$ aber hoch signifikant mit $p < 0,01$.

Unternehmensreaktion $r = ,149^{**}$

Dienstleistung

Dienstleistungsbeschwerden korrelieren gleich mit sieben Antwortstrategien hoch signifikant ($p < 0,01$) und ist somit die Beschwerdekategorie, die mit den meisten aller Antwortkategorien positiv korreliert. Die sieben korrelierenden Antwortkategorien sind die beiden Hauptkategorien *Empathie* und *Bearbeitung* sowie die Kategorien *Dank*, *Verständnis*, *Bedauern*, *Informationsanforderung* und *Weiterleitung*. Die Korrelationen zählen bei dieser Beschwerdekategorie mit zu den stärksten und belegen mit den Kategorien *Weiterleitung* $r = ,408$, *Bearbeitung* $r = ,373$ und *Verständnis* $r = ,315$ die Top 3 der stärksten Korrelationen überhaupt. Diese sind laut Definition als mittelstarke Korrelationen einzustufen.

Empathie $r = ,276^{**}$, *Dank* $r = ,190^{**}$, *Verständnis* $r = ,315^{**}$, *Bedauern* $r = ,172^{**}$, *Bearbeitung* $r = ,373^{**}$, *Informationsanforderung* $r = ,173^{**}$, *Weiterleitung* $r = ,408^{**}$

Auch hier ist eine Korrelation zwischen der Beschwerdekategorie Dienstleistung und der *Unternehmensreaktion* Nestlé's festzustellen welche hoch signifikant ist ($p < 0,01$). Die

⁶ Zwei Sterne (**) bedeutet hoch signifikant

Korrelation ist verglichen mit allen anderen Beschwerdekategorien die stärkste und erreicht einen Wert von $r = ,373$.

Unternehmensreaktion $r = ,373^{**}$.

Mitarbeiter

Beschwerden über Mitarbeiter korrelieren mit zwei Antwortstrategien Nestlés: *Bedauern* und *Mortification*. Beide Korrelationen sind hoch signifikant ($p < 0,01$) haben aber nur eine schwache Korrelation von $r = ,109$ bzw. $r = ,103$.

CSR

Die Hauptkategorie CSR (Corporate Social Responsibility) korreliert mit fünf Antwortstrategien Nestlés hoch signifikant ($p < 0,01$): *Hilfe zur Selbsthilfe*, *Simple Denial*, *Bolstering* und den beiden Hauptkategorien *Denial* und *Reduce Offensiveness*. Die schwachen Korrelationen bewegen sich um den Bereich $r = ,2$ und liegen nah beieinander.

Hilfe zur Selbsthilfe $r = ,198^{**}$, *Denial* $r = ,193^{**}$, *Simple Denial* $r = ,236^{**}$, *Reduce Offensiveness* $,242^{**}$, *Bolstering* $,239^{**}$

Hervorzuheben ist hier die zweitstärkste negative Korrelation, wenn es um die *Unternehmensreaktion* Nestlés geht. Sie ist hoch signifikant $p < 0,01$.

Unternehmensreaktion $r = -,211^{**}$

CSR-Mensch

Die Unterkategorie CSR-Mensch korreliert mit denselben Antwortstrategien wie die Hauptkategorie CSR: *Hilfe zur Selbsthilfe*, *Simple Denial*, *Bolstering* und den beiden Hauptkategorien *Denial* und *Reduce Offensiveness*. Bis auf die Hauptkategorie *Denial* korrelieren alle Kategorien verglichen mit der CSR Hauptkategorie etwas schwächer. Alle Korrelationen sind hoch signifikant ($p < 0,01$).

Hilfe zur Selbsthilfe $r = ,149^{**}$, *Denial* $r = ,199^{**}$, *Simple Denial* $r = ,227^{**}$, *Reduce Offensiveness* $r = ,100^{**}$, *Bolstering* $r = ,136^{**}$

CSR-Tier

Die Beschwerdekategorie CSR-Tier erreicht mit keiner der Antwortstrategien die zuvor festgelegten Korrelationsstärken, um hier genannt zu werden.

CSR-Umwelt

Die Kategorie CSR-Umwelt korreliert mit vier Antwortstrategien Nestlés bei der alle vier hoch signifikant sind ($p < 0,01$). Die korrelierenden Antwortstrategien sind: *Hilfe zur Selbsthilfe*, die Hauptkategorie *Reduce Offensiveness*, sowie die Kategorien *Bolstering* und *Transcendence*. Alle vier Korrelationen sind schwach und bewegen sich zwischen $r = ,1$ und $r = ,2$.

Hilfe zur Selbsthilfe $r = ,101^{**}$, *Reduce Offensiveness* $r = ,173^{**}$, *Bolstering* $r = ,129^{**}$, *Transcendence* $r = ,138^{**}$

CSR-Wasser

Mit der Beschwerdekategorie CSR-Wasser korrelieren fünf Kategorien, wiederum allesamt hoch signifikant ($p < 0,01$). Die Kategorien lauten *Denial*, *Simple Denial*, *Reduce Offensiveness*, *Bolstering* und *Differentiation*.

Die Hauptkategorie *Denial* und deren Unterkategorie *Simple Denial* korrelieren mit $r = ,247$ und $r = ,278$ am stärksten mit der CSR-Wasser Kategorie, sind aber trotzdem noch schwach. Die anderen drei Kategorien korrelieren im $r = ,1$ -Bereich.

Denial $r = ,247^{**}$, *Simple Denial* $r = ,278^{**}$, *Reduce Offensiveness* $r = ,107^{**}$, *Bolstering* $r = ,120^{**}$, *Differentiation* $r = ,142^{**}$

Brand

Bei der Beschwerdekategorie Brand gibt es keine Antwortstrategien die laut Definition, als positive Korrelation gelistet werden könnten. Besonders interessant ist, dass die *Unternehmensreaktion* bei dieser Kategorie die **stärkste** negative Korrelation mit $r = -,266$ hat. Diese ist hoch signifikant ($p < 0,01$).

Unternehmensreaktion $r = -,266^{**}$

PR

Bei der Beschwerdekategorie PR gibt es keine Antwortstrategien die laut Definition als positive Korrelation gelistet werden dürften.

Preis

Bei der Beschwerdekategorie Preis gibt es ebenfalls keine Antwortstrategien die laut Definition als positive Korrelation gelistet werden könnten.

Unternehmensreaktion

Gab es eine Unternehmensreaktion so gab es positive hoch signifikante ($p < 0,01$) Korrelationen mit folgenden 20 Antwortstrategien:

Empathie $r = ,783^{**}$, *Dank* $r = ,286^{**}$, *Verständnis* $r = ,297^{**}$, *Bedauern* $r = ,309^{**}$, *Erklärung* $r = ,530^{**}$, *Bearbeitung* $r = ,751^{**}$, *Informationsanforderung* $r = ,276^{**}$, *Weiterleitung* $r = ,543^{**}$, *Hilfe zur Selbsthilfe* $r = ,322^{**}$, *Denial* $r = ,288^{**}$, *Simple Denial* $r = ,259^{**}$, *Shift the Blame* $r = ,121^{**}$, *Evasion of Responsibility* $r = ,121^{**}$, *Provocation* $r = ,103^{**}$, *Reduce Offensiveness* $r = ,357^{**}$, *Bolstering* $r = ,291^{**}$, *Minimization* $r = ,125^{**}$, *Differentiation* $r = ,125^{**}$, *Transcendence* $r = ,141^{**}$, *Corrective Action* $r = ,264^{**}$

4.5.2 Beantwortung Forschungsfrage 1.3

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 1.3. „Inwieweit hängt die Antwortstrategie von Nestlé von der Art der Beschwerde ab?“ kann gesagt werden, dass es durchaus Antwortstrategien gibt, die je nach Beschwerdekategorie häufiger vorkommen. So gibt es etwa bei *Dienstleistungsbeschwerden* ganze sieben Korrelationen mit Antwortstrategien. Diese Beschwerdekategorie hat auch die stärksten Korrelationen aller untersuchten Beschwerdekategorien, und zwar mit den Antwortkategorien *Weiterleitung*, *Bearbeitung* und *Verständnis*. Bei der *CSR-Wasser* Kategorie hat die Antwortstrategie *Simple Denial* die stärkste Korrelation. Hier gibt es also einen Zusammenhang zwischen der Beschwerdekategorie *CSR-Wasser* und der Antwortstrategie *Denial*. Allerdings muss es

sich dabei, wie bei allen Korrelationen, nicht unbedingt um einen kausalen Zusammenhang handeln.

Weitere Auffälligkeiten gibt es bei den *Unternehmensreaktionen*: Hier sind die stärksten positiven Korrelationen mit den Kategorien *Produkt* und *Dienstleistung*. Hingegen sind die stärksten negativen Korrelationen mit den Kategorien *CSR* und *Brand*. Das heißt, wenn es Probleme mit dem Produkt gab oder mit einer Dienstleistung - etwa zu langer Lieferzeit - dann wurde auf die Beschwerden eher geantwortet, als wenn vom Unternehmen soziale Verantwortung gefordert wurde, bzw. das Unternehmen 'persönlich' angegriffen wurde. In diesen Fällen bemühte sich Nestlé also oft gar nicht, einen Diskurs zu starten, möglicherweise um auch keine weitere Angriffsfläche zu bieten, bei der sich dann andere UserInnen beteiligen könnten. Zu allen Korrelationen muss aber gesagt werden, dass kaum eine Korrelation über $r = ,3$ hinauskommt und sie somit schwach sind. Anders sah es bei einigen Antwortkategorien aus, sofern es eine *Unternehmensreaktion* gab. Hier gibt es etwa bei den Hauptkategorien *Empathie* und *Bearbeitung* starke Korrelationen. Das heißt, wurde auf Beschwerden geantwortet, so wurden zumeist mit diesen beiden Antwortkategorien geantwortet.

4.6 Quantitative Methode Forschungsfrage 2.1

2.1 Inwieweit ähneln sich die Antwortstrategien auf Facebook und auf Instagram?

Auch hier wurde wieder mittels Pearsons Korrelationskoeffizienten gemessen, welche Beschwerden mit welchen Antwortstrategien Nestlés korrelieren. Dabei wurden nun die Plattformen Instagram und Facebook separat betrachtet, um anschließend einen Vergleich zwischen den beiden Social Network Sites anstellen zu können. Für die Korrelationen gelten dieselben Kriterien wie bei der Forschungsfrage 1.3

4.6.1 Antwortverhalten und Häufigkeiten auf den verschiedenen Plattformen

Antwortverhalten Instagram

Auf den sechs untersuchten Instagram Kanälen zeigte sich, dass Nestlé auf 750 der 1.788 negativen Kommentare eine Antwort gab. Dies entspricht einer Antwortrate von $\approx 42 \%$. Zum Umfang der Antwortstrategien kann man folgendes sagen: Nestlé antwortete

in den 750 Antworten mit 26.010 Wörtern, was zirka 35 Wörtern pro Antwortstrategie entspricht.

Häufigkeiten der Antwortstrategien auf Instagram

Folgend werden die Häufigkeiten der Antwortstrategien Nestlés auf Instagram aufgezählt. Dies geschieht in relativen Häufigkeiten und in Prozentsätzen gemessen an allen gegebenen Antworten auf dem Kanal Instagram. Dabei ist zu beachten, dass pro Beschwerde theoretisch auch alle 26 möglichen Antwortstrategien auf einmal gegeben werden können, das heißt eine Antwort auf eine Beschwerde ist nicht auf eine Antwortstrategie beschränkt (selbiges gilt natürlich auch für die Facebook Accounts). Weiters werden hier nur Antwortstrategien genannt, die mindestens in mindestens 5 % der Antworten enthalten waren.

Die mit Abstand am häufigsten vorkommenden Antwortstrategien auf Instagram waren die beiden Hauptgruppen *Empathie* mit 551 (≈ 84 %) und *Bearbeitung* mit 549 (≈ 84 %). Auf den dritten Platz kommt die Unterkategorie *Erklärung* mit 316 Antworten (≈ 48 %). Auf Rang vier liegt *Weiterleitung* mit 286 Antworten (≈ 44 %). Die Kategorie *Hilfe zur Selbsthilfe* belegt Rang fünf mit 171 Antworten (≈ 26 %). Auf Rang sechs findet sich wieder eine Hauptkategorie, *Reduce Offensiveness* mit 153 Antworten (≈ 23 %). Auf dem siebten Platz liegt mit *Denial*, - 123 Antworten (≈ 19 %) -, wieder eine Hauptkategorie. Auf Platz acht liegt die Kategorie *Bolstering* mit 122 Antworten, was wieder zirka 19 % entspricht. Auf Platz neun findet sich die Kategorie *Informationsanforderung* mit 120 Antworten (≈ 18 %). An zehnter und elfter Stelle liegen die Empathie-Unterkategorien *Bedauern* und *Verständnis* mit 119 und 116 Antworten (jeweils ≈ 18 %). Auf dem zwölften Platz liegt *Simple Denial* mit 107 Antworten (≈ 16 %). Auf Platz dreizehn findet sich *Dank*, mit 98 Antworten (≈ 15 %). Die letzte Kategorie, die hier genannt wird, ist *Corrective Action* mit 93 Antworten (≈ 14 %), sie belegt Platz vierzehn. Die restlichen 12 Kategorien werden hier nicht genannt, da sie nicht mindestens in 5 % der Fälle oder öfter als Antwortstrategie verwendet wurden.

Antwortverhalten Facebook

Auf den sechs untersuchten Facebook Kanälen zeigte sich, dass Nestlé auf 472 der 958 negativen Kommentare eine Antwort gab. Dies entspricht einer Antwortrate von $\approx 49\%$. Zum Umfang der Antwortstrategien kann man folgendes sagen: Nestlé antwortete in den 472 Antworten mit 19.718 Wörtern, was zirka 42 Wörtern pro Antwortstrategie entspricht.

Häufigkeiten der Antwortstrategien auf Facebook

Auch auf Facebook waren die mit Abstand am häufigsten vorkommenden Antwortstrategien die beiden Hauptgruppen *Empathie* mit 355 ($\approx 74\%$) und *Bearbeitung* mit 307 ($\approx 65\%$). Platz drei belegt die Kategorie *Weiterleitung* mit 239 Antworten ($\approx 51\%$), auf Platz vier liegt *Erklärung* mit 190 Antworten ($\approx 40\%$). Platz fünf belegt die Hauptkategorie *Reduce Offensiveness* mit 150 Antworten ($\approx 22\%$). Auf dem sechsten, siebten und achten Platz befindet sich die Empathie-Unterkategorien *Bedauern* mit 76 Antworten ($\approx 16\%$), *Dank* mit 71 Antworten und somit $\approx 15\%$ und *Verständnis* mit 66 Antworten ($\approx 14\%$). Auf dem neunten Rang liegt die Kategorie *Bolstering* mit 56 Antworten ($\approx 12\%$). Auf Rang 10 liegt *Corrective Action*. Diese Hauptkategorie wurde in 53 Antworten Nestlés verwendet, sprich zirka 11% aller Antworten. Auf Rang elf mit $\approx 10\%$ und 49 Antworten liegt die Hauptkategorie *Simple Denial*. Auf Rang zwölf und dreizehn, mit je $\approx 8\%$ finden sich die Kategorien *Hilfe zur Selbsthilfe* (40 Antworten) und *Informationsanforderung* (38 Antworten). Rang vierzehn mit 33 Antworten und somit $\approx 7\%$ belegt die Unterkategorie *Simple Denial*. Die beiden letzten Kategorien, die hier auf den Plätzen fünfzehn und sechzehn genannt werden, kamen in jeweils zirka 5 Prozent der Antwortstrategien vor: es handelt sich um die Hauptkategorie *Evasion of Responsibility* (23 Antworten) und *Transcendence* (22 Antworten). Die restlichen 10 Kategorien werden hier nicht genannt, da sie nicht mindestens in 5% der Fälle oder öfter als Antwortstrategie verwendet wurden.

4.6.2 Ergebnisse Korrelationen auf den Plattformen

Ergebnisse Korrelationen Instagram

Produkt

Auf den Instagram Accounts korreliert die Beschwerdekategorie Produkt mit den vier Antwortstrategien *Dank*, *Bedauern*, der Hauptkategorie *Bearbeitung*, und der Kategorie *Weiterleitung*. Alle vier sind hoch signifikant ($p < 0,01$). Die Kategorie *Weiterleitung* erreicht mit $r = ,291$ einen vergleichsweise höheren Wert.

Dank $r = ,153^{**}$, *Bedauern* $r = ,141^{**}$, *Bearbeitung* $r = ,171^{**}$, *Weiterleitung* $r = ,291^{**}$

Die Beschwerdekategorie Produkt ist nur eine von drei Kategorien, bei denen es eine positive Korrelation mit der *Unternehmensreaktion* Nestlé's gibt, diese ist hoch signifikant ($p < 0,01$), aber schwach $r = ,170^{**}$.

