



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Auswirkung eines Shitstorms auf unternehmerische
Kommunikationsstrategien und Gesprächsdynamiken.

Ein Zwei- Fälle-Vergleich im Phasenmodell“

verfasst von / submitted by
Stephanie Hayek, Bakk.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

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

A 066841

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

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Assoc.-Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

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

Wien, 28.11.2018

Stephanie Hayek

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Menschen bedanken, die mich im Rahmen der Erstellung dieser Magisterarbeit mit Rat und Tat unterstützt haben.

Angefangen mit meiner Betreuerin, Frau Assoc.-Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker, welche mir von der Konzepterstellung im Magisterseminar über den Schreibprozess und bis hin zur Finalisierung der Magisterarbeit durchgehend mit kompetenten Ratschlägen und Inputs hilfsbereit zur Seite gestanden ist.

Ich bedanke mich bei dem MAXQDA- Support ohne dessen Unterstützung und Problemlösungskompetenzen es mir nicht möglich gewesen wäre meine Daten auszuwerten oder meine Ergebnisse daraus zu generieren.

Das größte Dankeschön gilt meiner Familie und meinen Freunden, welche ich noch nie so sehr zu schätzen gewusst habe, wie in den Monaten des Schreibprozesses dieser Magisterarbeit.

Allen voran danke ich meinen Eltern, die mich immer unterstützt und ermutigt haben meine Ziele zu erreichen.

Danke an E für das rasche Korrekturlesen und H für deine aufbauenden und heiteren Worte.

L, V, B und W – Ich danke euch, dass ihr in guten wie in besonders schlechten Zeiten für mich da seid.

A – Es fällt mir schwer in Worte zu fassen wie dankbar ich dir bin, dass du mich immer wieder aufs Neue aufgebaut und motiviert hast weiterzumachen.

Danke.

Inhaltsverzeichnis

I. THEORETISCHER TEIL	1
1. Einleitung und Problemstellung	1
1.1 Relevanz für die Kommunikationswissenschaft und Zielsetzung.....	3
1.2 Erkenntnisinteresse.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit.....	5
1.4 Forschungsvorhaben und vorübergehende Forschungsfragen.....	6
2. Vom Web 1.0 zum Web 2.0.....	8
2.1 Social Web und Social Media.....	10
2.2 Nutzungsformen von Social Media.....	12
2.3 Netzwerkarchitektur der Social Networks (und Kommunikationspraxen).....	13
3. Empfehlungskommunikation.....	14
3.1 WOM.....	14
3.2 EWOM.....	16
4. Unternehmen im Web 2.0.....	21
4.1 Online Relations.....	24
4.2 Unternehmenskommunikation und Dialog im Web 2.0.....	26
4.3 Nutzungsmotive von Unternehmensseiten seitens NutzerInnen.....	30
5. Begriffsdefinition: Shitstorm.....	32
5.1 Die „Vogelstraußtaktik“: Shitstorm Case Nestlé vs. Greenpeace.....	35
5.2 Der Candystorm: Eine Umgangsstrategie am Beispiel von Bodyform.....	37
5.3 Krise als Folge eines Shitstorms.....	38
5.4 Die Rolle der Medien.....	39
5.5 Aktuelle Forschungserkenntnisse über Shitstorms.....	40
6 SCCT- Ein theoretisches Konzept im ständigen Wandel.....	45
6.1 Erweiterung nach Rauschnabel et al. (2016).....	46
6.2 Erweiterung nach Romenti et al. (2014).....	47
6.3 Begründung des theoretischen Bezugsrahmens.....	48
7 Forschungslücken und -fragen.....	49
II. EMPIRIE	51
8 Methode der qualitativen Inhaltsanalyse.....	51
8.1 Untersuchungsdesign.....	53
8.2 Reliabilitätskontrolle und Pretest.....	55
8.3 Der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich... ..	57
8.3.1 Merkur	57
8.3.2 Spar.....	58
8.4 Begriffserklärung: Halal.....	59

8.4.1 Shitstorm Case: Merkur.....	59
8.4.2 Shitstorm Case: Spar.....	60
9. Diskussion der Ergebnisse.....	63
9.1 Deskriptive Statistik der Untersuchung... ..	63
9.1.1 Allgemeine Gesamtergebnisse... ..	63
9.1.2 Ergebnisse: Merkur allgemein.....	66
9.1.2.1 Ergebnisse: Pre- Phase bei Merkur.....	69
9.1.2.2 Ergebnisse: Akut- Phase bei Merkur.....	72
9.1.2.3 Ergebnisse: Post- Phase bei Merkur.....	74
9.1.3 Ergebnisse: Spar allgemein.....	77
9.1.3.1 Ergebnisse: Pre- Phase bei Spar	79
9.1.3.2 Ergebnisse: Akut- Phase bei Spar.....	83
9.1.3.3 Ergebnisse: Post- Phase bei Spar.....	87
9.1.4 Komparative Analyseverfahren.....	89
9.1.4.1 Ähnlichkeitsanalyse für Dokumente.....	89
9.1.4.2 Das Zwei-Fälle-Modell.....	90
9.2 Spar und Merkur im Vergleich: Ergebnisinterpretation und Beantwortung der Forschungsfragen.....	91
9.2.1 Unternehmensbeiträge in der Pre-, Akut- und Post- Phase.....	91
9.2.1.1 Merkur.....	91
9.2.1.2 Spar.....	93
9.2.2 Reaktionen der User in der Pre-, Akut- und Post- Phase.....	95
9.2.2.1 Merkur.....	95
9.2.2.2 Spar.....	97
9.2.2.3 Vergleich der shitstormspezifischen Themen bei Spar und Merkur.....	99
9.2.3 Antwortstrategien der Unternehmen in der Pre-, Akut- und Post- Phase.....	101
9.2.3.1 Pre- Phase.....	101
9.2.3.2 Akut- Phase.....	104
9.2.3.3 Post- Phase.....	106
10. Conclusio.....	109
10.1 Diskussion der Forschungsergebnisse.....	109
10.2 Limitationen der Untersuchung und Ausblick für zukünftige Arbeiten.....	112

Quellenverzeichnis.....	114
ANHANG A – Ergänzende Abbildungen.....	132
ANHANG B – Codebuch.....	138
ANHANG C – Auswertungstabellen.....	193
Abstract Deutsch.....	214
Abstract Englisch.....	217

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Darstellung weltweit aktiver NutzerInnen in sozialen Netzwerken (Kemp, 2018).	9
Abb. 2: Global Social Media Prism (ethority 2017/2018).....	11
Abb. 3: Nutzung sozialer Medien der Inc. 500 (Barnes et al., 2018)	22
Abb. 4: Dialogtypen in der Marken-PR (Thummes/ Malik, 2015).	29
Abb. 5: Verärgertes Blogpost über Dell (Jarvis, 2005).....	32
Abb. 6: Greenpeace- Kampagnenvideo (TheScatterer, 2010).	35
Abb. 7: Nestlé Firmenzentrale in Frankfurt (Vatter, 2010).....	36
Abb. 8: Facebookposting eines verärgerten Kunden von Bodyform (Facebook, 2012).....	37
Abb. 9: Antwortvideo von „Bodyform-CEO“ Caroline Williams (Bodyform, 2012)	38
Abb.10: Vergleich Shitstorm und traditionelle Krise (Rauschnabel et al., 2016).....	46
Abb. 11: Erweiterung der SCCT (Romenti et al., 2014).....	47
Abb. 12: Verkauf von HALAL-zertifiziertem Fleisch (Merkur Online Shop, 2018a).....	60
Abb. 13: Stellungnahme von Spar auf Facebook (Facebook, 2015).	61
Abb.14: Gesamtergebnis Spar- und Merkur- Antworten.	64
Abb. 15: Gesamtergebnis häufigste Postingthemen bei Spar und Merkur.	64
Abb. 16: Häufigste Themen seitens User.	65
Abb. 17: Häufigste Postingthemen bei Merkur insgesamt.....	66
Abb. 18: Ergebnis häufigste Userkommentare bei Merkur allgemein.....	67
Abb. 19: Häufigste Themencodes in der Merkur- Pre- Phase	69
Abb. 20: Häufigste Usercodes in der Merkur- Pre- Phase	69
Abb. 21: Kommentar 1 (Facebook „Merkur“, 2013).....	70
Abb. 22 : Kommentar 2 (Facebook „Merkur“, 2013).....	72
Abb. 23: Häufigste Themen Merkur-Akut-Phase.....	72
Abb. 24: Codekonfiguration – „Beleidigungen“ x „Tiere“.	74
Abb. 25: Häufigste Postingthemen in der Merkur-Post-Phase	74
Abb. 26: Häufigste Themen seitens User in der Merkur- Post- Phase	75
Abb. 27: Kommentar 3 (Facebook „Merkur“, 2013).....	76
Abb. 28: Häufigste Postingthemen bei Spar allgemein	77
Abb. 29: Häufigste Usercodes bei Spar allgemein.....	77
Abb. 30: Ergebnis der häufigsten Postingthemen in der Spar- Pre- Phase	79
Abb. 31: Häufigste Userthemencodes in der Spar- Pre- Phase	79
Abb. 32: Kommentar 4 (Facebook „Spar“, 2015).	80
Abb. 33: Kommentar 5 (Facebook „Spar“, 2015).	80
Abb. 34: Kommentar 6 (Facebook „Spar“, 2015).	81
Abb. 35: Codekonfiguration „Kommentare seitens User“ x „Spar“	82
Abb. 36: Häufigste Themen Spar-Akut-Phase	83

Abb. 37 : Kommentar 7 (Facebook „Spar“, 2015).	84
Abb. 38: Kommentar (Facebook „Spar“, 2015).	84
Abb. 39: Codekonfiguration „Beleidigungen“ x „Spar Image“	85
Abb. 40: Kommentar 9 (Facebook „Spar“, 2015).	86
Abb. 41: Kommentar (Facebook „Spar“, 2015).	86
Abb. 42: Häufigste Postingthemen in der Spar-Post-Phase	87
Abb. 43: Häufigste Codes in der Spar Post- Phase	87
Abb. 44: Kommentar 11 (Facebook „Spar“, 2015).	89
Abb. 45: Beitrag 1 (Facebook „Merkur“, 2013).	91
Abb.46 : Beitrag 2 (Facebook „Spar“, 2015).	93
Abb. 47: Entwicklung der Kommentare und Likes bei Merkur	95
Abb. 48: Kommentar 12 (Facebook „Merkur“, 2013)	97
Abb. 49: Spar Gesamtanzahl Kommentare und Likes	97
Abb. 50: Phasenvergleich bei Spar und Merkur mit dem Code „Halal“	99
Abb. 51: Phasenvergleich bei Spar und Merkur mit dem Code „Positive Reaktionen“	100
Abb. 52: Beitrag 3 (Facebook „Merkur“, 2013).	101
Abb. 53: Kommentar 13 (Facebook „Merkur“, 2013)	102
Abb. 54: Kommentar 14 (Facebook „Spar“, 2015).	102
Abb. 55: Kommentar 15 (Facebook „Spar“, 2015).	103
Abb. 56: Kommentar 16 (Facebook „Spar“, 2015)	103
Abb. 57: Kommentar 17 (Facebook „Spar“, 2015)	104
Abb. 58: Kommentar 18 (Facebook „Merkur“, 2013)	105
Abb. 59: Kommentar 19 (Facebook „Spar“, 2015)	106
Abb. 60: Kommentar 20 (Facebook „Merkur“, 2013)	107
Abb. 61: Kommentar 21 (Facebook „Spar“, 2015)	107

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Online- und Offlineerscheinungen von WOM.	17
Tabelle 2: Typische Instrumente und Plattformen der Online-Kommunikation	25
Tabelle 3: Drei Typen der Online-PR.....	28
Tabelle 4: Typologie eines Shitstorms.	34
Tabelle 5: Kommunikative Antwortstrategien im Krisenkontext.....	45
Tabelle 6: Merkmale qualitativer Inhaltsanalyse.	53
Tabelle 7: Untersuchungszeitraum	54
Tabelle 8: Cohens Kappa- Werteinterpretation.....	56
Tabelle 9 : Ausprägungen innerhalb der Hauptcodes allgemein.	66
Tabelle 10: Ausprägungen innerhalb Hauptcodes bei Merkur-Allgemein	68
Tabelle 11: Ausprägungen innerhalb Hauptcodes in der Merkur-Pre-Phase.....	71
Tabelle 12: Ausprägungen innerhalb Hauptcodes bei Merkur-Akut-Phase	73
Tabelle 13: Ausprägungen innerhalb Hauptcodes in der Merkur-Post-Phase	76
Tabelle 14: Ausprägungen innerhalb Hauptcodes bei Spar-Allgemein	78
Tabelle 15: Ausprägungen innerhalb Hauptcodes in der Spar-Pre-Phase	81
Tabelle 16: Ausprägungen innerhalb Hauptcodes bei Spar-Akut-Phase.....	85
Tabelle 17: Ausprägungen innerhalb Hauptcodes bei Spar-Post-Phase.....	88

Abkürzungsverzeichnis

CBA.....	Collaborative Cyber Attacks
eWOM.....	electronic Word of Mouth
nWOM.....	negative Word of Mouth
neWOM.....	negative electronic Word of Mouth
pWOM.....	positive Word of Mouth
peWOM.....	positive electronic Word of Mouth
SCCT.....	Situational Crisis Communication Theory
WOM.....	Word of Mouth

I. Theorie

1. Einleitung und Problemstellung

Der Begriff „Shitstorm“ wird in zahlreichen Forschungsarbeiten in unterschiedlichen Versionen definiert und ausgeführt. Unter anderem als „Sturm der Entrüstung“ (Duden, 2018), „collaborative brand attack“ (Rauschnabel et al., 2016) oder „online firestorm“ (Pfeffer et al., 2014). Wie es zahlreiche Bezeichnungen für dieses Onlinephänomen gibt, so gibt es ebenso eine Vielzahl an Entstehungsgründen. Von einer neuen Produktbeschriftung (vgl. Gross, Sara: 2010) über einer öffentlich getätigten Aussage (vgl. Fründt, 2013) bis hin zu einem Foto, welches in einem sozialen Netzwerk publiziert wurde (vgl. Brandlmaier, 2016). Im Prinzip kann jede Person zum Objekt eines Shitstorms werden. Am häufigsten geraten Prominente, Politiker und Unternehmen ins Visier und dies kann ihnen nicht nur reputationstechnisch, sondern auch wirtschaftlich schaden und sogar in eine handfeste Krise münden (vgl. Lehner, 2013; Schultz/ Wehmeier, 2010). Die Häufigkeit von Shitstorms hat in den letzten Jahren stetig zugenommen, aufgrund der vermehrten digitalen Vernetzung innerhalb der Gesellschaft. Sobald ein Beitrag mit einem „Like“ gekennzeichnet, geteilt oder „retweeted“ (im sozialen Netzwerk „Twitter“ geteilt) wird, kann innerhalb kürzester Zeit eine große Masse diesen sehen und wiederum selber „ liken“, teilen oder retweeten und so weiter und so fort. Demzufolge sind soziale Netzwerke ein unglaublich dynamisches Medium und sollten keinesfalls hinsichtlich ihrer Stärke und Bedeutung unterschätzt werden.

Auch im Wirtschaftskontext haben soziale Medien deutlich an Relevanz gewonnen.

Für Unternehmen dienen sie als Aushängeschild und seriöse PR-Maßnahme der externen Unternehmenskommunikation, womit Firmen nicht nur mit vielen neuen Möglichkeiten und Chancen, sondern auch Risiken und sogar Bedrohungen konfrontiert sind.

Laut einer aktuellen Studie des DIM (Deutsches Institut für Marketing) hat das Budget für Social Media Marketing im Vergleich zu den Vorjahren deutlich zugenommen. Im Jahr 2012 hatten knapp 22 % der Befragten ein klar definiertes Budget, im Jahr 2016 waren es in etwa 48 % und aktuell sind es sogar 52 %, Tendenz nach wie vor steigend (vgl. Deutsches Institut für Marketing, 2018: 10). Aber warum ist es für Unternehmen immer wichtiger geworden sich auf sozialen Medien zu präsentieren und aktiv zu sein? Es gibt mehrere unternehmerische Ziele, welche damit verfolgt werden. Die wichtigsten sind unter anderem Neukund-Innengewinnung, KundInnenbindung, Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit, sowie der Dialog mit KundInnen (vgl. Deutsches Institut für Marketing, 2018: 7). Hinsichtlich dem letzteren Ziel argumentieren Thummes und Malik (2015): „Interaktion und Dialog auf Augenhöhe – das sind große Versprechen, die mit dem Einsatz sozialer Medien in der strategischen Kommunikation von Organisationen einhergehen“ (ebd.: 105).

Die Entwicklungen von einer einseitigen Webtechnologie zum Web 2.0 eröffnen einen Raum an interaktiv miteinander agierenden Öffentlichkeiten, indem Stakeholder einfacher denn je miteinander kommunizieren können. Vor allem Facebook wird als eines der wichtigsten Marketinginstrumente von zahlreichen ExpertInnen geschätzt. Nora Barnes, Professorin für Marketing and Direktorin des Zentrums für Marketingforschung an der Universität von Massachusetts Dartmouth, bestätigt: „LinkedIn and Facebook are reported as their most effective social media platforms“ (Barnes et al., 2018). Kaum verwunderlich, denn laut dem Global Digital Report 2018 ist Facebook mit über 2 Milliarden aktiven NutzerInnen die Nummer eins unter den sozialen Netzwerken (vgl. Kemp, 2018: 59). Dennoch reicht es schon lange nicht mehr einfach nur auf Facebook vertreten zu sein, indem bloß ein Unternehmensprofil erstellt und gelegentlich ein Produkt beworben oder ein Bild veröffentlicht wird.

„Die Unternehmen müssen sich schon aktiv um das Feedback ihrer Kunden bemühen. Wenn Unternehmen die Nutzer auf Facebook explizit nach Feedback zu ihren Produkten oder Diensten fragen, profitieren sie eher von den Nutzerbeiträgen“, erklärt ZEW-Expertin Bertschek. Besonders innovationsfördernd, so die Studie, sind negative Rückmeldungen.“ (Heide/ Steger, 2017).

Dies birgt in Zeiten von Shitstorms besonders große Herausforderungen in Bezug auf ein dialog- und verständnisorientiertes Stakeholder- Management.

Aus diesem Grund befasst sich die vorliegende Arbeit mit der Kommunikation auf Unternehmens- und RezipientInnenebene im sozialen Netzwerk und beobachtet, wie sich Inhalte, Dynamiken und Strukturen in unterschiedlichen Zeitkontexten (vor, während und nach einem Shitstorm) entwickeln bzw. voneinander unterscheiden. Dabei werden zwei in Österreich tätige Unternehmen aus der Lebensmittelbranche – Merkur und Spar – gegenübergestellt und hinsichtlich beider Ebenen analysiert. Beide Shitstorms trugen sich direkt auf den Facebookseiten der Unternehmen (vgl. hier Kap. 8.4.1 und 8.4.2) nieder, weshalb diese als Analysekörper der vorliegenden Forschungsarbeit definiert werden. Gerade der Vergleich dieser Vorfälle, welche sich weder inhaltlich, noch vom Anlass voneinander unterscheiden, sind für die Autorin eine Besonderheit dieser Untersuchung.

1.1 Relevanz für die Kommunikationswissenschaft und Zielsetzung

Diese Forschungsarbeit hat zum Erkenntnisziel, welche Strategien Unternehmen im Umgang mit negativen Inhalten auf ihren Facebookseiten anwenden und andererseits wie das eWOM der User dabei ausfällt bzw. bieten vorgängige Arbeiten zu diesem Feld Aufschluss darüber, welche Effekte und Auswirkungen Krisen und Shitstorms auf Unternehmen und KundInnen ausüben (unter anderem Rauschnabel et al. 2016; Bauer et al. 2016; Ott/ Theunissen 2015; Folger/ Röttger 2015; Bentele/Janke, 2008) Unternehmen sind immer mehr dazu aufgefordert ihre Kommunikationsaktivitäten neu zu gestalten um neuen Herausforderungen und Erwartungen, welche durch die fortschreitende Digitalisierung und die neuen Medien bedingt sind, wie Schnelllebigkeit, erhöhte Reichweite sowie Orts- und Zeitunabhängigkeit, gerecht zu werden. Die Besonderheit dieser Arbeit leitet sich aus dem Vergleich zweier thematisch identer Shitstorms ab, welche in ihrer Gegenüberstellung auf folgende Aspekte hin analysiert werden:

Zeitkontext

Der Untersuchungszeitraum wird in drei Phasen unterteilt: Pre-, Akut- und Post- Phase.

Beitrags- und Reaktionsebene

Postings und Kommentare seitens der Unternehmen werden auf ihren Inhalt, ihrer Tonalität und der sich dahinter befindenden Dialogs- und Kommunikationsstrategie hin untersucht.

Userebene

Kommentare seitens der User werden auf ihren Inhalt und ihrer Tonalität hin untersucht.

Zentrales Ziel dieser Arbeit ist es mittels einer Kombination aus forschungsrelevanten Theorien und Erkenntnissen aus im Vorfeld getätigten Arbeiten neues Wissen für dieses Forschungsfeld zu generieren und eventuelle Lücken aufzudecken und zu schließen. Andreas Köster (2012) hat im Rahmen einer Studie der B.I.G.- Group ein Analysedesign entwickelt, in welchem eine Krise in drei Phasen unterteilt wird: Pre-, Akut- und Post- Phase. Die Pre- Phase wird darin als Monat vor dem Krisenausbruch, die Akut- Phase als (tagesgenauer) Höhepunkt der Krise und die Post- Phase als Folgemonat nach der Krise definiert (vgl. Köster, 2012). Dieses Phasenmodell kommt in der vorliegenden Forschungsarbeit zum Einsatz, um den Einfluss der Shitstormereignisse von Merkur und Spar auf die Gesamtkommunikation in Relation zu den Phasen vorher und nachher nachzuweisen und ob diese sich voneinander unterscheiden oder einander ähneln. Dieses ist im Anhang A als Abbildung 62 angeführt. Aufgrund der Tatsache, dass sich diese Untersuchung auf mehreren Ebenen vollzieht, wurden demensprechende Theorien dafür hinzugezogen. Timothy Coombs entwickelte die SCCT (**S**ituational **C**risis **C**ommunication **T**heory), worin eine Handlungsempfehlung im Sinne von diversen situationsspezifischen Kommunikationsstrategien dargelegt werden, welche zur Anwendung von Organisationen und Personen angedacht sind (vgl. Coombs, 2007). Die

SCCT wurde im Laufe der Jahre auf die neuen Anforderungen und Herausforderungen, welche vor allem durch das Aufkommen von Shitstorms entstanden sind, modifiziert und adaptiert (vgl. Rauschnabel et al., 2016 in Kap. 6.1) bzw. mit neuen Elementen ausgestattet (vgl. Romenti et al., 2014 in Kap. 6.2). Somit wird die SCCT in dieser Arbeit für die Kategorienbildung auf Unternehmensebene herangezogen und anhand der Beiträge seitens der Unternehmen auf ihre Vorkommnisse hin überprüft.

Seit dem Anstieg der Nutzung sozialer Netzwerke und der damit verbundenen Zunahme der Digitalisierung in der Gesellschaft, hat die Kommunikationswissenschaft längst die Notwendigkeit der kritischen Forschung und Beobachtung von sozialen Medien erkannt. Es gilt für sie diese gesellschaftlichen Entwicklungen nicht nur kritisch zu beobachten, sondern auch Empfehlungen auszusprechen wie damit umgegangen werden soll.

Erwähnenswert ist, dass die KommunikatorInrolle nicht mehr ausschließlich den Unternehmen, sondern auch den RezipientInnen zuteil ist. Die strenge Unterteilung zwischen KommunikatorInnen und RezipientInnen, wie es bei traditionellen Medien üblich war, sind durch den technologischen Fortschritt nahezu aufgelöst worden (vgl. Pleil, 2015: 25). RezipientInnen können somit auf sozialen Medien aktiv werden. Das Publikum nimmt in diesem Fall nicht nur die Rolle der passiven RezipientInnen ein, sondern kann aktiv auf die Inhalte reagieren, indem diese kommentiert, „geliked“ oder geteilt werden. So kann auf beiden Seiten in Sekundenschnelle ein Feedbackprozess entstehen. Demnach ermöglichen soziale Medien eine Funktion des Dialoges und der Partizipation, die es bisher in dieser Form noch nie gegeben hat. Dabei stellt sich die Frage, wie auf solch einer Plattform worin ein mehr oder minder direkter Dialog möglich ist, kommuniziert wird. Wie kommunizieren Unternehmen darin? Wie reagieren User darauf?

1.2 Erkenntnisinteresse

Gegenübergestellt werden unter anderem Unternehmens- und Userkommunikation während eines Shitstorms bzw. davor und danach. Ein weiterer Fokus wird auf die Krisenkommunikation gelegt und wie Unternehmen mit negativen Beiträgen auf ihrer Facebookseite umgehen. Dabei werden zwei Unternehmen gegenübergestellt, welche einen thematisch vollkommen identen Shitstorm erlebt haben. Beide Unternehmen werden hinsichtlich ihrer allgemeinen Kommunikation auf Social Media bzw. mit dem Umgang von negativen Inhalten verglichen. Außerdem wird jener Zeitraum unter diesen Aspekten untersucht, in welchem die Shitstorms stattgefunden haben. Inwiefern findet ein Dialog zwischen Unternehmen und Usern auf Social Media statt und wie ist dieser geprägt? Diese

Fragen spiegeln das grundlegende Thema dieser Arbeit wider. Sprache, Tonalität, Themen- und Inhaltsstruktur sind dabei zu untersuchen.

Weiters sind die Dynamik, sowie der Gegenstand des Shitstorms ein Hauptaugenmerk. Was sind die (Haupt-) Themenstränge? Werden auf Fragen und Anliegen der User eingegangen? Personalisiert oder standardisiert?

Aus dem Vergleich beider Untersuchungsobjekte soll hervorgehoben werden, wie der Shitstorm bei beiden verlaufen ist, welche Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede es in ihrer strategischen Herangehensweise gibt und ob beide dadurch zu Schaden gekommen sind oder nicht. Dabei drängt sich die Frage auf, welche Kommunikationsstrategien am besten geeignet sind, um einem Shitstorm entgegenzuwirken.

1.3 Aufbau der Arbeit

Diese Magisterarbeit setzt sich aus zwei großen Abschnitten zusammen, dem Theorie- und dem Empirieteil. Ersteres entriert das Forschungsthema in Form einer *Einleitung und Problemstellung* (Kap. 1). Danach werden auf die *Zielsetzung der Arbeit und die Relevanz für die Kommunikationswissenschaft* (Kap. 1.1), sowie das *Erkenntnisinteresse* (Kap. 1.2), das *Forschungsvorhaben und vorübergehende Fragestellungen* (Kap. 1.4) präsentiert.

Anschließend folgt der theoretische Rahmen der Arbeit, worauf sich die Forschung stützen wird. Dazu werden zuerst forschungsrelevante Begrifflichkeiten wie *Web 1.0 und 2.0* (Kap. 2), *Social Web und Social Media* (2.1) umfassend erläutert und danach auf die *Nutzungsformen von Social Media* (Kap. 2.2) und deren *Netzwerkarchitektur und Kommunikationspraxen* (Kap. 2.3) eingegangen. Kapitel 3 ist dem Empfehlungsmarketing gewidmet, worin die Begriffe *Word of Mouth* (Kap. 3.1) sowie *electronic Word of Mouth* (Kap. 3.2) definiert werden. Das Folgekapitel befasst sich mit *Unternehmen im Web 2.0* (Kap. 4) und welche neuen Entwicklungen und Herausforderungen dadurch entstanden sind in Bezug auf *Online Relations* (Kap. 4.1), *Unternehmenskommunikation und Dialog im Web 2.0* (Kap. 4.2) und den *Nutzungsmotiven von Unternehmensseiten seitens der NutzerInnen* (Kap. 4.3). Kapitel 5 behandelt ausführlich das Onlinephänomen *Shitstorm*, und geht unter anderem auf den berühmten „Nestlé vs. Greenpeace“- Case (Kap. 5.1), den *Candystorm von Bodyform* (Kap. 5.2), sowie der *Krise als Folge eines Shitstorms* (Kap. 5.3), der *Rolle der Medien* (Kap. 5.4) und *aktuelle Forschungserkenntnisse über Shitstorms* (Kap. 5.5) ein. Darauf folgt eine ausführliche Skizzierung der *Situational Crisis Communication Theory* in Kapitel 6 und dessen *Erweiterungen nach Rauschnabel et al. (2016)* in Kapitel 6.1 und *Romenti et al. (2014)* in Kapitel 6.2. Der theoretische Teil schließt mit der Darlegung der *Forschungslücken und -fragen* (Kap. 7) ab, welche in Verbindung mit dem Erkenntnisinteresse aus der Theorie abgeleitet wurden und am Ende der Untersuchung beantwortet werden.

Nach dem theoretischen Rahmen folgt der Empirieteil, worin zunächst auf die *Methode der qualitativen Inhaltsanalyse* (Kap. 8), das *Untersuchungsdesign* (Kap. 8.1) und die *Reliabilitätskontrolle und Pretest* (Kap. 8.2) eingegangen wird. Anschließend findet eine genauere Erläuterung der Untersuchungsobjekte statt, indem der *Lebensmitteleinzelhandel in Österreich* (Kap. 8.3), sowie die Unternehmen *Merkur* (Kap. 8.3.1) und *Spar* (Kap. 8.3.2) vorgestellt werden. Nachdem der *Begriff „Halal“* (Kap. 8.4) und die *Shitstorm Cases von Merkur* (Kap. 8.4.1) und *Spar* (Kap. 8.4.2) erläutert werden, folgt eine *Diskussion der Forschungsergebnisse* (Kap. 9), welche im *Interpretationskapitel* (Kap. 9.2) in Bezug auf die zuvor definierten Forschungsfragen betrachtet werden. Die *Conclusio* in Kapitel 10 bildet den finalen Part der vorliegenden Magisterarbeit, worin neben der abschließenden *Diskussion der Forschungsergebnisse* (Kap. 10.1) auf die *Limitationen der Untersuchung und den Ausblick für zukünftige Arbeiten* (Kap. 10.2) in diesem Forschungsfeld eingegangen werden.

1.4 Forschungsvorhaben und vorübergehende Forschungsfragen

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wird untersucht, inwiefern sich zwei idente Shitstorms hinsichtlich der Kommunikation seitens der Unternehmen, sowie der User unterscheiden bzw. wird im gesamten Untersuchungszeitraums der Effekt eines Shitstorms auf die Gesamtkommunikation betrachtet. Außerdem ist von Interesse, wie Unternehmen mit (n)eWOM generell bzw. innerhalb eines Shitstorms umgehen (Greyser, 2009; Watson, 2007) und wie die User darauf reagieren (Ott/ Theunissen, 2015; Coombs/ Holladay, 2014). Andreas Köster entwickelte im Rahmen seiner Studie mit der B.I.G.- Group aus dem Jahr 2012 ein Analysemodell für einen typischen Krisenverlaufes (siehe Abb. 62 in Anhang A). Nach diesem ist auch die Forschung dieser Arbeit aufgebaut, um zu beobachten, inwiefern sich die allgemeine Kommunikation auf der Facebookseite im Vergleich zur akuten Shitstorm-Phase unterscheidet. Dabei werden jene Beiträge untersucht, welche vor- bzw. nach dem Shitstorm getätigt wurden.

Es wird hier in Frage gestellt, wie sich die Kommunikation der Unternehmen und der User im Laufe dieser drei Phasen verändert. Seitens der Unternehmen überprüft die vorliegende Arbeit, wie Unternehmen Inhalte auf Facebook publizieren bzw. mit welchen Lösungsstrategien auf Probleme und Fehlinformationen reagiert wird. Des Weiteren werden Veränderungen und Entwicklungen im Hinblick auf Kommunikationsinhalte bzw. der Tonalität vor bzw. nach dem Shitstorm aufgezeigt und wie sich das insgesamt auf die Beziehung zwischen Unternehmen und Users auswirken kann (vgl. Waters et al. 2009). Vorgängige Untersuchungen konnten bereits bestätigen, dass eine Wechselwirkung zwischen eWOM und der KundInnenbindung bzw. NeukundInnenakquise besteht (Dijkmans et al., 2015; Mazzarol et al., 2014; Wu/ Wang, 2011; Christy et al., 2008).

Basierend auf diesen Erkenntnissen versucht diese Arbeit herauszufinden, wie Unternehmen einem Shitstorm begegnen bzw. in welchem Ausmaß sich dieser auf die Kommunikation der User niederträgt und wie damit auf beiden Seiten umgegangen wird.

Den Analysekorpus bilden die Facebookseiten zweier in Österreich tätigen Lebensmittel-einzelhändlern – Spar und Merkur – welche in Kapitel 8.3.1 und 8.3.2 genauer erläutert werden. Es wurden ausgerechnet diese beiden Unternehmen ausgewählt, weil beide einen identen Shitstorm bewältigen mussten. Diese werden in Kapitel 8.4.1 und 8.4.2 ausführlich dargelegt. Aus diesem Kontext resultieren folgende vorübergehende Fragestellungen:

Wie kommunizieren Spar und Merkur negative Informationen auf ihren Facebookseiten?

Wie gehen beide Unternehmen mit neWOM auf ihrer Facebookseite um?

Wie reagieren User darauf?

Welche mittel- bis langfristige Wirkung lässt sich daraus erkennen?

Die Gegenüberstellung soll aufzeigen, wie beide Unternehmen diese Thematik an ihre Fans und KundInnen kommuniziert haben, welche Unterschiede es dabei gegeben hat, ob die Reaktionen seitens der Community gleich oder verschieden ausgefallen sind und wie die Firmen darauf reagiert haben.

Somit möchte diese Arbeit nicht nur einen Überblick über formale wie inhaltliche Dynamiken und Gegenstände eines Shitstorms, sowie adäquate Managementstrategien von negativem online Word-of-Mouth auf Social Media bieten, sondern auch einen kritischen Blick auf die Kommunikation von Meinungen und Einstellungen in diesem Debattensetting richten.

2. Vom Web 1.0 zum Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 lässt sich schwer definieren, da keine einheitliche Definition dafür vorhanden ist. Im Jahr 2007 prägte Tim O'Reilly den Begriff „Web 2.0“ in seinem Artikel „What is Web 2.0“. Darin verwies er darauf, dass dieses aufgrund von Veränderungen des Internets herbeigeführt wurde und bezeichnet es als eine Kombination von Prinzipien und Verfahren, die auf unzählbar vielen Seiten teilweise oder vollständig angewendet werden kann (vgl. O'Reilly, 2007: 18f). Im Gegensatz zu seinem vorwiegend starren und unidirektionalen Vorgänger – Web 1.0 – stellt das Web 2.0 eine veränderte Form der Internetnutzung bereit, indem User Internetangebote und Informationen nicht mehr ausschließlich passiv konsumieren, sondern eine aktive Rolle einnehmen. Inhalte können selbstständig produziert, (öffentlich) geteilt und letztendlich ausgetauscht werden. Van Dijk und Poell (2013) definierten folgende vier Eigenschaften, welche die Logik sozialer Medien erklären (vgl. ebd.: 5 ff.):

Programmierbarkeit (programmability): Algorithmen lernen aufgrund vergangener Nutzerhandlungen wie z.B. einer „Gefällt mir“-Angabe und richten zukünftige Inhalte anhand dessen aus, wie z. B. die Amazon-Empfehlungen für zukünftige Onlinekäufe oder Vorschlägen von möglichen Freunden auf Facebook.

Popularität und Empfehlungen (popularity): Je mehr „Likes“ ein Beitrag auf Facebook erzielt, desto mehr Reichweite und Popularität erhält dieser. Die Rolle des Gatekeepers obliegt nicht mehr ausschließlich klassischer Medien, sondern auch Einzelpersonen oder kleinere Gruppe können sich an der Bestimmung der Medienagenda beteiligen (vgl. Himmelreich/ Einwiller, 2015: 190).

Gegenseitige Verbindungen und Konnektivität (connectivity): Soziale Medien fungieren nicht – im Gegensatz zu klassischen Medien – nach dem Prinzip einer reinen Distributionslogik, sondern basieren auf gemeinsamen Interessen an diversen Themen, wodurch aus losen Beziehungen richtige Verbindungen und Gemeinschaften geschaffen werden.

Komplette Datendurchdringung der EndverbraucherInnen (datafication): Um ein soziales Netzwerk zu nutzen, erklären NutzerInnen sich dazu bereit, dass ihre Daten vom Anbieter gesammelt, gespeichert und ausgewertet werden dürfen. Somit muss keine aufwendige RezipientInnenforschung, wie es in klassischen Medien üblich ist, betrieben werden.

Ergänzend zu den oben genannten Eigenschaften, zeichnen sich soziale Medien auch durch ihre Benutzerfreundlichkeit (Usability) und der Interaktionsmöglichkeiten (Partizipation) aus, welche zuvor kaum bis non-existent waren. Dennoch geraten Anbieter von Social Software in

Sachen Datenschutz immer wieder in Kritik (Wagner, 2018; Sempelmann, 2018b; dpa-infocom, 2014; Tomik, 2013; Süddeutsche Zeitung, 2010). Zwar ist die Nutzung von Facebook und Co per se kostenfrei, doch aufgrund der Analyse der Datenmasse, die ihnen zur Verfügung steht, ist es ihnen möglich gezielt Werbung zu schalten (vgl. Bruckbögl, 2015). Trotz dieser Problematik steigt laut der aktuellen 2018 Global suite of reports, die Anzahl an NutzerInnen sozialer Medien ständig an, wobei Facebook nach wie vor die Nummer eins unter den sozialen Netzwerken ist (vgl. Abb.1).

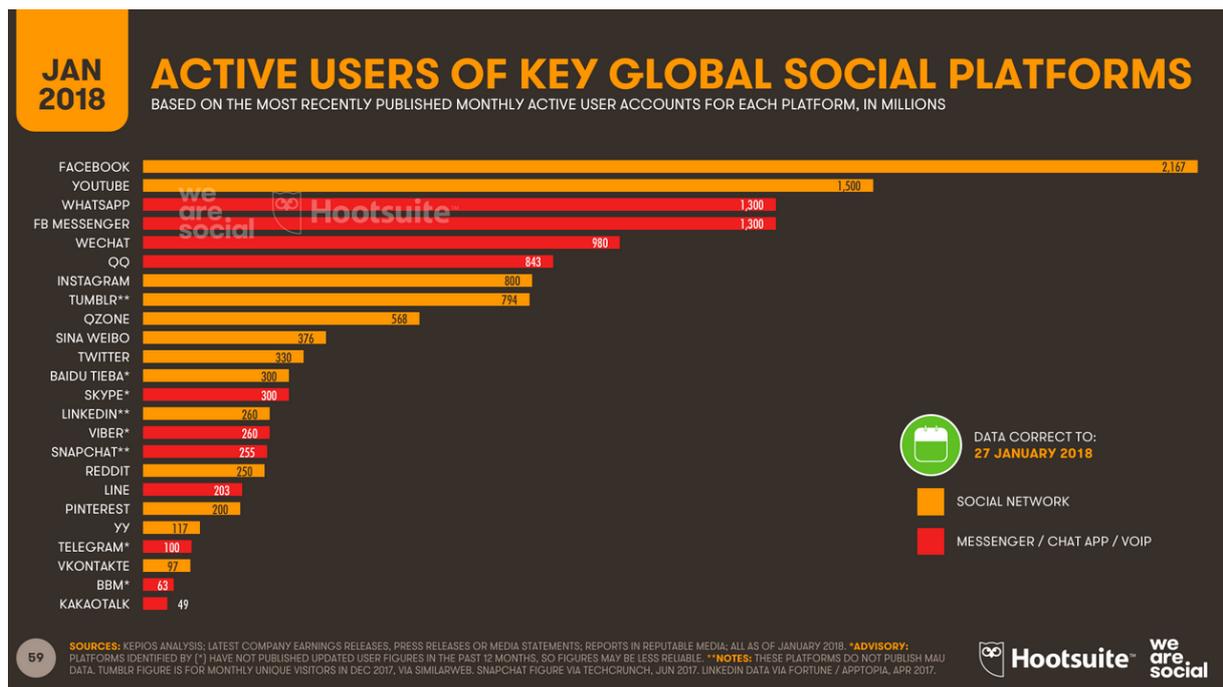


Abbildung 1: Darstellung weltweit aktiver NutzerInnen in sozialen Netzwerken, inkl. Nachrichten- und Chatdienste. Quelle: Kemp, 2018.

Es stellt sich die Frage, ob man heutzutage als Privatperson oder Kommunikationsabteilung einer Organisation überhaupt noch auf soziale Medien verzichten kann, auf die Gefahr hin etwas zu verpassen oder gar als nicht innovativ zu gelten (vgl. Bertschek/ Kesler, 2017: 17f).

2.1 Social Web und Social Media

In der Literatur wird der Begriff „Social Web“ meist Synonym mit dem Begriff „Web 2.0“ verwendet und umfasst alle webbasierten Anwendungen, welche „den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen“ (Ebersbach et al. 2016: 32).

Somit nehmen KonsumentInnen nicht nur eine passive RezipientInnenrolle ein, sondern haben die Möglichkeit aktiv Inhalte zu produzieren und zu verbreiten, was unter dem Begriff „user-generated-content“ zu verstehen ist (vgl. Kaplan/ Haenlein 2010: 61). Demzufolge werden Inhalte und Informationen nicht mehr ausschließlich zweckgebunden von professionellen KommunikatorInnen publiziert (JournalistInnen, Werbefachleuten), sondern sind „created or produced by the general public“ (Himmelreich/ Einwiller, 2015: 186). Eine äußerst bedeutsame Rolle nehmen User ebenso in der Zuschreibung von Aufmerksamkeit ein. Je besser etwas ankommt, desto mehr Aktionen werden dem zuteil, wie zum Beispiel in Form eines Likes, Share oder Kommentar (worin Freunde mittels namentlicher Markierung darauf aufmerksam gemacht werden). Dadurch kommen Onlinedialoge und -interaktionen einfach, spontan und unkompliziert zustande (vgl. Beck, 2010). Der Verfasserin nach besteht darin der eigentliche Kerngedanke von einem sozialen Medium.

„Social Media is a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content“ (Haenlein/ Kaplan, 2010: 61).

Der Fokus liegt hier auf dem technischen Hintergrund des Web 2.0, welches jedem die Möglichkeit bietet, Inhalte zu erschaffen und mit anderen zu teilen. Facebook, YouTube und Instagram zählen zu den sozialen Medien mit den weltweit meisten NutzerInnen (vgl. Abb. 1). Das Social Media Prisma, welches eine Aktion von Digital Pioneer, Marketing Artist & Futurist, Sten Franke, ethority und DataChamp24 ist, gibt einen Überblick über alle weltweit relevanten Kanäle der sozialen Medien, in denen sich Konversationen und Interaktionen niedertragen (vgl. Abb.2).

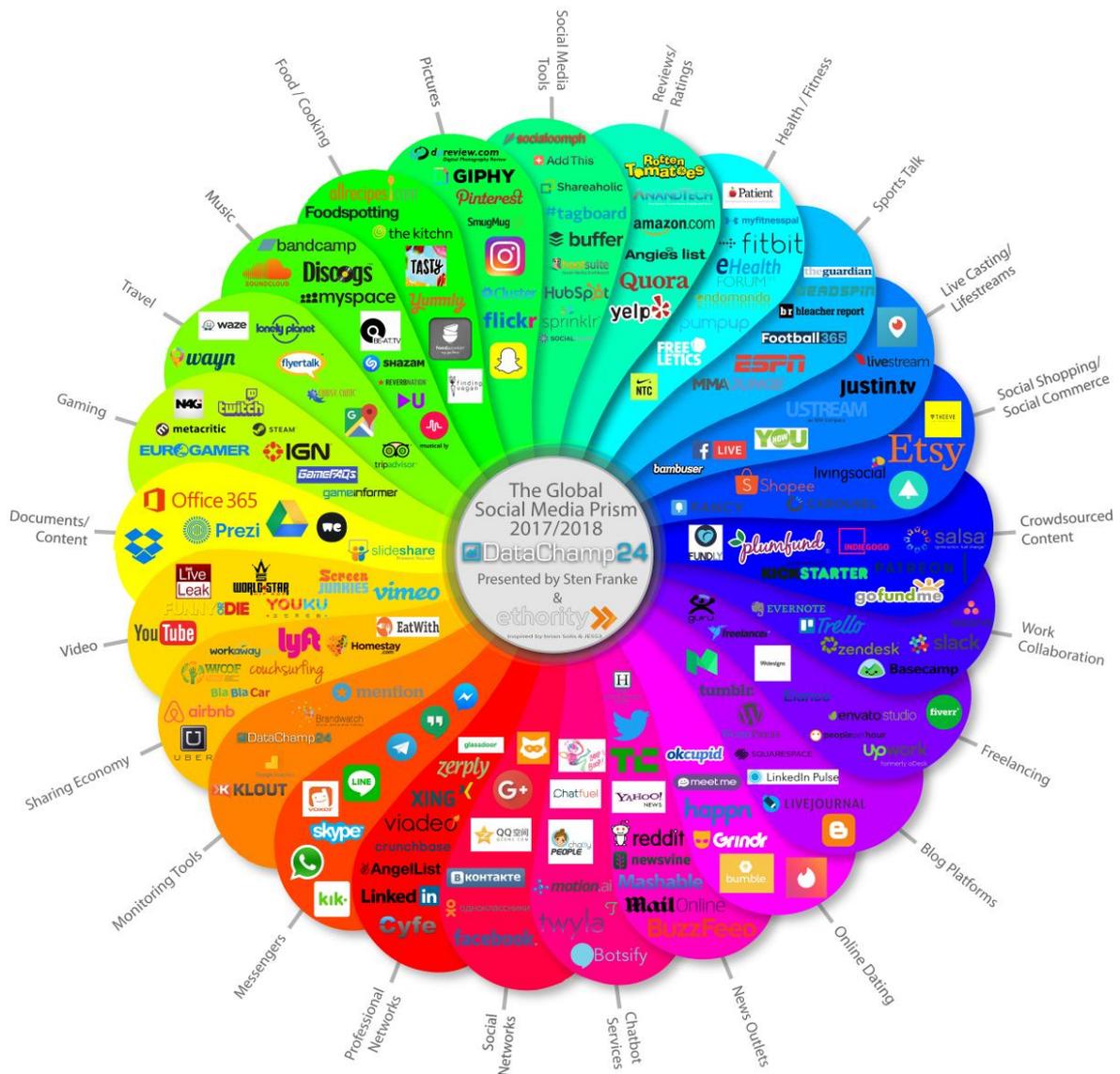


Abbildung 2: Global Social Media Prism. Quelle: ethority 2017/2018.

Abgesehen davon, dass User ihre eigenen Inhalte selbstständig produzieren (User Generated Content), ist ihnen dies vor allem über die Grenzen von Raum (Ortsunabhängigkeit) und Zeit (Zeitunabhängigkeit) hinaus möglich sich miteinander auszutauschen und ihr persönliches Netzwerk zu gestalten (vgl. Rühl/ Ingenhoff 2015: 260). Dadurch entsteht eine neue Form der Öffentlichkeit, welche durch Diskussionen und Vernetzung zwischen den Usern in den sozialen Medien zustande kommt. Die Lebensdauer dieser Beziehungsgeflechte hängt von der Grundlage der sozialen Beziehungen ab aus denen sie bestehen (vgl. Pleil, 2015: 20f). Eine wichtige Komponente spielt dabei der Dialog oder auch die Kommunikation innerhalb dieser Beziehungsgeflechte, welche durch die darin stattfindenden Interaktionen geprägt wird. Dialoge zielen darauf ab, „dem Empfänger ein Verstehen des gemeinten Sinns zu ermöglichen“ (Szyszka, 1996: 84).

Das Ziel lautet demnach Verständigung, welche laut Burkart, aus der „Herbeiführung eines Einverständnisses zwischen den beiden Kommunikationspartnern, das im wechselseitigen Verstehen, geteilten Wissen, gegenseitigen Vertrauen und wechselseitiger Akzeptanz besteht“ (Burkart, 2015: 280). Diese Denkweise basiert auf dem habermasianischen Diskursbegriff, welcher besagt, dass Verständigung unter der Einhaltung von Regeln, sogenannten „universellen Geltungsansprüchen“ oder auch genannt „Universalpragmatik“, und unter der Voraussetzung eines herrschaftsfreien Diskurses erfolgt (vgl. Habermas, 1987: 49). Das Social Web ermöglicht damit eine Kommunikation, welche Verständigung und Partizipation unter den gegebenen Voraussetzungen durchaus erfüllen kann. Dabei darf diese nicht im Sinne einer Ziel- und Zweckerreichung erfolgen, sondern muss die tatsächliche Verständigung im Habermas'schen Sinne anstreben. Obgleich das Web 2.0 aus technischer Perspektive alle Voraussetzungen dafür erfüllt, so liegt es an den Menschen diese anzunehmen und so anzuwenden, dass ein verständigungsorientierter Dialog zustande kommt. Warum dennoch der Dialog nicht stattfindet, begründen Schultz und Wehmeier (2010) wie folgt: „Entgegen den zugeschriebenen Potenzialen der Transparenz, Glaubwürdigkeit und des Dialogs wird gerade im Internet versucht, Wirklichkeit (intransparent) zu konstruieren“ (ebd.: 424). Aus dieser Kritik geht hervor, dass das Social Web als rhetorisches Mittel oder technisches Angebot zur Anwendung kommt, aber nicht auf Verständigung abzielt.

2.2 Nutzungsformen von Social Media

Seitens der KonsumentInnen von Social Software werden nach Shao (2009) zwei NutzerInnentypen unterschieden, welche sich anhand ihrer Aktivität in einem sozialen Netzwerk voneinander differenzieren. Auf der einen Seite befindet sich die Form der sogenannten partizipierenden Nutzung. Diese kennzeichnet sich dadurch aus, dass NutzerInnen ausgiebig das Feedbackangebot der sozialen Medien bedienen („like“ und „share“). Der Gegenpol zu dieser Nutzungsform wird konsumierende Nutzung genannt und bezeichnet jenes „Verhalten, das sich auf die Betrachtung, also das Lesen oder Anschauen von Medien-inhalten beschränkt“ (Rühl/ Ingenhoff, 2015: 266). Rühl und Ingenhoff erweiterten Shaos zwei Nutzungsformen, indem sie die produzierende Nutzung als eine eigene Form etablierten, welche „jedes Verhalten, das die Produktion von Text nach sich zieht (so z. B. das Kommentieren bestehender Beiträge sowie das Verfassen von Hauptbeiträgen auf einer Social-Media-Anwendung)“ (Rühl/ Ingenhoff, 2015: 267).

2.3 Netzwerkarchitektur der Social Networks (und Kommunikationspraxen)

Die Verfasserin hat in Kapitel 2.1 den Kerngedanken von sozialen Medien thematisiert. Doch Interaktionen und soziale Vernetzungen entstehen nicht zufällig, sondern durch berechen- und programmierbare Algorithmen, aufgrund „deren Netzwerkarchitektur und Geschäftsmodell, welches auf Data-Mining für zielgruppenorientiertes Marketing und auf gemeinschaftlichen sozialen Beziehungen basieren“ (Imhof, 2015: 18). Deshalb basieren Gemeinschaften in sozialen Netzwerken auf dem Prinzip der sozialen Exklusion, in denen gemeinsame Werte, Vorstellungen und Meinungen reproduziert werden.

Kurt Imhof argumentierte, dass aus diesem Grund nicht von einer „Worldwide Participatory Culture“ gesprochen werden kann, weil die „Gefällt mir“-Angaben der User von den Anbietern sozialer Netzwerke gespeichert werden und mit diese Daten werden wiederum „für das zielgruppenorientierte Marketing als Lösung der Streuverluste flächendeckender Werbung genutzt, um die Mitglieder über vergangenheitsbasierte Such- und Like-Algorithmen in Konsum- und Erlebniswelten hineinzuführen, die ihnen systematisch Mehr [sic!] vom Gleichen anbieten und dadurch die Homogenität von Lebensstilen innerhalb der Freundschaftsnetze verstärken“ (Imhof, 2015: 19).

Somit benötigt eine Onlinegemeinschaft gewisse Zugehörigkeitsmerkmale, um seinen Fortbestand zu sichern, denn andernfalls würden sich diese wieder auflösen (vgl. Winkler, 2015: 40). Durch die Bewertungsmöglichkeiten „Like“, „Teilen“ und „Kommentieren“ oder der Zugehörigkeit zu bestimmten Interessensgruppen ist es relativ simpel die Interessen der User nachzuvollziehen und sich darüber auszutauschen.

Zusammenfassend stellt das Web 2.0 eine Interaktionssphäre innerhalb sozialer Medien zur Verfügung, welche einst strikt getrennte Elemente miteinander verbindet und in Beziehung treten lässt und dies wiederum in Wechselwirkung mit ihren Umwelten. Dies kann sowohl positive, als auch negative Wirkungen erzeugen. Für Unternehmen ermöglichen sich dadurch neue Chancen und Gelegenheiten, um auf effizientem Wege an bestehende oder potentielle KundInnen heranzutreten und letztendlich auf sich und ihr Produkt bzw. ihre Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Das Folgekapitel geht genauer auf den Begriff „WOM“ bzw. „eWOM“ ein und welche Erkenntnisse von empirischen Befunden bereits darüber vorhanden sind.

3. Empfehlungskommunikation

3.1 WOM

Aus Erfahrungen lernt man und diese teilt man auch mit anderen. So ist es kaum verwunderlich, wenn KundInnen schlechte wie gute Konsumerfahrungen ihren Bezugspersonen mitteilen und diese wiederum an andere weitergereicht werden und so weiter und so fort. Mit Hilfe von Social Software ist es einfacher denn je sich miteinander auszutauschen und Empfehlungen bzw. Warnungen auszusprechen. Dieses Phänomen wird als Mundpropaganda im Netz bezeichnet, auch genannt „electronic Word of Mouth“, kurz eWOM. Es ist keineswegs ein neuer Trend des Internetzeitalters, sondern eine modifizierte und durch die Entwicklung neuer Medien herbeigeführte Form der Kommunikation. Denn eWOM existierte bereits lange vorher in der „Offlinewelt“ in Form von Mundpropaganda oder Word of Mouth, kurz WOM.

