

**Masterarbeit**

**Krisenkommunikation in sozialen Medien – Die Relation  
zwischen Tonalität, Zeit und Unternehmensreputation**

ausgeführt am Department Marketing & Sales

durch

**Celina Carolina Dohr**

**2310558035**

betreut von

**Julia-Cassandra Giese, MSc**

Sommersemester 2025

Graz, 7. September 2025

# Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich

- die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst,
- andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt,
- die den Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht,
- den Einsatz von generativen KI-Modellen kenntlich gemacht
- und mich sonst keiner unerlaubten Hilfsmittel bedient habe.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, am 07.09.2025



Celina Carolina Dohr

## Zusammenfassung

Die voranschreitende Entwicklung von Social Media als Marketinginstrument und Kommunikationskanal zwischen Community und Marke bewirkt, dass seit einigen Jahren auch auf digitaler Ebene das Phänomen der Shirtstorms immer frequenter auftritt. Besonders für Unternehmen kann diese Welle an öffentlicher Empörung zu einem starken Image- und Reputationsschaden führen, welcher wesentliche Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg nehmen kann. Grund dafür ist eine mögliche negative Veränderung der Wahrnehmung der Zielgruppe. Diese Arbeit beschäftigt sich insbesondere mit dem Zusammenhang zwischen den Faktoren Tonalität (Tonfall), Zeit (Antwortgeschwindigkeit) und der Kund\*innenwahrnehmung während Online-Shitstorms. Im Zuge dessen wird aufgezeigt, dass Reputation, als vertrauensaufbauende Basis, einen maßgeblichen Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben kann und somit der Schutz dieser eine hohe Priorität in der Unternehmensstrategie haben sollte. Auch das Online-Communitymanagement erhält durch die wachsende Durchdringung von Online-Plattformen zunehmend Relevanz und kann wichtiger Indikator bei der Identifikation und Vorhersage von Krisen sein. Der Schwerpunkt dieser Abhandlung liegt jedoch auf der Untersuchung der Zusammenhänge zwischen den Faktoren Tonalität (Tonfall), Zeit (Reaktionsgeschwindigkeit) und der Wahrnehmung der Kund\*innen. Diese ergibt sich aus den Kapiteln, die online-Shitstorms und deren Verbreitungsmechanismen und Auswirkungen behandeln. Weiters werden die Image Repair Theory nach Benoit, das Social-Mediated Crisis Communication Model sowie das spieletheoretische Entscheidungsmodell näher erläutert. Die empirische Erhebung selbst ergibt einen positiven Zusammenhang zwischen den beiden Faktoren und einer positiven Wahrnehmung der Kund\*innen. Wichtig zu erwähnen ist dennoch, dass basierend auf der durchgeführten Untersuchung nur Tendenzen angenommen, jedoch keine kausalen Beweise interpretiert werden können.

## **Abstract**

With the ongoing development of social media as a marketing tool and at the same time as a channel for exchange between communities and brands, the phenomenon of shitstorms has become increasingly common in the digital sphere in recent years. For companies in particular, this wave of public outrage can lead to significant damage to their image and reputation, which can have a major impact on their business success. The reason for this is often a possible negative change in the perception of the target group. This thesis deals with the relationship between the factors of tonality (tone of voice), time (response speed) and customer perception during online shitstorms. In the course of this thesis, it is shown that reputation, as a basis for building trust, can have a significant influence on a company's success and should therefore be a high priority in corporate strategy. Online community management is also becoming increasingly relevant due to the growing penetration of online platforms and can have an important indicator in identifying and predicting crises. However, the focus of this thesis is on investigating the relevance and correlations between the factors of tone (tone of voice), time (response speed) and customer perception. This is discussed in the chapters dealing with online shitstorms and their dissemination mechanisms and effects. Furthermore, Benoit's Image Repair Theory, the Social-Mediated Crisis Communication Model and the game theory decision model are explained in more detail. The empirical survey itself reveals a positive correlation between the two factors and a positive customer perception. It is important to note, however, that based on the study conducted, only trends can be assumed, but no causal evidence can be interpreted.

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung .....	1
1.1 Problemstellung .....	2
1.2 Stand der Forschung.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	5
1.4 Zielsetzung.....	5
1.5 Methoden und Vorgehensweise.....	6
2. Reputation.....	8
2.1 Abgrenzung Reputation und Markenimage.....	9
2.2 Die Aufgaben des Reputationsmanagements.....	10
2.3 Einflussfaktoren .....	13
3. Online-Communities.....	15
3.1 Ziel und Nutzen .....	15
3.2 Bildungsarten .....	17
4. Social Media.....	18
4.1 Relevanz von Social Media für Unternehmen .....	18
4.2 Zusammenhang Social Media und Electronic Word-of-Mouth (eWOM).....	19
5. Online-Shitstorm .....	21
5.1 Auslöser von Shitstorms .....	22
5.2 Verbreitungsmechanismen .....	23
5.3 Auswirkungen für Unternehmen.....	24

5.4	Umgang mit Online-Krisen .....	25
5.4.1	Krisenkommunikation in sozialen Medien .....	26
5.4.2	Der Faktor Zeit in der Krisenkommunikation .....	27
5.4.3	Der Faktor Tonalität in der Krisenkommunikation.....	29
6.	Strategien der Krisenkommunikation .....	31
6.1	Social-mediated Crisis Communication Model (SMCC).....	31
6.2	Benoit's Image Repair Theory (IRT) .....	33
6.3	Spieltheoretisches Entscheidungsmodell.....	35
7.	Empirie .....	38
7.1	Methodisches Vorgehen .....	38
7.1.1	Begriffsdefinition und Hypothesenableitung .....	38
7.1.2	Datenerhebungsmethode .....	42
7.1.3	Definition der Zielgruppe.....	44
7.1.4	Stichprobenwahl .....	44
7.1.5	Planung der Feldarbeit .....	45
7.1.6	Datenauswertung/Analysemethode .....	46
8.	Ergebnisse und Analyse.....	48
8.1	Demografie .....	48
8.2	Hypothesenprüfung.....	53
8.2.1	Hypothese 1 .....	54
8.2.2	Hypothese 2 .....	58
8.2.3	Hypothese 3 .....	61
9.	Diskussion.....	66
9.1.1	Limitationen .....	71
9.1.2	Persönliches Fazit .....	73
	Literaturverzeichnis .....	75
	Anhang.....	94

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirkungszusammenhang des SMCC-Modells .....	32
Abbildung 2: Spieltheoretisches Entscheidungsmodell der Krisenkommunikation ...	36
Abbildung 3: Zusammenhang zwischen Ton, Zeit und Kund*innenwahrnehmung.....	41
Abbildung 4: Altersverteilung der Befragten .....	49
Abbildung 5: Verteilung nach Geschlechtern der Befragten.....	50
Abbildung 6: Verteilung nach Wohnort der Befragten .....	51
Abbildung 7: Verteilung nach höchstem Bildungsabschluss der Befragten .....	53
Abbildung 8: Verteilung der Bewertung neutral und freundlich.....	54
Abbildung 9: Verteilung der Bewertung sarkastisch und aggressiv .....	55
Abbildung 10: Zustimmungsgrade der Antwortausprägungen des Faktors Zeit .....	59
Abbildung 11: Zustimmungsgrade Meinungsbildung der Kommentare neutral und freundlich.....	62
Abbildung 12: Zustimmungsgrade Meinungsbildung der Kommentare sarkastisch und aggressiv .....	63

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Detailbeschreibung der Strategien der Image Repair Theory .....	34
Tabelle 2: Altersverteilung der Befragten .....	49
Tabelle 3: Verteilung nach Geschlechtern der Befragten .....	50
Tabelle 4: Verteilung nach Wohnort der Befragten.....	51
Tabelle 5: Verteilung nach höchstem Bildungsabschluss der Befragten .....	52
Tabelle 6: Korrelationsmatrix Tonausprägungen und Kund*innenwahrnehmung.....	57
Tabelle 7: Korrelationsmatrix der Variablen (A1), (A2) und (A3) .....	60
Tabelle 8: Korrelationsmatrix der Variablen Wahrnehmung und Meinungsbildung ....	64

# 1. Einleitung

Die Zahlen der Nutzer\*innen der sozialen Plattformen Facebook und Instagram zeigten im Februar 2025 in Österreich rund 7 Millionen Menschen. Diese Größe bezieht sich auf die aktiven User\*innen, die im Erhebungsjahr in jeglicher Form auf diesen Medien interagiert haben (Statista, 2025). Das starke Wachstum und die zunehmende Relevanz, vor allem für Unternehmen, zeigt ein Vergleich der Zahlen aus dem Jahr 2024. Im Erhebungszeitraum von April bis Juni 2024 gaben rund 4,5 Millionen Österreicher\*innen an, Social Media für private Zwecke genutzt zu haben (Statista, 2024). Auch Unternehmen haben diese Plattformen bereits als kosteneffizienten Marketingkanal und als Möglichkeit zur Interaktion und Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe erkannt. Davon berichtet auch die Online Marketing Rockstars (OMR) (2025) laut deren Umfrage rund 90% der befragten User\*innen mindestens einem Unternehmensaccount auf Facebook oder Instagram folgen. Dabei gaben die Umfrageteilnehmer\*innen an, dass sie vor allem den direkten Austausch mit dem betreffenden Unternehmen schätzen oder sich mit der Marke besonders identifizieren können (OMR, 2025). Trotz Chancen für Unternehmen, Social Media als Marketingkanal einzusetzen oder um mit Kund\*innen in direkten Austausch zu treten, bergen Online-Kanäle ebenso Risiken, die langfristigen Schaden für die Reputation zur Folge haben können. Bowen Zhen et al. (2020) sehen vor allem Risikopotenzial in der Verbreitung des negativen Word-of-Mouth (WOM) im Internet sowie eine negativ wahrgenommene Reaktion der Unternehmen auf Kritik der Konsument\*innen (2020, S. 4-9). Dieser negative Einfluss auf die Wahrnehmung der Stakeholder ist für Unternehmen vor allem in Verbindung mit Kanälen auf Social Media nur schwer zu kontrollieren, da Kommentare und andere Inhalte jederzeit öffentlich einsehbar sind und sich in einer unkontrollierbaren Dynamik ausbreiten. Das kann dazu führen, dass Diskussionen, Eskalationen oder wahrgenommenes Fehlverhalten in einen Shitstorm münden und einen langfristigen Imageschaden begünstigen (Maecker, O. et al., 2016, S. 135-137).

Die Aufrechterhaltung von Image und Reputation ist vor allem in wirtschaftlich unsicheren Zeiten von großer Bedeutung für Unternehmen. Ein Grund dafür ist nach

Chibuike (2011), dass sich vor allem die Unternehmensreputation nachweislich auf den Erfolg einer Marke auswirken kann, indem sie beispielsweise die Preissensibilität der Kund\*innen positiv beeinflusst, die Loyalität stärkt und sich mit diesem Vorteil klar vom Wettbewerb abgrenzt (2011, S. 7).

## **1.1 Problemstellung**

Die Digitalisierung, insbesondere durch das Internet, hat die Kommunikation von Marken diversifiziert. Die Verbreitung von Markenbotschaften und der Austausch mit der Zielgruppe findet vorrangig auf Social Media statt. Der interaktive Charakter dieser digitalen Plattformen ermöglicht eine Demokratisierung der Kommunikation, was dazu führt, dass Konsument\*innen nicht mehr nur als Rezipient\*innen agieren, sondern Content selbst erstellen und diesen verbreiten (Albisser, 2022, S. 2f). Durch die zunehmende Bedeutsamkeit und Reichweite von Online-Kanälen und deren dynamische Nachrichtenverbreitung hat dies nicht nur Einfluss auf die Geschwindigkeit des individuellen Austausches der User\*innen, sondern beschleunigt außerdem das Wachstum und den Verlauf eines Shitstorms (Ojha et al., 2023, S. 3221). Das hat laut Decker (2022) zur Folge, dass sich mehr als ein Viertel aller Shitstorms in nur wenigen Stunden weltweit ausbreiten (2022, S. 662). Nach einer aktuellen Studie von Hutzinger & Weitzl (2025) haben bereits 37% der Bevölkerung im Alter von 16 bis 75 Jahren in den letzten 12 Monaten Hass-Mitteilungen auf Social Media eigenständig verfasst und gepostet (2025, S. 7).

Der aktuelle Forschungsstand ist sich nicht einig über den Schweregrad der Negativfolgen für Unternehmen, jedoch zeigen Hansen et al. (2018), dass es bei mehr als einem Drittel der Unternehmen zu einem dauerhaften negativen Effekt kommt, wenn sie mit einem Shitstorm konfrontiert wurden, was direkten Einfluss auf die langfristige Markenreputation hat (2018, S. 10). Der Schutz der Reputation ist daher insbesondere für Organisationen essenziell, da sie grundlegend für den Aufbau von Vertrauen zu den Stakeholdern sowie die Konsistenz der Unternehmen während Krisen ist (Fombrun & Shanley, 1990, S. 233f). Eine Schädigung der Unternehmensreputation führt nach Willemsen et al. (2013) häufig zu einer negativen Beeinflussung des Unternehmenserfolges (2013, S. 55f).

Bereits Pfeffer et al. (2014) definieren den Faktor Geschwindigkeit als ausschlaggebendes Element für den Verlauf von Shitstorms im Internet (2014, S. 120). Vor allem während Krisen ist die Reaktionszeit ein besonderer Faktor für eine schnelle Eindämmung (Bachmann, 2021, S. 72). Dem gegenüber stehen jedoch aktuelle Forschungen von Yu et al. (2025), die der Reaktionszeit zwar einen bedeutsamen Stellenwert zusprechen, jedoch vielmehr den Zeitpunkt der Reaktion als entscheidend beschreiben und somit die Annahme über die Antwortgeschwindigkeit entkräften (2025, S. 16-19).

Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Forschungen von Umbach (2025) in Bezug auf die Tonalität von Unternehmensantworten in Krisensituationen. Besondere Gewichtung hat die zielgruppenorientierte und authentische Ansprache (2025, S. 235). Während Li et al. (2019) den entschuldigenden Ton als effektivste Strategie zur Kriseneindämmung identifizieren, sprechen Bowen et al. (2020) von empathischer und fürsorglicher Kommunikation mit dem Stakeholder als Erfolgsfaktor (2019, S. 809; 2020, S. 8). Die unterschiedlichen Forschungsansätze zeigen eine eindeutige Relevanz der Faktoren Zeit und Ton im Umgang mit Online-Shitstorms. Jedoch fehlt es derzeit noch an Wissen und Systemen mit direktem Bezug zu den neuen digitalen Kanälen wie Social Media. Zu diesem Entschluss kamen auch Abboodi et al. (2023), die betonen, dass zum aktuellen Zeitpunkt die Krisenkommunikation auf Social Media noch nicht vollständig betrachtet wird (2023, S. 1163).

## **1.2 Stand der Forschung**

Ein Blick auf den aktuellen Forschungsstand zeigt, dass der Umgang von Unternehmen mit der Community während eines Online-Shitstorms Einfluss auf die Reputation und die Kund\*innenwahrnehmung nehmen kann (Lukas Steiniger, o. J., S. 51f). Besonders mit den wachsenden Nutzer\*innenzahlen auf Social Media steigt nicht nur das Potenzial dieser Plattformen als Werbekanal, sondern gleichzeitig auch das Risiko eines Vertrauensbruchs zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen (Hoffmann, o.D.). Helfende Absichten oder gar Entschuldigungen seitens des Unternehmens auf negativen electronic Word-of-Mouth (e-WOM) zeigen einen abschwächenden Effekt, insbesondere dann, wenn der Inhalt der Reaktion den Nutzen des Unternehmens aus

Käufer\*innensicht erhöht (Kim et al, 2016, S. 518f). Eine spätere Untersuchung von De Keyzer et al. (2017) zeigt, dass die Tonalität des Unternehmens auf kritische Rückmeldungen einen deutlichen Einfluss auf den Verlauf oder Ausbruch eines Shitstorms nehmen kann. Ein sachlicher Tonfall kann beispielsweise eine positive Wirkung auf das WOM und die Nachrichtevalenz nehmen (2017, S. 913). Die Ergebnisse aus einer 2021 durchgeführten Befragung deuten darauf hin, dass die Kund\*innenbedürfnisse in Bezug auf den Umgang mit negativen Kommentaren zwar individuell sind, jedoch ist eine Tendenz erkennbar, dass die erste Reaktion auf Beschwerdebeiträge unverzüglich und personalisiert erfolgen sollte (Sigurdsson et al., 2021, S. 8). Forschungen von Xu et al. (2019) gehen davon aus, dass die Auswirkungen der Unternehmensreaktion nicht generalisierbar, sondern auf die individuellen Erwartungen der Stakeholder zurückzuführen sind. Jedoch kann die Reaktionszeit ein starker Indikator sein (2019, S. 5). Untersuchungen von Matook et al. (2022) zeigen, wie der Ton der User\*innen in der Kommentarspalte den weiteren Verlauf der Krise beeinflussen kann. Es konnte kein Einfluss auf die ursprüngliche Botschaft festgestellt werden, jedoch auf die Art der Reaktion. Es wird davon ausgegangen, dass beispielsweise auf einen aggressiven Ton ebenso aggressiv geantwortet wird (2022, S. 31-35). Sridhar & Getoor (2019) zeigen, dass der Tonfall in Online-Debatten einen deutlichen Einfluss auf die User\*innenreaktion hat. Ihre Untersuchung zeigt außerdem, dass vor allem ein sachlicher und faktenbasierter Ton bei der Beantwortung dazu führt, dass sich die Ausdrucksweise der Teilnehmenden weniger stark ändert und eine stabilisierende Wirkung hat. Beim Antworten in sachlicher, faktenbasierter Form war eine Verringerung der emotionalen und sprachlichen Schwankung während der Diskussion messbar (2019, S. 1-6). Matook et al. (2022) kommen zum Ergebnis, dass vor allem Empathie einen höflichen und freundlichen Ton seitens der User\*innen fördert, während fehlende Empathie die Wahrscheinlichkeit auf Ärger und einen aggressiven Tonfall um über 30% erhöht (2022, S. 24-30).

Aus der Wissenschaft lassen sich unterschiedliche Empfehlungen für die Reaktion auf Krisensituationen ableiten, beispielsweise das Involvement der Community zur Generierung positivem WOM (Pfeffer et al., 2014, S. 126). Um das Potenzial der

Communities während eines Shitstorms nutzen zu können, ist der Umgangston mit dieser – auch außerhalb von Krisenzeiten – essenziell, damit weiter Vertrauen und Nähe aufgebaut werden kann (Barcelos et al., 2018, S. 61).

Trotz unterschiedlicher Modelle, die bei der Wahl der geeigneten Krisenstrategie behilflich sein können – näheres dazu wird im Zuge dieser Arbeit erläutert – mangelt es noch an genaueren Beschreibungen und Erklärungen für Unternehmen, wie im speziellen Fall einer Online-Krise mildernd reagiert werden kann (Schwarz & Löffelholz, 2022, S. 975f).

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

In den einleitenden Worten wird die Ausgangssituation anhand der Problemstellung und dem aktuellen Forschungsstand erläutert. Anschließend werden die Ziele der Arbeit sowie die behandelnde Forschungsfrage dargelegt, welche sich abgeleitet vom aktuellen Stand der Forschung ergeben. Im darauffolgenden Kapitel wird in das Thema der Reputation eingeführt. Dabei werden die Grenzen zum Markenimage gezogen, die Aufgaben dargelegt sowie die Einflussfaktoren näher beschrieben. Im nachfolgenden Kapitel werden die Online-Communities, deren Relevanz für Unternehmen und wie sie gebildet werden beschrieben. Im selben Kapitel wird auf die Thematik Social Media, die Wichtigkeit für Unternehmen sowie der Zusammenhang mit dem Word-of-Mouth eingegangen. Dies leitet in das nächste Kapitel über, welches die Auslöser, Verbreitungsmechanismen und Auswirkungen von Unternehmen behandelt. Ebenso werden hier wissenschaftliche Aspekte zum Umgang mit Online-Shitstorms behandelt. Darauffolgend ist das Kapitel mit den Strategien zur Krisenkommunikation, welche unter anderem Anhand bestehender Modelle beschrieben werden. Abschließend wird in die Empirie eingeführt, die Ergebnisse präsentiert und die Erkenntnisse der Autorin erläutert.

### **1.4 Zielsetzung**

Aus der beschriebenen Problemstellung und die zunehmende Bedeutsamkeit von Krisenkommunikation im digitalen Raum, welche in der Forschungsliteratur bislang noch keine einheitliche Einschätzung hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen den

Faktoren Ton und Zeit und der Kund\*innenwahrnehmung oder Unternehmensreputation aufweist, ergibt sich das Ziel dieser Arbeit. Mithilfe einer quantitativen empirischen Befragung der Zielgruppe soll die Forschungsfrage „In welcher Relation stehen Antwortgeschwindigkeit und Tonalität von Unternehmen bei der Beantwortung kritischer Social Media Kommentare mit der wahrgenommenen Unternehmensreputation von Kund\*innen?“ beantwortet werden.

Der Fokus der Befragung liegt dabei auf dem Zusammenhang zwischen den unterschiedlichen Antwortstilen von Unternehmen bei kritischen Kommentaren auf Social Media und der Wahrnehmung der Kund\*innen. Ziel ist es, herauszufinden, wie stark die Korrelation zwischen einem freundlichen Ton sowie einer raschen Unternehmensreaktion und einer positiven Kund\*innenwahrnehmung ist. Übergeordnetes Ziel ist es, Daten und Erkenntnisse zu generieren und die Basis für zukünftige, tiefergehende Untersuchungen zu schaffen, um in weiterer Folge Empfehlungen für Unternehmen zur Reputations- und Vertrauenssicherung formulieren zu können.

## **1.5 Methoden und Vorgehensweise**

Für die Untersuchung von Zusammenhängen und das Erreichen einer größeren Repräsentativität empfahl sich die Durchführung einer quantitativen Erhebung. Grund dafür war, neben der Aussagekraft, das Ziel neue Daten zu erheben und keine bestehende Forschung zu ergänzen (Pusler, 2019, S. 129f). Da es sich um subjektive Perspektiven der Proband\*innen handelt, bot sich außerdem die Anwendung einer wertfreien Methode an, die es ermöglicht, Antworten zu generalisieren. Das bedeutet, dass diese auf jegliche Kulturen und Kontexte sowie für Unternehmen unterschiedlichster Größen und Branchen anwendbar beziehungsweise abbildbar ist. Durch die anonyme und kontaktlose Durchführung hatte die Forschende keinerlei Einfluss auf die Antworten und Ergebnisse, da keine Interaktion mit den Proband\*innen stattgefunden hat (Böhler et al., 2022, S. 34).

Konkret wurde für die Beantwortung der Forschungsfrage im Februar 2025 eine quantitative Befragung in Form eines Online-Fragebogens durchgeführt. Diese

richtete sich an die Zielgruppe aller aktiven Social Media Nutzer\*innen in Österreich. Die Datenauswertung erfolgte mittels deskriptiver und inferenzstatistischer Verfahren, um die gefragten Zusammenhänge identifizieren zu können.

## 2. Reputation

Bis heute gibt es keine Generalisierung des Begriffs „Unternehmensreputation“. Obwohl die Bezeichnung schon viele Jahre Gegenstand unterschiedlichster Forschungen ist, konnte noch keine allgemein gültige Definition getroffen werden und wird nach wie vor unterschiedlich beschrieben (Kirstein, 2009, S. 25). Ein weit verbreitetes Verständnis dieses Begriffs beschreibt Reputation als die zusammenfassende, polarisierende, öffentliche Meinung über beispielweise ein Unternehmen oder eine Organisation. Aus strategischer Sicht kann auch von einem wertvollen, immateriellen Vermögenswert gesprochen werden. Dieser kann als Ausgangspunkt für strategische Entscheidungen in Bezug auf das weitere Handeln genutzt werden, um eine langfristige Sicherstellung des Unternehmenserfolges zu gewährleisten (Marx et al., 2020, S. 2). In der Literatur wird Reputation außerdem als weit mehr als die Sammlung von unterschiedlichen Meinungen definiert. Vielmehr ist sie Ausdruck der Beziehung zwischen Meinungsführer\*innen und der Leistung des Unternehmens oder der Organisation in Bezug auf die Erwartungshaltung des\*der Meinungsinhaber\*in (Mitic, 2017, S. 1). Weiters erörtern zum Beispiel Wiedmann und Prauschke, zitiert in einer Publikation von Money & Hillenbrand (2006), dass (Unternehmens-)Reputation als Konzept einerseits ein Marktwert und andererseits Vermittler\*in oder Moderator\*in zwischen dem immateriellen und dem materiellen Wert sein kann (2006, S. 1).

Im Vordergrund weiterer Forschungen steht der Reputationsbegriff geteilt in drei unterschiedliche Typen: Produktreputation sowie kulturelle und finanzielle Reputation. Eine Studie aus dem Jahr 2023 betrachtet dabei alle drei Arten als ein mehrdimensionales Konzept, welches auf den oben genannten Faktoren beruht: Es umfasst somit das Leistungsangebot für die Kund\*innen (Produktreputation), die Unternehmenskultur, welche als Beitrag an die Mitarbeitenden gerichtet ist sowie die finanzielle Solidarität für die Investor\*innen. Die unterschiedlichen Faktoren nehmen Einfluss auf die Gesamtreputation und spiegeln mehr oder weniger die unterschiedlichen Stakeholdergruppen wider, welche, in diesem Ansatz, als Grundvoraussetzung für nachhaltigen Unternehmenserfolg insistiert werden (Aksin-

Sivrikaya et al., 2023, S. 5). An diesem Punkt ist erwähnenswert, dass eine Forschung aus dem Jahr 2023 ergeben hat, dass vor allem die Produktreputation von maßgeblicher Bedeutung für die Gesamtreputation ist. In diesen Typ der Reputation fließen ebenso die beiden Treiber Innovationspotenzial und Managementqualität mit ein (Aksin-Sivrikaya et al., 2023, S. 17).

In einer weiteren Publikation aus dem Jahr 2021 wird der Begriff als eine Art Wahrnehmung definiert, welche von den Kund\*innen ausgeht. Dies ergibt sich aus der Behauptung, dass jede Handlung des Unternehmens zur Stärkung der Reputation, sowohl die Wahrnehmung potenzieller als auch bestehender Konsument\*innen beeinflusst. So bekommt die Öffentlichkeit alles mit, was eine Firma von sich preisgibt und wie sie wahrgenommen werden möchte. Die Rede ist hierbei vor allem von nonverbalen Botschaften, die genauso unterschwellig wahrgenommen werden. Auch diese Inhalte liefern Informationen, welche für die Reputation einer Marke relevant sein können. Die psychologische Weiterverarbeitung dieser Informationen über gewisse Schemata führt dazu, dass sich unbewusst ein bestimmtes Bild von Organisationen im Kopf der Konsument\*innen bildet – ab diesem Punkt wird über das Image gesprochen (Fleischer, 2021, S. 2f).

