



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

**Beschwerdegrund Corona:
Eine Vergleichsanalyse von Beschwerden
und Unternehmensreaktionen im Netz anhand der
Corona-Berichterstattung österreichischer
Medienunternehmen**

verfasst von / submitted by

Madlene Walzl, BA

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

Master of Arts (MA)

Wien, 2022 / Vienna, 2022

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

A 066 841

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

Masterstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr.in Sabine Einwiller

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Forschungsinteresse und Problemstellung.....	4
1.2 Aufbau der Arbeit	5
2 Die Sozialen Medien des Web 2.0.....	7
2.1 Die Nutzungsgründe der User.....	8
2.2 Facebook in der Sozialwissenschaft	10
2.2.1 Unternehmen auf Facebook	11
2.2.2 Zeit im Bild auf Facebook.....	12
2.2.3 oe24 auf Facebook	13
3 Word – of – Mouth - Communication	14
3.1 Negative Word – of – Mouth (N – WOM)	16
3.2 Electronic Word – of – Mouth – Communication (E – WOM).....	17
3.3 Negatives E – WOM auf Sozialen Netzwerken.....	18
3.4 Motive des negativen E - WOM in Sozialen Medien	19
3.5 Consumer Complaint Behavior (CCB).....	22
3.6 Motive für Unternehmensbeschwerden auf Social Media.....	23
4 Grundlagen des Beschwerdemanagements	26
4.1 Vorteile des Beschwerdemanagements	29
4.2 Beschwerdezufriedenheit	30
4.3 Beschwerdezufriedenheit auf Social Media	35
5 Antwortstrategien des Beschwerdemanagements	36
5.1 Antwortstrategien nach Benoit	37
5.2 Antwortstrategien nach Davidow	38
5.3 Krisenreaktionsstrategien nach Coombs.....	40
5.4 Vertiefende Antwortstrategien.....	43
6 Forschungsfragen und Hypothesen	44

7 Empirische Untersuchung	48
7.1 Untersuchungsgegenstand	48
7.2 Methodenwahl	50
7.3 Stichprobe	51
7.4 Pretest.....	52
7.5 Auswertungsverfahren	54
7.6 Operationalisierung.....	56
8 Darstellung der Ergebnisse.....	58
8.1 Auftretende Häufigkeiten	59
8.1.1 Zeitlicher Verlauf der Beschwerden	59
8.1.2 Häufigkeiten von Beschwerdeführer:innen.....	60
8.1.3 Kommentare und Likes	61
8.1.4 Beschaffenheit der Kommentare	62
8.1.5 Ansprechpartner und Medienunternehmen	63
8.2 Häufigkeiten der Beschwerdemotive	64
8.2.1 Beschwerdemotive im Vergleich	66
8.2.2 Respekt gegenüber Medienunternehmen	70
8.2.3 Kraftausdrücke gegen Medienunternehmen.....	71
8.3 Auswertung der Antwortstrategien	73
8.4 Beschwerdezufriedenheit und WOM.....	73
9 Diskussion.....	75
10 Resümee und Ausblick	81
Literaturverzeichnis	84
Anhang	93
Abstract – Deutsch	93
Abstract – English	94
Codebuch.....	95
SPSS Auswertungsdaten	109

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Häufigkeiten der Beschwerden	59
Abbildung 2: Zeitliche Darstellung der Kommentarmengen	60
Abbildung 3: Beschaffenheit der Kommentare.....	62
Abbildung 4: Angesprochene Partner in den Kommentaren	63
Abbildung 5: Allgemeine Beschwerdebhäufigkeiten	66
Abbildung 6: Beschwerdemotive im Vergleich	68
Abbildung 7: Respektgehalt in den Kommentaren	71
Abbildung 8: Kraftausdrücke in den Kommentaren	72

1 Einleitung

„Zeit im Bild warum verbreitet ihr Falschmeldungen zum Thema Freitesten, Ausgangsbeschränkungen etc, wenn die Regelungen doch noch gar nicht bis 18.1 oder länger verabschiedet sind? Der Regierungsfunk muss schön Angst und Panik schüren...“ (291220_ZIB_35_b).

Unternehmensbeschwerden auf Sozialen Medien haben die klassischen Beschwerdekanaäle wie E-Mail oder Telefon mit dem Schritt der Digitalisierung mittlerweile abgelöst und stellen Unternehmen vor große Herausforderungen (vgl. Hadwich & Keller, 2013: 544). Die Wissenschaft zeigt, dass vor allem Online - Beschwerden und kritischen Stimmen in Sozialen Netzwerken in den letzten Jahren einen großen Aufschwung erfahren haben (vgl. Goldsmith, 2006). Die Meinungsäußerung von Personen in Sozialen Medien, wird in der Forschung als ein häufiges Motiv für die Nutzung dieser Plattformen genannt (vgl. Whiting & Williams, 2013: 366f.). Eines der größten dieser Sozialen Netzwerke, welches auch Untersuchungsinstrument der anschließenden empirischen Arbeit sein wird, ist die Social - Media - Plattform Facebook. Im ersten Halbjahr 2021 gab es in Österreich rund fünf Millionen Facebook – Nutzer, welche einen Anteil von knapp 56,9 Prozent (%) der zu diesem Zeitpunkt berechneten Gesamtbevölkerung ausmachten (vgl. Statista, 2021). Die Netzwerkplattform Facebook hat in der Vergangenheit immer mehr Anerkennung in der Sozialwissenschaft als leistungsfähiges Forschungsinstrument erhalten. Hinzu kommt die erleichterte Speicherung und Erfassung von sozialen Interaktionen, Verhaltensweisen der Nutzer und die dazu gehörigen demographischen Profile (vgl. Kosinski, 2015: 543).

Die Nutzungstools der Netzwerkplattform Facebook, bieten hierbei zahlreiche Möglichkeiten für Unternehmen. Zum einen macht die weltweite und intensive Nutzung von Facebook diese für Unternehmen interessanter. Zum anderen zeigt eine Studie aus dem Jahr 2011, dass schon vor etlichen Jahren rund sieben von zehn Unternehmen Facebook als Kommunikationsplattform mit ihren Kunden nutzten (vgl. Fink et al., 2011: 6). Weitere Studien zeigen außerdem die Relevanz von Facebook als Untersuchungsinstrument für die Analyse der Kundenkommunikation und weisen eine steigende Anzahl von Unternehmenspräsenzen auf Facebook auf. 2011 waren 58 % der Fortune – 500 – Unternehmen auf Facebook präsent (vgl. Barnes & Andonian, 2011: 10), wohingegen 2012 die Zahl auf 66 % anstieg (vgl. Barnes et al., 2012: 5). Die Literatur zeigt, dass Kundenartikulationen im Internet einen durchaus großen Teil der gefragten Informationen auf Konsumentenseite bieten (vgl. Hennig-Thurau & Hansen, 2001: 560). Die

Social – Media – Präsenz, wie beispielweise die Facebook – Fanpages, bieten Stakeholdern hierbei eine einfache Möglichkeit ihren Unmut gegen ein Unternehmen zu äußern und somit eine öffentliche Beschwerde zu verfassen (vgl. Schulz, 2004: 94). Für Unternehmen besteht das Risiko von Rufschädigung wodurch es in jedem Fall ein umfassendes Social Media Beschwerdemanagement benötigt (vgl. Folger & Röttger, 2015: 159). Henning – Thureau und Hansen befassen sich in diesem Zusammenhang mit den genauen Motiven für Beschwerden von Kundenartikulationen im Internet. Vor allem die Motive des ökonomischen Anreizes, die Sorge um andere Personen, Selbstverbesserung und das Auslassen von Ärger werden in ihren Studien als Motive genannt (vgl. Hennig-Thureau et al., 2004a; vgl. Hennig-Thureau & Hansen, 2001). Die Studie von Mayzlin und Chevalier beweist, dass vor allem negative Kommentare einen großen Einfluss auf den Ruf von Unternehmen haben. Negative Kundenrezessionen zeigen im Durchschnitt einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung, als zusätzlich positive Rezensionen (vgl. Mayzlin & Chevalier, 2003).

Im Hinblick auf die Beschwerdezufriedenheit, welche eines der essenziellen Ziele des Beschwerdemanagements beschreibt (vgl. Stauss, 2013: 406), ist diese im virtuellen Kontext im gleichwertigen Ausmaß auf die Gesamtzufriedenheit auszulegen, wie im traditionellen Bereich (vgl. Hadwich & Keller, 2013: 557). Die Wissenschaft kann bislang einige Strategien der Beschwerdereaktion vorweisen. Hier liefert Coombs mit seinen Krisenreaktionsstrategien einen wertvollen Beitrag (vgl. Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2002). Ebenso die Antwortstrategie der Entschuldigung (vgl. Davidow, 2003) und die Möglichkeit als Reaktion die Beschwerde gegen das Unternehmen zu dementieren (vgl. Benoit, 1997) sind nur einige, von vielen Antwortstrategien, die nicht nur in der Forschung, sondern auch in der Praxis, Anklang finden. Bevor an die Bearbeitung von Beschwerden gedacht werden kann, bedarf es einer angemessenen Krisenprävention, welche als Teil des Beschwerdemanagement zu betrachten ist. Das Erkennen von einer Beschwerde stellt ein Frühwarnsystem für Unternehmen dar, um möglichst schnell Abhilfemaßnahmen einzuleiten und Schäden zu verhindern (vgl. Coombs & Holladay, 2012: 409). Nichtsdestotrotz ist stets die Bewertung der Verantwortung von der Krise von einem Krisenmanager zu wählen, um die passende Krisenreaktionsstrategie zu wählen (vgl. Coombs & Holladay, 2002: 169). Die Forschung im Feld der Krisenkommunikation zeigt, dass Krisen oftmals mit Emotionen, wie Wut, Abscheu und Verachtung verbunden sind (vgl. Jin et al., 2014). Bezugnehmend auf Unternehmen und deren Kundenbeziehungen, zeigt der Forschungsstand, dass Krisen und Beschwerden bei Unternehmen seitens der Kunden

oftmals zu Unzufriedenheit führen (vgl. Stauss & Seidel, 2007; Wetzler et al., 2007; Wimmer & Roleff, 1998).

Das übergeordnete Thema der anschließenden Arbeit, ist der Begriff der „Krise“. Explizit geht es um die im Jahre 2019 ausgebrochene Gesundheitskrise, welche durch den Erreger SARS – CoV – 2 weltweit die Bevölkerung vor eine große Herausforderung stellte. Die durch diesen Erreger verursachte Infektionskrankheit wurde erstmals im Dezember 2019 in der Metropole Wuhan, in der chinesischen Provinz Hubei, entdeckt und verbreitete sich innerhalb weniger Wochen weltweit als Pandemie. Am 11.2.2020 entschied die World Health Organization (WHO), diese Infektionskrankheit als „Covid – 19“ zu benennen (vgl. BMSGPK, 2021). Das Jahr 2020 stand mit dem Thema „Coronavirus“ in den Nachrichten und Medien ganz klar im Fokus. Das Thema der Pandemie dominierte so stark wie kein anderes Thema in diesem Jahr (vgl. Google Trends, 2020).

Die Forschung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Kontext mit der Mediennutzung haben eine lange Tradition in der Kommunikationswissenschaft (vgl. Vogel et al., 2015: 312). Vor allem in Krisensituationen können Menschen bedingt ihre Unsicherheit reduzieren und richten ihre Erwartungen verstärkt auf die Medien (vgl. Görke, 1993: 134). Schon damals zeigten Untersuchungen, dass weniger mediengläubige Rezipienten auch in Krisen den Medien weniger Glaubwürdigkeit zuschreiben. Sie wünschen sich verstärkt Hintergrund und Orientierungswissen, um die Krise besser abschätzen zu können und keine Verhaltensregel. Dies kann bei Medien und ihrer Krisen – Berichterstattung zu einem Problem der „Überkomplexität“ führen (vgl. Görke, 1993: 138). Interessante Erkenntnisse liefert auch eine Studie aus Deutschland der Daten Plattform Statista zur Glaubwürdigkeit von Medien. Im Dezember 2020 und Jänner 2021 gaben nur knapp 50 % der über 4.000 Befragten an, dass sie Vertrauen in die Presse haben (vgl. Statista, 2021b).

Auch die österreichischen Nachrichtensendungen berichteten vor allem über die Coronakrise, weshalb diese auch für die Forschung herangezogen werden. Explizit stehen die Unterschiede zwischen Facebook – Fanpages des Qualitätsjournalismus und des Boulevardjournalismus von Fernsehnachrichtensender zur empirischen Untersuchung an. Die Studie nimmt hierbei die bekannte Qualitätsnachrichtensendung des öffentlich – rechtlichen „Österreichischen Rundfunks“ (ORF), die Zeit im Bild (ZIB), welche die Qualitätskriterien der Objektivität, Vielfalt und Seriosität entspricht, heran (vgl. Meier, 2018: 16). Für die Untersuchungen eines Boulevardmedium ist hier die Facebook-Fanpage des österreichischen Medienunternehmens oe24 Untersuchungsgegenstand. Die

Nachrichteninhalte von oe24 weisen die Eigenschaften des Boulevardjournalismus vor, welche eine sensationsorientierte und dramatisierende Berichterstattung verfolgt, um den Rezipienten, Unterhaltungs-, aber auch Entspannungsgründe für die Konsumation ihrer Nachrichten zu bieten (vgl. Renger, 2008: 271). Kritik gegen Beiträge ist keine Seltenheit. Allein im Jahr 2020, musste der Nachrichtensender oe24 bei nur einem Beitrag 1.450 Beschwerden entgegennehmen. (vgl. DER STANDARD, 2020)

Der beschriebene wissenschaftliche Forschungsstand, gibt Annahme dazu, dass während der vergangenen Corona – Berichterstattung auch Kritik gegen die Medienberichterstattung von Covid – 19 stattfanden und liefert hiermit das Erkenntnisinteresse für die anschließende Forschungsarbeit.

1.1 Forschungsinteresse und Problemstellung

In der Wissenschaft geht es stets um die Generierung neuen Wissens und der Suche nach Erkenntnissen, welche zuvor noch nicht gefunden wurden (vgl. Popper, 1972). Der bisher gefundene Forschungsstand bietet einige Einblicke in die Bearbeitung der Online – Beschwerden von Unternehmen und Motive der Beschwerdeführer, jedoch ist die Literatur zu dem explizit gewählten Thema bislang unbehandelt, da keine Literatur zur Coronakrise im Kontext mit Onlinebeschwerden gegen die Berichterstattung von österreichischen Medienunternehmen in der vorab durchgeführten Recherche gefunden wurde. Genau hier setzt das Thema der vorliegenden Forschungsarbeit an. Auf Grundlage der in der Einleitung genannten Literatur sollen unterschiedliche Bereiche der Beschwerdebearbeitung von Unternehmenspräsenzen auf Soziale Netzwerken analysiert werden. Explizit untersucht die empirische Arbeit nicht nur die Beschwerdegründe von Social – Media - Nutzern gegenüber der Corona – Berichterstattung der zwei erwähnten Facebook – Fanpages der österreichischen Nachrichtensendungen Zeit im Bild und oe24, sondern erhebt außerdem die Beschwerdebearbeitung der Unternehmen und Zufriedenheit der Beschwerdeführer. Um dies zu untersuchen, werden die Facebook – Kommentare unter beiderseits gleich ausgewählten Coronabezogenen Nachrichtenposts mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse erhoben. Da die Nachrichtensendung Zeit im Bild Eigenschaften eines Qualitätsmediums und das Nachrichtenformat des oe24 Merkmale von Boulevardmedien aufweist, ist der Vergleich dieser beiden Social Media Auftritte ein zusätzlicher Gegenstand der Untersuchung.

Vor diesem Hintergrund sollen im Rahmen der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit die folgende forschungsleitende Frage (FLF) und anschließenden Forschungsfragen (FF) beantwortet werden:

FLF: Welche Unterschiede lassen sich zwischen den Beschwerdeverläufen über die Corona – Berichterstattung der jeweiligen Medienunternehmen erkennen?

FF1: Wie oft erhalten die jeweiligen Medienunternehmen Beschwerden auf ihrer Facebook – Seite bezüglich der Corona – Berichterstattung?

FF2: Warum beschweren sich Facebook – User:innen über die Corona – Berichterstattung der jeweiligen Medienunternehmen? Welche Beschwerdegründe sind zu erkennen?

FF3: Welche Antwortstrategien wenden die Medienunternehmen auf User:innen – Beschwerden an?

FF4: Welche Antwortstrategien der Medienunternehmen führen bei Beschwerdeführer:innen zu einer Beschwerdezufriedenheit?

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit widmet sich der Thematik der Onlinebeschwerde gegen die Corona – Berichterstattung der zwei österreichischen Nachrichtensender oe24 und Zeit im Bild in Bezug auf den Facebook – Onlineauftritt der beiden Medienunternehmen. Die folgende Masterarbeit unterteilt sich selbst in einen theoretischen und empirischen Abschnitt. Den ersten Abschnitt bildet der theoretische Teil der Arbeit, welcher in insgesamt fünf Kapiteln untergliedert ist. Nach dem ersten Kapitel, welches im vorherigen Part in Einleitung, Erkenntnisinteresse und der Problemstellung aufgeteilt ist, folgt die wissenschaftsbasierte Beschreibung des Untersuchungsinstruments.

In Kapitel zwei werden die Sozialen Medien des Web 2.0 erläutert, gefolgt von den Nutzungsgründen der User (2.1). Im Rahmen des Kapitels 2.2 wird die Netzwerkplattform Facebook und ihr Nutzen in der Sozialwissenschaft thematisiert. Kapitel 2.2.1 gibt Einblick über Unternehmensauftritte auf Facebook, wobei die Präsenz der Zeit um Bild (2.2.2) und oe24 auf Facebook (2.2.3) im anschließenden Theorieteil zu finden sind. Im dritten Kapitel Word – of – Mouth, werden Definitionen und Motive für die Verbreitung von Mundpropaganda aufgelistet. Vertiefend gehen die anschließenden Kapitel negative Word – of – Mouth (3.1), electronic Word – of – Mouth (3.2) und negatives electronic

Word – of – Mouth auf Sozialen Netzwerken (3.3) auf die Materie näher ein. Die Motive für die Verbreitung eines negativen electronic Word – of – Mouth in Sozialen Medien (3.4), das Consumer Complaint Behavior (3.5) und die Motive für Unternehmensbeschwerden auf Sozialen Medien (3.6) werden im dritten Kapitel ergänzend behandelt. In Kapitel vier werden die Grundlagen des Beschwerdemanagements offengelegt. Hierbei wird sowohl das klassische Beschwerdemanagement, wie auch das Online – Beschwerdemanagement ausführlich erläutert. Die Vorteile des Beschwerdemanagements (4.1), Beschwerdezufriedenheit (4.2) und Beschwerdezufriedenheit auf Social Media (4.3) folgen anschließend. Die Auflistung der möglichen Antwortstrategien im Beschwerdemanagement wird in Kapitel fünf ausführlich dargestellt. Auf Grundlage des Theorieteils können in Kapitel sechs die Forschungsfragen und Hypothesen angeführt werden.

Die Erklärung aller Aspekte der Methode für die empirische Forschung erfolgt in Kapitel sieben. Die Darstellung der Ergebnisse mit einer anschließenden Diskussion sind in Kapitel acht zu finden. Abschließend werden im finalen Kapitel neun die Ergebnisse in Bezug auf Forschungsfragen und Hypothesen resümiert, Grenzen der Untersuchung aufgezeigt, sowie ein Ausblick (Kapitel 10) auf mögliche Forschungsfragen für anschließende Forschungsprojekte gegeben.

2 Die Sozialen Medien des Web 2.0

Für die vorliegende Arbeit ist es zunächst essenziell den Zusammenhang zwischen den Sozialen Medien und dem Web 2.0 zu verstehen. Unter „Web 2.0“ wird in den Regel die Richtung verstanden, Internetauftritte in ihrer Erscheinungsweise so zu gestalten, dass diese vor allem durch die Partizipation ihrer Nutzer bestimmt wird. Die entsprechenden Internetseiten unterscheiden sich erheblich durch den Grad ihrer Partizipationsmöglichkeiten. In manchen Fällen, wie bei dem amerikanischen Onlineshop Amazon, ist die Partizipation nur durch Kommentierung oder Bewertung gegeben (vgl. Münker, 2010: 31). Das „Web 2.0“ steht weltweit und über viele Generationen und Professionen mittlerweile für die verbreitete Nutzung von neuen medialen Angeboten im Internet. Zu den weltweit erfolgreichsten und populärsten Internetauftritten des Web 2.0 zählen das Videoportal Youtube, die Community – Seite Facebook und die Online – Enzyklopädie Wikipedia (vgl. Münker, 2010: 33). Der Begriff Social Media betont hingegen den medialen Charakter der internetbasierten Anwendungen, welche sich von Massenmedien durch ihre Funktionalität unterscheiden, jedoch ihren Nutzern die Möglichkeit einer anderen medialen Gratifikation, durch die Aufhebung der Einseitigkeit des Sender – Empfänger – Prinzip bieten. Es wird sowohl der Dialog (One – to – One), als auch die Massenkommunikation (One – to – Many, Many – to – Many) ermöglicht (vgl. Welker & Kloß, 2014: 30). Eine weitere Definition benennt Social Media als Gruppe von internetbasierten Anwendungen, welche auf den technischen und ideologischen Grundlagen des Web 2.0 basieren und die Erschaffung, sowie den Austausch von nutzergenerierten Inhalten erlauben (vgl. Kaplan & Haenlein, 2010: 61). Social Media ist demnach ein Teil des Web 2.0. und ist nach Ebersbach et al., ein eigens dafür geschaffener Raum, um Freundes – und Bekanntenkreise, sowie Geschäftspartner miteinander in Verbindung zu bringen. Die verschiedenen Merkmale der Social Media Plattformen, zu denen beispielsweise Facebook, MySpace oder LinkedIn zählen (vgl. Ebersbach et al., 2016: 98f.), werden nach Ebersbach et al. folgendermaßen beschreiben. Zuerst ist auf jeder sozialen Onlineplattform eine Registrierung notwendig, um diese nützen zu können. Die eigenen Profilseiten können mit Interessen und Aktivitäten ausgefüllt werden. Jede Plattform besitzt eine durch den User nicht veränderbare Struktur. Des Weiteren existiert für die Nutzer ein starker Bezug zu realen sozialen Bindungen, wobei auch Beziehungen auf ihren Profilseiten offengelegt werden können. Außerdem nennen die Wissenschaftler noch das Merkmal der Nachvollziehbarkeit von Bekanntenkreisen und Freundschaften (vgl. Ebersbach et al., 2016: 95).

Prinzipiell werden Soziale Medien oder im englischen Sprachgebrauch auch Social Media genannt, in der Wissenschaft als Ort der Informationsquellen betrachtet, welche von den Verbrauchern erstellt, verbreitet und genutzt werden, um sich über die jeweiligen Dienstleistungen, Produkte und Marken gegenseitig zu informieren (vgl. Murugesan, 2007: 34f.). Social Media unterscheidet sich zu früheren Kommunikationskanälen, da hier Konversationen zwischen Konsumenten und Vermarktern einfach stattfinden können (vgl. Achrol & Kotler, 2012: 50). Ebenso zeichnen sich Soziale Medien durch ihre Möglichkeit, der intensiven Sozialen Vernetzung und Interaktion, sowie dem Erstellen von selbst gestaltbarer Nutzerprofile aus (vgl. Neuberger & Gehrau, 2011: 45). Soziale Medien sind zu einem essenziellen Teil für die Forschungsarbeiten der Sozialwissenschaft geworden und können zugleich in aktiven, wie auch passiven Datenerhebungsmethoden Anwendung finden (vgl. Welker & Kloth, 2014: 29). Welche Nutzungsgründe für die Verwendung dieser Sozialen Medien sprechen, werden im anschließenden Kapitel dargestellt.

2.1 Die Nutzungsgründe der User

Damit die Untersuchung von Kommunikation und Verhalten im Internet voranschreiten kann, bedarf es hier eines Forschungsstandes für die Nutzung von Social – Media – Kanälen. Eine Studie aus dem Jahr 2013 der Wissenschaftler Whiting und Williams weist anhand qualitativer Interviews von aktiven Usern die folgenden zehn Motive, als Nutzungsgründe für Soziale Medien auf (vgl. Whiting & Williams, 2013: 366f.) :

- | | |
|-------------------------------------|--|
| (1) „ <i>Soziale Interaktion</i> “: | Genau 88 % aller Befragten benützen Social Media für die Interaktion mit anderen Personen. Besonders das Knüpfen neuer Kontakte und das Gefühl eines verstärkt sozialen Lebens durch die Sozialen Medien wird hervorgehoben. Viele der Befragten haben durch die Nutzung von Sozialen Netzwerken mehr Kontakt mit Personen als von Angesicht zu Angesicht. |
| (2) „ <i>Informationssuche</i> “: | Ebenso geben 80 % der Befragten an, dass sie die Sozialen Medien nutzen, um nach Informationen zu suchen. Die Informationssuche ist weitläufig und geht über die Aneignung von neuem Wissen, der Beschaffung von Produktinformationen und der Suche nach Veranstaltungen hinaus. |

- (3) „*Zeitvertreib*“: Die Benützung aus Langeweile und der Zeitvertreib wird bei 76 % der Studienteilnehmer:innen als Nutzungsmotiv angegeben.
- (4) „*Unterhaltung*“: Von 64 % der Befragten wurden die Sozialen Medien als Quelle der Unterhaltung bezeichnet. Zum einen dienen sie der humorvollen Unterhaltung, durch witzige Beiträge oder Videos, zum anderen werden auch Spiele gespielt oder das Verhalten von anderen Nutzer:innen als lustig empfunden.
- (5) „*Entspannung*“: Für 60 % der Befragten ist es eine Art „Flucht aus der Realität“. Das Durchstöbern der Sozialen Netzwerke führt bei vielen zu einem entspannenden Effekt. Sie helfen ihnen dem Stress der realen Welt zu entfliehen und sorgen für eine gute Ablenkung.
- (6) „*Meinungsäußerung*“: Die Möglichkeit im Netz seine freie Meinung zu äußern, sei es persönlich oder anonym, ist für 56 % aller Befragten ein wichtiges Nutzungsmotiv. Auch die Meinung anderer User:innen wird gerne gelesen und ab und an auch eine Diskussion zu bestimmten Themen geführt.
- (7) „*Allgemeine Kommunikation*“: Soziale Medien liefern ebenso bei 56 % aller Befragten eine Art „Gesprächsstoff“. Es wird sich oft darüber unterhalten, welche Beiträge in den sozialen Netzwerken gefunden wurden und ob der Freundeskreis diese auch gesehen hat.
- (8) „*Komfortable Nutzung*“: Die bequeme Zugänglichkeit zu jederzeit ist für 52 % der Befragten ein ausschlaggebender Nutzungsgrund. Soziale Medien sind für die Nutzer leicht zugänglich und keiner Zeitbeschränkung unterworfen.
- (9) „*Informationsverteilung*“: Die Studie zeigt bei 40 % der Teilnehmer:innen, dass die Verbreitung und das Teilen von eigenen Informationen, ein weiteres Motiv der Nutzung darbieten. Es wird für

Unternehmen geworben und ebenso die eigene Person durch Informationsverbreitungen selbst vermarktet.

(10) „Beobachtung“:

Schließlich nennen 32 % der befragten Personen das Motiv der Beobachtung anderer User:innen und die Neugierde darüber, was andere Personen für ein Leben führen.

Vor allem das häufige Motiv der Meinungsäußerung ist für die Untersuchung der Beschwerdegründe auf Social Media von großer Wichtigkeit. Zusätzlich lässt sich zum Motiv der Meinungsäußerung im Netz noch festhalten, dass bei der Durchführung der 25 Interviews mehr als die Hälfte, genauer gesagt 56 % aller Befragten, das Nutzungsmotiv der Meinungsäußerung nennen (vgl. Whiting & Williams, 2013: 368).

Die Wichtigkeit für die gewählte Social – Media - Plattform Facebook, welche für die empirische Arbeit herangezogen wird, zeigt der anschließende Text.

2.2 Facebook in der Sozialwissenschaft

Das in Harvard im Jahre 2004 gegründete studentische Netzwerk Facebook ist mittlerweile vor YouTube und Instagram das größte soziale Netzwerk weltweit. Dem Facebook – Konzern gehören inzwischen auch der Messenger WhatsApp sowie die Video – und Foto – Sharing – App Instagram. Nach Statista, eine der führenden Business – Data – Plattformen, ist die Netzwerkplattform Facebook mit seinen Nutzungszahlen aus der Erhebung von Juni 2021 das zweitgrößte österreichweit genutzte Soziale Netzwerk nach WhatsApp mit einer gesamte Reichweite von 75,1 % der gesamten Online – Bevölkerung. Im ersten Halbjahr 2021 gab es in Österreich rund fünf Millionen Facebook – Nutzer, welche einen Anteil von knapp 56,9 % der Gesamtbevölkerung ausmachen (vgl. Statista, 2021).

Die Netzwerkplattform Facebook hat in der Vergangenheit immer mehr an Anerkennung in der Sozialwissenschaft als leistungsfähiges Forschungsinstrument gefunden. Ebenso erleichtert es die Datenerfassung mit der Speicherung detaillierter Aufzeichnungen über soziale Interaktionen, demographische Profile und den Verhaltensweisen der Nutzer. Teilnehmer können im Nachhinein ihr Einverständnis erteilen, wodurch die Datenerhebung kostengünstig, genau und einfach erfasst durchgeführt werden kann (vgl. Kosinski, 2015: 543). Ein wachsender Anteil der menschlichen Aktivitäten, wie soziale Interaktionen, Informationsbeschaffung und Unterhaltung findet auf digitalen Diensten wie Facebook statt

und begründet die Wichtigkeit der computergestützten Sozialwissenschaft, um Daten zu erheben (vgl. Kosinski, 2015: 554).

2.2.1 Unternehmen auf Facebook

Mit Hilfe des Internetzugangs wird den Verbrauchern ermöglicht, auf unterschiedliche Weise mit Unternehmen zu interagieren, wodurch eine Interaktive Many – to – Many - Kommunikation geschaffen wird (vgl. Thomas et al., 2012: 89). Soziale Medien führen generell zur Bildung von Gemeinschaften und Gruppen, um Produkte, Marken, Unternehmen und gemeinsame Interessen zu teilen. Dies begründet auch die Nutzung von Social – Media – Unternehmenswebseiten, da diese von Unternehmen oftmals zur Kundenbindung gegenüber angebotenen Dienstleistungen genutzt werden (vgl. Comm, 2010: 3).

Neben anderen Social – Media – Kanälen bietet die Netzwerkplattform Facebook auch für Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten. Die intensive und weltweite Nutzung von Facebook macht das soziale Netzwerk auch für Unternehmen zunehmend interessanter. Nach der Social Media Governance Studie aus dem Jahr 2011 nützen rund sieben von zehn Unternehmen soziale Netzwerke aktiv für ihre Unternehmenskommunikation (vgl. Fink et al., 2011: 6). Diese nennenswerte Anzahl von Social – Media – Nutzern ist auf die Anwendungsmöglichkeit des wechselseitigen Austausches von Erfahrungen, Ansichten und Informationen zurückzuführen (vgl. Bruhn et al., 2011). Unternehmen, welche auf Social Media aktiv sind, bietet eine Plattform wie Facebook, die Chance direkt mit dem Kunden zu interagieren und die Zielgruppe zu erreichen. Auch das Prinzip des User – Generated – Content (Benutzer – generierter – Inhalt), wobei es sich um Medieninhalte handelt, welche von den Nutzern selbst erstellt werden, bietet Unternehmen weitere Möglichkeiten des Kundenkontakts (vgl. Krumm et al., 2008: 10). Soziale Netzwerke wie Facebook ermöglichen Unternehmen die Möglichkeit, Bezugsgruppen direkt und großflächig anzusprechen. Durch ihre Posts, Kommentare und Likes haben zugleich Nutzer die Chance, sich mit dem Unternehmen, wie auch mit anderen Nutzern auszutauschen und ihre Meinung zu äußern. Die Präsenz von Unternehmenswebseiten bildet wiederum die Grundlage für eine dynamische Öffentlichkeit, wodurch die Kommunikation oftmals schnell und deshalb schwer zu kontrollieren ist (vgl. Tonndorf & Wolf, 2015: 235f.).

Demnach stellen soziale Netzwerke auch eine Herausforderung für die Unternehmenskommunikation, da Unternehmensseiten in sozialen Netzwerken von Nutzern oftmals für Kritik am Unternehmen eingesetzt werde (Cheung et al., 2012; Chu & Kim,

2011). Thummes und Malik untersuchen zudem, wie Soziale Netzwerke auch als Dialogplattform von Unternehmen und ihrer Zielgruppe genutzt werden können. Prinzipiell bieten Soziale Medien ein großes Potential an Interaktivität und zunächst ein ideales Umfeld für Dialoge. Die Forschung fordert hier als Hauptziele den Aufbau von Vertrauen, eine rasche Lösung von Konflikten und eine kollektive Innovation von Produkten (vgl. Thummes & Malik, 2015: 112). Bei sozialen Netzwerken besteht hinzukommendes Konfliktpotential, aufgrund der Teilnahme von Organisationen oder Unternehmen in das private Kommunikationsfeld der Nutzer (vgl. Macnamara & Zerfass, 2012: 301).

Zurückkommend zum Sozialen Netzwerk Facebook, zeigt dieses, dass es einem Nutzer immer möglich ist, dem Unternehmen Feedback zu geben, wohingegen das Unternehmen aus technischen Gründen, diese nicht komplett verbieten kann. Unternehmen können etwa User – Posts auf der eigenen Fan-Page untersagen, jedoch nicht die Kommentar – und Bewertungsfunktion auf der Seite abschalten, womit der User stets die Chance auf Interaktion hat (vgl. Zerfaß & Droller, 2014: 91).

2.2.2 Zeit im Bild auf Facebook

Diese Abschlussarbeit generiert ihr Untersuchungsmaterial anhand der veröffentlichten Nachrichtenbeiträge und Kommentaren der eigenen Facebook – Fanpages von zwei weitreichend bekannten österreichischen Medienunternehmen mit zugleich hoher Präsenz an Facebook – Fans, welche anhand der „Gefällt – mir“ – Angaben gemessen werden. Die folgende empirische Studie greift zudem auch die Unterschiede zwischen Facebook – Fanpages des Qualitätsjournalismus und denen des Boulevardjournalismus von Fernsehnachrichtensender auf. Die Studie nimmt hierbei die bekannte Qualitätsnachrichtensendung des öffentlich – rechtlichen „Österreichischen Rundfunks“ (ORF), die Zeit im Bild (ZIB) auf, welche eine Präsenz mit 841.088 „Gefällt - mir“ - Angaben (Stand: 12.01.2022) auf Facebook aufweist (vgl. Zeit im Bild, 2022). Qualitätsmedien legen im Gegensatz zu Boulevard vor allem Wert auf Objektivität, Vielfalt und Seriosität in jedem Schritt seiner Berichterstattung (vgl. Meier, 2018: 16).

Die am 23.11.2009 gegründete Facebook – Internetseite beschreibt sich selbst als offizielle Seite der Zeit im Bild – Redaktion und beliefert ihre Rezipienten mit Eilmeldungen, Zitaten, Videos und Infografiken des Tages. Für den Inhalt verantwortlich ist nach Angaben der Facebook – Fanpage der Chefredakteur Matthias Schrom. Die Facebook – Seite der ZIB gibt zugleich bekannt, dass die Seite von einem eigenen Social Media – Team geführt wird, welches Kommentare und Feedback zu ihren Postings und Arbeit akzeptiert, jedoch auf

Freundlichkeit und Sachlichkeit seitens der User besteht. Das Social – Media – Team äußert auf der Webseite ebenso die Entgegennahme von Kritik, deutet jedoch darauf hin, dass Kommentare in denen Menschen persönlich beleidigt, beschimpft, bedroht oder verleumdet werden, von ihnen gelöscht werden. Zudem sei die Facebook – Seite auch keine Plattform für Kampagnen, Partei – Propaganda, kommerzielle Werbung oder Aufrufe für Demonstrationen (vgl. Zeit im Bild, 2022).

2.2.3 oe24 auf Facebook

Für die Untersuchungen eines Boulevardmedium tritt in der Studie die Facebook – Fanpage des österreichischen Medienunternehmens oe24 ein. Die Nachrichteninhalte dieses Medienunternehmens weisen die Eigenschaften des Boulevardjournalismus auf, welche vor allem die sensationsorientierte und dramatisierende Berichterstattung verfolgt, um den Rezipienten Unterhaltungs -, aber auch Entspannungsgründe für die Konsumation ihrer Nachrichten zu bieten (vgl. Renger, 2008: 271). Der privat Fernsehsender oe24.TV, welcher der oe24 GmbH angehört, geleitet von Geschäftsführer Wolfgang Fellner, stand in der Vergangenheit schon des Öfteren in Kritik und musste mit Beschwerden umgehen, wodurch dieser sich als geeignetes Untersuchungsmedium für den Onlineauftritt im Boulevardbereich erweist. Allein im vergangenen Jahr 2020 wurden 1.450 Beschwerden beim Presserat gegen oe24 für nur einem Beitrag eingereicht. Auslöser hierfür war das unzensierte Schussvideo des Terror – Anschlags in Wien im November des Jahres 2020 (vgl. DER STANDARD, 2020). Die gleichnamige Facebook – Fanpage zeigt mit 313.571 „Gefällt - mir“ - Angaben (Stand: 12.01.2022) eine große Reichweite unter den Facebook – Seiten der Boulevardmedien auf. Die am 24.2.2009 online gegangene Facebook – Fanpage bezeichnet sich selbst als Österreichs bestes Nachrichtenportal, welche seinen Nutzern die Möglichkeit gibt über Themen zu diskutieren, über diese oe24 berichtet, ohne hierbei Einschränkungen zu nennen (vgl. oe24, 2022b). Da die Nutzungsbedingungen auf der Facebook – Page nicht genannt werden, zeigen die allgemeine Nutzungsbedingungen der oe24 GmbH, dass diese für alle Internetseiten der oe24 GmbH gelten. Das Erstellen von rassistischen, menschenverachtenden, pornografischen und beleidigenden Beiträgen ist ausdrücklich untersagt. Außerdem ist die Verbreitung von Werbung, Propaganda und Aufrufe zu Hass gegen Teile der Bevölkerung verboten. Untersagt ist des Weiteren die Unterbrechung von Konversationen anderer User:innen, durch die Schaffung von Feindbildern, Feindseligkeiten oder durch Belästigung. Der Sender oe24 ruft dazu auf, als Nutzer eine respektvolle Wortwahl zu wählen und faire Diskussionen zu ermöglichen (vgl. oe24, 2022a).