Die wissenschaftliche Forschung dazu begann Ende der 1940er Jahre. Als einer der ersten seines Fachs definierte Johan Arndt WOM als “oral person to person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, regarding a brand, a product or a service” (Arndt, 1967b: 195. In: Lis/ Korchmar, 2013: 5f). Im Rahmen einer Studie bestätigte er, dass ein Zusammenhang zwischen pWOM (positives WOM) und der Kaufwahrscheinlichkeit eines Produktes existiert (vgl. Arndt, 1967a: 295). Seine Definition beschränkt sich hauptsächlich auf den mündlichen Informationsaustausch, doch WOM kann ebenso auf schriftlichem oder nonverbalem Weg erfolgen, weshalb eine Begriffsmodifizierung auf ein allgemeineres Verständnis von Westbrook (1987) vorgenommen wurde:

„word-of-mouth (WOM) transmissions consist of informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers” (ebd.: 261).

Die Funktion von WOM richtet sich vor allem nach seiner Ausprägung. PWOM erfolgt, wenn eine Person einer anderen mit ihren Informationen Auskunft bieten möchte. Negatives WOM, kurz nWOM, versucht hingegen zu warnen oder abzuschrecken (vgl. Mazzarol/ Sweeney/ Soutar, 2007: 1487). Die Auftrittswahrscheinlichkeit von nWOM hängt von dem Ausmaß des Schadensfalls ab und ob seitens der Firma dieses grundsätzlich ermöglicht oder gar ermutigt wird.

Letzteres übt einen besonders großen Einfluss auf die Auftrittswahrscheinlichkeit von nWOM aus, so argumentiert Richins:

„Even if the complaint is not settled to the consumer's satisfaction, he/she is more likely to repurchase than if no complaint is made [...]. If complaints are discouraged, fewer consumers may indeed complain; instead, they may tell others of their unsatisfactory experiences and may not repurchase the product in the future” (Technical Assistance Research Programs, 1979. In: Richins, 1983: 76).

Demnach sollten unzufriedene KundInnen ihre negativen Erfahrungen der Firma direkt mitteilen, damit diese entsprechend darauf reagiert. Denn je größer die Unzufriedenheit, desto mehr wird diese unangenehme Erfahrung mit dem Freundes- und Bekanntenkreis geteilt (vgl. Lwin et al., 2017: 52). Die Entstehung von nWOM hängt ebenso davon ab, ob dem Unternehmen eine große Verantwortung hinsichtlich der unangenehmen Erfahrung zugeschrieben wird. Je mehr die Firma daran Schuld trägt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass KonsumentInnen sich negativ darüber äußern, unabhängig davon, wie sehr sich die Organisation dafür entschuldigt oder Einsicht zeigt (vgl. Lwin et al., 2017: 59).

Hinter jeder Person, welche ihre positiven oder negativen Erfahrungen mit anderen teilen möchte, befindet sich eine bestimmte Motivation und Intention. Beispielsweise ist die Steigerung von Selbstdarstellung ein Motivator für pWOM, während nWOM durch den Bedarf an Selbstbestätigung hervorgerufen wird (vgl. Alexandrov/ Lilly/ Babakus, 2013: 542). Laut einer Studie von Alexandrov, Lilly, Babakus (2013) orientiert sich das Motiv von pWOM an einem Gewinn wie sozialem Vergleich oder der Befriedigung sozialer Bedürfnisse, während nWOM das Ziel verfolgt anderen zu helfen und soziale Informationen zu teilen.

Letzteres muss jedoch differenzierter betrachtet werden, denn es gilt zu unterscheiden, ob die Person tatsächliche Wut und Frustration gegenüber einem Unternehmen empfindet oder die Person enttäuscht und verunsichert wurde. Wetzler, Zeelenberg und Pieters (2007) argumentieren: „angry, frustrated and irritated consumers may be more destructive than [...] uncertain, disappointed or regretful consumers [...], because when consumers engage in N-WOM [...] they may spread messages that slander the firm” (ebd.: 675).

Aus diesem Grund stellt nWOM aus Marketingsicht nicht nur eine Bedrohung für die NeukundInnengewinnung dar, sondern kann ebenso der Unternehmensreputation Schaden zufügen (vgl. Nyer/ Gopinath, 2005: 949).

Für den Fall eines eingetretenen Schadens, empfehlen Choi und Choi (2014): „strengthening the emotional tie between customers and companies is crucial in enhancing customer relationships after service failure and recovery. Customer affection influences word-of-mouth directly and indirectly via loyalty“ (ebd.: 126). Zu beachten ist, ob es sich um NeukundInnen oder um StammkundInnen handelt. Bei Letzteren konnte von Ranaweera und Menon (2013) bestätigt werden, je länger jemand ein/e KundIn ist, desto größer kann die Unzufriedenheit und damit das nWOM sein, welches deutlich mehr Einfluss hat, da LangzeitkundInnen quasi eine ExpertInnenrolle zugeschrieben wird und sie dadurch deutlich mehr Schaden anrichten können (vgl. ebd.: 1614ff). NeukundInnen dagegen sind im Gegensatz zu StammkundInnen mehr dazu bereit pWOM zu tätigen, wobei diese Motivation verstärkt werden kann, indem ihre Zufriedenheit gesteigert wird (vgl. ebd.: 1614).

Zhang, Feick und Mittal (2014) stellten außerdem fest, dass das Geschlecht durchaus eine wichtige Rolle spielt. Während Männer eher egoistisch veranlagt sind („concern for self“), erweisen sich Frauen als empathisch und sozial gegenüber ihren Mitmenschen („concern for others“), weshalb damit empirisch bestätigt wurde, dass die Wahrscheinlichkeit von WOM bei Frauen wesentlich höher ist als bei ihrem geschlechtlichen Gegenstück (vgl. ebd.: 1106).

Grundsätzlich sollte pWOM vom Unternehmen selbst aktiv gefördert werden, indem sie zufriedene KundInnen dazu animieren dieses zu tätigen („Empfehlen Sie uns weiter“), wohingegen nWOM direkt an die Organisation kommuniziert werden sollte bevor dieses in die Öffentlichkeit gerät, wo kaum Kontrollmöglichkeiten bestehen (vgl. Mazzarol/ Sweeney/ Soutar, 2005: 335).

Mazzarol, Soutar und Sweeney (2014) argumentieren, dass pWOM im Allgemeinen robuster und effektiver ist als nWOM, weil es weniger von interpersonellen Differenzen zwischen SenderIn und EmpfängerIn abhängt (im Gegensatz zu nWOM) und sogar als eine Art Puffer für nWOM fungieren kann (vgl. ebd.: 350ff).

3.2 EWOM

Mit der Entwicklung des Internets und Social Media entstand das sogenannte electronic Word of Mouth (eWOM), welches die elektronische Form von WOM ist. In der Literatur werden auch gerne die synonymen Bezeichnungen „online Word of Mouth“ oder „word of mouse“ verwendet (vgl. Barreto, 2014: 3). Als eWOM wird eine Äußerung von potenziellen, aktuellen oder früheren KundInnen zu einem Produkt oder Unternehmen verstanden, die im Internet öffentlich getätigt und somit von einer undefinierten Anzahl von Personen rezipiert wird (vgl. Wolny/ Müller, 2013: 564).

Eine Rezension von Barreto (2014) untersuchte insgesamt 88 empirische Arbeiten über WOM und eWOM, welche im Zeitraum von 1955 bis 2011 publiziert wurden. Wie in Tabelle 1 ersichtlich ist, sind zwar grundsätzliche Unterschiede vorhanden, wie das Format der Nachricht (oral vs. Text, Video, Musik und Bild) oder bezüglich der Partizipierenden (direkt vs. anonym). Dennoch wurde empfohlen, dass beide Phänomene, trotz separater Erscheinungsform, nicht voneinander isoliert, sondern vielmehr kombiniert betrachtet werden sollen, da sie sich komplementieren und dieselbe Grundabsicht innehaben, nämlich die der Informationsteilung („share of information“) (vgl. ebd.: 17).

Type of WOM	Direction	Characteristics
Offline WOM (Face- to- face communication)	One to one	Temporary and ephemeral messages (unless they are recorded) Messages assume one format: oral Bidirectional communication
	One to many	Temporary and ephemeral messages (unless they are recorded) Messages assume one format: oral Unidirectional communication
	Many to many	Temporary and ephemeral messages (unless they are recorded) Messages assume one format: oral Multidirectional communication
Online WOM (Electronically mediated communication)	One to one	Enduring and visible to anyone who has access to the webpage Participants can be protected by anonymity Messages can adopt different formats, such as texts, video, music and image. Bidirectional communication
	One to many	Enduring and visible to anyone who has access to the webpage Participants can be protected by anonymity Messages less tailored Messages can adopt different formats, such as texts, video, music and image. Bidirectional communication
	Many to many	Enduring and visible to anyone who has access to the webpage Participants can be protected by anonymity Messages less tailored Messages can adopt different formats, such as texts, video, music and image. Multidirectional communication

Tabelle 1: Online- und Offlineerscheinungen von WOM. Quelle: Barreto, 2014: 8.

Demnach fasst Barreto (2014) beides unter dem Begriff WOM zusammen und definiert diesen als:

„oral or written communication process, between a sender and an individual or group of receivers, regardless if they share the same social network, with the purpose of sharing and acquiring information, on an informal bases [sic!]“ (ebd.: 17).

Die Verfasserin möchte jedoch die unterschiedliche Bezeichnung von (offline) WOM und eWOM zwecks der inhaltlichen Übersichtlichkeit beibehalten.

NeukundInnen, welche keinerlei Erfahrung mit den Produkten eines Unternehmens haben, erkundigen sich meist vorab im Internet in Foren oder bestimmten Bewertungsplattformen darüber. Daher ist eWOM auch hier auf marketingtechnischer Ebene von Relevanz, da KundInnen in sozialen Netzwerken ihre erworbenen Produkte oder Dienstleistungen von Unternehmen bewerten und sich mit anderen Usern bzw. potentiellen neuen KundInnen darüber austauschen. Bei diesem Meinungs austausch darf die Glaubwürdigkeit von eWOM nicht unterschätzt werden. Meinungen, welche online geteilt werden, sind genauso vertrauenswürdig, wie Informationen der Firmenwebseite (vgl. AC Nielson, 2007). Vor allem Informationsrelevanz und -verständlichkeit sind ausschlaggebend für die Akzeptanz von online Meinungen seitens NeukundInnen (vgl. Sweeney/ Soutar/ Mazzarol, 2008; Cheung/ Lee/ Rabjohn, 2008). Dennoch muss dies differenzierter betrachtet werden, da nicht jede Empfehlung oder Meinung gleichermaßen rezipiert und dementsprechend gehandelt wird.

„consumers tend to accept the information that is consistent with their predispositions, beliefs and expectations [...]. This means that in actual market conditions, the effect of word of mouth depends on its congruence with the recipient's existing attitudes“
(Podnar/ Javernik, 2012: 162).

Für Unternehmen wird daher empfohlen, dass diese ihren Fokus darauf legen sollten ihre Versprechen einzuhalten beziehungsweise sogar zu übertreffen, um damit eine möglichst hohe KundInnenzufriedenheit zu gewährleisten (vgl. Podnar/ Javernik, 2012: 163).

Dies ist von notwendiger Relevanz, da festgestellt werden konnte, dass StammkundInnen nicht automatisch als UnternehmensbotschafterInnen fungieren und pWOM erzeugen, sondern vielmehr sind es diejenigen, welche mit dem Produkt oder der Marke zufrieden sind, unabhängig von Konsumhäufigkeit und -dauer, welche gerne darüber reden und ihre positive Erfahrung mit anderen bereitwillig teilen (vgl. Barreto, 2014: 20).

Deshalb wird argumentiert, dass eine klassische einseitige Informations- und Werbeschaltung auf einer Unternehmenswebseite noch lange nicht so wirksam ist, als wenn Unternehmen ihre Online Communities ausbauen und entsprechend sorgfältig pflegen (vgl. Barreto, 2014; Rowley, 2001).

Wie bereits in der „Offlinewelt“, kann eWOM sowohl positiv (positive electronic WOM – kurz peWOM), als auch negativ (negative electronic WOM – kurz neWOM) ausgeprägt sein. Dijkmans et al. (2015) stellten in ihrer zweijährigen Langzeitstudie fest, dass Unternehmen, welche in sozialen Netzwerken aktiv sind, mithilfe von peWOM- Generierung (seitens der User) eine positive Reputationsstärkung erreichen konnten (vgl. ebd.: 642).

Bei neWOM handelt es sich um „Berichte über unangenehme Erfahrungen, aber auch Verleumdungen und die Verbreitung von kritischen Gerüchten“ (vgl. Anderson 1998: 6). Diese bestehen vorwiegend aus subjektiven Eindrücken und Erfahrungen und können unterschiedlichste Problematiken thematisieren, wie z.B. Kritik an einem Produkt, am Handeln von Organisationen, an Arbeits- und Produktionsbedingungen in Entwicklungs-ländern oder um unvorhersehbare Risiken von Gen-Technik für Mensch und Umwelt (vgl. Zuhlsdorf 2002: 23). Es gibt verschiedene Motive weshalb User neWOM verursachen bzw. sich daran beteiligen. Laut Folger und Röttger (2015) ist neWOM eine Folge gescheiterter Kommunikation zwischen Stakeholder und Unternehmen:

„In der Regel haben neWOM-Verfasser ein konkretes Problem und die Erwartung einer Problemlösung ist für sie ein sehr starkes Motiv, eine Beschwerde auf der Facebook-Seite eines Unternehmens zu veröffentlichen. Sie erhoffen sich insbesondere einen Dialog mit dem Unternehmen, in dem auf ihre Belange eingegangen wird“ (ebd.: 178).

Ausgerechnet diese Userbeiträge gilt es nicht zu ignorieren. Nicht nur um einen potentiellen Imageschaden abzuwehren, welcher durch eine öffentliche Beschwerde im sozialen Netzwerk entstehen kann (vgl. Einwiller/ Steilen, 2015: 201). Sondern weil sich hinter dieser vom User initiierten Handlung ein grundlegendes Interesse an dem Unternehmen und dessen Produkten zugrunde liegt. Dies sollte nicht mit Ignoranz gestraft, sondern adäquat darauf eingegangen werden. Denn Fakt ist, dass die Glaubwürdigkeit von neWOM-Beiträgen sehr hoch ist, da diese zumeist eigene Erfahrungen in ausführlicher Weise darstellen und dadurch schnell an Unterstützung gewinnen können (vgl. Folger/ Röttger, 2015: 178). Aus diesem Grund wird eWOM ein hoher Einfluss in Bezug auf Kaufentscheidungen beigemessen, da peWOM maßgeblich zum Unternehmenserfolg beitragen, während neWOM der Reputation eines Produktes oder eines Unternehmens derartigen Schaden zufügen kann, sodass sich dieser auch in Form von niedrigeren Gewinnen widerspiegelt (vgl. Luo, 2009: 161).

Laut Einwiller und Steilen (2015) ist eine Wiedergutmachung seitens des Unternehmens die beste Strategie, um KundInnen zu besänftigen und zu behalten (vgl. ebd.: 202). Weiters empfehlen sie, anstatt mit einer Entschuldigung oder einem Ausdruck der Reue anzufangen, sollten Firmen sich für das kritische Feedback bedanken. Außerdem sollte eine Antwort wohl überlegt sein und nicht unter Zeitdruck entstehen.

„A good response that helps the complainant to overcome the problem is more effective than a hasty reaction that still leaves the complainant frustrated“ (ebd.: 202).

NutzerInnen haben längst erkannt, dass soziale Medien äußerst gut dafür geeignet sind zu mobilisieren, indem Protestbewegungen der Offlinewelt wie Demonstrationen oder Unterschriftensammlungen auf die digitale Welt adaptiert wurden in Form von Onlinepetitionen oder Communities, welche auf selbsterstellten Seiten und Veranstaltungen zum Boykott eines Unternehmens oder zur Unterstützung zu Protesten gegen politische Institutionen oder gar Regimes aufrufen (vgl. Himmelreich/ Einwiller, 2015: 189).

Zwei Elemente sind dabei von fundamentaler Bedeutung. Erstens: Aufgrund der hohen Reichweite, Orts- und Zeitunabhängigkeit können Informationen und Nachrichten sich epidemisch ausbreiten. „Just as viral marketing hopes to spread favorable information from person-to-person, negative word-of-mouth spreads unfavorable information from person-to-person“ (Coombs / Holladay, 2007: 304). Zweitens: Das Internet vergisst nie. Kommentare, Beiträge und andere Postings können theoretisch immer erhalten und sichtbar bleiben. Wie beispielsweise beim Erwerb der Analyseeinheiten dieser Forschungsarbeit, da diese aus Beiträgen bestehen, welche im Jahr 2013 bzw. 2015 getätigt und im Jahr 2016 beziehungsweise 18 durch die Autorin erneut aufgegriffen und gespeichert wurden. Somit ist es NutzerInnen auch Jahre später problemlos möglich auf Beiträge von vergangenen Krisensituationen zuzugreifen.

Die vorliegende Forschungsarbeit beschäftigt sich mit Shitstorms in sozialen Netzwerken und behandelt diese als eWOM-Phänomen, da in einer akuten Shitstorm- Phase verstärkt neWOM-Aktivitäten auftreten, als für gewöhnlich.

4. Unternehmen im Web 2.0

Nach Zerfaß (2010) hat „die Verbreitung des Internets [...] die öffentliche Kommunikation und damit die Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation in mehrfacher Hinsicht verändert“ (ebd.: 393). Mit der Etablierung des Web 2.0 und der zunehmenden Digitalisierung hat sich die einseitig-lineare Massenkommunikation zu einer interaktiven Onlinekommunikation gewandelt, welche damit einen Paradigmenwechsel für die Öffentlichkeitsarbeit bewirkt (vgl. Boelter/ Hutt, 2015: 467). Denn einerseits sind Organisationen nicht mehr auf klassische Massenmedien wie Zeitungen, Radio oder Fernsehen als Verbreitungskanäle angewiesen, sondern haben durch soziale Medien die Möglichkeit Informationen direkt an ihre Stakeholder heranzutragen und mit ihnen unmittelbar in Kontakt zu treten. Andererseits zeichnet sich ein Wandel bezüglich der Unternehmenskommunikation „von einer Gatekeeper-zunehmend zu einer Filter- und Einordnungsfunktion. Viele Inhalte, die früher noch von Pressestelle oder Management mit dem Siegel der offiziellen Unternehmensposition versehen und umständlich freigegeben wurden, gehen heute oft ohne Beteiligung der Unternehmens-PR direkt nach draußen“ (Steinke, 2014: 8).

Somit birgt das Social Web vier essentielle Vorteile für Unternehmen:

- Reichweite
- Kosteneffizienz
- Feedback
- Marktforschung

Inhalte sind im sozialen Netzwerk grundsätzlich für jede Person zugänglich, welche ein Gerät mit Internetverbindung besitzt und können vollkommen orts- und zeitunabhängig und ohne großen finanziellen Mitteln publiziert, rezipiert und wiederum kommentiert werden. Dadurch entsteht eine beschleunigte Dynamik im Vergleich zu früheren Massenmedien, welche zum einen als Chance, aber auch als Risiko seitens der Unternehmen wahrgenommen werden. Soziale Netzwerkplattformen wie Facebook, LinkedIn oder Twitter bieten „Unternehmen die Chance, Bezugsgruppen auf breiter Basis direkt anzusprechen, [...] andererseits aber auch Nutzer die Möglichkeit, sich mit den Unternehmen sowie untereinander über Unternehmen auszutauschen und ihre Meinung mitzuteilen“ (Tonndorf/ Wolf, 2015: 236). Diese dynamischen Öffentlichkeiten sind dementsprechend kaum bis gar nicht kontrollierbar bzw. sind klassische PR-Instrumente wie Presseaussendungen und Statements zu diesem Zweck eher ungeeignet, weil sie nicht anspruchsgruppengerecht gestaltet sind oder zeitgerecht publiziert werden können.

Aus diesem Grund kann behauptet werden, dass die strategische Unternehmenskommunikation und das Beziehungsmanagement zwischen Organisation und Stakeholdern einen fundamentalen Wandel vollzogen haben (vgl. Zerfaß/ Pleil, 2015: 40).

Für Unternehmen ist daran positiv, dass sie dadurch nicht mehr auf Dritte wie JournalistInnen oder Massenmedien angewiesen sind um beispielsweise Werbung zu schalten bzw. kann so auf direktem und effizientem Wege an Stakeholder herangetreten werden. Steinke (2014) bestätigt: „Es gibt keinen direkteren, besser struktur- und organisierbaren Weg, mit seinen Kunden und Stakeholdern zu kommunizieren, als über Web und Social Media“ (ebd.: 29f). Ein weiterer Vorteil ist, dass durch diesen engen Kontakt mit ihren Bezugsgruppen es einfacher denje ist auf deren Informations- und Kommunikationsbedürfnisse einzugehen. Somit ist es kaum mehr verwunderlich, dass immer mehr Unternehmen auf verschiedenen Social Media-Kanälen vertreten sind. Abbildung 3 veranschaulicht die Nutzung sozialer Medien unter den Inc 500. Diese setzt sich aus den Top 500 Unternehmen in den U.S.A. zusammen, welche im Privatbesitz sind und am schnellsten wachsen.

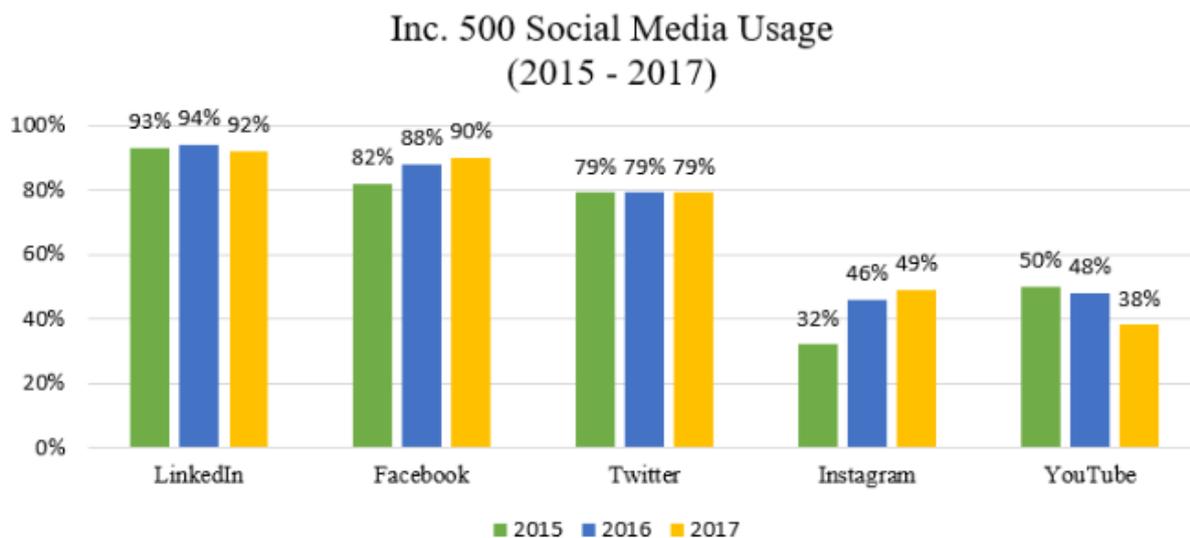


Abbildung 3: Nutzung sozialer Medien der Inc. 500, Jahresvergleich 2015 – 2017.
Quelle: Barnes et al., 2018.

Die professionelle PR hat durch die neuen technischen Entwicklungen und den damit einhergehenden Wandel gesellschaftlicher Kommunikationsstrukturen eine große Veränderung erfahren, da Unternehmen dazu gezwungen sind sich selbst den Regeln der Anbieter von Facebook und Co, welche schließlich selbst Unternehmen sind, zu unterwerfen.

Die Relevanz im digitalen Raum vertreten zu sein spielt heutzutage eine übergeordnete Rolle, da Unternehmen – angefangen von kleinen Vereinen bis hin zu internationalen Konzernen – ansonsten nicht als rationale Akteure wahrgenommen werden (vgl. Sandhu, 2015: 60).

Aus diesem Grund ist eine hohe Professionalisierung unter PR-Fachleuten in Form einer Social Media Literacy, welche mit einem klaren Strategieverständnis einhergeht, von großer Bedeutung. Eine Implementierung von Social Media in einem Unternehmen bedingt einer Abstimmung mit allen Abteilungen eines Unternehmens und sollte nie halbherzig oder gar auf eigene Faust erfolgen, da dies unprofessionell und unseriös wirken kann. Mit der Erarbeitung von klaren Kommunikationsstrategien können mittels sozialer Netzwerke auf kostengünstigem und effizientem Weg zentrale Unternehmensziele erreicht werden.

Die neuartige Form des direkten Beziehungsmanagements ermöglicht es, dass Unternehmen zu ihren Stakeholdern ein permanentes und ausgewogenes Austauschverhältnis pflegen können. Dies birgt nicht nur zahlreiche Chancen und Vorteile, sondern auch potenzielle Risiken, da sich gleichzeitig die Angriffsfläche vergrößert und die Krisenanfälligkeit dadurch ebenfalls steigt (vgl. Köhler, 2008: 237). Wie bereits in Kapitel 1.2 erwähnt, verbreiten sich Nachrichten und Informationen äußerst rasant und können damit in Sekundenschnelle global verbreitet werden. Im Falle von neWOM gelangen Unternehmen aufgrund dieser beschleunigten öffentlichen Kommunikation und Meinungsbildung zunehmend unter Zeit- und Handlungsdruck. Aus diesem Grund nehmen viele Unternehmen eine kritische Haltung gegenüber sozialen Netzwerken ein, da diese als eine öffentliche Angriffsfläche von (teils) anonymen Usern genutzt werden kann, um „ihren Unmut öffentlich zu äußern und sich zu beschweren“ (Wiencierz / Moll / Röttger, 2015: 131). Des Weiteren befinden sie sich in einem Zwiespalt hinsichtlich der Nutzung dieser neuartigen Kommunikationsform, denn „auf der einen Seite versprechen und leisten die sozialen Medien einen wichtigen Beitrag zur Verständigung, auf der anderen Seite unterwerfen sich die Nutzer moderner Dienste willfährig den kommerziellen Zielen der Onlinegiganten, weil diese ein Quasi- Monopol auf bestimmte soziale Netzwerke errichtet haben“ (Sandhu, 2015: 57).

Wie bereits in Abbildung 3 ersichtlich war, ist dennoch die Nutzung und Implementierung sozialer Medien im Unternehmenskontext in den letzten Jahren angestiegen, da für Unternehmen zum aktuellen Zeitpunkt die Vorteile gegenüber den Nachteilen überwiegen. Thummes und Malik (2015) untersuchten Unternehmensseiten auf Facebook und stellten fest, dass bei Unternehmen Facebook vor allem als Werbefläche für ihre Produkte und als eine Art KundInnen-serviceplattform zur Anwendung kommt (vgl. ebd.: 126).

Doch auch seitens der Facebook- NutzerInnen scheint ein verständigungsorientierter Dialog nicht unbedingt von großem Interesse zu sein, sondern vielmehr „die persönliche Nutzenmaximierung beispielsweise über Gewinnspiele und Serviceanfragen, auf dialogische Interaktionen über Alltagsthemen und darüber hinaus auf die Kommunikation im privaten Umfeld“ (ebd.: 126). Jedoch sollte im Fokus der PR-Arbeit nicht die maximale Persuasion stehen, sondern vielmehr die Beziehungspflege.

4.1 Online Relations

Den Begriff Online Relations definieren Schultz und Wehmeier (2010) als „kommunikatives Verfahren [...], das unterschiedliche Typen öffentlicher Kommunikation (PR, Werbung, Marketing, Journalismus) sowie einzelne Instrumente der Public Relations (Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Broschüren, E-Mails) auf einer strategischen Kommunikationsplattform im Internet integriert und damit Kontakt- und Kommunikationschancen für heterogene Teilöffentlichkeiten bereitstellt“ (ebd.: 412).

Damit tragen Online Relations einen wichtigen Beitrag zur Beziehungspflege zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern bei, indem dadurch ein Fundament des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit geschaffen wird. „Ziele von Online Relations sind das Herstellen von Offenheit, Empowerment und Verständigung“ (ebd.: 421). Dabei kommen unterschiedliche Instrumente zur Anwendung, welche in einseitige und zweiseitige Kommunikation unterteilt werden, wie in Tabelle 2 dargestellt.

Instrument	Beschreibung	Beispiele	Funktionen
Corporate Website	umfassende Präsentation einer Organisation	Website eines Unternehmens, einer Partei, einer Stadt et cetera	Selbstdarstellung, jederzeit verfügbare Präsenz; gegebenenfalls weitere Funktionen wie Vertrieb (Online-Shop)
Microsite	spezielle Website für einzelne Themen, Kampagnen, Events et cetera	Website eines Pharmaunternehmens zu einem Krankheitsbild; Kampagnenseite einer NGO	Zeit- oder themenbezogene Kommunikation mit gestalterischer Freiheit und positiven Effekten für die Suchmaschinenoptimierung
Corporate Press Room	Nachrichtenbereich für Journalisten	Presseservice mit Bildmaterial, Publikationen	Information und Service für Journalisten, Archiv für Texte und Bilder
E-Mail-Newsletter	regelmäßige Publikation von Neuheiten; zielgruppenbezogene Aufbereitung	Kundennewsletter, Investor-Relations-Newsletter	Information von Stakeholdern
Corporate Blog	Berichte zu Branchenthemen, Begleitung von Events et cetera	Mitarbeiter-Blogs, Themen-Blogs, Event-Blogs et cetera	weniger formelle Information, Dialogangebot, Nähe herstellen

Instrument	Beschreibung	Beispiele	Funktionen
Microblogging	kurze Nachrichte, oft mit Links zu weiterführenden Informationen	spezifische Kanäle in <i>TWITTER</i> , entweder personenbezogen oder themenbasiert	Teaserfunktion, Aufmerksamkeitssteuerung; gegebenenfalls Nähe herstellen
Audio-/ Video-Podcast	regelmäßiges Audio- oder Videoformat	Themen- Podcast oder Interviewreihe	Information und Unterhaltung von Stakeholdern
Forum	strukturierte Diskussionen; häufig im Frage-Antwort-Format	Produktforen	Vernetzung von Stakeholdern untereinander; Dialog zwischen Organisation und Stakeholdern; Service
Eigene Community, Social Network	virtuelle Gemeinschaften mit verschiedenen Funktionen (Präsentation der Mitglieder; Diskussionen et cetera)	Communities für Kunden oder Mitarbeiter, für Teilnehmer eines Events; Innovations-Communities	Festigung und Ausbau von Beziehungen zu Stakeholdern (meist Kunden oder Mitarbeitern), Innovation und Service
Social Network	Nutzung großer oder zielgruppengenaue unabhängiger Social Networks	Profile, Fanseiten und Gruppen bei <i>FACEBOOK</i> ; spezifische Seiten für Events oder Zielgruppen	Präsenz in einer bestehenden Community
Wiki	gemeinschaftlich erstellte Websites	Produkt-Wikis, Themen- Wikis, interne Projekt-Wikis	Kollaboration und umfangreiche Beteiligung von Stakeholdern
Social Bookmarking	öffentlich abgespeicherte und verschlagwortete Bookmarks	Bookmark-Sammlungen zu Fachthemen	Orientierung und Aufmerksamkeitssteuerung
Web-TV	komplette Sendungen, Distribution über das Internet	Magazine von Markenartiklern; Mitarbeitermagazine in der internen Kommunikation	Information und Unterhaltung
Social Media Newsroom	Newsroom, der die Social-Media- Aktivitäten einer Organisation bündelt	Integration der Unternehmensaktivitäten auf <i>YOUTUBE</i> , <i>TWITTER</i> , <i>FACEBOOK</i> , <i>FLICKR</i> et cetera in einen Bereich der Corporate Website	Vernetzung von Social- Media-Aktivitäten, Schaffen von integrierte Zugängen
File Sharing Community	Fotos, Präsentationen, Videos et cetera bereitstellen	Gruppen bzw. Channels in <i>YOUTUBE</i> (Videos), <i>FLICKR</i> (Fotos), <i>SLIDESHARE</i> (Präsentationen) et cetera	Information und Präsenz in den jeweiligen Communities; Einbindung eigener Inhalte in die Web- Angebote von Dritten ermöglichen

Tabelle 2: Typische Instrumente und Plattformen der Online-Kommunikation von Organisationen. Quelle: Zerfaß / Pleil, 2015: 68f.

Mit dem Aufkommen des Web 2.0 hat sich folglich die PR-Kommunikation verändert, indem sie einerseits die Kommunikationssymmetrie zwischen Unternehmen und Stakeholdern dialogischer und interaktiver gestaltet, andererseits zeichnet sich seitens der Unternehmen eine Schwierigkeit hinsichtlich der Kontrolle und Steuerung der Kommunikation ab. Dadurch entstehen für Online Relations neue Herausforderungen, welchen Unternehmen bisher eher mäßig entgegengetreten. So untersuchten Tonndorf und Wolf (2015) wie Unternehmen ihre Facebook-Fanpages im Hinblick auf Beziehungspflege, Marktforschung und Selbstdarstellung nutzen. Klar ersichtlich war, dass Unternehmen überwiegend Beiträge publizierten, welche Informationen über Veranstaltungen bzw. Produkte enthielten. Eine intensive Nutzung zu Marktforschungszwecken wurde vor allem jenen Unternehmen nach-gewiesen, welche in der Konsumgüterbranche tätig sind (z.B. Nestlé, Tchibo). Facebook selbst wird im Vergleich zu anderen Kanälen zwar mehr zum Zweck der Kontakt- und Beziehungspflege, als zur Unternehmensdarstellung genutzt, dennoch werden die NutzerInnen sehr selten von ihnen zu Kommentaren aufgefordert bzw. reagieren Unternehmen auf NutzerInnen-Posts und -Kommentare kaum (vgl. ebd.: 250ff; Zerfaß/ Droller, 2015: 97f). Tonndorf und Wolf (2015) argumentieren: „Eine konsequente Dialogorientierung ist [...] sehr aufwendig und mit zusätzlichen Personalkosten verbunden“ (ebd.: 254).

4.2 Unternehmenskommunikation und Dialog im Web 2.0

Mit dem Social Web hat sich ebenso die Sprache der Unternehmen in Bezug auf ihren Kommunikationsstil verändert. Vor dem Web 2.0 bereiteten Unternehmen ihre Informationen beispielsweise in Form von Presseinformationen nach den Qualitätskriterien des klassischen Journalismus auf, damit sie die Wahrscheinlichkeit erhöhten, dass JournalistInnen diese Informationen gänzlich in ein Massenmedium übernehmen und publizieren. Da diese Gatekeeperfunktion der JournalistInnen im Web 2.0 wegfällt und Unternehmen direkt an ihre Bezugsgruppen herantreten, wird ein authentischer und umgangssprachlicher Kommunikationsstil gepflegt, um eine Kommunikation auf Augenhöhe zu schaffen. Dadurch zielen sie weniger auf persuasionsstrategische Darstellungs- und Werbebotschaften ab, sondern vielmehr auf eine maximale Authentizität, Personalisierung und Umgangssprachlichkeit (vgl. Tonndorf/ Wolf, 2015: 246).

Zerfaß und Droller (2015) unterscheiden in ihrem Forschungsbeitrag zwischen drei Kommunikationsstilen:

1. Persuasiver Kommunikationsstil: Zielt nicht auf einen wechselseitigen Dialog ab, sondern dient vielmehr als Interessensdurchsetzung seitens des Kommunikators/ der Kommunikatorin.

2. Argumentativer Kommunikationsstil: Beruht auf dem Prinzip eines verständigungsorientierten Dialogs, indem gemeinsame Argumente, Wertvorstellungen und Interessen des Kommunikators/ der Kommunikatorin und des Rezipienten/ der Rezipientin im Vordergrund stehen.

3. Informativer Kommunikationsstil: Dabei handelt es sich um die reine Informationsvermittlung und -verbreitung, welche vor allem unterschiedliche Interessen und Kontextbedingungen berücksichtigt.

Dabei ist es wichtig zu erachten, dass mit dem Wandel des Internets ein Wandel der Online-PR einhergeht. Zerfaß und Pleil (2015) unterscheiden drei Typen der Online-PR, welche die Stadien dieser Veränderungen beschreiben (vgl. Tab.3).

	Digitalisierte-PR	Internet-PR	Cluetrain-PR
Paradigma	Internet-Galaxis		GOOGLE-Welt
Kommunikationsmodell	monologisch	monologisch (mit indirektem Rückkanal)	dialogisch, netzwerkorientiert
Typische Elemente	Text und Bild, Web-Design	Kontaktformulare, Usability-Tests, Nutzungsstatistiken, zum Teil Multimedialität	Web-Monitoring, Social Software, Dominanz der Inhalte
Strategie/ Maßnahmen	Präsenz zeigen, Basisinformationen vermitteln	Durchsetzung von Interessen, ggf. Campaigning	Aufbau digitaler Reputation; Web als Handlungsraum; Personalisierung, Storytelling, Beziehungsmanagement
Rolle der Nutzer	Rezipienten	Rezipienten mit begrenzten Handlungsmöglichkeiten; gelegentlicher Rückkanal	Kommunikationspartner; organisieren sich in Netzwerken
Anforderungen an Online-PR	PR- Kompetenz der analogen Welt und Verständnis der Hypermedialität	Content Management, Sozialforschung	erhöhte strategische und soziale Kompetenz; besondere Vertrauensposition; Coaching anderer Organisationsmitglieder

Aufwand für Online-PR	relativ gering, oft Zusatzleistung der bestehenden PR-Abteilung	eigene Stelle(n) für Online-PR; hoher technischer Aufwand	hoher Zeitaufwand; kontinuierliche Aufgabe (»always on«)
Rolle der Online-PR	ausführend	kanalisierend	Herstellen von Offenheit, Empowerment
Hauptziel	Information	Persuasion	Verständigung, Argumentation

Tabelle 3: Drei Typen der Online-PR. Quelle: Zerfaß/ Pleil, 2015: 54.

Die *digitalisierte PR* orientiert sich mehr an die klassische PR, worin eine einseitige Informationsvermittlung von einem Produzenten/einer Produzentin zum Rezipienten/ zur Rezipientin im Vordergrund steht. Innerhalb der *Internet- PR* können ProduzentInnen mittels Bereitstellung von Feedbackmöglichkeiten seitens RezipientInnen Informationen auf diese besser adaptieren und abstimmen. Die *Cluetrain-PR* bemüht sich um einen dialogischen und wechselseitigen Austausch.

„Um im Sinne der Cluetrain-PR eine gleichberechtigte Beziehung zwischen einer Organisation und ihren Kommunikationspartnern zu erreichen, ist ein kontinuierlicher Dialog essenziell“ (Zerfaß/ Droller, 2015: 239).

Je nach Bedarf und Vorstellung können Unternehmen ihre Social Media- Strategie nach diesen Online-PR-Typen ausrichten und dementsprechend agieren und kommunizieren. Abbildung 4 stellt nach Thummes und Malik (2015) unterschiedliche Dialogtypen in der Marken- PR dar, welche eine Kombination aus den Kommunikationsformen nach Szyszka (1996), den Kommunikationsphasen nach Burkart (2015) und den bereits am Anfang des Kapitels genannten Kommunikationsstilen nach Zerfaß (1996) darstellt, wobei Letzteres aktueller nach Zerfaß und Droller (2015) behandelt wurde.

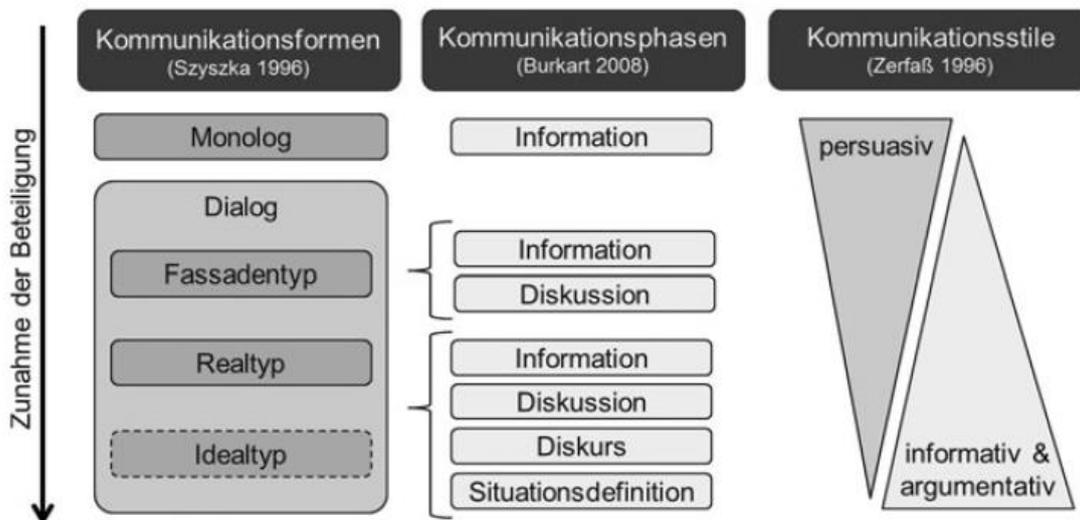


Abbildung 4: Dialogtypen in der Marken-PR. Quelle: Thummes/ Malik, 2015: 109.

Die Kommunikationsformen nach Szyszka (1996) bilden ein Spektrum dialogischer Interaktionstypen ab (siehe Abb. 4 erste Spalte) und gliedern sich grob in Monolog und Dialog, wobei Letzteres in drei verschiedenen Typen unterteilt wird. Der *Fassadentyp* gibt zumindest die Rahmenbedingungen zu einem Dialog vor, ist aber an keinem wechselseitigen Austausch interessiert (vgl. ebd.: 103). Der *Realtyp* lässt sich grundsätzlich auf einen dialogischen Austausch ein, behält aber seinen strategischen Charakter bei (vgl. ebd., 102f). Der *Idealtyp* ist ergebnisoffen und strategisch flexibel, entspricht aber einer unrealistischen und widersprüchlichen Haltung für die Marken-PR (vgl. ebd.: 103).

Um deren Unterschiede genauer zu betrachten, wurden die Kommunikationsphasen nach Burkart (2008) miteinbezogen (siehe Abb. 4 zweite Spalte), welche als zentrale PR-Ziele im Rahmen der verständigungs-orientierten Öffentlichkeitsarbeit gelten (vgl. Burkart, 2015: 286ff). Diese lauten: Information, Diskussion, Diskurs und Situationsdefinition. Bei einem Monolog bleibt es bei der einseitigen Informationsdarbietung, der Fassadentyp dagegen lässt Dialoge und damit auch Diskussionen zu, bleibt bei Diskursen aber eher zurückhaltend und beschränkt sich auf eine Smalltalk-Ebene. Der Realtyp hingegen durchläuft alle Kommunikationsphasen und bietet nicht nur Raum für Bedenken bezüglich der Geltungsansprüche, sondern versucht innerhalb der Diskursphase diesen argumentativ zu begegnen und zu beseitigen (vgl. Thummes/ Malik, 2015: 109f). Das Kommunikationsumfeld der sozialen Netzwerke ist dennoch komplexer, als es auf dem ersten Blick scheint. Unternehmen werden darin aufgefordert eine möglichst hohe Transparenz zu gewährleisten, weshalb sich die Informationen und Interaktionen im Social Web auf die des Fassadentyps beschränken, um möglichst wenig von sich selbst bzw. ihren Absichten preiszugeben. Außerdem sind viele NutzerInnen als Privatpersonen darin registriert, wodurch Konflikte

entstehen können, wenn profitorientierte Organisationen in dieses private Kommunikationsumfeld eindringen (vgl. Thummes/ Malik, 2015: 113). Es kann daher von einem Dilemma der neuen Medien gesprochen werden, da diese sowohl viele Vorteile, als auch Nachteile mit sich bringen und Unternehmen dadurch gezwungen sind diese abzuwägen bzw. sogar in Kauf zu nehmen.

4.3 Nutzungsmotive von Unternehmensseiten seitens NutzerInnen

Unternehmen widmen ihre Aufmerksamkeit zunehmend den sozialen Netzwerken, da sich immer mehr Menschen im Social Web aufhalten (vgl. Abb. 1) und damit eine enorme Reichweite in Bezug auf Werbung und PR erreicht werden kann. Doch weshalb konsumieren NutzerInnen diese Angebote? Rühl und Ingenhoff (2015) untersuchten im Rahmen ihrer Studie die Nutzungsmotive von Unternehmensseiten im Social Web. Dabei unterteilten sie die Motive in die der konsumierenden, partizipierenden und produzierenden Nutzung.

„Die am häufigsten genannten Motive der Nutzung von Unternehmensprofilen auf allen drei untersuchten Anwendungen lassen sich unter der Dimension der Neuigkeitsanreize verorten [...] insbesondere die Suche nach Information über neue Produkte und Dienstleistungen sowie nicht-produkt- oder dienstleistungsbezogene Informationen“ (ebd.: 275).

Demnach spielen Neuigkeitsanreize (z.B. Informationen über Produkte, das Unternehmen selbst, Veranstaltungshinweise), aber auch Unterhaltung (wie z.B. Zeitvertreib) und Meinungsbildung über ein Unternehmen spielen übergeordnete Rollen. Hinsichtlich der partizipierenden Nutzung sind es vor allem die Teilnahme an Gewinnspielen, sowie der Erwerb von Gutscheinen und Rabatten, welche als Hauptmotive genannt werden. Diese eignen sich vor allem dafür binnen kürzester Zeit die Fangemeinde zu vergrößern (vgl. ebd.: 283). Aber auch die Möglichkeit zur Rekrutierung bietet sich auf diesen Plattformen an, da viele junge Menschen sich in den sozialen Medien aufhalten und somit auch Personalmanager an diese leicht herantreten können. Nennenswerte Aspekte für die produzierende Nutzung sind zum einen Kundenservice und Beschwerdemanagement (z.B. allgemeine Anfragen, Anregungen, Beschwerden), zum anderen Marktforschung (Feedback, Umfragen).

Von besonderer Wichtigkeit ist, dass Unternehmen ihren Auftritt in sozialen Netzwerken seriös gestalten, laufend betreuen und in Abstimmung mit internen Abteilungen gestalten, um eine möglichst hohe Professionalität zu gewährleisten. Auch wenn in den letzten Jahren die Professionalisierung der Unternehmen im Social Web und die Anzahl an Fachliteratur über Handlungs- und Kommunikationsstrategien angestiegen ist (Steinke, 2014; Lembke/ Soyez, 2012; Duschanek, 2012), geraten Unternehmen dennoch immer wieder in Kritik und Diskussionen hinein und das meist am selben Ort, an dem sie ihre Informationen veröffentlichen und einen Dialog mit ihren Bezugsgruppen zulassen – im Web 2.0. Daraus resultieren nicht selten sogenannte „Shitstorms“, welche sogar in handfeste Krisen münden können und durchaus eine ernstzunehmende Problematik für Unternehmen sind.

5. Begriffsdefinition: Shitstorm

Recherchen zufolge, erlangte der Begriff durch den deutschen Internetexperten und Publizisten Sascha Lobo, welchen er im Rahmen seines Vortrags auf der Bloggerkonferenz „re:publica“ in Berlin im Jahr 2010 angeblich zum ersten Mal gebrauchte (vgl. Lobo, 2010), an Popularität. 2011 wurde der Begriff sogar zum Anglizismus des Jahres gekürt und 2012 in den Duden aufgenommen. Darin wird der Begriff als „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“, definiert (Duden, 2018). Der Ursprung von diesem Internetphänomen liegt in sogenannten „Troll-Postings“. Diese sind bewusst provokant formuliert mit dem Ziel die Aufmerksamkeit vom eigentlichen Diskussionsthema weg zu ziehen, „um ihrer Empörung Luft zu machen. [...] Die Diskussion auf der sachlichen Ebene ging dann meist unter in der Flut der vom Troll provozierten Postings“ (Steinke, 2014: 3). Einen der angeblich ersten Shitstorms – welcher vor dem Jahr 2010 noch als „Flamewars“ bezeichnet wurde – wurde im Jahr 2005 anlässlich eines Vorfalls zwischen dem US-Blogger (buzzmachine.com) und Journalismus-Dozent Jeff Jarvis und dem Computer-hersteller Dell („die Dell-Hölle“) hervorgerufen. Nach einer negativen Serviceerfahrung mit dem Unternehmen, wandte sich Jarvis an seinen privaten Blog und publizierte darin ausführlich sein Negativerlebnis, wie in Abbildung 5 veranschaulicht.



Abbildung 5: Verärgerter Blogpost über Dell. Quelle: Jarvis, 2005.

Darauf folgten weitere Berichte von anderen BloggerInnen und KundInnen, welche ähnliche Probleme mit dem KundInnenservice von Dell hatten. Schließlich brach eine Welle an wütenden Erfahrungsberichten über den PC-Hersteller herein (vgl. Steinke, 2014: 4). Die Folgen: ein massiver Reputationsschaden und ein Börsensturz (Chaturvedi, 2010).

Dell zog seine Konsequenzen und reagierte mit einer Investition von rund 150 Millionen amerikanische Dollar in den Kundenservice und einer Social Media- Strategie in Form des „Dell IdeaStorm“, welches einerseits als eine Plattform zur Vorstellung neuer Ideen und Produkte, andererseits für KundInnenfeedback fungierte.

„Dell hatte als eines der ersten Unternehmen dank eines Flamewars begriffen, dass man sich besser nicht dauerhaft gegen die Wünsche seiner Kunden stellt“ (Steinke, 2014: 4).

Es existieren zahlreiche synonyme Bezeichnungen für Shitstorms wie beispielsweise die eben genannten „flamewars“, „online firestorms“ (vgl. Pfeffer et al., 2014) oder „collective brand attacks“ (vgl. Rauschnabel et al., 2016). Wesentliche Merkmale sind unter anderem ein Skandal, eine Empörungswelle und die Verbreitung von einem Medium („Anlassmedium“) bis hin zu mehreren Medien, womit für den Sachverhalt eine Omnipräsenz geschaffen wird, die sich schließlich in der Öffentlichkeit niederträgt bzw. an thematischer Dominanz gewinnt.

„Zusammenfassend ist unter einem Shitstorm hier eine Situation zu verstehen, in der sich innerhalb kurzer Zeit in den unterschiedlichsten Anwendungen des Social Webs eine große Menge an kritischen Kommentaren über eine Organisation oder Person verbreitet, wodurch die Reputation des angegriffenen Objekts gefährdet wird“ (Himmelreich/ Einwiller, 2015: 189)

Die Autorin der vorliegenden Arbeit erachtet es als wichtig zwischen Kritik und Shitstorm zu unterscheiden. Zu oft wird gleich von einem Shitstorm gesprochen, obwohl es sich in Wirklichkeit über berechtigte Kritik handelt, welche massenweise getätigt wird. Das wichtigste Unterscheidungsmerkmal von Shitstorms sind Beleidigungen, welche mit Anschuldigungen aggressiv gesinnter Natur einhergehen und auf keine Form des konstruktiven Faktenaustausches abzielen (vgl. Pflüger, 2018).

Pfeffer et al. (2014) bestätigten im Rahmen ihrer Studie, dass das Kommunikationsklima durch ein erhöhtes Aggressionslevel und eine erhöhte Beleidigungsbereitschaft geprägt sei. Daher spricht man hier nicht mehr von einem faktenorientierten Dialog, sondern einem Wettbewerb affekt-betonter Meinungen (ebd.: 118).

Häufen sich kritische Aussagen im Internet innerhalb eines kurzen Zeitraums, droht die Gefahr eines Shitstorms, bei dem in kurzer Zeit online eine Vielzahl an kritischen Aussagen getätigt wird die aggressiv, beleidigend oder bedrohend sind (vgl. Lobo, 2010).

Abhängig von der Intensität des Shitstorms ist auch das Kampagnenthema. Es gilt: „Je stärker sich ein Kampagnenthema moralisch-emotional aufladen lässt und damit zur Lebensstildistinktion auf der Timeline eignet, desto eher führt dies zu reputationsbelastenden Kommentierungen auf den Unternehmenspages in den Social Networks“ (Imhof, 2015: 24).

In Tabelle 4 wird die Gliederung der Typologie eines Shitstorms nach Lorenz Steinke (2014) dargestellt.

Anlass	Kunde ist enttäuscht über Produkt oder Service eines Herstellers	Unternehmen verletzt ethische oder moralische Standards, etwa durch Manipulation einer Internet-Umfrage	Auftritt eines Unternehmens in der Öffentlichkeit ist unprofessionell, missverständlich oder leicht zu persiflieren, etwa in Gestalt eines Memes
Initiator	Privatpersonen: KundInnen, Betroffene,	Medial vernetzte: Alpha-BloggerInnen, professionelle ÖffentlichkeitsarbeiterInnen, JournalistInnen	Institutionen, NGOs
Verlauf	Peak innerhalb ein bis zwei Tage erreicht	Maximale Dauer = Eine Woche	Seltene Ausnahme: Dauer von drei bis vier Wochen
Medienunterstützung	Online (Social Networks, Blogs)	Print- und deren Onlinemedium	TV und Radio
Ausklang	Abklang ohne Zutun.	(Sofort-) Maßnahmen seitens Unternehmen	Hinhaltetaktik

Tabelle 4: Typologie eines Shitstorms. Quelle: Eigene Darstellung nach Steinke, 2014: 11ff.