Unternehmensreaktion $r = ,170^{**}$

Dienstleistung

Die Beschwerdekategorie Dienstleistung korreliert mit sieben Antwortstrategien: *Empathie*, *Dank*, *Verständnis*, *Bedauern*, *Bearbeitung*, *Informationsanforderung* und *Weiterleitung*. Alle Korrelationen sind hoch signifikant ($p < 0,01$). Die Kategorien *Weiterleitung* $r = ,417$, *Bearbeitung* $r = ,388$, *Verständnis* $r = ,354$ und *Empathie* $r = ,309$ haben die stärkste Korrelation zu einer Beschwerdekategorie der gesamten Plattform Instagram und weisen laut Definition eine mittelstarke Korrelation auf.

***Empathie* $r = ,309^{**}$, *Dank* $r = ,216^{**}$, *Verständnis* $r = ,327^{**}$, *Bedauern* $r = ,211^{**}$, *Bearbeitung*, $r = ,388^{**}$, *Informationsanforderung*, $r = ,250^{**}$ *Weiterleitung* $r = ,417^{**}$**

Bezüglich der *Unternehmensreaktion* Nestlé's hat diese Beschwerdekategorie die **stärkste** Korrelation $r = ,408$ und ist hoch signifikant.

Unternehmensreaktion $r = ,408^{**}$

Mitarbeiter

Bei der Beschwerdekategorie Mitarbeiter konnten positive Korrelationen mit vier Antwortkategorien festgestellt werden: *Bedauern*, *Weiterleitung*, *Differentiation* und *Mortification*. Die Korrelationen sind hoch signifikant ($p < 0,01$) jedoch nur schwach, da keine einen Wert über $r = ,168$ erreicht.

Bedauern ,161**, *Weiterleitung* ,137**, *Differentiation* ,129**, *Mortification* ,168**

CSR

Die Beschwerdekategorie CSR korreliert mit fünf Antwortkategorien Nestlés: *Hilfe zur Selbsthilfe*, der Hauptkategorie *Denial* und dessen Unterkategorie *Simple Denial*, der Hauptkategorie *Reduce Offensiveness* und dessen Unterkategorie *Bolstering*. Alle Korrelationen erreichen Werte von über $r = ,2$ und sind hoch signifikant ($p < 0,01$).

Hilfe zur Selbsthilfe $r = ,212^{**}$, *Denial* $r = ,208^{**}$, *Simple Denial* $r = ,231^{**}$, *Reduce Offensiveness* $r = ,235^{**}$, *Bolstering* $r = ,237^{**}$

CSR-Mensch

Mit der Beschwerdekategorie CSR-Mensch korrelieren sechs Antwortstrategien Nestlés positiv. Allesamt sind hoch signifikant ($p < 0,01$). Die Kategorien lauten *Hilfe zur Selbsthilfe*, *Denial*, *Simple Denial*, *Reduce Offensiveness*, *Bolstering* und *Corrective Action*. Die stärksten Korrelationen weisen hier die Hauptkategorie *Denial* $r = ,231$ und deren Unterkategorie *Simple Denial* $r = ,249$ auf.

Hilfe zur Selbsthilfe $r = ,150^{**}$, *Denial* $r = ,231^{**}$, *Simple Denial* $r = ,249^{**}$, *Reduce Offensiveness* $r = ,105^{**}$, *Bolstering* $r = ,126^{**}$, *Corrective Action* $r = ,102^{**}$

CSR-Tier

Mit der Beschwerdekategorie CSR-Tier gibt es keine positiven Korrelationen mit den Antwortstrategien Nestlés, die den Definitionen entsprechen.

CSR-Umwelt

Mit der Beschwerdekategorie CSR-Umwelt gibt es drei korrelierende Antwortstrategien auf Instagram: *Hilfe zur Selbsthilfe*, die Hauptkategorie *Reduce Offensiveness* und dessen Unterkategorie *Bolstering*. Die Korrelationen sind hoch signifikant ($p < 0,01$) aber schwach und kommen nicht über $r = ,145$ hinaus.

Hilfe zur Selbsthilfe $r = ,118^{**}$, *Reduce Offensiveness* $r = ,145^{**}$, *Bolstering* $r = ,137^{**}$

CSR-Wasser

Die Beschwerdekategorie CSR-Wasser korreliert hoch signifikant ($p < 0,01$) mit den fünf Antwortstrategien *Denial*, *Simple Denial*, *Reduce Offensiveness*, *Bolstering* und *Differentiation*. Die stärksten Korrelationen weisen die Hauptkategorien *Denial* und dessen Unterkategorie *Simple Denial* mit $r = ,258$ bzw. $r = ,274$ auf. Die restlichen Korrelationen sind wesentlich schwächer und bewegen sich zwischen $r = ,117$ und $r = ,119$.

Denial $r = ,258^{**}$, *Simple Denial* $r = ,274^{**}$, *Reduce Offensiveness* $r = ,117^{**}$, *Bolstering* $r = ,118^{**}$, *Differentiation* $r = ,119^{**}$

Brand

Bei der Beschwerdekategorie Brand gibt es laut Definition keine positive Korrelation zu den Antwortstrategien Nestlés. Auffällig ist jedoch die negative Korrelation zur *Unternehmensantwort*, die die stärkste der gesamten Plattform Instagram darstellt, $r = -,258$. Sie ist hoch signifikant ($p < 0,01$)

Unternehmensreaktion $r = -,258^{**}$

PR

Bei der Beschwerdekategorie PR gibt es auf Instagram keine Antwortstrategie, die nach den vorgegebenen Kriterien stark genug mit ihr korreliert, um hier genannt zu werden.

Preis

Auch bei der Beschwerdekategorie Preis gibt es keine Antwortstrategie, die nach den vorgegebenen Kriterien stark genug damit korreliert, um hier genannt zu werden.

Unternehmensreaktion

Gab es eine Unternehmensreaktion auf Instagram so gab es positive, hoch signifikante ($p < 0,01$) Korrelationen mit folgenden 18 Antwortstrategien:

Empathie $r = ,785^{**}$, *Dank* $r = ,283^{**}$, *Verständnis* $r = ,310^{**}$, *Bedauern* $r = ,314^{**}$, *Erklärung* $r = ,545^{**}$, *Bearbeitung* $r = ,783^{**}$, *Informationsanforderung* $r = ,316^{**}$, *Weiterleitung* $r = ,513^{**}$, *Hilfe zur Selbsthilfe* $r = ,383^{**}$, *Denial* $r = ,320^{**}$, *Simple Denial* $r = ,297^{**}$, *Shift the Blame* $r = ,112^{**}$, *Reduce Offensiveness* $r = ,360^{**}$, *Bolstering* $r = ,318^{**}$, *Minimization* $r = ,108^{**}$, *Differentiation* $r = ,112^{**}$, *Transcendence* $r = ,128^{**}$, *Corrective Action* $r = ,276^{**}$

Ergebnisse Korrelationen Facebook

Produkt

Auf den Facebook Accounts korreliert die Beschwerdekategorie Produkt mit den Antwortstrategien der drei Kategorien *Bedauern*, der Hauptkategorie *Bearbeitung* und der Kategorie *Weiterleitung*. Alle drei sind hoch signifikant ($p < 0,01$), haben allerdings keine besonders starke Korrelation, da sich diese im Bereich $r = ,1$ und $r = ,2$ bewegt.

Bedauern $r = ,164^{**}$, *Bearbeitung* $r = ,154^{**}$, *Weiterleitung* $r = ,184^{**}$

Die Beschwerdekategorie Produkt ist nur eine von zwei Kategorien, bei denen es eine positive Korrelation mit der *Unternehmensreaktion* Nestlé's gibt, diese ist hoch signifikant ($p < 0,01$), aber schwach $r = ,105$.

Unternehmensreaktion $r = ,105^{**}$

Dienstleistung

Die Beschwerdekategorie Dienstleistung korreliert mit sieben Antwortstrategien: *Empathie*, *Dank*, *Verständnis*, *Bedauern*, *Bearbeitung*, *Weiterleitung* und *Corrective Action*. Alle Korrelationen sind hoch signifikant ($p < 0,01$). Die Kategorien *Weiterleitung* $r = ,374$ und *Bearbeitung* $r = ,354$ haben die stärksten Korrelationen zu einer Beschwerdekategorie der gesamten Plattform Facebook.

Empathie $r = ,211^{**}$, *Dank* $r = ,143^{**}$, *Verständnis* $r = ,300^{**}$, *Bedauern* $r = ,108^{**}$, ***Bearbeitung* $r = ,354^{**}$** , ***Weiterleitung* $r = ,374^{**}$** , *Corrective Action* $r = ,126^{**}$

Bezüglich der *Unternehmensreaktion* Nestlés hat diese Beschwerdekategorie die **stärkste** Korrelation $r = ,304$ und ist hoch signifikant.

Unternehmensreaktion $r = ,304^{**}$

Mitarbeiter

Bei der Beschwerdekategorie Mitarbeiter gibt es keine positiv korrelierenden Antwortstrategien Nestlés die den Kriterien entsprechen.

CSR

Mit der Hauptkategorie CSR korrelieren acht Antwortstrategien, die alle hoch signifikant sind ($p < 0,01$): *Erklärung*, *Denial*, *Simple Denial*, *Reduce Offensiveness*, *Bolstering*, *Minimization*, *Differentiation* und *Transcendence*. Somit ist CSR die Beschwerdekategorie mit den **meisten** Korrelationen auf der Plattform Facebook. Außerdem weist die Kategorie *Reduce Offensiveness* die drittstärkste Korrelation (mittelstark) auf der Plattform Facebook auf $r = ,305$.

Erklärung $r = ,125^{**}$, *Denial* $r = ,146^{**}$, *Simple Denial* $r = ,226^{**}$, ***Reduce Offensiveness* $r = ,305^{**}$** , *Bolstering* $r = ,248^{**}$, *Minimization* $r = ,138^{**}$, *Differentiation* $r = ,127^{**}$, *Transcendence* $r = ,200^{**}$

Genauso wie bei Instagram gibt es eine, hoch signifikante ($p < 0,01$), negative Korrelation ($r = -,155$) dieser Beschwerdekategorie mit der *Unternehmensreaktion* Nestlés.

Unternehmensreaktion $r = -,155^{**}$

CSR-Mensch

Die Beschwerdekategorie CSR-Mensch korreliert nur mit drei Antwortkategorien Nestlés positiv: *Simple Denial*, *Reduce Offensiveness* und *Bolstering*. Bei allen dreien ist das Signifikanzniveau sehr hoch ($p < 0,01$). Die Korrelation aller drei Antwortstrategien zur Beschwerdekategorie CSR-Mensch ist schwach.

Simple Denial $r = ,111^{**}$, *Reduce Offensiveness* $r = ,138^{**}$, *Bolstering* $r = ,181^{**}$

CSR-Tier

Die Beschwerdekategorie CSR-Tier korreliert nur mit einer Antwortstrategie positiv, nämlich mit der Kategorie *Defeasibility*. Die Korrelation zählt, verglichen mit den anderen Korrelationen auf Facebook, zu den etwas stärkeren und beträgt $r = ,286$, trotzdem ist sie aber laut Definition nur schwach. Das Signifikanzniveau ist sehr hoch ($p < 0,01$).

Defeasibility $r = ,286^{**}$

CSR-Umwelt

Die Beschwerdekategorie CSR-Umwelt korreliert hoch signifikant ($p < 0,01$) mit den fünf Kategorien *Erklärung*, der Hauptkategorie *Reduce Offensiveness* und deren Unterkategorien *Bolstering*, *Minimization* und *Transcendence*. Die stärksten Korrelationen finden sich in der Hauptkategorie *Reduce Offensiveness* $r = ,235$ und *Transcendence* $r = ,282$.

Erklärung $r = ,116^{**}$, *Reduce Offensiveness* $r = ,235^{**}$, *Bolstering* $r = ,110^{**}$, *Minimization* $r = ,152^{**}$, *Transcendence* $r = ,282^{**}$

CSR-Wasser

Bei der Beschwerdekategorie CSR-Wasser lassen sich vier hoch signifikante ($p < 0,01$) korrelierende Antwortstrategien ausmachen: Die Hauptkategorie *Denial* $r = ,213$ und deren Unterkategorie *Simple Denial* $r = ,282$ korrelieren verglichen mit den sonstigen Kategorien auf Facebook vergleichsweise stark, während *Bolstering* $r = ,122$ und *Differentiation* $r = ,201$ schwächer korrelieren.

Denial $r = ,213^{**}$, *Simple Denial* $r = ,282^{**}$, *Bolstering* $r = ,122^{**}$, *Differentiation* $r = ,201^{**}$

Brand

Bei der Beschwerdekategorie Brand gibt es laut Definition keine positive Korrelation die stark genug wäre, um hier genannt zu werden. Allerdings fällt hier die **stärkste** negative Korrelation auf der Plattform Facebook auf, wenn es um die *Unternehmensreaktion* $r = -,261$ Nestlés geht, diese ist außerdem hoch signifikant ($p < 0,01$).

Unternehmensreaktion $r = -,261^{**}$

PR

Auch bei der Beschwerdekategorie PR gibt es keine Antwortstrategie, die nach den vorgegebenen Kriterien stark genug damit korreliert, um hier genannt zu werden.

Preis

Bei der Beschwerdekategorie Preis gibt es eine schwache Korrelation mit der Antwortstrategie *Erklärung* $r = ,115^{**}$, es kann ein hohes Signifikanzniveau festgestellt werden ($p < 0,01$)

Erklärung $r = ,115^{**}$

Unternehmensreaktion

Gab es eine Unternehmensreaktion auf Facebook so gab es positive, hoch signifikante ($p < 0,01$) Korrelationen mit folgenden 20 Antwortstrategien:

Empathie $r = ,777^{**}$, *Dank* $r = ,286^{**}$, *Verständnis* $r = ,275^{**}$, *Bedauern* $r = ,297^{**}$, *Erklärung* $r = ,504^{**}$, *Bearbeitung* $r = ,695^{**}$, *Informationsanforderung* $r = ,206^{**}$, *Weiterleitung* $r = ,584^{**}$, *Hilfe zur Selbsthilfe* $r = ,211^{**}$, *Denial* $r = ,235^{**}$, *Simple Denial* $r = ,191^{**}$, *Shift the Blame* $r = ,132^{**}$, *Evasion of Responsibility* $r = ,159^{**}$, *Provocation* $r = ,140^{**}$, *Reduce Offensiveness* $r = ,349^{**}$, *Bolstering* $r = ,243^{**}$, *Minimization* $r = ,144^{**}$, *Differentiation* $r = ,140^{**}$, *Transcendence* $r = ,155^{**}$, *Corrective Action* $r = ,245^{**}$

4.6.3 Beantwortung Forschungsfrage 2.1

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 2.1 „Inwieweit ähneln sich die Antwortstrategien auf Facebook und auf Instagram?“ werden zuerst die Antwortraten samt Wortanzahl, die Häufigkeiten der einzelnen Antwortstrategien und schlussendlich die Korrelationen von Beschwerden und Antwortstrategien pro Social Network Site miteinander verglichen.

Antwortraten mit Wortanzahl

Bei den Antwortraten liegt Facebook mit 49 % vor Instagram, wo nur auf 42 % der Beschwerden geantwortet wurde. Auf beiden Plattformen wird also auf weniger als die Hälfte der Beschwerden geantwortet und die Spanne zwischen Facebook und Instagram liegt bei 7 %. Die durchschnittliche Wortzahl liegt bei den Antworten auf Facebook bei 42 Wörtern und bei Instagram bei 35 Wörtern. Somit ist der Unterschied zwischen Antwortraten und Wörtern pro Antwort hier nicht sehr groß und relativ integriert.

Häufigkeiten der Antwortstrategien auf den Social Network Sites

Bei den Häufigkeiten der Antworten ist zu erkennen, dass auf beiden Plattformen am häufigsten die Hauptkategorien *Empathie* und *Bearbeitung* verwendet wurden. Auch deren Unterkategorien rangieren auf hohen Plätzen und befinden sich auf keiner Plattform tiefer als Rang dreizehn. Als Beispiele können hier *Erklärung* und *Weiterleitung* genannt werden, die auf Instagram Platz drei und vier einnehmen und auf Facebook andersrum, also *Weiterleitung* auf Rang drei und *Erklärung* auf Rang vier. Verallgemeinernd kann auch gesagt werden, dass die Hauptkategorien *Reduce Offensiveness* und *Denial* sowie deren Unterkategorien auf beiden Plattformen im Mittelfeld zu finden sind. Schlusslicht bilden auf beiden Plattformen die Unterkategorien der Hauptkategorie *Evasion of Responsibility*. Tabelle 4 und 5 stellt die Häufigkeiten der Antwortstrategien auf den Plattformen gegenüber.