## **2.1 Abgrenzung Reputation und Markenimage**

Ähnlich wie auch bei der Definition des Begriffs „Reputation“, gibt es für das (Marken-)Image kein einheitliches Verständnis. Das kann an der Komplexität und Ambiguität des Genannten liegen oder daran, dass es sich aus der Gesamtheit von subjektiven Vorstellungen und Perspektiven eines Menschen ergibt. Jedenfalls handelt es sich beim Begriff „Image“ um ein vereinfachtes und bewertetes Vorstellungsbild. Dieses ergibt sich aus menschlichen Wahrnehmungen und Erlebnissen, beispielsweise mit einer Marke (Hartwig, 2010, S. 6f). Markenimage oder Markenpersönlichkeit wird sowohl in der unternehmerischen Praxis als auch in der Theorie nicht einheitlich gebraucht oder definiert. Ursprung könnte sein, dass es sich – wie auch zuvor bereits erwähnt – um einen subjektiv beeinflussten Begriff handelt. Laut Schlagentweith (2009) ist es daher für Unternehmen sinnvoll menschliche Eigenschaften wie Sicherheit,

Kompetenz und Verantwortungsbewusstsein als Image auf die Marke zu übertragen, um langfristig Kund\*innen an ihre Marken zu binden (2009, S. 41).

Für ein leichteres Verständnis der Unterscheidung hilft es, die unternehmensbezogene Definition der Begriffe Reputation und Image heranzuziehen:

Während es sich bei Reputation, wie bereits beschrieben, um einen in der Öffentlichkeit bestehenden Ruf handelt, der oft das Ist-Image einer Marke widerspiegelt, beruht das Image selbst viel mehr auf einem Bild, welches sich (potenzielle) Kund\*innen von einer Marke oder einem Produkt machen. Dieses muss jedoch nicht zwingend auf Erfahrungen beruhen (Von Korflesch, 2019, S. 3). Das sich daraus ergebende Fremdbild deckt sich nicht immer mit dem Selbstbild des Unternehmens, entspricht diesem jedoch in den häufigsten Fällen. Die Kognitionspsychologie bezeichnet diese Betrachtung des Imagebegriffes grob als Schema. Dieses Konzept besagt, dass das Image einer Organisation oder einer Marke auf den Vorstellungen basiert, die im Gedächtnis einer Person gespeichert wurden. Diese Meinungen oder Annahmen werden wiederum durch Schlüsselreize, wie beispielsweise das Logo eines Unternehmens, aktiviert. Je schneller ein\*e Kund\*in Assoziationen zu einer Firma hat, umso prägender ist auch das Image (Einwiller, 2022, S. 375f). Je positiver dieses aus Kund\*innensicht ausfällt, umso stärker bindet sich ein\*e Kund\*in an eine Marke und die Wahrscheinlichkeit steigt, dass er\*sie auch langfristig treu bleibt. Hsieh & Li (2008) erläutern, dass ein positives Markenimage außerdem die Kund\*innen motivieren kann, die PR-Informationen des jeweiligen Unternehmens eher zu konsumieren (2008, S. 27f).

## **2.2 Die Aufgaben des Reputationsmanagements**

In der Wissenschaft werden Planung, Aufbau, Pflege, Steuerung und Kontrolle in Bezug auf den Ruf eines Unternehmens allgemein als Reputationsmanagement bezeichnet. Es richtet sich in der Regel an die relevante Zielgruppe und nicht zwingend an die breite Öffentlichkeit (Lies, o. J.-b.). Die strategische Abteilung eines Unternehmens, die sich oftmals ebenso um den Erhalt der Reputation kümmert, folgt nach Von Korflesch (2019) einem Stufenplan nach dem Leitmotiv Planen – Handeln –

Kontrollieren, welches häufig in der gesamten Unternehmensstrategie verankert wurde. Zum Zweck beziehungsweise zur Verfolgung dieses Leitmotives stehen den Organisationen neben Offline-Medien wie Zeitungen oder unternehmenseigenen Medien, wie beispielsweise Mitarbeiter- oder Kund\*innenmagazinen oder Newslettern, auch Online-Medien wie Social Media als weitere Kommunikationskanäle zur Verfügung. Durch den Zuwachs an weiteren Kanälen und deren Möglichkeiten hat auch die Komplexität dieses Managementbereichs an Komplexität dazugewonnen. Vorteil dieser Form der Digitalisierung, ist die Möglichkeit des direkten Dialogs mit den Stakeholdern, welcher in der Forschung auch mit zunehmender Relevanz erwähnt wird (2019, S. 10).

Aksin-Sivrikaya et al. (2023) beschreiben, dass das Reputationsmanagement auf den Unternehmenserfolg einzahlen kann, sofern dieses Instrument ausreichend verwaltet und gesteuert wird. Dies geschieht beispielsweise, wenn die Aufgaben der zuständigen Abteilung in die unterschiedlichen Zielgruppen beziehungsweise Stakeholder und deren Wahrnehmung des Unternehmens aufgeteilt werden (2023, S. 6). Den Erhebungen nach Money & Hillebrand (2006) zufolge, sollte die allgemeine Aufgabe des Reputationsmanagements nicht nur als strategisches, sondern auch wahrnehmungsbezogenes Instrument verstanden werden. Dies ist notwendig, um den Begriff als Basis zur Steigerung des Unternehmenswertes deuten und Maßnahmen zur Stärkung einleiten zu können (2006, S. 5).

Die Unternehmensreputation gilt als immaterielles Gut und ist, obwohl nicht greifbar, ein starkes Differenzierungsmerkmal von Unternehmen und kann die Kaufbereitschaft und Preissensibilität, auch bei Preissteigerungen, von Konsument\*innen positiv beeinflussen (Bashir, 2024, S. 391). Dies zeigt auch eine Untersuchung von Helm (2007), wo eine geringere Preissensibilität bei Kund\*innen und eine höhere Bereitwilligkeit bei Investor\*innen in Bezug auf Unternehmen mit Reputationsvorteil festgestellt wurde. Dennoch muss erwähnt werden, dass diese Effekte laut Helm (2007) auf subjektive Wahrnehmungen und Einstellungen von Einzelpersonen zurückzuführen sind (2007, S. 238).

Reputation baut auf gesellschaftlichen Kriterien auf, die über die Akzeptanz einer Marke oder eines Unternehmens innerhalb einer Zielgruppe entscheidet. Während die Kriterien in der Vergangenheit stark auf die wirtschaftliche Rolle eines Unternehmens aufgebaut wurden, ergeben sie sich heute aus sozialen und moralischen Handlungen. Aus diesem Grund bekommen beispielsweise ethische Fehlritte deutlich mehr Aufmerksamkeit als noch vor einigen Jahren (Bihler, 2021, S. 74).

Das deutet ebenfalls darauf hin, dass es für Unternehmen notwendig ist, ihr gesellschaftliches Ansehen und ihr Image nicht nur kurzfristig, sondern dauerhaft zu pflegen. Das unterstreichen auch die Bedeutung auf dem Kapitalmarkt, die Sättigung der Werbung oder die Informationsüberlastung. Um diesen Entwicklungen entgegenzuwirken und eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit zu gewährleisten, kann die Pflege und der Schutz einer starken Unternehmensreputation von Vorteil sein (Einwiller, 2022, S. 373f). Eckert (2017) ergänzt das „Reputationsrisiko“, welches die Gefahr beschreibt, dass negative Berichterstattung über ein Unternehmen, das Vertrauen der Konsument\*innen schädigen kann. Dieses Negativpotenzial wächst durch andere geschäftliche Risiken, die Unruhen innerhalb der Kund\*innen auslösen können und bedeutet im Ernstfall den Verlust von Vertrauen und Achtung verschiedenster Stakeholder (2017, S. 150). Dazu stellt Rother (2021) fest, dass je gefestigter der Ruf des Unternehmens ist, desto eher überstehen Unternehmen öffentlich wirksame Krisen, wie beispielsweise negative Berichterstattungen (2021, S. 103).

Eller (2023) spricht von Reputation als starkes Element im Vertrauensaufbau der Kund\*innen gegenüber einer Marke. Hierbei wird erläutert, dass entgegengebrachtes Vertrauen als eine zuversichtliche Entscheidung für Verletzlichkeit verstanden werden kann. Das bedeutet, die Kund\*innen tragen bewusstes Risiko, von einem gekauften Produkt enttäuscht zu werden, von dessen Wertversprechen aufgrund fehlender Erfahrungen noch nicht überzeugt werden konnten, da noch keine Erfahrung gemacht wurde. Weiters erklärt Eller (2023), dass das Vertrauen auf den drei Säulen „Wollen“, „Können“ und „Einschätzen“ aufbaut (2023, S. 5). Diese drei Basisfaktoren werden in der Wissenschaft häufig als Dreieck dargestellt, welches ein umso größeres Vertrauen

der Stakeholder beschreibt, je stärker jede einzelne Eigenschaft ausgeprägt ist. Das Modell beschreibt weiters, dass der Faktor „Wollen“ sich ergibt, indem eine Organisation seine guten Absichten zeigt. „Können“ zeigt die speziellen Fähigkeiten, über die das Unternehmen verfügt und deren Wirksamkeit es auch beweisen kann. Diese Kompetenzen und Fähigkeiten können aber je nach Anspruchsgruppe unterschiedlich sein (Eller, 2023, S. 59).

## **2.3 Einflussfaktoren**

Der rasche Fortschritt der Digitalisierung und die wachsende Relevanz von Social Media stellt Unternehmen vor unterschiedliche und teilweise neue Herausforderungen, um ihren Erfolg langfristig sicherzustellen. Nach Eckert (2017) ist es gegenwärtiges Ziel von Unternehmen, auf dem Markt Standfestigkeit zu beweisen. Hierbei wurde zu großen Teilen bereits realisiert, dass Reputation als immaterielles Gut ein treibender Faktor im Prozess der Erfolgs- und Wertsicherung sein kann. Es ist Unternehmen möglich, diesen Erfolgsfaktor auf unterschiedliche Weise gezielt und bewusst positiv zu beeinflussen (Eckert, 2017, S. 145). So können die tatsächlichen Handlungen eines Unternehmens, in Bezug auf beispielsweise die Corporate Social Responsibility (CSR), wie der Umgang mit der Umwelt oder der Menschenrechte die Wahrnehmung und somit die Reputation eines Unternehmens in der Öffentlichkeit beeinflussen. Dazu zählen jedoch auch diverse andere Aktivitäten sowie die Eigenschaften einer Marke, die zugehörigen Innovationen oder etwaige Skandale. Alle diese Elemente, ebenso wie die öffentliche Wahrnehmung und die Unternehmenskommunikation, sind von zentraler Bedeutung für den Aufbau und die nachhaltige Etablierung der Reputation eines Unternehmens (Barnett et al., 2005, S. 13).

Eine Forschung aus dem Jahr 2023 zeigt, dass nicht alle Faktoren in gleicher Weise relevant sind. Diese Untersuchung spricht den unterschiedlichen Typen von Reputation und den Kommunikationsstrategien für den Umgang mit diesen einen großen Einfluss zu. Hierbei ist beispielsweise die kulturelle Reputation jene, welche durch die Kommunikation individueller Nachhaltigkeitsziele und -themen die Wahrnehmung der Konsument\*innen zunehmend positiv beeinflussen kann. Essenziell dabei ist, die richtige Wahl des Reputationstypen für das jeweilige Unternehmen, um von der

Öffentlichkeit authentisch und glaubwürdig wahrgenommen zu werden (Aksin-Sivrikaya et al., 2023, S. 17). Aus diesem Grund ist nach Heinrich (2013) ein bewusster und vor allem proaktiver Umgang mit der Corporate Social Responsibility (CSR) für Unternehmen von zentraler Bedeutung, um einerseits die Zielgruppe zufriedenzustellen und gleichzeitig bestimmte Aktivitäten für die Reputation, das Image und in weiterer Folge für den Unternehmenserfolg zu nutzen. Dies kann geschehen, indem die CSR-Kommunikation tiefgehend und andauernd in die Markenkommunikation eingebunden wird (2013, S. 2).

Parzer (2022) unterstreicht, dass viele Unternehmen die Relevanz der CSR-Kommunikation als positiven Treiber der eigenen Reputation zwar erkannt haben, sie jedoch noch nicht vollkommen ausschöpfen. Daher wird Instagram noch stark als kostengünstiges Werbemittel genutzt, anstatt die Plattform für sozial-ökonomische Themen zu nutzen. Soziale Medien können jedoch großes Potenzial haben, um das Vertrauen und die Bindung mit Kund\*innen zu stärken (2022, S. 27f). Forthmann (2021) deutet an, dass ein entscheidender Erfolgsfaktor für den Unternehmenserfolg der Umgang mit Nachhaltigkeit ist, welcher sich entscheidend auf die positive Wahrnehmung der Konsument\*innen auswirken kann. Er zeigt auf, dass es für Menschen von großer Bedeutung ist, Firmen und Marken zu unterstützen, die nachhaltig agieren und sich das auch in deren Produkten und Serviceleistungen widerspiegelt (2021, S. 136).

### **3. Online-Communities**

Der wachsende Wettbewerb auf dem Markt und weitere wirtschaftliche Herausforderungen macht es für Unternehmen essenziell, Kund\*innen möglichst lange an sich zu binden. Zu diesem Zweck, und um den Austausch der Stakeholder untereinander zu ermöglichen, stellen Unternehmen Online-Plattformen zur Verfügung. Dieses Angebot kann ein aktiver Teil der Marketingstrategie sein und ermöglicht die Bildung einer Online-Community (Casaló et al., 2008, S. 20). Diese Markengemeinschaft hat nicht nur den Nutzen des Austausches und der Vernetzung mit der Marke und anderen Teilnehmer\*innen, sondern fördert das Zugehörigkeitsgefühl der Konsument\*innen (Hartleb, 2009, S. 1).

#### **3.1 Ziel und Nutzen**

Primäres Ziel der Implementierung von Brand Communities in den Marketing-Mix ist es, nicht nur Kund\*innen miteinander zu verbinden, sondern vor allem eine Integration zwischen Kund\*innen und Marke zustande bringen. Das kann für beide Seiten einen ausschlaggebenden Benefit zur Folge haben. Für die Kund\*innen zum (Erfahrungs-)Austausch mit anderen Konsument\*innen und für das Unternehmen, um von den Stakeholdern direkte Informationen zu deren Wünschen und Bedürfnissen zu identifizieren (Coelho et al., 2019, S. 154). Nach Schau et al. (2009) schaffen Brand Communities auf unterschiedlichen Ebenen Wert für ein Unternehmen. Aktivitäten innerhalb der Gemeinschaft fördern die Loyalität und die Bindung zu den Stakeholdern, was wiederum die Markenbindung vertiefen kann. Diese emotionsbasierte Bindung sowie Wissen, welches speziell innerhalb der Community weitergegeben wird, schafft ein immaterielles Kapital, welches langfristige Markentreue begünstigen kann. Das kann gleichzeitig auch dazu führen, dass die Kund\*innen nicht nur als Rezipient\*innen auftreten, sondern als Mitgestalter\*in von Inhalten und somit für das Unternehmen kostenlos an der Weiterentwicklung und -verbreitung der Marke mitwirken (2009, S. 40f). Diese Annahme bestätigt auch Fisher (2018), der von einem Wettbewerbsvorteil spricht, wenn der Aufbau und die Pflege der Community Teil der Unternehmensstrategie wird und sich Kund\*innen als „Community-Creator“

positionieren. Das bedeutet somit, das Unternehmen entwickelt, initiiert und fördert proaktiv die Online-Gemeinschaft rund um die eigene Marke (2018, S. 37).

Online-Communities bieten Unternehmen unterschiedliche Chancen, um ihre Marke zu stärken und Kund\*innen langfristig zu binden. Laut Pan (2020) wurde bereits in der Vergangenheit festgestellt, dass Mitglieder von Kund\*innengemeinschaften dazu tendieren ein stärkeres Markenvertrauen, Loyalität und emotionale Verbindung zur Marke aufzubauen. Dies führt vermehrt dazu, dass sie als kostenlose Markenbotschafter\*innen fungieren und eine prägende Rolle im Word-of-Mouth-Marketing (WOMM) einnehmen (2020, S. 67). Nach Anaya-Sánchez et al. (2020) neigen Kund\*innen, die einer Marke und Community vertrauen eher dazu, positiv darüber im Internet zu berichten. Dieses positive WOMM trägt dazu bei, das Vertrauen anderer und deren Identifikation mit der Marke zu stärken oder neue Mitglieder für die Gemeinschaft zu gewinnen (2020, S. 9). Auch Dini Azizi et al. (2024) zeigen die positive Identifikation der Kund\*innen mit einer Marke als Indikator für mehr Treue, Engagement, Kund\*innenzufriedenheit und Akzeptanz in Bezug auf Produktneuheiten (2024, S. 818). Dieses soziale Kapital kann für Unternehmen eine strategische Ressource darstellen, die dazu beiträgt, den Marken- oder Unternehmenserfolg zu steigern (Fisher, 2018, S. 35).

Die Online-Gemeinschaften bringen jedoch nicht nur Potenziale für Unternehmen, sondern können in gleichem Maße auch Risiken bergen. Durch die unterschiedlichen Wirkungsrichtungen besteht zu keiner Zeit eine volle Kontrolle des Unternehmens über diese Communities. Ein Grund dafür kann sein, dass Kund\*innen, die sich diesen Netzwerken anschließen, häufig bereits eine starke emotionale Bindung zur Marke empfinden und bei Enttäuschungen über die Markenführung und der daraus resultierenden Entscheidungen eine eigene, auch negative, Dynamik entwickeln können. Hartleb (2009) empfiehlt daher ein stets aktives Communitymanagement, um negative Bewegungen frühzeitig zu erkennen oder zu vermeiden (Hartleb, 2009, S. 63f).

Die starke Veränderung dieser Gemeinschaften hat dazu geführt, dass ein im Jahr 2001 erstelltes Paradigma von Louro und Cunha zur Markenführungen um zwei weitere

Paradigmen erweitert wurde (Quinton, 2013, S. 918). Laut Quinton (2013) stehen nicht nur mehr jene Faktoren im Fokus, die sich direkt auf den Wert des Unternehmens beziehen (beispielsweise das Produkt selbst), sondern die Verbraucher\*innen stehen ab sofort im Zentrum der Markenstrategie. Das bedeutet, dass Meinungen, Wünsche und Bedürfnisse der Kund\*innen in der strategischen Ausrichtung der Markenstrategie stärker berücksichtigt werden. Die Kunden-Marken-Beziehung fließt ebenso stark in diesen Prozess ein, wenngleich die Strategie weiterhin nach innen ausgerichtet bleibt (2013, S. 918).

### **3.2 Bildungsarten**

Online-Communities können auf unterschiedliche Arten gebildet werden. Zaglia (2013) analysiert den traditionellen Top-Down-Ansatz im Zuge einer weitreichenden Untersuchung von verschiedenartigen, markenbezogenen Online-Communities, die durch das Unternehmen gesteuert werden. Diese Steuerung kann unter anderem in Form von Moderation (beispielsweise durch Löschung von unerwünschten Inhalten) oder eine weitreichende inhaltliche Einflussnahme durch offizielle Informationen oder Neuigkeiten erfolgen (2013, S. 219-222). Die aktive Interaktion seitens des Unternehmens mit der Community durch Moderation kann nach Weld et al. (2024) einen positiven Anstieg der Aktivitäten innerhalb der Gemeinschaft antreiben (2024, S. 7).

Dem gegenüber steht der Bottom-Up-Ansatz, den Cova & Pace (2006) als Mechanismus identifizieren, der Marken-Communities authentisch und nachhaltig entwickeln kann. In dieser Form wird die aktive Rolle der Konsument\*innen in den Mittelpunkt gestellt, indem sie die Bedeutung der Marke selbst mitgestalten und so eine stärkere Bindung und Identifikation zum Unternehmen und dessen Marken aufbauen können (2006, S. 1100).

## **4. Social Media**

Nach Säugling (2021) wird der Begriff Social Media und deren Bedeutung bereits inflationär benutzt, weshalb dieses Kapitel zur Erläuterung des Begriffes im Verständnis dieser Arbeit gilt (2021, S. 107).

Als Social Media oder zu Deutsch soziale Medien werden Plattformen bezeichnet, die geschaffen wurden, um Menschen miteinander zu vernetzen und ihnen die Möglichkeit zu geben, ortsunabhängig miteinander zu kommunizieren. Das Alleinstellungsmerkmal dieser im Vergleich zu traditionellen Medien wie Print oder TV sind vor allem die Wirkungsrichtungen. Soziale Medien ermöglichen es Unternehmen und Einzelpersonen gleichermaßen gleichberechtigte Nutzer\*innen zu sein. Die Kommunikation auf sozialen Medien wirkt horizontal, das bedeutet, dass der Austausch ebenso zwischen den Nutzer\*innen stattfindet und Informationen nicht gezielt von einem zentralen Punkt verbreitet werden (Peters et al., 2013, S. 282). Nach Scholz & Smith (2019) hat diese Verlagerung des Austausches auf neue Medienplattformen die Dynamik und Sichtbarkeit von Unternehmen und möglicher Krisen verändert. Das ist beispielsweise darauf zurückzuführen, dass Stakeholder nun in der Lage sind, Organisationen direkt und öffentlich herauszufordern. Hierbei besteht nun das Risiko, dass andere Nutzer\*innen sich beteiligen und somit negative Bewegungen begünstigen (2019, S. 1105).

### **4.1 Relevanz von Social Media für Unternehmen**

Das Potenzial von Social Media und digitalen Medien als Marketing- und Werbekanal für Unternehmen nimmt stetig zu. Zu diesen Ergebnissen kommen auch Liadeli et al. (2023) und zeigen, dass diese Plattformen neue Türen zum Markenaufbau und zur Kontaktaufnahme mit weltweit rund drei Milliarden Nutzer\*innen öffnen (2023, S. 406). Seit 2017 wurden zu den bis dahin bereits bestehenden Unternehmensprofilen laut OMR (2025) zehn Millionen weitere Profile von Unternehmen registriert (OMR, 2025).

Säugling (2021) identifiziert die Chancen der Nutzung von Social Media für Unternehmen vor allem bei der Möglichkeit zur Steigerung des Ab- und Umsatzes.

Gründe dafür sind repräsentative Rückschlüsse auf die Markenwahrnehmung der Nutzer\*innen (2021, S. 153). Dolan et al. (2019) beschreiben daher die digitalen Medien als essenzielles Instrument im Marketing-Mix. Begründet wird diese Erkenntnis durch die Möglichkeit maßgeschneiderte und emotionale Inhalte für die Zielgruppe zu schaffen (2019, S. 2232).

Social Media ist jedoch nicht nur ein Instrument zur Verbreitung von Werbebotschaften, sondern kann auch für die Kommunikation und Unterstreichung der CSR nützlich sein. Vor allem Unternehmen, die wenig Mittel für Marketing zur Verfügung haben, können auf diesen Plattformen eine große Reichweite aufbauen und somit auf einfachem Weg mit einer breiten Zielgruppe in Kontakt treten (Colleoni, 2013, S. 233). Außerdem stellen sie eine kostenlose Plattform zum Informationsaustausch unterschiedlicher Stakeholder untereinander und mit dem Unternehmen zu Verfügung (Dolan et al., 2019, S. 2214). Aus Unternehmenssicht ist die Nutzung dieser Plattformen jedoch auch mit Risiken verbunden, die die Unternehmensreputation beeinträchtigen können und folglich zu Umsatzeinbußen beitragen können (Pfeffer et al., 2014, S. 119). Nach Forthmann (2021) dürfen trotz der lauenden Gefahren für die Unternehmensreputation Online-Kanäle als kostengünstige und einfache Möglichkeit des Image- sowie Communityaufbaus dennoch keinesfalls nachteilig behandelt werden. Gerade aufgrund des hürdenfreien Zugangs für Nutzer\*innen zu Online-Plattformen und die dort, meist ungefilterte, Meinungsäußerung der Zielgruppe, können soziale Medien als ein wichtiger Faktor der Reputationsbildung betrachtet werden. Essenziell für eine maximale Gefahrenminimierung auf diesen Kanälen ist es, dass Unternehmen möglichst transparente Informationen bereitstellen und die Online-Kommunikation mit den Stakeholdern kontinuierlich beobachten, um mögliche Stimmungsveränderungen frühzeitig zu erkennen (2021, S. 127f).

## **4.2 Zusammenhang Social Media und Electronic Word-of-Mouth (eWOM)**

Das große Potenzial von Social Media lässt sich unter anderem auch mit dem Bedürfnis der Menschen, sich auszutauschen, in Verbindung bringen. Vor allem die Meinung und Empfehlungen von Menschen aus dem Umfeld spielen eine tragende

Rolle. Die Einflussnahmen auf eben diese Aussagen wird häufig als Word-of-Mouth-Marketing bezeichnet. Hier setzt man auf die Kompetenz, das Wissen und Empfehlungen anderer, unternehmensexterner Personen, um beispielsweise Entscheidungsprozesse potenzieller Kund\*innen zu erleichtern und positiv zu beeinflussen (Silverman, 2011, S. 29). Durch die wachsenden Nutzer\*innenzahlen auf Social Media hat Word-of-Mouth-Marketing in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung erlangt (Pfeffer et al., 2014, S.1).

Während Online-Communities durch electronic Word-of-Mouth (eWOM) große Potenziale und Vorteile für Unternehmen bereitstellen, kann sich diese auch genauso negativ auf die Reputation auswirken. Grund dafür ist, dass negatives eWOM ein möglicher Auslöser eines Shitstorms sein kann, indem einzelne Kommentare in kurzer Zeit erhebliche Unterstützung von anderen User\*innen erhalten. Auch weniger öffentlich wirksame Kommentare von Nutzer\*innen sind in der Vergangenheit bereits viral gegangen und haben in weiterer Folge der Reputation eines Unternehmens oder dessen Marken geschadet (Herhausen et al., 2019, S. 1).

Durch die Verlagerung des Austausches von Verbraucher\*innen auf Online-Plattformen entsteht eine große Anzahl an eWOM. Die Verbreitung negativer Mundpropaganda birgt für Unternehmen ein spezielles Risiko, da dieses sich nicht nur rasant ausbreiten kann, sondern über Social Media auch jederzeit öffentlich zugänglich ist. Diese beiden Faktoren können einen Schaden für die Reputation und das Image sowie den wirtschaftlichen Erfolg einer Organisation nach sich ziehen (Willemsen et al., 2013, S. 55f).

## 5. Online-Shitstorm

Von einer Krise wird gesprochen, wenn mehrere ungeplante Ereignisse aufeinandertreffen und deren Einfluss die Permanenz oder die Reputation eines Unternehmens gefährden. Eine Krise charakterisiert sich zumeist durch Überraschungselemente, eine starke Dynamik, Druck in Bezug auf Zeit und erhöhte Emotionalität seitens des Unternehmens und der Stakeholder (Lies, o.D.). Diese Definition unterstreichen Bundy et al. (2017), die bei einer Krise von einem längerdauernden Ereignis sprechen, welches die Ziele eines Unternehmens bedroht und tiefgreifende Auswirkungen auf das Verhältnis mit den Kund\*innen hat (2017, S. 1661).