3 Word – of – Mouth - Communication

Verbraucher sprechen häufig mit anderen Verbrauchern über ihre Erfahrungen mit dem Konsumgut, ein Phänomen, welches in der Wissenschaft als „Word – of - Mouth“ (WOM), also die „Mund – zu – Mund - Kommunikation“ bezeichnet wird (vgl. Wetzler et al., 2007: 661). Richins drückt diese Mund – zu – Mund-Propaganda, als eine Form der zwischenmenschlichen Kommunikation zwischen Verbrauchern über ihre persönlichen Erfahrungen mit Produkten und Unternehmen aus (vgl. Richins, 1984). Im Jahre 1966 wurden schon die ersten Motive für die Veranlassung für das WOM von Ernest Dichter aufgestellt. Zum einen zählte hier die Produktbeteiligung, bei der die Erfahrung mit dem Produkt oder der Dienstleistung einen gewissen Redebedarf beziehungsweise Spannung erzeugt, welche durch Gespräche kanalisiert werden muss. Zum anderen zählt zu den Motiven auch die Selbstbeteiligung, bei der das WOM genutzt wird, um das Bedürfnis des Verbrauchers zu befriedigen oder sich von Verbraucher veranlasst ein WOM zu betreiben, um anderen zu helfen. Das letzte Motiv für ein WOM bildet die Nachrichtenbeteiligung, bei der die Mund – zu – Mund-Propaganda hauptsächlich durch die Art und Weise, wie ein Produkt in der Werbung oder Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) präsentiert wird entstehen und nicht unbedingt auf den Erfahrungen des WOM – Sprechers persönlich beruhen (vgl. Dichter, 1996:148). Die Forschung von Sundaram et al. vertieft den Wissensstand um die Thematik des WOM und untersucht die zugrundeliegenden Motive der Verbraucher für das positive, wie auch das negative WOM. Die Aufdeckung und die Beziehung zwischen den Motiven und den Konsumentenerfahrungen stehen hier im Fokus der Untersuchungen (vgl. Sundaram et al., 1998: 527). Sowohl positive als auch negative WOM – Kommunikation wurde damals von Arndt schon als starker Einfluss auf das Verhalten der Verbraucher:innen und die daraus resultierende Unternehmensleistung erkannt (vgl. Arndt, 1967: 292). Sundaram et al. generierten ihre Daten anhand von Verbraucherinterviews über Produkterfahrungen und konnten die folgenden vier Kategorien für kritische Konsumentenerfahrungen festlegen. Zu der ersten Kategorie zählt die *Produktleistung*, welche Verbrauchererlebnisse mit überragender Produktleistung und einzigartigen Vorteilen in Form des positiven WOM beschreibt. Die inakzeptablen Konsumerfahrungen, bei denen das Produkt zu früh versagte, andere Produkte beschädigte, Unannehmlichkeiten verursachte und die Leistung weit hinter den Erwartungen zurückblieb gehörten der negativen WOM – Kommunikation an. Die zweite Kategorie bildet die *Reaktion auf Probleme*. Hier äußerten die Verbraucher:innen ein positives WOM, wenn das Unternehmen den Kunden unterstützte, indem es das Produkt wechselte, sich der Reparatur

des Produkts annahmen oder das Geld retournierten. Verbrauchererfahrungen, wie die Nichteinhaltung der Garantie, inakzeptable Rückerstattungen, verzögerte Reaktionen, Nichtanerkennung von Problemen oder Schuldzuweisungen an die Kundschaft führten zu einem negativen WOM. Die dritte Kategorie ist mit der *Preis/Wert - Wahrnehmung* festgelegt, welche ein beidseitiges WOM auslösen kann. Die Untersuchung hat gezeigt, dass ein positives WOM veranlasst wird, wenn die Verbraucher:innen das Produkt angemessen günstig empfunden haben, die Produkte durch den gezahlten Preis als hochwertig empfunden wurden oder durch Rabatte und Gutscheine erheblich reduzierte Preise angeboten wurden. Auf der anderen Seite waren die Verhaltensweisen der Käufer:innen, die zu negativen WOM – Botschaften führten, anhand bestimmter Motive begünstigt. Hierzu zählte die Qualität im Verhältnis zum Preis, welcher als zu hoch empfunden wurde, womit das Produkt als schlechtes Preis – Leistung – Verhältnis angesehen wurde. Zuletzt bildet die vierte Kategorie auf Basis der Untersuchungsergebnisse von Sundaram et al., das *Verhalten der Mitarbeiter*. Bei einem positiven WOM hatte die Kundschaft den Eindruck, dass die Mitarbeiter:innen hilfsbereit, entgegenkommend und freundlich sind. Ebenso neigen Verbraucher:innen zu einem negativen WOM, wenn die angestellten Personen als unaufmerksam und unhöflich empfunden werden (vgl. Sundaram et al., 1998: 527ff.).

Die Untersuchungen von Sundaram et al. führten außerdem zu einem Schema der Kategorisierung von Motivationen, sowohl für eine positive WOM – Kommunikation wie auch für die negative WOM – Kommunikation. Da für die weiterführende Forschung nur die Aspekte der negativen WOM – Kommunikation relevant sind, wird hier nun auf diese näher eingegangen. Die Gruppierung der Beweggründe für die Teilnahme an einer negativen WOM – Kommunikation ergab die folgenden vier Hauptkategorien. Zuerst ist ein Motiv für die Äußerung des negativen WOM der Altruismus. Hierbei war es den befragten Personen ein Anliegen andere Personen vor Problemen zu warnen, weshalb ihr Motiv für eine negative WOM – Kommunikation darin bestand, anderen zu helfen und vor negativen Folgen zu warnen. Ein weiteres Motiv ist der Abbau von Ängsten. Ein Viertel der befragten Personen gab an, dass der Austausch ihrer negativen Erfahrungen mit anderen ihnen half, ihre Wut, Angst und Frustration zu reduzieren. Die Vergeltung wird von Sundaram et al. als drittes Motiv gelistet. Die negative WOM – Kommunikation wurde hier genutzt, um an dem Unternehmen Rache zu nehmen, welches mit negativen Konsumerfahrungen in Verbindung gebracht wurde. Die Verbraucher:innen beschwerten sich zudem auch über schlechten Kundenservice und die Beschwerdebearbeitung. Zuletzt ist noch das Motiv der Suche nach Ratschlägen zu nennen. Verbraucher:innen, die negative Konsumerfahrungen gemacht

haben und nicht wissen, wie sie sich Abhilfe schaffen können, tendieren dazu, ihre negativen Erfahrungen zu äußern, um Ratschläge zu erhalten, wie sie ihre Probleme lösen können (vgl. Sundaram et al., 1998: 527ff.).

3.1 Negative Word – of – Mouth (N – WOM)

Die aufgelisteten Motive im oben genannten Kapitel zeigen einen Einblick über Motive, welche eine negative WOM – Kommunikation hervorrufen. Im folgenden Abschnitt werden nochmals die Kernaspekte des negativen WOM zusammengefasst. Beschwerden sind eine besondere Form des negativen WOM (N – WOM). Während die N – WOM – Kommunikation Aussagen mit negativem Inhalt umfasst, wird eine Beschwerde geäußert, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen (vgl. Einwiller & Steilen, 2015: 196). Da enttäuschte Personen dazu neigen eine negative Mundpropaganda zu betreiben, führt dies dazu, dass sie ihre negativen Erfahrungen austauschen, ihren Ärger bekunden oder von Dienstleistungen eines Unternehmens abraten (vgl. Stauss & Seidel, 2007: 64). Wird in der vorliegenden Arbeit das N – WOM erwähnt, ist stets die Form der Beschwerde gemeint. Für die Masterarbeit gilt die Definition der Beschwerde von Stauss und Seidel:

Bei Beschwerden handelt es sich um Artikulationen, d.h. um verbale oder schriftliche Äußerungen. Aus diesen Äußerungen geht hervor, dass der Beschwerdeführer unzufrieden ist. Dabei kommt es nicht darauf an, dass der Kunde den Begriff Beschwerde verwendet. Auch das Ausmaß der Unzufriedenheit ist unerheblich. Alle Äußerungen, die zeigen, dass Leistungen oder Verhaltensweisen des Unternehmens nicht vollständig den Erwartungen der Kunden entsprechen, stellen in diesem Sinne eine Beschwerde dar (Stauss & Seidel, 2007: 49).

Wetzer et al. stellen fest, dass negative Konsumerfahrungen direkt zu einem N – WOM führen. Negative Mund – zu – Mund – Kommunikation umfasst die gesamte negativ bewertete, informelle Kommunikation zwischen privaten Parteien über Waren und Dienstleistungen, inklusive deren Bewertung (vgl. Wetzer et al., 2007: 661). Weitere Untersuchungen von Richins erwähnen erneut die Wichtigkeit des N – WOM, nicht nur für die Wissenschaft, sondern auch für die Unternehmenspraxis. Die Beschwerdequote gibt nicht nur die Anzahl der unzufriedenen Kunden:innen an, sondern deutet auch auf das mögliche Ausmaß der Geschäftsbeeinträchtigung für Unternehmen aufgrund des N – WOM hin. Außerdem zeigen die Untersuchungen von Richins, dass rund 85 % der Kunden:innen, welche mit einem Produkt unzufrieden waren, ihre Unzufriedenheit durchschnittlich fünf weiteren Personen mitteilten (vgl. Richins, 1983).

Da die Einstufung des Schweregrads eines Problems mit der Unzufriedenheit der konsumierenden Personen verbunden ist, werden diese eher bereit sein sich in Form einer N – WOM – Kommunikation zu äußern. Außerdem brachte Richins Studie hervor, dass eine externe Schuldzuweisung des Problems zu einer Erhöhung des N – WOM führt (vgl. Richins, 1983: 72). Des Weiteren lässt sich festhalten, je größer die Schuldzuweisung über die durch das Problem hervorgerufene Unzufriedenheit ist, desto mehr Aufwand betreiben die Verbraucher:innen, um auf ihre Unzufriedenheit zu reagieren (vgl. Richins, 1983: 74). Für Blodgett et al. sind Beschwerdeführer:innen, die das Gefühl haben, dass sie gerecht behandelt wurden, dazu im Stande das Unternehmen weiterempfehlen, wohingegen Beschwerdeführer:innen, die sich ungerecht behandelt fühlen, verstärkt dazu geneigt sind eine N – WOM – Kommunikation zu betreiben (vgl. Blodgett et al., 1993: 400).

3.2 Electronic Word – of – Mouth – Communication (E – WOM)

Der bereits definierte Begriff des WOM geht von einer versteckten Kommunikation zu einem kleinem Bekanntenkreis wie etwa Freunde und Familie aus. Bei dem electronic Word – of – Mouth (E – WOM), gibt es diese Begrenzung nicht. Hier ist die Kommunikation grenzenlos und alle Internetnutzer:innen können mit einer Unzahl an anderen Personen kommunizieren (vgl. Stauss, 2000: 242). Eine Erklärung des „E – WOM“ liefert Goldschmidt. Er definiert den Begriff als Produkt des Internets, eine sogenannte elektronische Stimme von Usern, welche sich in Social Media und anderen Foren ausgebreitet hat, um hier den Internetnutzern die Möglichkeit der Kommunikation zu bieten (vgl. Goldsmith, 2006: 410).

Allgemeiner gefasst erlaubt die E – WOM – Kommunikation Verbraucher:innen nicht nur Informationen zu einem Produkt oder Service einzuholen, sondern auch die Erfahrungen von anderen Personen, die Produkte und Services eines Unternehmen im Social Web bewerten, zu erhalten (vgl. Ratchford et al., 2001; Cheung et al., 2008).

3.3 Negatives E – WOM auf Sozialen Netzwerken

Prinzipiell spricht die Sozialwissenschaft allgemein von einem N – WOM, wenn Konsumenten negative Erfahrungen mit einem Produkt oder Dienstleistung gemacht haben und die Kommunikation über diese Erfahrung ebenfalls negativ ist. Dies umfasst die Kommunikation der gesamt negativ bewerteten Erfahrung zwischen zwei privaten Parteien, über die Waren und Dienstleistungen (vgl. Wetzler et al., 2007: 661). Frühere Forschungen haben gezeigt, dass Wut und Schadenfreude eine treibende Kraft für negative Mundpropaganda sind (vgl. Coombs, 2007: 169). Hier ist im Zusammenhang mit dem negativen E – WOM zu nennen, dass das Internet und seine Sozialen Medien den Verbraucher:innen eine Fülle von Möglichkeiten bieten, ihre Meinung zu äußern oder Informationen über Unternehmen und ihre Produkte zu teilen und zu kritisieren (vgl. Deighton & Kornfeld, 2009; Hennig-Thurau et al., 2010). Die Verwendung des negativen E – WOM bedeutet Freunden und anderen Mitgliedern des eigenen Sozialen Netzwerks über die negativen Erfahrungen, welche mit einem Unternehmen und seinen Dienstleistungen in Zusammenhang stehen, zu berichten und ihnen davon abzuraten die Dienstleistung des betroffenen Unternehmens zu erwerben. Das Beschwerdeverhalten bezieht sich hingegen auf dem vom Verbraucher initiierte Mitteilung an den Dienstleistungsanbieter, um gegebenenfalls Abhilfe oder eine Wiedergutmachung für den entstandenen Schaden zu erhalten (vgl. Bougie et al., 2003: 383). Nach Tax et al. ist die Onlinebeschwerde, dass negative E – WOM nur ein alternatives Medium für das übergeordnete WOM (vgl. Tax et al., 1993: 78).

Die Verbraucher:innen sind zu extrem aktiven Partner geworden, die sowohl als Kundschaft, wie auch in Form von Produzenten und Verkäufer, eng mit einem Netzwerk von anderen Verbraucher:innen verbunden sind. Das Management von Kundenbeziehungen im Zeitalter der neuen Medien erschwert den Unternehmen die Kontrolle des Markenimages und macht zugleich die Kundenbeziehung komplexer (vgl. Hennig-Thurau et al., 2010: 324).

Eine weitere Studie von Einwiller und Himmelreich widmet sich der Thematik der kritischen Onlinekommunikation, genauer gesagt denen eines „Shitstorms“, hierbei häufen sich negativ – kritische Aussagen gegen eine Person oder ein Unternehmen innerhalb kürzester Zeit (vgl. Himmelreich & Einwiller, 2015: 194). Für dieses Phänomen wird in der englischsprachigen Literatur auch der Begriff „online firestorm“ verwendet (vgl. Pfeffer et al., 2014: 118). Untersucht wurde mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse von elf deutschen Printmedien und der Berichterstattung des negativen E – WOM gegen eine Person

oder ein Unternehmen (vgl. Einwiller & Himmelreich, 2015: 193). In der Berichterstattung sind vorwiegend Antwortstrategien von Unternehmen und Personen auf den „Shitstorm“ zu erkennen, welche entweder von verharmlosender, desinteressierter Art sind oder eine „Entschuldigung“ beinhalten (vgl. Einwiller & Himmelreich, 2014: 205).

3.4 Motive des negativen E - WOM in Sozialen Medien

Auch die Untersuchungen von Hennig – Thureau und Handson beschäftigen sich mit der Frage nach den Motiven von Kundenartikulationen im Internet (KAI), sei es mit einem positiven oder negativen Gehalt. Hierfür gehen sie gezielt auf die Artikulationen von Kunden auf virtuellen Meinungsplattformen (KAM) ein und bringen mit ihrer Studie neue Erkenntnisse, welche Motive für eine Online – Kundenrezession sprechen (vgl. Hennig-Thureau & Hansen, 2001: 563). Anhand der Ähnlichkeiten zwischen speziellen Meinungsäußerungsplattformen und der Möglichkeit des Verfassens von Kundenrezessionen auf Social – Media – Kanälen von Unternehmen, wie Facebook sind die folgenden sechs Faktoren, die für ein Verfassen für KAI und KAM sprechen für die anschließende empirische Forschung zu nennen:

- | | |
|--|--|
| (1) „ <i>Macht ausüben</i> “: | Die Ausübung von Macht basiert auf der Grundlage der langen Verfügbarkeit von Beiträgen und der potenziell großen Leserzahl im Internet. Da kritische Meinungen im Internet für das Image und die Wahrnehmung des Unternehmens eine Gefahr darstellen können, erhält der/die Konsument:in somit ein Machtinstrument. |
| (2) „ <i>virtuelle Gemeinschaft</i> “: | Durch den Many – to - Many Charakter von KAM und der speziellen Zusammensetzung der Leserschaft entsteht ein Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gemeinschaft, wodurch sich der Nutzen von KAI wiederum begründet. |
| (3) „ <i>Selbstbestätigung</i> “: | Durch die Schilderung von Käuferfahrungen hat der/die Verfasser:in in virtueller Form eine Bestätigung von anderen Nutzer:innen zu erhalten oder durch deren Beiträge Selbstzweifel zu überwinden. |

- (4) „*ökonomische Anreize*“: Menschliches Verhalten wird in der Wissenschaft oftmals durch die Antriebskraft von ökonomische Anreize begründet (vgl. Hennig-Thurau & Hansen, 2001: 566).
- (5) „*bequemer Weg*“: KAI und KAM bietet der Kundschaft die vergleichsweise bequemste Weise ihren Ärger über ein Unternehmen zu äußern, welches sich durch die Merkmale des zeitlichen, materiellen und psychischen geringen Aufwands begründet.
- (6) „*Problemlösung*“: Durch KAM hoffen die Beschwerdeführer:innen vor allem auf die Unterstützung bei der Problemlösung von Plattformbetreiber:innen (vgl. Hennig-Thurau & Hansen, 2001: 567).

Henning et al. beschäftigten sich in einer weiteren Studie mit dem Ziel, Motive für die Veröffentlichung der Artikulationen von Verbrauchermeinungen auf Meinungsplattformen im Internet zu generieren. Unter der Verwendung einer Stichprobe von 2.063 Internetnutzern, welche Online – Kommentare verfasst hatten, bietet ihre Studie einen Überblick über die Vielzahl unterschiedlicher Motive die E – WOM - Kommunikation und deren Einfluss auf das E – WOM - Verhalten begründen. Sie entwickelten außerdem eine motivbasierte Segmentierung von Personen, welche dazu neigen eine E – WOM – Nachrichten zu verfassen. Für Plattformbetreiber bieten die Ergebnisse der Studie eine umfassende Darstellung über die Motive der Nutzer für die Artikulation von E – WOM, sei es positiv oder negativ. Die Identifizierung solcher Motive ermöglicht es Plattformbetreiber:innen ihren Service kundenorientierter zu gestalten, indem sie auf die spezifischen Gründe eingehen, weshalb die Nutzer:innen von Meinungsplattformen das E – WOM verfassen. Ergebnisse deuten darauf hin, dass soziale Vorteile, wirtschaftliche Anreize, Extraversion/Selbstverbesserung und die Sorge um andere Personen die Hauptgründe für die Meinungsäußerung auf derartigen Internetplattformen sind (vgl. Hennig-Thurau et al., 2004b: 50).

Weitere Studien, etwa jene von Wetzer et al. gehen ebenfalls auf das Beschwerdeverhalten von Konsument:innen ein und befragten in ihrer ersten Untersuchung 100 Studierende über ihre zuletzt geteilte unzufriedene Konsumerfahrung aus. Die große Vielfalt der negativen Erfahrungen der Teilnehmer:innen, zeigte vor allem Beschwerden bei Dienstleistungen wie Restaurants, Banken, Versicherungen oder dem Internet. Bei Produkten wurde über die Unzufriedenheit bei Kleidungsstücken, Autos, Fernseher oder Möbelstücken berichtet (vgl. Wetzer et al., 2007: 666). Die erste Studie zeigt jedoch auch, dass der Großteil der befragten Personen schnell ihre Unzufriedenheit äußern und dies verstärkt bei ihnen bekannten Personen, wie Freunden oder Familien vornehmen. Ebenso werden die Emotionen von Ärger, Irritation, Enttäuschung, Unzufriedenheit und Frustration, als am häufigsten vorkommende Emotion bei negativen Konsumerfahrungen genannt (vgl. Wetzer et al., 2007: 667f.). Worüber Menschen reden und warum sie darüber reden, hängt laut den Forschern und der Forscherin davon ab, wie sich die Menschen fühlen (vgl. Wetzer et al., 2007: 676). Die zweite Studie von Wetzer et al. bezieht die Kombination der hervorgerufenen Emotionen und dem Ziel, welches hinter der Äußerung des N – WOM steht mit ein. Teilnehmer:innen, welche die Konsumation bedauern, verfolgen bei N – WOM eher das Ziel andere davor zu warnen. Ebenso kann das Gefühl von Enttäuschung, wenn Erwartungen nicht bestätigt werden, dazu führen, dass Personen auch den Drang verspüren, andere vor diesem Gefühl zu schützen und diese somit warnen (vgl. Wetzer et al., 2007: 673). Emotionen von Wut haben bei einem N – WOM zum einen das Ziel der Rache und zum anderem seinem Ärger abzulassen. Auch die Frustration ist laut der zweit durchgeführten Untersuchung von Wetzer et al., eng mit dem Wunsch nach Rache verbunden, genauso wie die Irritation. Die Studien zeigen schließlich, dass bestimmte Emotionen mit spezifischen Zielen des N – WOM zusammenhängen (vgl. Wetzer et al., 2007: 674).

Auch Bougie et al. gehen der Frage nach, wie bestimmte Emotionen mit der Entstehung des N – WOM zusammenspielen. Sie untersuchen die spezifischen Erfahrungen von Unzufriedenheit und Ärger in Zusammenhang mit den Auswirkungen auf das Kundenverhalten bei missglückten Serviceleistungen in verschiedenen Branchen (vgl. Bougie et al., 2003: 377). Zu den Erfahrungen mit negativen Serviceleistungen nennen Bougie et al. in ihrer ersten Studie die Branchen von Personentransport, der Telekommunikation, Geschäften, Restaurants und einigen Weiteren (vgl. Bougie et al., 2003: 381). Durch die Untersuchungsmethode der Wiederaufnahme von Erinnerungen an die negativen Erfahrungen mit dem Dienstleister und den aufkommenden Gefühlen der Wut seitens der verbrauchenden Person, brachte diese Wut diese dazu sich aggressiv zu verhalten und sich

direkt bei dem Dienstleister zu beschweren. Die erste Studie von Bougie et al. zeigte, dass wütende Kundschaft sich an der Organisation rächen wollen und verletzend agieren, wodurch diese Emotion nicht mit jener der Unzufriedenheit korreliert. Wut dient offensichtlich dazu, zu versuchen den Dienstleister davon abzuhalten, dass zu tun, was den Ärger des Kunden/ der Kundin auslöst und zugleich den Servicefehler des Dienstleisters zu beheben. In Anbetracht der zweiten untersuchten Emotion, zeigen die Ergebnisse, dass unzufriedene Kundschaft ein Gefühl der Unerfülltheit verspüren, überlegen wie sie sich verhalten sollen und versuchen die verantwortliche Person für ihre Unzufriedenheit zu finden. In ihrer zweiten Studie untersuchen Bougie et al. die genauen Reaktionen, welche durch die Emotionen der Wut und Unzufriedenheit kundenseitig stattfinden (vgl. Bougie et al., 2003: 382). Schon Bagozzi et al. waren der Meinung, dass die Auswirkung von emotionalen Reaktionen in Kaufsituationen, beim Beschwerdeverhalten, dem Wiederkauf oder dem WOM, eine genauso große Bedeutung bemessen werden sollte, wie der Reaktion von Unzufriedenheit oder Zufriedenheit an sich (vgl. Bagozzi et al., 1999: 201).

Die Ergebnisse der zweiten Studie bauen auf diese These auf und zeigen, dass Wut ein vollwertiger Mediator für den Effekt der Unzufriedenheit, des Entstehens von N – WOM und dem des Beschwerdeverhalten ist (vgl. Bougie et al., 2003: 389). Abschließend zeigen die Ergebnisse, dass Wut und Unzufriedenheit unterschiedliche Emotionen sind, wenn sie als Reaktion auf ein bestimmtes Ereignis gemessen werden, wobei Unzufriedenheit der Wut vorausgeht und für diese notwendig ist (vgl. Bougie et al., 2003: 390).

3.5 Consumer Complaint Behavior (CCB)

Damit in der anschließenden empirischen Studie auf die Art der Beschwerde und dem des Beschwerdemanagement von Unternehmen auf ihren Social – Media – Kanälen eingegangen werden kann, muss zunächst die Basis für ein allgemeines Beschwerdeverhalten von Konsumenten/Konsumentinnen gegenüber dem Unternehmen geschaffen werden. Hierbei legt die Wissenschaft in der bisherigen Forschung das sogenannte „Consumer Complaint Behavior“ (CCB) Phänomen vor. In erster Linie wird angenommen, dass ein Gefühl der wahrgenommenen Unzufriedenheit bei den konsumierenden Personen als Auslöser des CCB – Phänomens dient und somit auch die Beschwerde veranlasst (vgl. Day, 1984; Landon, 1980). Des Weiteren werden CCB – Aktionen in zwei Kategorien aufgeteilt. Hierbei wird zwischen verhaltensbedingten und den Nichtverhaltensreaktionen unterschieden. Unter verhaltensbedingten Reaktionen werden alle Aktionen im Beschwerdeverhalten verstanden, welche einen Ausdruck von

Unzufriedenheit zeigen (vgl. Landon, 1980). Die Literatur betont bei den CCB – Reaktion ebenso jene Beschwerden, welche den Nichtverhaltensreaktionen, sei es ein Vergessen der Unzufriedenheit oder das nicht Verfassen einer Beschwerde miteinzubeziehen, um den Prozess, welcher der CCB – Reaktion zugrunde liegt zu verstehen (vgl. Singh, 1988: 94).

Für Day und den CCB – Reaktionen gibt es drei Faktoren, welche das Verfassen einer Beschwerde begründen:

- (1) „*Suche nach Vergütung*“: Hierbei ist das Motiv der Beschwerde die Suche nach Bestimmten Abhilfen, welche direkt oder indirekt von Konsumentenseite eingefordert werden. Zum Beispiel durch das Einleiten rechtlicher Schritte.
- (2) „*Beschwerde einreichen*“: Dieses Motiv wird gewählt, wenn aus anderen Gründen als nur der Wunsch nach Vergütung, Beschwerde besteht. Die konsumierende Zielgruppe möchte hierbei seine Unzufriedenheit äußern, indem sie beispielsweise andere durch seine Mundpropaganda beeinflusst.
- (3) „*Persönlicher Boykott*“: Das Motiv ist hier der vollkommene Verzicht auf die weitere Konsumation des Produkts, der Dienstleistung und alle anderen Services, welche mit dem Unternehmen zusammen hängen (vgl. Singh, 1988: 95).

3.6 Motive für Unternehmensbeschwerden auf Social Media

Der Hintergrund, weshalb Kunden/Kundinnen ausgerechnet die Social Media Plattform Facebook nützen, um ihre Beschwerden zu verfassen, liegt nach Folger und Röttger, vor allem daran, dass die Verfasser dies als letzte Chance sehen, um mit dem Druck einer umfassenden Empörung zu rechnen (vgl. Folger & Röttger, 2015: 160). Wie in der vorab präsentierten Literatur, bietet das Internet den konsumierenden Personen eine Vielzahl an Möglichkeiten ihre Erfahrungen und Meinungen über bestimmte Produkte und Dienstleistungen mit anderen User:innen zu teilen. Kundenartikulationen im Internet oder auf virtuellen Meinungsforen, bildet einen durchaus großen Teil der gefragten Informationen auf Konsumentenseite (vgl. Hennig-Thurau & Hansen, 2001: 560). Für Unternehmen besteht stets das Risiko von Rufschädigung oder der eines Shitstorm, welcher als Empörungswelle von Menschen, welche die kritischen Meinungen anderer Facebook – Nutzer unterstützen, gesehen werden kann, wodurch es in jedem Fall ein

umfassendes Social Media Beschwerdemanagement braucht (vgl. Folger & Röttger, 2015: 159). Eine weitere Studie von Folger und Röttger (2014) zeigt, dass die häufigsten Beschwerden von schlechtem Service, einem schlechten Produkt, unzureichendem Beschwerdemanagement oder dem allgemeinen Verhalten des Unternehmens auf einen bestimmten Sachverhalt handeln. Hierbei wurden rund 400 Personen, welche selbst schon einmal Verfasser einer Beschwerde waren oder auf diese reagiert haben, mittels eines Fragebogen befragt. Ebenso zeigte die Studie zwei starke Motive des negativen E – WOM. Einerseits geht es den Beschwerdeführer:innen darum ihre Unzufriedenheit auszudrücken und andererseits erhoffen sie sich eine Reaktion des Unternehmens auf ihre Beschwerde (vgl. Folger & Röttger, 2014: 158).

Eine weitere Studie von Einwiller und Steilen zum Umgang mit Beschwerden von Kunden/Kundinnen auf Facebook und Twitter von großen amerikanischen Unternehmen erweitert mit weiteren Erkenntnissen den Forschungsstand. Hierbei zeigen die Untersuchungen, dass der Großteil der Beschwerden, nämlich 83 % von konstruktiver Kritik sind und sogar 76 % mit einem realen Namen die Beschwerde veröffentlichen. Nahezu alle Beschwerdeführer:innen 98 % geben dem Unternehmen die volle Verantwortung für den Grund ihrer Beschwerde. Knapp zwei Drittel der Beschwerden sind auf ein Produkt oder das Service des Unternehmens bezogen (vgl. Einwiller & Steilen, 2015: 199f). Die Ergebnisse der Studie bestätigen die zuvor erwähnten Erkenntnisse aus der Studie von Folger und Röttger.

Zusätzliche Folgen des negativen E – WOM im Kundenbeschwerdeprozess zeigen Grégoire et al. Hierbei identifizieren sie sechs verschiedene Arten der Beschwerdesituation. Zu den zwei positiven Beschwerdesituationen zählen zum einen die unmittelbare Kundenbeschwerde nach dem ersten Service – Fehler des Unternehmens und zum anderen die Forderung einer Rückvergütung als Beschwerdegrund. Weiters gibt es noch weitaus schlechtere Ausgangssituationen für Unternehmen im Kundenbeschwerdeprozess, welche Risiken für das jeweilige Unternehmen bergen. Es wird von einer unvorteilhaften Beschwerde gesprochen, wenn Kunden/Kundinnen einen Fehler diskutieren, ohne sich direkt bei der Firma zu beschweren oder ihre Online-Beschwerde an Drittpersonen übermitteln. Höchst negative Kundenbeschwerden, sind all jene auf welche die Konkurrenz schneller antwortet, um Kunden/Kundinnen abzuwerben oder die Beschwerdeführer:innen eine derart negative Kritik gegenüber eines Unternehmens äußern, um deren Ruf zu schädigen (vgl. Grégoire et al., 2015: 173).

Im Web 2.0 und auf Social Media ist es die Aufgabe der Unternehmen die Verbraucher:innen in den Marketingprozess einzubeziehen. Demnach haben Unternehmen nicht mehr die Kontrolle über die Botschaft, sondern müssen diese teilweise an die Kundschaft abgeben (vgl. Hoffman & Novak, 1996: 66). Unternehmen, die auf Social Media erfolgreich sind, zeichnen sich durch ein hohes Servicelevel ihrer Kunden/Kundinnen und durch ein Zuhören und Reagieren über das Feedback ihrer Marke bei der Kundschaft aus (vgl. Ramsay, 2010: 257). Laut Thomas et al. müssen Unternehmen mit dem Wachstum von Social Media vermindert wie traditionelle, einseitig ausgerichtete Werbetreibende denken, sondern verstärkt auf Kundenbeziehungen und eine zwischenmenschliche Kundenbetreuung setzen. Jene Verantwortlichen für die Kundenkommunikation müssen bereit sein hinzuhören, zu kommunizieren oder sogar mit dem Kunden/der Kundin zu verhandeln (vgl. Thomas et al., 2012: 103).

Die Grundannahme der meisten Studien in diesem Bereich ist, dass Unternehmen im Stande sind, die Unzufriedenheit und den Ärger, welcher die Verfassung einer Beschwerdenachricht von Kundenseite veranlasst hat, durch ein konkretes und kundenorientiertes Beschwerdemanagement auszugleichen. Die Beschwerdezufriedenheit des Kunden spielt in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle, bei der im Normalfall davon ausgegangen wird, dass die Zufriedenheit des Kunden, von der Handhabung der Beschwerdebearbeitung des Unternehmens, abhängt (vgl. Hennig-thurau, 2001: 2). Beschwerden gegen Unternehmen, die im Mittelpunkt der empirischen Studie stehen, können sich auf aller Art von Geschäftsverhalten beziehen, welche die individuelle Wahrnehmung und damit den Ruf des Unternehmens prägen. Hierzu zählen unter anderem Produkte und Dienstleistungen, finanziellen Leistungen, wie auch die soziale oder ökologische Verantwortung des Unternehmens (vgl. Einwiller & Steilen, 2015: 196). Die Stärke des kollektiven Urteils der Stakeholder über ein Unternehmen, wird in der Wissenschaft als „*Corporate Reputation*“, wobei im gängigen alltäglichen Sprachgebrauch der Ruf eines Unternehmens bezeichnet wird. Corporate Reputation wird durch das Wissen von einzelnen Personen über das Unternehmen beeinflusst, vor allem durch die Assoziationen mit dem Unternehmen, seiner Bekanntheit und den Bewertungen unterschiedlicher Eigenschaften (vgl. Einwiller, 2013: 293). Fombrun et al. betonen nochmals, dass Unternehmensreputation sowohl für die Praxis, wie auch die Wissenschaft von großer Relevanz ist (vgl. Fombrun et al., 2000: 254). In den folgenden Kapiteln wird auf die Aspekte des Beschwerdemanagements, der Beschwerdezufriedenheit und den Antwortstrategien der Unternehmen vertiefend eingegangen.

4 Grundlagen des Beschwerdemanagements

Das vorliegende Kapitel erläutert die wichtigsten Aufgaben und Kernaspekte des Beschwerdemanagements und leitet von der klassischen offline in die des Onlinebeschwerdemanagements über. Unter einer Beschwerde wird nach Wimmer und Roleff in der Literatur die Artikulation von Unzufriedenheit eines Kunden/einer Kundin, in Bezugnahme eines konkreten Leistungsangebots eines Unternehmens verstanden, welche an diesen/diese adressiert ist (vgl. Wimmer & Roleff, 1998: 269). Nach Stauss und Seidel lassen sich Beschwerden auch als intentionale Unzufriedenheitsäußerungen von Institutionen oder Anspruchspersonen, aufgrund des Verhaltens eines Unternehmens bezeichnen (vgl. Stauss & Seidel, 2007: 50).

Beschwerdemanagement definiert vorrangig das Management von Beschwerden, genauer bezeichnet als den Vorgang, wie ein Unternehmen oder eine Organisation mit diesen Beschwerden umgeht. Nach Stauss und Seidel handelt es sich beim Beschwerdemanagement um einen Teil des Kundenbindungsmanagement. Unzufriedene Kunden/Kundinnen, welche sich mit ihrer Beschwerde gegen ein Unternehmen wenden, bildet die Zielgruppe für Aktivitäten im Beschwerdemanagement. Die aufgrund der Unzufriedenheit gefährdeten Kundenbeziehungen müssen durch das Beschwerdemanagement stabilisiert werden, wodurch dieses ausschließlich mit der Gruppe der zu beschwerenden Kunden/Kundinnen kommuniziert (vgl. Stauss & Seidel, 2007: 34f.). Das Hauptziel des Beschwerdemanagements ist es, die Gewinn – und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu steigern, die Kundenzufriedenheit wiederherzustellen, die negativen Konsequenzen der Unzufriedenheit von Kunden/Kundinnen auf das Unternehmen und die in den Beschwerden enthaltenen Hinweise auf Schwächen des Unternehmens zu minimieren (vgl. Stauss & Seidel, 2007: 79). Damit die hohe Kundenzufriedenheit und die Wichtigkeit des Beschwerdemanagements für die Kundschaft klar erkennbar sind, müssen diese aktiv gegenüber diesen Personen kommuniziert werden (vgl. Stauss & Seidel, 2007: 43). Für die Endkundschaft liefert das direkte Beschwerdemanagement Dienstleistungen an, um für ihre Beschwerdestimulierung einen leichten Weg der Artikulation für Beschwerden zu schaffen, die Annahme der Beschwerde vornimmt und eine Lösung für das Problem anbietet (vgl. Stauss & Seidel, 2007: 102). Unter der Beschwerdestimulierung werden unzufriedene Kunden/Kundinnen dazu verleitet, die von ihnen empfundenen Probleme gegenüber dem Unternehmen zu äußern (vgl. Stauss & Seidel, 2007: 83). Auch der Erstkontakt wird nach Stauss und Seidel als Schlüsselereignis beschreiben. Je nachdem, wie eine Beschwerde

bearbeitet wird, ob diese Einfühlungsvermögen und Verständnis enthält oder Gleichgültigkeit und Ablehnung, wird die Unzufriedenheit des Beschwerdeführers erhöht oder reduziert (vgl. Stauss & Seidel, 2007: 141). Zusätzliche Untersuchungen von Blodgett, Wakefield, und Barnes zeigen in diesem Zusammenhang, dass Kunden/Kundinnen eher geneigt sind eine negative Mundpropaganda über ein Unternehmen zu verbreiten, wenn diese zuvor unhöflich oder unaufmerksam durch das Beschwerdemanagement behandelt wurden (vgl. Blodgett et al., 1995: 36).

