

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Beschwerdeverhalten und die Zufriedenheit mit der Unternehmensreaktion. Eine
Analyse am Beispiel des Nahverkehrsunternehmens Wiener Linien

verfasst von | submitted by

Morgana Othman BA

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

Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree pro-
gramme as it appears on the student record
sheet:

Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswis-
senschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Danksagung

Hiermit möchte ich mich für all die Unterstützung bedanken, die ich in den letzten sechs Jahren meines Studiums und vor allem während des Schreibens dieser Arbeit erhalten habe.

Zuerst möchte ich meiner Betreuerin Univ.-Prof.in Dr. Sabine Einwiller für ihre fachliche Expertise und ihr laufendes und rasches Feedback danken. Dies hat mich über den gesamten Prozess – angefangen beim Schreiben des Konzepts bis hin zur Fertigstellung der Arbeit – stets begleitet.

Ein großes Dankeschön möchte ich meiner besten Freundin Celina aussprechen, welche mich während des Schreibens der Arbeit immer ermutigt hat, mir die größte Stütze war und immer zur Seite stand.

Ebenso möchte ich meiner Familie – besonders meiner Mama – danken, weil ich immer Zuspruch und Unterstützung erhalten habe.

Ich danke auch meinen Arbeitskolleg*innen bei den Wiener Linien, die stets Verständnis für mich aufbrachten und Interesse am Fortschritt der Arbeit zeigten.

Dankeschön!

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	1
1.1 Forschungslücke	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Erwartungsverletzung	4
2.1 Expectation-Confirmation Theory.....	4
2.2 Customer Expectation Model.....	5
2.3 Confirmation/Disconfirmation-Model.....	6
2.4 Servicefehler im öffentlichen Verkehr	7
2.5 Verhalten von Kund*innen	9
3 Word-Of-Mouth	11
3.1 Electronic Word-Of-Mouth.....	11
3.2 Negative Word-Of-Mouth.....	13
4 Beschwerden und Onlinebeschwerden	16
5 Beschwerdemanagement	22
5.1 Onlinebeschwerdemanagement.....	25
5.2 Beschwerdeführer*innen und Unternehmensreaktion	27
5.3 Unterschied Social-Media und traditionelle Kanäle.....	33
6 Methode.....	36
6.1 Forschungsfragen und Hypothesen	36
6.2 Untersuchungsanlage und Operationalisierung.....	37
6.3 Fragebogen	40
7 Ergebnisse.....	46
7.1 Prüfen der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfragen	47
7.2 Weitere Ergebnisse	60
7.2.1 Zufriedenheit ohne Unternehmensreaktion	60
7.2.2 Zufriedenheit mit rascher Antwort.....	61
7.2.3 Zufriedenheit mit verständlicher Antwort	62
7.2.4 Zufriedenheit mit der Erklärung je nach Beschwerdekanaal	63
7.2.5 Gewünschte Anrede je nach Kanal.....	65

7.2.6 Gewünschte Anrede je nach Alter	66
7.2.7 Gewählter Kanal je nach Alter	67
7.2.8 Gefühl bei der Beschwerde	68
7.2.9 Handeln vor der Beschwerde.....	69
7.2.10 Meinung zum Unternehmen nach der Beschwerde.....	70
8 Diskussion der Ergebnisse	72
9 Limitation und weiterführende Forschung.....	79
10 Fazit.....	80
Literaturverzeichnis	82
Anhang.....	92
<i>Abstract (deutsch)</i>	92
<i>Abstract (englisch)</i>	93
<i>Fragebogen</i>	94

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenhang der Unternehmensreaktion mit der Zufriedenheit.....	48
Tabelle 2: Deskriptive Statistik H1	50
Tabelle 3: Varianzanalyse (ANOVA) H1	50
Tabelle 4: Deskriptive Statistik Zufriedenheit mit der Erklärung	50
Tabelle 5: Varianzanalyse (ANOVA) Zufriedenheit mit der Erklärung	51
Tabelle 6: Deskriptive Statistik H2	52
Tabelle 7: Varianzanalyse (ANOVA) H2	52
Tabelle 8: Deskriptive Statistik H3	53
Tabelle 9: Varianzanalyse (ANOVA) H3	53
Tabelle 10: Deskriptive Statistik H5	57
Tabelle 11: Varianzanalyse (ANOVA) H5	57
Tabelle 12: Deskriptive Statistik keine Antwort	61
Tabelle 13: Deskriptive Statistik rasche Antwort.....	62
Tabelle 14: Varianzanalyse (ANOVA) rasche Antwort.....	62
Tabelle 15: Deskriptive Statistik verständliche Antwort	63
Tabelle 16: Varianzanalyse (ANOVA) verständliche Antwort	63
Tabelle 17: Deskriptive Statistik Zufriedenheit je nach Beschwerdekana.....	64
Tabelle 18: Varianzanalyse (ANOVA) Zufriedenheit je nach Beschwerdekana.....	65
Tabelle 19: Deskriptive Statistik gewünschte Anrede je nach Kanal	65
Tabelle 20: Deskriptive Statistik gewünschte Anrede je nach Alter	66
Tabelle 21: Deskriptive Statistik gewählter Kanal je nach Alter	68
Tabelle 22: Deskriptive Statistik Gefühl bei der Beschwerde	69
Tabelle 23: Deskriptive Statistik Handeln vor der Beschwerde.....	70
Tabelle 24: Deskriptive Statistik Meinung zum Unternehmen nach der Beschwerde	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unternehmensreaktion der Wiener Linien	55
Abbildung 2: Gründe für Unzufriedenheit mit den Wiener Linien	59

1 Einleitung

Kund*innen können auf verschiedene Weisen ihre Unzufriedenheit kundtun (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 38). Nach nicht zufriedenstellenden Erlebnissen können sie ihren Bekannten mittels Face-to-face-Gesprächen davon erzählen und die negative Erfahrung teilen, sich direkt beim Unternehmen beschweren (entweder vor Ort oder im Nachhinein) oder sich an eine Drittpartei wenden (Sparks & Browning 2010, S. 798). Wie öffentlich mit Beschwerden umgegangen wird, ist wichtig für den Ruf des Unternehmens (Jin et al., 2014, S. 79). Die Wiener Linien sind das führende öffentliche Verkehrsunternehmen der Stadt Wien und befördern rund 2,3 Millionen Fahrgäste pro Tag (Steinbauer et al., 2012, S. 221). Aus diesem Grund brauchen die Wiener Linien eine Stelle, bei der Kund*innen ohne großen Aufwand ihre Unzufriedenheit äußern können, da Unternehmen es ihren Kund*innen einfach machen sollen, sich bei Unzufriedenheit an sie zu wenden und verschiedene Beschwerdekanaäle anbieten (Oliver, 2010, S. 389). Bei den Wiener Linien können Beschwerden über E-Mail-Adresse, Kontaktformular, Brief oder Social-Media eingereicht werden. Laut einer Fahrgast-Umfrage 2011 (N = 500) war eine der Schwächen des Unternehmens die Qualität und mangelnde Informierung von oder durch Durchsagen bei Verspätungen. 15 Prozent der Fahrgäste waren unzufrieden oder sehr unzufrieden und 66 Prozent der Fahrgäste waren zufrieden oder sehr zufrieden mit den Durchsagen im U-Bahn-Bereich. Somit haben die Fahrgäste der Wiener Linien die Durchsagen weitestgehend positiv bewertet (Kusatz et al., 2015, S. 118).

1.1 Forschungslücke

Servicefehler, schlechte Erfahrungen, die darauffolgende Beschwerden an das jeweilige Unternehmen und die Unternehmensreaktionen auf die Beschwerden wurden bereits in vielen Branchen untersucht (Lee & Hu, 2004, S. 168). Beispielsweise die Hotelbranche (Mattila & Mount, 2003; Sparks & Browning, 2010), die Gastronomiebranche (Davidow, 2000), die Flugbranche (Harrison-Walker, 2001), Friseurdienstleistungen (Lee & Kim, 2020), große US-amerikanische Unternehmen, wie Telekommunikationsunternehmen, Finanzunternehmen, Automobilunternehmen, Coca-Cola, Microsoft, Home Depot (Ewiler & Steilen, 2015) wurden bereits analysiert. Hadwich und Keller (2013) haben die Beschwerdezufriedenheit von Kund*innen auf Facebook, welche bereits eine erste Antwort der Unternehmen erhalten haben, ausgewertet. Es wurden Branchen wie etwa Banken, Versicherungen, Einzelhandel, Reiseveranstalter, Autovermietungen, Versandhäuser und auch Verkehrsträger für die

Untersuchung hergenommen (Hadwich & Keller, 2013, S. 552). Bei den Verkehrsträgern handelt es sich vor allem um Güterverkehrsnetze, Seeverkehr, Straßen- und Schienentransporte für Logistikdienstleister im Sinne der Globalisierung und des Wettbewerbs (Hadwich & Keller, 2013, S.373). Hadwich und Keller (2013, S. 560) geben die Limitation an, dass kein direkter Vergleich zwischen der Beschwerdezufriedenheit von Social-Media und traditionellem Beschwerdemanagement stattgefunden hat. Deshalb werden in dieser Arbeit sowohl die Social-Media-Beschwerdezufriedenheit als auch die „traditionelle“ E-Mail-Beschwerdezufriedenheit mithilfe eines standardisierten Fragebogens erhoben und verglichen. E-Mail und Telefon waren bisher die traditionellen Mechanismen, um Kontakt mit einem Unternehmen aufzunehmen (Harrison-Walker, 2001, S. 405). Harrison-Walker (2001, S. 406) weist auf Forschungen hin, die besagen, dass Unternehmensreaktionen über E-Mail bisher wenige zufriedenstellend für unzufriedene Kund*innen waren. Kund*innen reagieren, je nach Kanal, auf dem die Beschwerde formuliert wurde, unterschiedlich auf die Servicequalität. Wird eine Beschwerde über Social-Media eingereicht, wird eine bessere Lösung und Antwort erwartet als über traditionelle Beschwerdekanäle (Sugathan et al., 2018, S. 986)

Die Branche öffentliche Verkehrsmittel für Personen wurde im Zusammenhang mit Beschwerden unter anderem für Slowenien (Orthaber & Marquez-Reiter, 2011), Singapur (Fan et al., 2021), Brasilien (Assunção et al., 2014) und Madrid (Osorio-Arjona et al., 2021) analysiert. Allerdings besagen Naeem et al. (2024, S. 2), dass die Forschung zu Unzufriedenheit in der Reise- und Tourismusbranche noch unzureichend ist. Die Beschwerdezufriedenheit der Kund*innen des öffentlichen Nahverkehrsunternehmens Wiener Linien in Wien wurde noch nicht erforscht und die Forschung kann durch diese Arbeit erweitert werden.

Für die vorliegende Forschung ergibt sich demnach die übergeordnete Forschungsfrage: Wie zufrieden sind Kund*innen des Nahverkehrsunternehmens Wiener Linien mit den unterschiedlichen Arten der Unternehmensreaktionen nach dem Schreiben einer Beschwerde?

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Masterarbeit gliedert sich in einen Theorieteil und einem Ergebnisteil. Als erstes wird in Kapitel 2 auf das Verhalten und Erwartungsverletzungen von Kund*innen eingegangen und dazugehörige Modelle wie die Expectation-Confirmation Theory, das Customer Expectation Model und das Confirmation/Disconfirmation-Model erläutert. Negative und electronic Word-Of-Mouth werden in Kapitel 3 thematisiert. Darauf folgend werden in Kapitel 4 Beschwerden und Onlinebeschwerden behandelt.

Im Fokus in Kapitel 5 steht das Beschwerdemanagement, wo unter anderem darauf eingegangen wird, wie Unternehmen mit Beschwerden umgehen können und welche verschiedenen Arten von Unternehmensreaktionen und Beschwerdeführenden es gibt. In Kapitel 5 werden auch die Forschungsfragen und Hypothesen erstmals angeführt. In Kapitel 6 wird die Methode und Operationalisierung dargelegt und auf den Fragebogen eingegangen. Kapitel 7 legt alle Ergebnisse statistisch dar, die daraufhin in Kapitel 8 diskutiert werden. Limitationen und weiterführende Forschungsideen und das Fazit werden in den Kapiteln 9 und 10 zur Sprache gebracht. Im Anhang sind Abstract in deutsch und englisch und der gesamte Fragebogen zu finden.

2 Erwartungsverletzung

2.1 Expectation-Confirmation Theory

Die Expectation-Confirmation Theory (ECT) (Anderson & Sullivan, 1993, S. 127f.; Oliver, 1993, S. 418f.; Patterson et al., 1997, S. 5f.; Tse & Wilton 1988, S. 205f.) ist in der Literatur von Kund*innenverhalten eine weit verbreitete Theorie. Sie wird verwendet, um Kund*innenzufriedenheit und das Verhalten von Kund*innen nach dem Kauf oder Nutzen einer Leistung (zum Beispiel: beschweren und nicht mehr kaufen oder nutzen, oder erneut kaufen), zu analysieren (Bhattacharjee, 2001, S. 353). Die ECT beschreibt den Prozess, den Kund*innen durchlaufen, um die Intention eines Wiederkaufs zu wecken. Als erstes bilden Kund*innen eine Erwartung an ein Produkt oder eine Dienstleistung, bevor das Produkt gekauft oder das Service genutzt wird. Danach akzeptieren und nutzen die Kund*innen das Produkt oder die Dienstleistung. Während der Nutzung bildet sich eine Wahrnehmung über das tatsächliche Produkt oder die Dienstleistung. Im dritten Schritt stellen die Kund*innen die wahrgenommene Nutzung und ihre Erwartungen gegenüber und bestimmen, inwieweit diese übereinstimmen. Im vorletzten Schritt wird eine Zufriedenheit gebildet, je nachdem, wie sehr Erwartung und Erlebtes übereinstimmen. Im letzten Schritt wird festgestellt, ob zufriedene Kund*innen die Intention haben, ein Produkt oder eine Dienstleistung erneut zu kaufen oder nutzen. Unzufriedene Kund*innen werden die Dienstleistung oder das Produkt nicht erneut kaufen oder weiterverwenden und manche beschweren sich daraufhin aufgrund der Unzufriedenheit (Bhattacharjee, 2001, S. 353).

Laut Bhattacharjee (2001, S. 354) wird an der Expectation-Confirmation Theory kritisiert, dass eine mögliche Veränderung der Erwartung bei den Kund*innen nach der Nutzung nicht beachtet wird. Denn Erwartungen werden oft nach der ersten Erfahrung weitergeformt. Außerdem kann die Erwartung vor dem Kauf oder der Nutzung eine andere sein als die Erwartung danach. Die Erwartung vor der Nutzung basiert typischerweise auf den Meinungen anderer oder auf Informationen, die über Massenmedien verbreitet werden, während die Erwartung danach durch die direkte Erfahrung der Verbraucher*innen geprägt und daher realistischer ist (Bhattacharjee, 2001, S. 354).

2.2 Customer Expectation Model

Erwartungen sind die vorprozessualen Überzeugungen der Kund*innen über ein Produkt oder eine Dienstleistung, die als Standard oder Referenz hergenommen werden. An diesen Referenzen wird dann die tatsächliche Erfahrung bewertet (Zeithaml et al. 1993, S. 1). Laut Zeithaml et al. (1993, S. 1) waren sich Forscher*innen bereits in den 80er Jahren einig, dass Erwartungen einen Standard bilden, welcher mit den Erfahrungen verglichen wird und dieser Vergleich in Zufriedenheit oder Unzufriedenheit resultiert. Es wird zwischen Expectations-as-Ideal Standard, Other Expectation Standards und Antecedent Factors unterschieden. In der Studie von Zeithaml et al. (1993) wird erforscht, was die Erwartungen an einen gewünschten Service bildet. Der gewünschte Service ist, was sich der*die Kund*in erhofft und wird definiert unter „was sein sollte“ und „was sein kann“ (Zeithaml et al. 1993, S. 6).

Das „Customer Expectation Model“ wird in vier Hauptbereiche aufgeteilt: „the expected service component“ (die erwartete Servicekomponente), „antecedents of desired service“ (Voraussetzung für den gewünschten Service), „antecedents of adequate service“ (Voraussetzungen für adäquaten Service) und „antecedents of both predicted and desired service“ (Voraussetzungen für vorausgesagten und gewünschten Service (Zeithaml et al. 1993, S. 4).

Das Modell zeigt den Unterschied zwischen Kund*innenzufriedenheit und der Bewertung der Servicequalität in einem Rahmen (Zeithaml et al., 1993, S. 10). Zeithaml et al. (1993, S. 10) definierten dafür drei verschiedene Stufen der Kund*innenerwartung: „desired service“ ist der erwünschte Service, der widerspiegelt, was Kund*innen wollen. „Adequate service“ ist der Standard, den Kund*innen noch dulden und akzeptieren. Zuletzt wird „predicted service“ angeführt, welcher das Serviceniveau angibt, mit dem Kund*innen rechnen.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass ein Service als gut empfunden wird, wenn die Diskrepanz zwischen Erwartung und Realität möglichst gering ist (Zeithaml et al. 1993, S. 6). Als Determinanten von Erwartung erhoben Zeithaml et al. (1993, S.5) unter anderem situationsbedingte Faktoren, wahrgenommene Alternativen, persönliche Bedürfnisse, Word-Of-Mouth-Communication, vergangene Erfahrungswerte und einen Service, von dem man im Vorhinein ausgeht. All diese Faktoren führen zu einem erwarteten Service, welcher sich nochmal aus gewünschtem Service, adäquaten Service und einem Toleranzbereich dazwischen zusammensetzt.

2.3 Confirmation/Disconfirmation-Model

Ähnlich wie Zeithaml et al. (1993, S. 6) und Bhattacharjee (2001, S. 353), erwähnen auch Müller et al. (2009, S. 396) im Rahmen des Confirmation/Disconfirmation-Model, dass Unzufriedenheit durch eine Abweichung von den Erwartungen der Kund*innen (Soll-Zustand) und den wahrgenommenen Unternehmensleistungen (Ist-Zustand) entsteht. Müller et al. (2009, S. 396) führen an, dass Beschwerdeverhalten in vielen Begriffsdefinitionen in Verbindung zu Unzufriedenheit steht. In diesem Kontext wird zusätzlich erläutert, dass sich die Mehrheit der unzufriedenen Kund*innen nicht beschwert (Müller et al. 2009, S. 396). Anknüpfend daran haben Stauss & Seidel (2007) herausgefunden, dass sich die Erwartungen bei einem kleinen, negativen Unterschied zwischen der Erwartung und der tatsächlichen Leistung im Nachhinein reduzieren. Die Kritik bei Bhattacharjee (2001, S. 354) wird somit bestätigt, dass Erwartungen nach der tatsächlichen Nutzung eines Produkts oder einer Dienstleistung durch die persönliche Erfahrung geprägt werden und realistischer sind.

Anderson und Sullivan (1993, S. 125) haben in ihrer national repräsentativen Studie den Begriff „disconfirmation“ (Nichtbestätigung) von Erwartungen im Kontext der Kund*innenzufriedenheit untersucht. Hierbei handelt es sich, wie bei Bhattacharjee (2001, S. 353), um Erwartungen der Kund*innen vor dem Kauf oder Nutzen eines Produkts oder Dienstleistung. Unterschieden wird in diesem Zusammenhang zwischen positiver und negativer Nichtbestätigung von Erwartungen (Anderson & Sullivan 1993, S. 127). Positive Nichtbestätigung besagt, dass die Qualität der wahrgenommenen Nutzung eines Produkts oder einer Dienstleistung die Erwartungen, die im Vorhinein von Kund*innen gebildet wurden, übertrifft. Negative Nichtbestätigung liegt vor, wenn die Qualität der wahrgenommenen Nutzung unter den, im Vorhinein gebildeten, Erwartungen liegt. Herausgefunden wurde, dass negative Nichtbestätigung der Erwartungen, die durch Qualitätsmängel entsteht, einen größeren Einfluss auf die Kund*innenzufriedenheit und Intentionen zum Wiederkauf hat als positive Nichtbestätigung (Anderson & Sullivan 1993, S. 141). Da negative „disconfirmation“ einem Unternehmen mehr schadet, als positive „disconfirmation“ ihm bringt, sollen Unternehmen auf stetige Zuverlässigkeit achten. Um den Auswirkungen negativer Nichtbestätigung entgegenzuwirken und die Zufriedenheit der Kund*innen zu kontrollieren, ist das Beschwerdemanagement und ein effektiver Kund*innenservice eine wichtige Komponente von Unternehmen (Anderson & Sullivan 1993, S. 141).

Patterson et al. (1997, S. 4) beschäftigen sich mit den Einflüssen der Kund*innenzufriedenheit für Dienstleistungen im Business-to-Business-Bereich. Auch in dieser Studie geht es um „disconfirmation“/Nichtbestätigung als Differenz der erwarteten und wahrgenommenen Nutzung eines Produkts oder Dienstleistung bei Kund*innen (Patterson et al., 1997, S. 6). Ähnlich wie bei Anderson und Sullivan (1993, S. 141) haben Patterson et al. (1997, S. 12) herausgefunden, dass „disconfirmation“ einen größeren Einfluss auf die Zufriedenheit der Kund*innen hat als die wahrgenommene Leistung eines Produkts oder einer Dienstleistung. Ebenso wurde ein starker Zusammenhang zwischen Kund*innenzufriedenheit und Wiederkaufsintention festgestellt (Patterson et al., 1997, S. 14). Unternehmen sollen bei ihren Kund*innen realistische Erwartungen wecken. Wenn Kund*innen mehr versprochen wird als gehalten werden kann, entsteht Unzufriedenheit, die dem Unternehmen schaden kann (Patterson et al., 1997, S. 15).

2.4 Servicefehler im öffentlichen Verkehr

Naeem et al. (2024, S. 1) befassen sich mit der Zufriedenheit und Unzufriedenheit von Pendler*innen beziehungsweise Fahrgästen mit dem öffentlichen Verkehr. Menschen weltweit nutzen täglich das öffentliche Verkehrsangebot ihrer Stadt, wodurch der Bedarf an öffentlichen Verkehrsmitteln stark gestiegen ist. Mit erhöhtem Bedarf ist auch die Unzufriedenheit der Fahrgäste gestiegen (Naeem et al., 2024, S. 1). In der Reiseforschung wird zwischen „Transaction-based dissatisfaction“, welche sich mit der Unzufriedenheit einer bestimmten Servicebegegnung bezieht, und „Experience-based dissatisfaction“ unterschieden. „Experience-based dissatisfaction“ entsteht, wenn Fahrgäste ihre früheren Erfahrungen mit der aktuellen vergleichen, diese sich negativ unterscheiden und dadurch zu Unzufriedenheit führen (Naeem et al., 2024, S. 2). Dieser Vergleich zwischen „Soll“ und „Ist“ ähnelt unter anderem dem Confirmation/Disconfirmation-Model (Zeithaml et al., 1993, S. 6; Bhattacharjee 2001, S. 353; Müller et al., 2009, S. 396). Wenn eine Reise angenehmer verläuft als die davor, sind die Fahrgäste zufrieden. Wenn die vorherige Reise besser verlaufen ist als die aktuelle, und die Erwartung daran angepasst wurde, sind Fahrgäste unzufrieden und tendieren dazu eine Beschwerde an den Betreiber des öffentlichen Verkehrs zu formulieren (Naeem et al., 2024, S. 2). Naeem et al. (2024, S. 2) deuten an, dass selbst nach Unzufriedenheit weiterhin die Chance besteht, Fahrgäste zu einer erneuten Reiseabsicht zu bewegen, nach schlichtendem und effektivem Beschwerdeverhalten der Betreiber. Naeem et al. (2024, S. 2) und Lee und Kim, (2020, S. 4) teilen Beschwerdeverhalten in aktive und passive Kategorien. Forderungen stellen,

rechtliche Schritte unternehmen oder an Drittparteien wenden, fallen unter das aktive Beschwerdeverhalten. Beim Reisen kann ein unzufriedener Fahrgast nach einer Ticketrückerstattung fragen (Naeem et al., 2024, S. 2; Lee & Kim, 2020, S. 4). Passives Beschwerdeverhalten inkludiert einerseits keine Handlungen zu setzen, andererseits das Angebot nicht mehr zu nutzen und die negativen Erfahrungen zu teilen (Naeem et al., 2024, S. 2; Lee & Kim, 2020, S. 4).

Das Beschweren ist wichtig für die Verbesserung der öffentlichen Verkehrsmittel. Fahrgäste können ihr Feedback, sowie Vorschläge und Bedenken, den Betreibern mitteilen (Naeem et al., 2024, S. 8). Beschwerden können systematische Probleme wie Verspätungen, Überfüllung der Fahrzeuge, Sauberkeit, Sicherheit und Gesundheit betreffen. Diese Transparenz zwischen Fahrgästen und Betreibern fördert die regelmäßige Nutzung. Beschwerden bieten Möglichkeiten für Verbesserungen, wie die Fahrplananpassung, die Erhöhung der Fahrzeugkapazität oder das Verbessern der Kompetenzen der Mitarbeitenden (Naeem et al., 2024, S. 8). Beschwerden sind wichtig für ein effizientes, zuverlässiges und freundliches öffentliches Verkehrssystem (Naeem et al., 2024, S. 8).

Soziale Medien werden von Fahrgästen genutzt, um Meinungen über den öffentlichen Verkehr an einem bestimmten Ort zu teilen (Osorio-Arjona et al., 2021, S. 1). Mobilität ist für Metropolregionen eine sehr große Herausforderung. Wachsende Städte bedeuten eine höhere Nutzung der Verkehrsmittel. Erhöhte Nachfrage nach öffentlichen Verkehrsmitteln, führt zu Überlastungen, Störungen und Servicefehlern (Osorio-Arjona et al., 2021, S. 1). Deshalb müssen die Betreiber von öffentlichen Verkehrsmitteln ihren Fahrgästen Informationen zu ihren Services und möglichen Störungen geben. Die Meinungen der Fahrgäste sind für Betreiber relevant, um ihre Bedürfnisse, Motivationen und Befindlichkeiten für die Nutzung des öffentlichen Verkehrs zu verstehen und auf diese angemessen einzugehen. Diese Informationen bekommen Betreiber über soziale Netzwerke (Osorio-Arjona et al., 2021, S. 1). Nachrichten und geteilte Meinungen auf Social-Media können aktuelle Verkehrsgeschehen und Meinungen der Fahrgäste aufzeigen (Osorio-Arjona et al., 2021, S. 1). Folgende Gründe, die für Unzufriedenheit bei den Fahrgästen mit dem U-Bahn-System in Madrid sorgen und auf Twitter am öftesten geäußert wurden, sind: Pünktlichkeit, Komfort, Störungen beziehungsweise Fahrtbehinderungen und überfüllte Fahrzeuge (Osorio-Arjona et al., 2021, S. 10)

2.5 Verhalten von Kund*innen

Oliver (2010, S. 386) beschäftigt sich mit dem Verhalten von Kund*innen und mit der Frage „Was tun Kund*innen?“ bei Zufriedenheit oder Unzufriedenheit nach der Nutzung eines Produkts oder Services. Wie bereits bei Müller et al. (2009, S. 396) erwähnt, besagt auch Oliver (2010, S. 386), dass sowohl zufriedene als auch unzufriedene Kund*innen nur wenig Reaktion bezüglich einer Nutzung zeigen. Sowohl nach erfolgreichem Konsum als auch nach nicht erfolgreichem Konsum kann von Kund*innen keine Rückmeldung erfolgen. Nach einer erfolgreichen Nutzung, das heißt wenn die Erwartungen der Kund*innen erreicht wurden, werden die Kund*innen nicht dazu gebracht Handlungen zu setzen. Denn wurden alle Leistungen, die versprochen wurden, erbracht, gibt es seitens der Kund*innen keinen Grund etwas zu tun, weil ein sogenannter „Zufriedenheitsmodus“ erreicht wurde (Oliver, 2010, S. 386). Erfolgreiche Leistungen fallen somit in eine „Tu-nichts“-Kategorie. Es wird jedoch erwähnt, dass überraschend positive Erfahrungen durchaus, vor allem durch Word-Of-Mouth-Communication verbreitet werden.

Auch nach einer nicht erfolgreichen Nutzung kann es zu keiner Rückmeldung kommen. Oliver (2010, S. 386) erklärt jedoch, dass dieses Phänomen durch das Internet zurückgeht, da Blogs und andere Plattformen dazu dienen, dass unzufriedene Kund*innen ihren Frust ablassen können. Warum Kund*innen jedoch zögern sich zu beschweren hängt mit der Persönlichkeit und der psychologischen Bereitschaft der Kund*innen zusammen.

Das „Economic Model“ beschäftigt sich mit den wirtschaftlichen Faktoren, die das Beschweren mit sich bringt. Wenn man sich über ein Produkt beschweren will, ist der Preis des Produkts ein Faktor, der eine Rolle spielt. Weitere Faktoren sind die Zeit und der Aufwand, die es benötigt, eine Beschwerde zu verfassen. Diese wirtschaftlichen Faktoren führen bei den Kund*innen zu einer Analyse der Kosten, des Nutzens und der Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Beschwerde-Erfahrung mit einem Unternehmen (Oliver, 2010, S. 387).

