

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Beschwerdemanagement von Bahngesellschaften auf
Facebook während der COVID-19-Pandemie – Eine
inhaltsanalytische Untersuchung“

verfasst von / submitted by
Jennifer Jannasch, BA

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

Wien, 2021 / Vienna 2021

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

UA 066 841

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

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Beschwerden und Beschwerdeverhalten.....	3
2.1 Definitionen und Arten von Beschwerden.....	4
2.2 Hintergründe einer Beschwerde/ des Beschwerdeverhaltens.....	7
3. Beschwerdemanagement.....	13
3.1 Beschwerdemanagement in den sozialen Medien	17
3.2 Beschwerdemanagement in Krisensituationen.....	20
3.3 Klassische Antwortstrategien der Unternehmen.....	24
3.4 Antwortstrategien der Unternehmen in sozialen Medien	26
4. Forschungsfragen	33
5. Methodische Vorgehensweise	35
5.1 Qualitative Inhaltsanalyse	36
5.2 Quantitative Inhaltsanalyse	38
5.3 Untersuchungsgegenstand	41
5.4 Untersuchungszeitraum	43
6. Darstellung der Ergebnisse	45
7. Diskussion der Ergebnisse	66
8. Fazit	75

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einflussfaktoren des Beschwerdeverhaltens (Homburg & Fürst, 2006).....	8
Abbildung 2: Beschwerdeverhalten (Singh, 1988)	9
Abbildung 3: Entstehung von (Un-)Zufriedenheit (Stauss & Seidel, 2014)	10
Abbildung 4: Gruppen der BeschwererInnen (Pepels, 2013)	11
Abbildung 5: Beschwerdeverhalten und Einflussfaktoren (Stauss & Seidel, 2014)	13
Abbildung 6: Ziele des Beschwerdemanagements (Stauss & Seidel, 2014)	15
Abbildung 7: Arten von Unternehmenskrisen (Krystek & Lentz, 2014).....	22
Abbildung 8: Beschwerdeantworten (Einwiller & Steilen, 2015).....	30
Abbildung 9: Sequenzielles Design (Kuckartz, 2014).....	36
Abbildung 10: Inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2018).....	37
Abbildung 11: Hauptkategorien Beschwerdethemen	45
Abbildung 12: Fahrplan Subkategorien.....	45
Abbildung 13: Service Subkategorien.....	46
Abbildung 14: Covid-19 Subkategorien	48
Abbildung 15: Technische Probleme Subkategorien	49
Abbildung 16: Tickets Subkategorien	50
Abbildung 17: Hauptkategorien Beschwerdeantworten.....	52
Abbildung 18: Beschwerdeantworten Häufigkeiten	54
Abbildung 19: Beschwerdeantworten der Bahngesellschaften.....	55
Abbildung 20: Erklärung	55
Abbildung 21: Entschuldigung	56
Abbildung 22: Rückfrage	56
Abbildung 23: Weiterverweisung	57
Abbildung 24: Verständnis.....	57
Abbildung 25: Hilfestellung	58
Abbildung 26: Danksagung	58
Abbildung 27: Annahme	59
Abbildung 28: Keine Erklärung	59
Abbildung 29: Schuldabweisung.....	60
Abbildung 30: Beschwerdethema Covid-19.....	61
Abbildung 31: Beschwerdeantworten Covid-19	61
Abbildung 32: Covid-19 Erklärung	62
Abbildung 33: Covid-19 Entschuldigung	62
Abbildung 34: Covid-19 Rückfrage	63
Abbildung 35: Covid-19 Weiterverweisung	63
Abbildung 36: Covid-19 Verständnis.....	64
Abbildung 37: Covid-19 Hilfestellung	64
Abbildung 38: Covid-19 Danksagung	65
Abbildung 39: Covid-19 Annahme	65
Abbildung 40: Covid-19 Keine Erklärung	66

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Antwortstrategien (Pantano & Corvello, 2013)	29
Tabelle 2: Bahngesellschaften der DACH-Region	42
Tabelle 3: Beschwerden der Bahngesellschaften	43
Tabelle 4: Beschwerdeantworten Vergleich.....	71
Tabelle 5: Beschwerdeantworten Covid-19 Vergleich.....	73

1. Einleitung

Jahrzehnte lang galt der Fernseher als das Medium, das in keinem Haushalt fehlen durfte. Doch was zu Beginn der Jahrtausendwende noch undenkbar schien ist unlängst eingetroffen. So verdrängt das Internets Schritt für Schritt den Fernseher als das am häufigsten genutzte Medium in Europa (Weidenbach, 2021). Das Internet bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, um mit anderen Personen weltweit in Verbindung zu treten. Gerade deshalb sind soziale Medien so beliebt und bilden einen festen Bestandteil der täglichen Mediennutzung. Eine der größten sozialen Plattformen, ist das 2004 gegründete Unternehmen „Facebook“ (Burmann et al., 2012, S. 130). So nutzen monatlich rund 2,9 Milliarden Menschen weltweit Facebook, wobei die Anzahl der NutzerInnen weiter kontinuierlich steigt (Statista, 2021a). Ein Grund dafür könnte der Ausbruch der Covid-19-Pandemie zu Beginn 2020 sein. Im Zuge der Pandemie verschob sich der Lebensmittelpunkt der meisten Menschen in das eigene Zuhause. So wurden neben Streaming-Diensten und Onlineversandhändler, auch die sozialen Medien als Hauptkommunikationskanal vermehrt genutzt. So konnte festgestellt werden, dass 2020 rund 13,2% mehr NutzerInnen als im Vorjahr auf soziale Medien zurückgriffen (Statista, 2021b).

Darüber hinaus werden die sozialen Medien nicht nur von Einzelpersonen, sondern auch von Unternehmen genutzt. Diesen wird dabei ermöglicht direkt mit ihren KundInnen zu kommunizieren. Doch die Interaktionen zwischen Unternehmen und ihren KundInnen sind nicht immer von positiver Natur. So nutzen viele Facebook-NutzerInnen die Seite eines Unternehmens, um sich bei diesem öffentlich zu beschweren. Die Unternehmen können dabei durch gezieltes Beschwerdemanagement aktiv auf die Beschwerden eingehen. In weiterer Folge werden so Probleme aufgearbeitet und passende Lösungen angeboten. Die richtige Handhabung von Beschwerden in den sozialen Medien ist wichtig, da dadurch nicht nur die Beziehung mit den KundInnen stabilisiert wird, sondern auch der wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens nachhaltig beeinflusst werden kann (Hadwich & Keller, 2013, S. 543). Gerade in einer Krisensituation wie der Covid-19-Pandemie muss hier ein besonderes Augenmerk auf das Beschwerdemanagement und die damit verbundene Zufriedenheit der KundInnen gelegt werden. Alles in allem bieten die sozialen Medien also Chancen, aber auch Risiken für die Unternehmen.

Neben dem Einfluss der Covid-19-Pandemie auf die Mediennutzung der Menschen, änderte sich auch die Art und Weise zu Reisen. So konnte auch die Branche der öffentlichen Transportunternehmen, wie Bahngesellschaften eine große Veränderung wahrnehmen. So griffen die meisten Menschen für Reisen vor allem auf ihr eigenes Auto

zurück (Statista, 2021c). Aber auch wenn man sich während der Pandemie für eine Reise mit der Bahn entschied, stellt sich diese deutlich anders als vor der Pandemie dar.

Im Hinblick auf die Kommunikationswissenschaft lassen sich bei dem Thema Beschwerdemanagement in sozialen Medien einige Lücken beobachten. So deuteten schon frühere Studien darauf hin, dass nur wenig Fokus auf die Unternehmensreaktionen nach einer Beschwerde gelegt wird (Davidow, 2003, S. 39). Zudem fokussiert sich die Beschwerdeforschung eher auf das Beschwerdeverhalten der KundInnen und nicht auf das darauffolgende Beschwerdemanagement durch Unternehmen. Des Weiteren spielt das Beschwerdemanagement gerade in Krisen eine wichtige Rolle, wodurch sich hier ein Vergleich im Hinblick auf die Covid-19-Pandemie anbietet. Ebenfalls konnte ein bisheriger thematischer Fokus auf die Gastronomie- und Hotelbranche festgestellt werden. Da bis jetzt noch keine Forschung im Bereich der Bahngesellschaften erfolgt ist, bietet sich hier ein neues Untersuchungsobjekt an, das in dieser Arbeit in den Fokus gerückt wird.

So wird diese Arbeit von der Frage geleitet: *Wie gestalten die Bahngesellschaften der DACH-Region das Beschwerdemanagement auf ihren Facebook-Seiten?*

So ist es Ziel dieser Arbeit das Beschwerdemanagement der Deutschen Bahn, der Österreichischen Bundesbahnen und der Schweizerischen Bundesbahnen zu analysieren. Im Zuge dessen werden neben den erhaltenen Beschwerden durch die KundInnen auch die Beschwerdeantworten der Unternehmen untersucht. Hierbei wird das Beschwerdemanagement der drei Bahngesellschaften verglichen, wobei Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede herausgearbeitet werden. Im Hinblick auf die Covid-19-Pandemie wird ein besonderes Augenmerk auf das Beschwerdemanagement hinsichtlich Beschwerden des Themas „Covid-19“ gelegt. Dies soll mithilfe der gewählten Methode einer „Mixed Method“ erreicht werden. So wird im Zuge dieser Arbeit neben einer qualitativen auch eine anschließende quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich im Zuge des zweiten Kapitels zuerst mit den theoretischen Hintergründen des Themas. Dabei werden sowohl die verschiedenen Definitionen als auch die verschiedenen Arten von Beschwerden berücksichtigt. Daraufhin wird auf die Hintergründe einer Beschwerde und des Beschwerdeverhaltens eingegangen. So werden hier neben den Einflussfaktoren einer Beschwerde, auch die Gründe, Ziele, Funktionen und Reaktionen dargestellt. Das dritte Kapitel fokussiert sich auf die relevanten Aspekte des Beschwerdemanagements. Zuerst wird hierbei das Beschwerdemanagement allgemein definiert und dessen Aufgabe und Ziele präzisiert. Anschließend werden die Eigenschaften des Beschwerdemanagements in den sozialen Medien beleuchtet. Dem Untersuchungszeitraum geschuldet wird dann auch auf Kommunikation in Krisenzeiten

eingegangen und die Besonderheiten herausgearbeitet. Daraufhin werden drei klassische Ansätze von Beschwerdeantworten erläutert und miteinander verglichen. Abschließend wird der Forschungsstand zu den Beschwerdeantworten von Unternehmen in den sozialen Medien aufgeführt und diskutiert. Hierbei werden die Ergebnisse noch einmal mit den klassischen Ansätzen verglichen. Auf Basis der Theorie werden in Kapitel 4 die Forschungsfragen genannt und begründet. Das Kapitel 5 beschreibt die methodische Vorgehensweise. Dabei wird zuerst die Methodenwahl des Ansatzes einer „Mixed-Method“ erklärt und daraufhin die einzelnen Schritte genauer beschrieben. So wird hierbei zuerst auf die qualitative Inhaltsanalyse und dann auf die quantitative Inhaltsanalyse eingegangen. Anschließend wird der Untersuchungsgegenstand und das Sampling beschrieben, wobei die wichtigsten Fakten der drei Bahngesellschaften beleuchtet werden. Hierzu zählen neben den Auftritten in den sozialen Medien auch der Einfluss der Covid-19-Pandemie auf das Geschäft der Bahngesellschaften. Abschließend wird der Untersuchungszeitraum begründet. Im Zuge dessen wird auch auf einige Eckpunkte der Covid-19-Pandemie eingegangen. Kapitel 6 dient der Darstellung und Zusammenfassung der Ergebnisse der Inhaltsanalysen. Daraufhin werden die zuvor genannten Ergebnisse in Kapitel 7 diskutiert, interpretiert und mit der zuvor genannten Theorie verglichen. Zudem werden hierbei die Forschungsfragen beantwortet und auch auf die Limitationen der Arbeit eingegangen. Abschließend wird in Kapitel 8 das Fazit der Arbeit gezogen, wobei die wichtigsten Informationen noch einmal zusammengefasst präsentiert werden.

2. Beschwerden und Beschwerdeverhalten

Im Zuge dieses Kapitels werden die theoretischen Grundlagen des Themas Beschwerde beleuchtet. Dazu wird zuerst auf die verschiedenen Definitionen des zentralen Begriffs der Beschwerde eingegangen. Dabei werden die gängigsten Definitionen aus dem deutschsprachigen, sowie dem englischsprachigen Bereich der letzten 36 Jahre genannt und miteinander verglichen. Daraufhin werden die unterschiedlichen Ansätze der Arten einer Beschwerde aufgezeigt. Abschließend werden die Hintergründe einer Beschwerde bzw. des Beschwerdeverhaltens beleuchtet. Zudem wird neben den Einflussfaktoren einer Beschwerde, auch die Gründe, Ziele, Funktionen und Reaktionen dargestellt.

2.1 Definitionen und Arten von Beschwerden

Die Themen der Beschwerde und des Beschwerdeverhaltens sind sehr vielfältig. Dies spiegelt sich auch in den unterschiedlichen Definitionen des Begriffs „Beschwerde“ wider. So muss hier angemerkt werden, dass keine Definition den gesamten Umfang des Begriffs abdecken bzw. erfassen kann (Niefind & Wiegran, 2010, S. 21). So stellt auch schon Brock (2009) fest, dass kein einheitliches Verständnis des Begriffs herrscht (S. 18). Auch lässt sich zudem eine Überschneidung des Beschwerde- und Beschwerdeverhaltensbegriffs feststellen (Plein, 2016, S. 107). Zur Einordnung und Verständlichkeit des Themas sollen im Zuge dieser Arbeit aber dennoch einige wichtige Definitionen aufgeführt und miteinander verglichen werden.

Eine etwas ältere und kürzere Definitionen bietet Wimmer (1985) und definiert Beschwerden als „Äußerung von Unzufriedenheit“ und „Form der Unzufriedenheitsartikulation von Konsumenten bzw. Kunden eines Unternehmens/ einer Institution“ (S. 226). Etwas umfassender beschreibt er dies weiter:

„Beschwerden sind Artikulationen von Unzufriedenheit, die gegenüber Unternehmen oder Drittinstitutionen mit dem Zweck geäußert werden, auf ein subjektiv als schädigend empfundenen Verhalten eines Anbieters aufmerksam zu machen, Wiedergutmachung für erlittene Beeinträchtigungen zu erreichen und/ oder eine Änderung des kritisierten Verhaltens zu bewirken.“

(zitiert nach Stauss & Seidel, 2014, S. 28)

So spricht Wimmer hierbei, wie die meisten Definitionen, nur von rein subjektiv empfundenem Verhalten. Zudem wurde auch der Zweck einer Beschwerde in die Definition mitaufgenommen. Stauss und Seidel (2014) führten diese Definition ihrerseits wieder weiter und stellten so fest, dass Beschwerden intentionale Unzufriedenheitsäußerungen sind, die von Anspruchspersonen oder -institutionen bezüglich irgendeines Aspekts unternehmerischen Verhaltens geäußert werden (S. 29).

Eine spätere, aber dennoch ähnliche Definition lautet wie folgt:

„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)

So sieht Kowalski ebenfalls wie Wimmer eine Beschwerde als Äußerungen von Unzufriedenheiten. Ebenfalls gibt es hier eine Erwähnung der Ziele einer Beschwerde. Diese können laut Kowalski darin bestehen Gefühlen „Luft zu machen“ und intrapsychische oder interpersonelle Ziele zu erreichen. Interessant ist es, dass Kowalski in seiner Definition auch objektive Erfahrungen miteinbezieht. Dies muss allerdings kritisch betrachtet werden, da man sich hier die Frage stellen sollte, ob es sowas wie eine objektive Erfahrung überhaupt gibt.

Zusammenfassend könnte man laut Plein (2016) sagen, dass Beschwerden alle Kundenreaktionen sind, die im Anschluss auf eine unzufriedenstellende Leistung erfolgen (S. 107). Die Autorin nutzte zudem bestehende Definitionen des Begriffs „Beschwerde“ und leitete daraus sechs Begriffsbestandteile ab:

1. *Initiator bzw. Absender einer Beschwerde sind Kunden bzw. Konsumenten (customers, consumers) oder andere Anspruchsgruppen (non-users, nonpurchasers).*
2. *Beschwerden stellen eine Artikulation (expression, communication, assertion) dar, diese kann schriftlich oder verbal erfolgen.*
3. *Auslöser der Beschwerde ist eine wahrgenommene Unzufriedenheit aufgrund einer nicht erfüllten Leistungserwartung (dissatisfaction, problem, grievance, deficiency).*
4. *Thema bzw. Objekt der Beschwerde ist das Leistungsangebot (market offering, product) oder andere Aspekte des unternehmerischen Verhaltens (other activities).*
5. *Die Beschwerde richtet sich an einen Adressaten. Dieser kann das betroffene Unternehmen selbst (within the channel of distribution) oder aber eine dritte Partei (third party, institution) sein.*
6. *Wesentliche Ziele einer Beschwerde bestehen darin, Wiedergutmachung für wahrgenommene Leistungsfehler zu erhalten (restitution) und/oder dafür zu sorgen, dass das Problem behoben wird bzw. in Zukunft nicht mehr auftritt (correcting a problem).*

(Plein, 2016, S. 106)

Eine der umfangreichsten Definitionen versteht den Begriff „Beschwerde“ als:

„Jede schriftliche, telefonische oder persönliche Unzufriedenheitsäußerung eines potenziellen oder tatsächlichen Kunden gegenüber dem Hersteller oder einem Absatzmittler, die sich auf ein wahrgenommenes Problem mit der Kernleistung, der Zusatzleistung und/oder dem Verhalten von Mitarbeitern eines Anbieters vor, während oder nach dem Kauf bezieht und die darauf abzielt, auf Basis eines vorhandenen oder nicht

vorhandenen kaufrechtlichen Anspruchs Wiedergutmachung zu erreichen, auf dieses Problem aufmerksam zu machen, ein solches Problem mit dem Anbieter nicht noch einmal zu erleben und/oder dem Ärger über das Problem Luft zu machen“.

(Fürst, 2005, S.10)

Besonders ist hierbei, dass der Autor neben den verschiedenen Beschwerdekäufen, auch erstmals den zeitlichen Aspekt einer Beschwerde erwähnt und, ähnlich wie Kowalski, die Ziele einer Beschwerde nennt.

Die Arten von Beschwerden können laut Niefind und Wiegran (2010) nach Beschwerdekäufen unterschieden werden. Dabei kann zwischen schriftlichen und mündlichen bzw. telefonischen Beschwerde unterschieden werden. Als schriftliche Beschwerden zählen dabei Beschwerden durch Briefe, E-Mails, Kommentare, Chats oder ähnliches. Laut den Autoren ist diese auch die beliebteste Art der Beschwerden. Diese stellten fest, dass an der Art der Beschwerde die Erwartungen der KundInnen an das Unternehmen festgestellt werden können. So erwarten KundInnen bei telefonischen Beschwerden eine schnelle Bearbeitung und suchen den persönlichen Kontakt mit dem Unternehmen, um so die Anteilnahme der MitarbeiterInnen an der Situation in Erfahrung zu bringen. Die Nutzung einer E-Mail spricht hierbei für den Wunsch nach einer schnellen Reaktion des Unternehmens. Die Wahl eines Briefes spricht dafür, dass die KundInnen etwas Nachvollziehbares in den Händen halten wollen. Diese Erwartungen sind allerdings stark vom jeweiligen Kulturkreis abhängig (S. 25).

Weitere Unterteilungen von Beschwerden sind die direkte Kundenbeschwerde, die angebotsbezogene Beschwerde und die Reklamation. Bei direkten Kundenbeschwerden richten sich die KundInnen als BeschwerdeführerInnen direkt an das Unternehmen als Beschwerdeadressat selbst. Das Beschwerdeobjekt ist hierbei oftmals das Marktangebot des Unternehmens. Angebotsbezogene Beschwerden beziehen sich hauptsächlich auf das Angebote eines Unternehmens. Dazu gehören beispielsweise Beschwerden gegen ein Produkt eine Dienstleistung oder die Vermarktung des Unternehmens. Als dritte Art von Beschwerde wird die Reklamation angesehen. Dabei wird aufgrund einer Unzufriedenheit mit der Leistung oder einem Produkt, dieses zurückgeben oder eine Dienstleistung beendet. (Stauss & Seidel, 2014, S. 28f.).

Zuletzt bietet Brock (2009) zwei Arten von Beschwerden. Er nennt in diesem Zusammenhang zwei Ansätze: Beschwerde im weiteren Sinne (i.w.S.) und die Beschwerde

im engeren Sinne (i.e.S.). Dabei versteht man unter einer Beschwerde i.w.S alle möglichen Verhaltensreaktionen von KundInnen im Zuge einer erlebten Unzufriedenheit. Hierbei können sich die Reaktion nicht nur an das Unternehmen selbst richten, sondern es werden auch unbeteiligte Dritte, wie Freunde oder andere KundInnen, miteinbezogen. Im Gegensatz dazu richtet sich eine Beschwerde i.e.S. nur direkt an das betroffene Unternehmen bzw. die AnbieterInnen selbst (S. 18).

Grégoire et al. (2015) unterscheiden Beschwerden, in Bezug auf soziale Medien, in drei Arten. Diese Beschwerdearten lauten:

1. Die Guten („the good“)
2. Die Schlechten („the bad“)
3. Die Hässlichen („the ugly“)

Unter guten Beschwerden verstehen die AutorInnen hierbei Beschwerden, die direkt beim Unternehmen eingehen. Diese sind meist als konstruktive Anfragen einer Problemlösung formuliert. Außerdem können darauf auch Reaktionen folgen wie gut oder problemlos eine Beschwerde behandelt wurde. Gute Beschwerden bieten dem Unternehmen deshalb auch Möglichkeiten positiv aus der Situation hervorzukommen. Im Gegensatz dazu stellen schlechte Beschwerden ein Risiko für ein Unternehmen dar. Hierbei handelt es sich um Beschwerden, die sich öffentlich an Dritte wenden, wobei das Unternehmen allerdings nicht in die Kommunikation miteinbezogen wird. Die Äußerung einer solchen Beschwerde dient in den meisten Fällen hauptsächlich dazu, das Unternehmen schlecht zu reden. Die Steigerung dessen sind die hässlichen Beschwerden. Diese Beschwerden stellen eine Gefahr für das Unternehmen dar. Hierbei äußern sich KundInnen nach einer unzufriedenstellenden Beschwerdebehandlung öffentlich negativ über das Unternehmen. Hierbei kann dies aus Rache oder Trotz geschehen (S. 176).

2.2 Hintergründe einer Beschwerde/ des Beschwerdeverhaltens

Die Hintergründe des Beschwerdeverhaltens sind zahlreich und lassen sich in Gründe, Funktionen, Ziele und weitere Aspekte unterteilen. So werden zu Beginn die Einflussfaktoren einer Beschwerde beleuchtet. Im Zuge seiner „Exit-Voice-Theorie“ nennt Hirschman sieben Einflussfaktoren, die auf das Beschwerdeverhalten wirken können (siehe Abb. 1).

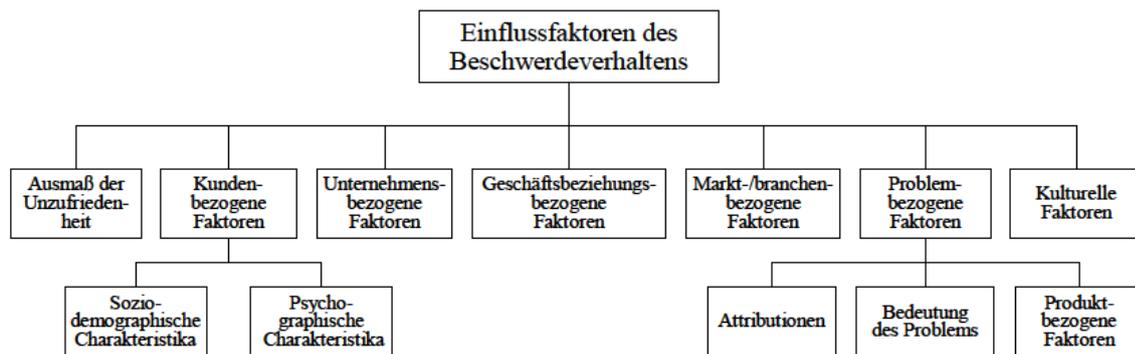


Abbildung 1: Einflussfaktoren des Beschwerdeverhaltens (Homburg & Fürst, 2006)

Hierbei werden die Faktoren, die die Reaktion unzufriedener KundInnen beeinflussen systematisch dargestellt. Die Autoren betonen hierbei, dass die einzelnen Faktoren nicht nur das Beschwerdeverhalten beeinflussen, sondern auch untereinander korrelieren können (Homburg & Fürst, 2006, S. 10).

Niefind und Wiegran (2010) sehen als Grund einer Beschwerde immer den Wunsch eine Änderung zu erreichen. Dabei möchten die KundInnen das Unternehmen darauf aufmerksam machen, dass eine Dienstleistung oder ein Produkt nicht in dem erwarteten Umfang oder Qualität entspricht. Die KundInnen bietet dem Unternehmen somit die Chance die Dienstleistung oder das Produkt nachzubessern und diese künftig so zu verändern, dass sie mit dem Kundenwunsch konform sind (S. 24).

Plein (2016) definiert die Ziele einer Beschwerde etwas anders. Sie versteht das Ziel einer Beschwerde in der Wiedergutmachung eines erlebten Dienstleistungs- oder Produktfehlers. Hierbei spricht sie vor allem von Schadenersatz. Außerdem sieht die Autorin hier ebenfalls die Chance des Unternehmens das Problem zu erkennen und dieses zu beheben, so dass es in der Zukunft nicht mehr auftreten kann (S. 106).

Um das Beschwerdeverhalten von KundInnen besser darzustellen, benutzt Singh ein zweidimensionales hierarchisches Schema (siehe Abb. 2).

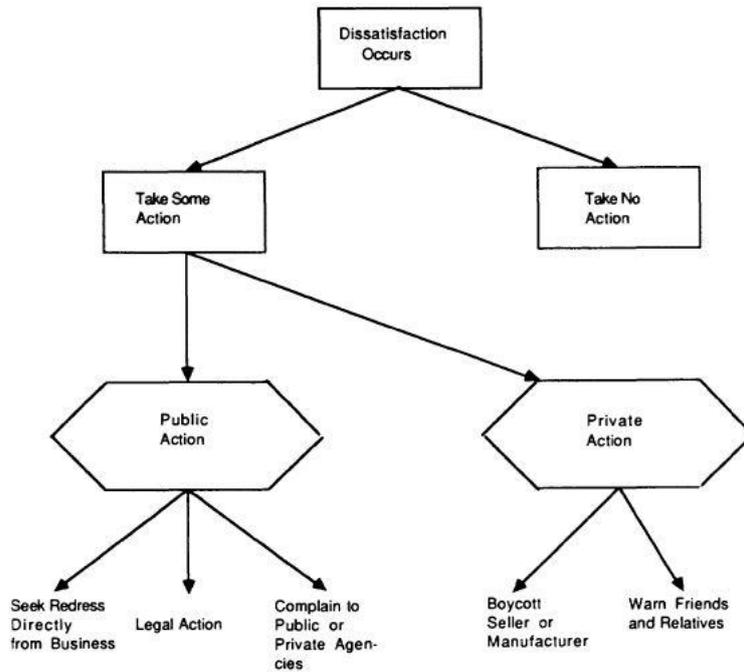


Abbildung 2: Beschwerdeverhalten (Singh, 1988)

An oberster Stelle des Schemas steht die erlebte Unzufriedenheit durch ein Produkt oder einer Dienstleistung. Daraufhin kann in der zweiten Ebene zwischen einer Handlung und keiner Reaktion auf das Erlebte unterschieden werden. Die Handlungen können dann noch einmal in öffentlich und privat aufgeteilt werden. Als öffentliche Handlungen zählen hierbei das Einfordern einer Wiedergutmachung direkt beim Unternehmen, rechtliche Maßnahmen gegen das Unternehmen oder die Beschwerde in der Öffentlichkeit. Als private Handlungen zählt ein Boykott des Unternehmen oder das Warnen von Freunden und der Familie.

Der Autor entwickelte das Schema weiter und ging dabei davon aus, dass sich KundInnen nur beschweren, um bestimmte Ziele zu erreichen. Deshalb schlägt er auch eine andere Klassifikation auf der zweiten Ebene des Schemas vor. So haben KundInnen eine breite Masse an Gründen sich zu beschweren, die wiederum das letztendliche Beschwerdeverhalten beeinflussen. So schlägt er drei klassifizierende Ziele einer Beschwerde vor:

1. Direkte oder indirekte Wiedergutmachung/ Entschädigung
2. Protest
3. Persönlicher Boykott, Lahmlegung

(Singh, 1988, S. 95)

Wie bei den zuvor dargestellten Definitionen als auch bei den Hintergründen einer Beschwerde wird immer wieder das Ausmaß der Unzufriedenheit genannt und so auch als Ausgangspunkt des Beschwerdeverhaltens gesehen.