Vor dem Aufkommen des Internets und den nutzergesteuerten Sozialen Medien war das Verfahren der Beschwerdeverfassung ziemlich aufwändig und umständlich (vgl. Mitchell, 1993). Unzufriedene Verbraucher:innen/ meinten damals noch, sich nicht zu beschweren, da sie der Meinung waren, dass die Beschwerde nicht der Mühe wert sei, sie nicht zum gewünschten Ziel führen würde oder sie einfach nicht wussten wie und wo es die Möglichkeit gibt die Beschwerde einzureichen (vgl. Bearden & Teel, 1983: 21f.). In der damaligen Beschwerdeforschung wurde die Erkenntnis gewonnen, dass ein Großteil der unzufriedenen Kunden/Kundinnen ihre Beschwerde dem Unternehmen nicht weiterleitet. Die „nicht artikulierten Beschwerden“ („unvoiced complaints“) stellten im Vergleich zu den geäußerten Beschwerden eine weitaus größere Menge dar. Goodman et al. stellten fest, dass Beschwerden vor allem in Abhängigkeit mit der finanziellen Bedeutung für die Kundschaft verfasst wurde. Zusätzlich erkannten sie, dass auf jede Beschwerde, welche ein Unternehmen erreicht, zumindest sechs schwerwiegende und 20 bis 50 leichtere Beschwerden am Markt existieren (vgl. Goodman et al., 1987: 169). Eine Studie über Probleme mit Fernsehgeräten von Meffert und Bruhn zeigte ergänzend zu der vorgebrachten Forschung, dass der Anteil dieser „schweigenden leidenden Kunden/Kundinnen“ in diesem Fall sogar 51,1 % ausmacht (vgl. Meffert & Bruhn, 1981: 605).

Die Sozialwissenschaft betont, dass die bislang vorangeschrittene Digitalisierung vor allem Unternehmenskommunikation vor neue Herausforderungen stellt und diese auf neue Wege leitet. Im Zuge dieser Entwicklung sind soziale Netzwerke verstärkt auch als Plattform für Unmutsbekundungen gegenüber Unternehmen relevant. Soziale Netzwerke repräsentieren demzufolge einen weiteren Beschwerdekanaal, der sich von traditionellen Kanälen in vielen Bereichen differenziert. Die Nutzung von Social Media als Beschwerdeplattform stellt dabei Unternehmen vor große Herausforderungen (vgl. Hadwich & Keller, 2013: 544). Einen geeigneten Weg für die Bewältigung von geäußerten Beschwerden auf Social – Media – Webseiten von Unternehmen zu finden, welche zugleich den/die

Beschwerdeführer:in zufrieden stellt, ist essenziell für das Wahrnehmungs – und Reputationsmanagement der Stakeholder. Da die Social – Media – Seiten von Unternehmen im Allgemeinen öffentlich zugänglich gemacht werden, sind die dort geäußerten Beschwerden für alle Internetnutzer:innen sichtbar. Dies zeigt die wesentliche Unterscheidung zu gebräuchlichen Beschwerdekanälen, wie E-Mail, Brief oder Telefon, welche von anderen unerkannt bleiben, mit Ausnahmen von wenigen Personen, mit denen der Beschwerdeführer über die Angelegenheit spricht. Der öffentliche Charakter der Beschwerdeäußerung in sozialen Netzwerken, bietet den Beschwerdeführer:innen die Möglichkeit, nicht nur ihre Unzufriedenheit kundzugeben, sondern auch Unterstützung von anderen unzufriedenen Betroffenen zu erhalten. Die Forschung im Feld der Krisenkommunikation zeigt, dass Informationen, die von einer dritten Partei über soziale Medien verbreitet werden, einige Emotionen der Öffentlichkeit wie Wut, Abscheu und Verachtung verstärken, wenn der Ursprung der Krise intern ist (vgl. Jin et al., 2014: 88f.).

Mit Hilfe der Interaktivität unzähliger Kommunikationsmedien ist es den rezipierenden Personen möglich auch die Rolle von Kommunikatoren einzunehmen. Für Stakeholder:innen bietet sich hierbei eine einfache Möglichkeit ihren Unmut gegen ein Unternehmen zu äußern und eine öffentliche Beschwerde zu verfassen (vgl. Schulz, 2004: 94). Infolgedessen kann ein Unternehmen eine Vorstufe einer Krise erleben, welche eine öffentlich sichtbare Bedrohung ist, da dieses Unternehmen durch Beschuldigungen von unverantwortlichem oder unethischem Verhalten betitelt wird, wodurch es möglicherweise zu einer Rufschädigung kommen kann (vgl. Coombs & Holladay, 2012: 412). Die bisher erforschten Grundlagen bestätigen, dass das Führen eines angemessenen Beschwerdemanagements als Teil der Krisenprävention in einem Unternehmen betrachtet werden kann. Das Erkennen von Beschwerden dient hier als Frühwarnsystem, welches dem Unternehmen ermöglicht schnelle Abhilfemaßnahmen einzuleiten, bevor weitere Schäden entstehen können (vgl. Coombs & Holladay, 2012: 409).

Demnach zwingen Digitalisierung und Krisenprävention Unternehmen dazu verstärkt auf ihr Beschwerdemanagement der unternehmenseigenen Social – Media – Kanälen zu achten, da diese öffentlichen Plattformen einen Ort für Beschwerden auf Kundenseite bieten. Zusätzlich erleichtern die Social – Media – Kanäle von Unternehmen anderen Kunden/Kundinnen die Informationssuche und den Zugang zu Problemen und Beschwerden anderer Kunden/Kundinnen, da diese durch Soziale Netzwerke nun für alle ersichtlich sind (vgl. Schulz, 2004: 94). Für Wiencierz et al. ist die bislang mehr oder weniger privat

gebliebene Kritik zwischen Kunden/Kundinnen und Unternehmen somit nun öffentlich und für Drittpersonen sichtbar. Sie sehen den Umgang mit Beschwerden und Kritik auf Sozialen Netzwerken für Unternehmen als höchst reputationsrelevant (vgl. Wiencierz et al., 2015: 132). Zahlreiche Studien widmen sich der Wirkung der öffentlichen Meinungsäußerung im Web 2.0, wie beispielsweise in Form von Nutzerkommentaren, Meinungsbildungen und das anschließende Verhalten auf Kundenseite (vgl. Hennig-Thurau et al., 2003). Vor allem negative Kommentare haben einen großen Effekt, wodurch die Notwendigkeit der Beschwerdemanagements auf Unternehmenswebseiten in Sozialen Netzwerken nochmals betont wird. Die Untersuchung von Mayzlin und Chevalier deutet darauf hin, dass eine zusätzliche negative Kundenrezession im Durchschnitt einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung hat als eine weitere positive Rezession (vgl. Mayzlin & Chevalier, 2003).

4.1 Vorteile des Beschwerdemanagements

Die Durchführung eines ordentlichen Beschwerdemanagements bietet Unternehmen einige Vorteile. Harrison fasst auf Basis des bisher vorangegangenen Wissenstands folgende neun Vorteile des Beschwerdemanagements zusammen. Die ersten Vorteile zeigen die starken positiven Auswirkungen auf die Kundenbindung, die Abwendung der Verbreitung eines N – WOM und die Förderung des positiven WOM, welche für ein umfassendes Beschwerdemanagement sprechen. Die Bearbeitung von Beschwerden nützt Unternehmen definitiv mehr, als die Beschwerden zu ignorieren und diese nicht zu bearbeiten. Weitere Vorteile des Beschwerdemanagements sind die erhöhte Qualitätswahrnehmung von Kunden/Kundinnen, die Verbindungen zu schließlich zufriedenen Beschwerdeführer:innen und die Verbesserung der Gesamtleistung der Unternehmens. Zuletzt sind noch die Vorteile der verbesserten Marketing – Intelligenz, die Förderung eines positiven Unternehmensimage und die Reduzierung von rechtlichen Konsequenzen zu nennen (vgl. Harrison-Walker, 2001: 401). Weitere Erkenntnisse in diesem Forschungsfeld liefert Adamson, welcher Daten aus einer unternehmensspezifischen Studie präsentierte, die zeigen, dass die Loyalität unter zufriedenen beschwerdeführenden Personen höher sein kann als unter denen, die überhaupt kein Problem hatten (vgl. Adamson, 1991). Die Untersuchungen von Harrison – Walker haben gezeigt, dass auf E – Mails oder Beschwerden in Internetforen nur wenig bis mittelmäßig reagiert wird und er plädiert, dass in Zukunft das Management die gesammelten Rückmeldungen der Kunden laufend analysieren sollte, um darauf mit Marketingstrategien zu reagieren, die darauf abzielen, einen Kundenstamm zu gewinnen und zu erhalten (vgl. Harrison-Walker, 2001: 407f.). Die Forscher Kent et al. tragen diesem Feld zusätzliche Erkenntnisse bei, indem sie die

Abhängigkeit von Organisationen und der Öffentlichkeit in Zusammenhang mit ihrer Responsivität auf Kommentare im Internet untersuchen (vgl. Kent et al., 2003: 68). Der vorgebrachte Studie beschäftigt sich mit der Reaktionsfähigkeit der Unternehmen beziehungsweise Organisationen und zeigt, dass ein Unternehmen umso kommunikativer im Dialog mit Kunden/Kundinnen ausgerichtet ist, je mehr dieses Unternehmen in den Kommentaren erscheint und ihr Name vorkommt und somit tatsächlich auf die Kundschaft reagiert. Außerdem betonen Kent et al., dass die Pflege der Webseiten und gewisse Gestaltungsmerkmale für einen Beziehungsaufbau mit der Öffentlichkeit beziehungsweise den Kunden/Kundinnen unumgänglich sind (vgl. Kent et al., 2003: 74f.). Neben den Vorteilen, die ein richtiges Beschwerdemanagement mitbringt, gibt es seitens des Beschwerdemanagements gewisse Ziele, welche von Unternehmen forciert werden. In der Wissenschaft wird dies auch als Beschwerdemanagement – Zielkette bezeichnet und unterteilt sich selbst in produktivitätsrelevante, kundenbeziehungsrelevante und qualitätsrelevante Teilziele (vgl. Stauss & Seidel, 2007: 411). Für die folgende empirische Studie ist jedoch nur die Basis des kundenbeziehungsrelevanten Teilziel von Bedeutung. Darunter fällt die Erhöhung der Beschwerdeartikulation, sowie die Erhöhung der Registrierung der artikulierten Kundenbeschwerden. Die Steigerung des Zielerreichungsgrades ist nach Stauss und Seidel zusätzlich durch die Verstärkung eines positiven WOM und die Verbesserung der Einstellung gegenüber von Unternehmen, seitens der Beschwerdeführer:innen geprägt (vgl. Stauss & Seidel, 2007: 412).

4.2 Beschwerdezufriedenheit

Die Forschung legt bislang die Beschwerdezufriedenheit als zentrales Element des Beschwerdemanagements fest, wodurch die Zufriedenheit des/der Kunden/Kundin mit der unternehmerischen Antwort auf die Beschwerde gemeint ist (vgl. Stauss, 2013: 406). Die Beschwerdezufriedenheit und Unzufriedenheit gehen zurück auf den Vergleich von Erwartungen und dem Umgang jener Kundenbeschwerden auf Seiten des Unternehmens. Es wird das Beschwerdeergebnis, sowie die von der Kundschaft wahrgenommene Handhabung und das Ergebnis mit einbezogen (vgl. Stauss, 2013: 406ff.).

Ein weitere Definition zum Begriff der Beschwerdezufriedenheit liefert Bruhn und gilt für die anschließende Forschungsarbeit:

„...das Resultat eines Informationsverarbeitungsprozesses des Beschwerdeführers ..., in dem die subjektiven Erwartungen in Bezug auf die Qualitätsdimensionen der Beschwerdebearbeitung und -lösung durch das Unternehmen mit dem tatsächlich eingetroffenen Beschwerdeprozess verglichen und beurteilt werden“ (Bruhn, 2003: 160).

Etliche Studien belegen, dass ein effektives Beschwerdemanagement dazu verhilft, dass gefährdete Kundenbeziehung durch das Herstellen einer Beschwerdezufriedenheit stabilisiert werden können (vgl. Hennig-Thurau, 2001: 14). Ebenso legt die themenoffene Studie von Anderson nahe, dass WOM – Aktivitäten kundenseitig stark vorhanden sind, das heißt die Mundpropaganda über ein Unternehmen, je nach Beschwerdezufriedenheit hoch oder niedrig ausfällt. Dieser Forschungsansatz unterstützt den Gedanken, dass die Kundenzufriedenheit einen Einfluss auf die WOM – Aktivitäten hat, es sei denn die Zufriedenheit liegt in der Mitte der beiden genannten Extreme. Dies kann ebenso zu einer Rufschädigung des Unternehmens führen, da negative Mitteilungen mit einem erhöhten Nachdruck übermittelt werden können (vgl. Anderson, 1998: 15). Für Henning – Thurau ist die Beschwerdezufriedenheit in drei Dimensionen zu unterteilen. In erster Linie ist die Zufriedenheit mit den Strukturen der Beschwerdebearbeitung essenziell. Zu den für die Beschwerdezufriedenheit relevanten Strukturen gehören einerseits die Erreichbarkeit des Serviceunternehmens und andererseits die wahrgenommene Schwierigkeit, die Beschwerde zu artikulieren. In nächster Dimension wird von der Zufriedenheit mit den Beschwerdebearbeitungsprozessen gesprochen. Diese Prozessdimension umfasst die Freundlichkeit der Mitarbeiter:innen, den Grad der Individualisierung im Umgang mit den beschwerdeführenden Personen Beschwerdeführer die Zeit, welche von den Anbietern/Anbieterinnen für die Antwort benötigt wird. Zuletzt ist laut Henning – Thurau die Zufriedenheit mit den Ergebnissen des Beschwerdebearbeitungsverfahrens in dritter Instanz entscheidend (vgl. Hennig-thurau, 2001: 7f.). Weitere Untersuchungen von Henning – Thurau belegen, dass die Beschwerdezufriedenheit fast 40 % der gesamten Kundenzufriedenheit ausmachen, weshalb sie eine große Rolle im Beziehungsmarketing zwischen Kunden/Kundinnen und Unternehmen einnimmt (vgl. Hennig-thurau, 2001: 13). Eine weitere Operationalisierung der Beschwerdezufriedenheit liefert die international vielbeachtete „Justice Theory“ von Blodgett et al. (vgl. Blodgett et al., 1997). Das aus der Sozialpsychologie stammende Justice – oder Fairness – Konzept wird im Allgemeinen zur Erklärung von Konfliktsituationen und den Reaktionen von Individuen angewandt. Genauer gefasst liefert diese auch Erkenntnisse über den Beschwerdeprozess von Kunden/Kundinnen gegenüber Unternehmen (vgl. Blodgett et al., 1997: 188). Im Zentrum dieses Ansatzes steht

die wahrgenommene Fairness, welche maßgeblich von der Zufriedenheit mit dem Beschwerdeprozess abhängt. Eine wahrgenommene Ungerechtigkeit bei der Behandlung von Beschwerden kann in negativen Fällen zu der Entstehung von negativen Emotionen, einem N – WOM, Unzufriedenheit und/oder die Abwendung von einem Unternehmen bedeuten (vgl. Blodgett et al., 1997: 186). In der Justice Theory werden die drei Dimensionen Distributive Justice, Procedural Justice und Interactional Justice unterschieden, wonach Kunden/Kundinnen die Fairness der Reaktionen eines Unternehmens auf die jeweilige Beschwerde beurteilen. Die Dimension der Distributive Justice geht auf das Beschwerdeergebnis ein. Insbesondere wird hierbei darauf geachtet, ob das Ergebnis als geeignet empfunden wird und ob eine Gleichbehandlung der Kundschaft deutlich erkennbar ist. Unter Procedural Justice werden die dem Beschwerdeprozess zugrundeliegenden Grundsätze und Regeln verstanden. Außerdem ist hier die wahrgenommene Fairness der Strategien, welche von den Entscheidungsträgern verwendet werden, um zu einem Ergebnis im Beschwerdeprozess zu gelangen, miteinzubeziehen (vgl. Blodgett et al., 1997: 189). Essenzielle Einflussfaktoren hierbei sind die Prozess – und Entscheidungskontrolle, Reaktionsschnelligkeit, Zugänglichkeit und Flexibilität des Unternehmens (vgl. Tax et al., 1998: 63). Die dritte Dimension der Interactional Justice geht auf die Interaktion und Kommunikation zwischen Servicemitarbeitern/Servicemitarbeiterinnen und Kunden /Kundinnen während des Beschwerdeprozesses ein. Etliche empirische Auswertungen zeigen, dass die Interaktion und Kommunikation im Beschwerdeprozess eine zentrale Rolle spielen. Beiderlei haben einen erheblichen Einfluss auf die Bewertung und Akzeptanz des Ergebnisses und die Zufriedenheit des/der Kunden/Kundin (vgl. Wirtz & Mattila, 2004: 153). Die bislang gewonnenen wissenschaftlichen Erkenntnisse zeigen, dass die Beschwerdezufriedenheit eine erhöhte Bereitschaft eines positiven WOM bewirken (vgl. Stauss, 2011: 451). Kommt es zu einer erhöht wahrgenommenen Interactional Justice auf Seiten der Beschwerdeführer:innen, führt dies zu einer niedrigen Bereitschaft eines N – WOM (vgl. Blodgett et al., 1997). Als relevante Einflussfaktoren zur Erzeugung einer Interaktionsgerechtigkeit sind neben Erläuterungen, Höflichkeit, Ehrlichkeit, Bemühungen und Empathie (vgl. Tax et al. 1998, S. 63) ebenso Entschuldigungen zu nennen (vgl. Goodwin & Ross, 1992; Wirtz & Mattila, 2004). Für Boshoff und Leong ist die Entschuldigung für entstandene Unannehmlichkeiten bei Serviceproblemen der erste Schritt im Beschwerdemanagement zwischen Kunden und Unternehmen (vgl. Boshoff & Leong, 1998: 26). Durch Entschuldigungen entsteht bei der Kundschaft der Eindruck, dass das Unternehmen dieses Problem erkennt und es behandeln wird (vgl. Boshoff & Leong, 1998:

42). Außerdem sind sie eine einfach und schnell umsetzbare Antwortstrategie eines Unternehmens, um den/die Kunden/Kundin zeitnah zu beruhigen und Wut und Ärger bei diesen zu reduzieren. Demnach kann hier schnell die Entstehung des N – WOM abgebremsst werden. Laut Goodwin und Ross sind Entschuldigungen umso wirksamer, wenn sie durch eine Geste der Versöhnung und eine Möglichkeit für die geschädigten Kunden/Kundinnen, ihren Ärger über die Situation loswerden können (vgl. Goodwin & Ross, 1992: 160).

Homburg und Fürst betonen in ihrer Forschung, dass die Kundentreue nach einer Beschwerde im Wesentlichen von der Beschwerdezufriedenheit abhängt und weitgehend unabhängig von der Kundenzufriedenheit ist. In der praktischen Umsetzung bedeutet eine ineffektive Behandlung von Beschwerden oft ein hohes Risiko des Kundenverlusts, auch wenn diese zuvor zufrieden waren. Die bisherige Kundenzufriedenheit liefert keine Grundlage dafür, dass der//Kundin durch eine ineffektive Beschwerdebearbeitung, dem Unternehmen weiterhin loyal bleibt (vgl. Homburg & Fürst, 2005: 108).

Bitner et al. liefern in diesem Forschungsfeld zusätzliche Erkenntnisse, indem sie anhand einer Studie von drei Gruppen, die Verhaltensweisen der Servicemitarbeiter:innen, als zufriedenstellend bis unzufriedenstellend bezeichnen (vgl. Bitner et al., 1990: 74). Im Fokus der Untersuchung standen drei Service – Begegnungen, welche den Service aus Sicht der Kunden/Kundin beschreibt. Insgesamt wurden 700 Vorfälle von Kundenerfahrungen mit Hotels, Restaurants und Fluggesellschaften gesammelt (vgl. Bitner et al., 1990: 71). In der ersten Gruppe wurden Servicebegegnungen, welche die Reaktionen der Servicemitarbeiter:innen zusammenfassen untersucht (vgl. Bitner et al., 1990: 77). Hier zeigen die Ergebnisse, dass mit der richtigen Antwort der Arbeitskraft unzufriedene Begegnungen, die auf ein Versagen des Liefersystems zurückzuführen sind, in zufriedenstellende Begegnungen umgewandelt werden. Ebenso kann die richtige Reaktion auf Kundenbedürfnisse und – wünsche zu Kundenzufriedenheit führen, welche in der zweiten untersuchten Gruppe die Reaktionen von Mitarbeiter:innen auf Kundenanfragen und Wünsche sammelt. Unaufgeforderte und unerwünschte Handlungen von Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen, die der Kundschaft gefallen oder nicht gefallen, wurden in der dritten Untersuchungsgruppe komprimiert und unterliegen weniger der Kontrolle durch das Management. Eine starke Dienstleistungskultur, eine wirksame Überwachung und Kontrolle sowie ein schnelles Feedback an die Mitarbeiter:innen werden auch das scheinbar zufällige Auftreten von Verhalten bis zu einem gewissen Grad kontrollieren (vgl. Bitner et al., 1990: 82).

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit möchte außerdem auf die von Boshoff (1999) entwickelten „Complaint Recovery Frameworks“ eingehen, welche auch bei Davidow als Grundlage aufgegriffen werden. Außerdem entwickelte Boshoff hierfür ein Instrument, bezeichnet mit dem Namen RECOVSAT, abgeleitet aus dem englischen „Recovery“ (Wiederherstellung) und „Satisfaction“ (Zufriedenheit), welches die Zufriedenheit der Dienstleistungswiederherstellung anhand von sechs Dimensionen misst (vgl. Boshoff, 1999: 239f.). Ein zentrales Thema bei allen Überlegungen zur Wiederherstellung von Dienstleistungen ist die Kundenzufriedenheit, welche bei der Wiederherstellung von Diensten gefördert und verbessert werden kann (vgl. Boshoff, 2005: 413). Die erste Dimension, welche die Kundenzufriedenheit verbessern kann, ist nach Boshoff „*Communication*“ (Kommunikation), welches jenes Ausmaß beschreibt, indem die Mitarbeiter:innen des Dienstleistungsunternehmens klar kommunizieren, Fragen stellen und die Situation klären, um das Problem zu lösen. In der zweiten Dimension spricht er über „*Empowerment*“ (Befähigung). Hier ist das Ausmaß, in dem der/die Angestellte, welche/r die Beschwerde zuerst erhielt, diese selbst lösen konnte, ohne die Hilfe eines anderen Mitarbeiters/Mitarbeiterin zu beanspruchen. Für die dritte Dimension „*Feedback*“ (Rückmeldung) ist der Vorgang einer schriftlichen Rückmeldung in Form einer Entschuldigung und die Fortschrittmeldung bei der Lösung des Problems definiert. „*Atonement*“ (Wiedergutmachung) bildet die vierte Dimension des RECOVSAT. Als Wiedergutmachung wird hier nicht nur die finanzielle, sondern auch die persönliche Wiedergutmachung, in Form von einer Entschuldigung, beschrieben. Boshoff definiert in seiner fünften Dimension „*Explanation*“ (Erläuterung), ob das Dienstleistungsunternehmen eine Erklärung für ihre fehlerhafte Leistung liefert und wie zufriedenstellend diese Erklärung von den beschwerdeführenden Personen empfunden wurde. Final wird die Dimension „*Tangibles*“ (Auftreten) genannt, welche angibt, wie die Kunden/Kundinnen das Personal mit jenem sie zusammengearbeitet haben empfanden und nehmen hier vor allem Bezug auf Kleidung, Auftreten und auf eine ordentliche und professionelle Arbeitsumgebung (vgl. Boshoff, 1999: 239f.). Zusammenfassend ist RECOVSAT ein Instrument zur Messung der Kundenzufriedenheit mit der Dienstleistungswiederherstellung, welche Unternehmen zeigt, wie effektiv mit geschädigten Kunden/Kundinnen kommuniziert werden kann (vgl. Boshoff, 2005: 414).

4.3 Beschwerdezufriedenheit auf Social Media

Untersuchungen von Hadwich et al. liefern wichtige Erkenntnisse in Anbetracht der Beschwerdezufriedenheit auf Social – Media – Kanälen von Unternehmen. Die Ergebnisse beziehen sich auf die von Blodgett et al. bestimmte „Justice Theory“ im Beschwerdemanagementprozess und zeigen, dass im Unterschied zum traditionellen Beschwerdemanagement kein positiver Einfluss der Prozessfairness auf die Beschwerdezufriedenheit erkennbar ist. Grund dafür ist hierbei der Fakt, dass die Nutzer:innen auf Social Media die Prozessfairness aufgrund der Schnelligkeit, Unkompliziertheit und flexiblen Handhabung der Sozialen Netzwerke diese im Beschwerdeprozess, als gegeben angesehen werden und demnach die Beschwerdezufriedenheit nicht beeinflusst (vgl. Hadwich & Keller, 2013: 556). Die Prozessfairness stellt somit eine Mindestanforderung dar, die bei Vorhandensein zu keiner Zufriedenheit führt, aber bei Nichtvorhandensein zu Unzufriedenheit führt (vgl. Kano et al., 1984). Obwohl die Ergebnisse der Interaktionsfairness aufgrund der nicht unmittelbaren persönlichen Kommunikation im Vergleich zum traditionellen Beschwerdemanagement geringer ausfallen, bestätigen sie nichtsdestotrotz, dass hier eine positive Auswirkung auf die Beschwerdezufriedenheit erkennbar ist. Grund hierfür sind die in der Regel meist folgenden privaten Nachrichten nach Erstkontakt mit dem Unternehmen und weiter auf persönliche Interaktionen zu setzen (vgl. Hadwich & Keller, 2013: 556f.). Die Erkenntnisse in Bezug auf die Ergebnisfairness im Social Media Beschwerdemanagement zeigen, dass hier gleichermaßen wie im traditionellen Kontext die Ergebnisfairness einen positiven Einfluss auf die Beschwerdezufriedenheit liefert. Demnach sind Kunden/Kundinnen, welche sich in Sozialen Netzwerken beschwerten, gleicher Hand an einer Entschädigungsleistung interessiert, wie Kunden/Kundinnen, welche ihre Beschwerde auf traditionellem Wege an ein Unternehmen richten. Die Ergebnisse bestätigen, dass die Beschwerdezufriedenheit im virtuellen Kontext in ähnlichem Ausmaß zur Gesamtzufriedenheit, wie auch im traditionellen Bereich beiträgt (vgl. Hadwich & Keller, 2013: 557).

In Bezug auf das Beschwerdemanagement und die Beschwerdezufriedenheit in Form von E-Mails zeigen die Untersuchungen von Strauss und Hill, das Unternehmen die Beschwerdezufriedenheit erhöhen können, indem sie schnelle Bestätigungs – E – Mails an beschwerdeführende Verbraucher:innen senden, um Zeit für eine gründlichere Antwort zu gewinnen (vgl. Strauss & Hill, 2001: 70).

5 Antwortstrategien des Beschwerdemanagements

In Anbetracht der bisherigen Forschung des Beschwerdemanagements von Unternehmen, lassen sich etliche Fakten aufzählen. Unternehmen können auf Beschwerden von Kunden/Kundinnen in verschiedener Weise reagieren und wenden oftmals eine der folgenden drei Strategien an. Zum einen können sie entgegenkommend reagieren und mit dem/der Beschwerdeführer/Beschwerdeführerin wohlwollend in Kontakt treten und versuchen den Vorfall zu klären. Hier akzeptiert das Unternehmen die Beschwerde des/der Kunden/Kundin, spricht eine Entschuldigung aus und bietet gegebenenfalls eine Ersatzleistung. Zum anderen können Unternehmen auch defensiv antworten, nicht auf die Beschwerde eingehen und somit ihren eigenen Standpunkt verdeutlichen. Zuletzt können sie auch die „Keine – Antwort – Strategie als (Nicht) – Reaktion auf eine Beschwerde wählen. Bisherige Untersuchungen stellen fest, dass diese Strategie im Online – Beschwerdemanagement oftmals genützt wird. Unternehmen reagieren mäßig bis kaum auf Beschwerden ihrer Kundschaft, wenn die Beschwerde ein anderes Thema als Produkt oder Serviceleistungen anspricht (vgl. Einwiller & Steilen, 2015: 201). Je nach Verantwortung entscheidet sich ein Unternehmen für eine gewisse Strategie (vgl. Rünzler & Weitzl, 2018: 58).

Als effektive Strategie gegen Beschwerden, hat sich ebenso die Antwortstrategie, der witzigen und humorvollen Antwort, bewehrt. Die französische online Modemarke „La Redoute“ konnte damit ihre Beschwerden bestmöglich managen und schaffte es durch eine große Kampagne in denen sie auf den „Shitstorm“ mit Humor aufmerksam machten, einen Zuwachs von über 100.000 Fans auf Facebook zu generieren. Dieses Beispiel zeigt, dass ein gelungenes Beschwerdemanagement durchaus positive Nebeneffekte mit sich bringen kann (vgl. Gregoire et al., 2015: 182). Die Forschung ist sich hier nicht einig und zeigt, dass nicht nur ironische, offensive Unternehmensreaktionen auf Beschwerden im Social Web beim Kundenstamm ankommen, sondern vor allem eine defensive, entschuldigende und lösungsorientierte Reaktion Anerkennung erhält. Diese Ergebnisse legen nahe, dass die Beschwerdeführer:innen vermehrt ein professionelles und serviceorientiertes Handeln seitens des Unternehmens erwarten (vgl. Viererbl, 2018: 10f.). In den nun anschließenden Kapiteln stellt die Arbeit den Forschungsstand zu Antwortstrategien im Beschwerdemanagement vor.

5.1 Antwortstrategien nach Benoit

Benoit geht es vor allem darum, einen brauchbaren Ansatz für die Entwicklung und das damit notwendige Verständnis von Unternehmen und ihren Imagekrisen zu entwickeln und geschädigten Images wiederherzustellen (vgl. Benoit, 1997: 177). Der Schlüssel zum Verständnis für die Strategie der Wiederherstellung von Unternehmensimages, ist es die Art der Angriffe oder Beschwerden zu unterscheiden, welche derartige Reaktionen auslösen. Benoit differenziert hierbei zwei Komponenten der Beschwerde. Zum einen wird die beschuldigte Person für seine Taten verantwortlich gemacht und zum anderen wird seine Handlung für den/die Beschwerdeführer:in als beleidigend angesehen. Für Benoit kann ein Unternehmen in mehrerlei Hinsicht für seine Handlungen verantwortlich gemacht werden, indem es für die Handlungen, die es ausgeführt, ermutigt, angeordnet oder zugelassen hat, schuldtragend gemacht wird. Er betont außerdem, dass die Wahrnehmung in der Imagerolle von Unternehmen wichtiger sei als die Realität. Entscheidend sei nicht, ob das Unternehmen tatsächlich für die anstößige Handlung verantwortlich ist, sondern ob dieses in der Wahrnehmung der Rezipienten dafür verantwortlich gemacht wird (vgl. Benoit, 1997: 178). Die Image Restoration Theory wird nach Benoit schließlich in fünf Kategorien unterteilt.

Die erste Kategorie wird als „*Denial*“, zu Deutsch die Leugnung, definiert. Einerseits kann hier das Unternehmen leugnen, dass die Handlung stattgefunden, dass das Unternehmen diese durchgeführt hat oder dass die Handlung in irgendeiner Weise für jemanden schädlich war. Andererseits gibt es bei der Leugnung noch die Möglichkeit, die Schuld des Vergehens an eine andere Person oder Unternehmen abzuwälzen, welches demnach für die schädigende Handlung verantwortlich gemacht wird (vgl. Benoit, 1997: 197f.). Eine zweite Antwortstrategie nach Benoit bildet die „*Evasion of Responsibility*“, womit die Umgehung der Verantwortung bezeichnet wird. Hier unterteilt Benoit die Strategie in vier Varianten. Ein Unternehmen kann behaupten, dass seine Handlung nur eine Reaktion auf die beleidigende Handlung eines anderen Unternehmen war und dass ihr Verhalten eine angemessene Reaktion auf diese Provokation war. Eine weitere spezifische Form, sich der Verantwortung zu entziehen, ist die Lücke an Informationen. Hier wird behauptet, dass auf Seiten des Unternehmen ein Mangel an Informationen über die Situation bestand, um diese kontrollieren zu können (vgl. Benoit, 1997: 180).

Die Verminderung der Anstößigkeit, „*Reduce Offensiveness*“, bildet die dritte Kategorie nach Benoit. Auch hier unterteilt Benoit wiederum sechs Unterstrategien zur Verringerung der Anstößigkeit der Handlung des Unternehmens. Sie können auf das Hervorheben von

positiven Taten in der Vergangenheit setzen, um die Anstößigkeit für die betroffenen Personen zu verringern. Eine weitere Möglichkeit ist die Minimierung der negativen Gefühle, aufgrund der unrechtmäßigen Handlung, indem der Vorfall heruntergespielt wird. Außerdem besteht noch die Chance das ein Unternehmen eine Differenzierung vornimmt, bei der sich die Handlung von anderen ähnlichen, aber anstößigeren Handlungen abhebt. Ebenso ist der Weg der Transzendenz zu nennen, welcher versucht die Handlungen des Unternehmens in einem günstigeren Kontext zu stellen, um die Anstößigkeit zu verringern. Als weitere Strategie besteht stets die Möglichkeit den/die User:in, welcher sich beschwert, zu attackieren. Zuletzt nennt Benoit noch die Strategie der Entschädigung. Sollte die Kompensation akzeptabel für die geschädigte Person sein, wird das Image des Unternehmens wieder hergestellt (vgl. Benoit, 1997: 180f.). Die korrigierenden Maßnahmen, „*Corrective Action*“, bilden eine vierte Antwortstrategie. Hierbei verspricht das Unternehmen Korrekturmaßnahmen, um das Problem zu lösen und es zugleich für die Zukunft zu vermeiden. Diese Maßnahme kann in Form der Wiederherstellung des Zustands vor der beleidigenden Handlung oder das Versprechen, die Wiederholung der beleidigenden Handlung zu verhindern, vorgenommen werden. Unter Mortifikation, „*Mortification*“, kann die letzte Strategie von Benoit definiert werden. Die letzte Strategie zur Wiederherstellung des Images besteht darin, eine Entschuldigung für die geschädigten Personen nach der erfolgten beleidigenden Handlung auszusprechen. Es wird außerdem um eine Vergebung seitens der geschädigten Personen gebeten (vgl. Benoit, 1997: 181).

Die Typologie von Benoit zeigt einige Überschneidungen mit zuvor genannten Strategien des Beschwerdemanagements (vgl. Benoit, 1995, 1997). Auch Davidows Strategie der Wiedergutmachung lässt sich mit Benoits Entschädigungsstrategie in Verbindung bringen, welche nun näher beschrieben wird (vgl. Einwiller & Steilen, 2015: 198).

5.2 Antwortstrategien nach Davidow

Davidow geht von mehreren Reaktionen seitens der Unternehmen aus und legt diese in sechs Dimensionen der Antwortstrategien fest. Zuerst geht es bei der Antwortreaktion um Pünktlichkeit, auch von ihm definiert als „*Timeliness*“. Hierbei geht es um die wahrgenommene Geschwindigkeit, mit der eine Organisation oder ein Unternehmen auf die Beschwerde des/der Kunden/Kundin reagiert oder diese bearbeitet. Die „*Society of Consumer Affairs Professionals*“ (SOCAP) forderten schon im Jahre 1994 den Punkt der raschen Reaktion bei Verbraucherbeschwerden als essenziellen Bestandteil im Beschwerdemanagement zu nennen (vgl. Davidow, 2003: 232).

Prozesserleichterung, auch „*Facilitation*“, ist nach Davidow eine weitere Dimension, welche die bestimmten Richtlinien und Verfahren des Unternehmens aufweisen, um deren Bearbeitung von Beschwerden zu erleichtern. Wie einfach ist es für den/die Verbraucher:in seine Beschwerde bei einem Unternehmen einzureichen? Klare Richtlinien und ein verbraucherfreundlicher Ruf des Unternehmens, ermutigen unzufriedene Verbraucher:innen dazu ihre Beschwerde direkt gegen das Unternehmen zu richten (vgl. Davidow, 2003: 235). Ebenso ist der „*Redress*“, die Wiedergutmachung, für Davidows Antwortstrategien zu nennen. In der Forschung ist dies der am häufigsten diskutierte Aspekt im Beschwerdeprozess, welcher versucht den/die Verbraucher:in weg von seiner Unzufriedenheit zu führen, hin zu der Ausgangslage, bevor er unzufrieden war. Die wichtigsten Hilfsmittel und Leistungen bei dieser Strategie, sind vor allem Reparaturen, Rückerstattungen und Umtausch, als auch die kostenlose Einreichung der Beschwerde (vgl. Davidow, 2003: 236). Auch die Entschuldigung, „*Apology*“, gehört zu den sechs Dimensionen der Antwortstrategien Davidows (vgl. Davidow, 2003: 236). Davidows vorangegangene Forschung beschäftigte sich schon Mals mit den Antwortdimensionen im Beschwerdeprozess, welche anschließend in der Forschung weiter ausgearbeitet wurden.

Er betonte damals erstmals und dann immer wiederkehrend, dass Unternehmen ihre Ressourcen in Pünktlichkeit und Entschuldigung investieren sollten, um ein positives WOM zu verstärken (vgl. Davidow, 2000: 486). Außerdem nennt Davidow die Antwortstrategie der Glaubwürdigkeit, im englischen als „*Credibility*“ bezeichnet. In den meisten Fällen geht es den unzufriedenen Kunden/Kundinnen nicht nur um eine Wiedergutmachung, sondern auch um die weiteren Schritte seitens des Unternehmens, um Probleme dieser Art künftig zu verhindern. Diese Erklärung trägt wesentlich zur Glaubwürdigkeit des Unternehmens bei hilft dabei die Zufriedenheit des kompletten Beschwerdeprozesses zu erhöhen (vgl. Davidow, 2003: 242). Die Dimension der Aufmerksamkeit, die „*Attentiveness*“, bietet eine weitere Möglichkeit, um auf Verbraucherbeschwerden zu antworten. Laut Davidow ist die Aufmerksamkeit jene, welche die Unternehmen dem/der Kunden/Kundin in Bezug auf seine Beschwerde entgegenbringen. Darunter fallen die Aspekte der Empathie, die Anstrengung, der Respekt gegenüber dem/der Verbraucher:in, als auch die Bereitschaft dem/der Kunden/Kundin angemessen zu hören (vgl. Davidow, 2003: 243).

5.3 Krisenreaktionsstrategien nach Coombs

Auch Coombs bezieht sich auf die Handhabung von Krisensituationen von Unternehmen nach dem Motto „bessere Antworten durch ein besseres Verständnis der Krisensituation.“ Er geht davon aus, wenn akzeptiert wird, dass die Situation die kommunikativen Entscheidungen beeinflusst, diese auch die Selektion der Krisenreaktionen beeinflussen sollte (vgl. Coombs, 1998: 177). Für Coombs ist die Krisenverantwortung in diesem Kontext essenziell, welche für ihn mit den Krisensituationen und den Strategien der Krisenkommunikation einher gehen. Die Krisenverantwortung gibt an, inwieweit die Betroffenen die Organisation für das Krisenereignis verantwortlich machen. Die Wahrnehmung der Stakeholder:innen ist in diesem Zusammenhang zentral, denn je stärker die Wahrnehmung der Krisenverantwortung für das Unternehmen ist, desto größer ist die Gefahr eines Imageschadens (vgl. Coombs, 1998: 180).