Das „Behavioral Model“ befasst sich mit psychologischen Faktoren, der Fähigkeit und Motivation der Kund*innen, sich zu beschweren. Als Fähigkeit wird in diesem Kontext die Komplexität sich zu beschweren definiert. Als erstes sollen Kund*innen darüber Bescheid wissen, dass die Möglichkeit eine Beschwerde einzureichen, besteht (Oliver, 2010, S. 388).

Oliver (2010, S. 390) beschreibt ein „Complain Process Model“, um zu verstehen wie der Beschwerdeprozess bei Kund*innen beginnen und wirken kann. Zu Beginn des Beschwerdeprozesses befinden sich Kund*innen in einem Defizit. Dieses Defizit ergibt sich aus finanziellen Kosten, wie Transport, Zusammenbau oder psychologischen Kosten, wie Stress und Frustration. Hinzu kommen mangelhafte Produkte oder schlechter Service (Oliver, 2010, S. 390). Die emotionale Reaktion von Kund*innen auf Unzufriedenheit hängt von der Erwartung von Wiedergutmachung („redress“) ab, vor allem, wenn das Unternehmen in den Augen der Kund*innen Schuld an dem Problem ist (Oliver, 2010, S. 390).

Wird die Erwartungshaltung bei Wiedergutmachung beziehungsweise der Beschwerde im Ganzen nicht erreicht, kommt es zu einer zusätzlichen Unzufriedenheit mit dem Umgang der Beschwerde seitens des Unternehmens (Oliver, 2010, S. 392).

3 Word-Of-Mouth

Traditionelle offline Word-Of-Mouth spielt eine große Rolle für die Kaufentscheidung von Kund*innen. Zu Word-Of-Mouth-Communication kommt es, wenn die konsumbezogenen Erwartungen nicht bestätigt werden (Hennig-Thurau et al. 2004, S. 40).

Word-Of-Mouth (WOM) trägt eine wichtige Rolle zur Erwartungsbildung von Kund*innen bei, was wiederum einen Einfluss auf die Kund*innenzufriedenheit hat (Zeithaml, 1993, S. 9). Die persönlichen oder unpersönlichen Word-Of-Mouth-Aussagen, die nicht vom Unternehmen selbst getätigt werden, vermitteln Kund*innen eine Idee von dem Service, der erwartet werden kann. Word-Of-Mouth ist eine bedeutungsvolle Informationsquelle, da sie als unvoreingenommen wahrgenommen wird (Zeithaml, 1993, S. 9). Vor allem bei Dienstleistungen spielt Word-Of-Mouth eine wichtige Rolle, da es schwierig ist, diese vor der Nutzung und Erfahrung einzuschätzen. Als Quellen werden „Consumer Reports“, Freund*innen und Familie angesehen, die den gewünschten und vorhergesagten Service beeinflussen (Zeithaml, 1993, S. 9).

Word-Of-Mouth hat einen fokusbezogenen Nutzen (Hennig-Thurau et al. 2004, S. 42). Das ist der Nutzen, den Kund*innen haben, wenn sie in der Gemeinschaft durch ihre Beiträge einen Wert bekommen. Zu der Gemeinschaft einen Wert beitragen ist ein wichtiges Ziel für die einzelnen Kund*innen. Bei traditioneller Word-Of-Mouth gibt es vier Motive, die unter fokusbezogene Nutzung fallen: „concern for other consumers“ (Sorge um andere Kund*innen), „helping the company“ (dem Unternehmen helfen), „social benefits“ (soziale Vorteile) und „exerting power“ (Macht ausüben) (Hennig-Thurau et al. 2004, S. 42).

3.1 Electronic Word-Of-Mouth

Laut Hennig-Thurau et al. (2004, S. 38) können Kund*innen über das Web 2.0 ihre Meinungen und Erfahrungen mit Dienstleistungen und Gütern mit einer Vielzahl von anderen Kund*innen teilen. Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) leitet sich von offline Word-Of-Mouth ab, die vor der Existenz des Web 2.0 eine wichtige Rolle für die Kaufentscheidung von Kund*innen spielte. Hennig-Thurau et al. (2004, S. 39) erforschten die Motive der Kund*innen, um sich online zu einem Produkt oder einer Dienstleistung zu äußern. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Motive einerseits aus dem Wunsch nach sozialer Interaktion und der Sorge um andere Kund*innen zusammensetzen. Andererseits sind auch wirtschaftliche Anreize sowie die Steigerung des Selbstwertgefühls wichtige Faktoren (Hennig-Thurau et al. 2004, S. 39).

Hennig-Thurau et al. (2004, S. 40) erläutern, dass die Motive von electronic Word-Of-Mouth und traditioneller Word-Of-Mouth-Communication ähnlich sind, da die beiden Konzepte auch einige Gemeinsamkeiten aufweisen. (Electronic) Word-Of-Mouth-Communication passiert meist, wenn die konsumbezogenen Erwartungen nicht bestätigt werden (Hennig-Thurau et al. 2004, S. 40). Über die Jahre wurden unterschiedliche Motive sowohl für positive als auch negative Word-Of-Mouth-Communication erforscht. Product-involvement, self-involvement, other-involvement und message-involvement sind die Motive für positive Word-Of-Mouth-Communication. Diese wurden mit dissonance reduction ergänzt, welche als Motiv negativer Word-Of-Mouth-Communication hinzugefügt wurden (Hennig-Thurau et al. 2004, S. 40).

Ebenso wurde herausgefunden, wie sich die Relevanz von electronic Word-Of-Mouth bei den Kund*innen unterscheiden kann und wie Kund*innen durch mehrere Faktoren zu electronic Word-Of-Mouth angetrieben werden können (Hennig-Thurau et al. 2004, S. 49). Die Motive teilen sich in Segmente auf. Ein Segment der Menschen, die an electronic Word-Of-Mouth teilhaben ist die Motivation, anderen Kund*innen zu helfen. Ein anderes Segment besteht aus Selbstinteresse. So können sich die Motive an der Partizipation von electronic Word-Of-Mouth je nach Personengruppe unterscheiden (Hennig-Thurau et al. 2004, S. 50).

Electronic Word-Of-Mouth, die von einer Person formuliert wird und eine Vielzahl von Menschen erreicht, ist eine lange Zeit verfügbar, sichtbar und passiert meist anonym (Sparks & Browning, 2010, S. 799). Elektronische Word-Of-Mouth kann sowohl auf Websites der Unternehmen selbst als auch auf privaten Websites oder Blogs stattfinden und wird als Kund*innenrezension angesehen. Diese Rezensionen können positiv, ein Produkt oder Service werden empfohlen, und negativ, ein Produkt oder Service werden nicht empfohlen, sein (Sparks & Browning, 2010, S. 799). Blogs sind Websites, welche von Privatpersonen erstellt werden, auf denen Informationen zu einem Thema gesammelt werden können. Auf Blogs können auch Produkt- und Serviceerfahrungen geteilt und diskutiert werden. Somit ist es Kund*innen möglich, Kontrolle zu übernehmen, indem sie ihre persönlichen Erfahrungen teilen. Das ist eine andere Perspektive als die eines Unternehmens selbst, die eine werbetreibende Perspektive wäre (Sparks & Browning, 2010, S. 801). Kund*innen, die das Internet als Kommunikationskanal nutzen, liefern eine Informationsquelle, die einerseits eine interpersonelle andererseits eine Massenkommunikation darstellt (Shea et al., 2005, S.147). Die Postings richten sich an potenzielle Käufer*innen oder Nutzer*innen eines Produkts oder Services, es wird aber kein wirtschaftliches Interesse damit verfolgt (Sparks & Browning, 2010, S. 801).

3.2 Negative Word-Of-Mouth

Negative Word-Of-Mouth-Communication (nWOM) ist die negative Interaktion zwischen Kund*innen und hat Einflüsse auf jede Phase des Kaufentscheidungsprozesses von Kund*innen eines Unternehmens. Sowohl die Bewertung von und Loyalität zu einem Unternehmen als auch die Kaufentscheidung bei Produkten hängen von negativer Word-Of-Mouth-Communication ab (Chevalier & Mayzlin, 2006, S. 346; Chiou & Cheng, 2003, S. 51; Van Noort & Willemsen, 2012, S. 131).

Richins (1984, S. 697) definierte negative Word-Of-Mouth erstmals folgendermaßen:

„Interpersonal communication among consumers concerning a marketing organization or product which denigrates the object of the communication.“ (Richins, 1984, S. 697)

Diese Definition gibt keine Kommunikationsrichtung vor, sondern betont, dass es sich bei interpersoneller Kommunikation um eine wechselseitige Kommunikation handelt. Außerdem wird in dieser Definition nicht darauf eingegangen, ob die Inhalte der Word-Of-Mouth-Communication wahr sind (Richins, 1984, S. 697).

Ribeiro und Kalro (2023, S. 2528) definieren Voraussetzungen, die unzufriedene Kund*innen haben, um negative Word-Of-Mouth zu verbreiten. Einerseits gibt es kognitive Faktoren, wie wahrgenommene Risiken, Unsicherheit und die Bindung zum Unternehmen, andererseits affektive Faktoren wie Wut, Reue und Angst. Weiters werden soziale Faktoren, wie subjektive Normen und Bindung zum Unternehmen genannt und zuletzt persönliche Faktoren wie Selbstbewusstsein und Markterfahrung (Alexandrov et al., 2013, S. 531; Ribeiro & Kalro, 2023, S. 2528)

Kund*innen betreiben negative Word-Of-Mouth-Communication, um ihren negativen Gefühlen Raum zu geben und Dampf abzulassen, nach einer unzufriedenstellenden Erfahrung mit einem Produkt oder Service. Anonymität im Internet führt dazu, dass die sozialen Hemmungen, sich zu beschweren, geringer werden. Deshalb zögern Kund*innen nicht, ihre negativen Emotionen mit einem breiten Publikum im Internet zu teilen (Van Noort & Willemsen, 2012, S. 132).

Negative Word-Of-Mouth-Communication kann als “Trigger-Ereignis” der Kund*innenreise verstanden werden und weist auf eine (negative) Veränderung in der Beziehung zum

Unternehmen hin. (Malthouse, 2007, S. 401; Van Noort & Willemsen, 2012, S. 132). Da negative Word-Of-Mouth-Communication aus Inhalten besteht, welche von Kund*innen selbst generiert werden, werden diese von anderen Verbraucher*innen als glaubwürdiger und nützlicher wahrgenommen als die informativen Inhalte der Unternehmen selbst (Bickart & Schindler, 2001, S. 32). Deshalb stellen die Inhalte von Kund*innen eine sehr überzeugende Quelle für relevante Informationen für weitere Kund*innen dar (Van Noort & Willemsen, 2012, S. 132).

Chiou und Cheng (2003, S. 56) haben in ihrer Studie herausgefunden, dass negative Word-Of-Mouth-Communication in Online-Foren einen stärkeren Einfluss auf die Bewertung von Unternehmen und Marken hat als positive Word-Of-Mouth-Communication. Somit hat negative Word-Of-Mouth-Communication einen asymmetrischen Effekt, welcher „Negativity Effekt“ genannt wird (Ahluwalia, 2002, S. 271-272). Dieser besagt, dass negative Produktrezensionen von Kund*innen für andere Kund*innen aussagekräftiger für schlechte Qualität sind als positive Rezensionen für eine gute Qualität (Van Noort & Willemsen, 2012, S. 132). Aus diesem Grund wird negativen Rezensionen mehr Aufmerksamkeit geschenkt als positiven und sie haben somit eine höhere Reichweite. Weiters haben negative Inhalte einen höheren Einfluss auf die Bewertung von Produkten, Marken und Unternehmen (Sen & Lerman, 2007, S. 90). Deswegen benötigen Unternehmen passende Strategien, um negative Word-Of-Mouth-Communication und den potenziellen Schaden dieser zu kontrollieren (Van Noort & Willemsen, 2012, S. 132).

Unterschiedliche Emotionen, die von einer negativen Konsumerfahrung stammen, sind mit verschiedenen Verhaltensweisen verbunden. Kund*innen, die Wut und Frustration im Zusammenhang mit einer Konsumerfahrung verspüren, beteiligen sich eher an negativer Word-Of-Mouth-Communication wie Frust ablassen oder sich rächen. Verspüren Kund*innen Emotionen wie Enttäuschung und Bedauern/Reue, geht das mit dem Bedürfnis, andere durch negative Word-Of-Mouth-Communication zu warnen, einher (Wetzer et al., 2007, S. 673; Sparks & Browning 2010, S. 801-802). Weitzl (2019, S. 330) besagt, dass negative Word-Of-Mouth-Communication auch mit einer konstruktiven Intention geäußert werden kann, wo beabsichtigt wird, die Beziehung zum Unternehmen zu verbessern, indem nach einer Problemlösung gesucht wird (Grégoire et al., 2015, S. 180; Weitzl, 2019, S. 330).

Nach Einwiller und Steilen (2015, S. 196) sind Beschwerden eine bestimmte Form von negativer Word-Of-Mouth-Communication. Der Unterschied besteht darin, dass negative Word-Of-Mouth-Communication negative Inhalte aller Art beinhaltet, während Beschwerden geäußert werden, um ein bestimmtes Ziel zu verfolgen. (Kowalski, 1996, S. 180; Einwiller & Steilen, 2015, S. 196).

4 Beschwerden und Onlinebeschwerden

Nach nicht zufriedenstellenden Erlebnissen können Kund*innen über negative offline Word-Of-Mouth-Communication ihren Freund*innen, Bekannten und Verwandten in Face-to-face-Gesprächen darüber reden und die negative Erfahrung teilen (Sparks & Browning 2010, S. 798). Singh (1988, S. 94) beschäftigt sich mit „Consumer Complaint Behavior“ (CBB). Dieses Beschwerdeverhalten von Kund*innen wird durch unzufriedenstellende Erlebnisse ausgelöst. Es wird, wie auch bei Sparks und Browning (2010, S. 798), zwischen drei Arten von Reaktionen auf ein unzufriedenstellendes Erlebnis unterschieden. Die unzufriedene Person kann sich direkt beim Unternehmen beschweren (entweder vor Ort oder im Nachhinein), sich bei Bekannten darüber auslassen (Word-Of-Mouth) oder sich an eine Drittpartei wenden. Aber auch das Treffen keiner dieser Maßnahmen und Verhaltensänderungen der Kund*innen (zum Beispiel ein Produkt nicht mehr kaufen) zählen zum Beschwerdeverhalten (Singh, 1988, S. 95).

Kowalski (1996, S. 179) definiert Beschwerden folgendermaßen:

„Complaints are defined as expressions of dissatisfaction, whether subjectively experienced or not, for the purpose of venting emotions or achieving intrapsychic goals, interpersonal goals, or both“ (Kowalski, 1996, S. 179).

Vor dem Zeitalter der sozialen Medien wurden Beschwerden unzufriedener Kund*innen in interpersonaler Eins-zu-eins-Kommunikation direkt geäußert, was den Unternehmen eine gewisse Kontrolle bezüglich der Wiedergutmachungsstrategien gegeben hat. (Hong & Lee 2005, S. 91; Van Noort & Willemsen, 2012, S. 132). Auch Sparks und Browning (2010, S. 797) erläutern, dass unzufriedene Kund*innen sich in traditioneller Weise entweder direkt beim Personal, entweder face-to-face oder über das Telefon beschwert oder einfach nur Bekannten und Familie davon erzählt haben. In der Vergangenheit, vor dem Web 2.0, hatten unzufriedene Kund*innen folgende Möglichkeiten sich zu äußern: gar nicht, direkt an das Servicepersonal oder die Führungskraft vor Ort oder indirekt schriftlich an das Unternehmen. Auch dritte Parteien, wie etwa der Konsumentenschutz, können bei Beschwerden miteinbezogen oder direkt adressiert werden (Sparks & Browning 2010, S. 799).

Beschwerden sind aber nicht auf Interaktionen mit Unternehmen begrenzt, sondern ein Merkmal im Alltag (Kowalski, 1996, S. 180) Das untermauerte Benoit (2015) mit folgendem Zitat:

„Complaints are leveled at people in all walks of life – and all sorts of organizations – for all sorts of alleged misbehavior. We can be accused of doing something that is wrong, not doing something we should have, or even performing an action poorly. Accordingly, we are repeatedly faced with situations that impel us to explain or justify our behavior, to offer excuses or apologies for those aspects of our behavior that offend and provoke reproach from those around us” (Benoit, 2015, S. ix).

Unternehmen fördern und bevorzugen Beschwerden, bevor sie unwissentlich wegen Unzufriedenheit der Kund*innen wirtschaftliche Verluste machen oder diese negativen Informationen an die Öffentlichkeit geraten (Oliver, 2010, S. 398). Unternehmen sollen deshalb ihren Kund*innen die Bereitschaft der Beschwerdebearbeitung nahelegen, damit Kund*innen wissen, dass sie sich auf leichte Art und Weise beschweren können (Davidow, 2003, S. 236). So untermauert das auch Oliver (2010, S. 388). Unternehmen sollen es den Kund*innen einfach machen, die Beschwerdekanäle zu finden und diese zu nutzen (Oliver, 2010, S. 388).

Obwohl Hennig-Thurau et al. (2004, S. 39) die Motive von Word-Of-Mouth analysiert haben, unterscheiden sich die Motive von Onlinebeschwerden laut Sparks & Browning (2010, S. 801) nicht drastisch und zitieren dabei Kowalski & Erickson (1997, S. 93-94). Diese identifizierten vier Funktionen von Beschwerdeverhalten: „venting“ (Frust abbauen), „self-presentation“ (Selbstpräsentation), „social comparison“ (sozialer Vergleich) und „call for accounts“ (Rechtfertigung). Auch wurden Wetzer et al. (2007, S. 665) erwähnt, welche besagen, dass Emotionen wie Wut, Enttäuschung und Frust dazu beitragen können, dass unzufriedene Kund*innen eher negative Word-Of-Mouth verbreiten sowie Frust abbauen oder Rache nehmen. Weiters kann das Gefühl von Enttäuschung dafür sorgen, dass manche Kund*innen mögliche zukünftige Kund*innen warnen wollen.

In diesem Kontext kann auf eine Studie von Harrison-Walker (2001, S. 402) aufmerksam gemacht werden, welche sich mit den Beschwerden über Airline-Mitarbeiter*innen beschäftigt. Die Punkte, über die sich Kund*innen am häufigsten beschwert haben sind: Unhöflichkeit, Inkompetenz und das Verbreiten von Fehlinformationen seitens der Mitarbeiter*innen. Ebenso Lee & Hu (2004, S. 167) wurden zitiert, da diese herausgefunden haben, dass die meisten Onlinebeschwerden hauptsächlich über eine geminderte Servicequalität, nicht erbrachten

Service oder unhöfliches Verhalten von Mitarbeiter*innen im Service handeln. Grundlegend wird zwischen Servicefehlern, die durch ein Nichterbringen einer Leistung und Fehlern im Erbringen eines Services unterschieden.

Lee und Hu (2004, S. 170) erfassen Servicefehler in der Hotelbranche in drei Kategorien. Die erste Kategorie besteht aus Fehlern in der Serviceerbringung, wie nicht vorhandener Service, langsamer Service und andere grundlegende Servicefehler (beispielsweise unfreundliche Mitarbeitende vor Ort). Die zweite Kategorie hat den Fokus auf die Reaktion der Mitarbeitenden auf individuelle Wünsche der Kund*innen und Anfragen (Lee & Hu, 2004, S. 170). Die dritte Kategorie betrifft ungefragte und nicht angebrachte Verhaltensweisen der Mitarbeiter*innen, welche für die Kund*innen unerwartet sind. Ein Beispiel hierfür ist eine negative Einstellung und Attitüde der Mitarbeitenden.

Lee und Hu (2004, S. 170, zit. nach Goodman, 1999, S. 5) stellten fest, dass sich über die traditionellen Beschwerdekanaäle, wie die Hotline anrufen oder Briefe senden, nur 1 Prozent bis 5 Prozent der unzufriedenen Kund*innen beschwert haben. 50 Prozent der unzufriedenen Kund*innen beschwerten sich gar nicht (Lee & Hu, 2004, S. 170).

Beschwerdeverhalten wird in den meisten Fällen von Unzufriedenheit durch eine unzufriedenstellende Dienstleistung oder ein unzufriedenstellendes Produkt hervorgerufen (Sparks & Browning 2010, S. 798). Das Internet bietet Kund*innen eine leicht zugängliche Möglichkeit, um negative Word-Of-Mouth zu verbreiten, was es bewirken kann, dass der Ruf einer Marke getrübt wird, was mögliche Kund*innen dazu bringen kann, woanders nach einem Produkt oder einer Dienstleistung zu suchen (Sparks & Browning 2010, S. 799).

Wie Hennig-Thurau et al. (2004) erwähnen auch Sparks und Browning (2010, S. 797), dass Kund*innen durch das Internet (Web 2.0) nun die Möglichkeit haben, global Word-Of-Mouth zu verbreiten und dadurch die Macht haben, den Ruf eines Unternehmens zu beeinflussen. Die Möglichkeit, dass Kund*innen ihre Beschwerden für eine breite Öffentlichkeit veröffentlichen können, stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen (Hennig-Thurau et al. 2010, S. 317; Van Noort & Willemsen, 2012, S. 132)

Kund*innen sind sich der hohen Anzahl potenzieller Empfänger*innen ihrer negativen Word-Of-Mouth-Communication im Internet bewusst (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 42). Das Onlinebeschweren dient manchmal als absichtliche Handlung, um Kernunternehmen oder führenden Unternehmen zu schaden (Grégoire et al., 2009, S. 22; Hong & Lee 2005, S. 97; Ward & Ostrom, 2006, S. 228; Van Noort & Willemsen, 2012, S. 132). Negative online Word-Of-Mouth-Communication wird von Konsument*innen gepostet und verbreitet, um andere vor

unzufriedenstellenden Erfahrungen zu warnen und um sich als Gemeinschaft an dem Unternehmen, ebenfalls wegen unzufriedenstellender Verbraucher*innenerfahrungen, zu rächen (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 41; Ward & Ostrom, 2006, S. 221). Unternehmen sollten diese Onlinebeschwerden nicht ignorieren und tun dies auf eigene Gefahr hin, denn selbst ein großes Unternehmen kann dadurch Schaden erleiden (Sparks & Browning, 2010, S. 800).

Wie bereits bei Van Noort und Willemsen (2010, S. 132) in Anlehnung an Bickart und Schindler (2001, S. 32) thematisiert, besagen auch Sparks und Browning (2020, S. 798), dass Inhalte, die von Kund*innen im Internet veröffentlicht werden, für mögliche künftige Kund*innen für Recherchezwecke für ein Produkt oder eine Dienstleistung dienen (Sparks & Browning 2010, S. 798). Denn die Inhalte, die von andere Kund*innen geteilt werden, werden für künftige Kund*innen als sehr glaubwürdig interpretiert (Bickart & Schindler, 2001, S. 32; Van Noort & Willemsen, 2020, S. 132). Unzufriedene Kund*innen wollen andere Kund*innen im Internet über ihre Erfahrungen informieren, Mitgefühl einholen und andere Kund*innen beeinflussen (Lee & Hu, 2004, S. 170).

Sparks und Browning (2010, S. 798) analysieren negative Hotelbewertungen, die im Internet veröffentlicht wurden. Besonders fokussieren sie sich auf die Beweggründe für das Veröffentlichen der negativen Rezension und auf den Inhalt und die Struktur. Während ein*e unzufriedene Kund*in vor dem Zeitalter von electronic Word-Of-Mouth ungefähr zwölf bis 20 Personen von seiner*ihrer Erfahrung erzählen konnte, ist die Reichweite im Web 2.0 grenzenlos (Sparks & Browning, 2010, S. 800). Die veröffentlichten Onlineinhalte haben eine ähnliche Überzeugungskraft wie offline Word-Of-Mouth (Sparks & Browning, 2010, S. 801). Das Beschweren ist eine öffentliche Aktion geworden, für alle, die eine Internetseite besuchen, wo eine Beschwerde geschrieben stehen kann (Sparks & Browning, 2010, S. 800).

Kund*innenfeedback ist wichtig für die Wiedererlangung und Verbesserung des Services. Wenn dieses Feedback aber nur online verbreitet wird und das Personal eines Unternehmens nicht direkt von unzufriedenen Kund*innen angesprochen wird, kann es sich weder direkt um das Problem kümmern noch etwas dazulernen, um ähnliche Fehler künftig vermeiden zu können (Sparks & Browning, 2010, S. 801).

Harrison-Walker (2001, S. 398-399) weist, wie Fornell und Wernerfelt (1987, S. 337), welche von Einwiller und Steilen (2015, S. 196) zitiert wurden, in ihrer Studie zu Onlinebeschwerden einer Airline darauf hin, dass es auf lange Sicht für Unternehmen günstiger ist, sich

Onlinebeschwerden anzunehmen und bereits existierende Kund*innen zufrieden zu stimmen, anstatt neue zu finden. Kund*innenbeschwerden machen darauf aufmerksam, dass es ein Problem mit einem Produkt oder Service gibt. Somit kann das Unternehmen Gegenmaßnahmen setzen und hat die Möglichkeit schnell zu handeln, bevor es zu größeren Schäden kommt (Harrison-Walker, 2001, S. 399). Manchmal sind unzufriedene Kund*innen für Unternehmen sogar von Vorteil, da eine effektive Wiedergutmachung vom Unternehmen für mehr Zufriedenheit bei den Kund*innen sorgt, als wäre es zu keiner unzufriedenstellenden Situation gekommen. Dieses Phänomen nennen McCollough und Bharadwaj (1992, zit. nach Harrison-Walker, 2001, S. 399) „paradox of service recovery“. Unternehmen sollen Kund*innenbeschwerden nicht einfach nur beobachten, sondern sollen unzufriedene Kund*innen aktiv ermutigen, Wiedergutmachung zu suchen und beispielsweise nach Rückerstattung, Umtausch oder Reparatur zu fragen. So kann das Unternehmen Probleme wiedergutmachen und behält seine Kund*innen (Harrison-Walker, 2001, S. 399). Harrison-Walker (2001, S. 399) zitiert Singh und Wilkes (1996, S. 364), welche besagen, dass wenn Unternehmen das Äußern von Beschwerden erleichtern, 94 Prozent der Kund*innen ihre Unzufriedenheit auch äußern. Das untermauert auch Oliver (2010, S. 389). Drei Viertel der unzufriedenen Kund*innen können dadurch zurückgewonnen werden (Harrison-Walker, 2001, S. 399).

Das Internet bietet einen Kanal, der die Zeit und den Aufwand sich zu beschweren reduziert und dies für jede*n mit Internetzugang möglich macht (Snellman & Vihtkari, 2003, S. 217). Auch Kund*innen, die normalerweise zögern, sich direkt bei einer Firma zu beschweren, haben dadurch eine Möglichkeit ihre Sichtweise auszudrücken (Sparks & Browning, 2010, S. 801). Unzufriedene Kund*innen stellen sich in ihren Rezensionen und Bewertungen meistens als gut, glaubwürdig und unschuldig dar. Wie bereits erwähnt, erwecken diese Rezensionen Vertrauen bei den Leser*innen, da sie als ausgeglichene Erzählung des unzufriedenstellenden Services wahrgenommen werden (Sparks & Browning, 2010, S. 802).

Die meisten Kund*innen beschweren sich direkt beim Servicepersonal und anderen Mitarbeitenden, wenn sie unzufrieden sind (Harrison-Walker, 2001, S. 403). Viele beschweren sich auch über die Hotline des Unternehmens, schreiben Briefe oder E-Mails. Einige erhielten keine Antwort von der Airline (Harrison-Walker, 2001, S. 403). Es gibt Forschungen, auf die Harrison-Walker (2001, S. 406) hinweist, die aussagen, dass Unternehmensreaktionen über E-Mail bisher weniger zufriedenstellend für Kund*innen waren. Grund dafür ist die Reaktionszeit der Unternehmen, die bei E-Mail-Beschwerden meistens nicht innerhalb 48 Stunden antworten.

Antwortet ein Unternehmen schneller auf eine individuelle Beschwerde, dann kann die Wut und Frustration der Kund*innen schneller zerstreut werden (Harrison-Walker, 2001, S. 406). Das unterstützen auch Lee und Hu (2004, S. 171), die besagen, dass verzögerte Unternehmensreaktionen auf eine Beschwerde, die über E-Mail geäußert wurde, negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Kund*innen auf den Onlineservice des Unternehmens haben.

5 Beschwerdemanagement

Van Noort und Willemsen beschäftigten sich im Jahr 2012 mit dem Konzept „Webcare“. „Webcare“ wird von Van Noort und Willemsen (2012, S. 133) angelehnt an Harrison-Walker (2001, S. 400) und Hong und Lee (2005, S. 97) folgend definiert:

„The act of engaging in online interactions with (complaining) consumers, by actively searching the web to address consumer feedback (e.g., questions, concerns and complaints)” (Van Noort & Willemsen, 2012, S. 133).