Shitstorms (auch „online firestorms“) sind eine spezielle Art von Krise, die meist unvorhersehbar und plötzlich auftritt und eine große Menge an negativen Nachrichten seitens der Community gegen ein Unternehmen entlädt. Erkennbar sind Shitstorms durch die Äußerung großer Empörung seitens der Zielgruppe, jedoch enthalten diese häufig wenig bis keine konstruktive Kritik. Deskriptiv sind außerdem das Auftreten aggressiver und beleidigender Kommentare, die in den meisten Fällen auf Meinungen und nicht auf Fakten beruhen (Pfeffer et al., 2014, S. 118). Rupert Gaderer (2018) bezeichnete Shitstorms auch als „Hass in medialer Gestalt“ (Gaderer, 2018, S. 40). Lucas & Schuster (2023) stellten fest, dass sich ein Online-Shitstorm im Merkmal der Dynamik von traditionellen Krisen unterscheidet. Während klassische Krisen in den meisten Fällen von Journalist\*innen kommuniziert und veröffentlicht wurden, spielt bei Online-Krisen vor allem die aktive Vernetzung der Konsument\*innen eine entscheidende Rolle. Durch die Verbreitung der Inhalte und von negativem eWOM trägt sie dazu bei, dass ein Shitstorm ausgelöst werden kann (Lucas & Schuster, 2023, S. 416f). Trotz teilweise unterschiedlicher Merkmale ist laut Schwarz (2024) eine gänzliche Abgrenzung der Krisenarten voneinander nicht sinnvoll. Die Bewertung der Situation unter Berücksichtigung der Auslöser und der Bedrohung für das Unternehmen sind in jedem Fall individuell und strategisch zu betrachten (2024, S. 787f). Für die Identifikation und Bewertung eines Shitstorms gibt es diverse Möglichkeiten der Messung. Cárdenas et al. (2021) sprechen beispielsweise von einer

deutlichen Veränderung und Zunahme von negativer und polarisierender Sprache sowie Geschwindigkeit, welche sich durch Analysen der zeitlichen Entwicklung deutlich als Shitstorm quantifizieren lassen (2021, S. 7-9).

## **5.1 Auslöser von Shitstorms**

Shitstorms können durch diverse Gründe ausgelöst werden. Jedoch zeigen Scheffler et al. (2023) auf, dass vor allem gegensätzliche Meinungen zu Diskussionen und Hasskommentaren anregen (2023, 9f). Moralische Fehlritte des Unternehmens können von der Zielgruppe ebenso negativ aufgenommen werden und zu einer öffentlichen Äußerung zu Lasten des Unternehmens führen (Scholz & Smith, 2019, S. 1104). Als weitere Auslöser werden die Äußerung von Empörung oder negativen Emotionen zu bestimmten Themen genannt, bei welcher der Grad der Polarisierung für die Reichweite und Intensität maßgeblich sind (Scheffler et al., 2023, 9f).

Die Möglichkeit zur Anonymität auf sozialen Plattformen kann ebenso unterschiedliche Auslöser begünstigen. Trotz der Möglichkeit, bei Netiquette-Verstößen Nutzer\*innen zu blockieren oder einzuschränken, treten immer häufiger „Trittbrettfahrer\*innen“ (auch „Trolle“) auf. Diese fallen vor allem durch untergriffige und vermehrt beleidigende Kommentare auf (Rost et al., 2016, S. 3). Online-Trolling ist ein Phänomen, welches mit der Etablierung von Social Media und Online-Foren mit stetig zunehmender Frequenz auftritt. Diese Aktivität wird als ein betrügerisches und störendes Verhalten im sozialen Umfeld beschrieben, welches keinen erkennbaren instrumentellen Zweck oder Mehrwert besitzt (Buckels et al., 2014, S. 1).

Grundsätzlich ist jedoch zu erwähnen, dass zumeist die Äußerungen von negativem WOM, Verursacher von Shitstorms sind. Dieses bewegt häufig weitere Nutzer\*innen dazu, sich aktiv an dieser Diskussion zu beteiligen oder diese Inhalte sogar selbst weiter zu verbreiten. Die Wirkungsrichtungen von Social Media begünstigen die Dynamik eines Shitstorms und intensivieren den Verlauf und dessen Auswirkungen (Hancock et al., 2023, S. 289). Nicht klar definierbar ist der genaue „Ort“, an dem Krisen dieser Art im Unternehmen ausgelöst werden, da diese von den unterschiedlichsten

Seiten ausgehen können (beispielsweise Produktmängel, soziales Versagen oder unethisches Verhalten des Unternehmens) (Hansen & Arweck, 2023, S. 416).

## **5.2 Verbreitungsmechanismen**

Für ein besseres Verständnis der Dynamik und Mechanismen bei der Ausbreitung eines Shitstorms, beschreibt Gaderer (2018) den Algorithmus von Facebook. Dieser ordnet die Beiträge nach der Relevanz für die Nutzer\*innen und nicht zwingend nach Aktualität. Das hat zur Folge, dass ältere Beiträge länger und öfter angezeigt werden, solange andere Nutzer\*innen damit interagieren (2018, S. 35f). Diese Form der Reihung kann dazu führen, dass sich Dynamiken entwickeln, die einem Domino-Effekt ähneln. Das bedeutet, dass vor allem Beiträge mit negativen Kommentaren weitere Nutzer\*innen animieren, ihre schlechten Erfahrungen zu teilen und womöglich sogar Beschwerden gegen das betroffene Unternehmen zu äußern (Lappeman et al., 2018, S. 5). Ojha et al. (2023) betonen zudem, dass durch die steigende Durchdringung und Schnelligkeit der Nachrichtenübermittlung auf Social Media der Verlauf und die Verbreitung von Shitstorms beschleunigt wird (2023, S. 32231). Eine Studie aus dem Jahr 2021 zeigt beispielsweise, dass sich rund 28% aller Krisen bereits innerhalb weniger Stunden weltweit ausbreiten (Decker, 2022, S. 662).

Der Faktor Geschwindigkeit wird nach Pfeffer et al. (2014) als ausschlaggebendes Element für die Dynamik von Hassreden und Shitstorms im Internet angeführt. Das kann unter anderem auf den ständigen Kommunikationsfluss, bereitgestellt durch kontinuierlichen Content und Nachrichten in Echtzeit, zurückgeführt werden. Besonders zu erkennen ist diese Charakteristik bei polarisierenden oder attraktiven Inhalten (2014, S. 120). Je nach Ausprägung dieser beiden Eigenschaften, werden Nutzer\*innen provoziert selbst Inhalte zu produzieren und weiter zu verbreiten. Scheffler et al. (2023) erwähnen jedoch auch, dass Shitstorms zwar häufig große Aufmerksamkeit in kurzer Zeit generieren, jedoch Diskussionen auch ebenso schnell wieder abflachen, bis sich Teilnehmer\*innen anderen Themen zuwenden und die Krise als überstanden gilt (2023, S. 9f). Trotz der ausgeprägten Dynamik bei der Verbreitung eines Shitstorms ist es für Unternehmen möglich, den Ausbruch dieser Art von Krise

frühzeitig zu erkennen. Eine absolute Vermeidung durch Präventionsmaßnahmen ist hierbei nicht möglich (Strathern et al., 2020, S. 1-8).

### **5.3 Auswirkungen für Unternehmen**

Die aktuellen wissenschaftlichen Untersuchungen geben keine deutliche Auskunft über die tatsächlichen Auswirkungen von Shitstorms. Nach Delgado-Ballester et al. (2019) müssen Hassnachrichten im Netz nicht zwingend die Kund\*innen-Marken-Beziehung zerstören. Nach dem Abbau von Aggressionen sind Kund\*innen häufig bestrebt, die Beziehung zur Marke eigeninitiativ wiederherzustellen (2019, S. 146f). Nach Delgado-Ballester et al. (2019) verursachen Shitstorms einen kurzfristigen Schaden in Form von beispielsweise Reputationsveränderungen, der jedoch seitens des Unternehmens mit unterschiedlichen Maßnahmen reparabel ist (2019, S. 146f). Somit ist festzustellen, dass eine Krise nicht zwingend negative Auswirkungen auf Reputation oder die Kund\*innenwahrnehmung haben muss, jedoch häufig dazu führt, dass sich Konsument\*innen mit den Inhalten und Auslösern der Krise in Bezug auf das Unternehmen auseinandersetzen. Je befangener die Kund\*innen sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass ein Shitstorm eine negative Auswirkung auf die Markenwahrnehmung hat (Hansen & Arweck, 2023, S. 417f). Die Bewältigung und Begrenzung dieses Reputations- und Imageschadens ist, auch wenn nur kurzfristig, mit erheblichem Ressourcenaufwand für das Reputationsmanagement und die Wiederherstellung des Images notwendig (Hansen et al., 2018, S. 2). Hierbei betonen Hansen et al. (2018) vor allem die Auslöser durch Social-Failure, der einen besonders starken Einfluss auf das Image und die Markenwahrnehmung nehmen können (2018, S. 13). Scheffler et al. (2023) deuten jedoch an, dass durch die kostenlose Aufmerksamkeit auf den Plattformen auch ein positiver Effekt im Wettbewerb möglich sein kann (2023, S. 9f).

Obwohl in vielen erwähnten Werken lediglich von kurzfristigen negativen Auswirkungen berichtet wird, zeigen Hansen et al. (2018) auf, dass es bei rund 40% aller Shitstorms zu einem dauerhaft negativen Effekt kommt. Durch den Memory-Effekt beispielsweise wird die Markenreputation längerfristig beeinträchtigt, indem sich

Verbraucher\*innen noch Jahre später an den Shitstorm erinnern und damit negative Erfahrungen verknüpfen (2018, S. 10).

Für Unternehmen besteht jederzeit das Risiko durch einen Shitstorm negatives eWOM auszulösen, da bereits einzelne Argumente, Kampagnen oder Personen ungeplant eine Welle an Empörung hervorrufen können (Strathern et al., 2020, S. 1f). Eine geeignete Strategie im Umgang mit dieser Art von Krise ist für Unternehmen von großer Bedeutung und ist nach Hansen & Arweck (2023) der einzige Weg, Unternehmen vor schwerwiegenden Folgen und das Vertrauen der Zielgruppe in das jeweilige Unternehmen langfristig zu schützen (2023, S. 417f).

## **5.4 Umgang mit Online-Krisen**

Es gibt unterschiedliche Empfehlungen, wie sich Unternehmen im Fall einer Krise verhalten sollen. Pfeffer et al. (2014) empfehlen das Involvieren der Community als Gegenpol zum negativen WOM. Das bedeutet diese wird im Krisenfall aktiv und streut positive, unternehmensrelevante Inhalte, damit die Aufmerksamkeit von der Krise abgelenkt wird (2014, S. 126). Ein gut gesteuertes Krisenmanagement kann zwar den Ausbruch einer Krise nach Salzborn (2015) nicht verhindern, jedoch durch eine gute Vorbereitung und Maßnahmenplanung das Vertrauen der Kund\*innen erhalten oder zurückgewinnen. Besonders wichtig bei der Eindämmung von Krisen ist die Reaktionszeit bei der Veröffentlichung von transparenten Botschaften (2015, S. 35). Auch der Einsatz von Moderation kann bei der Prävention oder frühzeitigen Eindämmung hilfreich sein, indem man bereits von Beginn an auf kritische Kommentare eingeht und den Auslöser gleich zu Beginn beseitigt (Decker, 2022, S. 656-662). Die aktive Reaktion auf negative Beiträge von Nutzer\*innen unter der Berücksichtigung der Verbreitungsmechanismen kann für Unternehmen inmitten einer Krise auch vorteilhaft sein. Es entkräftet durch die Beantwortung kritische Kommentare und bringt positive Markeninformationen in den Umlauf. Das kann andere Nutzer\*innen dazu bringen, die Kritik in Frage zu stellen und darauf verteidigend und wohlwollend zu reagieren (Hancock et al., 2023, S. 290). Trotz bereits vorhandener Ansätze mangelt es weiterhin an theoriegeleiteter Forschung zur systematischen Beschreibung und Erklärung von Krisenkommunikation von Unternehmen. Die wachsende Vernetzung

auf neuen Kommunikationskanälen auf globaler Ebene sowie die häufig grenzüberschreitenden Auswirkungen von (Online-)Krisen verdeutlichen jedoch die Relevanz der Kommunikationsstrategien (Schwarz & Löffelholz, 2022, S. 975f).

Die folgenden Unterkapitel verschaffen einen kurzen Überblick über die aktuellen Kommunikationsstrategien auf sozialen Medien unter Berücksichtigung traditioneller Krisen. Es werden außerdem die Faktoren Zeit und Tonalität im Zusammenhang mit Krisenkommunikation näher erläutert, um einen Bezug zur später folgenden Forschung herzustellen.

#### *5.4.1 Krisenkommunikation in sozialen Medien*

Das Feld Krisenkommunikation befasst sich mit dem Umgang eines Unternehmens mit der Interessensgruppe und der Öffentlichkeit während einer Krise (Tække, 2017, S. 182). Nuortimo et al. (2024) beschreiben dieses Feld als relevanten Einflussfaktor auf die Unternehmensreputation. Eine transparente und empathische Kommunikation kann die Reputation trotz Krise aufrechterhalten oder sogar verbessern. Während verzögerte Reaktionen oder mangelnde Transparenz das Vertrauen der Stakeholder nachhaltig schädigen können (2024, S. 1-5).

Es wird erwartet, dass Social Media in den zukünftigen Systemen für das Krisenmanagement und die -kommunikation eine entscheidende Rolle spielen wird. Jedoch wird zum aktuellen Zeitpunkt das Potenzial noch nicht ansatzweise ausgeschöpft. Die sozialen Medien werden in der aktuellen Literatur zum Thema Krisensituation nicht vollständig berücksichtigt, wenngleich es kaum Anleitungen zur Wahl der Krisenkommunikationsstrategie gibt (Abboodi et al., 2023, S. 1163). Daher bedarf es einer regelmäßigen Untersuchung der sozialen Medien und ihrer Umgebung, um potenzielle Auslöser für Krisen auf diesen Plattformen zu erkennen und frühzeitig zu handeln um eine Ausweitung zu verhindern. Diese potenziellen Krisen bezeichnet die Literatur als „Parakrisen“, welche vor allem in Zeiten von Social Media stark überwacht werden sollten. Grund dafür ist die wachsende Anzahl an Personen, die sich online zu Wort melden können und es auch tun (Tække, 2017, S. 190f). Hier ist ergänzend anzumerken, dass nach Bowen et al. (2020) Krisenkommunikation durch

die Dynamik auf Social Media schwieriger geworden ist, da die Rolle der Konsument\*innen und deren Informationsverarbeitung an Wichtigkeit gewonnen hat (2020, S. 1).

(Krisen-)Kommunikation auf Social Media kann durch die vielseitigen Möglichkeiten effektiv und strategisch genutzt werden. Dafür ist es wichtig, dort auch außerhalb von Krisenzeiten transparent und ehrlich zu kommunizieren, um Vertrauen zu den Stakeholdern aufzubauen (Brynielsson et al., 2017, S. 30). Nach Brynielsson et al. (2017) sollten die Kanäle genutzt werden, um die öffentliche Stimmung innerhalb der Zielgruppe sowie der Öffentlichkeit in Bezug auf eine Krise zu überwachen. Das kann bei der Deutung der Wahrnehmung und der Wahl der Kommunikationsstrategie unterstützend sein. Es gilt jedoch, die sozialen Medien ergänzend zu anderen traditionellen Medien und nicht alleinstehend zu nutzen, um einen möglichst großen Teil der Zielgruppe erreichen zu können (2017, S. 35f). Eine Studie aus dem Jahr 2020 zeigt jedenfalls, dass Krisenkommunikation im Kontext von Social Media besonders wirksam ist, wenn ein Unternehmen versucht während einer Krise mit Mitgefühl und Fürsorge gegenüber ihren Kund\*innen zu reagieren. Das kann verhindern, dass Stakeholder wütend reagieren und negatives eWOM verbreiten (Bowen et al., 2020, S. 8).

#### *5.4.2 Der Faktor Zeit in der Krisenkommunikation*

Für Unternehmen ist, nach Bachmann (2021), die Reaktionszeit vor allem während einer Krise essenziell, um diese möglichst rasch eindämmen zu können (2021, S. 72). Daher gilt Zeit in der Krisenkommunikation als wesentlicher Faktor bei der Schadensbegrenzung während und nach Krisen (Citrawijaya et al., 2024, S. 759). Citrawijaya et al. (2024) betonen außerdem, dass die Reaktionsgeschwindigkeit in Krisenfällen oberste Priorität haben sollte, wenn es um die Wahrung des Vertrauens der Kund\*innen geht. Dieser Faktor kann essenziell sein, um die Situation langfristig unter Kontrolle zu behalten und die Effektivität der Krisenkommunikation zu steigern. Wesentlich dafür sind regelmäßige, transparente und niederschwellige Updates für die betroffenen Stakeholder (2024, S. 754-759). Auch nach Schwarz (2024) kann die rasche Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe sowie schnell eingeleitete

Krisenmaßnahmen akute Fälle einer Krisensituation zeitnahe abfedern und das Risiko negativer Auswirkungen somit reduzieren (2024, S. 797). Dillmann (2023) zeigt durch eine online durchgeführte Studie, dass die erfolgreichste Maßnahme zur Eindämmung von Krisen die unverzügliche Kommunikation mit den Stakeholdern ist. Die Studie hat außerdem gezeigt, dass bereits in den Jahren 2010 bis 2013 „Aufklärung“ und „Entschuldigungen“ ausschließlich in den sozialen Medien verbreitet war und klassische Instrumente wie beispielsweise Pressemitteilungen heute nur noch selten zu diesem Zweck genutzt werden (Dillmann, 2023).

Die Signifikanz von Geschwindigkeit lässt sich auf die Dynamik von Social Media zurückführen. Diese Plattformen ermöglichen Nachrichtenverbreitung in Echtzeit und fordern ein ständiges Communitymanagement unabhängig von gewohnten Arbeitszeiten. Diese ständige Erreichbarkeit wird von den Kund\*innen erwartet und bezieht sich ebenso auf die Reaktionsgeschwindigkeit auf Anfragen oder Kommentare (Umbach, 2025, S. 243).

Yu et al. (2025) beschreiben den Faktor Zeit in der Krisenkommunikation zwar als wichtig, jedoch beziehen sie dieses Urteil nicht zwingend auf die Geschwindigkeit der ersten Reaktion und beschreiben ihn nicht als alleiniges Entscheidungselement für die erfolgreiche Krisenbewältigung. Vor allem die Inkubationszeit einer Krise wird als entscheidend für den Verlauf und Ausbruch identifiziert. Die richtige Reaktion in dieser Phase kann die Dauer der Krise um rund 90% reduzieren. Beim Ausbruch eines Shitstorms beispielsweise ist die erste Reaktion von der jeweiligen Komplexität der Krise und Situation abhängig und sollte keinesfalls zu früh oder spät eingeleitet werden (2025, S. 16-19). Je nach Branche gibt es in der Bedeutung der Reaktionsgeschwindigkeit Unterschiede, jedoch gilt grundsätzlich eine schnelle und transparente Kommunikation in allen Bereichen als essenziell, um Kund\*innenvertrauen und Reputation zu schützen (Citrawijaya et al., 2024, S. 759). Wiske (2020) unterstreicht hinsichtlich des Faktors Zeit vor allem eine nach außen schnell sichtbarer und engagierter Reaktion des Unternehmens als ausschlaggebend, wenn es darum geht, den Verlust der Glaubwürdigkeit zu vermeiden (2020, S. 18-20). Bei noch unklarer Reaktionsstrategie in Krisensituation empfehlen Staubach &

Wannow (2024) das Einsetzen von Entschuldigungen als schnelle Reaktion und um Zeit zu gewinnen (2024, S. 24).

#### 5.4.3 *Der Faktor Tonalität in der Krisenkommunikation*

Der „Tone of Voice“ beschreibt jene Eigenschaften, die gezielt durch sprachliche Mittel gesteuert werden. Die Tonalität und ihre Eigenschaften sind individuell formalisierbar und können je nach Anwendung abgestuft werden (beispielsweise Relevanz, Sachlichkeit oder Mitgefühl) (*Congree Language Technologies*, o.D.).

Nach Barcelos et al. (2018) ähnelt die Kommunikation auf Social Media trotz der digitalen Barriere einem zwischenmenschlichen, persönlichen Kontakt zwischen Unternehmen und Akteur\*innen. Unternehmen werden auf diesen Plattformen von User\*innen häufig personifiziert und das beeinflusst deren Erwartungen in Bezug auf die Kommunikation und Interaktion. Aus diesem Grund spielt die Tonalität im Communitymanagement sowie während Krisen eine entscheidende Rolle. Die Wahl des richtigen Umgangstones kann menschliche Attribute vermitteln und Nähe zu den Stakeholdern schaffen (2018, S. 61). Besonderen Stellenwert hat dabei die zielgruppenorientierte Ansprache, die für die authentische Wahrnehmung eines Unternehmens von Bedeutung ist. Unternehmen, die von der Zielgruppe als authentisch wahrgenommen werden, schaffen weniger Kritikpotenzial und können langfristiger Vertrauen bei den Kund\*innen aufbauen (Umbach, 2025, S. 235).

Auch Špoljarić (2021) spricht von Tonalität als entscheidende Rolle in der Krisenkommunikation. Grund dafür ist der Einfluss auf das emotionale Verhältnis zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit. Besonders bei Kund\*innen, die ein Unternehmen noch nicht kennen, ist ein persönlicher Ton effektiv. Für eine wirksame Krisenkommunikation mit bestehenden und vertrauten Kund\*innen braucht es zusätzlich zum persönlichen Ton eine gewisse Sachlichkeit, um das Vertrauen aufrecht zu erhalten (2021, 27-29). Nach Li et al. (2019) findet vor allem der entschuldigende Ton (Corporate Apology) häufig Anwendung, insbesondere auf sozialen Medien, um die Auswirkungen eines Krisenereignisses abzumildern und das Vertrauen wiederherzustellen. Hierbei gesteht das Unternehmen einen Fehler ein und zeigt den

Kund\*innen gegenüber Reue (2019, S. 809). Bowen et al. (2020) sprechen ebenfalls über die Potenziale einer empathischen und fürsorglichen Kommunikation mit den Stakeholdern während einer Krise und zeigen auf, dass diese die negative Weiterverbreitung durch Dritte eindämmen kann (2020, S. 8). Die Relevanz der Tonalität lässt auch die Adaptierung des Integrated social-mediated crisis communication Modells erahnen, dessen ursprüngliche Fassung unter anderem um den Kommunikationsstil erweitert wurde, um die Wirkungszusammenhänge im Kontext des Krisenausbruchs fundiert analysieren zu können (Zhao et al., 2019, S. 394-396). Staubach & Winnow (2024) sehen vor allem in der Kommunikation mit einem direkten und förmlichen Ton in Kombination mit einer überzeugenden Haltung des Unternehmens großes Potenzial zur Schaffung von Klarheit für den Stakeholder und die Bewältigung der Krise (2024, S. 24).

## **6. Strategien der Krisenkommunikation**

Krisenkommunikation zählt zu einem der wichtigsten Elemente des Krisenmanagements von Unternehmen und ist wichtiger Bestandteil der internen und externen Kommunikation. Da es in Krisensituationen zur Gefährdung zentraler Ressourcen, wie beispielsweise der Unternehmensreputation, kommt, ist es für Unternehmen wichtig, durch die Wahl der geeigneten Strategie das Ausmaß negativer Auswirkungen so gering wie möglich zu halten (Schwarz & Löffelholz, 2022, S. 963).

Zum besseren Verständnis der zuvor erläuterten Thematik sowie der Wirkungszusammenhänge werden im folgenden Kapitel drei bestehende traditionelle Modelle, die bei der strategischen Ausrichtung von Unternehmen in Krisensituationen unterstützend sein können, näher erklärt und dargestellt.

### **6.1 Social-mediated Crisis Communication Model (SMCC)**

Das SMCC ist in Bezug auf diese Arbeit von zentraler Bedeutung, da es dabei helfen kann Wirkungszusammenhänge von Tonalität und Zeit in Bezug auf Online-Shitstorms auf sozialen Plattformen wie beispielweise Facebook zu deuten (Liu et al., 2012, S. 354). Dieses Modell berücksichtigt, dass auf den unterschiedlichen sozialen Plattformen nicht nur eine Zielgruppe, sondern diverse Gruppen von Stakeholdern erreicht werden und diese mit den Inhalten interagieren können (Opitz et al., 2018, S. 68). Zu diesen Stakeholdergruppen zählen laut der John Hopkins Universität (2016) Influencer\*innen, aktive Follower\*innen und jene Personen, die ohne direkte Beteiligung ihre Informationen über andere Follower\*innen oder traditionelle Medien beziehen (inaktive Follower\*innen). Fokus des Modells ist der Unterschied zwischen indirekter Verbreitung von Informationen auf sozialen Medien und der direkten Verbreitung über traditionelle und soziale Medien (John Hopkins University, 2016).

Influencer\*innen sind die Impulsgeber\*innen und häufig der Ursprung einer Krise. In diesem Modell werden sie als jener Faktor identifiziert, der über entsprechendes Fachwissen verfügt, regelmäßig über spezifische Themen spricht und die Follower\*innen aktiv einbindet. Die Follower\*innen beziehen ihre Informationen direkt

von diesen Influencer\*innen, wohingegen die Inaktiven die Inhalte indirekt aufnehmen, beispielsweise über WOM oder andere Medien (Zhao et al., 2019, S. 388). Zhao et al. (2019) zeigen die Ergänzung des Modells um drei weitere Komponenten: Kommunikationsfunktion, inhaltlicher Rahmen und Kommunikationsstil (2019, S. 394-396).