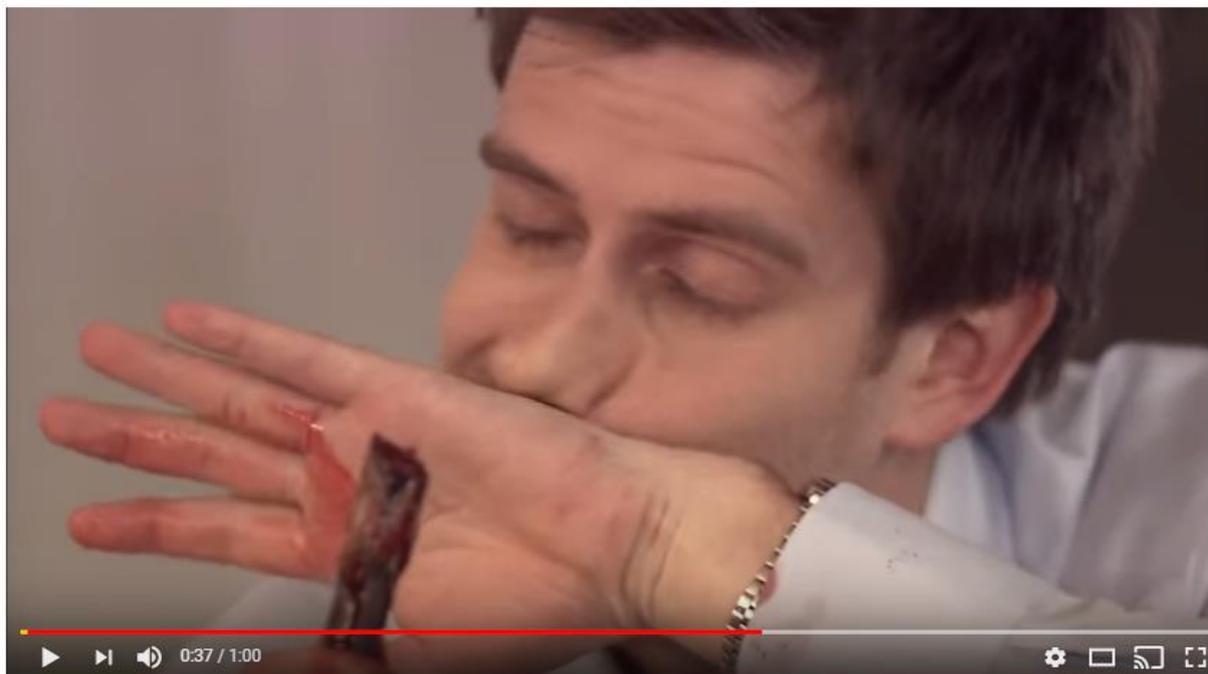
Wie mit Shitstorms umgegangen werden soll, hängt letztendlich immer von Fall zu Fall ab bzw. ist ebenso eine Frage der Unternehmenskommunikation. Wie wurde bisher kommuniziert? Gibt es einen Krisenplan? Einerseits wird empfohlen einen Shitstorm einfach auszusitzen und abzuwarten bis er von selbst versiegt („Vogelstraußtaktik“- siehe dazu Kap. 5.1), andererseits ist eine gute Vorbereitung die beste Strategie (vgl. Imhof, 2015: 24ff). Wie weit manche Unternehmen für solch eine Vorbereitung gehen, beweisen die Konzernriesen Nestlé und Google. Beide kooperieren miteinander in Form eines „Digital Acceleration Teams“, welches über 800 Facebookseiten betreut und laufend Nestlé-Marken wie Kit Kat, Nescafé oder San Pellegrino auf ihre Nennungen im Social Network hin (positiv, neutral, negativ) evaluieren (vgl. Imhof, 2015: 24). Doch dieser enorme Aufwand, den Nestlé in Marketing- und Social Media-Strategien investiert, hat seine berechtigten Gründe. In der Vergangenheit wurde der Nahrungsmittelkonzern immer wieder für seine Arbeitsbedingungen und Umweltschädigungen

kritisiert. Das Folgekapitel geht genauer auf jenen Fall ein, welcher als einer der bisher bekanntesten Shitstorms in dieser Forschungsrichtung gilt.

5.1 Die „Vogelstraußtaktik“: Shitstorm Case Nestlé vs. Greenpeace

Einer der bekanntesten und häufig in der Fachliteratur erwähnten Shitstorms (u.a. Imhof, 2015; Steinke, 2014) ist jener vom Nahrungsmittelkonzern Nestlé, welcher 2010 ins Visier der Non-Profit Organisation Greenpeace geriet und zur Zielscheibe innerhalb ihrer Kampagne wurde. Anlass dazu gab ein Video, welches auf der Videoplattform YouTube veröffentlicht wurde. Die Botschaft darin lautete, dass Palmöl für die Herstellung der Kit Kat-Riegeln verwendet werde und durch dessen Gewinnung die Zerstörung von Urwäldern, welche die Lebensgrundlage von den vom Aussterben bedrohten Orang-Utans bilden und mit deren Tötung einhergehen, gefördert wird (vgl. Menck/ Frühwirt, 2017).

Im Video wird dies symbolisch dargestellt, indem ein fiktiver Angestellter einen Kit Kat- Riegel isst, welcher sich in einen blutenden Affenfinger verwandelt (vgl. Abb.6).



greenpeace - kitkat - Ask Nestlé CEO to stop buying palm oil from destroyed rainforest

672.584 Aufrufe

👍 2141 🗨️ 223 ➦ TEILEN 📄 ...

Abbildung 6: Greenpeace- Kampagnenvideo. Quelle: TheScatterer, 2010.

Am selben Abend der Veröffentlichung ließ Nestlé das Video von der Plattform aus Urheberrechtsgründen entfernen und befeuerte dadurch erst recht einen Shitstorm. Viele User empörten sich über diese Zensur und stellten Kopien des Videos ins Social Web, woraufhin

eine Welle an Beleidigungen und negativen Kommentaren auf den Nahrungsmittelkonzern hagelte. Daraufhin kündigte Nestlé an, dass sie ihre Zusammenarbeit mit Sinar Mas, einem umstrittenen Palmöllieferanten, beenden würden. Es folgten Vorwürfe des Greenwashings – sogenannte „Kampagnen und PR-Aktionen [...], die einzelne Produkte, ganze Unternehmen oder politische Strategien unter ein ‚grünes‘ Licht stellen, sodass der Eindruck entsteht, die Akteure handeln entweder besonders umweltfreundlich oder besonders ethisch korrekt und fair“ (Müller, 2009) – sowie weitere Empörungskommentare, und Boykottaufrufe. Der Shitstorm trug sich nicht nur in den sozialen Medien nieder, sondern auch Massenmedien berichteten darüber (Hedemann, 2010; Netsch, 2010; Andresen/ Bialek, 2010; Armstrong, 2010; Mark, 2010). Weiters legte Greenpeace nach, indem sie bei der Firmenzentrale von Nestlé in Frankfurt auf einem Fahrzeug mit Großleinwand Userkommentare aus dem sozialen Netzwerk projizierten (vgl. Abb.7).



Abbildung 7: Nestlé Firmenzentrale in Frankfurt. Quelle: Vatter, 2010.

Nach insgesamt zwei Monaten gab der Nahrungsmittelriese schließlich nach und kündigte an verstärkt mit NGOs arbeiten zu wollen und die Produktion seiner Produkte nachhaltiger zu gestalten. „Ein süßer Erfolg für die Gegner, [...] ein bitterer Imageverlust für Nestlé“ (Menck/ Frühwirt, 2017).

5.2 Der Candystorm: Eine Umgangsstrategie am Beispiel von Bodyform

Wie ein Unternehmen geschickt mit einem Shitstorm umgehen kann, bewies im Jahr 2012 das Unternehmen Bodyform, welches in Großbritannien Damenbinden herstellt und verkauft. Anlass des Shitstorms war ein Posting direkt auf ihrer Facebookseite, worin ein Kunde sich darüber beklagte, dass sie in ihrer Werbung über die Frauenperiode Lügen verbreiten und somit vor allem Männer, wie eben in diesem Fall, aktiv täuschen und betrügen würden (vgl. Abb.8).



Abbildung 8: Facebookposting eines verärgerten Kunden von Bodyform.
Quelle: Facebook, 2012.

Das Unternehmen Bodyform konterte diesem Posting mit einem eigens dafür erstellten Reaktionsvideo, in welchem eine „fiktive Unternehmenschefin“ namens Caroline Williams [„Leider hat Bodyform keine/n CEO, aber wenn wir eine hätten, dann hieße sie Caroline Williams“ (BodyformChannel, 2012)] auf humorvolle Art und Weise auf das Anliegen des Kunden einging. Dabei klärte sie auf, wie schwierig es sei Frauenmenstruation in der Werbung darzustellen und sie deshalb beispielsweise auf die „blaue Flüssigkeit“ darin setzen, obwohl diese nur einen symbolischen Beitrag dazu leistet (vgl. Abb.9).



Bodyform Responds :: The Truth

5.970.069 Aufrufe

👍 21.616 💬 482 ➦ TEILEN ⚙️

Abbildung 9: Antwortvideo von „Bodyform-CEO“ Caroline Williams. Quelle: Bodyform, 2012.

Die Resonanz war enorm: Allein in den ersten drei Tagen hatten bereits zwei Millionen User das Video gesehen und es verzeichnet bis heute fast sechs Millionen Aufrufe und 21.662 Gefällt mir- Angaben (Stand: 26.11.2018). Sogar jener Kunde, welcher sich zuvor wütend über das Unternehmen äußerte, reagierte beeindruckt: „Das ist genial. Gut gespielt, Ladys - wirklich gut gespielt“ (Campillo-Lundbeck, 2012).

5.3 Krise als Folge eines Shitstorms

Die Phase nach einem Shitstorm ist für ein Unternehmen von besonderer Relevanz, da sich darin herausstellt ob richtige Maßnahmen gesetzt wurden, welche eine Unternehmenskrise abwehren oder in eine münden. Krisen definiert Bentele als „nicht intendierte, unvorhergesehene und negativproblematische Situationen, in die Organisationen (oder Einzelpersonen) geraten und die bis zur Existenzbedrohung gehen können“ (Bentele, 2008: 114). Folgendes haben sie alle miteinander gemein: Jede Krise beginnt mit einem Auslöser oder einer Ursache und erlangt bis zu ihrem Höhepunkt immer mehr an medialer und öffentlicher Aufmerksamkeit bis sie schließlich wieder abklingt und sich gänzlich beruhigt. Ein Beispiel eines typischen Krisenverlaufs (nach Köster, 2012) ist in Anhang A unter Abbildung 62 vorzufinden. Eine Krise bedeutet für ein Unternehmen nicht zwangsläufig etwas Negatives. Dadurch können Chancen entstehen, z.B. in Form eines Neuanfangs, Implementierung neuer Prozesse und einer Neupositionierung auf sämtlichen Ebenen (vgl. Bentele/Janke, 2008: 127).

5.4 Die Rolle der Medien

Folger und Röttger (2015) zufolge weisen Shitstorms dieselben Mechanismen wie Skandale auf (vgl. ebd.: 159). Aufgrund des Internets und der neuen Medien ist es nicht mehr ausschließlich JournalistInnen vorbehalten Skandale aufzudecken oder zu enthüllen und aus dieser Tätigkeit heraus die Öffentlichkeit über klassische Medienkanäle erstmals zu informieren. Heutzutage ist es grundsätzlich jeder Einzelperson möglich ein Weltpublikum zu erreichen, vorausgesetzt der Person gelingt es Aufmerksamkeit dafür zu erregen (Pörksen/Detel, 2012: 23). Unabhängig davon, ob ein Skandal in den Onlinemedien oder in den klassischen Medien enthüllt wird, die Größe der Empörung und der Skandalisierung ist hinsichtlich der Handlung und dem Ereignis schwer abzuschätzen. „So können bereits verhältnismäßig kleine Verfehlungen weitreichend skandalisiert werden, während relativ große Missstände unbeachtet bleiben. [...] Skandale weisen eine Eigendynamik und Eigen-gesetzlichkeit auf, die vorab nur zum Teil bestimmbar ist.“ (Folger/ Röttger, 2015: 160).

Tatsache ist jedoch, dass jede Person, jede Organisation und Regierung von einem Shitstorm betroffen sein kann. Den Begriff des „digitalen spillovers“ verwendeten Einwiller und Himmelreich (2015) im Kontext von traditionellen und neuen Medien. Dieser liegt vor, „wenn kritische Äußerungen über eine Organisation oder Person, die nicht-professionelle Kommunikatoren im Internet publiziert haben, in die Berichterstattung etablierter Massenmedien diffundieren und dort eine Folgeberichterstattung auslösen“ (ebd.: 191). In ihrer Studie stellten sie bei der Untersuchung von elf deutschen Printmedien und deren Onlineversionen in einem Zeitraum von über zwei Jahren fest, dass die Nutzung des Begriffs „Shitstorm“ darin enorm gestiegen ist. Unternehmen waren häufiger betroffen, als Einzelpersonen, wobei bei Letzteren vor allem PolitikerInnen am meisten zum Shitstormobjekt wurden (vgl. ebd.: 199). Außerdem wurde nachgewiesen, dass die Reaktion und Kommunikationsstrategie des Unternehmens bzw. der Einzelperson eine wichtige Rolle für die Berichterstattung spielt:

„eine aggressive Reaktion wie das Angreifen der Ankläger eine potenziell reputationsfördernde Berichterstattung behindert, wohingegen eine positive und verständnisvolle Reaktion, beispielsweise sich einschmeicheln, durchaus auch einen positiven Ton in der traditionellen Medienberichterstattung erzeugen kann“ (ebd.: 200).

Es ist daher von großer Notwendigkeit, dass Organisationen ihren KritikerInnen Beachtung schenken und diese nicht aus einer defensiven Haltung heraus attackieren, sondern vielmehr auf diese eingehen, um damit eine positive Berichterstattung zu fördern.

Denn wenn ein digitaler Spillover einmal stattfindet, besteht die Gefahr, dass ein ursprünglich kleiner Shitstorm in eine handfeste Krise übergehen kann.

5.5 Aktuelle Forschungserkenntnisse über Shitstorms

Zahlreiche Forschungen beschäftigten sich mit den unterschiedlichsten Aspekten und Auswirkungen eines Shitstorms (u.a. Rauschnabel et al., 2016; Bauer et al., 2016; Einwiller/Himmelreich, 2015; Pfeffer et al., 2014). Lebensmittelunternehmen gerieten in den vergangenen Jahren sehr häufig in einen Shitstorm, wie beispielsweise der Nahrungsmittelkonzernriese Nestlé (vgl. Kwasniewski, 2015; Andresen/ Bialek, 2010), Lindt (Bulka, 2015), Lidl (Weber, 2018; Kröll/ Lamprecht, 2017), Lipton (Schmid, 2016) oder NÖM (Gross, 2010). Die Anlässe selbst variieren, dennoch zeichnet sich ein gewisses Muster bezüglich der Themen ab. Es reicht von unethischem Verhalten (Nestlé), Diskriminierung und Sexismus (Lidl) bis hin zu politischem Nationalismus und Integrationsdebatten (Lindt, Lipton, NÖM). In den letzten Jahren hat die Anzahl der Shitstorms stark zugenommen, weshalb dieses Onlinephänomen einen legitimen Platz in der Kommunikations- und Sozialforschung eingenommen hat. Rauschnabel et al. (2016) untersuchten Shitstorms (hier als Collaborative Cyber Attacks bezeichnet) hinsichtlich ihrer Auslöser, Charakteristika und Konsequenzen. Zu den Auslösern zählten vor allem: „perceived unethical behavior, perceived problems in core business, and perceived unfair or unprofessional communication“ (ebd.: 387). Laut diesem Modell beziehen sich unethische Verhaltensweisen vor allem auf soziale, rechtliche, umweltbetreffende oder politische Problematiken wie zum Beispiel im Fall von Nestlé (vgl. Kap. 5.1). Aber auch Unternehmen, welche normalerweise für einen hohen Qualitätsstandard stehen und damit aktiv werben, können bei Nichteinhaltung dieser in einen Shitstorm geraten. Wie zum Beispiel der Fall des Kindernahrungsherstellers Hipp, welcher vom ZDF-Magazin WISO kritisiert wurde, weil bestimmte Produkte „per CMS-Technik (Cytoplasmatische männliche Sterilität) verändertes Gemüse enthielten“ (Steinke, 2014: 19). Somit ist es wichtig, dass Unternehmen sich dessen bewusst sind, womit sie Werbung machen bzw. welche Versprechen sie einhalten können und welche nicht. Denn bei Nichteinhaltung bzw. -erfüllung dieser, kann daraus schnell ein Shitstorm entstehen. Rauschnabel et al. (2016) schlagen deshalb diverse Reaktionsstrategien für Unternehmen vor: Verhaltensänderung (Change of behavior), Kontern (Counter stating), Beschwichtigung (Appeasing), Verdrängung durch andere Inhalte (Bumping content), Ignoranz (Ignoring) und Zensur bzw. Einleitung rechtlicher Schritte (Censoring/ Legal steps). Die Abbildung dieses Modells ist in Anhang A unter Abbildung 63 angeführt.

Unternehmen können anhand ihrer ausgewählten Kommunikationsstrategie den Krisenverlauf selbst steuern (vgl. Ott/ Theunissen, 2015). Es muss dabei darauf geachtet werden, welche Krisensituation vorliegt und welche Maßnahme am besten dazu geeignet ist, um dieser zu begegnen.

Ott und Theunissen (2015) verglichen drei Krisenfälle und stellten dabei fest:

„organizations often employed tactics of negotiation and persuasion combined with traditional crisis response strategies like denial and justification rather than engaging in genuine dialogue“ (ebd.: 100).

Mit Hilfe von Social Software ist ein technischer Fortschritt Richtung Interaktion und Dialog getätigt worden. Allerdings liegt es mehr an den NutzerInnen (sowohl Organisationen, als auch ihre KonsumentInnen) dieses Angebot entsprechend anzuwenden. Obwohl Unternehmen im sozialen Netzwerk auf Kritiken und Beschwerden grundsätzlich reagieren, gibt es trotzdem noch einige Mängel diesbezüglich. Die Hauptkritikpunkte von Ott und Theunissen (2015) sind unter anderem, dass Organisationen Interaktivität mit Dialog gleichsetzen oder falsche Maßnahmen für die falschen Stakeholder anwenden. Eine Reaktion bzw. Antwort von Person oder Unternehmen A deckt nicht immer automatisch den Informationsbedarf von Person B ab. Außerdem ist ein direkter Dialog nicht immer eine gute Lösung. Wenn eine Person n(e)WOM ausübt, kann eine direkte Ansprache vom Unternehmen sogar kontraproduktiv wirken und eine Krise verstärken (vgl. ebd.: 100).

„A dialogical approach is only effective if the users are affected by the crisis. If they are not, attempting to engage as many stakeholders as possible is likely to fuel anger. Risk to reputation is further heightened if organizations and public relations confuse dialogue with persuasion“ (ebd.: 101).

Laut Einwiller und Steilen (2015) ist im Fall von neWOM die Erkundigung nach mehr Informationen die am häufigsten angewandte Strategie seitens Firmen. Einerseits ist dies damit gerechtfertigt, dass Unternehmen somit versuchen das Problem besser nachzuvollziehen und zu verstehen, dennoch bedeutet dies wiederum keine Lösung für die KonsumentInnen, weshalb Frustration dadurch verursacht oder sogar verstärkt werden kann (vgl. ebd.: 202).

„Asking less and assisting more would help win back complainants and potentially win over those who observe the interaction between complainant and organization“ (ebd.: 202).

Warum User sich an einem Shitstorm beteiligen untersuchten Folger und Röttger (2015) innerhalb ihrer Studie. Sie argumentieren, dass Facebook- NutzerInnen ihrer kollektiven Macht durchaus bewusst sind und dafür nutzen, um sich gemeinsam gegen übermächtige Organisationen aufzulehnen (wie es einem/einer Einzelnen nicht möglich wäre). Mit der Beteiligung an Shitstorms drücken Stakeholder vor allem ihre Unzufriedenheit gegenüber dem Unternehmen und dessen Umgang mit ihnen aus und versuchen damit „etwas entgegenzusetzen und sie in die Schranken zu weisen“ (vgl. ebd.: 178).

Die deutsche Tageszeitung Bild publizierte am 20. Oktober 2015 auf den ersten Seiten ihrer Zeitungsausgabe die Namen und Profilbilder der Verfasser von Hasskommentaren zu Flüchtlingen und stellte diese damit öffentlich an den Pranger. Arendt und Neumann (2016) beobachteten dabei, ob dadurch eine Veränderung des Postingverhaltens bei Facebook-NutzerInnen hervorgerufen wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass an den Tagen nach der Publikation weniger Hasskommentare gepostet wurden, allerdings verzeichneten sie einen Anstieg an negativen Postings, während weniger positive Kommentare nachgewiesen wurden (vgl. ebd.: 261). Die Autoren dieser Studie nehmen an, „dass das durch den Bild-Pranger ausgelöste Gefühl der Bedrohung der individuellen Meinungsfreiheit Flüchtlings-gegner (bzw. -skeptiker) eher dazu ermuntert hat, ihre Meinung offen zu äußern“ (ebd.: 261). Aufgrund der Tatsache, dass keine eindeutige strafrechtliche Basis in Bezug auf Negativ-äußerungen in sozialen Medien vorhanden ist, nutzen viele Personen diese Möglichkeit, um sich öffentlich über jemanden zu ärgern bzw. seinen Frust freien Lauf zu lassen.

Eine Studie von Bauer et al. (2016), welche den Forschungsfokus auf sprachliche Profilierungsmuster im Shitstorm legte, stellte fest, dass „Streit die zentrale Interaktionsmodalität zur Auslösung und Aufrechterhaltung des Netzphänomens Shitstorm ist“ (ebd.: 179) und dass User diesen „nicht allein zur Konfliktlösung und -bewältigung nutzen, sondern mit spezifischen Funktionen herstellen und bearbeiten – nämlich zur Positionierung, Profilierung, Selbstinszenierung im Netz, teilweise gemischt mit einer ludischen bzw. phatischen Motivation“ (ebd.: 180). Hinsichtlich der Profilierungsmuster konnten folgende Profile identifiziert werden (vgl. ebd.: 167):

Der/die StreiterIn: Diese Person bemüht sich nicht um eine Lösungsfindung auf sachlicher Diskussionsebene, sondern versucht vielmehr seinen eigenen Standpunkt durchzusetzen und sich selbst zu profilieren.

Der Troll: Stört den Gesprächsfluss, indem immer wieder Beiträge in die Diskussion untermischt werden, welche inhaltlich vom Thema abweichen.

Der/Die DiskutiererIn: Strebt einen sachlichen Dialog und Meinungs austausch an.

Der/Die StreberIn: Verweist auf Rechtschreibfehler anderer TeilnehmerInnen und demonstriert damit seine sprachliche Überlegenheit.

Der/Die DiplomatIn: Versucht Konflikte zu beseitigen, indem Aufforderungen zum friedlichen Dialog ausgesprochen werden.

Der Spaßvogel: Macht sich offen über das Shitstormobjekt/ -thema bzw. den Streitverlauf selbst lustig bzw. äußert sich ironisch darüber.

Der Lurker: Nimmt keine aktive Rolle in dem Geschehen ein und interagiert höchstens in Form einer „Gefällt mir“-Angabe.

Pfeffer et al. (2014) ermittelten mit Hilfe einer Literaturanalyse verschiedene Faktoren, welche die Meinungsdistribution in sozialen Netzwerken fördern.

Der erste Faktor *Geschwindigkeit und Volume*“ beschreibt die notwendige Schnelligkeit, mit welcher Unternehmen auf eine Empörungswelle reagieren müssen, um Schadensbegrenzung zu betreiben. Dies muss bereits binnen Stunden oder sogar Minuten erfolgen, da neWOM sich explosionsartig und epidemisch verbreiten kann und dies „can result in a temporal dominance of a single topic that, consequently, leads to a large volume of communication“ (ebd.: 120). Vor allem der Mikroblogging- Dienst Twitter beschleunigt den Kommunikationsverlauf immens aufgrund der maximalen Beitragsgröße von 140 Zeichen, weshalb einige Shitstorms dort stattgefunden haben (vgl. ebd.: 120).

Der *Verlust von diskursiven Interaktionen* wurde als zweiter Faktor identifiziert. Hiermit gehen Pfeffer et al. auf die sogenannten „binären Entscheidungen“ ein, welche die allgemeine Userperspektive beschreibt. In Form einer „either-or-situation“ entscheidet sich der / die NutzerIn für oder gegen eine Handlung, wie zum Beispiel die Vergabe eines „Gefällt mir“, dem Teilen eines Beitrags oder der Durchführung eines Retweets.

Der dritte Faktor – *Netzwerkcluster* – beschreibt die Art und Weise wie User miteinander vernetzt sind und wie sich dadurch Informationen verbreiten können. Tatsache ist, dass Kommunikationsnetzwerke stark lokal verankert sind und einen transitiven Charakter innehaben. Daraus resultiert: Wenn User A und User B miteinander befreundet bzw. ein gemeinsames Interesse miteinander teilen und User B ebenso mit User C durch eine Freundschaft oder ein gemeinsames Interesse verbunden ist, ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass eine Verbindung zwischen User A und User C besteht (vgl. ebd.: 122). Daraus resultiert der Eindruck, dass Informationen über einen bestimmten Zeitraum das soziale Netzwerk dominieren, wenn plötzlich „alle“ über dasselbe Thema diskutieren oder die-selbe Meinung darüber haben. Durch das Teilen können Informationen innerhalb kürzester Zeit an Reichweite gewinnen, weshalb sozialen Netzwerken eine hohe Verbreitungsgeschwindigkeit zugesprochen wird.

Außerdem kann eine Einzelperson mit hunderten, wenn nicht sogar tausenden Usern verbunden sein, obgleich als FreundIn oder als AbonnentIn. In der Offlinewelt wäre es schwer möglich derselben Anzahl gleich viel Aufmerksamkeit zu schenken, als es online möglich ist. Somit spielt das Netzwerk selbst eine übergeordnete Rolle bei der Informationsdistribution, weshalb Pfefer et al. diesen *uneingeschränkten Informationsfluss* als vierten Faktor definieren.

Die *mangelnde Diversität* in sozialen Netzwerken, welche den fünften Faktor bildet, beschreibt die vorherrschende Interessens- und Meinungshomogenität darin. Einerseits haben User die Tendenz sich mit jenen zu verbinden, welche ihnen ähnlich sind hinsichtlich der Faktoren „age, gender, and socioeconomic status, resulting in similar interests, topics, and opinions“ (ebd.: 122). Andererseits werden Informationen nach einem Algorithmus aufbereitet, worin jene Beiträge mit der höchsten Popularität (in Form von Likes, Shares oder Kommentaren) chronologisch höher platziert werden. Somit können neue Beiträge den älteren, aber dennoch beliebteren Beiträgen nachgereiht werden bzw. entscheidet der Algorithmus ebenso, basierend auf den Interessen des Users (auch hier wieder in Form von Likes, Shares, Kommentaren), welche Inhalte als relevant gelten und welche nicht und bereitet diese so auf, ohne dass der User etwas von dieser Selektierung mitbekommt.

Unter *crossmediale Dynamiken* verstehen Pfeffer et al. jene Rolle der sozialen Medien, die sie für traditionelle Medien einnehmen. Beispielsweise fungiert der Microbloggingdienst Twitter als eine Art „Nachrichtenradar“, um potenzielle Nachrichten möglichst frühzeitig mittels Beobachtung aufzugreifen und im klassischen Medium zu publizieren. Bei Shitstorms tritt dabei das Phänomen des „digital spillovers“ auf (vgl. Kap. 5.4), wodurch sich die Reichweite bzw. das Informationsvolumen in dem Zusammenspiel zwischen Berichterstattung sowohl in sozialen, als auch in traditionellen Medien nochmals um ein Vielfaches vergrößern kann.

Der letzte Faktor – *netzwerkgesteuerte Entscheidungsprozesse* – setzt sich aus einer Kombination verschiedener Faktoren zusammen und beschreibt den Ablauf der Informations- und Meinungsaufnahme. Wesentliche Merkmale sind die zuvor erwähnten binären Entscheidungen, Netzwerkcluster und die mangelnde Diversität von sozialen Medien, welche dadurch den Eindruck vermitteln, dass die Mehrheit des (eigenen) sozialen Netzwerks derselben Meinung ist und somit die Verbreitung der Meinung fördert (vgl. ebd.: 123).

6. SCCT- Ein theoretisches Konzept im ständigen Wandel

In der Literatur sind einige Handlungsempfehlungen für Unternehmen vorhanden, wie mit einem Shitstorm umgegangen werden kann (u.a. Sikkenga, 2017; Ott/ Theunissen, 2015; Romenti et al., 2014; Nolting/ Thieß, 2008). Eine in diesem Kontext häufig zitierte Theorie ist die Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Sie schlägt vor, dass verschiedenste Kommunikationsstrategien je nach Situation angewendet werden, um adäquat einer Krise zu begegnen (vgl. Tab. 5). Coombs (2007) argumentiert, dass es vor allem darauf ankommt, wie die Krise entstanden ist („Was the crisis a result of situational factors?“) oder wer dafür die Verantwortung trägt („something the organization could control?“) (vgl. ebd.:166).

„If the organization is deemed responsible, the reputation suffers and stakeholders become angry. In turn, stakeholders may sever connections to the organization and / or create negative word of mouth“ (ebd.: 166).

Primäre Antwortstrategien in der Krise		
Leugnende Antwortstrategien	Abschwächende Antwortstrategien	Wiederherstellende Antwortstrategien
Ankläger angreifen (attack the accuser): Der Person oder der Gruppe entgegentreten, die behauptet, dass bei der Organisation etwas falsch läuft	Rausreden (excuse): die Verantwortung der Organisation herunterspielen, in dem Absicht geleugnet wird und/oder Kontrolle über krisenauslösende Ereignisse negiert wird	Entschädigen (compensation): Geld oder Geschenke für Opfer der Krise anbieten
Leugnen (denial): behaupten, dass es keine Krise gibt	Verharmlosen (justification): den wahrgenommenen entstandenen Schaden herunterspielen	Entschuldigen (apology): darauf hinweisen, dass die Organisation volle Verantwortung für die Krise übernimmt und die Anspruchsgruppen um Verzeihung bitten
Sündenbock (scapegoat): Eine Person oder Gruppe außerhalb der Organisation für die Krise verantwortlich machen		
Sekundäre Antwortstrategien in der Krise		
Unterstützende Antwortstrategien		
Erinnern (reminder): an das Gute erinnern, was die Organisation in der Vergangenheit geleistet hat	Einschmeicheln (ingratiation): Anspruchsgruppen loben und/oder an gute Taten der Organisation erinnern	Opferrolle (victimage): aufzeigen, dass die Organisation auch ein Opfer der Krise ist

Tabelle 5: Kommunikative Antwortstrategien im Krisenkontext. Quelle: Coombs, 2007: 170.

Diese Antwortstrategien ermöglichen eine Relativierung bis hin zu einer Beseitigung der Krise, da es ihr primäres Ziel ist „negative Effekte einer Krise zu reduzieren und negativem Einstellungswandel oder Verhalten seitens der Anspruchsgruppen der Organisation vorzubeugen“ (Himmelreich/Einwiller, 2015: 192 nach Coombs 2007: 170).

6.1 Erweiterung nach Rauschnabel et al. (2016)

Aufgrund der Tatsache, dass Coombs (2007) die SCCT ausschließlich auf „traditionelle Krisen“ bezieht und diese Theorie nicht direkt auf Onlinekrisen bzw. das neuartige Internetphänomen Shitstorm – bei Rauschnabel et al. (2016) als CBA (collaborative brand attack) bezeichnet – übertragbar ist (ebd.: 395f), wurde das Theoriemodell von Rauschnabel et al. (2016) modifiziert. Im Gegensatz zu klassischen Unternehmenskrisen, welche durch enorme Schadensvorfälle ausgelöst werden, können die Gründe für einen Shitstorm relativ harmlos sein, wie zum Beispiel ein Facebook-Kommentar eines unzufriedenen Kunden (vgl. Abb.8). Daher ist es wichtig, dass Shitstorm und Krise als zwei unterschiedliche Fälle betrachtet werden, da sie sich hinsichtlich ihres Auslösers, ihrer Verstärker und ihrer Kommunikationsstrategien voneinander unterscheiden, wie es in Abbildung 10 dargestellt ist.

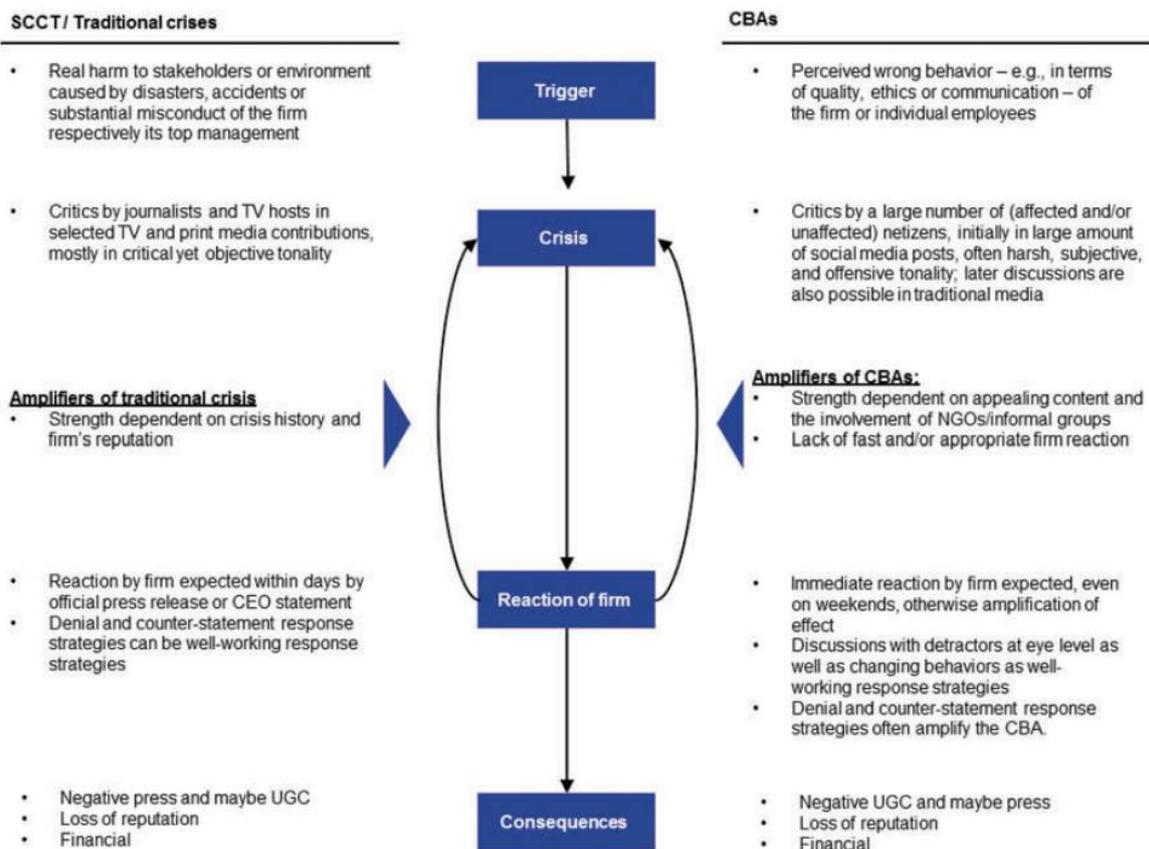


Abbildung 10: Vergleich zwischen Shitstorm und traditioneller Krise. Quelle: Rauschnabel et al., 2016: 395.

6.2 Erweiterung nach Romenti et al. (2014)

Anlehnend an Coombs (2007) wurde ein zusätzlicher Schritt nach der Auswahl der Krisenkommunikationsstrategien, in Form von vier Dialogstrategien im Web 2.0 entwickelt. Diese werden als Dialogstile begriffen und enthalten unterschiedliche Handlungsvorgaben und Ziele, welche anhand ihrer strategischen Ausrichtung ausgewählt und implementiert werden. Dieser Schritt erfolgt nach der Auswahl der Krisenkommunikationsstrategie und stellt gewissermaßen eine Kommunikationsgestaltung seitens der Unternehmen im Laufe der Krise dar.

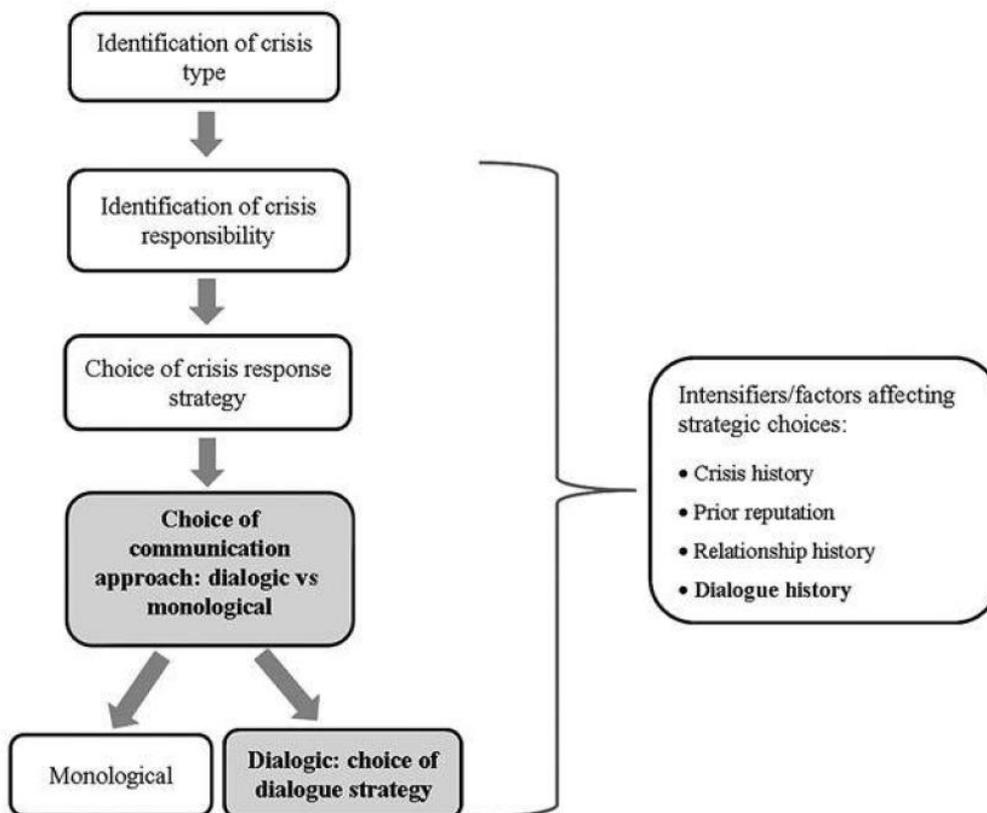


Abbildung 11: Erweiterung der SCCT um die Auswahl von Dialogstrategien.
Quelle: Romenti et al., 2014.

Die *Concertative dialogue strategy* beschreibt einen Dialogprozess, worin das Ziel ein gemeinsamer Konsens ist und Unternehmen sich durch eine direkte Involvierung in der vorherrschenden Diskussion auszeichnen (vgl. ebd.: 14). Organisationen, welche Stakeholder dazu animieren ihre persönlichen Erfahrungen und Ideen einzubinden, um mit diesem multiperspektiven Zugang zu neuen Strategien und Abläufen zu gelangen, wenden eine *Transformative dialogue strategy* an. Die *Framing dialogue strategy* beschreibt einen Ansatz, welcher den Fokus auf die Manipulation der Wahrnehmung mittels Selektion spezifischer Kommunikationsinhalte legt, um damit von unangenehmen Themen abzulenken bzw. von erwünschten Inhalten die Sichtbarkeit zu erhöhen (vgl. ebd.: 15). Dies ist besonders auf

Facebook vereinfacht worden, da jene Beiträge, welche die meiste Interaktion verzeichnen, automatisch höher gereiht sind, unabhängig von ihrer chronologischen Reihung [siehe dazu „Bumping Content“- Strategie nach Rachnabel et al. (2016) in Kap. 5.5]. Damit betreiben Organisationen ein Agenda Setting, welches nach ihren strategischen Zielen und Interessen ausgerichtet ist. Mithilfe der *Generative dialogue strategy* unterstützen Organisationen die Meinungsvielfalt der User und zeichnet sich vor allem durch ihre Offenheit und Respekt gegenüber KritikerInnen aus. In der Studie von Romenti et al. (2014) kam es zu der Erkenntnis, dass Organisationen den Dialog mit Usern einerseits dafür nutzten, um ihren eigenen Standpunkt und ihre Sicht der Krise zu vermitteln (*transformative dialogue strategy*), mit dem übergeordneten Ziel einer Konsensherstellung (*concertative dialogue strategy*) (vgl. ebd.: 26). Andererseits diente der Dialog als Versuch vom Krisenthema abzukommen (*framing dialogue strategy*), um mehr Kontrolle über die Gesamtsituation zu gewinnen, was von den Usern als Fluchtversuch vor der Krise und der Verantwortungsübernahme angesehen wurde (vgl. ebd.: 27). Romenti et al. empfehlen die *concertative dialogue strategy* bei Krisenfällen mit niedriger Verantwortungszuschreibung und die *transformative dialogue strategy* im Fall einer Krise mit einer mittleren Verantwortungszuschreibung (*Partizipationszentriert- centrifugal orientation*) (vgl. ebd.: 27). Die *generative dialogue strategy* hingegen sollte eher eine Ausnahme im Krisenfall sein, da es nicht als empfehlenswert gilt, wenn ein Unternehmen eine passive und reaktionsarme Rolle einnimmt, anstatt einer Aktiven und Reaktiven, wie es von Stakeholdern erwartet wird. Es hängt vor allem von der Krise ab, welche Dialogstrategie am besten geeignet ist, um diese gut zu überstehen. Bisher steht eine Untersuchung dazu noch aus.

6.3 Begründung des theoretischen Bezugsrahmens

Aufgrund der ständigen Modifizierungen der SCCT in den letzten Jahren, erachtet die Autorin es für notwendig diese in dem neuartigen Setting der vorliegenden Arbeit auf ihre Anwendbarkeit hin zu testen. Somit soll das hier vorgestellte theoretische Konstrukt eine leitende Funktion im Forschungsprozess einnehmen. Die vorliegende Masterarbeit untersucht, ob die aufgezeigten Dialogstrategien und spezifischen Krisenkommunikationsstrategien von den betroffenen Shitstormobjekten angewendet wurden und wie die User darauf reagierten. Anhand dessen soll die Entwicklung der Tonalität in Bezug auf die Userkommunikation genauer durchleuchtet werden. Aus diesem Grund wird der Zeitkontext dabei berücksichtigt, inwiefern vor/ während/ nach einem Shitstorm diese zur Anwendung kommen, da dies in der Studie von Romenti et al. (2014) explizit gefordert wird (vgl. ebd.: 28).

7. Forschungslücken und -fragen

Basierend auf den Erkenntnissen des aktuellen Forschungsstands und der Theorien, welche im theoretischen Teil ausführlich behandelt wurden, gilt es folgende Forschungslücken zu identifizieren, aus denen forschungsleitende Fragen abgeleitet werden, die am Ende der empirischen Forschung beantwortet werden sollen. Die vorliegende Arbeit arbeitet mit einem Phasenmodell, welches anlehnd an Köster (2012) erstellt wurde. Damit werden Shitstorms in einem zeitlichen Kontext betrachtet, da bisher nicht festgestellt werden konnte, inwiefern sich die Meinung von Stakeholdern über ein Unternehmen vor, während und nach einem Negativereignis unterscheidet (vgl. Romenti et al., 2014: 28).

Daraus folgt die Annahme, dass sich innerhalb dieser Zeiträume auch die Dialogstrategien seitens der Unternehmen verändern und dies sich wiederum auf den Stakeholderdialog auswirkt. Des Weiteren möchte die vorliegende Arbeit die Kommunikation seitens User unter Berücksichtigung des Zeitkontexts evaluieren, um zu beobachten, wie sich der Dialog hinsichtlich seiner Tonalität und Thematiken innerhalb der verschiedenen Phasen verändert.

Die Untersuchung wird auf mehreren Ebenen vollzogen. 1) Beitragsebene: Facebook-Postings von Unternehmen werden innerhalb eines definierten Zeitraums auf ihren Inhalt und formalen Aufbau hin evaluiert (FF1 und FF1.1). 2) Usersebene: Hier werden die Aktivitäten und Reaktionen der User untersucht und innerhalb der verschiedenen zeitlichen Phasen verglichen (FF2 und FF2.1). 3) Reaktionsebene: Die Erfassung des Antwort- und Reaktions-verhaltens seitens der Unternehmen steht hier im Vordergrund der Evaluation (FF3 und FF3.1).

Der tatsächliche Effekt beider Shitstorms auf die Gesamtkommunikation, sowie Managementstrategien von neWOM auf Social Media im Zeitvergleich sollen mit dieser Arbeit erforscht werden. Daher sind in diesem Sinne eine Reihe an Forschungsfragen hilfreich, um zu Antworten zu gelangen.

Wie zuvor erwähnt wird die Untersuchung auf mehreren Ebenen vollzogen:

Ebene: Postings (Beitragsebene)

Forschungsfrage 1: Wie unterscheiden sich die Unternehmensbeiträge hinsichtlich ihrer Themen vor/ während/ nach dem Shitstorm voneinander?

Forschungsfrage 1.1: Inwiefern kommen Dialogstrategien vor/ während/ nach dem Shitstorm im Aufbau der Unternehmensbeiträge zur Anwendung?

Ebene: Kommentare (Userebene)

Forschungsfrage 2: Inwiefern unterscheiden sich die Kommentare der Facebook-NutzerInnen hinsichtlich Thematik und Tonalität vor/ während/ nach dem Shitstorm?

Forschungsfrage 2.1: Wie reagieren User auf Unternehmenskommentare vor/ während/ nachdem Shitstorm?

Ebene: Unternehmensreaktionen (Reaktionsebene)

Forschungsfrage 3: Welche (Krisen-) Kommunikationsstrategien wenden die Unternehmen vor/ während/ nach dem Shitstorm an?

Forschungsfrage 3.1: Inwiefern kommen Dialogstrategien zur Anwendung?

II. Empirie

8. Methode der qualitativen Inhaltsanalyse

Zur Beantwortung der im vorigen Kapitel dargelegten Forschungsfragen wird im Rahmen dieser Forschungsarbeit mit einer Inhaltsanalyse gearbeitet, welche in der Kommunikationswissenschaft am weitesten verbreitet ist (vgl. Brosius, 2016: 137). Ursprünglich wurde sie gegen Anfang des 20. Jahrhunderts in den USA entwickelt und für die Auswertung größerer Materialmengen von Massenmedien aus dem Print- und Rundfunkbereich verwendet, um Kommunikationsinhalte (daher wird sie im englischsprachigen Raum als „Content Analysis“ bezeichnet) auf Wort- und Themenhäufigkeiten zu untersuchen (vgl. Brosius, 2016: 137; Ehrenspeck et al., 2008).

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv-nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“ (Früh, 2017: 29).

Das bedeutet, dass bei einer Inhaltsanalyse Datenmaterial in Form von Text, Bild oder Film inhaltlich strukturiert und jegliche Komplexität davon auf jene Aspekte reduziert wird, welche relevant für die wissenschaftliche Fragestellung sind (vgl. Früh, 2017: 63). Doch Statistiken von Themen- und Worthäufigkeiten reichten bald nicht mehr aus. Es stieg der Bedarf an einer tiefergehenden Evaluierung des Inhalts an (Qualität statt Quantität) und damit war der Werdegang der qualitativen Inhaltsanalyse legitimiert (vgl. Mayring/ Brunner, 2010: 672; Ehrenspeck et al, 2008: 352). Somit unterscheidet man zwischen qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse.

Für Mayring und Brunner (2009) stellt die qualitative Inhaltsanalyse „eine Methode der Auswertung fixierter Kommunikation (z.B. Texte) dar, geht mittels eines Sets an Kategorien systematisch, regel- und theoriegeleitet vor und misst sich an Gütekriterien“ (ebd.: 673). Zentrales Forschungsinteresse der qualitativen Inhaltsanalyse ist demnach: „Was steht im Text?“ (Früh, 2017: 66f).

Im Gegensatz dazu trifft die quantitative Inhaltsanalyse Aussagen über eine breit angelegte Stichprobe „in denen empirische Beobachtungen über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden. [...] Quantitative Ansätze liefern die Breite, qualitative die Tiefe“ (Brosius et al., 2016: 4).

Für die vorliegende Forschungsarbeit erachtet die Verfasserin die qualitative Inhaltsanalyse für angemessen, da es sich hier um ein neuartig entwickeltes Untersuchungsdesign handelt, welches einen offenen und explorativen Zugang erfordert, um die Shitstorms in all ihrer Gesamtheit und Tiefe mit allen Facetten evaluieren zu können (vgl. Baur/ Lamnek, 2017: 293). Aber es kann hier nicht von einer rein qualitativ ausgerichteten Arbeitsweise die Rede sein. Erkenntnisse aus Vorarbeiten zur SCCT und Dialogstrategien fließen ebenfalls in die Entwicklung des Analyseinstruments ein. Dies entspricht wiederum einer quantitativen Vorgehensweise. Somit findet hier die Anwendung einer Methodentriangulation oder „Mixed Methology“ (Ehrenspeck et al., 2008; Mayring et al., 2007) statt, wobei qualitative und quantitative Arbeitselemente miteinander kombiniert werden.

„Prozesse der Kategorienentwicklung und Kategorienanwendung sind qualitativ orientiert, die weitere Analyse der Kategorienzuordnungen (Häufigkeits-, Unterschieds- und Zusammenhangsanalysen) ist quantitativ orientiert“ (Mayring/ Brunner, 2009: 672).

Aus diesem Grund wird die ursprünglich scharfe Trennung von qualitativer und quantitativer Forschungstradition relativiert (vgl. Mayring, 2010: 604; Ehrenspeck et al., 2008: 352), da eine Kombination beider Arbeitsweisen für die Erkenntniserlangung hier nicht nur für adäquat, sondern sogar notwendig sein kann. Um die konkreten forschungsleitenden Fragestellungen (vgl. Kap. 7) beantworten zu können, gilt es die Untersuchungsergebnisse zu interpretieren, sodass daraus Hypothesen generiert werden können.

Die Vorteile einer Inhaltsanalyse sind unter anderem geringe Kosten, sowie Zeit- und Terminungebundenheit. Bei der hier durchgeführten inhaltsanalytischen Untersuchung handelt es sich um eine primäre Inhaltsanalyse. Konkret bedeutet dies, dass das Untersuchungsmaterial abseits des Forschungsprozesses zustande gekommen ist und daher kein Einwirken des Forschenden in suggestierender Form – wie beispielsweise bei Interviews oder Befragungen (vgl. Wegener, 2017: 256) – bei der Datengenerierung stattgefunden hat. Weiters bietet die Non-Reaktivität des Forschungsgegenstandes die Möglichkeit einer beliebigen Re-produzierbarkeit oder Wiederholung dieser Untersuchung bzw. mit einem abgeänderten Erhebungsinstrument zu jedem beliebigen Zeitpunkt (vgl. Früh, 2017: 43f).

Eine technische Herausforderung stellte die Gewinnung der gesamten Facebookaktivitäten im definierten Zeitraum dar. Facebookseiten verlaufen chronologisch, weshalb die aktuellsten Beiträge zuerst angezeigt werden. Um zu vergangenen Beiträgen und Kommentaren zu gelangen, muss zurückgescrollt und somit jede einzelne Aktivität bzw. jeder einzelner Kommentar aufgeklappt und heruntergeladen werden. Aus diesem Grund bedeutet die Speicherung des Datenmaterials von dieser Größe vor allem eine große Belastung für den Arbeitsspeicher eines jeden Computers. Außerdem empfiehlt es sich die Phasenzeiträume je

nach Aktivitätsvolumen auf der Unternehmensseite nur bruchstückhaft zu speichern, da ein plötzlicher Absturz des Geräts immer wieder eintreten kann und alle heruntergeladenen Beiträge und Kommentare dadurch verloren gehen.

Die Verfasserin geht davon aus, dass einige Kommentare zum Zeitpunkt der Shitstorms gelöscht wurden, da manche Antworten innerhalb der Dialoge sich offensichtlich auf Inhalte beziehen, welche zum aktuellen Zeitpunkt nicht mehr vorhanden sind. Deshalb ist der Zugang zu allen tatsächlichen Kommentaren grundsätzlich nie vorhanden gewesen. Der Shitstorm fand bei Spar Anfang Dezember 2015 statt und bei Merkur Anfang Juni 2013, weshalb diese wiederum als komplett abgeschlossene Ereignisse gelten, da seit den letzten vorhandenen Kommentaren zu den untersuchenden Beiträgen keine neuen Kommentare mehr getätigt wurden.

8.1 Untersuchungsdesign

Wie auch andere empirische Methoden ist die qualitative Inhaltsanalyse an diverse wissenschaftliche Gütekriterien gebunden, welche es zu erfüllen gilt (vgl. Tab.6).

Kategorienorientierung
Interpretatives Vorgehen
Einbeziehung latenter Bedeutungen
Entwicklung eines Teils der Kategorien am Material
Systematisches, regelgeleitetes Vorgehen
Orientierung an Reliabilität und Validität gleichermaßen

Tabelle 6: Merkmale qualitativer Inhaltsanalyse. Quelle: Schreier, 2014: 2.

Kern der inhaltsanalytischen Untersuchung ist die Entwicklung eines Codesystems, welches dazu imstande ist die wesentlichen Merkmale des Datenmaterials zu erfassen. „Die Kategorien sind zunächst einmal die exakte Definition dessen, was erhoben bzw. gemessen werden soll“ (Brosius et al., 2016: 153). Diese können einerseits deduktiv (theoriegeleitet, daher vorab definiert), andererseits induktiv (empiriegeleitet, daher aus dem Material heraus) erstellt werden, denn „dadurch ist gewährleistet, dass man einen Gegenstandsbereich vollständig erfassen kann“ (Brosius et al., 2016: 169). In der Regel müssen dabei mehrere Materialdurchgänge vorgenommen werden, um ein vollständiges Kategoriensystem bilden zu können.