Tabelle 4: Häufigkeiten der Antwortstrategien auf Instagram

Tabelle 5: Häufigkeiten der Antwortstrategien auf Facebook

Rang	Kategorie	Antworten	Antworten in %
1	<u>Empathie</u>	551	84
2	<u>Bearbeitung</u>	549	84
3	Erklärung	316	48
4	Weiterleitung	286	44
5	Hilfe zur Selbsthilfe	171	26
6	<u>Reduce Offensiveness</u>	153	23
7	<u>Denial</u>	123	19
8	Bolstering	122	19
9	Informationsanforderung	120	18
10	Bedauern	119	18
11	Verständnis	116	18
12	Simple Denial	107	16
13	Dank	98	15
14	<u>Corrective Action</u>	93	14
15	Transcendence	21	3
16	Shift the Blame	16	2
16	Differentiation	16	2
18	Minimization	15	2
19	<u>Mortification</u>	10	2
20	<u>Evasion of Responsibility</u>	9	1
21	Attack Accuser	7	1
22	Provocation	5	1
23	Accident	3	0
24	Compensation	3	0
25	Defeasibility	1	0
25	Good Intentions	1	0

Rang	Kategorie (alle)	Antworten	Antworten %
1	<u>Empathie</u>	355	75
2	<u>Bearbeitung</u>	307	65
3	Weiterleitung	239	51
4	Erklärung	190	40
5	<u>Reduce Offensiveness</u>	105	22
6	Bedauern	76	16
7	Dank	71	15
8	Verständnis	66	14
9	Bolstering	56	12
10	<u>Corrective Action</u>	53	11
11	<u>Denial</u>	49	10
12	Hilfe zur Selbsthilfe	40	8
13	Informationsanforderung	38	8
14	Simple Denial	33	7
15	<u>Evasion of Responsibility</u>	23	5
16	Transcendence	22	5
17	Minimization	19	4
18	Provocation	18	4
18	Differentiation	18	4
20	Shift the Blame	16	3
21	Attack Accuser	7	1
22	<u>Mortification</u>	6	1
23	Compensation	3	1
24	Defeasibility	2	0
24	Good Intentions	2	0
26	Accident	1	0

Korrelationen auf den Plattformen

Sowohl auf Instagram als auch auf Facebook lassen sich Übereinstimmungen bei den Korrelationen feststellen. So findet sich auf beiden Social Network Sites die stärkste Korrelation zwischen der Beschwerdekategorie *Dienstleistung* und der *Unternehmensreaktion* Nestlés. Auch bei *Produktbeschwerden* korrelieren beide Plattformen positiv mit der *Unternehmensreaktion*. Bei beiden Plattformen konnte außerdem eine negative Korrelation der Beschwerdekategorien *Brand*, und *CSR* mit der *Unternehmensreaktion* festgestellt werden. Geht es um die Stärken der Korrelationen können weitere Übereinstimmungen zwischen den Plattformen festgestellt werden. Die beiden Kategorien *Weiterleitung* und *Bearbeitung* haben nämlich auf beiden Plattformen die allerstärkste Korrelation mit der Beschwerdekategorie *Dienstleistung*. Zudem korreliert die Kategorie *Dienstleistung* auf beiden Plattformen mit 7 Antwortstrategien, von denen sechs auf beiden Plattformen übereinstimmen. Es ist außerdem auf beiden Plattformen eine Korrelation der Kategorie *Denial*, mit Haupt- und Unterkategorien von *CSR Themen*

festzustellen. Diese Antwortkategorien korrelieren sonst mit keiner anderen Beschwerdekategorie auf den Plattformen positiv. Schlussendlich fällt auf, dass auf beiden Plattformen in allen *CSR Kategorien*, außer *CSR-Tier*, eine positive Korrelation mit der Kategorie *Bolstering* besteht, Nestlé bei dieser Beschwerdeart also versucht gute Taten aus der Vergangenheit hervorzuheben. Bei *CSR-Wasser* gibt es zusätzlich noch auf beiden Plattformen positive Korrelationen mit der Kategorie *Differentiation*, somit wird versucht die Beschwerde in einen anderen Kontext zu bringen. Ein weiterer Hinweis auf eine gute Integration zwischen den Plattformen liefert die Gesamtzahl der Korrelationen. Diese ist sehr ausgeglichen, denn es gibt auf Facebook 32 Korrelationen zwischen Beschwerdekategorien und Antwortstrategien und auf Instagram 33.

4.7 Quantitative Methode Forschungsfrage 2.2

2.2 Inwieweit ähneln sich die Antwortstrategien der englischsprachigen und der deutschsprachigen Accounts?

Auch hier wurde wieder mittels Pearsons Korrelationskoeffizienten gemessen, welche Beschwerden mit welchen Antwortstrategien Nestlés korrelieren. Hier wurden allerdings die deutschsprachigen Accounts und die englischsprachigen Accounts separat betrachtet, um anschließend einen Vergleich zwischen den beiden Sprachen anstellen zu können. Für die Korrelationen gelten dieselben Kriterien wie bei der Forschungsfrage 1.3 und 2.1

4.7.1 Antwortverhalten und Häufigkeiten in den verschiedenen Sprachen

Antwortverhalten deutschsprachige Accounts

Auf den sechs untersuchten deutschsprachigen Kanälen zeigte sich, dass Nestlé auf 368 der 674 negativen Kommentare eine Antwort gab. Dies entspricht einer Antwortrate von $\approx 55\%$. Zum Umfang der Antwortstrategien kann man folgendes sagen: Nestlé antwortete in den 368 Antworten mit 21.740 Wörtern, was zirka 59 Wörtern pro Antwort entspricht.

Häufigkeiten der Antwortstrategien auf den deutschsprachigen Kanälen

Wie bereits auf den Plattformen Facebook und Instagram, so ist auch auf den deutschsprachigen Kanälen die Hauptkategorie *Empathie* die Antwortstrategie die Nestlé am **häufigsten** verwendete. Mit 285 Antworten, was zirka 77 % aller Antworten ausmacht, belegt sie Platz eins der deutschsprachigen Antwortstrategien. Ein Großteil dieser Antworten fallen auf die Empathie-Unterkategorie *Erklärung*. Diese belegt mit 239 Antworten (≈ 65 %) Platz zwei der häufigsten deutschsprachigen Antwortstrategien. An dritter Stelle liegt die Hauptkategorie *Reduce Offensiveness* mit 173 Antworten, was zirka 47 % aller Antworten entspricht. Die Hauptkategorie *Bearbeitung* kommt mit 156 Antworten (≈ 42 %) auf den vierten Platz. Auf Platz fünf kommt die Hauptkategorie *Denial* mit zirka 29 % der Antworten (108 Antworten). Platz sechs belegt *Bolstering* mit 107 Antworten (≈ 29 %). *Simple Denial* kommt mit 92 Antworten (≈ 25 %) auf Rang sieben. Die Bearbeitungs-Unterkategorien *Hilfe zur Selbsthilfe* und *Weiterleitung* kommen auf den achten und neunten Platz. Dabei kommt *Hilfe zur Selbsthilfe* mit 65 Antworten (≈ 18 %) auf den achten Platz und *Weiterleitung* mit 55 Antworten (≈ 15 %) auf den neunten Platz. Diesen Platz muss sie sich mit der Empathie-Unterkategorie *Bedauern* teilen, welche ebenfalls 55-mal vorkam (≈ 15 %) ehe es wieder zurück zu den Bearbeitungs-Unterkategorien geht und die Kategorie *Informationsanforderung* mit 52 Antworten (≈ 14 %) auf den elften Platz kommt. Auf den zwölften Rang mit zirka 12 %, was 44 Antworten entspricht, liegt *Corrective Action*. Knapp dahinter mit 42 Antworten (≈ 11 %) liegt *Transcendence* auf Rang dreizehn. Es folgen zwei weitere *Reduce Offensiveness*-Unterkategorien auf den Rängen vierzehn und fünfzehn: *Differentiation* und *Minimization*. *Differentiation* wurde 33-mal (≈ 9 %) und *Minimization* 26-mal (≈ 7 %) als Antwortstrategie verwendet. Die restlichen 11 Kategorien werden hier nicht genannt, da sie nicht mindestens in 5 % der Fälle oder öfter als Antwortstrategie verwendet wurden.

Antwortverhalten englischsprachige Accounts

Auf den sechs untersuchten englischsprachigen Kanälen zeigte sich, dass Nestlé auf 854 der 2.072 negativen Kommentare eine Antwort gab. Dies entspricht einer Antwortrate von ≈ 41 %. Zum Umfang der Antwortstrategien kann man folgendes sagen: Nestlé antwortete in den 854 Antworten mit 23.988 Wörtern, was zirka 28 Wörtern pro Antwortstrategie entspricht.

Häufigkeiten der Antwortstrategien auf den englischsprachigen Kanälen

Bei den englischsprachigen Accounts wurde die Hauptkategorie *Bearbeitung* als **häufigste** Antwortkategorie verwendet. 700-mal kam sie als Antwort ins Spiel, was zirka 92 % entspricht. Es folgt auf dem zweiten Platz die ebenfalls sehr häufig verwendete Hauptkategorie *Empathie* mit 621 Antworten (≈ 82 %). Auf dem dritten Rang liegt die Bearbeitungs-Unterkategorie *Weiterleitung*. Sie wurde 470-mal verwendet (≈ 62 %). Am vierthäufigsten kam die Empathie-Unterkategorie *Erklärung* mit 267 Antworten (≈ 35 %) vor, gefolgt von zwei weiteren Empathie-Unterkategorien, *Verständnis* mit 173 Antworten (≈ 23 %) und *Dank* mit 154 Antworten (≈ 20 %), auf den Plätzen fünf und sechs. Am siebthäufigsten wurde mit der Kategorie *Hilfe zur Selbsthilfe* geantwortet. Diese wurde 146-mal verwendet, was zirka 19 % entspricht. Auf Platz acht landet die Kategorie *Bedauern* mit 140 Antworten (≈ 18 %). Auf Platz neun findet sich die Kategorie *Informationsanforderung*, mit der 106-mal (≈ 14 %) geantwortet wurde. Mit der Kategorie *Corrective Action* auf Platz zehn, findet sich zum ersten Mal eine Kategorie, die weder eine Empathie noch Bearbeitung Kategorie ist. Diese wurde 102-mal verwendet, was zirka 9 % entspricht. Auf Rang elf befindet sich die Hauptkategorie *Reduce Offensiveness* mit 85 Antworten (≈ 11 %). Gleich dahinter auf Rang zwölf befindet sich dessen Unterkategorie *Bolstering* mit 71 Antworten (≈ 9 %). Die Hauptkategorie *Denial* mit 64 Antworten (≈ 8 %) befindet sich auf Platz dreizehn. Darauf folgt mit deren Unterkategorie *Simple Denial* die letzte Kategorie in dieser Aufzählung. Sie kommt mit 48 Antworten, was zirka 6 % entspricht, auf den vierzehnten Platz. Die restlichen 12 Kategorien werden hier nicht genannt, da sie nicht mindestens in 5 % der Fälle oder öfter als Antwortstrategie verwendet wurden.

4.7.2 Ergebnisse Korrelationen der verschiedenen Sprachen

Ergebnisse Korrelationen deutschsprachige Accounts

Produkt

Die Beschwerdekategorie *Produkt* korreliert nur mit einer deutschsprachigen Antwortstrategie, und zwar mit *Bedauern*. Die Korrelation ist hoch signifikant ($p < 0,01$) aber schwach $r = ,146$.

Bedauern $r = ,146^{**}$

Dienstleistung

Mit der Beschwerdekategorie Dienstleistung auf den deutschsprachigen Kanälen korrelieren gleich elf Antwortstrategien Nestlés. Dies entspricht der **höchsten** Anzahl an Korrelationen pro Beschwerdekategorie auf den deutschsprachigen Kanälen. Jede davon ist hoch signifikant ($p < 0,01$). Es sind die folgenden: *Empathie*, *Dank*, *Verständnis*, *Bedauern*, *Bearbeitung*, *Weiterleitung*, *Shift the Blame*, *Evasion of Responsibility*, *Provocation*, *Corrective Action*, *Mortification*. Die Korrelation zwischen *Dienstleistung* und *Weiterleitung*, $r = ,441$, ist die **zweitstärkste** Korrelation der deutschsprachigen Accounts.

Empathie $r = ,150^{**}$, *Dank* $r = ,148^{**}$, *Verständnis* $r = ,258^{**}$, *Bedauern* $r = ,281^{**}$, *Bearbeitung* $r = ,333^{**}$, *Weiterleitung* $r = ,441^{**}$, *Shift the Blame* $r = ,111^{**}$, *Evasion of Responsibility* $r = ,104^{**}$, *Provocation* $r = ,144^{**}$, *Corrective Action* $r = ,267^{**}$, *Mortification* $r = ,262^{**}$

Die (schwache) Korrelation von Dienstleistung mit der *Unternehmensantwort* Nestlés ist mit $r = ,183$ die höchste auf den deutschsprachigen Accounts und ist hoch signifikant ($p < 0,01$).

Unternehmensreaktion $r = ,183^{**}$

Mitarbeiter

Die Beschwerdekategorie Mitarbeiter korreliert mit vier Antwortstrategien Nestlés hoch signifikant ($p < 0,01$): *Bedauern*, *Weiterleitung*, *Differentiation* und *Mortification*. Die höchste Korrelation erreicht die Kategorie *Bedauern* mit $r = ,212$. Alle anderen Kategorien liegen unter $r = ,2$.

Bedauern $,212^{**}$, *Weiterleitung* $,139^{**}$, *Differentiation* $r = ,106^{**}$, *Mortification* $r = ,198^{**}$

CSR

Mit der Beschwerdehauptkategorie CSR korrelieren auf den deutschsprachigen Accounts acht hoch signifikante ($p < 0,01$) Antwortstrategien: *Empathie*, *Erklärung*, *Transcendence*, *Denial*, *Simple Denial*, *Reduce Offensiveness*, *Bolstering*, *Differentiation*, *Transcendence*. Die Antwortstrategie *Simple Denial* ist mit $r = ,333$ am stärksten bei dieser

Beschwerdekategorie ausgeprägt. Auch weitere Korrelationen sind im Vergleich zu anderen Beschwerdekategorien hier stärker ausgeprägt, etwa *Reduce Offensiveness* $r = ,313$, *Bolstering* $r = ,278$, *Denial* $r = ,273$ und *Erklärung* $r = ,227$.

Empathie $r = ,122^{**}$, *Erklärung* $r = ,227^{**}$, *Denial* $r = ,273^{**}$, *Simple Denial* $r = ,333^{**}$, *Reduce Offensiveness* $r = ,313^{**}$, *Bolstering*, $r = ,278^{**}$, *Differentiation* $r = ,130^{**}$, *Transcendence* $r = ,157^{**}$

Außerdem ist bei dieser Beschwerdekategorie eine positive hoch signifikante ($p < 0,01$) Korrelation mit der *Unternehmensreaktion* Nestlés festzustellen $r = ,167$. Damit ist sie eine von nur drei Beschwerdekategorien auf den deutschsprachigen Accounts, wo dies zutrifft.

Unternehmensreaktion $r = ,167^{**}$

CSR-Mensch

Mit der Beschwerdekategorie CSR-Mensch korrelieren vier Antwortstrategien Nestlés positiv. Allesamt sind hoch signifikant ($p < 0,01$). Die Kategorien lauten *Denial*, *Simple Denial*, *Reduce Offensiveness* und *Bolstering*. Die stärksten Korrelationen weisen hier die Hauptkategorie *Denial* $r = ,217$ und deren Unterkategorie *Simple Denial* $r = ,240$ auf.

Denial $r = ,217^{**}$, *Simple Denial* $r = ,240^{**}$, *Reduce Offensiveness* $r = ,111^{*}$, *Bolstering* $r = ,164^{**}$

CSR-Tier

Mit der Beschwerdekategorie CSR-Tier korreliert eine Antwortstrategie hoch signifikant ($p < 0,01$) auf den deutschsprachigen Kanälen. Es handelt sich um die Kategorie *Defeasibility* ($r = ,199$).

Defeasibility $r = ,199^{**}$

CSR-Umwelt

Die Beschwerdekategorie CSR-Umwelt korreliert auf den deutschsprachigen Kanälen mit vier Kategorien: *Erklärung*, der Hauptkategorie *Reduce Offensiveness* und dessen Unterkategorien *Minimization* und *Transcendence*. Die Korrelationen sind schwach, einzig bei *Transcendence* sind sie mit $r = ,224$ etwas stärker. Die Werte sind hoch signifikant ($p < 0,01$).

Erklärung $r = ,140^{**}$, *Reduce Offensiveness* $r = ,181^{**}$, *Minimization* $r = ,111^{**}$, *Transcendence* $r = ,224^{**}$

CSR-Wasser

Die Beschwerdekategorie CSR-Wasser korreliert auf den deutschsprachigen Kanälen mit sieben Antwortstrategien: *Empathie*, *Erklärung*, *Denial*, *Simple Denial*, *Reduce Offensiveness*, *Bolstering* und *Differentiation*. Alle sind hoch signifikant ($p < 0,01$). Dabei finden sich hier mit *Denial* $r = ,429$ und *Simple Denial* $r = ,488$ die stärksten bzw. drittstärksten Korrelationen aller deutschsprachigen Kanäle.