**Social-mediated Crisis Communication Model**

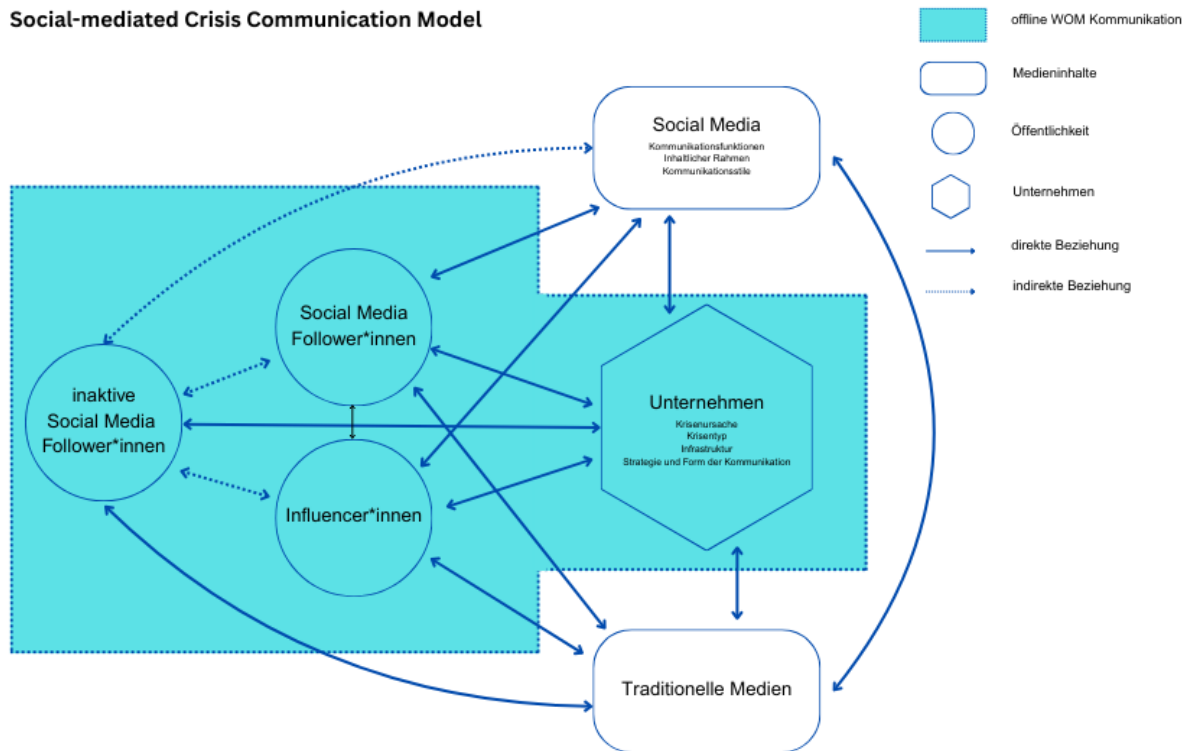


Abbildung 1: Wirkungszusammenhang des SMCC-Modells  
Quelle: Angelehnt an Austin et al. (2012, S. 192)

Abbildung 1 veranschaulicht den Wirkungszusammenhang der betreffenden Komponenten bei der Verbreitung von negativen Botschaften. Ausgangspunkt der Reaktionskette ist in der Regel eine offizielle Quelle, wie beispielsweise das Unternehmen selbst, das eine Botschaft nach außen richtet. Diese wird von klassischen Medien adaptiert und weiterverbreitet. Influencer\*innen und deren Follower\*innen verbreiten die Inhalte in sozialen Netzwerken, wo sie ihre eigene Dynamik entfalten, indem dieser Content geteilt, kommentiert oder weiterverarbeitet wird (Zhao et al., 2019, S. 388).

Ein dem SMCC ähnliches Modell wurde 2004 von Coombs und Holladay erstellt. Dieses erklärt den Zusammenhang zwischen Krisensituation, Krisenstrategie der Unternehmen, der Außenwahrnehmung der Stakeholder und der Reputation. Die Situational Crisis Communication Theory (SCCT) zeigt den Zusammenhang zwischen wahrgenommener Krisenverantwortlichkeit und negativer Meinungsbildung. Sie besagt, dass je mehr Schuld für negative Konsequenzen einem Unternehmen von den Stakeholdern zugesprochen wird, umso wahrscheinlicher ist eine negative Auswirkung auf dessen Reputation (Schwarz, 2024, S. 794-795). Dieses Modell kann dabei unterstützen, eine geeignete Strategie unter Berücksichtigung der öffentlichen Meinung und Wahrnehmung zu entwickeln (Ham & Kim, 2019, S. 354).

## **6.2 Benoit's Image Repair Theory (IRT)**

Die Image Repair Theory beschäftigt sich mit den Strategien, die gezielt zur Wiederherstellung oder zum Schutz des Markenimages eingesetzt werden. Die Effektivität der jeweiligen Strategien, auf die in diesem Kapitel im Detail eingegangen wird, hängt vom jeweiligen Kontext ab und sollte situationsabhängig gewählt werden. Spezielles Merkmal der Theorie ist die Dynamik und Kontextsensitivität des Modells (Holtzhausen & Roberts, 2009, S. 6). Voraussetzung für die IRT ist das Eintreten einer unerwünschten Auswirkung, beispielsweise ein Reputationsverlust durch eine Krise. Außerdem ist es notwendig, dass der Auslöser auf das Unternehmen zurückzuführen ist. Bei Erfüllung beider Voraussetzung kann eine der fünf möglichen Strategien des IRT zur Verringerung des Imageschadens angewandt werden (Benoit & Czerwinski, 1997, S. 39). Laut Dardis & Haigh (2009) nimmt die IRT eine dominierende Position in der Forschung ein, wurde jedoch bis 2009 lediglich beschreibend und weniger prädikativ oder präskriptiv angewandt, weshalb sie zu diesem Zeitpunkt keinerlei Auskunft zu Handlungsempfehlungen geben konnte (2009, S. 102f).

Die Theorie nach Benoit beschäftigt sich im Kern mit fünf unterschiedlichen Strategien zur Imagereparatur: „Verleugnung“ (Denial), „Verantwortungsverschiebung“ (Evasion of Responsibility), „Reduzierung der Offensivität“ (Reducing Offensiveness), „Korrekturmaßnahmen“ (Corrective Action) und „Molition“ (Mortification) (Holtzhausen & Roberts, 2009, S. 4-6)

Strategienname	Merkmale
Verleugnung (denial)	Bei dieser Strategie wird die Schuld auf andere abgewälzt und die Fehlhandlung oder Anschuldigung geleugnet.
Verantwortungsverschiebung (evasion of responsibility)	Das Unternehmen versucht sich bei der kritisierten Handlung selbst oder der Ursache der öffentlichen Empörung aus der Verantwortung zu ziehen, da es keine Möglichkeit zur (Ver-)Leugnung gibt. Diese Strategie besteht aus vier Komponenten: Provokation, Untauglichkeit/Unwissen, gute Absichten und Unfall/Unaccountability.
Reduzierung der Offensivität (reducing offensiveness)	Durch diese Strategie versucht das Unternehmen die Missgunst der Stakeholder zu verringern. Diese Strategie besteht aus sechs Komponenten: Verstärkung, Verharmlosung, Differenzierung, Transzendenz, Ad hominem (Ankläger*innen werden angegriffen) und Entschädigung.
Korrekturmaßnahmen (corrective action)	Wie der Name bereits andeutet, werden bei dieser Komponente die Problembhebungsmaßnahmen vom Unternehmen angekündigt und umgesetzt.
Molition (mortification)	Das Unternehmen gesteht seine Fehlritte ein und bittet die Stakeholder um Vergebung.

Tabelle 1: Detailbeschreibung der Strategien der Image Repair Theory  
Quelle: Adaptiert nach Krisenmanagement und -kommunikation (o. D.).

Die in Tabelle 1 beschriebenen Strategien können Krisen auf unterschiedliche Weise beeinflussen, wenngleich es laut Dardis & Haigh (2009) keinen direkten Einfluss auf die Krise haben, sondern viel mehr auf die Art und Weise der Unternehmensreaktion entscheidend einwirken können. Durch die Anwendung der passenden Strategie sind Unternehmen in der Lage, Krisen unter Kontrolle zu bringen und die Auswirkungen zu mildern. Vor allem die Strategie der „Reduzierung der Offensivität“ (Reducing Offensiveness) wurde von Dardis und Haigh (2009) als besonders effektiv bewertet. Grund dafür ist die Verminderung der Offensivität in der Wahrnehmung der Kund\*innen. Festgestellt wurde dies vor allem in weniger schwerwiegenden Krisen (2009, S. 112-114). Holtzhausen & Roberts (2009) identifizieren in ihrer Studie vor allem die Strategie der „Korrekturmaßnahmen“ (corrective action) als besonders wirksam. Das liegt unter anderem daran, dass auf den Einsatz dieser Maßnahmen positive Medienberichterstattungen folgten und somit diese dazu beitrugen, das Vertrauen der Stakeholder wiederherzustellen (2009, S. 15-21).

### **6.3 Spieltheoretisches Entscheidungsmodell**

Eine Untersuchung aus dem Jahr 2021 beschäftigt sich mit der spieltheoretischen Perspektive bei der Modellierung von Kommunikationsstrategien und Entscheidungen von Unternehmen während Krisen. Ziel dieser Forschung war es, die Reaktionen und Akzeptanz der Zielgruppen in Bezug auf die jeweilige Strategie des Unternehmens zu untersuchen, ein beidseitiges Verständnis der Akteure zu erhalten und herauszufinden welche Strategie letztlich zum stabilsten Ergebnis führt (Wang et al., 2021, S. 16f). Wang et al. (2021) gehen davon aus, dass Unternehmen für eine erfolgreiche Krisenkommunikation sowohl positiv (durch beispielsweise offene und transparente Kommunikation oder Entschuldigung) oder negativ auf eine Krise reagieren können (indem sie beispielsweise ignorieren oder leugnen). Laut Annahme würden beide Reaktionsstrategien zu einem ähnlichen Ergebnis führen. Dem gegenüber stehen drei mögliche Resonanzen der Konsument\*innen: „Ignorieren“ (indem sie nicht reagieren), „Stillschweigen“ (negative Information wird konsumiert jedoch nicht weiterverbreitet) oder eine Reaktion mit kritischen und negativen Kommentaren (2021, S. 16f). Das Modell berücksichtigt außerdem die Dynamik der sozialen Medien und leitet aus den

Analysen Empfehlungen für Unternehmen ab, wie sie auf eine Krise idealerweise reagieren sollten (Wang & Schütz, 2019, S. 2). Wang & Schütz (2019) leiten mithilfe des spieltheoretischen Modells unterschiedliche Empfehlungen für Unternehmen ab, die als besonders wirksam identifiziert werden konnten. Die frühzeitige und transparente Reaktion der Unternehmen wurde als besonders effektiv notiert. Bei der Wahl der Strategie in Bezug auf die Tonalität kam es zu keinem eindeutigen Ergebnis: die positive Reaktion wurde ebenso krisenmildernd erkannt wie eine defensive, abwartende Haltung des Unternehmens. Entscheidend für die Wahl der Strategie sind die Faktoren Kosten und die Wahrscheinlichkeit der Kund\*innenreaktion. (S. 9-14).

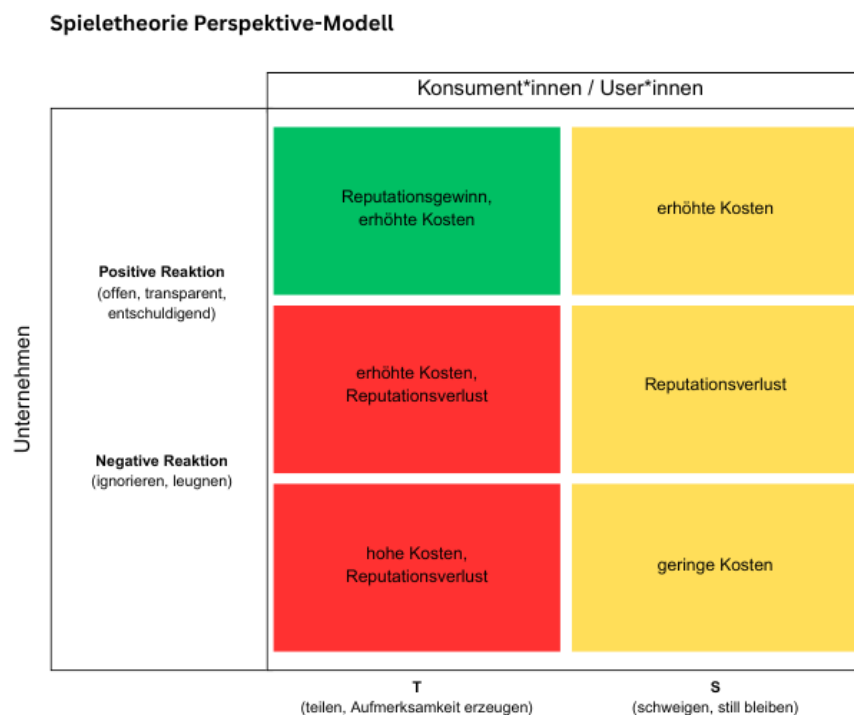


Abbildung 2: Spieltheoretisches Entscheidungsmodell der Krisenkommunikation  
Quelle: eigene Darstellung adaptiert nach Wang & Schütz (2019, S. 4-6).

Abbildung 2 zeigt die jeweiligen Auswirkungen der angewandten Krisenstrategien auf ihre Kosten in Bezug auf die Krisenkommunikation und Reputation des Unternehmens. Es wird veranschaulicht, dass die positive Strategie zwar mit hohen Kosten verbunden

ist (Offenlegung von Fakten oder Entschädigungen), jedoch führt sie langfristig zu einem Reputationsgewinn sowie verstärkter Kund\*innenbindung. Das Ignorieren von negativen Kommentaren oder Beiträgen der Konsument\*innen ist eine günstige Strategie auf kurze Sicht, verursacht jedoch längerfristig enorme Kosten durch den Reputationsverlust und mögliche Umsatzeinbußen durch den Verlust des Kund\*innenvertrauens. Reaktionen aus den Feldern T (teilen, Aufmerksamkeit erzeugen) können sowohl Kosten verursachen als auch Chancen bieten, Reputationschäden zu minimieren (Wang & Schütz, 2019, S. 6-14).

## **7. Empirie**

Die vorliegende Arbeit umfasst eine quantitative Untersuchung in deren Fokus die Forschungsfrage „In welcher Relation stehen Antwortgeschwindigkeit und Tonalität von Unternehmen bei der Beantwortung kritischer Social Media Kommentare mit der wahrgenommenen Unternehmensreputation von Kund\*innen?“ steht. Zur Beantwortung dieser wurde eine Online-Umfrage mit 289 Teilnehmer\*innen durchgeführt. Im folgenden Kapitel wird das theoretische Konzept der Methode zur Datenerhebung, -analyse und -auswertung näher beschrieben. Im Anschluss werden die Ergebnisse der Forschung zusammengefasst.

### **7.1 Methodisches Vorgehen**

Das folgende Kapitel widmet sich dem tieferen Einblick in das methodische Vorgehen der Feldforschung zur Beantwortung der Forschungsfrage. Nach einer kurzen Erläuterung des Forschungsgegenstandes sowie der angewandten Methode, wird die Größe der Stichprobe begründet sowie das der Forschung zugrundeliegende Konstrukt, welches von der Verfasserin erstellt wurde. Im Sinne der Vollständigkeit werden in diesem Kapitel der Fragebogen, der Ablauf der Feldarbeit und das Tool, mit dem die Daten ausgewertet wurden, erläutert.

#### *7.1.1 Begriffsdefinition und Hypothesenableitung*

In diesem Unterkapitel werden die theoretischen Grundlagen der in dieser Arbeit untersuchten Konstrukte dargelegt und deren Relevanz für die Kund\*innenwahrnehmung sowie deren möglicher Zusammenhang mit der subjektiven Wahrnehmung von User\*innen begründet. Im Mittelpunkt stehen die beiden unabhängigen Variablen „Zeit“ (Antwortgeschwindigkeit) und „Tonalität“ (Tonfall) der Antworten auf kritische Kommentare der Stakeholder auf digitalen Kanälen. Abschließend wird ein theoretisches Modell vorgestellt, das die vermuteten Zusammenhänge grafisch darstellt und als Grundlage für die Hypothesenbildung dient.

### Definition, Konzeptualisierung und Messung des Konstrukts „Zeit“

Um das Konstrukt „Zeit“ in der digitalen Krisenkommunikation systematisch erfassbar zu machen, bedarf es einer theoretischen Differenzierung. In der herangezogenen Literatur wird der Faktor Zeit einerseits als Zeit- oder Timing-Reiz (chronemischer Cue) dargestellt. Das heißt, dass die Antwortzeit als eine zeitbezogene soziale Hinweisgröße betrachtet wird, die Einfluss auf die Wahrnehmung der Nutzer\*innen haben kann (Gnewuch et al., 2022, S. 785). Andererseits wird Zeit als Element der Dimension Reaktionsgeschwindigkeit betrachtet. Sie umfasst die Fähigkeit des Unternehmens schnell und direkt auf Anfragen der Stakeholder, deren Bedürfnisse und mögliche Probleme zu reagieren. Zeit spiegelt dabei die Schnelligkeit der Reaktion wider, beispielsweise Warte- und Bearbeitungszeiten oder die Geschwindigkeit der Reaktion auf Kund\*innenanliegen (Parasuraman et al., 1988, S. 19-21).

In dieser Untersuchung wird das Konstrukt Zeit unter Berücksichtigung der bestehenden und herangezogenen Literatur als Zeitraum zwischen Eingang der Kund\*innenreaktion (beispielsweise in Form eines negativen Kommentars) und der ersten Rückmeldung des Unternehmens konzeptualisiert. Angelehnt ist diese Definition unter anderem an der Untersuchung von Istanbulluoglu (2017, S. 1).

Die Antwortreaktion wird mittels drei Kategorien gemessen: „unter 24 Stunden“, „länger als 24 Stunden“ sowie „keine Antwort“. Diese Kategorien stellen zeitliche Skalen dar, die eine Quantifizierung der Reaktion ermöglichen sollen. In vergleichbaren Studien, beispielsweise von Mattila & Mount (2006) wurden ebenfalls Zeitkategorien angewandt, indem die Wartezeit in Abschnitte gruppiert wurde (2006, S. 5-7). Die Zufriedenheit und Bewertung der Teilnehmenden mit der jeweiligen Reaktionszeit wird in der Untersuchung mittels fünfstufiger Likert-Skala gemessen, von „ich stimme zu“ bis „ich stimme nicht zu“ (Istanbulluoglu, 2017, S. 16).

### Definition, Konzeptualisierung und Messung des Konstrukts „Ton“

Für die Konzeptionierung des Faktors „Ton“ (auch Tonfall oder Tone of Voice) wurden unterschiedliche bestehende Forschungen herangezogen und berücksichtigt. Um einen Zusammenhang mit der Wahrnehmung der Proband\*innen feststellen zu

können, wird das Konstrukt in unterschiedliche Tonarten charakterisiert, um diese für die Proband\*innen greifbar und interpretierbar zu machen.

Für ein möglichst breites Spektrum, welches potenziell negative sowie positive Töne beinhaltet, wurde beispielsweise die Untersuchung von Oraby et al. (2017) herangezogen, die im Zuge ihrer Erhebung unter anderem Aggressivität und Sarkasmus abfragen (2017, S. 3-5). Eine Betrachtung des Tones Sarkasmus als Element des Humors wie beispielsweise in Li & Xia (2025) ist nicht vorgesehen (2025, S. 6). Die Tonvariation der Untersuchung wurde ebenso um den Ton „freundlich“ ergänzt. Grund dafür sind beispielweise Erkenntnisse aus der Untersuchung von Wang et al. (2020), die einen positiven Zusammenhang beim Einsatz sozialer Höflichkeit im Ton mit Engagement und Nutzer\*innenbewertungen feststellen (2020, S. 7-9). Um den Forschungsstand zu ergänzen, wurde die Tonalität „neutral“ als weiteres Element im Spektrum als Kontrastgruppe hinzugefügt.

Mithilfe von künstlicher Intelligenz (KI) generierten Unternehmensantworten der diversen Tonarten mittels ChatGPT wird die Einschätzung der Proband\*innen durch eine fünfstellige Likert-Skala erhoben. Ziel ist es, eine annähernd gleiche Wahrnehmung eines Tones zu gruppieren und somit eine Vergleichbarkeit der Antworten zu gewährleisten. Das bedeutet, ein von KI generierter freundlicher Kommentar, welcher von Nutzer\*innen nicht als „eher positiv“ oder „sehr positiv“ interpretiert wird, wird in der Zusammenhangsanalyse des freundlichen Kommentars nicht berücksichtigt.

#### Kundenwahrnehmung als abhängiges Konstrukt

In der Erhebung im Rahmen dieser Arbeit wird die Kund\*innenwahrnehmung als abhängige Variable definiert und untersucht, um den Zusammenhang zwischen den oben genannten Faktoren und einem bestimmten Ergebnis in Bezug auf die subjektive Wahrnehmung der User\*innen erfassen zu können. Hierfür wird das SERVQUAL nach Parasuraman (1988) als Referenz herangezogen. Dieses Modell eignet sich, da es sich auf die Wahrnehmungen und Erwartungen der Kund\*innen fokussiert. Konkret wurden für die Untersuchung die Aspekte der Reaktionsfähigkeit und Sicherheit herangezogen

und mittels Likert-Skala gemessen. Diese wird jedoch, anders als das ursprüngliche SERQUAL-Konstrukt, lediglich fünfdimensional abgefragt (1988, S. 17-25).

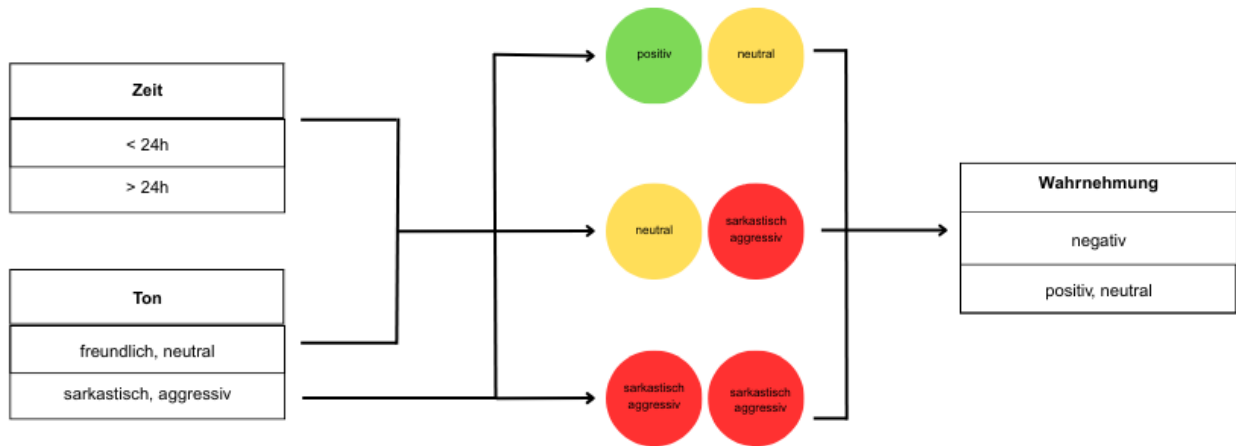


Abbildung 3: Zusammenhang zwischen Ton, Zeit und Kund\*innenwahrnehmung  
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Abbildung 3 zeigt den Zusammenhang zwischen Ton und Zeit und der Kund\*innenwahrnehmung. Abgeleitet von den im theoretischen Teil der Arbeit erläuterten Erkenntnissen sowie die für die Konstrukte herangezogene Literatur, die zum aktuellen Zeitpunkt Uneinigkeit in Bezug auf die Negativität oder Positivität des Zusammenhangs aufweist. Parasuraman et al. (1988) erläutern beispielsweise, dass die Entscheidung, ob eine Antwortzeit als angemessen wahrgenommen wird, auf die Subjektivität der Kund\*innen zurückzuführen ist und es daher nicht immer möglich ist, den Einfluss objektiv zu werten und einen Output vorherzusagen (1988, S. 20).

Die abgebildeten Ergebnissdimensionen bilden die Grundlage für die spätere empirische Untersuchung. In der Operationalisierung wird überprüft, inwiefern die Reaktionszeit auf kritische Kommentare sowie unterschiedlicher Tonfall des Unternehmens durch standardisierte Frageformulierung erfasst werden können. Ziel ist es, die subjektive Präferenz der Stakeholder in Bezug auf den Umgang des Unternehmens mit ihnen messbar zu machen.

## Hypothesen

Ausgehend von der zuvor angeführten Forschungsfrage werden folgend die zentralen Hypothesen abgeleitet. Diese bilden die Grundlage für die empirische Untersuchung und ermöglichen es eine systematische Überprüfung der zugrundeliegenden theoretischen Annahmen. Aus diesen ergeben sich folgende Hypothesen:

(H1): Es besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen freundlichem Ton und positiver Kund\*innenwahrnehmung.

(H2): Es besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen einer Reaktionszeit innerhalb von 24 Stunden und positiver Kund\*innenwahrnehmung.

(H3): Es besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der positiven Wahrnehmung und der Meinungsbildung der Kund\*innen.

### *7.1.2 Datenerhebungsmethode*

Zur Beantwortung der Forschungsfrage und der Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wurde ein geeignetes Verfahren zur Datenerhebung gewählt, welches in diesem Unterkapitel näher beschrieben wird.

Zur Überprüfung der theoretisch begründeten Hypothesen wurde ein standardisiertes Umfrageverfahren gewählt, welches nach Döring (2022) typischerweise angewandt wird, wenn die Stichprobe groß und somit möglichst repräsentativ ist. Hierbei werden numerische Messwerte erhoben und statistisch ausgewertet (2022, S. 23). Das bedeutet, dass die Antworten der Proband\*innen in numerische Werte umgewandelt werden. Vorteil dieser Erhebungsmethode ist einerseits, dass die Forschung wertfrei und generalisierbar ist und andererseits eine eindeutige Ursache-Wirkungs-Beziehung aufgedeckt beziehungsweise abgeleitet werden kann (Böhler et al., 2021, S. 34). Die überwiegend standardisierte Vorgehensweise ermöglicht außerdem neben der bereits genannten Repräsentativität auch die Vergleichbarkeit von Gruppen. Da das Forschungsziel dieser Erhebung beide Faktoren der Reliabilität vorzieht, ergibt sich schlussfolgernd die Wahl der quantitativen Methode (Pulser, 2019, S. 129f).

## Erhebungsinstrument

Konkret wird die Befragung mittels Online-Fragebogen durchgeführt, welcher nicht nur unterschiedliche Möglichkeiten zur Befragung eröffnet (beispielsweise multimediale Elemente wie Fotos oder Videos), sondern auch durch die Setzung von Kontrollfragen bei der Aussortierung ungeeigneter Proband\*innen unterstützen kann. Weiters erreicht der Online-Fragebogen schnell und einfach eine große Anzahl an Personen (Föhl & Friedrich, 2022, S. 12-14). Im Anschluss an die Befragung wurden die Daten als Excel-Tabelle aus dem Tool (UniPark) exportiert und in das SPSS-Analysetool zur weiteren Verarbeitung importiert.

Zur Erhebung von persönlicher Einstellung und Wahrnehmung wurde bei einigen Fragen die Beantwortung mittels Likert-Skala angeführt. Das bedeutet, dass durch verbale, verankerte Vergleichsurteile eine Skalierung der Items durch die Proband\*innen durchgeführt wird. Voraussetzung dafür ist, dass es möglich ist, das gefragte Merkmal in Stufen zu beurteilen (Kallus, 2016, S. 77). Zu bewerten waren unter anderem angeführte Beispiele, um die individuelle Wahrnehmung in Hinblick auf die Tonalität und die Reputation einer Marke zu betrachten und zu analysieren. In weiterer Folge wurden ebenso Aussagen von den Proband\*innen bewertet, die Auskunft über die Wahrnehmung der Antwortreaktion von Unternehmen während Online-Shitstorms geben sollen. Ebenso wurde abschließend eine offene Frage gestellt, um die Möglichkeit für weitere Perspektiven, die im standardisierten Fragebogen nicht abgefragt werden konnten, zu eröffnen. Die Daten der Proband\*innen wurden ohne Rückschlüsse auf die jeweilige Person erhoben und sind somit anonym.