Beim Codierprozess orientiert sich der/ die CodiererIn an einem Codebuch, welches alle Codierregeln und Kategorien enthält. Diese sind wiederum mit exemplarischen Beispielen

(z.B. Textpassagen aus dem Material) ausgestattet, um eine möglichst hohe Transparenz und Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten. Ein Codebogen wird am Ende der Untersuchung beigelegt, worin alle codierten Textpassagen der Untersuchung dargelegt sind (vgl. Brosius et al., 2016: 158). Das Codebuch dieser Untersuchung befindet sich im Anhang B.

Das Gütekriterium der Reliabilität muss ebenso erfüllt werden und „zeigt sich darin, dass meist ein intersubjektiv- konsensuales Textverständnis angestrebt wird“ (Schreier, 2014: 2). Bevor die Codierung des gesamten Datenmaterials stattfindet wird ein Pretest durchgeführt, worin ein Codierungsdurchlauf an einer Textprobe vom tatsächlichen Datenmaterial vor-genommen wird. Dabei gilt es abzutesten, ob das Codesystem adäquat und vollständig ist und ob gleiche Inhalte gleichermaßen codiert werden. Die Durchführung des Pretests und der Reliabilitätsprüfung werden in Kap. 8.2 ausführlich behandelt.

Die Analyseeinheiten der Untersuchung bilden in Bezug auf die bereits in Kapitel 7 eingegangenen Forschungsfragen Unternehmensbeiträge (Beitragsebene), User-kommentare (Usersebene) und Unternehmenskommentare (Rekationsebene) auf ihren eigenen offiziellen Facebookseiten. Die anschließende Auswertung der Daten erfolgt mittels der qualitativen Datenanalysesoftware MAXQDA, welche sich vor allem in der qualitativen Sozialforschung großer Beliebtheit erfreut (vgl. Kuckartz/ Rädiker, 2010). Damit werden nicht nur alle Analysen vorgenommen, sondern auch mithilfe seiner zahlreichen Visual Tools grafische Darstellungen der Ergebnisse erstellt, sowie mittels der Reporting Tools alle relevanten Ergebnisse und das Codebuch exportiert. Wie bereits in Kap. 1.4 erläutert, setzt sich der Untersuchungszeitraum aus einer Pre-, Akut- und Post-Phase zusammen. Daraus ergeben sich die folgenden Untersuchungszeiträume, welche in Tabelle 7 abgebildet sind:

	Analysezeitraum		
Unternehmen	Pre-Phase	Akutphase	Post-Phase
Merkur	29.06. 2013 – 06.08. 2013 (vor dem Shitstormposting)	06.08.2013 (Shitstorm)	06.08.2013 – 01.10.2013 (nach dem Shitstormposting)
Spar	01.11.2015 – 02.12.2015	03.12.2015	03.12.2015 – 31.01.2016 (nach dem Shitstormposting)

Tabelle 7: Untersuchungszeitraum

Die Generierung der für die Untersuchung relevanten Daten erfolgt mittels Facebookzugang der Verfasserin. In Kapitel 7 wurde bereits auf die technische Herausforderung bei der Gewinnung der gesamten Facebookaktivitäten beider Unternehmen eingegangen. Dies ist vor allem mit einem großen Aufwand im technischen und zeitlichen Kontext verbunden, da Facebook von selbst nicht alle Kommentare runterlädt und darstellt, sondern manuell jeder einzelne Kommentar (sowohl von Usern, als auch Unternehmen) heruntergeladen werden muss. Außerdem liegen die definierten Untersuchungszeiträume mehrere Jahre zurück und aufgrund der Tatsache, dass Beiträge in Facebookchroniken nach ihrer Aktualität dargestellt werden, nimmt die Speicherung des Materials besonders viel Zeit in Anspruch. Dennoch wurde penibel auf die Vollständigkeit des Datenmaterials geachtet, damit eine problemlose und unverfälschte Auswertung möglich ist.

8.2 Reliabilitätskontrolle und Pretest

Nach der Entwicklung eines vollständigen Kategoriensystems folgt dessen Testung in Form eines Pretests. Darin wird die „Intracoderreliabilität“ überprüft, welche Aufschluss darüber gibt, ob eine Person denselben Textinhalt zu unterschiedlichen Zeitpunkten mit denselben Codes ausstattet oder nicht (vgl. Mayring, 2010: 603).

„Reliabilität: Die Überprüfung der Intrakoder-Reliabilität wäre hier ein wichtiges Kriterium. Der Inhaltsanalytiker bzw. die Inhaltsanalytikerin nimmt sich nach Beendigung der Auswertung Passagen des Materials ein zweites Mal vor und vergleicht seine / ihre Kodierungen mit den ursprünglichen“ (Mayring/ Brunner, 2009: 678).

Grund dieses Vorhabens ist die Kritik an der qualitativen Arbeitsweise in der Sozialforschung, welcher unterstellt wird „nicht wissenschaftlich“ zu sein (vgl. Meyen et al., 2011: 14). Deshalb hat die Autorin bewusst diesen Schritt unternommen, um die Reliabilität ihres Analyseinstrumentes zu überprüfen, gemäß den Kriterien der Wissenschaft zu validieren und insgesamt die Qualität der Datenanalyse zu erhöhen (vgl. Kuckartz/ Rädiker, 2010: 739).

„Die Ergebnisse des Reliabilitätstests sagen sowohl etwas über die Güte des methodischen Instrumentariums als auch über die Sorgfalt der Codierer aus“ (Früh 2017: 179). Dafür wurden die ersten fünf Seiten des Shitstorm-Dokuments von Merkur aus dem Originaldokument extrahiert und als zwei eigene Projekte (Objekt 1 und Objekt 2) in MAXQDA gespeichert. Nachdem das Codesystem in beide Projekte importiert wurde, startete die Verfasserin mit der Codierung von Objekt 1 und im Abstand von einer Woche mit Objekt 2, da dieser Zeitabstand für ausreichend befunden wurde, um dasselbe Material ohne jegliche Erinnerung an den ersten Codierdurchgang zu codieren.

Danach wurden beide Projekte im Programm zusammengeführt und miteinander auf ihre Übereinstimmungen hin evaluiert.

MAXQDA bietet hier die Berechnung des dafür häufig verwendeten Koeffizienten Cohens Kappa κ an (vgl. Mayring/ Hurst, 2017: 499; Hammann/ Jördens, 2014: 177; Kuckartz/ Rädiker, 2010: 739; Wirtz/ Kutschmann, 2007: 5). Dieser ist nach dem Statistiker Jacob Cohen (1960) benannt und wird sowohl für die Testung der Inter (zwei CodiererInnen)- als auch Intracoderreliabilität (ein/e CodiererIn) verwendet. Dafür werden beide Objekte hinsichtlich segmentgenauer Übereinstimmungen untersucht.

„Diese Variante ist die am weitesten gehende und für qualitative Codierung typische Variante. [...] Die Grundidee derartiger Koeffizienten besteht darin, die prozentuale Übereinstimmung um den Anteil zu reduzieren, den man bei einer zufälligen Zuordnung von Codes zu Segmenten erhalten würde“ (MAXQDA, 2018a).

Die Berechnungsformel für den Koeffizienten lautet nach Cohen (1960) wie folgt:

$$\kappa = \frac{p_0 - p_e}{1 - p_e}$$

p_0 = Anteil tatsächlich beobachteter Übereinstimmungen

p_e = Anteil zufälliger Übereinstimmungen

Die Berechnungsergebnisse – deren Aufzeichnungen sich im Anhang C als Abbildung 197 und 198 befinden – gilt es folgendermaßen zu interpretieren:

Wert	Interpretation
0	Keine übereinstimmenden Fälle
Ab 0,60	Gute Intracoderreliabilität
Ab 0,75	Ausgezeichnete Intracoderreliabilität
1	Komplette Übereinstimmung

Tabelle 8: Cohens Kappa- Werteinterpretation. Quelle: Hamman/ Jördens, 2014: 177.

Beim ersten Pretest erreichte $\kappa = 0.74$, welches eine gute Übereinstimmung bedeutet. Da aber beim Codieren einige Unklarheiten aufgetaucht sind, veranlasste die Autorin dennoch das gebildete Codesystem zu überarbeiten und auf bestimmte Unklarheiten beim Codieren zu überprüfen. Es wurde die allgemeine Codierregel eingeführt, dass innerhalb eines Kommentars ein Code ausschließlich einmal zugeordnet werden darf. Bei einer allgemeinen Erwähnung eines Themas (z.B. Halalprodukte) wurde der Textpassage dem Hauptcode (→ „Halal“) und bei einer expliziten Ausprägung (z.B. „Ich bin gegen Halal“) dem Subcode (→ „contra halal“) zugeteilt. Außerdem stellte sich heraus, dass jene Kommentare mit expliziter Erwähnung von Traurigkeit (z.B. „Ich finde es traurig, dass...“) grundsätzlich schwieriger zu

codieren waren, weshalb eine Ergänzung des Codesystems mit dem Code „Kommentare seitens User\ Emotionalität“ vorgenommen wurde. Obwohl die Anforderungen an die Intracoderreliabilität bei qualitativen Inhaltsanalysen im Vergleich zu Quantitativen nicht hoch angesetzt sind (vgl. Mayring/ Hurst, 2017:499), wurde in der darauffolgenden Woche ein zweiter Pretest durchgeführt, welcher eine Übereinstimmung von $\kappa = 0.98$ aufwies. Dies bedeutet somit eine fast vollkommene Übereinstimmung und ist daher eine ausreichende Bestätigung der Intracoderreliabilität im Codierverfahren. Bevor die Auswertungsergebnisse der Untersuchung dargelegt werden, geht das Folgekapitel auf die Untersuchungsobjekte und deren Shitstorm Cases genauer ein. Dabei wird auf ihre Tätigkeitsbranche, Entstehungsgeschichten und Unternehmensphilosophie kurz eingegangen, sowie deren Shitstormablauf zusammengefasst dargestellt.

8.3 Der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich

Die Lebensmittelbranche zählt zur umsatzstärksten Sparte am österreichischen Handelsmarkt. Allein die Top vier der Trend- Rankingliste der größten Handelsunternehmen – Rewe (Mutterkonzern von Merkur), Spar, Hofer und Lidl – setzten im Jahr 2016 über 18 Milliarden Euro um (vgl. Sempelmann, 2018a). Somit entfiel allein auf die vier Listenführer der umsatzstärksten Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen mehr als ein Viertel des gesamten Einzelhandelsumsatzes. Doch aus großer Macht entspringt großer Einfluss, sowie große Verantwortung und gerade deshalb zählt es zu ihren Aufgaben in der Öffentlichkeit als Kommunikator aktiv tätig zu sein, um einerseits den Informations- und Kommunikationsbedarf seitens Stakeholdern zu decken und andererseits die Beziehungen zu ihnen zu managen. Beide Unternehmen gehen dem unter anderem mit Hilfe von sozialen Netzwerken nach und posten darin sehr ähnliche Inhalte aufgrund ihrer Tätigkeit in derselben Branche.

8.3.1 Merkur

Unter Karl Wlaschek wurde in den 1960er Jahren die Merkur Warenhandels AG gegründet und ist seit 1996 „Teil der deutschen REWE Group“ (REWE International AG, 2018a). Mit einem Umsatz von zwei Milliarden Euro im Jahr 2016 ist Merkur nach Billa (3,57 Milliarden Euro) die umsatzstärkste Marke von REWE (vgl. Sempelmann, 2018a). In österreichweit 132 Märkten beschäftigt Merkur rund 10.000 MitarbeiterInnen (vgl. REWE International AG, 2018b). Außerdem ist das Unternehmen auf verschiedensten sozialen Netzwerken aktiv, unter anderem auf Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest und YouTube. Ihr Slogan „So macht man sich Freunde“ ist eine bewusste Anlehnung an ihr KundInnenbindungsprogramm „Friends of Merkur“, worin KundInnen Vorteile beim Einkauf erhalten wie z.B. Geburtstagsrabatte oder Gutscheine. Früher verwendeten sie den Spruch: „Es ist verdammt hart, der Beste zu sein“, welcher laut einer Studie von MARKETAGENT.COM (2015) im Vergleich zu anderen Slogans

aus dem Lebensmitteleinzelhandel den zweiten Platz in der Kategorie „Einprägsamkeit“ belegte (vgl. ebd.: 5). Nachhaltigkeit und soziales Engagement sind für Merkur wichtige Themen. Unter anderem gelang es ihnen mit ihrer Bio-Eigenmarke „Ja! Natürlich“ innerhalb des Produktsortiments komplett auf Palmöl zu verzichten (vgl. Vockenhuber, 2018) und sind seit 1997 Hauptsponsor der CliniClowns, welche den Ansatz vertreten „Lachen ist die beste Medizin“ und damit aktiv einen Beitrag zum Genesungsprozess von großen wie kleinen PatientInnen in diversen Spitälern leisten (vgl. Merkur, 2018).

8.3.2 Spar

Kufstein im Jahr 1954. Der Tiroler Großhändler Hans F. Reisch entschied sich gemeinsam mit 100 selbstständigen Kaufleuten die Handelsvereinigung „SPAR Tirol/ Pinzgau“ zu gründen und schuf damit das Fundament der größten Handelskette des Landes in österreichischem Besitz (vgl. Spar, 2018a). 64 Jahre später ist die SPAR Österreich-Gruppe in acht Ländern mit rund 81.394 MitarbeiterInnen tätig und setzte im Jahr 2017 mit 3.164 Standorten 14,64 Milliarden Euro um (vgl. Spar, 2018b). Davon entfielen mit 1.620 SPAR- Filialen (vgl. Spar, 2018c) und 44.200 MitarbeiterInnen rund 6,70 Milliarden Euro allein auf Österreich (vgl. Spar, 2018d). Genauso wie Merkur ist Spar auf verschiedenen sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram, Twitter und YouTube vertreten worin unter anderem die neuesten Sortimentsangebote, Rabatte sowie Rezeptvideos vorzufinden sind. Slogantechnisch hat Spar sich immer wieder neu positioniert. Der Slogan „Feel the taste of Spar“ wird vor allem für allgemeine Sparwerbevideos und -schaltungen verwendet, während andere Claims für ihre Eigenmarken wie „S wie Sparen“ (S-Budget), „Da schmeckst' die Natur pur“ (Spar Natur*pur) oder „Luxus für jeden Tag“ (Spar Premium) eigens kreiert wurden. Einer Studie zufolge, welche Slogans aus dem Lebensmitteleinzelhandel gegenüberstellte, wirkte „Feel the taste of Spar“ am modernsten im Vergleich zu den Slogans der Konkurrenz (vgl. MARKETAGENT.COM, 2015: 7). In Sachen Nachhaltigkeit engagiert sich Spar auf mehrfacher Ebene. Seit 2011 sind sie Mitglied bei der WWF CLIMATE GROUP und setzen sich immer wieder neue Klimaziele im Hinblick auf die nachhaltige Nutzung von Ressourcen und den Ausbau von klimaschonenden Technologien an ihren Standorten. Die Partnerschaft mit SOS- Kinderdorf in Österreich besteht seit 14 Jahren in Form von Spenden, Verkaufsaktionen, Mal- und Fotowettbewerben.

8.4 Begriffserklärung: Halal

Der Begriff „Halal“ (im Türkischen „helal“ übersetzt „rein, erlaubt“) kann als muslimisches Ebenbild zum jüdischen „koscher“ betrachtet werden und betrifft jene Lebensmittel (oder auch Dienstleistungen), welche den islamischen Vorschriften entsprechen, sodass Muslime diese ohne Bedenken konsumieren dürfen (vgl. Say/ Nižnik, 2010). Zum Beispiel ist ein Kriterium beim Tierschlachten: „Der Schlächter muss Muslim sein und während der Schlachtung einen kurzen Gebetsspruch aufsagen“ (Hagen, 2016). Auslöser beider Shitstorms war der Verkauf von Produkten, welche als Halal bezeichnet werden.

8.4.1 Shitstorm Case: Merkur

Im Jahr 2013 führte Merkur Halal-Fleischprodukte in ihr Sortiment von ausgewählten Filialen ein. Damit wurden auf Facebook einige emotionale Debatten, welche dieses unternehmerische Vorgehen thematisiert und scharf kritisiert haben, ausgelöst. Am 06. August desselben Jahres publizierte Merkur ein Statement direkt auf ihrer Facebookseite, worin sie ihre Position und ihr Handeln hinsichtlich der Sortimentserweiterung verteidigten und über ihre Halal-Produkte informierten und aufklärten (Riegler, 2013). Das Posting ist aufgrund seiner Größe im Anhang A unter Abbildung 64 vorzufinden. Daraufhin erfolgte eine enorme Kommentarwelle unterhalb dieses Statement-Postings, das Resultat: ein Shitstorm. Dieser dauerte akut mehrere Tage an, bis er schließlich abklang. Darin wurde das Unternehmen mit Vorwürfen, Beleidigungen, aber auch Auf-forderungen zur Beendigung des Verkaufs konfrontiert. Dennoch beharrte Merkur auf seiner Position und gab den zahlreichen Diskussionen und Aufforderungen nicht nach. Halal-Produkte sind nach wie vor bei Merkur erhältlich (siehe dazu Abb. 12). Die Verfasserin merkt aber dazu an, dass der Merkur-Online-Shop überraschenderweise mit Ende August 2018 eingestellt wurde (vgl. Merkur Online Shop, 2018b) und damit die letzte Möglichkeit hatte das Halalfleisch-Angebot darin bildtechnisch festzuhalten.

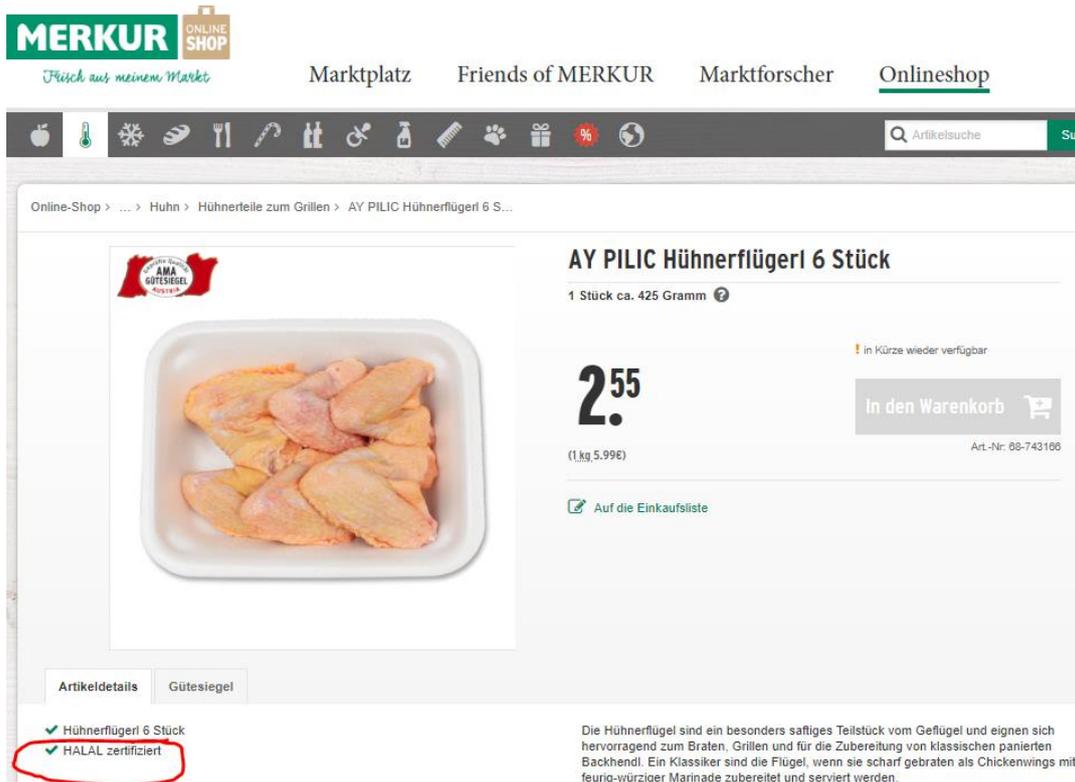


Abbildung 12: Verkauf von HALAL-zertifizierten Fleisch. Quelle: Merkur Online Shop, 2018a.

8.4.2 Shitstorm Case: Spar

Im Jahr 2015 führte auch Spar eine Sortimentserweiterung mit Halal-Fleischprodukten in ausgewählten Filialen durch. Dieser warb aktiv dafür, wie beispielsweise in der Oktoberausgabe des Magazins „Biber“. Die dafür getätigte Werbeanzeige ist im Anhang A als Abbildung 65 auffindbar. Wie bei Merkur resultierte es auch hier in einem Shitstorm, der laut Spar-Unternehmens-sprecherin Nicole Berkmann gegenüber dem Radiosender KRONEHIT in einem Telefoninterview folgendermaßen ablief:

„Es kam zuerst eine Betrugsdiskussion auf und dann sogar eine fremdenfeindliche Diskussion, die in einer wirklich heftigen Tonalität ablief. Gestern Abend ist es dann sogar soweit [sic!] gekommen, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Filialen von Kunden verbal attackiert worden sind“ (KRONEHIT, o.A).

Im Jahr darauf beschrieb Berkmann in einem weiteren Interview mit dem Standard (vgl. Hagen, 2016) die Reaktionen auf den Verkauf und teilte diese in drei grobe Thematiken bzw. Gruppierungen ein:

Tierschutz: Tierschützer hatten die Befürchtung, dass Tiere unter dieser Schlacht-methode besonderes Leid erfahren und unterstellten Spar dies damit zu unterstützen. Spar versicherte, dass diese vor der Schlachtung betäubt wurden und somit nicht mehr Schmerzen, im Vergleich zu anderen herkömmlichen Schlachtungsmethoden, erfahren würden.

„Fake“-Halal: Verstärkt trat die Behauptung auf, dass das Tier durch die Betäubung vor dem Schnitt nicht mehr als „rein“ gilt und es somit nach strengen muslimischen Vorschriften nicht als „Halal“ gelten kann. In Verbindung dazu ist Spar sehr häufig mit Vorwürfen der Irreführung konfrontiert worden.

Fremdenfeindlichkeit: Dieses Thema war von äußerster Dominanz geprägt und stellte vor allem die Integration von Muslimen in der „westlichen Gesellschaft“ in Frage und es ging sogar das Gerücht umher, dass Spar mit dem Verkauf von Halal-Fleisch den Jihad unterstütze.

Am 03. Dezember 2015 publizierte Spar ein Posting auf seiner Facebookseite, und erklärte in einer Stellungnahme, dass der Verkauf von Halal-Produkten für beendet erklärt wird (siehe dazu Abb.13).



Abbildung 13: Stellungnahme von Spar auf Facebook.
Quelle: Spar Offizielle Facebookseite, 2015.

Nachdem der Verkaufstest offiziell von Spar eingestellt wurde, heizte dies die Diskussion wiederum weiter an:

„Von vielen Seiten wurde der Schwenk als Einknicken gegenüber den Hasstiraden kommentiert. Bei Spar sei man sich bewusst, dass das Hin und Her nach außen nicht gut gewirkt habe, aber die Angriffe auf Mitarbeiter habe man sehr ernst genommen“
(Hagen, 2016).

Zusammengefasst lässt sich behaupten, dass einiges nicht optimal verlief. Doch Fakt ist, dass Merkur bis heute Halal-Produkte verkauft und auch wenn dies immer wieder kritisiert wird (vgl. Wöhl, 2017; Pohl, 2016; Schmid, 2015) so scheint eine Einstellung des Verkaufs vorerst nicht geplant zu sein. Die Pressesprecherin der Rewe International – Ines Schurin – argumentierte in einem Interview: „Wir werden jedenfalls weiterhin an diesem Spezialsortiment festhalten, da es ein Differenzierungsmerkmal sowie Wachstumsfeld darstellt“ (Pohl, 2016). Ob Spar eine erneute Einführung von Halal-Fleischprodukten plant ist derzeit nicht bekannt.

Für die Forschung besteht hier die einmalige Möglichkeit einen Vergleich zwischen diesen beiden identen Shitstorm Cases zu ziehen, indem beobachtet und analysiert wird, wie beide Lebensmittelkonzerne ihr Vorgehen gerechtfertigt haben, ihre Fans darauf reagierten und wie letztendlich beide Shitstorms sich hinsichtlich ihres Inhalts, ihrer Dynamik und ihres Verlaufes ähneln oder voneinander unterscheiden. Mithilfe des Phasenmodells ist es möglich festzustellen, inwiefern sich die Gesamtkommunikation seitens User und Unternehmen verändert und welche der beiden Organisationen auf die bessere Strategie gesetzt hat.

9. Diskussion der Ergebnisse

Hier werden nun die Ergebnisse der Datenauswertung dargelegt. Zunächst wird in Kap. 9.1.1 eine allgemeine Gesamtauswertung dargelegt, bevor in Kap. 9.1.2 jene Resultate behandelt werden, welche bei Merkur generiert wurden. Dabei werden die einzelnen Phasen kapitelweise unterteilt und voneinander isoliert betrachtet (Kap. 9.1.2.1 bis 9.1.2.3). Darauf folgt dasselbe Darstellungsschema mit den Ergebnissen von Spar (Kap. 9.1.3 bis 9.1.3.3). Anschließend findet eine direkte Gegenüberstellung beider Cases statt (Kap. 9.1.4), wobei alle Phasen miteinander verglichen werden. In Kapitel 9.2 werden die Ergebnisse interpretiert und im Hinblick auf die Forschungsfragen (siehe dazu Kap. 7) analysiert.

9.1 Deskriptive Statistik der Untersuchung

9.1.1 Allgemeine Gesamtergebnisse

Das aus den Facebookunternehmensseiten generierte Datenmaterial (= Unternehmensbeiträge, User- und Unternehmenskommentare) ergibt in dem definierten Untersuchungszeitraum insgesamt 19.466 Analyseeinheiten (= Anzahl aller Kommentare + Postings). Davon sind 19.081 Userkommentare, welche von Privatpersonen oder AktivistInnen unter teils echtem oder pseudonymen Namen sowie anonym verfasst wurden. Außerdem handelt es sich nicht um einmalig getätigte Einzelkommentare, da innerhalb der Kommunikationseinheiten oder im allgemeinen Kommunikationsrahmen die Möglichkeit besteht, öfters zu kommentieren oder auf Antworten zu reagieren. Innerhalb dieser Untersuchung haben User zumindest einen bis maximal 111 Kommentare getätigt. Das Maximum an Facebook-Reaktionen zu einem Beitrag sind 18.068 Reaktionen (wobei für diese Untersuchung nur die ersten 2.544 Kommentare ausgewertet wurden) sowie 16.243 Gefällt mir- Angaben und 2.041 Shares, welche bei einem Posting von Spar innerhalb eines Gewinnspiels erfasst wurden (siehe dazu Kap. 9.1.3). Auf Unternehmensseite sind 161 Antworten von den Unternehmen selbst bzw. deren Social Media- Beauftragten und 13 Antworten von anderen Unternehmen bzw. deren Social Media- Beauftragten verfasst worden. Die allgemeine Kommunikationsstruktur zeigt eine Summe von 2.022 direkten Markierungen bzw. inhaltlichen Bezügen zu anderen Usern bzw. 50 zu den Unternehmen auf. Hinsichtlich der Tonalität sind positive bzw. explizit positive Aussagen zu annähernd 11 % (N = 2.387) und zu knapp 13 % negative Reaktionen bzw. allgemeine Beleidigungen und andere explizite Beleidigungen und negativen Äußerungen (N = 2.896) erfasst worden. Unternehmensantworten sind etwa zu 27 % als Erklärung (N = 80) formuliert oder beinhalten in etwa 24 % weiterführende Schritte (N = 71). Seltener finden Entschuldigungen seitens der Unternehmen statt (N = 11) und sie gehen kaum auf die Aspekte Ehrlichkeit und Transparenz ein (N = 14). Einen Überblick darüber gibt Abbildung 14.

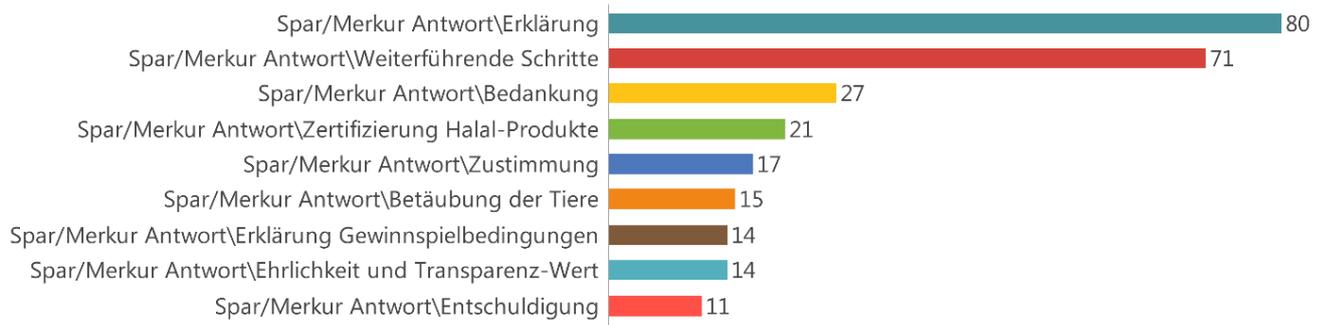


Abbildung 14: Gesamtergebnis Spar- und Merkur- Antworten.

Insgesamt 369 Links, welche zu externe Seiten weiterleiten und 370 Memes/ Bilder sind im gesamten Zeitraum erfasst worden. Worauf sich diese inhaltlich und thematisch beziehen wird in den Folgekapiteln phasenweise eingegangen.

Insgesamt 211 Postings sind im gesamten Zeitraum von beiden Unternehmen publiziert worden. Die beliebtesten Themen sind Gewinnspiele (N = 55), Produktwerbungen (N = 42), eine Widmung an Fans (N = 21) und Nachhaltigkeit (=18). Dagegen treten Veranstaltungen, Serviceleistungen (beide jeweils N = 9) und Lehrlinge (N = 4) seltener auf (vgl. Abb. 15).

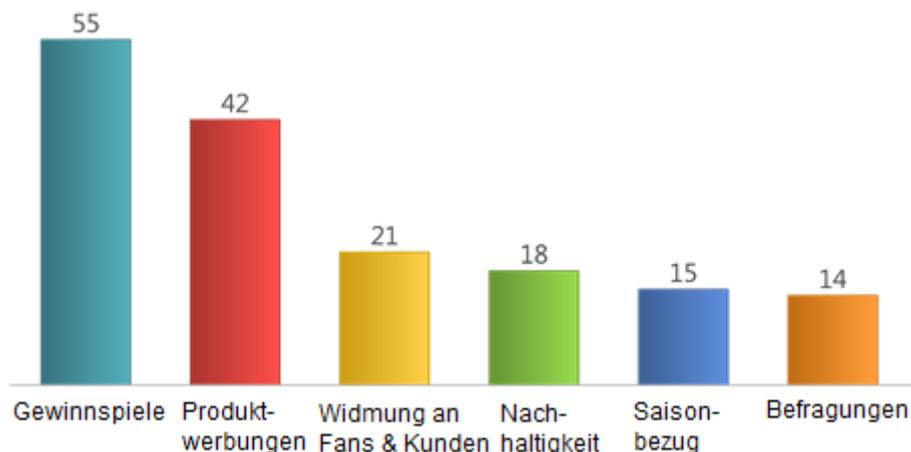


Abbildung 15: Gesamtergebnis häufigste Postingthemen bei Spar und Merkur.

Mit einem Anteil von 57 % (N = 12.943) reagieren User am häufigsten auf Gewinnspiele bzw. Befragungen, um attraktive Preise zu erhalten. Positive Reaktionen treten in 10 % aller Fälle auf (N = 2.296), gefolgt von Beleidigungen (N = 554) und Essen (N = 358). Auffallend ist, dass auch ein beachtlicher Anteil auf jene Userkommentare fällt (N = 258), worin weder ein inhaltlicher, noch ein anderweitiger Bezug zu dem Unternehmensposting oder den Dialogen unter den NutzerInnen besteht, wie es in Abbildung 16 dargestellt ist.

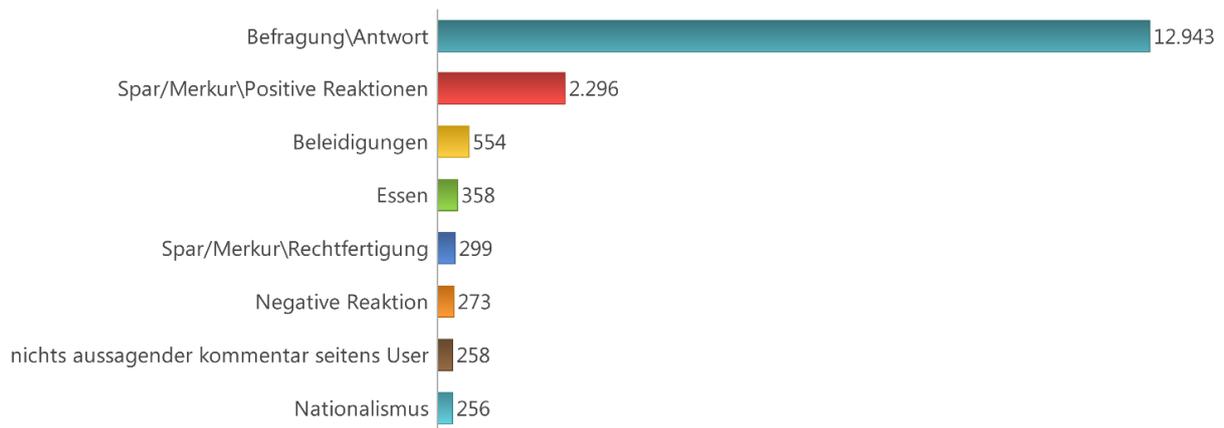


Abbildung 16: Häufigste Themen seitens User.

Tabelle 9 stellt die Tendenzen innerhalb der Hauptcodes- Integration, Halal, Spar/ Merkur-Antwort, Maßnahmen und Konsequenzen, Spar/ Merkur Image, Religion, Empfehlungen und Lösungen, Nationalismus, Tiere, Essen, Beleidigungen und Politik – dar, welche im Laufe der Untersuchung beobachtet worden sind. Von links nach rechts sind die Fallzahlen in absteigender Reihenfolge angeordnet.

Hauptcode	Ausprägung 1 (N= Fallzahl)	Ausprägung 2 (N= Fallzahl)	Ausprägung 3 (N= Fallzahl)	Ausprägung 4 (N= Fallzahl)
Integration	negativ seitens Moslems (33)	negativ seitens Nation (16)	positiv seitens Moslems (8)	/
Halal	contra halal (191)	Definition halal (132)	pro halal (70)	/
Spar/ Merkur-Antwort	Erklärung (80)	Weiterführende Schritte (71)	Bedankung (27)	Zertifizierung Halal- Produkte (21)
Maßnahmen und Konsequenzen	negativ seitens Kunden (210)	positiv seitens Kunden (83)	/	/
Spar/ Merkur Image	Spar / Merkur gibt zu schnell nach (179)	Intransparenz (136)	Profitorientierung (69)	schlechtes Marketing (36)
Religion	Islam (90)	Christentum (65)	Judentum (46)	/
Empfehlungen und Lösungen	Kunden an Kunden (219)	Kunden an Spar/ Merkur (107)	Zurückkehren in Heimat (32)	/
Nationalismus	Vergleich mit anderen Nationen (143)	Nazi (70)	Vermehrter Islamismus (54)	Schnitzel (47)
Tiere	Schlachtung (209)	Tierschutz (154)	Tierhaltung (143)	Tierquälerei (93)

Essen	Vegetarier (61)	Veganer (50)	/	/
Beleidigungen	Beleidigung Spar/ Merkur (224)	Beleidigung rechts (183)	Heuchlerische User (159)	Beleidigung Moslems (99)
Politik	Rechts (52)	Beleidigung Politik (25)	Flüchtlingspolitik (20)	Links (16)

Tabelle 9 : Ausprägungen innerhalb der Hauptcodes allgemein.

Nach diesem allgemeinen Überblick über die Auswertungsergebnisse gilt es nun die Ergebnisse der einzelnen Unternehmen in ihren unterschiedlichen Phasen zu betrachten. Aufgrund der Tatsache, dass Merkur größtenteils im Schatten seines Mutterkonzerns REWE steht und sich seine Fans, sowie Marktanteile auf die anderen Tochterunternehmen – Billa, Penny und Adeg – aufteilen (vgl. Abb. 67 in Anhang A), spielt die Größenordnung in dieser Untersuchung eine untergeordnete Rolle, sodass die Ergebnisse in Bezug auf ihr Relations-verhältnis betrachtet werden müssen.

9.1.2 Ergebnisse: Merkur allgemein

Der gesamte Untersuchungszeitraum ist bei Merkur vom 29. Juni bis zum 01. Oktober 2013 definiert. Darin sind vom Unternehmen und seinen Social Media- Verantwortlichen 149 Beiträge veröffentlicht worden. Beliebteste Postingthemen sind unter anderem Gewinnspiele (N = 38), Produktwerbungen (N = 28) und Nachhaltigkeit sowie thematische Widmungen an Fans (N = 16). Abbildung 17 gibt darüber einen Überblick.

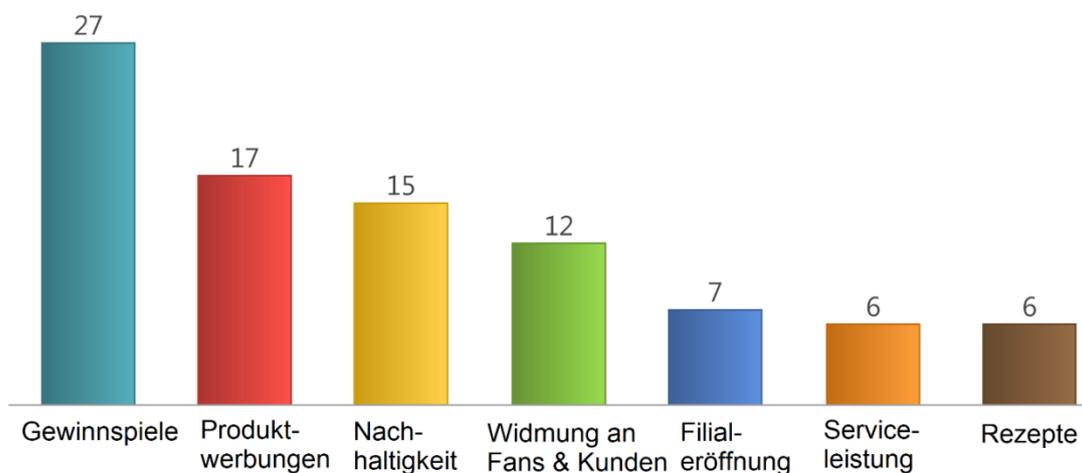


Abbildung 17: Häufigste Postingthemen bei Merkur insgesamt.

Im gesamten Untersuchungszeitraum sind 86 Kommentare von Merkur bzw. 13 von anderen Unternehmen wie „Clever“ und „Ja! Natürlich“ (Anm. der Verf.: Diese sind keine externen Organisationen, sondern Eigenmarken von REWE) getätigt worden. Die Tonalität in den Unternehmensantworten ist grundsätzlich höflich und zuvorkommend geprägt. Innerhalb der verschiedenen Phasen ist keine Unternehmensantwort negativ behaftet, sondern lediglich problemlösungsorientiert, positiv und teils sogar aufklärend. Auf diesen Aspekt wird in den Folgekapiteln der einzelnen Phasen genauer eingegangen.

Hinsichtlich der Postings verzeichnet Merkur im Durchschnitt neun Kommentare, 149 Likes und elf Shares. Im gesamten Untersuchungszeitraum wurden 1.504 Kommentare erfasst. Die Tonalität darin ist zu knapp 27 % negativ (N = 641) und in etwa 17 % positiv (N = 398) geprägt. Weiters gehen User zu 10 % vor allem auf Befragungen oder Gewinnspiele ein (N = 248) oder unterhalten sich zu 5 % allgemein über Essen (N = 130). Einen visuellen Überblick darüber wird in Abbildung 18 dargelegt.

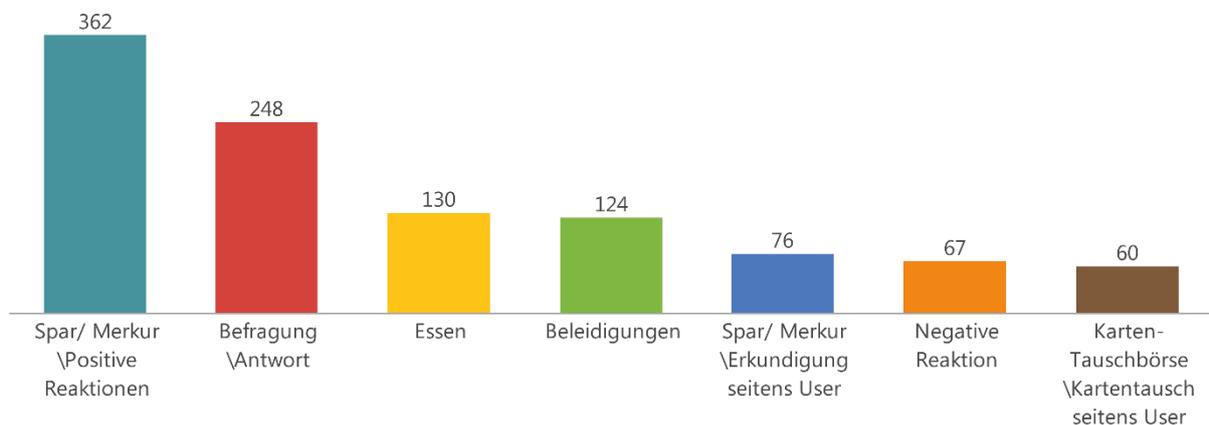


Abbildung 18: Ergebnis häufigste Userkommentare bei Merkur allgemein.

Die meisten Kommentare fallen auf das Shitstorm-Posting vom 06. August 2013 (Akut-Phase), die meisten Likes (N = 1.329) sind einem Beitrag vom 11. August 2013 (Post-Phase) zugewiesen, welcher mehrere gesunde Eis am Stiel in einer Eisschüssel abbildet und die Bildunterschrift „Zur Abkühlung (via Whole Life Nutrition)“ enthält. Die meisten Shares (N = 235) verzeichnet das Posting vom 13. August 2013 (Post-Phase) worin Merkur dazu aufforderte Dayli- (ehem. Schlecker) MitarbeiterInnen sich mittels Motivationsschreiben, Lebenslauf und Zeugnisse bei ihnen zu bewerben, da die Drogeriekette am 4. Juli 2013 Insolvenz anmelden musste (vgl. APA, 2017). NutzerInnen beziehen sich formal wie inhaltlich 281 Mal auf andere NutzerInnen und sieben Mal auf Merkur. Links, welche zu externen Webseiten weiterleiten, wurden 183 Mal angewendet und Memes/ Bilder sind hier insgesamt 134 Mal codiert worden. Auf diese beiden Aspekte wird in den einzelnen Phasen genauer eingegangen.

Bei den Hauptcodes soll festgestellt werden, welche Ausprägungen am häufigsten vertreten sind. Tabelle 10 stellt überblicksartig die Häufigkeiten der Subcodes dar, wobei diese von links nach rechts in absteigender Reihenfolge angeführt sind.

Hauptcode	Ausprägung 1 (N= Fallzahl)	Ausprägung 2 (N= Fallzahl)	Ausprägung 3 (N= Fallzahl)	Ausprägung 4 (N= Fallzahl)
Integration	negativ seitens Moslems (11)	negativ seitens Nation (2)	positiv seitens Moslems (1)	/
Halal	contra halal (39)	Definition halal (14)	pro halal (13)	/
Merkur-Antwort	Erklärung (43)	Weiterführende Schritte (40)	Bedankung (14)	Erklärung Gewinnspielbedingungen (14)
Maßnahmen und Konsequenzen	negativ seitens Kunden (59)	positiv seitens Kunden (21)	/	/
Merkur Image	Intransparenz (55)	Profitorientierung (20)	Islamunterwerfung (13)	Merkur nimmt Kunden nicht ernst (11)
Religion	Islam (20)	Christentum (14)	Judentum (9)	/
Empfehlungen und Lösungen	Kunden an Kunden (52)	Kunden an Merkur (29)	Zurückkehren in Heimat (6)	/
Nationalismus	Vergleich mit anderen Nationen (41)	Schnitzel (13)	Demokratische Grundsätze (11)	Vermehrter Islamismus (10)
Tiere	Schlachtung (42)	Tierquälerei (27)	Tierschutz (25)	Tierhaltung (22)
Essen	Veganer (17)	Vegetarier (13)	/	/
Beleidigungen	Beleidigung Merkur (41)	Heuchlerische User (29)	Inkompetenzzuweisung (19)	Beleidigung Moslems (19)
Politik	Beleidigung Politik (11)	Beleidigung Staat (5)	Rechts (3)	FPÖ (2)

Tabelle 10: Ausprägungen innerhalb Hauptcodes bei Merkur-Allgemein

Nun gilt es die Auswertungsergebnisse in den einzelnen Phasen zu betrachten, um die Entwicklungen der Kommunikation seitens Merkur und der User darin zu begutachten.

9.1.2.1 Ergebnisse: Pre- Phase bei Merkur

Die Pre- Phase beginnt am 29. Juni 2013 und endet mit 05. August 2013. In dieser Zeit wurden 46 Postings von Merkur auf Facebook publiziert. Hinsichtlich der Postingthemen stehen Gewinnspiele und Produktwerbungen an erster Stelle (N = 11), gefolgt von Saisonbezug (N = 5) und Kartentausch bzw. Widmung an Fans (N = 4). Abbildung 19 gibt einen Überblick darüber.

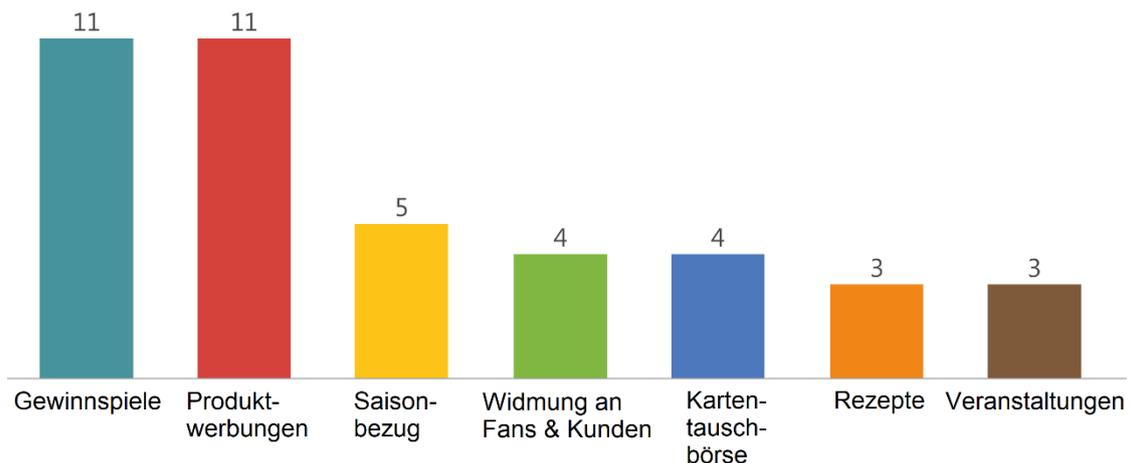


Abbildung 19: Häufigste Themencodes in der Merkur- Pre- Phase

Insgesamt 481 Userkommentare sind in der Pre-Phase codiert worden. Knapp 12 % davon sind negativ (N = 73) und fast 19 % sind positiv (N = 104) geprägt. In 55 Fällen finden direkte Bezüge auf andere User statt. Merkur selbst wurde von keinem Nutzer direkt markiert. Userreaktionen sind vor allem als Antworten bei Gewinnspielen und Befragungen zu beobachten (N = 158). Weiters interessieren sich User zu knapp 11 % für den Kartentausch von Disney Karten innerhalb der Sammelbörse (N = 58) und 6 % für Essen im Allgemeinen (N = 35). Die häufigsten Themen seitens der User werden in Abbildung 20 überblicksartig dargestellt.

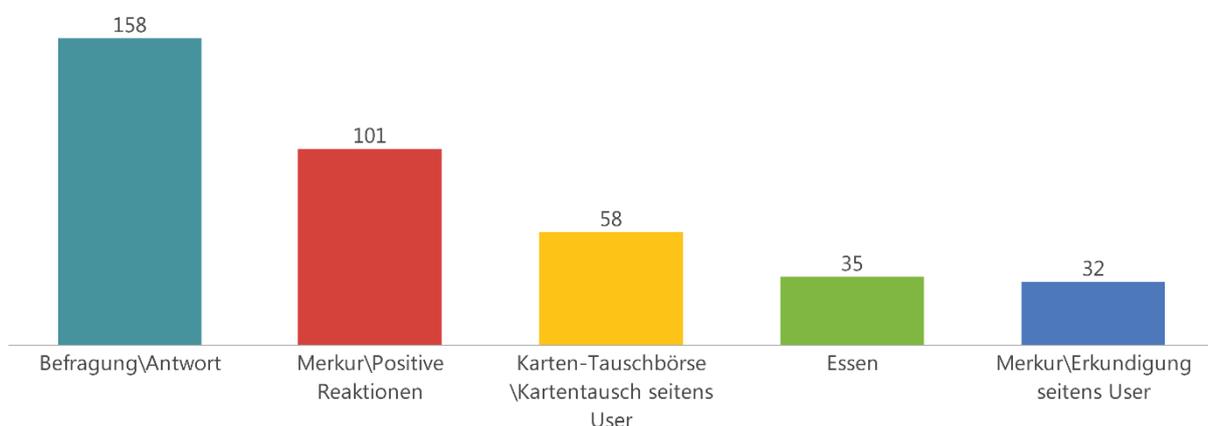


Abbildung 20: Häufigste Usercodes in der Merkur- Pre- Phase

Externe Links sind in dieser Phase 46 Mal codiert worden. 34 davon sind direkt in den Beiträgen von Merkur angeführt. Außerdem hinterlegt das Unternehmen auch in seinen Antworten Links, um Usern damit zusätzliche Informationen zu gewährleisten (N = 5). NutzerInnen unterlegten ihre Kommentare mit Links, welche die Haltung von Tieren in Schlachthöfen und anderen ähnlichen Themen beinhalteten (N = 5).

In dieser Phase sind insgesamt 36 Bilder erfasst worden. Davon sind alle ausschließlich von Merkur innerhalb seiner Postings verwendet worden und thematisieren unter anderem Rezepte, Gewinnspiele oder sind den Fans gewidmet.

Innerhalb dieser Phase wurde nur einmal über das Thema Halalprodukte und Islam gesprochen (vgl. Abb. 21). Dieser Kommentar befindet sich unterhalb eines Beitrags von Merkur vom 30. Juli 2013. Der Beitrag selber thematisiert die Grillzeit im Sommer und wirbt dabei mit seinen frischen Fleischprodukten.

sehr wahrscheinlich stammt derlei fleisch aus der tierquaelerei fabrik "schaechten". gegen fleisch ist nichts einzuwenden (reiner naturreligioeser antimodernismus). Gegen das archaische schaechten hingegen durchaus

<http://www.youtube.com/watch?v=okcMRsYWg90>



Das grausame Schächten von Tieren im Islam

YOUTUBE.COM

Gefällt mir · Antworten · 8. August 2013 um 00:36

Abbildung 21: Kommentar 1. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

In Begleitung dazu wurde ein Video mit dem Titel „Das grausame Schächten von Tieren im Islam“ gepostet. Es muss dabei berücksichtigt werden, dass sich dieser Kommentar zwar unterhalb eines Beitrags vom 30. Juli 2013 befindet, allerdings wurde dieser selbst erst am 08. August 2013, also zwei Tage nach dem Shitstorm- Posting von Merkur, getätigt. Somit fällt dieser Kommentar nicht in die Pre-Phase, sondern in die Post-Phase. Die weiteren Ausprägungen der Subcodes werden in Tabelle 11 ausgeführt.

Hauptcode	Ausprägung 1 (N= Fallzahl)	Ausprägung 2 (N= Fallzahl)	Ausprägung 3 (N= Fallzahl)	Ausprägung 4 (N= Fallzahl)
Integration	/	/	/	/
Halal	Contra halal (1)	/	/	/
Merkur-Antwort	Erklärung Gewinnspielbedingungen (11)	Ehrlichkeit und Transparenz (7)	Zusammenarbeit mit Institutionen (2)	Artgerechte Tierhaltung (1)
Maßnahmen und Konsequenzen	positiv seitens Kunden (3)	negativ seitens Kunden (2)	/	/
Merkur Image	Intransparenz (8)	Profitorientierung (3)	Islamunterwerfung (2)	Merkurmitarbeiter/ Merkur als Arbeitgeber (2)
Religion	Islam (1)	/	/	/
Empfehlungen und Lösungen	Kunden an Merkur (6)	Kunden an Kunden (5)	/	/
Nationalismus	Vergleich mit anderen Nationen (2)	Demokratische Grundsätze (1)	/	/
Tiere	Schlachtung (3)	Tierquälerei (3)	Umweltschutz (2)	Tierhaltung (2)
Essen	Veganer (6)	Vegetarier (2)	/	/
Beleidigungen	Beleidigung Fußballclub (7)	Beleidigung Merkur (6)	Heuchlerische User (4)	Beleidigung Tieresser (3)
Politik	Beleidigung Politik (3)	/	/	/

Tabelle 11: Ausprägungen innerhalb Hauptcodes in der Merkur-Pre-Phase

In MAXQDA kommen Codekonfigurationen zur Anwendung, wenn „das gemeinsame Auftreten von Codes in einem Dokument oder an einem Segment“ untersucht und „Kombinationen von Codes“ ausgewertet werden sollen (MAXQDA, 2018b). Der Code positive Reaktionen tritt allgemein sehr häufig auf (N = 12), vor allem in Kombination mit dem Code direkter Bezug auf andere User (N = 5), Essen (N = 4; siehe dazu Abb. 22), Beleidigung Politik (N = 2) und Intransparenz (N = 1).