Empathie $r = ,108^{**}$, *Erklärung* $r = ,164^{**}$, ***Denial* $r = ,429^{**}$** , ***Simple Denial* $r = ,488^{**}$** , *Reduce Offensiveness* $r = ,210^{**}$, *Bolstering* $r = ,275^{**}$, *Differentiation* $r = ,189^{**}$

Außerdem ist bei dieser Beschwerdekategorie eine positive hoch signifikante ($p < 0,01$) Korrelation mit der *Unternehmensreaktion* Nestlés festzustellen $r = ,159$. Damit ist sie eine von nur drei Beschwerdekategorien auf den deutschsprachigen Accounts, wo dies zutrifft.

Unternehmensreaktion $r = ,159^{**}$

Brand

Bei der Beschwerdekategorie Brand gibt es laut Definition keine positive Korrelation zu den Antwortstrategien Nestlés. Auffällig ist jedoch die negative Korrelation zur *Unternehmensantwort*, die die **stärkste** aller deutschsprachigen Accounts darstellt, $r = -,240$. Sie ist hoch signifikant ($p < 0,01$)

Unternehmensreaktion $r = -,240^{**}$

PR

Bei der Beschwerdekategorie PR gibt es bei den deutschsprachigen Accounts auch keine Antwortstrategie, die nach den vorgegebenen Kriterien stark genug positiv korreliert, um hier genannt zu werden.

Preis

Bei der Beschwerdekategorie Preis gibt es auf den deutschsprachigen Accounts, mit *Erklärung* $r = ,112$ eine Antwortstrategie Nestlés die positiv schwach korreliert. Die Korrelation ist hoch signifikant ($p < 0,01$).

Erklärung $r = ,112^{**}$

Unternehmensreaktion

Gab es eine Unternehmensreaktion auf den deutschsprachigen Kanälen so gab es positive, hoch signifikante ($p < 0,01$) Korrelationen mit folgenden 22 Antwortstrategien:

Empathie $r = ,781^{**}$, *Dank* $r = ,138^{**}$, *Verständnis* $r = ,106^{**}$, *Bedauern* $r = ,272^{**}$, *Erklärung* $r = ,676^{**}$, *Bearbeitung*, $r = ,500^{**}$, *Informationsanforderung* $r = ,264^{**}$, *Weiterleitung* $r = ,272^{**}$, *Hilfe zur Selbsthilfe* $r = ,298^{**}$, *Denial* $r = ,398^{**}$, *Simple Denial* $r = ,363^{**}$, *Shift the Blame* $r = ,142^{**}$, *Evasion of Responsibility* $r = ,128^{**}$, *Provocation*, $r = ,106^{**}$, *Reduce Offensiveness* $r = ,536^{**}$, *Bolstering* $r = ,396^{**}$, *Minimization* $r = ,183^{**}$, *Differentiation* $r = ,207^{**}$, *Transcendence* $r = ,235^{**}$, *Attack Accuser* $r = ,133^{**}$, *Corrective Action* $r = ,241^{**}$, *Mortification* $r = ,128^{**}$.

Ergebnisse Korrelationen englischsprachige Accounts

Produkt

Die Beschwerdekategorie Produkt korreliert mit vier englischsprachigen Antwortstrategien, und zwar mit *Dank*, *Bedauern*, *Bearbeitung* und *Weiterleitung*. Die Korrelationen sind hoch signifikant ($p < 0,01$). Die stärkste positive Korrelation mit Produktbeschwerden erreicht die Kategorie *Weiterleitung* mit $r = ,279$. Die restlichen drei Kategorien bleiben unter einer Korrelation von $r = ,2$.

Dank $r = ,127^{**}$, *Bedauern* $r = ,155^{**}$, *Bearbeitung* $r = ,184^{**}$, *Weiterleitung* $r = ,279^{**}$

Außerdem ist bei dieser Beschwerdekategorie eine positive hoch signifikante ($p < 0,01$) Korrelation mit der *Unternehmensreaktion* Nestlés festzustellen $r = ,183$. Damit ist sie eine von nur zwei Beschwerdekategorien auf den englischsprachigen Accounts, wo dies zutrifft.

Unternehmensreaktion $r = ,183^{**}$

Dienstleistung

Die Beschwerdekategorie Dienstleistung korreliert positiv und hoch signifikant ($p < 0,01$) mit sieben Antwortstrategien Nestlés: *Empathie*, *Dank*, *Verständnis*, *Bedauern*, *Bearbeitung*, *Informationsanforderung* und *Weiterleitung*. Davon belegen die Kategorien *Weiterleitung* $r = ,380$, *Bearbeitung* $r = ,370$ und *Empathie* $r = ,353$, die **Top Drei** der **stärksten** Korrelationen auf den englischsprachigen Accounts.

***Empathie* $r = ,353^{**}$, *Dank* $r = ,179^{**}$, *Verständnis* $r = ,306^{**}$, *Bedauern* $r = ,159^{**}$, *Bearbeitung* $r = ,370^{**}$, *Informationsanforderung* $r = ,231^{**}$, *Weiterleitung* $r = ,380^{**}$**

Die Beschwerdekategorie Dienstleistung hat zudem mit $r = ,467$ mit Abstand die **stärkste** Korrelation der englischsprachigen Accounts mit der *Unternehmensreaktion* Nestlés. Sie ist hoch signifikant ($p < 0,01$)

Unternehmensreaktion $r = ,467^{**}$

Mitarbeiter

Bei der Beschwerdekategorie Mitarbeiter gibt es bei der Analyse der englischsprachigen Accounts laut Definition keine positive Korrelation zu den Antwortstrategien Nestlés.

CSR

Die Kategorie CSR korreliert positiv, hoch signifikant ($p < 0,01$) mit fünf Kategorien: *Hilfe zur Selbsthilfe*, *Denial*, *Simple Denial*, *Reduce Offensiveness*, *Bolstering*. Die Stärke der Korrelationen ist schwach.

Hilfe zur Selbsthilfe $r = ,252^{**}$, *Denial* $r = ,143^{**}$, *Simple Denial* $r = ,182^{**}$, *Reduce Offensiveness* $r = ,210^{**}$, *Bolstering* $r = ,223^{**}$

Die Beschwerdekategorie CSR hat zudem mit $r = -,350$ die mit Abstand **stärkste** negative Korrelation der englischsprachigen Accounts mit der *Unternehmensreaktion* Nestlés. Sie ist hoch signifikant ($p < 0,01$). Hierbei handelt es sich laut Definition um einen mittelstarken Zusammenhang.

Unternehmensreaktion $r = -,350^{**}$

CSR-Mensch

Bei der Beschwerdekategorie CSR-Mensch gibt es sechs positive, hoch signifikante Korrelationen, die allesamt schwach sind. Die stärkste Korrelation weist dabei die Kategorie *Simple Denial* mit $r = ,279$ auf.

Hilfe zur Selbsthilfe $r = ,205^{**}$, *Denial* $r = ,235^{**}$, *Simple Denial* $r = ,279^{**}$, *Reduce Offensiveness* $r = ,133^{**}$, *Bolstering* $r = ,150^{**}$, *Corrective Action* $r = ,130^{**}$

CSR-Tier

Bei der Beschwerdekategorie CSR-Tier gibt es laut Definition keine positive Korrelation mit den Antwortstrategien Nestlés

CSR-Umwelt

Bei der Beschwerdekategorie CSR-Umwelt gibt es drei positive, hoch signifikante Korrelationen ($p < 0,01$) mit den Antwortstrategien Nestlés: *Hilfe zur Selbsthilfe*, *Reduce*

Offensiveness und *Bolstering*. Die Korrelationen sind schwach und bewegen sich zwischen $r = ,136$ und $r = ,157$.

Hilfe zur Selbsthilfe $r = ,136^{**}$, *Reduce Offensiveness* $r = ,145^{**}$, *Bolstering* $r = ,157^{**}$

CSR-Wasser

Bei der Beschwerdekategorie CSR-Wasser gibt es laut Definition keine positive Korrelation zu den Antwortstrategien Nestlés.

Brand

Bei der Beschwerdekategorie Brand gibt es laut Definition keine positive Korrelation zu den Antwortstrategien Nestlés.

PR

Bei der Beschwerdekategorie PR gibt es laut Definition keine positive Korrelation zu den Antwortstrategien Nestlés.

Preis

Auch bei der Beschwerdekategorie Preis gibt es laut Definition keine positive Korrelation zu den Antwortstrategien Nestlés auf den englischsprachigen Accounts.

Unternehmensreaktion

Gab es eine Unternehmensreaktion auf den englischsprachigen Kanälen so gab es positive, hoch signifikante ($p < 0,01$) Korrelationen mit folgenden 16 Antwortstrategien:

Empathie $r = ,781^{**}$, *Dank* $r = ,338^{**}$, *Verständnis* $r = ,360^{**}$, *Bedauern* $r = ,321^{**}$, *Erklärung* $r = ,459^{**}$, *Bearbeitung*, $r = ,852^{**}$, *Informationsanforderung* $r = ,277^{**}$, *Weiterleitung*, $r = ,646^{**}$, *Hilfe zur Selbsthilfe* $r = ,328^{**}$, *Denial* $r = ,213^{**}$, *Simple Denial* $r = ,184^{**}$, *Shift the Blame* $r = ,105^{**}$, *Evasion of Responsibility* $r = ,115^{**}$, *Reduce Offensiveness* $r = ,242^{**}$, *Bolstering* $r = ,219^{**}$, *Corrective Action* $r = ,271^{**}$

4.7.3 Beantwortung Forschungsfrage 2.2

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 2.2, „Inwieweit ähneln sich die Antwortstrategien der englischsprachigen und der deutschsprachigen Accounts?“, werden zuerst die Antwortraten samt Wortanzahl, die Häufigkeiten der einzelnen Antwortstrategien und schlussendlich die Korrelationen von Beschwerden und Antwortstrategien pro Sprache miteinander verglichen.

Antwortraten mit Wortanzahl

Bei den Antwortraten liegen die deutschsprachigen Accounts mit 55 % vor den englischsprachigen Accounts. Dort wurde nur auf zirka 41 % der Beschwerden geantwortet. Mit 14 Prozent Unterschied, ist hier ist die Spanne zwischen den Sprachen also schon einiges größer als etwa bei den Plattformen. Die durchschnittliche Wortzahl liegt bei den Antworten auf den deutschen Accounts bei zirka 59 Wörtern und bei den englischsprachigen Accounts bei 28 Wörtern. Somit ist der Unterschied hier mehr als das doppelte und wesentlich größer als etwa bei den Plattformen.

Häufigkeiten der Antwortstrategien in den verschiedenen Sprachen

Bei den Antwortstrategien ändern sich die Häufigkeiten in den verschiedenen Sprachen. Auf den deutschen Accounts befinden sich gleich vier Hauptkategorien in den Top 5 mit der Hauptkategorie *Empathie* an der Spitze und dessen Unterkategorie *Erklärung* auf dem zweiten Platz. Es folgen die Hauptkategorien *Reduce Offensiveness*, *Bearbeitung* und *Denial*. Bei den englischsprachigen Accounts liegt die Hauptkategorie *Bearbeitung* an vorderster Stelle und *Empathie* immerhin auf Platz zwei und die Bearbeitung-Unterkategorie *Weiterleitung* auf Platz drei. Eine Gemeinsamkeit kann bei den *Evasion of Responsibility* Maßnahmen ausgemacht werden. Wie schon bei den Plattformen befinden sich diese am unteren Ende der Rangliste. Tabelle 6 und Tabelle 7 stellen die Häufigkeiten der verschiedenen Sprachen gegenüber.

Tabelle 6: Häufigkeiten der Antwortstrategien auf deutschsprachigen Accounts

Tabelle 7: Häufigkeiten der Antwortstrategien auf englischsprachigen Accounts

Rang	Kategorie	Antworten	Antworten in %
1	Empathie	285	77
2	Erklärung	239	65
3	Reduce Offensiveness	173	47
4	Bearbeitung	156	42
5	Denial	108	29
6	Bolstering	107	29
7	Simple Denial	92	25
8	Hilfe zur Selbsthilfe	65	18
9	Weiterleitung	55	15
9	Bedauern	55	15
11	Informationsanforderung	52	14
12	Corrective Action	44	12
13	Transcendence	42	11
14	Differentiation	33	9
15	Minimization	26	7
16	Shift the Blame	16	4
17	Dank	15	4
18	Attack Accuser	14	4
19	Evasion of Responsibility	13	4
19	Mortification	13	4
21	Provocation	9	2
21	Verständnis	9	2
23	Defeasibility	2	1
23	Good Intentions	2	1
25	Compensation	0	0
25	Accident	0	0

Rang	Kategorie	Antworten	Antworten in %
1	Bearbeitung	700	92
2	Empathie	621	82
3	Weiterleitung	470	62
4	Erklärung	267	35
5	Verständnis	173	23
6	Dank	154	20
7	Hilfe zur Selbsthilfe	146	19
8	Bedauern	140	18
9	Informationsanforderung	106	14
10	Corrective Action	102	13
11	Reduce Offensiveness	85	11
12	Bolstering	71	9
13	Denial	64	8
14	Simple Denial	48	6
15	Evasion of Responsibility	19	3
16	Shift the Blame	16	2
17	Provocation	14	2
18	Minimization	8	1
19	Compensation	6	1
20	Accident	4	1
21	Mortification	3	0
22	Defeasibility	1	0
22	Good Intentions	1	0
22	Transcendence	1	0
22	Differentiation	1	0
26	Attack Accuser	0	0

Korrelationen in den verschiedenen Sprachen

Zwischen den deutschsprachigen und den englischsprachigen Accounts lassen sich Übereinstimmungen bei den Korrelationen zwischen Beschwerdekategorien und Antwortstrategien feststellen. So gibt es auch hier in beiden Sprachen die stärksten positiven Korrelationen zwischen der Beschwerdekategorie *Dienstleistung* und der *Unternehmensreaktion*. Ein völlig anderer Ansatz hingegen wird bei der CSR Hauptkategorie verfolgt. Auf den deutschsprachigen Accounts korreliert hier die CSR Hauptkategorie positiv mit der Unternehmensantwort, wo hingegen auf den englischsprachigen Accounts die stärkste negative Korrelation zwischen dieser Beschwerdekategorie und der *Unternehmensreaktion* herrscht. Das heißt, ging es um Themen, die in der Regel mit geringem Aufwand und individuell lösbar sind, etwa eine fehlende Lieferung, so gab es einen Zusammenhang zwischen diesen Beschwerden und einer positiven Unternehmensreaktion in beiden Sprachen. Ging es aber um komplexere Themen, etwa bei denen das Unternehmen bezüglich seiner CSR-Praktiken angegriffen wurde, so stand das deutsche Social Media Team vermehrt Rede und Antwort und auf

den englischen Kanälen wurde weniger darauf eingegangen. Gemeinsamkeiten lassen sich wieder bei der *Dienstleistungs*-Beschwerdekategorie finden. Hier gab es in beiden Sprachen die meisten Korrelationen mit Antwortstrategien; elf bei den deutschen Accounts und sieben bei den englischsprachigen. Allerdings waren die Stärken der Korrelationen sehr unterschiedlich. Die drei stärksten Korrelationen mit Antwortstrategien fanden sich hier auf den englischen Accounts beispielsweise mit den Kategorien *Weiterleitung*, *Bearbeitung* und *Empathie*. Die Kategorie *Weiterleitung* korreliert zwar auch auf den deutschen Accounts mit der *Dienstleistungskategorie* am zweitstärksten, aber die stärkste und drittstärkste Korrelation bildet bei den deutschsprachigen Accounts die Beschwerdekategorie *CSR-Wasser* mit den Kategorien *Simple Denial* und der Hauptkategorie *Denial*. Diese Korrelation zwischen *CSR-Wasser* und *Simple Denial* auf den deutschsprachigen Accounts, war die **stärkste** Korrelation der gesamten Arbeit. Bei den englischsprachigen Accounts etwa, gab es zu dieser Beschwerdekategorie gar keine positive Korrelation, die den gesetzten Kriterien entsprochen hätte. Das heißt bei den *CSR-Wasser* Beschwerden, wo es zumeist um Privatisierung von Wasser geht, wird dies auf deutschsprachigen Accounts sehr häufig als unwahr abgetan, bei den englischsprachigen Accounts hingegen nicht.

Korrelationen gab es aber in beiden Sprachen zwischen den Beschwerdekategorien *CSR* (Übergruppe) und *CSR-Mensch* und den Antwortstrategien *Reduce Offensiveness* und *Bolstering*. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass es auf den deutschsprachigen Accounts wesentlich mehr Korrelationen zwischen Beschwerdekategorien und Antwortstrategien gab (41), als auf den englischsprachigen (25).