In seinen Untersuchungen betont Coombs, dass verteidigende Strategien, wie die Abstreitung des Vorfalls oder die Attacke des Angreifers sinnvoll bei einer schwachen Krisenverantwortung, während akkommodierende Strategien, wie Entschuldigungen oder Wiedergutmachungen geeigneter bei einer starken Krisenverantwortung sind (vgl. Coombs, 1998: 188). Coombs lieferte einen weitreichenden Beitrag in dem Forschungsfeld der Krisenkommunikation und stellte außerdem die „Situational Crisis Communication Theory“ (SCCT) auf. SCCT bietet einen evidenzbasierten Verständnisrahmen, um den Reputationsschutz von Unternehmen in Krisensituationen zu verstehen. Die empirische Forschung des SCCT liefert eine Reihe von Richtlinien, wie Krisenmanager:innen die Krisenreaktionsstrategien nach Coombs nützen können, um den Ruf und die Auswirkungen von Krisen ihres Unternehmens zu schützen (vgl. Coombs, 2007: 163). Krisenreaktionsstrategien werden eingesetzt, um den Ruf eines Unternehmens wiederherzustellen, den negativen Affekt zu verringern oder um negative Verhaltensabsichten zu verhindern. Die Liste der acht Krisenreaktionsstrategien von Coombs basiert auf der wahrgenommene Übernahme von Verantwortung für eine Krise seitens des Unternehmens, welche in der Reaktion zum Ausdruck kommt. Je entgegenkommender die Krisenreaktionsstrategien sind, desto stärker ist die Sorge um Opfer und die Beteiligten nehmen das Unternehmen als verantwortungsübernehmend in der Krise wahr (vgl. Coombs, 2007: 170). Coombs legte 2002 schon acht Krisenreaktionsstrategien fest, jedoch geht die vorliegende Literatur verstärkt auf den aktuellen und erweiterten Stand Coombs Forschung ein, welche sieben primäre Krisenreaktionsstrategien und drei Sekundärstrategien nennt (vgl. Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2002). Nach Coombs

(2007) werden diese sieben Krisenreaktionsstrategien, welche gleichermaßen auch als Antwortstrategien im Beschwerdemanagement angewendet werden können, wie folgt definiert:

- | | |
|------------------------------------|---|
| (1) „ <i>Attack the Accuser</i> “: | Das Krisenmanagement konfrontiert direkt die Person oder Gruppe, welche behauptet, dass mit der Organisation etwas nicht stimmt. |
| (2) „ <i>Denail</i> “: | Das Krisenmanagement leugnet die Krise. |
| (3) „ <i>Scapegoat</i> “: | Das Krisenmanagement gibt die Schuld der Krise an eine Person oder Gruppe außerhalb des Unternehmens weiter. |
| (4) „ <i>Excuse</i> “: | Das Krisenmanagement reduziert die Verantwortung des Unternehmens, indem er die Absicht, Schaden anzurichten, abstreitet und/oder behauptet, die Ereignisse, welche die Krise ausgelöst haben, nicht eigen Hands kontrollieren zu können. |
| (5) „ <i>Justification</i> “: | Das Krisenmanagement minimiert den wahrgenommenen Schaden, der durch die Krise entstanden ist. |
| (6) „ <i>Compensation</i> “: | Das Krisenmanagement bietet den geschädigten Personen Geld oder andere Geschenke an. |
| (7) „ <i>Apology</i> “: | Das Krisenmanagement erklärt, dass das Unternehmen die volle Verantwortung für die Krise übernimmt und bittet die geschädigten Personen um Entschuldigung (vgl. Coombs, 2007: 170). |

Durch weitere Forschung betonen Coombs und Holladay nach wie vor die Wichtigkeit einer akkommodierenden Strategie, bei einer erhöhten Verantwortlichkeit des Vorfalls seitens des Unternehmens. Sie empfehlen eine umfassende Entschuldigung zusammen mit einem Angebot der Entschädigung oder einer Abhilfemaßnahme bei einer hoch empfundenen Krisenverantwortung (vgl. Coombs, 2007; vgl. Coombs & Holladay, 2004). Ebenso betont Coombs, dass eine geringe Wahrnehmung der Verantwortung der Krise und ein externer Ursprung, bei den betroffenen Personen eher dazu führt, eine verteidigende Strategie zu

akzeptieren. Coombs argumentiert, dass sogenannte „Bolstering Strategien“, dazu führen, Reputationswerte zu entwickeln oder ergänzend zu anderen Strategien angewendet werden können (vgl. Coombs, 2007: 172). Die „Bolstering“ Krisenreaktionsstrategien werden nach Coombs in drei Kategorien in der Sekundarstufe des Krisenmanagements unterteilt:

- | | |
|------------------------------|---|
| (1) „ <i>Reminder</i> “: | Hier wird den Stakeholdern/Stakeholderinnen von den bisherigen guten Leistungen berichtet. |
| (2) „ <i>Ingratiation</i> “: | Das Krisenmanagement lobt die beteiligten Personen und/oder erinnert sie an frühere gute Leistungen des Unternehmens. |
| (3) „ <i>Victimage</i> “: | Das Krisenmanagement erinnert die beteiligten Personen daran, dass auch das Unternehmen ein Opfer der Krise ist (vgl. Coombs, 2007: 170). |

Dennoch wird stets die Bewertung des Grades der Krisenverantwortung seitens des Krisenmanagements gewählt, um die passende Krisenreaktionsstrategie auszuwählen, welche dem Grad der Krisenverantwortung entspricht (vgl. Coombs & Holladay, 2002: 169). Ein Unternehmen kann sich jedoch nicht immer entschuldigen, da dieses gegenüber Anteilshabenden, Gläubiger:innen und Mitarbeiter:innen auch treuhänderische Pflichten hat. Eine Möglichkeit für das Krisenmanagement besteht darin, Bedauern und Ausreden miteinander zu verknüpfen, indem dieses versucht, gleichzeitig entgegenkommend und verteidigend zu sein (vgl. Coombs, 1998: 188). In weiteren Studie zeigen Coombs und Holladay, wie Probanden/Probandinnen auf die Krisenantwortreaktionen Entschuldigung, Sympathie, Entschädigung und Information reagieren. Grundsätzlich reagierten die befragten Personen ähnlich auf die Reaktionsstrategien Sympathie, Entschuldigung und Entschädigung. Coombs und Holladay (2008) fanden heraus, dass eine Entschuldigung zu einem verbesserten Image nach der Krise führt als reine Informationsweitergabe. Alle vier Krisenreaktionsstrategien hatten ähnliche Auswirkungen auf N – WOM und Ärger (vgl. Coombs & Holladay, 2008: 255f.).

5.4 Vertiefende Antwortstrategien

Eine weitere Studie von Estelami zeigt, dass die wahrgenommene Qualität der Beschwerdelösung eine Funktion der Wettbewerbscharakteristika des Unternehmens ist und sich aus der Wettbewerbsintensität des Marktes und des Loyalitätsgrades der Verbraucher:innen zusammensetzt. Außerdem wird hervorgehoben, dass Unternehmen, die ein höheres Maß an Wettbewerb erfahren, eher positiv auf Verbraucherbeschwerden reagieren, wohingegen ein Mangel an Wettbewerb einen passiven Ansatz bei der Bearbeitung von Beschwerden führt (vgl. Estelami, 2000: 297). Unzufriedenheit entsteht nach Estelami dann, wenn ein Unternehmen nicht in der Lage ist, angemessen auf Beschwerden zu reagieren. Im anderen Falle deutet er auch darauf hin, dass ein hohes Maß an Zufriedenheit nur dann empfunden wird, wenn die gewünschte Reaktion der Verbraucher:innen auf Beschwerden übertroffen wird. Daher sollten Maßnahmen zur Bearbeitung von Beschwerden, die darauf abzielen, Enttäuschungen zu vermeiden und die Verbraucher:innen zufrieden zu stellen, praktische Elemente wie Rückerstattungen, Produktreparaturen, Produktersatz und Serviceleistungen umfassen, um die Beschwerdeführer zu entschädigen (vgl. Estelami, 2000: 298).

Die Wissenschaftler Hoffman und Chung bezeichnen die Antwortstrategie der Entschuldigung, anders als bei Davidow, als empathische Reaktion, bei der das Unternehmen die Beschwerde der kaufenden Person anerkennt, aber keine Verantwortung für die Lösung der Situation übernimmt. Diese Untätigkeit führt nicht nur zu keiner angemessenen Lösung des Problems, sondern auch dazu, dass die von dem/der Kunden/Kundin wahrgenommene Ernsthaftigkeit der Situation nicht anerkannt wird. Mit dieser Strategie ist es nicht verwunderlich, dass eine Entschuldigung wenig bis gar keinen Einfluss auf das Verhalten dieser Personen nach einer Beschwerdeverfassung hat (vgl. Davidow, 2003: 241).

Wenig bewahrheitet hat sich die sogenannte Verzögerungsstrategie, welche im Zusammenhang mit dem Online – Beschwerdemanagement zu erwähnen ist. Ein Nachteil dieser Strategie ist der resultierende Glaube, dass ein Unternehmen aufgrund der zögerlichen oder nicht vorhandenen Antwort, kaum bereit ist den Verbraucher:innen zuzuhören. Wenn ein Unternehmen nicht oder nur langsam reagiert, wird es als unnahbar, gefühllos oder schuldig für die vorgeworfene Beschwerde empfunden. Diese Imagevorwürfe geschahen mit dem Unternehmen Toyota, welche Prius-Besitzer ignorierte, welche anfangen ihre Probleme mit den Bremsen über Social Media zu melden (vgl. Ramsay, 2010: 258).

Auf Social Media wollen Verbraucher:innen wissen, dass die Kommunikation und Aktionen der Unternehmen, echt, authentisch, und ehrlich sind. Die vorab festgehaltenen Antwortstrategien hingegen bieten dem Unternehmen die Möglichkeit, ihre Seite der Geschichte auf ehrliche und transparente Weise zu erzählen. Dies kann in manchen Fällen zu einer erheblichen Verbesserung der Verbraucherwahrnehmung gegenüber dem Unternehmen und seiner Marke führen (vgl. Thomas et al., 2012: 95).

6 Forschungsfragen und Hypothesen

Die in der Einleitung hergeleiteten Forschungsfragen konnten im Laufe der Erarbeitung des Forschungsstandes gefestigt und auf ihre Relevanz begründet werden, um somit ausreichend Erkenntnisse für eine anschließende empirische Untersuchung liefern zu können. Der aktuelle Forschungsstand zeigt einen großen Einblick, mit welchen Strategien Unternehmen gegen Online – Beschwerden vorgehen (vgl. Rünzler & Weitzl, 2018; Einwiller & Kim, 2020). Ebenso gibt die Literatur Kenntnis darüber, wie Kunden/Kundinnen und worüber diese sich bei den Unternehmen beschweren (vgl. Einwiller & Steilen, 2015; Wimmer & Roleff, 2001). Außerdem liegen Kenntnisse vor, wie bei Beschwerdeführer:innen eine Beschwerdezufriedenheit erlangt werden kann und auf welche Aspekte es im Beschwerdemanagement ankommt (vgl. Blodgett et al., 1997; Bruhn, 2003; Hennig – Thureau, 2001). Bislang findet jedoch in der Wissenschaft die Thematik der Beschwerdeforschung zum Bereich von Gesundheitskrisen wie Corona und den Beschwerden gegen die Berichterstattung von Krisen wie diese, noch keine hinreichend Beachtung. Vor diesem Hintergrund und der ausgearbeiteten Literatur lassen sich für die folgende empirische Abschlussarbeit die nun folgenden Forschungsfragen und Hypothesen ableiten. Die Forschungsleitende Frage (FLF) bildet die Basis der Untersuchung für die Unterscheidung von Beschwerdeverläufen der jeweiligen Medienunternehmen und deren Corona – Berichterstattung der Nachrichtensender Zeit im Bild und oe24. Die Forschungsfragen werden durch eine offene Fragestellung verfasst und durch eine explorative Untersuchung der Kommentare beantwortet.

FLF: Welche Unterschiede lassen sich zwischen den Beschwerdeverläufen über die Corona – Berichterstattung der jeweiligen Medienunternehmen erkennen?

Vor der Frage, wie es um die Häufigkeiten von Beschwerden gegen die Corona – Berichterstattung im Vergleich der Facebook – Onlineauftritte der Nachrichtensender aussieht, steht die erste der vier Forschungsfragen.

Forschungsfrage 1: Wie oft erhalten die jeweiligen Medienunternehmen Beschwerden auf ihrer Facebook – Seite bezüglich der Corona – Berichterstattung?

Nachrichteninhalte des Boulevardjournalismus sind stets dazu beauftragt im Sinne einer sensationsorientierten und dramatisierenden Berichterstattung zu arbeiten (vgl. Renger, 2008: 271). Das hier in vielen Fällen mit Kritik zu rechnen ist, zeigt ein Beitrag von oe24 im Jahr 2020, bei dem 1450 Beschwerden dem Presserat vorgelegt wurden, welche alleine nur eine Berichterstattung betrafen (vgl. DER STANDARD, 2020). Im Gegensatz zum Boulevardjournalismus ist der Qualitätsjournalismus von Objektivität und Seriosität und nicht durch Sensationslust geprägt. (vgl. Meier, 2018: 16). Das Interesse der Forschungsfrage besteht darin, herauszufinden ob Boulevardmedien oder Qualitätsmedien auf ihrem Facebook – Auftritt unterschiedlich viele Beschwerden der Nutzer erhalten. Die Forschungsfrage 1 soll diese Forschungslücke anhand der Analyse der Beschwerden versuchen zu schließen.

Ein weiteres Forschungsinteresse liefert die Frage nach den Motiven, worüber die Beschwerdeführer:innen ihre Beschwerden formulieren. Einerseits geht es den Beschwerdeführern stets darum ihre Unzufriedenheit auszudrücken und andererseits erhoffen sie zugleich eine Reaktion des Unternehmens auf ihre Beschwerde (vgl. Folger & Röttger, 2014). Bei Nachrichtenbeiträgen wie der Berichterstattung der Corona – Krise handelt es sich um Produkte von Journalisten der jeweiligen Nachrichtensendern. Die bisher erlangte Forschung gibt Annahme dazu, dass in vielen Fällen Beschwerden zu fehlerhaften Produkten verfasst werden (vgl. Wetzler et al., 2007). Auch Untersuchungen von Einwiller und Steilen zeigen, dass knapp zwei Drittel der Online – Beschwerden auf ein Produkt oder das Service eines Unternehmens bezogen sind (vgl. Einwiller & Steilen, 2015).

Krisensituationen verleiten Menschen dazu verstärkt auf die Medien zu achten und weniger mediengläubige Personen sind in Krisen dazu verleitet verstärkt Medien zu hinterfragen und weniger Glaubwürdigkeit zuzuschreiben (vgl. Görke, 1993). Nach einer Studie von Statista im Zeitraum von Corona in den Medien von Ende Dezember 2020 bis Anfang 2021 zeigte, dass nur 50 % der befragten Personen der Presse eine volle Glaubwürdigkeit zuschreiben (vgl. Statista, 2021b). Weitere Studien liefern Ergebnisse zur Art der Beschwerde, bei denen festgestellt wurde, dass bei 83 % der Beschwerden von einer konstruktiven Kritik gesprochen werden kann (vgl. Einwiller & Steilen, 2015). Welche Beschwerdegründe für die Kritik an der Corona – Berichterstattung der Nachrichtensender zu finden sind, soll

durch die folgende Forschungsfrage untersucht und anschließend in Vergleich gestellt werden:

Forschungsfrage 2: Warum beschweren sich Facebook – User:innen über die Corona-Berichterstattung der jeweiligen Medienunternehmen? Welche Beschwerdegründe sind zu erkennen?

Nachdem ein Beschwerdeführer:in seine Beschwerde verfasst hat, liegt es anschließend am jeweiligen Unternehmen mit welcher Strategie auf die Beschwerde reagiert wird. Je nachdem wie viel Verantwortung ein Unternehmen für die Beschwerde übernehmen möchte, reagiert dieses mit einer entsprechenden Antwort (vgl. Einwiller & Steilen, 2015). Ein erfolgreicher Social – Media – Auftritt von Unternehmen hängt laut Ramsay, stark von Zuhören und Reagieren auf das Feedback von Kunden/Kundinnen ab (vgl. Ramsay, 2010). Der aktuelle Forschungsstand legt etliche Antwortstrategien im Beschwerdeprozess nahe, welche je nach Verantwortungsübernahme von den Unternehmen gewählt werden. Die „Keine – Antwort – Strategie“ wird nach Rünzler und Weitzl als mögliche (Nicht) – Reaktion genannt, bei dem ein Unternehmen sich vollkommen der Verantwortung entzieht und diesen Weg der Strategie einschlägt (vgl. Rünzler & Weitzl, 2018).

Die Effektivität einer witzigen und humorvollen Antwortstrategie, zeigen die Ergebnisse des Beschwerdemanagements der französischen online Modemarke „La Redoute“, welche es schaffte durch Humor ihre Beschwerden zu bearbeiten und zugleich einen enormen Zuwachs an Facebook – Fans zu generieren (vgl. Gregoire et al., 2015: 182). Die bisher erlangten wissenschaftlichen Erkenntnisse betonen die Wichtigkeit von akkommodierenden Strategien im Beschwerdemanagement und empfehlen eine umfassende Entschuldigung als Antwortstrategie (vgl. Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2004; Boshoff & Leong, 1998; Davidow, 2003). Studien von Einwiller und Himmelreich belegen, dass die Entschuldigung oft Bestandteil von Antwortstrategien ist (vgl. Einwiller & Himmelreich, 2014: 205). Die Bedeutsamkeit der Entschädigung in jeglicher Form wird in der Beschwerdeforschung oftmals genannt (vgl. Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2004; Estelmani, 2000). Die vorgelegten Erkenntnisse von Hadwich und Keller zeigen, dass Kunden/Kundinnen in Sozialen Medien bei Beschwerden ebenso auf eine Form der Entschädigung aus sind (vgl. Hadwich & Keller, 2013: 557). Die Verwendung von verteidigenden Strategien, wie die Attacke des/der Angreifer:in oder die Abstreitung des Vorfalls, ist durch die bisherige Forschung außerdem bekannt (vgl. Coombs, 1998; Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2002).

Glaubwürdigkeit kann durch die Erklärung des Sachverhaltes durch das Unternehmen wiederhergestellt werden (vgl. Davidow, 2003). Zuletzt liefert der Forschungsstand Annahme dazu das einige Unternehmen durch eine sogenannte „Bolstering – Strategie“ die Beschwerde beantworten, indem sie von bisherigen guten Leistungen berichten oder das Unternehmen als ebenso betroffenes Opfer darstellt (vgl. Coombs, 2007: 170).

Welche der in der Literatur genannten Antwortstrategien und neuen Strategien in der anschließenden Forschung zu finden sind soll in Forschungsfrage 3 behandelt werden.

Forschungsfrage 3: Welche Antwortstrategien wenden die Medienunternehmen auf User:innen – Beschwerden an?

Die bisherige Forschung deutet darauf hin, dass Unternehmen ihrem Online – Beschwerdemanagement noch nicht ausreichend Beachtung schenken. Auch wenn Soziale Medien durch Interaktion geprägt sind, reagieren Unternehmen mäßig auf die Beschwerden ihrer Stakeholder:innen. Kaum eine Antwort ist zu erwarten, wenn ein anderes Thema als Produkt – oder Servicebeschwerden behandelt werden (vgl. Einwiller & Steilen, 2015). Für die anschließende empirische Untersuchung wird die folgende Hypothese hergeleitet:

H1: Wenn Beschwerden von User:innen gegen die Corona – Berichterstattung verfasst werden, dann antworten die Medienunternehmen überwiegend mit der „Keine – Antwort – Strategie.“

Der dargelegte Forschungsstand zeigt außerdem, dass das Ziel der Beschwerdezufriedenheit stets Bestandteil eines ordentlich geführten Beschwerdemanagement ist (vgl. Hennig-Thurau, 2001). Zufriedene Beschwerdeführer:innen zeigen im Gegensatz zu unzufriedenen Beschwerdeführern in Untersuchungen, weitaus höhere Werte bei erfüllter Beschwerdezufriedenheit beziehungsweise auf eine nachträglich positive WOM – Kommunikation. Der Forschungsstand zeigt, dass unzufriedene Beschwerdeführer:innen, zu einem fortlaufenden N – WOM – Verhalten neigen (vgl. Kau & Loh, 2006).

Welche Antworten nun genau zu einer Beschwerdezufriedenheit seitens der Beschwerdeführer leiten, untersucht Forschungsfrage 4.

Forschungsfrage 4: Welche Antwortstrategien der Medienunternehmen führen bei Beschwerdeführer:innen zu einer Beschwerdezufriedenheit?

Die Literatur liefert außerdem Erkenntnisse darüber, dass bei keiner Reaktion seitens des Unternehmens die Beschwerdeführer:innen unzufrieden sind und zu einem N – WOM neigen. Beschwerde(un)zufriedenheit ist stets mit der Antwortstrategie des Unternehmens auf die Beschwerde verbunden (vgl. Strauss & Hill, 2001). Auch Estelami verweist darauf, dass Unzufriedenheit dann entsteht, wenn Unternehmen nicht in der Lage sind angemessen auf die Beschwerde zu reagieren (vgl. Estelami, 2000). Ebenso zeigen die Ergebnisse der Studie von Einwiller und Steilen, dass defensive Reaktionsstrategien, wie die der Nicht – Reaktion, zu einer Beschwerdeunzufriedenheit führt (vgl. Einwiller & Steilen, 2015). Demnach lässt sich für die Forschungsfrage nun die folgende Hypothese ergänzend ableiten:

H 2: Wenn das Unternehmen mit der „Keine – Antwort – Strategie“ auf die Beschwerde antwortet, dann führt dies zu Unzufriedenheit und einem negativen WOM bei anschließenden Kommentaren der Beschwerdeführer:innen.

7 Empirische Untersuchung

In der empirischen Sozialforschung kann die Wirklichkeit wohl kaum in ihrer Ganzheit erforscht werden, weshalb die anschließende Forschung ihre Untersuchung einem gewissen Ausschnitt der Thematik widmet und diesen eingrenzen muss (vgl. Häder, 2019: 22). Im Anschluss werden die Fragen nach der Eingrenzung und Präzision der Studie geklärt, die wie folgt lauten: In welchem Untersuchungszeitraum werden die Untersuchungsdaten erfasst? Wodurch zeichnet sich die Wahl des Untersuchungsgegenstandes aus? Wie erklärt sich die passende Methodenwahl der Inhaltsanalyse für den Untersuchungsgegenstand? Wie kann die Selektion der Stichprobe erfolgen? Außerdem wird ein Pretest durchgeführt, ein Vorabtest einer Stichprobe des Untersuchungsmaterials, um das erstellte Codebuch zu überprüfen. Ebenso wird die Zuverlässigkeit (Reliabilität) und Gültigkeit (Validität) des Forschungsinstruments erörtert. Das Kapitel der empirischen Untersuchung gibt zudem einen Einblick in die anzuwendenden Auswertungsverfahren, welche für die Ergebnisfindung essenziell sind.

7.1 Untersuchungsgegenstand

Auf Grund dessen, dass die Untersuchung der User:innen – Beschwerden auf die Online – Berichterstattung zum Thema Corona von österreichischen Medienunternehmen veranlasst wird, müssen vorab einige Eckdaten festgelegt werden. Um exakte Unterschiede der Berichterstattung österreichischer Medienunternehmen auszuarbeiten, wurden ebenso

Aspekte, wie jene zwischen Boulevard und der einer qualitativ hochwertigen Berichterstattung, sowie öffentlich – rechtliche und private Medienunternehmen aufgegriffen, um die Medienunternehmen und deren Onlineauftritt auszuwählen. Nähere Ausführungen sind in Kapitel 2.2.2 und 2.2.3 beschrieben. Bei der Wahl des Internetauftritts, wurden die Nachrichtenseiten auf Facebook der jeweiligen Medienunternehmen gewählt, da dieses Soziale Netzwerk zu einer der beliebtesten Plattformen für Unternehmen und Organisationen zählt. Schon im Jahre 2011 zeigte die durchgeführte „Social Media Governance“-Studie, dass bereits 56 % aller Organisationen in Deutschland überwiegend Facebook als Online – Kommunikationsinstrument nützen (vgl. Fink et al., 2011). Als österreichisches Qualitätsmedium wurde demnach unter der Erfüllung der Qualitätskriterien, welche im Forschungsstand näher erläutert wurden, die Nachrichtenseite Zeit im Bild des Medienunternehmens ORF mit einer Reichweite von 841.088 „Gefällt mir“ – Angaben auf der Plattform Facebook (Stand: 12.01.2022) herangezogen. Für die Facebookseite eines Boulevardmediums, wurde der gleichnamige Facebook Onlineauftritt des Mediums oe24 mit 313.571 „Gefällt mir“ – Angaben (Stand: 12.01.2022) gewählt. Obwohl ein weiteres österreichisches Nachrichtenmedium namens „Heute“ knapp die gleiche Reichweite aufweist, wurde sich aufgrund der Thematik der Beschwerden, für das Medienunternehmen oe24 entschieden, da dieses sich in der Vergangenheit des Öfteren mit Beschwerden auseinandersetzen musste. Allein im Jahr 2020 wurden 1.450 Beschwerden beim Presserat gegen oe24 bei nur einem Beitrag eingereicht. Der Auslöser hierfür war das unzensierte Schussvideo des Anschlags in Wien im November 2020 (vgl. DER STANDARD, 2020). In Anbetracht der festgelegten Faktoren ein Qualitätsmedium mit einem Boulevardmedium zu vergleichen, wurde in Bezugnahme des Onlineauftritts auch der Reichweite Beachtung geschenkt. Für die Reichweite wurden die „Gefällt – mir“ – Angaben der Facebook – Nutzer:innen herangezogen. Untersucht werden Facebook – Kommentare von Beschwerdeführer:innen und mögliche Unternehmensantworten, welche mit Hilfe einer Inhaltsanalyse durchgeführt werden. Der Fokus liegt hierbei auf den Beschwerden und falls vorhanden, auch auf den Antworten der Unternehmen auf die Beschwerde. Unter eine Beschwerde fallen alle Kommentare, welche einen Ausdruck von Unzufriedenheit mit dem Corona – Beitrag und/oder dem Unternehmen darstellen, unerheblich des Ausmaßes des Beschwerdekommentars. Die Antworten anderer User:innen auf die Beschwerde oder die Antwort von anderen Nutzer:innen auf die Beschwerdeantwort der Unternehmen stellen keinen Teil der Analyse dar. Der Zeitraum der Studie umfasst den Anfang der Corona – Berichterstattung zu den Maßnahmen in Österreich, beginnend mit dem ersten

Beitrag zu den Corona – Maßnahmen am 11.März.2020 bis Ende Februar 2021. Damit der Rahmen der Arbeit nicht überschritten wird, wurde der Zeitraum auf zwölf Monate begrenzt. In diesen zwölf Monaten Untersuchungszeitraum werden nur Nachrichten – Beiträge, welche in Schriftform veröffentlicht wurden, analysiert und keine Videos enthalten, herangezogen.

Die Studie konnte die Erfassung der Beschwerden unter Einschränkungen durchführen. Da die Richtlinien des Anbieters Facebook manche Nutzer:innen – Kommentare einschränken, konnten nur jene Kommentare untersucht werden, welche für alle Nutzer:innen sichtbar sind. Für Facebook reicht es, wenn das Kommentar zu oft geteilt wurde oder verdächtig wirkt, um es als unerwünschte Nachricht, auch Spam genannt, zu melden und auszublenden. Die Betreiber der Facebook – Seiten, in diesem Fall die Zeit im Bild und oe24 können im Nachhinein selbst entscheiden, ob sie diese Art von Kommentar löschen, wieder freischalten oder verborgen lassen (vgl. Facebook Helpcenter, 2022).

Demnach kam es vor, dass zumal 3.000 Kommentare unter einem Beitrag verfasst wurden, jedoch für die Öffentlichkeit beziehungsweise für die Studie nur ein Teil, beispielsweise 1.500 ersichtlich waren. Sollten durch den Facebook – Filter Beschwerden ausgeblendet sein, können diese nicht in die Studie einfließen.

7.2 Methodenwahl

Dieses Kapitel dient der genauen Erklärung der Methodenwahl für die folgende empirische Abschlussarbeit. Die Untersuchung der Beschwerdebeiträge auf die Corona – Berichterstattung der Facebook – User:innen und die Reaktionen der Medienunternehmen wird mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse mit qualitativ erhobenen Merkmalen durchgeführt. Schon der Wissenschaftler Bernard Berelson benannte die Inhaltsanalyse als Untersuchungsinstrument, um objektiv, systematisch eine Reihe von kommunikationswichtigen Daten zu erheben (vgl. Berelson, 1971: 18). Die Erhebung von Kommunikationsinhalten, wird in der Regel durch Inhaltsanalysen durchgeführt, indem Aussagen und deren Bedeutung genauer untersucht werden. Sowohl Texte, Bilder, Webseiten, Bücher, Social Media, wie auch Facebook – Posts, können für diese Art der Analyse herangezogen werden. Von Medien veröffentlichte Inhalte, wie auch Äußerungen von Personen legen die Basis für Inhaltsanalysen. Diese bestehen aus quantitativen, wie auch qualitativen Aspekten. Einerseits können Aussagen und Bilder gezählt werden (quantitativ) und andererseits können gewisse Merkmale von Aussagen, qualitativ erhoben werden (vgl. Braunecker, 2021: 19). In der Forschungspraxis ist eine Kombination aus qualitativen

Annahmen und der quantitativen Auswertung dieser Urteile gefragt (vgl. Rössler, 2017: 17f). Für die empirische Abschlussarbeit ist es daher notwendig, eine Anfertigung des Codebuchs durch die Erhebung qualitativer Aspekte durchzuführen. Diese werden explorativ während der Datensammlung erfasst oder aus dem Forschungsstand abgeleitet, um anschließend quantitativ in den Beschwerdeverläufen erfasst zu werden. Da das Untersuchungsmaterial im Internet gesucht wird, sind bei Online – Inhaltsanalysen stets Herausforderungen gegeben. Die Wissenschaft rät dazu im Vorhinein den Untersuchungsgegenstand für die Inhaltsanalyse zu beschränken. Vor allem bei der Analyse von journalistischen Online – Inhalten sollen einzelne Beiträge als Analyseeinheit gewählt werden (vgl. Seibold, 2002: 46f.). Die Wahl der Online – Inhaltsanalyse begründet sich zuletzt durch ihren zeitlich minimierten Aufwand, da die Transkription der Kommunikation entfällt. Außerdem sind die Daten einfach verfügbar und die Untersuchungen entfallen kostengünstig (vgl. Taddicken & Bund, 2010: 172f.).

7.3 Stichprobe

Die quantitative Inhaltsanalyse stützt sich in der Regel auf die Datenerhebung durch Stichproben. Für das Untersuchungsmaterial wird zunächst eine vorgeschichtete Stichprobe benötigt, um die Thematik der Corona – Berichterstattung erheben zu können. Damit die Vergleichbarkeit der Berichterstattung beider Medienunternehmen gewährt bleibt, erfolgt eine Quotenstichprobe. Da eine Quotenstichprobe direkt durch das Erheben von vorab definierten Kriterien (Quoten) funktioniert, kann sie nicht nur bei der Auswahl der exakten Berichterstattung, sondern auch bei der Untersuchung der Beschwerdepостs und Reaktionen angewendet werden (vgl. Braunecker, 2021: 56). Die Quoten sind für die Untersuchung unter den folgenden Stichwörtern festgelegt: Maßnahmen, Lockdown, Einschränkungen, Coronavirus und Regeln.

Die Plattform Facebook bietet hierbei ein Tool (Werkzeug) der Stichwörtersuche, welches auch in die Studie eingebunden wurde. Da der Forschungsstand ergab, dass vor allem Krisen, Menschen dazu veranlassen Unzufriedenheit zu verspüren und zu verbreiten, wurde vorab der Bereich der Maßnahmenverkündung in der Corona – Krise als Untersuchungsmaterial gewählt. Wichtig war es hierbei nur Beiträge auf den jeweiligen Facebook – Seiten zu wählen, welche einen Großteil der österreichischen Bevölkerung betreffen und durch die in den Beiträgen verkündeten Regeln einschränken. Auf der Facebook – Seite Zeit im Bild konnten insgesamt 48 Beiträge unter den angegebenen Schlagwörtern gefunden werden. Für den Unternehmensauftritt von oe24 wurden auf Facebook 68 Beiträge gefiltert. Bei den 48

gefundenen Beiträgen können alle analysiert werden, wodurch hier eine Vollerhebung möglich ist. Damit ein Vergleich der Medienunternehmen weiterhin ausführbar ist wird bei den oe24 – Facebook – Beiträgen eine Teilerhebung durchgeführt. Hierbei wird dieselbe Anzahl (48) mittels einer Zufallsstichprobe von der Grundgesamtheit der 68 oe24 – Beiträgen erhoben. Hierbei spricht die Wissenschaft von einer Zufallsauswahl der Grundgesamtheit, bei der jedes Element die gleiche Wahrscheinlichkeit hat in die Untersuchung miteinbezogen zu werden (vgl. Brosius et al., 2012: 64). In beiden Fällen sollen Aussagen über die Grundgesamtheit der unter den Beiträgen verfassten Beschwerden gemacht werden können. Die Teilerhebung der Zufallsstichprobe ist hier nur ein strukturgleiches, verkleinertes Abbild der Gesamtmenge (vgl. Brosius et al., 2012: 58f.). Insgesamt werden unter den 96 Facebook – Beiträgen alle Kommentare, welche eine Beschwerde beinhalten in die Analyse miteinbezogen.

Bei jeder Inhaltsanalyse müssen bestimmte Regeln befolgt werden, wie beispielsweise das Erstellen eines Codebuchs. Hierbei wird der Prozess als Codierung bezeichnet und die Ergebnisse sind die jeweiligen Codes. Je nach Interesse der Fragestellung, werden die Codes gewissen Zahlenwerten zugeteilt, um diese anschließend statistisch auszuwerten. Es gibt sowohl formale wie auch inhaltliche Kriterien, welche an dem zu untersuchenden Material, in diesem Fall, die User:innen – Beschwerden und Unternehmensantworten, angelegt werden. Diese werden auch Kategorien genannt und jene vorgesehenen Codes benennt die Inhaltsanalyse als Ausprägungen. Als Kategoriensystem wird der gesamte Satz aller verwendeter Kriterien bezeichnet (vgl. Rössler, 2017: 21). Im weiteren Kapitel wird auf die Kontrolle des Codebuchs näher eingegangen.

7.4 Pretest

Für die weiterführende Untersuchung bedarf es zunächst einer Durchführung eines Pretest, um die Zuverlässigkeit (Reliabilität) und Gültigkeit (Validität) der Datenerfassung des Codebuchs zu überprüfen. Es ist zu betonen, dass ein Erhebungsinstrument nur dann reliabel ist, wenn das zu analysierende Merkmal auch bei mehrmaligen Untersuchungen im minimal zeitlichen Abstand und unter den gleichen Bedingungen gleich ausgeprägt ist (vgl. Braunecker, 2016: 74). Die Verifizierung der Reliabilität lässt sich mit Hilfe von Reliabilitätstests messen. Durch die Anwendung des gleichen Forschungsinstruments auf des gleiche Messobjekt, soll die Reproduzierbarkeit der Messergebnisse untersucht werden (vgl. Merten, 1995: 302). Bevor der Reliabilitätstest durchgeführt wird, muss vorab bestimmt werden, ob eine Inter – Coder – oder Intra – Coder – Reliabilität geeignet ist. Die

Reliabilitätstests unterscheiden sich dadurch, dass bei der Inter – Coder – Reliabilität zwei Personen das gleiche Material getrennt voneinander codieren und bei der Intra – Coder – Reliabilität nur eine Person das Material analysiert. In der folgenden Studie eignet sich eine Intra – Coder – Reliabilität, da nur ein/e Codierer:in das Datenmaterial erhebt. Hierbei geht es vor allem darum, dass der/die Codierer:in zu mindestens zwei unterschiedlichen Zeitpunkten die Kommunikationseinheiten, im Fall der Studie die Kommentare unter den Beiträgen, den gleichen Kategorien zuordnet (vgl. Mayring, 2010: 116). Die Möglichkeit das Entscheidungsverhalten während des Codierprozesses zu ändern, stellt eine Risiko für die Studie dar, weshalb ein wiederholter Reliabilitätstest sinnvoll ist. Nach dem Codierprozesses wird auf Grund dessen ein erneuter Codiervorgang eingeleitet, um die Reliabilität zu prüfen. Es wird eine Stichprobe, wie bei der des Pretest gewählt, um die Zuordnungen der Codierung miteinander abzugleichen. Hierbei sollte der/die Codierer:in die gleichen Zahlenwerte, wie bei der ersten Codierung zuordnen können, damit die Intra – Coder – Reliabilität gegeben ist (vgl. Merten, 1995: 303).

In der wissenschaftlichen Praxis wird der Pretest auch als „Messung im Kleinen“ bezeichnet (vgl. Merten, 2013: 127). Hierbei ist es stets wichtig, diesen Test vor der eigentlichen Auswertung zu veranlassen, wonach diese bei der folgenden Studie auf den 12.01.2022 fällt, bevor die Hauptauswertung an den anschließenden Tag durchgeführt wird. Bei einem Pretest wird sowohl die Praktikabilität des Codiervorgangs wie auch die Logik überprüft. In der Probecodierung werden in der Regel 10 % des nachfolgenden tatsächlichen Gesamtmaterials zur Probe codiert (vgl. Brosius et al., 2012: 158). Bei der Datenerfassung konnten bei den 48 zufällig ausgewählten Beiträgen von oe24 unter jedem dieser Beiträge Beschwerdekommentare gefunden werden. Bei den Corona – Beiträgen der Zeit im Bild wurden unter 41 der 48 vorab gewählten Beiträge, Beschwerdekommentare ausfindig gemacht. Bei den Corona – Beiträgen auf der Facebookseite von oe24, wurden unter 38 der 48 zufällig ausgewählten Nachrichtenbeiträgen Beschwerdekommentare erhoben. Die Summe aller Beschwerdekommentare und Antworten ergibt das zu untersuchende Material. In der folgenden Untersuchung liegen insgesamt 306 Kommunikationseinheiten vor, welche den Kommentaren unter den Facebook – Beiträgen den jeweiligen Nachrichtensender entsprechen. Die Stichprobengröße des Pretest wurde mit 30 Kommunikationseinheiten (Kommentaren) festgelegt, womit die benötigten 10 % für die Vorcodierung erreicht wurden. Prinzipiell möchte der Pretest stets mögliche Probleme aufdecken, bei dem im Regelfall die meisten Fehler aufgedeckt werden können. Es gilt stets die Kontrolle des Messinstruments, in diesem Fall das Codebuch, auf seine Eindeutigkeit, Vollständigkeit und

Widerspruchsfreiheit zu überprüfen. Aufgrund der Ergebnisse des Pretest können anschließend einige Adaptionen im Codebuch vorgenommen werden oder dieses bei einem erfolgreichen Pretest für den anschließenden Einsatz komplett übernommen werden (vgl. Merten, 2013: 127).