[REDACTED] endlich gibt es den roten tilsiter|auch bei uns zu kaufen, wir haben ihn sonst immer aus der schweiz mitgenommen. nun haben wir einen guten grund zum merkur zu gehen
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 27. Juli 2013 um 11:42

Abbildung 22 : Kommentar 2. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

Merkur selbst wird des Öfteren mit anderen Unternehmen verglichen (N = 5). Am Häufigsten im Zusammenhang damit, dass Merkur primär profitorientiert handelt (N = 2).

9.1.2.2 Ergebnisse: Akut- Phase bei Merkur

Wie bereits in Kapitel 5.4.1 erwähnt wurde publizierte Merkur am 06. August 2013 eine Stellungnahme bezüglich des Verkaufs von Halalprodukten (vgl. Abb. 64 in Anhang A). Somit stellt dieses Posting die Akut- Phase dieser Untersuchung dar und bildet damit den Peak-Point der Empörungswelle. Dieser Beitrag alleine verzeichnet eine Userreaktion von 433 Kommentaren und ist somit der Beitrag mit den meisten Reaktionen bei diesem Unternehmen. Merkur selbst reagierte innerhalb dieser Phase nur drei Mal.

Die Userkommentare sind in dieser Phase zu 38 % negativ (N = 435) und zu knapp 4 % positiv ausgefallen (N = 40). Bilder und Memes wurden insgesamt vier Mal codiert, wobei in zwei Fällen Tiere, in einem Fall eine Familie und in einem Fall die Halal-Zertifizierung der Produkte abbilden. Außerdem sind drei von vier Codings satirischer bzw. sarkastischer Natur. Die Userkommentare sind in dieser Phase zu 38 % negativ (N = 435) und zu knapp 4 % positiv ausgefallen (N = 40). Bilder und Memes wurden insgesamt vier Mal codiert, wobei in zwei Fällen Tiere, in einem Fall eine Familie und in einem Fall die Halal-Zertifizierung der Produkte abbilden. Außerdem sind drei von vier Codings satirischer bzw. sarkastischer Natur. Die häufigsten Themen der gesamten Akut-Phase werden in Abbildung 23 dargestellt.

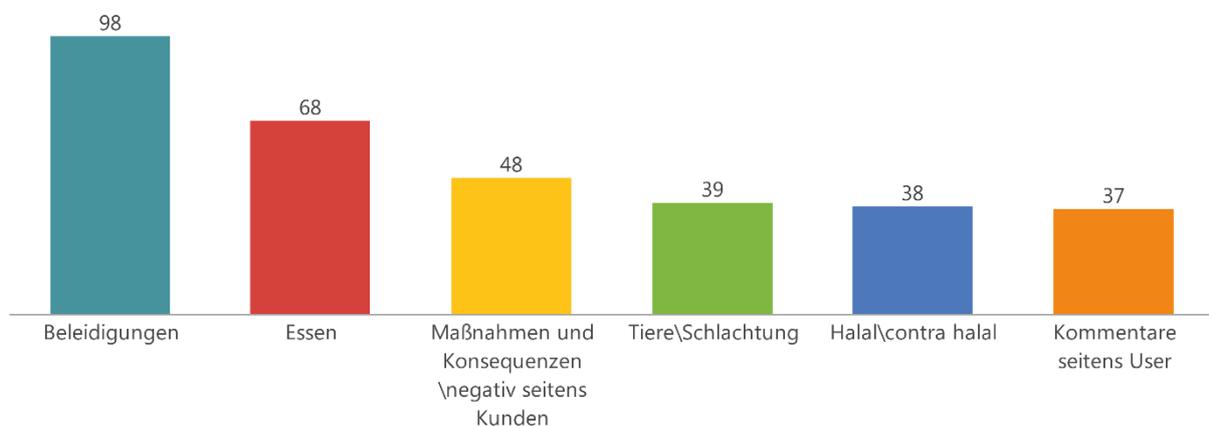


Abbildung 23: Häufigste Themen Merkur-Akut-Phase

Links wurden insgesamt 23 Mal verwendet. Der Großteil davon geht auf die Tierschlachtung in heimischen Schlachthofbetrieben ein (N = 5), sowie auf das Halal- Schlachtungsverfahren und die Betäubung der Tiere darin (N = 3). Direkte Bezüge auf andere User wurden 147 Mal getätigt und auf Merkur nur zwei Mal. Die Ausprägungen der Subcodes innerhalb der Hauptcodes fallen entsprechend den Themenschwerpunkten der Akut-Phase aus und sind in Tabelle 12 dargestellt.

Hauptcode	Ausprägung 1 (N= Fallzahl)	Ausprägung 2 (N= Fallzahl)	Ausprägung 3 (N= Fallzahl)	Ausprägung 4 (N= Fallzahl)
Integration	negativ seitens Moslems (11)	negativ seitens Nation (2)	positiv seitens Moslems (1)	/
Halal	contra halal (38)	Definition halal (14)	pro halal (13)	Quelle Wikipedia (3)
Merkur-Antwort	Betäubung der Tiere (2)	Kontrolle bei Schlachtung (1)	Ehrlichkeit und Transparenz (1)	Zertifizierung Halal- Produkte (1)
Maßnahmen und Konsequenzen	negativ seitens Kunden (48)	positiv seitens Kunden (7)	/	/
Merkur Image	Intransparenz (31)	Profitorientierung (13)	Islamunterwerfung (11)	Merkur nimmt Kunden nicht ernst (8)
Religion	Islam (19)	Christentum (14)	Judentum (9)	/
Empfehlungen und Lösungen	Kunden an Kunden (29)	Zurückkehren in Heimat (6)	Kunden an Merkur (4)	/
Nationalismus	Vergleich mit anderen Nationen (33)	Schnitzel (13)	Vermehrter Islamismus (10)	Demokratische Grundsätze (10)
Tiere	Schlachtung (39)	Tierquälerei (24)	Tierschutz (24)	Tierhaltung (20)
Essen	Veganer (11)	Vegetarier (9)	/	/
Beleidigungen	Heuchlerische User (25)	Beleidigung Merkur (21)	Beleidigung Moslems (19)	Inkompetenzzuweisung (19)
Politik	Rechts (3)	FPÖ (2)	Grüne (1)	Politische Richtungen (1)

Tabelle 12: Ausprägungen innerhalb Hauptcodes bei Merkur-Akut-Phase

Mittels komplexer Codekonfiguration wird festgestellt, dass bei der Kreuzung „Maßnahmen und Konsequenzen“ mit dem Code „Halal“ die meisten Segmente in der Kombination „Negative Maßnahmen und Konsequenzen seitens Kunden“ x „contra halal“ vorkommen

(N = 7). Dahinter schließt die Kombination „Positive Maßnahmen und Konsequenzen seitens Kunden“ x „pro halal“ mit fünf Segmenten auf.

Außerdem wurden bei der Kreuzung zwischen den Hauptcodes „Beleidigung“ und „Tiere“ ebenfalls einige Segmente entdeckt (vgl. Abb. 24).

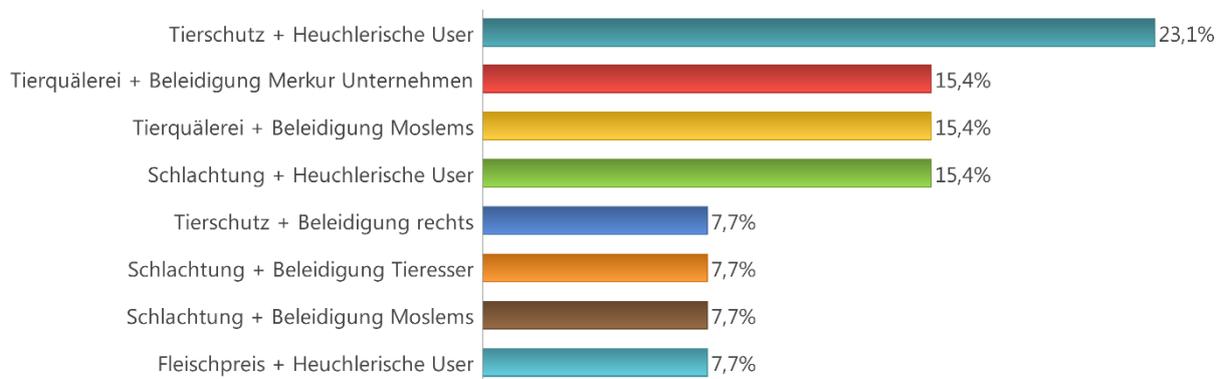


Abbildung 24: Codekonfiguration – „Beleidigungen“ x „Tiere“.

Eine Visualisierung der Codeüberschneidungen verdeutlicht die Nähe der Codes im Datenmaterial. Mit Hilfe der Funktion MaxMaps ist die Erstellung eines Codeüberschneidungsmodells möglich, welches sich im Anhang C unter Abbildung 218 befindet.

9.1.2.3 Ergebnisse: Post- Phase bei Merkur

Die Post- Phase beginnt am 06. August 2013 (Posting nach dem Shitstorm-Bertrag) und endet mit 01. Oktober 2013. In dieser Zeit wurden 104 Postings veröffentlicht. Die beliebtesten Themen darunter sind mit 27 % Gewinnspiele (N = 27), mit knapp 17 % Produktwerbungen (N = 17) und mit knapp 15 % Nachhaltigkeit (N = 15). Abbildung 25 gibt einen Überblick darüber.

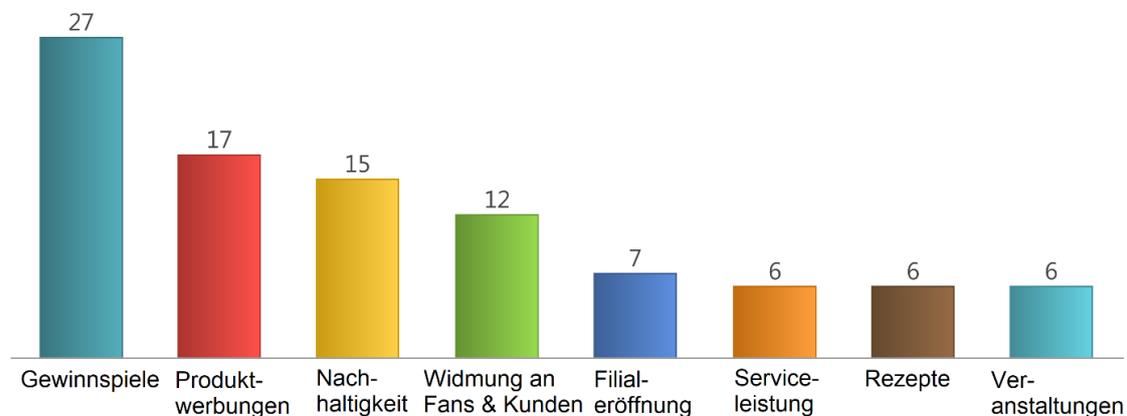


Abbildung 25: Häufigste Postingthemen in der Merkur-Post-Phase

In der gesamten Post-Phase wurden 589 Kommentare von Usern verfasst. Diese sind in ihrer Tonalität zu knapp 36% positiv (N = 253) und zu fast 19 % negativ (N = 133) geprägt. Im Vergleich zu den Phasen davor kommen hier Beleidigungen (N = 41) am geringsten vor. Abbildung 26 gibt einen Überblick über die häufigsten Userthemen in der Post- Phase.

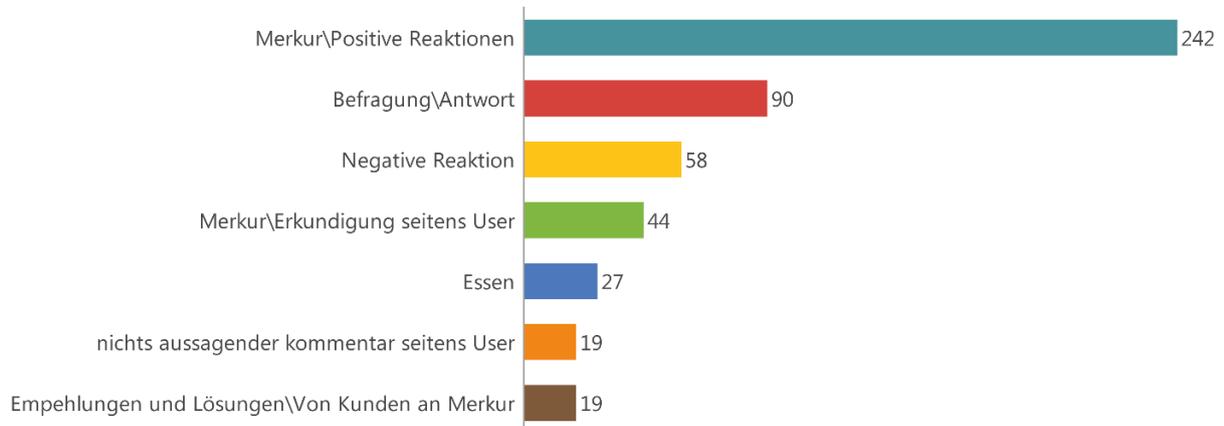


Abbildung 26: Häufigste Themen seitens User in der Merkur- Post- Phase

Von den 589 Kommentaren sind 79 auf andere User bezogen und fünf auf Merkur. Das Unternehmen selbst reagierte innerhalb dieses Zeitraums 61 Mal und damit deutlich häufiger als in den zwei Phasen davor (vgl. Pre: N = 22; Akut: N = 3).

Links werden 113 Mal angeführt und treten überwiegend in Merkur- Beiträgen (N = 80) und - Antworten auf (N = 25). Bilder und Memes kamen 94 Mal vor, wovon 93 von Merkur für seine Postings verwendet wurden.

Die Hauptcodes „Integration“ und „Religion“ sind inklusive ihren Subcodes kein einziges Mal in der Post-Phase codiert worden. Einen Überblick über die weiteren Ausprägungen der anderen Subcodes wird in Tabelle 13 dargelegt.

Hauptcode	Ausprägung 1 (N= Fallzahl)	Ausprägung 2 (N= Fallzahl)	Ausprägung 3 (N= Fallzahl)	Ausprägung 4 (N= Fallzahl)
Halal	Quelle Wikipedia (1)	Fachquelle (1)	/	/
Merkur-Antwort	Erklärung (43)	Weiterführende Schritte (40)	Bedankung (14)	Zustimmung (5)
Maßnahmen und Konsequenzen	positiv seitens Kunden (11)	negativ seitens Kunden (9)	/	/
Merkur Image	Intransparenz (16)	Merkurmitarbeiter/ Merkur als Arbeitgeber (5)	Profitorientierung (3)	Merkur nimmt KundInnen nicht ernst (3)
Empfehlungen und Lösungen	Kunden an Merkur (19)	Kunden an Kunden (18)	/	/

Nationalismus	Vergleich mit anderen Nationen (2)	/	/	/
Tiere	Umweltschutz (2)	/	/	/
Essen	Vegetarier (2)	/	/	/
Beleidigungen	Beleidigung Merkur (14)	Beleidigung Fußballclub (4)	/	/
Politik	Beleidigung Politik (8)	Beleidigung Staat/ EU (5)	/	/

Tabelle 13: Ausprägungen innerhalb Hauptcodes in der Merkur-Post-Phase

Mit Hilfe der komplexen Codekonfiguration werden in dieser Phase die meisten Segmente der Kombination „Intransparenz“ und „Beleidigung Merkur Unternehmen“ nachgewiesen (N = 5). In derselben Auswertung finden sich weitere drei Segmente zwischen „Beleidigung Merkur Unternehmen“ und „Merkurmitarbeiter/ Merkur als Arbeitgeber“ (vgl. Abb. 27).



Abbildung 27: Kommentar 3. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

In einer weiteren Auswertung zwischen den Codes „Maßnahmen und Konsequenzen“ und „Merkur“ sind vier Segmente entdeckt worden, worin explizit positive Äußerungen gegenüber Merkur und seinen Angeboten getätigt werden.

Das Folgekapitel behandelt die Auswertungsergebnisse von Spar und entriert mit den allgemeinen Resultaten bevor auf die einzelnen Phasen eingegangen wird.

9.1.3 Ergebnisse: Spar allgemein

Die Facebookseite von Spar wurde vom 01. November 2015 bis 31. Januar 2016 dokumentiert und analysiert. Das Unternehmen und seine Social Media- Beauftragten haben darin insgesamt 62 Beiträge veröffentlicht. Die häufigsten Themen sind Gewinnspiele (N = 17), Produktwerbungen (N = 14) und Befragungen (N = 13), wie es in Abbildung 28 ersichtlich ist.

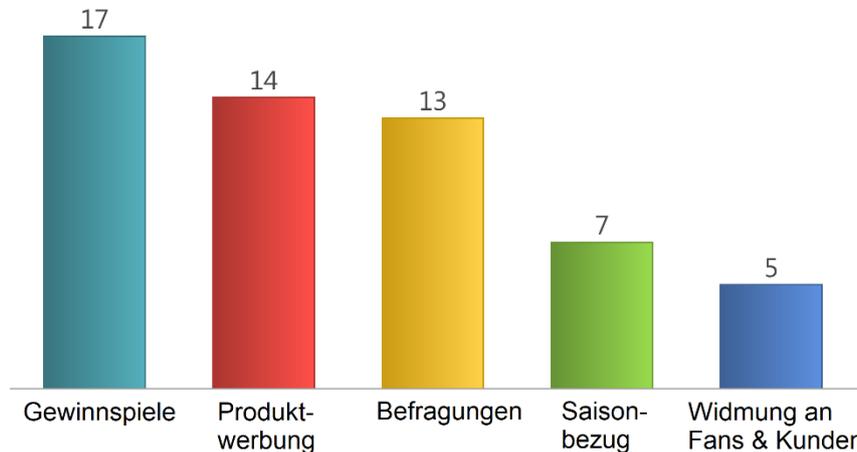


Abbildung 28: Häufigste Postingthemen bei Spar allgemein

Spar selbst hat 75 Kommentare verfasst und von anderen Unternehmen wurden keine getätigt. Im Durchschnitt erhielt Spar 180 Kommentare, 611 Likes und 54 Shares. Im gesamten Zeitraum der Untersuchung wurden 17.578 Kommentare seitens der User erfasst. Die meisten davon beziehen sich zu 62 % auf Befragungen oder Gewinnspiele (N = 12.695). Darauf folgen mit knapp 10 % positive Reaktionen (N = 1.934). Negative Reaktionen sind 206 Mal beobachtet worden (vgl. Abb.29).

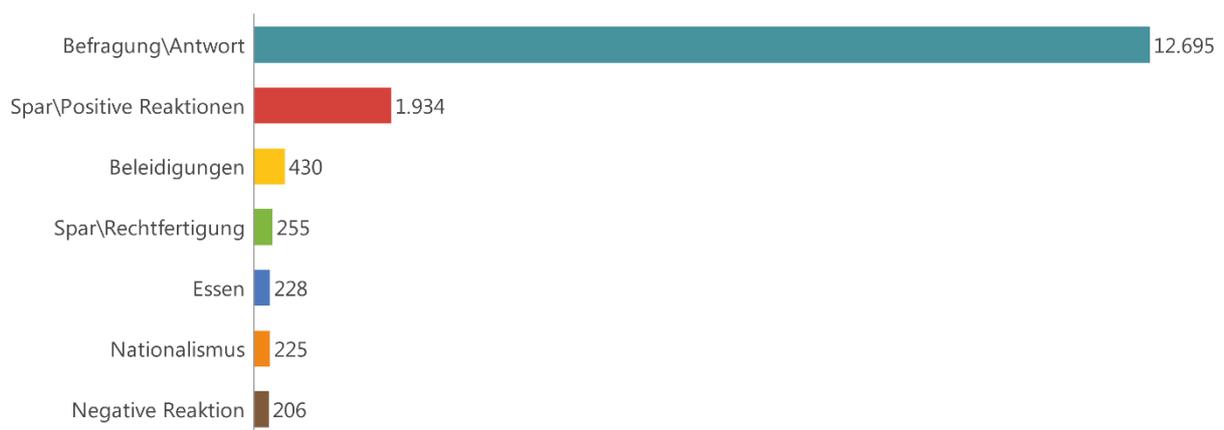


Abbildung 29: Häufigste Usercodes bei Spar allgemein

Die meisten Kommentare (N = 18.068), Likes (N = 16.243) und Shares (N = 2.041) fallen auf ein Posting vom 12. Januar 2016 (Post-Phase). Dabei handelt es sich um ein Gewinnspiel

wobei unter allen Kommentaren zwei Spielkonsolen, zwei iPads und ein Fernseher von Samsung verlost wurden. Aufgrund der enorm hohen Kommentaranzahl bei diesem Posting wurden nur die ersten 2.544 Reaktionen in die Auswertung einbezogen.

Die User selbst beziehen sich in 1.741 Fällen inhaltlich und formal auf andere NutzerInnen und bis zu 43 Mal auf Spar. Links, welche zu externen Webseiten weiterleiten, wurden 186 Mal angewendet. Memes und Bilder sind hier 236 Mal codiert worden. Innerhalb der Hauptcodes sind die Ausprägungen der Subcodes beobachtet worden, um festzustellen, welche Tendenzen dabei am häufigsten auftreten. Tabelle 14 gibt darüber einen Überblick.

Hauptcode	Ausprägung 1 (N= Fallzahl)	Ausprägung 2 (N= Fallzahl)	Ausprägung 3 (N= Fallzahl)	Ausprägung 4 (N= Fallzahl)
Integration	negativ seitens Moslems (22)	negativ seitens Nation (14)	positiv seitens Moslems (7)	/
Halal	contra halal (152)	Definition halal (118)	pro halal (57)	Quelle Wikipedia (15)
Spar-Antwort	Erklärung (37)	Weiterführende Schritte (31)	Zertifizierung Halal-Produkte (20)	Betäubung der Tiere (13)
Maßnahmen und Konsequenzen	negativ seitens Kunden (151)	positiv seitens Kunden (62)	/	/
Spar Image	Spar gibt zu schnell nach (170)	Intransparenz (81)	Profitorientierung (49)	Spar hat schlechtes Marketing (29)
Religion	Islam (70)	Christentum (51)	Judentum (37)	/
Empfehlungen und Lösungen	Von Kunden an Kunden (167)	Von Kunden an Spar (78)	Zurückkehren in Heimat (26)	/
Nationalismus	Vergleich mit anderen Nationen (102)	Nazi (68)	Vermehrter Islamismus (44)	Schnitzel (32)
Tiere	Schlachtung (167)	Tierschutz (129)	Tierhaltung (121)	Tierquälerei (66)
Essen	Vegetarier (48)	Veganer (33)	/	/
Beleidigungen	Beleidigung Spar (183)	Beleidigung rechts (166)	Heuchlerische User (130)	Beleidigung Moslems (80)
Politik	Rechts (38)	Flüchtlingspolitik (20)	Links (16)	Beleidigung Politik (14)

Tabelle 14: Ausprägungen innerhalb Hauptcodes bei Spar-Allgemein

9.1.3.1 Ergebnisse: Pre- Phase bei Spar

Die Pre- Phase bei Spar beginnt am 01. November 2015 und endet am 02. Dezember 2015. Darin sind 21 Postings von Spar auf dessen Facebookseite publiziert worden. Die häufigsten Themen sind Gewinnspiele mit knapp 37 % (N = 7), dicht gefolgt von Produktwerbungen (N = 6) und Befragungen mit etwa 16 % an (N = 3), wie es in Abbildung 30 dargestellt ist.

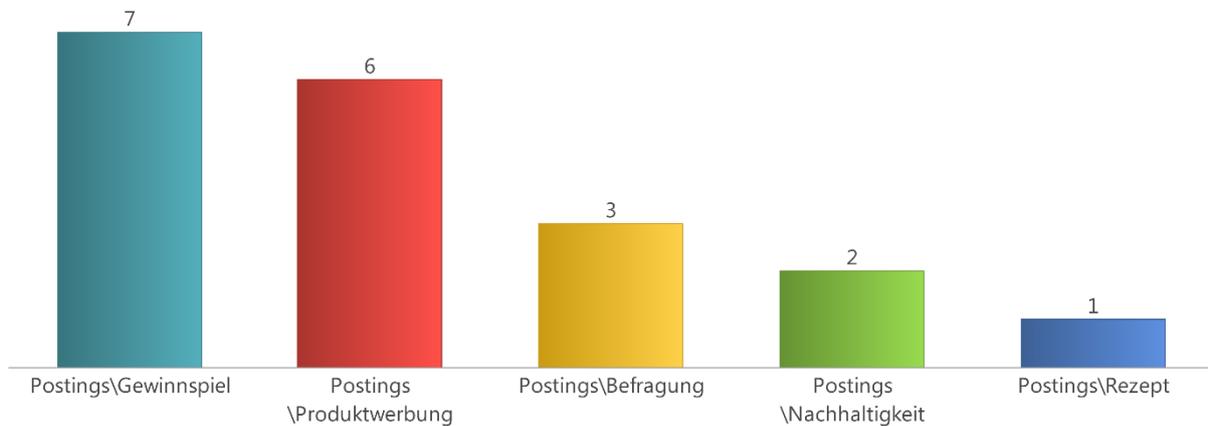


Abbildung 30: Ergebnis der häufigsten Postingthemen in der Spar- Pre- Phase

In der gesamten Pre-Phase reagierte Spar 35 Mal auf Fanbeiträge. 3.475 Userkommentare sind in der Pre-Phase erfasst worden. Über 9 % davon sind negativ (N = 353) und knapp 4 % sind positiv (N = 150). User beziehen sich darin 557 Mal direkt auf andere User und 16 Mal auf Spar. Userreaktionen sind vor allem als Antworten bei Gewinnspielen und Befragungen zu beobachten (N = 2.650). Rechtfertigungen (N = 148) und positive Reaktionen (N = 127) zählen zu den zweit bis dritt häufigsten Reaktionsformen seitens der User (vgl. Abb. 31).



Abbildung 31: Häufigste Userthemencodes in der Spar- Pre- Phase

Es wurden in der Pre-Phase insgesamt 50 Bilder und Memes sowohl in Postings, als auch in Kommentaren verwendet. Am häufigsten kamen sie in Spar-Beiträgen vor (N = 17) und stellen beispielsweise Speisen oder Aktionen dar. Bilder, welche Werbeanzeigen von Halalprodukten

bei Spar enthielten, sind 14 Mal aufgetreten. Am dritthäufigsten sind Memes vorzufinden, welche hauptsächlich sarkastische Bemerkungen beinhalten (N = 9), wie es in Abbildung 32 exemplarisch dargelegt wird.



Abbildung 32: Kommentar 4. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

In dieser Phase wurden insgesamt 53 Links erfasst. Die meisten davon beziehen sich inhaltlich auf die Halal- bzw. Tierschlachtungsthematik (N = 33). Sie zeigen Videos von Tierschlachtungen oder leiten zu Artikeln von Medien bezüglich des Shitstorms weiter.

Die erste Thematisierung von Halal befindet sich unterhalb eines Spar-Beitrags vom 12. November 2015. Der Unternehmensbeitrag kommuniziert die Wichtigkeit von regionalen und traditionellen Werten für Spar. Ein User reagierte mit dem einzigen Kommentar unterhalb dieses Beitrags (vgl. Abb. 33).



Abbildung 33: Kommentar 5. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

Der Kommentar erhält sogar ein Like. Bei genauerer Betrachtung der Uhrzeit ist dieses Posting zwar am 02. Dezember 2015 am Abend verfasst worden, dennoch findet sich ein Kommentar, welcher ebenfalls den Vertrieb von Halal-Produkten thematisiert (wenn auch nicht wortwörtlich) unter einem Spar- Beitrag vom 29. November 2015. Der Kommentar wurde am Vormittag vom 02. Dezember 2015 publiziert. In dem Unternehmensbeitrag handelt es sich um ein Gewinnspiel, worin Fans erraten müssen, welche Figur sich auf einem Bild vom Posting befindet. Eine Reaktion dazu ist in Abbildung 34 dargestellt.

was soll das ? gibt es kein Deutsch mehr und wir werden nun langsam oder sicher arabisch lernen ?????

Gefällt mir · Antworten · 2 · 2. Dezember 2015 um 06:45

Abbildung 34: Kommentar 6. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

Diese Empörung löste eine Welle an Kommentaren aus, welche Spar mit Vorwürfen, Kritiken und Fragen konfrontierte. Diese zog sich bis in den nächsten Tag hinein. Somit geht diese Pre-Phase fließend in die Akut-Phase über. Die Ergebnisse bezüglich der Subcodes sehen folgendermaßen aus (vgl. Tab. 15).

Hauptcode	Ausprägung 1 (N= Fallzahl)	Ausprägung 2 (N= Fallzahl)	Ausprägung 3 (N= Fallzahl)	Ausprägung 4 (N= Fallzahl)
Integration	Negativ seitens Moslems (4)	positiv seitens Moslems (2)	/	/
Halal	Definition Halal (19)	Contra halal (6)	Quelle Wikipedia (3)	Pro halal (1)
Spar-Antwort	Zertifizierung Halal-Produkte (19)	Erklärung (14)	Betäubung der Tiere (12)	Weiterführende Schritte (12)
Maßnahmen und Konsequenzen	negativ seitens Kunden (34)	positiv seitens Kunden (20)	/	/
Spar Image	Intransparenz (26)	Profitorientierung (11)	Spar ist teuer (7)	Islamunterwerfung (4)
Religion	Islam (12)	Christentum (5)	/	/
Empfehlungen und Lösungen	Kunden an Kunden (52)	Kunden an Spar (19)	Zurückkehren in Heimat (2)	/
Nationalismus	Vergleich mit anderen Nationen (27)	Vermehrter Islamismus (4)	Demokratische Grundsätze (3)	Schnitzel (1)
Tiere	Schlachtung (43)	Tierhaltung (14)	Fleischpreis (6)	Tierquälerei (5)
Essen	Vegetarier (7)	Veganer (4)	/	/
Beleidigungen	Beleidigung Spar (47)	Beleidigung Tieresser (14)	Beleidigung Vegetarier und Veganer (11)	Beleidigung Moslems (10)
Politik	Beleidigung Staat/EU (1)	Beleidigung Politik (1)	Flüchtlingspolitik (1)	Grüne (1)

Tabelle 15: Ausprägungen innerhalb Hauptcodes in der Spar-Pre-Phase

Der Code „direkter Bezug auf andere User“ weist in Kombination mit „Rechtfertigung“ die meisten Segmente auf (N = 102). Darauf folgt die Kombination mit dem Code „positive

Reaktionen“ (N = 60) und „Erkundigung seitens User“ (N = 21). Abbildung 35 gibt einen Überblick darüber.

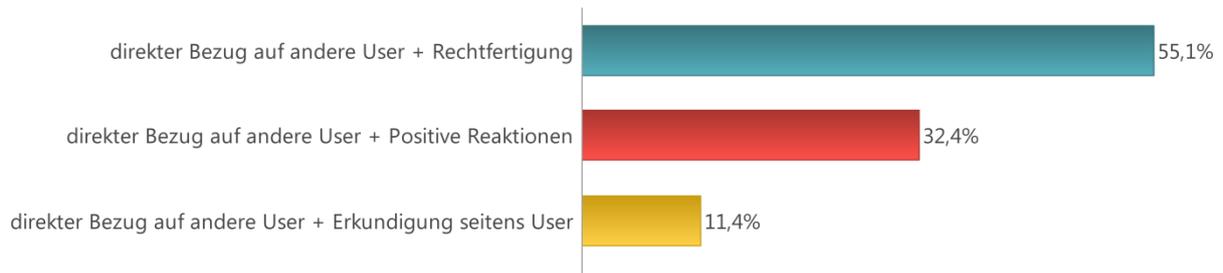


Abbildung 35: Codekonfiguration „Kommentare seitens User“ x „Spar“

Des Weiteren finden viele Rechtfertigungen im Zusammenhang mit einem Vergleich von anderen Nationen statt (N = 10). Diese Segmente sind vor allem jenem Posting geschuldet, worin Spar seine Fans befragte, ob sie die Bezeichnung Kartoffel oder Erdäpfel verwenden. Dabei entstanden immer wieder Diskussionen, wobei viele User ihre Argumente stützen, indem auf die Herkunft und die Bezeichnungsvariation des Begriffes (Italien, Deutschland, Frankreich) verwiesen wurde. Beim Code „Beleidigungen“ sind vor allem die Kombination „Intransparenz“ x „Beleidigungen Spar Unternehmen“, „direkter Bezug“ x „Beleidigung Tieresser“ und „direkter Bezug auf andere User“ x „Beleidigung Spar Unternehmen“ am häufigsten vorzufinden (jeweils N = 5).

9.1.3.2 Ergebnisse: Akut- Phase bei Spar

Bereits in Kap. 8.4.2 dieser Arbeit ist jener Sparbeitrag auf Facebook vom 03. Dezember 2015 dargelegt worden, welcher den Halal- Shitstorm eingeleitet hat (vgl. Abb.13).

Aus diesem Grund definiert dieses Posting die Akut- Phase dieser Untersuchung, aufgrund der Tatsache, dass die Halal- Thematik hier die meisten Reaktionen einfängt. Somit stellt diese Phase den Höhepunkt dieses Shitstorms dar. Dieser Beitrag weist eine Userreaktion von 1.481 Kommentaren auf und Spar reagierte darin zwei Mal.

Der Code „negative Reaktionen“ tritt genauso wie bei Merkur hier nicht auf, da die Kommentare expliziterer Natur gesinnt waren, wie zum Beispiel „contra halal“ (N = 139), negative Maßnahmen und Konsequenzen seitens KundInnen (N = 104) oder allgemeine Beleidigungen (N = 209). Die Userkommentare sind zu knapp 43 % negativ (N = 1517) und zu 6 % positiv ausgefallen (N = 224). Die häufigsten Themen der gesamten Akut-Phase werden in Abbildung 36 dargestellt.

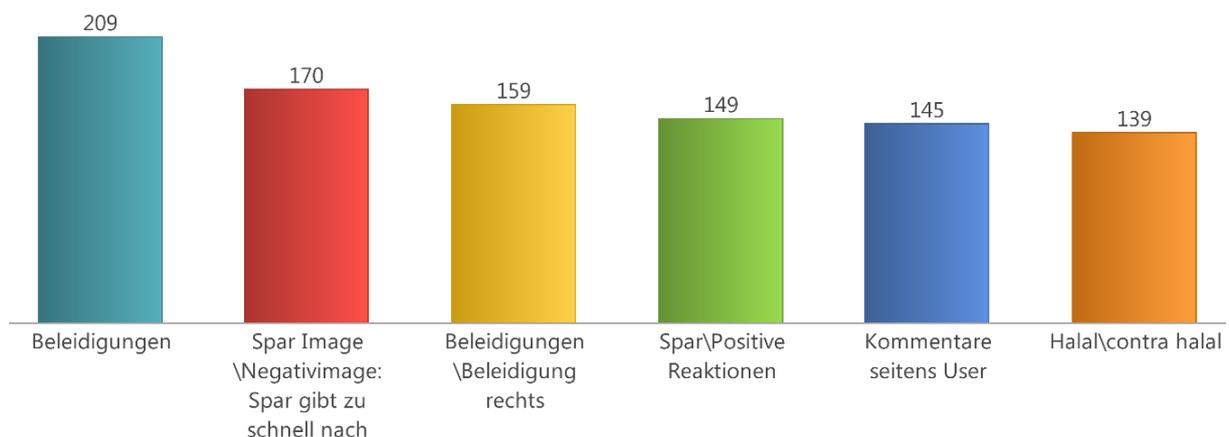


Abbildung 36: Häufigste Themen Spar-Akut-Phase

Der Code „direkter Bezug auf andere User“ wurde 376 Mal getätigt, „direkter Bezug auf Spar“ 17 Mal. Memes und Bilder sind in dieser Phase 44 Mal verwendet worden. Diese thematisieren auf sarkastische und zynische Weise die Diskussion, welche sich in dieser Phase niedertrug (N = 19). Weitere Bilder und Memes beziehen sich auf satirische und unseriöse Art auf andere User darin (N = 6), wie Abbildung 37 veranschaulicht.



Gefällt mir · Antworten · 4. Dezember 2015 um 04:52

Abbildung 37 : Kommentar 7. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

Links, welche zu externen Seiten weiterleiten, wurden in dieser Phase 93 Mal codiert. Das Überthema aller Links ist die Halalthematik, wobei darin auf unterschiedliche Arten eingegangen wird. Am häufigsten posteten User Videolinks über den VGT- Schlachthofskandal in Österreich (N = 16). Darin wurden unter anderem die Tierhaltung in österreichischen Schlachthöfen thematisiert und kritisiert. Weiters finden sich mehrere Links, welche zu diversen Presseartikeln von „Der Standard“, „VICE“ oder „Die Tagespresse“ führen (N = 19). Abbildung 38 visualisiert dazu ein Exemplar.



Abbildung 38: Kommentar 8. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

Die Ausprägungen der Subcodes innerhalb der Hauptcodes in der Akut-Phase sind in Tabelle 16 abgebildet.

Hauptcode	Ausprägung 1 (N= Fallzahl)	Ausprägung 2 (N= Fallzahl)	Ausprägung 3 (N= Fallzahl)	Ausprägung 4 (N= Fallzahl)
Integration	negativ seitens Moslems (18)	negativ seitens Nation (9)	positiv seitens Moslems (5)	/
Halal	contra halal (139)	Definition halal (99)	pro halal (51)	Quelle Wikipedia (12)
Spar-Antwort	Erklärung (1)	Betäubung der Tiere (1)	Zertifizierung Halal-Produkte (1)	Posting direkt betreffend (1)
Maßnahmen und Konsequenzen	negativ seitens Kunden (104)	positiv seitens Kunden (19)	/	/
Spar Image	Spar gibt zu schnell nach (170)	Intransparenz (40)	Profitorientierung (33)	Spar hat schlechtes Marketing (29)
Religion	Islam (56)	Christentum (46)	Judentum (35)	/
Empfehlungen und Lösungen	Kunden an Kunden (54)	Kunden an Spar (41)	Zurückkehren in Heimat (23)	/
Nationalismus	Vergleich mit anderen Nationen (72)	Nazi (63)	Vermehrter Islamismus (40)	Schnitzel (32)
Tiere	Schlachtung (115)	Tierschutz (108)	Tierhaltung (93)	Tierquälerei (43)
Essen	Vegetarier (32)	Veganer (19)	/	/
Beleidigungen	Beleidigung rechts (159)	Heuchlerische User (117)	Beleidigung Spar (105)	Beleidigung Moslems (70)
Politik	Rechts (46)	Flüchtlingspolitik (19)	Links (16)	Beleidigung Politik (9)

Tabelle 16: Ausprägungen innerhalb Hauptcodes bei Spar-Akut-Phase

Die meisten Segmente wurden bei der Kreuzung zwischen den Hauptcodes „Beleidigung“ und „Spar Image“ mittels einer komplexen Codekonfiguration entdeckt (vgl. Abb. 39). Zu knapp 44 % wurden Aussagen darüber getroffen, dass Spar zu schnell nachgegeben und sich damit dem Druck rechtspolitischorientierter Personen gebeugt habe (N = 56).

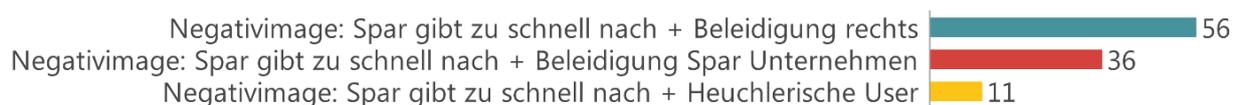
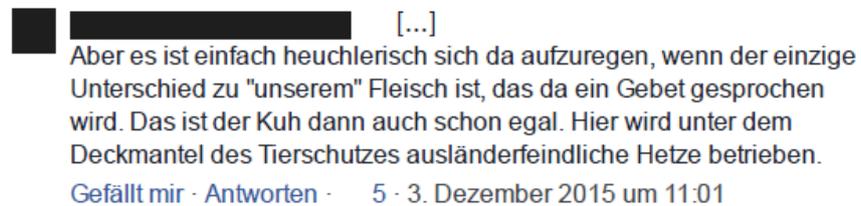


Abbildung 39: Codekonfiguration „Beleidigungen“ x „Spar Image“

Die Codeüberschneidungen sind auch hier mittels der Funktion MaxMaps via Codeüberschneidungsmodell visualisiert und befinden sich im Anhang C als Abbildung 219.

Die komplexe Codekonfiguration zwischen den Hauptcodes „Tiere und „Beleidigungen“ zeigt auf, dass User zu 44 % andere User als heuchlerisch bezeichneten, weil viele NutzerInnen ihre Contra Halal- Position damit begründeten, dass ihnen der Tierschutz wichtig sei, obwohl alle anderen Schlachtungsmethoden für sie scheinbar in Ordnung sind (N = 30). Ein Beispiel dafür ist in Abbildung 40 vorzufinden.

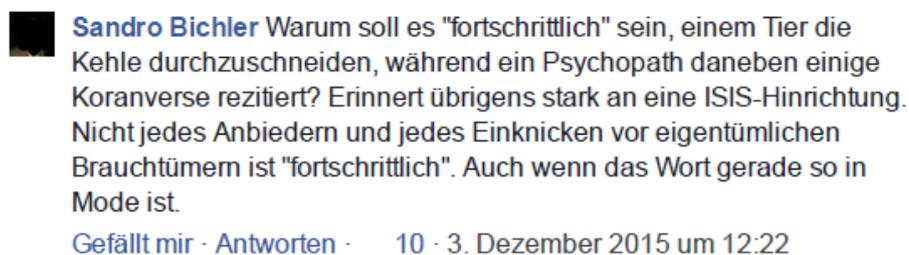


■ [redacted] [...] Aber es ist einfach heuchlerisch sich da aufzuregen, wenn der einzige Unterschied zu "unserem" Fleisch ist, das da ein Gebet gesprochen wird. Das ist der Kuh dann auch schon egal. Hier wird unter dem Deckmantel des Tierschutzes ausländerfeindliche Hetze betrieben.
Gefällt mir · Antworten · 5 · 3. Dezember 2015 um 11:01

Abbildung 40: Kommentar 9. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

Eine weitere Auffälligkeit in dieser Phase konnte bezüglich der rauen Tonalität beobachtet werden. Spar wurde innerhalb der Akut-Phase immer wieder dafür kritisiert, dass sie sich dem Druck von jenen Personen gebeugt haben, welche einer rechtsgerichteten politischen Richtung angehören. Folglich wurden diese beleidigenden Aussagen des Öfteren mit dem Code „Nazi“ und „Beleidigung rechts“ ausgestattet (N = 27).

Außerdem wurden auch diejenigen als HeuchlerInnen bezeichnet, welche sich über den Verkauf von Halalprodukten aufregten, aber Fleisch zu günstigen Preisen erwerben (N = 13). Auffallend oft äußerten sich User beleidigend gegenüber Personen mit einem muslimischen Glaubensbekenntnis, da ihrer Meinung nach diese Schlachtmethode nicht mit denjenigen vereinbar ist, welche im konventionellen Schlachtungsprozess gebraucht werden. Somit ist es kaum verwunderlich, dass bei der Configuration von „Halal“ x „Beleidigungen“ die Kombination „contra halal“ x „Beleidigung Moslems“ mit 34 % am häufigsten anzutreffen ist (N = 13). Ein Beispielexemplar ist bei Abbildung 41 dargestellt.



■ Sandro Bichler Warum soll es "fortschrittlich" sein, einem Tier die Kehle durchzuschneiden, während ein Psychopath daneben einige Koranverse rezitiert? erinnert übrigens stark an eine ISIS-Hinrichtung. Nicht jedes Anbieten und jedes Einknicken vor eigentümlichen Brauchtümern ist "fortschrittlich". Auch wenn das Wort gerade so in Mode ist.
Gefällt mir · Antworten · 10 · 3. Dezember 2015 um 12:22

Abbildung 41: Kommentar 10. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.1.3.3 Ergebnisse: Post- Phase bei Spar

Für diese Untersuchung startet die Post-Phase von Spar am 03. Dezember 2015 (Posting direkt nach dem Shitstorm-Beitrag) und endet am 31. Januar 2016. In diesem Zeitraum wurden 41 Postings vom Unternehmen publiziert. Die beliebtesten Themen darunter sind mit knapp 23 % Gewinnspiele und Befragungen (N = 10), mit 18 % Produktwerbungen (N = 8) und mit fast 16 % Saisonbezüge (N = 7). Dies wird in Abbildung 42 visualisiert.

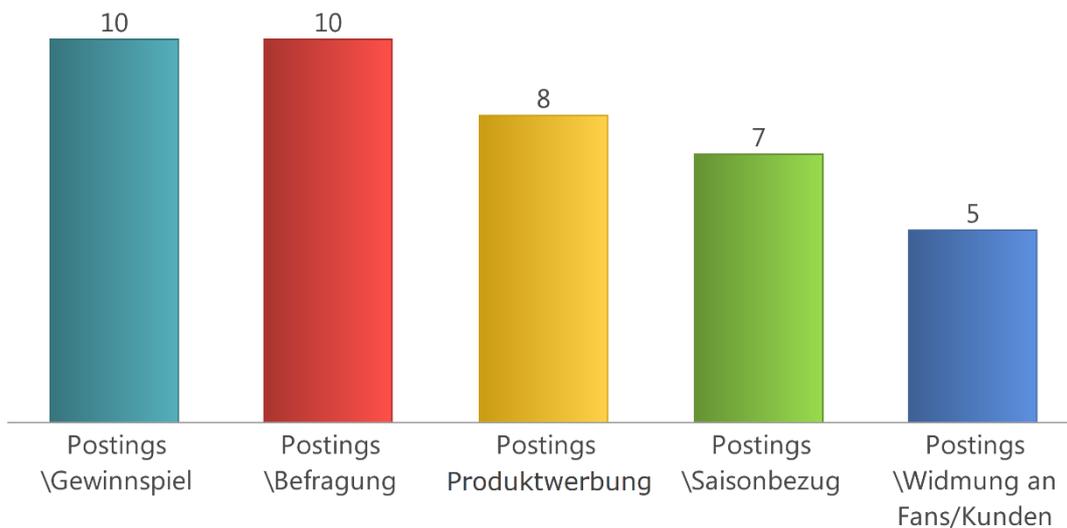


Abbildung 42: Häufigste Postingthemen in der Spar-Post-Phase

Im Vergleich zu den anderen Phasen davor sind in dieser die meisten Userkommentare getätigt worden (N = 12.622). Zu 13 % fallen diese positiv (N = 1.658) und zu 3 % negativ aus (N = 146). Die Fallzahl des positiven Codes ist im Vergleich zur Pre- und Post-Phase am höchsten. Beide Codes stehen in ihren Häufigkeiten an zweiter bzw. dritter Stelle. Am häufigsten reagierten User auf Befragungen bei Gewinnspielen (N = 10.045) und Beleidigungen treten 143 Mal auf (vgl. Abb. 43).

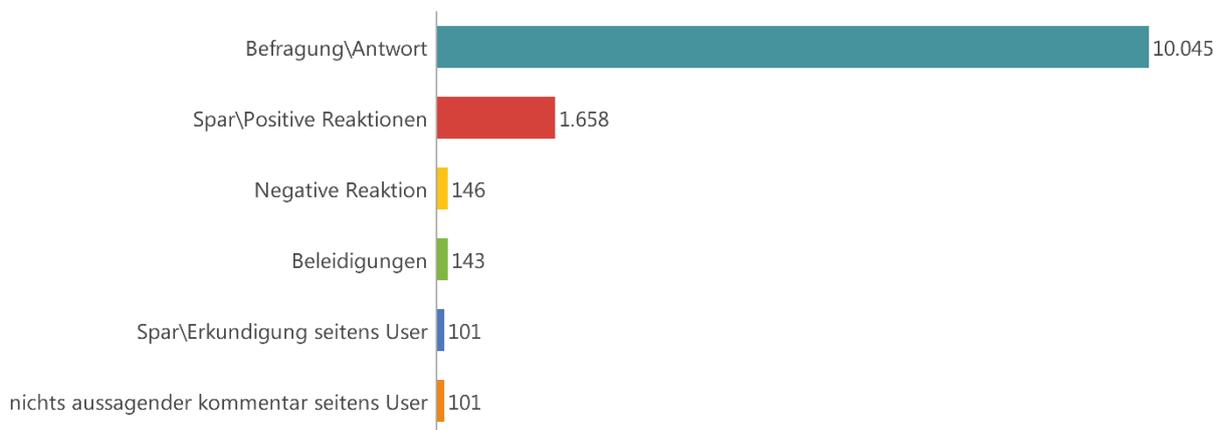


Abbildung 43: Häufigste Codes in der Spar Post- Phase

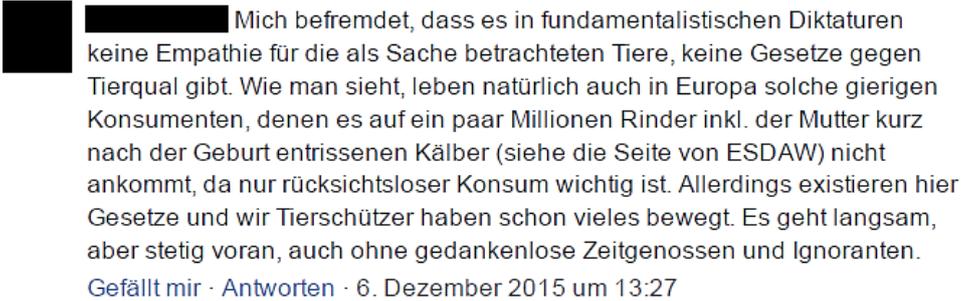
Von den 12.622 Userkommentaren sind 808 auf andere User bezogen und 10 auf Spar. Das Unternehmen selbst reagierte innerhalb dieses Zeitraums 38 Mal und damit häufiger als in den Phasen davor (vgl. Pre- Phase: N = 35; Akut- Phase: N = 2). In der Spar- Post- Phase sind insgesamt 38 Links erfasst worden. Diese befinden sich größtenteils in den Beiträgen von Spar (N = 20). User versehen ihre Kommentare mit Links, um auf die Halal-Thematik bzw. Schlachthofskandale hinzuweisen (N = 12). Memes und Bilder wurden hier 142 Mal gepostet. Die meisten davon sind neutral und thematisieren Katzen oder andere Tiere (N = 55). Spar verwendete in seinen Postings ebenfalls viele Bilder (N = 38). Seltener ist das Halalthema im Bildformat in dieser Phase aufgetreten (N = 6).

Auch hier wurden die Hauptcodes im Hinblick auf die Tendenzen ihrer Subcodes überprüft. Diese werden in Tabelle 17 veranschaulicht.

Hauptcode	Ausprägung 1 (N= Fallzahl)	Ausprägung 2 (N= Fallzahl)	Ausprägung 3 (N= Fallzahl)	Ausprägung 4 (N= Fallzahl)
Integration	negativ seitens Nation (5)	/	/	/
Halal	contra halal (7)	pro halal (5)	/	/
Spar- Antwort	Erklärung (22)	Weiterführende Schritte (19)	Bedankung (13)	Zustimmung (8)
Maßnahmen und Konsequenzen	positiv seitens Kunden (23)	negativ seitens Kunden (13)	/	/
Spar Image	Intransparenz (15)	Sparmitarbeiter (7)	Spar gibt zu schnell nach (6)	Profitorientierung (5)
Religion	Islam (2)	Judentum (2)	/	/
Empfehlungen und Lösungen	Kunden an Kunden (61)	Kunden an Spar (18)	Zurückkehren in Heimat (1)	/
Nationalismus	Nazi (5)	Vergleich mit anderen Nationen (3)	Schnitzel (3)	Demokratische Grundsätze (1)
Tiere	Tierquälerei (18)	Tierschutz (17)	Tierhaltung (14)	Schlachtung (9)
Essen	Veganer (10)	Vegetarier (9)	/	/
Beleidigungen	Beleidigung Spar (31)	Beleidigung Tieresser (9)	Heuchlerische User (8)	Beleidigung rechts (6)
Politik	Beleidigung Politik (5)	Grüne (3)	Rechts (1)	Rote (1)

Tabelle 17: Ausprägungen innerhalb Hauptcodes bei Spar-Post-Phase

Der Code „direkter Bezug auf andere User“ weist die meisten Segmente in Kombination mit „positive Reaktionen“ (N = 98), „Rechtfertigung“ (N = 58) und „Erkundigung seitens User“ (N = 36) auf. Obwohl hier die Kommunikation über Halalprodukte deutlich zurückgegangen ist (N = 32), richten sich in dieser Phase Kritiken vor allem an heuchlerische User bezüglich Tierschutz (N = 3) bzw. an Spar hinsichtlich der Einstellung des Verkaufs von Halalprodukten (N = 3) und dem Schlachtungsverfahren dieser (N = 2). Ein Beispiel von Ersterem wird in Abbildung 44 dargestellt.



Mich befremdet, dass es in fundamentalistischen Diktaturen keine Empathie für die als Sache betrachteten Tiere, keine Gesetze gegen Tierqual gibt. Wie man sieht, leben natürlich auch in Europa solche gierigen Konsumenten, denen es auf ein paar Millionen Rinder inkl. der Mutter kurz nach der Geburt entrissenen Kälber (siehe die Seite von ESDAW) nicht ankommt, da nur rücksichtsloser Konsum wichtig ist. Allerdings existieren hier Gesetze und wir Tierschützer haben schon vieles bewegt. Es geht langsam, aber stetig voran, auch ohne gedankenlose Zeitgenossen und Ignoranten.