4.8 Qualitative Inhaltsanalyse der Forschungsfrage 2

Folgend wird zur Beantwortung der Forschungsfrage 2 noch eine qualitative Analyse einzelner Themenbereiche angestellt. Qualitative Methoden wie offene Interviews, teilnehmende Beobachtungen und weitere Methoden wurden ab den 70ern vermehrt aus den Vereinigten Staaten importiert und anfangs in ihren methodologischen Grundlagen diskutiert, um sie vom quantitativen Ansatz abzugrenzen (Bortz & Döring, 2006, S. 306). Obwohl sich qualitative Methoden im Gegensatz zu quantitativen Methoden erst später verbreiteten, gehören sie heute zu den Standardmethoden für Textanalysen und Untersuchungen in der Sozialwissenschaft. Der qualitative Ansatz entwickelte sich aus

der Unzufriedenheit des Vorgehens quantitativer Inhaltsanalysen heraus, welches sich auf die manifesten und quantifizierbaren Inhalte eines Analysematerials beschränkt, während latente Sinnstrukturen nicht berücksichtigt werden. (Mayring, 2020, S. 496). Somit ermöglichen qualitativen Methoden nicht nur das Untersuchen manifester,- sondern auch latenter Gegebenheiten. Das Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse ist also die manifesten und latenten Inhalte des Materials in dessen sozialen Kontext zu interpretieren und dabei besonders die Perspektive des Akteurs herauszuarbeiten (Bortz & Döring, 2006, S. 329).

In der qualitativen Inhaltsanalyse soll das Interpretierens von Text mit inhaltsanalytischen Regeln beschreibbar und überprüfbar gemacht werden. Wenn mit diesen Verfahren Zuordnungen von Kategorien zum Textmaterial regelgeleitet vorgenommen werden können, so lassen sie sich eventuell auch quantitativ (mittels Kategorienhäufigkeiten) weiterverarbeiten. Somit nimmt die qualitative Inhaltsanalyse laut Mayring (2020, S. 497) im Streit um qualitative oder quantitative Methoden eine gewisse Zwischenstellung ein. Eine Besonderheit von qualitativen Methoden im Gegensatz zu quantitativen Methoden liegt in der Forschungslogik, welche rekonstruktiv ausgerichtet ist. „Wir rekonstruieren also etwas, das bereits in sich sinnhaft ist und dessen Sinn es zu erschließen und in wissenschaftliche Konzepte zu übertragen gilt“ (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 118). Das heißt, dass nicht nach einzelnen Zusammenhängen einer Ursache und einer Wirkung gesucht wird. Die Ergebnisse von qualitativen Forschungsmethoden sind weder quantifizierbare Aussagen noch mit Zahlen belegbare Zusammenhänge. Das wirkliche Interesse liegt in den Sinnstrukturen eines Ereignisses. Das Resultat einer qualitativen Forschung besteht laut Przyborski und Wohlrab-Sahr (2014, S. 129), demnach aus Typenbildung welche für eine Generalisierungen oder Theoriebildung vorausgesetzt wird.

4.8.1 Nonreaktive Beobachtung: Social Network Sites

Diese Arbeit bedient sich zur qualitativen Inhaltsanalyse eines nonreaktiven Verfahrens. Anders als etwa bei Interviews versteht man darunter eine Datenerhebungsmethode bei deren Durchführung kein Einfluss auf Personen, Ereignisse oder Prozesse ausgeübt wird. Beobachter und im konkreten Fall dieser Arbeit, UserInnen von Social Network Sites, treten nicht in direkten Kontakt. Dadurch kann keine bewusste oder unbewusste Beeinflussung stattfinden, da die Untersuchung gar nicht bemerkt wird. Es treten also

keine Verzerrungseffekte auf. Oft werden nonreaktive Beobachtungen als Sonderform der Beobachtung bezeichnet. Dabei wird durch nonreaktive Techniken, - etwa verdeckte oder indirekte Beobachtungen -, das menschliche Verhalten aus Dokumenten, Spuren oder Rückständen erschlossen. Die Datenerhebung erfolgt dabei vorwiegend durch sammeln, lesen und analysieren von Dokumenten. Diese können etwa Bücher, Zeitschriften, Filme, Websites oder Symbole sein (Bortz & Döring, 2006, S. 325–326). Im konkreten Fall dieser Arbeit wurden dafür die Social Network Sites von Nestlé und dessen Subbrands auf Instagram und Facebook untersucht.

4.8.2 Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (Methode)

Obwohl Philipp Mayring die qualitative Inhaltsanalyse im deutschsprachigen Raum bekannt gemacht hat, beruft sich diese Arbeit auf Udo Kuckartz Werk *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (2018). Um eine qualitative Inhaltsanalyse durchzuführen bedarf es laut Kuckartz (2018, S. 30) einer Definition der Auswahleinheit (Sampling Unit) und Analyseeinheit (Unit of Analysis). Die Auswahleinheiten sind dieselben wie in der quantitativen Analyse; also die Accounts von Nestlé, Nespresso und Nescafé auf jeweils zwei Plattformen und jeweils englischer und deutscher Sprache. Dies ergibt zwölf zu analysierte Accounts. Bei den Analyseeinheiten wurden die in der quantitativen Analyse erfassten CSR-Beschwerden welche sich auf die Themen CSR-Mensch, CSR-Tier, CSR-Umwelt und CSR-Wasser konzentrierten näher untersucht. Um noch tiefer in die Materie einzudringen wurde das Material abermals gesichtet, um noch spezifischere Themen zu jeder CSR Kategorie zu identifizieren. Dabei ergaben sich nach Durchsicht der CSR Beschwerden die Themen Kinderarbeit (*CSR-Mensch*), Tierleid (*CSR-Tier*), Regenwaldzerstörung (*CSR-Umwelt*) und Privatisierung von Wasser/Wasserklauf (*CSR-Wasser*).

Tragendes Element in der qualitativen Inhaltsanalyse von Kuckartz sind Kategorien. Diese werden im sozialwissenschaftlichen Kontext zumeist im Sinne von „Klasse“ benutzt. Somit ist eine Kategorie das Resultat der Klassifizierung von Einheiten. Bei diesen klassifizierten Einheiten kann es sich auch um Personen, Ideen, Aussagen, Diskursen und weiteres handeln. Um Textmerkmale in Kategorien zu erfassen, bedarf es eines systematisch erarbeiteten Kategoriensystems. Die Kategorien darin müssen trennscharf voneinander abgegrenzt sein (Kuckartz, 2018, S. 31–33).

Trotz dieser Postulate, was unter einer Kategorie zu verstehen ist, gibt es keine universelle Definition weshalb Kuckartz vier verschiedene Hauptkategorien identifiziert (Kuckartz, 2018, S. 34–35):

- a) Fakten-Kategorien (Faktencodes)
- b) Thematische Kategorien (Themencodes)
- c) Evaluative Kategorien (evaluative oder bewertende Codes)
- d) Analytische Kategorien (analytische Codes)

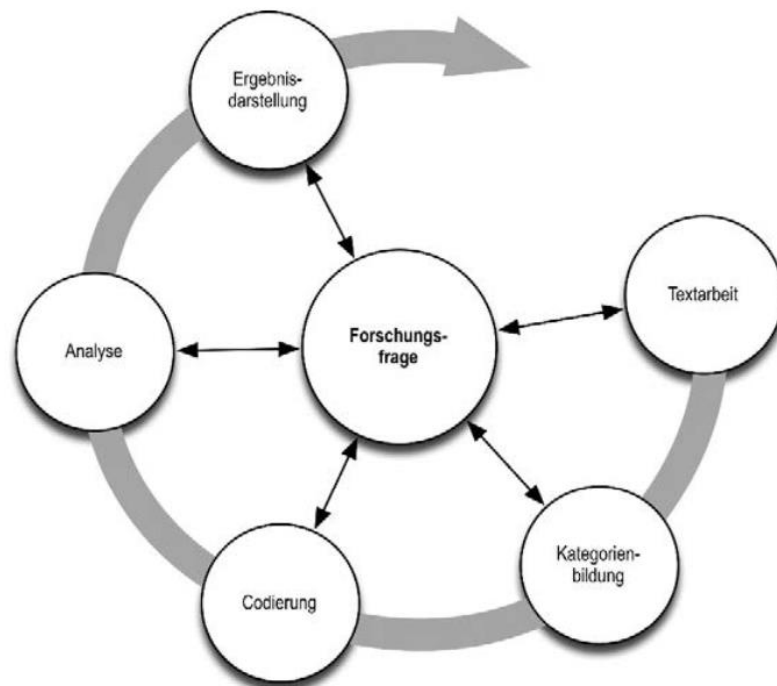
Weiters gibt es zwei Kategorien, die im Rahmen einer Inhaltsanalyse eine Rolle spielen:

- e) Natürliche Kategorien (In-vivo-Codes):
- f) Formale Kategorien

Die Gesamtheit aller Kategorien wird als Kategoriensystem oder Codesystem bezeichnet. Dieses kann linear, hierarchisch oder als Netzwerk organisiert sein. Beim linearen Kategoriensystem befinden sich die Kategorien alle auf derselben Ebene. Beim hierarchisches Kategoriensystem gibt es verschiedene über- und untergeordneten Ebenen. Man spricht dabei von Haupt und Subkategorien bzw. Ober- und Unterkategorien. Dies darf aber nicht zur Annahme führen, dass es sich bei einer Hauptkategorie um eine besonders wichtige Kategorie, also Schlüsselkategorie handelt, sondern dient nur zur besseren Abgrenzung der untergeordneten Subkategorien (Kuckartz, 2018, S. 38). Das Kategoriensystem, organisiert als Netzwerk, ist für diese Arbeit nicht relevant.

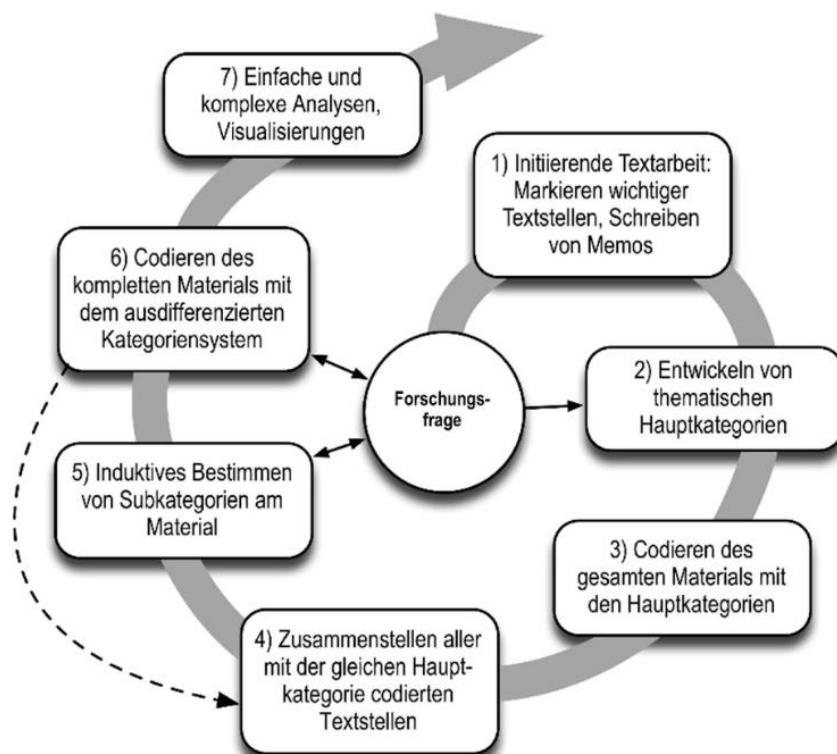
Unter Berücksichtigung von Kuckartz Vorgehensweise (2018, S. 97–121) wurde so zu allen vier Themen eine inhaltlich-strukturierende Inhaltsanalyse mit induktiver Kategorienbildung durchgeführt, die im folgendem Kapitel näher beschrieben wird. Alle Analyseeinheiten, Codierungen, Inhaltliche Beschreibungen und Beispiele finden sich im Anhang (Qualitative Inhaltsanalysedokumente). Zum besseren Verständnis des Prozesses dienen folgende zwei Grafiken, wo in Abb. 1 das generelle Ablaufschema qualitativer Inhaltsanalysen abgebildet ist und in Abb. 2 das spezifische Ablaufschema einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse abgebildet ist.

Abbildung 1: Generelles Ablaufschema der qualitativen Inhaltsanalyse



(Kuckartz, 2018, S. 45)

Abbildung 2: Spezifisches Ablaufschema der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse



(Kuckartz, 2018, S. 100)

4.8.3 Qualitative Inhaltsanalyse der vier CSR-Themen

Kinderarbeit

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse zum CSR-Mensch-Thema „*Kinderarbeit*“ konnten fünfzig Beschwerden samt Beschwerdeantworten ausfindig gemacht werden die sich eindeutig auf das Thema Kinderarbeit beziehen. Zumeist geht es hier um Kinderarbeit auf den Kakaoplantagen von Nestlés Zulieferern. Eine analysierte Beschwerde kam vom **Nespresso DE Facebook** (2020) Account, neun vom **Nestlé DE Instagram** (2020) Account, vier vom **Nestlé USA Facebook** (2020) -Account und sechsunddreißig vom **Nestlé EN Instagram** (2020) Account. Es kann hier also ein Vergleich zwischen den **Plattformen** und zwischen den **Sprachen** angestellt werden. Durch qualitative Analyse haben sich beim induktiven Codierprozess folgende Antwortkategorien herauskristallisiert, die zumindest auf zwei der Accounts vorkommen:

1. Weitere Informationen
2. Maßnahmen gegen Kinderarbeit
 - 2.2 Nestlé Cocoa Plan
 - 2.3 Fair Labor Association/Rainforest Alliance
 - 2.4 Bildung
3. Kinderarbeit wird nicht akzeptiert

Auf allen vier Accounts konnte die Kategorie „**Kinderarbeit wird nicht akzeptiert**“ festgestellt werden. Nestlé positioniert sich dabei klar gegen Kinderarbeit und betont, dass dies gegen alles verstößt, wofür das Unternehmen steht. Dies gilt sowohl für das Unternehmen selbst als auch für die gesamte Lieferkette.

Eine weitere Kategorie, die auf allen Accounts vorkam, sind die „**Maßnahmen gegen Kinderarbeit**“. Hier zeigt Nestlé auf, welche Maßnahmen sie treffen und welche Projekte sie unterstützen, um Kinderarbeit zu vermeiden. Hier wurde etwa auf *Nespresso DE Facebook* und *Nestlé DE Instagram* die „**Fair Labor Association und Rainforest Alliance**“ genannt. Auch auf dem englischsprachigem Nestlé Facebook Account, *Nestlé EN Facebook* wurde diese genannt. Weiters wurde auf *Nestlé DE Instagram* und *Nestlé EN Instagram* mehrmals der „**Nestlé Cocoa Plan**“ genannt, der Kinderarbeit durch Überwachung der Lieferketten verhindern soll. Auf *Nestlé DE Instagram* und *Nestlé US*

Facebook wurde geantwortet, dass „**Bildung**“ ein wichtiger Faktor zur Bekämpfung von Kinderarbeit ist und Nestlé deshalb zum Beispiel den Bau und die Instandhaltung von über 40 Schulen in der Elfenbeinküste unterstützt hat.

Letzte Kategorie, die auf allen vier Accounts ausfindig gemacht werden konnte, ist die Kategorie „**Weitere Informationen**“ bei der Nestlé Links mit Infos zum Thema Kinderarbeit gepostet hat.

Bei der Kinderarbeit-Analyse fiel auf *Nestlé EN Instagram*, im Gegensatz zu den anderen Accounts, besonders auf, dass auf Beschwerden immer nur in kurzen allgemeinen Sätzen geantwortet wurde. Die Botschaft war bis auf einige leicht abgeänderten Sätzen auch immer dieselbe:

@buttsteeze Hi, child labor is simply unacceptable and goes against everything we stand for. We aim to prevent and address this complex issue wherever it occurs. Through our Nestlé Cocoa Plan, we work to address the root causes of child labor in our supply chain. Please read more here: <http://nes.tl/CocoaPlan> (Nestlé EN Instagram, 06.11.2020)

Tierleid

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse zum CSR-Tier-Thema „*Tierleid*“ konnten sechszehn Beschwerden samt Beschwerdeantworten auf zwei Accounts ausfindig gemacht werden die sich eindeutig auf Tierleid und Tierquälerei beziehen. Zumeist geht es hier um die Tierquälerei von Kühen in der Milchwirtschaft oder das Testen an Tieren. Manche Beschwerden können nicht genauer zugeordnet werden, weil dort etwa nur geschrieben wurde, Nestlé solle mit dem Quälen von Tieren aufhören, ohne genauere Spezifikation. Fünfzehn der sechszehn Beschwerden und Antworten kamen auf dem **Nestlé EN Instagram** (2020) Account vor und eine auf dem **Nestlé DE Facebook** (2020) Account. Es kann hier also ein Vergleich zwischen den **Plattformen**, und den verschiedenen **Sprachen** angestellt werden. Durch qualitative Analyse haben sich beim induktiven Codierprozess folgende vier Antwortkategorien herauskristallisiert:

1. Hohe Standards
2. Empathie und Emotionen
3. Maßnahmen zur Beseitigung oder Linderung des Problems
4. Weiterführende Informationen

Zwischen den beiden **Plattformen** gab es Überschneidungen in drei der vier Kategorien, und zwar in „**Hohe Standards**“, „**Empathie und Emotionen**“ und „**Maßnahmen zur Beseitigung oder Linderung des Problems**“.