Wie bereits in Kapitel 3.1 erläutert, hat es das Web 2.0 Kund*innen möglich gemacht, sich mit geringem Aufwand und geringen Kosten zu beschweren. Somit werden die Beschwerden mit einer Vielzahl von anderen Kund*innen geteilt. Onlinebeschwerden haben einen negativen Einfluss auf die Beurteilung anderer Kund*innen auf Unternehmen (Van Noort & Willemsen, 2012, S. 131). Van Noort & Willemsen (2012, S. 131) beschreiben, dass Beschwerden, die zuvor in Face-to-face-Kommunikation geäußert wurden, nun online in sozialen Medien, öffentlich sichtbar geschrieben und verbreitet werden.

Diese Veränderung des Beschwerdeverhaltens hat dazu geführt, dass Unternehmen lernen mussten, mit negativen Onlinebeschwerden umzugehen (Fournier & Avery, 2011, S. 194). Für die Unternehmen war es eine Herausforderung, mit den negativen Interaktionen der Kund*innen umzugehen oder zu navigieren (Hennig-Thurau et al., 2010, S. 317; Fournier und Avery 2011, S. 194). Negative Word-Of-Mouth-Communication der Kund*innen, welche bereits in Kapitel 3.2 dargelegt wurde, wird von Unternehmen überwacht und es wird entsprechend darauf reagiert, weil sie negative Auswirkungen auf die Kaufentscheidung und das Unternehmen hat (Fournier und Avery 2011, S. 197, S. 200; Shankar & Malhotra, 2007, S. 3). Diese Maßnahmen werden Webcare genannt. Webcare kann nach dem Beschweren der Kund*innen (reaktiv) oder bereits davor (proaktiv) stattfinden, auch wenn noch keine Beschwerde geäußert wurde (Van Noort & Willemsen, 2012, S. 131). Sowohl proaktive als auch reaktive Webcare gelten als effektive Maßnahmen, um negative Word-Of-Mouth-Communication und ihre Auswirkungen zu mindern (Hong & Lee 2005, S. 99; Lee & Song, 2010, S. 1075; Van Laer & De Ruyter, 2010, S. 164). Eine schnelle Reaktion auf eine Onlinebeschwerde kann nicht nur das Problem der Kund*innen lösen, sondern auch nachfolgenden Beschwerden entgegenwirken. Das führt zu einer höheren Kund*innenloyalität, Zufriedenheit und zu positiver Word-Of-Mouth-Communication (Van Noort & Willemsen,

2012, S. 131). Deshalb wird Webcare nicht nur verrichtet, um die Kund*innenbindung zu verbessern, sondern auch, damit der Markenwert steigt (Van Noort & Willemsen, 2012, S. 132).

Davidow (2003, S. 225) beschäftigt sich mit Beschwerdemanagement, Beschwerdeverhalten und dem Einfluss der Unternehmensreaktion auf das Kund*innenverhalten. Denn die Unternehmensreaktion kann einen großen Einfluss auf das Kund*innenverhalten nach der Beschwerde, von Wiederkaufabsichten bis zur Wahrscheinlichkeit zur Teilnahme von Word-Of-Mouth-Communication, haben. Die Fähigkeit, Kosten und Vorteile des Umgangs mit Beschwerden zu messen, hat einen Einfluss auf die Loyalität der Kund*innen und Kund*innenbindung (Davidow, 2003, S. 226).

Es wird zwischen sechs Dimensionen von Unternehmensreaktionen unterschieden: „timeliness“ (wie schnell reagiert das Unternehmen), „facilitation“ (Richtlinien des Unternehmens, mit Beschwerden umzugehen), „redress“ (Wiedergutmachung; Vorteile oder Möglichkeiten, die Kund*innen durch die Beschwerde bekommen), „apology“ (Entschuldigung des Unternehmens; Anerkennung der Unzufriedenheit), „credibility“ (Bereitschaft des Unternehmens eine Erklärung zu bieten) und „attentiveness“ (Zuvorkommenheit; die interpersonelle Interaktion zwischen den Kund*innen) (Davidow, 2003, S. 232). Diese Dimensionen der Unternehmensreaktionen beeinflussen das Verhalten (Wiederkauf und Word-Of-Mouth Aktivitäten) sowie die Zufriedenheit der Kund*innen im Anschluss einer Beschwerde (Davidow, 2003, S. 226).

Die Dimensionen werden in verschiedenen Kombinationen auf Interaktionen und Wechselwirkungen analysiert. Vor allem zwischen „redress“ und „attentiveness“ wird eine Interaktion ermittelt, die die Kund*innenzufriedenheit positiv beeinflusst (Davidow, 2003, S. 244). Eine Entschuldigung („apology“) bewirkt höhere Kund*innenzufriedenheit, wenn Wiedergutmachung „redress“ bereitgestellt wird, als wenn keine Möglichkeiten zur Wiedergutmachung angeboten werden (Davidow, 2003, S. 241). „Credibility“ macht es Unternehmen möglich das Vertrauen der Kund*innen zurückzugewinnen, indem es erklärt, warum und was schiefgelaufen ist. Ebenso können Maßnahmen angeführt werden, die getroffen werden, um sicherzustellen, dass das negative Ereignis nicht erneut vorkommt. Wirkvoller ist „credibility“, wenn zusätzlich „redress“ angeboten wird (Davidow, 2003, S. 242). Ein Unternehmen braucht eine gewisse Zeit „timeliness“, um eine Beschwerde zu bearbeiten, weil dem Vorfall nachgegangen werden und passend darauf reagiert werden muss. Es wird auch unterschieden, ob eine Beschwerde direkt in einem Dialog ausgesprochen wird, wo es sofort

eine Reaktion gibt, oder ob sich Kund*innen per Post oder Telefon beschweren, wo von einer Verzögerung ausgegangen wird (Davidow, 2003, S. 234). „Facilitation“, also Richtlinien von Unternehmen, hat einen starken Einfluss auf das Verhalten der Kund*innen nach dem Beschwerden (Davidow, 2003, S. 235). Aus Unternehmenssicht ist „facilitation“ die Dimension, die im Voraus vorbereitet werden kann. Weiters ist diese Dimension ein wichtiger Aspekt der Unternehmensreaktion, weil das Unternehmen den Kund*innen eine einfache Lösung gewähren soll (Davidow, 2003, S. 235).

Benoit (1997, S. 179) führt fünf Image-Wiederherstellungsstrategien von Unternehmen an: „denial“ (Unternehmen leugnet ein Problem), „evasion of responsibility“ (Unternehmen zieht sich aus der Verantwortung), „reducing offensiveness of event“ (Verringern der negativen Gefühle), „corrective action“ (Wiedergutmachungsmaßnahmen) und „mortification“ (Entschuldigen). Drei dieser fünf Hauptkategorien haben Subkategorien. Unter „denial“ wird sowohl das Abstreiten eines Problems beziehungsweise Ereignisses verstanden („simple denial“) als auch das Beschuldigen einer anderen Person oder eines anderen Unternehmens („shift the blame“) (Benoit, 1997, S. 179). Als Subkategorien von „evasion of responsibility“ werden „provocation“ (ein anderes Fehlverhalten hat die Situation provoziert), „defeasibility“ (fehlende Informationen oder Kontrolle über die Situation), „accident“ (Entschuldigung basiert auf einem Unfall) und „good intentions“ (gute Absichten) gesehen. Für „reducing offensiveness of event“ werden „bolstering“ (das Hervorheben positiver Eigenschaften oder früherer Handlungen), „minimization“ (Verharmlosen des Ereignisses), „differentiation“ (das Ereignis mit ähnlichen, aber schlimmeren Handlungen vergleichen), „transcendence“ (auf einen anderen positiven Rahmen hindeuten), „compensation“ (Entschädigung) und „attack accuser“ (die Glaubwürdigkeit in Frage stellen oder minimieren) angeführt (Benoit, 1997, S. 179; Einwiller & Steilen, 2015, S. 198). Einige der fünf Strategien von Benoit (1997, S. 179) überlappen sich mit den sechs Dimensionen von Unternehmensreaktionen von Davidow (2003, S. 232). Davidsows Dimension „redress“ (Wiedergutmachung) ist mit Benoits Subkategorie „compensation“ (Entschädigung), die in der Hauptkategorie „reducing offensiveness of event“ liegt, vergleichbar. Auch Davidows „apology“ (Entschuldigen) und Benoits „mortification“ (Entschuldigen) sind einander sehr ähnlich (Einwiller & Steilen, 2015, S. 198).

5.1 Onlinebeschwerdemanagement

Unternehmen müssen negative Word-Of-Mouth-Communication früh erkennen und gezielt eingreifen, um die negative Verbreitung von Inhalten und die potenziellen Schäden zu kontrollieren. Das Kontrollieren der Verbreitung negativer Inhalte von Kund*innen gestaltet sich wegen der überzeugenden Wirkung von Kund*inneninformationen, der schnellen Verbreitung und der großen Reichweite schwierig (Van Noort & Willemsen, 2012, S. 133). Unternehmen müssen bis zu einem gewissen Grad auf Kontrolle verzichten und an den Konversationen der Kund*innen teilnehmen, um mit negativer Word-Of-Mouth-Communication umzugehen (Fournier & Avery, 2011, S. 193). Für den Dialog zwischen Unternehmen und Kund*innen müssen Voraussetzungen, wie das Überwachen der betroffenen Onlineplattformen, erfüllt werden. Negative Word-Of-Mouth-Communication findet nicht nur auf den unternehmenseigenen Plattformen statt. Deshalb ist es wichtig, dass die Konversationen der Kund*innen auf mehreren, auch nicht unternehmenseigenen Onlineplattformen, wie Bewertungs- oder Empfehlungsseiten, Konsument*innenblogs oder anderen Social-Media-Plattformen, überwacht werden (Van Noort & Willemsen, 2012, S. 133). Die meisten Beschwerden werden nämlich auf unternehmensfremden Plattformen veröffentlicht. Durch die Überwachung der verbraucher*innengenerierten Plattformen können Unternehmen durch Webcare Maßnahmen zur Behebung von negativer Word-Of-Mouth-Communication treffen. Webcare wird von Webcare-Teams in den Unternehmen gemacht und ist ein Instrument zur Stärkung und Besserung von Kund*innenbeziehungen, Image und Ruf. Das Ziel dieser Maßnahmen ist es, die Unternehmenswahrnehmung von Kund*innen, die sich beschwerten und jenen, die diese negativen Rezensionen lesen, zu verbessern oder wiederherzustellen.

Lee und Song (2010, S. 1075-1076) haben bewiesen, dass Kund*innen, die eine negative Rezension über ein Unternehmen inklusive einer Unternehmensreaktion gesehen haben, das Unternehmen positiver wahrgenommen haben als die, die keine Unternehmensreaktion gesehen haben. Unternehmensreaktionen verbessern die Meinungen von Kund*innen, welcher negativer Word-Of-Mouth ausgesetzt waren. Keine Unternehmensreaktion hat einen unvorteilhaften Effekt auf die Wahrnehmung des Unternehmens (Van Noort & Willemsen, 2012, S. 133).

Webcare kann in verschiedenen Formen stattfinden. Es ist nicht nur relevant, dass Unternehmen Webcare machen, sondern es bedarf auch einer Strategie, wann und wie diese getan wird. Van Noort und Willemsen (2012, S. 133) unterscheiden zwischen proaktiver und reaktiver Webcare. Proaktiv ist sie dann, wenn das Unternehmen auf negative Word-Of-Mouth-Communication

antwortet, ohne dass die Kund*innen dazu auffordern. Proaktive Webcare findet unaufgefordert statt. Bei reaktiver Webcare reagiert das Unternehmen nur, wenn Kund*innen explizit darum bitten. Die unterschiedlichen Formen von Webcare sind relevant, da sich Kund*innen der Wahrscheinlichkeit, dass Unternehmen die Onlinebeschwerden lesen und angemessen darauf reagieren, bewusst sind. Deswegen veröffentlichen unzufriedene Kund*innen ihre Beschwerden im Web 2.0 nicht nur um Dampf abzulassen (Kowalski & Erickson, 1997, S. 93-94) sondern auch, um die Aufmerksamkeit des Unternehmens zu erlangen und eine Abhilfe für die Beschwerde zu schaffen (Van Noort & Willemsen, 2012, S. 133).

Eine zufriedenstellende Antwort des Unternehmens auf Beschwerden, die auf dessen Social-Media-Kanal geäußert werden, ist wichtig für die Wahrnehmung und den Ruf des Unternehmens (Einwiller & Steilen, 2015, S. 196). Kund*innen, die online ihre Unzufriedenheit teilen, können dadurch von anderen unzufriedenen Kund*innen Unterstützung erhalten. Vor allem Emotionen wie Wut und Verachtung können durch Social-Media, im Falle einer Krise, begünstigt werden. Wenn andere dem Beschwerdeprozess beitreten und mitmachen, kann die Konsequenz ein „Online-Firestorm“ sein (Pfeffer et al., 2014, S. 118; Einwiller & Steilen, 2015, S. 196). „Online-Firestorms“ sind eine realistische Bedrohung, da nach Kowalski (1996, S. 189) Beschwerden oftmals als ansteckend gelten. Als Teil des Krisenprävention-Managements wird das Beschwerdemanagement gesehen, weil Beschwerden als frühe Warnsignale gelten, wodurch ein Unternehmen schnell Maßnahmen treffen kann, damit es zu keinem weiteren Schaden kommt (Einwiller & Steilen, 2015, S. 196).

Beschwerden liefern aber auch Möglichkeiten. Denn effektives Beschwerdemanagement, welches die Kund*innenzufriedenheit wiederherstellt, kann zu positiver Word-Of-Mouth-Communication und Wiederkaufintentionen führen (Patterson et al., 1997, S. 14; Davidow, 2003, S. 226; Einwiller & Steilen, 2015, S. 196). Aus wirtschaftlicher Sicht ist es für ein Unternehmen billiger, dafür zu sorgen Kund*innenbeschwerden effektiv zu bearbeiten, damit bestehende Kund*innen zufriedengestellt werden, als Geld auszugeben, um neue Kund*innen zu finden (Fornell & Wernerfelt, 1987, 337; Einwiller & Steilen, 2015, S. 196). Wenn erfolgreiches Beschwerdemanagement online, beispielsweise auf dem Social-Media-Kanal eines Unternehmens stattfindet, kann die positive Reaktion der Beschwerdeführer*innen positive Auswirkungen auf Personen haben, die diese Interaktion beobachten. So ist es einem Unternehmen möglich nicht nur die*den Beschwerdeführer*in zurückzugewinnen, sondern auch unbeteiligte zu überzeugen.

Beschwerdemanagement ist ein wichtiger Teil des Beziehungs- und Reputationsmanagements sowie der Formung und Erhaltung des Rufs eines Unternehmens (Einwiller & Steilen, 2015, S. 196).

Unternehmen suchen nach effektiven Maßnahmen, die Beziehung zu unzufriedenen Kund*innen zu reparieren und die Auswirkungen von negativer Word-Of-Mouth zu entschärfen (Weitzl, 2019, S. 330). Diese Auswirkungen können ein schlechtes Unternehmensimage, negativ verändertes Kund*innenverhalten oder sogar Boykott der Kund*innen sein. Deswegen beobachten viele Unternehmen die öffentlichen Onlinebeschwerden und versuchen mithilfe von Webcare einzugreifen (Weitzl, 2019, S. 330). Auch wenn Webcare als effektive Maßnahme gesehen wird, negative Effekte bei eher unbeteiligten Onlinenutzer*innen zu verhindern, kann die Reaktion der Beschwerdeführer*innen selbst auf die Unternehmensreaktion stark variieren. Einerseits können sich Wiedergutmachungsversuche des Unternehmens positiv auf die Einstellung der Kund*innen auswirken, wenn die Reaktion als hilfreich wahrgenommen wird, andererseits die negative Einstellung bestärken, wenn die Reaktion als unangemessen oder unehrlich angesehen wird (Homburg & Fürst, 2005, S. 97-98; Kaltcheva et al., 2013, S. 531; Weitzl, 2019, S. 330). Was sich jedoch als schwierig erweist, ist, dass sich dieselbe Strategie zur Wiedergutmachung eines Unternehmens für manche Kund*innen als zufriedenstellend erweist, für andere jedoch nicht (Grégoire et al., 2009, S. 28-29). Online unterscheiden sich die Kund*innenreaktionen auf Unternehmensmaßnahmen stärker (Fournier & Avery, 2011, S. 195; Weitzl, 2019, S. 331). Weitzl (2019, S. 331) besagt, dass diese Unterschiede der Effektivität der Wiedergutmachung von „webcare receptiveness“ (Webcare-Aufnahmefähigkeit) der unzufriedenen Kund*innen, die sich beschweren, abhängig ist. Es kommt darauf an, was Beschwerdeführer*innen in der Unternehmensreaktion erwarten und wie offen sie der Antwort gegenüber sind.

5.2 Beschwerdeführer*innen und Unternehmensreaktion

So können zwei Arten von Onlinebeschwerdeführer*innen identifiziert werden: „Constructive Complainants“ (konstruktive Beschwerdeführer*innen) und „Vindictive Complainants“ (rachsüchtige Beschwerdeführer*innen) (Weitzl, 2019, S. 331). Die Ziele von konstruktiven Beschwerdeführer*innen können nur erreicht werden, indem das Unternehmen auf die Beschwerde antwortet. Sie nehmen die Unternehmensantwort an und sind Webcare gegenüber offen eingestellt. Rachsüchtige Beschwerdeführer*innen brauchen keine Antwort des

Unternehmens und empfinden eine Unternehmensreaktion als unangemessenes Einmischen in Konversationen zwischen Kund*innen (Weitzl, 2019, S. 331). Das Onlinebeschweren drückt Unzufriedenheit mit einem Unternehmen aus und hat den Zweck, Aufmerksamkeit auf das Fehlverhalten eines Unternehmens zu richten, um somit persönliche oder gemeinschaftliche Ziele zu erreichen (Einwiller & Steilen, 2015, S. 197; Weitzl, 2019, S. 331).

Daraus ergibt sich für diese Arbeit folgende übergeordnete Forschungsfrage:

FF1: Wie zufrieden sind Kund*innen des Nahverkehrsunternehmens Wiener Linien mit den unterschiedlichen Arten der Unternehmensreaktionen nach dem Schreiben einer Beschwerde?

Kund*innen mit einer starken Beziehung zu einem Unternehmen fühlen sich verraten, wenn keine Wiedergutmachung angeboten wird. Das Gefühl von Verrat und das Bedürfnis nach Rache werden abgeschwächt, wenn das Unternehmen sich entschuldigt und eine angemessene Wiedergutmachung anbietet. Kund*innen mit einer geringen Beziehung zum Unternehmen sind kalkulierter und instrumentalisierend. Hier kann nur ein teurer und großer Wiedergutmachungsversuch einen abschwächenden Effekt auf die Rachsucht der Beschwerdeführer*innen haben (Grégoire et al., 2009, S. 27; Weitzl, 2019, S. 331). Weitzl und Einwiller (2020, S. 740) unterscheiden drei Gruppen von Onlinebeschwerdeführer*innen: „constructive, unattached customers“ (konstruktive und ungebundene Kund*innen, „constructive loyalists“ (konstruktive Loyalisten) und „revengeful loyalists“ (rachsüchtige Loyalisten). Diese drei Gruppen unterscheiden sich drastisch in der Beziehung zum Unternehmen vor dem unzufriedenstellenden Erlebnis, den Beschwerdewünschen und den Reaktionen nach Webcare seitens des Unternehmens (Weitzl, 2019, S. 331). Weitzl und Einwiller (2020, S. 742) definieren die verschiedenen Arten von Beschwerdeführer*innen näher. „Revengeful loyalists“ sind unzufriedene Kund*innen, die vor dem unzufriedenstellenden Ereignis eine starke Bindung zum Unternehmen hatten (Weitzl & Einwiller, 2020, S. 742). Deren Onlinebeschwerde wird wegen der großen Enttäuschung von einem aufrichtigen Wunsch nach Rache angetrieben. Für diese Beschwerdeführer*innen ist das Wiederherstellen der starken, emotionalen Bindung zum Unternehmen erstmal nicht mehr möglich. Stattdessen haben sie extreme Vergeltungsabsichten (Weitzl & Einwiller, 2020, S. 742). „Constructive loyalists“ sind Onlinebeschwerdeführer*innen, die auch bereits vor dem negativen Ereignis eine enge Bindung zum Unternehmen haben. „Constructive loyalists“ hingegen wollen dem Unternehmen nicht schaden oder ihm Unannehmlichkeiten bereiten,

sondern sehen ihre Beschwerde als Chance, die geschätzte Beziehung mit dem Unternehmen wiederherzustellen. Der Wunsch nach Rache nach dem negativen Ereignis ist niedrig (Weitzl & Einwiller, 2020, S. 742). Weitzl und Einwiller (2020, S. 743) nehmen an, dass starke Beziehungen zwischen Kund*innen und Unternehmen die Kund*innen anregen sich nach einem negativen Erlebnis zu beschweren. Je nachdem wie das Unternehmen darauf reagiert, beispielsweise die Beschwerdeführer*innen beschuldigt, können sich diese entweder verraten fühlen oder nicht. Fühlen sich die Kund*innen verraten, löst das einen Wunsch nach Rache aus, wie bei „revengeful loyalists“ (Weitzl & Einwiller, 2020, S. 743). Fühlen sie sich nicht verraten, verspüren sie weiterhin den Wunsch nach Kooperation. Die dritte Art der Beschwerdeführer*innen sind die „constructive unattached customers“, die eine schwache Bindung zum Unternehmen haben. Aufgrund der geringen emotionalen Bindung zum Unternehmen kommt es nicht zu vergeltenden Absichten nach einem unzufriedenstellenden Ereignis. Das führt dazu, dass sie versuchen, die Beziehung auf eine kooperative Art und Weise wieder ins Gleichgewicht zu bringen (Weitzl & Einwiller, 2020, S. 743).

Es gibt auch die Unterscheidung zwischen „vigilante complainers“ (wachsamen, meckernden Beschwerdeführer*innen) und „reparation complainers“ (Beschwerdeführer*innen mit Wunsch auf Reparatur, Wiedergutmachung (Weitzl, 2019, S. 331). „Vigilante complainers“ formulieren die Beschwerden als Problem, das gelöst werden muss und „reparation compainers“ formulieren das Problem als persönliche und öffentliche Beleidigung, die gerächt werden muss (Grégoire et al., 2019, S. 168; Weitzl, 2019, S. 331). Diese Differenzierung zeigt, dass es verschiedene Formen von Onlinebeschwerdeführer*innen gibt, was beim Wählen der passenden Wiedergutmachungsstrategie von Relevanz ist (Weitzl, 2019, S. 331).

In der Studie von Weitzl (2019) hat sich gezeigt, dass eine als unangemessen wahrgenommene Webcare für ein Unternehmen negative Auswirkungen haben und die intendierte Wirkung untergraben kann (Weitzl, 2019, S. 340). „Constructive complainants“ haben Beschwerdeziele, welche die Empfänglichkeit für Webcare erhöhen. Diese Ziele sind Entschädigungen und Wiedergutmachungsangebote, wie beispielsweise Rückerstattungen, um die Beziehung zu einem Unternehmen wiederherzustellen. Diese Art der Beschwerdeführer*innen nutzt soziale Medien, um öffentlichen Druck auf das Unternehmen aufzubauen, eine Lösung zu finden. Sie sehen das Onlinebeschweren als konstruktives Feedback an das Unternehmen, was ihm hilft sich zu verbessern. „Constructive complainants“ nutzen andere Beschwerdekanaäle, bevor sie sich online beschweren und haben im Vorhinein bereits eine relativ starke Beziehung zum

Unternehmen, bevor das nicht zufriedenstellende Ereignis passiert ist. Die konstruktiven Beschwerdeführer*innen sind sensibel auf bestimmte Arten von Webcare, welche ihren Bedürfnissen am besten entsprechen (Weitzl, 2019, S. 340).

Aus diesem Grund reagieren „constructive complainants“ auf zugängliche Antworten vom Unternehmen „accomodative response“, wie Versuche zur Wiedergutmachung, am positivsten (Weitzl, 2019, S. 340). Bei dieser Art der Antwort erkennt das Unternehmen öffentlich an, dass es ein Problem gab und übernimmt Verantwortung dafür (Weitzl, 2019, S. 333). Ebenfalls entschuldigen sich Unternehmen oftmals bei „accomodative response“, erklären den Sachverhalt und zeigen Empathie, um den erlebten Schaden für unzufriedene Kund*innen zu minimieren (Weitzl, 2019, S. 333).

Coombs und Holladay (2008, S. 255) haben herausgefunden, dass Entschuldigungen zu einem besseren Ruf des Unternehmens führen als eine Erklärung allein (Einwiller & Steilen, 2015, S. 198). Basierend darauf und anlehnend an die Eigenschaften von „accomodative response“ (Weitzl, 2019, S. 333) wurden folgende Hypothesen aufgestellt:

H1: Wenn die Antwort des Unternehmens eine Erklärung beinhaltet, dann sind die Kund*innen zufriedener mit der Reaktion auf die Beschwerde als wenn die Antwort keine Erklärung beinhaltet.

H2: Wenn das Unternehmen den Vorfall bedauert, dann sind die Kund*innen zufriedener mit der Reaktion auf die Beschwerde als wenn das Unternehmen den Vorfall nicht bedauert.

H3: Wenn sich das Unternehmen entschuldigt, dann sind die Kund*innen zufriedener mit der Reaktion auf die Beschwerde als wenn sich das Unternehmen nicht entschuldigt.

„No response“, keine Antwort auf die gut gemeinte Beschwerde von „constructive complainants“, die das Problem lösen wollen, führt zu sehr negativen Reaktionen der Beschwerenden. Beispielsweise kann das Markenimage darunter leiden. „Defensive response“, sind Antworten, bei denen das Unternehmen darauf besteht, dass kein Problem existiert, den Beschwerenden die Schuld zuweist, etwas falsch gemacht zu haben oder keine Verantwortung für das Problem übernimmt. Dazu gehören auch Erklärungen, dass äußere Faktoren schuld am Problem seien, die nicht in der Macht des Unternehmens liegen und somit wird die Verantwortung von sich gewiesen (Weitzl, 2019, S. 333; Benoit, 1997, S. 179). Für

„constructive complainants“ ist „defensive response“ nicht optimal, liefert aber einige klärende Informationen über die Umstände des Problems, was den problemlösenden Ansatz dieser Beschwerdeführer*innen erfüllt, wird aber als unangemessene Ausrede empfunden. Deshalb erhöht diese Art der Unternehmensreaktion die Bereitschaft, im Nachgang sowohl negative online als auch offline Word-Of-Mouth über das Unternehmen zu verbreiten. Wenn das Unternehmen die Schuld von sich weist, wirkt das Unternehmen für die unzufriedenen Kund*innen schuldiger (Weitzl, 2019, S. 340).

Unternehmen können Kund*innen auf ihre Beschwerde entweder „accomodative responses“, „defensive responses“, oder „no-responses“ geben (Weitzl, 2019, S. 333). Daraus ergibt sich für diese Arbeit folgende untergeordnete Forschungsfrage:

FF2: Wie hat das Unternehmen auf die E-Mail- oder Social-Media-Beschwerde reagiert?

„Vindictive complainants“ hingegen sehen das Onlinebeschweren als Möglichkeit mit anderen Kund*innen zu interagieren und nicht mit dem Unternehmen selbst. Die Beschwerdeziele sind hier Rache nehmen und andere warnen (Weitzl, 2019, S. 340). Sie sind gegen jede Art von Webcare immun, da Reaktionen des Unternehmens die Beschwerdeziele, wie beispielsweise dem Unternehmen zu schaden, nicht begünstigen. „Vindictive complainants“ sind von allen Arten von Unternehmensreaktionen („accomodative responses“, „defensive response“ und „no-response“) unberührt, da die negative Einstellung gegenüber dem Unternehmen stetig ist (Weitzl, 2019, S. 340). „Accomodative responses“, in denen das Unternehmen Verantwortung für das Problem übernimmt, empfinden „vindictive complainants“ nicht als Beweis für ihre negative Einstellung gegenüber dem Unternehmen „Weitzl, 2019, S. 340).

Weitzl & Hutzinger (2019, S. 116) untersuchten die Auslöser zweier Arten von Begehren/Wünschen, sich über ein Unternehmen online zu beschweren: Rache und Reparatur. Dafür wurde ein Modell für die Reaktionen der Onlinebeschwerdeführer*innen nach einer schlechten Erfahrung mit einem Unternehmen entwickelt, das fünf Stufen beinhaltet (Weitzl & Hutzinger, 2019, S. 117). „Pre-failure relationship“ ist Stufe eins, was der Beziehung zum Unternehmen („brand commitment“), bevor eine schlechte Erfahrung gemacht wurde, entspricht. In Stufe zwei machen die Kund*innen dann die schlechte Erfahrung („service failure“) und in Stufe drei werden die verschiedenen Bedürfnisse vor Webcare („pre-webcare

intentions“, Rache und Reparatur) differenziert. In Stufe vier reagiert das Unternehmen („Webcare“), damit geht die Zufriedenheit der Beschwerenden mit der Unternehmensreaktion („Webcare satisfaction“) einher. In der letzten Stufe werden die Intentionen nach der Webcare („post-webcare intentions“) beleuchtet. Unterschieden wird zwischen „retaliatory intentions“ (vergeltenden Absichten) und „recociliatory intentions“ (versöhnlichen Absichten) (Weitzl & Hutzinger, 2019, S. 117).