Gefällt mir · Antworten · 6. Dezember 2015 um 13:27

Abbildung 44: Kommentar 11. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

Nachdem nun beide Unternehmen hinsichtlich ihrer Auswertungsergebnisse im Allgemeinen sowie in ihren einzelnen Phasen dargestellt worden sind, wird im Folgekapitel ein direkter Vergleich zwischen Spar und Merkur betrachtet.

9.1.4 Komparative Analyseverfahren

Die Software MAXQDA bietet die Möglichkeit Untersuchungsobjekte mithilfe ausgewählter Analyseinstrumente gegenüberzustellen und auf ihre Gemeinsamkeiten oder Unterschiede hin zu untersuchen. Da die Pre- und Post- Phase aus mehreren Dokumenten zusammengesetzt sind, bietet sich ein 1:1 Vergleich lediglich bei der Akut- Phase an, welche bei beiden Unternehmen aus einem Dokument besteht. Für diese Auswertungen wurden die „Ähnlichkeitsanalyse für Dokumente“ und das „Zwei- Fälle- Modell“ herangezogen, welche in den Folgekapiteln genauer ausgeführt werden.

9.1.4.1 Ähnlichkeitsanalyse für Dokumente

MAXQDA ermöglicht einen direkten Vergleich zweier Dokumente, wodurch hier die Ähnlichkeit zwischen beiden Shitstorms hinsichtlich ihrer Codierungen nachgewiesen werden kann. Dafür wurde das Verfahren der Ähnlichkeitsanalyse durchgeführt, worin der Koeffizient Kuckartz und Rädikers zeta ermittelt wird. Somit werden jene Codes doppelt gewertet, welche in den

Dokumenten vorkommen und Nicht-vorhandene wiederum einfach (vgl. MAXQDA, 2018c). Damit liegt der Schwerpunkt dieser Analyse auf der Ähnlichkeit der beiden Projekte.

Die Berechnungsformel für den Koeffizienten lautet:

$$(2a + d) / (2a + b + c + d)$$

Im Anhang C ist das Ergebnis von Kuckartz & Rädikers zeta enthalten (siehe Abb. 220). Dieses beträgt hier 0,89 und misst damit beiden Dokumenten eine hohe Ähnlichkeit von 89% bei. Obwohl beide Shitstorms unabhängig voneinander zu unterschiedlichen Zeitpunkten stattgefunden haben, konnte eine enorme Ähnlichkeit hinsichtlich ihres thematischen Inhalts mit diesem Analyseverfahren nachgewiesen werden.

9.1.4.2 Das Zwei-Fälle-Modell

Mithilfe dieser Funktion lassen sich die Gemeinsamkeiten wie Unterschiede zwischen zwei Cases hinsichtlich ihrer Codes feststellen. Dabei werden zwei Dokumente, Dokumentengruppen oder -sets gegenübergestellt und jene Codes, welche in beiden Fällen vorkommen, werden inklusive ihrer Fallzahl mittig zwischen beiden Dokumenten dargestellt. Des Weiteren werden auf der anderen Seite der Dokumente nur jene Codes mit ihrer Fallzahl abgebildet, die ausschließlich in den einzelnen Cases erfasst wurden. Aufgrund der Größe dieser Abbildung wird diese im Anhang C angeführt als Abbildung 221. Daraus ist zu erkennen, dass die größte Gemeinsamkeit beider Shitstorms der Code „Beleidigung Vegetarier und Veganer“ ist. Dieser wurde bei Spar zwölf Mal und bei Merkur ein einziges Mal erfasst. Darauf folgen die Codes „FPÖ“ (Merkur: N = 2; Spar: N = 12), „Integration negativ seitens Nation“ (Merkur: N = 2; Spar: N = 9), „Beleidigung Tieresser“ (Merkur: N = 2; Spar: N = 6) und „Hitler“ (Merkur: N = 2; Spar: N = 8). Während bei Merkur ausschließlich die Codes „Merkur gibt nicht nach“ (N = 1) und „Merkur löscht kritische Kommentare“ (N = 4) erfasst wurden, sind es bei Spar die Codes „Spar gibt zu schnell nach“ (N = 169) und „Flüchtlingspolitik“ (N = 19).

9.2 Spar und Merkur im Vergleich: Ergebnisinterpretation und Beantwortung der Forschungsfragen

Nachdem in den Vorkapiteln die Ergebnisse der Auswertungen ausführlich dargelegt wurden, gilt es diese hinsichtlich der vorab formulierten Forschungsfragen zu interpretieren, um diese schließlich beantworten zu können.

9.2.1 Unternehmensbeiträge in der Pre-, Akut- und Post- Phase

Die Ergebnisse der Unternehmenspostings in den einzelnen Phasen, welche bereits in den Kapiteln 9.1.2.1 bis 9.1.2.3 und 9.1.3.1 bis 9.1.3.3 behandelt wurden, werden für die Beantwortung der Forschungsfragen 1 – 1.1 (Beitragsebene) herangezogen.

Forschungsfrage 1: Wie unterscheiden sich die Unternehmensbeiträge hinsichtlich ihrer Themen vor/ während/ nach dem Shitstorm voneinander?

Forschungsfrage 1.1: Inwiefern kommen Dialogstrategien vor/ während/ nach dem Shitstorm im Aufbau der Unternehmensbeiträge zur Anwendung?

9.2.1.1 Merkur

Auf Beitragsebene setzte Merkur in der Pre- Phase gleichermaßen auf Gewinnspiele und Produktwerbungen (jeweils N = 11), gefolgt von saisonalen Bezügen (N = 5) und der Widmung an Fans und Kunden bzw. deren Sammelkartentausch (jeweils N = 4). Besonders bei jenen Postings mit saisonalen Bezügen wie zum Beispiel der Grillsaison in der Sommerzeit richtete Merkur sich in seinen Beiträgen direkt an die Fans mit Fragen wie „*Was legen Sie am liebsten auf den Rost?*“ (vgl. Abb. 45). Damit wurden User explizit dazu aufgefordert ihre eigenen Interessen und Erfahrungen zu beschreiben und öffentlich (mit-) zu teilen.

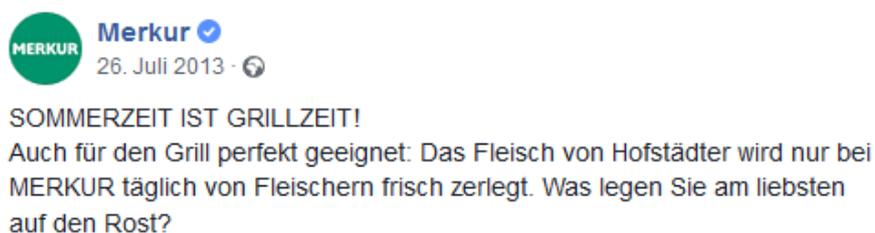


Abbildung 45: Beitrag 1. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

Aus diesem Grund wird Merkur in dieser Phase eine *Generative dialogue strategy* zugeschrieben, da der Userdialog innerhalb dieser Phase grundsätzlich jeder Meinung gegenüber offen eingestellt ist (vgl. Romenti et al., 2014).

Dem Shitstorm- Posting in der Akut- Phase lässt sich die transformative dialogue strategy zuordnen, da dieses inhaltlich auf die Sicht und Position des Unternehmens in Bezug auf die Sortimentserweiterung eingeht. Dieses Posting dient überwiegend dem Zweck der Aufklärung, weshalb darin weder eine Aufforderung zum Dialog, noch eine anderweitige Inklusion der Fans auffindbar sind und ausschließlich Text und keine Bilder dazu verwendet wurden. Im ersten Unternehmenskommentar, welcher sich (zum heutigen Zeitpunkt) gleich als erster Kommentar unter dem Beitrag befindet, stellt Merkur gegenüber den Usern klar, dass Untergriffigkeiten und Rassismus in dieser Diskussion nicht geduldet werden. Somit wurde hier eine *Generative dialogue strategy* zumindest zum Teil angewendet, da darin die grundsätzlichen Elemente wie Offenheit und Respekt gegenüber KritikerInnen und ihren Meinungen nachgewiesen werden können. Lediglich die Aufforderung und Unterstützung zum Dialog ist hier nicht vorzufinden. Des Weiteren konnte auch die *Framing dialogue strategy* hier beobachtet werden, da Merkur am selben Tag ein weiteres Posting nach dem Shitstorm- Posting veröffentlichte, welches ein Gewinnspiel war. Damit verfolgte Merkur die Intention von der intensiven und emotionalen Halaldiskussion abzulenken, indem sie ein garantiert positives Thema veröffentlichten und damit die Wahrnehmung der User beeinflussten, indem die Sichtbarkeit des Shitstormbeitrags manipuliert wurde (vgl. Romenti et al., 2014.: 15).

In der Post- Phase hat sich die Anzahl der Postings gegenüber den Vorphasen mehr als verdoppelt (Pre: 46; Post: 103). Obwohl die Gewinnspiele (N = 27) gegenüber den Produktwerbungen (N = 17) klar im Vordergrund standen, sind in dieser Phase Nachhaltigkeit (N = 15) sowie die inhaltliche Widmung an KundInnen (N = 12) ebenso wichtige Themen. Doch innerhalb der Postings hat Merkur nicht auf den Stakeholderdialog, sondern vermehrt auf Werbung und Information gesetzt. User wurden kaum dazu aufgefordert Inhalte zu posten oder zur Interaktion animiert, sondern es wurden verstärkt Anleitungen für Gewinnspiele bzw. Aufklärung über Nachhaltigkeitsmaßnahmen und Klimaziele geboten (*transformative dialogue strategy*). In dieser Phase forderte Merkur in lediglich zwei Beiträgen innerhalb der Aktion „FRIENDS KOCHEN FÜR FRIENDS“ User dazu auf ihr bevorzugtes Rezept für Weihnachtskekse auf ihrer Facebookseite mit dem Hashtag „leserrezept“ zu publizieren bzw. ihnen per Email zuzuschicken (*generative dialogue strategy*). Der Hintergedanke war, dass die Rezeptzusendungen der Fans welche in der nächsten Winterausgabe ihres Magazins inkludiert werden würden. Außerdem hatten sie zusätzlich die Möglichkeit einen 50 Euro Merkur-Einkaufsgutschein zu gewinnen.

Daraus lässt sich schließen, dass Merkur seine strategische Ausrichtung, bezüglich Userdialogen im Laufe des Untersuchungszeitraums, sich von einer offenen zu einer geschlossenen Haltung entwickelte, worin sie hauptsächlich über ihre Sicht der Dinge informierten und kommunizierten.

9.2.1.2 Spar

In der ersten Phase dominierten bei Spar vor allem Gewinnspiele (N = 7) und Produktwerbungen (N = 6) gegenüber anderen Themen wie Befragungen (N = 3), Nachhaltigkeit (N = 2) und Rezepten (N = 1). Spar wendet dabei eine Mischung aus *Transformative dialogue strategy* und *Generative dialogue strategy* an. Die Fans wurden mithilfe von Fragen wie „Bereit für den Einkauf? Welches kreative Gericht würdest du mit den Zutaten unserer Einkaufsliste kochen?“ inhaltlich miteinbezogen und zum Dialog animiert (vgl. Abb. 46). Sowohl bei Gewinnspielen, als auch bei Befragungen brachten sich zahlreiche NutzerInnen mit ihren Meinungen und Haltungen ein, wodurch bei den Beiträgen immer wieder eine hohe Kommentar- und Likeanzahl zu beobachten war (siehe dazu Abb. 49 in Kap. 9.2.2.2).



Abbildung 46 : Beitrag 2. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

Jenem Posting der Akut- Phase, indem Spar seine Konsequenzen bezüglich des Halalverkaufes zog, können wie beim Konkurrenzunternehmen keinerlei Dialogstrategien zugeordnet werden. Der Unterschied zum Merkur- Posting liegt vor allem darin, dass Spar einerseits Kritik an seinen VerkaufsgegnerInnen verübt [aufgrund der „(unbegründeten!) Vorwürfe und der überhitzten Facebook- Diskussion] und andererseits seine Stellungnahme mit teils emotional gewählten Worten („wir sind traurig und schockiert“) ausstattet (vgl. Abb. 13 in Kap. 8.4.2). Außerdem gehen sie mehr oder weniger subtil auf den rassistischen Aspekt der kritischen Debatte ein („Als Nahversorger für alle Bevölkerungsgruppen in Österreich“). Lediglich im mittleren Teil des Postings argumentierten sie in einem sachlichen Ton den Unterschied zwischen der Halal- Schlachtung und Schlachtungen nach konventioneller Art. Somit werden Fans in diesem Beitrag weder zu einer sachlichen Debatte eingeladen, noch wird um irgendeine andere Form ihrer Meinungsdarlegung gebeten. Außerdem werden weder Bilder, noch Links zu externen Seiten für mehr Informationen dargeboten, da diese Thematik

aus der Sicht von Spar für abgeschlossen galt. Außerdem ist die Tonalität hart und final, da das Unternehmen auf jegliche Formen der Begrüßung und des Abschieds verzichtet. Genau wie Merkur setzt Spar auf die *Framing dialogue strategy*, indem sie am selben Tag nach dem Statementbeitrag ein weiteres Posting veröffentlicht, welches von der Halaldiskussion ablenken soll. Dabei setzen sie auf ein bewährtes Mittel, nämlich Befragungen. Diese zeichnen sich vor allem durch eine besonders hohe Userpartizipation und – interaktion aus, wodurch mithilfe der zahlreichen Kommentare zu diesem Posting und dem Facebook- Algorithmus die Sichtbarkeit des vorigen Beitrags eingeschränkt wird.

In der Post- Phase stieg die Anzahl der Postings im Vergleich zur Pre- Phase (N = 21) um fast das Doppelte (N = 41) an. Gewinnspiele und Befragungen sind darin zahlenmäßig gleich auf (N = 10), wobei sich die nachfolgenden Inhalte nicht nur auf Produktwerbungen (N = 8) fokussierten, sondern stark auf die Fans und das Unternehmen ausgelegt waren. In Form von saisonalen Bezügen (N = 7) oder humoristischen Fan- Widmungen (N = 5) wird eine positive Atmosphäre gegenüber den Usern hergestellt und mit der Vorstellung ihrer Spar- Lehrlinge (N = 3) und Serviceleistungen (N = 1) rückt die Unternehmensdarstellung im Gegensatz zur Pre- Phase hier in den Vordergrund. Anhand der Beitragsthemen fällt auf, dass Spar versucht mithilfe von Gewinnspielen, ihrer Kooperation mit dem erfolgreichen österreichischen Schifahrer Hannes Reichelt und der Darstellung ihrer Lehrlinge das Klima auf ihrer Facebookseite so positiv wie möglich zu gestalten. Dabei setzten sie wie in der Pre- Phase die Verwendung der *Concertative dialogue strategy* und der *Generative dialogue strategy* in gewohnter Manier fort und animierten die Fans dazu sich mit ihren Meinungen und Einstellungen aktiv einzubringen.

Somit lässt sich zusammenfassen, dass Spar, im Gegensatz zu seinem Konkurrenten, die Dialogstrategien in der Pre- Phase erneut in der Post- Phase anwendete und im Zusammenspiel mit einem thematischen Fokus auf positive Beiträge die Kommunikationstonalität sogar verbesserte. Darauf wird im nächsten Kapitel genauer eingegangen.

9.2.2 Reaktionen der User in der Pre-, Akut- und Post- Phase

Es wurden einerseits die Userreaktionen in Form von Likes und Kommentaren hinsichtlich ihrer Anzahl und andererseits die shitstormspezifischen Themen in den einzelnen Phasen bei beiden Unternehmen beobachtet, um die Forschungsfragen 2 und 2.1 (UserEbene) beantworten zu können.

Forschungsfrage 2: Inwiefern unterscheiden sich die Kommentare der Facebook- NutzerInnen hinsichtlich Thematik und Tonalität vor/ während/ nach dem Shitstorm?

Forschungsfrage 2.1: Wie reagieren User auf Unternehmenskommentare vor/ während/ nachdem Shitstorm?

9.2.2.1 Merkur

In Abbildung 47 werden die Entwicklung der Likes und Kommentare innerhalb aller Phasen bei Merkur dargestellt.

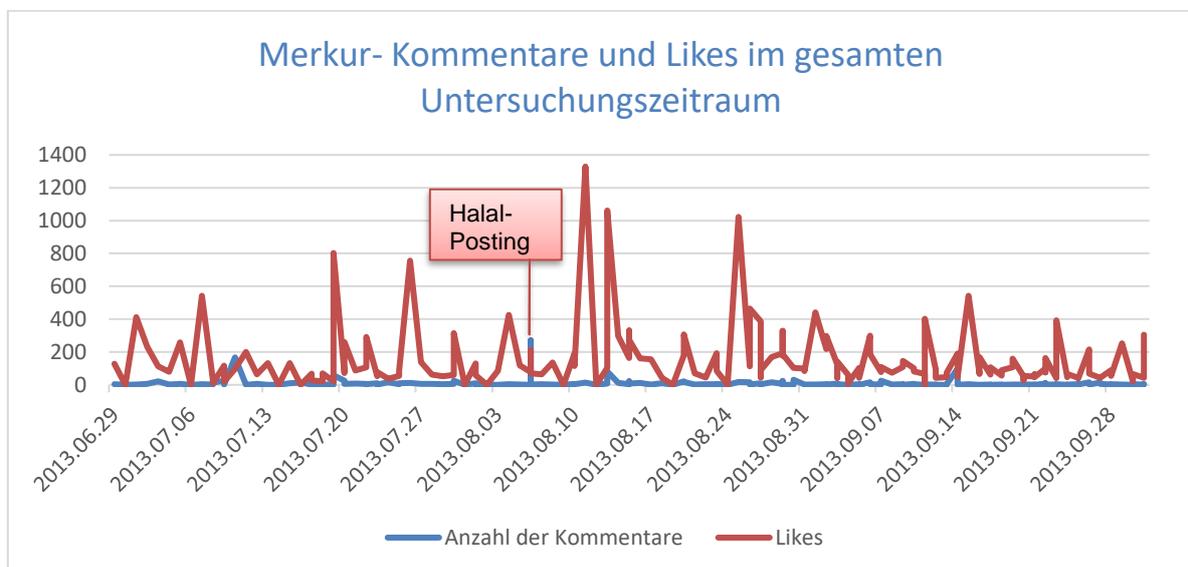


Abbildung 47: Entwicklung der Kommentare und Likes bei Merkur

Die meisten Zusprüche erhielt das Unternehmen für die Einstellung der ehemaligen Dayli-MitarbeiterInnen (19. Juli 2013- 802 Likes bzw. 13. August 2013- 1.061 Likes) oder Saisonbezügen (26. Juli 2013- 756 Likes, 11. August 2013- 1.329 Likes bzw. 25. August 2013- 1.022 Likes). Ausschließlich beim Halalposting ist die Anzahl der Kommentare höher, als die der „Gefällt mir“- Angaben. Inhaltlich beziehen sich User in der Akut- Phase am häufigsten (N = 147) aufeinander, wobei die Anzahl in der Pre- Phase (N =55) leicht niedriger ist im

Vergleich zur Post- Phase (N = 79). Das ist leicht nachzuvollziehen, da in der Akut- Phase die Diskussionen rund um die Halalthematik im Vordergrund standen, wobei User immer wieder auf bereits getätigte Kommentare von anderen Usern (teils Stunden, Tage oder sogar Wochen später) bzw. den Unternehmen reagierten. In der Pre- Phase überwiegen Kommentare, welche auf Befragungen eingehen (N = 158) und sind überwiegen positiv gestimmt (N = 101). Auf die Antworten von Merkur reagierten User eher positiv oder kaum, da die Unternehmensantworten grundsätzlich Hilfestellungen und Anweisungen bezüglich der Erhaltung von Rabatten beinhalteten und daher kaum weitere Userreaktionen anzutreffen waren.

Die gute Stimmung sinkt innerhalb der Akut- Phase stark ab, weil sich User in dieser Phase vorwiegend gegenseitig beleidigen (N = 98) oder Essen in diversen Kontexten thematisieren (N = 68). Somit dominiert der Shitstorm nicht nur die Themen, sondern auch das gesamte Gesprächsklima. Die Reaktionen auf die erste „Unternehmensantwort“ (Anm.: Es handelt sich dabei nicht um eine Merkur- Antwort auf einen Userbeitrag, sondern lediglich um einen Kommentar innerhalb der Diskussion) sind einerseits 125 Likes und andererseits fallen die Userkommentare gemischt aus. Viele User begrüßen es, dass Merkur die Fans dazu ermahnt sich an die Netiquette – „Regeln für ein gesellschaftliches Untereinander in Foren, Kommentarsektionen“ (Maciej, 2014) – zu halten und verteidigen die Sortimentserweiterung während andere wiederum das Unternehmen beleidigen und darauf hinweisen, dass Merkur sie als KundInnen verloren hat. Als innerhalb der zweiten und dritten Unternehmensantwort auf das Schlachtungsprozedere und die Betäubung der Tiere eingegangen und das Halalzertifikat gepostet wurde, reagierten User vor allem mit dem Vorwurf der Intransparenz und dem Schlachthofskandal, demzufolge prekäre Zustände in österreichischen Schlachtbetrieben herrscht. Somit wurde dem Unternehmen keine Glaubwürdigkeit in dieser Phase zuteil, weshalb keine Antworten seitens Merkur getätigt wurden und die Diskussion rund um den Verkauf der Produkte und der Schlachtungsmethode in einem überaus beleidigenden Ton (N = 98) fortsetzte.

Nach dem Shitstorm- Posting fanden mehr positive Resonanzwellen als in den Vorphasen statt. Einerseits kamen vor allem jene Saisonbezüge besonders gut bei den Fans an, welche ein Bild von kreativen und humoristischen Speisen darstellten (siehe dazu Abb. 66 in Anhang A). Andererseits liegt es an der Tatsache, dass Merkur sowohl in der Pre-, als auch in der Post- Phase eine Einladung an ehemalige MitarbeiterInnen der insolventen Firma Dayli (vormals Schlecker) aussprach sich bei ihnen zu bewerben und stellte sich damit als „Retter in der Not“ auf Facebook dar, wodurch zahlreiche User dem Unternehmen ein positives Feedback zusprachen (vgl. Abb. 48).

also ich find es ganz toll das es heut zu tage noch unternehmen mit herz gibt...Echt spitze...weiter so...!!!!
Gefällt mir · Antworten · 4 · 13. August 2013 um 11:41

Abbildung 48: Kommentar 12. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

Zwar ist die Userkommunikation in der Post- Phase gegenüber den anderen Phasen positiver ausgeprägt, doch im Hinblick auf die Anzahl der negativen Reaktionen gibt es in dieser Phase die meisten (N = 58). Auf die Unternehmensantworten reagieren User eher positiv, negative Reaktionen treten vor allem bei technischen Problemen bei Gewinnspielen oder bei der Erlangung von Rabattgutscheinen auf.

Es lässt sich somit behaupten, dass sich die Userkommunikation bei Merkur gegen Ende des Untersuchungszeitraums, trotz erhöhter Positivität in der Post- Phase, insgesamt verschlechtert hat.

9.2.2.2 Spar

Die gesamte Entwicklung der Kommentare und Likes bei Spar während der Pre-, Akut- und Post- Phase wird in Abbildung 49 dargestellt.

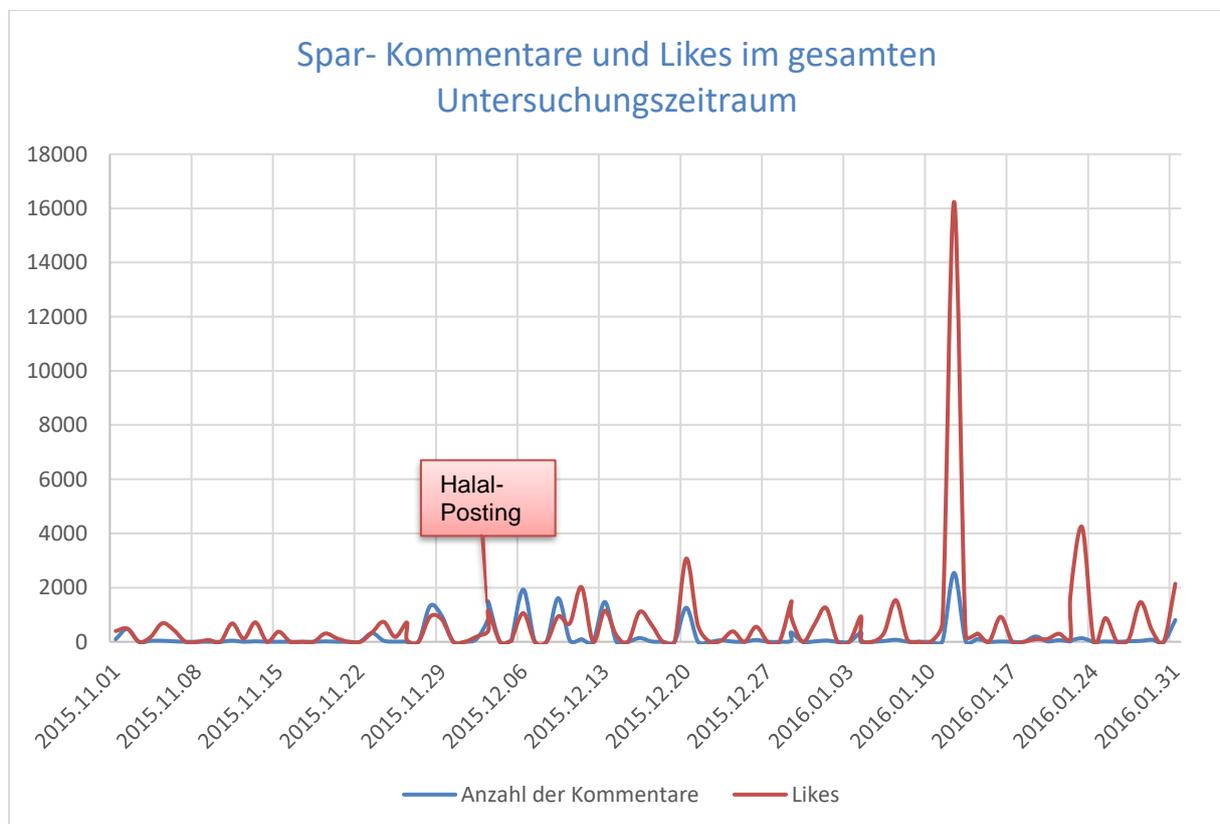


Abbildung 49: Spar Gesamtanzahl Kommentare und Likes

Bei Spar fanden vor allem nach der Akut- Phase mehrere Gewinnspiele statt, welche mehr Kommentare als Likes erhielten und damit eine rege Userpartizipation verzeichneten. Wie bereits in Kapitel 9.1.1 erwähnt, wurden bei jenem Beitrag vom 12.01.2016 die meisten Likes, Shares und Kommentare im Vergleich zu allen anderen der gesamten Untersuchung gemessen. In der Pre- Phase fanden vor allem Diskussionen bezüglich Essen und Speisen statt, wobei immer wieder ein rauer Ton zwischen Personen, welche sich vegetarisch bzw. vegan ernähren und denen, die Fleisch in ihre Mahlzeiten inkludieren, auftrat. User reagierten im Kontext von Gewinnspielen und Gutscheinaktionen sehr positiv auf Spar- Antworten und sprachen Lob bezüglich ihrer Produkte und der Preise aus. Ab einem gewissen Zeitpunkt gewannen jedoch immer mehr Kritiken bezüglich des Verkaufs von Halalprodukten an Präsenz, wodurch die Antworten von Spar seitens der User kaum noch ernst genommen wurden bzw. immer mehr Anschuldigungen der Intransparenz und der Übertretung von Tierschutzbestimmungen auftraten. In der Akut- Phase ist neben den zahlreichen Beleidigungen unter den Usern (N = 209) der Vorwurf und Code „Spar gibt zu schnell nach“ sehr häufig vertreten (N = 170) und aufgrund der Tatsache, dass viele User den Eindruck hatten, dass das Unternehmen sich von bestimmten Gruppierungen habe zu sehr beeinflussen und unter Druck setzen lassen. Deshalb traten viele Beleidigungen auf, welche diese Personen als „Nazis“ oder „rechten Mob“ bezeichneten. Andere User wiederum freuten sich über die Einstellung des Verkaufs dieser Produkte (N = 149) und verdeutlichten gegen diese ihre eindeutige Abneigung (N = 139). Die Antworten von Spar fanden in dieser Phase kaum Beachtung bzw. reagierten User einerseits mit Spott über andere User oder nahmen die Stellungnahme des Unternehmens nicht ernst. Sie konterten mit dem Vorwurf der Intransparenz, Profitorientierung oder thematisierten Schlachthofskandale in Österreich.

Auch in der Post- Phase reagierten User vor allem auf Befragungen und Gewinnspiele. Vor allem bei Letzterem schien ein Gewinnspiel besonders attraktive Preise zu beinhalten und zog damit eine rege Teilnahme seitens der User mit sich (N = 18.068). Außerdem fällt die Post- Phase in die Weihnachtszeit, weshalb Spar in dieser Phase die meisten positiven Reaktionen im Vergleich zu den anderen Phasen verzeichnete (N = 1.658). In Bezug auf die Halalthematik reagierte Spar selbst nicht mehr auf einzelne Postings, worin zum Boykott aufgerufen oder vereinzelt Anschuldigungen auf das Unternehmen getätigt wurden. Zwar sind direkt nach der Akut- Phase vereinzelt User- Diskussionen vorzufinden, dennoch nehmen diese mit dem Voranschreiten der Zeit und der Gewinnspiel- Kommentare ab. Indem User sich von den Gewinnspielen ablenken ließen, wurde, dank dem Algorithmus von Facebook, das Halalthema von der Bildfläche verdrängt.

Somit gelang es Spar, im Gegensatz zu Merkur, die User- Kommunikation und die Tonalität in der Post- Phase zu verbessern.

9.2.2.3 Vergleich der shitstormspezifischen Themen bei Spar und Merkur

Nachdem die Ergebnisse der Unternehmen im Einzelnen dargelegt wurden, gilt es hier beide Fälle miteinander zu vergleichen und zu verdeutlichen wie präsent die Themen innerhalb der Phasen waren. Zunächst wird die Anzahl der Codes der shitstormspezifischen Themen gegenübergestellt. In diesem Fall werden „Halal“, „Islam“, „Beleidigungen“, „Beleidigungen Moslems“, „Beleidigung Spar/ Merkur“, „Positive Reaktionen“, „Negative Reaktionen“, „Nationalismus“, „Integration“ und „Tiere“ ausgewählt, um zu überprüfen, wie stark die Themen in den einzelnen Phasen ausgeprägt waren und ob es dabei Gemeinsamkeiten oder Unterschiede zwischen den Unternehmen gab. Damit der Lesefluss nicht von zu vielen Abbildungen gestört wird, werden die übrigen Graphiken in Anhang C angeführt.

Bei dem Code „Halal“ wird deutlich, dass das Thema bei Merkur in der Pre- Phase kaum von Bedeutung war (N = 2), jedoch es bei Spar deutlich häufiger auftrat (N = 30). In der Akut- Phase steigt bei beiden Unternehmen die Präsenz des Codes enorm an, wobei sie in der Post- Phase auch gleichzeitig wieder abnimmt (vgl. Abb. 50). Bei Merkur sank die Thematik in der Post- Phase (N = 2) wieder auf dasselbe Niveau wie zuvor in der Pre- Phase ab (N = 2), im Gegensatz zu Spar, wo die Thematik leicht erhöht in der Post- Phase (N = 44) im Vergleich zur Pre- Phase vorzufinden war (N = 30).

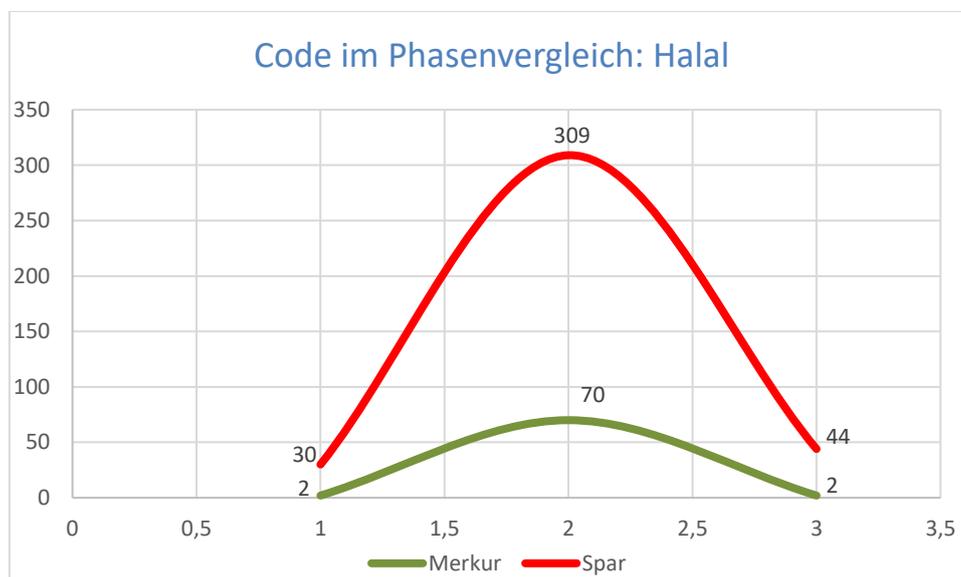


Abbildung 50: Phasenvergleich bei Spar und Merkur mit dem Code „Halal“

Der Code „Islam“ kommt bei beiden Unternehmen in der Akut- Phase am häufigsten vor (Merkur: N = 19; Spar: N = 56) und sinkt in der Post- Phase fast gegen Null. Derselbe Trend ist bei den Codes „Integration“ und „Beleidigungen Moslems“ zu beobachten. In der Post- Phase verzeichnete Merkur beim Code „Nationalismus“ und „Beleidigungen Spar/ Merkur“, im Gegensatz zu Spar, eine leichte Erhöhung im Vergleich zur Pre- Phase.

Bei Spar hingegen stieg in der Post- Phase (N = 210) die Anzahl an Beleidigungen im Vergleich zur Pre- Phase (N = 170).

Interessant ist die Tatsache, dass beide Unternehmen hinsichtlich der positiven Reaktionen in der Pre- Phase den niedrigsten Wert verzeichneten und ihnen der höchste Wert in der Post- Phase beigemessen wurde (vgl. Abb. 51). Es muss dabei die Relation der Steigerung beachtet werden, da beide Unternehmen ungefähr beim selben Niveau starteten, doch Spar konnte seines bis zur Post- Phase um das Zehnfache erhöhen, während der Wert bei Merkur in der Akut- Phase kurzzeitig sank und im Vergleich zur Pre- Phase am Schluss sich mehr als verdoppelte.

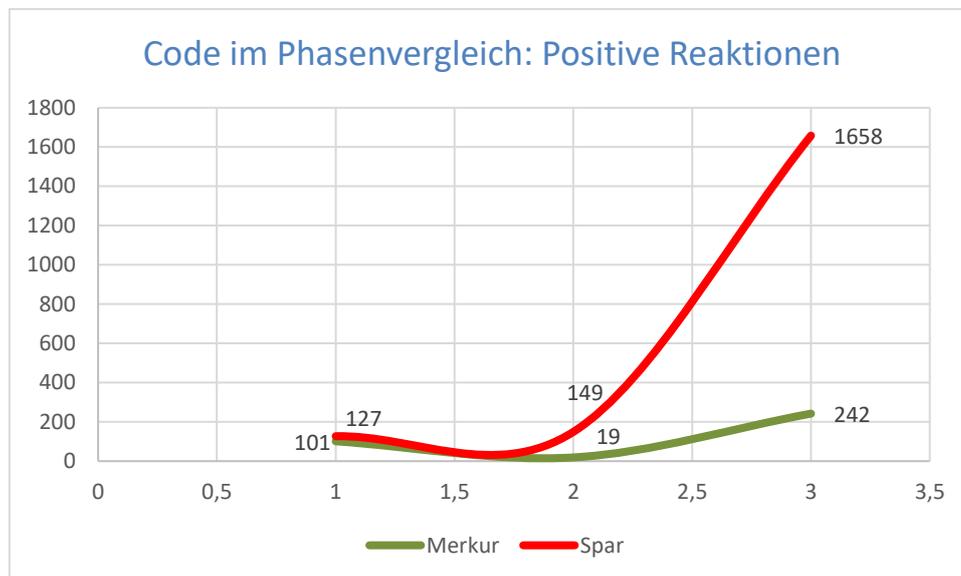


Abbildung 51: Phasenvergleich bei Spar und Merkur mit dem Code „Positive Reaktionen“

Negative Reaktionen sind bei beiden Unternehmen in der Pre- und Post- Phase auffindbar, wobei dazu angemerkt werden muss, dass in der Akut- Phase keine vorhanden waren, weil darin explizitere Negativitäten auftraten und den dementsprechenden Codes zugewiesen wurden wie z.B. „negative Maßnahmen seitens Kunden“ oder „contra halal“. Obwohl Spar, im Gegensatz zu Merkur (N = 9), mit einem etwas höherem Wert in der Pre- Phase startete (N = 60), erhöhte sich die Anzahl der negativen Reaktionen bei Spar in der Post- Phase nur um etwas mehr als das Doppelte und bei Merkur stieg er um mehr als das sechsfache von seinem Ausgangswert an (siehe dazu Abb. 227 in Anhang C).

Damit wird deutlich, dass Spar, trotz einer intensiven Akut- Phase, in der Post- Phase bei den Usern besser ausstieg als Merkur.

9.2.3 Antwortstrategien der Unternehmen in der Pre-, Akut- und Post- Phase

Für die Beantwortung von FF 3 und FF3.1 (Reaktionsebene) wurden die Codings der Antworten beider Unternehmen in der Pre-, Akut- und Post- Phase aus dem Datenmaterial isoliert betrachtet und auf ihre Tonalität, Ausdrucksweise und formalen Aufbau hin evaluiert. Unter Rücksichtnahme auf den zeitlichen Kontext werden die Unternehmensantworten phasenweise betrachtet.

Forschungsfrage 3: Welche (Krisen-) Kommunikationsstrategien wenden die Unternehmen vor/ während/ nach dem Shitstorm an?

Forschungsfrage 3.1: Inwiefern kommen Dialogstrategien zur Anwendung?

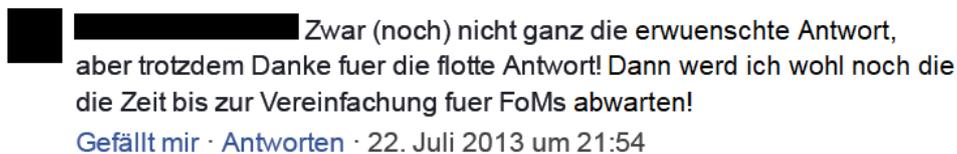
9.2.3.1 Pre- Phase

Die Antworten von Merkur in der Pre- Phase sind größtenteils höflich, zuvorkommend und aufklärend formuliert. Sie vermitteln den Eindruck, dass ihnen die Meinung und das Anliegen der User wichtig ist (concertative dialogue strategy). In dieser Phase kommen selten Krisenstrategien zur Anwendung, da hier die primäre Sorge der User dem Erhalt und Einlösen von Gutscheinen bzw. der Teilnahme an Gewinnspielen gilt. Lediglich Kritiken an den Hofstädter-Fleischprodukten (Eigenmarke von REWE) traten auf und Merkur reagierte direkt darauf (vgl. Abb. 52).



Abbildung 52: Beitrag 3. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

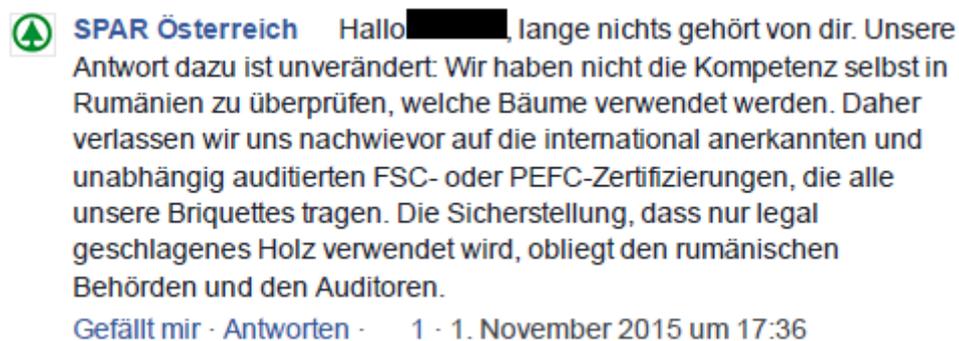
Auf formaler Ebene beginnen die Antworten jedes Mal mit einer direkten Adressierungsform und dem Namen der User, wie beispielsweise „Lieber Max Mustermann“. Außerdem endet die Nachricht immer mit der Verabschiedung „Liebe Grüße, Ihr MERKUR Team“. Die Antwort in Abbildung 52 ist sehr umfangreich (182 Wörter), ausführlich und transparent (*transformative dialogue strategy*). Die Argumentation wirkt schlüssig und geht auf Aspekte ein, welche Merkur als Unternehmen gut darstellen. Die Antworten sind damit argumentativ gut umgesetzt und tragen allgemein aber auch zur Lösungsfindung bei (*concertative dialogue strategy*). Auch bei jenen Fällen, wo Merkur zwar reagiert, aber nicht sofort eine Lösung parat hatte, reagierten User eher positiv (vgl. Abb. 53).



■ ■■■■■■ Zwar (noch) nicht ganz die erwünschte Antwort, aber trotzdem Danke fuer die flotte Antwort! Dann werd ich wohl noch die Zeit bis zur Vereinfachung fuer FoMs abwarten!
Gefällt mir · Antworten · 22. Juli 2013 um 21:54

Abbildung 53: Kommentar 13. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

Im Vergleich dazu wird Spar in dieser Phase des Öfteren wegen mehrerer Problematiken kritisiert. Zum Beispiel behauptete ein User, dass die Holzbriketts und Pellets aus ihrem Sortiment auf illegale Weise in ihrem Herkunftsland erworben wurden. Spar reagierte beinahe zynisch darauf, wie in Abbildung 54 ersichtlich ist.



 **SPAR Österreich** Hallo ■■■■■■, lange nichts gehört von dir. Unsere Antwort dazu ist unverändert: Wir haben nicht die Kompetenz selbst in Rumänien zu überprüfen, welche Bäume verwendet werden. Daher verlassen wir uns nachwievor auf die international anerkannten und unabhängig auditierten FSC- oder PEFC-Zertifizierungen, die alle unsere Briquettes tragen. Die Sicherstellung, dass nur legal geschlagenes Holz verwendet wird, obliegt den rumänischen Behörden und den Auditoren.
Gefällt mir · Antworten · 1 · 1. November 2015 um 17:36

Abbildung 54: Kommentar 14. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

Diese Antwort verdeutlicht vom ersten Satz an eine eindeutig abwertende Haltung gegenüber der Userkritik und stimmt ebenso darin in seiner Tonalität und Formulierung überein (*transformative dialogue strategy*). Darüber hinaus kommen hier mehrere Antwortstrategien der SCCT zur Anwendung: Die *Ausrede* („Wir haben nicht die Kompetenz“) und sogar zwei *Sündenböcke* denen die hauptsächliche Verantwortung zugeschrieben werden (Zertifizierungen, rumänische Behörden).

Bereits in dieser Phase tauchten bei Spar vermehrt Kritiken hinsichtlich des Verkaufs von Halal-Produkten auf. Die erste Unternehmensantwort von Spar bei seiner ersten Konfrontation mit dieser Thematik ist in Abbildung 55 dargestellt.

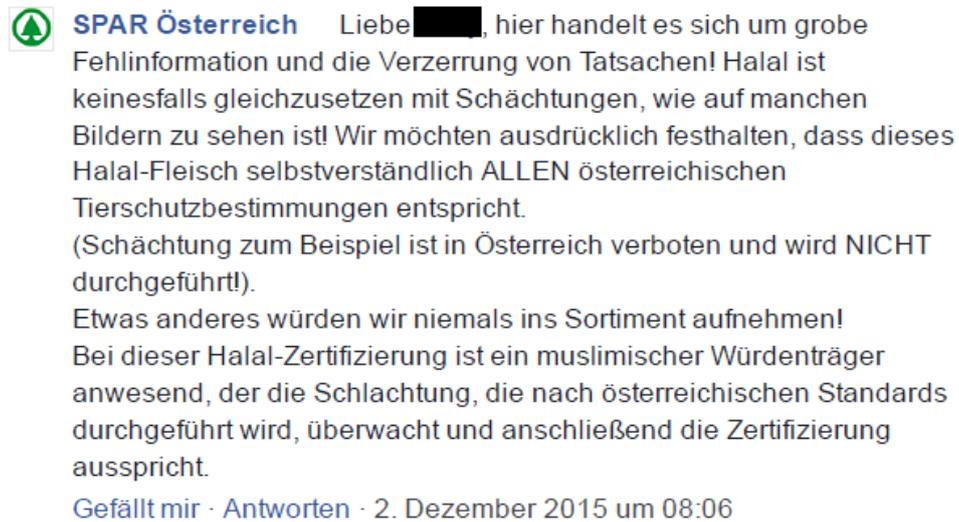


Abbildung 55: Kommentar 15. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

Einerseits stellt das Unternehmen die Kritik als Unwahrheit dar und nimmt damit laut SCCT eine *Opferrolle* ein. Außerdem versuchte Spar mithilfe der „*Justification*-Strategie“ über das Schlachtungsprozedere aufzuklären und ihre Position dazu zu erläutern, um damit die Gemüter der Fans zu beruhigen und die Diskussion darüber, welche zu dem Zeitpunkt noch am Anfang stand, zu bremsen (*transformative dialogue strategy*). Interessant ist, dass die erste Antwort, welche am Vormittag getätigt wurde, von der Tonalität her sehr höflich formuliert ist. Im Vergleich dazu klingt die Antwort vom selben Tag zu einem späteren Zeitpunkt deutlich anders (vgl. Abb. 56).

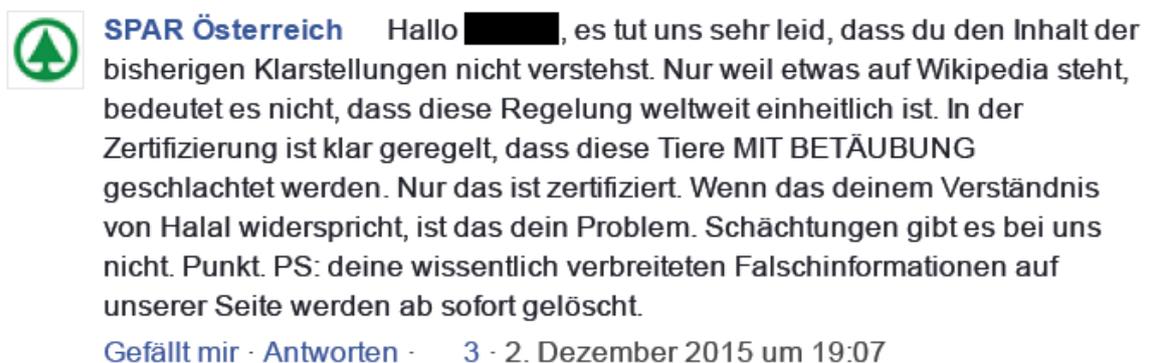


Abbildung 56: Kommentar 16. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

Die Tonalität ist hier deutlich rauer, genauso wie der Umgang mit der Kritik. Auch in diesem Exemplar bedient sich Spar mehrerer Antwortstrategien der SCCT. Zunächst wird hier offensichtlich der User bzw. Kritiker *attackiert*, indem ihm Unverständnis und das Verbreiten von Falschinformationen zugesprochen werden. Die Argumentation der Halal- Zertifizierung verdeutlicht ihre Haltung zu der Thematik, dennoch zeichnet sich ihr Vorhaben die Kommentare des Users zu löschen bzw. ihn damit mundtot zu machen nicht durch ein herausragendes Konfliktlösungspotenzial aus (*framing dialogue strategy*). Im weiteren Verlauf dieser Phase sind immer wieder dieselben Antworten vorzufinden, wodurch klar wird, dass Spar nicht individuell auf jede Kritik eingeht, sondern offensichtlich dieselbe standardisierte Antwort und Argumentation verwendet, welche von Mal zu Mal immer unglaublicher und unseriöser wirkt (vgl. Ab. 57).

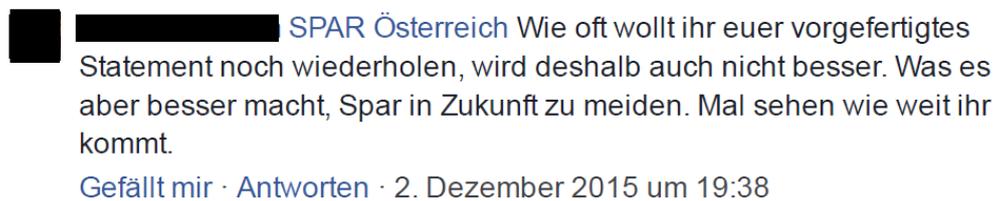


Abbildung 57: Kommentar 17. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.2.3.2 Akut- Phase

In diesem Zeitraum haben beide Unternehmen selten reagiert. Merkur verfasste insgesamt drei Kommentare in dieser Phase, wobei der erste nicht als eine Reaktion auf einen User zu werten ist, sondern sich allgemein auf die Userkommentare bezieht, indem das Unternehmen die Fans dazu ermahnt, dass ihrerseits keine Beleidigungen oder rassistischen Äußerungen toleriert werden. In Abbildung 58 ist dargestellt wie Merkur mit seiner zweiten Antwort auf einen Userkommentar reagierte.

 **Merkur** Sehr geehrter [REDACTED],

wir legen größten Wert auf eine offene und ehrliche Kommunikation mit unseren Kunden! Selbstverständlich entspricht auch unsere Stellungnahme zu Halal-Fleisch der Wahrheit. Die in Ihrem Posting geäußerten Vorwürfe weisen wir entschieden zurück!

Das bei MERKUR angebotene Halal-Fleisch verfügt über ein Halal-Zertifikat des Islamischen Informations- und Dokumentationszentrums (IIDZ – Austria), einer international anerkannten Zertifizierungsstelle. Diese Zertifizierung steht im Einklang mit den in Österreich gültigen tierschutzrechtlichen Bestimmungen und der ONR 142000 („Halal-Lebensmittel – Anforderungen an die Lebensmittelkette“) und schließt eine Betäubung der Tiere vor der Schlachtung nicht aus.

Gerne kommen wir Ihrem Wunsch nach und veröffentlichen das entsprechende Zertifikat.

Wir hoffen, hiermit Ihre Zweifel ausräumen zu können.

Liebe Grüße,
Ihr MERKUR Team.



Gefällt mir · Antworten · 10 · 9. August 2013 um 16:27

Abbildung 58: Kommentar 18. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

Die Antwort ist vom sprachlichen Ton her höflich formuliert und mit einer direkten Anrede, sowie Abschiedsflösel ausgestattet. Inhaltlich geht sie genau auf das Problem ein (*transformative dialogue strategy*) und kommuniziert mit dem User auf Augenhöhe, woraus sich schließen lässt, dass das Unternehmen sein Anliegen durchaus ernst nimmt (*concertative dialogue strategy*). Klassische Krisenkommunikationsstrategien nach der SCCT kommen hier keine zur Anwendung, wobei eine Reaktionsstrategie nach Rauschnabel et al. (2016) in Form eines *Gegenarguments* (vgl. ebd.: 387) verwendet wurde.

Im Vergleich dazu ist die Tonalität der ersten Antwort von Spar vom 03. Dezember 2015 etwas anders geprägt. Als Erklärung auf die Frage eines Users – der sich genauer nach den Konsequenzen erkundigte – erhielt dieser vom Unternehmen den Hinweis, dass bereits alles im Posting steht. Dies schien den Informationsbedarf des Users nicht zu decken, weshalb sich

dieser erneut erkundigte, doch Spar reagierte nicht darauf. Stattdessen erntete er Beleidigungen von anderen Usern, dass er nicht sinnerfassend lesen kann.

Die zweite Unternehmensantwort tätigte Spar am selben Tag ein paar Stunden nach der ersten. Ein User postete eine Werbeanzeige von Spar, worin das Unternehmen mit Halal-fleisch warb und erkundigte sich ob diese echt sei. In Abbildung 59 ist die Antwort von Spar dargestellt.



Abbildung 59: Kommentar 19. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

Inhaltlich ist alles auf den Punkt gebracht und klar begründet, sodass die Handlungsschritte nachvollziehbar sind (*transformative dialogue strategy*). Dennoch ist unklar, ob oder in welchem Ausmaß die Angriffe auf MitarbeiterInnen von Spar tatsächlich stattgefunden haben oder ob sich dahinter laut SCCT eine „*Victimage*- Strategie“ befindet, worin das Unternehmen eine Opferrolle einnimmt und damit seine Handlungen rechtfertigt. Jedoch ist dem Interview mit der Spar-Unternehmens-sprecherin Nicole Berkmann zu entnehmen, dass die verbalen Attacken auf die Spar-MitarbeiterInnen zur Einstellung des Verkaufs maßgeblich beigetragen haben (vgl. Hagen, 2016), weshalb dem Unternehmen keine Opferrolle nach SCCT zugeschrieben wird.

9.2.3.3 Post- Phase

Auch in der Post- Phase sind die Merkur- Antworten unverändert höflich formuliert und gehen inhaltlich auf die Anliegen der User ein (*concertative dialogue strategy*). Außerdem vermitteln sie nach außen hin den Eindruck, dass sie tatsächlich zur Problemlösung beitragen möchten, indem sie User um zusätzliche Informationen bitten und sich unter anderem für Kritiken bedanken. Ein Beispiel hierfür ist in Abbildung 60 veranschaulicht.