Das Codebuch wurde auf die notwendigen Aspekte der Eindeutigkeit, Widerspruchsfreiheit und Vollständigkeit überprüft, um als Instrument für die Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen geeignet zu sein.

Nach der Durchführung des Pretests lässt sich festhalten, dass das Codebuch überwiegend greift und nur wenige Verbesserungen nötig waren. Alle aufgetretenen Probleme wurden notiert und anschließend in dem Codebuch überarbeitet. Während des Pretests ist aufgefallen, dass manche Kommentare weitaus häufiger mit einem „Gefällt – mir“ durch andere Facebook – Nutzer:innen gekennzeichnet wurde, wodurch es für die anschließende Untersuchung relevant war, das Codebuch um die Variable V109_Likes – Anzahl der Likes zu ergänzen. Der Pretest zeigte Ausdrücke des Respekts und des Respektlosigkeit gegenüber den Medien, weshalb das Codebuch durch die Variable V203_Res – Respekt ergänzt wurde. Während des Pretests ist aufgefallen, dass einige Kraftausdrücke beziehungsweise Schimpfwörter in den Kommentaren der Beschwerdeführer fallen. Die Variable V204_BKra wurde hierbei hinzugefügt. Alle Erklärungen der Variablen – Abkürzungen sind im Codebuch im Anhang zu finden.

Nach dem Pretest und der Überarbeitung lässt sich das Codebuch als reliabel bezeichnen. In der Durchführung des Pretests sind keine technischen Schwierigkeiten aufgetreten und die sichtbaren Facebook – Kommentare, konnten problemlos codiert werden.

7.5 Auswertungsverfahren

Mittels der Hilfe der Statistik – und Analysesoftware SPSS (Statistical Package of the Social Sciences) wurden die erhobenen Codes des Codebuchs ausgewertet. Um die vorab definierten Forschungsfragen und Hypothesen der Vergleichsstudie zu ermitteln, wurde bei der Auswertung auf die Berechnung durch Kreuztabellen, welche eine Kombination von Häufigkeitsauswertungen zweier Merkmale darstellen, gesetzt (vgl. Braunecker, 2021: 125). Eine Kreuztabelle bildet die Kombination der Merkmalsausprägungen zweier Variablen, welche zueinander in Beziehung gesetzt werden (vgl. Dreier, 2018: 197). Auf diese Weise wird ermittelt, wie oft jede einzelne Ausprägung einer Variablen mit jeder einzelnen Ausprägung der anderen Variable in Kombination auftritt. Kreuztabellen werden

mit skalierten Merkmalen durchgeführt und ermöglichen die Überprüfung von Unterschieden zwischen Gruppen einer Stichprobe (vgl. Braunecker, 2021: 125).

Bei Kreuztabellen spricht die Wissenschaft auch von einer bivariaten Datenanalyse, da bei dieser Untersuchung die statistischen Beziehungen zwischen zwei unterschiedlichen Variablen dem Interesse der Forschung unterliegt (vgl. Dreier, 2018: 194). Der Vergleich der Medienunternehmen mit den jeweiligen Variablen, um Unterschiede und Zusammenhänge zu erarbeiten, steht in der Auswertung im Fokus. Damit in der anschließenden Ergebnispräsentation auch Aussagen über die Zusammenhänge zwischen den Variablen getroffen werden können, bedarf es im Auswertungsverfahren nicht nur die Analyse der Kreuztabelle, sondern ebenso die Zusammenhangsmaße der Variablen zu berechnen. Die Variablen werden in der Regel bei einer Signifikanzprüfung in Zusammenhang gesetzt, bei der die Irrtumswahrscheinlichkeit in sozialwissenschaftlichen Studien mit 5 % beschränkt ist.

Das Signifikanzniveau darf demnach 0.05 nicht überschreiten. Bei einem Signifikanztest müssen zunächst eine Nullhypothese, wie auch Alternativhypothese aufgestellt werden. Die Nullhypothese geht hierbei davon aus, dass es keinen Zusammenhang zwischen zwei Variablen gibt, diese wird bei einem $\alpha < 0.05$ verworfen und die Alternativhypothese wird angenommen. Allgemein wird die Alternativhypothese als die theoretisch hergeleitete Annahme gesehen und gilt zu überprüfen. (vgl. Jann, 2011: 142). Dieses Niveau, auch p – Wert genannt, wird in Statistikprogrammen meist für α berechnet und ist gleichermaßen zu interpretieren (vgl. Jann, 2011: 144). Damit die Stärke eines Zusammenhang von zwei nominalskalierten Merkmalen gemessen werden kann, muss Cramers V berechnet werden, welcher auf dem Zusammenhangsmaß von Chi – Quadrat nach Pearson basiert. Für den Vergleich von Zusammenhängen in verschieden großen Kreuztabellen, wenn eine Variable mehr als zwei Ausprägungen hat, ist der Kontingenzkoeffizient Cramers V geeignet. Hierbei kann Cramers V die Werte zwischen 0 und 1 annehmen (vgl. Jann, 2011: 74). Bei einem Cramers V ist bei $V = 0.335$ ein schwacher statistischer Zusammenhang zu deuten (vgl. Baur & Fromm, 2008: 260). Je nach Ausprägung der Variablen und deren Aufkommen in der Ergebnissen, kann es auch sein, dass eine Variable eine Konstante bildet und keine 2x2 Kreuztabelle aufstellbar ist. Somit ist die Durchführung einer Signifikanzprüfung für die Hypothese nicht möglich (vgl. Jann, 2011: 74).

Nachdem die Auswertungen durchgeführt wurden, sollen die Ergebnisse sowohl deskriptiv wie auch grafisch durch Diagramme in der empirischen Abschlussarbeit präsentiert werden (vgl. Braunecker, 2021: 132).

7.6 Operationalisierung

Unter einer Operationalisierung versteht die Wissenschaft das messbar machen von Variablen durch die Hilfe von Indikatoren, jene Merkmale, welche den Gegenstandsbereich adäquat abbilden sollen. Begriffe werden definiert und für die Messung zugänglich gemacht (vgl. Heiss & Matthes, 2020: 64). In diesem Vorgang werden die für, Forschungsfragen und Hypothesen relevanten Indikatoren, welche auch als manifeste Merkmale zu verstehen sind, beschrieben und somit messbar gemacht. Ebenso werden Verweise zu den jeweiligen Variablen, welche die operationalisierten Definitionen beinhalten, im dargestellten Kapitel vorgelegt. Die Indikatorenbildung hat hierbei das Ziel der operationalen Definition von Begriffen, welche für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit nun näher erläutert wird (vgl. Brosius et al., 2012: 22).

Beitrag, Kommentar, Kommunikationseinheit

Als Beitrag zählen jene Corona – Beiträge, welche von den Medien auf ihren Facebook – Seiten publiziert wurden. Diese einzelnen Beiträge werden oftmals als Postings bezeichnet. Beide Begriffe sind in der Arbeit gleichermaßen zu verstehen (vgl. Abel, 1999: 86f.). Antwortet ein Facebook – Nutzer auf das Posting, wird diese Antwort als Kommentar bezeichnet. Als Kommunikationseinheit zählt der Zusammenschluss zwischen Beitrag und Beschwerde, jenem Kommentar, welches unter dem Corona – Beitrag gesetzt wurde. Dies wird mit Variable V106_KomE codiert.

Beschwerde, Beschwerdemotiv

Für die Masterarbeit wird die Definition der Beschwerde nach Stauss und Seidel (2007) verwendet, bei der jede, im Falle der folgenden Studie, verschriftlichte Äußerung von Unzufriedenheit gewertet wird (vgl. Stauss & Seidel, 2007: 49). Hierzu zählen alle Kommentare, unerheblich des Ausmaßes, welche einen Ausdruck von Unzufriedenheit mit dem Inhalt des Corona – Beitrags oder dem Unternehmen darstellen. Außerdem werden die unterschiedlichen Beschwerdemotive, welche die Beschwerdeverfasser:innen in ihren Kommentaren erwähnen, mit der Variable V202_BMo erhoben.

Beschwerdeführer:in

Unter einem/einer Beschwerdeführer:in werden jene Personen verstanden, welche ein Beschwerde – Posting unter eines der Corona – Beiträge der Facebookseiten von oe24 oder der Zeit im Bild hinterlassen. Da die anschließende Studie zusätzlich erhebt, ob es sich um ein Kommentar eines/einer Beschwerdeführer:in oder die Antwort eines Unternehmens handelt, wird dies im Codebuch mit Variable V107_Kom erfasst. Sollte ein/e Beschwerdeführer:in mehrere Beschwerden verfassen, wird die Häufigkeit durch seinen Namen mit der Variable V108_Name erhoben.

Antwortstrategien der Unternehmen

Die Indikatoren zur Messung der Antwortstrategien werden aus mehreren Strategien des Forschungsstandes abgeleitet und zusammengefügt. Hierbei dienten die Forschungsergebnisse von Benoit (1997), Davidow (2003) und Coombs (2007), sowie die „Keine – Antwort – Strategie“ von Einwiller und Steilen. Mit der Variable V301_AntU wird erhoben, ob die Unternehmen auf die Beschwerde eines Beschwerdeführers unter ihrem Beitrag geantwortet haben. Die Indikatoren der Antwortstrategien befinden sich im Codebuch unter der Variable V302_AntStr.

8 Darstellung der Ergebnisse

Im nun dargestellten Kapitel werden alle erhobenen Ergebnisse der Untersuchung explizit aufgelistet und anhand von Grafiken, Ankerbeispielen und deren Erläuterungen verständlich erklärt. Zudem werden die für diese wissenschaftliche Arbeit aufgestellten Forschungsfragen beantwortet und die Hypothesen auf ihre Validität geprüft. Das Datenmaterial wurde sowohl auf formaler wie auch inhaltlicher Ebene untersucht. Die Ergebnisse zeigen Erkenntnis über die Häufigkeiten von Beschwerden unter den jeweiligen Beiträgen, den Beschwerdemotive, sowie den möglichen Antwortstrategien der Medienunternehmen. Im ersten Teil der formalen Ebene zeigen die Ergebnisse nicht nur Einblicke über die Beschaffenheit der Kommentare, die genannten Ansprechpartner in den Kommentaren, sondern auch die Häufigkeit der Beschwerden. Durch die zeitliche Darstellung der Veröffentlichungen können noch genauere Fakten präsentiert werden. Im anfänglichen Teil der Ergebnisdarstellung kann die erste Forschungsfrage, der Häufigkeitsverteilung von Beschwerden zu der Corona – Berichterstattung der jeweiligen Medienunternehmen beantwortet werden. Der zweite Abschnitt der Ergebnisdarstellung bildet die inhaltliche Ebene der Beschwerdekommentare und Antworten ab. Ebenso konnte die Forschungsfrage, welche sich mit den unterschiedlichen Beschwerdemotiven befasst, beantwortet werden. Außerdem können die Ergebnisse Aussagen über den Respektgehalt treffen und die Anhäufung von Kraftausdrücken in den Kommentaren aufzeigen.

Prinzipiell generieren alle Ergebnisse wichtige Erkenntnisse für die Beantwortung der übergeordnete Forschungsfrage: Welche Unterschiede lassen sich zwischen den Beschwerdeverläufen über die Corona – Berichterstattung der jeweiligen Medienunternehmen erkennen? Schließlich können im Abschnitt der inhaltlichen Analyse alle drei Forschungsfragen und deren Hypothesen ausführlich aufgearbeitet werden. Die Ergebnisdarstellung und anschließende Diskussion behandelt zudem die folgenden Fragen: Welche Antwortstrategien verwenden die Unternehmen? Gibt es Ausdrücke der Beschwerdezufriedenheit? Stehen die Antwortstrategien und die Beschwerdezufriedenheit bei den Beschwerden über die Corona – Berichterstattung im Zusammenhang? Im darauffolgenden Kapitel werden die gewonnenen Ergebnisse mit dem bisherigen Forschungsstand verglichen und diskutiert, um abschließend einen Ausblick auf zukünftige Untersuchungen und bestehende Forschungslücken geben zu können.

8.1 Auftretende Häufigkeiten

Anhand der Analyse der zu ermittelnden Daten konnten die folgenden Ergebnisse für die erste Forschungsfrage und die Hypothese der Kommentarverteilung zwischen den Unternehmen beantwortet werden. Insgesamt konnten innerhalb des Untersuchungszeitraums von zwölf Monaten 306 Beschwerdekommentare (100 %) unter den 96 Facebook – Beiträgen erfasst werden. Hierbei entfielen 175 (57,2 %) Kommentare auf die Beschwerdekommentare unter den Coronabeiträgen der Zeit im Bild Facebookseite. Auf der Facebookseite von oe24 konnten insgesamt 131 (42,8 %) Beschwerdekommentare gefunden werden. Die Ergebnisse zeigen hier eindeutig, dass der Anteil der Beschwerden unter den Beiträgen der Zeit im Bild statistisch höher ist als der Prozentsatz der Beschwerden unter den oe24 Beiträgen.

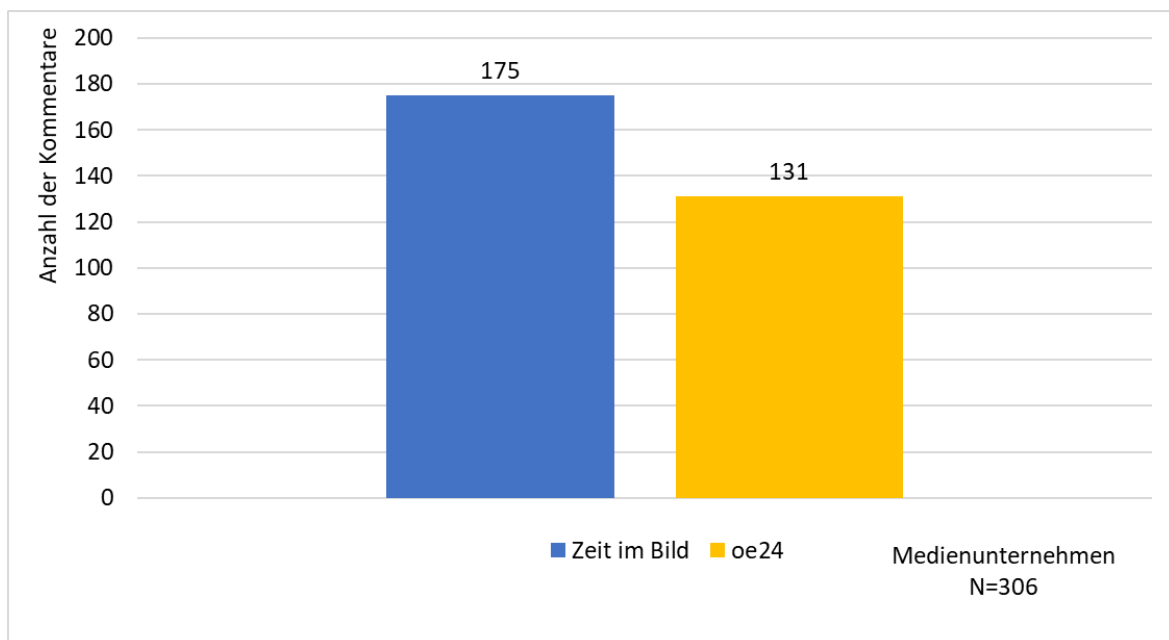


Abbildung 1: Häufigkeiten der Beschwerden

8.1.1 Zeitlicher Verlauf der Beschwerden

In der darunter befindlichen Abbildung 2 ist der zeitliche Verlauf der Beschwerdehäufigkeiten grafisch dargestellt. Es können einige Eckdaten hervorgehoben werden, an denen die Kommentaranhäufungen besonders stark ausgeprägt waren. Für die Beschwerden unter den Zeit im Bild Beiträgen gab es demnach in bestimmten Monaten besonders hohe Ausschläge. Der Tag mit den meisten Beschwerden war bei der Zeit im Bild der 29.12.2020 mit 10,9 % aller verfassten Beschwerdekomentaren auf dieser Facebookseite.

Mit 23,7 % aller oe24 Beschwerden war der Tag des 13.03.2020 am stärksten ausgeprägt. Im Monat Dezember erhielten die Nachrichtenbeiträge der Zeit im Bild insgesamt 80 Beschwerdekommentare, welche einen Anteil von 45,7 % der gesamten Beschwerdemenge von 175 Kommentaren ausmachen. Für den Facebook – Auftritt von oe24 waren die Monate März und November des Jahres 2020 mit vielen Beschwerdekommentaren gekennzeichnet. Hierbei konnten für den Monat März 28,2 % und für den Monat November 26 % Beschwerdekommentare in der Analyse erhoben werden. Prinzipiell ist zu erkennen, dass die Beschwerden auf beiden Online – Auftritten der jeweiligen Medienunternehmen gegen Ende des Jahres Ansteigen und nach dem Jahreswechsel wieder abflachen.

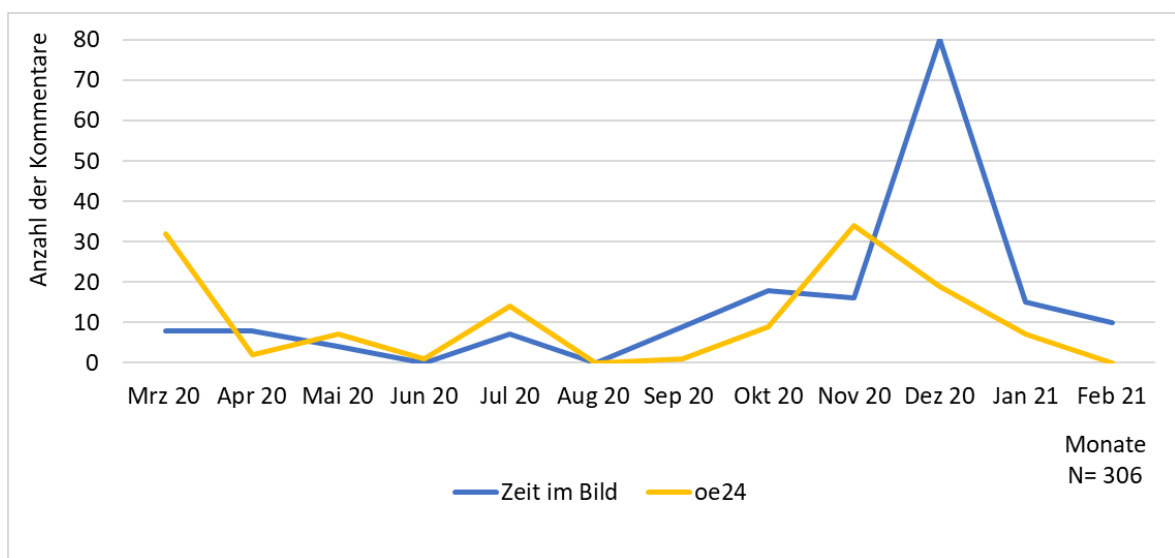


Abbildung 2: Zeitliche Darstellung der Kommentarmengen

8.1.2 Häufigkeiten von Beschwerdeführer:innen

Für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit war es ebenso von Interesse die Anhäufung von identen Beschwerdeführer:innen zu analysieren und miteinander zu vergleichen. Anhand der Messung der Beschwerdekommentare und Verfasser:innen konnten unter den Zeit im Bild Kommentaren Häufigkeiten gefunden werden. Insgesamt konnten unter diesen Beschwerdekommentaren sechs Beschwerdeführer:innen ausgemacht werden, welche mehr als einmal ihre Beschwerde zu der Corona – Berichterstattung äußerten. Demnach sind zwölf Kommentare, welche einen Anteil von 6,9 % der Zeit im Bild Beschwerden entsprechen, auf diese sechs Beschwerdeführer:innen zurückzuleiten. Unter den Beschwerden der oe24 Corona – Berichterstattung konnten keine Beschwerdeführer:innen mehr als einmal gemessen werden.

8.1.3 Kommentare und Likes

Besonders interessante Ergebnisse, wie die Anhäufung von Likes unter den Beschwerdekomentaren, werden in diesem Abschnitt der Auswertungsdarstellung dargestellt. Die Anzahl der Likes gilt als „Gefällt – mir“ Bezeichnung für das Kommentar durch andere Facebook – Nutzer:innen. Mit 433 „Gefällt – mir“ – Angaben ist das folgende Beschwerdekomentar unter einem Zeit im Bild Beitrag das Kommentar mit den meisten Likes in der gesamten Untersuchung.

„Bitte bringt alle Verordnungen 1x zusammen gefasst (sic!) und ausführlich auf eurer Seite und nicht alle 3 Minuten halb zitiert.“ (311020_ZIB_18_b)

Des Weiteren erhielten die zwei nachstehenden Beschwerdekomentare von anderen Facebook – Nutzer:innen mit ersteren 166 und zweiten 161 Likes viel Aufmerksamkeit als Beschwerdekomentar unter einem der zahlreichen Corona – Berichterstattung auf der Facebookseite der Zeit im Bild.

„Ich verstehe nicht was das bringen sollte? 14 Tage Quarantäne trotz Test? Welche Länder zählen zu den Risikogebieten? Ab welcher Reisewarnstufe? Sorry lieber ORF aber eure Informationen waren schon mal aufschlussreicher... Und was ist Schlüsselpersonal? Kann man das genauer definierten (sic!)?“ (220720_ZIB_11_d)

„Lieber ORF! Wieso: an Silvester????? Wir sind in Österreich und hier heißt es immer noch: zu Silvester oder am Silvestertag!“ (111220_ZIB_28_a)

Auf der Seite der Beschwerden gegen die Berichterstattung von oe24 gab es auch einige Kommentare, welche ein hohes Ausmaß an Likes verzeichnete. Insgesamt erhielt das folgende Beschwerdekomentar 168 „Gefällt – mir“ – Angaben.

*„Als ob ich Zuhause a Maske aufsetzen würde ihr Medien seits (sic!) ja echt schon krank. *traurige Emojis*.“ (151220_oe24_73_b)*

Außerdem wurden noch zwei weitere Kommentare mit einer hohen Anzahl an Likes gefunden. Ersteres bekam 129 Likes und das nachfolgende knapp etwas weniger mit 118 „Gefällt – mir“ – Angaben.

*„Ihr habt doch für diese Hysterie und Panik gesorgt!!!! Ich bin fassungslos *schockiertes Emoji* wie konntet ihr nur!!!! Es ist total verantwortungslos was ihr macht! Ohne das Wort der Regierung abzuwarten habt ihr das publiziert! Ich hoffe das hat für euch rechtliche Konsequenzen!“ (130320_oe24_43_o)*

„Ich hör nur noch Verbote Verbote Verbote!!!! Und wenn man was dagegen sagt oder postet (sic!) wird der Beitrag gelöscht oder als Falschmeldung deklariert. Merkt ihr noch was?????“ (201020_oe24_54_a)

8.1.4 Beschaffenheit der Kommentare

Die nachstehende Abbildung 3 verdeutlicht die Strukturen der Beschwerdepостs. Hierbei wird die Beschaffenheit zwischen den Beschwerdekomentaren und den Medienunternehmen miteinander verglichen. Die Verfassung eines reinen Textes ist sowohl bei den Beschwerden bei oe24 und der Zeit im Bild mit 208 Kommentaren (68,0 %) vorrangig. Insgesamt gab es auf jeder Facebookseite jeweils drei Beschwerden mit einer Verlinkung. Die Verwendung von Bildern in den Kommentaren war, auch wenn nur gering ausgeprägt, stärker bei Beschwerdeführer:innen gegen oe24 vorhanden.

Die Nutzung von Emojis, unabhängig von einem oder mehreren, war als zweit stärkste Struktur zu erkennen. Die Ergebnisse zeigen, dass 38 der 175 (21,7 %) Beschwerdekomentare bei der Zeit im Bild die Verwendung von Emojis bevorzugen. Bei den Beschwerden an oe24 wurden sogar 48 der 131 (36,6 %) Beschwerden mit Emojis besetzt. Die Ausprägung, dass manche Kommentare eine Kombination dieser Strukturen beinhalten, konnte durch die Ergebnisse nicht hervorgebracht werden.

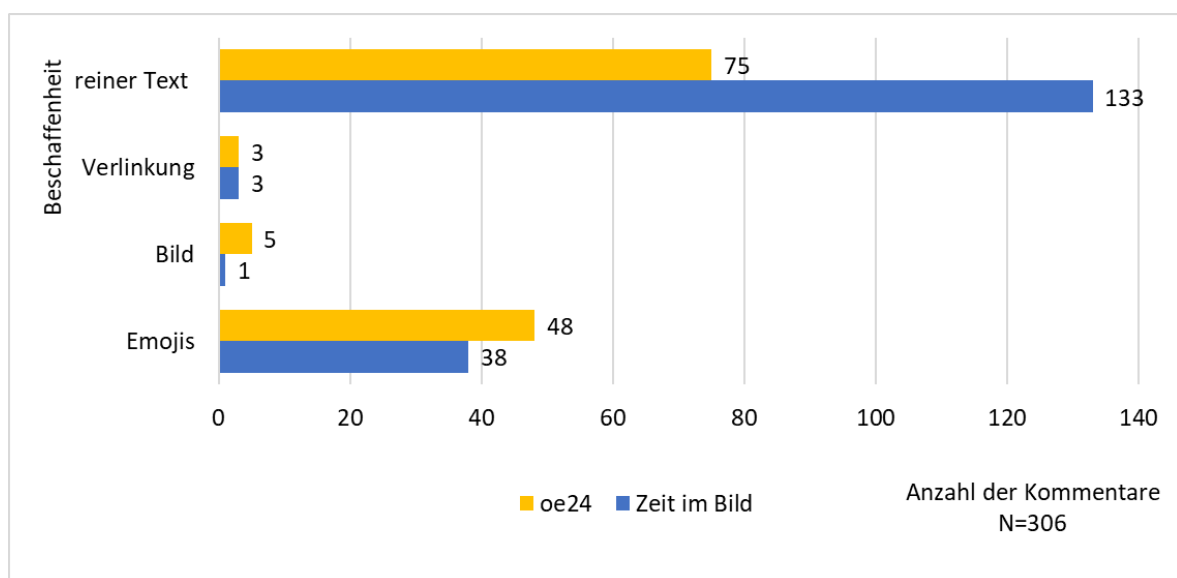


Abbildung 3: Beschaffenheit der Kommentare

8.1.5 Ansprechpartner und Medienunternehmen

Damit die Kommentare als Beschwerde gegen eines der Medienunternehmen gezählt werden konnten, mussten vorab die entsprechenden Ansprachen an die Unternehmen bestimmt werden. Die Ergebnisse in Abbildung 4 verdeutlichen, dass manche Ansprechpartner und Begriffe häufiger genannt werden als andere. In beiden Fällen wurden die Medien indirekt am häufigsten angesprochen. Es wurden 47 Kommentare (26,9 %) bei der Zeit im Bild und 54 Kommentare (41,2 %) mit indirekter Ansprache bei den Beschwerden an oe24 gefunden. Damit die Ergebnisse einer indirekten Ansprache leichter nachvollziehbar sind, soll das folgende Ankerbeispiel als Erklärung dienen.

„Eure hetzerische und reißerische Berichterstattung ist nur noch zum Kotzen. Was soll diese stndige Keiltreiberei? Anstatt das Volk zu beruhigen, wird nur gespalten und aufgewiegelt! Pfui Teufel!“ (151120_oe24_65_b)

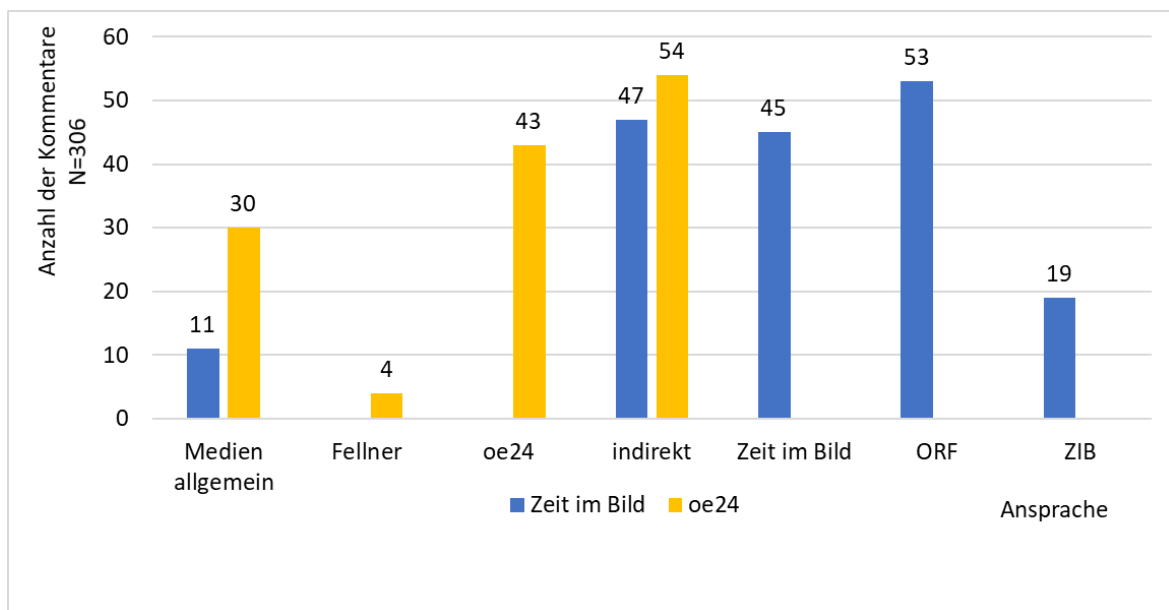


Abbildung 4: Angesprochene Partner in den Kommentaren

Des Weiteren sind die Begriffe Zeit im Bild 45 – mal, ORF 53 – mal und ZIB 19 – mal als Ansprechpartner genannt worden. Bei oe24 wurde der Inhaber Wolfgang Fellner 4 – mal erwähnt. Die Bezeichnung des Unternehmens als oe24 wurde in 43 der 131 Kommentare (32,8 %) erhoben. Bei dem Medienunternehmen oe24 wurden 30 und bei der Zeit im Bild 11 Beschwerden, welche des Unternehmen mit dem Oberbegriff der Medien ansprach, analysiert. Das anschließende Ankerbeispiel dient als Erklärung für die Ausprägung „Medien allgemein“.

„[...] Der mit seinen Wunderideen- und nach dem Testen? Weiter? Wer weiß ob die Tests richtig sind und die Zahlen stimmen? Die Medien drehen wieder alles so hin – wie es die Glücksritter im Parlament brauchen.“ (151120_oe24_64_b)

8.2 Häufigkeiten der Beschwerdemotive

Die nachstehende Abbildung 5 zeigt die Verteilung der Beschwerdemotive in der Gesamtmenge der 306 Beschwerdekommentare. Die Ergebnisse bringen hervor, dass einige Motive häufiger von den Beschwerdeführer:innen genannt wurden als andere. Das stärkste Beschwerdemotiv ist die der „Fake News“. In 55 der 306 Kommentare, welches einen Anteil von 18 % ausmacht, war dies als stärkstes Beschwerdemotiv zu erkennen. Darauf folgend wurde das Motiv des „allgemeinen Ärger“ über die Berichterstattung und das Medienunternehmen 52 – mal genannt und liegt mit knapp 17 % unter dem Motiv der Beschwerde „Fake News“. Außerdem wurde das Motiv „keine Unabhängigkeit“ von den Beschwerdeführern 38 – mal erwähnt. Die Beschwerde, dass die Berichterstattung absichtlich Angst und Panik verbreitet, ist als Motiv 35 – mal erhoben worden.

Die Beschwerde, dass ein Beitrag nicht barrierefrei ist, kam hingegen nur zweimal vor. Unter den 14 Beschwerdemotiven, war die Unzufriedenheit über eine abwechslungsarme Berichterstattung insgesamt 6 – mal als Hauptmotiv erkennbar. Die Äußerung einer Beschwerde im Zusammenhang, dass die Berichterstattung als Propaganda oder das Medienunternehmen als Propagandasender bezeichnet wurde, kam in 13 Kommentaren als Beschwerdemotiv vor. Eine sprachlich fehlerhafte Berichterstattung führte bei 10 Kommentaren zu Aufregung. Außerdem nannten die Beschwerdeführer:innen die „Informationskürzung“ in insgesamt 16 Kommentaren, als Beschwerdegrund. Für die vereinfachte Unterscheidung zwischen der sprachlich fehlerhaften Berichterstattung, Fake News und der Informationskürzung, sollen die folgenden Beispiele dienen. Als Informationskürzung wurden Beschwerdekommentare deklariert, welche wie folgt lauteten.

„Ihr habts vergessen ganz unten zum dazu schreiben das aus den Risiko Ländern teilweise Einreise Verbot nach Österreich besteht. Ihr teilt immer nur die Hälfte mit.“ (240720_ZIB_12_a)

Als Ankerbeispiel für Beschwerden über eine sprachlich fehlerhafte Berichterstattung können die anschließenden Beispiele dienen.

*„Ihr habt euch verschrieben bei *Emoji* Regen!“ (311020_oe24_56_b)*

*„Breaking News: OE24 hat eine Schlagzeile seit langem fehlerfrei geschrieben!“
(170121_oe24_79_b)*

Die Abgrenzung zu der Beschwerde, dass ein Beitrag als Fake News bezeichnet wird, soll folgendes Beispiel aufzeigen.

*„LÜGE liebe oe24.at ihr lügt was zusammen. *Emojis*“ (130320_oe24_42_a)*

Die restlichen Beschwerdemotive teilen ihre Häufigkeiten ähnlich auf. Die Beschwerde der unpassenden Schlagzeile wird 19 – mal als Hauptmotiv in der Inhaltsanalyse erhoben. In der ganzen Untersuchung sind 23 Beschwerden über die Verletzung der journalistischen Pflichten zu finden. Die Beschwerde, dass die Corona – Berichterstattung zu Verwirrung bei den rezipierenden Personen geführt hat, sorgte 14 – mal dazu, ein Beschwerdekomentar unter die Berichterstattung verfasst wurde. Insgesamt wurden 11 Beschwerden analysiert, welche als Hauptmotiv den Ärger über die Sprachverschiebung äußerten. Hierbei wurde jede Unzufriedenheitsäußerung, über die Sprache mit einbezogen.

„Ich finde es auch unmöglich, dass bei uns die österreichische Sprache immer mehr verschwinder (sic!)!“ (111220_ZIB_28_c)

Schließlich beschwerten sich die Nutzer ebenso 12-mal, dass sie für eine Berichterstattung nichts zahlen möchten.

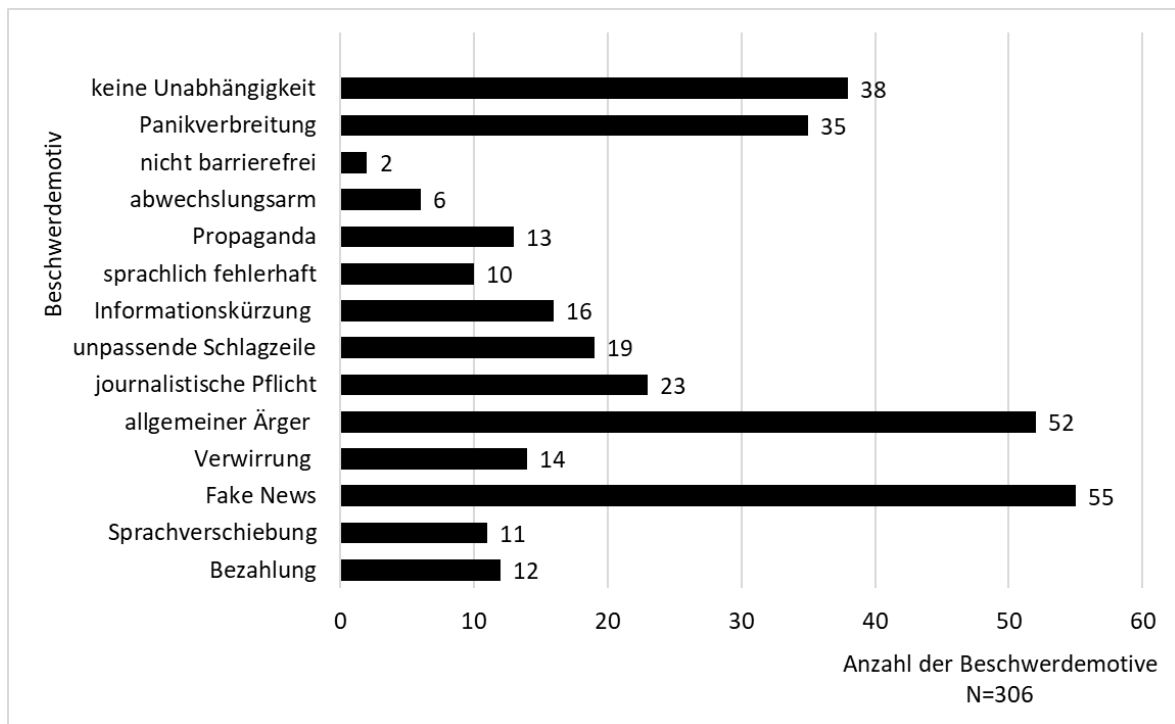


Abbildung 5: Allgemeine Beschwerdehäufigkeiten

8.2.1 Beschwerdemotive im Vergleich

Da die Analyse der Beschwerdemotive einen großen Teil der Arbeit einnimmt, werden die Ergebnisse in diesem Kapitel verglichen und ebenso zu jedem Medienunternehmen die essenziellen Beispiele genannt. Zuerst erfolgen die eher schwächer ausgeprägten Beschwerdemotive, um im Anschluss die vier wichtigsten Motive zu erläutern. Das Motiv für die Beschwerde über einen nicht barrierefreien Beitrag, wurde nur bei der Zeit im Bild zweimal als Beschwerdemotiv identifiziert.