Das Modell berücksichtigt, dass sich die Wünsche der Kund*innen während des Prozesses verändern. Sind Kund*innen mit der Unternehmensreaktion (Stufe vier) zufrieden, verändert diese Zufriedenheit die ursprünglich intendierten Absichten (Stufe drei). Die Intentionen nach „Webcare“ (Stufe fünf) können dadurch beeinflusst werden (Weitzl & Hutzinger, 2019, S. 117). Beschwerdeführer*innen mit niedrigen „pre-webcare desires“ (nicht verbundene Kund*innen) haben wenig Interesse darin, konsistente Pre- und Post-Webcare Absichten zu haben. Hier mildert zufriedenstellende Webcare die Vergeltungsabsichten und erhöht die Versöhnungsabsichten (Weitzl & Hutzinger, 2019, S. 123). Beschwerdeführer*innen mit hohen „pre-webcare desires“ (verbundene Kund*innen) interpretieren Webcare entweder positiv (Zufriedenheit, weil das Unternehmen bereit ist, die Beziehung zu reparieren) oder negativ (Zufriedenheit als Anzeichen von Schuld), um die „post-webcare“-Absichten zu rationalisieren. Für diese Beschwerdeführer*innen führt zufriedenstellende Webcare zu höheren vergeltenden (negative Word-Of-Mouth) und versöhnlichen (Loyalität) Absichten.

Schlechter Service ist für Unternehmen, die sich bemühen ihre gewinnbringendsten Kund*innen zu behalten, eine ernsthafte Bedrohung und kann sogar zu Unternehmenskrisen führen (Weitzl & Hutzinger, 2019, S. 123).

Der Wunsch nach Rache und Reparatur ist komplementär bei Kund*innen, die sich direkt online beim betroffenen Unternehmen beschweren, vorhanden um die Gerechtigkeit wiederherzustellen (Weitzl & Hutzinger, 2019, S. 123). Das Ausmaß, welcher Wunsch stärker ist, hängt von der Beziehung zum Unternehmen vor der schlechten Erfahrung ab. Vor allem verbundene Kund*innen haben ein stärkeres Bedürfnis nach Rache und Reparatur als ungebundene Kund*innen, weil sie verletzt von dem Fehlverhalten des Unternehmens sind (Weitzl & Hutzinger, 2019, S. 123).

5.3 Unterschied Social-Media und traditionelle Kanäle

Durch sorgsames Überwachen aller Social-Media-Plattformen kann das Unternehmen Serviceprobleme schon frühzeitig erkennen (Sugathan et al., 2018, S. 974). Schnelles Handeln und Reagieren mindert die Anzahl unzufriedener Kund*innen, verbessert die Serviceerfahrung und bietet Kund*innen eine direkte und bequeme Möglichkeit, ihre Gefühle mit elektronischer Word-Of-Mouth zu teilen. Zusätzlich zu traditionellen Kanälen führt das Hinzufügen von Onlinekanälen zu einer Verbesserung der gesamten Leistung (Sugathan et al., 2018, S. 974). Auch Einwiller und Steilen (2015, S. 196) nennen einen Unterschied zwischen Social-Media-Beschwerden und traditionellen Beschwerden über Telefon, E-Mail oder Brief. Die größte Differenz ist, dass Beschwerden auf Social-Media von allen Internetnutzer*innen gesehen werden können. Beschwerden über Telefon, E-Mail und Brief bleiben jedoch für andere Kund*innen verborgen und unbekannt (Einwiller & Steilen, 2015, S. 196). Lediglich Bekannte der Beschwerdeführer*innen können davon erfahren, wenn die betroffene Person mit ihnen persönlich darüber spricht (Einwiller & Steilen, 2015, S. 196).

Mattila und Mount (2003, S. 135) untersuchen anhand einer Umfrage, wie sich Enthusiasmus, technische Bereitschaft und die Reaktionszeit der Antwort auf die Beschwerdezufriedenheit einer E-Mail-Beschwerde auswirkt. Da es sich um eine Analyse der Hotelbranche handelt, wird die Rückkehrabsicht, je nach Zufriedenheit im Umgang mit der Beschwerde analysiert.

Kund*innen erwarten, wenn sie sich über E-Mail beschweren eine schnelle Antwort (Mattila & Mount, 2003, S. 137). Technisch affine Kund*innen sind zufriedener und zeigen höhere Rückkehrabsichten, wenn sie direktes Feedback vom Kund*innenservice erhalten. Übersteigt die Beschwerdebearbeitung die Dauer von 24 Stunden, wirkt sich das negativ auf die Zufriedenheit aus, weil technisch affine Kund*innen keine Toleranz für verspätete Antworten auf ihre E-Mail-Beschwerden haben (Mattila & Mount, 2003, S. 142). Kund*innen, die technisch nicht versiert sind, zeigten in einem 48-Stunden-Zeitraum Verständnis. Die Zufriedenheit nach einer Beschwerde hängt davon ab, ob Kund*innen das Gefühl haben, dass das Unternehmen das Problem behoben hat. Somit ist es für eine erfolgreiche Wiederherstellung des Services von Relevanz, dass die Schwere des Problems der Kund*innen verstanden wird (Mattila & Mount, 2003, S. 142). Das Nichtantworten führt zu hoher Unzufriedenheit bei allen Kund*innen. E-Mail-Beschwerden benötigen von Unternehmen genauso viel Aufmerksamkeit und Sorgfalt wie Beschwerden per Brief, Telefon oder persönlich (Mattila & Mount, 2003, S. 142).

Mehr Beschwerdekanaäle sorgen zwar für objektive Verbesserungen im Gesamtservice, die Wahrnehmung der Kund*innen von der Servicequalität kann abweichen und somit anders sein als die objektiven Verbesserungen (Homburg & Fürst, 2005, S. 96-98; Gelbrich & Roschk, 2011, S. 26-27; Sugathan et al., 2018, S. 975) Beschwerden über Social-Media zu teilen geht schnell und ist interaktiv (Sugathan et al., 2018, S. 986). Kund*innen reagieren je nach Kanal unterschiedlich auf die Servicequalität. Social-Media erlaubt es den Kund*innen Fotos, Videos oder Audiodateien zu teilen. Auch wenn das effektive Hilfsmittel für die Kommunikation sind, ist die Unternehmensreaktion auf Onlinebeschwerden nicht so persönlich oder schnell wie beispielsweise in der Kund*innenhotline (Sugathan et al., 2018, S. 986). Missverständnisse können über Social-Media-Kommunikation häufiger vorkommen als über die Hotline, da es nur eine begrenzte Möglichkeit gibt Sorgen, Zweifel und Verwirrung zu klären. Trotzdem überwiegen die positiven Aspekte die negativen, wodurch Kund*innen zunehmend Social-Media als Medium nutzen und einen besseren Service erwarten (Sugathan et al., 2018, S. 986). Daraufhin wurde folgende Hypothese formuliert:

H4: Kund*innen beschweren sich häufiger über Social-Media als per E-Mail.

Zusammengefasst erwarten Kund*innen, die eine Beschwerde über Social-Media formulieren, bessere Lösungen und Antworten als über traditionelle Beschwerdekanaäle (Sugathan et al., 2018, S. 986). Soziale Medien bieten viele Funktionen, die den Aufwand der Kund*innen reduzieren, jedoch zu höheren Serviceerwartungen führen (Sugathan et al., 2018, S. 993). Davon ableitend wurde folgende Hypothese aufgestellt:

H5: Wenn die Unternehmensantwort über Social-Media erfolgt, sind die Kund*innen zufriedener als wenn die Unternehmensantwort per E-Mail erfolgt

Harrison-Walker (2001, S. 402) fand in seiner Studie zu Airline-Beschwerden heraus, dass unfreundliche Mitarbeiter*innen, inkompetente Mitarbeiter*innen und Desinformationen die häufigsten Gründe für Unzufriedenheit bei den Flugästen waren. Nach Naeem et al. (2024, S. 8) können Beschwerden über öffentliche Verkehrsmittel auch systematische Probleme, wie Verspätungen, Überfüllung der Fahrzeuge, Sauberkeit, Sicherheit und Gesundheit betreffen und aufdecken. Die Gründe für Unzufriedenheit, die auf Social-Media über den öffentlichen Verkehr (U-Bahn) am häufigsten geäußert wurden, sind: Pünktlichkeit, Komfort, Störungen und überfüllte Fahrzeuge (Osorio-Arjona et al., 2021, S. 10). Um die häufigsten Gründe für

Unzufriedenheit beim Nahverkehrsunternehmen Wiener Linien zu erforschen, wurde folgende untergeordnete Forschungsfrage formuliert:

FF3: Was sind die häufigsten Gründe für Unzufriedenheit bei Kund*innen der Wiener Linien?

6 Methode

6.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Unzufriedenheit entsteht bei Kund*innen, wenn die bereits vorher existierenden Erwartungen an die Dienstleistung oder das Produkt zu sehr von der tatsächlichen Erfahrung abweichen (Bhattacharjee, 2001, S. 353; Zeithaml et al. 1993, S. 6). Beschwerden ist außerdem wichtig für die Verbesserung von öffentlichen Verkehrsmitteln. Fahrgäste können ihr Feedback sowie Vorschläge und Bedenken äußern, wodurch Verbesserungen vorgenommen werden können (Naeem et al., 2024, S. 8). Hennig-Thurau et al. (2004, S. 39) und Sparks & Browning (2010, S. 801) befassen sich ebenso mit den Gründen der Kund*innen, sich online zu einem Produkt oder einer Dienstleistung zu äußern. Verfassen Kund*innen eine Onlinebeschwerde über Social-Media an ein Unternehmen, wollen sie sich entweder rächen oder die Situation reparieren (Weitzl & Hutzinger 2019, S. 123). Weitzl (2019, S. 330) beschäftigt sich anschließend mit der Zufriedenheit der Kund*innen, nachdem eine Beschwerde an ein Unternehmen geschrieben wurde. Ignorieren und Nichtbeantworten einer Beschwerde erzeugen nachteilige Reaktionen bei den Beschwerdeführer*innen.

Anhand dieser Forschungen und Theorien konnten folgende Forschungsfragen und Hypothesen aufgestellt werden:

Übergeordnete Forschungsfrage FF1: Wie zufrieden sind Kund*innen des Nahverkehrsunternehmens Wiener Linien mit den unterschiedlichen Arten der Unternehmensreaktionen nach dem Schreiben einer Beschwerde?

Unterfragen:

- **FF2:** Wie hat das Unternehmen auf die E-Mail- oder Social-Media-Beschwerde reagiert?
- **FF3:** Was sind die häufigsten Gründe für Unzufriedenheit bei Kund*innen der Wiener Linien?

Hypothesen:

H1: Wenn die Antwort des Unternehmens eine Erklärung beinhaltet, dann sind die Kund*innen zufriedener mit der Reaktion auf die Beschwerde als wenn die Antwort keine Erklärung beinhaltet.

H2: Wenn das Unternehmen den Vorfall bedauert, dann sind die Kund*innen zufriedener mit der Reaktion auf die Beschwerde als wenn das Unternehmen den Vorfall nicht bedauert.

H3: Wenn sich das Unternehmen entschuldigt, dann sind die Kund*innen zufriedener mit der Reaktion auf die Beschwerde als wenn sich das Unternehmen nicht entschuldigt.

H4: Kund*innen beschweren sich häufiger über Social-Media als per E-Mail.

H5: Wenn die Unternehmensantwort über Social-Media erfolgt, sind die Kund*innen zufriedener als wenn die Unternehmensantwort per E-Mail erfolgt.

6.2 Untersuchungsanlage und Operationalisierung

Um die Forschungsfragen zu beantworten und die Hypothesen zu prüfen wird methodisch eine standardisierte, quantitative Onlinebefragung durchgeführt, indem ein Fragebogen (siehe Anhang) mit vorgegebenen Fragen und Antwortmöglichkeiten erstellt wird. Es handelt sich somit um eine explanative (hypothesenprüfende) Studie. Die Teilnahme ist anonym und die Angaben können auf keine Personen zurückgeführt werden. Die Teilnehmenden werden vor der Teilnahme darüber informiert, wie ihre Daten verwendet werden.

Die Umfrage wurde gewählt, um die Gründe der Unzufriedenheit mit den Wiener Linien, ob daraufhin eine Beschwerde formuliert wurde, wie das Unternehmen darauf reagiert hat und schlussendlich die Zufriedenheit mit der Unternehmensreaktion der Zielgruppe (alle Menschen die hin und wieder mit den Wiener Linien fahren) zu untersuchen (Weitzl, 2019, S. 334). Umfragen sind in der Servicewiederherstellungs-Literatur ein gängiger methodischer Ansatz, da sie Einblicke in echte Kund*innenreaktionen nach einer schlechten Serviceerfahrung und ihren Nachwirkungen bieten (Tax et al., 1998, S. 66; Weitzl, 2019, S. 334)

Das hat den Vorteil, dass der Einfluss auf das Ergebnis durch eine*n Interviewer*in gering ist und die Güte der erhobenen Daten erhöht werden kann. Nachteilig kann erwähnt werden, dass die Teilnehmer*innen beim Ausfüllen nirgends nachfragen können, wenn etwas unklar ist. Deswegen ist es von hoher Relevanz vorab zu klären, was genau herausgefunden werden soll und die Fragestellungen dementsprechend klar zu formulieren (Potthoff & Eller, 2000, S. 104). Dieser Fragebogen wird mittels SoSci Survey entworfen. Der Vorteil einer Onlineumfrage ist, dass die Teilnehmer*innen anonym und ortsunabhängig an der Studie teilnehmen können.

Die Grundgesamtheit für diese Forschung ist alle Personen, die regelmäßig oder hin und wieder in Wien mit den Wiener Linien fahren. Das sind pro Tag rund 2,3 Millionen Fahrgäste, die das Angebot der Wiener Linien nutzen (Kusatz et al., 2015, S. 117). Natürlich können in dieser Arbeit nicht alle Fahrgäste der Wiener Linien befragt werden. Der Link der Onlineumfrage

wird auf diversen sozialen Netzwerken, Messenger-Diensten und Foren für Studierende geteilt, um die Teilnehmer*innen für die Studie zu rekrutieren. Die Teilnehmer*innen werden gebeten, den Fragebogen mit ihren Verwandten und Bekannten zu teilen, um möglichst viele Personen in verschiedenen Altersgruppen zu erreichen. Als herausfordernd könnte sich die Rekrutierung ausreichender Teilnehmer*innen, die eine Beschwerde geschrieben und eine Antwort erhalten haben, herausstellen. Aus diesem Grund ist es das Ziel eine Stichprobengröße von etwa 200 Personen zu erreichen, die den Fragebogen korrekt ausfüllen, damit die statistischen Tests und Analysen problemlos durchgeführt werden können. Der geplante Zeitraum für das Verbreiten und um genügend Teilnehmer*innen zu erreichen, die den Fragebogen ausfüllen, erstreckte sich von 23. März bis 15. Mai 2025.

Nachdem die Feldphase abgeschlossen ist, werden die Daten bereinigt. Die quantitativen Daten werden von SoSci Survey in das Statistikprogramm SPSS exportiert und anschließend ausgewertet. Ziel ist es herauszufinden, aus welchen Gründen sich Kund*innen beim Nahverkehrsunternehmen Wiener Linien beschwerten, wie das Unternehmen auf die Beschwerde reagiert hat und wie zufrieden die Kund*innen mit dem Umgang der Beschwerde waren. Weiters wird erforscht, ob die Beschwerde per E-Mail/Kontaktformular oder über Social-Media eingereicht wurde, ob der Umgang des Unternehmens je nach Kanal variiert und ob die Kund*innen eine unterschiedliche Zufriedenheit mit dem Umgang der Beschwerde aufweisen.

Die in Kapitel 6.1 bereits aufgeführten Forschungsfragen und Hypothesen wurden auf Basis der vorhandenen Theorien und Forschungen aufgestellt.

Die übergeordnete Forschungsfrage „Wie zufrieden sind Kund*innen des Nahverkehrsunternehmens Wiener Linien mit den unterschiedlichen Arten der Unternehmensreaktionen nach dem Schreiben einer Beschwerde?“ kann durch die Fragen 10 „*Wie hat das Unternehmen denn genau in seiner Antwort reagiert? Das Unternehmen (mehrere Antworten)...*“ (Einwiller & Steilen, 2015, S. 201; Davidow, 2003, S. 232; Cambra-Fierro et al., 2015, S. 110-112; Chang et al., 2015, S. 49; Weitzl & Einwiller, 2020, S. 747) und 11 „*Wie zufrieden waren Sie mit der Reaktion der Wiener Linien auf Ihre Social-Media- oder E-Mail-Beschwerde?*“ (Weun et al., 2004, S. 144) im Fragebogen beantwortet werden.

Die untergeordnete Forschungsfrage „Wie hat das Unternehmen auf die E-Mail- oder Social-Media-Beschwerde reagiert?“ (Einwiller & Steilen, 2015, S. 197) kann durch Frage 10 im

Fragebogen „*Wie hat das Unternehmen denn genau in seiner Antwort reagiert? Das Unternehmen (mehrere Antworten)...*“ beantwortet werden.

„*Was sind die häufigsten Gründe für Unzufriedenheit bei Kund*innen der Wiener Linien?*“ (Harrison-Walker, 2001, S. 402; Osorio-Arjona et al., 2021, S. 10) wird durch die vierte Frage im Fragebogen „*Was war der Grund oder was waren die Gründe für Ihre Unzufriedenheit? (Mehrfachnennungen möglich)*“ erhoben.

Die **Hypothesen 1, 2, und 3** „Wenn die Antwort des Unternehmens eine Erklärung beinhaltet, dann sind die Kund*innen zufriedener mit der Reaktion auf die Beschwerde als wenn die Antwort keine Erklärung beinhaltet.“ „Wenn das Unternehmen den Vorfall bedauert, dann sind die Kund*innen zufrieden mit der Reaktion auf die Beschwerde als wenn das Unternehmen den Vorfall nicht bedauert.“ „Wenn sich das Unternehmen entschuldigt, dann sind die Kund*innen zufrieden mit der Reaktion auf die Beschwerde als wenn sich das Unternehmen nicht entschuldigt (Einwiller & Steilen, 2015, S. 198).“ werden anhand Frage 10 „*Wie hat das Unternehmen denn genau in seiner Antwort reagiert? Das Unternehmen (mehrere Antworten)...*“ und Frage 11 „*Wie zufrieden waren Sie mit der Reaktion der Wiener Linien auf Ihre Social-Media- oder E-Mail-Beschwerde?*“ geprüft. Diese drei Hypothesen teilen sich die abhängige Variable (AV) Zufriedenheit der Kund*innen. Die unabhängigen Variablen (UV) sind jeweils die Arten der Antwort des Unternehmens.

- **UV:** Arten der Antwort des Unternehmens
 - Ausprägung 1: Erklärung
 - Ausprägung 2: Bedauern
 - Ausprägung 3: Entschuldigung
- **AV:** Zufriedenheit der Kund*innen
 - Skala von 1 gar nicht zufrieden bis 5 sehr zufrieden

Hypothese 4 „Kund*innen beschwerten sich häufiger über Social-Media als per E-Mail. (Hadwich & Keller, 2013, S. 560; Sugathan et al., 2018, S. 986)“ wird durch Frage 6 „*Welchen Kanal haben Sie genutzt, um sich bei den Wiener Linien zu beschweren? (Mehrfachnennungen möglich)*“ kontrolliert. Für diese Hypothese lassen sich als unabhängige Variable (UV) der Beschwerdekanal und als abhängige Variable (AV) die Häufigkeit/Anzahl der Beschwerden heranziehen.

- **UV: Beschwerdekanal**
 - Ausprägung 1: E-Mail
 - Ausprägung 2: Social-Media
 - Ausprägung 3: E-Mail und Social-Media
- **AV: Anzahl der Beschwerden**
 - Häufigkeit

Hypothese 5 „Wenn die Unternehmensantwort über Social-Media erfolgt, sind die Kund*innen zufriedener als wenn die Unternehmensantwort per E-Mail erfolgt. (Sugathan et al., 2018, S. 986; Hadwich & Keller, 2013, S. 560)“ wird ebenso anhand Frage 6 und Frage 11 überprüft. Der Beschwerdekanal ist hier die unabhängige Variable (UV) und die Kund*innenzufriedenheit auf dem jeweiligen Kanal (E-Mail und Social-Media) ist die abhängige Variable (AV) für diese Hypothese.

- **UV: Beschwerdekanal**
 - Ausprägung 1: E-Mail
 - Ausprägung 2: Social-Media
 - Ausprägung 3: E-Mail und Social-Media
- **AV: Zufriedenheit der Kund*innen**
 - Skala von 1 gar nicht zufrieden bis 5 sehr zufrieden

6.3 Fragebogen

Der Fragebogen wurde von 354 Teilnehmer*innen korrekt und bis zum Schluss ausgefüllt.

Einige Fragen des Fragebogens sind an Weitzl & Einwiller (2020) angelehnt und wurden für die vorliegende Studie adaptiert.

Die ersten drei Seiten des Fragebogens informieren die Teilnehmenden über den Zweck der Umfrage und klären über die Datenverwaltung und Datenschutzbestimmungen auf. Es wird darauf hingewiesen, dass die Teilnahme an der Studie freiwillig und anonym ist. Danach konnten die Teilnehmer*innen entweder „*Ich wurde über meine Rechte aufgeklärt und möchte nun fortfahren.*“ oder „*Ich möchte nicht fortfahren.*“ auswählen. Lediglich zwei Personen haben Letzteres ausgewählt.

Wie oft die Wiener Linien von den Teilnehmer*innen genutzt werden, wird in der ersten Frage im Fragebogen abgefragt:

Wie oft nutzen Sie die öffentlichen Verkehrsmittel in Wien (die Wiener Linien)? (Eigene Frage)

- 1-3 mal pro Monat
- 1-2 mal pro Woche
- 3-4 mal pro Woche
- 5-6 mal die Woche
- täglich

Als nächstes wird abgefragt, ob die Personen oder ihr nahestehende Personen schon einmal unzufrieden mit den Wiener Linien waren. Wird dies mit „Nein“ beantwortet, wird der Fragebogen vorzeitig abgebrochen:

Es können immer wieder Dinge passieren, wegen derer man mit dem öffentlichen Nahverkehr in Wien, den Wiener Linien, unzufrieden ist. Der Grund für Unzufriedenheit muss einen aber nicht direkt selbst betreffen. Man kann auch unzufrieden sein, weil man mitbekommt, dass die Öffis einer nahestehenden Person Ärger bereiten. Können Sie sich an mindestens ein ganz konkretes derartiges Ereignis in der letzten Zeit erinnern? (Weitzl & Einwiller, 2020, S. 743)

- Ja, (Filter wenn Ja, Frage 3)
- Nein, noch niemals (Persönliche Fragen und vorzeitiges Ende des Fragebogens)

Danach wird erläutert, ob sich die Personen daraufhin bei den Wiener Linien beschwert haben. Wird dies mit „Nein“ beantwortet, werden die soziodemographischen Fragen gestellt und der Fragebogen wird vorzeitig beendet. Wird die Frage mit „Ja“ beantwortet wird gefragt, wie lang das Ereignis her ist. Bis zu zwei Jahre kann das Ereignis her sein.

Frage 4 fragt nach dem Grund der Unzufriedenheit, „*Was war der Grund oder was waren die Gründe für Ihre Unzufriedenheit? (Mehrfachnennungen möglich)*“ (Harrison-Walker, 2001, S. 402; Osorio-Arjona et al., 2021, S. 10) Zur Auswahlmöglichkeit stehen:

- Intervalle und lange Wartezeiten
- Verspätungen, Ausfälle
- Unangemessenes Verhalten eines Mitarbeitenden der Wiener Linien
- Infrastruktur
- Baustellen
- Störungen

- Fahrzeuge (Barrierefreiheit)
- Fahrzeuge (Klimaanlage, Heizung, Temperatur)
- mangelhafte Information (bei Baustellen, Störungen, verlegten Haltestellen)
- Verrechnung eines zu hohen Preises für ein Produkt oder einen Service (Ticketpreis)

Ist keine dieser Auswahlmöglichkeiten zutreffend, haben die Befragten die Möglichkeit unter „Sonstiges“ mit offenem Kommentarfeld ihren Grund zur Unzufriedenheit zu verfassen.

Harrison-Walker (2001, S. 402) fand in ihrer Studie zu Airline-Beschwerden heraus, dass unfreundliche Mitarbeiter*innen, inkompetente Mitarbeiter*innen und Desinformationen die häufigsten Gründe für Unzufriedenheit bei den Flugästen waren. Pünktlichkeit, mangelnder Komfort, Störungen und überfüllte Fahrzeuge sorgen laut Osorio-Arjona et al. (2021, S. 10) im U-Bahn-System in Madrid am häufigsten für Unzufriedenheit.

Daraufhin wird bei Frage 5 gefragt, ob sich die Teilnehmer*innen daraufhin auf einem Social-Media-Kanal oder per E-Mail bei den Wiener Linien beschwert haben. Wird dies mit „*Nein*“ beantwortet, werden die soziodemographischen Fragen gestellt und der Fragebogen wird ebenfalls vorzeitig beendet. Wird dieser Frage mit „*Ja*“ beantwortet, wird in Frage 6 nach dem genutzten Kanal gefragt „*Welchen Kanal haben Sie genutzt, um sich bei den Wiener Linien zu beschweren? (Mehrfachnennungen möglich)*“. (Eigene Frage)

- Kommentar auf der Facebook-Seite der Wiener Linien
- Kommentar auf der Instagram-Seite der Wiener Linien.
- Kommentar auf der TikTok-Seite der Wiener Linien.
- Direktnachricht auf der Instagram-Seite der Wiener Linien.
- Direktnachricht auf der Facebook-Seite der Wiener Linien.
- direkte Nachricht an die Wiener Linien über das Kontaktformular auf der Website oder per E-Mail.

Die Frage nach dem Kanal erweist sich als relevant, um anschließend Unterschiede in der Kund*innenzufriedenheit, abhängig vom Kanal, festzustellen. Außerdem soll analysiert werden welche Kanäle öfter von Kund*innen für das Einreichen einer Beschwerde genutzt werden und welche seltener.

Unzufriedene Kund*innen können sich entweder direkt beim Unternehmen beschweren, sich bei Bekannten darüber auslassen (Word-Of-Mouth) oder sich an eine Drittpartei wenden (Sparks & Browning, 2010, S. 798). Anlehnend daran wird in Frage 7 abgefragt, ob sich die Teilnehmenden vor der direkten Beschwerde per Social-Media oder E-Mail über andere Wege über die Wiener Linien beschwert haben. *„Wenn es zu einem negativen Ereignis kommt, gibt es ja viele Wege sich über ein Unternehmen zu beschweren. Wie intensiv haben Sie sich VOR Ihrer Beschwerde auf Social-Media oder per E-Mail noch auf anderem Weg über das Unternehmen beschwert?“* (Zeelenberg & Pieters, 2004, S. 451; Weitzl & Einwiller, 2020, S. 741)

Die Antwortmöglichkeiten sind:

- Ich habe andere Organisationen (z.B. Verbraucherschutz, Konsumentenschutz) kontaktiert.
- Ich habe mit Freund*innen und Bekannten gesprochen.
- Ich habe mit anderen Kund*innen (nicht Freund*innen/Bekannte) der Wiener Linien gesprochen.
- Ich habe die Hotline der Wiener Linien angerufen.
- Ich habe persönlich mit einer*einem Mitarbeitenden der Wiener Linien gesprochen.
- Ich habe mich nicht anderweitig beschwert.

Frage 8 befasst sich mit dem Gefühl, welches die Teilnehmenden hatten als sie sich beschwert haben. Die Antworten können anhand einer Skala von 1 bis 5 (stimme gar nicht zu bis stimme voll und ganz zu) angegeben werden (Weitzl & Einwiller, 2020, S. 750; Azevedo et al., 2010, S. 233):

- Ich war aufgebracht.
- Ich war unzufrieden.
- Ich war wütend.
- Ich war verärgert.
- Ich war genervt.
- Ich war frustriert.