Merkur Lieber [REDACTED], vielen Dank für Ihre Nachricht. Wir haben ihr Anliegen bereits aufgenommen und danken für die Anregung. Sobald eine Umsetzung möglich ist, werden wir entsprechend reagieren und alle Artikel aus unserer Aktionsvielfalt online stellen. Zwischenzeitlich bitten wir um Ihr Verständnis. Liebe Grüße, Ihr MERKUR Team.
Gefällt mir · Antworten · 30. August 2013 um 09:09

Abbildung 60: Kommentar 20. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

In dieser Phase meldeten sich andere Unternehmen wie „Clever“ und „Ja! Natürlich“ 13 Mal zu Wort. Diese Reaktionen sind überwiegend positiv formuliert und enthalten hauptsächlich Bedankungen an Fans (N = 11).

Bei Spar lässt sich eine andere Tonalität im Vergleich zu den anderen Phasen nachweisen. In ihrem Aufbau bestehen sie nach wie vor aus einem Hallo und der direkten Anrede bzw. wird nach wie vor die Anrede mit „Du“ verwendet, dennoch kommen in dieser Phase andere Strategien der SCCT zu Anwendung. Ein User beschwerte sich auf ihrer Facebookseite, dass ein Produkt, welches er an dem Tag von Spar erwarb, sich bereits einen Monat über dem Haltbarkeitsdatum befand und daher verdorben war. Die Antwort des Unternehmens ist in Abbildung 61 visualisiert.



SPAR Österreich Hallo [REDACTED], es tut uns leid, dass du ein abgelaufenes Produkt bei uns vorgefunden hast. Das sollte natürlich nicht sein und wir verstehen deinen Ärger. Bitte sende uns noch per E-Mail den Markt in dem du eingekauft hast an office@spar.at. Das SPAR Service Team wird sich in dieser Angelegenheit mit dir in Verbindung setzen. Bis dahin wünschen wir noch einen schönen Tag!
Gefällt mir · Antworten · 29. Dezember 2015 um 09:10

Abbildung 61: Kommentar 21. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

Auffallend ist, dass sich das Unternehmen sofort *entschuldigte* und Verständnis gegenüber dem Ärgernis zeigte, wodurch gegenüber dem Anliegen des Anklägers Respekt gezollt wurde (*concertative dialogue strategy*). Des Weiteren bat Spar den User ihnen weitere Informationen per Mail zuzuschicken, wodurch der Raum für weitere Beschwerden gemindert bzw. auf einen anderen Austragungsort verlegt wurde (*framing dialogue strategy*).

Zusammengefasst lässt sich daraus schließen, dass Merkur sich in Bezug zu seinem Antwortverhalten nicht verändert hat und in allen Phasen auf eine Mischung aus *transformative* und *concertative dialogue strategy* setzt, im Gegensatz zu Spar, welcher in der Pre- Phase manche Anliegen seiner Fans mit einer adretten Formulierung begegnete oder zum Teil sogar herunterspielte und dabei hauptsächlich eine *transformative* und *framing dialogue strategy*

anwandte. Nach dem Shitstorm ist eine neue Ausrichtung der Kommunikationsstrategie bemerkbar, welche zwar im Vergleich zur Konkurrenz noch immer informell hinsichtlich der Formulierung und des formalen Aufbaus wirkt, doch inhaltlich die Anliegen der User seriös behandelt und damit einen Umstieg auf eine *concertative* und *framing dialogue strategy* verzeichnet.

10. Conclusio

10.1 Diskussion der Forschungsergebnisse

Die Verfasserin hält weiter an der Ansicht fest, dass Shitstorms ein Onlinephänomen sind, welche mit dem Zuwachs an digitaler Vernetzung in der Gesellschaft weiterhin an Auftrittswahrscheinlichkeit gewinnen werden. Unternehmen, welche soziale Medien für ihre PR- und Marketing-Zwecke nutzen, müssen sich bewusst sein wie Social Software funktioniert und nach welcher Logik sie operiert, um sie optimal für die Verfolgung der Unternehmensziele einzusetzen. Der Dialog darin muss auf beiden Seiten offen und respektvoll geführt werden. Auf Unternehmensseite muss der Schwerpunkt vor allem auf positive Inhalte gelegt werden (vgl. Mazzarol/ Soutar/ Sweeney, 2014). Im Fall eines Shitstorms kommt es auf mehrere Faktoren, welche abhängig von der Situation sind, an (anlehnend an Rauschnabel et al., 2016):

- Wie kam das Problem zustande? (Trigger)
- Wer ist davon betroffen bzw. wie groß ist das Ausmaß? (Stakeholder/ extent)
- Wer ist für die Krise verantwortlich? (Offender)
- Welche Maßnahmen wurden gesetzt? (Reaction)
- Was sind die Konsequenzen daraus? (Consequences)

Eines der größten Probleme, die in dieser Untersuchung vor allem in der Pre- und Post- Phase bei beiden Untersuchungsobjekten beobachtet wurde, ist die Intransparenz seitens der Unternehmen (Merkur: N = 55; Spar: N = 81). Dies weist darauf hin, dass eine Kluft zwischen der Informationsdarlegung auf den Unternehmensseiten und dem Informationsbedarf bzw. seiner -sättigung seitens der User besteht. Innerhalb eines Shitstorms oder einer Krise kann diese Problematik als zusätzlicher Verstärker fungieren, sofern es nicht der Auslöser ist. Dabei können User und vor allem Fans einen großen Beitrag zur Bekämpfung eines Shitstorms und einer Krise leisten, indem peWOM als Puffer gegen neWOM eingesetzt wird (vgl. Mazzarol/ Soutar/ Sweeney, 2014: 350ff; Pfeffer et al., 2014: 125; Romenti et al., 2014: 28). Somit sollten Unternehmen den Fokus auf den Aufbau und der Pflege einer positiven Online Community legen.

Diese Magisterarbeit hatte den Vergleich von zwei Shitstorms im Phasenmodell (vor, während und nach einem Shitstorm) als Untersuchungsschwerpunkt. Dabei wurden die Unternehmen auf Beitrags- und Reaktionsebene, sowie die Interaktionen der Facebook- NutzerInnen auf Userebene hinsichtlich der Anwendung von Kommunikationsstrategien aus der SCCT nach Coombs (2007) und Dialogstrategien nach Romenti et al. (2014) analysiert.

Dafür wurde ein Codesystem entwickelt, dessen Kategorien einerseits aus bereits existenten theoretischen Konstrukten (deduktiv) und andererseits aus dem Datenmaterial heraus (induktiv) entwickelt wurden. Auf Beitragsebene (Forschungsfrage 1 und 1.1) stellt die vorliegende Magisterarbeit fest, dass beide Unternehmen vorwiegend Gewinnspiele (N= 55), und Produktwerbungen (N = 42) posteten. Bei Merkur unterschieden sich die Beiträge vor allem hinsichtlich der Dialogstrategien. Während in Ersterer die User dazu animiert wurden ihre Meinungen und Erfahrungen zu teilen (*generative dialogue strategy*), lag in der Post-Phase der inhaltliche Schwerpunkt auf der Informationsdistribution (*transformative dialogue strategy*) und Fans wurden kaum zur aktiven Partizipation aufgefordert. Eine geringere Anzahl an Userkommentaren in der zwei monatigen Post- Phase (N = 663) im Vergleich zur ein monatigen Pre- Phase (N = 503) bestätigt, dass Merkur seine Dialogstrategie von einer mit Partizipationszentrierung (*generative dialogue strategy*) zu einer mit Schwerpunkt auf der Vermittlung von Unternehmensinformationen (*transformative dialogue strategy*) geändert wurde. Spar setzte vor wie auch nach dem Shitstorm auf eine rege Fanbeteiligung innerhalb seiner Beiträge (*generative dialogue strategy*) und verlegte zum Teil den Raum für Probleme und Beschwerden statt direkt auf ihrer Facebookseite auf einen anderen Ort (z.B. Email) und schränkte damit die Wahrnehmung von negativen Inhalte ein (*framing dialogue strategy*). Damit konnte Spar den Anteil an positiven Reaktionen, trotz einer intensiven Akut- Phase, gegenüber den Vorphasen steigern. Somit wurde bei Spar bestätigt, dass mithilfe von peWOM ein Shitstorm gut überstanden werden kann. Hinsichtlich der Userreaktionen (Forschungsfrage 2 und 2.1) wurde in der Akut- Phase bei Merkur die Shitstorm- Thematik in einem allgemeinen Rahmen mit vorwiegend beleidigender Tonalität behandelt, während bei Spar vor allem ein beleidigender Ton in Bezug auf die Tatsache verübt wurde, dass sich das Unternehmen von politisch rechtsgerichteten Personengruppierungen unter Druck setzen hat lassen (N = 170). Doch mittels der Anwendung von Dialogstrategien, welche die User zur aktiven Partizipation animierten und mithilfe einer „Bumping Content“- Strategie von Beiträgen (vgl. Rauschnabel et al., 2016: 392ff), worin vor allem Befragungen und Gewinnspiele als Garantie für positive Userreaktionen zur Anwendung kamen, fielen die Tonalität und Reaktionen der Spar-Fans im Vergleich zu den Vorphasen positiver aus (siehe dazu Abb. 51 in Kap. 9.2.2.3). Bei Merkur hingegen ließ sich eine leichte Steigerung der positiven, aber auch eine große hinsichtlich der negativen Reaktionen (vgl. Abb. 227 in Anhang C) beobachten. Demnach hatte Merkur auf eine falsche Strategie hinsichtlich seiner Beiträge und Themen gesetzt, während Spar damit – trotz intensiver Akut- Phase – wesentlich besser aussteigt als sein Konkurrent. Bezüglich der Unternehmensantworten (Forschungsfrage 3 und 3.1) behielt Merkur seinen formalen, höflichen und respektvollen Stil innerhalb aller Phasen bei und wandte dabei hauptsächlich die *transformative dialogue strategy* an, um seine Sicht der Dinge offen zu legen und sich damit gegenüber KritikerInnen zu rechtfertigen. In der Pre- Phase formulierte Spar seine

Antworten informell und reagierte auf negative Kritiken nur teilweise seriös und bediente sich darin diverser Strategien der SCCT. Erst in der Post- Phase änderten sie ihre Kommunikationsstrategie, indem die Antworten teils sehr höflich und bodenständig formuliert wurden. Einerseits kamen die *concertative dialogue strategy* in Form einer Konsens- und Lösungsfindung und andererseits die *framing dialogue strategy*, womit negative Inhalte ab dem ersten Auftritt auf einen anderen Austragungsort umgeleitet wurden, zur Anwendung. Damit hat der Shitstorm bei Spar eine teils neue strategische Ausrichtung in Bezug auf Dialoge mit sich gebracht, welche den Fokus auf positive Inhalte in Kombination mit einer verstärkten Userpartizipation und der Umleitung von negativen Inhalten auf andere Austragungsorte legte. In der Akut- Phase hätte keine Kommunikationsstrategie die User beruhigen oder den Shitstorm verhindern können. Im Fall von Spar und Merkur beschränkten sich die Reaktionen seitens der Unternehmen bei expliziten Kritiken auf ein bis maximal zwei Antworten. Wie bereits Ott und Theunissen (2015) feststellten, können direkte Unternehmensantworten sogar verstärkend auf eine Krise einwirken. Somit haben beide Unternehmen auf dieselbe Maßnahme gesetzt, indem sie nach ihrem Statement- Posting am selben Tag ein weiteres publizierten. Mithilfe des Facebook- Algorithmus, welcher Beiträge unabhängig von ihrem Publikationsdatum mit einer regen Reaktionsanzahl bevorzugt anzeigt, ist es Spar im Gegensatz zu Merkur besser gelungen die Halal- Thematik von der Bildfläche zu verdrängen. Spar setzte in der Post- Phase vor allem auf Gewinnspiele, welche bei den Usern besonders beliebt sind, verlor dabei äußerst attraktive Preise und dadurch geriet der Shitstorm wortwörtlich aus den Augen und schließlich aus dem Sinn der Fans.

Damit lässt sich festhalten, dass der Dialog zwischen Unternehmen und Usern auf einer oberflächlichen Ebene, worin hauptsächlich (Produkt-) Informationen, Gewinnspiele und andere positive bis neutrale Themen kommuniziert werden, größtenteils problemlos ablaufen. Sobald aber Kritiken auftauchen bzw. Skandale aufgedeckt werden, schlägt die Kommunikation abrupt auf ein extrem negatives Klima um. Ein vollkommen falscher Ansatz wäre es negative Inhalte zu löschen, wie bereits bei Nestlé festgestellt wurde (siehe dazu Kap. 5.1). Die Untersuchung der vorliegenden Magisterarbeit bestätigt, dass die beste Strategie die aktive Förderung von peWOM ist. Dies gelingt vor allem durch die Sicherstellung der Zufriedenheit der Fans. Dieser muss mehr Bedeutung beigemessen werden als ihrer Treue, denn:

„satisfied consumers, rather than loyal ones, are more likely to be more efficient in Consumer-to- Consumer (C2C) social marketing programs [...], since failures in this matter may result in no spontaneous, free and positive WOM from consumers“ (Barreto, 2014: 17).

10.2 Limitationen der Untersuchung und Ausblick für zukünftige Arbeiten

Die vorliegende Studie weist Limitationen vor allem bezüglich der Rahmenbedingungen unter denen sie durchgeführt wurde auf.

Es wurde der Fokus auf ausschließlich zwei österreichische Unternehmen gelegt, welche in der Lebensmittelbranche tätig sind. Interessant wäre es solch eine Untersuchung im Hinblick auf einen kulturellen Vergleich durchzuführen, um die Unterschiede oder Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Unternehmens- und Userreaktionen, aber auch der Beitragsthemen zu untersuchen.

Wie reagieren beispielsweise asiatische Unternehmen auf neWOM bzw. welche Kommunikationsstrategien kommen dabei zur Anwendung?

Eine weitere Einschränkung ist hier der Fokus auf Facebook. Viele Unternehmen sind auf anderen Kanälen vertreten wie YouTube oder Instagram. Da für beide Plattformen vorwiegend Foto- oder Videoinhalte produziert werden und dadurch auf eine andere Art und Weise kommuniziert wird, kann dies durchaus für zukünftige Forschungsarbeiten interessant sein.

Das hier entwickelte Codesystem wurde entsprechend der Untersuchungsthematik entwickelt, kann aber grundsätzlich auf weitere Shitstorm- Cases angewandt werden. Es herrscht lediglich ein Modifikationsbedarf bei jenen Kategorien, welche sich explizit auf die Halal-thematik beziehen wie beispielsweise „contra halal“ oder „Islam“. Die übrigen allgemeinen Codes wie „positive Reaktionen“ oder „Negativimage/ Intransparenz“ können weiters in andere Untersuchungen einbezogen werden.

Das aus den Facebook- Unternehmensseiten generierte Datenmaterial liegt einige Jahre zurück, weshalb es schwierig war dieses auf der Plattform zu erwerben. Grundsätzlich war diese Retrospektive ein Vorteil für diese Untersuchung, da beide Ereignisse komplett abgeschlossen waren. Eine zeitgleiche Datengenerierung hätte sich als durchaus problematisch erwiesen, da die Dauer eines Shitstorms kaum abschätzbar ist. Für Untersuchungen, welche sich auf die Dynamik und Schnelllebigkeit von Unternehmens- und Userreaktionen spezialisieren, kann jedoch eine solche Momentaufnahme profitabel sein.

Der Untersuchungszeitraum wurde anhand der Unternehmensbeiträge, welche einen Monat vor und nach dem Shitstorm beziehungsweise in dem Monat darin, definiert. Bei Betrachtung der Userkommentare wurden diese gegen Ende hin noch Jahre später getätigt, weshalb diese Zeiträume nicht im Phasenmodell berücksichtigt wurden.

Mit dieser Forschungsarbeit wurde der Effekt eines Shitstorms auf die Unternehmens- und Userkommunikation untersucht und bietet damit ein Fundament für anschließende Arbeiten in dieser Forschungsrichtung. Der Fokus auf eine geringe Stichprobe, wie bereits angemerkt, lässt nur Rückschlüsse zu, muss aber in einem breiter angelegten Studiensetting überprüft werden.

Zukünftige Untersuchungen können daran anschließen, indem Erkenntnisse dazu aus ExpertInneninterviews – optimalerweise mit KommunikationsvertreterInnen von Unternehmen – und Gruppendiskussionen mit NutzerInnen von sozialen Medien erworben und einem Vergleich unterzogen werden. Daraus könnte weiteres Wissen hinsichtlich einer angemessenen Kommunikationsstrategie bei einem Shitstorm generiert werden.

Abschließend sieht die Verfasserin viele offene Aspekte bezüglich der Forschung von Shitstorms und peWOM beziehungsweise neWOM. Aufgrund der Tatsache, dass soziale Medien bei vielen Menschen ein fixer Bestandteil ihres alltäglichen Lebens sind und darauf größtenteils kommuniziert wird, stellt dieses Forschungsfeld für die Kommunikationswissenschaft einen relevanten Gegenstand dar. Das rasante Fortschreiten technischer (Weiter-) Entwicklungen, beeinflusst nicht nur die Art und Weise wie kommuniziert wird, sondern wirkt sich letztendlich auch auf die gesamtgesellschaftliche Entwicklung aus, weshalb es gilt daran kontinuierlich weiterzuforschen.

11. Quellenverzeichnis

Verwendete Literatur

Albrecht, Steffen: Netzwerke und Kommunikation. Zum Verhältnis zweier sozialwissenschaftlicher Paradigmen. In: Stegbauer, Christian (Hrsg.) (2010): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 165 – 178.

Alexandrov, Aliosha/ Lilly, Bryan/ Babakus, Emin (2013): The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. In: International Journal of the Academy of Marketing Science, 41, S. 531 – 546.

Arndt, Johan (1967a): Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. In: Journal of Marketing Research, 4 (3), S. 291 – 295.

Arndt, Johan (1967b): Word of Mouth Advertising and Informal Communication. In: Lis, Bettina/ Korchmar, Simon (2013): Digitales Empfehlungsmarketing - Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM). Wiesbaden: Springer Gabler.

Barreto, Ana M. (2014): The word-of-mouth phenomenon in the social media era. In: International Journal of Market Research, 56 (5), S. 631 – 654.

Bauer, Nathalie/ Holla, Kerstin/ Westhues, Stefanie/ Wiemer, Patricia: Streiten 2.0 im Shitstorm – Eine exemplarische Analyse sprachlicher Profilierungsmuster im sozialen Netzwerk Facebook. In: Arens, Katja/ Cajo, Sarah Torres (Hrsg.) (2016): Sprache und soziale Ordnung – studentische Beiträge zu sozialen Praktiken in der Interaktion. Münster: MV-Verlag, S. 157 – 185.

Baur, Nina/ Lamnek, Siegfried: Einzelfallanalyse. In: Mikos, Lothar/ Wegener, Claudia (Hrsg.) (2017): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz/ München: UVK Verlag, S. 290 – 300.

Bentele, Günter/ Janke, Katharina: Krisenkommunikation als Vertrauensfrage? Überlegungen zur krisenbezogenen Kommunikation mit verschiedenen Stakeholdern. In: Nolting, Tobias/ Thießen, Ansgar (Hrsg.) (2008): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 112 – 132.

Bertschek, Irene/ Kesler, Reinhold (2017): Let the User Speak: Is Feedback on Facebook a Source of Firms' Innovation? ZEW- Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH: Discussion Paper No. 17-015.

Boelter, Dietrich/ Hütt, Hans: Dialogkommunikation und Partizipation: Wandel einer kommunikativen Praxis. In: Zerfaß, Ansgar/ Pleil, Thomas (Hrsg.) (2015): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz/ München: UVK Verlag, S. 467 – 479.

Brosius, Hans-Bernd / Haas, Alexander / Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Burkart, Roland: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA): Das Konzept und seine Rezeption. In: Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter/ Bentele, Günter (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 276 – 304.

Cheung, Christy M.K. / Lee, Matthew K.O. / Rabjohn, Neil (2008): The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinions in online customer communities. In: Internet Research, 18 (3), S. 229 – 247.

Choi, Beomjoon/ Choi, Beom-Jin (2014): The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. In: European Journal of Marketing, 48 (1/2), S. 108 – 131.

Cohen, Jacob (1960): A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. In: Educational and Psychological Measurement, 20 (1), S. 37 – 46.

Coombs, Timothy W. (2007): Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. In: Corporate Reputation Review, 10 (3), S. 163 – 176.

Coombs, Timothy W. / Holladay, Sherry J. (2007): The negative communication dynamic. Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. In: Journal of Communication Management, 11 (4), S. 300 – 312.

Coombs, Timothy W. / Holladay, Sherry J. (2014): How publics react to crisis communication efforts. Comparing crisis response reactions across sub-arenas. In: Journal of Communication Management, 18 (1), S. 40 – 57.

Deutsches Institut für Marketing (2018): Studie. Social Media Marketing in Unternehmen 2018.

- Dijkmans, Corné/ Kerkhof, Peter/ Buyukcan-Tetik, Asuman/ Beukeboom, Camiel J. (2015): Online Conversation and Corporate Reputation: A Two-Wave Longitudinal Study on the Effects of Exposure to the Social Media Activities of a Highly Interactive Company. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 20, S. 632 – 648.
- Duschaneck, Heinz (2012): Wer braucht schon Facebook? In: Elektrotechnik & Informationstechnik, 129 (2), S. 79 – 82.
- Ebersbach, Anja/ Glaser, Markus / Heigl, Richard (2016): Social Web. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz/ München: UVK Verlag.
- Ehrenspeck, Yvonne/ Geimer, Alexander/ Lepa, Steffen: Inhaltsanalyse. In: Sander, Uwe/ Von Gross, Friederike/ Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 351 – 357.
- Einwiller, Sabine / Steilen, Sarah (2015): Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. In: Public Relations Review, 41, S. 195 – 204.
- Folger, Mona/ Röttger, Ulrike: Entstehung und Entwicklung von negativem Word-of-Mouth: Warum Facebook-Nutzer Shitstorms initiieren und unterstützen. In: Hoffmann, Olaf (Hrsg.) / Pleil, Thomas (2015): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Verlag. S. 155 – 182.
- Früh, Werner (2017): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 9., überarbeitete Auflage. Konstanz/ München: UVK Verlag.
- Greyser, Stephen A. (2009): Corporate brand reputation and brand crisis management. In: Management Decision, 47 (4), S. 590 – 602.
- Habermas, Jürgen (1987): Theorie des Kommunikativen Handelns. Band 1. Handlungs-rationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. 4., durchgesehene Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hamman, Marcus/ Jördens, Janina: Offene Aufgaben codieren. In: Krüger, Dirk (Hrsg.) / Parchmann, Ilka/ Schecker, Horst (2014): Methoden in der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung. Berlin/ Heidelberg: Springer-Verlag, S. 169 – 178.

Himmelreich, Sascha/ Einwiller, Sabine (2015): Wenn der „Shitstorm“ überschwappt. Eine Analyse digitaler Spillover in der deutschen Print- und Onlineberichterstattung. In: Hoffjann, Olaf (Hrsg.) / Pleil, Thomas (2015): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Verlag. S. 183 – 205.

Imhof, Kurt: Die Online-Geschichtsphilosophie der PR-Forschung. In: Hoffjann, Olaf (Hrsg.) / Pleil, Thomas (2015): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Verlag. S. 13 – 29.

Kaplan, Andreas M. / Haenlein, Michael (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: Business Horizons 53 (1), S. 59 – 68.

Kemp, Simon (2018): Digital in 2018. Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use around the World.

Köhler, Tanja: Gefahrenzone Internet. Die Rolle der Online-Kommunikation bei der Krisenbewältigung. In: Nolting, Tobias/ Thießen, Ansgar (Hrsg.) (2008): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 233 – 252.

Köster, Andreas (2012): Analyse des Online-Phänomens: „Shitstorm“. Präsentation für die ERGO Versicherungsgruppe.

Kuckartz, Udo/ Rädiker, Stefan: Computergestützte Analyse (CAQDAS). In: Mey, Günter/ Mruck, Katja (Hrsg.) (2010): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 734 – 750.

Lembke, Gerald/ Soyez, Nadine (Hrsg.) (2012): Digitale Medien im Unternehmen. Perspektiven des betrieblichen Einsatzes von neuen Medien. Berlin/ Heidelberg: Springer Verlag.

Luo, Xueming (2009): Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices. In: Marketing Science 28 (1), S. 148 – 165.

Lwin, May O. / Pang, Augustine/ Loh, Jun-Qi/ Hui-Ying Peh, Marilyn/ Rodriguez, Sarah Ann/ Zelani, Nur Hanisah Binte (2017): Is saying ‘sorry’ enough? examining the effects of apology typologies by organizations on consumer responses. In: Asian Journal of Communication, 27 (1), S. 49 – 64.

MARKETAGENT.COM – Digitale Markt- und Meinungsforschung (2015):
Lebensmittelhandel Slogan-Check. Ergebnis- Abriss.

Mayring, Philipp / Brunner, Eva: Qualitative Inhaltsanalyse. In: Buber, Renate / Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.) (2009): Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler, S. 669 – 680.

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. In: Mey, Günter/ Mruck, Katja (Hrsg.) (2010): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 601 – 613.

Mayring, Philipp/ Hurst, Alfred: Qualitative Inhaltsanalyse. In: Mikos, Lothar/ Wegener, Claudia (Hg.) (2017): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz/ München: UVK Verlag, S. 494 – 502.

Mazzarol, Tim/ Sweeney, Jillian C. / Soutar, Geoffrey N. (2005): The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth –Emotion As A Differentiator? In: ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour, S. 331 – 337.

Mazzarol, Tim/ Sweeney, Jillian C. / Soutar, Geoffrey N. (2007): Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. In: European Journal of Marketing, 41 (11/12), S. 1475 – 1494.

Mazzarol, Tim/ Sweeney, Jillian C. / Soutar, Geoffrey N. (2008): Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. In: European Journal of Marketing, 42 (3/4), S. 344 – 364.

Mazzarol, Tim/ Sweeney, Jillian C. / Soutar, Geoffrey N. (2014): Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. In: European Journal of Marketing, 48 (1/2), S. 336 – 359.

Meyen, Michael/ Löblich, Maria/ Pfaff-Rüdiger, Senta/ Riesmeyer, Claudia (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Neumann, Katharina/ Arendt, Florian (2016): Der Pranger der Schande. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Wirkung des Bild-Prangers auf das Postingverhalten von Facebook-Nutzern zur Flüchtlingsdebatte. In: Publizistik, 61, S. 247 – 265.

- Nolting, Tobias/ Thießen, Ansgar (Hrsg.) (2008): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nyer, Prashanth U./ Gopinath, Mahesh (2005): Effects of Complaining Versus Negative Word of Mouth on Subsequent Changes in Satisfaction: The Role of Public Commitment. In: *Psychology & Marketing*, 22 (12), S. 937 – 953.
- O'Reilly, Tim (2007): What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: *Communications & Strategies*, 65 (1), S. 17 – 37.
- Ott, Larissa/ Theunissen, Petra (2015): Reputations at risk: Engagement during social media crises. In: *Public Relations Review*, 41, S. 97 – 102.
- Pfeffer, Jürgen / Zorbach, Thomas / Carley, Kathleen M. (2014): Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. In: *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), S. 117 – 128.
- Pleil, Thomas: Kommunikation in der digitalen Welt. In: Zerfaß, Ansgar/ Pleil, Thomas (Hrsg.) (2015): *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz/ München: UVK Verlag, S. 17 – 38.
- Podnar, Klement/ Javernik, Pina (2012): The Effect of Word of Mouth on Consumers' Attitudes Toward Products and Their Purchase Probability. In: *Journal of Promotion Management*, 18, S. 145 – 168.
- Pörksen, Bernhard/ Detel, Hanne (2012): *Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter*. Köln: Herbert von Halem.
- Ranaweera, Chatura/ Menon, Kalyani (2013): For better or for worse? Adverse effects of relationship age and continuance commitment on positive and negative word of mouth. In: *European Journal of Marketing*, 47 (10), S. 1598 – 1621.
- Rauschnabel, Philipp A./ Kammerlander, Nadine/ Ivens, Björn S. (2016): Collaborative Brand Attacks in Social Media: Exploring the antecedents, characteristics, and consequences of a new form of brand crises. In: *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24 (4), S. 381 – 410.
- Richins, Marsha L. (1983): Negative Word of-Mouth by dissatisfied consumers: A Pilot study. In: *Journal of Marketing*, Winter 1983, S. 68 – 78.

Romenti, Stefania/ Murtarelli, Grazia/ Valentini, Chiara (2014): Organisations' conversations in social media: applying dialogue strategies in times of crises.

In: Corporate Communications: An International Journal, 19 (1), S. 10 – 33.

Rowley, Jennifer (2001): Remodelling marketing communications in an Internet environment.

In: Internet Research, 11 (3), S. 203 – 212.

Rühl, Christopher/ Ingenhoff, Diana: Kommunikationsmanagement und Social Media: Motive und Nutzungsformen von Unternehmensprofilseiten auf Facebook, Twitter und YouTube.

In: Hoffjann, Olaf (Hrsg.) / Pleil, Thomas (2015): Strategische Onlinekommunikation.

Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 183 – 205.

Sandhu, Swaran: Dialog als Mythos: normative Konzeptionen der Online-PR im Spannungsfeld zwischen Technikdeterminismus und strategischem Handlungsfeld.

In: Hoffjann, Olaf (Hrsg.) / Pleil, Thomas (2015): Strategische Onlinekommunikation.

Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 57 – 74.

Schreier, Margit (2014): Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. In: Forum Qualitative Sozialforschung/ Forum: Qualitative Social Research, 15 (1), S. 1 – 18.

Schultz, Friederike/ Wehmeier, Stefan: Online Relations. In: W. Schweiger/ K. Beck (Hrsg.) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 409 – 433.

Shao, Guosong (2009): Understanding the appeal of user-generated media:

A uses and gratification perspective. In: Internet Research, 19 (1), S. 7 – 25.

Sikkenga, Jörg (2017): Shitstorm-Prävention. Berlin: Springer Gabler.

Steffes, Erin M. / Burgee, Lawrence E. (2009): Social ties and online word of mouth.

In: Internet Research, 19 (1), S. 42 – 59.

Steinke, Lorenz (2014): Bedienungsanleitung für den Shitstorm. Wie gute Kommunikation die Wut der Masse bricht. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Szyszka, Peter: Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven des Dialogbegriffs.

In: Bentele, Günter/ Steinmann, Horst/ Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (1996): Dialogorientierte Unternehmens-kommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven. Serie Öffentlichkeitarbeit/ Public Relations und Kommunikationsmanagement. Band 4. Berlin: VISTAS Verlag, S. 81 – 106.

- Thummes, Kerstin/ Malik, Maja: Beteiligung und Dialog durch Facebook?
Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur Nutzung von Facebook-Fanseiten als Dialogplattform in der Marken-PR. In: Hoffjann, Olaf (Hrsg.) / Pleil, Thomas (2015): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 105 – 130.
- Tonndorf, Katrin/ Wolf, Cornelia: Facebook als Instrument der Unternehmenskommunikation: Eine empirische Analyse der Relevanz und Realisation neuer Strategien.
In: Hoffjann, Olaf (Hrsg.) / Pleil, Thomas (2015): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 235 – 257.
- Van Dijck, José/ Poell, Thomas (2013): Understanding social media logic.
In: Media and Communication, 1 (1), S. 2 – 14.
- Waters, Richard D./ Burnett, Emily/ Lamm, Anna/ Lucas, Jessica (2009): Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. In: Public Relations Review, 35 (2), S. 102 – 106.
- Watson, Tom (2007): Reputation and ethical behaviour in a crisis: predicting survival.
In: Journal of Communication Management, 11 (4), S. 371 – 384.
- Westbrook, Robert A. (1987): Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. In: Journal of Marketing Research, 24 (3), S. 258 – 270.
- Wetzer, Inge M. / Zeelenberg, Marcel/ Pieters, Rik (2007): Never Eat In That Restaurant, I Did!: Exploring Why People Engage In Negative Word- Of-Mouth Communication.
In: Psychology & Marketing, 24 (8), S. 661 – 680.
- Wiencierz, Christian/ Moll, Ricarda/ Röttger, Ulrike: Stakeholderdialog auf Facebook. Entschuldigung und Verantwortungsübernahme als vertrauensfördernde Reaktion auf Online-Beschwerden in sozialen Netzwerken. In: Hoffjann, Olaf (Hrsg.) / Pleil, Thomas (2015): Strategische Online-kommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 131 – 152.
- Winkler, Peter: Wider die reine Netzwerkrhetorik – Plädoyer für eine netzwerksoziologisch informierte Online-PR. In: Hoffjann, Olaf (Hrsg.) / Pleil, Thomas (2015): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 31 – 53.
- Wirtz, Markus Antonius/ Kutschmann, Marcus (2007): Analyse der Beurteilerübereinstimmung für kategoriale Daten mittels Cohens Kappa und alternativer Maße. In: Rehabilitation, 46 (6), S. 1 – 8.

Wolny, Julia/ Müller, Claudia (2013): Analysis of fashion customers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms.

In: Journal of Marketing Management, 29 (5-6), S. 562 – 583.

Wu, Paul C.S. / Wang, Yun-Chen (2011): The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude.

In: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23 (4), S. 448 – 472.

Zerfaß, Ansgar: Dialogkommunikation und strategische Unternehmensführung.

In: Bentele, Günter/ Steinmann, Horst/ Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (1996):

Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxis – Perspektiven.

Serie Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations und Kommunikationsmanagement. Band 4. Berlin: VISTAS Verlag, S. 23 – 58.

Zerfaß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3., aktualisierte Auflage.

Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer Fachmedien.

Zerfaß, Ansgar/ Droller, Miriam: Kein Dialog im Social Web? Eine vergleichende Untersuchung zur Dialogorientierung von deutschen und US-amerikanischen Nonprofit Organisationen im partizipativen Internet. In: Hoffjann, Olaf (Hrsg.) / Pleil, Thomas (2015): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde.

Wiesbaden: Springer Verlag, S. 75 – 103.

Zerfaß, Ansgar/ Pleil, Thomas: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web.

In: Zerfaß, Ansgar/ Pleil, Thomas (Hrsg.) (2015): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage.

Konstanz/ München: UVK Verlag, S. 39 – 83.

Zhang, Yinlong/ Feick, Lawrence/ Mittal, Vikas (2014): How Males and Females Differ in Their Likelihood of Transmitting Negative Word of Mouth.

In: JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, 40, S. 1097 – 1108.

Internetverzeichnis

AC Nielsen (2007): Word-of-Mouth the Most Powerful Selling Tool: Nielsen Global Survey.

In: <http://marketresearchworld.net/content/view/1651/77/>. Letztes Konsultationsdatum: 10.07.2018, 14:00.

Andresen, Tino / Bialek, Catrin (2010): GREENPEACE ATTACKIERT NESTLÉ.

Wenn die Empörungswelle durch das Netz schwappt. In:

<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/greenpeace-attackiert-nestle-wenn-die-empoeerungswelle-durch-das-netz-schwappt/3408080.html?ticket=ST-1104897-WxlnW0qLPBZXxamaWTwK-ap1>. Letztes Konsultationsdatum: 13.07.2018, 10:20.

APA (2017): Dayli-Pleite: Masseverwalter überweist 11 Millionen an Gläubiger.

In: <https://derstandard.at/2000061523622/Dayli-Pleite-Masseverwalter-ueberweist-11-Millionen-an-Glaeubiger>. Letztes Konsultationsdatum: 06.11.2018, 20:00.

Armstrong, Paul (2010): Greenpeace, Nestlé in battle over Kit Kat viral. In:

<http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/03/19/indonesia.rainforests.orangutan.nestle/index.html>. Letztes Konsultationsdatum: 07.08.2018, 16:15.

Barnes, Nora G./ Tran, Minh Dai Trang/ Khalil, Nadia/ Pavao, Shannen/ Maloney, Kylie (2018): The 2017 Inc 500 and Social Media: Finding Its Place in the Marketing Mix.

In: <https://www.umassd.edu/cmrr/socialmediaresearch/2018inc500/>. Letztes Konsultationsdatum: 09.07.2018, 16:00.

Biber (2015): Sparwerbung für Halal- Produkte.

In: <https://www.yumpu.com/de/document/fullscreen/54424758/die-biber-oktober-ausgabe>. Letztes Konsultationsdatum: 26.10.2018, 15:30.

BodyformChannel (2012): Bodyform Responds: The Truth.

In: <https://www.youtube.com/watch?v=Bpy75q2DDow>. Letztes Konsultationsdatum: 26.11.2018, 11:00.

Brandlmaier, Elisabeth (2016): Heidi Klum: Shitstorm wegen Instagram-Bild.

In: <https://www.woman.at/a/heidi-klum-instagram-shitstorm>. Letztes Konsultationsdatum: 08.06.2018, 10:50.

Bruckbögl, Leander (2015): Facebook: So schalten Sie gezielte Werbung aus.

In: <http://www.nachrichten.at/nachrichten/web/Facebook-So-schalten-Sie-gezielte-Werbung-aus:art122.1631476>. Letztes Konsultationsdatum: 14.06.2018, 15:30.

Bulka, Henning (2015): Schokohersteller Lindt in der Kritik. Wie ein harmloser Adventskalender zum Shitstorm führte. In: https://rp-online.de/digitales/internet/proteste-gegen-adventskalender-schokohersteller-lindt-in-der-kritik_aid-20088397.

Letztes Konsultationsdatum: 13.07.2018, 08:00.

Campillo-Lundbeck, Santiago (2012): Shitstorm? Welcher Shitstorm? Wie Bodyform Kritik mit Humor aushebelt. In: <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Shitstorm-Welcher-Shitstorm-Wie-Bodyform-Kritik-mit-Humor-aushebelt-110790>. Letztes Konsultationsdatum:

07.08.2018, 16:20.

Chaturvedi, Braj Mohan (2010): Dell Hell – A Social Media Learning.

In: <https://www.slideshare.net/chaturvedibraj/dell-hell-a-social-media-learning>.

Letztes Konsultationsdatum: 06.08.2018, 18:00.

Dpa- infocom (2014): Facebook-Gründer Zuckerberg verteidigt Werbe-Geschäftsmodell.

In: <https://www.moz.de/themen/facebook/artikelansicht/dg/0/1/1352201/>.

Letztes Konsultationsdatum: 20.06.2018, 11:00.

Duden: Shitstorm Definition. In: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm>.

Letztes Konsultationsdatum: 20.07.2018, 11:30.

ethority (2017/2018): GLOBAL SOCIAL MEDIA PRISM EDITION – VERSION 2017/2018.

In: <https://ethority.de/en/social-media-prism/>. Letztes Konsultationsdatum: 09.08.2018, 14:45.

Facebook (2012): Facebookposting eines verärgerten Kunden von Bodyform.

In: <https://www.facebook.com/Bodyform/posts/10151186887359324>.

Letztes Konsultationsdatum: 02.08.2018, 09:30.

Fründt, Steffen (2013): Schlankheits-Fanatiker beschwören Shitstorm herauf.

In: <https://www.welt.de/wirtschaft/article116212042/Schlankheits-Fanatiker-beschwoeren-Shitstorm-herauf.html>. Letztes Konsultationsdatum: 08.06.2013, 20:00.

Gross, Sara (2010): Große Aufregung um "türkische Milch" von NÖM.

In: <https://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/589900/Grosse-Aufregung-um-tuerkische-Milch-von-NOeM>. Letztes Konsultationsdatum: 07.06.2018, 15:30.

Hagen, Lara (2016): Spar und Halal-Fleisch: Protokoll einer Entgleisung.

In: <https://derstandard.at/2000037733905/Spar-und-Halal-Fleisch-Protokoll-einer-Entgleisung>. Letztes Konsultationsdatum: 11.10.2018, 07:00.

Hedemann, Falk (2010): PR-Desaster: Nestlé im Social-Media-Fadenkreuz – Was lernen wir daraus? In: <https://t3n.de/news/pr-desaster-nestle-greenpeace-269645/>.

Letztes Konsultationsdatum: 22.07.2018, 19:00.

Heide, Dana/ Steger, Johannes (2017): Facebook lohnt sich für Firmen.

In: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/zew-studie-facebook-lohnt-sich-fuer-firmen/19541612.html?ticket=ST-3643784-FnP7Tg7tgff3oOrbUHlf-ap2>.

Letztes Konsultationsdatum: 09.07.2018, 10:00.

Jarvis, Jeff (2005): Dell lies. Dell sucks. In: <https://buzzmachine.com/2005/06/21/>.

Letztes Konsultationsdatum: 06.08.2018, 12:00.

Kröll, Jessica / Lamprecht, Stephanie (2017): Shitstorm für Lidl Photoshop-Fail:

Discounter entfernt Kreuze von Kirchen. In: <https://www.berliner-kurier.de/news/politik---wirtschaft/shitstorm-fuer-lidl--photoshop-fail--discounter-entfernt-kreuze-von-kirchen-28357282>. Letztes Konsultationsdatum: 13.07.2018, 09:00.

KRONEHIT (Ohne Datumsangabe)- Interview mit Spar-Unternehmenssprecherin Nicole Berkmann: SHITSTORM GEGEN SUPERMARKTKETTE SPAR!

In: <https://www.kronehit.at/news/shitstorm-gegen-spar>. Letztes Konsultationsdatum: 07.06.2018, 14:30.

Kwasniewski, Nicolai (2015): #FragNestlé. Nestlé erntet Spott und Häme für Fragespiel auf

Twitter. In: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/nestle-wird-fuer-hashtag-fragnestle-verspottet-a-1054017.html>. Letztes Konsultationsdatum: 13.07.2018, 13:00.

Lehner, Josef (2013): US-Kultmarke A&F wird für Hochmut abgestraft.

In: <https://www.nachrichten.at/nachrichten/wirtschaft/US-Kultmarke-A-F-wird-fuer-Hochmut-abgestraft;art15,1132024>. Letztes Konsultationsdatum: 09.07.2018, 21:20.

Lobo, Sascha (2010): Vortrag: re:publica 2010 - How to survive a shit storm.

In: <https://www.youtube.com/watch?v=-OzJdA-JY84>. Letztes Konsultationsdatum: 03.08.2018, 15:23.

Maciej, Martin (2014): „Netiquette“: Regeln, Bedeutung und Erklärung.

In: <https://www.giga.de/extra/internet/specials/netiquette-regeln-bedeutung-und-erklaerung/>. Letztes Konsultationsdatum: 13.11.2018, 16:00.

Mark, Oliver (2010): "Facebook-Krieg" - Kein Friede zwischen Greenpeace und Nestlé.

In: <https://derstandard.at/1269449663787/Community-Facebook-Krieg---Kein-Friede-zwischen-Greenpeace-und-Nestle>. Letztes Konsultationsdatum: 07.08.2018, 09:56.

MAXQDA (2018a): MAXQDA 2018 Manual. Intercoder-Übereinstimmung.
In: <https://www.maxqda.de/hilfe-max18/teamwork/das-problem-der-intercoder-uebereinstimmung-in-der-qualitativen-forschung>. Letztes Konsultationsdatum: 23.10.2018, 20:29.

MAXQDA (2018b): MAXQDA 2018 Manual. Codekonfigurationen.
In: <https://www.maxqda.de/hilfe-max18/statistik-und-diagrammfunktionen-2/konfigurationstabelle>. Letztes Konsultationsdatum: 06.11.2018, 14:12.

MAXQDA (2018c): MAXQDA 2018 Manual. Ähnlichkeitsanalyse für Dokumente.
In: <https://www.maxqda.de/hilfe-max18/mixed-methods/aehnlichkeitsanalyse-fuer-dokumente>
Letztes Konsultationsdatum: 16.11.2018, 17:12.

Menck, Anna-Lisa/ Frühwirt, Stephan (2017): Von „Have a Break“ zum Break Down.
In: <http://smtu-berlin.de/home-2/inside-social-media-home/startseite-inside-social-media/modul-3-nestle-mit-schoko-break-zum-shitstorm-break-down/>.
Letztes Konsultationsdatum: 07.08.2018, 15:00.

Merkur (2018): Linderung durch Lachen. In: <https://www.merkurmarkt.at/p/soziale-verantwortung/cliniclowns>. Letztes Konsultationsdatum: 27.10.2018, 13:00.

Merkur Online Shop (2018a): Verkauf von HALAL-zertifizierten Fleisch.
In: <https://www.merkurmarkt.at/shop/68-743166/ay-pilic-huehnerfluegerl-6-stueck>.
Letztes Konsultationsdatum: 13.07.2018, 12:00.

Merkur Online Shop (2018b): Ihr MERKUR Onlineshop schließt.
In: <https://www.merkurmarkt.at/p/mitteilungen/merkur-onlineshop-schliessung/>.
Letztes Konsultationsdatum: 09.11.2018, 11:00.

Müller, Anna-Maria (2009): Greenwashing – Die dunkle Seite der CSR.
In: <https://reset.org/knowledge/greenwashing-%E2%80%93-die-dunkle-seite-der-csr>.
Letztes Konsultationsdatum: 07.08.2018, 10:00.

Netsch, Michael (2010): Greenpeace. Blutige Kampagne gegen Schokoriegel.
In: https://www.focus.de/panorama/videos/greenpeace-blutige-kampagne-gegen-schokoriegel_vid_16243.html. Letztes Konsultationsdatum: 07.08.2018, 12:00.

Pflüger, Gero (2018): Raus aus dem Shitstorm: 7 goldene Tipps gegen Netzhetze.
In: https://www.focus.de/digital/experten/shitstorm-bedeutung-und-richtige-reaktion-gegen-hetze-in-social-media_id_9141832.html. Letztes Konsultationsdatum: 03.08.2018, 17:30.

Pohl, Max (2016): „Wir halten daran fest“. Ines Schurin über das Halal-Angebot bei Merkur und die Kritik, die sich die Supermarktkette deswegen gefallen lassen musste.

In: https://issuu.com/wirtschaftsverlag/docs/fl_0316. Letztes Konsultationsdatum: 20.06.2018, 14:15.

REWE International AG (2018a): Unsere Geschichte. In: <https://www.rewe-group.at/de/unternehmen/unsere-geschichte>. Letztes Konsultationsdatum: 27.10.2018, 12:45.

REWE International AG (2018b): MERKUR – Marktplatz für Qualität, Vielfalt und Frische.

In: https://www.rewe-group.at/de/unternehmen/vertriebsformate_oesterreich.

Letztes Konsultationsdatum: 28.10.2018, 11:00.

Riegler, Birgit (2013): Merkur: Halal-Angebot löst Shitstorm auf Facebook aus.

In: <https://derstandard.at/1375625938126/Merkur-Halal-Angebot-loest-Shitstorm-auf-Facebook-aus>. Letztes Konsultationsdatum: 07.06.2018, 18:45.

Say, Linda/ Niznik, Iga (2010): ALLES HALAL, ODER WAS?

In: <https://www.dasbiber.at/content/alles-halal-oder-was>. Letztes Konsultationsdatum: 20.06.2018, 09:15.

Schmid, Fabian (2015): Halal-Fleisch: Nach Spar-Rückzieher nun Kampagne gegen Merkur.

In: <https://derstandard.at/2000027080862/Halal-Fleisch-Nach-Spar-Rueckzieher-nun-Hasskampagne-gegen-Merkur>. Letztes Konsultationsdatum: 20.06.2018, 10:00.

Schmid, Fabian (2016): Aufruf zu "Austausch": Teils identitärer Shitstorm gegen Lipton-Tee.

In: <https://derstandard.at/2000046611061/Aufruf-zu-Austausch-Teils-identitaerer-Shitstorm-gegen-Lipton-Tee>. Letztes Konsultationsdatum: 13.07.2018, 13:15.

Sempelmann, Peter (2018a): Ranking: Die 100 größten Einzelhändler Österreichs.

In: <https://www.trend.at/wirtschaft/ranking-einzelhaendler-oesterreichs-8987231>.

Letztes Konsultationsdatum: 27.10.2018, 15:15.

Sempelmann, Peter (2018b): Facebook-Skandal: Unternehmen stoppen Social Media

Werbung. In: <https://www.trend.at/branchen/digital/facebook-skandal-werbekunden-social-media-werbung-9567490>. Letztes Konsultationsdatum: 20.06.2018, 11:00.

Spar (2018a): SPAR Geschichte. Die Idee. In: <https://www.spar.at/unternehmen/geschichte>.

Letztes Konsultationsdatum: 28.10.2018, 12:45.

Spar (2018b): SPAR-Österreich Gruppe wächst kräftig.

In: <https://www.spar.at/unternehmen/daten-fakten>. Letztes Konsultationsdatum: 28.10.2018, 13:00.

Spar (2018c): Erfolgreiche Geschäftstypen.

In: <https://www.spar.at/unternehmen/unternehmensstruktur/geschaefstypen>.
Letztes Konsultationsdatum: 28.10.2018, 13:10.

Spar (2018d): Über SPAR Österreich. In: <https://www.spar.at/unternehmen>.

Letztes Konsultationsdatum: 28.10.2018, 13:15.

Sparinserat für Halal-Fleisch (2015) In: „Das Biber“ Ausgabe Oktober 2015.

In: <https://www.yumpu.com/de/document/fullscreen/54424758/die-biber-oktober-ausgabe>.
Letztes Konsultationsdatum: 20.06.2018, 14:00.

Spar Offizielle Facebookseite (2015): Stellungnahme von Spar auf Facebook.

In: <https://www.facebook.com/SPAROesterreich/posts/10153939573073812>.
Letztes Konsultationsdatum: 11.10.2018, 09:00.

Statista (2018): Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich im Jahr 2017. In:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/273211/umfrage/marktanteile-im-lebensmitteleinzelhandel-in-oesterreich/>. Letztes Konsultationsdatum: 27.10.2018, 10:00.

Süddeutsche Zeitung (2010): Staatsanwalt ermittelt gegen Google.

In: <http://www.sueddeutsche.de/digital/street-view-datenskandal-staatsanwalt-ermittelt-gegen-google-1.945668>. Letztes Konsultationsdatum: 20.06.2018, 17:30.

TheScatterer (2010): greenpeace - kitkat - Ask Nestlé CEO to stop buying palm oil from destroyed rainforest. In: <https://www.youtube.com/watch?v=1BCA8dQfGi0>.

Letztes Konsultationsdatum: 07.08.2018, 11:00.

Tomik, Stefan (2013): Enthüllungen am laufenden Band. In:

<http://www.faz.net/aktuell/politik/datenskandale-enthuellungen-am-laufenden-band-12264424.html>. Letztes Konsultationsdatum: 20.06.2018, 15:20.

Vatter, André (2010): Greenpeace zeigt es Nestlé: Das denkt die Twitter-Welt über KitKat.

In: <https://www.basichinking.de/blog/2010/04/15/greenpeace-zeigt-es-nestle-das-denkt-die-twitter-welt-ueber-kitkat/>. Letztes Konsultationsdatum: 07.08.2018, 08:15.

Vockenhuber, Lisa (2018): Ja! es geht – der Weg zu 100% palmölfrei.

In: https://magazin.janatuering.at/ja-natuering-palmoelfrei/?utm_source=WS&utm_medium=Mhistorie_campaign=palm%C3%B6lfrei18.

Letztes Konsultationsdatum: 27.10.2018, 20:45.

Wagner, Jurt (2018): Facebook says millions of users who thought they were sharing privately with their friends may have shared with everyone because of a software bug.

In: <https://www.recode.net/2018/6/7/17438928/facebook-bug-privacy-public-settings-14-million-users>. Letztes Konsultationsdatum: 20.06.2018, 11:15.

Weber, Markus (2018): Missglückte Anzeige: Lidl bekommt zum Muttertag einen Shitstorm.

In: https://www.wuv.de/digital/lidl_bekommt_zum_muttertag_einen_shitstorm.

Letztes Konsultationsdatum: 13.07.2018, 06:45.

Wöhl, Volker (2017): Merkur wirbt mit "Vier Pfoten"-Siegel für Halal-Fleisch – Tierschutzorganisation sieht "dringenden Klärungsbedarf".

In: <https://www.fellbeisser.net/news/merkur-wirbt-mit-vier-pfoten-siegel-fuer-halal-fleisch-tierschutzorganisation-sieht-dringenden-klarungsbedarf>. Letztes Konsultationsdatum:

20.06.2018, 15:45.