Der Ärger über eine abwechslungsarme Berichterstattung erhielt hingegen 4 Beschwerdekommunikate bei der Zeit im Bild und zwei Kommunikate bei oe24. Die Beschwerde darüber, dass die Corona – Berichterstattung oder ein Nachrichtensender als Propaganda empfunden werden, ist bei der Zeit im Bild 10 – mal vorgekommen und bei oe24 dreimal. Außerdem zeigte die Untersuchung, dass Beschwerdeführer ihrer Unzufriedenheit über eine sprachlich fehlerhafte Berichterstattung 6 – mal bei oe24 und 4 – mal bei der Zeit im Bild äußerten. Bei der Zeit im Bild konnten außerdem 16 Beschwerden über die Kürzung von Informationen gefunden werden. Bei den Beschwerden gegen oe24 und seiner Corona – Berichterstattung ist zu dieser Ausprägung keine Beschwerde aufgetaucht. Das Beschwerdemotiv der unpassenden Schlagzeile ist verstärkt bei oe24, insgesamt 15 – mal vorgekommen, wohingegen dieses Beschwerdemotiv bei Zeit im Bild nur 4 – mal codiert wurde.

Es gab 4 Beschwerden bei oe24 gegen die Verletzung journalistischer Pflichten und 19 Beschwerdekommentare bei der Zeit im Bild mit diesem Motiv. Das eine Berichterstattung zu Verwirrung führt, zeigten die 5 Beschwerden bei oe24 und 9 Beschwerden bei der Zeit im Bild. Das Motiv der Sprachverschiebung kam einmal bei dem Untersuchungsmaterial von oe24 vor. Weitaus häufiger, nämlich 10 – mal zeigten Beschwerdeführer:innen bei der Zeit im Bild die Sprachverschiebung als Hauptgrund für die Verfassung ihrer Beschwerde. Das letzte Motiv der Bezahlung wurde bei 10 der 131 oe24 Beschwerdekommentaren als Grund für die Beschwerde angenommen. Diese Motiv erschien bei den Beschwerden der Facebook – Seite Zeit im Bild nur zweimal.

Das am stärksten ausgeprägte Beschwerdemotiv ist das der „Fake News“. Bei den erhobenen Beschwerden von der Zeit im Bild kommt es 39 – mal vor. Auch bei den Beschwerdekommentaren von oe24 ist es 16 – mal als Hauptmotiv für die Beschwerdeverfassung zu erkennen. Die nachstehenden zwei Ankerbeispiele zeigen jeweils ein Beschwerdekommentar, welches als „Fake News“ Motiv zu den jeweiligen Medienunternehmen eingeordnet wurde.

„Wann checken die Leite (sic!) und vor allem der Zeit im Bild endlich, dass es nach wie vor KEINE GESETZLICHE GRUNDLAGE gibt, im Privaten irgendetwas zu beschränken. Die Regierung kann im Privaten Treffen weder verböten (sic!) noch beschränken. ORF hört endlich auf Fakenews-Sprachrohr des Diktators zu sein und liefert Fakten!“ (170920_ZIB_13_d)

„Woher kommen eure Informationen???? Habe leider festgestellt das sehr viele Fake News auf dieser Seite sind... Journalismus sieht anders aus!!!“ (131120_oe24_62_a)

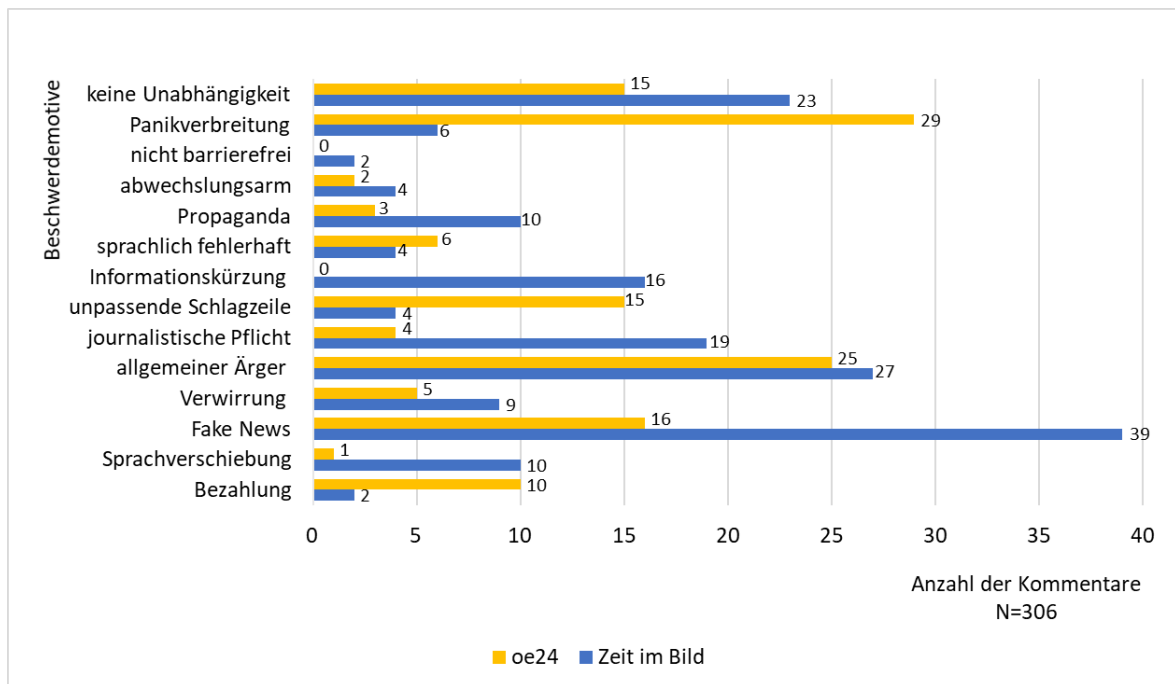


Abbildung 6: Beschwerdemotive im Vergleich

Dem Motiv der Fake News folgt das Beschwerdemotiv des „allgemeinen Ärgers“. Hierbei wurden alle Kommentare hinzugezogen, welche eine starke Unzufriedenheit gegenüber der Berichterstattung und das Medienunternehmen zeigen, ohne hierbei gezielt auf ein gewisses Thema einzugehen. Dieses Beschwerdemotiv ist bei den Medienunternehmen fast gleich ausgeprägt, wohingegen bei den Beschwerden gegen die Zeit im Bild 27 und den Beschwerden gegen oe24 genau 25 Beschwerden zu diesem Motiv passend gewertet wurden. Zwei Beispiele für die Identifikation einer Beschwerde für das Motiv des allgemeinen Ärgers sehen wie folgt aus.

*„Letzter Punkt: Verarschen kann ich mich selbst, da brauch ich keinen ORF und selbstherrliche Politiker. Weil Maske muss ich trotz Testung tragen. *wütende Emojis*“ (240121_ZIB_39_f)*

„und immer gibt es welche, die dieses geschmiere (sic!) glauben, wer denkt sich den ganzen blödsinn (sic!) aus????? Gibt es eigentlich noch normale Medien?“ (151220_oe24_73_g)

An dritter Stelle der häufigsten Beschwerdemotive liegt das Ärgernis darüber, dass die Berichterstattung und die Medienunternehmen „keine Unabhängigkeit“ zeigen. Dem Medienunternehmen oe24 wurde innerhalb der Analyse 15 – mal in einer Beschwerde vorgeworfen, dass sie und ihre Berichterstattung keiner Unabhängigkeit unterliegen. Auch bei der Zeit im Bild und deren Medienunternehmen führte dieser Beschwerdegrund 23 – mal

zu einer Beschwerdeäußerung in Form eines Kommentars auf Facebook. Anhand welcher Ausdrucksformen ein Beschwerdekomentar diesem Motiv zuordenbar ist, zeigen die anknüpfenden zwei Ankerbeispiele.

„Zeit im Bild und was wollen sie mir damit sagen??? Das wieder einmal die hälfte (sic!) davon rechtswidrig ist???? Und... was kann das für verordnung (sic!) sein wenn opa (sic!) und oma (sic!).. nicht mehr zur familie (sic!) gehören... aber ja...was zahlt euch die regierung (sic!) wieder...noch immer????????“ (261120_ZIB_24_a)

„Ö24 gibt's wieder kohle vom basti (sic!) den spas (sic!)... oda dürfen da herr wolfgang (sic!) und da nicki (sic!) wieder kuscheln kommen zum kurzi (sic!). Ich glaube beides trifft zu.“ (011120_oe24_58_d)

Die Corona – Berichterstattung führt auf insgesamt 14 Ebenen zu Aufregung und auch das Motiv der Angst – und Panikverbreitung zeigt in der Untersuchung starke Ausprägungen. Vor allem die Berichterstattung von oe24 bringt die Beschwerdeführer:innen stark dazu, eine Beschwerde zu diesem Motiv zu verfassen. Die Ergebnisse zeigen, dass dieses Motiv bei oe24 zu 29 Beschwerden geführt hat, wohingegen bei der Zeit im Bild nur 6 zu diesem Grund hinterlassen wurden. Für eine bessere Verständlichkeit des Ergebnisses, werden nun zwei Beispiele zu den jeweiligen Medienunternehmen dargestellt, um die Panikverbreitung als Beschwerdemotiv zu verdeutlichen.

*„Hat die Menschheit sich mal von den Hamsterkäufen beruhigt, folgt schon ein Beitrag der Medien und die Menschheit noch einmal in Panik zu versetzen *lachendes Emoji* ihr könnt gerne daheimbleiben, würde mich dann nicht über ein Beitrag von Vitamin D Mangel wunder.“ (100320_ZIB_2_b)*

„Viele Österreicher reagieren – absolut grundlos! – panisch auf Lokal- und Geschäftssperren. Hamsterkäufe und Co. sind nicht notwendig. Supermärkte sind weiterhin geöffnet. Ähmmm (sic!)... Finde (sic!) den Fehler.... Der Grund dafür seid IHR MEDIEN.... Also schreibt nicht das es grundlos ist....IHR verbreitet die Angst und Panik und dann gibt es eben die Leute die da auf aufspringen und genau das tun was gerade passiert.“ (130320_oe24_43_n)

8.2.2 Respekt gegenüber Medienunternehmen

In der Analyse der Beschwerdekommunikate wurde als weiterer Punkt auch der Respektgehalt der einzelnen Beschwerdeaussagen gemessen. Anhand von vorab bestimmten Definitionen konnten Kommentare entweder als respektvoll, respektlos oder weder noch, eingestuft werden. Die Ergebnisse zeigen, dass nur ein geringer Anteil an Kommentaren respektvoll an die Medienunternehmen vermittelt wurde. Bei den Beschwerden gegenüber oe24 gab es keine Aussage mit respektvollen Äußerungen. Bei den Kommentaren unter den Zeit im Bild Beiträgen konnten immerhin zwei Beschwerden als respektvoll bezeichnet werden. Damit die Entscheidung, ein Kommentar als respektvoll einzustufen, einfacher nachvollziehbar ist, folgt nun ein Ankerbeispiel.

„Liebes Zeit im Bild Team! Ich bin ein großer Fan eurer Berichterstattung. Immer informativ und verständlich. Aber ein Sanktionierungssystem (freitesten) als Anreizsysteme, wie von Günther Mayer in der Sondersendung zu bezeichnen, finde ich falsch.“ (181220_ZIB_32_a)

Der Großteil der Zeit im Bild Beschwerden, nämlich 123 der 175, wurden der Kategorie „weder noch“ zugeordnet. Hierbei sind jene Beschwerdekommunikate zu verstehen, welche weder respektvoll noch respektlos sind. Das entspricht genau 70,3 % des gesamten Beschwerdeanteils bei der Zeit im Bild.

„Zeit im Bild bitte SO schreiben wie es kommuniziert wurde!! Gastronomie nur teilweise ab Mitte Mai! (060420_ZIB_6_a)

Bei den Beschwerden unter den Corona – Beiträgen auf der Facebookseite von oe24 konnten nur 42, ein demnach deutlich geringerer Anteil an „weder noch“ Respektsäußerungen, identifiziert werden. Interessante Ergebnisse liefern auch die Daten im Vergleich bei den respektlosen Beschwerden. Hierbei sind die Daten umgekehrt und die Zeit im Bild Beiträge erhalten weniger respektlose Nachrichten. Exakt 50 Beschwerdebeiträge wurden in der Untersuchung als respektlos gewertet.

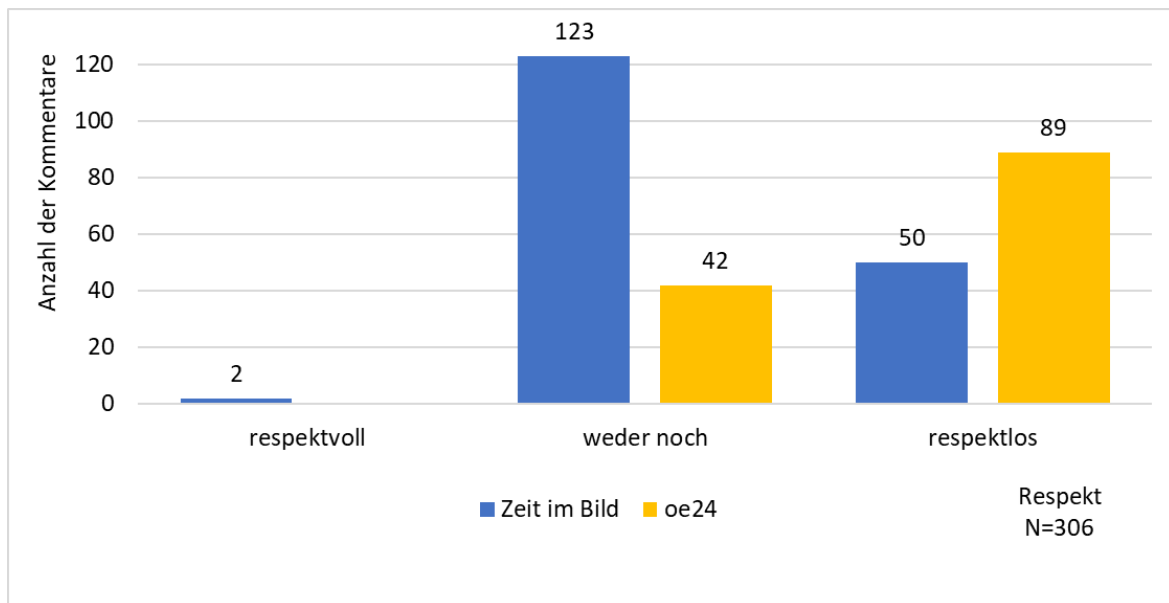


Abbildung 7: Respektgehalt in den Kommentaren

Für die Beschwerden unter den oe24 Beiträgen sieht das Ergebnis anders aus. Der Anteil fällt hierbei deutlich höher aus. Es wurden 89 der 131 Kommentare als respektlos eingestuft. Das entspricht genau 67,9 % des gesamten Beschwerdeanteils bei oe24. Um das Ergebnis für die Beschwerden bei oe24 zu untermauern, ist das nachkommende Beispiel angedacht.

*„Ihr von oe24 habt sie ja echt nicht mehr alle. Seid ihr schizophren? Der fellner (sic!) sollte sich jetzt echt einmal zusammenreißen, auch sein Lieblingswort (sic!) „dramatisch“ mal zu 90 Prozent reduzieren und selbst da bleibt das wort (sic!) noch 80 mal (sic!) am tag (sic!) haften. *wütende Emojis*“ (130320_oe24_43_w)*

Die Art eines respektlosen Kommentars kann durch die Erweiterung von Schimpfwörtern, auch als Kraftausdrücke bezeichnet, ergänzt werden und war zugleich Teil der Analyse. Alle relevanten Ergebnisse über die Verwendung dieser Ausdrücke folgt im anschließenden Kapitel.

8.2.3 Kraftausdrücke gegen Medienunternehmen

Die Ergebnisse des vorangegangenen Kapitels zeigen, dass ein Verfassen von respektlosen Beschwerden durchaus häufig gegen beiden Medienunternehmen und deren Corona – Berichterstattung vorkommt. Dennoch zeigen die Auswertungen, welche in Abbildung 8 grafisch dargestellt sind, dass die Verwendung von Kraftausdrücken in respektlosen Kommentaren deutlich reduzierter auftritt. Die möglichen Gründe und Auswirkungen zu dieser Thematik werden im Anschluss in der Diskussion näher erörtert. In hoher Anzahl konnten Ausdrücke dieser Art nicht gefunden werden. Bei den Beschwerden gegen die Zeit im Bild sind 151 von 175 Kommentaren ohne Kraftausdruck. Lediglich 24 Kommentare enthalten Kraftausdrücke, wobei bei 4 von ihnen mit mehreren Ausdrücken

dieser Art verfasst sind. Bei den Beschwerden gegen oe24 und deren Berichterstattung sieht dies etwas anders aus.

*„Da sieht man nur welch Scheisse (sic!) ihr von Oe24 (sic!) schreibt *übergebendes Emoji“ Bei euch arbeiten wirklich nur Hirnlose bzw. die für die am AMs (sic!) kein platz (sic!) mehr frei war.“ (101220_oe24_72_b)*

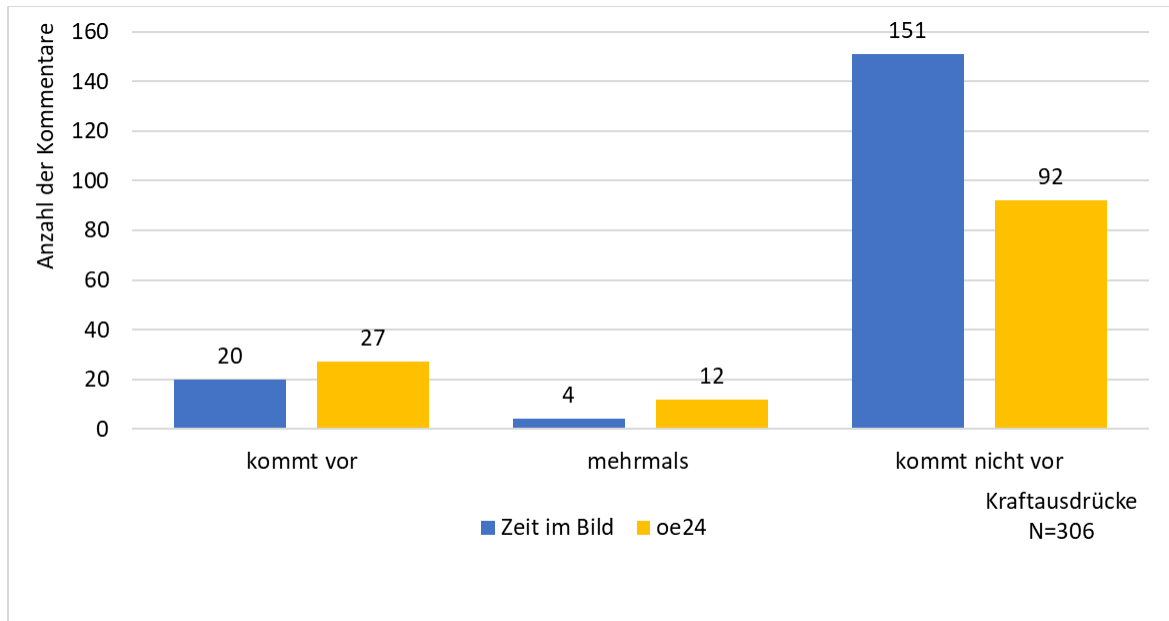


Abbildung 8: Kraftausdrücke in den Kommentaren

Die Auswertungen ergeben, dass die Verwendung von mehr als einem Schimpfwort bei den oe24 – Beschwerden 12 – mal und demnach deutlich häufiger als bei der Zeit im Bild vorkommen. Von den 39 Beschwerdekomentaren mit Kraftausdrücken, wurden bei 27 (69,2 %) Beschwerdekomentaren jedoch nur ein Kraftausdruck gezählt. Bei den restlichen 12 (30,8 %) Beschwerdekomentaren wurden mehrere Kraftausdrücke gefunden. Die Beschwerdekomentare mit der stärksten Ausprägung von Kraftausdrücken wurden bei oe24 gefunden, wie etwa das folgende Beispiel nochmal untermauern soll.

„ihr depaten (sic!) Trotteln von Oe24, durch eure Scheiss (sic!) Panikmache haben wir jetzt Hamsterkäufe und das erste Statement von euch dazu ist, das dass (sic!) übertrieben sei, euch habens (sic!) ja echt ins Hirn geschissen?“ (130320_oe24_43_z)

Im nächsten Teil der Auswertung wird auf die Antwortstrategien, Beschwerdezufriedenheit und WOM eingegangen. In welcher Art Beschwerden wie beispielsweise das zuvor genannte bearbeitet werden, wie die Beschwerdezufriedenheit ausfällt und in welchem WOM seitens der Beschwerdeführer:innen das Kommentar schließlich verläuft zeigt das folgende Kapitel.

8.3 Auswertung der Antwortstrategien

Der aktuelle Forschungsstand hat zunächst Annahme gegeben, dass die Unternehmen in ihrem Online – Beschwerdemanagement verstärkt auf die „Keine – Antwort – Strategie“ setzen, wodurch in der Arbeit vorab die folgende Hypothese aufgestellt wurde.

H1: Wenn Beschwerden von Usern gegen die Corona – Berichterstattung verfasst werden, dann antworten die Medienunternehmen überwiegend mit der „Keine – Antwort – Strategie.“

Die Ergebnisse der durchgeführten Online – Inhaltsanalyse der Beschwerdekommunikate bestätigt diese Annahme. Sowohl bei den Beschwerden gegen die Berichterstattung der Zeit im Bild wie auch denen gegen die Beiträge von oe24 konnten keine Antworten von Unternehmen auf die Nutzerbeschwerden gefunden werden. Es lässt sich festhalten, dass 100 % der Beschwerden in dem ausgewählten Untersuchungszeitraum nicht bearbeitet wurden und die Unternehmen beiderseits die „Keine – Antwort – Strategie“ verfolgen.

Aufgrund der Eindeutigkeit des Ergebnisses und nur einer vorhandenen Ausprägung hat sich eine Signifikanzprüfung für die Hypothese erübrigt. Die Hypothese gilt für die Beschwerden im Untersuchungszeitraum eines Jahres als bestätigt. Im Schlusskapitel wird nochmals auf dieses Ergebnis, eine Begründung für die Entscheidung der „Keine – Antwort – Strategie“ gefunden und mögliche Folgen eines derartigen Beschwerdemanagement diskutiert.

8.4 Beschwerdezufriedenheit und WOM

Die Auswertungen der Antwortstrategien zeigen, dass es kaum Reaktionen bezüglich der Beschwerdezufriedenheit und deren WOM gab. Dennoch konnten unter den 306 Beschwerdekommunikaten drei Kommunikate als Beschwerdezufriedenheitsäußerung gewertet werden. Hierbei handelt es sich um die folgenden drei Beschwerdekommunikate.

„Das scheint hier eine reine Proletenseite und ein Spielplatz für Beschimpfungen und Hassposter zu sein. Deshalb werde ich diese Seite blockieren, weil es von den Moderatoren niemand der Mühe wert findet, solche Posts zu löschen.“
(260520_oe24_48_d)

„Wieso schreiben wir alle... es antwortet eh keiner...“ (170121_oe24_79_d)

„Zeit im Bild keine Antwort?“ (291220_ZIB_35_c)

Die anfänglich aufgestellte Hypothese, dass die „Keine – Antwort – Strategie“ zu einer negativen Beschwerdezufriedenheit führt kann nicht bestätigt werden. Diese Strategie führt zu 99 % zu keiner Reaktion auf Seiten der Beschwerdeführer. Lediglich 1 % der Kommentare waren als Beschwerdezufriedenheitsäußerung zu deklarieren. Aufgrund der Eindeutigkeit des Ergebnisses und nur einer vorhandenen Ausprägung bei den Antwortstrategien hat sich eine Signifikanzprüfung auch für diese Hypothese erübrigt. In allen drei Fällen waren die Beschwerdeführer:innen unzufrieden mit dem Beschwerdemanagement der Unternehmen. H2 kann somit nicht bestätigt werden und gilt als verworfen. Die drei Äußerungen sind zweimal als neutrales WOM formuliert worden und einmal als negatives WOM. Die restlichen 303 Kommentare gaben keinen Aufschluss über eine mögliche Zufriedenheit oder Unzufriedenheit des Beschwerdemanagements der Unternehmen.

Es kann festgehalten werden, dass die Auswertungen der Untersuchung einige Ergebnisse hinsichtlich der Beschwerdemotive und Formulierungen von Kommentaren liefern. Auch die (Nicht) – Ergebnisse von Antwortstrategien und des WOM liefern eine Grundlage für anschließende Überlegungen und beantworten die Forschungsfragen. Die Studie hat einige Lücken des Online – Beschwerdemanagements aufgezeigt, welche in der abschließenden Diskussion abgehandelt werden.

9 Diskussion

Dieses Abschlusskapitel widmet sich der Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse und deren Interpretation. Mit der Hilfe des aktuellen Forschungsstand sollen die Ergebnisse analysiert und diskutiert werden, um auf die Bedeutung für Forschung und Praxis schließen zu können. Abschließend werden die Limitationen, welcher dieser Studie zugrunde liegen aufgezeigt und mögliche Ideen für eine weiterführende Forschung im Bereich des Online – Beschwerdemanagements, Krisen und deren Berichterstattung geliefert.

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit wurde der Frage nachgegangen, wie österreichische Medien ihre Beschwerden auf der Social Media Plattform Facebook bearbeiten. Im Fokus stand nicht nur die Beschwerdebearbeitung, sondern auch die komplette Beschwerdegestaltung seitens der Beschwerdeführer:innen. Mit der Vergleichsanalyse zwischen dem Boulevardnachrichtensender oe24 und der Nachrichtensendung Zeit im Bild als Qualitätsmedium konnte anhand ihrer Berichterstattung über Corona ein neuer Forschungsstand erschlossen werden. Über viele Jahre hinweg haben Soziale Medien einen immer stärkeren Anstieg an kritischen Stimmen erlebt, wodurch das Forschungsfeld noch essenzieller für die Forschung wird (vgl. Goldsmith, 2006). Der Forschungsstand gab Anlass dazu die Beschwerdemotive in der Arbeit verstärkt in ihrer Form zu analysieren. Schon Henning – Thureau und Hansen befassten sich in ihrer Forschung mit den Beschwerdemotiven von Kundennachrichten im Internet. Eine Bandbreite der Motive wie ökonomische Anreize, die Auslassung von Ärger oder die Sorge um andere Personen sind bislang häufig erforschten Motive im Bereich von Beschwerden im Internet (vgl. Hennig-Thureau et al., 2004a; vgl. Hennig-Thureau & Hansen, 2001).

In dieser wissenschaftlichen Abschlussarbeit wurde inhaltsanalytisch anhand von Facebook – Beiträgen und deren Nutzerkommentaren geforscht, um die Forschungsfragen und Hypothesen zu den Beschwerden gegen die Corona – Berichterstattung und der jeweiligen österreichischen Medienunternehmen zu beantworten. Durch die Untersuchung eines Datenmaterial von über 300 Beschwerden, konnte die Studie wichtige Erkenntnisse im Bereich Beschwerdemotiv, Aufbau einer Beschwerde und Formalien, sowie den Antwortstrategien, Beschwerdezufriedenheit und dem hiermit zusammenhängenden WOM liefern.

Die durchgeführte Inhaltsanalyse brachte einige interessante Erkenntnisse hervor. In Anbetracht der Häufigkeit der jeweiligen Beschwerden, konnten die Ergebnisse zeigen, dass die Anzahl an Beschwerden gegen die Corona – Berichterstattung bei der Zeit im Bild erkenntlich höher ausfiel als bei den Beiträgen von oe24. Ein Aspekt, weshalb dieses Ergebnis eingetroffen ist, könnte die deutlich höheren Reichweite der Facebook – Seite der Zeit im Bild sein. Diese zeigt eine Anzahl an „Gefällt – mir“ – Angaben von über 800.000 Facebook – Nutzern, wohingegen bei dem Boulevardmedium oe24 nur etwas über 300.000 „Gefällt – mir“ – Angaben gemessen werden (vgl. oe24, 2022b; vgl. Zeit im Bild, 2022). Außerdem wurde der zeitliche Verlauf der Beschwerden in der Untersuchung analysiert. Für die Beschwerden gegen oe24 und ihrer Berichterstattung waren vor allem die Monate März, Juli und November des Jahres 2020 durch vielen Beschwerdeäußerungen geprägt. Für die Berichterstattung der Zeit im Bild gab es in den Monaten Oktober und Dezember des Jahres 2020 die meisten Beschwerdebeiträge. Außerdem ist festzuhalten, dass die Unzufriedenheit über den Verlauf der Zeit gestiegen ist und gegen Ende des Jahres 2020 bei beiden Facebook – Seiten der Medienunternehmen ihren Höhepunkt erreicht. Nach Jahreswechseln flacht die Kurve der Beschwerden deutlich ab. Es ist anzunehmen, dass die Ausschläge in diesen Monaten deshalb erhöht sind, da die Berichterstattung in diesen Monaten durch ihre Beitragsdichte und Themenschwerpunkte bei rezipierenden Personen auf Facebook für besonders große Unzufriedenheit geführt hat. Dies ist jedoch nur eine Annahme, welche in nachfolgenden Forschungen überprüft werden kann.

Insgesamt zeigten die Ergebnisse, dass die Anhäufung von identen Beschwerdeführer:innen auf Facebook hier schwach ausfällt. Unter den Beschwerden gegen oe24 konnte kein/e Beschwerdeführ:in doppelt identifiziert werden. Lediglich bei den Beschwerden gegen die Zeit im Bild sind sechs Beschwerdeführer:innen doppelt erhoben wurden, wodurch 6,9 % der Zeit im Bild Beschwerden auf diese Personen zurückzuführen sind. Die gefundenen Ergebnisse konnten die strengen Richtlinien von Facebook verdeutlichen, welche sich die Möglichkeit einbehalten Facebook – Nutzer:innen zu sperren, sollten diese öfter auffällig in den Kommentaren werden. Diese Funktion kann auch von Seitenbetreibern, in diesem Fall von oe24 und der Zeit im Bild verwendet werden (vgl. Facebook Hilfscenter, 2022). Für eine Antwort auf diese Frage müssten in weiterer Instanz die Betreiber der jeweiligen Facebook – Seiten einem Interview zustimmen. In der durchgeführten Online – Inhaltsanalyse wurde nicht nur die „Gefällt – mir“ – Funktion bei der Reichweite der Facebook – Seiten analysiert, sondern auch die jeweiligen Beschwerdekommentare und deren „Gefällt – mir“ – Angaben anderer Nutzer:innen.

Die „Gefällt – mir“ – Angaben der anderen Nutzer:innen bei den Beschwerdekomentaren fielen sehr gering aus. Nur wenige Kommentare erhielten mehr als 100 Likes, wobei diese in keinem Zusammenhang zum gleichen Inhalt standen. Die interessantesten Ergebnisse zu der Reichweite der Kommentare bei anderen Nutzern kann im oberen Ergebnissteil nachgelesen werden: Die Beschaffenheit der Kommentare zeigte, dass die meisten Beschwerden sowohl bei der Zeit im Bild wie auch bei oe24, als reiner Text formuliert wurden. An zweiter Stelle liegt das Verfassen von Beschwerden mit Emojis. Bei 21,7 % der Zeit im Bild und 36,6 % der oe24 Beschwerden wurden Kommentare mit Emojis erhoben. Die Verwendung von Verlinkungen und Bildern fiel in beiden Fällen gering aus. Welche Gründe für die Verwendung von Emojis sprechen, ob diese durch das Hinzufügen von „wütenden, traurigen oder schockierten“ Smileys (Emojis) zu einer Verstärkung des Ausdrucks der Unzufriedenheit dienen soll, könnte durch eine anschließende vertiefende Forschung geklärt werden. Ebenso wurde untersucht, wie und vor allem an wen die Beschwerdeführer:innen ihre Beschwerde adressieren. In den meisten Fällen, 26,9 % bei der Zeit im Bild und 41,2 % der oe24 Kommentare, wurden indirekt an die Medienunternehmen gerichtet. Ein Ankerbeispiel hierfür ist in dem Kapitel 8.1.5 nachzulesen. Die indirekte Ansprache an die Medienunternehmen könnte vermuten lassen, dass die Beschwerdeführer ohnehin keine Antwort auf ihre Beschwerde erwarten und/oder diese einfach unkommentiert stehen lassen möchten. Ein Blick auf den Forschungsstand zeigt, dass ein großer Aspekt der Äußerung von Meinungen im Internet, vor allem als „Auslassen von Ärger“ gesehen wird und nicht immer mit einem Wunsch nach einer Antwort einhergeht (vgl. Hennig-Thurau & Hansen, 2001: 563). Die Sozialen Medien könnten hierbei als Ort der Emotionsauslassung, wie im Falle der Studie dem Verfassen zu Beschwerden gegen die Corona – Berichterstattung fungieren. Die Zeiten der klassischen Beschwerdeforschung, bei der die Erkenntnis gewonnen wurde, dass ein Großteil der unzufriedenen Kundschaft ihre Beschwerde nicht artikulieren, (vgl. Goodman et al., 1987) können seit dem Web 2.0, inklusive aller Möglichkeiten der freien Meinungsäußerung im Internet, verworfen werden (vgl. Whiting & Williams, 2013: 366f.).

Die Betrachtung der inhaltlichen Ebene bringt weitere interessante Ergebnisse für den aktuellen Forschungsbereich. Im Hinblick auf die Beschwerdemotive grenzen sich 4 der 14 erhobenen Motive stark ab. Das stärkste Beschwerdemotiv in dieser Untersuchung sind die „Fake News“. Diese bestimmen einen Anteil von 18 % der gesamten Beschwerdemenge. Görke deutete in seiner Forschung schon darauf hin, dass Menschen in Krisensituationen dazu verleitet sind, die Medien stärker zu beachten und diese zu hinterfragen. Vor allem

medienungläubige Personen, bezweifeln die Glaubwürdigkeit und den Wahrheitsgehalt der Inhalte (vgl. Görke, 1993: 134). Knapp gefolgt von Beschwerden des „allgemeinen Ärgers“ mit 17 %. Weitere 12,4 % haben ihre Beschwerde bezüglich dem Motiv „keine Unabhängigkeit“ geäußert und 11,4 % haben den Medienunternehmen Angst – und Panikverbreitung vorgeworfen. Die geringsten Ergebnisse erzielten in den Gesamtbeschwerden das Motiv „nicht barrierefrei“ mit 0,7 %, eine „abwechslungsarme“ Berichterstattung mit 2 % und die Beschwerde über einen „sprachlich fehlerhaften“ Beitrag mit 3,3 %. Damit die Ergebnisse hier genauer gedeutet werden können ist die Anschauung der unterschiedlichen Auswertungen zwischen den Beschwerdemotiven der jeweiligen Medienunternehmen essenziell. Das Beschwerdemotiv der „Fake News“ zeigt vor allem bei der Zeit im Bild ihre höchste Ausprägung mit 22,4 % aller unter diesem Medium verfassten Beschwerdekommunikate. Bei oe24 sind im Vergleich nur 12,2 % „Fake News“ – Beschwerden veröffentlicht worden. Die Ergebnisse geben Grund zu Annahme, dass die rezipierenden Personen an der Qualität, Seriosität und Objektivität des Medienunternehmens zweifeln, obwohl Qualitätsmedien wie die Zeit im Bild offiziell unter diese Definition fallen (vgl. Meier, 2018: 16). Im Zusammenhang mit der Berichterstattung zu der Coronakrise kommt es verstärkt zu Zweifeln an dem Wahrheitsgehalt der Nachrichten bei beiden Medienunternehmen. Auch die Beschwerde über eine Angst – und Panikverbreitung nimmt bei den Kommentaren von oe24 22,1 % ein. Das hierbei stärkste ausgeprägte Ergebnis stimmt mit den Merkmalen des Boulevardjournalismus überein. Dieser zielt vor allem auf eine sensationsorientierte und dramatisierende Berichterstattung ab (vgl. Renger, 2008: 271). Bei der Berichterstattung während einer globalen Gesundheitskrise wie die Corona – Pandemie hat diese Art des Journalismus viele Beschwerde über eine Angst – und Panikverbreitung zu Folge. Dass die Qualitätsmedien in Bezug auf die Coronakrise keinen Sensationslust verfolgen, zeigen die Daten zu diesem Beschwerdemotiv. Nur 3,4 % der Beschwerdeführer:innen äußern ihre Unzufriedenheit über eine Angst – und Panikverbreitung durch die Berichterstattung der Zeit im Bild. Relativ ähnlich fallen die Daten zu dem Beschwerdemotiv des „allgemeinen Ärgers“ aus. Mit einem Beschwerdeanteil von 15,4 % bei der Zeit im Bild und 19,1 % bei oe24 ist dieses Motiv eines der häufigsten. Die Beschwerdeführer:innen sehen sich in beiden Fällen dazu veranlasst ihren Ärger und ihre Unzufriedenheit über die Berichterstattung und das jeweilige Medienunternehmen zu äußern. Die Literatur im Bereich der Krisenkommunikation zeigte zuvor, dass die Äußerung zu Wut und Ärger durch Krisen hervorgerufen werden, wodurch dieses Ergebnis als Ergänzung im Forschungsstand angesehen werden kann (vgl. Jin et al.,

2014). Bekannt ist in der Forschung, dass Krisen und Beschwerden bei Unternehmen oftmals zu Unzufriedenheit bei Kunden/Kundinnen führen (vgl. Stauss & Seidel, 2007; Wetzter et al., 2007; Wimmer & Roleff, 1998). Neu sind jedoch die Erkenntnisse, dass auch Berichterstattungen und Medienunternehmen bei den rezipierenden Personen Unzufriedenheit auslösen, welche nur als Übermittler von Informationen dienen. Im Fall dieser Studie agierten die Medien und ihre Berichterstattung als Übermittler der Coronakrise an die Bevölkerung, woraufhin diese ihren Ärger über die Informationsvermittlung und das Verhalten der Medien in Bezug auf Corona kritisierten.