Daraufhin wird in Frage 9 abgefragt, ob die Wiener Linien auf die Beschwerde geantwortet haben. Wird dies mit „Nein“ beantwortet, werden die Teilnehmer*innen zu Frage 12 weitergeleitet wo anhand einer Skala von 1 bis 5 (stimme gar nicht zu bis stimme voll und ganz zu) die Zufriedenheit, obwohl keine Antwort erhalten wurde, abgefragt wird. *„Ich war zufrieden, obwohl ich keine Antwort erhalten habe“.*

Wird Frage 9 mit „Ja“ beantwortet, wird zuerst Frage 10, welche die Reaktion des Unternehmens abfragt, gestellt. *„Wie hat das Unternehmen denn genau in seiner Antwort reagiert? Das Unternehmen... (mehrere Antwortmöglichkeiten)“* (Einwiller & Steilen, 2015, S. 201; Davidow, 2003, S. 232; Cambra-Fierro et al., 2015, S. 110-112; Chang et al., 2015, S. 49; Weitzl & Einwiller, 2020, S. 747)

- wollte nähere Informationen über das negative Ereignis von mir.
- drückte seine Dankbarkeit aus, dass ich mich beschwert habe.
- hat sein Bedauern hinsichtlich des Vorfalls ausgedrückt.
- hat mich ersucht, das Unternehmen direkt oder über einen anderen Kanal zu kontaktieren.
- hat mich darüber informiert, dass mein Anliegen weitergeleitet wurde.
- hat die Verantwortung zurückgewiesen.
- beschuldigte mich, das Problem verursacht zu haben.
- hat auf meine Beschwerde rasch reagiert.
- entschuldigte sich bei mir.
- bot mir eine Erklärung für den Vorfall.
- akzeptierte die Existenz des Problems.
- bestand darauf, dass kein Problem existiert.
- wälzte die Schuld auf jemand anderen ab.
- hat meinen negativen Kommentar gelöscht.
- hat versichert, eine Lösung zu finden.
- hat eine vollständige Antwort gegeben.
- hat verständlich geantwortet.
- hat korrekt geantwortet.

Frage 11 erfragt anschließend anhand einer Skala von 1 bis 5 (stimme gar nicht zu bis stimme voll und ganz zu) die Zufriedenheit der Teilnehmer*innen mit der Unternehmensantwort. *„Ich war zufrieden damit, wie mit meiner Beschwerde umgegangen wurde.“* und *„Die Erklärung der Wiener Linien war zufriedenstellend.“*

Alle Teilnehmenden erhalten dann Frage 13, die abfragt, ob es bevorzugt wird, in der Antwort der Wiener Linien gesiezt oder geduzt zu werden. *„Bevorzugen Sie in einer Kund*innenantwort eines Unternehmens das Siezen oder Duzen?“* (Eigene Frage)

- Ich möchte auf jedem Kanal (E-Mail und Social-Media) gesiezt werden.

- Ich möchte auf jedem Kanal (E-Mail und Social-Media) geduzt werden.

Abschließend wird die gegenwärtige Meinung zu den Wiener Linien anhand einer Skala von 1 bis 5 (stimme gar nicht zu bis stimme voll und ganz zu) abgefragt. „*Wie schätzen Sie die Wiener Linien heute ein? Das Unternehmen ...*“ (Ranaweera & Jayawardhena, 2014, S. 2655)

- ist gut
- nimmt mein Feedback ernst
- ist seriös
- hat positive Eigenschaften
- kümmert sich um meine Meinungen
- kümmert sich um seine Kund*innen
- ist vertrauenswürdig
- bietet hohe Servicequalität

Zum Schluss sowie bei jedem frühzeitigen Ende des Fragebogens werden drei soziodemographische Fragen gestellt. Das Alter, die Geschlechtszugehörigkeit und ob sich der Hauptwohnsitz in Wien befindet, werden abgefragt.

7 Ergebnisse

Der Fragebogen wurde von 354 Teilnehmer*innen, welche gleichzeitig Fahrgäste der Wiener Linien sind, bis zum Schluss und korrekt ausgefüllt. 40 Personen haben sich nach einem unzufriedenstellenden Ereignis daraufhin beim Unternehmen beschwert. 13 davon erhielten keine Unternehmensreaktion. Somit erhielten nur 27 Teilnehmer*innen eine Antwort der Wiener Linien. Die Teilnehmer*innen wurden gefragt, wie oft sie die Wiener Linien nutzen. Falls sich Teilnehmende an ein unzufriedenstellendes Ereignis erinnern konnten, wurde gefragt wie lange das etwa her ist.

In der ersten Frage im Fragebogen wird abgefragt, wie oft die Teilnehmer*innen die Wiener Linien nutzen. 115 Personen (32,5 Prozent) nutzen die Wiener Linien täglich und elf Personen (3,1 Prozent) fünf- bis sechsmal die Woche. Somit nutzen 63,9 Prozent der Teilnehmer*innen die Wiener Linien häufig. 60 Teilnehmer*innen (16,9 Prozent) nutzen die öffentlichen Verkehrsmittel in Wien drei- bis viermal die Woche und 22 Personen (6,2 Prozent) ein- bis zweimal. 46 Personen (13 Prozent) nutzen die Wiener Linien nur ein- bis dreimal pro Monat.

Können sich die Teilnehmenden an einen konkreten Grund für Unzufriedenheit mit dem öffentlichen Verkehr in Wien erinnern, wurde gefragt wie lange das in etwa her ist. Das waren insgesamt 238 Teilnehmer*innen (67,2 Prozent aller Teilnehmenden). 116 Personen (32,8 Prozent) konnten sich an kein konkretes Ereignis für Unzufriedenheit mit den Wiener Linien erinnern. 81 (34 Prozent) der 238 Teilnehmer*innen, die sich an ein Ereignis erinnern können, gaben an, dass das Ereignis für Unzufriedenheit in den letzten sieben Tagen passierte und 89 Personen (37,4 Prozent) konnten sich an ein unzufriedenstellendes Ereignis innerhalb des letzten Monats erinnern. Bei 54 Teilnehmer*innen (22,7 Prozent) entstand der Grund für Unzufriedenheit innerhalb der letzten sechs Monate, bei neun Personen (3,8 Prozent) ist es mehr als sechs Monate aber innerhalb der letzten zwei Jahre gewesen und bei fünf Personen (2,1 Prozent) ist das Ereignis für Unzufriedenheit innerhalb der letzten zwei Jahre vorgefallen. Somit erlebten 71,4 Prozent der Teilnehmenden ihr konkretes Ereignis für Unzufriedenheit mit den Wiener Linien innerhalb der letzten 30 Tage.

Am Schluss des Fragebogens wurden soziodemographische Daten abgefragt. Hier wurde nach dem Alter und der Geschlechtsidentität gefragt. Ebenso wurde abgefragt, ob sich der Hauptwohnsitz der Teilnehmenden in Wien befindet oder nicht. 199 Personen (56,2 Prozent) gaben an, sich im Alter von 18 bis 29 Jahre zu befinden, 52 Teilnehmer*innen (14,7 Prozent)

sind in der Altersgruppe 30 bis 39 Jahre, 47 Personen (13,3 Prozent) sind 40 bis 49 Jahre alt, 25 Personen (7,1 Prozent) sind in der Altersgruppe 50 bis 59, 22 Teilnehmende (6,2 Prozent) sind 60 bis 69 Jahre alt und neun Personen (2,5 Prozent) sind über 70 Jahre alt. Damit wird festgestellt, dass mehr als die Hälfte der Teilnehmer*innen in der Altersgruppe 18 bis 29 Jahre ist.

Als vorletzte Frage wurde nach der Geschlechtszugehörigkeit gefragt. 241 Personen (68,1 Prozent) gaben an weiblich zu sein und 106 Personen gaben an männlich zu sein (29,9 Prozent). Jeweils eine teilnehmende Person gab an divers oder intersexuell zu sein (jeweils 0,3 Prozent), zwei Personen sind nonbinär (0,6 Prozent) und drei Personen wollten dazu keine Angabe machen (0,8 Prozent).

Zum Schluss wurde gefragt, ob sich der Hauptwohnsitz der Teilnehmer*innen in Wien befindet. 255 Personen beantworteten dies mit „Ja“ und 99 mit „Nein“. Das bedeutet, 72 Prozent der Teilnehmer*innen haben den Hauptwohnsitz in Wien und 28 Prozent nicht.

7.1 Prüfen der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfragen

Übergeordnete Forschungsfrage FF1: Wie zufrieden sind Kund*innen des Nahverkehrsunternehmens Wiener Linien mit den unterschiedlichen Arten der Unternehmensreaktionen nach dem Schreiben einer Beschwerde?

Um Forschungsfrage 1 zu beantworten wurde eine Spearman-Rho-Korrelation durchgeführt. Hier wird analysiert, wie stark Zufriedenheit und Unternehmensreaktion zusammenhängen und in welche Richtung (positiv oder negativ) dieser Zusammenhang geht. Wenn das Unternehmen Wiener Linien Dankbarkeit für das Beschweren ausgedrückt hat (Korr: 0,151; Sig: 0,453), sein Bedauern hinsichtlich des Vorfalls ausgedrückt hat (Korr: 0,312; Sig: 0,113), das Anliegen weitergeleitet hat (Korr: 0,293; Sig: 0,138) oder die Kund*innen ersucht hat, das Unternehmen über einen anderen Kanal zu kontaktieren (Korr: 0,258; Sig: 0,194) hat dies einen tendenziell positiven Zusammenhang mit der Zufriedenheit der Kund*innen, was jedoch nicht signifikant bestätigt werden kann. Auch wenn die Wiener Linien rasch auf eine Beschwerde reagieren (Korr: 0,274; Sig: 0,166), eine Erklärung für den Vorfall bieten (Korr: 0,119; Sig: 0,554), sich entschuldigen (Korr: 0,182; Sig: 0,364) oder verständlich antworten (Korr: 0,323; Sig: 0,1) hat dies einen tendenziell positiven Zusammenhang mit der Zufriedenheit der Kund*innen, was ebenfalls nicht signifikant bestätigt werden kann. Wenn die Wiener Linien jedoch versichern, eine Lösung für das Problem zu finden (Korr: 0,372; Sig: 0,056), hat das auch einen positiven

Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit der Kund*innen und der Unternehmensreaktion, was jedoch als grenzwertig signifikant angesehen werden kann.

Einen negativen Zusammenhang mit der Zufriedenheit und der Unternehmensantwort, der nicht signifikant ist, hat das Beschuldigen der Kund*innen, das Problem selbst verursacht zu haben (Korr: -0,362; Sig: 0,063) oder das Löschen eines negativen Kommentars (Korr: -0,309; Sig: 0,116).

Wenn die Wiener Linien die Verantwortung des Problems zurückgewiesen haben (Korr: -0,562; Sig: 0,002), darauf bestanden, dass kein Problem existiert (Korr: -0,418; Sig: 0,03) oder die Schuld auf jemand anderen abwälzten (Korr: -0,452; Sig: 0,018) hat dies einen signifikant negativen Zusammenhang mit der Zufriedenheit der Kund*innen und der Unternehmensantwort.

Hat das Unternehmen in seiner Reaktion die Existenz des Problems akzeptiert (Korr: 0,391; Sig: 0,044), vollständig geantwortet (Korr: 0,407; Sig: 0,035) und korrekt geantwortet (Korr: 0,517; Sig: 0,006) hat dies einen signifikant positiven Zusammenhang mit der Zufriedenheit der Kund*innen und der Unternehmensreaktion.

Tabelle 1: Zusammenhang der Unternehmensreaktion mit der Zufriedenheit

Unternehmensreaktion	Korrelation	Signifikanz
Verantwortung zurückweisen	-0,562	0,002
Leugnen von existentem Problem	- 0,418	0,03
Schuld auf andere abwälzen	-0,452	0,018
vollständige Antwort	0,407	0,035
korrekte Antwort	0,517	0,006
Problem akzeptieren	0,391	0,044

Anmerkung: N = 27

In der obenstehenden Tabelle werden Arten von Unternehmensantworten angeführt, welche bei Kund*innen der Wiener Linien einen signifikant positiven oder signifikant negativen Zusammenhang zwischen der Kund*innenzufriedenheit und der Art der Unternehmensreaktion haben.

Für das Testen der Hypothesen H1, H2 und H3 wurde eine Einfaktorielle Varianzanalyse (N = 27) durchgeführt.

H1: Wenn die Antwort des Unternehmens eine Erklärung beinhaltet, dann sind die Kund*innen zufriedener mit der Reaktion auf die Beschwerde als wenn die Antwort keine Erklärung beinhaltet.

Nur fünf der 27 Teilnehmer*innen wurde in der Unternehmensreaktion eine Erklärung geboten. Die Zufriedenheit der Kund*innen darüber, wie mit ihrer Beschwerde seitens des Unternehmens umgegangen wurde, wurde anhand einer Skala von 1 bis 5 (1 = stimme gar nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu) abgefragt. 22 Teilnehmer*innen erhielten keine Erklärung in der Antwort der Wiener Linien. Hat das Unternehmen in seiner Antwort eine Erklärung formuliert, ergibt dies in der Zufriedenheit, wie mit der Beschwerde umgegangen wurde, einen Mittelwert von 3,6 mit einer Standardabweichung von 0,894 und einem Standardfehler von 0,4. 1 = stimme gar nicht zu und 2, wurden in der Skala nicht ausgewählt, wenn Bedauern hinsichtlich des Vorfalls in der Unternehmensreaktion geäußert wurde.

Hat das Unternehmen in der Reaktion keine Erklärung geboten, weist dies in der Zufriedenheit, wie mit der Beschwerde umgegangen wurde, einen Mittelwert von 3,18 mit einer Standardabweichung von 1,468 und einem Standardfehler von 0,313 auf.

Der Levene-Test wurde vorab gemacht, um die Varianzhomogenität zu testen, die für die Varianzanalyse Voraussetzung ist. Hier zeigte sich eine Signifikanz von 0,071, damit war dieser erfüllt. Ob es einen signifikanten Unterschied zwischen beiden Gruppen gab, wurde mithilfe der ANOVA getestet. Hier ergab sich eine Signifikanz Between Groups von 0,550 ($> 0,05$) mit einem F-Wert von 0,367. η^2 hat einen Wert von 0,014, demnach können 1,4 Prozent der Gesamtvarianz durch die Gruppenunterschiede erklärt werden, was nach Cohen (1988, S. 284) einen kleinen Effekt (klein = 0,01; mittel = 0,06; groß = 0,14) ausmacht.

Somit kann H1 nicht signifikant bestätigt werden und die H0 bleibt bestehen. Es zeigt sich jedoch die Tendenz, dass die Zufriedenheit mit dem Umgang der Beschwerde bei Kund*innen etwas höher ist, wenn eine Erklärung in der Unternehmensantwort geboten wurde.

Tabelle 2: Deskriptive Statistik H1

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
Erklärung	5	3,6	0,894	0,4
keine Erklärung	22	3,18	1,468	0,313

Anmerkung: N = 27

Tabelle 3: Varianzanalyse (ANOVA) H1

	F-Wert	Signifikanz	Eta²
Between Groups	0,367	0,55	
Eta²			0,014

Anmerkung: N= 27

Ebenfalls durch eine Einfaktorielle Varianzanalyse wurde analysiert, wie hoch die Zufriedenheit mit der Erklärung der Wiener Linien war. Von den fünf Teilnehmer*innen, die eine Erklärung seitens des Unternehmens erhalten haben ergibt sich ein Mittelwert von 3,2 mit einer Standardabweichung von 1,095 und einem Standardfehler von 0,49.

Der Levene-Test wurde vorab gemacht, um die Varianzhomogenität zu testen, die für die Varianzanalyse Voraussetzung ist. Hier zeigte sich eine Signifikanz von 5,8, damit war dieser erfüllt. Ob es einen signifikanten Unterschied zwischen beiden Gruppen gab, wurde mithilfe der ANOVA getestet. Hier ergab sich eine Signifikanz Between Groups von 0,857. ($> 0,05$) mit einem F-Wert von 0,33. Eta² hat einen Wert von 0,001, demnach können 0,1 Prozent der Gesamtvarianz durch die Gruppenunterschiede erklärt werden, was nach Cohen (1988, S. 284) einen kleinen Effekt (klein = 0,01; mittel = 0,06; groß = 0,14) ausmacht.

Tabelle 4: Deskriptive Statistik Zufriedenheit mit der Erklärung

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
Erklärung	5	3,2	1,095	0,49
keine Erklärung	22	3,09	1,231	0,262

Anmerkung: N = 27

Tabelle 5: Varianzanalyse (ANOVA) Zufriedenheit mit der Erklärung

	F-Wert	Signifikanz	Eta ²
Between Groups	0,033	0,857	
Eta²			0,001

Anmerkung: N = 27

H2: Wenn das Unternehmen den Vorfall bedauert, dann sind die Kund*innen zufriedener mit der Reaktion auf die Beschwerde als wenn das Unternehmen den Vorfall nicht bedauert.

16 der 27 Teilnehmer*innen, die eine Beschwerde an die Wiener Linien geschrieben haben und eine Antwort vom Unternehmen erhalten haben, gaben an, dass das Unternehmen in seiner Antwort Bedauern hinsichtlich des Vorfalls ausgedrückt hat. Hat das Unternehmen in seiner Antwort Bedauern zu dem geschilderten Vorfall geäußert, ergibt dies in der Zufriedenheit, wie das Unternehmen mit der Beschwerde umgegangen ist, einen Mittelwert von 3,63 mit einer Standardabweichung von 1,088 und einem Standardfehler von 0,272. 1 = stimme gar nicht zu, wurde nicht ausgewählt, wenn Bedauern hinsichtlich des Vorfalls in der Unternehmensreaktion geäußert wurde.

Hat das Unternehmen in seiner Reaktion kein Bedauern geäußert, hat die Zufriedenheit der restlichen elf Kund*innen einen Mittelwert von 2,73 mit einer Standardabweichung von 1,618 und einem Standardfehler von 0,488.

Der Levene-Test wurde vorab gemacht, um die Varianzhomogenität zu testen, die für die Varianzanalyse Voraussetzung ist. Hier zeigte sich eine Signifikanz von 0,115 ($> 0,05$), damit war dieser erfüllt. Ob es einen signifikanten Unterschied zwischen beiden Gruppen gab, wurde mithilfe der ANOVA getestet. Hier ergab sich eine Signifikanz Between Groups von 0,096 ($> 0,05$) mit einem F-Wert von 2,99. Eta² hat einen Wert von 0,107, demnach können 10,7 Prozent der Gesamtvarianz durch die Gruppenunterschiede erklärt werden, was nach Cohen (1988, S. 284) einen mittleren bis großen Effekt (klein = 0,01; mittel = 0,06; groß = 0,14) ausmacht.

Tabelle 6: Deskriptive Statistik H2

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
Bedauern	16	3,63	1,088	0,272
kein Bedauern	11	2,73	1,618	0,488

Anmerkung: N = 27

Tabelle 7: Varianzanalyse (ANOVA) H2

	F-Wert	Signifikanz	Eta ²
Between Groups	2,99	0,096	
Eta²			0,107

Anmerkung: N = 27

H2 kann nicht signifikant bestätigt werden und die H0 bleibt bestehen, es wird jedoch die Tendenz klar, dass Kund*innen etwas zufriedener sind, wenn die Wiener Linien in ihrer Antwort auf eine Beschwerde ihr Bedauern zu dem Vorgefallenen äußern als wenn sie es nicht tun.

H3: Wenn sich das Unternehmen entschuldigt, dann sind die Kund*innen zufriedener mit der Reaktion auf die Beschwerde als wenn sich das Unternehmen nicht entschuldigt.

Von den 27 Teilnehmenden, die sich beschwert und eine Antwort des Unternehmens erhalten haben, erhielten nur fünf eine Entschuldigung in der Unternehmensreaktion, die restlichen 22 Teilnehmer*innen nicht. Die Zufriedenheit der Kund*innen, wie mit ihrer Beschwerde seitens des Unternehmens umgegangen wurde, wurde durch eine Skala von 1 bis 5 (1 = stimme gar nicht zu bis 5 = stimme voll und ganz zu) abgefragt. Hat sich das Unternehmen in seiner Antwort entschuldigt, ergibt dies in der Zufriedenheit mit dem Umgang mit der Beschwerde einen Mittelwert von 3,8 mit einer Standardabweichung von 1,095 und einem Standardfehler von 0,490. 1 = stimme gar nicht zu wurde nicht ausgewählt, wenn eine Entschuldigung in der Unternehmensreaktion enthalten war.

Hat sich das Unternehmen in seiner Reaktion nicht entschuldigt, hat die Zufriedenheit der Kund*innen einen Mittelwert von 3,14 mit einer Standardabweichung von 1,424 und einem Standardfehler von 0,304.

Der Levene-Test wurde vorab gemacht, um die Varianzhomogenität zu testen, die für die Varianzanalyse Voraussetzung ist. Hier zeigte sich eine Signifikanz von 0,241 ($> 0,05$), damit war dieser erfüllt. Ob es einen signifikanten Unterschied zwischen beiden Gruppen gab, wurde mithilfe der ANOVA getestet. Hier ergab sich eine Signifikanz Between Groups von 0,34 ($> 0,05$) mit einem F-Wert von 0,947. Eta^2 hat einen Wert von 0,036, demnach können 3,6 Prozent der Gesamtvarianz durch die Gruppenunterschiede erklärt werden, was nach Cohen (1988, S. 284) einen kleinen Effekt (klein = 0,01; mittel = 0,06; groß = 0,14) ausmacht.

Tabelle 8: Deskriptive Statistik H3

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
Entschuldigung	5	3,8	1,095	0,490
keine Entschuldigung	22	3,14	1,424	0,304

Anmerkung: N = 27

Tabelle 9: Varianzanalyse (ANOVA) H3

	F-Wert	Signifikanz	Eta^2
Between Groups	0,947	0,34	
Eta^2			0,036

Anmerkung: N = 27

Somit kann H3 nicht signifikant bestätigt werden und die H0 bleibt bestehen, es wird jedoch die Tendenz deutlich, dass Kund*innen etwas zufriedener sind, wenn sich das Unternehmen in seiner Antwort auf eine Beschwerde entschuldigt als wenn es sich nicht entschuldigt.

FF2: Wie hat das Unternehmen auf die E-Mail- oder Social-Media-Beschwerde reagiert?

Um Forschungsfrage 2 „*Wie hat das Unternehmen auf die E-Mail- oder Social-Media-Beschwerde reagiert?*“ zu beantworten, wurde eine Häufigkeitsanalyse durchgeführt. Insgesamt haben 27 Teilnehmende (N = 27) eine Reaktion auf ihre Beschwerde erhalten und angegeben, was diese Reaktion beinhaltete. Es konnten mehrere Antwortmöglichkeiten bei dieser Frage (Frage 10 im Fragebogen) ausgewählt werden.

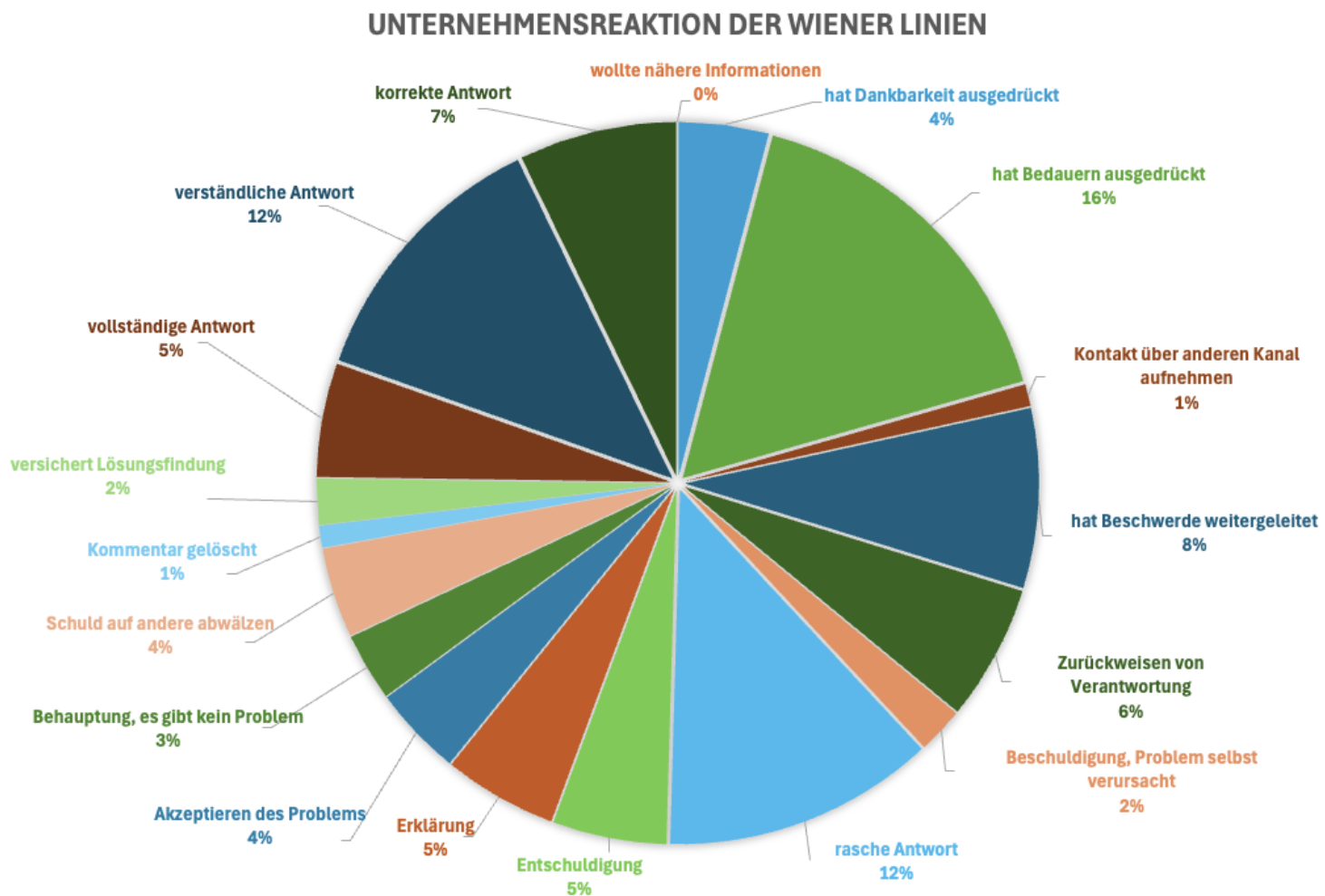
Somit wurden insgesamt 97 Reaktionen des Nahverkehrsunternehmens Wiener Linien auf eine Beschwerde, die sowohl auf Social-Media als auch per E-Mail formuliert wurde, angegeben.

Diese 97 Reaktionen wurden von 27 Personen ausgewählt und ergeben 100 Prozent im Kreisdiagramm (Abbildung 1, S. 55).

Mit 16 Prozent wurde *„Das Unternehmen hat sein Bedauern hinsichtlich des Vorfalls ausgedrückt.“* am häufigsten angegeben, dicht gefolgt von *„Das Unternehmen hat auf meine Beschwerde rasch reagiert.“* und *„Das Unternehmen hat verständlich geantwortet.“* mit jeweils 12 Prozent. 8 Prozent der Teilnehmenden wurden in der Unternehmensreaktion darüber informiert, dass Ihre Beschwerde weitergeleitet wurde, 7 Prozent haben eine korrekte Antwort des Unternehmens erhalten und bei 6 Prozent der Teilnehmer*innen wurde die Verantwortung seitens der Wiener Linien zurückgewiesen. Eine verständliche Antwort, eine Erklärung und eine Entschuldigung als Unternehmensreaktion erhielten 5 Prozent der Teilnehmenden. Bei 4 Prozent der Kund*innen der Wiener Linien wurde in der Antwort die Schuld auf jemand anderen abgewälzt, das Problem einfach akzeptiert und Dankbarkeit über die Beschwerde ausgedrückt. Noch seltener, in nur 3 Prozent der Unternehmensantworten, wurde behauptet, dass es kein Problem gebe.

Am seltensten wurde der*die Beschwerdeführer*in in der Reaktion beschuldigt, das Problem selbst verursacht zu haben (2 Prozent) oder eine Lösungsfindung versichert (2 Prozent). Nur 1 Prozent wurde in der Antwort aufgefordert, das Unternehmen auf einem anderen Kanal zu kontaktieren und 0 Prozent der Reaktionen wollten nähere Informationen bezüglich des Vorfalls.

Abbildung 1: Unternehmensreaktion der Wiener Linien



Anmerkung: N = 97

H4: Kund*innen beschweren sich häufiger über Social-Media als per E-Mail.

Insgesamt haben sich von den 354 Teilnehmer*innen 40 Personen nach einem unzufriedenstellenden Ereignis bei den Wiener Linien beschwert (N = 40). Das ergibt einen Wert von 11,3 Prozent. Bei der Frage nach dem Kanal (Frage 6) war eine Mehrfachauswahl möglich. Zweimal haben Teilnehmer*innen „Kommentar auf der Facebook-Seite der Wiener Linien“ ausgewählt, dreimal haben Teilnehmer*innen „Kommentar auf der Instagram-Seite der Wiener Linien“ und ebenso dreimal haben Teilnehmer*innen „Kommentar auf der TikTok-Seite der Wiener Linien“ ausgewählt. Neunmal wurde „Direktnachricht auf der Instagram-Seite der Wiener Linien“ und viermal „Direktnachricht auf der Facebook-Seite der Wiener Linien“ ausgewählt. 30 Teilnehmer*innen haben „direkte Nachricht an die Wiener Linien über das Kontaktformular auf der Website oder per E-Mail“ ausgewählt.