In allen sechszehn Antworten Nestlés auf beiden Kanälen werden „**Maßnahmen**“ angekündigt oder bereits getätigte Maßnahmen beschrieben. Hier wird auf dem deutschsprachigen Account ausführlich beschrieben um welches konkrete Problem es sich gehandelt hat und welche Maßnahmen getroffen wurden. Die englischsprachigen Antworten sind nahezu alle identisch und gehen nicht auf spezifische Maßnahmen ein, sondern verpflichten sich ganz allgemein, hohe Standards für das Wohlergehen der Tiere zu gewährleisten:

Hi, we share your concerns and are committed to ensuring the highest levels of farm animal welfare across our global supply chain. We are working with our suppliers, farmers, civil society and customers to bring this about. Please read more here: <https://bit.ly/2QarQvj> (Nestle EN Instagram, 06.08.2020).

Diese eben genannte Beschwerdeantwort ist bei allen fünfzehn Beschwerdeantworten auf dem englischsprachigen Instagram-Account ident oder nur leicht abgewandelt. Innerhalb dieses Accounts herrscht somit zum Thema Tierleid eine sehr hohe Integration, die einer Standardantwort geschuldet ist, ohne, dass dabei spezifisch auf die getätigte Beschwerde eingegangen wird.

In vierzehn der sechszehn Beschwerden, hat Nestlé mit der Kategorie „**Hohe Standards**“ geantwortet. Darin wird bekräftigt, dass strenge bzw. die höchsten Standards für das Wohlergehen der Tiere sorgen.

Auf dreizehn Beschwerden wurde mit der Kategorie „**Empathie und Emotionen**“ geantwortet. Hier wurde etwa bei der deutschen Beschwerdeantwort gesagt, dass man „[...] beunruhigt und schockiert [...]“ (Nestlé DE Facebook, 19.06.2020) sei, wobei also eine Emotion zum Ausdruck gebracht wurde. Bei den englischsprachigen Antworten hieß es in allen Fällen „[...] we share your concerns [...]“ bzw. „[...] we share public concerns [...]“. (Nestlé EN Instagram, 2020). Beim englischsprachigen Account ging es also mehr

um die Empathie als Emotionen. Trotzdem kann das Wort „concerns“ ebenso wie auf dem deutschsprachigen Account als „Beunruhigung“ übersetzt werden.

Die Kategorie „**Weiterführende Informationen**“ findet sich als einzige Kategorie nur auf den englischsprachigen Accounts. Hier wurde jeweils bei allen Antworten ein Link zum Thema gepostet, der weiterführende Informationen beinhaltet.

Regenwaldzerstörung

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse zum CSR-Umwelt-Thema „*Regenwaldzerstörung*“ konnten neun Beschwerden samt Beschwerdeantworten ausfindig gemacht werden die sich eindeutig auf Regenwald- oder Urwaldzerstörung beziehen. Zumeist geht es hier um die Abholzung des Regenwaldes um Plantagen zur Palmölgewinnung anzulegen. Fünf der neun Beschwerden und Antworten kamen auf **Nestlé DE Instagram** (2020) vor und eine auf **Nestlé DE Facebook** (2020). Die restlichen drei kamen auf **Nestlé EN Instagram** (2020) vor. Es kann hier also ein Vergleich zwischen den **Plattformen** und den **Sprachen** angestellt werden. Durch qualitative Analyse haben sich beim induktiven Codierprozess folgende Antwortkategorien herauskristallisiert:

1. Transparenz von Lieferanten und Lieferketten
2. Zusammenarbeit/Unterstützung mit/von Umweltorganisationen/NGOs
 - 2.1 The Forest Trust TFT/Starling Satellite
 - 2.2 Greenpeace
3. Keine Duldung von Regenwaldzerstörung
4. Weiterführende Informationen

Zwischen den drei Accounts gab es Überschneidungen in der Kategorie „**Zusammenarbeit/Unterstützung mit/von Umweltorganisationen/NGOs**“. Hier wurde bei den deutschsprachigen Accounts sowohl auf Instagram als auch auf Facebook der Umstand erwähnt, dass Nestlé das Anliegen von „**Greenpeace**“ und weiterer Umweltorganisationen unterstützt, keine Wälder für den Anbau von Rohstoffen wie Palmöl zu zerstören. Dies kam in drei von neun Antworten zum Vorschein, wobei der Antworttext bei Facebook und Instagram nahezu identisch ist: „[...] Daher unterstützen wir das Anliegen von Greenpeace und weiteren Umweltorganisationen, das für den Anbau von Rohstoffen wie Palmöl keine Wälder und Torfmoore zerstört werden.“ (Nestlé DE

Facebook, 20.06.2020). „[...] weshalb wir das Anliegen von Greenpeace und weiteren Umweltorganisationen, das für den Anbau von Rohstoffen wie Palmöl keine Wälder und Torfmoore zerstört werden, unterstützen.“ (Nestlé DE Instagram, 16.06.2020). Auch die Kategorie **“The Forest Trust TFT/Starling Satellite”** wurde auf Nestlé DE Instagram und Nestlé EN Instagram identifiziert. Bei The Forest Trust handelt es um eine Non Profit Organisation, mit der Nestlé zusammenarbeitet. Gemeinsam kontrollieren sie mithilfe eines Satelliten die Wälder und somit die eigenen Lieferketten, um Regenwaldrodungen letztendlich zu verhindern. Diese Inhaltliche Kategorie kam in allen fünf deutschsprachigen Antworten Nestlés auf Instagram vor und einmal als Antwort auf dem englischsprachigem Instagram Account.

Eine weitere Kategorie, die sich auf allen drei Accounts findet, ist **„Keine Duldung von Regenwaldzerstörung“**. Auch diese kam in vier von neun Antworten vor. Hier ist der Wortlaut zwischen den Plattformen einmal sogar exakt derselbe: „[...] wir dulden keine Zerstörung von Wäldern für den Anbau unserer Rohstoffe.“ (Nestlé Facebook DE, 20.06.2020). „Wir dulden keine Zerstörung von Wäldern für den Anbau unserer Rohstoffe, [...]“. (Nestlé Instagram DE 16.06.2020).

Eine weitere Kategorie, die auf allen Accounts vorkam, war die Kategorie **„Weiterführende Informationen“**. 7-mal wurde hier ein Link gepostet, mithilfe dessen sich die UserInnen noch weiter mit dem Thema beschäftigen können.

Die Kategorie **„Transparenz von Lieferanten und Lieferketten“**, kam auf zwei Accounts vor, nämlich Nestlé DE Facebook und Nestlé EN Instagram. Dort wird von Nestlé erklärt, dass Palmöl für Nestlé Deutschland aus transparenten bzw. zertifizierten Anbau stammt. Besonders auffällig war hier, dass auf beiden Accounts erklärt wird, wie viel Palmöl für Nestlé Produkte heute schon aus verantwortungsvollem Anbau stammt und bis wann man die hundert Prozent erreichen will. Allerdings divergieren die Zahlen: auf dem deutschen Account wurde im März davon gesprochen, dass das Unternehmen bis Ende 2020 nahezu 100 Prozent aus verantwortungsvoller Quelle beziehen will und im September sprach man dann von 2022. Auf dem englischsprachigen Account sprach man in zwei Antworten, - beide im letzten Quartal des Jahres -, jeweils von 2022. Weiterer Unterschied zwischen den Sprachen war, dass man auf dem deutschen Account im September davon sprach,

bereits heute 75 % des Palmöls aus verantwortungsvoller Quelle zu beziehen. Im Oktober auf dem englischsprachigen Account wurde aber gesagt, dass man bereits seit März 2020 85 % des Palmöls aus verantwortungsvoller Quelle hat. Hier könnte geschlussfolgert werden, dass die Kommunikation nicht integriert ist. Mögliche weitere Interpretationen in Bezug auf das Erreichen der 100 Prozent könnten hier auch sein, dass das neue Datum im März noch nicht an die deutschsprachige Social Media Abteilung weitergeleitet wurde oder aber das Zieldatum im Laufe der Monate nach hinten verschoben wurde. Die unterschiedlichen Zahlen beim Palmöl aus verantwortungsvoller Quelle können etwa aus einem Fehler der internen Kommunikation herführen oder aber von unterschiedlichen Produktionsorten. So können etwa Produkte für den deutschsprachigen Markt in einer Fabrik in Deutschland bereits heute zu 75 % aus verantwortungsbewusstem Anbau kommen. Ein Problem stellt sich hier aber beim englischsprachigem Instagram Account. Da dieser nicht einem spezifischem Land (etwa den USA) zugeschrieben werden kann, ist es hier nicht möglich herauszufinden auf welche Märkte sich die 85 % des Palmöls aus verantwortungsvoller Quelle beziehen.

Privatisierung von Wasser/Wasserklauf

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse zum CSR-Wasser-Thema „*Privatisierung von Wasser/Wasserklauf*“ wurden vierzehn Beschwerden samt Antworten zufällig ausgewählt, die sich eindeutig auf das Thema Wasserklauf und Privatisierung von Wasser beziehen. Es wurde darauf geachtet, dass alle Accounts, auf denen Beschwerden zum Thema gemacht wurden in die Analyse einfließen.

Zumeist geht es hier um die das Abpumpen von Wasser in Afrika bzw. in Ländern wo die Wasserversorgung der Bevölkerung nicht ausreichend gegeben ist. Weitere Beschwerden werfen Nestlé vor, Wasser privatisieren zu wollen, um daraus Profit zu schlagen. Fünf Beschwerden samt Antworten kamen auf **Nestlé DE Facebook** (2020) vor, vier auf dem **Nestlé DE Instagram** (2020) Account. Zwei kamen auf dem **Nescafé DE Instagram** (2020) Account vor und drei auf dem englischsprachigem **Nestlé EN Instagram** (2020) Account. Es kann hier also ein Vergleich zwischen den **Plattformen** und zwischen den **Sprachen** angestellt werden. Durch qualitative Analyse haben sich beim induktiven Codierprozess folgende Antwortkategorien gebildet, die mindestens in zwei der Accounts vorkommen:

1. Weitere Informationen - Link
2. Fake News/Falschinformationen/falsche Darstellung
3. Dialog/Melde dich
4. Keine Privatisierung/Kein Wasserklau
 - 4.1 Peter Brabeck-Letmathe
5. Bereitstellung von Wasser für die Bevölkerung
6. Unterstützen des UN-Menschenrechts auf Wasser

Die häufigste Kategorie, die in allen Antworten auf allen vier Accounts vorkommt, ist die Kategorie „**Unterstützen des UN-Menschenrechts auf Wasser**“. Hier wird auf allen Accounts unisono bekräftigt, dass Wasser zum Trinken, Hygiene und Ernährung ein Menschenrecht ist, welches von Nestlé unterstützt wird und auch ein Unternehmensgrundsatz ist. Dies wurde in insgesamt neun Antworten Nestlés bekräftigt.

Auf allen deutschsprachigen Accounts also auf *Nestlé DE Facebook*, *Nestlé DE Instagram* und *Nescafé DE Instagram* wird bekräftigt, dass Nestlé „**kein Wasser privatisiert, klaut**“ oder abpumpt und dies auch nicht vorhat. In diesem Zusammenhang wird auch auf *Nestlé DE Facebook* und *Nescafé DE Instagram* auf Aussagen des ehemaligen Nestlé CEOs „**Peter Brabeck-Letmathe**“ eingegangen. Diesem wurde vorgeworfen Wasser privatisieren zu wollen. Nestle reagiert auf diese Anschuldigungen auf Instagram folgend:

Du meinst sicherlich eine Aussage von unserem ehemaligen Vorsitzendem Peter Brabeck-Letmathe. Dieser ist seit mehreren Jahren nicht mehr im Unternehmen. Darüber hinaus erkennt Peter Brabeck das Recht auf Wasser ausdrücklich an. Er war schon immer der Meinung, dass jeder Mensch weltweit freien Zugang zu Trinkwasser und Sanitärversorgung haben sollte. Er verwendete das Wort „privatisieren“ in dem Interview in dem Sinne, dass Wasser ein Wert zugesprochen werden sollte, und nicht in dem Sinne, dass Eigentumsrechte an Wasser an Unternehmen übertragen werden sollen. (Nescafé DE Instagram 07.07.2020)

Diese Antwort gab Nestlé auf dem Nescafé-Account zwei Mal im exakt selben Wortlaut. Auf *Nestlé DE Facebook* ist die inhaltliche Aussage deckungsgleich und nur im Wortlaut leicht abgewandelt.

Jeweils einmal auf drei Accounts (Nestlé DE Instagram, Nestlé DE Facebook und Nestlé EN Instagram) wurden die UserInnen eingeladen sich mit einem „**Link, weitere Informationen**“ zum Thema Wasser zu holen.

Die Kategorie „**Bereitstellung von Wasser für die Bevölkerung**“ kam jeweils 2-mal auf den deutschen Accounts von *Nestlé DE Facebook* und *Nestlé DE Instagram* vor. Die Aussagen sind jeweils inhaltlich dieselben, und zwar, dass die oberste Priorität immer die Versorgung der umliegenden Bevölkerung mit Wasser ist und dort sauberes Trinkwasser zur Verfügung gestellt wird. Auf den Facebook Accounts sind die Antworten auch im Wortlaut exakt dieselben. Dies lässt vermuten, dass es sich um eine vordefinierte Standardantwort zu diesem Thema handelt.

Die Antwortkategorie „**Fake News/Falschinformationen/falsche Darstellung**“ kam drei Mal vor. Zwei Mal auf dem deutschen Nestlé DE Facebook Kanal und einmal auf dem englischsprachigem Instagram EN Kanal. In dieser Kategorie behauptete Nestlé, dass es zum Thema Wasser keine ausgewogene Berichterstattung gibt und dass Medien lügen oder Vorkommnisse in den falschen Kontext rücken.

Auf *Nescafé DE Instagram* und *Nestle DE Facebook* gab es jeweils einmal die Kategorie „**Dialog/Melde dich**“. Dort wird darauf verwiesen, dass Nestlé den Dialog mit Verbrauchern und Fans zum Thema Wasser sucht und man gerne eine Privatnachricht senden kann.

5. Diskussion und Fazit

Dieses abschließende Kapitel diskutiert die Resultate der in dieser Arbeit gestellten Forschungsfragen und gibt eine Zusammenfassung der Arbeit wieder. Anhand der im Empirie-Teil (Kapitel 4) bereits beantworteten Unterfragen wird zuerst die übergeordnete Forschungsfrage 1 beantwortet, wobei nochmals kurz Bezug zur Theorie genommen wird. Anschließend wird darauf aufbauend die entscheidende Frage (FF 2) dieser Arbeit, die nach der Integration des Beschwerdemanagements der englischsprachigen und deutschsprachigen Facebook- und Instagram Accounts fragt, diskutiert. Erst wird hier der quantitative Ansatz und dann der qualitative Ansatz zur Beantwortung dieser Frage herangezogen um anschließend beide Ansätze in Beziehung zu setzen und die verschiedenen Aspekte der Integration zu interpretieren und ein kurzes Fazit zu ziehen. Abschließend werden Implikationen für die Forschung und Praxis sowie Limitationen und Ideen für weiterführende Forschung gegeben, mit denen die Arbeit schließt.