Auf inhaltlicher Ebene gibt es noch ein weiteres wichtiges Motiv der Beschwerde zu nennen. Die Beschuldigung, dass Medien als abhängig bezeichnet wurden, bildete vor allem bei der Zeit im Bild ein stark ausgeprägtes Beschwerdemotiv. Insgesamt wurden 13,1 % der Kommentare mit dem Vorwurf, dass die Zeit im Bild nicht unabhängig ist, formuliert. Bei den Beschwerden gegen oe24 lag der Anteil bei 11,5 %. Die Ergebnisse zeigen, dass die Beschwerdeführer:innen bei der Informationsvermittlung der Coronamaßnahmen oftmals die Unabhängigkeit der Medien anzweifeln. Da Emotionen oftmals mit Beschwerden einher geht, sind die Ergebnisse des Respekts gegenüber den Medienunternehmen und mögliche Kraftausdrücke in den Beschwerden ebenso Teil der Studie gewesen (vgl. Jin et al., 2014). Für den Respektgehalt der Beschwerden stellten sich bei den Zeit im Bild Beschwerden 28,6 % als respektlos heraus, wohingegen bei den Beschwerdekomentaren gegen oe24 ein Anteil von 67,9 % als respektlos eingestuft wurden. Bei den Beschwerden gegenüber oe24 gab es keine einzige Beschwerde mit respektvollen Äußerungen. Bei der Zeit im Bild war der Großteil der Kommentare mit 70,3 % als „weder noch“ zu identifizieren und es wurden zudem auch zwei Beschwerden gefunden, welche als respektvoll eingestuft wurden. Die Frage, weshalb die Beschwerden respektloser bei oe24 sind kann anhand mehrerer Aspekte diskutiert werden. Zum einen könnten die Betreiber der Facebook – Seite oe24 zu denen der Zeit im Bild eine größere Toleranz haben und somit mehr respektlose Kommentare zulassen. Zum Anderen ist in der Vergangenheit, des öfteren Unzufriedenheit gegenüber der Berichterstattung des Medienunternehmens oe24 geäußert worden, wodurch die Hemschwelle ein respektloses Kommentar gegenüber dieses Mediums zu verfassen, geringer ausfallen könnte (vgl. DER STANDARD, 2020).

Ein weiterer Aspekt, woran die Respektlosigkeit verstärkt bei oe24 zu erkennen ist, zeigen die zusätzlich analysierten Ergebnisse zu den Kraftausdrücken. Bei 68,3 % der Beschwerden gegen die Zeit im Bild kommen ohne die Verwendung von Kraftausdrücken aus. Bei den

Beschwerdebeiträgen gegen die Berichterstattung des oe24 sind 29,8 % der Kommentare mit einem oder mehreren Kraftausdrücken versehen. Die großen Unterschiede hierbei könnten wie im vorherigen Ergebnis, an der Handhabung mit Beschwerden seitens der Betreiber der Facebook – Seiten liegen. Es ist auch zu vermuten, dass die Überwindung bei einem öffentlich – rechtlichen Sender eine Beschwerde mit Kraftausdrücken zu verfassen, höher ist, als bei einem privaten Boulevardmedium, welches in der Vergangenheit schon häufiger unter Kritik stand. Die Frage stellt sich in diesem Zusammenhang, ob sozioökonomische Aspekte, wie etwa die Bildungsschicht auch einen Einfluss darauf haben, wie respektvoll ein Beschwerdekomentar in Sozialen Medien verfasst wird. Die aktuelle Studie greift in diesem Bereich noch nicht weitreichend und es bedarf hier zusätzlicher Forschung, um diese Frage zu klären. Am Ende dieser Diskussion ist noch auf die letzten Ergebnisse der Antwortstrategien, Beschwerdezufriedenheit und die des WOM einzugehen. Die Auswertungsdaten zeigen, dass die anfängliche Hypothese, dass Unternehmen im Online – Beschwerdemanagement verstärkt auf die „Keine – Antwort – Strategie“ setzen, bestätigt werden kann. Schon der Forschungsstand legte nahe, dass die defensive Reaktionsstrategie von Unternehmen in Sozialen Medien bevorzugt wird (vgl. Einwiller & Steilen, 2015). Sowohl bei den Beschwerden gegen die Berichterstattung von oe24 wie auch denen gegen die Beiträge der Zeit im Bild konnten keine Antworten von Unternehmen auf die Nutzerbeschwerden gefunden werden. Der bisherige Forschungsstand zeigt dennoch, dass es eine Vielfalt an Möglichkeiten gibt, auf Beschwerden zu reagieren. Obwohl der klassische Forschungsstand Antwortstrategien wie die Entschuldigung, Entschädigung oder die Dementierung des Problems für die Bearbeitung von Kundenbeschwerden nahelegt, entscheiden sich die zwei Medienunternehmen für eine defensive Strategie (vgl. Benoit, 2008; Davidow, 2003; Coombs, 2008). Dieses Ergebnis ist deshalb interessant, da die Antwort nur die Medienunternehmen selbst treffen können. Ist den Medienunternehmen das Thema Corona zu kontrovers und sie enthalten sich deshalb einer Antwort oder ist es doch ein unzureichendes Beschwerdemanagement? Sollten die Medien sich dazu entscheiden auf die Beschwerden zu antworten, müssten sie auf alle Beschwerdemotive eingehen und könnten sich hierbei angreifbar machen. Der Aspekt auf alle Beschwerden zu antworten erschließt sich deshalb, da ein teilweise durchgeführtes Beschwerdemanagement womöglich eine noch höhere Anzahl an Beschwerden zufolge hätte. Antwortstrategien stehen mit der Beschwerdezufriedenheit eng in Zusammenhang. Die „Keine – Antwort – Strategie“ hatte nur 1 % als Antwortreaktionen in Form von Äußerungen der Beschwerdezufriedenheit hervorgerufen. Die Ergebnisse zeigen, dass Nicht – Reaktionen weitere Nicht – Reaktionen

zufolge haben. Außerdem kann festgestellt werden, dass es den Beschwerdeführer:innen in erster Linie, um die Äußerung ihres Unmuts geht und weniger um eine ordentliche Beschwerdebearbeitung. Wären die Personen, welche eine Beschwerde über die Corona – Berichterstattung verfassen, unabhängig des Medienunternehmens, tatsächlich an einer Antwort interessiert, hätten in der Untersuchung mehrere Ergebnisse zu Äußerungen der Beschwerdezufriedenheit gefunden werden müssen. Eine letzte Erklärung für die nicht gefundenen Beschwerdezufriedenheitsäußerungen, könnten die nach Hadwich und Keller beschriebenen privaten Nachrichten sein (vgl. Hadwich & Keller, 2013: 556f.). Grund hierfür könnten mögliche private Chatnachrichten der Medienunternehmen an die Beschwerdeführer:innen sein, um hier auf persönliche Interaktion zu setzen und den öffentlichen Beschwerdeprozess zu umgehen. Eine Antwort darauf, welche Antwortstrategien die Medienunternehmen tatsächlich verfolgen, können nur diese selbst geben.

Im finalen Kapitel folgt nun eine kurze Zusammenfassung der Studie und ihre enthaltenen Limitationen. In welcher Art und Weise eine Anschlussstudie durchgeführt werden könnte, ist ein weiterer Bestandteil dieses Kapitels.

10 Resümee und Ausblick

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Beschwerdeverläufe bei den Medienunternehmen in einigen Punkten ident und in anderen Bereichen stark voneinander abweichen. Fake News, Unabhängigkeitszweifel, Panikverbreitung und ein allgemeiner Ärger spiegeln die stärksten Beschwerdemotive in der Untersuchung gegen die Corona – Berichterstattung der zwei österreichischen Nachrichtensender oe24 und Zeit im Bild wider. Die Panikverbreitung ist bei oe24 das häufigste Beschwerdemotiv, wohingegen bei der Zeit im Bild die meisten Beschwerden zu Fake News eintreffen. Insgesamt wurden 306 Beschwerdekommunikate innerhalb eines Jahres gefunden, welche ihren Höhepunkt gegen Ende des Jahres 2020 erreicht haben und nach der Jahreswende stark abflachen. Für die Zeit im Bild gab es im Vergleich mehr Beschwerden, welche jedoch ansonsten keinen Einfluss auf weitere Ergebnisse nahmen. Die „Keine – Antwort – Strategie“ wurde bei beiden Medienunternehmen in allen Fällen gewählt. Für die Beschwerdezufriedenheit lagen die Ergebnisse bei knapp 1 %, wodurch sich abzeichnete, dass den Beschwerdeführer:innen mehr an der Äußerung der Beschwerde, als an einem tatsächlichen Beschwerdemanagement lag. Im Nachhinein gilt es die Frage zu stellen, ob dies eine gezielte Strategie für kontroverse Themen ist oder ob die Medienunternehmen auf ihren Facebookseiten prinzipiell ein

unzureichendes Beschwerdemanagement ausüben. Dieses Fazit könnte als Ausgangspunkt für weitere Forschungen im Bereich des Beschwerdemanagements der genannten Unternehmen dienen. Interessant wären weitere Untersuchungen im Bereich der Social Media – Präsenz der analysierten Unternehmen und der Veröffentlichung von Nachrichtenbeiträgen, um die non-reaktive Strategie für die allgemeine Beschwerdebearbeitung gegen die Berichterstattung zu verifizieren.

Wie sieht das Beschwerdemanagement bei anderen Thematiken in der Berichterstattung aus? Wurden seit Gründung der Webseiten jemals Antworten der Unternehmen zu Facebook – Nutzer:innen und deren Beschwerden verfasst? Ein weiterer möglicher Anknüpfungspunkt für eine Anschlussstudie wäre die vertiefende Betrachtung der Themen und Beschwerdehäufigkeiten. Das Krisen wie Corona und ihre Berichterstattung zu Unzufriedenheit bei rezipierenden Personen führen, ist nach der vorangegangenen Studie bestätigt. Nun stellt sich die Frage, welche Beitragsthemen bei der Leserschaft für besonders große Aufregung gesorgt haben. Es darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Inhaltsanalyse nur einen kleinen Teil der Coronakrise abdeckt. Die Studie beginnt mit den Anfängen der Berichterstattung im Jahre 2020 und endet nach einem Jahr. Die Krise geht jedoch weiter und die Berichterstattung wird noch weit über ein Jahr, womöglich auch länger, fortgesetzt. Das Thema ist nach wie vor aktuell und liefert unbearbeitetes Untersuchungsmaterial. Natürlich können nicht nur über die Erhebung der Nutzerbeschwerden Aussagen über das Beschwerdemanagement der Zeit im Bild und oe24 getroffen werden, sondern es Bedarf auch Aussagen seitens der Unternehmen. Eine Stellungnahme zu den Ergebnissen könnte den Forschungsstand zusätzlich ergänzen. Das Thema Corona ist in den vergangenen zwei Jahren omnipräsent gewesen, weshalb hier das Potential an Forschung und neuen Erkenntnissen noch bei weitem nicht ausgeschöpft ist. Wie sehen die Beschwerden bei anderen Medienunternehmen und deren Corona – Berichterstattung aus? Sind Beschwerden bei anderen Sozialen Medien, wie beispielsweise Instagram abweichend? Welche Möglichkeiten gäbe es für Medienunternehmen auf Beschwerden zu kontroversen Themen wie Corona zu antworten?

Abschließend möchte die Arbeit ihre größte Limitation aufzeigen, welche auch für anknüpfende Studien eine Hürde darstellen. In der Sozialwissenschaft ist die Sozial – Media – Plattform Facebook mittlerweile als anerkanntes Forschungsinstrument in Verwendung (vgl. Kosinski, 2015: 543). Dennoch gelten hierbei oft Einschränkungen, welche einen Einfluss auf die Untersuchungen nehmen. Im Fall der dargelegten Studie, war

es die eingeschränkte Funktion der Kommentaranzeige. Es ist davon auszugehen, dass es weitaus mehr als 306 Beschwerden zu den Beiträgen der Medienunternehmen gab. Aufgrund der strengen Richtlinien von Facebook kann sowohl Facebook, wie auch die Betreiber der einzelnen Seiten Kommentare von anderen Nutzer:innen löschen oder ausblenden (vgl. Facebook Helpcenter, 2022). Für die Untersuchung konnten nur jene Kommentare gewertet werden, welche tatsächlich für alle Nutzer:innen sichtbar waren. Facebook zeigt jedoch an, welche Menge an Kommentaren ursprünglich vorhanden sind und wie viele von ihnen aufgrund von gemeldeten Verstößen nicht mehr angezeigt werden. Wer für die gemeldeten und somit nicht sichtbaren Kommentare im Falle unserer Untersuchung verantwortlich ist kann nicht beantwortet werden. Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit möchte mit dem Gedanken abschließen, dass es für die Medienunternehmen stets die Möglichkeit gibt Beschwerdekomentar zu löschen und somit den Aufgaben eines ordentlichen Online – Beschwerdemanagements ausweichen können.

Literaturverzeichnis

- Abel, J. (1999). *Cybersl@ng: Die Sprache des Internet von A bis Z* (Orig.-Ausg.). Beck.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35–52. <http://dx-doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/s11747-011-0255-4>
- Adamson, C. (1991). Complaint handling: Benefits and best practice. *Consumer Policy Review*, 1(4), 196–203.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184–206.
- Barnes, N. G., & Andonian, J. (2011). The 2011 Fortune 500 and social media adoption: Have America's largest companies reached a social media plateau. *Center for Marketing Research*. Retrieved October, 18.
- Barnes, N. G., Lescault, A. M., & Andonian, J. (2012). Social media surge by the 2012 Fortune 500: Increase use of blogs, Facebook, Twitter and more. *Charlton College of Business Center for Marketing Research*.
- Baur, N., & Fromm, S. (2008). *Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene: Ein Arbeitsbuch* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage.). VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-91034-5>
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21–28. <https://doi.org/10.2307/3151408>
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Berelson, B. (1971). *Content analysis in communication research* (Facsimile of 1952 ed.). Hafner.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable And Unfavorable. *Journal of Marketing*, 54(1), 71.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), 399.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185–210. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90003-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90003-8)

- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *The Journal of Services Marketing*, 9(4), 31. <http://dx-doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1108/08876049510094487>
- BMSGPK. (2021). *Fachinformationen zum Coronavirus in Österreich*. Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz. <https://www.sozialministerium.at/Informationen-zum-Coronavirus/Coronavirus---Fachinformationen.html>
- Boshoff, C. (1999). Recovsat: An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery. *Journal of Service Research*, 1(3), 236–249. <https://doi.org/10.1177/109467059913005>
- Boshoff, C. (2005). A re-assessment and refinement of RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(5), 410–425. <https://doi.org/10.1108/09604520510617275>
- Boshoff, C., & Leong, J. (1998). Empowerment, attribution and apologising as dimensions of service recovery: An experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 24–47. <https://doi.org/10.1108/09564239810199932>
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the academy of marketing science*, 31(4), 377–393.
- Braunecker. (2021). *How to do Statistik und SPSS: Eine Gebrauchsanleitung* (1. Aufl. Edition). UTB GmbH.
- Braunecker, C. (2016). *How to do empirische Sozialforschung: Eine Gebrauchsanleitung*. utb GmbH. <https://doi.org/10.36198/9783838555959>
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (6. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-94214-8>
- Bruhn, M. (2003). *Kundenorientierung: Bausteine eines exzellenten Unternehmens*. Dt. Taschenbuch-Verlag.
- Bruhn, M., Schäfer, D. B., Schwarz, J., & Lauber, M. (2011). Facebook, Twitter, YouTube und Co.—Erwartungen der Nutzer an Social-Media-Plattformen. *Marketing Review St. Gallen*, 28(5), 36–42.
- Cheung, C., Lee, M., & Rabjohn, N. (2012). The impact of electronic word-of-mouth—The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18, 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47.
- Comm, J. (2010). *Twitter Power 2.0: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. John Wiley & Sons.
- Coombs, W. T. (1998). An Analytic Framework for Crisis Situations: Better Responses From a Better Understanding of the Situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3), 177–191. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1003_02

- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <http://dx-doi-org.uaccess.univie.ac.at/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(3), 408–415. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.004>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165–186. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2004). Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis management. *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication*, 95–115.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34(3), 252–257. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.04.001>
- Davidow, M. (2000). The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints. *Journal of Hospitality & Tourism Research (Washington, D.C.)*, 24(4), 473–490. <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(3), 225–250.
- Day, R. L. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *ACR North American Advances*, NA-11. <https://www.acrwebsite.org/volumes/5934/volumes/v11/NA-11/full>
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4–10. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.001>
- DER STANDARD. (2020, November 3). 1.450 Beschwerden beim Presserat wegen Schussvideos von Anschlägen in Wien. *DER STANDARD*. <https://www.derstandard.at/story/2000121391115/1450-beschwerden-beim-presserat-wegen-schussvideos-von-anschlaegen-in>
- Dichter, E. (1996). *Dichter, Ernest (1966), „How Word-of-Mouth Advertising Works,“ Harvard Business Review*, 44 (November-December).
- Dreier, V. (2018). Datenanalyse für Sozialwissenschaftler. In *Datenanalyse für Sozialwissenschaftler*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. <https://doi.org/10.1515/9783486784381>
- Ebersbach, A., Glaser, M., & Heigl, R. (2016). *Social Web* (3., überarbeitete Auflage.). UVK Verlagsgesellschaft GmbH UVK/Lucius. <http://www.elibrary.utb.de/doi/book/10.36198/9783838539331>
- Einwiller. (2013). Corporate Attributes and Associations. In *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (S. 291–305). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118335529.ch25>

- 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(2), 195–204. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.012>
- Estelami, H. (2000). Competitive and Procedural Determinants of Delight and Disappointment in Consumer Complaint Outcomes. *Journal of Service Research - J SERV RES*, 2, 285–300. <https://doi.org/10.1177/109467050023006>
- Facebook Hilfscenter. (2022). *Wie genehmige ich einen Kommentar zu meinem Facebook-Beitrag, wenn der Kommentar als Spam gekennzeichnet wurde?* | Facebook-Hilfsbereich. Facebook Hilfscenter. https://www.facebook.com/help/134035947160858/?cms_platform=www&helpref=platform_switcher
- Fink, S., Zerfaß, A., & Linke, A. (2011). Social Media Governance 2011—Pflichtlektüre für Onliner. *Fink & Fuchs AG*. <https://www.ffpr.de/2011/08/28/social-media-governance-2011/> (abgerufen am 23.03.2021)
- Folger, M., & Röttger, U. (2015). Entstehung und Entwicklung von negativem Word-of-Mouth: Warum Facebook-Nutzer Shitstorms initiieren und unterstützen. In O. Hoffjann & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Onlinekommunikation: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 155–182). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03396-5_8
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (9., überarbeitete Auflage.). UVK Verlagsgesellschaft mbH UVK/Lucius. <http://www.elibrary.utb.de/doi/book/10.36198/9783838547350>
- Gerhards, J. (2004). Diskursanalyse als systematische Inhaltsanalyse. Die öffentliche Debatte über Abtreibungen in den USA und in der Bundesrepublik Deutschland im Vergleich. In R. Keller, A. Hierseland, W. Schneider, & W. Viehöver (Hrsg.), *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse: Band 2: Forschungspraxis* (S. 299–324). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-99764-7_11
- Goldsmith, R. E. (2006). “Electronic word-of-mouth”. In *Encyclopedia of E-Commerce. E-Government and Mobile Commerce*. (S. 408–412). Idea Group Publishing.
- Goodman, J. A., Malech, A. R., & Marra, T. R. (1987). Beschwerdepolitik unter Kosten/Nutzen-Gesichtspunkten-Lernmöglichkeiten aus den USA. *Verbraucherzufriedenheit und Beschwerdeverhalten, Frankfurt/New York*, 165–202.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149–163. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90014-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90014-3)
- Google Trends, G. T. (2020). *Jahresrückblick von Google: Jahresrückblick 2020*. Google Trends. <https://trends.google.de/trends/yis/2020/DE/>
- Görke, A. (1993). *Den Medien vertrauen?* (S. 127–144). https://doi.org/10.1007/978-3-322-99646-6_8

- Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung* (4. Aufl. 2019). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26986-9>
- Hadwich, K., & Keller, C. (2013). Einflussfaktoren und Auswirkungen der Beschwerdezufriedenheit im Social Media-Bereich – Eine empirische Untersuchung. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Dienstleistungsmanagement und Social Media: Potenziale, Strategien und Instrumente Forum Dienstleistungsmanagement* (S. 541–564). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01248-9_24
- Harrison-Walker, L. (2001). E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397–412. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005657>
- Heiss, R., & Matthes, J. (2020). Operationalisierung und Messung. *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft*, 63–78. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16936-7_3
- Hennig-thurau, T. (2001). A Relationship Marketing Perspective of Complaint Satisfaction in Service Settings: Some Empirical Findings. *AMA Summer Educators' Conference 2001*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004a). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004b). 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>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce / Winter*, 4, 51–74.
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2001). Kundenartikulationen im Internet – Virtuelle Meinungsplattformen als Herausforderung für das Marketing. *Die Betriebswirtschaft*, 60 (5), 560–580. <https://www.marketingcenter.de/en/research/publications/18523>
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Himmelreich, S., & Einwiller, S. (2015). Wenn der „Shitstorm“ überschwappt – Eine Analyse digitaler Spillover in der deutschen Print- und Onlineberichterstattung. In O. Hoffmann & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Onlinekommunikation: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 183–205). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03396-5_9
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68. <https://doi.org/10.2307/1251841>
- Homburg, C., & Fürst, A. (2005). How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach. *Journal of Marketing*, 69(3), 95–114.

- Jann, B. (2011). Einführung in die Statistik. In *Einführung in die Statistik*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. <https://doi.org/10.1524/9783486710922>
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses. *Communication Research*, 41(1), 74–94. <https://doi.org/10.1177/0093650211423918>
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *Undefined*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Attractive-Quality-and-Must-Be-Quality-Kano-Seraku/b87d1ccf62791b914e2d1950729f2171369be429>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kau, A.-K., & Loh, E. W.-Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *The Journal of Services Marketing*, 20(2), 101–111. <http://dx-doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1108/08876040610657039>
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public relations review*, 29(1), 63–77.
- Kosinski, M. (2015). Facebook as a Research Tool for the Social Sciences. *The American psychologist*, 70(6), 543–556.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-Generated Content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10–11. <https://doi.org/10.1109/MPRV.2008.85>
- Landon, E. (1980). The Direction of Consumer Complaint Research. *ACR North American Advances*, NA-07. <https://www.acrwebsite.org/volumes/9693/volumes/v07/NA-07/full>
- Macnamara, J., & Zeffass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6, 287–308. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402>
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse*. <http://content.select.com/de/portal/media/view/519cc17d-6158-4e6c-9944-253d5dbbeaba?forceauth=1>
- Mayzlin, D., & Chevalier, J. (2003). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Meffert, H., & Bruhn, M. (1981). Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten. *Die Betriebswirtschaft : DBW*, 41(4), 597–613.
- Meier, K. (2018). *Journalistik* (4. überarbeitete Auflage.). UVK Verlagsgesellschaft mbH. <https://www.utb-studi-e-book.de/9783838548081>
- Merten, K. (1995). *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*.

- Merten, K. (2013). *Konzeption Von Kommunikation: Theorie und Praxis des Strategischen Kommunikationsmanagements* (2013. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01467-4>
- Mitchell, V. W. (1993). Handling consumer complaint information: How and why? *Management Decision*, 31(3), 21.
- Münker, S. (2010). *Die Sozialen Medien des Web 2.0* (1. Aufl., S. 29–42). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & CoKG. <https://doi.org/10.5771/9783845227245-29>
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional Magazine*, 9(4), 34–41. <http://dx-doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1109/MITP.2007.78>
- Neuberger, C., & Gehrau, V. (Hrsg.). (2011). *StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet*. VS Verl. für Sozialwiss.
- oe24. (2022a). *Allgemeine Nutzungsbedingungen*. <https://www.oe24.at/oesterreich/agb/allgemeine-nutzungsbedingungen/800276>
- oe24. (2022b). *Facebook-Seite von oe24*. <https://www.facebook.com/oe24.at>
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 117–128. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>
- Popper, K. (1972). In *Die Logik der Sozialwissenschaften. IIn: Adorno u.a. 1972* (S. 103–123).
- Ramsay, M. (2010). Social media etiquette: A guide and checklist to the benefits and perils of social marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3–4), 257–261. <http://dx-doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1057/dbm.2010.24>
- Renger, R. (2008). Populärer Journalismus. In A. Hepp & R. Winter (Hrsg.), *Kultur—Medien—Macht: Cultural Studies und Medienanalyse* (S. 269–283). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91155-7_17
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78. <https://doi.org/10.1177/002224298304700107>
- Richins, M. L. (1984). Word of Mouth Communication As Negative Information. *ACR North American Advances*, NA-11. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6334/volumes/v11/NA-11/full>
- Rodel, M., & Gluck, H. (2016). *Metzler Lexikon Sprache* (5. Aufl.). JBMetzler'sche Verlagsbuchhandlung & Carl Ernst Poeschel GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-476-05486-9>
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* (3., völlig überarbeitete Auflage.). UVK Verlagsgesellschaft mbH UVK/Lucius. <http://www.utb-studi-e-book.de/9783838547060>
- Rünzler, M., & Weitzl, W. (2018). Wirkung eines menschlichen Kommunikationsstils bei Unternehmensreaktionen auf öffentliche Online-Beschwerden. In *Organisationskommunikation im Zeichen der Digitalisierung* (S. 55–70). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845291482-55>

- Schöler, A. (2010). *Negative Mundpropaganda durch Beschwerden* (S. 375–388).
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Seibold, B. (2002). Die flüchtigen Web-Informationen einfangen: Lösungsansätze für die Online-Inhaltsanalyse bei dynamischen Inhalten im Internet. *Publizistik*, 47(1), 45–56. <https://doi.org/10.1007/s11616-002-0003-3>
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93–107. <https://doi.org/10.2307/1251688>
- Statista. (2021). *Österreich—Nutzung der führenden sozialen Netzwerke 2021*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/534706/umfrage/social-networks-nach-weitestem-nutzerkreis-in-oesterreich/>
- Statista. (2021b). *Glaubwürdigkeit der Medien bis 2021*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/794879/umfrage/glaubwuerdigkeit-der-medien-in-west-und-ostdeutschland/>
- Stauss, B. (2000). Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing. In T. Hennig-Thurau & U. Hansen (Hrsg.), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention* (S. 233–253). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-09745-8_13
- Stauss, B. (2011). Feedbackmanagement. In H. Hippner, B. Hubrich, & K. D. Wilde (Hrsg.), *Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung* (S. 441–473). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6618-6_15
- Stauss, B. (2013). Vermeidung von Kundenverlusten und Stärkung der Kundenbindung durch Beschwerdemanagement. In M. Bruhn & Homburg, C. (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (8. Aufl., S. 399–427). Wiesbaden: Gabler.
- Stauss, B., & Seidel, W. (2007). *Beschwerdemanagement: Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe* (4., vollst. überarb. Aufl.). Hanser.
- Stauss, B., & Seidel, W. (2014). *Beschwerdemanagement: [Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe]* (5., vollst. überarb. Aufl.). Hanser.
- Strauss, J., & Hill, D. J. (2001). Consumer complaints by e-mail: An exploratory investigation of corporate responses and customer reactions. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 63–73.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *ACR North American Advances*, NA-25. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8208/volumes/v25/NA-25/full>
- Taddicken, M., & Bund, K. (2010). *Ich kommentiere, also bin ich. Community Research am Beispiel des Diskussionsforums der Zeit Online*. In: Welker, Martin / Wünsch, Carsten: *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet*. Herbert von Halem Verlag.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76. <https://doi.org/10.1177/002224299806200205>

- Tax, S. S., Chandrashekar, M., & Christiansen, T. (1993). Word-of-Mouth in Consumer Decision-Making: An Agenda for Research. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 74–80.
- Thomas, J., Peters, C., Howell, E., & Robbins, K. (2012). Social Media and Negative Word of Mouth: Strategies for Handling Unexpected Comments. *Atlantic Marketing Journal*, 1(2). <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol1/iss2/7>
- Thummes, K., & Malik, M. (2015). *Beteiligung und Dialog durch Facebook? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur Nutzung von Facebook-Fanseiten als Dialogplattform in der Marken-PR* (S. 105–130). https://doi.org/10.1007/978-3-658-03396-5_6
- Tonndorf, K., & Wolf, C. (2015). *Facebook als Instrument der Unternehmenskommunikation: Eine empirische Analyse der Relevanz und Realisation neuer Strategien* (S. 235–257). https://doi.org/10.1007/978-3-658-03396-5_11
- Viererbl, B. (2018). *Entschuldigen oder zurückschlagen? Unternehmensreaktionen auf beleidigende Beschwerden im Social Web* (S. 364–382).
- Vogel, I. C., Milde, J., Stengel, K., Staab, S., Kling, C. C., & Kunegis, J. (2015). Glaubwürdigkeit und Vertrauen von Online-News: Ein kommunikationswissenschaftlicher Überblick. *Datenschutz und Datensicherheit*, 39(5), 312–316. <https://doi.org/10.1007/s11623-015-0419-3>
- Welker, M., & Kloß, A. (2014). Soziale Medien als Gegenstand und Instrument sozialwissenschaftlicher Forschung. In *Soziale Medien* (S. 29–51). Springer.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). “Never eat in that restaurant, I did!”: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661–680. <https://doi.org/10.1002/mar.20178>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wiencierz, C., Moll, R., & Röttger, U. (2015). Stakeholderdialog auf Facebook – Entschuldigung und Verantwortungsübernahme als vertrauensfördernde Reaktion auf Online-Beschwerden in sozialen Netzwerken. In O. Hoffmann & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Onlinekommunikation: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 131–152). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03396-5_7
- Wimmer, F., & Roleff, R. (1998). Beschwerdepolitik als Instrument des Dienstleistungsmanagements. In M. Bruhn & H. Meffert (Hrsg.), *Handbuch Dienstleistungsmanagement: Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung* (S. 265–285). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-96503-5_12
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150–166. <https://doi.org/10.1108/09564230410532484>
- Zeit im Bild. (2022). *Facebook-Seite von Zeit im Bild*. <https://www.facebook.com/ZeitimBild>

Zerfaß, A., & Droller, M. (2014). *Kein Dialog im Social Web? Eine vergleichende Untersuchung zur Dialogorientierung von deutschen und US-amerikanischen Nonprofit-Organisationen im partizipativen Internet* (S. 75–103). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03396-5_5

Anhang

Abstract – Deutsch

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit war es, das Beschwerdeverhalten von Facebook – Nutzern gegenüber der Corona – Berichterstattung der österreichischen Nachrichtensender Zeit im Bild und oe24, sowie ihr Online – Beschwerdemanagement auf der Plattform Facebook zu analysieren. Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse konnten im Zeitraum eines Jahres über 300 Beschwerdekommmentare gefunden werden, wobei der Höhepunkt bei beiden Nachrichtensendern gegen Ende des Jahres 2020 erreicht wurden. Als Beschwerdemotive wurde insgesamt der allgemeine Ärger, Fake News und die Abhängigkeit der Medien als am häufigsten genannten Beschwerden identifiziert. Das Beschwerdemotiv der Panikverbreitung war bei oe24 am stärksten ausgeprägt, wohingegen die Beschwerde über Fake News bei der Zeit im Bild dominierte. Im direkten Vergleich erhielt oe24 deutlich mehr respektlose und mit Kraftausdrücken enthaltenen Beschwerden als die Zeit im Bild. Die Ergebnisse der Studie zeigten zudem, dass beide Medienunternehmen auf ihren Facebook – Auftritten der Nachrichtensendungen eine defensive Strategie bei der Beschwerdebearbeitung anwenden. Obwohl bei keiner einzigen Beschwerde eine Antwort seitens der Unternehmen gefunden wurde, brachte diese „Keine – Antwort – Strategie“ bei nur drei Facebook – Nutzern eine Beschwerde gegen das Management der Beschwerden hervor. Die größte Limitation der Studie bot die eingeschränkte Kommentaranzeige der Facebook – Beiträge. Da Kommentare mit kritischem Inhalt von Facebook oder den Betreibern der Seiten, im Falle der Studie oe24 und die Zeit im Bild, ausgeblendet werden können, ist eine Vollerhebung der tatsächlich verfassten Beschwerden unmöglich. Die Ergebnisse der Studie gelten demnach nur für alle zugänglichen Kommentare und es bedarf weiterer Forschung um auch von Seiten der Unternehmen Antworten auf ihre Strategien des Online – Beschwerdemanagement zu erhalten.

Schlagwörter: Online – Beschwerdemanagement, Facebook, Beschwerdemotiv, Inhaltsanalyse, WOM, Antwortstrategien von Unternehmen

Abstract – English

The aim of this master's thesis was to analyze the complaint behavior of Facebook users towards the Corona coverage of the austrian news channels Zeit im Bild and oe24, as well as their online complaint management on the Facebook platform. using a quantitative content analysis, over 300 complaint comments were found in the period of one year, with the peak for both news channels being reached towards the end of 2020. Overall, general anger, fake news and media dependency were identified as the most frequently mentioned complaints motives. The complaint motive of spreading panic was most pronounced at oe24, whereas the complaint about fake news dominated at Zeit im Bild. In a direct comparison, oe24 received significantly more disrespectful complaints and complaints with swear words than Zeit im Bild. The results of the study also showed that both media companies apply a defensive strategy in dealing with complaints on their Facebook - appearances of the news programs. Although no response was found from the companies on any of the complaints. This "no - response strategy" produced a complaint against the management of the complaints from only three Facebook - users. The biggest limitation of the study was the restricted comment view of Facebook posts. Since comments with critical content can be hidden by Facebook or the operators of the pages, a full survey of the complaints actually written is impossible. The results of the study therefore only apply to all accessible comments, and further research is needed to obtain answers from companies about their online complaint management strategies.

Key Words: Online - complaint management, Facebook, complaint motive, content analysis, WOM, corporate response strategies.

Codebuch

Entwickelt von Madlene Walzl, BA

Allgemeine Codieranweisungen

Das vorliegende Codebuch ist in zwei Abschnitte unterteilt. Zu codieren sind jeweils alle gefundenen Kommentare Beschwerden, Antworten und Zufriedenheiten, sowohl auf formeller wie auch inhaltlicher Ebene. Damit das Codebuch von verschiedenen Lesern und Codierern angewendet werden kann, dienen die Beschreibungen der einzelnen Variablen der Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit. Der Codierer ist demnach dafür verantwortlich seine Interpretationen nachvollziehbare Kategorien zu finden, um von anderen Forschern gleichermaßen verstanden zu werden (vgl. Früh, 2017: 131). Die formalen Kategorien und inhaltlichen Kategorien leiten sich zum Teil von dem erarbeiteten Forschungsstands ab und zum anderen Teil durch die explorative Erhebung der Kategorien während der Datensammlung. Diese Kategorien wurden noch einmal nach dem Pretest angepasst und finden sich verbessert im angeführten Codebuch wieder.

Da nur jene Kommentare unter den Corona – Beiträgen für die Untersuchung relevant sind, welche eine Beschwerde oder Antwort auf Beschwerde und Beschwerdebearbeitung enthalten, muss der Codierer vorab alle sichtbaren Kommentare lesen, um diese herauszufiltern. Da Facebook die Kommentarsuche durch den Spam – Filter einschränkt, kann der Codierer nur jene Kommentare untersuchen, welche von Facebook und den Facebook – Fanseiten als sichtbar erscheinen. Es werden hierbei alle sichtbaren Kommentare gelesen und jene in die Untersuchung aufgenommen, welche den oben genannten Kriterien der Beschwerde oder Beschwerdebearbeitung entsprechen.

Analysegegenstand und Analyseeinheit

Für die empirische Untersuchung werden die Nutzerkommentare auf den Facebook – Fanseiten der österreichischen Nachrichtensendungen Zeit im Bild und oe24, welche unter den Beiträgen der Corona – Berichterstattung, demnach den Postings der Medienunternehmen, eine Beschwerde darstellen, als Analysegegenstand herangezogen. Außerdem werden Kommentare, welche eine Antwort eines der beiden Medienunternehmen darstellen und Kommentare, die auf eine Beschwerdezufriedenheit beziehungsweise Unzufriedenheit hinweisen, erhoben. Die Corona – Berichterstattung wurde anhand der Schlagwörter Maßnahmen, Lockdown, Einschränkungen, Regeln und Coronavirus

eingegrenzt. Eine Analyseeinheit bildet hier im Codebuch jeweils ein Beitrag und ein Kommentar (Beschwerde, Antwort, Zufriedenheitsäußerung). Hier ein Beispiel:



Damit die Analyseeinheit nachvollziehbar ist, wird diese mit der Variable V106_KomE festgehalten, wobei jeweils dem Beitrag eine Nummer, sowie passend dem Kommentar die gleiche Nummer zugeordnet wird. Eine weitere Variable (V107_Kom) gibt an, ob es sich hierbei um das Posting oder um ein Kommentar handelt. V104_MedUn gibt Auskunft über das Medienunternehmen.

Zeitraum

Der Untersuchungszeitraum deckt den Zeitraum eines Jahres ab. Begonnen mit dem ersten Corona – Maßnahmen - Posting im März 2020. Der Forschungszeitraum schließt mit Ende Februar 2021 ab und umfasst somit 12 Monate.

1. Formale Untersuchungsebene

Dieser Teil des Codebuchs widmet sich der formellen Ebene, um die Nachvollziehbarkeit der Analyse zu gewährleisten, sowie Unterschiede in der Gestaltung der Kommentare zu evaluieren. Im folgenden Abschnitt werden die im abgebildete Codebuch enthaltenen Variablen, sowohl formal wie auch inhaltlich, erklärt.