Um zu testen, ob es einen signifikanten Unterschied zwischen der Anzahl von Social-Media-Beschwerden und E-Mail-Beschwerden gibt, wurde ein McNemar-Test durchgeführt. Hierfür wurden im ersten Schritt alle Social-Media-Kanäle zu einem Index zusammengefasst, um multiple Auswahlen einer Person als eine zu zählen. Dies wurde getan um zu erforschen, ob sich Personen grundsätzlich für Social-Media-Kanäle entscheiden oder nicht. Denn welcher Social-Media-Kanal genau genutzt wurde, ist für die Beantwortung der Hypothese 4 nicht von Relevanz. Der McNemar-Test verzeichnete 30 E-Mail-Auswahlen und 15 Social-Media-Auswahlen. Insgesamt haben fünf Personen sowohl per E-Mail als auch Social-Media-Kontakt zu den Wiener Linien hergestellt. Der McNemar-Test zeigte eine Signifikanz von 0,018, damit werden die H_0 sowie die H_4 verworfen, da ein signifikanter Unterschied in der entgegengesetzten Wirkrichtung besteht. Somit beschweren sich Kund*innen signifikant häufiger per E-Mail als über Social-Media.

H5: Wenn die Unternehmensantwort über Social-Media erfolgt, sind die Kund*innen zufriedener als wenn die Unternehmensantwort per E-Mail erfolgt.

Um Hypothese 5 zu prüfen wurden alle fünf Möglichkeiten der Social-Media-Beschwerden in einem Index zusammengefasst. Danach wurde eine Einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Fünf Personen haben sich nur über einen Social-Media-Kanal beschwert, 18 Teilnehmer*innen per E-Mail oder Kontaktformular und vier Teilnehmende haben beide Kanäle genutzt um sich zu beschweren. Das ergibt $N = 27$, da sich zwar 40 Teilnehmer*innen beschwert haben, 13 jedoch keine Antwort von den Wiener Linien auf ihre Beschwerde erhalten haben.

Die Zufriedenheit mit dem Umgang der Beschwerde seitens des Unternehmens wurde, wie bereits erwähnt mithilfe einer Skala (1 = stimme gar nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu) gemessen. Haben sich die Kund*innen nur über Social-Media beschwert, hat die Zufriedenheit einen Mittelwert von 3,2 mit einer Standardabweichung von 1,789 und einem Standardfehler von 0,8.

Haben sich die Teilnehmer*innen nur per E-Mail beschwert, hat die Zufriedenheit mit dem Umgang mit der Beschwerde einen Mittelwert von 3,06 mit einer Standardabweichung von 1,305 und einem Standardfehler von 0,308.

Wenn sich Personen sowohl über Social-Media als auch per E-Mail beschweren, hat die Zufriedenheit einen Mittelwert von 4,25 mit einer Standardabweichung von 0,957 und einem

Standardfehler von 0,479. 1 = stimme gar nicht zu und 2 wurden in der Skala nicht ausgewählt, wenn sich Personen über beide Beschwerdekanaäle beschwert und eine Antwort erhalten haben.

Der Levene-Test wurde vorab gemacht, um die Varianzhomogenität zu testen, die für die Varianzanalyse Voraussetzung ist. Hier zeigte sich eine Signifikanz von 0,335 ($> 0,05$), damit war dieser erfüllt. Ob es einen signifikanten Unterschied zwischen beiden Gruppen gab, wurde mithilfe der ANOVA getestet. Hier ergab sich eine Signifikanz Between Groups von 0,3 ($> 0,05$) mit einem F-Wert von 1,265. η^2 hat einen Wert von 0,95, demnach können 9,5 Prozent der Gesamtvarianz durch die Gruppenunterschiede erklärt werden, was nach Cohen (1988, S. 284) einen mittleren bis großen Effekt (klein = 0,01; mittel = 0,06; groß = 0,14) ausmacht.

Tabelle 10: Deskriptive Statistik H5

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
Social-Media	5	3,2	1,789	0,8
E-Mail	18	3,06	1,305	0,308
Social-Media und E-Mail	4	4,25	0,957	0,479

Anmerkung: N = 27

Tabelle 11: Varianzanalyse (ANOVA) H5

	F-Wert	Signifikanz	η^2
Between Groups	1,265	0,3	
η^2			0,95

Anmerkung: N = 27

Hypothese 5 kann nicht signifikant bestätigt werden und die H_0 wird beibehalten. Es zeigt sich jedoch, dass die Zufriedenheit mit dem Umgang der Beschwerde auf Social-Media minimal höher ist als per E-Mail. Am zufriedensten mit dem Umgang der Beschwerde sind Kund*innen, die sich über beide Kanäle, Social-Media und E-Mail, beschwert haben.

FF3: Was sind die häufigsten Gründe für Unzufriedenheit bei Kund*innen der Wiener Linien?

Für die Beantwortung von Forschungsfrage 3 „*Was sind die häufigsten Gründe für Unzufriedenheit bei Kund*innen der Wiener Linien?*“ wurde eine Häufigkeitsanalyse durchgeführt. Insgesamt haben 238 Teilnehmende (N = 238) ihre Gründe zur Unzufriedenheit mit den Wiener Linien angegeben. Es konnten mehrere Antwortmöglichkeiten bei dieser Frage (Frage 4 im Fragebogen) ausgewählt werden. Folgend wird angeführt, wie oft die jeweiligen Antwortmöglichkeiten von den 238 Teilnehmer*innen ausgewählt wurden.

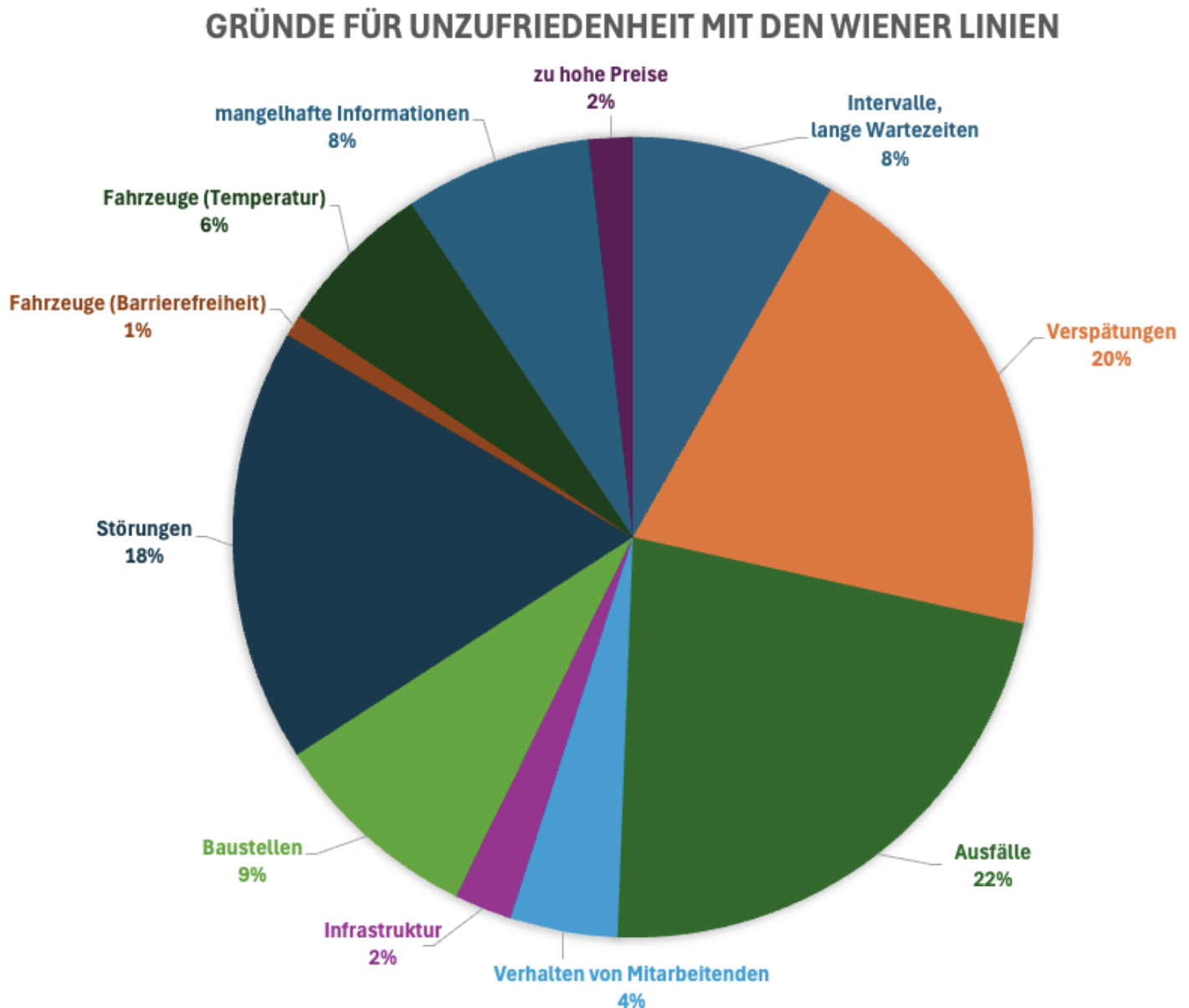
Am häufigsten wurden Ausfälle (122-mal), Verspätungen (112-mal) und Intervalle und lange Wartezeiten (107-mal) als Gründe für die Unzufriedenheit mit den Wiener Linien ausgewählt. Störungen wurden 97-mal, Baustellen 47-mal, mangelhafte Information (bei Baustellen, Störungen, verlegten Haltestellen) 42-mal und Fahrzeuge (Klimaanlage, Heizung, Temperatur) 35-mal gewählt. Unangemessenes Verhalten von Mitarbeitenden wurde 24-mal als Grund für die Unzufriedenheit angegeben.

Eher selten ausgewählte Gründe für die Unzufriedenheit waren Fahrzeuge (Barrierefreiheit) (fünfmal), Verrechnung eines zu hohen Preises für ein Produkt oder einen Service (Ticketpreis) (zehnmal) und Infrastruktur (13-mal).

Somit wurden insgesamt 614 Gründe für Unzufriedenheit mit dem Nahverkehrsunternehmen Wiener Linien angegeben. Diese 614 Gründe wurden von 238 Personen ausgewählt und ergeben 100 Prozent im Kreisdiagramm (Abbildung 2, S. 59).

Aus der untenstehenden Abbildung 2 kann entnommen werden, dass es drei Gründe gibt, die bei den Fahrgästen der Wiener Linien am häufigsten Unzufriedenheit auslösen: Ausfälle (22 Prozent), Verspätungen (20 Prozent) und Störungen (18 Prozent). Anschließend Baustellen (9 Prozent), mangelhafte Informationen (bei Baustellen, Störungen, verlegten Haltestellen) (8 Prozent) und Intervalle beziehungsweise lange Wartezeiten (8 Prozent). Darauf folgen die Temperatur (Klimaanlage, Heizung) in den Fahrzeugen (6 Prozent) und unangemessenes Verhalten von Mitarbeitenden der Wiener Linien (4 Prozent). Für die geringste Unzufriedenheit sorgen zu hohe Preise für den Service oder das Produkt (Ticketpreis) (2 Prozent), Infrastruktur (2 Prozent) und zuletzt die Barrierefreiheit der Fahrzeuge (1 Prozent).

Abbildung 2: Gründe für Unzufriedenheit mit den Wiener Linien



Anmerkung: N = 614

Für diese Frage gab es ein offenes Eingabefeld für „Sonstiges“. Da konnten zusätzliche Gründe für Unzufriedenheit angegeben werden. Insgesamt wurde fünfmal geschrieben, dass andere Fahrgäste für Unzufriedenheit sorgten, unter anderem wegen lauten Telefonierens. Ein weiterer Grund für Unzufriedenheit waren spontane Änderungen der Route einer Straßenbahn, die Ausstattung des neuen Straßenbahnmodells, zu ausgelastete Fahrzeuge, der Zustand der Fahrzeuge bezüglich Sauberkeit und Geruch und schlecht verständliche Durchsagen. Einerseits wurde als Grund zur Unzufriedenheit genannt, dass oft Fahrscheinkontrollen gemacht werden,

andererseits ist eine Person unzufrieden, weil sie das Gefühl hat es werden zu wenige Kontrollen durchgeführt, weshalb sich andere Fahrgäste nicht an das Rauchverbot halten oder Scooter und E-Scooter nicht zusammenklappen. Scooter und E-Scooter dürfen nur zusammengeklappt in den Fahrzeugen mitgenommen werden. Die Sicherheit der Haltestellen, vor allem bei Nacht, wurde ebenso als Grund für Unzufriedenheit angegeben.

7.2 Weitere Ergebnisse

7.2.1 Zufriedenheit ohne Unternehmensreaktion

Ebenso wurde die Zufriedenheit mit dem Umgang der Beschwerde abgefragt, wenn das Unternehmen nicht reagiert hat. Diese Frage wurde angelehnt an Sparks & Browning (2010, S. 801-802) die behaupten, dass das Ziel sich zu beschweren oftmals nicht eine Unternehmensreaktion ist, sondern lediglich Dampf abzulassen („venting“).

Fünf Personen, die sich auf einem Social-Media-Kanal beschwert haben, sieben Personen, die sich per E-Mail beschwert haben und eine Person die sich sowohl über einen Social-Media-Kanal als auch per E-Mail beschwert hat, bekamen keine Antwort des Unternehmens. Dies ergibt $N = 13$. Auch hier konnten die Teilnehmer*innen auf einer Skala von 1 = stimme gar nicht zu bis 5 = stimme voll und ganz zu ihre Zufriedenheit angeben. Alle Teilnehmenden, die keine Antwort von den Wiener Linien erhielten, bewerteten ihre Zufriedenheit mit dem Umgang der Beschwerde negativ und wählten hierfür den niedrigsten Skalenwert (1 = stimme gar nicht zu).

Dies ergibt in der Zufriedenheit mit dem Umgang mit der Beschwerde einen Mittelwert von 1,0 mit einer Standardabweichung von 0,0 und einem Standardfehler von 0,0.

Der Levene-Test konnte somit vorab nicht durchgeführt werden, um die Varianzhomogenität zu testen, die für die Varianzanalyse Voraussetzung ist, wodurch auch keine Varianzanalyse durchgeführt werden konnte.

Tabelle 12: Deskriptive Statistik keine Antwort

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
keine Antwort Social-Media	5	1	0	0
keine Antwort E-Mail	7	1	0	0
keine Antwort Social-Media und E-Mail	1	1	0	0

Anmerkung: N = 13

Hier wird deutlich, dass die Kund*innen, die keine Antwort auf ihre Beschwerde bekommen haben, unabhängig davon welcher Kanal genutzt wurde, sehr unzufrieden damit sind.

7.2.2 Zufriedenheit mit rascher Antwort

Insgesamt erhielten von den 27 Teilnehmenden, die sich bei den Wiener Linien beschwert haben, zwölf eine rasche Unternehmensreaktion. Die Zufriedenheit der Kund*innen, wie mit ihrer Beschwerde umgegangen wurde, wurde, wie bereits erwähnt durch eine Skala von 1 bis 5 (1 = stimme gar nicht zu bis 5 = stimme voll und ganz zu) abgefragt. Hat das Unternehmen rasch reagiert, ergibt dies in der Zufriedenheit mit dem Umgang mit der Beschwerde einen Mittelwert von 3,67 mit einer Standardabweichung von 1,303 und einem Standardfehler von 0,376. Haben die Wiener Linien nicht rasch auf die Beschwerde geantwortet, hat die Zufriedenheit der Kund*innen einen Mittelwert von 2,93 mit einer Standardabweichung von 1,387 und einem Standardfehler von 0,358.

Der Levene-Test wurde vorab gemacht, um die Varianzhomogenität zu testen, die für die Varianzanalyse Voraussetzung ist. Hier zeigte sich eine Signifikanz von 0,76 ($> 0,05$), damit war dieser erfüllt. Ob es einen signifikanten Unterschied zwischen beiden Gruppen gab, wurde mithilfe der ANOVA getestet. Hier ergab sich eine Signifikanz Between Groups von 0,173 ($> 0,05$) mit einem F-Wert von 1,966. η^2 hat einen Wert von 0,073, demnach können 7,3 Prozent der Gesamtvarianz durch die Gruppenunterschiede erklärt werden, was nach Cohen (1988, S. 284) einen mittleren Effekt (klein = 0,01; mittel = 0,06; groß = 0,14) ausmacht.

Tabelle 13: Deskriptive Statistik rasche Antwort

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
rasche Antwort	12	3,67	0,376	0,376
keine rasche Antwort	15	2,93	0,358	0,358

Anmerkung: N = 27

Tabelle 14: Varianzanalyse (ANOVA) rasche Antwort

	F-Wert	Signifikanz	Eta²
Between Groups	1,966	0,173	
Eta²			0,073

Anmerkung: N = 27

Es kann jedoch nicht signifikant bestätigt werden, dass eine rasche Antwort zu einer höheren Zufriedenheit der Beschwerdeführer*innen führt. Es kann jedoch festgestellt werden, dass die Zufriedenheit der Kund*innen etwas höher ist, wenn die Wiener Linien rasch auf die Beschwerde reagieren.

7.2.3 Zufriedenheit mit verständlicher Antwort

Insgesamt erhielten von den 27 Teilnehmenden, die sich bei den Wiener Linien beschwert haben, zwölf eine verständliche Antwort der Wiener Linien. Die Zufriedenheit der Kund*innen, wie mit ihrer Beschwerde umgegangen wurde, wurde wie bereits erwähnt durch eine Skala von 1 bis 5 (1 = stimme gar nicht zu bis 5 = stimme voll und ganz zu) abgefragt. Hat sich das Unternehmen verständlich in seiner Antwort geäußert, ergibt dies in der Zufriedenheit mit dem Umgang mit der Beschwerde einen Mittelwert von 3,75 mit einer Standardabweichung von 1,215 und einem Standardfehler von 0,351. Haben die Wiener Linien nicht verständlich auf die Beschwerde geantwortet, hat die Zufriedenheit der Kund*innen einen Mittelwert von 2,87 mit einer Standardabweichung von 1,407 und einem Standardfehler von 0,363.

Der Levene-Test wurde vorab gemacht, um die Varianzhomogenität zu testen, die für die Varianzanalyse Voraussetzung ist. Hier zeigte sich eine Signifikanz von 0,571 ($> 0,05$), damit war dieser erfüllt. Ob es einen signifikanten Unterschied zwischen beiden Gruppen gab, wurde mithilfe der ANOVA getestet. Hier ergab sich eine Signifikanz Between Groups von 0,098

(> 0,05) mit einem F-Wert von 2,957 Eta^2 hat einen Wert von 0,106, demnach können 10,6 Prozent der Gesamtvarianz durch die Gruppenunterschiede erklärt werden, was nach Cohen (1988, S. 284) einen großen Effekt (klein = 0,01; mittel = 0,06; groß = 0,14) ausmacht.

Tabelle 15: Deskriptive Statistik verständliche Antwort

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
verständliche Antwort	12	3,75	1,215	0,351
keine verständliche Antwort	15	2,87	1,407	0,361

Anmerkung: N = 27

Tabelle 16: Varianzanalyse (ANOVA) verständliche Antwort

	F-Wert	Signifikanz	Eta²
Between Groups	2,957	0,98	
Eta²			0,106

Anmerkung: N = 27

Es kann nicht signifikant bestätigt werden, dass eine verständliche Antwort zu einer höheren Zufriedenheit der Kund*innen führt. Es wird jedoch festgestellt, dass die Zufriedenheit der Teilnehmenden etwas höher ist, wenn die Wiener Linien verständlich auf die Beschwerde antworten.

7.2.4 Zufriedenheit mit der Erklärung je nach Beschwerdekanaal

Um festzustellen ob die Zufriedenheit mit der Erklärung der Wiener Linien je nach Beschwerdekanaal unterschiedlich ist, wurden erneut alle fünf Möglichkeiten der Social-Media-Beschwerden in einem Index zusammengefasst. Danach wurde eine Einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Wie bereits bei H5 erläutert haben sich fünf Personen nur über einen Social-Media-Kanal beschwert, 18 Teilnehmer*innen per E-Mail oder Kontaktformular und vier Teilnehmende haben beide Kanäle genutzt um sich zu beschweren. Das ergibt N = 27. Die Zufriedenheit mit der Erklärung des Unternehmens wurde wie bereits erwähnt mithilfe einer Skala (1 = stimme gar nicht zu bis 5 = stimme voll und ganz zu) gemessen. Haben die

Kund*innen über Social-Media eine Erklärung erhalten, hat die Zufriedenheit damit einen Mittelwert von 3,0 mit einer Standardabweichung von 1,581 und einem Standardfehler von 0,707.

Haben die Teilnehmer*innen per E-Mail eine Erklärung bekommen, hat die Zufriedenheit mit dieser einen Mittelwert von 2,89 mit einer Standardabweichung von 1,023 und einem Standardfehler von 0,241.

Wenn Personen sowohl über Social-Media als auch per E-Mail eine Erklärung erhalten, hat die Zufriedenheit mit dieser einen Mittelwert von 4,25 mit einer Standardabweichung von 0,957 und einem Standardfehler von 0,479. 1 = stimme gar nicht zu und 2 wurden in der Skala nicht ausgewählt, wenn sich die Teilnehmenden über beide Beschwerdekanaäle beschwert und eine Erklärung erhalten haben.

Der Levene-Test wurde vorab gemacht, um die Varianzhomogenität zu testen, die für die Varianzanalyse Voraussetzung ist. Hier zeigte sich eine Signifikanz von 0,402 ($> 0,05$), damit war dieser erfüllt. Ob es einen signifikanten Unterschied zwischen beiden Gruppen gab, wurde mithilfe der ANOVA getestet. Hier ergab sich eine Signifikanz Between Groups von 0,111 ($> 0,05$) mit einem F-Wert von 2,413. η^2 hat einen Wert von 0,167 demnach können 16,7 Prozent der Gesamtvarianz durch die Gruppenunterschiede erklärt werden, was nach Cohen (1988, S. 284) einen großen Effekt (klein = 0,01; mittel = 0,06; groß = 0,14) ausmacht.

Tabelle 17: Deskriptive Statistik Zufriedenheit je nach Beschwerdekanal

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
Social-Media	5	3	1,581	0,707
E-Mail	18	2,89	1,023	0,241
Social-Media und E-Mail	4	4,25	0,957	0,479

Anmerkung: N= 27

Tabelle 18: Varianzanalyse (ANOVA) Zufriedenheit je nach Beschwerdekanaal

	F-Wert	Signifikanz	Eta²
Between Groups	2,413	0,111	
Eta²			1,67

Anmerkung: N= 27

Es zeigt sich jedoch, dass die Zufriedenheit mit einer Erklärung der Wiener Linien auf Social-Media minimal höher ist als per E-Mail. Am zufriedensten mit der gebotenen Erklärung sind Kund*innen, die sich über beide Kanäle, Social-Media und E-Mail, beschwert haben.

7.2.5 Gewünschte Anrede je nach Kanal

Mithilfe einer Kreuztabelle wurde analysiert, welche Anrede die Kund*innen bevorzugen, je nachdem auf welchem Kanal sie sich beschwert haben. In Frage 13 des Fragebogens konnten die Teilnehmer*innen auswählen, ob sie auf jedem Kanal vom Unternehmen gesiezt oder geduzt werden möchten. Hierfür wurde der Index der Social-Media-Kanäle genutzt, sodass zwischen Social-Media, E-Mail und Social-Media und E-Mail unterschieden wird.

Von den 40 Teilnehmer*innen haben sich zehn (25 Prozent) auf Social-Media bei den Wiener Linien beschwert. Sechs davon (15 Prozent) wollen auf jedem Kanal gesiezt werden und vier (10 Prozent) geduzt. Von den 25 (62,5 Prozent) Kund*innen, die sich per E-Mail beschwert haben, wollen 20 (50 Prozent) auf jedem gesiezt werden und fünf (12,5 Prozent) geduzt. Fünf Personen (12,5 Prozent) haben sich sowohl über E-Mail als auch Social-Media beschwert. Davon wollen vier (10 Prozent) gesiezt und eine Person (2,5 Prozent) geduzt werden.

Tabelle 19: Deskriptive Statistik gewünschte Anrede je nach Kanal

	Social-Media	E-Mail	Social-Media und E-Mail
Siezen	15 %	50 %	10 %
Duzen	10 %	12,5 %	2,5 %

Anmerkung: N = 40; df = 2; Chi² = 1,6; Signifikanz 0,449; Phi = 0,2

Es ist darauf hinzuweisen, dass drei Zellen (50 Prozent) erwartete Häufigkeiten unter 5 haben. Das Minimum beträgt 1,25. Die Voraussetzung des Chi-Quadrat-Tests, die Zellenanforderung, ist somit teilweise verletzt. Aus diesem Grund sind die Ergebnisse mit Vorsicht zu interpretieren.

Hier kann die Tendenz festgestellt werden, dass die Teilnehmenden, egal auf welchem Kanal sie sich beschwerten, lieber gesiezt als geduzt werden.

7.2.6 Gewünschte Anrede je nach Alter

Mit einer Kreuztabelle wurde weiters analysiert, ob sich die gewünschte Anrede je nach Alter der Teilnehmer*innen unterscheidet. Von den insgesamt 40 Beschwerdeführer*innen haben sich 18 im Alter von 18 bis 29 Jahren (45 Prozent), neun im Alter von 30 bis 39 Jahren (22,5 Prozent), drei im Alter von 40 bis 49 Jahren (7,5 Prozent), sechs im Alter von 50 bis 59 Jahren (15 Prozent), drei im Alter von 60 bis 69 Jahren (7,5 Prozent) und eine Person über 70 Jahren (2,5 Prozent) beschwert.

Von den 18 bis 29-Jährigen wollen 30 Prozent (zwölf Teilnehmer*innen) gesiezt und 15 Prozent (sechs Teilnehmer*innen) geduzt werden. In der Altersgruppe 30 bis 39 wollen 17,5 Prozent (sieben Personen) gesiezt und 5 Prozent (zwei Teilnehmer*innen) auf jedem Kanal geduzt werden. Anders ist das bei der Altersgruppe von 40 bis 49 Jahren, denn auch wenn sich nur drei Personen in diesem Alter beschwert haben, wollen zwei davon (5 Prozent) geduzt und eine Person (2,5 Prozent) gesiezt werden. Bei den Teilnehmer*innen im Alter von 50 bis 59 zeigt sich, dass niemand geduzt werden möchte, sondern alle sechs Personen (15 Prozent) auf jedem Kanal gesiezt werden möchten. Gleich ist das bei der Altersgruppe der 60- bis 69- Jährigen. Alle drei Personen (7,5 Prozent) in dieser Altersgruppe wollen auf jedem Kanal gesiezt werden. Auch der*die einzige Teilnehmer*in über 70 Jahre (2,5 Prozent) möchte auf jedem Kanal gesiezt werden.

Tabelle 20: Deskriptive Statistik gewünschte Anrede je nach Alter

	Siezen	Duzen
18 bis 29 Jahre	30 %	15 %
30 bis 39 Jahre	17,5 %	5 %
40 bis 49 Jahre	2,5 %	5 %
50 bis 59 Jahre	15 %	0 %
60 bis 69 Jahre	7,5 %	0 %
über 70 Jahre	2,5 %	0 %

Anmerkung: N = 40; df = 5; $\chi^2 = 6,8$; Signifikanz 0,235; Phi = 0,413

Es ist darauf hinzuweisen, dass zehn Zellen (83,3 Prozent) erwartete Häufigkeiten unter 5 haben. Das Minimum beträgt 0,25. Die Voraussetzung des Chi-Quadrat-Tests, die Zellenanforderung, ist somit teilweise verletzt. Aus diesem Grund sind die Ergebnisse mit Vorsicht zu interpretieren.

Es zeigt sich die Tendenz, dass die Teilnehmer*innen jeden Alters, mit Ausnahme der Altersgruppe 40- bis 49 Jahre, das Siezen dem Duzen bei Unternehmensantworten auf jedem Kanal bevorzugen.

7.2.7 Gewählter Kanal je nach Alter

Ebenso durch eine Kreuztabelle wurde analysiert, welche Altersgruppen welchen Kanal nutzen. Es wurde der Index der Social-Media-Kanäle genutzt, sodass zwischen Social-Media, E-Mail und Social-Media und E-Mail unterschieden wird. In der Altersgruppe 18 bis 29 Jahre (45 Prozent) haben sich sechs Personen über Social-Media (15 Prozent), neun Personen per E-Mail (22,5 Prozent) und drei Personen über beide Kanäle (7,5 Prozent) beschwert. Bei den 30- bis 39-Jährigen (22,5 Prozent) haben sich zwei Personen über Social-Media (5 Prozent), sieben Teilnehmende über E-Mail (17,5 Prozent) und niemand über beide Kanäle beschwert. Bei den 40- bis 49-Jährigen (7,5 Prozent) hat sich ebenso niemand über beide Kanäle beschwert, zwei über Social-Media (5 Prozent) und eine Person per E-Mail (2,5 Prozent). Bei der Altersgruppe 50 bis 59 Jahren hat sich niemand nur über einen Social-Media-Kanal beschwert, fünf Teilnehmer*innen über E-Mail (12,5 Prozent) und eine Person über beide Kanäle (2,5 Prozent). Bei den 60- bis 69-Jährigen hat sich ebenso niemand nur über einen Social-Media-Kanal beschwert. Zwei Personen haben sich per E-Mail (5 Prozent) und eine Person über beide Kanäle (2,5 Prozent) beschwert. Bei den über 70-Jährigen hat sich insgesamt nur eine Person beschwert und dies geschah per E-Mail (2,5 Prozent).