5.1 Zusammenfassung, Diskussion und Fazit

Forschungsfrage 1

Um die Frage, wie Nestlé auf Beschwerden reagiert, zu beantworten, mussten erstmal die Beschwerdearten definiert werden. Hier können 11 Beschwerdekategorien identifiziert werden. Die häufigsten Beschwerden lassen sich der Hauptkategorie CSR und der Kategorie Dienstleistung zuordnen. Abgeleitet von Einwiller und Steilen (2015) sowie Benoit (1997) konnten anschließend 26 Kategorien, sogenannte Antwortstrategien, identifiziert werden, denen die Beschwerdeantworten Nestlés zugeordnet werden können. Bei der Beantwortung der Beschwerden stechen die beiden Hauptkategorien *Empathie* und *Bearbeitung*, gemessen an den Häufigkeiten, deutlich hervor. Genauso liegen deren Unterkategorien *Erklärung* und *Weiterleitung* mit großem Vorsprung an der Spitze der Einzelkategorien. Da diese beiden Unterkategorien den Löwenanteil der Hauptkategorien *Empathie* und *Bearbeitung* ausmachen, können sie somit auch als Ursache für die Stärke der Hauptgruppen benannt werden. Hier wurde also zumeist versucht eine *Erklärung* des Problems abzugeben oder etwa via Weiterleitung das Problem im Privaten weiter zu bearbeiten. Bei den Korrelationen zwischen Beschwerden und Antwortstrategien fällt auf, dass besonders viele Antwortstrategien positiv mit *Dienstleistungsbeschwerden* korrelieren. Auch hier finden sich bei den stärksten aller Korrelationen mit *Weiterleitung* und *Bearbeitung* wieder zwei Kategorien, die auch bei den Häufigkeiten stark vertreten

sind. Hier kann eine Parallele zu den, im Theorieteil genannten Cab-Strategien von Kim und Raders (2010) vermutet werden. Bei diesen sogenannten **Corporate Ability Strategien**, geht es darum die Qualität der Produkte und Dienstleistungen in den Vordergrund zu stellen. Tao und Wilson (2015) sprechen dabei von einem Aufbau starker psychologischer Verbindungen zur Qualität der Produkte und Dienstleistungen, mit dem Ziel letztendlich eine emotionale Bindung zwischen UserInnen und Unternehmen aufzubauen. Da es sich bei diesen *Dienstleistungsbeschwerden* sehr oft um Lieferverzögerungen handelt, ist es plausibel, dass Nestlé hier versucht dieses Problem außerhalb der Plattform zu lösen. Somit wird dem Beschwerdeführenden eine (vermeintlich) schnelle Lösung angeboten und der Thread bestenfalls nicht weitergeführt. Dadurch kann eventuell verhindert werden, dass andere UserInnen auf das Problem aufmerksam werden und dadurch in ihrer eigenen emotionalen Bindung zum Unternehmen gestört werden. Eine weitere Möglichkeit besteht auch darin, dass diese Art von Beschwerden früher oder später im Privaten gelöst werden müssen, da die darin enthalten Informationen aus Datenschutzgründen nicht öffentlich gemacht werden dürfen. Diese Annahmen stützen sich auch auf die *Unternehmensreaktionen*; hier finden sich nämlich die stärksten positiven Korrelationen mit den Kategorien *Dienstleistung* und *Produkt*. Dabei handelt es sich um Beschwerdekategorien die in der Regel durch Austausch von Ware, der Gewährung von Gutscheinen oder sonstiger Problembehebung schnell gelöst werden können. Anders sieht es bei der häufigsten Beschwerdekategorie CSR und auch bei der Kategorie *Brand* aus. Diese Kategorien weisen die stärksten negativen Korrelation mit der *Unternehmensreaktion* Nestlés auf. Bei diesen zumeist komplexeren Themen, die wohl nicht so einfach an einem Tag zu lösen sind, hat Nestlé somit oft auf eine Antwort verzichtet, womöglich um einen sogenannten Online Firestorm und einen daraus resultierenden Spillover, der auf andere Medien überschwappt, wie in der Vergangenheit passiert, zu vermeiden (siehe Kapitel 1).

Sieht man sich weiters, unabhängig von Sprache oder Plattform, die positiven Korrelationen zwischen Beschwerden und Antwortstrategien an, so kann festgestellt werden, dass es bei CSR-Beschwerden auffällig viele positive Korrelationen mit Kategorien aus den Hauptgruppen *Denial* und *Reduce Offensiveness* gibt. Bei der CSR-Wasser Kategorie etwa, hat die Antwortstrategie *Simple Denial* die stärkste positive Korrelation. Das heißt, bei diesen Beschwerden, wo es zumeist um Privatisierung von Wasser geht, wird dies als unwahr abgetan. Hier gibt es einen Zusammenhang zwischen der Beschwerdekategorie CSR-Wasser und der Antwortstrategie *Denial*. Allerdings muss

es sich dabei, wie bei allen Korrelationen, nicht unbedingt um einen kausalen Zusammenhang handeln.

Forschungsfrage 2

Um die Frage wie integriert das Beschwerdemanagement Nestlés auf den Plattformen und Sprachen ist zu beantworten, wird zuallererst auf die quantitativen Ergebnisse eingegangen. Hier zeigt sich eine wesentlich **stärkere Integration der Antwortstrategien zwischen den Plattformen Facebook und Instagram als zwischen den Sprachen Deutsch und Englisch**, und zwar sowohl bei den Antwortraten, bei den Häufigkeiten als auch bei den Korrelationen.

So liegt der Unterschied zwischen den **Antwortraten** bei den **Plattformen** bei nur 7 %, bei den Sprachen hingegen bei 14 %. Die Spanne der durchschnittlichen Anzahl an Wörtern pro Antwort beträgt bei Facebook und Instagram nur sieben Wörter. Bei den **Sprachen** hingegen, wurden bei den englischsprachigen Accounts, im Durchschnitt mit 28 Wörtern und bei den deutschsprachigen Accounts, mit durchschnittlich 59 Wörtern geantwortet. Dies entspricht im Vergleich zu den Plattformen einer mehr als viermal so großen Spanne, und zwar von 31 Wörtern, pro Antwort.

Auch bei den **Häufigkeiten** waren die Antwortstrategien bei den **Plattformen** sehr ähnlich. Die beiden ersten Plätze belegten jeweils *Empathie* und *Bearbeitung* und auf den dritten und vierten Plätzen tauschten sich *Erklärung* und *Weiterleitung* ab. Im Mittelfeld fanden sich jeweils die Hauptkategorien *Reduce Offensiveness* und *Denial* und Schlusslicht bildete die Kategorie *Evasion of Responsibility*. Anders bei den **Sprachen**: hier findet sich bei den englischsprachigen Accounts die Kategorie *Bearbeitung* an der Spitze, mit ganzen 92 %, gefolgt von *Empathie*. *Empathie* erreicht zwar bei den deutschsprachigen Accounts den ersten Platz, aber die restlichen Kategorien unterscheiden sich in deren Häufigkeiten doch deutlich von den Platzierungen der englischsprachigen Accounts. Wie bei den Plattformen, kann zumindest auch zwischen den Sprachen eine Integration bei den letzten Plätzen festgestellt werden. Hier befinden sich jeweils die *Evasion of Responsibility*-Kategorien.

Schaut man sich die **Korrelationen** an, können hier wieder eindeutige Muster bei den Plattformen erkannt werden. Geht es etwa um die *Unternehmensreaktion*, also darum auf welche Kategorien Nestlé überhaupt antwortet so fiel auf, dass auf beiden **Plattformen** der stärkste positive Zusammenhang mit *Dienstleistungsbeschwerden* war, und die größte negative Korrelation mit der Kategorie *Brand*. Dies konnte auch bei den verschiedenen **Sprachen** beobachtet werden. Somit wird davon ausgegangen, dass *Dienstleistungsbeschwerden*, bei denen es etwa um Lieferverzögerungen geht, konstruktivere Kritik beinhalten als *Brand* Beschwerden, bei denen es oft um eine generelle Ablehnung der Marke oder Beleidigungen gegen Mitarbeiter oder aber Boykottaufrufe gegen Nestlé geht. Somit kann in etwa gesagt werden, dass in diesen Kategorien sowohl bei den Plattformen als auch bei den Sprachen häufiger auf konstruktive Kritik geantwortet wird als auf destruktive.

Bei den **Plattformen** sticht bei den Korrelationen zwischen Beschwerden und Antwortstrategien vor allem die Beschwerdekategorie *Dienstleistung* ins Auge. Sie korreliert auf beiden Plattformen mit sechs identischen Antwortstrategien. Dabei haben die Kategorien *Weiterleitung* und *Bearbeitung* die stärksten Korrelationen aller Korrelationen auf den Plattformen; diese sind laut Definition mittelstark. Zwischen den **Sprachen** ist die Integration hier wieder etwas verschoben. Es gibt zwar sowohl bei den englischsprachigen als auch bei den deutschsprachigen *Dienstleistungsbeschwerden*, Korrelationen mit sechs deckungsgleichen Antwortstrategien und bei den englischsprachigen Accounts, gibt es hier sogar die stärkste Korrelation zwischen der Kategorie *Dienstleistung* und *Weiterleitung*. Doch betrachtet man die deutschsprachigen Accounts, so liegt die stärkste Korrelation zwischen der Beschwerdekategorie *CSR-Wasser* und der Antwortstrategie *Simple Denial*. Diese Korrelation ist die stärkste Korrelation zwischen einer Beschwerde und einer Antwortstrategie der gesamten Arbeit und erreicht mit einem hoch signifikanten Wert von $r = ,488$, nahe dem Niveau von $r = ,5$, ab diesem laut Definition von einem hohen Zusammenhang gesprochen werden kann. Auf den englischsprachigen Accounts hingegen gibt es zwischen *CSR-Wasser* und *Simple Denial* keinen positiven Zusammenhang und sogar eine negative Korrelation zwischen *CSR-Wasser* und der *Unternehmensreaktion* Nestlés. Auf den deutschen Accounts hingegen gibt es eine positive Korrelation zur *Unternehmensreaktion*. Das heißt, auf Wasserthemen, bei denen es oft um Privatisierung von Trinkwasser und das Abpumpen von Wasser in wasserarmen Regionen geht, wird auf den deutschen Kanälen sehr wohl geantwortet, und zwar mittels Leugnung. Auf den englischsprachigen Accounts hingegen wird auf dieses Thema oftmals

gar nicht eingegangen. Das Beschwerdemanagement in den verschiedenen **Sprachen** ist in dieser Hinsicht also nicht konsistent und somit **desintegriert**.

Betrachtet man weiters die Kategorie *CSR* und deren Untergruppen können zwischen den **Plattformen** weitere Zeichen einer integrierten Beschwerdekommunikation festgestellt werden. So sind etwa auf beiden Plattformen positive Korrelationen zwischen allen *CSR-Kategorien* (außer *CSR-Tier*) und der Antwortstrategie *Bolstering* zu erkennen. Will heißen, Nestlé reagiert auf diese Art von Beschwerden, indem sie frühere gute Taten hervorheben. Ähnlich sieht es bei den **Sprachen** aus. Hier wurde in Englisch und Deutsch mit *Reduce Offensiveness* und *Bolstering* geantwortet, wenn es um die *CSR* Hauptkategorie oder die *CSR-Mensch*-Kategorie ging.

Ein weiterer Punkt der Aufschluss über die Integration des Beschwerdemanagements zwischen den Plattformen und zwischen den Sprachen gibt, ist die Gesamtzahl der ermittelten korrelierenden Antwortstrategien. Auch hier kann wieder eine stärkere Integration zwischen den **Plattformen** als zwischen den **Sprachen** festgestellt werden. Auf Facebook und Instagram gibt es nämlich jeweils 32 bzw. 34, Antwortstrategien, die mit Beschwerdekategorien korrelieren. Bei den **Sprachen** ist hier zwischen Englisch, mit 25 Korrelationen und Deutsch, mit 41 Korrelationen wieder ein deutlicher Unterschied zu beobachten. Zu guter Letzt sollen hier noch zwei formale Kategorien genannt sein, und zwar *Personalisierung der Unternehmensantwort* und *Ansprache Beschwerdeführer*. Bei ersterer geht es darum, ob die Antwort des Social Media Teams von Nestlé einer spezifischer Person zugeordnet werden kann oder nicht. Bei zweiterer geht es darum, ob die BeschwerdeführerInnen geduzt oder gesiezt werden. Auf keinem der 12 untersuchten Accounts fand eine Personalisierung der Mitarbeiter statt und auf keinem Account wurden die BeschwerdeführerInnen geduzt. In dieser Hinsicht herrscht somit eine Integration, die sich durch alle Plattformen und Sprachen durchzieht.

Um die Frage der Integration des Beschwerdemanagements auf den deutsch- und englischsprachigen Instagram und Facebook Accounts aus **qualitativer** Perspektive zu beleuchten, wurden die vier *CSR-Themen* *Kinderarbeit*, *Tierleid*, *Regenwaldzerstörung* und *Privatisierung von Wasser/Wasserklauf* genauer untersucht. Dabei konnte bei jedem Thema ein Vergleich zwischen den Plattformen und den Sprachen angestoßen werden. Dabei wurden in erster Linie die inhaltlichen Botschaften der Beschwerdeantworten

beleuchtet, aber auch in abgeminderter Form die formalen Kriterien. Somit wurde die Hauptkategorie, „*Themencodes*“ und eine weitere Kategorie, „*Formale Kategorien*“, von Kuckartz (2018) zur Analyse herangezogen.

Beim Thema *Kinderarbeit* wird quer durch die verschiedenen Plattformen und Sprachen stark betont, dass Kinderarbeit nicht akzeptiert wird und den Unternehmensgrundsätzen absolut widerspricht. Außerdem werden Maßnahmen aufgezeigt die Nestlé trifft, um Kinderarbeit zu bekämpfen bzw. zu vermeiden. Ein Thema, das hier einheitlich zur Vorbeugung von Kinderarbeit auf den jeweiligen Sprachen und Plattformen genannt wird, ist Bildung. Aus diesem Grund unterstützt Nestlé den Bau und die Renovierung von Schulen. Außerdem wurden Links gepostet, mit denen sich die UserInnen näher mit dem Thema befassen können. Obwohl die Botschaften inhaltlich einheitlich sind, fällt bei den englischsprachigen Accounts auf, dass dort sehr viel allgemeiner und oftmals in identischen oder sehr ähnlichen Wortlaut auf das Thema eingegangen wurde. Diese Nachrichten schienen beinahe als Standardantwort zu diesem Thema vorgespeichert zu sein. Auf Nestlé DE Facebook sind sie dabei ausführlicher, auf Nestlé EN Instagram, sehr kurz gehalten.

Beim Thema *Tierleid* kommunizierte Nestlé plattform- und sprachübergreifend, dass das Unternehmen über hohe Standards verfügt, um das Wohlergehen der Tiere zu gewährleisten. Außerdem zeigte das Unternehmen in seinen Antwortstrategien Empathie und Emotionen, wenn es auf die Beschwerden einging. Das Unternehmen bekräftigt Maßnahmen zur Beseitigung oder Linderung des Problems zu setzen. Ähnlich wie beim Thema *Kinderarbeit* werden hier auf dem englischen Account wieder nur sehr kurze standardisierte Antworten gegeben, es handelt sich ebenfalls wie zuvor beim Thema *Kinderarbeit* um den Nestlé EN Instagram Account. Beim deutschen Account sind die Antworten länger und ausführlicher. Hier muss allerdings hervorgehoben werden, dass es nur eine einzige Antwort zu diesem Thema auf einem deutschsprachigem Account gibt.

Beim CSR-Thema *Regenwaldzerstörung* kann in dem Sinne eine Integration zwischen Sprachen und Plattformen festgestellt werden, dass einheitlich damit geantwortet wurde, dass die Abholzung und Zerstörung von Regenwald nicht geduldet wird. Um dies zu gewährleisten, arbeitet Nestlé mit Umweltorganisationen und NGOs zusammen oder unterstütz diese. Außerdem wurden den UserInnen auf allen qualitativ untersuchten

Accounts Links mit weiterführenden Optionen angeboten. Interessant war, hier eine Aussage, das Anliegen von Greenpeace zu unterstützen (siehe Kap. 4.8.3). Diese war auf Nestlé DE Facebook und Nestlé DE Instagram identisch. Dies legt nahe, dass nun aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt wurde und zu bestimmten Themen vorgefertigte standardisierte Antworten vorhanden sind; die Social Media Abteilungen von Facebook und Instagram sich absprechen oder dieselben sind. Nicht so einheitlich wurde hingegen zum Thema Transparenz von Lieferketten und die Deadline zur Beschaffung von Palmöl aus 100 % verantwortungsvoller Quelle auf den deutschsprachigen Nestlé DE Facebook und Nestlé EN Instagram Account kommuniziert (siehe Kap. 4.8.3).

Beim letzten Thema der qualitativen Analyse *Privatisierung von Wasser/Wasserklauf* wurde sowohl zwischen den verschiedenen Plattformen als auch den verschiedenen Sprachen betont, dass das UN-Menschenrecht auf Wasser respektiert und unterstützt wird. Auf allen drei analysierten deutschen Kanälen wurde einheitlich geantwortet, dass Nestlé weder Wasser klaut, noch privatisiert. Dies deckt sich mit vielen *Simple Denial* Korrelationen mit CSR-Wasser aus der zuvor durchgeführten quantitativen Analyse. Ging es bei den deutschsprachigen Beschwerden um den ehemaligen Nestlé CEO Peter Brabeck-Letmathe so waren die Beschwerdeantworten plattformübergreifend nahezu identisch. Auch hier lässt sich dazu vermuten, dass es sich um dieselbe Social Media Abteilung, eine Absprache derer oder eine allgemeine Unternehmensvorgabe für das Beschwerdemanagement zu diesem Thema gibt.

Abschließendes Fazit

Die Arbeit zeigt, dass es zwischen bestimmten Beschwerdekategorien und Antwortstrategien Nestlés durchaus eine Integration in der Beschwerdekommunikation der verschiedenen Accounts gibt. Dabei fiel auf, dass die Integration zwischen den Plattformen Facebook und Instagram wesentlich höher ist als zwischen den deutschen und US-amerikanischen Accounts, oder genauer gesagt, zwischen den deutschsprachigen und englischsprachigen Accounts. Die qualitative Analyse hat überdies gezeigt, dass bei den besonders heiklen CSR-Themen, *Kinderarbeit*, *Tierleid*, *Regenwaldzerstörung* und *Privatisierung von Wasser* quer durch alle Plattformen und Sprachen integrierte Botschaften an die UserInnen gesendet werden. Es scheint also, als hätte Nestlé aus Kommunikationsfehlern, in Hinblick auf ein integriertes

Beschwerdemanagement, aus der Vergangenheit gelernt, auch wenn der Grad dieser Integration in Zukunft noch erhöht werden kann.