So sehen Stauss und Seidel (2014) die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit einer Dienstleistung oder eines Produkts als Spiegel der Beurteilung der KundInnen. (Un-)Zufriedenheit wird dabei als eine ex-post Beurteilung gesehen und setzt so ein zuvor erlebtes und selbst erfahrenes Erlebnis voraus. Eine Unzufriedenheit entsteht dabei in Folge einer wahrgenommenen Diskrepanz zwischen erwarteter und erlebter Leistung. Die Erwartungen der einzelnen KundInnen sind jedoch sehr subjektiv und unterscheiden sich je nach eigenen Bedürfnissen und früheren Erfahrungen stark. Die früheren Erfahrungen können dabei mit dem Unternehmen oder mit einem ähnlichen Produkt oder Dienstleistung gemacht worden sein. Die Autoren gehen deshalb von einem mentalen Abwägungsprozess aus. Hierbei werden wie bereits erwähnt die Erwartung mit der Leistung verglichen und bewertet. Unterschreitet die Leistung die Erwartung der KundInnen so entsteht eine Unzufriedenheit. Wird die Erwartung jedoch getroffen oder sogar übertroffen entsteht eine Zufriedenheit. Die Autoren folgern deshalb, dass KundInnen sich beschweren, da ihre Erwartungen nicht erfüllt und so die Geschäftsbeziehung durch die Verletzung der Mindesterwartung gefährdet wurde (S. 39f.). Den Prozess der (Un-)Zufriedenheitsbildung fassen Stauss und Seidel wie folgt in Abbildung 3 zusammen:

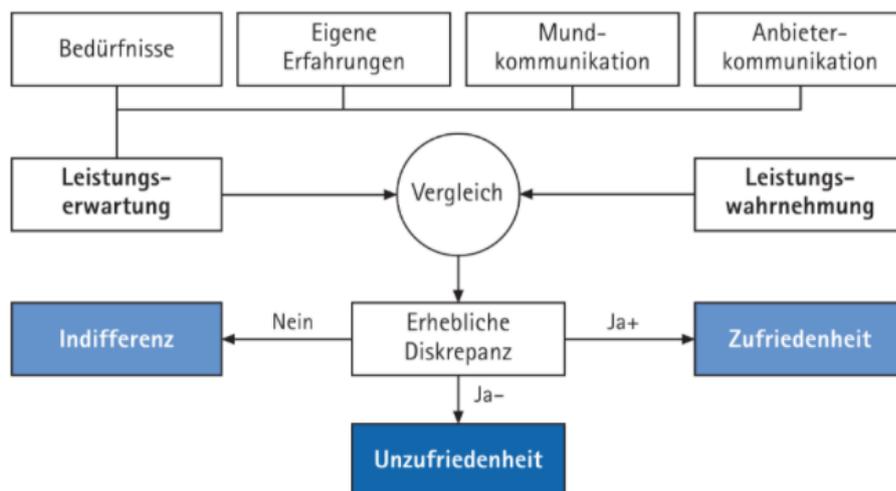


Abbildung 3: Entstehung von (Un-)Zufriedenheit (Stauss & Seidel, 2014)

Anders als die vorher genannten Ansätze sieht Kowalski (1996) eine Unzufriedenheit der KundInnen nicht als Notwendigkeit einer Beschwerde. Er unterscheidet deshalb zwischen der Unzufriedenheitsschwelle und der Beschwerdeschwelle. Auch hier handelt es sich um

einen Abwägungsprozess der KundInnen bei dem der Nutzen einer möglichen Beschwerde im Zentrum steht. Wird im Zuge dessen der Beschwerdenutzen hoch eingeschätzt, so sinkt die Beschwerdeschwelle und die KundInnen äußern schneller ihren Unmut. Empfinden die KundInnen aber, dass sie nur eine geringe Chance auf Erfolg haben, steigt die Beschwerdeschwelle an und eine Beschwerde beim jeweiligen Unternehmen wird eher unwahrscheinlich (S. 180f.).

Laut Pepels (2013) können drei wesentliche Gruppen von BeschwerdeführerInnen unterschieden werden. Dazu zählen zuerst die aktiven BeschwererInnen. Diese liefern dem Unternehmen mit ihrer Beschwerde Anregungen, die zur Leistungsoptimierung weiter genutzt werden können. So zeichnen sich die aktiven BeschwererInnen durch einen objektiven Beschwerdegrund bzw. eine Beschwerdeberechtigung aus. Die zweite Gruppe ist die der NichtbeschwererInnen („unvoiced complainer“). Diese Gruppe von KundInnen wandert in den meisten Fällen direkt zu Konkurrenten ab. Dies ist gerade schlecht, da das Unternehmen nichts über die Unzufriedenheit über ein Produkt oder einer Dienstleistung erfährt. So gibt es in dieser Gruppe ebenfalls einen objektiven Beschwerdegrund bzw. eine Beschwerdeberechtigung, allerdings wird dieser nicht geäußert. Die letzte Gruppe ist die der QuerulantInnen. Diese beschweren sich ohne vermeintlichen Grund bei einem Unternehmen. So besteht hier kein objektiver Beschwerdegrund bzw. eine Beschwerdeberechtigung. Der Autor rät hier vor allem zu Besänftigung der KundInnen (S. 85ff.). KundInnen, die weder einen Beschwerdegrund haben noch eine Beschwerde dem Unternehmen gegenüber äußern, sind folgendermaßen zufriedene KundInnen. Zusammengefasst lassen sich die BeschwerdeführerInnen wie folgt darstellen (siehe Abb. 4).

Beschwerdekategorien		
	objektiver Beschwerdegrund vorhanden	objektiver Beschwerdegrund nicht vorhanden
Beschwerdemeldung erfolgt	Aktiver Beschwerdeführer	Querulant
Beschwerdemeldung nicht erfolgt	Unvoiced Complainer	Zufriedener Kunde

Abbildung 4: Gruppen der BeschwererInnen (Pepels, 2013)

So sind die Funktionen einer Beschwerde vielfältig. Wobei die meisten Beschwerden wie bereits erwähnt auf eine gewünschte Verhaltensänderung des Unternehmens abzielen. Kowalski (1996) unterscheidet dabei zwischen der intrapersoneller und interpersoneller Beschwerdefunktionen. Eine ausgesprochene Beschwerde entspricht dabei beiden Funktionen gleichzeitig. Des Weiteren sieht er folgende Funktionen einer Beschwerde:

1. Katharsis
2. Selbstpräsentation
3. Sozialer Vergleich
4. Verlangen nach Rechtfertigung

Die Katharsisfunktion einer Beschwerde dient dazu die eigene Frustration abzubauen und sich dadurch besser zu fühlen. Unter Selbstpräsentation versteht man die Beschwerdefunktionen öffentlich einen Eindruck bei anderen zu hinterlassen. Aufgrund dessen kann dann die eigene Identität neugebildet oder weiterentwickelt werden. Bei dem sozialen Vergleich geht es den KundInnen darum ihre Gedanken und Gefühle mit anderen zu teilen und diese miteinander abzugleichen. Die Funktion der Rechtfertigung dient dazu eine Erklärung für das Verhalten des Unternehmens zu erhalten, es zielt zudem auf eine Entschuldigung oder eine Wiedergutmachung des Unternehmens ab (S. 186ff.).

Eine frühe Klassifikation, die zudem wegweisend für das Thema Beschwerdeverhalten war, bot Hirschman schon 1970. Im Zuge seiner „Exit-Voice-Theorie“ ging er davon aus, dass KundInnen nur drei verschiedene Reaktionen auf unzufriedenstellende Leistungen eines Unternehmens haben: Abwanderung, Widerspruch oder Inaktivität. Ein weiterer Ansatz, der durchaus eine höhere Akzeptanz der Wissenschaft genießt und darauf aufbaut kommt von Singh (1988):

1. „Voice Responses“ (Aufforderung an Anbieter zur Wiedergutmachung, Inaktivität)
2. „Private Responses“ (Abwanderung, negative Mund-zu-Mund Kommunikation)
3. „Third Party Responses“ (Kontaktaufnahme zu Drittpartei, Einleitung rechtlicher Schritte)

(Homburg & Fürst, 2006, S. 6f.)

Abschließend lassen sich die Hintergründe des Beschwerdeverhaltens in Abbildung 5 zusammenfassen:

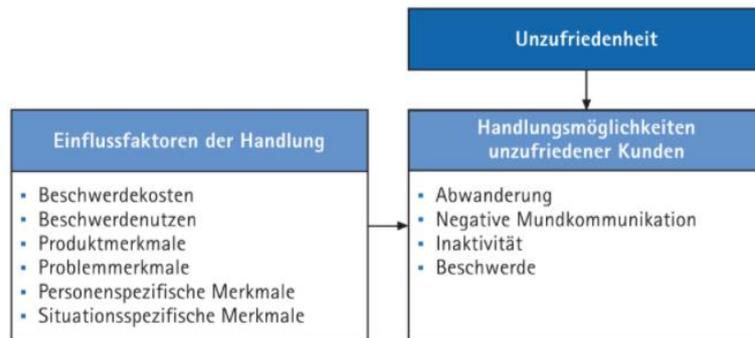


Abbildung 5: Beschwerdeverhalten und Einflussfaktoren (Stauss & Seidel, 2014)

Hierbei wird noch einmal sichtbar, dass die Unzufriedenheit den Anlass des Beschwerdeverhaltens darstellt. Allerdings kann diese durch zahlreiche Faktoren beeinflusst werden. Gerade dieser Umstand ist auch der Grund für die verschiedenen Reaktionen und Handlungsmöglichkeiten der KundInnen.

3. Beschwerdemanagement

Im folgenden Kapitel werden zu Beginn das Beschwerdemanagement im Allgemeinen beschrieben. Zusammenfassend werden die Besonderheiten des Beschwerdemanagements in den sozialen Medien dargelegt. Anschließend werden dann Krisensituationen definiert und deren Wichtigkeit für das betreffende Unternehmen dargestellt. Dabei wird die Krisenkommunikation als zentrales Instrument beleuchtet. Daraufhin werden drei Ansätze des Beschwerde- und Krisenmanagements ausführlicher beleuchtet. Abschließend werden die wichtigsten Studien zum Thema der Beschwerdeantworten von Unternehmen in sozialen Medien beschrieben und verglichen.

Das Beschwerdemanagement eines Unternehmens kommt dann zum Einsatz, wenn Qualitätsmängel einer Dienstleistung oder eines Produkt nicht durch das Qualitätsmanagement vermieden werden konnten (Bruhn & Hadwich, 2013, S. 24). Allgemein formuliert befasst sich das Beschwerdemanagement deshalb mit der Behandlung daraus resultierender und geäußerten Unzufriedenheiten der KundInnen des Unternehmens (Plein, 2016, S. 173). Laut Stauss und Seidel (2014) gehört dazu die

komplette Planung, Durchführung und Kontrolle aller Maßnahmen, die ein Unternehmen aufgrund einer Beschwerde ergreift (S. 63). Eine umfassendere Definition bietet Stauss (1987), dieser definiert Beschwerdemanagement als:

„den planvollen und zielorientierten unternehmerischen Umgang mit Kundenbeschwerden, d.h. die Förderung, Bearbeitung und Auswertung der an das Unternehmen gerichteten Unzufriedenheitsartikulationen sowie die innerbetriebliche Weiterleitung der in Beschwerden enthaltenen Informationen zur Initiierung von Problemlösungs- und Veränderungsprozessen.“

(S. 309)

Die Relevanz des Beschwerdemanagements resultiert vor allem aus den enormen Risiken, die ein unzureichendes Beschwerdemanagement mit sich führt. Beschwerdet sich ein/e KundIn bei einem Unternehmen besteht hier die Möglichkeit die entstandene Unzufriedenheit zu beheben und diese wieder in eine Kundenzufriedenheit umzuwandeln. Gelingt es dem Unternehmen allerdings nicht, die KundInnen zu einer direkten Beschwerde zu animieren, nutzen diese andere Möglichkeiten ihren Unmut kundzutun und beschweren sich bei unbeteiligten Dritten oder anderen KundInnen. Schlimmstenfalls kommt es sogar zu einer Abwanderung oder einem Boykott (Hadwich & Becker, 2013, S. 567). Aus diesem Grund folgert Töpfer (2004), dass die schlimmste Beschwerde, die ist, die gegenüber dem Unternehmen nie ausgesprochen wird (S. 462). So geht Ratajczak (2010) davon aus, dass es mehr als sinnvoll ist sich der Implementierung und Weiterentwicklung des Beschwerdemanagements eines Unternehmens zu widmen. Da hierbei nicht nur das Verhalten und die Wünsche der KundInnen ermittelt werden, sondern so auch wirtschaftliche Gewinne erzielt werden können (S. 18). Des Weiteren geht man davon aus, dass Unternehmen, die sich intensiv mit dem Beschwerdemanagement auseinandersetzen in der Regel hohe Kundenzufriedenheitswerte erzielen. Ausschlaggebend hierfür ist eine einheitliche Beschwerdedefinition des Unternehmens und die Implementierung interner und externer Beschwerdeprozesse, die sich an die KundInnen anpassen (Niefind & Wiegand, 2010, S. 31).

So sind die Ziele des Beschwerdemanagements wie bereits erwähnt die Erhöhung der Zufriedenheit der KundInnen und das der Kundenbindung, um so die Beziehung mit den KundInnen trotz Mängel nicht zu gefährden (Bruhn & Hadwich, 2013, S. 24). Laut Brock (2009) ist ein weiteres Ziel die negativen Folgen einer Beschwerde bzw. einer Unzufriedenheit von KundInnen zu minimieren. So ist die Wiederherstellung von Kundenzufriedenheit ein zentraler Punkt. Um negative Folgen zu vermeiden, müssen Unternehmen den KundInnen Kommunikationskanäle bieten, durch die diese ihre

Beschwerden mitteilen können. So können sonstige unerwünschte Reaktionen wie Wechsel oder Beschwerde bei Dritten vermieden werden (S. 20).

Wichtig zu erwähnen ist es, dass Beschwerdemanagement nicht nur zum Selbstzweck betrieben wird. Hierbei geht es eher um den Beitrag zu den übergreifenden Unternehmenszielen (Plein, 2016, S. 177). Das Globalziel des Beschwerdemanagement liegt darin den Gewinn und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens durch die Kundenzufriedenheit zu stärken. Zudem sollen Beschwerde genutzt werden, um Hinweise auf betriebliche Schwächen oder marktliche Chancen aufzuzeigen. Wie bereits erwähnt geht es auch hier wieder um die Minimierung von negativen Folgen einer Beschwerde. Dem Globalziel untergeordnet befinden sich weitere Teilziele des Beschwerdemanagements die sich vor allem aus dem Qualitäts- und dem Kundenbeziehungsmanagement ergeben. Hervorzuheben ist, dass jedoch alle Teilziele schließlich auf das Globalziel zurückführen (Stauss & Seidel, 2014, S. 63). Abbildung 6 stellt diese Teilzeile zusammengefasst dar.

Globalziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhöhung von Gewinn und Wettbewerbsfähigkeit
Kundenbeziehungsrelevante Teilziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stabilisierung gefährdeter Kundenbeziehungen bzw. Vermeidung von Kundenverlusten durch Herstellung von (Beschwerde-)Zufriedenheit ▪ Erzielung von Mehrkäufen durch Erhöhung von Kaufintensität und Kauffrequenz sowie Förderung des Cross-Buying-Verhaltens ▪ Förderung eines kundenorientierten Unternehmensimages ▪ Schaffung zusätzlicher werblicher Effekte mittels Beeinflussung der Mundkommunikation
Qualitätsrelevante Teilziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserung der Qualität von Produkten und Dienstleistungen durch Nutzung der in Beschwerden enthaltenen Informationen ▪ Vermeiden externer Fehlerkosten ▪ Vermeiden interner Fehlerkosten
Produktivitätsrelevante Teilziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Effiziente Aufgabenerfüllung ▪ Aufspüren von Kostensenkungspotenzialen

Abbildung 6: Ziele des Beschwerdemanagements (Stauss & Seidel, 2014)

Diese Ziele können allerdings nur erreicht werden, wenn die Aufgaben des Beschwerdemanagements erfüllt werden. Kurz gesagt, ist diese Aufgabe die Mängel, mit denen sich die KundInnen an ein Unternehmen wenden, systematisch zu erfassen und zu kategorisieren. Die Beschwerdeinformationen können daraufhin nach unterschiedlichen Aspekten in Statistiken und Reports dargestellt werden. Dabei darf die inhaltliche Komponente der Beschwerden aber auf keinen Fall außer Acht gelassen werden. Dies gilt auch für die abgeleiteten Maßnahmen, die sich in der Produkt- und Prozessoptimierungen widerspiegeln (Brachetti & Wiegran, 2010, S. 81).

Stauss und Seidel (2014) nehmen dabei eine stärkere Differenzierung der Aufgaben des Beschwerdemanagements vor. Sie teilen diese dem direkten oder indirekten Beschwerdemanagementprozess zu. Der indirekte Beschwerdemanagementprozess besteht im Gegensatz zu dem direkten Beschwerdemanagementprozess aus Aufgaben, die nicht direkt mit den KundInnen in Zusammenhang stehen. Diese fördern den innerbetrieblichen Lernprozess durch Auswertung, Kommunikation und Nutzung der Beschwerden. So geht es hier eher um qualitätsrelevante Teilzeile des Beschwerdemanagements. Hierzu gehören:

- Die Beschwerdeauswertung
- Das Beschwerdemanagement – Controlling
- Das Beschwerdereporting
- Die Beschwerdeinformationsnutzung

Der direkten Beschwerdemanagementprozess besteht immer aus einem direkten Kontakt mit dem/ der KundIn der/ die sich beschwert hat. So geht es hier vor allem um die kundenbeziehungsrelevanten Teilziele des Beschwerdemanagements. Zu den direkten Beschwerdemanagementprozessen gehören wie folgt :

- Die Beschwerdestimulierung
- Die Beschwerdeannahme
- Die Beschwerdebearbeitung
- Die Beschwerdereaktion

(S. 67)

Die Aufgabe der Beschwerdestimulierung besteht darin, die KundInnen dazu zu bewegen sich bei Unzufriedenheit zu beschweren. Dazu ist es nötig den KundInnen verschiedene Möglichkeiten zu bieten sich auf festgelegten Beschwerdewegen und -kanälen an das Unternehmen wenden zu können. Die Beschwerdeannahme umfasst die systematische und kundenfreundliche Erfassung sämtlicher, eingegangener Beschwerden. In diesem Zusammenhang bieten Social Media-Plattformen wie Facebook Vorteile, worauf im nächsten Kapitel näher eingegangen wird. Die Beschwerdebearbeitung analysiert die Beschwerdeursache und befasst sich mit der Weiterleitung von Beschwerden und der Definition von Bearbeitungsstandards. Die Beschwerdereaktion besteht abschließend darin in welchem Zeitraum und in welcher Form auf die Beschwerde geantwortet wird (Bruhn & Hadwich, 2013, S. 25). Im Zuge dieser Arbeit wird der Fokus auf die direkten Beschwerdemanagementprozesse gelegt.

3.1 Beschwerdemanagement in den sozialen Medien

Der Begriff „Web 2.0“ wurde durch die Arbeiten von Tim O’Reilly geprägt und durch nachfolgende Veröffentlichungen anderer AutorInnen weiterverbreitet. Wobei der nächste Entwicklungsschritt des „Web 2.0“ bereits mit dem „Web 3.0“ im vollen Gange ist (Bruhn & Hadwich, 2013, S. 5ff.).

Bender (2011) definiert das „Web 2.0“ nicht als eine neue innovative Technologie, sondern als eine neue Verhaltensweise der Internetnutzung. So wurde die frühere eindimensionale Kommunikation vom Anbieter zu den NutzerInnen abgelöst. NutzerInnen generieren so ihre Inhalte eigenständig und treten in den direkten Dialog mit ihrer Umwelt (S. 145). Ein Resultat des „Web 2.0“ stellen die sozialen Medien, wie Facebook oder Twitter dar. Dies sind online Plattformen, auf den sich die NutzerInnen weltweit austauschen können. Die sozialen Medien basieren auf dem „Web 2.0“ und der neuen Möglichkeit der Interaktion und Vernetzung. Dabei können nicht nur Privatpersonen als NutzerInnen kommunizieren, sondern auch Unternehmen. So können alle soziale Medien sowohl unternehmensgesteuert als auch nutzergeneriert sein (Bruhn & Hadwich, 2013, S. 7f.). So werden Inhalte, die von Unternehmen generiert werden „brand generated content“ genannt. Inhalte, die von privaten NutzerInnen online gestellt werden als „user generated content“ bezeichnet (Meffert et al., 2015, S. 645).

Soziale Medien sind laut Burmann (2012) schon lange fester Bestandteil unseres Alltags und erfreuen sich weiterhin großer Nachfrage. Gerade Unternehmen profitieren davon, da sie dadurch die MitgliederInnen ihrer Zielgruppe leichter erreichen können (S. 130). Facebook beispielweise wirbt damit, dass über 200 Millionen Unternehmen die Plattform nutzen. Dies dient vor allem der Bindung zu den KundInnen und der Stärkung des Unternehmens. Als KundInnen können dabei die weltweit 3 Milliarden privaten NutzerInnen von Facebook gesehen werden (Facebook, 2021).

Abschließend können soziale Medien wie folgt definiert werden:

„Social Media (oder Web 2.0) bezeichnet internetbasierte Plattformen, die eine Interaktion und Vernetzung zwischen den Teilnehmern ermöglichen, die zugleich die Rollen des Informationssenders und -empfängers einnehmen können.“

(Stauss & Seidel, 2014, S. 540)

Wie bereits erwähnt, liegt die Besonderheit der sozialen Medien in der Interaktivität zwischen den NutzerInnen. So kommt es zu einer Wechselseitigkeit der Sender- und Empfängerrolle. Zudem können diese Interaktionen weltweit stattfinden und den

NutzerInnen stehen jegliche technischen und multimedialen Möglichkeiten zur Verfügung. Dazu gehören neben Kommentaren in Form von Text, auch Bilder und Videos. So werden alle Formen der sozialen Medien genutzt, um Unzufriedenheit oder Kritik an Unternehmen zu äußern. Dies kann entweder durch KundInnen oder auch durch Dritte erfolgen. Dies führte zu einem neuen Feld des Beschwerdemanagements, den „Social-Media-Beschwerden“ (Stauss & Seidel, 2014, S. 539f.). So bieten die sozialen Medien den KonsumentInnen eine öffentliche Bühne, um ihrer Unzufriedenheit Ausdruck zu verleihen. Dabei können diese aber weltweit verbreitet werden und ein großes Publikum erreichen. Unternehmen sind deshalb bemüht negative Serviceerfahrungen zu meiden, um so ernste Schädigungen zu umgehen (Hogreve et al., 2013, S. 517). Ratajczak (2010) geht davon aus, dass Beschwerden in sozialen Medien vor allem deshalb getätigt werden, um andere KundInnen vor ähnlichen Problemen mit dem Unternehmen zu warnen. Teilweise wird hier sogar einer Geschäftsverbindung abgeratet. Diese Beschwerden können das weitere Verhalten potenzieller KundInnen enorm beeinflussen. So zeigt sich, dass gerade die soziale Medien als Kommunikationsplattform des Beschwerdemanagements höchste Relevanz haben (S. 18).

Bruhn und Hadwich (2013) sehen die Vorteile der sozialen Medien im Beschwerdemanagementprozess vor allem mit Hinblick auf die Beschwerdeannahme. So bieten die sozialen Medien neben einem hohen Grad an Interaktion auch Mobilität. Wodurch die Beschwerden viel schneller aufgenommen werden können, da keine Dialogbarrieren vorhanden sind. Jeder und jede kann sich weltweit und zu jeder Uhrzeit auf der Facebookseite des Unternehmens beschweren (S. 25). Zusammenfassend kann die Relevanz der sozialen Medien für das Beschwerdemanagement in folgende Punkte unterteilt werden:

1. Enorme Reichweite: 2,4 Mrd. Menschen nutzen das Internet
2. Schnelligkeit der kommunikativen Steuerung
3. Sinkende Beschwerdekosten durch unkomplizierte Nutzung
4. Die zunehmende Nutzung von sozialen Medien als Beschwerdekanal
5. Der Veränderungsgrad der Beschwerdeführer und ihr Abwanderungsverhalten
6. Die potenzielle Dynamik der Kundenkritik
7. Die Wirkung von Beschwerden in sozialen Medien auf das Image
8. Die Wirkung von Beschwerden in sozialen Medien auf Einstellungen und Kaufverhalten anderer Kunden

(Stauss & Seidel, 2014, S. 552)

Eine Unterteilung der Beschwerdekanaäle in den sozialen Medien kann durch die Differenzierung von kunden- und unternehmensgesteuerter Kommunikation vorgenommen werden. Kundengesteuerte Kommunikation bedeutet, dass der Dialog mit Dritten oder dem Unternehmen von Privatpersonen ausgeht. Passende Kanäle hierfür sind:

- Private Facebook- oder Twitter-Profile
- Private Blogs
- Bewertungsportale
- Beschwerdeseiten

Unternehmensgesteuerte Kommunikation liegt vor, wenn Unternehmen oder Marken eine eigene Facebook-Seite oder einen Twitter-Account leiten. Diese dienen vor allem der Unternehmens- und Markenkommunikation. Allerdings können sie auch für Marktforschungszwecke genutzt werden. Hierzu passende Beschwerdekanaäle sind:

- Unternehmensgeführte Facebook- oder Twitter-Profile
- Unternehmensblog
- Unternehmensgeführte Customer-Care Profile

(Stauss & Seidel, 2014, S. 540ff.)

Auch Bruhn und Hadwich (2013) definieren unternehmensgesteuerte Kommunikation ähnlich. Für sie wird dabei die Kommunikation von Seiten des Unternehmens initiiert. So stellen die Unternehmen Informationen auf ihren online Profilen zur Verfügung und regen damit aktiv ihre KundInnen an sich am Kommunikationsprozess zu beteiligen. Hierbei können neben Dialogen zwischen dem Unternehmen und den KundInnen, auch ein Informationsaustausch zwischen den KundInnen stattfinden. Hierbei erfolgt oftmals eine Moderation durch das Unternehmen (S. 9).

Betrachtet man in diesem Zusammenhang die kommunikationsstrategische Perspektive lassen sich zwei Möglichkeiten des Beschwerdemanagements in den sozialen Medien feststellen. Einerseits können die Unternehmen eine Monitorstrategie anwenden. Dabei bleiben die Unternehmen recht passiv. Sie verfolgen den Dialog ihrer KundInnen untereinander und schreiten nur bei kritischen Diskussionen oder in Ausnahmefällen ein. Andererseits können Unternehmen eine Dialogstrategie nutzen. Hierfür sucht das Unternehmen aktiv den Informationsaustausch mit den KundInnen und beteiligt sich am Dialog. Egal welche der beiden Strategien angewendet wird, die Strategie des Unternehmens muss konsistent mit dem Beschwerdemanagement sein (Stauss & Seidel, 2014, S. 552).

Die Beschwerdethemen in den sozialen Medien sind derzeit noch nicht so umfangreich untersucht wie die Beschwerdeantworten der Unternehmen. Als Beschwerdethemen in den sozialen Medien konnte Dekay (2012) Produkte der Unternehmen, Service, MitarbeiterInnen und soziale Praktiken des Unternehmens feststellen (S. 291). Hogreve et al. (2013) konnten in ihrer Studie sechs unterschiedliche Beschwerdethemen feststellen. Dazu zählt ebenfalls der Service des Unternehmens und das Verhalten der MitarbeiterInnen gegenüber den KundInnen. Außerdem konnten Beschwerden über die Unternehmenspolitik, die Kanäle der sozialen Medien, technische Probleme und andere KundInnen ermittelt werden (S. 528). Zuletzt untersuchten auch Einwiller und Steilen (2015) Beschwerdethemen in den sozialen Medien. Dabei konnten sie auch Beschwerden zu Produkten des Unternehmens, dem Service und den MitarbeiterInnen feststellen. Zudem konnten die Beschwerdethemen „Corporate Social Responsibility“, Marketing, Management und die finanzielle Leistungsfähigkeit des Unternehmens festgestellt werden (S. 199).

3.2 Beschwerdemanagement in Krisensituationen

Wie bereits erwähnt umfasst das Beschwerdemanagement den Umgang mit geäußerten Unzufriedenheiten einzelner KundInnen. Dabei können sich auch mehrere KundInnen aus den gleichen Gründen beschweren. Allerdings ist der Einfluss dieser Unzufriedenheiten auf das Unternehmen in den meisten Fällen von beschaulicher Natur, da häufig nur einzelne Produkte oder Dienstleistungen betroffen sind. Anders verhält es sich, wenn das gesamte Unternehmen in einer Krise steckt. Hierbei tritt das Krisenmanagement in Kraft. In diesem Sinne kann auch die Covid-19-Pandemie als Krise eingestuft werden.

Ganz klassisch wird eine Krise als Bruch einer bis dahin kontinuierlichen Entwicklung bezeichnet. Konkret stellt eine Krise den Wendepunkt einer gefährlichen Situation dar, der eine starke Ambivalenz ihrer Entwicklungsmöglichkeiten hat. Hierbei handelt es sich meistens um die Existenzgefährdung (Krystek & Lentz, 2014, S. 32). Des Weiteren kann eine Krise als die Störung einer Gewohnheit bezeichnet werden (Merten, 2014, S. 155). Die Struktur einer Krise lässt sich durch folgende Eigenschaften beschreiben:

1. Eine Krise beginnt unerwartet als Veränderung einer Prozessstruktur bzw. einer Gewohnheit mit tendenziell negativen Folgen
2. Es bleibt offen, wodurch diese Veränderung bewirkt wurde, so dass weitere Unsicherheit entsteht

3. Es bleibt für die Dauer der Krise ebenfalls offen, ob und wann der Krisenzustand beendet sein wird und
4. wenn ja, ob.
 - a. der alte Zustand wieder erreicht wird (status quo ante) oder
 - b. ein besserer Zustand erreicht wird (positive Lösung) oder ob
 - c. ein schlechterer Zustand erreicht wird, der im Zweifelsfall
 - d. die Krise zur Katastrophe wird lässt, also Anschluss liefert für weitere Krisen größeren Ausmaßes.

(Merten, 2014, S. 156)

Speziell Unternehmenskrisen sind ungeplante und ungewollte Prozesse von begrenzter Dauer und Beeinflussbarkeit mit ambivalentem Ausgang. Dieser Zustand gefährdet das Unternehmen nachhaltig und substanziell. Dies geschieht aufgrund der Beeinträchtigung der Ziele und der damit möglichen verbundenen Existenzgefährdung oder Existenzvernichtung des betroffenen Unternehmens. Allerdings können Unternehmenskrisen auch konstruktiv gelöst und bewältigt werden. So können Unternehmen sogar bestärkt aus Krisen hervorgehen (Krystek & Lentz, 2014, S. 33).

Zentrale Merkmale einer Unternehmenskrise sind demnach:

- die Existenzgefährdung durch Gefährdung dominanter Ziele
- die Ambivalenz des Ausgangs (Metamorphose oder Vernichtung)
- der Prozesscharakter als zeitliche Begrenzung des Krisenprozesses
- die Steuerungsproblematik im Sinne einer nur begrenzten Beeinflussbarkeit überlebenskritischer Prozesse
- der im Krisenprozess fortschreitende Verlust von Handlungsmöglichkeiten
- der Überraschungseffekt einer Krise
- der Zeitdruck, die Krise so schnell wie möglich zu überwinden
- die Stresssituation des Unternehmens

(Krystek & Lentz, 2014, S. 34f.)

Zusammenfassend kann eine Krise laut Coombs (2010) wie folgt definiert werden:

„A crisis is the perception of an unpredictable event that threatens important expectancies of stakeholders and can seriously impact an organization’s performance and generate negative outcomes.“

(S. 19)

Ausnahmesituationen sind und sich mehr zur Regel herauskristallisieren (Merten, 2014, S. 173).