Die Beispielantworten wurden mittels künstlicher Intelligenz (KI) generiert, um potenzielle Verzerrungen zu minimieren und Neutralität gewährleisten zu können. Dadurch wurde bei Erstellung der Inhalte der subjektive Einfluss der Autorin auf die wertfreie Formulierung reduziert.

### 7.1.3 *Definition der Zielgruppe*

Für die vorliegende Arbeit wurde eine spezifische Zielgruppe für die Erhebung der notwendigen Daten definiert, um die Forschungsfrage beantworten zu können. Die Auswahl der Teilnehmenden erfolgte anhand folgender Voraussetzungen: Die Proband\*innen sind aktive Nutzer\*innen mindestens einer sozialen Plattform wie Facebook oder Instagram und haben online bereits proaktiv mit mindestens einem Profil eines beliebigen Unternehmens interagiert. Demografische Merkmale wie Alter, Wohnort oder Geschlecht sind für die Untersuchung nicht ausschlaggebend und werden daher nicht näher definiert.

### 7.1.4 *Stichprobenwahl*

Es gibt in Österreich rund 7,3 Millionen Facebook und/oder Instagram Nutzer\*innen (Statista, 2024). Basierend auf dieser Grundgesamtheit ergibt sich nach Berechnung mittels nachstehender Werte die Stichprobengröße von mindestens 138 Personen, die im Zuge der Forschung zu befragen sind, um eine Aussagekraft zu erhalten. Die Stichprobengröße wurde anhand der von Krejcie und Morgan (1970) entwickelten Formel bestimmt (1970, S. 607-610).

Folgende Werte wurden hierfür herangezogen:

- Konfidenzniveau: 90 Prozent ( $z = 1,645$ )
- Fehlertoleranz (Margin of Error):  $d = 0,07$
- Populationsgröße (Österreich): 7.300.000
- Erwartete Wahrscheinlichkeit:  $p = 0,5$

### Nachträgliche Ergänzungen und Herausforderungen

Die Online-Umfrage erzielte eine Rücklaufquote von über 800 Personen in wenigen Tagen. Aufgrund der strengen Kontrollfragen konnten diese jedoch nicht gänzlich in die Stichprobe aufgenommen werden. Die zuvor ursprünglich errechnete Stichprobengröße von 384 Personen konnte somit im angedachten Zeitraum nicht

erreicht werden. Diese Erkenntnis ergab sich jedoch erst nach Beendigung der Umfrage bei der Einarbeitung der Daten in SPSS. Als Lösungsansatz wurde daher die Stichprobe neu errechnet. Die Stichprobe zeigt eine deutliche Abweichung zur ursprünglich errechneten Samplegröße, jedoch ist sie trotzdem ausreichend, um einen Output zu generieren, der eine Ableitung von Tendenzen für das Forschungsziel und einen Rückschluss auf die Grundgesamtheit zulässt. Für die Verringerung der Stichprobe wurde die Fehlertoleranz  $d$  von 0,05 auf 0,07 korrigiert. Die Folge daraus ist, dass die Stichprobe kleiner und ungenauer wird und somit auch die Repräsentativität sinkt. Ebenso wurde das Konfidenzniveau  $z$  vom Standardwert 1,96 auf 1,645 reduziert. In der Auswertung muss somit berücksichtigt werden, dass die statistische Sicherheit der Ergebnisse weniger deutlich ausfällt.

#### *7.1.5 Planung der Feldarbeit*

Für die Durchführung der Feldarbeit wurde im Vorfeld ein genauer Zeitplan erstellt. Für einen genauen Überblick werden die einzelnen Phasen nachstehend näher erläutert:

##### Vorbereitungsphase

In Vorbereitung auf die laufende Forschung im Feld wurde der Fragebogen unter Berücksichtigung der Forschungsfrage und Hypothesen erstellt. Es wurden die abhängigen und unabhängigen Variablen grob festgelegt, um die nachfolgende Analyse zu erleichtern. Nach Ausformulierung der Fragen, Festlegung der Kontrollfragen und der Prüfung auf mögliche Fehler in Bezug auf Grammatik und Rechtschreibung, wurde die Umfrage mehrfachen Pre-Tests und Kontrollschleifen durch Dritte unterzogen. Auftretende Fehler, Mängel bei Kontrollfragen sowie missverständliche Formulierungen wurden behoben und korrigiert. Ebenso wurde die Umfrage auf Barrierefreiheit getestet. Das Resultat der Pre-Tests soll eine Verbesserung der Qualität, der Validität und der Zuverlässigkeit des Online-Fragebogen gewährleisten und dabei helfen, potenzielle Probleme bei der Verständlichkeit, der Präsentation und der Struktur zu identifizieren. Es ist davon auszugehen, dass die Durchführung der Testphase die Aussagekraft der Endergebnisse positiv beeinflusst (Campoamor et al., 2024, S. 110f).

### Feldarbeit / Durchführungsphase

Die Umfrage wurde am 3. Februar 2025 veröffentlicht und war für den Zeitraum von zwei Wochen für potenzielle Teilnehmer\*innen sicht- und durchführbar. Am 17. Februar 2025 wurde die Umfrage, mit Erreichen der Samplegröße und unter Berücksichtigung der notwendigen Zeit für die Auswertung, geschlossen. Um die definierte Zielgruppe zu erreichen, wurde die Verbreitung auf und über unterschiedliche digitale Medien genutzt sowie Personen aus dem Bekannten- und Studiumfeld als Multiplikator\*innen herangezogen.

### Auswertungsphase

Für die Auswertung der Daten mittels SPSS und die anschließende Analyse wurde im Vorfeld ein Zeitraum von drei Wochen eingeräumt, welcher auch eingehalten werden konnte. In diesem Zeitraum wurden unterschiedliche Testreihen mittels statistischer Analysen in SPSS durchgeführt, um Wirkungszusammenhänge zu eruieren.

### Analysephase

Im Zeitraum von 1. bis 20. März 2025 fand die Analysephase statt, in der die Ergebnisse der zuvor durchgeführten statistischen Tests interpretiert und verschriftlicht wurden. In dieser Phase wurden die gewonnenen Daten zudem zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen sowie zur Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen und im vorletzten Kapitel dieser Arbeit dokumentiert.

#### *7.1.6 Datenauswertung/Analysemethode*

Für die Analyse und Auswertung der erhaltenen Daten wurden unterschiedliche Methoden herangezogen, um die Hypothesen bestmöglich zu bewerten. Folgende kamen hierbei zur Anwendung:

- Deskriptive Statistik
- Korrelationsanalyse nach Spearman

Die Ergebnisse der durchgeführten Ergebnisse geben Aufschluss darüber, wie die zuvor aufgestellten Hypothesen zu bewerten sind und helfen in weiterer Folge dabei,

die Forschungsfrage zu beantworten. Da es sich um eine Zusammenhangsanalyse bzw. -Klärung handelt, eignet sich der Korrelationskoeffizient, der dazu dient, Stärke und Richtung des Zusammenhangs zwischen zwei Variablen zu beschreiben. Aufgrund der Erhebung von nicht-normalverteilte Daten, wurde die Korrelationsanalyse nach Spearman eingesetzt (Mukaka, 2012, S. 71).

Da es sich um reine Zusammenhangsanalysen handelt, reichen die genannten statistischen Verfahren aus, um Tendenzen für die Beantwortung der Forschungsfrage abzuleiten und eine Bewertung der Hypothesen möglich zu machen.

## 8. Ergebnisse und Analyse

Zu Beginn des Fragebogens wurden für eine statistische und demografische Einordnung der Zielgruppe demografische Merkmale erhoben. Diese werden am Anfang des Kapitels dargestellt und näher erläutert. Für eine bessere Übersicht wurden die einzelnen Merkmale in Unterkapitel gegliedert. Die Überprüfung der Hypothesen, sowie die Interpretation der Werte erfolgt in den gleichnamigen Unterkapiteln.

Die Analysen beruhen auf den Aussagen eines Samples, bestehend aus 406 Personen, die zumindest zum Teil durchgeführt wurden. 289 Samples wurden gänzlich bis zum Umfrageende ausgefüllt. Bei den übrigen 117 Personen ist mindestens eine Frage fehlerhaft beantwortet, weshalb sie bei der Auswertung nicht berücksichtigt wurden.

### 8.1 Demografie

Im Folgenden werden die demografischen Merkmale der Stichprobe beschrieben. Diese dienen der Charakterisierung der befragten Personen und ermöglichen eine bessere Einordnung der Ergebnisse im Hinblick auf die definierte Zielgruppe. Zu Beginn der Befragung wurden Angaben zum Alter (in Klassen), dem Geschlecht (männlich, weiblich, divers), Wohnort (ländlich/städtisch) und Bildungsniveau abgefragt. Die Daten wurden im Zuge des standardisierten Fragebogens erhoben und werden deskriptiv und grafisch dargestellt.

#### Altersklassen

Die Mehrheit der Befragten befindet sich in der Altersgruppe 20 bis 29 Jahren (62%). Weitere 28% gaben an, im Alter von 30 bis 39 Jahren zu sein. Personen zwischen 40 und 65 Jahren sind mit 29% vertreten. Unter 1% gaben an, unter 20 Jahren oder über 65 Jahren alt zu sein.

Altersklasse	n	%
unter 20 Jahre	2	0,7%
20 bis 29 Jahre	179	62%
30 bis 39 Jahre	78	28%
40 bis 65 Jahre	29	10%
über 65 Jahre	1	0,3%
<b>Gesamt</b>	<b>289</b>	<b>100%</b>

Tabelle 2: Altersverteilung der Befragten  
Quelle: eigene Darstellung, 2025

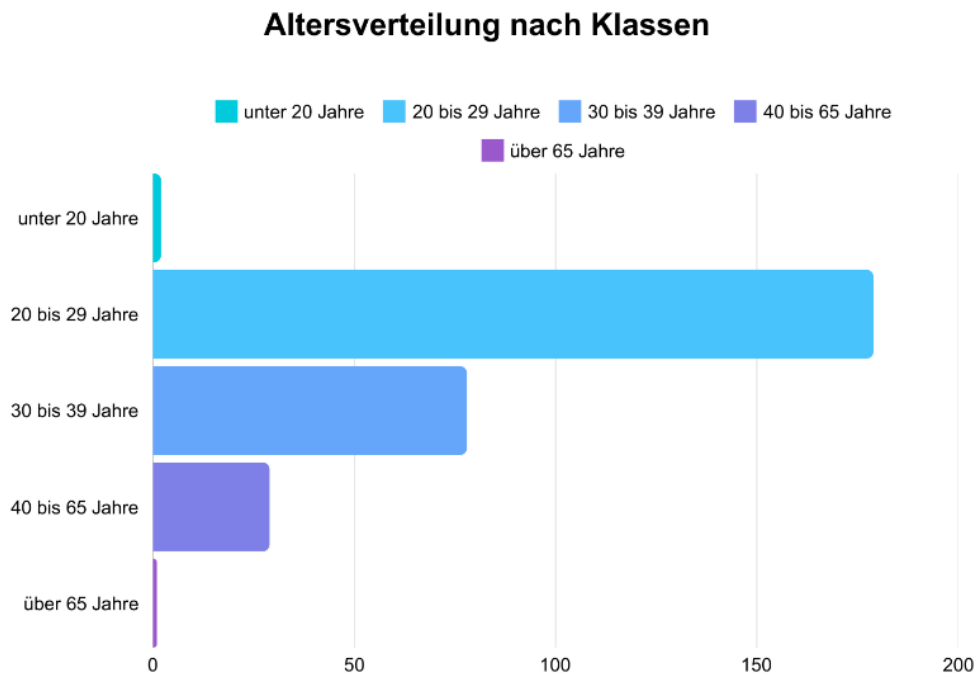


Abbildung 4: Altersverteilung der Befragten  
Quelle: eigene Darstellung (2025)

## Geschlecht

Von den teilnehmenden Personen gab die Mehrheit das weibliche Geschlecht an (72,3%), knapp ein Drittel der befragten gaben an männlich zu sein. Unter 1% der Befragten entsprachen der Geschlechteridentifikation „divers“.

<b>Geschlecht</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
männlich	79	27,3%
weiblich	209	72,3%
divers	1	0,4%
<b>Gesamt</b>	<b>289</b>	<b>100%</b>

Tabelle 3: Verteilung nach Geschlechtern der Befragten  
Quelle: eigene Darstellung (2025)

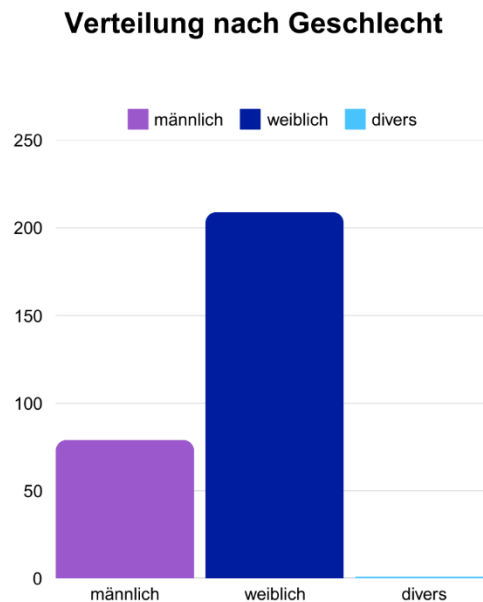


Abbildung 5: Verteilung nach Geschlechtern der Befragten  
Quelle: eigene Darstellung (2025)

## Wohnort

Im Zuge der Befragung gab die absolute Mehrheit der Befragten (63,5%) an, städtisch zu wohnen. Ländlich zu wohnen, gab mehr als ein Drittel der Proband\*innen (35,5%) an. Die restlichen 1% machten keine Angabe zum Wohnort.

Wohnort	n	%
städtisch	184	63,5%
ländlich	102	35,5%
keine Angabe	3	1,0%
<b>Gesamt</b>	<b>289</b>	<b>100%</b>

Tabelle 4: Verteilung nach Wohnort der Befragten  
Quelle: eigene Darstellung (2025)

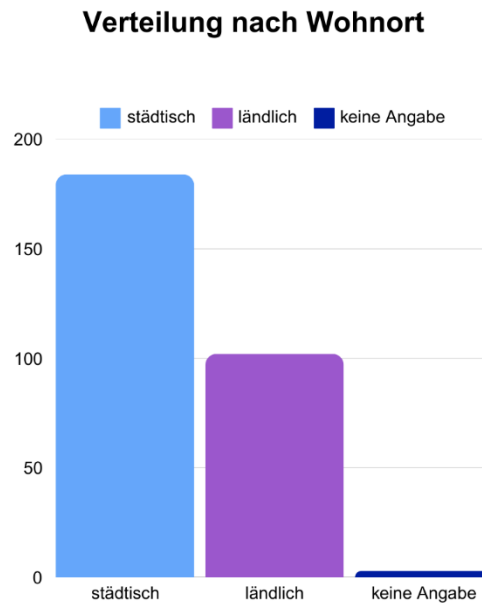


Abbildung 6: Verteilung nach Wohnort der Befragten  
Quelle: eigene Darstellung (2025)

## Bildungsabschluss

Die absolute Mehrheit der Befragten (61%) gab an, einen akademischen Abschluss an einer Fachhochschule oder Universität absolviert zu haben. 27,3% der Befragten gaben als höchsten Bildungsabschluss die Matura und 10,4% eine Lehre an. Die übrigen 1,3% gaben keine Auskunft über ihren Bildungsgrad oder haben keinen Abschluss.

<b>Bildungsabschluss</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Pflichtschule	2	0,7%
Matura	79	27,3%
Lehre	30	10,4%
FH oder Universität	176	61%
keine Angabe	1	0,3%
kein Abschluss	1	0,3%
<b>Gesamt</b>	<b>289</b>	<b>100%</b>

Tabelle 5: Verteilung nach höchstem Bildungsabschluss der Befragten  
Quelle: eigene Darstellung (2025)

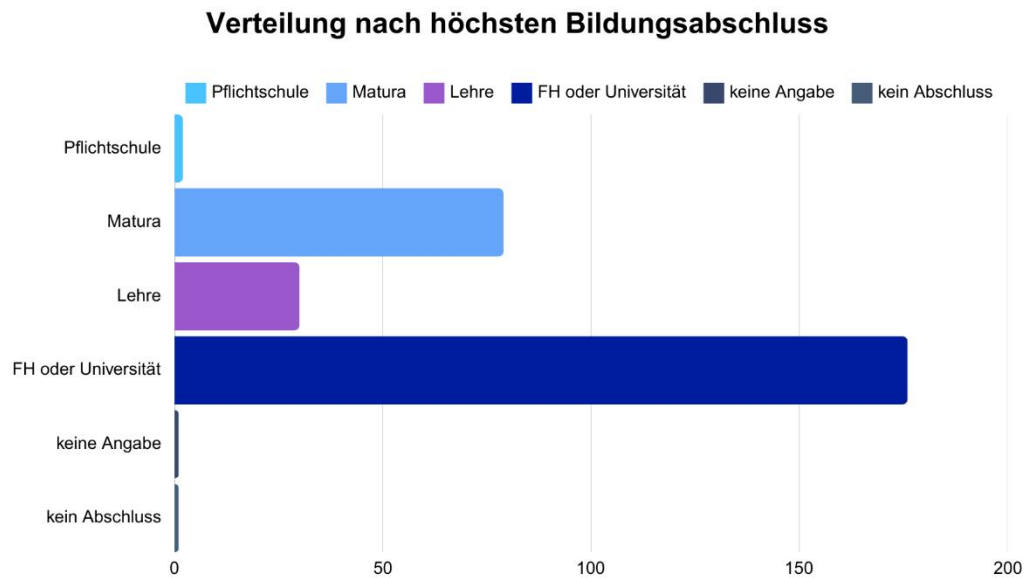


Abbildung 7: Verteilung nach höchstem Bildungsabschluss der Befragten  
Quelle: eigene Darstellung (2025)

## 8.2 Hypothesenprüfung

Im Rahmen der statistischen Auswertung der erhobenen Daten wurden aufgrund der Wahl der Variablen und deren Erfassung mittels Likert-Skala vorrangig Korrelationsanalysen durchgeführt. Grund dafür ist, dass nach Rovetta (2020) der Spearman-Korrelationskoeffizient besonders bei monotonen nicht-normalverteilten Daten geeignet und gleichzeitig besonders robust gegenüber Ausreißern ist. Anders als der Pearson-Koeffizient, kann die Korrelation nach Spearman auch monotone Zusammenhänge erfassen und analysieren. Da es sich bei dieser Untersuchung um nicht-linear verteilte Daten handelt, konnte der Spearman Koeffizient die zuverlässigeren Werte liefern, um die Ergebnisse der Untersuchung aussagekräftig darzustellen (2020, S. 1-6). Der Fokus der Untersuchung liegt ausschließlich auf der Zusammenhangsermittlung der beschriebenen Variablen, weshalb kein weiterer Test notwendig ist und der Spearman Korrelationskoeffizient vollumfänglich ausreicht, um Assoziationen veranschaulichen zu können (Mukaka, 2012, S. 71).

Um ein beidseitig identisches Verständnis des jeweiligen Begriffes sicherzustellen, wurde im Vorfeld mittels Beispielkommentaren die Wahrnehmung der Personen in Bezug auf die Tonalität geprüft. Somit konnte die Richtigkeit der Beantwortung gewährleistet werden. Anschließend wurden die Zusammenhänge zwischen der Bewertung eines Kommentars in Bezug auf die Tonalität und die darauffolgende Beeinflussung der Markenwahrnehmung der Proband\*innen überprüft.

### 8.2.1 Hypothese 1

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothese (H1): „Es besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen freundlichem Ton und positiver Kund\*innenwahrnehmung,“ wurde mit der unabhängigen Variable Ton und der Abhängigen Variable Wahrnehmung eine Korrelationsanalyse nach Spearman durchgeführt. Diese wurden beide mittels fünfstelliger Likert-Skala abgefragt und mit Zahlen von 1 bis 5 kodiert. Um Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurde die unabhängige Variable Ton nicht in der Ausprägung „freundlich“ ausgewertet, sondern auch weitere Ausprägungen, die im Zuge der Erhebung ermittelt wurden, berücksichtigt.

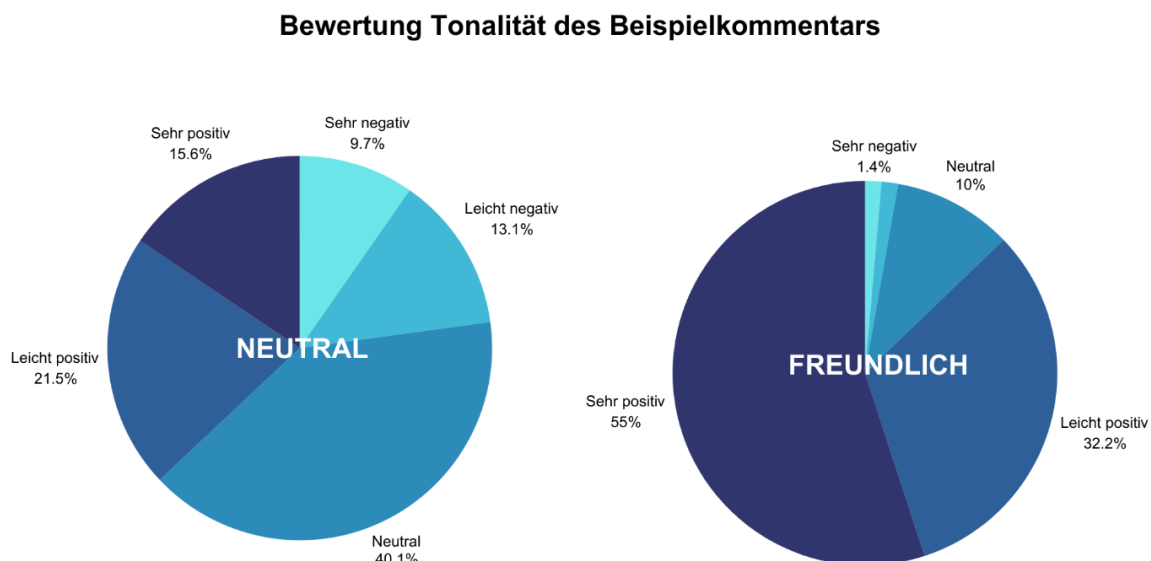


Abbildung 8: Verteilung der Bewertung neutral und freundlich  
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Abbildung 8 zeigt die Ergebnisse der Verständnisprüfung der Proband\*innen in Bezug auf die Identifikation des Tones „neutral“ und „freundlich“. Rund 40% der Proband\*innen bewerteten den neutralen Kommentar als neutral, 15,6% als sehr und 21,5% als leicht positiv. 13,1% empfanden den Kommentar leicht und 9,7% sehr negativ. Im Zuge dessen wurde dieselbe Auswertung ebenso mit dem positiven Ton durchgeführt. Hier gab die Mehrheit (55%) an, den Kommentar als sehr positiv zu empfinden. Mehr als ein Drittel (32,2%) gaben an, dass der Kommentar leicht positiv ist. 10% empfanden den Kommentar als neutral und 1,4% als sehr negativ. Keine der Personen gab an, den Kommentar als leicht negativ zu identifizieren.

### Bewertung Tonalität des Beispielkommentars

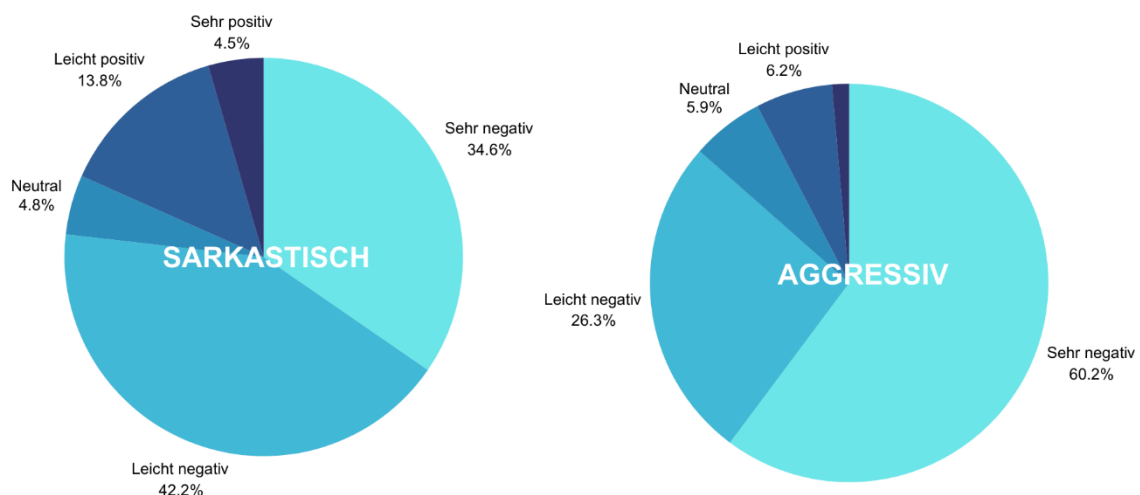


Abbildung 9: Verteilung der Bewertung sarkastisch und aggressiv  
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Abbildung 9 zeigt die Ergebnisse der Verständnisprüfung der Proband\*innen in Bezug auf die Identifikation des Tones „sarkastisch“ und „aggressiv“. Den sarkastischen Ton bewertete mehr als ein Drittel (34,6%) der Befragten als sehr negativ. 42,2% gaben an, den Kommentar leicht negativ zu empfinden. 4,8% identifizierten den Ton als neutral und 4,5% als sehr positiv. Als leicht positiv wurde er von 13,8% identifiziert. Mit 60,2% identifizierte die Mehrheit der Befragten den Ton „aggressiv“ als sehr negativ. 26,3% bewerteten den Kommentar als leicht negativ. Rund 6% empfanden den Kommentar als neutral und ebenso 6% als leicht positiv. Die übrigen 1,4% gaben an, den Kommentar als sehr positiv zu interpretieren.

### Ergebnisse

Aufgrund der bereits im Vorfeld getroffenen Annahmen, die aus den formulierten Hypothesen identifizierbar sind, wurden für die Korrelationen jeweils die empfundene Wahrnehmung und die Tonalität derselben Ausprägung miteinander korreliert. Die Analyse ergab folgende Ergebnisse:

Bei **freundlichen** Kommentaren zeigt sich ein starker positiver Zusammenhang zwischen der empfundenen Positivität des Kommentars und der empfundenen Beeinflussung der Wahrnehmung ( $r=0,6$ ;  $p=0,01$ ). Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass Personen, die den Kommentar sehr positiv einstufen, auch eine entsprechende positive Beeinflussung ihrer Wahrnehmung angegeben haben. Beide Werte zeigen eine deutliche Ausprägung und weisen auf eine konsistente Wirkung des positiven Tons hin.