5.2 Implikationen für Forschung und Praxis

Diese Arbeit soll zur Schließung der Forschungslücke zur Integrierten Kommunikation im Beschwerdemanagement auf Sozialen Online Netzwerken beitragen. Der Forschungsstand zu diesem Themengebiet ist rar und soll deshalb zu weiterer Forschung in diesem Bereich animieren, auch mit Blick auf weitere Social Network Sites sowie weiteren Märkten und Sprachen. Durch die großen Userzahlen von Social Network Sites, bei denen UserInnen schnell, kostenlos und öffentlich Beschwerden absetzen können, gilt es hier für Unternehmen konsistente Botschaften zu vermitteln, um Reputation aufzubauen und nicht durch fehlenden integrierte Kommunikation an Glaubwürdigkeit einzubüßen. Diese Arbeit kann somit BeschwerdemanagerInnen, KrisenkommunikateurInnen und Social-Media-MitarbeiterInnen sowie den unterschiedlichen Managementebenen von Nestlé sowie anderen großen internationalen Unternehmen dienen, um über das eigene Antwortverhalten zu reflektieren und gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen.

5.3 Limitationen und weiterführende Forschung

Limitationen

Zu den Limitationen dieser Arbeit können die bereits bei der Accountauswahl in Kapitel 4.2 angesprochenen zwei fehlenden US-amerikanischen Accounts genannt werden. Bei den verallgemeinernden Aussagen dieser Arbeit zum Beschwerdemanagement auf englischsprachigen Accounts wird allerdings trotzdem angenommen, dass ein großer Teil der englischsprachigen Beschwerden von US-amerikanischen Usern kommt und deshalb wird sich in dieser Arbeit auch auf diesen Markt bezogen. Dies liegt wie bereits beschrieben daran, dass vier von sechs englischsprachigen Accounts klar als US-Accounts identifiziert werden können und bei den zwei verbleibenden Ausreisern könnten sich auch viele US-UserInnen tummeln, da diese auf den Instagram Accounts eventuell nicht eigens nach dem US-amerikanischen Account suchen, wenn der (internationale) Corporate Account auch in englischer Sprache geführt wird. Außerdem ist der amerikanische Markt der größte Absatzmarkt Nestlés. Eine weitere Limitation, stellt die ungleiche Anzahl an Beschwerden und deren Antworten in den verschiedenen Sprachen

darauf dar. So wurde in englischer Sprache 854-mal geantwortet und in Deutsch nur 368-mal. Wird somit auf den englischsprachigen Accounts vermehrt in einem gewissen Stil geantwortet, so kann dies auch Auswirkungen auf die Integration zwischen den Plattformen haben. Eine weitere Limitation dieser Arbeit ist das Ignorieren von Folgebeschwerden und das Einmischen Dritter in einen Beschwerdethread. Eine Miteinbeziehung ebendieser hätte den Rahmen dieser Arbeit gesprengt. Zu guter Letzt sind die in dieser Arbeit festgestellten Zusammenhänge zwischen Beschwerden und Antwortstrategien Korrelationen und somit keine Kausalzusammenhänge. Es kann somit nicht von einem Ursache-Wirkungs-Zusammenhang ausgegangen werden.

Weiterführende Forschung

Die vorliegende Arbeit kann als Vorlage für weitere Forschung zur integrierten Kommunikation im Beschwerdemanagement verstanden werden. So können auf denselben Wege etwa die Kanäle weiterer internationaler Unternehmen untersucht werden. Dabei kann der Fokus auch auf weiteren Social Media Plattformen wie etwa Twitter und weiteren Sprachen und Märkten, wie etwa der Weltsprache Spanisch oder einen weiteren sehr großen Markt, wie etwa den Chinesischen gelegt werden. In diesen Fällen wäre es eventuell auch möglich die Integration des Beschwerdemanagements zwischen mehreren Subbrands zu untersuchen. Dies war in dieser Arbeit aufgrund von zu wenig gleichartigen Subbrands auf den verschiedenen Sprachen und Plattformen nicht möglich. Bei ausreichenden Kapazitäten wäre es auch möglich Folgebeschwerden eines Threads in die Analyse miteinzubeziehen.

Literaturverzeichnis

- Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.). (2014). *Handbuch methoden der empirischen sozialforschung*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0>
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public relations review*, 23, 186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Benoit, W. L. (2015). *Accounts, excuses, and apologies : : image repair theory and research*. SUNY Press.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation: Für Humanwissenschaftler* (4. Aufl.). Springer-Lehrbuch. Springer Medizin Verlag Heidelberg.
- Boshoff, C. (1999). Recovsat: An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery. *Journal of service research : JSR*, 1, 249. <https://doi.org/10.1177/109467059913005>
- Bruhn, M., Esch, F.-R. & Langner, T. (2009). *Handbuch Kommunikation: Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen* (1. Aufl.).
- Bruhn, M., Martin, S. & Schnebelen, S. (2014). *Integrierte Kommunikation in der Praxis: Entwicklungsstand in Deutschsprachigen Unternehmen* (Bd. 32).
- Carroll, A. B. (1991///July-August). Business Horizons: The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *00076813*, 34(4), 39+. <https://link.gale.com/apps/doc/A11000639/ITOF?u=43wien&sid=bookmark-ITOF&xid=d4a9f1fa>
- Champoux, V., Durgee, J. & McGlynn, L. (2012). Corporate Facebook pages: when “fans” attack. *The Journal of Business Strategy*, 33(2), 22–30. <https://doi.org/10.1108/02756661211206717>
- Chaudhari, A. & Purkayastha, D. (2011). Greenpeace, Nestlé and the palm oil controversy: Social media driving change. *Hyderabad: IBS Center for Management Research*.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate reputation review*, 10, 176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

- Coombs, W. T. & Holladay, J. S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public relations review*, 38, 415.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.004>
- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research. Mixed methods research*. Sage. <https://ubdata.univie.ac.at/AC05666344>
- Davidow, M. (2000). The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints. *Journal of hospitality & tourism research (Washington, D.C.)*, 24, 490.
<https://doi.org/10.1177/109634800002400404>
- Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of service research : JSR*, 5, 250.
<https://doi.org/10.1177/1094670502238917>
- Einwiller, S. A. & 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, 204.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.012>
- Fox, E. (19. März 2010). Nestlé hit by Facebook "anti-social" media surge. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/nestle-facebook>
- Greenpeace. (2010). *Auf frischer Tat ertappt: Wie Nestlé mit dem Kauf von Palmöl Regenwälder und Orang-Utans vernichtet*.
https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/Nestle-Auf-frischer-Tat-ertappt-Version3_0.pdf
- Greenpeace UK. (2010). *Have a Break?* <https://vimeo.com/10236827>
- 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.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kerr, G., Schultz, D., Patti, C. & Kim, I. (2008). An inside-out approach to integrated marketing communication. *International journal of advertising*, 27(4), 511–548.
<https://doi.org/10.2501/S0265048708080098>
- Kim, S. & Rader, S. (2010). What they can do versus how much they care: Assessing corporate communication strategies on Fortune 500 web sites. *Journal of communication management (London, England)*, 14, 80.
<https://doi.org/10.1108/13632541011017816>
- KitKat. (o. J.). *Facebook Produktaccount in englischer Sprache*. Facebook.
<https://www.facebook.com/kitkat>

- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International journal of advertising*, 24, 7–34.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902>
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4., überarbeitete Auflage). Beltz Verlagsgruppe.
- Kuckartz, U., Rädiker, S., Ebert, T. & Schehl, J. (2013). *Statistik: Eine verständliche Einführung* (2. Aufl.). *Lehrbuch*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-19890-3>
- Lee, M. S., Motion, J. & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of business research*, 62, 169–180.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Mayring, P. (2020). Qualitative Inhaltsanalyse. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie: Band 2: Designs und Verfahren* (S. 495–511). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26887-9_52
- McVeigh, K. (2020). *Coca-Cola, Pepsi and Nestlé named top plastic polluters for third year in a row*. <https://www.theguardian.com/environment/2020/dec/07/coca-cola-pepsi-and-nestle-named-top-plastic-polluters-for-third-year-in-a-row>
- Nescafé DE Facebook. (2020). *Facebook: Produktaccount Nescafé in deutscher Sprache*. Facebook.
https://www.facebook.com/Nescafe.DE/?brand_redir=242239425843300
- Nescafé DE Instagram. (2020). *Instagram: Produktaccount Nescafé in deutscher Sprache*. https://www.instagram.com/nescafe_de/
- Nescafé EN Instagram. (2020). *Instagram: Produktaccount Nescafé in englischer Sprache*. <https://www.instagram.com/nescafe/>
- Nescafé USA Facebook. (2020). *Facebook: Produktaccount Nescafé in englischer Sprache USA*. Facebook.
https://www.facebook.com/nescafeusa/?brand_redir=242239425843300
- Nespresso DE Facebook. (2020). *Facebook: Produktaccount Nescafé in deutscher Sprache*. Facebook.
https://www.facebook.com/Nespresso.de/?brand_redir=564565783664645
- Nespresso DE Instagram. (2020). *Instagram: Produktaccount Nespresso in deutscher Sprache*. <https://www.instagram.com/nespresso.de/>

- Nespresso USA Facebook. (2020). *Facebook: Produktaccount Nescafé in englischer Sprache*. Facebook.
https://www.facebook.com/Nespresso.US/?brand_redir=564565783664645
- Nespresso USA Instagram. (2020). *Instagram: Produktaccount Nespresso in englischer Sprache*. <https://www.instagram.com/nespresso/>
- Nestlé. (2021). *SMARTIES stellt als erste Süßwarenmарke weltweit auf recycelbare Papierverpackungen um*. <https://www.nestle.at/media/news/smarties-stellt-als-erste-s%C3%BC%C3%9Fwarenmарke-weltweit-auf-recycelbare-papierverpackungen-um>
- Nestlé DE Facebook. (2020). *Facebook: Corporate Account Nestlé in deutscher Sprache*. Facebook.
https://www.facebook.com/Nestle.DE/?brand_redir=420229661416994
- Nestlé DE Instagram. (2020). *Instagram: Corporate Account Nestlé in deutscher Sprache*. https://www.instagram.com/nestle_deutschland/
- Nestlé EN Instagram. (2020). *Instagram: Corporate Account Nestlé in englischer Sprache*. <https://www.instagram.com/Nestle/>
- Nestlé USA Facebook. (2020). *Facebook: Corporate Account Nestlé in englischer Sprache*. Facebook.
https://www.facebook.com/Nestle/?brand_redir=420229661416994
- Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr, M. (2014). Forschungsdesigns für die qualitative Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch methoden der empirischen sozialforschung* (S. 117–133). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_6
- Raupp, J., Jarolimek, S. & Schultz, S. (2010). *Handbuch Corporate Social Responsibility: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schultz, D. E. & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of marketing communications*, 4, 26.
<https://doi.org/10.1080/135272698345852>
- Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 36, 372. <https://doi.org/10.2307/3152082>
- Statista. (2016). *Umsatz von Nestlé weltweit nach Ländern in den Jahren 2014 und 2015*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/412570/umfrage/umsatz-von-nestle-weltweit-nach-laendern/>

- Steel, E. (2010). Nestle Takes a Beating on Social-Media Sites --- Greenpeace Coordinates Protests Over Food Giant's Palm-Oil Purchases From Firm Alleged to Have Cut Down Rain Forest. *Wall Street Journal*.
<https://uaccess.univie.ac.at/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/nestle-takes-beating-on-social-media-sites/docview/399098434/se-2?accountid=14682>
- Syarifuddin, E. A., Cangara, A. R., Rahman, I., Baharuddin, A. & Apriliani, A. (2020). The market campaign strategy of Greenpeace in decreasing rainforest deforestation in Indonesia: a case study of the usage of palm oil in Nestlé's products. *IOP conference series. Earth and environmental science*, 575(1).
- Tao, W. & Wilson, C. (2015). Fortune 1000 communication strategies on Facebook and Twitter. *Journal of communication management (London, England)*, 19, 223.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2013-0004>
- Willemsen, L., Neijens, P. C. & Bronner, F. A. (2013). Webcare as Customer Relationship and Reputation Management? Motives for Negative Electronic Word of Mouth and Their Effect on Webcare Receptiveness. In S. Rosengren, M. Dahlén & S. Okazaki (Hrsg.), *EAA Series. Advances in Advertising Research (Vol. IV)* (S. 55–69). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02365-2_5
- Yeomans, M. (2018). *Trust Inc. : : how companies can gain respect in a social media age how business can win respect in a social media age* (First edition). Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/books/9781351111638>

Anhang

Ergänzende Materialien dieser Studie sind unter einer CC-BY-NC-SA 4.0-Lizenz unter der folgenden DOI: 10.5281/zenodo.5082017 verfügbar. Das Paket enthält das **Codebuch** der quantitativen Kategorien, das **Codierungsdokument** mit allen Beschwerden, Beschwerdeantworten und deren Codierungen. Weiteres findet sich dort das **Korrelationendokument** mit allen Korrelationen zwischen Beschwerden und Antwortstrategien. Zu guter Letzt findet sich dort auch die komplette **qualitative Inhaltsanalyse** und das jeweilige Kategoriensystem der vier CSR-Themen Kinderarbeit, Privatisierung von Wasser/Wasserklauf, Regenwaldzerstörung und Tierleid.

Abstract (Deutsch)

Durch die zunehmende Verlagerung von Beschwerden, weg von klassischen Kanälen hin zu sozialen Netzwerken, und der damit einhergehenden Öffentlichmachung von negative Electronic Word-of-Mouth und Beschwerden, stehen global agierende Unternehmen vor neuen Herausforderungen im Beschwerdemanagement. Besonders eine nicht konsistente Handhabung von sensiblen Themen kann zu einem Reputationsschaden der Unternehmen führen. Diese Arbeit untersucht deshalb die Integration im Beschwerdemanagement des größten Lebensmittelunternehmens der Welt, Nestlé. Dabei liegt der Fokus auf der Integration zwischen den beiden Social Network Sites Instagram und Facebook in deutscher und englischer Sprache. Mittels quantitativer Inhaltsanalyse, bei der ein Codebuch mit Beschwerde- und Antwortkategorien angefertigt wurde, wurden die Beschwerden der UserInnen und die Antworten von Nestlé in die jeweils passenden Kategorien codiert. Anschließend wurden eventuelle Korrelationen zwischen Beschwerden und Antwortkategorien ermittelt. Da dies separat für die jeweiligen Plattformen und Sprachen durchgeführt wurde konnten die verschiedenen Plattformen und Sprachen anschließend miteinander verglichen werden. Es fiel auf, dass die Integration zwischen den Plattformen wesentlich höher ist als zwischen den beiden Sprachen. Weiters kam zu Tage, dass das CSR-Thema Wasser, bei dem es etwa um die Privatisierung von Wasser geht, auf den deutschsprachigen Accounts den stärksten Zusammenhang der gesamten Arbeit mit dem Abstreiten derselben Beschwerde hat. Auf den englischsprachigen Accounts hingegen konnte hier kein Zusammenhang festgestellt werden. Bei der anschließenden qualitativen Analyse von vier sensiblen CSR-Themen konnte eine Integration der Antworten zwischen Plattformen und Sprachen festgestellt werden. Allerdings fiel bei den englischsprachigen Accounts auf, dass diese wesentlich kürzer zu den untersuchten Themen Stellung nahmen. Die Antworten waren hier im Gegensatz zu den deutschen Accounts oftmals sehr verallgemeinernd und wirkten standardisiert, ohne tiefer auf das Thema einzugehen.

Abstract (English)

Due to the increasing shift of complaints, away from classic channels to social networks, globally operating companies are facing new challenges in complaint management. In particular, inconsistent handling of sensitive issues can lead to reputational damage for companies. This thesis therefore examines the integration in complaint management of the world's largest food company, Nestlé. The focus is on the integration between the two social network sites Instagram and Facebook in German and English. Using quantitative content analysis, in which a codebook of complaint and response categories was made, users' complaints and Nestlé's responses were coded into the appropriate categories for each. Any correlations between complaints and response categories were then determined. Since this was done separately for each platform and language, the different platforms and languages could then be compared. It was noticeable that the integration between the platforms was significantly higher than between the two languages. Furthermore, it came to light that the CSR topic of water, which is for example about the privatization of water, has the strongest connection of the entire work with the denial of the same complaint on the German-language accounts. On the English-language accounts, on the other hand, no connection could be found. In the subsequent qualitative analysis of four sensitive CSR topics, an integration of responses between platforms and languages was found. However, it was noticeable in the English-language accounts that they commented much more briefly. In contrast to the German accounts, the answers here were often very generalized and seemed standardized without going into greater depth of the topic.