Krisenmanagement erfordert vor allem Krisenkommunikation. Ein grundlegendes Ziel von Unternehmenskommunikation ist es Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen. Krisenkommunikation muss deshalb so funktionieren, dass diese auch während und nach der Krise weiter bestehen bleiben (Meißner, 2019, S. 154). Krisenkommunikation umfasst deshalb die Prävention und Früherkennung von Krisen, Vorbereitung auf Krisen, akute Bewältigung von Krisen und die Nachbearbeitung bzw. Evaluation von Krisen. Das Ziel hierbei ist es den zu erwartenden, krisenbedingten Vertrauensverlust bei relevanten Gruppen zu minimieren und damit den Handlungsspielraum des Unternehmens unter den gegebenen Bedingungen zu maximieren. Zudem hat Krisenkommunikation das Ziel, Informationen und Verhaltensinstruktionen im Krisenkontext effektiv zu verbreiten, um Schaden abzuwenden (Schwarz & Löffelholz, 2019, S. 1303).

Krisenkommunikation kann so laut Meißner (2019) in 7 Schritte unterteilt werden:

1. Schritt: Einschätzung „Krise bzw. Ereignis mit Krisenpotenzial“
2. Schritt: Festlegung der Kommunikationsstrategie
3. Schritt: Organisatorische Sofortmaßnahmen
4. Schritt: Erarbeitung der Erstkommunikation
5. Schritt: Erarbeitung der Folgekommunikation
6. Schritt: Organisatorische Folgemaßnahmen
7. Schritt: Beendigung des Krisenstabs und neue Herausforderungen für die Kommunikationsarbeit

(S. 156)

Eine Rahmenbedingung der Krisenkommunikation, die sich am stärksten verändert hat, ist die Vernetzung der Stakeholder insbesondere der KundInnen. So sind sowohl die Unternehmen als auch die KundInnen in der Lage weltweit online zu agieren und sich zusammen zu finden. So kommt der Vorbereitung der Kommunikationsnetzwerke in Form der sozialen Medien im Zuge des Krisenmanagements eine besondere Rolle zu. Der Aufbau einer sogenannten „community“ ist in Krisensituationen von enormem Vorteil. Allerdings benötigt es einen langen Zeitraum, um etablierte und haltbare Kundenbeziehungen aufzubauen. Gerade dies ist ein wichtiger Teil des präventiven Krisenmanagements (Thießen, 2014, S. 15f.). Auch für Hofmann (2014) bieten die sozialen Medien neue Chancen die eigene Reputation zu gestalten. So plädiert er: „Build your network before you need it“ (S. 345). Allerdings eignen sich besonders die sozialen Medien

gerade in Krisensituation optimal als Empörungs- und Betroffenheitsmaschinen. So geht der Autor von drei Arten von Krisenkommunikation in den sozialen Medien aus. An erster Stelle sieht er die Prävention, die beispielsweise durch Monitoring der Kommunikation und Entwicklung von Richtlinien für den Umgang geschieht. Tritt eine Krise ein folgt die Intervention, dabei wird das Monitoring verstärkt, ein Interventionskonzept eingesetzt und die Reputationsschäden evaluiert. Abschließend wird Wiederaufbau betrieben. Hierbei geht es vor allem darum aus der Krise zu lernen und sich für künftige Krisensituationen zu wappnen (S. 355ff.).

3.3 Klassische Antwortstrategien der Unternehmen

In diesem Kapitel werden drei klassische Ansätze des Beschwerde- und Krisenmanagements beleuchtet. Hierbei stehen die einzelnen Antwortstrategien der Unternehmen im Fokus.

Den ersten Ansatz bietet Benoit (1997) mit seinen „Image Restoration Strategies“. Hierbei geht es ihm vor allem um die Wiederherstellung des Image eines Unternehmens, welches sich in einer Krise befindet oder mit Anschuldigungen zu kämpfen hat. So entwickelte er fünf Kategorien mit weiteren Unterkategorien wie Unternehmen in solchen Situationen reagieren:

1. Verleugnung (Denial)
 - einfaches Leugnen,
 - Schuld von sich selbst abschieben
2. Entzug der Verantwortung (Evasion of responsibility)
 - Provokation (Die Handlung Anderer ist schuld),
 - Anfechtbarkeit (es waren zu wenige Informationen/ Können vorhanden),
 - Zufall (Das Geschehene war ein Unfall),
 - gute Intentionen (es war eigentlich gut gemeint)
3. Minderung der Anstößigkeit des Ereignisses (Reducing Offensiveness of Event)
 - Unterstützung (positive Eigenschaften hervorheben),
 - Minimierung (Vorfall herunterspielen),

- Differenzierung,
 - Überlegenheit,
 - Beschwerenden attackieren,
 - Entschädigung
4. Korrigierendes Verhalten (Corrective Action)
 - Planung der Lösung des Problems
 5. Verlegenheit (Mortification)
 - Entschuldigung

(S. 179)

Ein weiterer Ansatz kommt von Estelami (2000) der im Zuge seiner Forschung drei Aspekte des Beschwerdemanagements in den Fokus. Laut dem Autor dominieren folgende drei Dimensionen das Beschwerdemanagement:

1. Entschädigung
2. Verhalten der MitarbeiterInnen
3. Schnelligkeit

Im Zuge einer Entschädigung geht es vor allem um die Qualität und Quantität der Entschädigung, die den KundInnen zugesprochen wird. Dazu zählen laut Estelami die Rückerstattung, der Produktersatz und die Zahlung von zusätzlich angefallenen Kosten. Das richtige Verhalten der MitarbeiterInnen ist laut dem Autor von Empathie und Höflichkeit geprägt. Dazu ist die Bemühung der MitarbeiterInnen den KundInnen gegenüber zu erkennen und den KundInnen wird ein offenes Ohr vermittelt. Die Schnelligkeit einer Unternehmensantwort ist hier sehr wichtig, da eine späte oder das Ausbleiben einer Antwort zu einer Verschlechterung der Beziehung des Unternehmens mit seinen KundInnen führt und so die Situation eskalieren kann (S. 289).

Der letzte Ansatz stammt von Davidow (2003) und entstand aus einer Untersuchung verschiedener Studien zum Thema des Beschwerdemanagements. Hierbei entstanden sechs Dimensionen der Unternehmensantworten:

1. Timeliness (Rechtzeitigkeit)
2. Facilitation (Prozesserleichterung)
3. Redress (Entschädigung)
4. Apology (Entschuldigung)

5. Credibility (Glaubwürdigkeit)
6. Attentiveness (Aufmerksamkeit)

(S. 226)

Die Dimension der Rechtzeitigkeit der Antwort befasst sich mit der Antwortgeschwindigkeit bzw. der Bearbeitungsdauer des Unternehmens in Bezug auf eine Beschwerde. Zu Prozesserleichterung gehören Richtlinien und Strukturen, die den Beschwerdevorgang unterstützen sollen. Hierbei geht es vor allem darum den KundInnen bei ihrem Problem entgegenzukommen. Unter der Entschädigung versteht Davidow Leistungen, die ein Unternehmen den KundInnen anbietet. Dazu zählen beispielsweise Schadenersatz oder Umtausch von Produkten. Eine Entschuldigung umfasst neben der Entschuldigung an sich, auch die Anerkennung des Fehlers und ein Schuldeingeständnis. Unter Glaubwürdigkeit fällt die Bereitschaft des Unternehmens eine Erklärung zu einer Beschwerde zu geben. Aufmerksamkeit, als sechste und letzte Dimension, die ein Unternehmen ihren KundInnen durch Kommunikation und Interaktion schenkt, führt dazu, dass sich die KundInnen beachtet und angemessen behandelt fühlen (S. 232).

Vergleicht man nun die drei verschiedenen Ansätze von Benoit, Estelami und Davidow ergeben sich einige Überschneidungen der Antwortstrategien der Unternehmen. Jeder der drei Ansätze enthält den Aspekt der Entschuldigung des Unternehmens und das Angebot einer Entschädigung. Auch das Verhalten der MitarbeiterInnen bzw. die Handhabung einer Beschwerde spielen eine wichtige Rolle. Besonders hervorzuheben ist, dass Benoit als einziger negative Kategorien in seine Auflistung mitaufgenommen hat. So befassen sich die Theorien von Davidow und Estelami überhaupt nicht mit einer Verleugnung oder einem Entzug der Verantwortung.

3.4 Antwortstrategien der Unternehmen in sozialen Medien

In diesem Kapitel werden nun einige Studien der letzten Jahre zum Thema der Beschwerdeantworten in sozialen Medien aufgeführt werden. Anschließend werden diese miteinander verglichen und die am häufigsten genutzten Antwortstrategien dargestellt werden.

Homburg und Fürst (2006) stellten im Zuge einer Literaturanalyse fest welche Beschwerdeantworten der Unternehmen laut vorhergegangener Studien für das Beschwerdemanagement am wichtigsten sind. Hierbei fokussierten sie sich nicht nur auf

die Beschwerdeantworten an sich, sondern auch auf deren Merkmale. So ergaben sich folgende sechs Aspekte:

- Wiedergutmachung
- Entschuldigung
- Rechtzeitigkeit
- Bequemlichkeit
- Interaktion
- Individualität

In Hinblick auf die Wiedergutmachung konnte so festgestellt werden, dass sie einen hohen Einfluss auf die Beschwerdezufriedenheit der KundInnen hat. So kann davon ausgegangen werden, dass die Höhe einer Wiedergutmachung mit der Zufriedenheit korreliert. Eine Entschuldigung ist laut der Autoren im Gegensatz dazu immateriell. So konnte auch aufgezeigt werden, dass eine Entschuldigung allein bei den KundInnen nicht ausreicht. Erst mit einer Wiedergutmachung verbunden wird die Beschwerdebehandlung des Unternehmens von den KundInnen als positiv bewertet. Rechtzeitigkeit wird als Dauer der Beschwerdebehandlung verstanden, die je nach Schwere des Problems länger oder kürzer dauern kann. Unter Bequemlichkeit zählt beispielsweise, dass die Person im Unternehmen, die die Beschwerde angenommen hat, diese auch weiterbearbeitet und weiter für die KundInnen zur Verfügung steht. Im Zusammenhang mit der Interaktion zwischen den MitarbeiterInnen und den KundInnen sind neben Aufmerksamkeit auch Hilfsbereitschaft, Mitgefühl, Fürsorglichkeit und Ansprechbarkeit wichtig. Abschließend sollte jede Antwort auf eine Beschwerde auch individuell auf das Problem und die Person angepasst werden, um so die Beschwerdezufriedenheit zu steigern (S.28ff.).

Eine weitere Studie stammt von Dekay (2012) der die Unternehmenskommunikation in sozialen Medien mit den KundInnen und weiteren Stakeholdern untersuchte. Dabei untersuchte er, ob und wie sich die Unternehmen an empfohlene Ansätze des Beschwerdemanagements hielten. Wobei der Autor hierbei allerdings nicht definiert welche Ansätze er genau meint. Im Zuge der Studie untersuchte er zu Beginn 2011 einen Monat lang die Facebook-Seiten der zehn größten Unternehmen in vier verschiedenen Branchen. Für jedes der Unternehmen wurden nachfolgende Daten gesammelt: Existenz einer Facebook-Seite, die Anzahl der negativen und positiven Kommentare, die Prozentzahl aller Kommentare und die Prozente der Beschwerden mit Antworten vom jeweiligen Unternehmen (S. 289ff.). Um die negativen Kommentare bzw. Beschwerden herauszufiltern und einzuschränken, hielt der Autor sich an folgende Definition:

„Negative feedback included, for example, disagreement with a specific sponsor posting, anecdotes that reflected unfavorably upon the sponsor, sarcastic remarks directed to the sponsor’s posting and admonitions not to use the sponsor’s products or services.“

(S.291)

So ergab seine Auswertung, dass 48% dieser Unternehmen negative Kommentare der NutzerInnen löschten. Zudem konnte festgestellt werden, dass gerade einmal 60% der Unternehmen auf ein Drittel der Beschwerden antworteten. Insgesamt fand sich deshalb nur ein Unternehmen, dass auf mehr als ein Drittel der Beschwerden antwortete. Abschließend betont der Autor, dass er aufgrund der geringen Beschwerdeantworten der Unternehmen nicht in der Lage sei klare Ergebnisse zu liefern geschweige denn daraus, wie angedacht, eigene Kategorien zu bilden (S. 292ff.).

Hogreve et al. (2013) führten in ihrer Studie zuerst eine Literaturanalyse und anschließend eine Inhaltsanalyse durch. Dabei wurde untersucht in welchem Ausmaß sich die Beschwerden in den sozialen Medien zu anderen Beschwerdetypen unterscheiden und was erfolgreiches Beschwerdemanagement von Unternehmen in sozialen Medien ausmacht (S. 518). Im Zuge ihrer Literaturanalyse betonten sie die Kategorien von Conlon und Murray aus dem Jahr 1996. Diese unterteilten Unternehmensantworten in sechs Typen:

- Entschuldigung des Unternehmens
- keine Antwort des Unternehmens
- Ausrede des Unternehmens
- Rechtfertigung
- eine Kombination von Entschuldigung und Rechtfertigung
- Angebot einer Entschädigung

(S. 522)

Daraufhin untersuchten Hogreve et al. drei Monate die Facebook-Seiten von neun deutschen Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen. Zu denen zählten beispielsweise Allianz, EnBW oder die Deutsche Bank. Es wurden so 113 Beschwerdedialoge und mehr als 110.000 Wörter festgehalten und analysiert (S. 524). Die Auswertung ergab, dass sich die Unternehmen auf zirka 50% aller Beschwerden meldeten und dies meist im Laufe der ersten 24 Stunden nach dem Eingang bzw. der Äußerung der Beschwerde. Interessant ist, dass nur wenige der Beschwerden öffentlich gelöst wurden, da die VerfasserInnen der

Beschwerden meist an eine andere Stelle des Unternehmens weiterverwiesen wurden. Die Antworten an sich waren speziell an die Beschwerde angepasst und enthielten meist eine der folgenden Elemente: Entschuldigung, Rechtfertigung oder einen Aufschub der Beschwerdelösung. Die meisten Antworten waren hierbei objektiv, höflich und in einem förmlichen Ton verfasst. Es gab allerdings auch Antworten, die einen bissigen oder beleidigten Ton anschlugen (S. 531).

Weitere interessante Ergebnisse ergab die Studie von Pantano und Corvello (2013), die die Beschwerdereaktionen in sozialen Medien und die möglichen Antwortstrategien der Unternehmen untersuchte. Im Zuge dessen wurden 237 Untersuchungsgegenstände auf Facebook-Seiten italienischer Unternehmen zwischen Juli und September 2012 untersucht. Im Fokus dessen stand die Erfahrung der Unternehmen auf Facebook und unter anderem auch das Bestehen der Facebook-Seite, die Anzahl der Fans und der „Gefällt-mir-Angaben“. Die Ergebnisse werden in folgender Tabelle 1 zusammengefasst:

Tabelle 1: Antwortstrategien (Pantano & Corvello, 2013)

<i>Reaction</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>
Excuses/Explanation	141	59
Accepting consumer's request	40	17
No reaction	30	13
Product substitution	15	6
Free product	10	4
Post removal	4	2
Discount coupon	2	1
Request to revise post	1	0

Hierbei ist gut zu erkennen, dass die Entschuldigung bzw. eine Erklärung des Unternehmens als häufigste Antwortstrategie gelistet wird. Mit einem großen Abstand aber als zweit häufigste Antwort wurde das Nachkommen der Anforderung der KundInnen festgestellt. Allerdings wurde auch hier eine Häufung von Beschwerden, auf die nicht geantwortet wurde ermittelt (S. 218f.). Interessant ist, dass es im Gegensatz zu vorherigen Studien erstmals auch negative Reaktionen wie die Entfernung der Beschwerde festgestellt wurde. Das Ziel der Entfernung negativer Kommentare ist vermutlich die Sichtbarkeit zu minimieren und so das Image des Unternehmens zu schützen. Des Weiteren ergab sich, dass die Unternehmen mit längerer Erfahrung auf Facebook häufiger positive Beschwerdereaktionen nutzen als Unternehmen mit weniger Erfahrung. So gehen die

AutorInnen davon aus, dass Unternehmen durch die Erfahrung auf Facebook wachsen und dadurch mit der Zeit besser auf Beschwerden von KundInnen eingehen können (S. 220f.).

Einwiller und Steilen (2015) untersuchten wie Unternehmen in sozialen Medien auf Beschwerden von KundInnen reagieren (S. 195). Dazu analysierten sie Facebook- und Twitter-Seiten von 34 amerikanischen Unternehmen, die alle auf der „Forbes Global 2000“ Liste standen. Die Untersuchung befasste sich mit Beiträgen vom 18. Februar 2013 bis zum 17. März 2013, dabei wurden nur unabhängige Beiträge von Privatpersonen als Beschwerde erfasst. Im Zuge dessen wurden 15.045 Beiträge gesammelt, wobei diese aus 5.023 Beschwerden, 4.153 Beschwerdeantworten, 3.335 Folgeantworten und 2.543 Beiträgen von anderen NutzerInnen bestanden. Das Codebuch der Inhaltsanalyse wurde an Davidow und Benoit angelehnt. So ergaben die Ergebnisse, dass in 98% aller Beschwerden die Schuld dem Unternehmen zugewiesen wurde (S. 199). Im Durchschnitt antworteten die Unternehmen in den ersten sieben Stunden der Beschwerde. Dabei wurden nur 41% der Beschwerden direkt öffentlich auf Facebook geklärt, da die Unternehmen häufig darum baten sich privat an das Unternehmen zu wenden. Zusammengefasst lassen sich die Ergebnisse der Auswertung wie folgt darstellen (siehe Abb. 8):

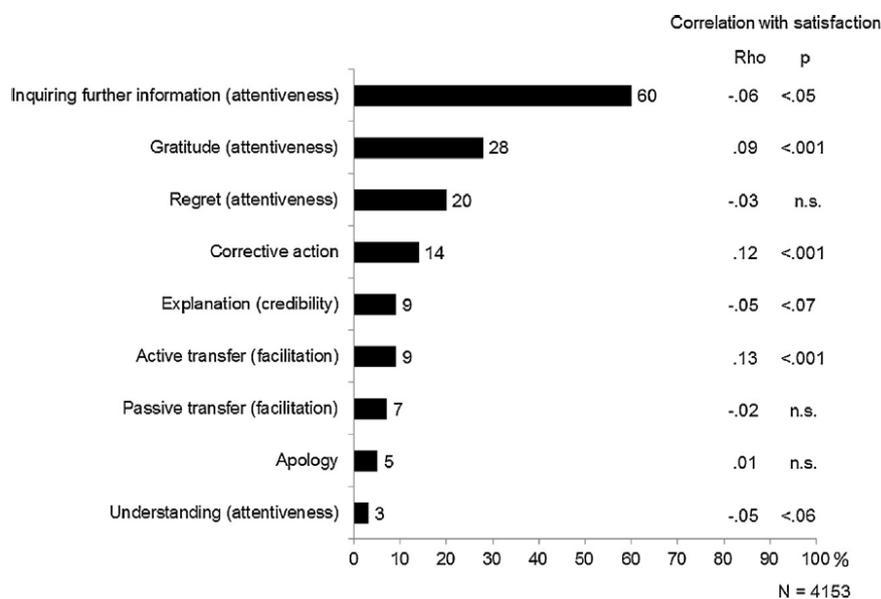


Abbildung 8: Beschwerdeantworten (Einwiller & Steilen, 2015)

So wurden auf 60% der Beschwerden mit einer Frage nach weiteren Informationen geantwortet. Ebenfalls häufige Antworten waren die Dankbarkeit und das Bedauern des

angefallenen Problems. Entschuldigung und Verständnis wurden am wenigsten gezeigt, was den vorherigen Studien eher widerspricht (S. 200).

Einen etwas anderen Ansatz nutzen Ki und Nekmat (2014) die Krisensituationen in sozialen Medien fokussierten. Dazu wurden 2011 acht Monate lang alle Facebook-Seiten der Unternehmen auf der „Fortune 500“ Liste untersucht. Dabei wurde neben der Existenz einer Facebook-Seite, auch der Unternehmenstyp, die Existenz einer Krise, der Krisentyp, die Antwortstrategie, die Interaktion mit den NutzerInnen und die Antworttonalität erfasst. So ergaben die Ergebnisse, dass 61% der Unternehmen eine offizielle Facebook-Seite hatten, wobei nur 28 der 500 Unternehmen mit ihren KundInnen kommunizierten. Wobei 67% der Beschwerdeantworten sich nicht an den klassischen Strategien des Beschwerdemanagements orientierten. So ergaben sich laut den AutorInnen folgende Antwortkategorien:

- Leugnung
- Angriff
- Ausrede
- Entschuldigung
- Rechtfertigung
- Verantwortungsabweisung

Dabei wurden Rechtfertigungen (42%) und Entschuldigungen (27%) am häufigsten von den Unternehmen verwendet. Interessant ist dabei, dass in dieser Studie ebenfalls negative Reaktionen wie beispielsweise Leugnungen gefunden wurden (S. 143ff.).

Abschließend soll nun die Studie von Roshan et al. (2016) dargestellt werden. Die AutorInnen gingen im Vorfeld ihrer Untersuchung davon aus, dass die klassischen Theorien des Beschwerdemanagements nicht auf die sozialen Medien übertragbar sind und führten deswegen eine qualitative Inhaltsanalyse durch. Dabei bezogen sie sich im Zuge ihrer Literaturanalyse auf die Antwortstrategien von Coombs. Dieser bildete für seine Antwortstrategien vier Cluster: Leugnung, Wiederaufbau, Verbesserung und Verschlechterung (S. 350). In diesem Hinblick untersuchten die AutorInnen 2013 bis 2014 neun Monate lang die Facebook- und Twitter-Seiten von 17 großen, australischen Unternehmen. Dabei wurden 15.650 Beschwerdedialoge gesammelt und analysiert. So ergab die Analyse, dass die Unternehmen je nach Krisen- bzw. Beschwerdetyp anders

antworteten. Im Gegensatz zu anderen Studien wurden hier keine negativen Aspekte wie Attacken, Schuldverweisungen oder Rechtfertigungen gefunden. Die häufigste Beschwerdereaktion war die Präsentation weiterführender Informationen (S. 353ff.). So konnten die AutorInnen anhand ihrer Studie feststellen, dass sich Unternehmen in den sozialen Medien nicht an die vorgeschlagenen Strategien der Literatur halten (S.358).

Vergleicht man nun die dargestellten Studien fällt auf, dass die Unternehmen neben positiven Beschwerdeantworten teilweise auch auf eine negative Art auf eine Beschwerde antworteten. Als positive Beschwerdeantworten konnten unter anderem eine Entschuldigung, Erklärung oder Dankbarkeit festgestellt werden. Negative Beschwerdeantworten sind beispielsweise Abstreitung oder ein verbaler Angriff. Als die vier häufigsten Antworten konnten folgende ermittelt werden:

1. Entschuldigung
2. Weiterverweisung
3. Dankbarkeit
4. Rechtfertigung

Insgesamt wurden die Antworten weitgehend positiv formuliert und hatten eine höfliche Tonalität. Dazu zählten sowohl eine förmliche Anrede als auch ein Grußwort. Neben den Beschwerdeantworten gibt es allerdings auch noch andere Beschwerdereaktionen der Unternehmen. Diese fallen jedoch eher negativ aus. Dazu zählen sowohl das Ignorieren einer Beschwerde als auch das Entfernen von Beschwerden. Interessant ist, dass einige Studien feststellen konnten, dass sich die meisten Unternehmen nicht an der Theorie bzw. den Ergebnisse anderer Studien zum Thema Beschwerdemanagement orientieren. Vergleicht man nun die Ergebnisse der Studien mit den zuvor genannten klassischen Ansätzen des Beschwerdemanagements fällt auch auf, dass es nur wenige Überschneidungen der Beschwerdeantworten gibt. Allein die Entschuldigung kommt am häufigsten in der Theorie auch als in der Praxis vor. So lässt sich schlussfolgern, dass die Beschwerdeantworten der Unternehmen stark situationsabhängig sind. Auch die Erfahrung der Unternehmen, in Bezug auf das Beschwerdemanagement in sozialen Medien, spielt dabei eine große Rolle.

4. Forschungsfragen

In diesem Kapitel wird noch einmal die übergeordnete Forschungsfrage genannt, woraufhin die untergeordneten Forschungsfragen dargestellt werden. Diese basieren auf der zuvor dargestellten Theorien und Ansätzen, sowie den Studien zur Thematik des Beschwerdemanagements in den sozialen Medien. Zudem wird hier der Fokus auf das Beschwerdemanagement auf den Facebook-Seiten der Bahngesellschaften in der DACH-Region gelegt.

Aus der Einleitung, der daraus ergebenden Relevanz und den Forschungslücken zum Thema des Beschwerdemanagements in den sozialen Medien ergibt sich, wie bereits ausgeführt, die übergeordnete Forschungsfrage wie folgt:

FF: Wie gestalten die Bahngesellschaften der DACH-Region das Beschwerdemanagement auf ihren Facebook-Seiten?

Wie eingangs dargestellt hatten schon vorherige Studien Probleme eine einheitliche Definition des Begriffs „Beschwerde“ zu finden. Dies liegt daran, dass sowohl die Gründe als auch mögliche Formen bzw. Inhalte einer Beschwerde vielfältig sind. Das ist wahrscheinlich mit ein Grund, warum Beschwerdethemen bis heute noch recht wenig untersucht worden sind. In den meisten Studien werden die Beschwerdethemen der KundInnen, wenn dann als Nebenprodukt der eigentlichen Untersuchung miterhoben. Die bis jetzt erhobenen Beschwerdethemen in den sozialen Medien sind zudem recht allgemein gehalten. Eine Untersuchung zu branchenspezifischen Beschwerdethemen der KundInnen in den öffentlichen Transportmitteln fehlt zudem ebenfalls. Hieraus ergibt sich die erste Forschungsfrage wie folgt:

FF1: Welche Beschwerdethemen und Arten von Beschwerden erhalten die Bahngesellschaften?

Des Weiteren wurden im Zuge der Theorie und dem Forschungsstand die vielen Möglichkeiten der Unternehmensreaktionen dargestellt und die Relevanz eines gut funktionierenden Beschwerdemanagements verdeutlicht. Dabei ist vor allem die Art der Beschwerdeantwort ausschlaggebend für die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit der KundInnen und so auch für den Erfolg der Beschwerdebehandlung. Wie in vorherigen Studien ermittelt können sich je nach Unternehmen die Ausmaße und die Strategie des

Beschwerdemanagements stark unterscheiden. So konnte festgestellt werden, dass sich nicht alle Unternehmen an die Theorie bzw. klassische Ansätze des Beschwerdemanagements halten. Aber dennoch ergaben sich, wie bereits erwähnt, auch Überschneidungen bei dem Beschwerdemanagement in den sozialen Medien. Zudem konnte festgestellt werden, dass es fast keine Studien zu den Häufigkeiten der Beschwerdeantworten der Unternehmen gibt (Einwiller & Steilen, 2015, S. 198). So ergeben sich folgende Forschungsfragen zwei und drei:

FF2: Welche Arten von Antwort geben die Bahngesellschaften auf Beschwerden?

FF3: Inwieweit unterscheiden sich die Bahngesellschaften hinsichtlich ihres Beschwerdemanagements?

Ein besonderes Augenmerk wurde auch auf das Beschwerde- bzw. Krisenmanagement gelegt. Dabei konnte dargestellt werden, dass das Krisenmanagement in sozialen Medien besondere Aufmerksamkeit verdient. Dies sich aber allerdings in vielen Aspekten dem Beschwerdemanagement ähnelt. Aus aktuellem Anlass bietet sich hier die Covid-19-Pandemie als nie da gewesene weltweite Krise an. So beeinflussten die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie nicht nur den Alltag der Menschen, sondern auch die Bahngesellschaften und ihre tägliche Arbeit. Das Ziel jedes Unternehmens ist es aus einer Krise mit so wenig Verlust wie möglich rauszugehen. Im Falle der Bahngesellschaften geschieht dies durch einen sicheren Transport der KundInnen und durch eine offene Kommunikation die Covid-19-Pandemie betreffend. Da wie bereits erwähnt eine gute Krisenkommunikation dazu dient den Verlust des Vertrauens der KundInnen zu minimieren. Folglich soll untersucht werden:

FF4: Inwieweit unterscheidet sich das Beschwerdemanagement bei normalen Beschwerdethemen von dem Beschwerdemanagement bei Beschwerden Covid-19 betreffend?

5. Methodische Vorgehensweise

Im folgenden Kapitel werden nun die methodische Vorgehensweise genauer erläutert werden. Dazu wird zu Beginn der Ansatz einer „Mixed-Method“ genauer beleuchtet und begründet. Im Anschluss wird der erste Schritt der Untersuchung im Zuge der qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2014) beschrieben. Daraufhin folgt die quantitative Inhaltsanalyse als zweiter Schritt. Im Anschluss wird der Untersuchungsgegenstand und das Sampling beleuchtet. Dabei wird auch auf die untersuchten Bahngesellschaften und ihre Facebook-Seiten eingegangen. Abschließend wird der Untersuchungszeitraum aufgezeigt und begründet. Im Zuge dessen wird zusätzlich die Covid-19-Pandemie genauer erklärt.

Um die zuvor genannten Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine Kombination von qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse durchgeführt. John Creswell definiert die „Mixed Methods“ wie folgt:

„Mixed-Methods research is a research design (or methodology) in which the researcher collects, analyzes, and mixes (integrates or connects) both quantitative and qualitative data in a single study or a multiphase program of inquiry.“

(Kuckartz, 2014, S. 30)

Ganz allgemein kann die „Mixed Method“ also als eine Kombination und Integration von qualitativen und quantitativen Methoden im gleichen Forschungsprojekt gesehen werden. So werden im Zuge dessen sowohl qualitative als auch quantitative Daten gesammelt. Die Integration beider Methoden, also der Daten, der Ergebnisse und der Schlussfolgerung, erfolgt je nach Design zu Beginn oder zum Schluss des Forschungsprojekts (Kuckartz, 2014, S. 33).