Die Ergebnisse zeigen beim **neutralen** Kommentar identische Korrelationskoeffizienten ( $r=0,6$ ;  $p=0,01$ ) zum freundlichen Kommentar. Auch hier liegt ein starker positiver Zusammenhang zwischen der Neutralität des Kommentars und der angegebenen Positivität der Beeinflussung der Wahrnehmung vor.

Bei **aggressivem** Ton der Kommentare zeigte sich ein starker negativer Zusammenhang zwischen der empfundenen Negativität und der angegebenen

Beeinflussung der Wahrnehmung der Proband\*innen ( $r = -0,6$ ,  $p = 0,01$ ). Dies deutet darauf hin, dass jene Proband\*innen, die den Kommentar sehr negativ einstufen, eine negative Beeinflussung ihrer Wahrnehmung angegeben haben. Ähnlich wie bei den zuvor analysierten Werten, zeigt diese Auswertung einen sichtbar ausgeprägten Effekt der Wirkung des aggressiven Tons auf die Kund\*innenwahrnehmung.

Die Auswertung zeigt außerdem ähnliche Zusammenhänge bei der Bewertung der Wahrnehmung **sarkastischer** Kommentare ( $r = -0,6$ ,  $p = 0,01$ ). Die Wertegleichheit zum aggressiven Ton und der angegebene Einfluss auf die Wahrnehmung deutet auf eine vergleichbare Wirkung der beiden Kommentarausprägungen hin. Auch in diesem Fall handelt es sich um einen stark negativen Zusammenhang.

Ausprägung	$r_s$	p-wert	Interpretation
freundlich	0,6	0,01	starker positiver Zusammenhang
neutral	0,6	0,01	starker positiver Zusammenhang
sarkastisch	-0,6	0,01	starker negativer Zusammenhang
aggressiv	-0,6	0,01	starker negativer Zusammenhang

Tabelle 6: Korrelationsmatrix Tonausprägungen und Kund\*innenwahrnehmung  
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Die in Tabelle 6 dargestellten Ergebnisse zeigen identische Korrelationskoeffizienten für den freundlichen und neutralen Ton (jeweils  $r = -0,6$ ,  $p = 0,01$ ) und einen starken positiven Zusammenhang mit der angegebenen Beeinflussung der Wahrnehmung. Ein vergleichbares Muster ergeben die Tonarten sarkastisch und aggressiv, die ebenfalls

eine Wertegleichheit zeigen (jeweils  $r = -0,6$ ,  $p = 0,01$ ), jedoch in Form eines starken negativen Zusammenhangs zur angegebenen Beeinflussung der Wahrnehmung. Somit lassen sich innerhalb der Tonausprägungen keine Unterschiede in der Stärke oder Richtung des Zusammenhangs feststellen.

Die zu Beginn des Kapitels genannte Hypothese (H1), die einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variable Ton in der Ausprägung freundlich und einer positiven Kund\*innenwahrnehmung annimmt, konnte mithilfe der analysierten Daten bestätigt werden.

### 8.2.2 Hypothese 2

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothese (H2): „Es besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen einer Reaktionszeit innerhalb von 24 Stunden und positiver Kund\*innenwahrnehmung,“ wurde eine Korrelations-Ranganalyse nach Spearman durchgeführt. Im Fall der Prüfung von (H2) wurden die Variable „Reaktionszeit“ in unterschiedlichen Ausprägungen korreliert.

Folgende Aussagen wurden von den Proband\*innen bewertet:

(A1): Eine rasche Antwort innerhalb von 24 Stunden beeinflusst meine Wahrnehmung positiv.

(A2): Eine Antwort, die länger dauert als 24 Stunden, beeinflusst meine Wahrnehmung negativ.

(A3): Eine rasche Antwort ist mir wichtiger als eine freundliche Antwort.

Die Reaktionszeit wurde als Einschätzung der Proband\*innen durch eine fünfstellige Likert-Skala abgefragt (anschließende Kodierung von 1 bis 5), inwiefern diese ihre Wahrnehmung positiv oder negativ beeinflusst. Untersucht wurde, welche Art des Zusammenhangs zwischen rascher oder langsamer Antwort und der angegebenen Wahrnehmung der Proband\*innen besteht. Die Bewertung folgte auf Annahmen beruhenden Aussagen, welche von H2 abgeleitet wurden.

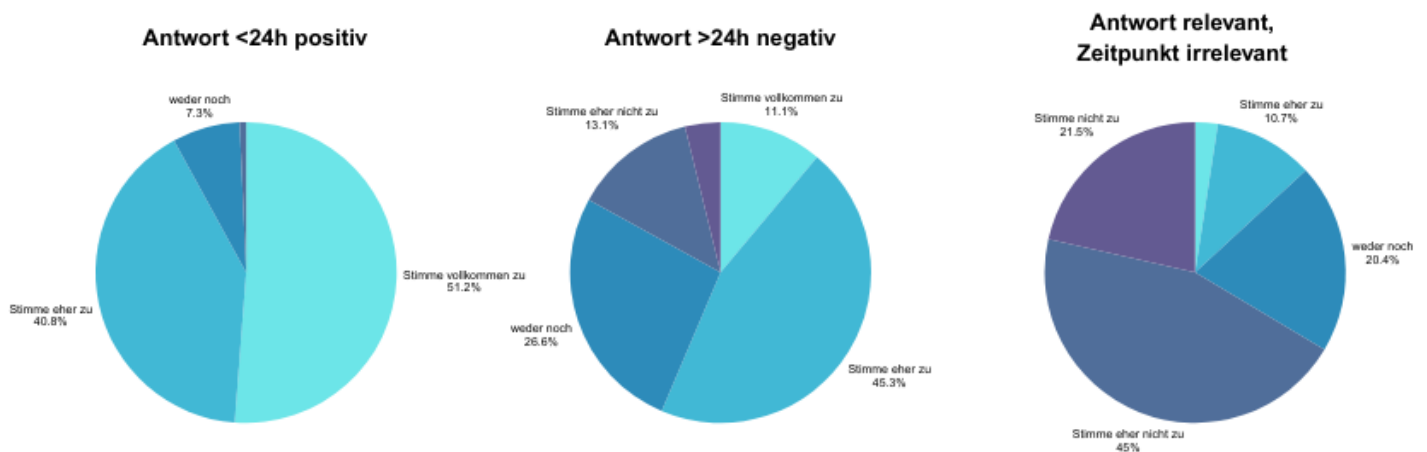


Abbildung 10: Zustimmungsgade der Antwortausprägungen des Faktors Zeit  
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Abbildung 10 zeigt die prozentuale Verteilung der Antworten in Bezug auf die subjektive Wahrnehmung der Proband\*innen hinsichtlich des Aspektes der Reaktionsgeschwindigkeit. 51,2% der Befragten stimmen vollkommen zu, dass eine rasche Antwortreaktion innerhalb der ersten 24 Stunden nach Verfassen des eigenen Kommentars ihre Wahrnehmung positiv beeinflusst. Rund 41% stimmen eher zu. 7,3% stimmen weder zu noch nicht zu. Etwa 0,7% stimmen eher nicht zu. Keiner der Proband\*innen gab an, der Aussage nicht zuzustimmen. Zur Bestätigung oder Widerlegung der zuvor gestellten Einschätzungsfrage, wurde die Frage nach einer negativen Wahrnehmungsbeeinflussen bei einer Antwortreaktion, die länger als 24 Stunden dauert, gestellt. Diese ergab, dass 11,1% der Befragten nicht zustimmen, dass eine spätere Antwort ihre Wahrnehmung negativ beeinflusst. 45,3%

stimmen der Aussage eher zu. Weniger als ein Drittel der Befragten (26,6%) gab an, der Aussage weder zuzustimmen noch abzulehnen. 13,1% stimmen eher nicht zu. 3,8% stimmen der Aussage nicht zu. Abschließend wurde nach der Relevanz einer raschen Antwort, unabhängig des Tons, gefragt. Hier gaben 45% der Personen an, eher nicht zuzustimmen und dass es ihnen wichtiger ist, eine rasche als eine freundliche Antwort zu erhalten. 21,5% stimmten der Aussage nicht zu. 13,1% gaben an, der Aussage zuzustimmen oder eher zuzustimmen. 20,4% gaben weder noch an.

Zur Feststellung eines Zusammenhangs der Reaktionsgeschwindigkeit mit der Wahrnehmung der Proband\*innen wurden (A1), (A2) und (A3) korreliert. Diese ergaben die in Tabelle 7 dargestellten Werte:

<b>Variable 1</b>	<b>Variable 2</b>	<b>r<sub>s</sub></b>	<b>p-wert</b>
Antwort <24h positiv	Antwort <24h negativ	0,207	<0,001
Antwort <24h positiv	Antwort relevant	0,138	0,019
Antwort <24h negativ	Antwort relevant	0,135	0,022

Tabelle 7: Korrelationsmatrix der Variablen (A1), (A2) und (A3)  
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Die in Tabelle 7 dargestellten Werte zeigen einen schwachen, aber hochsignifikanten positiven Zusammenhang zwischen (A1) und (A2) ( $r = 0,207$ ,  $p < 0,05$ ). Das deutet darauf hin, dass Personen, die einer raschen Antwort eine positive Wirkung zusprechen, die Tendenz zeigen eine langsame Antwort als negativen Einflussfaktor für die Wahrnehmung zu bewerten. Weiters zeigt sich zwischen (A1) und (A3) ein ebenso schwacher, wenn auch signifikanter, Zusammenhang ( $r = 0,135$ ,  $p = 0,019$ ). Personen, die es relevanter empfinden, überhaupt eine Antwort zu erhalten, als eine freundliche Antwort, tendieren leicht dazu, auch der Aussage zuzustimmen, dass eine

rasche Antwort ihre Wahrnehmung positiv beeinflusst. Ein ähnliches Ergebnis zeigte auch die Korrelation von A2 und A3. Zwischen der Einschätzung der Relevanz einer Antwort und der Wahrnehmung, dass eine langsame Antwort negativ beeinflusst, wurde ein schwacher, aber statistisch signifikanter positiver Zusammenhang festgestellt ( $r=0,135$ ,  $p=0,022$ ). Diese Werte deuten darauf hin, dass jene Teilnehmenden, die die Relevanz der Antwort wichtig einschätzen, tendenziell eher der positiven Wirkung einer raschen Antwort zustimmen.

Basierend auf den zuvor genannten Daten kann die Hypothese (H2), die einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen einer Reaktionszeit innerhalb von 24 Stunden und positiver Kund\*innenwahrnehmung vermutet, bestätigt werden. Es ist jedoch zu beachten, dass diese Korrelationen keine Aussage über die Ursachen-Wirkung erlauben.

### 8.2.3 Hypothese 3

Für diese Untersuchung wurde im ersten Schritt zur Überprüfung der aufgestellten Hypothese (H3): „Es besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der positiven Wahrnehmung und der Meinungsbildung der Kund\*innen“ wurde eine Korrelationsanalyse nach Spearman durchgeführt. Im Fall der Prüfung von (H3) wurden die unabhängige Variable „Wahrnehmung“ und die abhängige Variable „Meinungsbildung“ in Zusammenhang gestellt.

Die Variable Meinungsbildung wurde mithilfe einer fünfstelligen Likert-Skala erhoben. Gefragt war die Zustimmung, ob der Ton eines bestimmten Unternehmenskommentars die Meinung der Proband\*innen in Bezug auf das Unternehmen nachhaltig beeinflusst.

Für die Zusammenhangsanalyse wurden die Ergebnisse aus der Hypothesenprüfung der (H1) herangezogen. Da die (H3) sich auf die positive Wahrnehmung beschränkt, wurden die Analysen von freundlich und neutral berücksichtigt, da diese in der Auswertung einen positiven Zusammenhang zeigten.

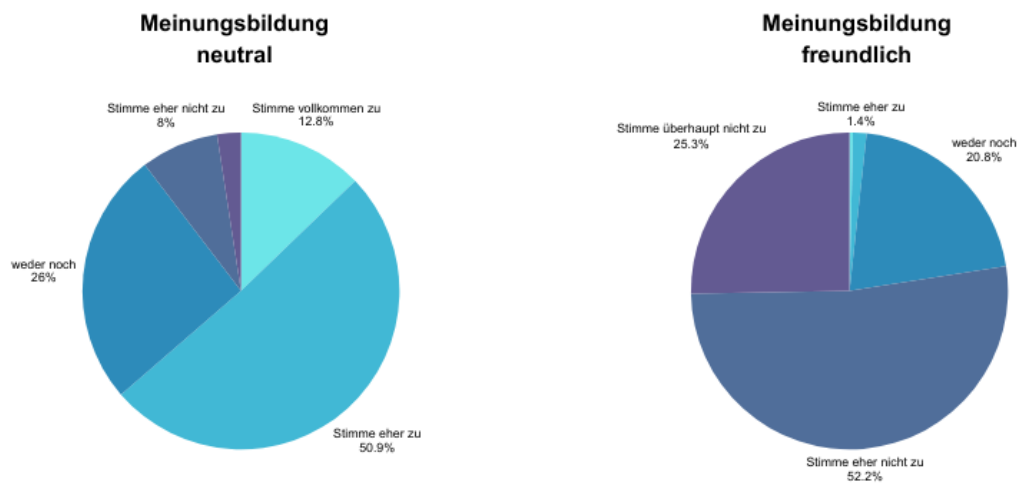


Abbildung 11: Zustimmungsggrade Meinungsbildung der Kommentare neutral und freundlich  
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Abbildung 11 zeigt die Häufigkeiten in Bezug auf die Meinungsbildung der Proband\*innen nach Einschätzung der jeweiligen Kommentare gemäß der Tonalität „neutral“ und „freundlich“. Bei der Reaktion des Unternehmens durch einen neutralen Kommentar stimmen 50,8% der Befragten eher zu, dass es ihre Meinung über das Unternehmen beeinflusst. 12,8% stimmen vollkommen zu. 26% gaben „weder noch“ an. 8% stimmen eher nicht zu und 1,7% stimmen überhaupt nicht zu. Beim freundlichen Kommentar gab die Mehrheit „Ich stimme eher nicht zu“ (52,2%) und 25,3% „Ich stimme überhaupt nicht zu“ an. 20,8% entschlossen sich für die Antwortmöglichkeit „weder noch“. 1,7% der Antworten stimmten eher zu oder zu.

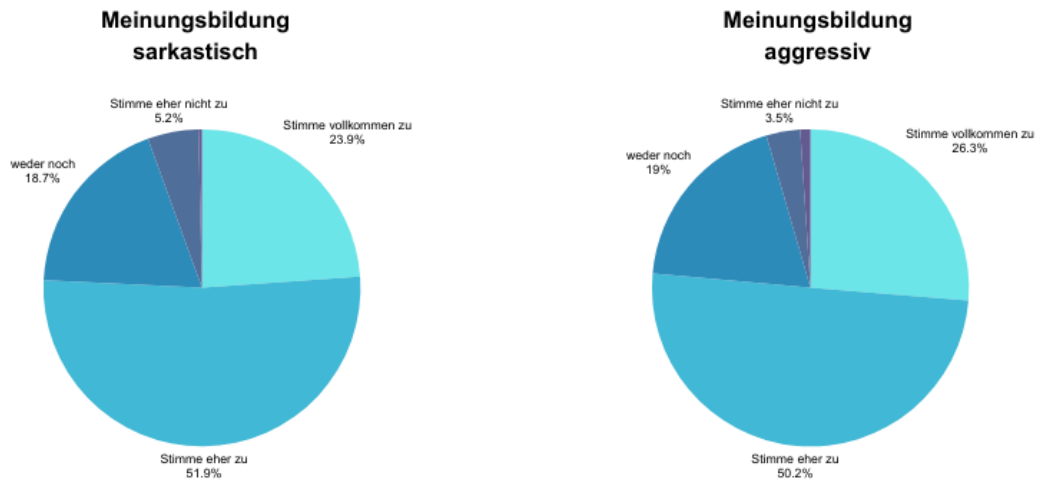


Abbildung 12: Zustimmungsgade Meinungsbildung der Kommentare sarkastisch und aggressiv  
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Abbildung 12 zeigt die Häufigkeiten in Bezug auf die Meinungsbildung der Proband\*innen nach Einschätzung der jeweiligen Kommentare anhand der Tonalität „sarkastisch“ und „aggressiv“. Beim sarkastischen Kommentar gaben 51,9% der Befragten „Stimme eher zu“ an. 23,9% stimmten einer Beeinflussung der Meinung vollkommen zu. 18,7% gaben „weder noch“ an. 5,5% der Befragten stimmten eher nicht oder überhaupt nicht zu. Ähnlich Ergebnisse zeigte die Befragung zum aggressiven Kommentar. 50,2% der Befragten gaben an, der Aussage zur Meinungsbildung eher zuzustimmen. 26,3% gaben ihre vollkommene Zustimmung. 19% der Antworten entfielen auf „weder noch“ und 4,5% stimmten eher nicht oder überhaupt nicht zu.

<b>Variable 1</b>	<b>Variable 2</b>	<b>r<sub>s</sub></b>	<b>p-wert</b>
Wahrnehmung positiv (freundlich)	Meinungsbildung Kommentar neutral	0,154	0,009
Wahrnehmung positiv (freundlich)	Meinungsbildung Kommentar freundlich	0,593	<0,001
Wahrnehmung positiv (freundlich)	Meinungsbildung Kommentar sarkastisch	-0,172	0,003
Wahrnehmung positiv (freundlich)	Meinungsbildung Kommentar aggressiv	-0,126	0,032

Tabelle 8: Korrelationsmatrix der Variablen Wahrnehmung und Meinungsbildung  
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Tabelle 8 zeigt die Ergebnisse der Korrelationsanalyse der Variable „Wahrnehmung“ und „Meinungsbildung“. Die Auswertung ergab einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen der positiven Wahrnehmung eines neutralen Kommentares und der subjektiven Einschätzung, dass dieser die eigene Meinung über das Unternehmen beeinflusst ( $r=0,154$ ;  $p=0,009$ ). Der Zusammenhang zeigt sich zwar schwach, deutet jedoch darauf hin, dass eine positiv wahrgenommene Antwort mit der Einschätzung einhergeht, die Meinung über das Unternehmen könne beeinflusst werden.

Die Analyse ergab weiters, dass zwischen den Variablen positiver Wahrnehmung eines Kommentars und der subjektiven Einschätzung, dass ein Kommentar, welcher die eigene Meinung über das Unternehmen beeinflusst, ein starker positiver Zusammenhang besteht ( $r=0,593$ ;  $p=<0,001$ ). Dies deutet darauf hin, dass die positiv

wahrgenommenen Kommentare tendenziell mit der Einschätzung einhergehen, dass die jeweilige individuelle Meinung durch den freundlichen Kommentar beeinflusst wird. Einen schwachen, jedoch signifikanten negativen Zusammenhang stellte die Analyse bei der Korrelation zwischen der positiven Wahrnehmung und der Meinungsbildung nach dem sarkastischen Kommentar fest ( $r=-0,172$ ;  $p=0,003$ ). Das bedeutet, dass Kommentare, die tendenziell positiver wahrgenommen werden, sich in leicht abgeschwächter Form auf die Entscheidung zur Meinungsbildung auswirken. Einen ähnlich schwachen Zusammenhang zeigen die Variablen der positiven Wahrnehmung und die Meinungsbildung nach einem aggressiven Kommentar. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass je positiver der Kommentar von den Proband\*innen wahrgenommen wird, desto geringer schätzen sie den Einfluss auf ihre Meinungsbildung ein.

Die Ergebnisse sind darauf zurückzuführen, dass die Variable Wahrnehmung immer auf den positiv wahrgenommenen Kommentar (freundlich) bezogen wurde, während die Variable Meinungsbildung sich sowohl auf freundliche als auch auf neutrale, sarkastische und aggressive Kommentare bezieht

## 9. Diskussion

Aufbauend auf den im vorangegangenen Kapitel dargestellten Ergebnissen werden im Folgenden die eigenen Erkenntnisse der Autorin erläutert. Diese basieren auf der Auswertung der erhobenen Daten sowie auf der kritischen Auseinandersetzung mit der Fachliteratur. Die gewonnenen Erkenntnisse beziehen sich auf die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Tonfall und Antwortgeschwindigkeit in der Krisenkommunikation während Online-Shitstorms. Hierbei handelt es sich nicht, wie vermutet werden könnte, um Ergebnisse einer Ursachen-Wirkungsanalyse, sondern um beobachtete Zusammenhänge, die durch eine empirische Erhebung hervorgegangen sind. Deren Analyse zeigt deutlich, dass nicht die inhaltliche Botschaft allein, sondern auch andere Faktoren wie der Tonfall oder die Reaktionsgeschwindigkeit auf kritische Kommentare die Wahrnehmung der Kund\*innen und somit weitreichender die Reputation prägen können. Daraus lassen sich zwei unterschiedliche Bereiche ableiten: die Rolle der Tonalität und die Rolle der Reaktionszeit im Krisenverlauf als beeinflussende Faktoren auf die Kund\*innenwahrnehmung. Die Erhebung zeigt die Tendenz, dass ein aktives, und vor allem freundliches, Communitymanagement während eines Shitstorms dazu beitragen kann, eine Krise ohne bleibende Schäden zu überstehen und die Wahrnehmung der Kund\*innen positiv zu prägen.

Shitstorms zeigen sich in unterschiedlichen Dimensionen, haben aber durch die wachsende Durchdringung von Social Media als Kommunikations- und Werbekanal für Unternehmen zunehmend an Risikopotenzial zugenommen. Aufgrund der unvorhersehbaren Dynamik und Reichweite der unterschiedlichen Plattformen ist eine frühzeitige Eindämmung oder Prävention für diese Krisenfälle essenziell, um das Kund\*innenvertrauen, deren Wahrnehmung und somit langfristig die Unternehmensreputation zu schützen. Trotz der sichtbaren Relevanz des Themas, zeigt der aktuelle Forschungsstand und die dazugehörige Literatur wenig Umfang und Tiefe. Zurückführen lässt sich dieser Umstand möglicherweise darauf, dass unterschiedliche wissenschaftliche Quellen, wie beispielsweise Delgado-Ballester et al. (2019), nur von einem geringausfallenden ökonomischen Schaden berichten,

wenngleich in häufigen Fällen ein langfristiger negativer Einfluss auf die Markenwahrnehmung- und Reputation verzeichnet werden kann (2019, S. 146f; Hansen et al., 2018, S. 10).

### Erkenntnisse zur Relevanz des Tons (Tonalität)

Bei Betrachtung der Rolle der Tonalität im genannten Kontext, bringen die Ergebnisse auf den ersten Blick keine überraschenden Erkenntnisse mit sich. Vielmehr unterstreichen sie die aufgrund der Literaturrecherche getroffene Annahme, dass ein freundlicher Ton durchaus in Zusammenhang mit einer positiven Kund\*innenwahrnehmung steht. Auffällig ist dennoch, dass obwohl alle Beispielkommentare von einer künstlichen Intelligenz generiert wurden, Uneinigkeit über die Deutung des neutral formulierten Kommentars bestand. Rund 37% der Befragten deuteten diesen mindestens leicht positiv, während rund 40% ihn als neutral identifizierten. Diese Einschätzung lässt jedoch Raum für die Spekulation, dass nicht der freundliche Ton an sich Treiber der Tendenz zur positiven Wahrnehmung ist, sondern lediglich eine „nicht unfreundliche“ Unternehmensreaktion die Einschätzung der Proband\*innen positiv beeinflussen kann.

Sarkastisch oder aggressiv intonierte Kommentare werden hingegen durchwegs negativ bis sehr negativ beurteilt und in starken Zusammenhang mit einer negativen Wahrnehmung der Proband\*innen gebracht, was auch die tabellarische Darstellung veranschaulicht. Interessant und durchaus überraschend waren die Ausreißer bei ebendiesen Ergebnissen der Tonalität. 18,3% der Teilnehmenden empfanden den sarkastischen Antwortton als leicht positiv bis sehr positiv. Da die zugrundeliegenden Daten den Selbstauskünften und -Einschätzungen der Teilnehmenden zugrunde liegen, sind die ermittelten Zusammenhänge stark durch deren persönliche Wahrnehmung, Werte, Erfahrungen und situative Bewertungen beeinflusst. Diese Ergebnisse sind daher als Ausdruck individueller Perspektiven zu interpretieren.

Da die Zusammenhangsanalyse nur Trends ableiten lässt und keine Ursachen-Wirkung beziehungsweise tatsächliche Einflüsse ableiten lässt, wäre eine tiefergehende Untersuchung, basierend auf den Erkenntnissen dieser Forschung

aufschlussreich. Diese bietet außerdem die Möglichkeit, Empfehlungen für Unternehmungen und beispielsweise Präventionsmaßnahmen abzuleiten, wie es basierend alleine auf diese Forschung, nicht möglich ist. Dennoch lassen die Daten darauf schließen, dass freundliche oder neutrale Reaktionen vom Unternehmen deutlich positiver von Kund\*innen wahrgenommen werden als sarkastische oder aggressive. Trotz einer bemerkenswerten Anzahl an Ausreißern müssen Unternehmen das Risiko, eine negative Kund\*innenwahrnehmung zu provozieren, abwägen. Vor allem für jene Unternehmen, die noch kein starkes Kund\*innenvertrauen aufgebaut haben, können beim Auftreten einer Krise und der falschen Wahl des Tones mit einem Reputationsschaden konfrontiert werden.

#### Erkenntnisse zur Relevanz der Reaktionsgeschwindigkeit (Zeit)

Die Ergebnisse der Untersuchung lassen einen Zusammenhang zwischen der Reaktionsgeschwindigkeit innerhalb der ersten 24 Stunden und der Tendenz zur positiven Wahrnehmung ablesen, wenngleich der Zusammenhang sich nur schwach in den Daten wiederfindet, ist er dennoch statistisch signifikant. Zwar reichen diese Erkenntnisse für die Bestätigung der Hypothese, fraglich ist an dieser Stelle trotzdem, ob es für eine wissenschaftliche Aussagekraft ausreicht. Bei kritischer Erörterung der Ergebnisse ergibt sich die Frage, ob die ausschließliche Bewertung von „innerhalb von 24 Stunden“ und „nach 24 Stunden“ für die Ermittlung des Zusammenhanges möglicherweise zu breit skaliert ist. In zukünftigen Forschungen zu diesem Thema wäre eine stärkere Diversifikation, beispielsweise in Form von kleineren Zeitintervallgruppen, sinnvoll. Diese ergibt sich nicht nur aus den Daten der durchgeführten Forschung, sondern auch aus der Literatur zugrundeliegenden Aussage, dass soziale Medien zunehmend an Geschwindigkeit gewinnen und die Erwartungen aus Konsument\*innensicht in Bezug auf die Zeit sich dementsprechend anpassen.