Tabelle 21: Deskriptive Statistik gewählter Kanal je nach Alter

	Social-Media	E-Mail	Social-Media und E-Mail
18 bis 29 Jahre	15 %	22,5 %	7,5 %
30 bis 39 Jahre	5 %	17,5 %	0 %
40 bis 49 Jahre	5 %	2,5 %	0 %
50 bis 59 Jahre	0 %	12,5 %	2,5 %
60 bis 69 Jahre	0 %	5 %	2,5 %
über 70 Jahre	0 %	2,5 %	0 %

Anmerkung: N = 40; df = 10; $\chi^2 = 9,956$; Signifikanz 0,444; Phi = 0,499

Es ist darauf hinzuweisen, dass 16 Zellen (88,9 Prozent) erwartete Häufigkeiten unter 5 haben. Das Minimum beträgt 0,13. Die Voraussetzung des Chi-Quadrat-Tests, die Zellenanforderung, ist somit teilweise verletzt. Aus diesem Grund sind die Ergebnisse mit Vorsicht zu interpretieren.

Es wird festgestellt, dass der E-Mail-Kanal bei allen Altersgruppen am häufigsten genutzt wurde. Dennoch wird deutlich, dass sich die 18 bis 29-Jährigen am häufigsten nur über einen Social-Media-Kanal beschwerten. Von den ab 50-Jährigen hat sich kein*e Teilnehmer*in nur per Social-Media bei den Wiener Linien beschwert

7.2.8 Gefühl bei der Beschwerde

In Frage 8 des Fragebogens wurde das Gefühl beim Schreiben der Beschwerde abgefragt. Dies wurde mithilfe einer Skala (1 = stimme gar nicht zu bis 5 = stimme voll und ganz zu) erhoben. Am wenigsten Zustimmung erhielten „*Ich war wütend*“ mit einem Mittelwert von 3,53, „*Ich war aufgebracht*“ mit einem Mittelwert von 3,78 und „*Ich war frustriert*“ mit einem Mittelwert von 3,8. Etwas höhere Zustimmung mit einem Mittelwert von 4,03 bekamen die Aussagen „*Ich war verärgert*“ und „*Ich war genervt*“ mit einem Mittelwert von 4,3. Am meisten Zustimmung fand das Gefühl „*Ich war unzufrieden*“ mit einem Mittelwert von 4,35.

Tabelle 22: Deskriptive Statistik Gefühl bei der Beschwerde

	Mittelwert
Ich war aufgebracht.	3,78
Ich war unzufrieden.	4,35
Ich war wütend.	3,53
Ich war verärgert.	4,03
Ich war genervt.	4,3
Ich war frustriert.	3,8

Anmerkung: N = 40

7.2.9 Handeln vor der Beschwerde

Bei der siebten Frage im Fragebogen wird abgefragt, wie intensiv sich Kund*innen, bevor sie sich direkt bei den Wiener Linien beschwert haben, anderweitig beschwert haben. Von den 40 Personen, die sich beschwert haben, haben 19 bereits mit Freund*innen und Bekannten über ein unzufriedenstellendes Ereignis gesprochen. Zwölf haben sich im Vorhinein gar nicht anderweitig über die Wiener Linien beschwert. Jeweils vier Personen haben davor die Hotline der Wiener Linien angerufen und ebenso haben vier Personen eine*einen Mitarbeitenden der Wiener Linien auf das unzufriedenstellende Ereignis angesprochen. Nur eine Person hat vorher eine andere Organisation (wie beispielsweise Verbraucherschutz oder Konsumentenschutz) kontaktiert. Keine Person hat sich im Vorhinein mit anderen Kund*innen der Wiener Linien, die keine Freund*innen oder Bekannte sind, unterhalten.

Tabelle 23: Deskriptive Statistik Handeln vor der Beschwerde

	Häufigkeit	Valide Prozent
Ich habe andere Organisationen (z.B. Verbraucherschutz, Konsumentenschutz) kontaktiert.	1	2,5 %
Ich habe mit Freund*innen und Bekannten gesprochen.	19	47,5 %
Ich habe die Hotline der Wiener Linien angerufen.	4	10 %
Ich habe persönlich mit einer*einem Mitarbeitenden der Wiener Linien gesprochen.	4	10 %
Ich habe mich nicht anderweitig beschwert.	12	30%
Ich habe mit anderen Kund*innen (nicht Freund*innen/Bekannte) der Wiener Linien gesprochen.	0	0 %

Anmerkung: N = 40

7.2.10 Meinung zum Unternehmen nach der Beschwerde

Insgesamt haben sich 40 Personen bei den Wiener Linien beschwert. Im Fragebogen (Frage 14) wurde abgefragt, wie die Meinung zu den Wiener Linien nach einer Beschwerde ist. Auch dies wurde mithilfe einer Skala (1 = stimme gar nicht zu bis 5 = stimme voll und ganz zu) abgefragt. Den niedrigsten Mittelwert mit 2,8 hat die Antwortoption „*Das Unternehmen kümmert sich um meine Meinung.*“, gefolgt von „*Das Unternehmen nimmt mein Feedback ernst*“ mit einem Mittelwert von 2,88. „*Das Unternehmen kümmert sich um seine Kund*innen*“ mit einem Mittelwert von 3,13, „*Das Unternehmen bietet hohe Servicequalität*“ mit einem Mittelwert von 3,55 und „*Das Unternehmen ist gut*“ mit einem Mittelwert von 3,83 befinden sich im mittleren Bereich der Skala, was eine mittelmäßige Zustimmung bedeutet. Eine höhere Zustimmung wird

deutlich bei den Auswahlmöglichkeiten „*Das Unternehmen ist seriös.*“ mit einem Mittelwert von 3,93 und „*Das Unternehmen ist vertrauenswürdig.*“ mit einem Mittelwert von 3,95. Die höchste Zustimmung der Teilnehmer*innen hat „*Das Unternehmen hat positive Eigenschaften.*“ mit einem Mittelwert von 4,13.

Tabelle 24: Deskriptive Statistik Meinung zum Unternehmen nach der Beschwerde

	Mittelwert
Das Unternehmen ist gut.	3,83 %
Das Unternehmen nimmt mein Feedback ernst.	2,88 %
Das Unternehmen ist seriös.	3,93 %
Das Unternehmen hat positive Eigenschaften.	4,13 %
Das Unternehmen kümmert sich um meine Meinung.	2,8 %
Das Unternehmen kümmert sich um seine Kund*innen.	3,13 %
Das Unternehmen ist vertrauenswürdig.	3,95 %
Das Unternehmen bietet hohe Servicequalität.	3,55 %

Anmerkung = N = 40

8 Diskussion der Ergebnisse

Bisher wurde die Beschwerdezufriedenheit des Nahverkehrsunternehmens Wiener Linien nicht erforscht. Weder der Unterschied in der Kund*innenzufriedenheit zwischen den Beschwerdekkanälen E-Mail und Social-Media oder den unterschiedlichen Unternehmensreaktionen noch die Gründe für Unzufriedenheit wurden für die öffentlichen Verkehrsmittel in Wien analysiert (Lee & Hu, 2004, S. 168 Sugathan et al., 2018, S. 986, Naeem et al., 2024, S. 2). Fahrgäste, die sich beschweren sind relevant für die Verbesserung der öffentlichen Verkehrsmittel (Naeem et al., 2024, S. 8). Beschwerden können systematische Probleme wie Verspätungen, Überfüllung der Fahrzeuge und Sauberkeit betreffen und bieten Möglichkeiten für Verbesserungen wie die Fahrplananpassung oder das Verbessern der Kompetenzen der Mitarbeitenden (Naeem et al., 2024, S. 8).

Der Fragebogen, der als standardisierte, quantitative Onlinebefragung durchgeführt und beantwortet wurde, wurde von 354 Teilnehmer*innen korrekt ausgefüllt. 238 hatten Gründe für Unzufriedenheit mit den Wiener Linien innerhalb der letzten zwei Jahre. Davon haben sich 40 Personen nach einem unzufriedenstellenden Ereignis mit dem Nahverkehrsunternehmen Wiener Linien im Nachgang über Social-Media oder E-Mail direkt beschwert. Jedoch erhielten nicht alle, sondern lediglich 27 Teilnehmende daraufhin eine Antwort vom Unternehmen, was einer Menge von gerundet 7,6 Prozent entspricht.

Ziel dieser Masterarbeit war es herauszufinden, welche Arten der Unternehmensreaktionen bei Kund*innen für höhere Zufriedenheit sorgen. Außerdem wurde auch analysiert, ob der gewählte Kanal, Social-Media oder E-Mail, zu Unterschieden in der Kund*innenzufriedenheit führt. An dieser Stelle ist es wichtig zu erwähnen, dass 40 eine geringe Anzahl an Beschwerden ist und es daher kaum möglich ist, signifikante Ergebnisse, sondern lediglich Tendenzen festzustellen. Da davon nur 27 Personen eine Antwort vom Unternehmen erhielten, ist das ebenfalls eine kleine Zahl, die es schwierig gestaltet, signifikante Ergebnisse zur Unternehmensreaktion zu erzielen. Folgend werden die Ergebnisse zusammengefasst und teilweise erläutert, wie diese zustande gekommen sein könnten. Die folgenden Erklärungen sind spekulativ und eine Möglichkeit, die Ergebnis zu interpretieren.

Es konnte anhand der Prüfung der Hypothesen 1 bis 3 herausgefunden werden, dass Unternehmensantworten die eine Entschuldigung, Erklärung oder Bedauern beinhalten, zu einer leicht höheren Zufriedenheit der Kund*innen führen als solche Reaktionen, die dies nicht

beinhalten. Jedoch konnte dies nicht signifikant bestätigt werden, sondern wird als Tendenz festgestellt. Coombs und Holladay (2008, S. 225) besagen, dass eine Entschuldigung besser für den Ruf eines Unternehmens ist als eine Erklärung allein. In dieser Arbeit kann festgestellt werden, dass die Zufriedenheit der Kund*innen mit der Unternehmensantwort minimal höher ist, wenn diese eine Entschuldigung erhält statt einer Erklärung.

Ebenso wurde herausgefunden, dass nur wenige Teilnehmer*innen (jeweils 5) Entschuldigungen oder Erklärungen seitens der Wiener Linien erhielten, Bedauern jedoch in elf der 27 Unternehmensantworten ausgedrückt wurde.

Durch die Prüfung von Hypothese 4 wurde festgestellt, dass sich signifikant mehr Teilnehmer*innen über E-Mail bei den Wiener Linien beschwerten, nachdem sie ein unzufriedenstellendes Erlebnis hatten, als über Social-Media.

Daraufhin wurde bei Hypothese 5 analysiert, ob die Unternehmensantwort je nach Beschwerdekanaal einen Unterschied in der Kund*innenzufriedenheit ausmacht. Die Zufriedenheit der Beschwerdeführer*innen ist etwas höher, wenn sie sich nur über einen Social-Media-Kanal beschwert haben. Haben sich Teilnehmende auf beiden Kanälen beschwert und eine Unternehmensreaktion erhalten, führte dies zur höchsten Kund*innenzufriedenheit. Diese Unterschiede können jedoch nicht signifikant bestätigt werden. Sugathan et al. (2018, S. 993), besagen, dass Kund*innen häufiger Social-Media-Kanäle für das Formulieren einer Beschwerde nutzen und dadurch einen besseren Service erwarten. In Bezug darauf wurde in dieser Forschung jedoch herausgefunden, dass die Teilnehmer*innen sich signifikant häufiger über den traditionellen Beschwerdekanaal E-Mail bei den Wiener Linien beschwerten als über einen Social-Media-Kanal. Die Serviceerwartungen wurden in dieser Arbeit nicht erforscht, sondern die Zufriedenheit der Kund*innen mit dem Umgang der Beschwerde. Es konnte die Tendenz festgestellt werden, dass Kund*innen mit Unternehmensantworten, die über Social-Media erfolgen, etwas zufriedener sind als mit jenen Antworten, die über E-Mail erfolgen. Dies stimmt mit Harrison-Walker (2001, S. 406) überein, welche auf Forschungen hinweist, die ebenso feststellen, dass Unternehmensreaktionen über E-Mail oftmals wenig zufriedenstellend für Kund*innen sind.

Weiters konnte festgestellt werden, dass die Kund*innen sehr unzufrieden sind, wenn das Unternehmen nicht auf ihre Beschwerde antwortet. Das bedeutet, dass Kund*innen nicht nur ihrem Ärger Luft machen wollen (Sparks & Browning 2010, S. 801-802) und keine Antwort brauchen, sondern eine Antwort erwarten, wenn sie sich beschwerten. Die Unzufriedenheit der Kund*innen könnte auch daran liegen, dass nur „constructive complainants“ keine Antwort von

den Wiener Linien erhalten haben, weil nach Weitzl (2019, S. 333) „no response“ für diese Beschwerdeführer*innen zu sehr negativen Reaktionen und Unzufriedenheit führt.

Eine rasche und verständliche Antwort des Unternehmens sorgt für eine höhere Kund*innenzufriedenheit als jene Antworten, die nicht rasch erfolgen oder verständlich formuliert sind. Es wurde nicht nur abgefragt wie zufrieden die Kund*innen mit dem Umgang der Beschwerde sind, sondern auch wie zufrieden sie mit der Erklärung des Unternehmens waren. Enthält eine Unternehmensantwort eine Erklärung, ist die Zufriedenheit der Kund*innen nicht signifikant und nur minimal höher als bei Antworten ohne Erklärung. Die Zufriedenheit mit der Erklärung des Unternehmens wurde, wie die Zufriedenheit mit dem Umgang mit der Beschwerde, ebenfalls abhängig vom Kanal analysiert. Hier stellte sich nicht signifikant heraus, dass die Kund*innenzufriedenheit mit einer Erklärung am höchsten ist, wenn diese über Social-Media und E-Mail erfolgt und am niedrigsten, wenn sie nur über E-Mail erfolgt.

Weiters wurde erforscht, ob die gewünschte Anrede je nach Kanal variiert. Als Tendenz wird nicht signifikant festgestellt, dass Kund*innen auf allen Kanälen Siezen vor dem Duzen präferieren. Auch wurde analysiert, welche Altersgruppen welche Anrede präferieren. Nicht signifikant kann gesagt werden, dass jede Altersgruppe das Siezen dem Duzen vorzieht, außer die der 40- bis 49-Jährigen. Das zeigt, dass auch junge Kund*innen das Siezen präferieren, was nicht erwartet wurde.

Alle Altersgruppen beschwerten sich häufiger über E-Mail bei den Wiener Linien als über einen Social-Media-Kanal. Die 18- bis 29-Jährigen beschwerten sich jedoch im Gegensatz zu den anderen Altersgruppen am häufigsten über Social-Media oder auch per E-Mail und Social-Media.

Das Gefühl von Unzufriedenheit war bei den Beschwerdeführer*innen beim Schreiben der Beschwerde an die Wiener Linien am stärksten vorhanden, gefolgt von Genervtheit und Ärger. Wut ist bei den Kund*innen am schwächsten ausgeprägt. Die Wiener Linien antworten, wie bereits erwähnt, öfters rasch auf die Beschwerden der Kund*innen. Harrison-Walker (2001, S. 406) besagt, dass, Gefühle wie Wut und Frustration bei Beschwerdeführer*innen schneller zerstreut werden, wenn das Unternehmen schnell auf eine individuelle Beschwerde antwortet. Auch das Handeln vor dem Schreiben einer Beschwerde wurde abgefragt. So hat fast die Hälfte der Kund*innen vor dem Schreiben einer Beschwerde, mit Freund*innen und Bekannten gesprochen. 30 Prozent haben sich im Vorhinein nicht anders beschwert. Die Hotline der Wiener Linien oder das Ansprechen von Mitarbeitenden wurde nur von jeweils vier Kund*innen genutzt beziehungsweise gemacht. Eine Person hat eine andere Organisation (zum Beispiel den Verbraucherschutz) kontaktiert. Diese Handlungsmöglichkeiten der Kund*innen

beschreiben auch Sparks und Browning (2010, S. 798), die feststellen, dass sich unzufriedene Kund*innen entweder direkt bei einem Unternehmen beschweren, sich bei Bekannten auslassen oder sich an eine Drittpartei wenden.

Zuletzt wurde die Meinung zum Unternehmen nach der Beschwerde erforscht. Die höchste Zustimmung der Kund*innen erhielt die Aussage, dass das Unternehmen positive Eigenschaften hat, gefolgt von „*Das Unternehmen ist vertrauenswürdig.*“ und „*Das Unternehmen ist seriös.*“. Am wenigsten Zustimmung erhielten die Aussagen „*Das Unternehmen kümmert sich um meine Meinung.*“ und „*Das Unternehmen nimmt mein Feedback ernst*“. Hier wird deutlich, dass Kund*innen der Wiener Linien das Unternehmen gut finden und durchaus seine positiven Eigenschaften wahrnehmen. Dennoch ist ersichtlich, dass sich Kund*innen vom Unternehmen (durch die Unternehmensreaktion) wenig ernst genommen fühlen und das Gefühl haben, dass sich das Unternehmen wenig um deren Meinung kümmert.

Zu guter Letzt werden die drei Forschungsfragen der Arbeit beantwortet. Die übergeordnete Forschungsfrage FF1 lautet: „*Wie zufrieden sind Kund*innen des Nahverkehrsunternehmens Wiener Linien mit den unterschiedlichen Arten der Unternehmensreaktionen nach dem Schreiben einer Beschwerde?*“

Besonders und signifikant zufrieden sind Kund*innen der Wiener Linien mit der Unternehmensreaktion, wenn die Antwort vollständig und korrekt ist. Auch wenn das Unternehmen in seiner Antwort die Existenz des Problems akzeptiert („*accomodative response*“) sind Kund*innen signifikant zufrieden mit der Unternehmensantwort. Besonders und signifikant unzufrieden sind die Beschwerdeführer*innen, wenn das Unternehmen in seiner Reaktion die Verantwortung zurückweist, die Existenz des Problems leugnet oder die Schuld auf andere abwälzt („*defensive response*“).

Nicht signifikante positive Zusammenhänge mit der Kund*innenzufriedenheit haben unter anderem diese Unternehmensreaktionen: Dankbarkeit oder Bedauern im Zusammenhang mit der Beschwerde ausdrücken, rasch oder verständlich antworten, eine Erklärung bieten, sich entschuldigen. Versichert das Unternehmen eine Lösung für das Problem zu finden, hat dies einen fast signifikanten positiven Zusammenhang mit der Zufriedenheit der Kund*innen. Werden Kund*innen in der Unternehmensreaktion beschuldigt, das Problem selbst verursacht zu haben oder der negative Kommentar wird vom Unternehmen gelöscht, hat dies einen nicht

signifikanten negativen Zusammenhang mit der Zufriedenheit der Kund*innen mit der Unternehmensreaktion.

Wie bereits erwähnt sind alle Kund*innen, die keine Antwort auf ihre Beschwerde erhalten haben („no response“), sehr unzufrieden mit diesem Umgang. Das stellten auch Mattila und Mount (2003, S. 142) fest, indem herausgefunden wurde, dass das Nichtantworten zu hoher Unzufriedenheit bei allen Kund*innen führt.

Somit kann zusammengefasst festgestellt werden, dass Kund*innen mit „accomodative responses“ am zufriedensten sind. „Defensive responses“ kommen bei unzufriedenen Kund*innen nicht gut an und keine Antwort löst nur weiter Unzufriedenheit aus.

„Wie hat das Unternehmen auf die E-Mail- oder Social-Media-Beschwerde reagiert?“ ist die untergeordnete FF2. Auf 13 der 40 Beschwerden hat das Unternehmen gar nicht reagiert („no-response“) (Weitzl, 2019, S. 333). Am häufigsten hat das Unternehmen in seiner Reaktion Bedauern hinsichtlich des Vorfalls ausgedrückt („accomodative response“) und rasch und/oder verständlich geantwortet. Darauf folgend hat das Unternehmen unter anderem die Beschwerde weitergeleitet, korrekt und/oder vollständig geantwortet, Verantwortung zurückgewiesen („defensive response“), sich entschuldigt oder eine Erklärung geboten („accomodative response“). Selten wurde das Problem akzeptiert, die Schuld auf andere abgewälzt, Dankbarkeit ausgedrückt oder behauptet, es gebe kein Problem. Sehr selten wurden die Kund*innen in der Antwort beschuldigt das Problem verursacht zu haben („defensive response“). Ebenso wurde nur sehr selten eine Lösungsfindung versichert, der negative Kommentar gelöscht oder die Kund*innen gebeten, Kontakt über einen anderen Kanal aufzunehmen. In keiner Unternehmensreaktion wollten die Wiener Linien nähere Informationen von den Beschwerdeführer*innen.

Besonders zufrieden sind Kund*innen mit Unternehmensreaktionen, wenn diese sowohl vollständig und korrekt sind als auch die Existenz des Problems akzeptieren. Die Antworten der Wiener Linien sind öfters vollständig und korrekt, die Existenz des Problems wird jedoch nur selten akzeptiert, was aber die Zufriedenheit der Kund*innen steigern könnte.

Durch die untergeordnete Forschungsfrage FF3 „Was sind die häufigsten Gründe für Unzufriedenheit bei Kund*innen der Wiener Linien?“ sollen die Gründe für die Unzufriedenheit der Kund*innen der Wiener Linien erforscht werden.

Am häufigsten sorgten Ausfälle, Verspätungen und Störungen für Unzufriedenheit mit den Wiener Linien.

Darauf folgen Baustellen, mangelhafte Informationen (bei Baustellen, Störungen, verlegten Haltestellen), Intervalle und lange Wartezeiten. Eher seltener sorgten die Fahrzeuge wegen Temperaturregelung, das Verhalten von Mitarbeitenden und ganz selten zu hohe Preise für ein Produkt oder einen Service (Ticketpreis), Infrastruktur oder Fahrzeuge bezüglich Barrierefreiheit für Unzufriedenheit bei den Fahrgästen der Wiener Linien.

Die Beantwortung der FF3 weist eine weitgehende Übereinstimmung mit bereits existierender Forschung auf. So formulieren Osorio-Arjona et al. (2021, S. 10), dass Gründe für Unzufriedenheit mit öffentlichem Verkehr, die auf Social-Media geäußert werden, unter anderem Pünktlichkeit, Störungen, Komfort und volle Fahrzeuge sind. Harrison-Walker (2001, S.402) besagt, dass unfreundliche und inkompetente Mitarbeitende und Desinformation die häufigsten Gründe für Unzufriedenheit im Flugverkehr sind. Auch bei den Wiener Linien sind Störungen und Verspätungen die häufigsten Gründe für Unzufriedenheit bei den Fahrgästen. Auch mangelhafte Informationen führen bei Kund*innen der Wiener Linien öfters zu Unzufriedenheit. Anders als bei Harrison-Walker (2001, S. 402) ist das Verhalten von Mitarbeitenden eher selten ein Grund für Unzufriedenheit bei den Fahrgästen der Wiener Linien.

Grob zusammengefasst konnte aufgrund der kleinen Zahlen nur wenig signifikante Ergebnisse festgestellt werden. Unzufriedene Kund*innen der Wiener Linien beschwerten sich signifikant häufiger per E-Mail als über Social-Media. Die Zufriedenheit mit dem Umgang der Beschwerde ist aber tendenziell ein wenig höher, wenn die Unternehmensantwort über Social-Media erfolgt, angelehnt an Sugathan et al. (2018, S. 993). Unternehmensantworten, die Bedauern, eine Entschuldigung oder eine Erklärung beinhalten und rasch und verständlich erfolgen, führen tendenziell auch zu einer etwas höheren Kund*innenzufriedenheit als jene Antworten, die nicht so erfolgen oder das genannte nicht beinhalten. Besonders zufrieden sind Kund*innen, wenn die Unternehmensreaktion vollständig und korrekt ist und die Existenz des Problems akzeptiert („accomodative response“) (Weitzl, 2019, S. 333). Besonders unzufrieden sind sie, wenn das Unternehmen die Verantwortung zurückweist oder die Existenz des Problems leugnet („defensive response“) (Weitzl, 2019, S. 333).

Ausfälle, Verspätungen und Störungen sind die häufigsten Gründe für Unzufriedenheit mit dem Nahverkehrsunternehmen Wiener Linien, ähnlich wie bei Osorio-Arjona et al. (2021, S. 10).

Dass sich von 238 Personen, die Unzufriedenheit wegen den Wiener Linien verspürten, nur 40 beschwert haben, zeigt, dass sich 83,19 Prozent der unzufriedenen Kund*innen erst gar nicht beschwerten. Das bestätigen Lee und Hu (2004, S. 170, zit. nach Goodman, 1999, S. 5), die feststellen, dass sich nur 1 bis 5 Prozent der unzufriedenen Kund*innen über traditionelle Beschwerdekanäle, und 50 Prozent der unzufriedenen Kund*innen gar nicht beschwerten (Lee & Hu, 2004, S. 170).

9 Limitation und weiterführende Forschung

Wie jede Forschungsarbeit hat auch diese Masterarbeit diverse Limitationen. Weitere Forschung ist maßgeblich, um genauere Antworten zu erhalten. Der begrenzte Untersuchungszeitraum dieser Studie erstreckte sich von 23. März 2025 bis 15. Mai 2025. Somit sind die Antworten des Fragebogens Momentaufnahmen, da es sich um keine Längsschnittstudie handelt. Außerdem können Störvariablen während der Teilnahme an einer Onlinebefragung nicht erläutert oder ausgeschlossen werden.

Zuallererst müssten mehrere Personen, die sich bereits bei den Wiener Linien beschwert und eine Unternehmensreaktion bekommen haben, den Fragebogen ausfüllen, damit signifikante Ergebnisse erzielt werden können. Das bedeutet, die Stichprobe (die Anzahl der Teilnehmenden, die sich beschwert haben), war eher klein und somit nicht repräsentativ für alle Kund*innen der Wiener Linien. Zusätzlich wäre es für die Aussagekraft der Ergebnisse auch vorteilhaft, wenn sich ähnlich viele Teilnehmer*innen über Social-Media und E-Mail beschwert hätten. Auch wenn Kund*innen der Wiener Linien aus jeder Altersgruppe vertreten waren, ist auffällig, dass vor allem die Altersgruppe von 18 bis 29 Jahren stark vertreten ist. Ab und inklusive der Altersgruppe von 40 bis 49 Jahren ist die Teilnahme stark gesunken. Somit können auch die Ergebnisse im Zusammenhang mit dem Alter der Teilnehmenden nicht signifikant bestätigt werden. Es haben mehr als doppelt so viele Personen, die sich als weiblich identifizieren, als Personen, die sich als männlich identifizieren den Fragebogen ausgefüllt. Wären in der Arbeit geschlechterspezifische Unterschiede untersucht worden, hätte es auch hier ein Ungleichgewicht gegeben.

Die Motive für das Schreiben einer Beschwerde an die Wiener Linien wurden in dieser Arbeit nicht erforscht. Deshalb könnten künftige Studien untersuchen, welche Motive es gibt, sich nach einem unzufriedenstellenden Ereignis zu beschweren. Auch wäre es sinnvoll sich damit zu beschäftigen, wieso sich unzufriedene Kund*innen nicht beschweren, vor allem weil sich 83,19 Prozent der unzufriedenen Kund*innen nicht beschwert haben. Ein weiterer interessanter Forschungsaspekt ist die unterschiedliche Serviceerwartung der Kund*innen der Wiener Linien, abhängig vom Beschwerdekanal (Sugathan et al., 2018, S. 993). Künftig könnte beleuchtet werden, welche Arten der Beschwerdeführer*innen („constructive complainants“, „vindictive complainants“) sich bei den Wiener Linien beschweren und welche Arten der Unternehmensreaktion („accomodative/defenisve response“) passend sind (Weitzl, 2019, S. 333).

10 Fazit

Ziel der vorliegenden Masterarbeit war es, herauszufinden, welche Arten der Unternehmensreaktionen bei unzufriedenen Kund*innen für eine höhere Zufriedenheit mit dem Umgang der Beschwerde sorgen. Zusätzlich wurde erforscht, ob der gewählte Kanal, Social-Media oder E-Mail, zu einem Unterschied in der Kund*innenzufriedenheit führt. Von 354 Teilnehmer*innen gaben 238 an, sich an ein unzufriedenstellendes Ereignis mit den Wiener Linien zu erinnern. Davon haben sich 40 beschwert und 27 bekamen eine Antwort vom Unternehmen.

Durch Prüfen der fünf Hypothesen konnte festgestellt werden, dass Unternehmensantworten, die Bedauern, eine Entschuldigung oder eine Erklärung beinhalten für tendenziell höhere Kund*innenzufriedenheit sorgen als jene, die das nicht beinhalten. Der traditionelle E-Mail-Kanal wird von unzufriedenen Kund*innen für das Schreiben einer Beschwerde signifikant häufiger genutzt als die verschiedenen Social-Media-Kanäle. Auch wenn sich mehr Kund*innen per E-Mail beschwerten, sind jene, die eine Unternehmensantwort über Social-Media erhalten haben, tendenziell zufriedener mit dem Umgang der Beschwerde als jene, die eine Unternehmensantwort per E-Mail bekamen.