Im Zuge der Arbeit wurde ein sequenzielles Design der „Mixed Methods“ angewendet. Dabei werden die zwei Teilstudien hintereinander gestaffelt. Dies bedeutet, dass die Ergebnisse der ersten Studie die zweite Studie beeinflusst. Je nach dem mit welcher Methode begonnen wird kann man zwischen einem qualitativ-vertiefenden Design und einem quantitativ-verallgemeinernden Design unterscheiden (Kuckartz, 2014, S. 77). Das sequenzielles Design lässt sich wie folgt darstellen (siehe Abb. 9):

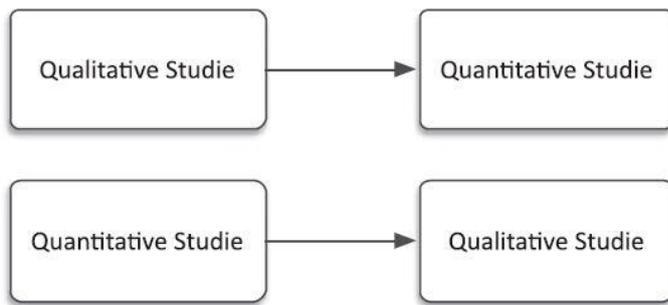


Abbildung 9: Sequenzielles Design (Kuckartz, 2014)

In dieser Arbeit wurde ein Verallgemeinerungsdesign durchgeführt, das auch exploratives Design genannt wird. Dabei handelt es sich um ein Zwei-Phasen-Design, wobei die qualitative Studie zeitlich am Anfang des Projektes steht. Im ersten qualitativen Schritt geht es vor allem um die Exploration der Daten. Dies bedeutet, dass ein bislang weitgehend unbekanntes Phänomen mit qualitativen Methoden untersucht wird. Die quantitative Studie schließt sich darauffolgend an die qualitative Studie an, wobei je nach Studientyp damit unterschiedliche Zielsetzungen verbunden sein können. In diesem Zusammenhang geht es vor allem um das zweite Motiv des Verallgemeinerungsdesigns. Dieses Motiv besteht im Grunde genommen darin, über bestimmte Zusammenhänge genauere Zahlenangaben zu erhalten. Als bekanntestes Beispiel dieses Designs kann die Studie „Die Arbeitslosen von Marienthal“ genannt werden. Zudem ist das sequenzielle Design besonders gut geeignet, wenn man beabsichtigt, die Ergebnisse einer explorativen qualitativen Studie zu generalisieren (Kuckartz, 2014, S. 81f.).

Zusammengefasst wurde also zuerst eine qualitative Inhaltsanalyse der Beschwerden und Beschwerdeantworten durchgeführt, um so die Beschwerde- und Antwortkategorien genau zu bestimmen. Daraufhin folgte dann die quantitative Inhaltsanalyse mithilfe der zuvor gebildeten Kategorien.

5.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Im ersten Schritt der Untersuchung wurde also zunächst eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Dabei wurde im Genauen eine inhaltlich-strukturierende, qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) angewendet. Der Fokus hierbei lag auf einer induktiven Kategorienbildung, da so direkt anhand des Material, in diesem Fall anhand der Beschwerden und der Beschwerdeantworten, die Kategorien gebildet werden (S. 72). In

den meisten inhaltlich-strukturierenden, qualitativen Inhaltsanalysen kommt ein mehrstufiges Verfahren der Kategorienbildung und Codierung zur Anwendung. So kann man allgemein von drei Phasen sprechen. Dabei wird in der ersten Phase eher grob entlang von Hauptkategorien codiert. Daraufhin werden in der nächsten Phase die Kategorien am Material weiterentwickelt. Abschließend wird das gesamte Datenmaterial in einem zweiten Durchlauf nochmals codiert. Daraufhin werden die Ergebnisse kategorienbasiert ausgewertet und für den Forschungsbericht aufbereitet. Diese Vorgehensweise ist vor allem durch Vergleiche und Kontraste der interessierenden Gruppen geprägt. Gerade deswegen gewinnt die inhaltlich-strukturierende Inhaltsanalyse mit ihrer kategorienbasierte Auswertung und Darstellung an Differenziertheit, Komplexität und Erklärungskraft (S. 97f.). Der Ablauf der inhaltlich-strukturierende Inhaltsanalyse wird in folgender Abbildung zusammengefasst (siehe Abb. 10):

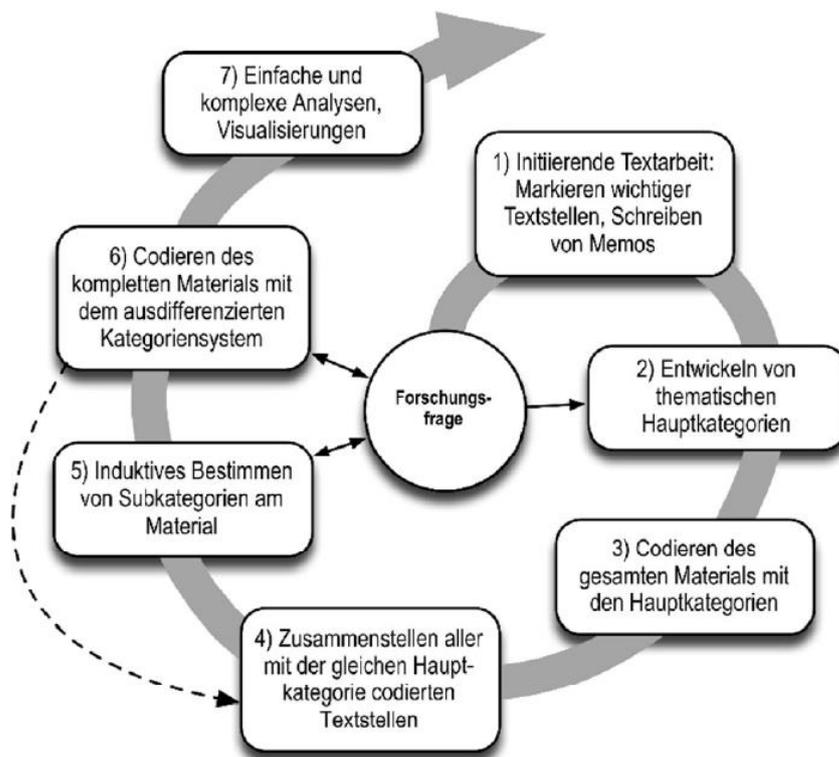


Abbildung 10: Inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2018)

Wie aus der Abbildung zu entnehmen ist besteht die inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse aus sieben Schritten, wobei die Forschungsfragen immer im Mittelpunkt der Analyse stehen und auf diese immer wieder zurückgegriffen wird. Die erste Phase besteht aus der Textarbeit und ersten Zusammenfassungen. Dazu gehört neben dem Markieren wichtiger Textstellen auch das Schreiben von Memos. Die erste sorgfältige Durcharbeitung

von wichtig erscheinenden Inhalten leiten dabei die inhaltlich strukturierende qualitative Analyse ein. Den Abschluss der ersten Phase bildet eine kurze Fallzusammenfassung. In der zweiten Phase werden die thematischen Hauptkategorien entwickelt. Diese werden von den Forschungsfragen abgeleitet oder durch die intensive Lektüre des Material gebildet. Dabei werden ca. 10 bis 25 % des gesamten Auswertungsmaterials genutzt. In der dritten Phase wird der erste Codierprozess des gesamten Materials anhand der Hauptkategorien durchgeführt. Es wird also jeweils entschieden, welche der thematischen Kategorien in dem betreffenden Textabschnitt angesprochen wird und dieser Kategorie daraufhin zugeordnet. Hierbei ist es wichtig, dass eine Textstelle mehreren Hauptkategorien zugeordnet werden kann (S. 101f.). Die vierte Phase besteht dann anschließend daraus die codierten Textstellen mit gleichen Kategorien zusammenzustellen und daraufhin in der fünften Phase die Subkategorien induktiv am Material zu bestimmen. Dabei werden die Subkategorien dann geordnet und systematisch gelistet. Wobei auch die Definitionen der Subkategorien gebildet werden (S. 106). In der sechsten Phase wird dann nochmal das gesamte Material anhand der ausdifferenzierten Kategorien codiert. Dabei werden nun die ausdifferenzierten Kategorien den bislang mit der Hauptkategorie codierten Textstellen zugeordnet (S. 110). Den Abschluss der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse bildet die siebte Phase. Dabei werden einfache und komplexe Analyse zugeführt und die Ergebnispräsentation vorbereitet (S. 117). Im Zuge der Arbeit werden zunächst die Ergebnisse in Form der ausdifferenzierten Kategorien dargestellt. Dies geschieht mittels eines Kategoriensystems (s. Anhang). Bei der Codierung und Auswertung der Daten wurde das Softwareprogramm „MAXQDA“ verwendet. Daraufhin wurden die Ergebnisse der inhaltlich-strukturierenden, qualitativen Inhaltsanalyse genutzt, um ein Codebuch (s. Anhang) für den zweiten Schritt der Methode zu entwickeln.

Diese im ersten Schritt gewählte qualitative Methoden bietet im Grunde einen offenen und flexiblen Zugang zu dem Untersuchungsmaterial und ermöglicht so die inhaltliche Vielfalt umfassend festzuhalten. So wird ein Freiraum geboten, alle Beschwerde- und Antwortkategorien genaustens abzubilden.

5.2 Quantitative Inhaltsanalyse

Im zweiten Schritt der Untersuchung wurde dann eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass die Komplexität der Daten reduziert wird. So argumentiert Rössler (2017), dass die quantitative Inhaltsanalyse die unüberschaubare soziale Wirklichkeit auf ihre zentralen Strukturen reduziert. Wodurch die

Muster und Hintergründe herausgearbeitet werden (S. 18). So kann die quantitative Inhaltsanalyse wie folgt definiert werden:

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“

(Früh, 2017, S. 29)

So besteht der standardisierter Untersuchungsablauf der Inhaltsanalyse laut Früh (2017) aus folgenden Phasen:

1. Planungsphase
2. Entwicklungsphase
3. Testphase
4. Anwendungsphase
5. Interpretation und Bericht

In der Planungsphase werden neben der Problemstellung auch die Projektplanung vorgenommen. Daraufhin werden in der Entwicklungsphase die Kategorien gebildet. Dabei können diese entweder theoretisch- oder empirisch geleitet sein. In der Testphase folgt nun die Codierung des Materials anhand der entwickelten Kategorien. In der Anwendungsphase werden dann die Daten aufbereitet und bereinigt. Darauf werden die Daten mittels einem statistischen Rechenverfahren ausgewertet. Abschließend werden die Ergebnisse interpretiert und zusammengefasst (S. 96). Hervorzuhebende Schritte der quantitativen Inhaltsanalyse für diese Arbeit sind die Kategorienbildung, die Codierung an sich, die Auswertungsphase und die Ergebnisdarstellung (Rössler, 2017, S. 47f.).

Die Kernaufgabe der Inhaltsanalyse ist laut Rössler (2017) die Erarbeitung eines Codebuchs. Als Instrument enthält es alle wichtigen Aspekte, die in der Theorie besprochen wurden, sowie die genauen Anweisungen für das Vorgehen der CodiererInnen und die Anweisungen, anhand derer das Untersuchungsmaterial bearbeitet wird. Im Zuge der geforderten Transparenz des Forschungsprozesses muss dieses ausführlich und verständlich formuliert sein. Da das Codebuch nur so für andere Personen intersubjektiv nachvollziehbar ist. So besteht ein typisches Codebuch aus einem kürzeren Einleitungsteil mit den definitorischen Rahmenbedingungen und einem Hauptteil, der das Kategoriensystem enthält (S. 95f.). Ein wichtiger Schritt ist hierbei, wie schon erwähnt, die Bildung der Kategorien bzw. des Kategoriensystems. Die Abfolge der einzelnen Kategorien

sollte dabei einer inhaltlichen Logik folgen. Dies dient dazu, die CodiererInnen zu leiten und den Ablauf der Codierung vorzustrukturieren (S. 100).

Folgende Regeln gelten, wonach die Kategorien:

- erschöpfend und
- disjunkt angelegt sein müssen,
- ohne eine Fehlmessung zu verursachen.

Die Vollständigkeit der Kategorien ist daher wichtig, dass nur so das relevante Konstrukt abgedeckt werden kann und alle Aspekte codiert werden können (S. 101). Zu Beginn des Codebuchs werden formale Kategorien genutzt, um formale Codiereinheiten zu erheben. Diese lassen sich meist durch reines Messen oder Zählen erheben. Dazu gehören beispielsweise das Datum oder die Wortanzahl (S. 111). Allerdings liegt das Hauptaugenmerk einer Inhaltsanalyse eher auf den inhaltlichen Dimensionen und den dazu gebildeten Kategorien (S. 127).

Die wichtigsten Gütekriterien der Inhaltsanalyse sind die Reliabilität und die Validität. So bestimmt die Reliabilität eines Messinstruments die Zuverlässigkeit der Messung. Dies bedeutet, dass bei wiederholter Messung das gleiche Ergebnis erzielt werden sollte. Validität bedeutet die Gültigkeit der Messung. Sie gibt also an, ob ein Instrument tatsächlich das misst, was es messen soll (S. 205). Die Reliabilität der Inhaltsanalyse lässt sich aus ihr selbst herausfinden und in einem Zahlenwert ausdrücken. Die Validität bedarf allerdings einer darüber hinausreichenden Argumentation, die die Ergebnisse gemeinsam mit anderen Forschungsergebnissen vor dem Hintergrund der ursprünglichen Forschungsfragen diskutiert (S. 207). Die Validität ist dabei deutlich schwieriger zu beurteilen als die Reliabilität der Inhaltsanalyse. Dies liegt daran, dass es hier um die inhaltliche Richtigkeit und Gültigkeit vor dem Hintergrund des gesamten Forschungsprozesses geht (S. 216).

Die quantitative Inhaltsanalyse wurde gewählt, da sich so die Verbindungen zwischen den gruppierenden Merkmalen und den codierten thematischen Äußerungen herstellen lassen. Dies geschieht vor allem, da so die Häufigkeitsverteilungen und der Vergleich vor und nach der Covid-19-Pandemie ermittelt werden konnte. So empfiehlt auch Kuckartz (2018) eine abschließende quantitative Analyse, da dadurch Verbindungen im Material in systematischer Form dargestellt werden können (S. 119). Die Daten der quantitativen Inhaltsanalyse wurde mit dem Softwareprogramm „Jamovi“ ausgewertet und mit Hilfe dessen für die Darstellung der Ergebnisse aufbereitet.

5.3 Untersuchungsgegenstand

Der Untersuchungsgegenstand bzw. die Auswahlinheit stellen die Grundeinheit einer Inhaltsanalyse dar und werden nach einem bestimmten Auswahlverfahren aus der Grundgesamtheit für die Inhaltsanalyse ausgewählt. Die Grundgesamtheit ist dabei die Menge aller potenzieller Untersuchungsobjekte (Kuckartz, 2018, S. 30).

Im Fokus dieser Arbeit stehen die drei Bahngesellschaften Deutschen Bahn, Österreichische Bundesbahnen und die Schweizerischen Bundesbahnen. So ist die Deutsche Bahn (DB) die bundeseigene Bahngesellschaft Deutschland. Sie wurde 1994 gegründet und beschäftigt derzeit 211.000 MitarbeiterInnen in Deutschland. 2020 machte die Deutsche Bahn einen Umsatz 39.902 Millionen Euro, was 9,3% weniger als im Vorjahr 2019 ist. Im europäischen Vergleich steht die Deutsche Bahn 2019 auf Platz 2 des Schienenpersonenfernverkehrs und auf Platz 1 des Schienenpersonennahverkehrs. So beförderten sie 2020 2.866 Millionen Reisende (DB, 2021). Die Österreichische Bundesbahnen (ÖBB) ist die größte Eisenbahngesellschaft Österreichs und wurde 1923 gegründet. Mit 41.641 MitarbeiterInnen ist die Österreichische Bundesbahnen einer der größten Arbeitgeber des Landes. 2020 machte das Unternehmen einen Umsatz von 4.083 Millionen Euro, was 322 Millionen Euro weniger als 2019 ist. So beförderten sie 2020 285,5 Millionen Reisende (ÖBB, 2021a). Die Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) ist die staatliche Eisenbahngesellschaft der Schweiz und wurde 1902 gegründet. Das Unternehmen beschäftigt derzeit 33 500 MitarbeiterInnen und machte 2020 einen Verkehrsertrag von 3.344,9 Millionen CHF und machten so ebenfalls einen Verlust von über 1094 Mio. CHF zum Vorjahr ausmacht. Im europäischen Vergleich steht die Schweizerischen Bundesbahnen 2019 auf Platz 4 des Schienenpersonenfernverkehrs. So beförderten sie 2020 306 Millionen Reisende (SBB, 2021).

Im Zuge dieser Arbeit bilden die auf Facebook erhaltenen Beschwerden der Deutschen Bahn, der Österreichischen Bundesbahnen und der Schweizerischen Bundesbahnen den Untersuchungsgegenstand. In der folgenden Tabelle 2 werden die wichtigsten Daten der sozialen Medien der drei Bahngesellschaften zusammengefasst:

Tabelle 2: Bahngesellschaften der DACH-Region

	Gefällt mir-Angaben	AbonentInnen	Facebook-Seite
Deutsche Bahn	598.233	597.075	https://www.facebook.com/DBPersonenverkehr
Österreichische Bundesbahn	190.733	194.568	https://www.facebook.com/unsereOEBB
Schweizerische Bundesbahn	182.023	184.493	https://www.facebook.com/sbb.cff.ffs.ch

So wurden für die Inhaltsanalyse Beschwerden auf der Facebook-Seite der jeweiligen Unternehmen genutzt. Diese wurden der Community-Seiten der jeweiligen Bahngesellschaft entnommen. Die Community-Seiten zeichnen sich dadurch aus, dass die KundInnen dort Beiträge und Kommentare in Form von Bildern, Videos und Textbeiträgen an das Unternehmen hinterlassen können. Hierbei wurde sich vor allem auf Beschwerdebeiträge der KundInnen konzentriert. Als Beschwerdebeiträge wurden nur einzelne und eigenständige Beiträge angesehen, dies bedeutet, dass Beschwerden in Form von Kommentaren, Markierungen oder Nennungen der jeweiligen Bahngesellschaft nicht mit in die Analyse einbezogen werden. Als Beschwerde wurden dabei nur Beiträge ausgewählt die auch ein ersichtliches Thema, Problem oder Anliegen der KundInnen aufwies. Dies bedeutet, dass reine Beleidigungen, Anschuldigungen oder Beschimpfungen gegen das Unternehmen an sich nicht ausgewählt wurden. Außerdem wurden nur Beschwerden analysiert, die auch wirklich die jeweilige Bahngesellschaft betreffen und diese auch für Beschwerde und deren Lösung zuständig sind. Zudem wurden Beschwerden zu einem bestimmten Thema die mehrfach von derselben Person gepostet wurden nur einmalig ausgewählt. In diesem Zuge wurden ebenfalls Beschwerden von falschen Profilen, anderen Unternehmen oder Bots ausgeschlossen. So wurde nur die Beschwerde selbst und die Reaktion des Unternehmens in den Kommentaren untersucht. Als Beschwerdeantworten wurden alle gesammelten Kommentare des Unternehmens unter einem Beschwerdebeitrag zusammengezählt. Dabei wurden Emoticons nicht als Beschwerdeantwort angesehen. Zudem wurden sowohl Gruß- als auch Abschiedsworte nicht mit in die Analyse aufgenommen. Für den folgenden festgelegten Untersuchungszeitraum wurde eine Vollerhebung durchgeführt.

5.4 Untersuchungszeitraum

Rössler (2017) definiert den Untersuchungszeitraum einer Studie wie folgt:

„Der relevante Zeitraum, in dem die Medieninhalte zu betrachten sind, lässt sich angesichts der Fragestellung meist relativ schnell eingrenzen. Häufig orientiert man sich hierzu an Schlüsselereignissen, die plausibel als Anfangs- und Endpunkte der jeweils interessierenden Entwicklung betrachtet werden können.“

(S.54)

Um im Zuge dieser Arbeit die Beschwerden auf den Facebook-Seiten der Bahngesellschaften zu untersuchen und die damit verbundenen Forschungsfragen zu beantworten wurde folgender dreimonatiger Untersuchungszeitraum gewählt:

1. Februar 2021 bis 30. April 2021

Dieser Untersuchungszeitraum lässt sich vor allem durch die Aktualität der Daten begründen. So kann auf diese Weise der aktuelle Stand des Beschwerdemanagements der Bahngesellschaften und die aktuellen Beschwerdethemen der KundInnen untersucht werden. So wurden im festgelegten Untersuchungszeitraum insgesamt 523 zu analysierende Beschwerden ermittelt. Diese lassen sich zusammenfassend wie folgt aufschlüsseln (siehe Tabelle 3):

Tabelle 3: Beschwerden der Bahngesellschaften

	Februar 2021	März 2021	April 2021	Insgesamt
Deutsche Bahn	87	95	99	281
Österreichische Bundesbahn	71	53	34	158
Schweizerische Bundesbahn	24	32	28	84
Σ	182	180	161	523

Im Zuge des Untersuchungszeitraumes soll nun auch kurz auf die Covid-19-Pandemie eingegangen werden. Da diese einen Einfluss auf die Beschwerdethemen der KundInnen und die Beschwerdeantworten der Bahngesellschaften hatte.

Das „Corona Virus Disease 2019“, kurz Covid-19, verbreitet sich seit Ende 2019 weltweit rapide. Covid-19 ist eine systematische Infektion und äußert sich in grippeähnlichen Symptome wie Husten, Fieber oder Problemen mit dem Geruchs- und Geschmackssinn. So entwickelte sich die Epidemie von Wuhan aus in eine weltweiten Pandemie. Wodurch bis heute über eine 150 Millionen Menschen an dem Covid-19 Virus erkrankten. Die Auswirkung der Pandemie auf den Alltag reichen von sozialen Distanzierungen, Abstands- und Hygieneregeln, bis zu dem Tragen einer Atemschutzmaske (Terpos et al., 2020, S. 834). Genau diese Maßnahmen zur Einschränkung der Verbreitung des Covid-19-Virus beeinflussen auch den Betrieb des Personenverkehrs der Bahngesellschaften. So müssen seit Beginn der Pandemie in Zügen und Bussen ein Mund-Nasen-Schutz getragen werden, wobei diese seit Beginn 2021 einen spezielle Filterfunktion aufweisen müssen. Ebenfalls müssen Sitzplätze reserviert werden, um den Mindestabstand zu regeln. Zudem schränkt die Covid-19-Pandemie auch den Bahnverkehr an sich ein, da Ein- oder Ausreisebeschränkungen und Grenzschließungen gelten. Insgesamt wurde der Bahnverkehr auf die sinkende Zahl der Reisenden angepasst und somit einige Verbindungen pausiert. Zudem ist für längere nationale und internationale Reisen ein Covid-19-Test notwendig (ÖBB, 2021b). Den Untersuchungszeitraum berücksichtigend ist es auch noch interessant, dass in den drei Ländern unterschiedliche Maßnahmen galten. So befand sich Deutschland teilweise bis April noch in einem Lockdown, während in Österreich ab Februar und in der Schweiz ab März der Lockdown langsam aufgehoben wurde.

6. Darstellung der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden nun die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse präsentiert. Der Aufbau des Kapitels folgt dabei den Forschungsfragen.

Forschungsfrage 1: Beschwerdethemen

Insgesamt konnten mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse sechs Hauptkategorien für die Beschwerdethemen bestimmt werden. Diese lauten: Fahrplan, Service, Covid-19, Technische Probleme, Tickets und Lärmbelästigung. Die Hauptkategorien verteilen sich wie folgt (siehe Abb. 11):

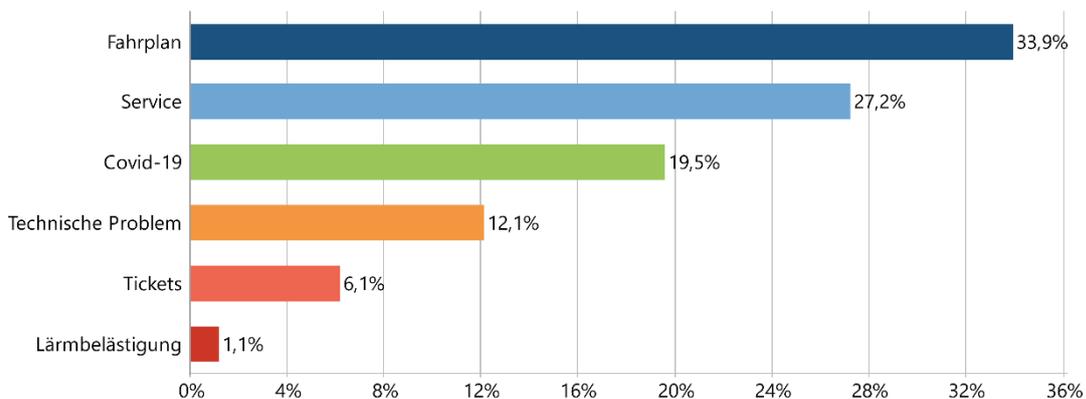


Abbildung 11: Hauptkategorien Beschwerdethemen

So ergab sich die Hauptkategorie Fahrplan mit 33,9% als das meist vorkommende Beschwerdethema. Dieses lässt sich weiter in vier Subkategorien unterteilen (siehe Abb. 12).

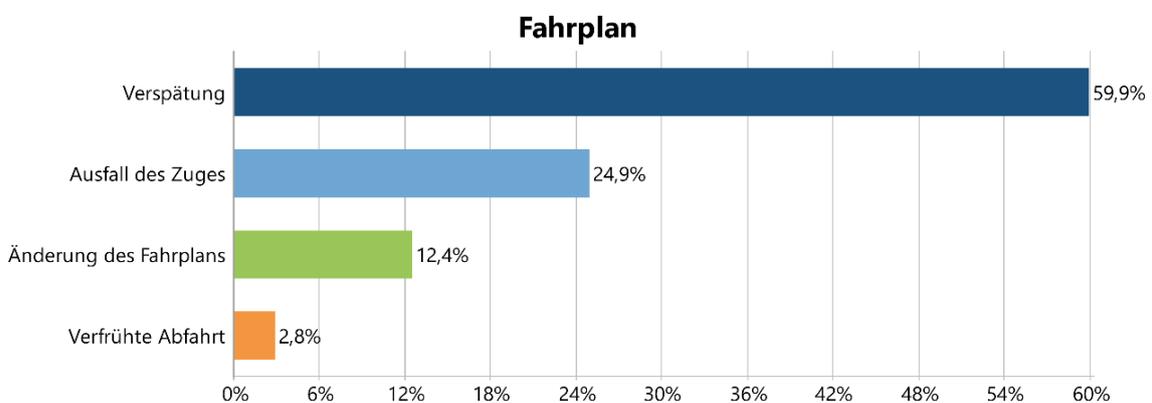


Abbildung 12: Fahrplan Subkategorien

Als Subkategorie Verspätung wurden alle Beschwerden codiert, die sich auf eine Verspätung eines Zuges, Busses oder ähnliches beziehen. Dazu gehören beispielweise Beschwerden wie „3 Tage mit der DB fahren, 3 Tage Verspätungen!“, „Jeden Morgen Verspätungen“ oder „Was ist los mit euch? Warum kommt die S11 (..) jeden Tag zu spät?“.

Im Zuge der Subkategorie Ausfall des Zuges wurden alle Beschwerden codiert, die sich den Ausfall eines Zuges hinweisen. Dazu gehören beispielsweise Beschwerden wie „Es ist zum Kotzen, dass die Züge immer noch nicht fahren“, „Und wieder fährt der IR16ZH NICHT. Jede Woche das Gleiche“ oder „Irgendwie ärgerlich, wenn jeden 2ten Tag die S3 (..) ausfällt. Unverständlich für mich.“.

Unter Änderung des Fahrplan wurden Beschwerden codiert, die sich auf eine Änderung des bestehenden Fahrplans beziehen. Dazu gehören beispielweise Beschwerden wie „Es werden Bahnverbindungen gestrichen, die sehr gut besetzt sind.“, „Wurde ohne Vorwarnung der Fahrplan geändert????“ oder „Seit einer Woche bekommt ihr es weder hin die Strecke freizumachen noch einen vernünftigen Sev einzurichten.“.

Die letzte Subkategorie der Hauptkategorie Fahrplan ist die verfrühte Abfahrt. Dabei wurden alle Beschwerden codiert, die auf eine verfrühte Abfahrt eines Zuges hinweisen. Dazu gehören beispielweise Beschwerden wie „Den Zug zu verpassen, weil dieser zu früh abfährt, ist auch nicht schlecht.“, „Wollen Einsteigen. Dieser schließt in dem Moment seine Türen und fährt los!“ oder „Als der Zug dann kam und keine 30 Sekunden im Bahnhof stand“.

Mit 27,2% war die Hauptkategorie Service das zweithäufigste Beschwerdethema. Dies lässt sich in sechs Subkategorien unterteilen (siehe Abb. 13). Diese lauten wie folgt:

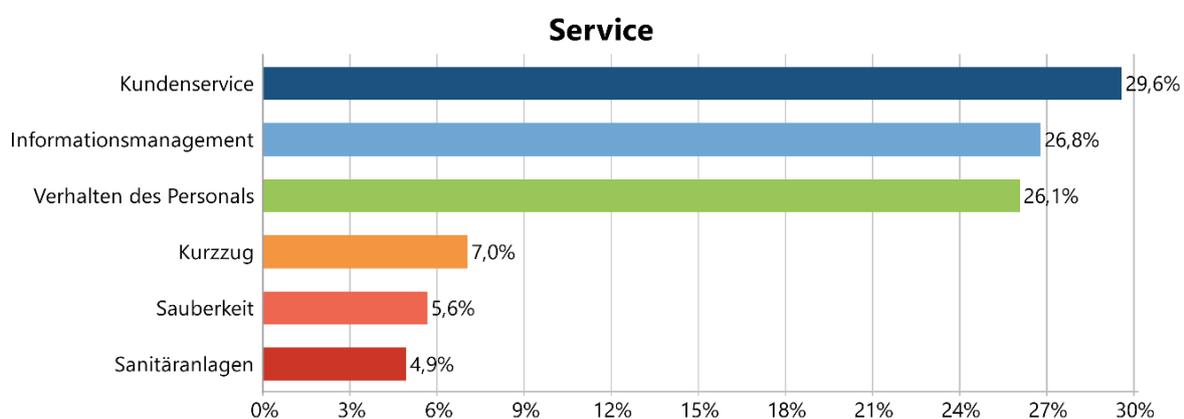


Abbildung 13: Service Subkategorien

So wurden unter Kundenservice alle Beschwerden codiert, die sich auf die Erfahrungen mit dem Kundenservice online oder telefonisch beziehen. Dazu gehören Beschwerden wie „Könnt ihr bitte euren Kollegen in der Emailbeantwortung auf die Füße treten?“, „Das ist ein magerer Service liebe SBB CFF FFS.“ oder „Vielen Dank für nichts. Servicewüste Deutsche Bahn.“.