Der festgestellte Zusammenhang lässt dennoch vermuten, dass jene Personen, die eine rasche Antwort positiv und eine langsame Antwort negativ bewerten, den Einfluss auf ihre Wahrnehmung gleichlautend einschätzen. Ähnliche Signifikanz zeigen auch die Werte in Bezug auf die Relevanz der Antwort. Proband\*innen wurden gefragt, ob es ihnen wichtiger sei, überhaupt eine Antwort zu erhalten, als ein freundlicher

Umgangston. Rund 67% der Befragten stimmten der Aussage, dass ihnen eine Antwort wichtiger wäre als eine Freundliche, nicht zu. Wohingegen die Mehrheit der Befragten eine Antwort innerhalb der ersten 24 Stunden positiv bewertet haben. Zur weiteren Klärung wäre es sinnvoll, die Hintergründe der Kund\*innenreaktion näher zu beleuchten. Zu untersuchen wäre die Motivation der Kund\*innen, die sie dazu veranlasst, Beiträge von Unternehmen negativ zu kommentieren. Diese Motive könnten auf einen Zusammenhang mit der Wahrnehmung in Bezug auf die Reaktionsgeschwindigkeit untersucht werden.

Zusammenfassend lassen die Daten dennoch darauf schließen, dass die Reaktionsgeschwindigkeit ein hilfreicher Faktor bei der Bewältigung von Krisen sein kann, wenngleich mehr Einigkeit bei der Relevanz des Tonfalls seitens der Proband\*innen besteht. Es lässt sich daher ableiten, dass der Faktor Zeit zwar eine relevante Rolle spielt, seine Wirksamkeit jedoch insbesondere in Verbindung mit der adäquaten Wahl des Tonfalls entscheidend für den Erfolg ist und zur Reduktion potenzieller Krisensituationen beiträgt.

#### Erkenntnisse zur Meinungsbildung

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen einen schwachen Zusammenhang zwischen der positiven Wahrnehmung und der Meinungsbildung in Bezug auf einen bestimmten intonierten Unternehmenskommentar. Obwohl die Korrelationen in allen untersuchten Varianten nur schwach ausgeprägt sind, sind sie größtenteils statistisch signifikant. Die Hypothese (H3) kann mit diesen Daten grundsätzlich bestätigt werden, jedoch sollte die Validität in Anbetracht der Stichprobengröße und Stärke des Zusammenhangs berücksichtigt werden.

Bei Betrachtung von Abbildung 11 und Abbildung 12 scheinen die Ergebnisse der Korrelationsanalyse durchaus überraschend, da die Häufigkeiten aufgrund der Verteilung andere Zusammenhänge vermuten lassen. Jedoch müssen Signifikanz und Richtung der Korrelation nicht unbedingt die absolute Verteilung der Antworten widerspiegeln. In dieser Analyse wird lediglich die Variation der Wahrnehmung mit der

Variation der Meinungsbildung gemessen. Die absolute Höhe der Mittelwerte hat in dieser Untersuchung keinerlei Bedeutung.

Aus den Ergebnissen lässt sich zusammenfassen, dass die Auffassung des positiv wahrgenommenen Kommentars nur in sehr geringem Maß mit der subjektiven Meinungsbildung in Zusammenhang steht. Dies deutet darauf hin, dass die Einschätzung eines einzelnen, positiv wahrgenommenen Kommentars die Gesamtmeinungsbildung und somit die Reputation, die mitunter dadurch entsteht, nicht wesentlich beeinflusst. Stattdessen ist davon auszugehen, dass die unterschiedlichen Kommentartypen (Tonalität) im Zusammenhang eine große Rolle spielen.

### Abschließende Erkenntnis

Es besteht definitiv ein Zusammenhang zwischen freundlichen und raschen Unternehmensreaktionen und positiver Kund\*innenwahrnehmung. Hierbei zeigt sich jedoch bei beiden Elementen eine unterschiedlich starke Ausprägung. Zwischen freundlichem und neutralem Tonfall und positiver Kund\*innenwahrnehmung besteht ein stärkerer Zusammenhang als zwischen rascher Reaktionsgeschwindigkeit und positiver Kund\*innenwahrnehmung. Zwar weist letzteres einen schwachen Zusammenhang auf, doch zeigt der Vergleich der Untersuchung der Antwortrelevanz auch, dass der Tonfall für die Teilnehmenden von größerer Bedeutung ist. Für Unternehmen bedeutet das, dass in der Krisenkommunikation während Online-Shitstorms beiden Faktoren Beachtung geschenkt, jedoch die Tonalität im zentralen Fokus betrachtet werden sollte.

Die Erkenntnisse in Bezug auf die Meinungsbildung und somit in weiterer Folge auf die Reputation wirken bei erster Betrachtung überraschend. Bei Vergleich mit der Literatur, welche zu diesem Thema im theoretischen Teil detailliert erläutert wurde, bestätigen die Ergebnisse jedoch nur, was die Wissenschaft bereits andeutet: Die Reputation ist von großem immateriellem Wert für Unternehmen und wird von der Meinung der Öffentlichkeit beeinflusst. Aufgrund der Subjektivität der öffentlichen Meinung und deren Unvorhersehbarkeit, sind Unternehmen vor Herausforderungen gestellt, um ihren Ruf und ihr Image zu schützen. Dennoch ist die Reputation nicht so fragil wie es

in Anbetracht dessen vermuten lässt. Grund für diese Annahme liefern die Daten der Erhebung, die darauf schließen lassen, dass sich der Zusammenhang bei positiver Wahrnehmung lediglich schwach zeigt, auch wenn der Ton dabei von zentraler Bedeutung ist. Es können daher lediglich Vermutungen abgeleitet werden, die es Unternehmen empfehlen, stets freundlich oder zumindest neutral auf kritische Kommentare der Kund\*innen zu reagieren.

### *9.1.1 Limitationen*

Trotz sorgfältiger Planung und Durchführung unterliegt auch diese empirische Untersuchung einigen Einschränkungen. Die folgenden Limitationen sollen Transparenz schaffen und dazu beitragen, die Aussagekraft der Ergebnisse realistisch einzuordnen.

#### Methodische Limitation

Für einen signifikanten Rückschluss auf die definierte Grundgesamtheit wäre es notwendig, die Stichprobe wie ursprünglich errechnet, zu erhöhen. Die Samplegröße von 289 Personen zeigt somit nur eine Tendenz und ist statistisch ähnlich aussagekräftig wie eine kleinere, qualitative Studie. Für ein größeres Sample hätte eine längere Durchführungsphase gewährleistet werden müssen, was rückblickend für das Ergebnis sinnvoll gewesen wäre, jedoch im Umfang der Ausführung dieser Masterarbeit nicht möglich war. Die Wahl und der Einsatz der Kontrollfragen schränken das Sample zusätzlich ein, was rückblickend keine Notwendigkeit dargestellt hätte. Da die subjektive Einschätzung der Proband\*innen im Fokus der durgeführten Forschung stand, hätten die Kontrollfragen zur Einordnung der Antworten ausgereicht, aber nicht zum Abbruch der Befragung führen müssen. Die Merkmale der Teilnehmenden, wie beispielsweise, ob sie Social Media nutzen oder einem Unternehmensaccount folgen, in der deskriptiven Auswertung angeführt und bei den Einschätzungsfragen berücksichtigt werden können.

#### Praktische Limitation

Zu berücksichtigen ist jedenfalls die Verbreitung des Online-Fragebogens an die gewünschte Zielgruppe, da lediglich das Streuen innerhalb des eigenen Netzwerkes

möglich war. Daher wäre es sinnvoll, die Vorbereitungsphase schneller abzuwickeln und zu verkürzen, um in weiterer Folge mit der Feldarbeit einige Wochen früher zu starten. Einschränkungen beim Finden der „richtigen“ Proband\*innen gab es grundsätzlich keine.

Für das Verständnis ist eine vorherige Definition der wichtigsten Begriffe wie „Unternehmen“, „Marken“ und „Online-Shitstorm“ ausschlaggebend, um mögliche Falschinterpretationen der Teilnehmer\*innen zu vermeiden, da diese „Fehler“ leider in der Analyse nur schwer bis gar nicht herauszufiltern sind und somit zur Verfälschung des Ergebnisses führen können. Die Klärung der zuvor genannten Begriffe ist bei Einführung in die Online-Umfrage für die Proband\*innen nicht erfolgt.

Die Absprungrate erwies sich in dieser Untersuchung ebenfalls als limitierender Faktor. Der Output aus SPSS zeigte ein Sample von über 400 Personen, wovon nur 289 in das Endsample einbezogen werden konnten. 117 Personen passten nicht in das gewünschte Sample, da sie aufgrund von demografischen Merkmalen oder der Falschbeantwortung der Kontrollfragen aus dem Sample ausgeschlossen wurden. Die übrigen Personen, welche nicht ins Sample aufgenommen werden konnten, sind an unterschiedlichen Stellen innerhalb der Umfrage abgesprungen. Eine umfassende Analyse macht Sinn, um mögliche Hürden für den Abschluss zukünftiger Online-Umfragen so niedrig wie möglich halten zu können.

Eine weitere Limitation stellt die subjektive Wahrnehmung der Begriffe „neutral“ und „freundlich“ dar. Es ist von Vorteil, vorab klar darzustellen, welche Kommentare wie zu deuten sind, um ein einheitliches Verständnis zu gewährleisten und eine mögliche Verfälschung der Forschung zu vermeiden.

Auch die fehlende Tendenzeinschätzung der Frage zur Meinungsbildung nach einem bestimmten Kommentar eines Unternehmens schränkt die Forschung ein, da keinerlei Annahmen zur Wirkungsrichtung getroffen werden können. Zwar zeigen sich Zusammenhänge, jedoch nicht, ob sich die Meinung positiv oder negativ verändert.

### 9.1.2 *Persönliches Fazit*

Durch die starke Veränderung und Durchdringung von digitalen Plattformen in den letzten Jahren, haben sich die Strategien von Unternehmen in Bezug auf diese ebenso diversifiziert. Social Media dient nicht nur zum Informationsaustausch zwischen den Einzelnen, sondern wird viel mehr als Instrument des Marketings aktiv und bewusst in die Aktivitätenplanung von Unternehmen integriert. Kund\*innen informieren sich bewusst auf diesen Plattformen über bekannte und neue Produkte, suchen proaktiv den Kontakt zu Gleichgesinnten und tun ihre Meinungen öffentlich und schnell kund. Vor allem die letzten beiden Faktoren begünstigen, dass Unternehmen in Krisen schlittern können, die, wenn oft auch nur kurzzeitig, zeitliche und monetäre Ressourcen abverlangen. Im schlimmsten Fall können durch kleine Funken wirksame Shitstorms ausgelöst werden, die einen langfristigen Reputationsschaden zur Folge haben und das Vertrauen ihrer Kund\*innen nachhaltig negativ beeinflussen. Beide Szenarien können sich auf den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen auswirken.

Umso überraschender erscheint der Umstand, dass es zwar für den Fall von allgemeinen Krisen umfassende wissenschaftliche Untersuchungen und Case Studies gibt, jedoch nur ein kleiner Teil den digitalen Raum genauer betrachtet. Noch weniger Forschungen stellen den Fall eines Online-Shitstorms in den Fokus. Die durchgeführte Untersuchung zeigt jedoch, dass es Faktoren gibt, die eine positive Wahrnehmung der Kund\*innen begünstigen können, auch wenn Unternehmen mit beispielsweise Produkten oder durch Aktivitäten die negative Aufmerksamkeit ihrer Kund\*innen auf sich ziehen. Es ist zu vermuten, dass eine freundliche und rasche Reaktion von Unternehmen im Fall von negativer Kritik, Krisen abwenden und das Vertrauen der Kund\*innen beziehungsweise deren positive Wahrnehmung wahren können. Dies wirkt sich wiederum positiv auf die Reputation des Unternehmens aus und trägt somit zur Sicherung des unternehmerischen Erfolgs bei.

Die Erkenntnisse aus der Umfrage zeigen außerdem, dass die Thematik der Krisenkommunikation, wenngleich es keine universelle Strategie zur Prävention oder Eindämmung gibt, im Grunde nicht von Komplexität geprägt ist. Viel mehr bestätigen sie offensichtlich erscheinende Annahmen, die von Unternehmen auch mit wenigen

Ressourcen umzusetzen sind. Wie in den theoretischen Grundlagen bereits erläutert, ist eine positive Reputation für Unternehmen von unschätzbarem Wert, der sie langfristig auch robuster vor Krisen macht, weil das Kund\*innenvertrauen auf einem gefestigten öffentlichen Eindruck basiert.

Aus den Erkenntnissen der Forschung sowie der Literatur lässt sich daher ableiten, dass es für Unternehmen von zentraler Bedeutung ist, die Stimmungslage in den eigenen Kanälen sowie anderen Medien kontinuierlich zu beobachten, um potenziell negative Entwicklungen frühzeitig zu identifizieren und, soweit möglich, proaktiv zu adressieren. Da eine vollständige Prävention in den meisten Fällen nicht gewährleistet werden kann, stellt die ständige Aktivität des Unternehmens innerhalb der relevanten Community – das bedeutet eine Beantwortung der Kommentare innerhalb der ersten 24 Stunden – einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar. Ergänzend dazu bedarf es geschultes Personal, welches die Anforderungen in Bezug auf die geeignete und authentische Zielgruppenansprache (Tonalität) erfüllt. Obwohl die Literatur bislang nur begrenzte präventive Maßnahmen gegen Online-Shitstorms beschreibt, können die genannten Faktoren und Vorkehrungen dazu beitragen, den Verlust von Vertrauen zu minimieren und die Unternehmensreputation zu schützen.

Dieses Abschlussfazit ergibt sich trotz der Erkenntnis, dass lediglich ein schwacher Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung und der Meinungsbildung besteht, wenngleich die empirische Untersuchung keine Auskunft über die Wirkungsrichtung ergeben hat. Dennoch oder gerade deshalb empfiehlt sich auf lange Sicht eine tiefergehende Untersuchung der Thematik, um mögliche Leitfäden für Unternehmen daraus abzuleiten und Wirkungsrichtungen zu bestimmen. Dafür sind die Ergebnisse dieser Arbeit zu den Zusammenhängen noch nicht ausreichend, bieten aber eine grundlegende Basis.

## Literaturverzeichnis

- Abboodi, Bashar & Pileggi, Salvatore & Bharathy, Gnana. (2023). Social Networks in Crisis Management: A Literature Review to Address the Criticality of the Challenge. *Encyclopedia*, 3, 1157-1177. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3030084>.
- Aksin-Sivrikaya, S., Hildebrandt, L., & Schwalbach, J. (2023). Eine explorative Studie zur Unternehmens-Reputation. In D. Von Der Oelsnitz & U. Wagner (Hrsg.), *Marketing – Eine Bilanz* (S. 3–21). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-39035-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-39035-8_1)
- Albisser, M. (2022). Brand Content und Brand Image: Experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content auf Imagedimensionen. Springer VS Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35711-5>.
- Anaya-Sánchez, Rafael & Aguilar-Illescas, Rocío & Molinillo, Sebastian & Martínez-López, Francisco. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>.
- Austin, L., Liu, B. F., & Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188–207. <https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498>
- Bachmann, S. (with Ternès, A.). (2021). *Effiziente Krisenkommunikation - Transparent und Authentisch: Wie Kommunikation in Extremen Situationen Heute Aussehen Muss, Um Organisationen Zukunftsfähig Zu Machen* (2nd ed). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41(1), 60–80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>
- Barnett, Michael & Jermier, John & Lafferty, Barbara. (2005). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 26-38. *Corporate Reputation Review*. 9. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Bashir, M. (2024). Corporate social responsibility and financial performance – the role of corporate reputation, advertising and competition. *PSU Research Review*, 8(2), 389–402. <https://doi.org/10.1108/PRR-10-2021-0059>
- Beliebte Social-Media-Plattformen & Werbepotenziale 2025*. (o. J.). OMR Reviews. Abgerufen 10. März 2025, von <https://omr.com/de/reviews/contenthub/social-media-plattformen-potenziale-nutzungsverhalten>
- Benoit, W. L., & Czerwinski, A. (1997). A Critical Analysis Of USAir's Image Repair Discourse. *Business Communication Quarterly*, 60(3), 38–57. <https://doi.org/10.1177/108056999706000304>
- Bihler, U. (2021). Issues Management als Schutzschirm vor Krisen: Systematische Prävention minimiert kommunikative Gefahren für die Reputation. In U. Bihler & F. Müller (Hrsg.), *Modernes Reputationsmanagement* (S. 73–90). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-32640-1\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-32640-1_6)
- Böhler, H., Germelmann, C. C., Baier, D., & Woratschek, H. (2022). *Marktforschung* (4., erweiterte und überarbeitete Auflage). Verlag W. Kohlhammer. <https://doi.org/10.17433/978-3-17-032249-3>

- Brynielsson, Joel & Granasen, Magdalena & Lindquist, Sinna & Quijano, Maribel & Nilsson, Susanna & Trnka, Jiri. (2017). Informing crisis alerts using social media: Best practices and proof of concept. *Journal of Contingencies and Crisis Management*. 26. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12195>.
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97–102. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016>
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management*, 43(6), 1661–1692. <https://doi.org/10.1177/0149206316680030>
- Bowen Zheng, Gongbing Bi, Hefu Liu, Paul Benjamin Lowry (2020). Corporate crisis management on social media: A morality violations perspective, *Heliyon*, Volume 6, Issue 7. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04435>
- Campoamor, N.B., Guerrini, C.J., Brooks, W.B. et al. Pretesting Discrete-Choice Experiments: A Guide for Researchers. *Patient* 17, 109–120 (2024). <https://doi.org/10.1007/s40271-024-00672-z>
- Cárdenas JP, Olivares G, Vidal G, Urbina C and Fuentes M (2021) The Structure of Online Information Behind Social Crises. *Front. Phys.*9:650648. doi: 10.3389/fphy.2021.650648
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/13527260701535236>

- Chibuike, Iwu-Egwuonwu. (2011). Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence. *International Journal of Business and Management*. 6. 197-197. 10.5539/ijbm.v6n4p197.
- Citrawijaya, Olivia & Susanto, Bagus & Amalia, Dwi. (2024). The Role of Communication Strategies in Crisis Management: A Comparative Analysis Across Industries. *The Journal of Academic Science*. 1. <https://doi.org/748-761.10.59613/cej49p88>.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154–165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
- Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 228–248. <https://doi.org/10.1108/13563281311319508>
- Congree Language Technologies GmbH. (o. D.). Tone of Voice und Terminologie in der Krisenkommunikation. Congree. <https://www.congree.com/wissen/tone-of-voice-und-terminologie-in-der-krisenkommunikation>
- Cova, Bernard & Pace, Stefano. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment - The case "my Nutella The Community". *European Journal of Marketing*. 40. <https://doi.org/1087-1105.10.1108/03090560610681023>.
- Crisis communication. (2024). In *Wikipedia*. [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Crisis\\_communication&oldid=1254542003#Social-mediated\\_crisis\\_communication\\_\(SMCC\)\\_model](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Crisis_communication&oldid=1254542003#Social-mediated_crisis_communication_(SMCC)_model)

- Dardis, F. and Haigh, M.M. (2009), "Prescribing versus describing: testing image restoration strategies in a crisis situation", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 14 No. 1, pp. 101-118. <https://doi.org/10.1108/13563280910931108>.
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2017). Don't be so emotional! How tone of voice and service type affect the relationship between message valence and consumer responses to WOM in social media. *Online Information Review*, 41(7), 905–920. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0219>
- Decker, A. (2022). Schritt 9: Deeskalieren. In A. Decker, *Der Social-Media-Zyklus* (S. 633–681). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-34620-1\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-658-34620-1_13)
- Delgado-Ballester, E., López-López, I., & Bernal-Palazón, A. (2019). How harmful are online firestorms for brands?: An approach to the phenomenon from the participant level. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 133–151. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0044>
- Dillmann, T. (2023, 3. Juli). Studie: Kaum wirtschaftliche Schäden durch Shitstorms für Unternehmen. PR-Journal. <https://pr-journal.de/lese-tipps/studien/14661-studie-kaum-wirtschaftliche-schaeden-durch-shitstorms-fuer-unternehmen.html>
- Dini Azizi, P., Japutra, A., Arango, L., & Kim, J. (2024). The dark side of brand community: The role of brand identification, community identification, brand passion and shopping motivation. *Journal of Product & Brand Management*, 33(7), 815–827. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4888>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through

- social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Döring, Nicola. *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 6. Aufl. 2022, Springer Berlin Heidelberg, 2023,  
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2>.
- Eckert, C. (2017). Corporate reputation and reputation risk: Definition and measurement from a (risk) management perspective. *The Journal of Risk Finance*, 18(2), 145–158. <https://doi.org/10.1108/JRF-06-2016-0075>
- Einwiller, S. (2022). Reputation und Image in der Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 371–392). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_16)
- Eller, E. (2023). Vertrauen als Fundament starker Stakeholder-Beziehungen: Wie Unternehmen Vertrauen entwickeln können und welche Rolle die Unternehmensreputation dabei spielt. In U. Bihler (Hrsg.), *Wirkungsmechanismen im Reputationsmanagement* (S. 55–65). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-41204-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-41204-3_5)
- Fisher, Greg. (2018). Online Communities and Firm Advantages. *Academy of Management Review*. 44. <https://doi.org/10.5465/amr.2015.0290>.
- Fleischer, A. (2021). Reputation in der Postmoderne: Leitstern im gesellschaftlichen Umbruch für Personen und Unternehmen. In U. Bihler & F. Müller (Hrsg.), *Modernes Reputationsmanagement* (S. 1–17). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-32640-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-32640-1_1)

- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). WHAT'S IN A NAME? REPUTATION BUILDING AND CORPORATE STRATEGY. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.2307/256324>
- Forthmann, J. (2021). Reputationsmessung mit künstlicher Intelligenz: Predictive Analytics: Social Listening von heute für den guten Ruf von morgen. In U. Bihler & F. Müller (Hrsg.), *Modernes Reputationsmanagement* (S. 125–143). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-32640-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-32640-1_9)
- Föhl, Ulrich, and Christine Friedrich. Quick Guide Onlinefragebogen : Wie Sie Ihre Zielgruppe Professionell Im Web Befragen, Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, (2022). ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=6888335>.
- Gaderer, R. (2018). *Shitstorm. Das eigentliche Übel der vernetzten Gesellschaft*. <https://doi.org/10.25969/MEDIAREP/18708>
- Gnewuch, U., Morana, S., Adam, M.T.P. et al. (2022). Opposing Effects of Response Time in Human–Chatbot Interaction. *Bus Inf Syst Eng* 64, 773–791. <https://doi.org/10.1007/s12599-022-00755-x>.
- Ham, C.-D., & Kim, J. (2019). The Role of CSR in Crises: Integration of Situational Crisis Communication Theory and the Persuasion Knowledge Model. *Journal of Business Ethics*, 158(2), 353–372. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3706-0>
- Hancock, T., Breazeale, M., Adams, F. G., & Hardman, H. (2023). Fueling and cooling firestorms: How online community members enable and disable online negative e-WOM. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 286–304. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3756>

- Hansen, N., & Arweck, J. (2023). Ein Firestorm – was tun? Krisenkommunikation bei digitalen Markenkrisen. In C. Lucas & G. Schuster (Hrsg.), *Innovatives und digitales Marketing in der Praxis* (S. 415–425). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-38210-0\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-658-38210-0_25)
- Hansen, N., Kupfer, A.-K., & Hennig-Thurau, T. (2018). Brand crises in the digital age: The short- and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 557–574. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.08.001>.
- Hartleb, V. (2009). *Brand Community Management: Eine empirische Analyse am Beispiel der Automobilbranche*. Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8333-6>
- Hartwig, C. (2010). *Starke Marken, starke Teams: Bezugsgruppeneinfluss auf das Markenimage: eine empirische Analyse in Fussballmannschaften am Beispiel von Adidas, Nike und Puma*. Diplomica Verlag.
- Hasskommentare im Internet: Wie soziale Normen unsere Debattenkultur verändern.*  
 (o. J.). Abgerufen 27. Januar 2025, von [https://www.mpg.de/14218333/coll\\_jb\\_2019?c=13631207](https://www.mpg.de/14218333/coll_jb_2019?c=13631207)
- Heinrich, P. (Hrsg.). (2013). *CSR und Kommunikation: Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-40110-7>
- Helm, S. (2007). One reputation or many?: Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238–254. <https://doi.org/10.1108/13563280710776842>

- Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2019). Detecting, Preventing, and Mitigating Online Firestorms in Brand Communities. *Journal of Marketing*, 83(3), 1–21. <https://doi.org/10.1177/0022242918822300>
- Hutzinger, Clemens & Weitzl, Wolfgang. (2025) Hate Speech auf österreichischen deutschen Nachrichtenportalen. Forschungsprojekt t KOA 8.064/2021-001. Privatuniversität Schloss Seeburg. Kurzbericht. [https://www.rtr.at/medien/was\\_wir\\_tun/foerderungen/pressefoerderung/forschungsprojekte/veroeffentlichungen/Kurzbericht2021\\_Projekt\\_Hate\\_Speech.pdf](https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/pressefoerderung/forschungsprojekte/veroeffentlichungen/Kurzbericht2021_Projekt_Hate_Speech.pdf)
- Hoffmann, D. K. (26.1.2024). Studie: Welchen Schaden richten Shitstorms wirklich an – und wie können Marken sich schützen? *PR-Doktor*. <https://www.kerstinhoffmann.de/pr-doktor/studie-shitstorm-schaden-marken-schuetzen/>
- Holtzhausen, Derina & Roberts, Glen. (2009). An Investigation into the Role of Image Repair Theory in Strategic Conflict Management. *Journal of Public Relations Research - J PUBLIC RELAT RES*. 21. 165-186. 10.1080/10627260802557431.
- Hsieh, A., & Li, C. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Istanbulluoglu, Doga. (2017). Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. *Computers in Human Behavior*. 74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.016>.
- Kairam, S. R., & Foote, J. (2024). How founder motivations, goals, and actions influence early trajectories of online communities. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–11. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642269>

- Kallus, K. Wolfgang (2016). Erstellung von Fragebogen. 2. Aufl., facultas, 2016, <https://doi.org/10.36198/9783838544656>.
- Kim, Su Jung & Wang, Rebecca & Masłowska, Ewa & Malthouse, Edward. (2016). "Understanding a fury in your words": The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*. 54. 511–521. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.015>.
- Kirstein, S. (Hrsg.). (2009). *Unternehmensreputation: Corporate Social Responsibility als strategische Option für deutsche Automobilhersteller*. Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8032-8>
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607–610.
- Krisenmanagement und -kommunikation. (o.D.). Enzyklopädie - Strategien zur Wiederherstellung des Images (Benoit). Krisenkom. Abgerufen am 16.7.2025, von <https://krisenkom.ch/enzyklopaedie/strategien-zur-wiederherstellung-des-images-benoit/>
- Kundenwahrnehmung. (o. J.). VersaCommerce. Abgerufen 20. Januar 2025, von <https://v6-production.versacommerce.de/glossar/kundenwahrnehmung>
- Lan Wang, Christoph G. Schuetz, Dahai Cai (2021). Choosing Response Strategies in Social Media Crisis Communication: An Evolutionary Game Theory Perspective, *Information & Management*, Volume 58, Issue. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103371>
- Lappeman, J., Patel, M., & Appalraju, R. (2018). Firestorm Response: Managing Brand Reputation during an nWOM Firestorm by Responding to Online Complaints

- Individually or as a Cluster. *Communicatio*, 44(2), 67–87.  
<https://doi.org/10.1080/02500167.2018.1478866>
- Laschet, F.-Y. (2024). Grundlagen des Beschwerdemanagements und Noncomplaining. In F.-Y. Laschet, *Noncomplainer-Management im BtB-Marketing* (S. 55–102). Springer Fachmedien Wiesbaden.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-44272-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-44272-9_3)
- Li, G., & Xia, Y. (2025). How Do the Different Humor Styles of Streamers Affect Consumer Repurchase Intentions? *Behavioral Sciences*, 15(4), 544.  
<https://doi.org/10.3390/bs15040544>.
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2023). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*, 87(3), 406–427. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Lies, P. D. J. (o. J.-a). *Definition: Krisenkommunikation* [Text].  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/krisenkommunikation-52704>;  
Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Abgerufen 22. Januar 2025, von  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/krisenkommunikation-52704>
- Lies, P. D. J. (o. J.-b). *Definition: Reputationsmanagement* [Text].  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/reputationsmanagement-52687>;  
Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Abgerufen 5. März 2025, von  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/reputationsmanagement-52687>
- Li, Ying & Yang, Ke & Chen, Jin & Gupta, Sumeet & Ning, Feiyang. (2019). Can an apology change after-crisis user attitude? The role of social media in online crisis management. *Information Technology & People*. 32. <https://doi.org/802-827.10.1108/ITP-03-2017-0103>.