Variable	Bezeichnung	Ausprägung	Definition	Codierung bei
V101_CoN	Codiernummer	1,2,3...	fortlaufende Nummerierung	alle Kommentare
V102_SpNK	Speichernummer-Kommentar	TTMMJJ_CoN	Datum plus Codiernummer	alle Kommentare
V103_SpNB	Speichernummer-Beitrag	TTMMJJ_Med_Zahl	Datum, Medium und Beitragszahl	alle Beiträge
V104_MedUn	Medienunternehmen	1	Zeit im Bild	alle Kommentare
		2	oe24	
V105_BeiDa	Beitragsdatum	TT.MM.JJJJ	Datum	alle Kommentare
V106_KomE	Kommunikationseinheit	1,2,3	fortlaufende Nummerierung	alle Kommentare
V107_Kom	Kommunikator	1	Beschwerdeführer	alle Kommentare
		2	Medienunternehmen	
V108_Name	Name	Name	Name des Facebook-Nutzer	alle Kommentare
V109_Likes	Likes	Zahl	Anzahl der "Gefällt mir"-Angaben	alle Kommentare
V110_BeKom	Beschaffenheit des Kommentars	1	reiner Text	alle Kommentare
		2	Verlinkung	
		3	Bild	
		4	Emojis (ein oder mehrere)	
		5	Kombination aus 1-4	
V201_AnsPa	Ansprechpartner	1	ZIB	Beschwerdeführer:in
		2	ORF	
		3	Zeit im Bild	
		4	indirekt	
		5	oe24	
		6	Fellner	
		7	Medien allgemein	
V202_Bmo	Beschwerdemotiv	1	keine Unabhängigkeit	Beschwerdeführer:in
		2	Angst u. Panikverbreitung	
		3	nicht barrierefrei	
		4	abwechslungsarme Berichterstattung	
		5	Propagandasender	

		6	sprachlich fehlerhafte Berichte	
		7	Informationskürzung	
		8	unpassende Schlagzeile	
		9	journalistische Pflichten	
		10	Beschwerde über Unternehmen	
		11	verwirrende Berichterstattung	
		12	Fake News	
		13	Sprachverschiebung	
		14	Bezahlung	
V203_Res	Respekt	1	respektvoll	Beschwerdeführer:in
		2	weder respektvoll noch respektlos	
		3	respektlos	
V204_Bkra	Beschwerde mit Kraftausdrücken	1	kommt einmal vor	Beschwerdeführer:in
		2	kommt mehrmals vor	
		3	kommt nicht vor	
V301_AntU	Antwort des Unternehmens	1	Antwort	Unternehmen
		2	keine Antwort	
V302_AntStr	Antwortstrategie	1	Keine-Antwort-Strategie	Unternehmen
		2	Entschuldigung	
		3	Humor	
		4	Entschädigung	
		5	Erklärung	
		6	Verteidigung	
		7	Bolstering-Strategie	
		8	Kombination	
		9	Andere	
V401_Bz	Beschwerdezufriedenheit	1	Kommentar über Antwortstrategie	Beschwerdeführer:in
		2	kein Kommentar	
V402_ÄuWOM	Äußerung im WOM	1	positives WOM	Beschwerdeführer:in
		2	negatives WOM	
		3	neutrales WOM	4 bei k.A.

V101_CoN – Codiernummer

Jede Beschwerde unter den Beiträgen der Nachrichtenseiten bekommt für die Zuordnung eine Nummer zugewiesen, welche mit der Zahl 1 startet und fortlaufend weitergeführt wird.

Zahl: 1,2,3...

V102_SpNB – Speichernummer – Beitrag

Damit der jeweilige Beitrag leichter gefunden werden kann, wird es bei der Speicherung wie folgt benannt: TTMMJJ_Med_Zahl ((Tag – Monat – Jahr – Medium – Zahl) für erster Nachrichten – Beitrag etc.)

Speichernummer – Beitrag: TTMMJJ_Med_Zahl

V103_SpNK – Speichernummer - Kommentar

Damit das jeweilige Kommentar leichter zu den Beiträgen gefunden werden kann, wird es bei der Speicherung wie folgt benannt: TTMMJJ_Med_CoN_a,b,c (Tag – Monat – Jahr_Medienunternehmen_Codiernummer_a,b,c). Diese Speichernummer ist im Codebuch unter der Variable V103_SpN einzutragen. Als Beispiel würde das dritte Kommentar mit der Codiernummer 6 unter dem Beitrag des 13.03.20 der Zeit im Bild wie folgt benannt werden: 130320_ZIB_6_c.

Speichernummer – Kommentar: TTMMJJ_Med_CoN_a,b,c
--

V104_MedUn – Medienunternehmen

Da die zwei Facebookseiten oe24 und Zeit im Bild miteinander verglichen werden, gilt es diese zu kennzeichnen, damit die Beiträge eindeutig zugeordnet werden können. Die Erhebung dieser Variable, liefert zugleich auch eine Antwort für die erste Forschungsfrage.

FF1: Wie oft erhalten die jeweiligen Medienunternehmen Beschwerden auf ihrer Facebook – Seite bezüglich der Corona – Berichterstattung?

(1) Zeit im Bild	(2) oe24
------------------	----------

V105_BeiDa – Beitragsdatum

Damit die Anzahl der Beschwerden, bei den jeweiligen Beiträgen gemessen werden können, werden die Kommentare nach Beitragsdatum codiert und gezählt.

Datum: TT.MM.JJJJ

V106_KomE – Kommunikationseinheit

Diese Variable dient der Orientierung, welches Kommentar zu welchem Corona – Beitrag gehört. Beispielsweise wird das Corona – Posting von dem Datum XY mit der Nummer (1) gekennzeichnet. Folgend werden alle Kommentare unter dem Beitrag (1), welche in der Analyse gefunden werden auch mit der Zahl (1) codiert.

Zahl: 1,2,3...

V107_Kom – Kommunikator

Da die anschließende Analyse nicht nur Kommentare der Beschwerdeführer:innen untersucht, sondern auch, ob Unternehmen auf diese Beschwerden antworten, müssen diese klar voneinander unterschieden werden, wer in dem Kommentar als Kommunikator agiert.

(1) Beschwerdeführer

(2) Medienunternehmen

V108_Name – Name

Damit die Möglichkeit besteht stark aktive Beschwerdeführer herauszufiltern, werden die Usernamen der Beschwerdeverfasser codiert.

Name

V109_Likes – Anzahl der Likes

Beim Pretest ist aufgefallen, dass manche Kommentare weitaus häufiger mit einem „Gefällt – mir“ gekennzeichnet werden als andere. Hier ist demnach die Suche, welche Art von Kommentaren die häufigsten Likes erzielen, interessant. Wie oft wurde das Beschwerdekomentar von anderen Usern zum Zeitpunkt der Codierung mit einem „Like“ (Daumen nach oben) gekennzeichnet. Das „Like“ zählt hier als Indikator für die Beliebtheit des Kommentars bei anderen Usern.

Anzahl der Likes: 1,2,3...

V110_BeKom – Beschaffenheit des Kommentars

Bei der Datensammlung ist aufgefallen, dass die Beschwerdeführer ihre Kommentare mit unterschiedlichen Ergänzungen veröffentlichen. Bei der Variable V110_BeKom wird erhoben, welche zusätzlichen Beschaffenheiten die Beschwerde beinhaltet, als nur einen reinen Text. Zusätzlich können in der Beschwerde Verlinkungen, Bilder, Emojis enthalten sein.

Ausprägung	Ankerbeispiel
(1) reiner Text	 Steffi Lang Hört doch auf - Ihr habt diese Panik mitzuverantworten. Gefällt mir · Antworten · 1 J. oe24_13.03.20
(2) Verlinkung	 JR Jür Gen Zeit im Bild es dauert nicht lange dann seid auch ihr Geschichte..... Deshalb lieber heute als morgen: https://nogis.at/gis-abmelden-so-funktioniert  NOGIS.AT GIS abmelden -... Gefällt mir · Antworten · 50 Wo. ZIB_18.12.20
(3) Bild	 Melly Rindler Ihr widersprecht euch selbst  Gefällt mir · Antworten · 1 J. oe24_13.02.20
(4) Emojis (ein oder mehrere)	 Eva Boe Drastisch? Dringend notwendig und vernünftig! Diese orf Journalisten 🤔 Gefällt mir · Antworten · 1 J. ZIB_10.03.20

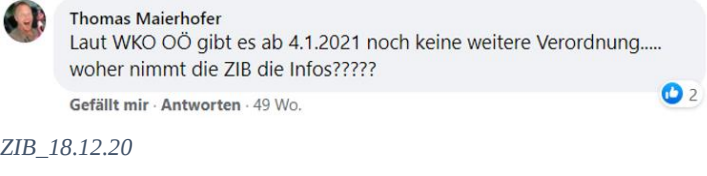
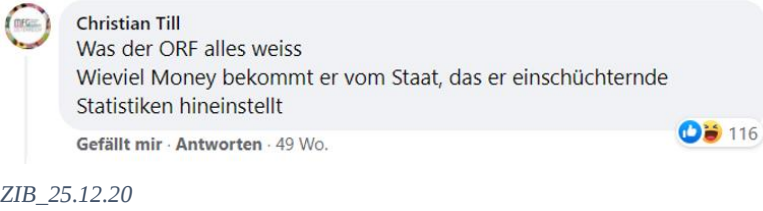
(5) Kombination	
-----------------	--

2. Inhaltliche Untersuchungsebene

Dieser Teil des Codebuchs untersucht die inhaltliche Ebene des Analysegegenstandes und dient der Beantwortung der Forschungsfrage 2, 3 und 4.

V201_AnsPa – Ansprechpartner

An wen richten die Beschwerdeführer:innen ihre Beschwerde? Bei der Datensammlung ist aufgefallen, dass unterschiedliche Namen für die Medien und Unternehmen genannt werden. Bei dieser Kategorie werden die Namen, Nennungen des Unternehmens, bei den Beschwerdekomentaren untersucht, welche darauf deuten, dass die Beschwerde gegen die Berichterstattung der Nachrichtensender beziehungsweise der Medienunternehmen und Betreiber geht und nicht gegen die Maßnahmen, Politiker oder Themen anderer Art. Sollten mehrere Ansprechpartner:innen aus dem Codebuch angegebenen Ausprägungen in den Kommentaren genannt werden, so soll der/die Codierer:in die erst vorkommende Ausprägung codieren.

Ausprägung	Ankerbeispiel
(1) ZIB	
(2) ORF	

(3) Zeit im Bild	 Stefan Streicher Zeit im Bild warum verbreitet ihr Falschmeldungen zum Thema freitesten, Ausgangsbeschränkung etc, wenn die Regelungen doch noch gar nicht bis 18.1 oder länger verabschiedet sind? Der Regierungsfunk muss schon Angst und Panik schüren.... <i>ZIB_29.12.20</i>
(4) indirekt	 Tanja Fe Gehts noch?! Reine Verarsche durch und durch! Made my day fürs lächerlich machen! Liest das überhaupt noch irgendwer bevor es veröffentlicht wird!!!! Ich glaube eher nicht und wenn dann ist das der Typ der das Kasperltheater Drehbuch schreibt 🤔 Gefällt mir · Antworten · 48 Wo. · Bearbeitet 21 <i>ZIB_29.12.20</i>
(5) oe24	 Norbert Plahuta Ich bin für ein absolutes Alkoholverbot für die Oe24-Schreiberlinge. Gefällt mir · Antworten · 1 J. 1 <i>ZIB_13.03.20</i>
(6) Fellner	 Iris Leistentritt Handel ab Montag geschlossen und damit keine Panik entsteht nicht der Lebensmittel, Apotheke. Sehr nett Herr Fellner vorher selber Panik machen indem man es falsch in den Vordergrund stellt 🤔🤔🤔 Gefällt mir · Antworten · 1 J. 17 <i>oe24_13.03.20</i>
(7) Medien allgemein	 Bernd Walhalla Ihr Medien seid daran schuld, dass Menschen Panik bekommen und unbedacht reagieren. Die Menschenansammlungen in den Nahversorgern gehen ganz alleine auf eure Kappe. Ihr habt dem Land und der Bevölkerung extremen Schaden zugefügt. Gefällt mir · Antworten · 1 J. <i>oe24_13.03.20</i>

V202_BMo – Beschwerdemotiv

FF2: Warum beschweren sich Facebook-User:innen über die Corona-Berichterstattung der jeweiligen Medienunternehmen? Welche Beschwerdegründe sind zu erkennen?

Für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage wurden die anschließenden Ausprägungen und Ankerbeispiele induktiv durch das Untersuchungsmaterial erhoben, um die Zuordnung zu den Beschwerdemotiven zu ermöglichen. Sollten in einem Kommentar mehrere Motive angesprochen werden, so soll der Codierer die erst vorkommende Beschwerde, als Motiv codieren.

Ausprägung	Ankerbeispiel
(1) keine Unabhängigkeit	 Martin Feichtinger Dem "Kanzler REICHT'S"??? Ausgerechnet IHM??? Das wird ja immer besser! Oder ist das schon Satire? Diese ganzen Verordnungen stammen doch von ihm selbst! Das Fellner-Blatt rührt wie immer und in jeder Lage fest die Werbetrommel für den "Bastifantasti" vom Seniorchef. 🤔 Da gibts sicher wieder ein paar Inserate. Gefällt mir · Antworten · 1 J. oe24_26.05.20
(2) Angst - und Panikverbreitung	 Birgit Morri Ihr habt doch für diese Hysterie und Panik gesorgt!!!! Ich bin fassungslos 😞 wie konntet ihr nur!!!! Es ist total verantwortungslos was ihr macht! Ohne das Wort der Regierung abzuwarten habt ihr das publiziert! Ich hoffe das hat für euch rechtliche Konsequenzen! oe24_13.03.20
(3) nicht barrierefrei	 Sabine Fiedler Trotz-dem Zeit im Bild, und wie lautet nun der Erlass? Mit dem Foto können blinde Menschen sogar nichts anfangen. Bitte den Text rauskopieren, damit wir auch wissen worum es geht. 😞 wieder mal nicht barrierefrei! Denkt doch bitte auch einmal an uns, wenn ihr Fotos mit Text veröffentlicht. Wir wollen das auch lesen! Gefällt mir · Antworten · 1 J. ZIB_11.03.20
(4) abwechslungs- arme Berichterstattung	 Sabine Mölzer Bei manchen Medien denkt man schön langsam sie sind mit dem Corona verheiratet, da gibt's keine anderen Themen mehr. Oder will man etwa auf den zweiten Lock down hinarbeiten Gefällt mir · Antworten · 1 J. · Bearbeitet oe24_01.07.21
(5) Propagandasender	 Thomas Lachner Danke ORF, dass Du mir dauernd predigst, was ich darf! #entbehrlichePropaganda 🙄🙄🙄 Gefällt mir · Antworten · 1 J. ZIB_28.03.20
(6) sprachlich fehlerhafte Berichte	 Karin Masin "Sind wir alle lockdown." Eure grammatik ist aber auch schon im lockdown, oder? Gefällt mir · Antworten · 1 J. oe24_02.11.20

(7) Informations- kürzung	 Natascha Jilek Ihr habts vergessen ganz unten zum dazu schreiben das aus den Risiko Ländern teilweise Einreise Verbot nach Österreich besteht. Ihr teilt immer nur die Hälfte mit 🙄🙄 Gefällt mir · Antworten · 1 J. ZIB_24.07.20
(8) unpassende Schlagzeile	 Jakob Gailhofer unseriöser kann man eine headline gar nimmer wählen Gefällt mir · Antworten · 1 J. oe24_20.10.20
(9) journalistische Pflichten	 Thomas Harding I finds immer wieder interessant wie der ORF alles so schön postet was von der Regierung vorgegeben wird und genau nix mehr hinterfragt. 👤 Eigentlich sollte das die Hauptaufgabe des ORF sein - Recherche, hinterfragen und eine kritische Berichterstattung. Passiert aber nicht Gefällt mir · Antworten · 51 Wo. · Bearbeitet ZIB_07.12.20
(10) Beschwerde über Unternehmen	 Stefan Hinesser Da sieht man nur welch Scheisse ihr von Oe24 schreibt 🙄 Bei euch arbeiten wirklich nur Hirnlose bzw die für die am AMs kein platz mehr frei war Gefällt mir · Antworten · 1 J. oe24_10.12.20
(11) verwirrende Berichterstattung	 Alex Weißgerber Was jetzt? Soll oder wird? Sorry, aber ihr seid mit Abstand das widersprüchlichste Käseblatt in Österreich Gefällt mir · Antworten · 1 J. oe24_20.03.20
(12) Fake News	 Walter Knöpfler Alles was oe24 schreibt ist zu hinterfragen den da sind sehr viele Fake Meldungen darunter. Gefällt mir · Antworten · 1 J. oe24_13.03.20
(13) Sprachverschiebung	 Klaus-Peter Fischer Geht das auch auf deutsch? „drinnen“ und „draußen“ statt „indoor“ und „outdoor“? Gefällt mir · Antworten · 1 J. ZIB_19.10.20

(14) Bezahlung	 Ingrid Linz ICH ABONNIERE NICHTS !! In Zeiten einer Krise, Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit Geld für Informationen zu verlangen finde ich nicht richtig Gefällt mir · Antworten · 1 J. oe24_28.11.20
----------------	---

Der Großteil der Beschwerdemotive ist für die Codierung durch die Ankerbeispiele klar verständlich. Die Bedeutungsebene der unterschiedlichen Kommentare und Beschwerdemotive ist in drei Ausprägungen komplexer zu deuten, weshalb nun eine ergänzende Erklärung der drei Beschwerdemotive folgt.

Ergänzungen der Beschwerdemotive:

Ausprägung (1): keine Unabhängigkeit

Hierzu zählen alle Kommentarposts, bei denen die Unabhängigkeit der Medien in Frage gestellt wird. Sollte den Medien Parteizugehörigkeit, Regierungsnähe oder Steuerung durch Politiker vorgeworfen werden, sind diese auch mit der Ausprägung (1) zu codieren.

Ausprägung (9): journalistische Pflichten

Die Facebook – Nutzer:innen sehen es als Aufgabe des Journalismus die Corona – Maßnahmen kritisch zu hinterfragen und eine ordentliche Recherche zu betreiben. Den Beschwerdeführer:innen ist es wichtig, dass sorgfältig gearbeitet wird und die Meldungen überprüft und nicht als unbestätigte Informationen veröffentlicht werden. Sollte es hierzu eine Beschwerde geben, so wird dieses Kommentar mit der Ausprägung (9) codiert.

Ausprägung (10): Beschwerde über Medium

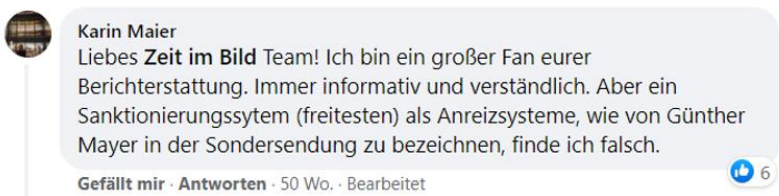
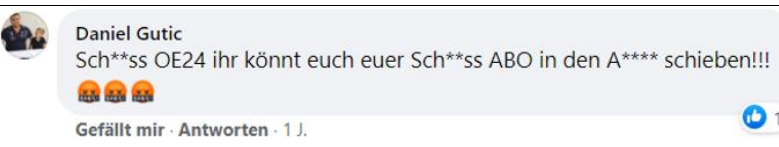
Sollte in einem Kommentar das stärkste Motiv der schriftliche Ärger über das Verhalten und/oder die Berichterstattung eines der zwei Medienunternehmen sein, wird dies mit (10) codiert. Außerdem ist hier die Offenheit der Beschwerde zu beachten, welcher kein konkretes Beschwerdemotiv anspricht, um mit dieser Ausprägung codiert zu werden.

Ausprägung (12): Fake News

Hier werden alle Kommentare gewertet, welche die Berichterstattung als Falschmeldung/Fake News bezeichnen oder diese als Lügenpresse betiteln. Jedes Kommentar, welches die Wahrheit des Inhalts der Berichterstattung anzweifelt, wird mit der Ausprägung (12) codiert.

V203_Res – Respekt

Der Pretest gab Einblicke über den Respekt der Beschwerdefasser gegenüber dem Unternehmen, weshalb diese Variable ebenfalls in die Untersuchung mit einbezogen wird. Respekt und Respektlosigkeit kommt dann zum Ausdruck, wenn Urteile, Zuschreibungen von Eigenschaften oder Bewertungen eines/einer Akteur:in, im Falle der anschließenden Forschung, die Medienunternehmen und ihre Berichterstattung, im Mittelpunkt stehen (vgl. Gerhards, 2004: 301). Da Beschwerden in unterschiedlichem Ausmaß verfasst werden können, wird bei dieser Variable erhoben, ob die Beschwerdeführer:innen in einer respektvollen Art ihre Beschwerde dem Unternehmen gegenüber äußern. Auch wenn ein Kommentar im Inhalt „das Lustig machen“ über das Medium beinhaltet, wird dieses Kommentar mit der Zahl 3 codiert. Welche Kommentare für die Codierung als respektvoll, respektlos oder keines von beiden definiert werden, ist durch die Ankerbeispiele festgelegt.

Ausprägung	Ankerbeispiel
(1) respektvoll	 Karin Maier Liebes Zeit im Bild Team! Ich bin ein großer Fan eurer Berichterstattung. Immer informativ und verständlich. Aber ein Sanktionierungssystem (freitesten) als Anreizsysteme, wie von Günther Mayer in der Sondersendung zu bezeichnen, finde ich falsch. Gefällt mir · Antworten · 50 Wo. · Bearbeitet ZIB_18.12.20
(2) weder respektvoll noch respektlos	 Top-Fan Christoph Buchberger Das ist so nicht richtig formuliert. Handel und Gastronomie sperren am 18. Jänner auf! Gefällt mir · Antworten · 48 Wo. ZIB_29.12.20
(3) respektlos	 Daniel Gutic Sch**ss OE24 ihr könnt euch euer Sch**ss ABO in den A**** schieben!!! Gefällt mir · Antworten · 1 J. oe24_28.11.20

V204_BKra – Beschwerde mit Kraftausdrücken

Als Kraftausdrücke oder Schimpfwörter werden jene Wörter gewertet, welche nach Definition Personen oder Vorkommnisse entweder demütigen und erniedrigen oder durch ihre Funktion negative Eigenschaften hervorheben, wie beispielsweise die Wörter Scheiße, Schwein, Mist (vgl. Rodel & Gluck, 2016: 590). Sollten solche Kraftausdrücke in den Kommentaren vorkommen, werden diese mit den folgenden Ausprägungen der Variable V204_BKra codiert.

(1) kommt einmal vor	(2) kommt mehrmals vor	(3) kommt nicht vor
----------------------	------------------------	---------------------

3. Reaktionen der Unternehmen

FF 3: Welche Antwortstrategien wenden die Medienunternehmen auf User – Beschwerden an?

Für die Beantwortung der dritten Forschungsfrage werden die folgenden zwei Variablen V301_AntU und 302_AntStr codiert.

V301_AntU – Antwort des Unternehmens

Hier wird das Vorhandensein einer Unternehmensantwort auf die Beschwerde des/der Users/Userin untersucht.

(1) Antwort	(2) keine Antwort
-------------	-------------------

V302_AntStr – Antwortstrategien

Wie in der Literatur erarbeitet (Kapitel 5) gibt es eine Reihe von Strategien, um als Unternehmen auf Beschwerden zu Antworten. Die Antwortstrategien werden hier von der Literatur abgeleitet und sind in der Untersuchung wie folgt zu codieren:

(1) Keine – Antwort – Strategie	(2) Entschuldigung
(3) Humor	(4) Entschädigung
(5) Erklärung	(6) Verteidigung
(7) Bolstering – Strategie	(8) Kombination
(9) Andere	

4. Beschwerdezufriedenheit

Die anschließenden Variablen sollen für die Beantwortung der letzten Forschungsfrage herangezogen werden. Diese Variablen wurden von der Literatur abgeleitet (Kapitel 4.2).

FF 4: Wie zufrieden reagieren die Beschwerdeführer:innen auf die Antworten der Medienunternehmen?

V401_Bz – Beschwerdezufriedenheit

Hier werden jene Kommentare gemessen, bei denen die Beschwerde auf die Antwortstrategie des Unternehmens Bezug nimmt.

(1) Kommentar über Antwortstrategie	(2) kein Kommentar über Antwortstrategie
-------------------------------------	--

V402_ÄuWOM – Äußerung im WOM

Falls ein Kommentar auf die Antwortstrategie des Unternehmens Bezug nimmt, gilt es hier zu codieren, in welchem WOM dieses zu identifizieren ist. Liegt bei der Variable V402 keine Äußerung vor, so wird bei diesem Kommentar der Code 4 eingetragen.

(1) positives WOM	(2) negatives WOM	(3) neutrales WOM
(4) keine Angabe		

SPSS Auswertungsdaten

Deskriptive Statistik

Aufteilung der Kommentare nach Medienunternehmen

Statistiken

V104_MedUn

N	Gültig	306
	Fehlend	0

Kommentare nach Medienunternehmen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Zeit im Bild	175	57,2	57,2	57,2
	oe24	131	42,8	42,8	100,0
	Gesamt	306	100,0	100,0	

Kreuztabelle der Kommentare nach Datum und Medium

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V105_BeiDa * V104_MedUn	306	100,0%	0	0,0%	306	100,0%

Datum * Medienunternehmen

Anzahl		Medienunternehmen		Gesamt
		Zeit im Bild	oe24	
Datum	10-MAR-20	4	0	4
	11-MAR-20	1	0	1
	13-MAR-20	0	31	31
	14-MAR-20	0	2	2
	15-MAR-20	1	0	1
	20-MAR-20	0	3	3
	28-MAR-20	2	1	3
	06-APR-20	4	0	4
	11-APR-20	0	2	2
	14-APR-20	2	0	2
	22-APR-20	2	0	2
	08-MAY-20	1	0	1
	25-MAY-20	3	0	3
	26-MAY-20	0	6	6
	27-MAY-20	0	1	1
	25-JUN-20	0	1	1
	01-JUL-20	0	14	14
	22-JUL-20	6	0	6
	24-JUL-20	1	0	1
	17-SEP-20	7	1	8
	21-SEP-20	2	0	2
	11-OCT-20	0	1	1
	19-OCT-20	6	0	6
	20-OCT-20	0	3	3
	25-OCT-20	2	0	2
	29-OCT-20	0	2	2
	31-OCT-20	10	3	13
	01-NOV-20	3	12	15
	02-NOV-20	0	2	2
	03-NOV-20	0	1	1
	12-NOV-20	0	2	2
	13-NOV-20	0	1	1
	14-NOV-20	2	0	2
	15-NOV-20	1	5	6
	17-NOV-20	2	1	3
	19-NOV-20	0	5	5
	25-NOV-20	0	1	1
	26-NOV-20	8	0	8
	28-NOV-20	0	4	4
	02-DEC-20	2	0	2
	03-DEC-20	0	2	2
	06-DEC-20	3	0	3
	07-DEC-20	3	0	3
	10-DEC-20	0	5	5
	11-DEC-20	13	0	13
	15-DEC-20	0	7	7
	17-DEC-20	14	1	15
	18-DEC-20	9	0	9
	25-DEC-20	7	1	8
	29-DEC-20	19	0	19
	30-DEC-20	6	1	7
	31-DEC-20	4	2	6
	13-JAN-21	0	3	3
	17-JAN-21	2	4	6
	28-JAN-21	13	0	13
	01-FEB-21	2	0	2
	24-FEB-21	8	0	8
Gesamt		175	131	306

Ausgabe der Häufigkeiten von Beschwerdeführern

Statistiken

V108_Name

N	Gültig	306
	Fehlend	0

Name * Häufigkeit

Anzahl

		Zeit im Bild	Gesamt
		Anzahl	
Name	Franz Lechner	2	2
	Gerhard Kotbauer	2	2
	Mani Latzer	2	2
	Michi Grand	2	2
	Rafael Angelus	2	2
	Rosi Zimmerman	2	2
Gesamt		12	12

Aufteilung zwischen Likes und Kommentaren zwischen oe24 und Zeit im Bild

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V109_Likes * V104_MedUn	306	100,0%	0	0,0%	306	100,0%

Aufteilung der Likes und Häufigkeiten

Likes unter Kommentaren

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	85	27,8	27,8	27,8
1	56	18,3	18,3	46,1
2	41	13,4	13,4	59,5
3	23	7,5	7,5	67,0
4	14	4,6	4,6	71,6
5	10	3,3	3,3	74,8
6	7	2,3	2,3	77,1
7	10	3,3	3,3	80,4
8	3	1,0	1,0	81,4
9	3	1,0	1,0	82,4
10	2	,7	,7	83,0
11	3	1,0	1,0	84,0
12	2	,7	,7	84,6
13	3	1,0	1,0	85,6
14	2	,7	,7	86,3
15	2	,7	,7	86,9
17	2	,7	,7	87,6
18	3	1,0	1,0	88,6
19	2	,7	,7	89,2
20	2	,7	,7	89,9
21	2	,7	,7	90,5
22	1	,3	,3	90,8
23	1	,3	,3	91,2
24	2	,7	,7	91,8
25	2	,7	,7	92,5
29	1	,3	,3	92,8
30	2	,7	,7	93,5
35	1	,3	,3	93,8
38	1	,3	,3	94,1
41	1	,3	,3	94,4
46	1	,3	,3	94,8
55	1	,3	,3	95,1
61	1	,3	,3	95,4
62	1	,3	,3	95,8
65	1	,3	,3	96,1
71	1	,3	,3	96,4
94	1	,3	,3	96,7
116	1	,3	,3	97,1
118	1	,3	,3	97,4
129	1	,3	,3	97,7
161	1	,3	,3	98,0
166	1	,3	,3	98,4
168	1	,3	,3	98,7
170	1	,3	,3	99,0
183	1	,3	,3	99,3
206	1	,3	,3	99,7
433	1	,3	,3	100,0
Gesamt	306	100,0	100,0	

Likes ^ Medienunternehmen

Anzahl

		Medienunternehmen		Gesamt
		Zeit im Bild	oe24	
Likes	0	52	33	85
	1	27	29	56
	2	26	15	41
	3	15	8	23
	4	11	3	14
	5	4	6	10
	6	5	2	7
	7	3	7	10
	8	2	1	3
	9	3	0	3
	10	2	0	2
	11	1	2	3
	12	0	2	2
	13	2	1	3
	14	1	1	2
	15	0	2	2
	17	0	2	2
	18	1	2	3
	19	0	2	2
	20	1	1	2
	21	2	0	2
	22	1	0	1
	23	1	0	1
	24	1	1	2
	25	1	1	2
	29	0	1	1
	30	2	0	2
	35	0	1	1
	38	1	0	1
	41	1	0	1
	46	1	0	1
	55	0	1	1
	61	0	1	1
	62	0	1	1
	65	1	0	1
	71	0	1	1
	94	0	1	1
	116	1	0	1
	118	0	1	1
	129	0	1	1
	161	1	0	1
	166	1	0	1
	168	0	1	1
	170	1	0	1
	183	1	0	1
	206	1	0	1
	433	1	0	1
Gesamt		175	131	306

Auswertung der Beschaffenheit der Kommentare

Statistiken

V110_BeKom

N	Gültig	306
	Fehlend	0

Beschaffenheit der Kommentare

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
reiner Text	208	68,0	68,0	68,0
Verlinkung	6	2,0	2,0	69,9
Bild	6	2,0	2,0	71,9
Emojis	86	28,1	28,1	100,0
Gesamt	306	100,0	100,0	

Kreuztabelle von Beschaffenheit und Kommentare bei den Medien

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V104_MedUn * V110_BeKom	306	100,0%	0	0,0%	306	100,0%

Medienunternehmen * Beschaffenheit

			Beschaffenheit				Gesamt
			reiner Text	Verlinkung	Bild	Emojis	
Medienunternehmen	Zeit im Bild	Anzahl	133	3	1	38	175
		%	76,0%	1,7%	0,6%	21,7%	100,0%
	oe24	Anzahl	75	3	5	48	131
		%	57,3%	2,3%	3,8%	36,6%	100,0%
Gesamt	Anzahl	208	6	6	86	306	
	%	68,0%	2,0%	2,0%	28,1%	100,0%	

Häufigkeiten der erwähnten Ansprechpartner

Statistiken

V201_AnsPa

N	Gültig	306
	Fehlend	0

Häufigkeiten der Ansprechpartner

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ZIB	19	6,2	6,2	6,2
ORF	53	17,3	17,3	23,5
Zeit im Bild	45	14,7	14,7	38,2
indirekt	101	33,0	33,0	71,2
oe24	43	14,1	14,1	85,3
Fellner	4	1,3	1,3	86,6
Medien allgemein	41	13,4	13,4	100,0
Gesamt	306	100,0	100,0	

Kreuztabelle der unterschiedlichen Ansprachen der Medienunternehmen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V201_AnsPa * V104_MedUn	306	100,0%	0	0,0%	306	100,0%

Ansprechpartner * Medium

Anzahl

		Medium		Gesamt
		Zeit im Bild	oe24	
Ansprache	ZIB	19	0	19
	ORF	53	0	53
	Zeit im Bild	45	0	45
	indirekt	47	54	101
	oe24	0	43	43
	Fellner	0	4	4
	Medien allgemein	11	30	41
Gesamt		175	131	306

Ausgabe der Beschwerdemotive und den Häufigkeiten

Statistiken

V202_BMo

N	Gültig	306
	Fehlend	0

Beschwerdemotive

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig keine Unabhängigkeit	38	12,4	12,4	12,4
Panikverbreitung	35	11,4	11,4	23,9
nicht barrierefrei	2	,7	,7	24,5
abwechslungsarm	6	2,0	2,0	26,5
Propaganda	13	4,2	4,2	30,7
sprachlich fehlerhaft	10	3,3	3,3	34,0
Informationskürzung	16	5,2	5,2	39,2
unpassende Schlagzeile	19	6,2	6,2	45,4
journalistische Pflichten	23	7,5	7,5	52,9
allgemeiner Ärger	52	17,0	17,0	69,9
Verwirrung	14	4,6	4,6	74,5
Fake News	55	18,0	18,0	92,5
Sprachverschiebung	11	3,6	3,6	96,1
Bezahlung	12	3,9	3,9	100,0
Gesamt	306	100,0	100,0	

Kreuztabelle der Beschwerdemotive bei den jeweiligen Facebook – Seiten

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V202_BMo * V104_MedUn	306	100,0%	0	0,0%	306	100,0%

Beschwerdemotiv * Medienunternehmen

			Medienunternehmen		Gesamt
			Zeit im Bild	oe24	
Beschwerdemotiv	kein Unabhängigkeit	Anzahl	23	15	38
		%	60,5%	39,5%	100,0%
	Panikverbreitung	Anzahl	6	29	35
		%	17,1%	82,9%	100,0%
	nicht barrierefrei	Anzahl	2	0	2
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	abwechslungsarm	Anzahl	4	2	6
		%	66,7%	33,3%	100,0%
	Propaganda	Anzahl	10	3	13
		%	76,9%	23,1%	100,0%
	sprachlich fehlerhaft	Anzahl	4	6	10
		%	40,0%	60,0%	100,0%
	Informationskürzung	Anzahl	16	0	16
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	unpassende Schlagzeile	Anzahl	4	15	19
		%	21,1%	78,9%	100,0%
	journalistische Pflichten	Anzahl	19	4	23
		%	82,6%	17,4%	100,0%
	allgemeiner Ärger	Anzahl	27	25	52
		%	51,9%	48,1%	100,0%
	Verwirrung	Anzahl	9	5	14
		%	64,3%	35,7%	100,0%
	Fake News	Anzahl	39	16	55
		%	70,9%	29,1%	100,0%
	Sprachverschiebung	Anzahl	10	1	11
		%	90,9%	9,1%	100,0%
	Bezahlung	Anzahl	2	10	12
		%	16,7%	83,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	175	131	306
		%	57,2%	42,8%	100,0%

Häufigkeiten von Respekt

Respekt gegenüber Medien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	respektvoll	2	,7	,7	,7
	weder noch	165	53,9	53,9	54,6
	respektlos	139	45,4	45,4	100,0
	Gesamt	306	100,0	100,0	

Kreuztabelle von Respekt bei den jeweiligen Medienunternehmen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V203_Res * V104_MedUn	306	100,0%	0	0,0%	306	100,0%

Respekt * Medienunternehmen

			Medienunternehmen		Gesamt
			Zeit im Bild	oe24	
Respekt	respektvoll	Anzahl	2	0	2
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	weder noch	Anzahl	123	42	165
		%	74,5%	25,5%	100,0%
	respektlos	Anzahl	50	89	139
		%	36,0%	64,0%	100,0%
Gesamt	Anzahl	175	131	306	
	%	57,2%	42,8%	100,0%	

Häufigkeiten der Beschwerden mit Kraftausdrücken

Beschwerde mit Kraftausdruck

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kommt vor	47	15,4	15,4	15,4
	mehrmals	16	5,2	5,2	20,6
	kommt nicht vor	243	79,4	79,4	100,0
	Gesamt	306	100,0	100,0	

Kreuztabelle Kraftausdruck und Beschwerde bei Medienunternehmen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V104_MedUn * V204_BKra	306	100,0%	0	0,0%	306	100,0%

Medienunternehmen * Kraftausdruck

			Kraftausdruck			Gesamt
			kommt vor	mehrmals	kommt nicht vor	
Medienunternehmen	Zeit im Bild	Anzahl	20	4	151	175
		% von V104_MedUn	11,4%	2,3%	86,3%	100,0%
	oe24	Anzahl	27	12	92	131
		% von V104_MedUn	20,6%	9,2%	70,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	47	16	243	306
		% von V104_MedUn	15,4%	5,2%	79,4%	100,0%

Häufigkeit von Beschwerdestrategien

Antwortstrategie

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine-Antwort-Strategie	306	100,0	100,0	100,0

Kreuztabelle der Antwortstrategien und Medienunternehmen

Medienunternehmen * Antwortstrategie

			Strategie	Gesamt
			Keine- Antwort- Strategie	
Medienunternehmen	Zeit im Bild	Anzahl	175	175
		%	100,0%	100,0%
	oe24	Anzahl	131	131
		%	100,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	306	306
		%	100,0%	100,0%

Beschwerdezufriedenheitsäußerung und WOM

Medienunternehmen * Beschaffenheit

			Beschaffenheit				Gesamt
			reiner Text	Verlinkung	Bild	Emojis	
Medienunternehmen	Zeit im Bild	Anzahl	133	3	1	38	175
		%	76,0%	1,7%	0,6%	21,7%	100,0%
	oe24	Anzahl	75	3	5	48	131
		%	57,3%	2,3%	3,8%	36,6%	100,0%
Gesamt	Anzahl	208	6	6	86	306	
	%	68,0%	2,0%	2,0%	28,1%	100,0%	

Antwortstrategien und WOM

Antwortstrategie * WOM

			Äußerungsrichtung			Gesamt
			neutrales WOM	negatives WOM	keine Angabe	
Antwortstrategie	Keine-Antwort-Strategie	Anzahl	2	1	303	306
		%	0,7%	0,3%	99,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	2	1	303	306
		%	0,7%	0,3%	99,0%	100,0%