Als Subkategorie Informationsmanagement wurden alle Beschwerden codiert, die sich auf die Kommunikation der Bahngesellschaften in Bezug auf wichtige Reiseinformationen beziehen. Dazu gehören beispielsweise Beschwerden wie „Wieso wird man über einen Zugausfall nicht informiert?“, „Und das OHNE zugehörige Durchsage!!“ oder „Sorry. Was ist das für eine Kommunikation.“.

Unter der Subkategorie Verhalten des Personals wurden alle Beschwerden codiert, die auf das Fehlverhalten von MitarbeiterInnen vor Ort hinweisen. Dazu gehören Beschwerden wie „Verhalten der Mitarbeiter menschenverachtend, bis mir die Tränen und dafür auch noch verhöhnt wurde.“, „Kundenfreundlichkeit geht aber anders.“ oder „Sag mal hackt es eigentlich komplett mit euren Mitarbeitern?“.

Die Subkategorie Kurzzug bezieht sich auf alle Beschwerden, die sich auf die Einsetzung von Kurzzügen und der damit verbundenen Überbuchung des Zuges beziehen. Dazu gehören beispielsweise Beschwerden wie „Wieder nur ein Waggon, der zu dieser Stoßzeit maximal überfüllt ist.“, „Immer dasselbe Wagen 7 vollgeballert.“ oder „Jetzt da die Ferien zu Ende und alle wieder unterwegs sind, verkürzt ihr euere Züge?!“.

Als Subkategorie Sauberkeit wurden alle Beschwerden codiert, die sich auf die nicht vorhandene Sauberkeit eines Zuges oder eines Gebäudes des Unternehmens beziehen. Hierzu zählen Beschwerden wie „So einen verschmutzten Zug hatte ich noch nie.“, „Das ist der Verrottete Aufenthaltsbereich.“ oder „S40 total verdreckt.“.

Die letzte Subkategorie der Hauptkategorie Service sind die Sanitäranlagen. Dabei wurden alle Beschwerden codiert, die sich auf den Zustand der Sanitäranlagen des Unternehmens beziehen. Dazu gehören beispielweise Beschwerden wie „Klo stinkt(..).Wasserhähne deren Bewegungssensoren auch tatsächlich funktionieren.“, „Es gibt kein Klopapier mehr.“ oder „Könnte man bitte die den 4020 öfters die Wcs reinigen?“.

Die dritte Hauptkategorie Covid-19 der Beschwerdethemen mit 19,5% unterteilt sich in fünf Subkategorien (siehe Abb. 14). Diese lauten und verteilen sich wie folgt:

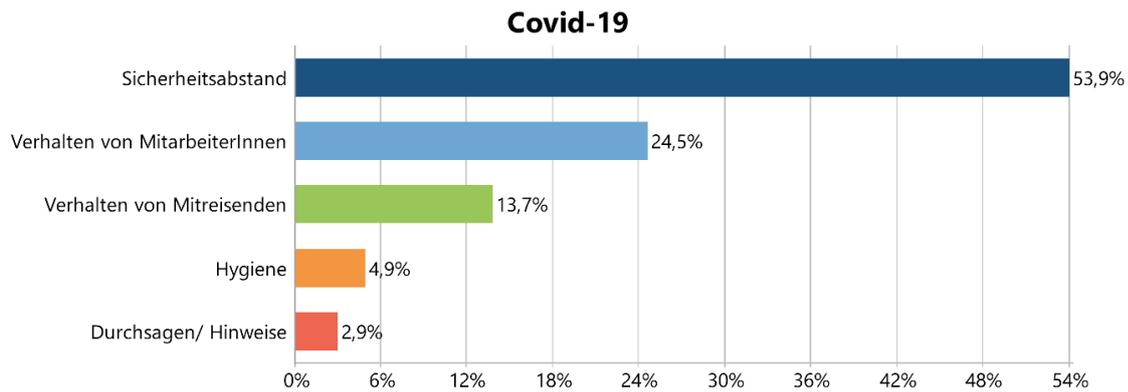


Abbildung 14: Covid-19 Subkategorien

Als erste Subkategorie Sicherheitsabstand wurden alle Beschwerden codiert, die darauf hinweisen, dass der Sicherheitsabstand nicht eingehalten wird oder eingehalten werden kann. Dazu zählen beispielsweise Beschwerden wie „Der Zug total überfüllt. Und das in Pandemiezeiten!“, „Im Lockdown sitzen 6 Personen auf 6m².“ oder „Keine Sicht von 2m Abstand.“.

Als Subkategorie Verhalten von MitarbeiterInnen wurden alle Beschwerden codiert, die sich auf das Fehlverhalten der MitarbeiterInnen im Hinblick auf die Covid-19 Maßnahmen beziehen. Hierzu gehören Beschwerden wie „Im Schalterraum stehen Personen ohne Maske oder Abstand.“, „Wozu eine Maskenpflicht, wenn euer Personal massiv drauf scheißt?“ oder „Warum haben ihre Schaffner(innen) keine FFP2-Masken auf?“.

Als Subkategorie Verhalten von Mitreisenden wurden alle Beschwerden codiert, die sich auf das Fehlverhalten der Mitreisenden im Hinblick auf die Covid-19 Maßnahmen beziehen. Hierzu gehören Beschwerden wie „Derzeit Passagiere, die keine Masken tragen.“, „Seit wann darf man ohne Masken fahren?!“ oder „FFp2-Maskenpflicht interessiert KEINE SAU.“.

Die Subkategorie Hygiene bezieht sich auf alle Beschwerden, die auf das Hygienekonzept der Unternehmen hinweisen. Dazu zählen beispielsweise Beschwerden wie „Man soll auf die Hygienevorschriften achten allerdings ist die Bahn selbst nicht Mal fähig über Nacht die Mülleimer in den Zügen zu leeren geschweige denn die Züge zu reinigen.“, „Es gibt am Schalter kein Desinfektionsmittel!“ oder „Wieso es in den Zügen keine Desinfektionsmittelspender?“.

Die letzte Subkategorie der Hauptkategorie Covid-19 sind die Durchsagen bzw. Hinweise. Dabei wurden alle Beschwerden codiert, die sich auf die Durchsagen zu den Covid-19 Maßnahmen beziehen. Dazu gehören beispielweise Beschwerden wie „Ist es wirklich nötig

immer noch die Fahrgäste mit der Coronadurchsage zu nerven?“, „Hört endlich mit dem nervtötenden elektronischen Sprechdurchfall in den Regionalzügen auf.“ oder „Glaub schon langsam weiß es jeder... Es nervt einfach nur mehr!“.

Mit 12,1% war die Hauptkategorie technische Probleme das vierthäufigste Beschwerdethema. Diese lässt sich in sechs Subkategorien unterteilen (siehe Abb. 15).

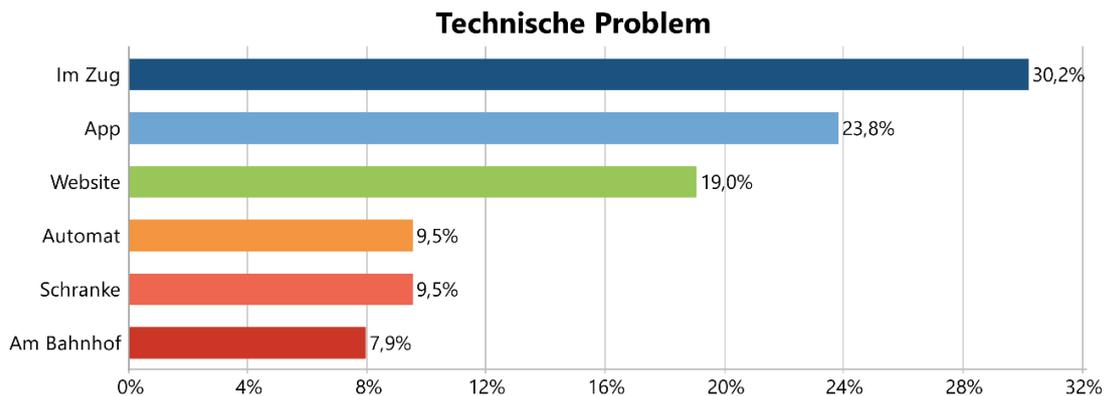


Abbildung 15: Technische Probleme Subkategorien

Als erste Subkategorie im Zug wurden alle Beschwerden codiert, die sich auf Probleme im Zug beziehen. Dazu zählen Beschwerden wie „Wieder mal kein WLAN. Schade.“, „Keine Steckdosen funktionieren.“ oder „Türen blockieren, ich kann nicht raus.“.

Die Subkategorie App bezieht sich auf alle Beschwerden bezüglich technischer Probleme in der jeweiligen App. Dazu gehören beispielsweise Beschwerden wie „Warum funktioniert in eurer tollen App der PayPal-Checkout nicht?“, „Leider funktioniert eure App (...) nicht.“ oder „Die Handy App geht nicht.“.

Unter der Subkategorie Website wurden alle Beschwerden codiert, die sich auf Probleme mit der Website des Unternehmens beziehen. Dazu zählen Beschwerden wie „Man kann nirgends ein Ticket buchen online.“, „Gerade ein Problem allgemein beim Ticketshop Server?“ oder „Ticketbuchen mit der ÖBB kann was.“.

Als Subkategorie Automat wurden alle Beschwerden codiert, die sich auf Probleme mit einem Ticketautomaten beziehen. Dazu zählen Beschwerden wie „Was nicht raus kam war mein Rückgeld.“, „Wenn der DB Automat beim ersten Versuch mein Geld einbehält aber keine Fahrkarte ausdruckt.“ oder „Eine Reparatur des Automaten wäre für mich schon ein Anfang.“.

Die Subkategorie Schranke bezieht sich auf Beschwerden, die auf Probleme einer Schranke an einem Bahnübergang hinweisen. Dazu zählen beispielsweise Beschwerden wie „Wie kann das sein, dass man eine halbe Stunde am Bahnübergang (..) stehen muss?“, „Schranken in Wien Oberlaa dürfte defekt sein! Seit 29 Minuten ist dieser mittlerweile geschlossen!“ oder „Muss das sein, dass man immer so lange warten muss?“.

Die letzte Subkategorie der Hauptkategorie technische Probleme ist am Bahnhof. Dabei wurden alle Beschwerden codiert, die sich auf Probleme am Bahnhof beziehen. Dazu gehören beispielweise Beschwerden wie „F..K dich Deutsche Bahn.“, „Bei der Fahrt vom Bahnsteig nach unten prallt der Lift so hart auf.“ oder „Warum ist der Warteraum bei minus 5 Grad (..) geschlossen?“.

Die fünfte Hauptkategorie ist, die der Tickets und wird in weitere vier Subkategorien unterteilt (siehe Abb. 16). Diese lauten wie folgt:

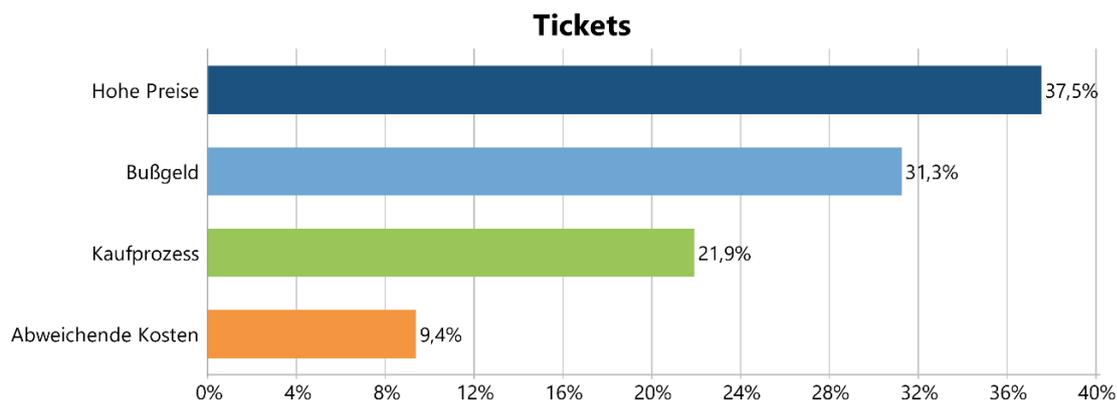


Abbildung 16: Tickets Subkategorien

Im Zuge der ersten Subkategorie hohe Preise, wurden alle Beschwerden codiert, die auf zu hohe Preise der Fahrtickets hinwiesen. Dazu gehören Beschwerden wie „Wie kann es eigentlich sein, dass man für ein Ticket so viel zahlen muss?“, „Negativ überrascht: eine Fahrt 60 Euro?“ oder „Jedes Jahr kommt ihr mit Preiserhöhungen.“.

Die Subkategorie Bußgeld bezieht sich auf alle Beschwerden einer Forderung eines Bußgeldes betreffend. Hierzu zählen Beschwerden wie „Super wenn ich Buße kriege trotz richtiger Fahrschein was ist los bei ihnen!“, „135 Strafe aufbrummen. Wo ist das Verhältnismäßigkeit?“ oder „Es ist eine Frechheit, dass für ein vergessenes Fahrradticket ein Bußgeld eines vorsätzlichen Schwarzfahrens erhoben wird!“.

Als Subkategorie Kaufprozess wurden alle Beschwerden codiert, die sich auf den versuchten Kaufprozess eines Fahrtickets beziehen. Hierzu gehören beispielsweise Beschwerden wie „Unglaublicher Tarif-Dschungel und total Kunden-unfreundliches Online-System.“, „Mal wieder eine vorzügliche Komödie mit dem Titel „Fahrradkarte für den Fernverkehr buchen“ erlebt.“ oder „Die Bahn macht es aber Unternehmen NICHT möglich, für Mitarbeiter Abos zu buchen.“.

Die letzte Subkategorie der Hauptkategorie Tickets sind die abweichenden Kosten. Dabei wurden alle Beschwerden codiert, die sich auf abweichende Kosten der Fahrtickets an verschiedenen Stellen beziehen. Dazu gehören beispielweise Beschwerden wie „Könnt ihr mir erklären warum ihr 72 Euro mehr verlangt und falschinfos verbreitet?“, „Ticket am AUTOMATEN teurer als in der App. Gratuliert euch!“ oder „Können sie mir erklären warum in einem Ticketautomat (..) kostet 9,60 Euro und in ihrer Obb scotty App 12 Euro?“.

Die letzte Hauptkategorie ist die Lärmbelästigung. Hierbei wurden alle Beschwerden codiert, die sich auf eine Lärmbelästigung durch Bauarbeiten des Unternehmen hinweisen. Dazu gehören beispielweise Beschwerden wie „Sie fahren extrem schnell und verursachen dadurch eine extreme Lärmbelästigung.“, „Vielen Dank für den Lärm! Nachts und am Wochenende!“, „Aber leider hilft das extrem laute Hämmern bis weit in die Nacht nicht beim Einschlafen.“ oder „Gibt es keine Möglichkeit wenigstens nachts Ruhe zu bekommen?“.

Forschungsfrage 2: Beschwerdeantworten

Insgesamt konnten mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse zehn Hauptkategorien der Beschwerdeantworten bestimmt werden. Diese lauten: Erklärung, Entschuldigung, Rückfrage, Weiterverweisung, Verständnis, Hilfestellung, Danksagung, Annahme, keine Erklärung und Schuldabweisung (siehe Abb. 17). Die Hauptkategorien der Beschwerdeantworten verteilen sich wie folgt:

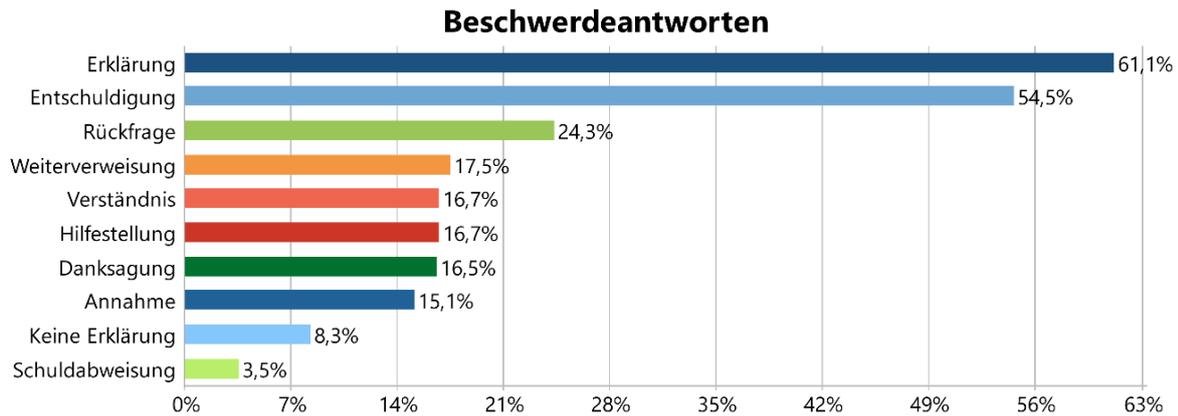


Abbildung 17: Hauptkategorien Beschwerdeantworten

Unter einer Erklärung wurden dabei alle Textstellen codiert, die das Handeln des Unternehmens oder Vorkommnisse im Zusammenhang mit dem Unternehmen erklären. Hierzu zählen Beschwerdeantworten wie „Aufgrund einer kurzfristigen Änderung in der Zugbereitstellung war dieser Zug heute mit weniger Wagen unterwegs.“, „Eine Reservierungspflicht gibt es in unseren Zügen nicht.“, „Schon kleinere Verspätungen einer Linie können einen so genannten „Schneeball-Effekt“ erzeugen.“, „Bei wiederholter Nichtbeachtung der Maskenpflicht kann ein Beförderungsausschluss ausgesprochen werden, der in Konfliktsituationen von der Bundespolizei umgesetzt wird.“ und „Der Grund für die Verspätung war heute eine technische Störung an der Strecke.“.

Im Zuge einer Entschuldigung wurden alle Textstellen codiert, in denen das Unternehmen sich gegen über den KundInnen entschuldigt. Hierzu zählen beispielsweise „Sorry für die Unannehmlichkeiten.“, „Tut mir leid, dass es sich mit deinem Umstieg nicht aus ging.“, „Wir entschuldigen uns für die erlebten Ausfälle.“, „Ich bitte vielmals um Entschuldigung.“ und „Das tut mir sehr leid.“.

Bei der Kategorie Rückfrage wurden alle Textstellen codiert, die eine inhaltliche Frage zum Verständnis der Beschwerde bzw. der Situation enthält. Hierzu zählen Beschwerdeantworten wie „Kannst du mit bitte einmal die Zugnummer nennen?“, „In welchem Zug hast du diese Erfahrung gemacht?“, „Hast du auch andere Personen gefragt, die dir behilflich sein könnten?“, „Wohin geht die Weiterfahrt?“ und „Was für eine Fehlermeldung bekommst du, wenn du versuchst, online zu buchen?“.

Als Weiterverweisung, wurden alle Hinweise codiert, dass die KundInnen sich mit ihrem Problem bzw. ihrer Beschwerde an eine andere Stellen richten sollen. Hierzu zählen beispielsweise „Schicke mir bitte den Buchungscode an Social-media@oebb.at.“, „Bitte

wende dich mit näheren Details (...) an unser Kundenservice.“, „Bitte füll unser Kontaktformular aus.“, „Für eine Beschwerde steht dir der Kundendialog zur Verfügung.“ und „Kontaktiere doch bitte in diesem Fall einmal den Kundendialog.“.

Unter Verständnis wurden alle Textstellen codiert, in denen das Unternehmen den KundInnen gegenüber Verständnis für die Situation bzw. das Problem ausspricht. Hierzu zählen Beschwerdeantworten wie „Kann ich verstehen.“, „Ich kann deinen Ärger und Ekel nachvollziehen.“, „Deine Verärgerung kann ich verstehen.“, „Ich kann dich sehr gut verstehen, dass du sauer bist.“ und „Ich verstehe deine Verärgerung über die Situation.“.

Im Zuge der Kategorie Hilfestellung wurden alle Textstellen codiert, in denen das Unternehmen den KundInnen Hilfe in Form von weiteren Informationen oder weitere Handlungsmöglichkeiten anbietet. Hierzu zählen beispielsweise „Brauchst du noch Unterstützung aus der Ferne?“, „Du kannst jedoch die Möglichkeit eine Überprüfung der Sicherung bei der zuständigen Eisenbahnbehörde beantragen.“, „Für deine Verspätung kannst du die Fahrgastrechte geltend machen.“, „Damit du das nächste Mal einen garantierten Sitzplatz hast, empfehle ich dir eine Sitzplatzreservierung zu buchen.“ und „Ab einer Verspätung von 60 Minuten am Zielbahnhof erhältst du eine Entschädigung.“.

Unter Danksagung wurden alle Danksagungen codiert, die das Unternehmen gegenüber den KundInnen äußert. Hierzu zählen Beschwerdeantworten wie „Vielen Dank für den Hinweis.“, „Danke für die Details.“, „Vielen Dank für dein Feedback.“, „Danke für die Info.“, „Vielen Dank für deine Rückmeldung.“.

Als Annahme wurden alle Hinweise codiert, dass die Beschwerde der KundInnen zur Bearbeitung angenommen und weiterverarbeitet wird. Hierzu zählen Beschwerdeantworten wie „Ich habe es den Kollegen mitgeteilt und um weitere Maßnahmen gebeten.“, „Dein Feedback habe ich notiert.“, „Ich nehme deinen Hinweis auf.“, „Deine Kritik gebe ich an die DR Regio weiter.“ und „Dein Feedback habe ich weitergegeben.“.

Bei der Kategorie keine Erklärung wurden alle Textstellen codiert, in denen das Unternehmen keine Aussage über eine Situation treffen oder keinen Grund für ein Problem nennen kann. Hierzu zählen beispielsweise „Leider liegen mit im System auch keine Daten zum Zug vor.“, „Mir ist leider nicht bekannt, was die genaue Ursache ist.“, „Das kann ich dann leider auch nicht erklären.“, „Leider haben wir keine genaueren Informationen zur geschilderten Situation.“ und „Leider kann ich die Situation von hier aus nicht beurteilen.“.

Die letzte Hauptkategorie ist die Schuldabweisung. Hierbei wurden alle Textstellen codiert, in denen das Unternehmen die Schuld an einer Situation oder einem Problem nicht bei sich selbst anerkennt. Hierzu zählen beispielsweise Beschwerdeantworten wie „Entweder liegt es an der App (..) oder es liegt an Paypal.“, „Dennoch hat der Kontrolleur hier richtig gehandelt. Vor Fahrantritt ist ein gültiges Ticket zu kaufen.“, „Das kann ich so nicht bestätigen. Der RE 42 verkehrt.“ und „Deine Bedenken kann ich nicht ganz nachvollziehen. Die Fahrpläne werden nach bestem Gewissen erstellt.“.

Neben den unterschiedlichen Beschwerdeantworten konnte zudem festgestellt werden, dass von den insgesamt 523 Beschwerden 80,5% beantwortet wurden. Die restlichen 19,5% der Beschwerden erhielten keine Antwort der Bahngesellschaften (siehe Abb. 18).

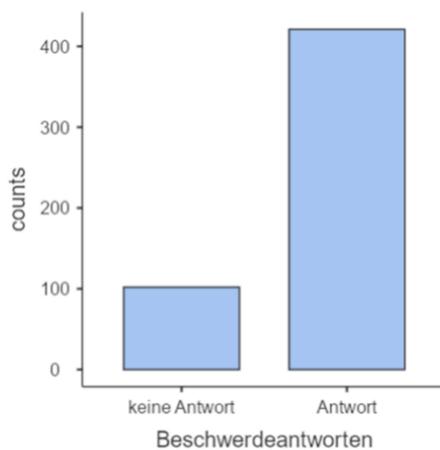


Abbildung 18: Beschwerdeantworten Häufigkeiten

Forschungsfrage 3: Beschwerdemanagement

Mit Hilfe der quantitativen Inhaltsanalyse konnte im Zuge der dritten Forschungsfrage ermittelt werden, wie viele Beschwerden der einzelnen Bahngesellschaften nicht beantwortet wurden. So zeigte sich, dass die Österreichische Bundesbahnen auf 20,25% der auf Facebook erhaltenen Beschwerden nicht antwortete. Die Deutsche Bahn antwortete auf 7,12% der Beschwerden nicht und die Schweizerische Bundesbahnen antwortete auf 60,24% ihrer erhaltenen Beschwerden nicht (siehe Abb. 19).

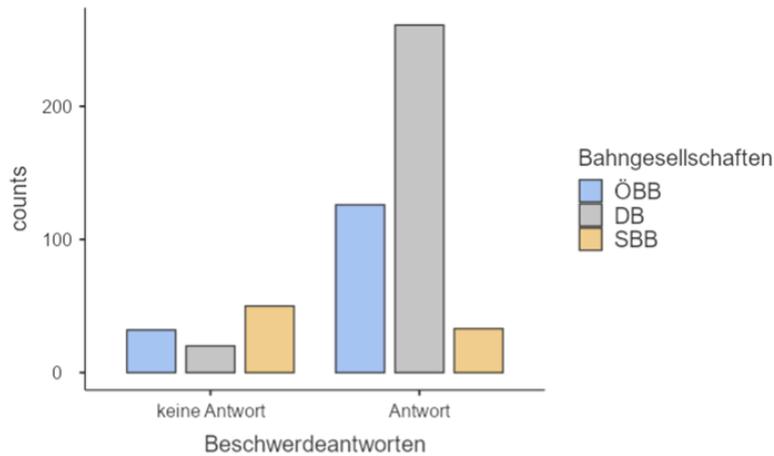


Abbildung 19: Beschwerdeantworten der Bahngesellschaften

Um einen genaueren Einblick auf die einzelnen Antworten der drei Bahngesellschaft zu bieten, werden nun die einzelnen Kategorien der Beschwerdeantworten genauer beleuchtet.

Die Abbildung 20 veranschaulicht, dass in 65,08% der Beschwerdeantworten der Österreichischen Bundesbahnen eine Erklärung genannt wurde. Die Deutsche Bahn nutze in 60,54% ihrer Antworten eine Erklärung und die Schweizerische Bundesbahn in 60,61% ihrer Antworten.

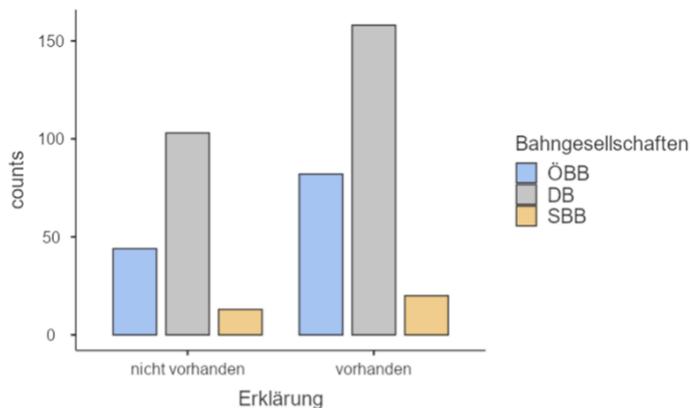


Abbildung 20: Erklärung

Die Auswertungen ergaben, dass in 50% der Beschwerdeantworten der Österreichischen Bundesbahnen eine Entschuldigung gegenüber den KundInnen ausgesprochen wurde. Die Deutsche Bahn bat in 57% ihrer Antworten um Entschuldigung und die Schweizerische Bundesbahnen in 48,48% ihrer Antworten (siehe Abb. 21).

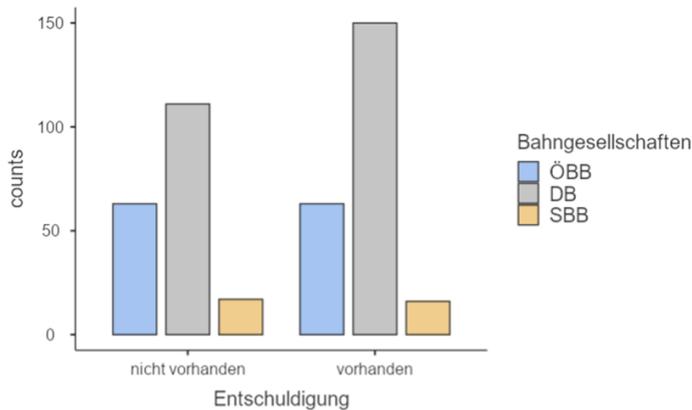


Abbildung 21: Entschuldigung

Abbildung 22 zeigt, dass in 18,25% der Beschwerdeantworten der Österreichischen Bundesbahnen eine Rückfrage genutzt wurde. Die Deutsche Bahn nutze in 29,5% ihrer Antworten eine Rückfrage und die Schweizerische Bundesbahnen in 12,12% ihrer Antworten.

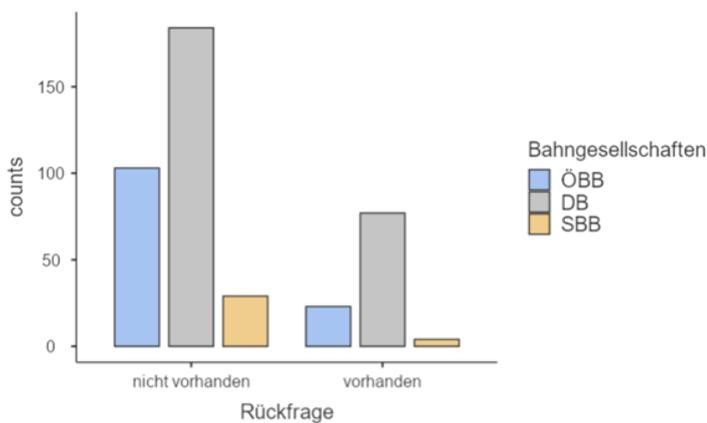


Abbildung 22: Rückfrage

Die Ergebnisse zeigen, dass in 11,9% der Beschwerdeantworten der Österreichischen Bundesbahnen an eine andere Stelle weiterverwiesen wurde. Die Deutsche Bahn nutze in 18,77% ihrer Antworten die Weiterverweisung und die Schweizerische Bundesbahnen in 30,30% ihrer Antworten (siehe Abb. 23).