- Liu, B. F., Jin, Y., Briones, R., & Kuch, B. (2012). Managing Turbulence in the Blogosphere: Evaluating the Blog-Mediated Crisis Communication Model with the American Red Cross. *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 353–370. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.689901>
- Lucas, C., & Schuster, G. (Eds.). (2023). *Innovatives und digitales Marketing in der Praxis: Insights, Strategien und Impulse für Unternehmen*. Springer Gabler
- Maecker, O., Barrot, C. & Becker, J.U. (2016). The effect of social media interactions on customer relationship management. *Bus Res* 9, 133–155. <https://doi.org/10.1007/s40685-016-0027-6>
- Marx, J., Mirbabaie, M., & Stieglitz, S. (2020). *You are now an Influencer! Measuring CEO Reputation in Social Media* (arXiv:2004.08569). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.08569>
- Mattila, Anna & Mount, Daniel. (2006). The Impact of Timeliness on Complaint Satisfaction in the Context of Call-Centers. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 14. 5-16. [https://doi.org/10.1300/J150v14n03\\_02](https://doi.org/10.1300/J150v14n03_02)
- Mitic, P. (2017). Standardised Reputation Measurement (arXiv:1705.09955). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1705.09955>
- Mukaka M. M. (2012). Statistics corner: A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi medical journal : the journal of Medical Association of Malawi*, 24(3), 69–71.
- Money, K., & Hillenbrand, C. (2006). Using Reputation Measurement to Create Value: An Analysis and Integration of Existing Measures. *Journal of General Management*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/030630700603200101>.

- Matook, Sabine & Dennis, Alan & Wang, Yazhu. (2022). User Comments in Social Media Firestorms: A Mixed-Method Study of Purpose, Tone, and Motivation. *Journal of Management Information Systems*. 39. <https://doi.org/10.1080/07421222.2022.2096546>.
- Nuortimo, K., Harkonen, J. & Breznik, K. Exploring corporate reputation and crisis communication. *J Market Anal* (2024). <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00353-8>.
- Ojha, R. P., Srivastava, P. K., Awasthi, S., Srivastava, V., Pandey, P. S., Dwivedi, R. S., Singh, R., & Galletta, A. (2023). Controlling of Fake Information Dissemination in Online Social Networks: An Epidemiological Approach. *IEEE Access*, 11, 32229–32240. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3262737>
- Opitz, M., Chaudhri, V., & Wang, Y. (2018). Employee social-mediated crisis communication as opportunity or threat? *Corporate Communications: An International Journal*, 23(1), 66–83. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2017-0069>
- Oraby, S., Harrison, V., Misra, A., Riloff, E., & Walker, M. (2017). Are you serious?: Rhetorical questions and sarcasm in social media dialog. arXiv preprint [arXiv:1709.05305](https://arxiv.org/abs/1709.05305).
- Pan, Haili. (2020). Consumer Engagement in Online Brand Communities: Community Values, Brand Symbolism and Social Strategies. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*. 15. 065-090. <https://doi.org/10.28945/4536>.
- Parasuraman, A Parsu & Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64. 12-40.

- Parzer Sarah Magdalena. (2022). Umweltheld Instagram? Das Potenzial sozialer Medienplattformen, CSR-Inhalte wirkungsvoll zu transportieren.“ [Masterarbeit, Universität Wien]. file:///C:/Users/CelinaDohr/Downloads/65448.pdf
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics—A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 117–128. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>
- Pusler, M. (2019). Dem Konsumenten auf der Spur: Erfolgreiches Marketing durch zeitgemäße Marktforschung (1. Auflage, 2019). Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Quinton, S. (2013). The community brand paradigm: A response to brand management’s dilemma in the digital era. *Journal of Marketing Management*, 29(7–8), 912–932. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.729072>
- Rost, K., Stahel, L., & Frey, B. S. (2016). Digital Social Norm Enforcement: Online Firestorms in Social Media. *PLOS ONE*, 11(6), e0155923. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0155923>
- Rother, J. (2021). Kein New Normal ohne Purpose ...: ... Kein Purpose ohne Reputation. In U. Bihler & F. Müller (Hrsg.), *Modernes Reputationsmanagement* (S. 91–110). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-32640-1\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-658-32640-1_7)

- Rovetta A. Raiders of the Lost Correlation: A Guide on Using Pearson and Spearman Coefficients to Detect Hidden Correlations in Medical Sciences. *Cureus* (2020). Nov 30;12(11):e11794. <https://doi.org/10.7759/cureus.11794>.
- Säugling, C. (2021). *Die Praxis der Social-Media-Analyse: Eine Explorative Untersuchung Kalibrierten Zuhörens in der Automobilindustrie*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Salzborn, Christian. (2015). *Phänomen Shitstorm—Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen* [Universität Hohenheim]. <https://hohpublica.uni-hohenheim.de/server/api/core/bitstreams/727f2f11-5fb9-4724-8134-a631c04fcf83/content>
- Schau, Hope & Jr, Albert & Arnould, Eric & Arnould, J & Muñiz, Jr, Albert. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing American Marketing Association* ISSN. 73. 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>.
- Scheffler, T., Solopova, V., & Popa-Wyatt, M. (2023). Verbreitungsmechanismen schädigender Sprache im Netz: Anatomie zweier Shitstorms (arXiv:2312.07194). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2312.07194>
- Schlagentweith, D. (Hrsg.). (2009). *Der Zusammenhang zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit: Kausalanalytische Untersuchung am Beispiel von Jugendlichen*. Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9988-7>
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2019). Branding in the age of social media firestorms: How to create brand value by fighting back online. *Journal of Marketing Management*, 35(11–12), 1100–1134. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1620839>

- Schwarz, A. (2024). Konflikt- und Krisenkommunikation. In P. Szyszka, R. Fröhlich, & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch der Public Relations (S. 785–805). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-28034-5\\_43](https://doi.org/10.1007/978-3-658-28034-5_43)
- Schwarz, A., Löffelholz, M. (2022). Krisenkommunikation: Vorbereitung, Umsetzung, Erfolgsfaktoren. In: Zerfaß, A., Piwinger, M., Röttger, U. (eds) Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7\\_46](https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_46)
- Sigurdsson, Valdimar & Larsen, Nils & Gudmundsdóttir, Hulda & Alemu, Mohammed & Menon, Vishnu & Fagerstrøm, Asle. (2021). Social Media: Where Customers Air Their Troubles-How to Respond to Them?. Journal of Innovation & Knowledge. 6. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.07.001>.
- Silverman, G. (2011). The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth (2nd ed). American Management Association.
- Špoljarić, Anja. (2021). Managing Crisis Communication Via Social Media. Naše gospodarstvo/Our economy. 67. 23-32. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2021-0003>.
- Sridhar, Dhanya & Getoor, Lise. (2019). Estimating Causal Effects of Tone in Online Debates. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1906.04177>
- Statista (2025). Soziale Medien nach Nutzerzahlen in Österreich im Februar 2025. Aufgerufen 16. Mai 2025, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/528244/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich/>

Statista (2024). Haben Sie in den letzten drei Monaten soziale Netzwerke für private Zwecke genutzt? (Oktober 2024). Aufgerufen am 12. August 2025, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298406/umfrage/nutzung-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich-nach-altersgruppen/>

Steiniger Lukas. (o. J.). *HATE OR FORGIVENESS: HOW DO ONLINE FIRESTORMS IMPACT BRAND ATTITUDE?* [University of Twente]. Abgerufen 25. Januar 2025, von [https://essay.utwente.nl/71529/1/Steiniger\\_MA\\_BMS.pdf](https://essay.utwente.nl/71529/1/Steiniger_MA_BMS.pdf)

Staubach, Juliane & Wannow, Stefanie. (2024). How to say sorry on social media - A framework for effective corporate apologies. *Marketing Review St Gallen*. 22-31.

Strathern, W., Schoenfeld, M., Ghawi, R., & Pfeffer, J. (2020). Against the Others! Detecting Moral Outrage in Social Media Networks. 2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), 322–326. <https://doi.org/10.1109/ASONAM49781.2020.9381415>

Statista. (2024, 18. April). Anzahl der Facebook-Nutzer in Österreich von 2013 bis 2024 [Statistik]. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/>

Tække, Jesper. (2017). Crisis Communication and Social Media. A Systems- and Medium-Theoretical Perspective. *Systems Research and Behavioral Science*. 34. 182-194. 10.1002/sres.2451.

The Social Mediated Crisis Communication Model—Emergency Communication Preparedness Implementation Kit. (2016, September 1). John Hopkins University. <https://sbccimplementationkits.org/sbcc-in-emergencies/the-social-mediated-crisis-communication-model/>

- Umbach, G. (2025). Social Media und Fach-Communities. In G. Umbach, Erfolgreich als Medical Advisor und Medical Science Liaison Manager (S. 231–237). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-46224-6\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-658-46224-6_28)
- Von Korflesch, H. (2019). Reputationsbildung und Reputationsmanagement unter besonderer Berücksichtigung sozialer Medien – Einblicke aus dem Forschungsprojekt Webutatio. In M. Schaarschmidt, G. Walsh, & H. Von Korflesch (Hrsg.), Online-Reputationskompetenz von Mitarbeitern (S. 1–20). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-25487-2\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-25487-2_1)
- Wang, Lan, Christoph G. Schuetz, Dahai Cai. (2021). Choosing Response Strategies in Social Media Crisis Communication: An Evolutionary Game Theory Perspective, Information & Management, Volume 58, Issue 6, 103371, <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103371>.
- Wang, Lan and Schuetz, Christoph G. (2019). "A Dynamic Game Model of Crisis Communication on Social Media". PACIS 2019 Proceedings. 64. <https://aisel.aisnet.org/pacis2019/64>.
- Wang, Yi-Chia & Papangelis, Alexandros & Wang, Runze & Feizollahi, Zhaleh & Tur, Gokhan & Kraut, Robert. (2020). Can You be More Social? Injecting Politeness and Positivity into Task-Oriented Conversational Agents. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2012.14653>.
- Weld, G., Leibmann, L., Zhang, A. X., & Althoff, T. (2024). Perceptions of Moderators as a Large-Scale Measure of Online Community Governance (arXiv:2401.16610). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.16610>

- Willemsen, L., Neijens, P. C., & Bronner, F. A. (2013). Webcare as Customer Relationship and Reputation Management? Motives for Negative Electronic Word of Mouth and Their Effect on Webcare Receptiveness. In S. Rosengren, M. Dahlén, & S. Okazaki (Hrsg.), *Advances in Advertising Research (Vol. IV)* (S. 55–69). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-02365-2\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-02365-2_5)
- Wiske, J. (Ed.). (2020). *Krisenkommunikation komplex: 11 Analysen prominenter Fälle mit medialer Einordnung und Nachbetrachtung beteiligter Experten*. Herbert von Halem Verlag.
- Xu, Wenzhen & Takai, Jiro. (2019). Expectancy violation theory on Social media and relationships: A selective review. 1-9. <https://doi.org/10.18999/nupsych.65.1.4>
- Yu, Y., Ye, W., & Zhang, K. (2025). Faster? Softer? Or More Formal? A Study on the Methods of Enterprises' Crisis Response on Social Media. *Mathematics*, 13(10), 1582. <https://doi.org/10.3390/math13101582>.
- Zaglia, Melanie E. (2013). Brand communities embedded in social networks, *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 2, 2013, Pages 216-223, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>.
- Zhao, X., Zhan, M. M., & Liu, B. F. (2019). Understanding motivated publics during disasters: Examining message functions, frames, and styles of social media influentials and followers. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 27(4), 387–399. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12279>

# Anhang

Mein Name ist Celina Dohr und ich bin Masterstudentin an der FH Campus O2 im Studiengang Digital Marketing Management und schreibe gerade an meiner Masterarbeit.

Im Zuge meiner Arbeit beschäftige ich mich mit dem Thema Communitymanagement während online Shitstorms.

Ich würde mich sehr über Unterstützung meiner Forschung durch die Teilnahme an meiner Onlinebefragung freuen! Die Befragung wird etwa 5-7 Minuten in Anspruch nehmen.

Die Befragung ist freiwillig und selbstverständlich anonym und dient ausschließlich der Erhebung und Analyse für die Beantwortung der Forschungsfrage meiner Masterarbeit. Sollten Sie der Verarbeitung Ihrer angegebenen Daten nicht zustimmen, bitte ich Sie um Kontaktaufnahme unter: [01512066@edu.campus02.at](mailto:01512066@edu.campus02.at)

Genaue Informationen zur Datenverarbeitung finden Sie hier: <https://www.campus02.at/startseite/datenschutz/ds-umfrage/>

Die Daten werden zum Zweck der Weiterverarbeitung im Sinne der Forschungsthematik verarbeitet. Ihre Daten werden anonymisiert und geben keine Rückschlüsse auf Sie als Person.

Wenn Sie mehr Information über die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten wünschen, bitte auf [folgenden Link](#) klicken.

Ich stimme zu, dass meine personenbezogenen Daten gemäß den hier aufgeführten Angaben verarbeitet werden.

[Ich möchte nicht teilnehmen](#)

WEITER ZUR UMFRAGE

[ TIVIAN ]

Sind sie auf Social Media aktiv? (Nutzung von bspw. Facebook mehrmals die Woche)

Zutreffendes bitte ankreuzen

Ja  Nein

Folgen Sie Unternehmen oder Marken auf Social Media?

Zutreffendes bitte ausfüllen

Ja  Nein

6%

WEITER



## Aus welchen Gründen folgen Sie Unternehmen auf Social Media?

Zutreffendes bitte ankreuzen (Mehrfachantworten möglich)

- Informationsbeschaffung zu einem Produkt oder einer Marke
- Identifikation mit dem Unternehmen oder der Marke
- spannender oder unterhaltsamer Content
- Interesse an Inhalten der Marke
- Austausch mit dem Unternehmen und anderen Follower\*innen

## Haben Sie schon einmal mit einer Marke/einem Unternehmen in Form eines Kommentars interagiert? (Bspw. Gewinnspielteilnahmen o.Ä.)

Zutreffendes bitte ankreuzen

- Ja
- Nein



## Aus welchen Gründen interagieren Sie mit Unternehmen in Form von Kommentaren?

Zutreffendes bitte ankreuzen (Mehrfachantworten möglich)

- Ich fühle mich als Teil dieser Community.
- Ich suche aktiv nach Informationen oder Ratschlägen.
- Die bereitgestellten Informationen sind relevant für meine Interessen.
- Ich nehme aktiv an Diskussionen oder Umfragen dieses Unternehmens teil.
- Ich nehme regelmäßig an Gewinnspielen auf Social Media teil.





## Lesen Sie die Kommentare unter den Beiträgen von Unternehmen?

Zutreffendes bitte ankreuzen

Ja  Nein  keine Angabe



WEITER



## Lesen Sie die Antworten der Unternehmen unter kritischen oder negativen Kommentaren?

Zutreffendes bitte ankreuzen

Ja  Nein  keine Angabe



WEITER

# [ TIVIAN ]

Bitte schätzen Sie folgende Aussage nach persönlichem Empfinden ein.

## Negative Kommentare unter einem Beitrag eines Unternehmens beeinflussen meine Wahrnehmung negativ.

Zutreffendes bitte ankreuzen

- Stimme vollkommen zu   
  Stimme eher zu   
  weder noch   
  Stimme eher nicht zu  
 Stimme nicht zu



# [ TIVIAN ]

In den kommenden Fragen sehen Sie einen negativen Kommentar einer Nutzer\*in und fünf unterschiedliche Reaktionen des Unternehmens in unterschiedlichen Tonaltitäten.

Bitte bewerten Sie diese nach persönlichem Empfinden. Es gibt hier kein richtig oder falsch.



👍👍 Max Mustermann and 890 others · 1.5k comments 1k shares

**Renate Steinhöfer**  
 Sie ein schau\*! Unternehmen ihr sagt wie gedruckt und sagt uns Kunden nicht, dass eure Inhaltsstoffe garische BILD sind!! Absolute Verarsche wenn ihr mich fragt!  
 Yesterday at 2:15 pm · 129

**Unternehmensaccount**  
 Danke für dein Feedback. Unsere Inhaltsstoffe entsprechen den angegebenen Standards. Hast du konkrete Fragen dazu? Wir klären das gerne.  
 Yesterday at 2:15 pm · 103

**Kurt Frierlich**  
 Also ich kauf bei euch sicher nie mehr. Frag mich, was bei euch für Gift in den Produkten ist, wenn ihr da nicht transparent sein könnt!

Wie würden Sie die Tonalität dieses Kommentars des Unternehmens bewerten?

- Sehr positiv   
  Leicht positiv   
  Neutral   
  Leicht negativ   
  Sehr negativ

## Wie beeinflusst diese Antwort des Unternehmens Ihre Wahrnehmung in Bezug auf das Unternehmen?

Zutreffendes bitte ankreuzen

- Positiv   
  eher Positiv   
  Neutral   
  eher Negativ   
  Negativ

## Die Reaktion des Unternehmens beeinflusst meine langfristige Meinung über das Unternehmen.

Bitte zutreffendes ankreuzen

- Stimme vollkommen zu   
  Stimme eher zu   
  weder noch   
  Stimme eher nicht zu   
  Stimme überhaupt nicht zu



# [ TIVIAN ]



Max Muszermann and 890 others · 1.5k comments, 1k shares

**Renate Steinfner**  
Sei ein schei\*\* Unternehmen! Ihr lügt wie gedruckt und sagt uns Kunden nicht, dass eure Inhaltsstoffe gemeint sind!  
Absolute Versä\*\*e wenn ihr mich fragt!

**Unternehmensaccount**  
Oh wow, endlich jemand, der die große Verschweigung aufgedeckt hat! Wir sollten wohl sofort unser geheimes Anti-Bio-Labor schließen... oder du schickst dir einfach mal unsere Zertifikate an. Deine Wahl. 🙄

**Kurt Frierlich**  
Also ich kauf bei euch sicher nie mehr. Frag mich, was bei euch für Gift in den Produkten ist, wenn ihr da nicht transparent sein könnt!

Wie würden Sie die Tonalität dieses Kommentars des Unternehmens bewerten?

Sehr positiv  Leicht positiv  Neutral  Leicht negativ  Sehr negativ

Wie beeinflusst diese Antwort des Unternehmens Ihre Wahrnehmung in Bezug auf das Unternehmen?

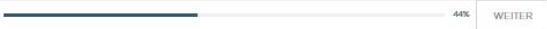
Zutreffendes bitte ankreuzen

Positiv  eher Positiv  Neutral  eher Negativ  Negativ

Die Reaktion des Unternehmens beeinflusst meine langfristige Meinung über das Unternehmen.

Bitte bewerten Sie folgende Aussage

Stimme vollkommen zu  Stimme eher zu  weder noch  Stimme eher nicht zu  Stimme überhaupt nicht zu



# [ TIVIAN ]



Max Muszermann and 890 others · 1.5k comments, 1k shares

**Renate Steinfner**  
Sei ein schei\*\* Unternehmen! Ihr lügt wie gedruckt und sagt uns Kunden nicht, dass eure Inhaltsstoffe gemeint sind!  
Absolute Versä\*\*e wenn ihr mich fragt!

**Unternehmensaccount**  
Oh ja, das hängt ein gutes wie da ein Missverständnis unsere Inhaltsstoffe sind zertifiziert - wir erklären dir das gerne genauer. Schreib uns einfach!

**Kurt Frierlich**  
Also ich kauf bei euch sicher nie mehr. Frag mich, was bei euch für Gift in den Produkten ist, wenn ihr da nicht transparent sein könnt!

Wie würden Sie die Tonalität dieses Kommentars des Unternehmens bewerten?

Sehr positiv  Leicht positiv  Neutral  Leicht negativ  Sehr negativ

Wie beeinflusst diese Antwort des Unternehmens Ihre Wahrnehmung in Bezug auf das Unternehmen?

Zutreffendes bitte ankreuzen

Positiv  eher Positiv  Neutral  eher Negativ  Negativ

Die Reaktion des Unternehmens beeinflusst meine langfristige Meinung über das Unternehmen.

Bitte bewerten Sie folgende Aussage

Stimme vollkommen zu  Stimme eher zu  weder noch  Stimme eher nicht zu  Stimme überhaupt nicht zu



# [ TIVIAN ]



Max Muspermann and 890 others 1.5k comments, 1k shares

**Renate Steinöfner**  
 Sie sind sicher?? Unternehmen ihr legt wie gedruckt und sagt uns Kunden nicht, dass eure Inhaltsstoffe garnicht BIZ sind!! Absolute Verarsche wenn ihr mich fragt!!  
 Tuesday at 2:15 pm 235

**Unternehmensaccount**  
 Oh ja, das klingt, als gäbe es da ein Missverständnis Unsere Inhaltsstoffe sind zertifiziert – wir erklären dir das gerne genauer. Schreib uns einfach!  
 Tuesday at 2:15 pm 102

**Kurt Frierlich**  
 Also ich kauf bei euch sicher nie mehr. Frag mich, was bei euch für Gift in den Produkten ist, wenn ihr da nicht transparent sein könnt!  
 Tuesday at 2:15 pm

Wie würden Sie die Tonalität dieses Kommentars des Unternehmens bewerten?

- Sehr positiv
  Leicht positiv
  Neutral
  Leicht negativ
  Sehr negativ

Wie beeinflusst diese Antwort des Unternehmens Ihre Wahrnehmung in Bezug auf das Unternehmen?

Zutreffendes bitte ankreuzen

- Positiv
  eher Positiv
  Neutral
  eher Negativ
  Negativ

Die Reaktion des Unternehmens beeinflusst meine langfristige Meinung über das Unternehmen.

Bitte bewerten Sie folgende Aussage

- Stimme vollkommen zu
  Stimme eher zu
  weder noch
  Stimme eher nicht zu
  Stimme überhaupt nicht zu

56%

WEITER

# [ TIVIAN ]

Stellen Sie sich vor, Sie kommentieren negativ unter einem Beitrag Ihrer Lieblingsmarke.

Bitte zutreffendes ankreuzen

Eine rasche Antwort des Unternehmens innerhalb von 24 Stunden beeinflusst meine Wahrnehmung positiv.

- Ich stimme vollkommen zu
  Ich stimme eher zu
  weder noch
  Ich stimme eher nicht zu
  Ich stimme nicht zu

Eine Antwort des Unternehmens, die länger dauert als 24 Stunden, beeinflusst meine Wahrnehmung negativ.

- Ich stimme vollkommen zu
  Ich stimme eher zu
  weder noch
  Ich stimme eher nicht zu
  Ich stimme nicht zu

Eine schnelle Antwort des Unternehmens ist mir wichtiger als eine freundliche Antwort.

- Ich stimme vollkommen zu
  Ich stimme eher zu
  weder noch
  Ich stimme eher nicht zu
  Ich stimme nicht zu

Bei freundlichem Umgang ist es mir nicht wichtig, wie lange ich auf eine Antwort des Unternehmens warten muss.

- Ich stimme vollkommen zu
  Ich stimme eher zu
  weder noch
  Ich stimme eher nicht zu
  Ich stimme nicht zu

Ich erwarte mir zumindest eine kurze Antwort vom Unternehmen, egal wann.

- Ich stimme vollkommen zu
  Ich stimme eher zu
  weder noch
  Ich stimme eher nicht zu
  Ich stimme nicht zu

In den folgenden Fragen geht es um die Tonalität der Reaktion von Unternehmen auf Kommentare. Bitte bewerten Sie nach persönlichem Empfinden.

Eine neutrale Reaktion auf einen negativen Kommentar beeinflusst meine Wahrnehmung positiv.

Zutreffendes bitte ankreuzen

- Stimme vollkommen zu     Stimme eher zu     weder noch     Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu

Eine sarkastische Reaktion auf einen negativen Kommentar beeinflusst meine Wahrnehmung positiv.

Zutreffendes bitte ankreuzen

- Stimme vollkommen zu     Stimme eher zu     weder noch     Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu

Eine aggressive Reaktion auf einen negativen Kommentar beeinflusst meine Wahrnehmung positiv.

Zutreffendes bitte ankreuzen

- Stimme vollkommen zu     Stimme eher zu     weder noch     Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu

Eine freundliche Reaktion auf einen negativen Kommentar beeinflusst meine Wahrnehmung positiv.

Zutreffendes bitte ankreuzen

- Stimme vollkommen zu     Stimme eher zu     weder noch     Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu





## Was möchten Sie sonst noch zum Thema Communitymanagement während online Shitstorms sagen?

Sollte Ihnen nichts einfallen, können Sie diese Frage überspringen

72%

WEITER

## Wie alt sind Sie?

Bitte Zutreffendes ankreuzen

- unter 20 Jahre  20-29 Jahre  30-39 Jahre  40-65 Jahre  über 65 Jahre

## Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

Zutreffendes bitte ankreuzen

- männlich  weiblich  divers  keine Angabe

## Wie wohnen Sie?

Zutreffendes bitte ankreuzen

- ländlich  städtisch  keine Angabe

## Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Zutreffendes bitte ankreuzen

- Pflichtschule  Matura  Lehre  FH oder Universität  keine Angabe  kein Abschluss

83%

WEITER