Die Beantwortung der drei Forschungsfragen ergibt, dass die Art der Unternehmensreaktion einen signifikant positiven Zusammenhang mit der Zufriedenheit mit dem Umgang der Beschwerde hat, wenn diese vollständig und korrekt ist und die Existenz des Problems akzeptiert. Ein signifikant negativer Zusammenhang kann festgestellt werden, wenn das Unternehmen in seiner Reaktion die Verantwortung zurückweist oder die Existenz des Problems leugnet. Am häufigsten haben die Wiener Linien in ihrer Reaktion Bedauern hinsichtlich des Vorfalls ausgedrückt. Auch erfolgte die Antwort oft rasch und war verständlich formuliert. Die Verantwortung wurde hin und wieder zurückgewiesen, eine Erklärung geboten oder sich entschuldigt. Nur selten wurde Dankbarkeit für die Beschwerde ausgedrückt oder das Problem akzeptiert. Die Gründe, die bei den Teilnehmer*innen am meisten für Unzufriedenheit mit den Wiener Linien sorgten, sind Ausfälle, Störungen und Verspätungen. Selten waren die Teilnehmenden wegen des Verhaltens von Mitarbeitenden, mangelhafter Barrierefreiheit oder Infrastruktur unzufrieden.

Die bestehende Forschung wurde erweitert, indem die Beschwerdezufriedenheit von Kund*innen (abhängig vom Beschwerdekana) und die unterschiedlichen Unternehmensreaktionen des Nahverkehrsunternehmens Wiener Linien in Wien empirisch analysiert wurden. Für die Praxis ist diese Arbeit relevant, da Tendenzen erforscht wurden, welche aufweisen, welche Arten von Unternehmensreaktionen eine höhere Kund*innenzufriedenheit erzielen und welche Reaktionen es als Unternehmen zu vermeiden gilt. Somit können die Ergebnisse für Verbesserungen im Beschwerdemanagement der Wiener Linien nützlich sein.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Masterarbeit, dass die Zufriedenheit der Kund*innen maßgeblich davon abhängt, wie die Wiener Linien als Nahverkehrsunternehmen in ihrer Antwort reagieren. Auch dass die Wiener Linien reagieren, ist besonders relevant für die Kund*innenzufriedenheit. Auf welchem Kanal die Antwort erfolgt, ist nicht entscheidend für die Kund*innenzufriedenheit.

Literaturverzeichnis

- Ahluwalia, R. (2002). How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments?. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 270–279. DOI: 10.1086/341576
- Alexandrov, A., & Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531–546. DOI: 10.1007/s11747-012-0323-4
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. DOI: 10.1287/mksc.12.2.125
- Assunção, A., & Jardim, R., & De Medeiros, A. (2014). Voice Complaints among Public Transport Workers in the Metropolitan Region of Belo Horizonte, Brazil. *Folia phoniatrica et logopaedica*, 65(5), 266–271. DOI: 10.1159/000357301
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public relations review*, 23(2), 177–186. DOI: 10.1016/S0363-8111(97)90023-0
- Benoit, W. L. (2015). *Accounts, Excuses, and Apologies, Second Edition: Image Repair Theory and Research* (2. Auflage). State University of New York Press.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. DOI: 10.2307/3250921
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. DOI: 10.1002/dir.1014
- Bonner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26. DOI: 10.1177/0047287509355324
- Cambra-Fierro, J., & Melero, I. & Sese, F. J. & (2015). Managing complaints to improve customer profitability. *Journal of Retailing*, 91(1), 109–124. DOI: 10.1016/j.jretai.2014.09.004

- Chang, H. H., & Tsai, Y. C. & Wong, K. H. & Wang, J. W. & Cho, F. J. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71, 48-61. DOI: 10.1016/j.dss.2015.01.007
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006), The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. DOI: 10.1509/jmkr.43.3.345
- Chiou, J.-S., & Cheng, C. (2003). Should a Company Have Message Boards on its Web Sites?. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50–61. DOI: 10.1002/dir.10059
- Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2. Ausgabe) DOI: 10.4324/9780203771587
- 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. DOI: 10.1016/j.pubrev.2008.04.001
- Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225–250. DOI: 10.1177/1094670502238917
- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(4), 473–490. DOI: 10.1177/109634800002400404
- De Azevedo, B. F., & Wang, Y. P., & Goulart, A. C., & Lotufo, P. A., & Bensenor, I. M. (2010). Application of the Spielberger's State-Trait Anger Expression Inventory in Clinical Patients. *Arquivos de Neuro-Psiquiatria*, 68(2), 231-234. DOI: 10.1590/S0004-282X2010000200015
- 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, 195-204. DOI: 10.1016/j.pubrev.2014.11.012

- Fan, Y., & Teo, H. P., & Wan, W. X. (2021). Public transport, noise complaints, and housing: Evidence from sentiment analysis in Singapore. *Journal of regional science*, 61(3), 570–596. DOI: 10.1111/jors.12524
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337–346. DOI: 10.1177/002224378702400401
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The Uninvited Brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.001
- Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). A Meta-Analysis of Organizational Complaint Handling and Customer Responses. *Journal of Service Research*, 14(1), 24–43. DOI: 10.1177/1094670510387914
- Goodman, J. (1999). Basic facts on customer complaint behavior and the impact of service on the bottom line. *Competitive Advantage*, 9(1), 1-5.
- Grégoire, Y., & Salle, A., & Tripp, T. M. (2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, 58(2), 173–182. DOI: 10.1016/j.bushor.2014.11.001
- Grégoire, Y., & Legoux, R., & Tripp, T.M., & Radanielina-Hita, M.-L., & Joireman, J., & Rotman, J.D. (2019). What Do Online Complainers Want? An Examination of the Justice Motivations and the Moral Implications of Vigilante and Reparation Schemas, *Journal of Business Ethics*, 160(1), 167–188. DOI: 10.1007/s10551-018-3850-1
- Grégoire, Y., & Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32. DOI: 10.1509/jmkg.73.6.18

- Hadwich, M. & Becker, F. (2013). Überwindung von Beschwerdebarrieren durch innovative Technologien - Eine empirische Untersuchung am Beispiel iFeedback, In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Dienstleistungsmanagement und Social Media: Forum Dienstleistungsmanagement*, (S. 565–592) Wiesbaden: Springer. DOI 10.1007/978-3-658-01248-9
- Hadwich, M. & 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: Forum Dienstleistungsmanagement*, (S. 541–564) Wiesbaden: Springer. DOI 10.1007/978-3-658-01248-9
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15, 397–412. DOI: 10.1108/EUM0000000005657
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. DOI: 10.1002/dir.10073
- Hennig-Thurau, T., & Malthouse, E. C., & Friege, 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. DOI: 10.1177/1094670510375460
- 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. DOI: 10.1509/jmkg.69.3.95.66367
- Hong, J. Y., & W Lee, W. N. (2005). Consumer Complaint Behavior in the Online Environment, In Y. Gao (Hrsg.), *Web System Design and Online Consumer Behavior*, (S. 90– 105). Hershey PA: Idea Group Publishing. DOI: 10.4018/978-1-59140-327-2

- Jin, Y., Fisher Liu, B., & 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. DOI: 10.1177/0093650211423918
- Kaltcheva, V. D., & Winsor, R. D., & Parasuraman, A. (2013). Do customer relationships mitigate or amplify failure responses?. *Journal of Business Research*, 66(4), 525–532 DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.12.031
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: Functions, Antecedents, and Consequences. *Psychological Bulletin*, 119(2), 179–196. DOI: 10.1037/0033-2909.119.2.179
- Kowalski, R. M., & Erickson, J. R. (1997). Complaining: What's all the fuss about? In R. M. Kowalski (Hrsg.), *Aversive interpersonal behaviors*, (S. 91–110). ISBN: 0306456117
- Kusatz, H., Wodrich, A., & Ludwig, S. (2015). Wiener Linien Sound Branding. In K. Bronner, R. Hirt, & C. Ringe (Hrsg.), **Audio Branding Yearbook 2014/2015** (1. Ausgabe, S. 117-124). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. DOI: 10.5771/9783845260815-117
- Lee, C. C., & Hu, C. (2005). Analyzing hotel consumers' e-complaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), 167–181. DOI: 10.1300/J073v17n02_13
- Lee, H. W., & Kim, M. Y. (2020). Structural modeling of dissatisfaction, complaint behavior, and revisiting intentions in hairdressing services. *Fashion and Textiles*, 7(1), 1–18. DOI: 10.1186/s40691-019-0191-3
- Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An Empirical Investigation of Electronic Word-of-Mouth: Informational Motive and Corporate Response Strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5). 1073–1080. DOI: 10.1016/j.chb.2010.03.009
- Malthouse, E. C. (2007). Mining for Trigger Events with Survival Analysis. *Data Mining Knowledge Discovery*, 15(3), 383–402. DOI: 10.1007/s10618-007-0074-x

- Mattila, A. S., & Mount, D. J. (2003). The impact of selected customer characteristics and response time on E-complaint satisfaction and return intent. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 135–145. DOI: 10.1016/S0278-4319(03)00014-8
- Meiners, N. & Reucher, E. & Khan, H. T. A. & Spille, L. (2021). Consumer (NON) Complaint Behavior: An Empirical Analysis Of Senior Consumers in Germany. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 34, 16–32.
- Müller, S., Meixner, S., & Wünschmann, S. & Hünérberg, R. & Mann, A. (2009). Kundenzufriedenheit, Beschwerdeverhalten und Beschwerdezufriedenheit: Ein Überblick. In R. Hünérberg & A. Mann (Hrsg.), *Ganzheitliche Unternehmensführung in dynamischen Märkten* (S. 395–416). Gabler Verlag. DOI: 10.1007/978-3-8349-8787-7_19
- Marx, P. & Nimmermann, F. (2017). Online complaints in the eye of the beholder: Optimal handling of public consumer complaints on the internet. *ICIS 2017 Proceedings*.
- Naeem, M. K. H., & Nadezhda, B., & Wang, Y. (2024). Service failure is bound to happen: Unraveling the impact of dissatisfaction, complaint behavior and re-travel intention in travel and tourism industry. *Acta Psychologica* 248, 1–11. DOI: 10.1016/j.actpsy.2024.104343
- Oliver, R. L., (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430. DOI: 10.1086/209358
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction. A Behavioral Perspective of the Consumer* (2. Auflage). Routledge Taylor & Francis Group. DOI: 10.4324/9781315700892
- Orthaber, S., & Marquez-Reiter, R. (2011). “Talk to the hand”. Complaints to a public transport company. *Journal of pragmatics*, 43(15). 3860–3876. DOI: 10.1016/j.pragma.2011.10.004

- Osorio-Arjona, J., & Horak, J., & Svoboda, R., & Garcia-Ruiz, Y. (2021). Social media semantic perceptions on Madrid Metro system: Using Twitter data to link complaints to space. *Sustainable cities and society*, 64, 1–14. DOI: 10.1016/j.scs.2020.102530
- Patterson, P. G., & Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4–17. DOI: 10.1007/BF02894505
- 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. DOI: 10.1080/13527266.2013.797778
- Potthoff, P. & Eller, M. (2000). Survey mit Fragebogen: Vor- und Nachteile verschiedener Erhebungsverfahren. *Journal of public health*, 8(2), 100–105. DOI: 10.1007/BF02962632
- Ranaweera, C., & Jayawardhena, C. (2014). Talk up or criticize? Customer responses to WOM about competitors during social interactions. *Journal of Business Research*, 67(12), 2645–2656. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.04.002
- Ribeiro, D. A., & Kalro, A. D. (2023). Four decades of negative word-of-mouth and negative electronic word-of-mouth: A morphological analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2528–2552. DOI: 10.1111/ijcs.12962
- Richins, M. L. (1984). Word of mouth communication as negative information. *Advances in Consumer Research*, 11, 697–702.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94. DOI: 10.1002/dir.20090
- Shankar, V., & Malhotra, E. C. (2007). The Growth of Interactions and Dialogs in Interactive Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 2–4. DOI: 10.1002/dir.20080

- Shea, L., & Enghagen, L., & Khullar, A. (2004). Internet Diffusion of an E-Complaint: A Content Analysis of Unsolicited Responses. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 145–165. DOI: 10.1300/J073v17n02_12
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93–107. DOI: 10.1177/002224298805200108
- Singh, J., & Wilkes, R. E. (1996). When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350–365. DOI: 10.1177/0092070396244006
- Snellman, K., & Vihtkari, T. (2003). Consumer complaining behaviour in technology-based service encounters. *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), 217–231. DOI: 10.1108/09564230310474174
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797–818. DOI: 10.1080/19368623.2010.508010
- Stauss, B., & Seidel, W. (2007). *Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe* (4. Auflage), München: Hanser.
- Stephens, N. & Gwinner. K. P. (1998). Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172–189. DOI: 10.1177/0092070398263001
- Sugathan, P., Rossmann, A., Ranjan, K.R. (2018). Toward a conceptualization of perceived complaint handling quality in social media and traditional service channels. *European Journal of Marketing*, 52(5-6), 973–1006. DOI: 10.1108/EJM-04-2016-0228
- 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. DOI: 10.2307/1252161

- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212. DOI: 10.2307/3172652
- Van Laer, T., & De Ruyter, K. (2010). In Stories We Trust: How Narrative Apologies Provide Cover for Competitive Vulnerability after Integrity-violating Blog Posts. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 164–174. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2009.12.010
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing* 26(3), 131–140. DOI: 10.1016/j.intmar.2011.07.001
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.04.008
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-created Complaint Web Sites. *The Journal of Consumer Research*, 33(2), 220–230. DOI: 10.1086/506303
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Peiters, R. (2007). “Never eat at that restaurant, I did!”: Exploring why people engage in negative word of mouth communication, *Psychology and Marketing*, 24(8), 661–680. DOI: 10.1002/mar.20178
- Weitzl, W.J., & Einwiller, S. A. (2020). Profiling (un-)committed online complainants: Their characteristics and post-webcare reactions. *Journal of Business Research*, 117, 740-753. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.05.035
- Weitzl, W. J., & Hutzinger, C. (2019). Rise and fall of complainants’ desires: The role of pre-failure brand commitment and online service recovery satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 97, 116-129. DOI: 10.1016/j.chb.2019.02.029

- Weitzl, W. J. (2019). Webcare's effect on constructive and vindictive complainants. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 330–347. DOI: 10.1108/JPBM-04-2018-1843
- Weun, S., & Sharon, B. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146. DOI: 10.1108/08876040410528737
- wienerlinien.at. (2023). *Die Wiener Öffis in Zahlen*. Abgerufen am 13.1.2025 von <https://www.wienerlinien.at/die-wiener-oeffis-in-zahlen>
- Yen, C. L. & Tang, C. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88. DOI: 10.1016/j.ijhm.2015.01.003
- Yoo, K. H. & Kim, J. R. (2013). How U.S. state tourism offices use online newsrooms and social media in media relations. *Public Relations Review*, 39(5), 534-541. DOI: 10.1016/j.pubrev.2013.08.005
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455. DOI: 10.1016/S0148-2963(02)00278-3
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 1–12. DOI: 10.1177/0092070393211001

Anhang

Abstract (deutsch)

Die Wiener Linien sind das führende Unternehmen für öffentlichen Verkehr der Stadt Wien. Bei täglich über zwei Millionen Fahrgästen ist es kaum vermeidbar, dass es auch zu unzufriedenstellenden Erlebnissen für die Kund*innen kommt. Bereits erforschte Gründe für Unzufriedenheit mit dem öffentlichen Verkehr sind unter anderem Verspätungen, mangelhafte Sauberkeit, inkompetente oder unfreundliche Mitarbeitende und überfüllte Fahrzeuge. Kund*innen können sich nach einem unzufriedenstellenden Ereignis über diverse Wege – Social-Media, E-Mail, Hotline – bei den Wiener Linien beschweren. Die Kanäle Social-Media und E-Mail werden für die Fragestellungen dieser Arbeit unterschieden und verglichen. Fokus dieser Masterarbeit ist es zu erforschen wie zufrieden Kund*innen der Wiener Linien mit den unterschiedlichen Unternehmensreaktionen nach dem Schreiben einer Beschwerde sind. Des Weiteren wird sich mit den Fragen auseinandergesetzt, wie die Wiener Linien auf eine Beschwerde reagiert haben und was die häufigsten Gründe für Unzufriedenheit für Fahrgäste in Wien sind.

Um diese Fragen zu beantworten wurde eine quantitative Onlinebefragung mit vorgegebenen Fragen und Antwortmöglichkeiten durchgeführt. Diese wurde von 354 Teilnehmer*innen korrekt durchgeführt. Von diesen konnten sich 238 Personen an ein unzufriedenstellendes Erlebnis innerhalb der letzten zwei Jahre mit den Wiener Linien erinnern. 40 Personen haben sich daraufhin bei dem Unternehmen beschwert und 27 davon erhielten eine Unternehmensreaktion.

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass sich die meisten unzufriedenen Kund*innen der Wiener Linien gar nicht beschweren. Unternehmensreaktionen, die vollständig und korrekt formuliert sind und die Existenz eines Problems akzeptieren, führen zu hoher Zufriedenheit mit der Reaktion. Wird die Verantwortung zurückgewiesen, die Existenz des Problems geleugnet oder die Schuld auf andere abgewälzt, ist die Unzufriedenheit mit der Reaktion hoch. Am öftesten drücken die Wiener Linien in ihren Antworten Bedauern aus. Die Antworten erfolgen rasch und sind verständlich formuliert. Die häufigsten Gründe für Unzufriedenheit sind Ausfälle, Verspätungen und Störungen.

Schlagwörter: Webcare, öffentlicher Verkehr, Beschwerde, Beschwerdemanagement, Onlinebeschwerdemanagement, Onlinebeschwerde, Word-Of-Mouth

Abstract (englisch)

Wiener Linien is the leading public transport company in the city of Vienna. With over two million passengers a day, it is almost unavoidable that customers experience unsatisfactory events. Reasons for dissatisfaction with public transport that have already been researched include delays, poor cleanliness, incompetent or unfriendly staff and overcrowded vehicles. After an unsatisfactory event, customers can complain to Wiener Linien via various channels such as Social-Media, E-Mail or hotline. The channels Social-Media and E-Mail are differentiated and compared for the purposes of the following questions. The focus of this Master's Thesis is to investigate how satisfied customers of Wiener Linien are with the different reactions of the company after writing a complaint. Furthermore, the questions of how Wiener Linien reacted to a complaint and what the most common reasons for dissatisfaction are for passengers in Vienna are addressed.

In order to answer these questions, a quantitative online survey was conducted with predefined questions and answer options. This was completed correctly by 354 participants. 238 respondents were able to recall an unsatisfactory experience with Wiener Linien within the last two years. As a result, 40 people complained to the company and 27 of them received a company response.

The results show that most dissatisfied customers of Wiener Linien do not complain at all. Company responses that are formulated completely and correctly and accept the existence of the problem lead to a high level of customer satisfaction with the response. If responsibility is rejected, the existence of the problem is denied or the blame is shifted onto others, dissatisfaction with the response is high. Wiener Linien most frequently express regret in their responses. Most responses are quick and clearly formulated. The most frequent reasons for dissatisfaction are cancellations, delays and disruptions.

Keywords: Webcare, public transport, complaints, complaint-management, online - complaint - management, online-complaints, Word-Of-Mouth

Fragebogen

Vielen Dank für Ihr Interesse an dieser Umfrage teilzunehmen. Es geht um Beschwerdeverhalten und die Zufriedenheit mit der Unternehmensreaktion am Beispiel des Unternehmens Wiener Linien und dauert ungefähr 5 Minuten. Sie wird im Rahmen einer Abschlussarbeit an der Universität Wien verfasst. Bei Fragen wenden Sie sich an: a11907343@unet.univie.ac.at

Bevor Sie mit der Umfrage beginnen, lesen Sie sich bitte die Informationen auf der folgenden Seite gut durch.

WEITER

Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie haben folgende Rechte im Rahmen dieser Befragung:

1. Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
2. Die Teilnahme ist anonym. Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden und werden streng vertraulich behandelt.
3. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung nicht identifizierbar ist. Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben oder Ihre Teilnahme zurückziehen möchten, bitten wir Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
4. Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse.

WEITER

- ☐ Ich wurde über meine Rechte aufgeklärt und möchte nun fortfahren.
- ☐ Ich möchte nicht fortfahren.

1. Wie oft nutzen Sie die öffentlichen Verkehrsmittel in Wien (die Wiener Linien)?

(Eigene Frage)

- ☐ 1- 3 mal pro Monat
- ☐ 1-2 mal pro Woche

- 3-4 mal pro Woche
- 5-6 mal pro Woche
- täglich

2. Es können immer wieder Dinge passieren, wegen derer man mit dem öffentlichen Nahverkehr in Wien, den Wiener Linien, unzufrieden ist. Der Grund für Unzufriedenheit muss einen aber nicht direkt selbst betreffen. Man kann auch unzufrieden sein, weil man mitbekommt, dass die Öffis einer nahestehenden Person Ärger bereiten. Können Sie sich an mindestens ein ganz konkretes derartiges Ereignis in der letzten Zeit erinnern?

(Weitzl & Einwiller, 2020, S. 743)

- Ja (wenn Ja, Frage 3)
- Nein, noch nie (Persönliche Fragen und dann vorzeitiges Ende des Fragebogens)

3. Wie lange ist das ungefähr her?

(Eigene Frage)

- 1-7 Tage
- 8-30 Tage
- unter 6 Monaten
- mehr als 6 Monate
- in den letzten 2 Jahren

4. Was war der Grund oder was waren die Gründe für Ihre Unzufriedenheit? (Mehrfachnennungen möglich)

(Harrison-Walker, 2001, S. 402; Osorio-Arjona et al., 2021, S. 10)

- Intervalle, lange Wartezeiten
- Verspätungen
- Ausfälle
- Unangemessenes Verhalten von Mitarbeitenden der Wiener Linien
- Infrastruktur
- Baustellen
- Störungen
- Fahrzeuge (Barrierefreiheit)
- Fahrzeuge (Klimaanlage, Heizung, Temperatur)

- mangelhafte Information (bei Baustellen, Störungen, verlegten Haltestellen)
- Verrechnung eines zu hohen Preises für ein Produkt oder einen Service (Ticketpreis)
- Sonstiges:

5. Haben Sie sich schonmal auf einem Social-Media-Kanal oder per E-Mail bei den Wiener Linien beschwert, wenn Sie unzufrieden waren?

- Ja (Weiter mit Frage 6)
- Nein (Persönliche Fragen und dann vorzeitiges Ende des Fragebogens)

6. Welchen Kanal haben Sie genutzt, um sich bei den Wiener Linien zu beschweren? (Mehrfachnennungen möglich)

(Eigene Frage)

Sie können mehrere der Antwortalternativen auswählen

- Kommentar auf der Facebook-Seite der Wiener Linien.
- Kommentar auf der Instagram-Seite der Wiener Linien.
- Kommentar auf der TikTok-Seite der Wiener Linien.
- Direktnachricht auf der Instagram-Seite der Wiener Linien.
- Direktnachricht auf der Facebook-Seite der Wiener Linien.
- direkte Nachricht an die Wiener Linien über das Kontaktformular auf der Website oder per E-Mail.

Bevor Sie sich online beschwert haben...

7. Wenn es zu einem negativen Ereignis kommt, gibt es ja viele Wege sich über ein Unternehmen zu beschweren. Wie intensiv haben Sie sich VOR Ihrer Beschwerde auf Social-Media oder per E-Mail noch auf anderem Weg über das Unternehmen beschwert?

(Zeelenberg & Pieters, 2004, S. 451)

- Ich habe andere Organisationen (z.B. Verbraucherschutz, Konsumentenschutz) kontaktiert.

(Weitzl & Einwiller, 2020, S. 741)

- Ich habe mit Freund*innen und Bekannten gesprochen.

(Zeelenberg & Pieters, 2004, S. 451)

- Ich habe mit anderen Kund*innen (nicht Freund*innen/Bekannte) der Wiener Linien gesprochen.

(Weitzl & Einwiller, 2020, S. 741)

- Ich habe die Hotline der Wiener Linien angerufen.
- Ich habe persönlich mit einer*einem Mitarbeitenden der Wiener Linien gesprochen.

(Eigene Frage)

- Ich habe mich nicht anderweitig beschwert.

Als Sie sich beschwert haben...

8. Wie haben Sie sich gegenüber den Wiener Linien in dem Moment gefühlt, als Sie sich beschwert haben?

(De Avevedo et al., 2010, S. 233; Weitzl & Einwiller, 2020, S. 750)

Skala: 1 – 5 stimme gar nicht zu bis stimme voll und ganz zu

- Ich war aufgebracht.
- Ich war unzufrieden.
- Ich war wütend.
- Ich war verärgert.
- Ich war genervt.
- Ich war frustriert.

9. Haben Ihnen die Wiener Linien auf Ihre Beschwerde geantwortet?

- Ja, (Weiter mit Frage 10)
- Nein, (Weiter mit Frage 12)

Die Reaktion des Unternehmens auf Ihre Social-Media- oder E-Mail-Beschwerde

10. Wie hat das Unternehmen denn genau in seiner Antwort reagiert? Das Unternehmen (mehrere Antworten)...

(Einwiller & Steilen, 2015, S. 201; Davidow, 2003, S. 232; Cambra-Fierro et al., 2015, S. 110-112; Chang et al., 2015, S. 49; Weitzl & Einwiller, 2020, S. 747)

- wollte nähere Informationen über das negative Ereignis von mir.
- drückte seine Dankbarkeit aus, dass ich mich beschwert habe.
- hat sein Bedauern hinsichtlich des Vorfalls ausgedrückt.
- hat mich ersucht, das Unternehmen direkt oder über einen anderen Kanal zu kontaktieren.
- hat mich darüber informiert, dass mein Anliegen weitergeleitet wurde.
(Nimmermann and Marx, 2017)
- hat die Verantwortung zurückgewiesen.
- beschuldigte mich, das Problem verursacht zu haben.
(Cambra-Fierro et al, 2015)
- hat auf meine Beschwerde rasch reagiert.
- entschuldigte sich bei mir.
- bot mir eine Erklärung für den Vorfall.
(Chang et al., 2015)
- akzeptierte die Existenz des Problems.
- bestand darauf, dass kein Problem existiert.
- wälzte die Schuld auf jemand anderen ab.
(Weitzl & Einwiller, 2020)
- hat meinen negativen Kommentar gelöscht.
- hat versichert, eine Lösung zu finden.
(Eigene Frage)
- hat eine vollständige Antwort gegeben.
- hat verständlich geantwortet.
- hat korrekt geantwortet.

Ihre Zufriedenheit hinsichtlich der Reaktion des Unternehmens

11. Wie zufrieden waren Sie mit der Reaktion der Wiener Linien auf Ihre Social-Media- oder E-Mail-Beschwerde?

Likert-Skala: 1-5 stimme gar nicht zu bis stimme voll und ganz zu

(Weun et al., 2004, S. 144; Hadwich & Keller, 2013, S. 585)

- Ich war zufrieden damit, wie mit meiner Beschwerde umgegangen wurde.
- Die Erklärung der Wiener Linien war zufriedenstellend.

12. Wie zufrieden waren Sie mit der Reaktion der Wiener Linien auf Ihre Social-Media- oder E-Mail-Beschwerde? (nur wenn Frage 9 Nein)

Likert-Skala: 1-5 stimme gar nicht zu bis stimme voll und ganz zu
(Eigene Frage)

- ☐ Ich war zufrieden, obwohl ich keine Antwort erhalten habe.

13. Bevorzugen Sie es, wenn das Unternehmen Sie in seiner Antwort siezt oder duzt?

(Eigene Frage)

- ☐ Ich möchte auf jedem Kanal (E-Mail und Social-Media) gesiezt werden.
- ☐ Ich möchte auf jedem Kanal (E-Mail und Social-Media) geduzt werden.

Ihre gegenwärtige Meinung zum Unternehmen selbst

14. Und wie schätzen Sie die Wiener Linien heute ein? Das Unternehmen ...

Likert-Skala: 1-5 stimme gar nicht zu bis stimme voll und ganz zu

(Ranaweera & Jayawardhena, 2014 S. 2655)

- ☐ ist gut
- ☐ nimmt mein Feedback ernst
- ☐ ist seriös
- ☐ hat positive Eigenschaften
- ☐ kümmert sich um meine Meinungen
- ☐ kümmert sich um seine Kund*innen
- ☐ ist vertrauenswürdig
- ☐ bietet hohe Servicequalität

Zu Ihrer Person

15. Wie alt sind Sie?

- ☐ 18-29 Jahre
- ☐ 30-39 Jahre
- ☐ 40-49 Jahre
- ☐ 50-59 Jahre
- ☐ 60-69 Jahre
- ☐ über 70 Jahre

16. Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ männlich
- ☐ weiblich
- ☐ divers
- ☐ intersexuell
- ☐ nonbinär

17. Haben Sie in Wien Ihren Hauptwohnsitz?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.