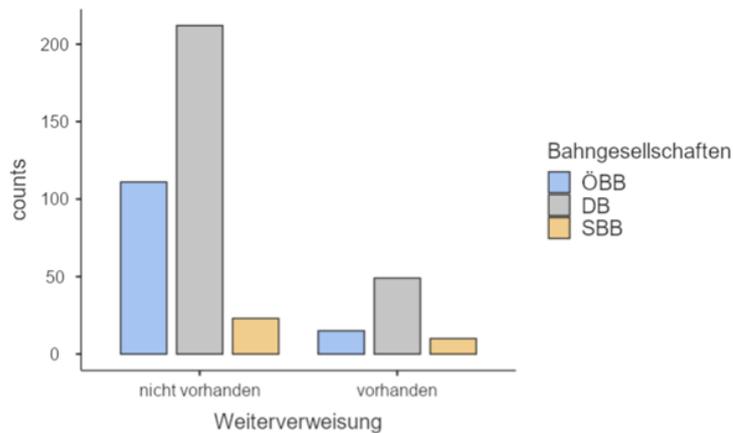


Abbildung 23: Weiterverweisung

Die Abbildung 24 veranschaulicht, dass in 2,3% der Beschwerdeantworten der Österreichischen Bundesbahnen Verständnis gegenüber den KundInnen ausgesprochen wurde. Die Deutsche Bahn sprach in 25,5% ihrer Antworten Verständnis aus und die Schweizerische Bundesbahnen in 6,06% ihrer Antworten.

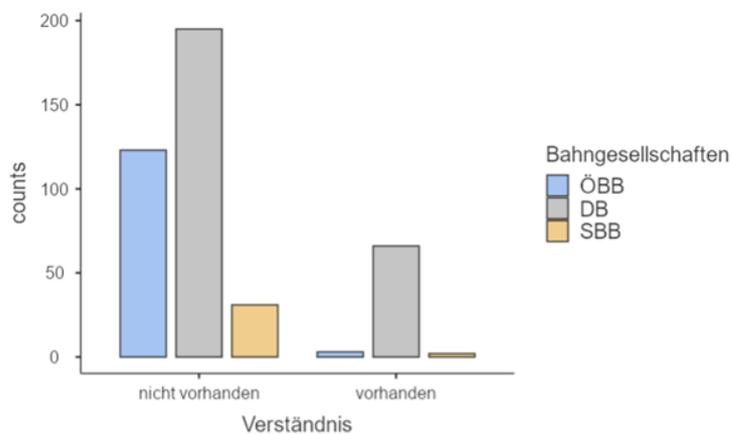


Abbildung 24: Verständnis

Die Auswertung ergab, dass in 17,46% der Beschwerdeantworten der Österreichischen Bundesbahnen Hilfestellungen angeboten wurde. Die Deutsche Bahn bat in 15,7% ihrer Antworten eine Hilfestellung an und die Schweizerische Bundesbahnen in 24,24% ihrer Antworten (siehe Abb. 25).

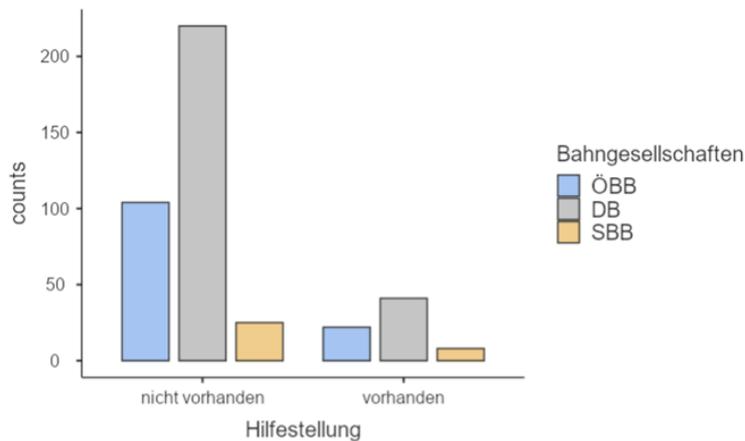


Abbildung 25: Hilfestellung

Abbildung 26 zeigt, dass in 30,95% der Beschwerdeantworten der Österreichischen Bundesbahnen Dank gegenüber den KundInnen ausgesprochen wurde. Die Deutsche Bahn dankte in 4,21% ihrer Antworten ihren KundInnen für die Beschwerde und die Schweizerische Bundesbahnen in 57,58% ihrer Antworten.

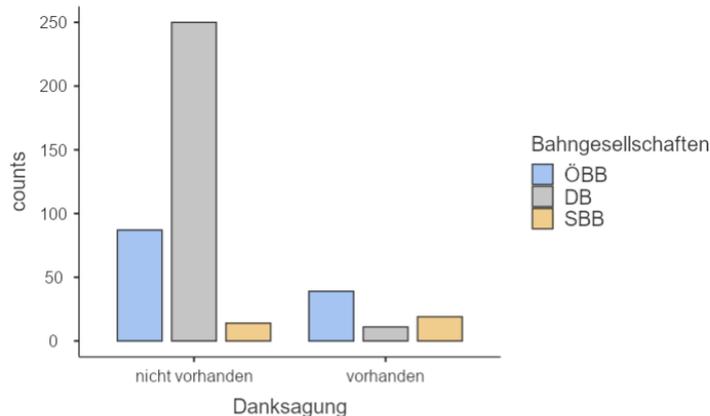


Abbildung 26: Danksagung

Die Ergebnisse zeigen, dass in 40,48% der Beschwerdeantworten der Österreichischen Bundesbahnen die Beschwerde angenommen wurde. Die Deutsche Bahn nahm in 2,68% ihrer Antworten ihren KundInnen eine Beschwerde an und die Schweizerische Bundesbahnen in 18,18% ihrer Antworten (siehe Abb. 27).

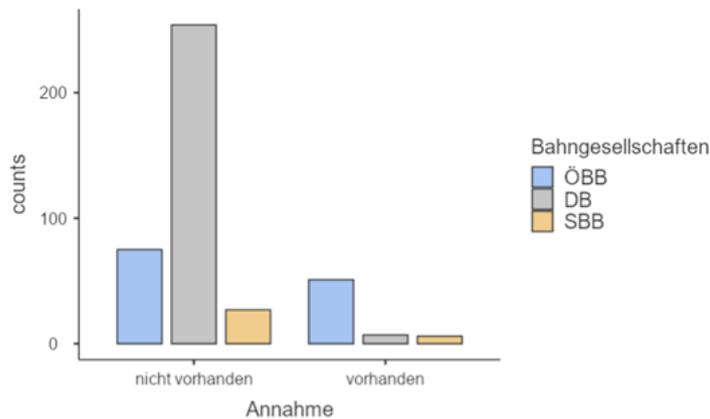


Abbildung 27: Annahme

So veranschaulicht die Abbildung 28, dass in 2,38% der Beschwerdeantworten der Österreichischen Bundesbahnen keine Erklärung für ein Problem bzw. eine Situation gegeben wurde. Die Deutsche Bahn konnte in 10,73% ihrer Antworten keine Erklärung geben und die Schweizerische Bundesbahnen in 12,12% ihrer Antworten.

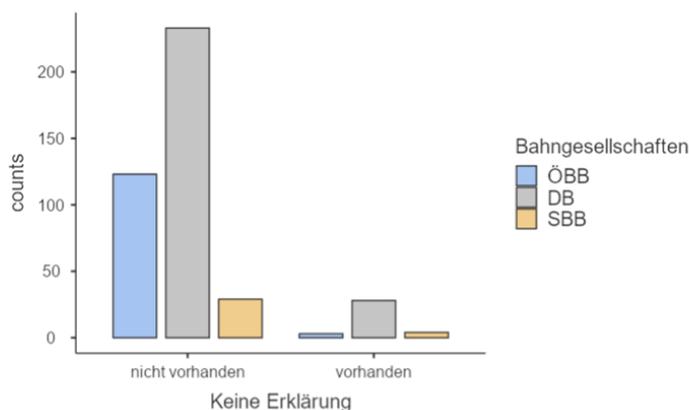


Abbildung 28: Keine Erklärung

Zuletzt ergab die Auswertung, dass die Deutsche Bahn in 5,75% ihrer Beschwerdeantworten die Schuld an einem Problem bzw. einer Situation abwies. Die Österreichische Bundesbahnen, sowie die Schweizerische Bundesbahnen nutzten jeweils beide keine Schuldabweisungen in ihren Beschwerdeantworten (siehe Abb. 29).

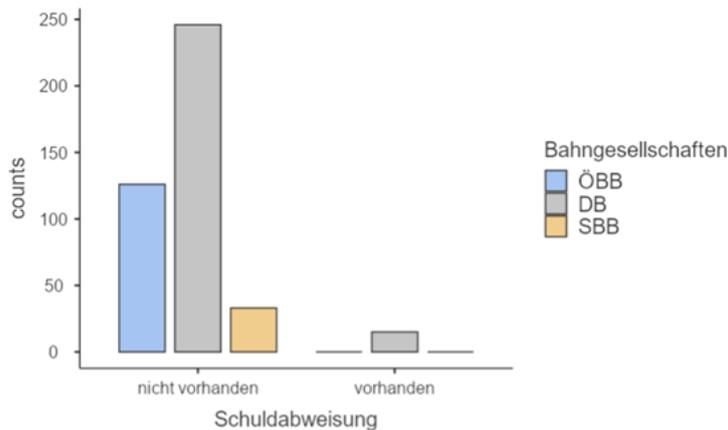


Abbildung 29: Schuldabweisung

Forschungsfrage 4

Mit Hilfe der quantitativen Inhaltsanalyse konnte im Zuge der vierten und letzten Forschungsfrage ermittelt werden, wie und ob sich das Beschwerdemanagement der Bahngesellschaften im Zuge des Beschwerdethemas Covid-19 ändert.

So konnte wie Abbildung 30 veranschaulicht, festgestellt werden, dass von den 523 Beschwerden 19,5% Covid-19 Themen beinhalteten. Dabei thematisierten 22,15% der Beschwerden der Österreichischen Bundesbahnen, 17,44% der Deutschen Bahn und 21,69% der Schweizerischen Bundesbahnen Covid-19.

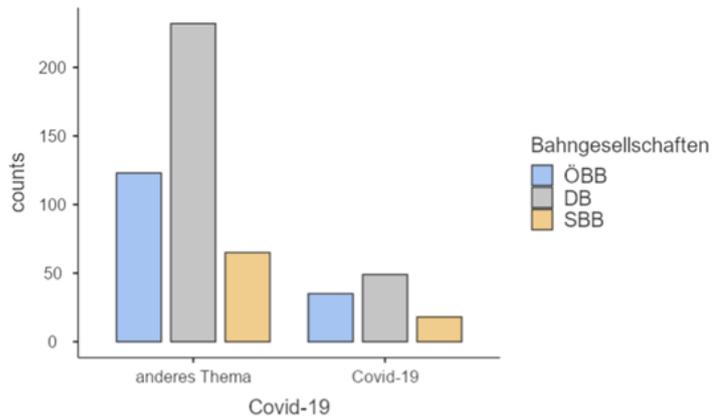


Abbildung 30: Beschwerdethema Covid-19

Insgesamt wurde, wie Abbildung 31 zeigt, auf 78,43% der Beschwerden mit Covid-19 als Thema geantwortet. Folglich wurden 21,57% der Beschwerden die Covid-19 thematisiert nicht von den Bahngesellschaften beantwortet.

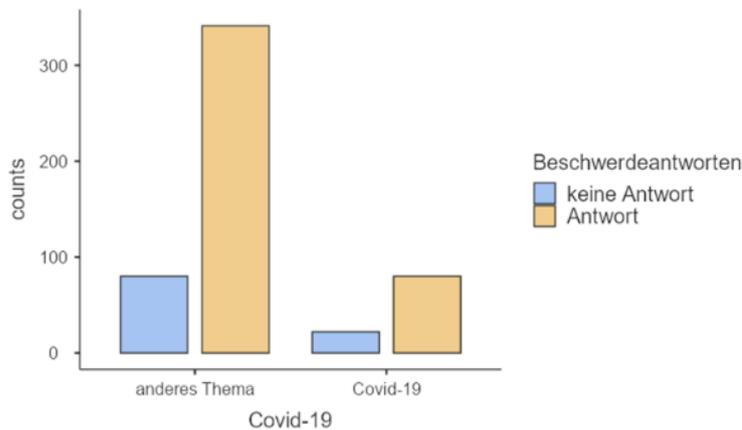


Abbildung 31: Beschwerdeantworten Covid-19

Um einen genaueren Einblick auf die einzelnen Antworten der Bahngesellschaft zu bieten, werden nun die einzelnen Kategorien der Beschwerdeantworten in Bezug auf das Beschwerdethema Covid-19 genauer beleuchtet.

Abbildung 32 zeigt, dass die Bahngesellschaften in 92,5% der Beschwerdeantworten auf Beschwerden Covid-19 betreffend den KundInnen eine Erklärung für ihr Problem bzw. Situation bieten.

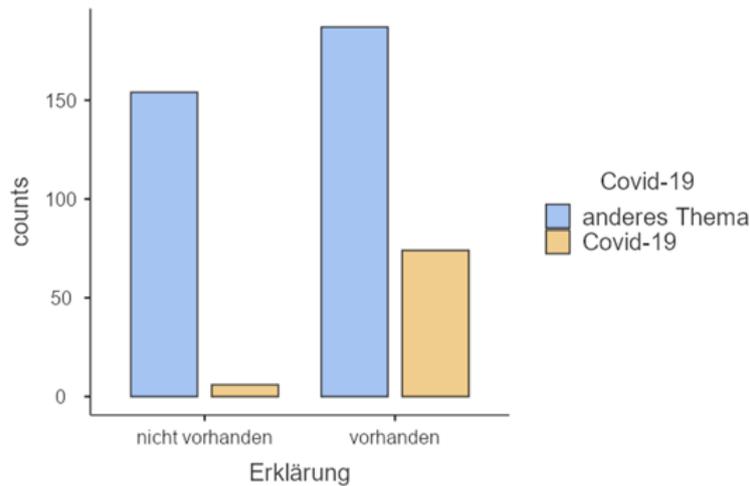


Abbildung 32: Covid-19 Erklärung

Die Auswertung ergab, dass die Bahngesellschaften in 27,5% der Beschwerdeantworten auf Beschwerden Covid-19 betreffend sich den KundInnen gegenüber entschuldigen (siehe Abb. 33).

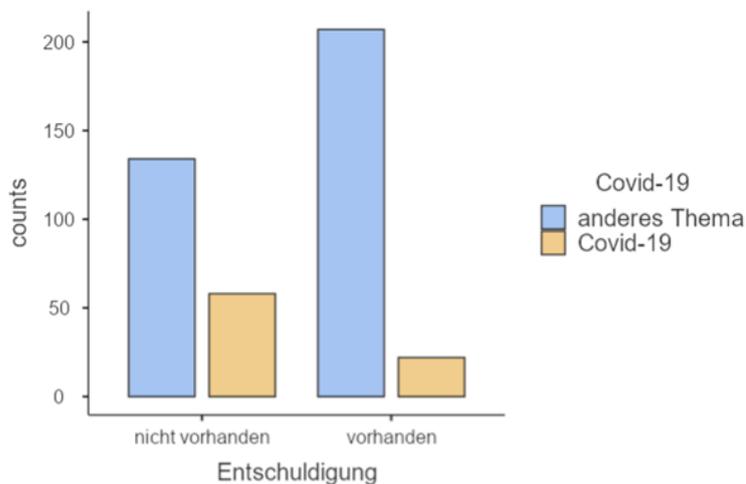


Abbildung 33: Covid-19 Entschuldigung

Abbildung 34 veranschaulicht, dass die Bahngesellschaften in 17,5% der Beschwerdeantworten auf Beschwerden Covid-19 betreffend den KundInnen eine Rückfrage nach genaueren Informationen stellen.

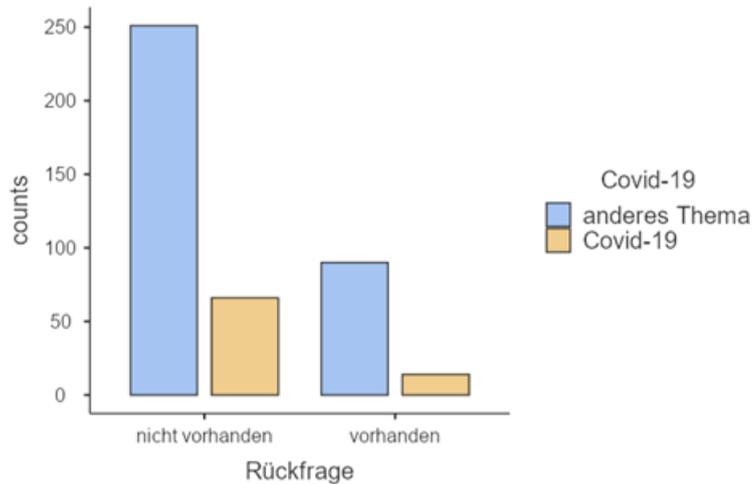


Abbildung 34: Covid-19 Rückfrage

Die Abbildung 35 zeigt, dass die Bahngesellschaften in 6,25% der Beschwerdeantworten auf Beschwerden Covid-19 betreffend die KundInnen an eine andere Stelle weiterverweisen.

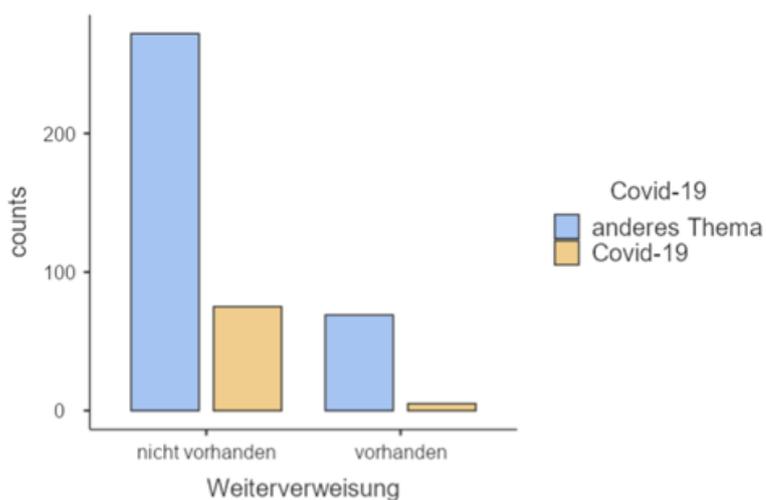


Abbildung 35: Covid-19 Weiterverweisung

Die Ergebnisse zeigen, dass die Bahngesellschaften in 7,5% der Beschwerdeantworten auf Beschwerden Covid-19 betreffend den KundInnen Verständnis für ihr Problem bzw. Situation zeigen (siehe Abb. 36).

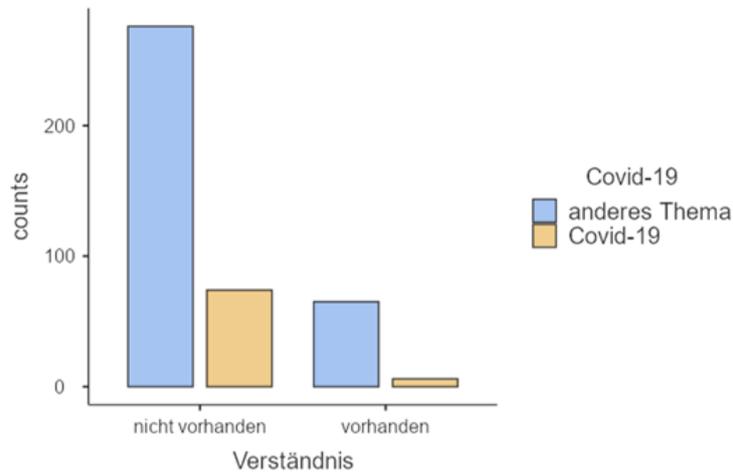


Abbildung 36: Covid-19 Verständnis

Abbildung 37 veranschaulicht, dass die Bahngesellschaften in 10% der Beschwerdeantworten auf Beschwerden Covid-19 betreffend den KundInnen eine Hilfestellung anbieten.

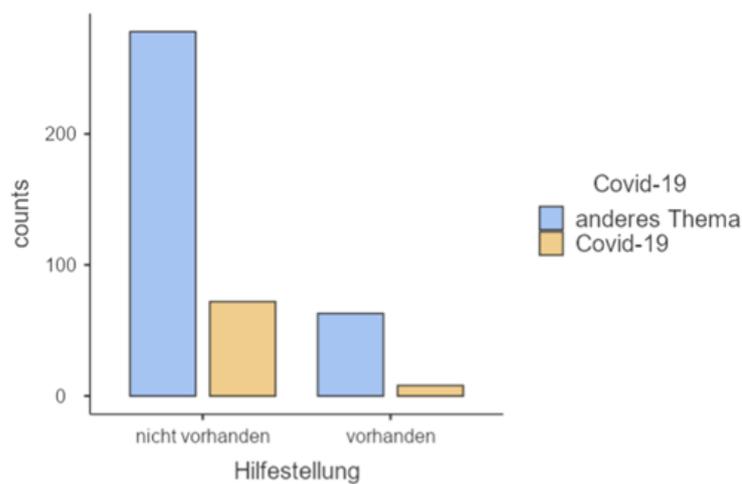


Abbildung 37: Covid-19 Hilfestellung

Die Auswertung ergab, dass die Bahngesellschaften in 23,75% der Beschwerdeantworten auf Beschwerden Covid-19 betreffend den KundInnen gegenüber Dank für ihre Beschwerde aussprechen (siehe Abb. 38).

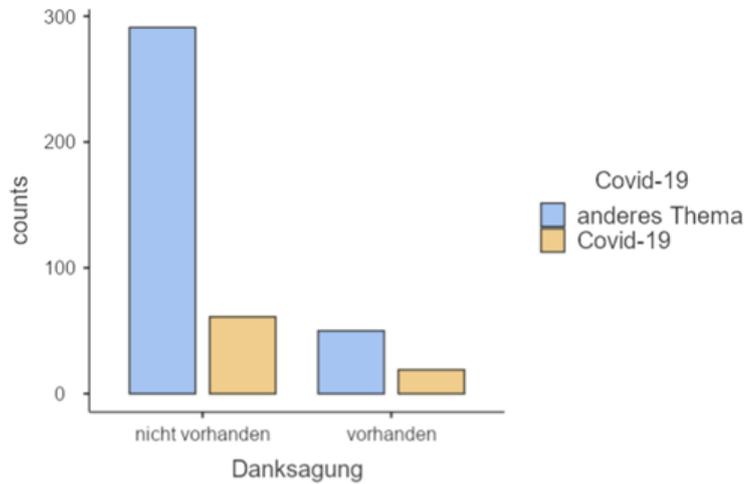


Abbildung 38: Covid-19 Danksagung

Die Abbildung 39 zeigt, dass die Bahngesellschaften in 22,5% der Beschwerdeantworten auf Beschwerden Covid-19 betreffend angeben die Beschwerde anzunehmen und zu bearbeiten bzw. weiterzuleiten.

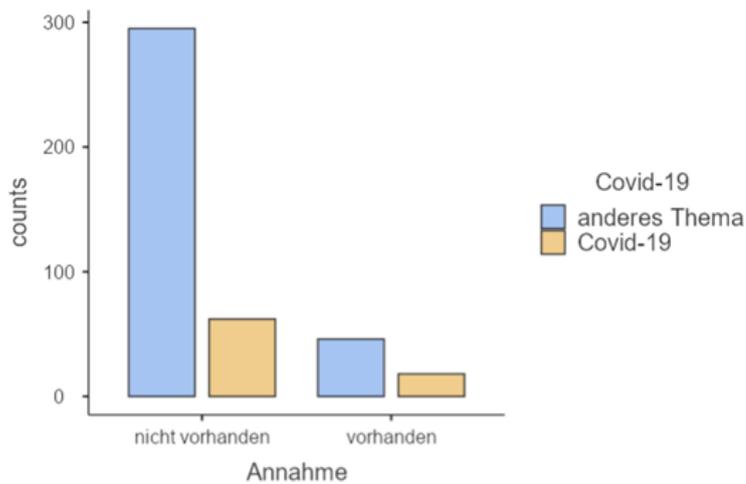


Abbildung 39: Covid-19 Annahme

Zuletzt veranschaulicht Abbildung 40, dass die Bahngesellschaften in 6,25% der Beschwerdeantworten auf Beschwerden Covid-19 betreffend den KundInnen gegenüber keine Erklärung für ihre Situation bzw. ihr Problem geben können.

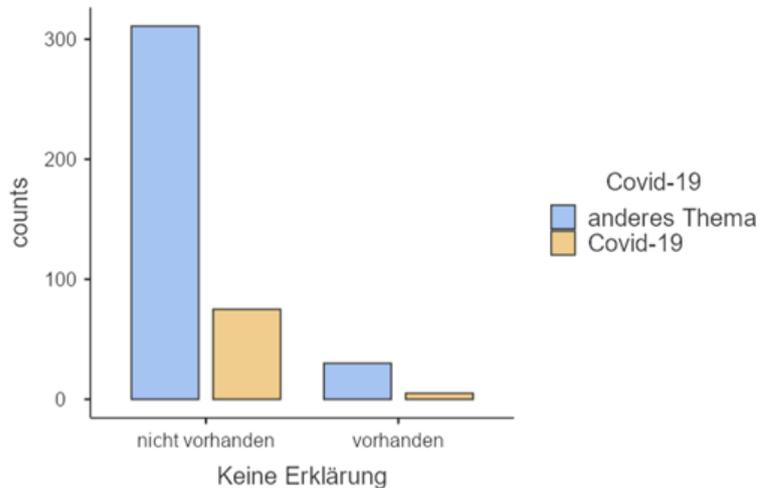


Abbildung 40: Covid-19 Keine Erklärung

Die Kategorie Schuldabweisung wurde von den Bahngesellschaften bei keiner Beschwerdeantwort auf Beschwerden Covid-19 betreffend genutzt.

7. Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden nun die zuvor dargestellten Ergebnisse diskutiert und mit der Theorie verglichen. Wie im vorherigen Kapitel erfolgt die Diskussion der Ergebnisse in vier Teilen, Im Zuge dessen werden auch die Forschungsfragen beantwortet.

Forschungsfrage 1

So lautet die erste zu beantwortende Forschungsfrage: Welche Beschwerdethemen und Arten von Beschwerden erhalten die Bahngesellschaften?

Im Zuge der ersten Forschungsfrage wurden die Themen der erhaltenden Beschwerden der Bahngesellschaften ermittelt. Dabei konnten sechs Hauptkategorien bzw. Überthemen festgestellt werden. Diese lauten wie im vorherigen Kapitel genauer dargestellt: Fahrplan, Service, Covid-19, Technische Probleme, Tickets und Lärmbelästigung. Die dargelegten Überthemen konnten dann in 25 weitere Subkategorien bzw. Unterthemen differenziert werden.

Interessant bei der Häufigkeitsverteilung der Überthemen ist, dass dem Stereotyp der „immer zu spät kommenden Bahn“ entsprechend, Beschwerden den Fahrplan betreffend am häufigsten genannt wurden. So konnte hier festgestellt werden, dass 59,9% der Beschwerden den Fahrplan betreffend sich auf die Verspätung eines Zuges beziehen. Im Gegensatz dazu bildet die verfrühte Abfahrt eines Zuges mit 2,8% das am wenigsten genannte Beschwerdethema den Fahrplan betreffend. Im Zuge der Überkategorie Service wurden vor allem die Beschwerdethemen Kundenservice, Informationsmanagement und Verhalten des Personals genannt. So wurde sich bei Beschwerden den Kundenservice betreffend über andere Beschwerdekanaäle der Bahngesellschaften beschwert. Die KundInnen nutzen hierbei die Facebook Seite der Unternehmen also eher dazu, um darauf aufmerksam zu machen, wo es anderer Stelle mit dem Beschwerdemanagement nicht so gut funktioniert. Ebenfalls auffällig ist es, dass die Beschwerden die Covid-19-Pandemie betreffend mit 19,5% vergleichsweise häufig genannt wurden. Dies kann aber durch die allgegenwärtige Präsenz der Covid-19-Pandemie in der heutigen Zeit begründet werden. Mit 53,9% sind Beschwerden den Sicherheitsabstand betreffend am häufigsten vorgekommen. Dies ist den beschränkten Platz in den Zügen beachtend nachvollziehbar. Zudem kann davon ausgegangen werden, dass hierbei auch die Diskussion um eine Reservierungspflicht oder die Reduzierung der Auslastung der Plätze eine Rolle spielt. Wissenswert die Kategorie Covid-19 betreffend ist es, dass sich oft über das Verhalten von MitarbeiterInnen und Mitreisenden beschwert wurde. Dies ist gerade deswegen interessant, da die Personen sich lieber öffentlich über das Fehlverhalten von Anderen beschwerten, anstatt diese direkt selbst anzusprechen. Die Intention der KundInnen liegt dabei wohl darauf, dass sie sich von den Bahngesellschaften öffentlich Unterstützung und Zuspruch erhoffen. Beschwerden die technische Probleme betreffend waren sehr umfangreich und betrafen fast jeden Aspekt der Bahngesellschaften. Auffällig hierbei ist es, dass es KundInnen gibt, die sich über die kleinsten Auffälligkeiten beschwerten. So wurde sich neben dem zu lautem Geräuschpegel der Bahn und den Formen der Sitze, auch über die Helligkeit der Beleuchtung in den Zügen beschwert. Dabei konnte festgestellt werden, dass diese Beschwerden häufig von denselben Personen kamen, die sich über den Zeitraum ihrer Reise in mehreren Beiträgen über die verschiedenen Aspekten ihrer Reise beschwerten. Im Zuge der Kategorie Tickets wurde sich vor allem über die Preise der

Fahrkarten beschwert. Hierbei wurden durchgehend die zu hohen Preise oder die Preissteigerung der Bahngesellschaften thematisiert. Interessant allerdings war die häufige Nennung von Preisunterschieden je nach Verkaufsort der Tickets. So wurde mehrmals festgestellt, dass die Preise am Automaten höher sind als online. Des Weiteren wurde sich oft über Bußgelderbeschwert. Dabei ging es allerdings nicht um die Höhe des zu zahlenden Betrages, sondern um die Einforderung des Bußgeldes an sich. Die letzte Hauptkategorie Lärmbelästigung umfasst vor allem Beschwerden von Personen, die in der Nähe von Bahngleisen und Bahnhofsgelände wohnen. Dabei wurde sich vermehrt über die Uhrzeiten der Baumaßnahmen und die Lautstärke beschwert.

Insgesamt wurden alle Beschwerden in Form von Texten auf den Community-Seiten der Bahngesellschaften gepostet. Einige der Beschwerden wurden dazu mit Video oder Bildern bekräftigt. Die Tonalität der Beschwerden reichte dabei von höflich und förmlich zu beleidigend und abfällig. Recht viele Beschwerden wurden zudem in einem ironischem Ton verfasst und sich dabei eher über die Bahngesellschaften lustig gemacht.

Vergleicht man nun die Ergebnisse mit der Literatur lassen sich Überschneidungen feststellen. So konnten wie in den vorherigen Studien auch die Beschwerdethemen Service, Verhalten der MitarbeiterInnen, Verhalten der KundInnen und technische Probleme ermittelt werden. Diese Kategorien sind allerdings recht allgemein und könnten so auf fast alle Branchen und Unternehmen zutreffen. So kommen die meisten der ermittelten Haupt- aber vor allem Unterkategorien nicht in der Literatur vor. Abschließend lässt sich also feststellen, dass die gefundenen Beschwerdethemen sehr spezifisch für die Bahngesellschaften und die Branche des öffentlichen Verkehrs sind.

Forschungsfrage 2

Die zweite zu beantwortende Forschungsfrage lautet: Welche Arten von Antwort geben die Bahngesellschaften auf Beschwerden?

Insgesamt konnten so im Zuge der zweiten Forschungsfrage zehn Beschwerdeantworten ermittelt werden. Diese lauten, um es nochmals zu wiederholen: Erklärung, Entschuldigung, Rückfrage, Weiterverweisung, Verständnis, Hilfestellung, Danksagung, Annahme, keine Erklärung und Schuldabweisung.

Die Beschwerdeantwort Erklärung zeichnet sich im Zuge der Bahngesellschaften vor allem durch Hintergrundinformationen, Zusammenhänge und Beweggründe aus. Dabei variieren diese je nach Beschwerdethema und Situation. Insgesamt kann gesagt werden, dass

gerade die Erklärungen auf eine Beschwerde stark branchen- und situationsabhängig sind. Im Gegensatz dazu wird die Beschwerdeantwort Entschuldigung recht allgemein gehalten. So wurde sich eher selten für eine konkrete Situation entschuldigt. Die Formen der Entschuldigung variierten jedoch je nach Person und Bahngesellschaft. Eine allgemein gehaltene Entschuldigung wird vermutlich deswegen ausgesprochen, da dadurch die Schuld an einer bestimmten Situation nicht direkt vom Unternehmen zugegeben wird. Bei der Kategorie Rückfragen handelt es sich vor allem um Fragen die spezifische Reise der KundInnen betreffend und ist daher wie die Erklärung sehr situationsabhängig. Die Beschwerdeantwort Weiterverweisung wurde auf zwei Arten genutzt. So wurden KundInnen teilweise nur weiterverwiesen, wenn sich das Problem bzw. die Situation nicht über Facebook oder in einem kurzen zeitlichen Rahmen klären ließ. Andere KundInnen wurden ohne weitere Informationen an eine andere Stelle verwiesen, dabei bleibt aber unklar, ob es an dem Beschwerdethema oder anderen Umständen liegt. Eine Hilfestellung wurde von den Bahngesellschaften in Form von Zusatzinformationen, weitere Schritte oder Fahrgastrechten ausgesprochen. Hierbei wurde vor allem häufig darauf verwiesen, dass die KundInnen ab einer bestimmten Länge der Verspätung ein Recht auf Entschädigung haben. Dies wurde allerdings nicht direkt ausgesprochen, sondern nur auf die allgemeinen Fahrgastrechte verwiesen. Die Beschwerdeantworten Verständnis, Dank und Annahme wurden wie die Entschuldigung eher allgemein gehalten. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass diese Beschwerdeantworten eher der Höflichkeit dienen als ernst gemeint zu werden. Die Beschwerdeantwort Keine Erklärung ist gerade deswegen interessant, da die Bahngesellschaften hier zugeben keine Hintergrundinformationen, Zusammenhänge und Beweggründe über eine bestimmtes Problem zu haben. Dies trägt natürlich nicht zur Lösung bei, zeugt aber von Ehrlichkeit den KundInnen gegenüber, wodurch die Bindung gestärkt werden kann. Die letzte Kategorie Schuldabweisung ist die einzige negativ konnotierte Beschwerdeantwort der Bahngesellschaften. Nicht nur ist sie mit 3,5% die am seltensten genutzte Beschwerdeantwort, sondern wurde auch nur in bestimmten Fällen genutzt. Zudem wurde die Schuldabweisung wie später weiter erörtert nur von einer der drei Bahngesellschaften genutzt.

Vergleicht man die gefundenen Beschwerdeantworten der Bahngesellschaften nun mit den drei klassischen Ansätzen von Benoit, Estelami und Davidow lässt sich eigentlich nur in der Beschwerdeantwort Entschuldigung eine Überschneidung finden. Allerdings lässt sich mit der Beschwerdeantwort Schuldabweisung leichte Ähnlichkeiten mit Benoit feststellen, da dieser als einziger auch negative Kategorien nennt.

Vergleicht man die Ergebnisse nun mit den in Kapitel 3.4 vorgestellten Studien lassen sich deutlich mehr Überschneidungen feststellen. So kommen die vier häufigsten in den Studien

genannten Beschwerdeantworten Entschuldigung, Weiterverweisung, Dankbarkeit und Rechtfertigung bzw. Erklärung, alle auch in den Beschwerdeantworten der drei Bahngesellschaften vor. Auch die Tonalität der Antworten der Bahngesellschaften ähneln bis auf wenige Aufnahmen der Tonalität der Antworten in der Literatur. So wurde beispielsweise ebenfalls auf eine förmliche und höfliche Anrede und Grußwort geachtet. Insgesamt kann also festgestellt werden, dass die Beschwerdeantworten der Bahngesellschaften somit weitgehend der Theorie entsprechen.

Forschungsfrage 3

Die dritte zu beantwortende Forschungsfrage lautet: Inwieweit unterscheiden sich die Bahngesellschaften hinsichtlich ihres Beschwerdemanagements?

Im Hinblick auf die Häufigkeiten der Beschwerdeantworten der einzelnen Bahngesellschaften zeigt sich, dass die Deutsche Bahn mit 92,88% am häufigsten auf die erhaltenen Beschwerden antwortet. Die Schweizer Bundesbahnen hingegen antwortet nur auf 39,76% ihrer erhaltenen Beschwerden. Die Österreichische Bundesbahnen antwortete auf 79,75% aller erhaltenen Beschwerden. Dabei fällt auf, dass die Deutsche Bahn im Untersuchungszeitraum mit 281 Beschwerden mehr als dreimal so viele Beschwerden, wie die Schweizerische Bundesbahnen erhalten hat. So lässt sich feststellen, dass die Bahngesellschaften mit den meisten erhaltenen Beschwerden auch am häufigsten antwortet und die Bahngesellschaft mit den wenigstens Beschwerden am seltensten auf erhaltene Beschwerden antwortet. Hierbei wäre es interessant zu wissen, ob die KundInnen der Schweizer Bundesbahnen die Facebook Seite des Unternehmens gerade deswegen so selten für Beschwerden nutzen, da sie schon damit rechnen dort keine Antwort zu erhalten.

In einem weiteren Schritt der Analyse des Beschwerdemanagement der Bahngesellschaften wurden die einzelnen Kategorien der Beschwerdeantworten miteinander verglichen (siehe Tab. 4).

Tabelle 4: Beschwerdeantworten Vergleich

	DB	ÖBB	SBB
1	Erklärung	Erklärung	Erklärung
2	Entschuldigung	Entschuldigung	Danksagung
3	Rückfrage	Annahme	Entschuldigung
4	Verständnis	Danksagung	Weiterverweisung
5	Weiterverweisung	Rückfrage	Hilfestellung
6	Hilfestellung	Hilfestellung	Annahme
7	Keine Erklärung	Weiterverweisung	Rückfrage/ Keine Erklärung
8	Schuldabweisung	Verständnis/ Keine Erklärung	Verständnis
9	Danksagung	-	-
10	Annahme	-	-

Auffälliger Weise nutzen alle drei Bahngesellschaften Erklärungen am häufigsten in ihren Beschwerdeantworten. Dies liegt wie bereits erwähnt daran, dass die Unternehmen ihren KundInnen genaue Hintergründe und Zusammenhänge für Probleme oder bestimmte Situationen bieten möchten. Im Gegenzug dafür erhoffen sich die Unternehmen vermutlich mehr Verständnis von ihren KundInnen. Eine weitere Beschwerdeantwort, die von allen drei Bahngesellschaft häufig genutzt wird, ist die Entschuldigung. Bei einer Entschuldigung kann es sich hierbei um die tatsächliche Anerkennung eines Fehlers durch das Unternehmen handeln. Allerdings können Entschuldigungen auch nur Floskel aus Höflichkeit sein, wobei keinerlei Reue oder Anerkennung durch das Unternehmen impliziert ist.

Betrachtet man nun die einzelnen Bahngesellschaften genauer, lässt sich feststellen, dass die Deutsche Bahn häufig Rückfragen auf erhaltene Beschwerden stellt. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass das Unternehmen für eine ausführliche und passende Antwort so viele Informationen wie möglich braucht und auch erst antwortet, wenn es diese Informationen erhalten hat. Ebenfalls interessant ist, dass die Deutsche Bahn auch häufig Verständnis für die KundInnen in ihren Beschwerdeantworten zeigt. Hierbei kann es sich,

allerdings wie bei der Entschuldigung auch eher um eine Floskel handeln, die mehr aus Gründen der Höflichkeit genutzt wird. Insgesamt ist die Deutsche Bahn das einzige Unternehmen, das alle zehn Kategorien der Beschwerdeantworten genutzt hat. Dies liegt wahrscheinlich vor allem, dass die Deutsche Bahn im Gegensatz zu den anderen Bahngesellschaften häufiger auf ihre erhaltenen Beschwerden antwortet. So ist die Deutsche Bahn auch das einzige Unternehmen, dass die Schuldabweisung als Beschwerdeantwort nutzt. Dies ist zwar eine eher negative konnotierte Kategorie, aber das Unternehmen vertritt wohl die Auffassung lieber eine Schuldabweisung auszusprechen, als gar nicht auf eine Beschwerde zu antworten.

Die Österreichische Bundesbahn nutzt vergleichsweise häufig die Annahme der Beschwerde in ihren Beschwerdeantworten. Dies wird vermutlich dazu genutzt, um den KundInnen das Gefühl zu geben, dass ihre Beschwerde Anklang gefunden hat und auch wirklich von dem Unternehmen weiterbearbeitet wird. Somit wird den KundInnen vermittelt, dass ihre Beschwerde nicht einfach im „Posteingang liegen bleibt“, sondern wirklich einen Unterschied ausmachen kann. Dies kann die KundInnen in ihrem Beschwerdeverhalten bestärken, wodurch das Unternehmen mehr Feedback in Form der Beschwerden erhält was wiederum dazu genutzt werden kann, um sich weiter zu verbessern oder weiterzuentwickeln.

Die Schweizerische Bundesbahn nutzt im Gegensatz zu den anderen Bahngesellschaften die Danksagung häufig. Hierbei kann wieder davon ausgegangen werden, dass das Unternehmen dies mehr als Floskel nutzt. Auffällig ist hierbei auch, dass die Schweizerische Bundesbahnen die KundInnen oft an andere Stellen weiterweist. Dies ist wieder ein weiterer Hinweis darauf, dass das Unternehmen Facebook nicht wirklich für ihr Beschwerdemanagement nutzt.

Vergleicht man nun das Beschwerdemanagement der drei Bahngesellschaften, lassen sich sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede feststellen. Insgesamt konnte festgestellt werden, dass die Deutsche Bahn das umfangreichste und aufwändigste Beschwerdemanagement betreibt. Dies lässt sich durch die hohe Anzahl an Beschwerdeantworten und die Nutzung aller Antwortkategorien begründen. Im Gegensatz dazu lässt sich feststellen, dass die Schweizerische Bundesbahnen am wenigsten Beschwerdemanagement auf Facebook betreibt. Belegen lässt sich dies durch die geringe Anzahl an Beschwerdeantworten und die vergleichsweise häufigen Weiserverweisungen der KundInnen. Die Österreichische Bundesbahn nimmt im Vergleich mit den anderen Bahngesellschaften eine eher durchschnittliche Rolle ein.

Forschungsfrage 4

Die vierte und letzte zu beantwortende Forschungsfrage lautet: Inwieweit unterscheidet sich das Beschwerdemanagement bei normalen Beschwerdethemen von dem Beschwerdemanagement bei Beschwerden Covid-19 betreffend?

Zuerst konnte festgestellt werden, dass alle drei Bahngesellschaften ähnlich viele Beschwerden das Beschwerdethema Covid-19 betreffend erhielten. Nur die Schweizerische Bundesbahnen erhielt mit 17,44% minimal weniger Beschwerden. Zudem wurde ermittelt, dass insgesamt auf 78,43% der Beschwerden mit Covid-19 als Thema geantwortet wurde. Im Vergleich dazu wurden auf Beschwerden ein anderes Thema betreffend zu 80,99% geantwortet. Hierbei kann also nur ein minimaler Unterschied in der Antworthäufigkeit der Bahngesellschaften das Beschwerdethema betreffend festgestellt werden.

Im nächsten Schritt der Analyse des Beschwerdemanagement Covid-19 betreffend wurden die einzelnen Kategorien der Beschwerdeantworten verglichen (siehe Tab. 5).

Tabelle 5: Beschwerdeantworten Covid-19 Vergleich

	Beschwerdeantworten	Beschwerdeantworten Covid-19
1	Erklärung	Erklärung
2	Entschuldigung	Entschuldigung
3	Rückfrage	Danksagung
4	Weiterverweisung	Annahme
5	Verständnis	Rückfrage
6	Hilfestellung	Hilfestellung
7	Danksagung	Verständnis
8	Annahme	Weiterverweisung
9	Keine Erklärung	Keine Erklärung
10	Schuldabweisung	-

Interessanter Weise wurden bei normalen sowie Covid-19 Beschwerdethemen die Erklärung als häufigste Beschwerdeantwort genutzt. Dies macht gerade bei Beschwerden die Covid-19-Pandemie betreffend Sinn, da hier vor allem die rechtlichen Hintergründe der Schutzmaßnahmen erläutert wurden. Besonders auffällig ist hierbei, dass die meisten Erklärungen auf Beschwerden Covid-19 betreffend denselben oder sehr ähnlichen Wortlaut haben. Dies lässt vermuten, dass die Bahngesellschaften vorgefertigte Antworten oder eine Art Leitfaden für die Antworten auf Covid-19 betreffende Beschwerden nutzen. Auch der Ton dieser Erklärungen ist eher sachlich und enthält häufig rechtliche Verweisungen auf andere offizielle Quellen. Gerade der Verweis auf andere Quelle geht oft mit dem Hinweis einher, dass die Bahngesellschaften sich mit ihren Maßnahmen und Regeln hauptsächlich an die gesetzlichen Maßnahmen halten. Die auffällig häufige Nutzung der Beschwerdeantwort Erklärung zeigt sich auch in den Zahlen. So wurde die Erklärung in 92,5% aller Beschwerdeantworten Covid-19 betreffend genutzt. Die zweithäufigste Kategorie die Entschuldigung hingegen wurde nur in 27,5% aller Beschwerdeantworten Covid-19 betreffend genutzt. Ebenfalls interessant ist es, dass die Danksagung und die Annahme im Gegensatz zu den durchschnittlichen Beschwerdeantworten häufiger genutzt wurden. Dies lässt sich vermutlich wieder damit begründen, dass die Bahngesellschaften ein so heikles Thema wie eine Pandemie, mit Vorsicht behandeln. Dabei wird vor allem auf das gesundheitliche Wohl der KundInnen geachtet, um so das Vertrauen in das Unternehmen nicht langfristig zu schädigen. Gerade in solchen Krisensituationen ist es den Unternehmen ein großes Anliegen die Beziehung zwischen ihnen und den KundInnen aufrecht zu halten. Dies kann wie beispielweise hier in einer gesteigerten Höflichkeit und Unterstützung der KundInnen bei Problemen erfolgen. Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass die Antwortkategorie Rückfrage eher seltener genutzt wird. Dies ist fraglich, da gerade in einer heiklen Situation wie einer Pandemie so viele Informationen wie möglich gesammelt werden sollten. Dies spricht allerdings wieder dafür, dass die Bahngesellschaften meist vorgefertigte und eher allgemein gehaltene Antworten nutzen, wodurch weitere Informationen nicht von Bedarf sind. Zuletzt kann noch erwähnt werden, dass die Antwortkategorie Schuldabweisung nicht auf Beschwerden Covid-19 betreffend verwendet wurde. Dies lässt sich damit begründen, dass die Bahngesellschaften in solchen Zeiten keine Antworten geben wollen, die vielleicht negativ von den KundInnen aufgefasst werden können. Zumal man davon ausgehen kann, dass die Bahngesellschaften als öffentliche Transportmittel auch eine gesellschaftliche Verantwortung tragen, die durch eine Schuldabweisung verletzt werden kann. Abschließend sollte noch erwähnt werden, dass zum Untersuchungszeitraum schon über ein Jahr seit Beginn der Pandemie vergangen ist. In dieser hatten die Unternehmen schon die Möglichkeit ihr Beschwerdemanagement hinsichtlich der Pandemie zu verbessern und eine Strategie hierfür zu entwickeln.

Im letzten Teil dieses Kapitels sollen nun bündig die Limitationen der Arbeit aufgezeigt werden. So wurden im Zuge der Inhaltsanalyse keine Bilder und Videos mit einbezogen, auch wenn diese Teil des Beschwerdebeitrags waren. Auch wurden Merkmale wie die Tonalität, der zeitliche Aspekt und der/die AutorIn der Beschwerdeantwort nicht erfasst. Zudem konnte aufgrund der Wahl des Beschwerdekkanals Facebook kein Vorher-Nachher-Vergleich des Beschwerdemanagements der Bahngesellschaften hinsichtlich der Covid-19-Pandemie durchgeführt werden. Gerade diese Limitationen bieten den Anstoß für weitere Forschungen zum Thema des Beschwerdemanagements in sozialen Medien, die am Ende dieser Arbeit genauer beleuchtet werden.

8. Fazit

Die vorliegende Arbeit ging der Frage „Wie gestalten die Bahngesellschaften der DACH-Region das Beschwerdemanagement auf ihren Facebook-Seiten?“ nach. Ziel der Arbeit war es die Unterschiede und Gemeinsamkeiten des Beschwerdemanagements der Deutsche Bahn, der Österreichischen Bundesbahnen und der Schweizerischen Bundesbahnen zu ermitteln und zu vergleichen. Hierbei wurde ein besonderes Augenmerk auf den Umgang mit Beschwerden die Covid-19-Pandemie betreffend gelegt. So wurden vor allem die Häufigkeiten und Arten der Beschwerdethemen sowie die Häufigkeiten und die Arten der Beschwerdeantworten analysiert.

Als theoretische Grundlage wurde zu Beginn die Definitionen der zentralen Begriffe beleuchtet. Dabei wurden die gängigsten Definitionen der Beschwerden aufgeführt und verglichen. Im nächsten Schritt wurden dann die verschiedenen Arten von Beschwerden aufgeführt. Dabei konnte festgestellt werden, dass diese sich je nach Unterscheidungsmerkmal variieren. Aufbauend auf die Definitionen und Arten von Beschwerden wurde weiter auf die Hintergründe des Beschwerdeverhaltens eingegangen. Hierbei wurden neben den Gründen, Einflussfaktoren und Funktionen, auch die Ziele einer Beschwerde diskutiert. So wurde deutlich, dass gerade eine subjektiv wahrgenommen Unzufriedenheit den Ausgangspunkt einer Beschwerde darstellt.

Das darauffolgende Kapitel befasst sich mit dem allgemeinen Beschwerdemanagement. Im Zuge dessen wurden die unternehmerische Relevanz eines gut funktionierenden Beschwerdemanagements für die verschiedenen Aspekte des Unternehmens aufgezeigt. Auch hierbei wurden die Ziele des Beschwerdemanagements diskutiert, wobei festgestellt

werden konnte das es neben einem Hauptziel verschiedene Unterziele für das jeweilige Unternehmen gibt. Des Weiteren wurden die Aufgaben und der Umfang des Beschwerdemanagements beleuchtet. Hierbei spielt vor allem der direkten Beschwerdemanagementprozesse eine wichtige Rolle.

In weiterer Folge des Kapitels wurde auf das Beschwerdemanagement in den sozialen Medien eingegangen. Dabei wurden zuerst die Relevanz und die Vorteile des Web 2.0 und der sozialen Medien aufgezeigt. Eine wichtige Unterscheidung stellten hierbei die Unterteilung der Beschwerdekanäle in den sozialen Medien dar, worüber die Unternehmen mit ihren KundInnen Kontakt aufnehmen können.

In Bezug auf die Covid-19-Pandemie wurde auch auf Beschwerdemanagement in Krisensituationen eingegangen. Dabei wurde zuerst der Begriff der Krise definiert und die zentralen Merkmale einer Unternehmenskrise aufgeführt. Auch hier konnten wieder die unterschiedlichen Arten und Schritte einer Unternehmenskrisen dargestellt werden.

Abschließend wurden die klassischen Antwortstrategien von Unternehmen auf Beschwerden aufgeführt und miteinander verglichen. Daraufhin wurde der aktuelle Forschungsstand und die für die Arbeit relevanten Ergebnisse aufgeführt. Auch diese wurden wiederum mit den klassischen Antwortstrategien verglichen. So konnten Entschuldigung, Weiterverweisung, Dankbarkeit und Rechtfertigung als die vier häufigsten Beschwerdeantworten in Theorie und Forschung ermittelt werden.

Das Kapitel der methodische Vorgehensweise bietet einen detaillierten Einblick in die Anwendung der qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse. Dabei wurde vor allem die Mixed-Method, als Kombination der zwei Herangehensweisen, dargestellt. So wurden die genauen Schritte der Inhaltsanalysen erklärt und begründet. Des Weiteren wurde der Untersuchungsgegenstand der Arbeit beleuchtet. Dazu wurden die wichtigsten Daten und Fakten der drei Bahngesellschaften Deutschen Bahn, Österreichischen Bundesbahnen und Schweizerischen Bundesbahnen präsentiert. Hierbei wurden auch die wichtigsten Eckdaten der sozialen Medien der Bahngesellschaften miteinander verglichen. Im Zuge des Untersuchungszeitraums wurde dann abschließend nochmals auf die Relevanz und den Einfluss der Covid-19-Pandemie eingegangen.

Im Zuge der qualitativen Inhaltsanalyse konnten im Hinblick auf die erste Forschungsfrage die sechs übergeordnete Beschwerdethemen Fahrplan, Service, Covid-19, Technische Probleme, Tickets und Lärmbelästigung ermittelt werden. Zudem konnten weitere 25 untergeordnete Beschwerdethemen herausgearbeitet werden. Mittels der Diskussion konnten diese weiter interpretiert und mit der Literatur verglichen werden. So zeigte sich,

dass die Beschwerdethemen, obwohl diese sehr branchenspezifisch auf die Bahngesellschaften angepasst sind, dennoch auch in vorherigen Studien zu finden sind. Im Hinblick auf die zweite Forschungsfrage konnten durch die qualitative Inhaltsanalyse die zehn Beschwerdeantworten Erklärung, Entschuldigung, Rückfrage, Weiterverweisung, Verständnis, Hilfestellung, Danksagung, Annahme, keine Erklärung und Schuldabweisung ermittelt werden. Auch bei den Beschwerdeantworten der Bahngesellschaften konnten im Rahmen der Diskussion Gemeinsamkeiten mit vorherigen Studien festgestellt werden. Allerdings konnte auch festgestellt werden, dass die Beschwerdeantworten der Bahngesellschaften nicht wirklich den drei vorgestellten klassischen Ansätzen entsprechen.

Im nächsten Schritt der Analyse konnte dann mittels der quantitativen Inhaltsanalyse die Forschungsfrage 3 untersucht und beantwortet werden. Hierbei wurden die Häufigkeiten der Beschwerdeantworten und die Beschwerdeantworten der Bahngesellschaften an sich miteinander verglichen. Hierbei konnten die Gemeinsamkeiten und Unterschiede des Beschwerdemanagements der drei Bahngesellschaften herausgearbeitet werden. Interessant war vor allem der Vergleich der Relationen von erhaltenen Beschwerden und darauf gegebene Beschwerdeantworten. Im Hinblick auf die letzte Forschungsfrage konnte mit Hilfe der quantitativen Inhaltsanalyse das Beschwerdemanagement hinsichtlich des Themas Covid-19 analysiert werden. Hierbei konnten in der Tat einige Unterschiede im Beschwerdemanagement der Bahngesellschaften festgestellt werden. So konnte neben einer verstärkten Nutzung der Beschwerdeantwort Erklärung, auch eine andere Formulierung der Antworten festgestellt werden.

Zusammengefasst konnten alle vier Forschungsfragen umfangreich analysiert und beantwortet werden. Hierbei konnten vor allem die Alleinstellungsmerkmale des Beschwerdemanagements in Unternehmen des öffentlichen Transport herausgearbeitet werden. Zudem konnte ein Einfluss der Covid-19-Pandemie auf das Beschwerdemanagement der Bahngesellschaften festgestellt werden.

Abschließend lässt sich feststellen, dass das Beschwerdemanagement in den sozialen Medien ein sehr breites Forschungsfeld ist. Neben der Menge an diversen Kanälen, die alle im Zuge des Beschwerdemanagements genutzt werden können, lässt auch der Fokus auf unterschiedliche Branchen eine Großzahl an noch zu untersuchenden Themen offen. So wäre ein weiterer Vergleich innerhalb einer Branche sehr aufschlussreich, um die Charakteristiken des Beschwerdemanagements herauszuarbeiten. Auch wäre ein Vergleich von Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen interessant. Neben Facebook könnten auch Twitter und Instagram als weitere Beschwerdekanäle der sozialen Medien weiter untersucht werden. Zudem könnte der Umfang des zu untersuchenden

Beschwerdemanagements noch auf die Tonalität der Antwort, die Schnelligkeit der Antwort und den/ die VerfasserIn der Beschwerdeantwort erweitert werden. Die Covid-19-Pandemie betreffend könnten die Anfänge des Beschwerdemanagements untersucht werden, wobei sich ein Vorher-Nachher-Vergleich anbieten würde.

Literaturverzeichnis

Bender, G. (2011). Die Marketingrevolution in Zeiten von Web 2.0 – Herausforderungen und Chancen für ein neues beziehungsaktives Kundenmanagement. In: Walsh, G., Hass, B. & Kilian, T. (Hrsg.), Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien (S. 143-158). Heidelberg: Springer Verlag.

Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public relations review*, 23 (2), 177-186.

Brachetti, H. & Wiegand, A. (2010). Welche Kennzahlen sind im Beschwerdemanagement besonders interessant? In: Ratajczak, O. (Hrsg.), Erfolgreiches Beschwerdemanagement. Wege zu Prozessverbesserungen und Kundenzufriedenheit (S. 63-98). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Brock, C. (2009). Beschwerdeverhalten und Kundenbindung. Erfolgswirkungen und Management der Kundenbeschwerde. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bruhn, M. & Hadwich, K. (2013). Dienstleistungsmanagement und Social Media – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In: Bruhn, M. & Hadwich, K. (Hrsg.), Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente Forum Dienstleistungsmanagement (S. 3–40.). Wiesbaden: Springer Verlag.

Burmann, C., Hemmann, F., Eilers, D. & Kleine-Kalmer, B. (2012). Authentizität in der Interaktion als zentraler Erfolgsfaktor der Markenführung in Social Media. In: Schulten, M., Mertens, A. & Horx, A. (Hrsg.), Social Branding. Strategien- Praxisbeispiel -Perspektiven. S. (129–146). Wiesbaden: Springer Gabler.

Coombs, T. (2010). Parameters for Crisis Communication. In: Coombs, T. & Holladay, S. (Hrsg.), *The Handbook of Crisis Communication* (S. 17-53). Chichester: Blackwell Publishing.

Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of service research*, 5(3), 225-250.

DB (2021). Integrierter Bericht 2020. <https://ibir.deutschebahn.com/2020/de/start> (Abgerufen am 06.07.2021).

Dekay, S. H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 289-299.

Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites—An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195-204.

Estelami, H. (2000). Competitive and procedural determinants of delight and disappointment in consumer complaint outcomes. *Journal of service research*, 2(3), 285-300.

Facebook (2021). Our mission. <https://about.fb.com/company-info/> (Abgerufen am 02.04.2021).

Früh, W. (2017). Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 9. überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Fürst, A. (2005). Beschwerdemanagement. Gestaltung und Erfolgsauswirkungen. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

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.

Hadwich, K. & Becker, F. (2013). Überwindung von Beschwerdebarrieren durch innovative Technologien – Eine empirische Untersuchung am Beispiel iFeedback. In: Bruhn, M. & Hadwich, K. (Hrsg.), *Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente Forum Dienstleistungsmanagement* (S. 565-592). Wiesbaden: Springer Verlag.

Hadwich, K. & Keller, C. (2013). Einflussfaktoren und Auswirkungen der Beschwerdezufriedenheit im Social Media-Bereich – Eine empirische Untersuchung. In: Bruhn, M. & Hadwich, K. (Hrsg.), *Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente Forum Dienstleistungsmanagement* (S. 541-564). Wiesbaden: Springer Verlag.

Hofmann, T. (2014). Krise, Krisenmanagement und Krisenkommunikation. In: Thießen, A. (Hrsg.), Handbuch Krisenmanagement (S. 345-360). Wiesbaden: Springer Verlag.

Homburg, C., & Fürst, A. (2006). Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement: eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft (Vol. 99). Inst. für Marktorientierte Unternehmensführung, Univ. Mannheim.

Hogreve, J., Eller, T. & Firmhofer, N. (2013). When The Whole World is Listening – An Exploratory Investigation of Individual Complaints on Social Media Platforms. In: Bruhn, M. & Hadwich, K. (Hrsg.), Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente Forum Dienstleistungsmanagement (S. 515-540.). Wiesbaden: Springer Verlag.

Ki, E. J., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers in Human Behavior*, 35, 140-147.

Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences. *Psychological bulletin*, 119(2), 179-196.

Krystek, U. & Lentz, M. (2014). Unternehmenskrisen: Beschreibung, Ursachen, Verlauf und Wirkungen überlebenskritischer Prozesse in Unternehmen. In: Thießen, A. (Hrsg.), Handbuch Krisenmanagement (S. 31-54). Wiesbaden: Springer Verlag.

Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Wiesbaden: Springer Verlag.

Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. 4. überarbeitete Auflage. Weinheim & Basel: Beltz Juventa.

Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, Manfred (2015). *Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Meißner, J. (2019). Grundwissen für Krisenkommunikatoren. In: Meißner, J. (Hrsg.), *Professionelle Krisenkommunikation. Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis* (S. 153-170). Wiesbaden: Springer Verlag.

Merten, K. (2014). Krise, Krisenmanagement und Krisenkommunikation. In: Thießen, A. (Hrsg.), Handbuch Krisenmanagement (S. 155-176). Wiesbaden: Springer Verlag.

Niefind, F. & Wiegran A. (2010). Was sind Beschwerden? In: Ratajczak, O. (Hrsg.), Erfolgreiches Beschwerdemanagement. Wege zu Prozessverbesserungen und Kundenzufriedenheit (S. 19-32). Wiesbaden: Gabler Verlag.

ÖBB (2021a). Zahlen, Daten, Fakten. <https://ibir.deutschebahn.com/2020/de/start> (Abgerufen am 06.07.2021).

ÖBB (2021b). Aktuelle News zu Corona. Updates - Aktuelle Grenzsituation - Internationaler Reiseverkehr. <https://www.oebb.at/de/neuigkeiten/einschraenkungen-im-bahnverkehr> (Abgerufen am 22.04.2021).

Pantano, E. & Corvello, V. (2013). The impact of experience on companies' reactions to negative comments on social networks. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 14(3), 214-223.

Pepels, W. (2013). Grundzüge des Beschwerdemanagement. In: Helmke, S., Uebel, M. & Dangelmaier, W. (Hrsg.), Effektives Customer Relationship Management (S. 81-94). Wiesbaden: Springer Verlag.

Plein, K. (2016). Dysfunktionales Beschwerdeverhalten. Ausprägungen, Entstehung, Auswirkungen und Managementimplikationen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Ratajczak, O. (2010). Warum ist Beschwerdemanagement so wichtig? In: Ratajczak, O. (Hrsg.), Erfolgreiches Beschwerdemanagement. Wege zu Prozessverbesserungen und Kundenzufriedenheit (S. 13-18). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Roshan, M., Warren, M., & Carr, R. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. Computers in Human Behavior, 63, 350-361.

Rössler, P. (2017). Inhaltsanalyse. 2. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

SBB (2021). SBB Geschäftsbericht 2020. <https://company.sbb.ch/de/medien/publikationen/geschaefts-nachhaltigkeitsbericht.html>. (Abgerufen am 06.07.2021).

Schwarz, A. & Löffelholz, M. (2019). Krisenkommunikation: Vorbereitung, Umsetzung, Erfolgsfaktoren. In: Zerfaß, A. & Piwinger, M. (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (S. 1303-1320). Wiesbaden: Springer Verlag.

Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *The Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.

Statista (2021a). Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 1. Quartal 2009 bis zum 2. Quartal 2021 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> (Abgerufen am 06.08.2021).

Statista (2021b). Anzahl der aktiven Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2015 bis 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/> (Abgerufen am 06.08.2021).

Statista (2021c). Einfluss der Corona-Krise auf das Reiseverhalten von Reisenden aus Deutschland im Jahr 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1195605/umfrage/corona-veraenderung-des-reiseverhaltens/> (Abgerufen am 06.08.2021).

Stauss, B. (1987). Beschwerdemanagement in öffentlichen Unternehmen. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen*, 10(3), 306-318.

Stauss, B. & Seidel, W. (2014). Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. München: Carl Hanser Verlag.

Terpos, E. et al. (2020). Terpos, Evangelos, et al. "Hematological findings and complications of COVID-19. *American journal of hematology*, 95(7), 834-847.

Thießen, A. (2014). Krisenmanagement. In: Thießen, A. (Hrsg.), Handbuch Krisenmanagement (S. 3-20). Wiesbaden: Springer Verlag.

Töpfer, A. (2004). Beschwerdemanagement. In: Hipper, H. & Wilde, K.D. (Hrsg.), Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung (S. 457-494). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Weidenbach, B. (2021) Medien und zur Mediennutzung in Europa - Statistiken und Entwicklungen. https://de.statista.com/themen/5184/mediennutzung-in-europa/#dossierSummary__chapter3 (Abgerufen am 06.08.2021).

Wimmer, F. (1985). Beschwerdepolitik als Marketinginstrument. In: Hansen, U. & Schoenheit, I. (Hrsg.), Verbraucherabteilungen in privaten und öffentlichen Unternehmen (S. 225-254). Frankfurt: Campus-Verlag.

Anhang

Abstract

Unternehmen betreiben in jüngster Vergangenheit verstärkt Beschwerdemanagement auf sozialen Medien wie Facebook. Der richtige Umgang mit Beschwerden in sozialen Medien ist gerade deswegen wichtig, da dadurch die Beziehung mit den KundInnen und der wirtschaftliche Erfolg nachhaltig beeinflusst werden kann. Gerade in Krisensituationen wie der Covid-19-Pandemie muss ein besonderes Augenmerk auf das Beschwerdemanagement und die damit verbundene Zufriedenheit der KundInnen gelegt werden. So ist es Ziel dieser Arbeit das Beschwerdemanagement der Deutschen Bahn, der Österreichischen Bundesbahnen und der Schweizerischen Bundesbahnen auf Facebook zu untersuchen. Dabei werden neben den Beschwerdethemen auch die Beschwerdeantworten der Unternehmen analysiert. Zudem wird der Einfluss der Covid-19-Pandemie auf die Beschwerdeantworten der Bahngesellschaften berücksichtigt. So konnten im Untersuchungszeitraum 523 erhaltene Beschwerden und 421 Beschwerdeantworten der drei Bahngesellschaften ermittelt werden. Diese wurden mithilfe der „Mixed Method“ analysiert. Die Auswertung der qualitativen Inhaltsanalyse ergab die sechs übergeordneten Beschwerdethemen Fahrplan, Service, Covid-19, Technische Probleme, Tickets und Lärmbelästigung, sowie weitere 25 untergeordnete Beschwerdethemen. Zudem wurden die zehn Beschwerdeantworten der Bahngesellschaften Erklärung, Entschuldigung, Rückfrage, Weiterverweisung, Verständnis, Hilfestellung, Danksagung, Annahme, keine Erklärung und Schuldabweisung ermittelt. Mittels der quantitative Inhaltsanalyse konnte festgestellt werden, dass das Beschwerdemanagement auf den Facebook-Seiten der Bahngesellschaften eindeutige Unterschiede aufweist. Hierbei wurde festgestellt, dass die Deutsche Bahn das umfangreichste und die Schweizerische Bundesbahn das geringfügigste Beschwerdemanagement betreibt. Zudem zeigte sich, dass auf Beschwerden die Covid-19-Pandemie betreffend differenzierter als auf Beschwerden mit anderen Themen geantwortet wurde. So konnte neben einer häufigeren Nutzung der Beschwerdeantwort Erklärung, auch eine andere Formulierung der Antworten festgestellt werden.

Codebuch

1. Formale Codierung

V1 laufende Artikelnummer

Hier ist jeder Beschwerdebeitrag mit einer fortlaufende Nummer zu versehen.

V2 Bahngesellschaft

- 1 Österreichische Bundesbahn
- 2 Deutsche Bahn
- 3 Schweizerische Bundesbahn

V3 Datum der Veröffentlichung der Beschwerde

- 1 Februar 2021
- 2 März 2021
- 3 April 2021

2. Inhaltliche Codierung

V4 Beschwerdethema Covid-19

Hierbei wird codiert, ob sich die Beschwerde auf die Covid-19-Pandemie bzw. die damit geltenden Maßnahmen bezieht. Als das Beschwerdethema wird das Thema angesehen, dass im Umfang der Beschwerde am intensivsten diskutiert wird. Hierbei können folgende Themen im Zusammenhang mit der Covid-19 Pandemie genannt werden: Einhaltung des Sicherheitsabstands, Verhalten der MitarbeiterInnen oder der Mitreisenden in Bezug auf die Covid-19 Maßnahmen, die Hygiene Maßnahmen und die Durchsagen bzw. Hinweise zu den Covid-19 Maßnahmen.

- 0 anderes Beschwerdethema
- 1 Beschwerdethema Covid-19

V5 Beschwerdeantwort

Hier wird codiert, ob das Unternehmen auf die Beschwerde der KundInnen geantwortet hat.

- 0 Keine Beschwerdeantwort
- 1 Beschwerdeantwort (Weiter mit V6)

V6 Beschwerdeantwort Erklärung

Hierbei wird codiert, ob die Beschwerdeantwort des Unternehmens eine Erklärung enthält. Als Erklärung werden Aussagen, die das Handeln oder Vorkommnisse im Zusammenhang mit dem Unternehmen aufzeigen angesehen. Dazu gehören beispielsweise die Gründe für eine Verspätung, Klarstellung der Fahrgastregeln oder die Begründung der Benutzung eines Kurzzuges.

- 0 kommt nicht vor
- 1 kommt vor

V7 Beschwerdeantwort Entschuldigung

Hierbei wird codiert, ob die Beschwerdeantwort des Unternehmens eine Entschuldigung gegenüber den KundInnen enthält.

- 0 kommt nicht vor
- 1 kommt vor

V8 Beschwerdeantwort Rückfrage

Hierbei wird codiert, ob die Beschwerdeantwort des Unternehmens Rückfragen an die KundInnen enthält. Als Rückfrage werden Fragen an die KundInnen gesehen, die dem Verständnis der Beschwerde bzw. der Situation dienen. Dazu gehören beispielsweise die Frage nach der genauen Zugnummer oder des Bahnhofs.

- 0 kommt nicht vor
- 1 kommt vor

V9 Beschwerdeantwort Weiterverweisung

Hierbei wird codiert, ob die Beschwerdeantwort des Unternehmens eine Weiterverweisung an einer andere Stelle enthält. Dazu zählen die Weiterverweisung an die Dienste des Kundenservices oder des Kundendialogs.

0 kommt nicht vor

1 kommt vor

V10 Beschwerdeantwort Verständnis

Hierbei wird codiert, ob die Beschwerdeantwort des Unternehmens Verständnis für die KundInnen und ihre Situation bzw. den Inhalt der Beschwerde enthält. Als Verständnis für die KundInnen gelten beispielsweise Aussagen wie „Deine Verärgerung kann ich verstehen“ oder „Ich kann sich sehr gut verstehen, dass du sauer bist“.

0 kommt nicht vor

1 kommt vor

V11 Beschwerdeantwort Hilfestellung

Hierbei wird codiert, ob die Beschwerdeantwort des Unternehmens eine Hilfestellung für die KundInnen enthält. Als Hilfestellung wird Hilfe in Form weiteren wichtigen und nützlichen Informationen oder weitere Handlungsmöglichkeiten gegenüber den KundInnen angesehen. Dazu zählen beispielsweise die Verweisung an die Fahrgastrechte oder eine Empfehlung für die nächste Reise.

0 kommt nicht vor

1 kommt vor

V12 Beschwerdeantwort Danksagung

Hierbei wird codiert, ob die Beschwerdeantwort des Unternehmens eine Danksagung gegenüber den KundInnen enthält.

0 kommt nicht vor

1 kommt vor

V13 Beschwerdeantwort Annahme

Hierbei wird codiert, ob die Beschwerdeantwort des Unternehmens eine Annahme der Beschwerde enthält. Als Annahme werden alle Hinweise gezählt, dass die Beschwerde angenommen und bearbeitet wird. Dazu zählen beispielsweise Aussagen wie „Dein Feedback habe ich weitergegeben“ oder „Ich nehme deinen Hinweis auf“.

- 0 kommt nicht vor
- 1 kommt vor

V14 Beschwerdeantwort Keine Erklärung

Hierbei wird codiert, ob die Beschwerdeantwort des Unternehmens keine Erklärung für das Handeln des Unternehmens oder Vorkommnisse im Zusammenhang mit dem Unternehmen enthält. Dazu zählt ebenfalls die Zurückhaltung einer Aussage aufgrund zu weniger Informationen über die Situation. Dazu zählen beispielsweise Aussagen wie „Leider kann ich die Situation von hier aus nicht beurteilen“ oder „Mir ist leider nicht bekannt, was die genaue Ursache ist“

- 0 kommt nicht vor
- 1 kommt vor

V15 Beschwerdeantwort Schuldabweisung

Hierbei wird codiert, ob die Beschwerdeantwort des Unternehmens eine Schuldabweisung enthält. Bei Schuldabweisungen wird die Verantwortung und Zuständigkeit für ein Problem nicht bei dem Unternehmen selbst gesehen.

- 0 kommt nicht vor
- 1 kommt vor

Kategoriesystem Beschwerdethemen

Kategorie	Beschreibung/ Definition	Beispiele
Fahrplan		
Verspätung	Codiert werden alle Beschwerden, die sich auf eine Verspätung eines Zuges, Busses oder ähnliches beziehen.	„Was ist los mit euch? Warum kommt die S11 (..) jeden Tag zu spät?“ „Wenn auf eins, bei der Deutschen Bahn, verlass ist, dann sind es Verspätungen“ „3 Tage mit der DB fahren, 3 Tage Verspätungen!“ „Jeden Morgen Verspätungen“
Ausfall des Zuges	Codiert werden alle Beschwerden, die sich den Ausfall eines Zuges hinweisen.	„Es ist zum Kotzen, dass die Züge immer noch nicht fahren“ „Jede Woche fallen Schülerzüge (...) aus“ „Und wieder fährt der IR16ZH NICHT. Jede Woche das Gleiche“ „Irgendwie ärgerlich, wenn jeden 2ten Tag die S3 (..) ausfällt. Unverständlich für mich.“
Änderung des Fahrplans	Codiert werden alle Beschwerden, die sich auf eine Änderung des bestehenden Fahrplans beziehen.	„Seit einer Woche bekommt ihr es weder hin die Strecke freizumachen noch einen vernünftigen Sev einzurichten.“ „Burgdorf und co liegen NICHT an der Bahn-2000-Strecke!“ „Es werden Bahnverbindungen gestrichen, die sehr gut besetzt sind.“ „Wurde ohne Vorwarnung der Fahrplan geändert????“
Verfrühte Abfahrt	Codiert werden alle Beschwerden, die auf eine verfrühte Abfahrt eines Zuges hinweisen.	„Den Zug zu verpassen, weil dieser zu früh abfährt ist auch nicht schlecht.“ „Als der Zug dann kam und keine 30 Sekunden im Bahnhof stand (..)“ „Wollen Einsteigen. Dieser schließt in dem Moment seine Türen und fährt los!“ „Warum kann der Zug S5 (..) nicht wenige Sekunden warten? Eine Frechheit“
Service		
Kundenservice	Codiert werden alle Beschwerden, die sich auf die Erfahrungen mit dem Kundenservice online oder telefonisch beziehen.	„Könnt ihr bitte euren Kollegen in der Emailbeantwortung auf die Füße treten?“ „Entweder steckt man ewig in der Warteschleife oder die Telefonnummer ist nicht vergeben.“ „Das ist ein magerer Service liebe SBB CFF FFS.“ „Vielen Dank für nichts. Servicewüste Deutsche Bahn.“
Informationsmanagement	Codiert werden alle Beschwerden, die sich auf die Kommunikation der	„Kommunikation ist wie immer nicht vernünftig gelaufen..“ „Sorry. Was ist das für eine Kommunikation.“

	Bahngesellschaften in Bezug auf wichtige Reiseinformationen beziehen.	„Alles ohne Information“ „Und das OHNE zugehörige Durchsage!!“ „Wieso wird man über einen Zugausfall nicht informiert?“
Verhalten des Personals	Codiert werden alle Beschwerden, die auf das Fehlverhalten von MitarbeiterInnen vor Ort hinweisen.	„Sag mal hackt es eigentlich komplett mit euren Mitarbeitern?“ „Kundenfreundlichkeit geht aber anders.“ „Verhalten der Mitarbeiter menschenverachtend, bis mir die Tränen und dafür auch noch verhöhnt wurde.“ „Also manche Busfahrer sollte man auf nett umschulen.“
Kurzzug	Codiert werden alle Beschwerden, die sich auf die Einsetzung von Kurzzügen und der damit verbundenen Überbuchung des Zuges.	„Wieder nur ein Waggon, der zu dieser Stoßzeit maximal überfüllt ist.“ „Immer dasselbe Wagen 7 vollgeballert“ „Jetzt da die Ferien zu Ende und alle wieder unterwegs sind, verkürzt ihr euere Züge?!“ „Mit 5 Waggonen weniger als sonst! Ich bin empört..“
Sauberkeit	Codiert werden alle Beschwerden, die sich auf die nicht vorhandene Sauberkeit eines Zuges oder eines Gebäudes des Unternehmens beziehen.	„Als sitze ich auf einer Baustelle.“ „So einen verschmutzten Zug hatte ich noch nie.“ „Das ist der Verrottete Aufenthaltsbereich.“ „ S40 total verdreckt.“
Sanitäranlagen	Codiert werden alle Beschwerden, die sich auf den Zustand der Sanitäranlagen des Unternehmens beziehen.	„Auf das versiffte Dixi-Klo vor dem Bahnhofsgebäude verwiesen.“ „Klo stinkt(..).Wasserhähne deren Bewegungssensoren auch tatsächlich funktionieren.“ „Es gibt kein Klopapier mehr.“ „Könnte man bitte die den 4020 öfters die Wcs reinigen?“
Covid-19		
Sicherheitsabstand	Codiert werden alle Beschwerden, die darauf hinweise, dass der Sicherheitsabstand nicht eingehalten wird oder eingehalten werden kann.	„Der Zug total überfüllt. Und das in Pandemiezeiten!“ „Im Lockdown sitzen 6 Personen auf 6m2.“ „Keine Sicht von 2m Abstand.“ „Wenn alle keinen Abstand halten, ist die Übertragung vielleicht so gschwind wie der ICE.“
Verhalten von MitarbeiterInnen	Codiert werden alle Beschwerden, die sich auf das Fehlverhalten der	„Im Schalterraum stehen Personen ohne Maske oder Abstand.“ „Wozu eine Maskenpflicht, wenn euer Personal massiv drauf scheidt?“ „Warum haben ihre Schaffner(innen) keine FFP2-Masken auf?“

	MitarbeiterInnen im Hinblick auf die Covid-19 Maßnahmen beziehen.	„Die DB-Sicherheit sollte ebenfalls mit FFP2 Masken ausgestattet werden.“
Verhalten von Mitreisenden	Codiert werden alle Beschwerden, die sich auf das Fehlverhalten der Mitreisenden im Hinblick auf die Covid-19 Maßnahmen beziehen.	„Derzeit Passagiere die keine Masken tragen.“ „Seit wann darf man ohne Masken fahren?!“ „FFP2-Maskenpflicht interessiert KEINE SAU.“ „(...) Menschen die falsche Masken anhaben (mit Ventil) oder die Masken falsch anhaben (unter der Nase.“
Hygiene	Codiert werden alle Beschwerden, die sich auf das Hygienekonzept der Unternehmen beziehen.	„Man soll auf die Hygienevorschriften achten allerdings ist die Bahn selbst nicht Mal fähig über Nacht die Mülleimer in den Zügen zu leeren geschweige denn die Züge zu reinigen.“ „Es gibt am Schalter kein Desinfektionsmittel!“ „Wieso es in den Zügen keine Desinfektionsmittelpender?“ „Die Automaten sind einfach nur grauslich.“
Durchsagen/ Hinweise	Codiert werden alle Beschwerden, die sich auf die Durchsagen zu den Covid-19 Maßnahmen beziehen.	„ Ist es wirklich nötig immer noch die Fahrgäste mit der Coronadurchsage zu nerven?“ „Hört endlich mit dem nervtötenden elektronischen Sprechdurchfall in den Regionalzügen auf.“ „Glaub schon langsam weiß es jeder... Es nervt einfach nur mehr!“
Technische Probleme		
Im Zug	Codiert werden alle Beschwerden, die sich auf Probleme im Zug beziehen.	„Wieder mal kein Wlan. Schade.“ „Keine Steckdosen funktionieren.“ „Türen blockieren, ich kann nicht raus.“ „Die Lichter gehen in regelmäßigen Abständen aus?“
App	Codiert werden alle Beschwerden, die sich auf Probleme in der App beziehen.	„Warum funktioniert in eurer tollen App der PayPal-Checkout nicht?“ „Leider funktioniert eure App (...) nicht.“ „Die Handy App geht nicht.“ „Weil eure App nicht funktioniert (...) hab ich den Zug verpasst – herrlich ist das !“
Website	Codiert werden alle Beschwerden, die sich auf Probleme auf der Website beziehen.	„Schade, dass der Lokfinder der ÖBB nicht mehr funktioniert.“ „Man kann nirgends ein Ticket buchen online.“ „Gerade ein Problem allgemein beim Ticketshop Server?“ „Ticketbuchen mit der ÖBB kann was.“

Automat	Codiert werden alle Beschwerden, die sich auf Probleme am Ticket Automaten beziehen.	„Was nicht raus kam war mein Rückgeld.“ „Wenn der DB Automat beim ersten Versuch mein Geld einbehält aber keine Fahrkarte ausdruckt.“ „Eine Reparatur des Automaten wäre für mich schon ein Anfang.“ „Billett Automat hat vorhin mein Geld gefressen.“
Schranke	Codiert werden alle Beschwerden, die sich auf Probleme mit einer Schranke beziehen.	„Wie kann das sein, dass man eine halbe Stunde am Bahnübergang (..) stehen muss?“ „Schranken in Wien Oberlaa dürfte defekt sein! Seit 29 Minuten ist dieser mittlerweile geschlossen!“ „Muss das sein, dass man immer so lange warten muss?“ „Trau nicht den Schranken.“
Am Bahnhof	Codiert werden alle Beschwerden, die sich auf Probleme am Bahnhof beziehen.	„Der Bahnhof (..) ist für Schwerbehinderte NICHT mehr gefahrenlos zu benutzen!“ „F..K dich Deutsche Bahn.“ „Bei der Fahrt vom Bahnsteig nach unten prallt der Lift so hart auf.“ „Warum ist der Warteraum bei minus 5 Grad (..) geschlossen?“
Tickets		
Hohe Preise	Codiert werden alle Beschwerden, die auf zu hohe Preise der Fahrtickets hinweisen.	„Sitzplatzreservierungen kosten nicht gerade wenig Geld.“ „Wie kann es eigentlich sein, dass man für ein Ticket so viel zahlen muss?“ „Negativ überrascht: eine Fahrt 60 Euro?“ „Jedes Jahr kommt ihr mit Preiserhöhungen.“
Bußgeld	Codiert werden alle Beschwerden, die sich auf die Forderung eines Bußgeldes beziehen.	„Super wenn ich Buße kriege trotz richtiger Fahrschein was ist los bei ihnen!“ „135 Strafe aufbrummen. Wo ist das Verhältnismäßigkeit?“ „Dieser einen dann straft weil man schließlich keine Karte hat?!?“ „Es ist eine Frechheit, dass für ein vergessenes Fahrradticket ein Bußgeld eines vorsätzlichen Schwarzfahrens erhoben wird!“
Kaufprozess	Codiert werden alle Beschwerden, die sich auf den versuchten Kaufprozess eines Fahrtickets beziehen.	„Da ist man gezwungen (..) mit dem Saftladen zu fahren und kann noch nicht mal mit 10 Euro am Automaten bezahlen?“ „Unglaublicher Tarif-Dschungel und total Kunden-unfreundliches Online-System.“

		<p>„Mal wieder eine vorzügliche Komödie mit dem Titel „Fahrradkarte für den Fernverkehr buchen“ erlebt.“</p> <p>„Die Bahn macht es aber Unternehmen NICHT möglich, für Mitarbeiter Abos zu buchen.“</p>
Abweichende Kosten	Codiert werden alle Beschwerden, die sich auf abweichende Kosten der Fahrtickets an verschiedenen Stellen beziehen.	<p>„Könnt ihr mir erklären warum ihr 72 Euro mehr verlangt und falschinfos verbreitet?“</p> <p>„Ticket am AUTOMATEN teurer als in der App. Gratuliert euch!“</p> <p>„Können sie mir erklären warum in einem Ticketautomat (..) kostet 9,60 Euro und in ihrer Obb scotty App 12 Euro?“</p>
Lärmbelästigung	Codiert werden alle Beschwerden, die auf eine Lärmbelästigung durch Bauarbeiten des Unternehmens hinweisen.	<p>„Sie fahren extrem schnell und verursachen dadurch eine extreme Lärmbelästigung.“</p> <p>„Vielen Dank für den Lärm! Nachts und am Wochenende!“</p> <p>„Aber leider hilft das extrem laute Hämmern bis weit in die Nacht nicht beim Einschlafen.“</p> <p>„Gibt es keine Möglichkeit wenigstens nachts Ruhe zu bekommen?“</p>

Kategoriesystem Beschwerdeantworten

<i>Kategorie</i>	<i>Beschreibung/ Definition</i>	<i>Beispiele</i>
Erklärung	Codiert werden alle Textstellen, die das Handeln des Unternehmens oder Vorkommnisse im Zusammenhang mit dem Unternehmen erklären.	<p>„Aufgrund einer kurzfristigen Änderung in der Zugbereitstellung war dieser Zug heute mit weniger Wagen unterwegs.“</p> <p>„Eine Reservierungspflicht gibt es in unseren Zügen nicht.“</p> <p>„Schon kleinere Verspätungen einer Linie können einen so genannten „Schneeball-Effekt“ erzeugen.“</p> <p>„Bei wiederholter Nichtbeachtung der Maskenpflicht kann ein Beförderungsausschluss ausgesprochen werden, der in Konfliktsituationen von der Bundespolizei umgesetzt wird.“</p> <p>„Der Grund für die Verspätung war heute eine technische Störung an der Strecke.“</p>

Entschuldigung	Codiert werden alle Entschuldigungen, die das Unternehmen gegenüber den KundInnen ausspricht.	„Sorry für die Unannehmlichkeiten.“ „Tut mir leid, dass es sich mit deinem Umstieg nicht aus ging.“ „Wir entschuldigen uns für die erlebten Ausfälle.“ „Ich bitte vielmals um Entschuldigung.“ „Das tut mir sehr leid.“
Rückfrage	Codiert werden alle Textstellen die eine inhaltliche Frage zum Verständnis der Beschwerde bzw. der Situation enthält.	„Kannst du mit bitte einmal die Zugnummer nennen?“ „In welchem Zug hast du diese Erfahrung gemacht?“ „Hast du auch andere Personen gefragt, die die behilflich sein könnten?“ „Wohin geht die Weiterfahrt?“ „Was für eine Fehlermeldung bekommst du, wenn du versuchst, online zu buchen?“
Weiterverweisung	Codiert werden alle Hinweise, dass die KundInnen sich mit ihrem Problem bzw. ihrer Beschwerde an eine andere Stellen richten sollen.	„Schicke mir bitte den Buchungscode an Social-media@oebb.at .“ „Bitte wende dich mit näheren Details (...) an unser Kundenservice.“ „Bitte füll unser Kontaktformular aus.“ „Für eine Beschwerde steht dir der Kundendialog zur Verfügung.“ „Kontaktiere doch bitte in diesem Fall einmal den Kundendialog.“
Verständnis	Codiert werden alle Textstellen, in denen das Unternehmen den KundInnen gegenüber Verständnis für die Situation bzw. das Problem ausspricht.	„Kann ich verstehen.“ „Ich kann dienen Ärger und Ekel nachvollziehen.“ „Deine Verärgerung kann ich verstehen.“ „Ich kann dich sehr gut verstehen, dass du sauer bist.“ „Ich verstehe deine Verärgerung über die Situation.“
Hilfestellung	Codiert werden alle Textstellen, in denen das Unternehmen den KundInnen Hilfe in Form von weiteren Informationen oder weitere Handlungsmöglichkeiten anbietet.	„Brauchst du noch Unterstützung aus der Ferne?“ „Du kannst jedoch die Möglichkeit eine Überprüfung der Sicherung bei der zuständigen Eisenbahnbehörde beantragen.“ „Für deine Verspätung kannst du die Fahrgastrechte geltend machen.“ „Damit du das nächste Mal einen garantierten Sitzplatz hast, empfehle ich dir eine Sitzplatzreservierung zu buchen.“ „Ab einer Verspätung von 60 Minuten am Zielbahnhof erhältst du eine Entschädigung.“
Danksagung	Codiert werden alle Danksagungen, die das Unternehmen gegenüber den KundInnen äußert.	„Vielen Dank für den Hinweis.“ „Danke für die Details.“

		<p>„Vielen Dank für dein Feedback.“ „Danke für die Info.“ „Vielen Dank für deine Rückmeldung.“</p>
Annahme	Codiert werden alle Hinweise, dass die Beschwerde zur Bearbeitung angenommen und weiterverarbeitet wird.	<p>„Ich habe es den Kollegen mitgeteilt und um weitere Maßnahmen gebeten.“ „Dein Feedback habe ich notiert.“ „Ich nehme deinen Hinweis auf.“ „Deine Kritik gebe ich an die DR Regio weiter.“ „Dein Feedback habe ich weitergegeben.“</p>
Keine Erklärung	Codiert werden alle Textstellen, in denen das Unternehmen keine Aussage über eine Situation treffen oder keinen Grund für ein Problem nennen kann.	<p>„Leider liegen mit im System auch keine Daten zum Zug vor.“ „Mir ist leider nicht bekannt, was die genaue Ursache ist.“ „Das kann ich dann leider auch nicht erklären.“ „Leider haben wir keine genaueren Informationen zur geschilderten Situation.“ „Leider kann ich die Situation von hier aus nicht beurteilen.“</p>
Schuldabweisung	Codiert werden alle Textstellen, in denen das Unternehmen die Schuld an einer Situation oder einem Problem nicht bei sich selbst anerkennt.	<p>„Entweder liegt es an der App (..) oder es liegt an Paypal.“ „Dennoch hat der Kontrolleur hier richtig gehandelt. Vor Fahrtritt ist ein gültiges Ticket zu kaufen.“ „Das kann ich so nicht bestätigen. Der RE 42 verkehrt.“ „Deine Bedenken kann ich nicht ganz nachvollziehen. Die Fahrpläne werden nach bestem Gewissen erstellt.“ „So sehr ich deinen Ärger verstehen kann, liegt mir nur die Info vor, dass die S-Bahn pünktlich abgefahren ist.“</p>