Facebook-Kommentare und -Beiträge aus dem Datenmaterial

Merkur

Beitrag 1 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Beitrag 3 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 1 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 2 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 3 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 12 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 13 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 18 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 20 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Spar

Beitrag 2 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“. Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 4 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“. Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 5 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“. Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 6 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“. Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 7 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 8 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 9 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 10 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 11 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 14 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 15 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 16 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 17 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

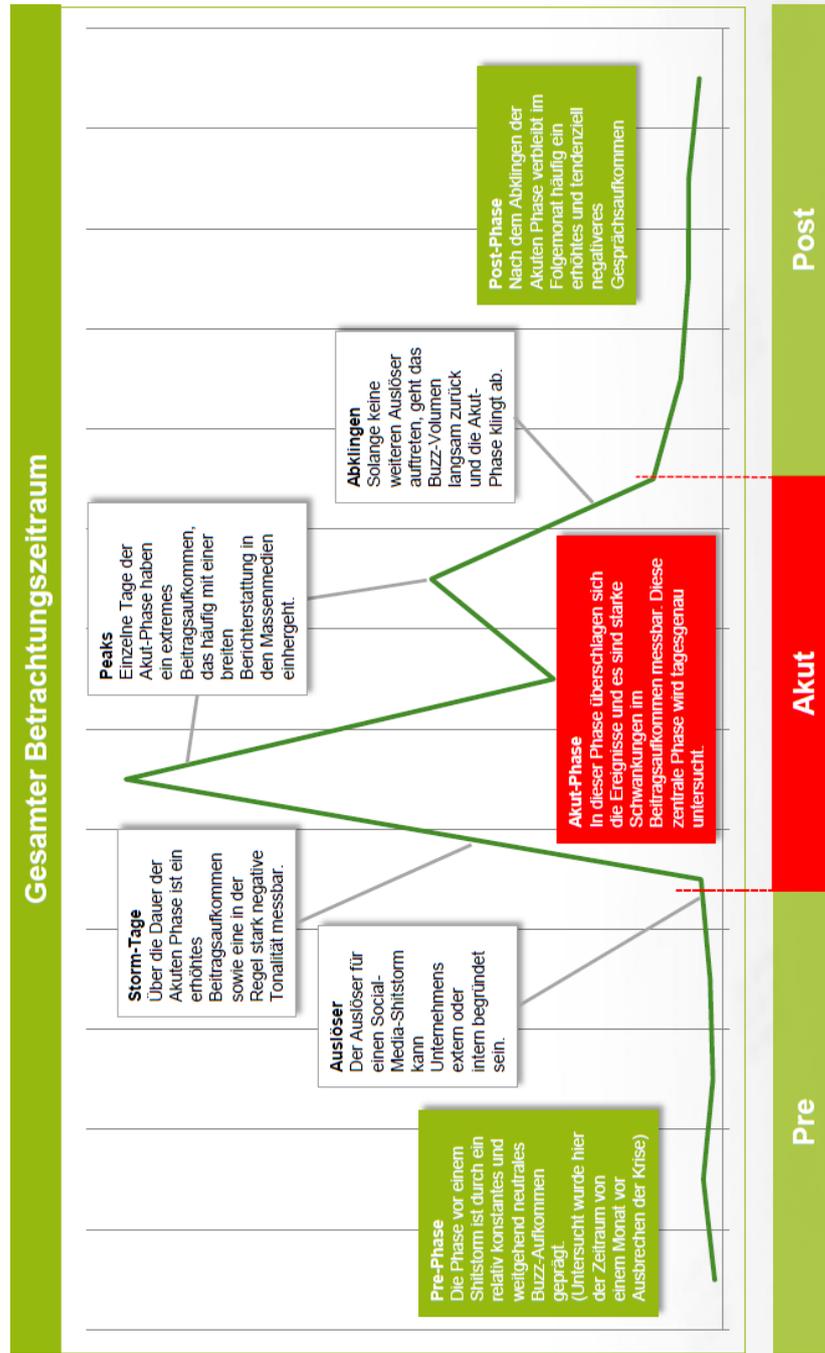
Kommentar 19 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 21 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Anhang A – Ergänzende Abbildungen

Abbildung 62: Darstellung eines Shitstormverlaufs (Köster, 2012).....	133
Abbildung 63: Theoretisches Modell von Shitstorms (Rauschnabel et al., 2016).	134
Abbildung 64: Shitstormposting Merkur (Facebook „Merkur“, 2013).	135
Abbildung 65: Sparwerbung für Halal – Fleisch (Biber, 2015).....	136
Abbildung 66: Saisonbezug-Posting Merkur POST (Facebook „Merkur“, 2013).....	137
Abbildung 67: Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich im Jahr 2017 (Statista, 2018).	137

Beispiel eines typischen Krisenverlaufs



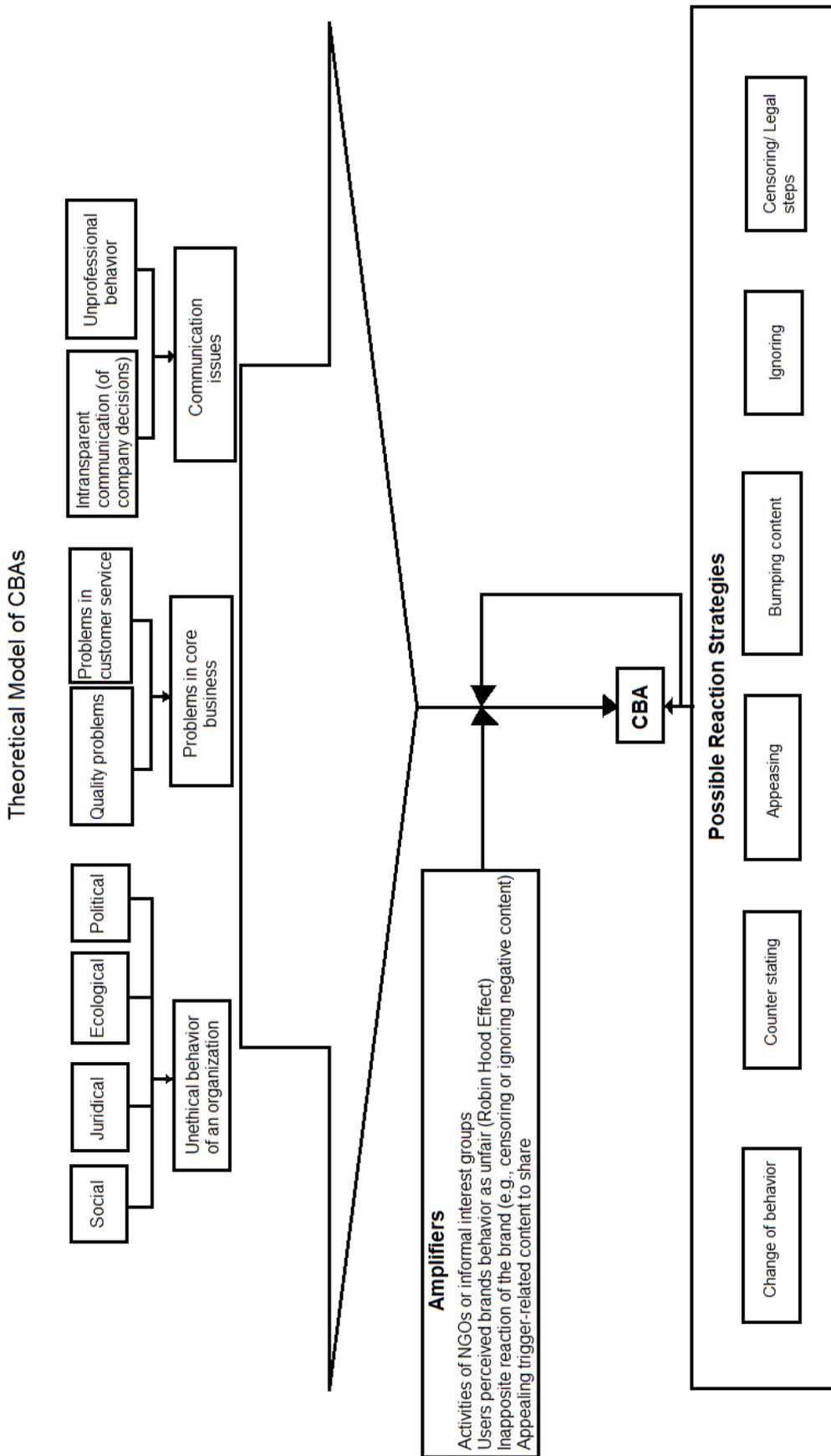


Abbildung 63: Theoretisches Modell von Shitstorms (Rauschnabel et al., 2016: 387).



Merkur

6. August 2013 ·

Liebe MERKUR Fans, aus gegebenem Anlass möchten wir gerne über unser zertifiziertes Halal Fleisch informieren.

Die wichtigste Information vorab:

Halal-Fleisch bei MERKUR wird nicht durch betäubungsloses Schächten gewonnen, wie dies auf unserer Facebook-Seite mitunter gepostet wurde.

Die Tiere werden unter strengster Einhaltung sämtlicher tierschutzrechtlicher Bestimmungen vor dem Entblutestich betäubt.

Was Halal-Fleisch auszeichnet:

Der Entblutungsstich wird, nachdem das Tier betäubt wurde, nicht von einem Metzger, sondern von einem zertifizierten Vertreter der Glaubensgemeinschaft durchgeführt.

Die Betäubung wird bei der Fa. Grossfurtner durchgeführt, welche die Betäubungseinrichtungen in Zusammenarbeit mit dem BSI Schwarzenbeck (Beratungs- und Schulungsinstitut für Tierschutz bei Transport und Schlachtung) entsprechend den modernsten Kenntnissen einer möglichst tierschutzgerechten Schlachtung gestaltet hat.

Sie können versichert sein, dass Tierschutz bei MERKUR oberste Priorität genießt und die Einhaltung allerhöchster Standards kontrolliert wird.

Weiters möchten wir festhalten, dass die auf der MERKUR Facebook-Seite veröffentlichten Bilder einer Schächtung in keinerlei Verbindung mit MERKUR stehen.

Weiterführende Informationen zu diesem Thema finden Sie unter folgenden Links:

- Fa. Grossfurtner <http://www.grossfurtner.at> bzw.
- BSI Schwarzenbeck <http://www.bsi-schwarzenbek.de>

Vielen Dank für Ihr Interesse und liebe Grüße, Ihr MERKUR Team.

Abbildung 64: Shitstormposting Merkur. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

Jetzt **NEU** bei **SPAR** 

HALAL-FLEISCH...

... weil Genuss keine Grenzen kennt!



NEU: HALAL-Fleisch!

Halal kommt vom arabischen „Haläl“ und kann mit „erlaubt“ und „zulässig“ übersetzt werden. Im Islam steht es für eine regelgerechte Schlachtung und Verarbeitung. Das Halal-Siegel garantiert die Einhaltung der strengen Halal-Richtlinien in Übereinstimmung mit der Österreichischen Tierschutzschlachtverordnung.



Erhältlich nur in ausgewählten Filialen:

 1020 Wien, Taborstraße 40 1030 Wien, Salesianergasse 1b 1090 Wien, Porzellangasse 4b 1160 Wien, Thallaststraße 144	 1100 Wien, Quellenstraße 185 1100 Wien, Keplerplatz 13 1100 Wien, Davidgasse 79-81 1150 Wien, Mariahilfer Straße 176	 2334 Vösendorf, Shopping City Süd 3100 St. Pölten, Daniel-Gran-Straße 13 3500 Krems, Wiener Straße 91 7000 Eisenstadt, Haidäckerpark 1030 Wien, Landstraße Hauptstraße 1b 1120 Wien, Nieserhofstraße 23 1160 Wien, Sandlötengasse 41 1190 Wien, Grinzingstraße 112 1210 Wien, Wagramer Straße 195 1220 Wien, Wagramerstr. 94 (Donauzentrum) 1230 Wien, Anton-Baumgartner-Str. 40	
	 2700 Wiener Neustadt, Stadionstraße 11 1100 Wien, Siccardsburggasse 83 1100 Wien, Favoritenstraße 183 1100 Wien, Inzersdorferstraße 50-56		

Abbildung 65: Sparwerbung für Halal - Fleisch. Quelle: Biber, 2015: 2.



Abbildung 66: Saisonbezug-Posting Merkur POST. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

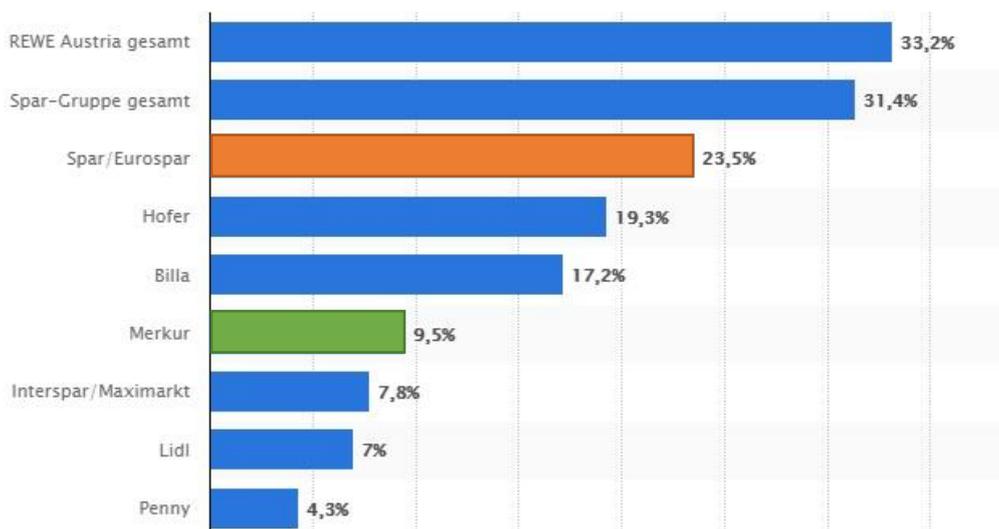


Abbildung 67: Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich im Jahr 2017. Quelle: Statista, 2018.

Anhang B – Codebuch

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Anweisungen beim Codieren.....	142
Ziel der Studie.....	142
Untersuchungszeitraum und Analysekörper.....	142
Anweisungen und Regeln beim Codieren.....	143
Codesystem (Struktur und Codehäufigkeiten.....	144
Codesystem mit Ankerbeispielen.....	148
Quellenverzeichnis.....	184

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 68: Kommentar 22. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	148
Abbildung 69: Kommentar 23. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	148
Abbildung 70: Kommentar 24. Quelle: Facebook „Spar“, 2016.	148
Abbildung 71: Kommentar 25.	149
Abbildung 72: Kommentar 26. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	149
Abbildung 73: Kommentar 27. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	149
Abbildung 74: Kommentar 28. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	150
Abbildung 75: Kommentar 29. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	150
Abbildung 76: Kommentar 30. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	151
Abbildung 77: Kommentar 31. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	151
Abbildung 78: Kommentar 32. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	151
Abbildung 79: Kommentar 33. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	152
Abbildung 80: Kommentar 34. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	152
Abbildung 81: Kommentar 35. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	152
Abbildung 82: Kommentar 36. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	152
Abbildung 83: Kommentar 37. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	153
Abbildung 84: Kommentar 38. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	153
Abbildung 85: Kommentar 39. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	153
Abbildung 86: Kommentar 40. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	153
Abbildung 87: Kommentar 41. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	154
Abbildung 88: Kommentar 42. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	154
Abbildung 89: Kommentar 43. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	154
Abbildung 90: Kommentar 44. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	154
Abbildung 91: Kommentar 45. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	155
Abbildung 92: Kommentar 46. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	155
Abbildung 93: Kommentar 47. Quelle: Facebook „Mekur“, 2013.	155
Abbildung 94: Kommentar 48. Quelle: Facebook „Mekur“, 2013.	156
Abbildung 95: Kommentar 49. Quelle: Facebook „Mekur“, 2013.	156
Abbildung 96: Kommentar 50. Quelle: Facebook „Mekur“, 2013.	156
Abbildung 97: Kommentar 51. Quelle: Facebook „Mekur“, 2013.	157
Abbildung 98: Kommentar 52. Quelle: Facebook „Mekur“, 2013.	157
Abbildung 99: Kommentar 53. Quelle: Facebook „Mekur“, 2013.	157
Abbildung 100: Kommentar 54. Quelle: Facebook „Mekur“, 2013.	157
Abbildung 101: Kommentar 55. Quelle: Facebook „Spar“, 2016.	158
Abbildung 102: Kommentar 56. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	158
Abbildung 103: Kommentar 57. Quelle: Facebook „Spar“, 2016.	158
Abbildung 104: Kommentar 58. Quelle: Facebook „Spar“, 2016.	159
Abbildung 105: Kommentar 59. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	159
Abbildung 106: Kommentar 60. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	159
Abbildung 107: Kommentar 61. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	160
Abbildung 108: Kommentar 62. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	160
Abbildung 109: Kommentar 63. Quelle: Facebook „Spar“, 2016.	160

Abbildung 110: Kommentar 64. Quelle: Facebook „Spar“, 2016.	160
Abbildung 111: Kommentar 65. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	161
Abbildung 112: Kommentar 66. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	161
Abbildung 113: Kommentar 67. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	161
Abbildung 114: Kommentar 68. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	162
Abbildung 115: Kommentar 69. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	162
Abbildung 116: Kommentar 70. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	162
Abbildung 117: Kommentar 71. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	163
Abbildung 118: Kommentar 72. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	163
Abbildung 119: Kommentar 73. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	163
Abbildung 120: Kommentar 74. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	163
Abbildung 121: Kommentar 75. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	164
Abbildung 122: Kommentar 76. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	164
Abbildung 123: Kommentar 77. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	164
Abbildung 124: Kommentar 78. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	165
Abbildung 125: Kommentar 79. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	165
Abbildung 126: Kommentar 80. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	165
Abbildung 127: Kommentar 81. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	165
Abbildung 128: Kommentar 82. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	166
Abbildung 129: Kommentar 83. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	166
Abbildung 130: Kommentar 84. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	166
Abbildung 131: Kommentar 85. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	166
Abbildung 132: Kommentar 86. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	167
Abbildung 133: Kommentar 87. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	167
Abbildung 134: Kommentar 88. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	167
Abbildung 135: Kommentar 89. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	167
Abbildung 136: Kommentar 90. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	168
Abbildung 137: Kommentar 91. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	168
Abbildung 138: Kommentar 92. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	168
Abbildung 139: Kommentar 93. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	168
Abbildung 140: Kommentar 94. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	169
Abbildung 141: Kommentar 95. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	169
Abbildung 142: Kommentar 96. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	169
Abbildung 143: Kommentar 97. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	169
Abbildung 144: Kommentar 98. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	170
Abbildung 145: Kommentar 99. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	170
Abbildung 146: Kommentar 100. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	170
Abbildung 147: Kommentar 101. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	170
Abbildung 148: Kommentar 102. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.	171
Abbildung 149: Kommentar 103. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	171
Abbildung 150: Kommentar 104. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	171
Abbildung 151: Kommentar 105. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	171
Abbildung 152: Kommentar 106. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	172
Abbildung 153: Kommentar 107. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	172
Abbildung 154: Kommentar 108. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	172

Abbildung 155: Kommentar 109. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	172
Abbildung 156: Kommentar 110. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.....	173
Abbildung 157: Kommentar 111. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	173
Abbildung 158: Kommentar 112. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	173
Abbildung 159: Kommentar 113. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	173
Abbildung 160: Kommentar 114. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	174
Abbildung 161: Kommentar 115. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	174
Abbildung 162: Kommentar 116. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	174
Abbildung 163: Kommentar 117. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	174
Abbildung 164: Kommentar 118. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	175
Abbildung 165: Kommentar 119. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	175
Abbildung 166: Kommentar 120. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	175
Abbildung 167: Kommentar 121. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	175
Abbildung 168: Kommentar 122. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	176
Abbildung 169: Kommentar 123. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	176
Abbildung 170: Kommentar 124. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	176
Abbildung 171: Kommentar 125. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.....	176
Abbildung 172: Kommentar 126. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	177
Abbildung 173: Kommentar 127. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.....	177
Abbildung 174: Kommentar 128. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	177
Abbildung 175: Kommentar 129. Quelle: Facebook „Spar“, 2016.	177
Abbildung 176: Kommentar 130. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.....	178
Abbildung 177: Kommentar 131. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	178
Abbildung 178: Kommentar 132. Quelle: Facebook „Spar“, 2016.	178
Abbildung 179: Kommentar 133. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	178
Abbildung 180: Kommentar 134. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	179
Abbildung 181: Kommentar 135. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	179
Abbildung 182: Kommentar 136. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	179
Abbildung 183: Kommentar 137. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	179
Abbildung 184: Kommentar 138. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	180
Abbildung 185: Kommentar 139. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	180
Abbildung 186: Kommentar 140. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.....	180
Abbildung 187: Kommentar 141. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	180
Abbildung 188: Kommentar 142. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.....	181
Abbildung 189: Kommentar 143. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	181
Abbildung 190: Kommentar 144. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	181
Abbildung 191: Kommentar 145. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	181
Abbildung 192: Kommentar 146. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	182
Abbildung 193: Kommentar 147. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	182
Abbildung 194: Kommentar 148. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	182
Abbildung 195: Kommentar 149. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.	183
Abbildung 196: Kommentar 150. Quelle: Facebook „Spar“, 2016.	183

Allgemeine Anweisungen beim Codieren

Wichtige Informationen und Regeln in Bezug auf den Codierungsprozess werden hier genau beschrieben.

Ziel der Studie

Die Untersuchung hat zum zentralen Forschungsschwerpunkt die Erfassung des Effekts eines Shitstorms auf die Gesamtkommunikation seitens Unternehmen und Usern innerhalb eines Phasenmodells (Köster, 2012). Dabei werden die Inhalte hinsichtlich ihrer Themen, sprachlicher Tonalität sowie der Anwendung von Krisenkommunikations- (Rauschnabel et al., 2016; Coombs, 2007) und Dialogstrategien (Romenti et al., 2014) evaluiert.

Untersuchungszeitraum und Analysekörper

Der Untersuchungszeitraum wurde nach dem Analysemodell von Andreas Köster (2012) definiert, worin zwischen einer Pre- (ein Monat vor dem Shitstorm), Akut- (punktueller Shitstorm- Posting) und einer Post- Phase (ein Monat nach dem Shitstorm) unterschieden wird. Somit begann die Pre- Phase bei Merkur am 29. Juni 2013 und endete am 05. August 2013. Das Shitstorm- Posting wurde am 06. August 2013 veröffentlicht und bildet damit die Akut- Phase. Vom 06. August 2013 (Posting nach dem Shitstorm- Posting) bis zum 01. Oktober 2013 wurde die Post- Phase definiert. Bei Spar begann die Post- Phase am 01. November 2015 und endete am 02. Dezember 2015. Das Shitstorm- Posting wurde am 03. Dezember 2015 publiziert und stellt damit die Akut- Phase bei Spar dar. Die Post- Phase begann am 03. Dezember 2015 (Posting direkt nach dem Shitstorm- Posting) und endete am 31. Januar 2016. Die vollständige Auswertung des Datenmaterials überdauerte von Juli 2018 bis Oktober 2018. Der Analysekörper besteht aus den Beiträgen und Kommentaren der Analyseobjekte, Spar und Merkur, und User auf den offiziellen Facebookseiten der Unternehmen. Aufgrund der Tatsache, dass die Beiträge in den Chroniken der Seiten chronologisch nach ihrer Aktualität angezeigt werden und es keine Möglichkeit gibt einzelne Beiträge oder Zeiträume isoliert zu extrahieren, musste die Verfasserin bis zu den Zeitpunkten des definierten Untersuchungszeitraumes zurückscrollen, um zu den Beiträgen und Kommentaren zu gelangen. Eine zusätzliche Problematik bestand darin, dass nicht alle Kommentare zur Gänze angezeigt wurden, sondern zusätzlich der Befehl per Mausklick erteilt werden musste mehrere Kommentare anzuzeigen. Da die Arbeitskapazität selbst von einem Computer mit höherer Leistung teilweise an seine Grenzen kam, wurden die Daten bruchstückhaft gespeichert, um einem eventuellen Verlust der Daten durch plötzliche Abstürze des Gerätes oder Fehlermeldungen von Facebook vorzubeugen. Das Datenmaterial wurde im PDF- Format exportiert und nachdem es vollständig war in MAXQDA importiert und ausgewertet.

Anweisungen und Regeln beim Codieren

Bevor ein Codiervorgang stattfindet muss der Kommentar oder Beitrag hinsichtlich seiner formalen wie inhaltlichen Aspekte betrachtet werden. Inhaltlich müssen auf Formulierungen geachtet werden. Allgemein (Hauptcode) oder explizit (Subcode)? Wichtig ist, dass bei Mehrfacher Nennung eines Codes innerhalb einer Analyseeinheit dieser nur einmal gewertet wird. Das Codesystem wurde einerseits deduktiv nach Rauschnabel et al. (2016) und Romenti et al., (2014) und andererseits induktiv am Material erstellt. In Form zweier Pretests wurde dessen Reliabilität und Validität überprüft, indem dieselbe zufällig gewählte Materialprobe zu zwei verschiedenen Zeitpunkten unabhängig voneinander codiert wurde. Im Folgekapitel werden das Codesystem mit den Codehäufigkeiten, sowie den einzelnen Codes mit Ankerbeispielen angeführt.

Codesystem (Struktur und Codehäufigkeiten)

1 Antwort von anderem Unternehmen	13
1.1 Erklärung	2
2 Negative Reaktion	273
3 Anzahl der Kommentare	19255
4 Externe Links	369
5 Memes/Bilder	370
6 VGT	29
7 Integration	52
7.1 negativ seitens Nation	16
7.2 negativ seitens Moslems	33
7.3 positiv seitens Moslems	8
8 Halal	34
8.1 Definition Halal	131
8.2 pro halal	70
8.3 contra halal	191
9 Spar/Merkur	1
9.1 Posting direkt betreffend	96
9.2 Hinweis auf weiteren Social Media Kanal	1
9.3 Erkundigung seitens User	248
9.4 Postings	211
9.4.1 Filialeröffnung	7
9.4.2 Serviceleistung	9
9.4.3 Veranstaltung	9
9.4.4 Befragung	14
9.4.4.1 Antwort	12943
9.4.5 Rezept	10
9.4.6 Dayli-MA Einstellung	2
9.4.6.1 Anschuldigung kostenloser Marktforschung seitens User	1
9.4.7 Widmung an Fans/Kunden	21
9.4.8 Nachhaltigkeit	18
9.4.9 Karten-Tauschbörse	4
9.4.9.1 Kartentausch seitens User	60
9.4.10 Produktwerbung	42
9.4.11 Saisonbezug	15
9.4.12 Gewinnspiel	55
9.4.13 Lehrlinge	4
9.5 Spar/Merkur Antwort	161

9.5.1 Bedankung	27
9.5.2 Weiterführende Schritte	71
9.5.3 Bitte um zusätzliche Informationen	8
9.5.4 Erklärung	80
9.5.5 Entschuldigung	11
9.5.6 Zustimmung	17
9.5.7 Zusammenarbeit mit Institutionen	6
9.5.8 Artgerechte Tierhaltung	9
9.5.9 Erklärung Gewinnspielbedingungen	14
9.5.10 Betäubung der Tiere	15
9.5.11 Kontrolle und Gütesiegel	5
9.5.12 Zertifizierung Halal-Produkte	21
9.5.13 Ehrlichkeit und Transparenz-Wert	14
9.6 Maßnahmen und Konsequenzen	127
9.6.1 positiv	83
9.6.2 negativ	210
9.7 Vergleich mit anderen Unternehmen	169
9.8 Rechtfertigung	299
9.8.1 von Spar/ Merkur seitens Kunden	54
9.9 Positive Reaktionen	2296
9.10 Spar/ Merkur Image	0
9.10.1 Spar/Merkur als österr. Unternehmen	22
9.10.2 Spar/ Merkur fördert die Wegwerfgesellschaft	2
9.10.3 Spar/ Merkur ist teuer	9
9.10.4 Anderer Shitstorm	19
9.10.5 Spar/ Merkur löscht kritische kommentare	4
9.10.6 Intransparenz	136
9.10.7 Spar/ Merkur Antipathie	4
9.10.8 Spar/ Merkur unterwirft sich dem Islam	28
9.10.9 Spar/ Merkur nimmt Tierschutz nicht ernst	7
9.10.10 Spar-/ Merkurmitarbeiter bzw. Spar/ Merkur als Arbeitgeber	22
9.10.11 Spar/ Merkur hat schlechtes Marketing/Chefetage war Schuld	36
9.10.12 Spar/ Merkur weiß nicht, was halal ist	13
9.10.13 Negativimage außerhalb Shitstorm	10
9.10.14 Negativimage: Spar/ Merkur ist profitorientiert	69
9.10.15 Negativimage: Spar/ Merkur nimmt Kunden nicht ernst	34
9.10.16 Negativimage: Spar/ Merkur gibt zu schnell nach	179
9.10.17 Spar/ Merkur gibt nicht nach	1
10 Religion	79

10.1 Islam	90
10.2 Christentum und westliche kultur	65
10.3 Judentum - koscheres Fleisch	46
11 nichts aussagender kommentar seitens User	258
12 Kommentare seitens User	232
12.1 User Pf	111
12.2 direkter Bezug auf Spar/ Merkur	50
12.3 direkter Bezug auf andere User	2022
12.4 Emotionalität	78
13 Empehlungen und Lösungen	130
13.1 Zurückkehren in Heimat	32
13.2 Von Kunden an Kunden	219
13.3 Von Kunden an Spar/ Merkur	107
14 Wirtschaftlicher Aspekt	42
15 Nationalismus	256
15.1 Schnitzel etc.	47
15.2 Nazi	70
15.2.1 Hitler	10
15.3 Demokratische Grundsätze	28
15.3.1 Liberaler Nationalismus	1
15.4 Vermehrter Islamismus	54
15.5 Vergleich mit anderen Nationen	143
16 Tiere	74
16.1 umweltschutz	7
16.2 Tierquälerei	93
16.3 Schlachtung	210
16.3.1 Tierhaltung in Österreich/ Europa	143
16.4 Fleischpreis	37
16.5 Tierschutz	154
17 Essen	358
17.1 Vegetarier	61
17.1.1 Veganer	50
18 Beleidigungen	554
18.1 Beleidigung Fußballclubs	11
18.2 Inkompetenzzuweisung seitens User	42
18.3 Beleidigung Christentum	5
18.4 Heuchlerische User	159
18.5 Beleidigung Österreicher	47
18.6 Beleidigung Moslems	99

18.7 Beleidigung Vegetarier und Veganer	31
18.8 Beleidigung Tieresser	36
18.9 Beleidigung links	33
18.10 Beleidigung rechts	183
18.11 Beleidigung Spar/ Merkur Unternehmen	225
19 Politik	15
19.1 Beleidigung Staat/EU	8
19.2 Beleidigung Politik	25
19.3 Flüchtlingspolitik	20
19.4 Politische Richtungen	5
19.4.1 Grüne	7
19.4.2 Rechts	41
19.4.2.1 FPÖ	11
19.4.3 Links	16
19.4.4 Rote	1

Codesystem mit Ankerbeispielen

1 Antwort von anderem Unternehmen

Vorkommnis von anderen Unternehmen, außer Spar und Merkur. Codierung auf formaler Ebene.

In diesem Fall: Ja! Natürlich, Cleverkaufen



Abbildung 68: Kommentar 22. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

1.1 Erklärung

Codierung einer inhaltlichen Beteiligung eines Unternehmens, außer Spar und Merkur, in Form eines Kommentars.

In diesem Fall: Ja! Natürlich, Cleverkaufen

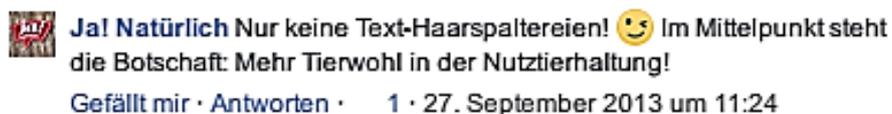


Abbildung 69: Kommentar 23. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

2 Negative Reaktion

Allgemeine negative Userreaktionen, welche keinem expliziten Code zugeordnet werden können, fallen unter diese Kategorie.

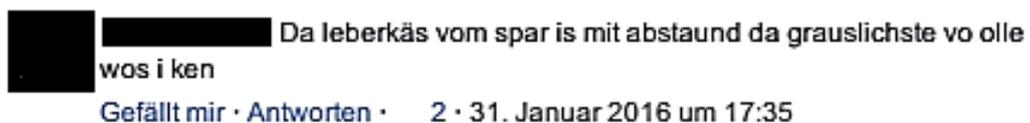


Abbildung 70: Kommentar 24. Quelle: Facebook „Spar“, 2016.

3 Anzahl der Kommentare

Dieser Code dient zur Erfassung aller Kommentare auf der Formalebene. Damit werden alle Reaktionen seitens User und Unternehmen erfasst, mit der Intention einer Quantifizierung aller Kommentare.



Abbildung 71: Kommentarcodierung

4 Externe Links

Ist in einem Beitrag oder einem Kommentar eine URL, welche zu einer externen Webseite weiterleitet, vorzufinden, wird sie mit diesem Code ausgestattet. Dies erfüllt den Zweck, um einen Überblick der Häufigkeiten zu erlangen. Außerdem wird dadurch die Analyse der Themen erleichtert, da die Codings einzeln begutachtet werden können.



Abbildung 72: Kommentar 26. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

5 Memes/Bilder

Diese Kategorie dient dem Erfassen von bildlichen Inhalten. Es werden hier Bilder bzw. Memes codiert, um - wie beim Code "externe Links" - die Häufigkeiten der Vorkommnisse zu dokumentieren und im Nachhinein die einzelnen Codings auf ihren Inhalt hin zu analysieren.



Abbildung 73: Kommentar 27. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

6 VGT

Dieser Code steht für den "Verein gegen Tierfabriken" wurde induktiv aus dem Datenmaterial heraus erstellt, da des Öfteren Inhalte des VGT von unterschiedlichen Usern gepostet wurden. Aus diesem Grund wurde ein eigener Code dafür entwickelt, um diese in der Analyse zu berücksichtigen. Dieser Code wird jenen Inhalten zugeordnet, worin explizit die Bezeichnung "VGT" vorkommt. Das trifft beispielsweise auch auf Videos zu, welche von diesem Verein erstellt und von anderen Usern geteilt wurden.

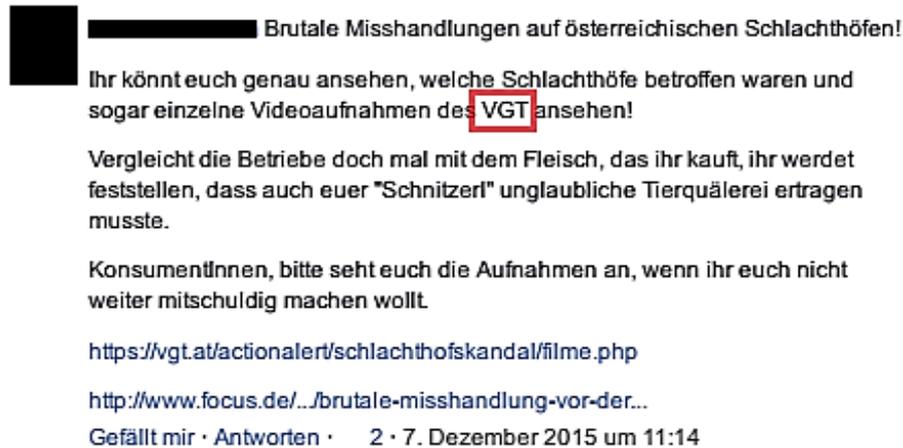


Abbildung 74: Kommentar 28. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

7 Integration

Die Zuordnung dieses Codes findet statt, wenn eine allgemeine Erwähnung über Integration getätigt wird, aber keine explizite Richtung darin gedeutet werden kann. Für spezifischere Bemerkungen sind Subcodes in dieser Kategorie entwickelt worden.

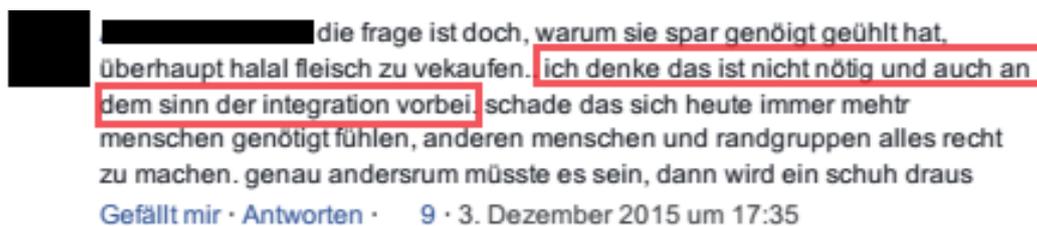
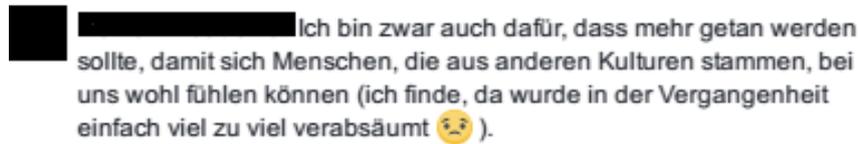


Abbildung 75: Kommentar 29. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

7.1 negativ seitens Nation

Dieser Subcode wird jenen Inhalten zugeordnet, welche der österreichischen Nation vorwerfen, dass bisher keine ausreichenden bis kaum Maßnahmen hinsichtlich der Integration von MigrantInnen zum Einsatz kamen.

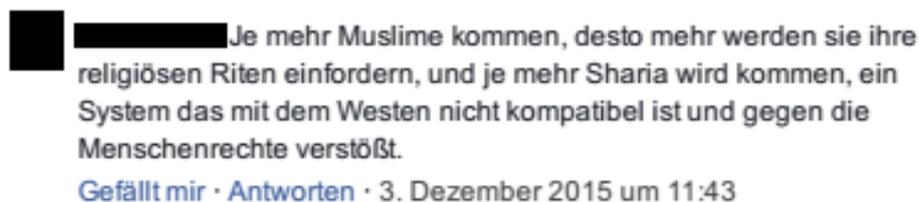
A screenshot of a Facebook comment. The text reads: "Ich bin zwar auch dafür, dass mehr getan werden sollte, damit sich Menschen, die aus anderen Kulturen stammen, bei uns wohl fühlen können (ich finde, da wurde in der Vergangenheit einfach viel zu viel verabsäumt 😞)." The comment is partially obscured by a black redaction box on the left side.

Ich bin zwar auch dafür, dass mehr getan werden sollte, damit sich Menschen, die aus anderen Kulturen stammen, bei uns wohl fühlen können (ich finde, da wurde in der Vergangenheit einfach viel zu viel verabsäumt 😞).

Abbildung 76: Kommentar 30. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

7.2 negativ seitens Moslems

Sobald eine Aussage über Personen mit muslimischem Glaubensbekenntnis, welche sich nicht an die österreichische/ europäische Gesellschaft anpassen wollen /können, getätigt wurde, findet eine Codierung mit dieser Kategorie statt.

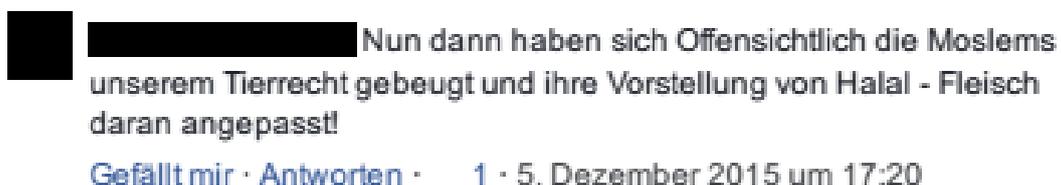
A screenshot of a Facebook comment. The text reads: "Je mehr Muslime kommen, desto mehr werden sie ihre religiösen Riten einfordern, und je mehr Sharia wird kommen, ein System das mit dem Westen nicht kompatibel ist und gegen die Menschenrechte verstößt." Below the text, it says "Gefällt mir · Antworten · 3. Dezember 2015 um 11:43". The comment is partially obscured by a black redaction box on the left side.

Je mehr Muslime kommen, desto mehr werden sie ihre religiösen Riten einfordern, und je mehr Sharia wird kommen, ein System das mit dem Westen nicht kompatibel ist und gegen die Menschenrechte verstößt.
Gefällt mir · Antworten · 3. Dezember 2015 um 11:43

Abbildung 77: Kommentar 31. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

7.3 positiv seitens Moslems

Dieser Code wird jenen Aussagen zugeordnet, welche eine positive Integration seitens Personen mit muslimischem Glaubensbekenntnis thematisieren.

A screenshot of a Facebook comment. The text reads: "Nun dann haben sich Offensichtlich die Moslems unserem Tierrecht gebeugt und ihre Vorstellung von Halal - Fleisch daran angepasst!" Below the text, it says "Gefällt mir · Antworten · 1 · 5. Dezember 2015 um 17:20". The comment is partially obscured by a black redaction box on the left side.

Nun dann haben sich Offensichtlich die Moslems unserem Tierrecht gebeugt und ihre Vorstellung von Halal - Fleisch daran angepasst!
Gefällt mir · Antworten · 1 · 5. Dezember 2015 um 17:20

Abbildung 78: Kommentar 32. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

8 Halal

Allgemeine Aussagen bzw. Nennungen dieser Thematik werden dieser Kategorie zugeteilt. Explizitere Ausprägungen werden ausschließlich mit den passenden Subcodes ausgestattet.



Abbildung 79: Kommentar 33. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

8.1 Definition Halal

Eine Zuordnung dieser Kategorie findet statt, wenn eine Aussage sich darauf bezieht, wie Halal definiert wird bzw. was die Schlachtungsmethode von anderen unterscheidet. Wichtig ist, dass der Name "halal" erwähnt wird, da ansonsten der Inhalt dem Code "Schlachtung" zugeordnet wird.



Abbildung 80: Kommentar 34. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

8.2 pro halal

Vorkommnisse von Aussagen, welche Halal- Produkte bzw. den Verkauf dieser befürworten werden mit diesem Code ausgestattet.

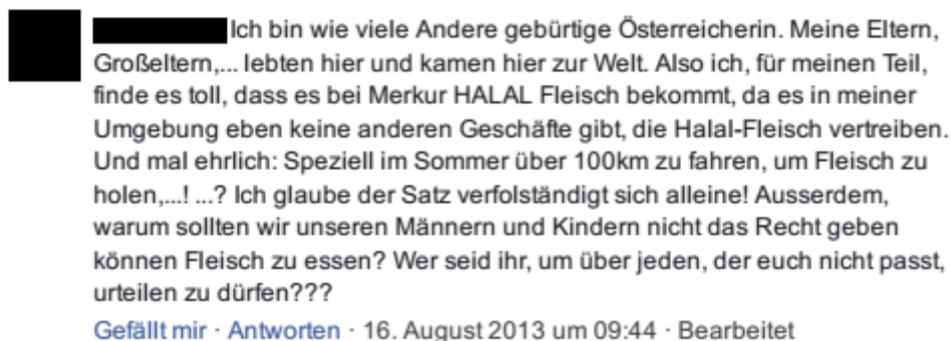


Abbildung 81: Kommentar 35. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

8.3 contra halal

Aussagen, welche explizit gegen Halal- Produkte bzw. dem Verkauf dieser getätigt wurden, sind mit diesem Code auszustatten.



Abbildung 82: Kommentar 36. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9 Spar/Merkur

Dieser Code wird jenen Aussagen zugeordnet, welche die Unternehmen in einem allgemeinen Kontext ohne jegliche explizite Ausprägung erwähnen.



Abbildung 83: Kommentar 37. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.1 Posting direkt betreffend

Äußerungen von Personen, welche sich inhaltlich auf Aussagen beziehen, die innerhalb eines Beitrags getätigt wurden, sind mit dieser Kategorie auszustatten.



Abbildung 84: Kommentar 38. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

9.2 Hinweis auf weiteren Social Media Kanal

Vorkommnisse von Hinweisen auf weitere soziale Medien sind mit diesem Code auszustatten.



Abbildung 85: Kommentar 39. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

9.3 Erkundigung seitens User

Dieser Code richtet sich vor allem an Userkommentare, welche eine Frage stellen bzw. sich nach Informationen erkundigen.



Abbildung 86: Kommentar 40. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

9.4 Postings

Mit diesem Code soll auf Formalebene festgehalten werden, wie viele Beiträge publiziert wurden. Dabei werden ausschließlich die Vorkommnisse der Postings mit dem Hauptcode erfasst. Die thematische Zuordnung der Inhalte findet über die Subcodes statt.



Abbildung 87: Kommentar 41. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

9.4.1 Filialeröffnung

Eine Codierung findet mit dieser Kategorie statt, sobald der Beitrag um die Eröffnung einer Geschäftsfiliale handelt.



Mit Freude dürfen wir unseren neuen Markt in der Hütteldorfer Straße vorstellen.

Abbildung 88: Kommentar 42. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

9.4.2 Serviceleistung

Die Thematisierung von Serviceleistungen in Beiträgen sind mit diesem Code auszustatten.



Mit Schrecken festgestellt, dass der Kühlschrank leer ist? Kein Problem: Bei den SPAR express Tankstellenshops kannst du auch am Feiertag bequem einkaufen 😊
SPAR express findest du hier: <http://bit.ly/1QX04vh>

Abbildung 89: Kommentar 43. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.4.3 Veranstaltung

Postings von Veranstaltungen sind dieser Kategorie zuzuordnen.



Heute gastiert Dinamo Zagreb in der [Generali-Arena](#).
Nächste Woche spielen dann unsere Friends of MERKUR gegen den [FK Austria Wien](#)! Schauen Sie sich das Spiel am 3. September um 18 Uhr live im Stadion mit uns an - der Eintritt ist frei!
Alle Infos dazu hier: http://bit.ly/FOMvsFAK_Event
[#FOMvsFAK](#)

Abbildung 90: Kommentar 44. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

9.4.4 Befragung

Beiträge, welche sich nach der Meinung von Usern in Form von Befragungen erkundigen, sind mit dieser Kategorie zu codieren.



Abbildung 91: Kommentar 45. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.4.4.1 Antwort

Dieser Code erfasst auf Formalebene, wie viele Userreaktionen bezüglich der Befragungen oder Gewinnspiele stattgefunden haben, da diese Art von Userkommentar teils am häufigsten stattfindet.



Abbildung 92: Kommentar 46. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.4.5 Rezept

Postings, worin Rezepte publiziert werden, sind mit diesem Code auszustatten.



Abbildung 93: Kommentar 47. Quelle: Facebook „Mekur“, 2013.

9.4.6 Dayli-MA Einstellung

Jene Postings, welche die Einstellung von ehemaligen MitarbeiterInnen der Dayli- Kette (zuvor Schlecker) behandelten, sind mit diesem Code auszustatten.

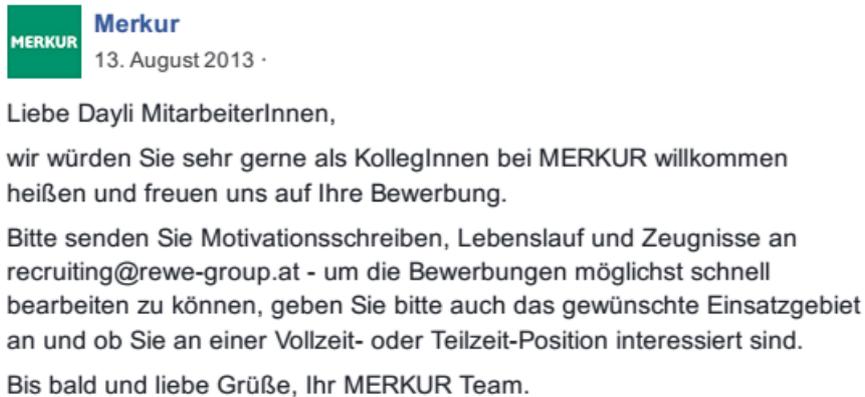


Abbildung 94: Kommentar 48. Quelle: Facebook „Mekur“, 2013.

9.4.6.1 Anschuldigung kostenloser Marktforschung seitens User

Sobald der Verdacht auf kostenlose Marktforschung seitens der Unternehmen geäußert wird, ist dies diesem Code zuzuordnen.



Abbildung 95: Kommentar 49. Quelle: Facebook „Mekur“, 2013.

9.4.7 Widmung an Fans/Kunden

Jene Beiträge, welche den Fans gewidmet bzw. inhaltlich an sie gerichtet sind, werden diesem Code zugewiesen.



Abbildung 96: Kommentar 50. Quelle: Facebook „Mekur“, 2013.

9.4.8 Nachhaltigkeit

Beiträge, in welchen Projekte, Maßnahmen und Aktionen in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit dargelegt werden, sind mit diesem Code auszustatten.



Die PRO PLANET Kennzeichnung in Ihrem MERKUR Markt steht für verantwortungsvollen Einkauf. Alle Infos dazu hier: http://bit.ly/PRO_PLANET

Abbildung 97: Kommentar 51. Quelle: Facebook „Mekur“, 2013.

9.4.9 Karten-Tauschbörse

Dieser Code kommt zur Anwendung, wenn ein Beitrag eine Sammelkartentauschaktion behandelt.



NÄCHSTE WOCHE: KARTEN-TAUSCHBÖRSE
Alle Infos dazu hier: <http://bit.ly/Tauschbörse>

Abbildung 98: Kommentar 52. Quelle: Facebook „Mekur“, 2013.

9.4.9.1 Kartentausch seitens User

Jene Userreaktionen, welche sich inhaltlich ausschließlich auf das Tauschen von Sammelkarten beziehen, werden diesem Code zugeordnet.



Abbildung 99: Kommentar 53. Quelle: Facebook „Mekur“, 2013.

9.4.10 Produktwerbung

Postings, in welchen mit Produkten oder Preivergünstigungen geworben wird, sind mit diesem Code auszustatten.



SCHWEIZER KÄSESPEZIALITÄTEN BEI MERKUR
www.merkurmarkt.at/schweizer-kaese

Abbildung 100: Kommentar 54. Quelle: Facebook „Mekur“, 2013.

9.4.11 Saisonbezug

Unternehmensbeiträge, welche sich inhaltlich auf bestimmte Saisonzeiten beziehen, werden dieser Kategorie zugewiesen.



Wie sieht's denn mit deinem Neujahrsvorsatz aus 😊

Abbildung 101: Kommentar 55. Quelle: Facebook „Spar“, 2016.

9.4.12 Gewinnspiel

Unternehmensbeiträge, in denen Gewinnspiele oder Preisverlosungen stattfinden, sind dieser Kategorie zuzuordnen.



Die dritte Kerze brennt und enthüllt damit den dritten Teil unseres Adventrätsels. Die Lösung ist zum Greifen nah 😊
Nächste Woche gibt es die letzte Chance auf einen Gutschein!
Postet eure Antwort in den Kommentaren und gewinnt mit etwas Glück einen 50,- Euro SPAR Einkaufsgutschein!
Teilnahmebedingungen: <http://bit.ly/1KTGFps>

Abbildung 102: Kommentar 56. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.4.13 Lehrlinge

Sobald ein Beitrag sich inhaltlich auf Personen bezieht, welche einem Lehrberuf in den Unternehmen nachgehen, wird dieser mit dieser Kategorie codiert.



Kennst du schon unsere 4 Lehrlingsblogger? Echte Lehrlinge geben Einblicke in ihre Arbeit bei SPAR und erzählen, was sie bewegt!

Abbildung 103: Kommentar 57. Quelle: Facebook „Spar“, 2016.

9.5 Spar/Merkur Antwort

Dieser Code erfasst auf Formalebene die Häufigkeiten der Unternehmensreaktionen und macht es damit möglich die einzelnen Codings zu filtern und auf ihren Inhalt hin zu untersuchen. Dabei wird ausschließlich das Vorkommen einer Unternehmensantwort codiert, der Inhalt wird mit den passenden Subcodes zu dieser Kategorie bzw. anderen Codes von anderen Hauptkategorien ausgestattet.

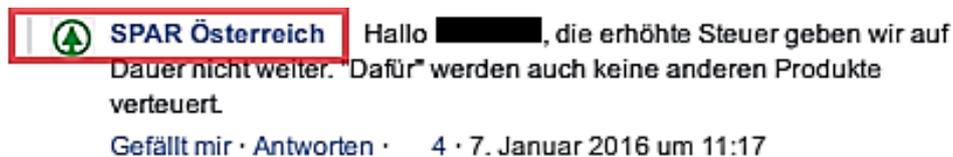


Abbildung 104: Kommentar 58. Quelle: Facebook „Spar“, 2016.

9.5.1 Bedankung

Vorkommnisse von Bedankungen, welche seitens der Unternehmen innerhalb ihrer Antworten auftreten, sind diesem Code zuzuordnen.

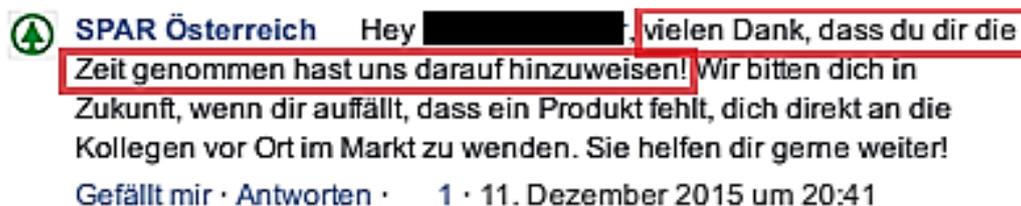


Abbildung 105: Kommentar 59. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.5.2 Weiterführende Schritte

Sobald Unternehmen, beispielsweise bei Gewinnspielen oder im Falle einer Userbeschwerde, in ihrer Antwort auf die weitere Vorgehensweise eingehen, muss dieser Inhalt diesem Code zugewiesen werden.

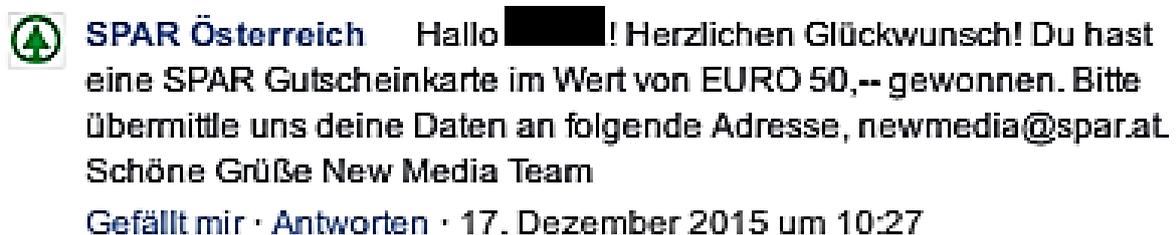


Abbildung 106: Kommentar 60. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.5.3 Bitte um zusätzliche Informationen

Sobald User von Unternehmen um mehr oder zusätzliche Informationen gebeten werden, ist dies mit dieser Kategorie auszustatten.

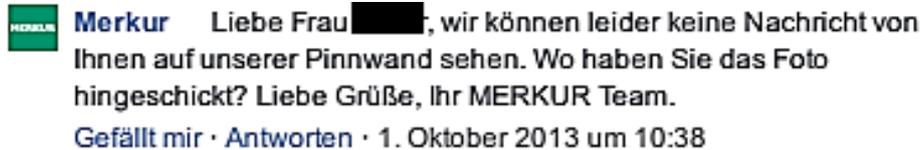


Abbildung 107: Kommentar 61. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

9.5.4 Erklärung

Wenn eine Erklärung bzw. Begründung von Unternehmen getätigt wird, ist dies mit diesem Code auszustatten.



Abbildung 108: Kommentar 62. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

9.5.5 Entschuldigung

Vorkommnisse einer Entschuldigung seitens der Unternehmen sind dieser Kategorie zuzuordnen.



Abbildung 109: Kommentar 63. Quelle: Facebook „Spar“, 2016.

9.5.6 Zustimmung

Jegliche Art von Zustimmung in einer Unternehmensantwort sind mit diesem Code auszustatten.

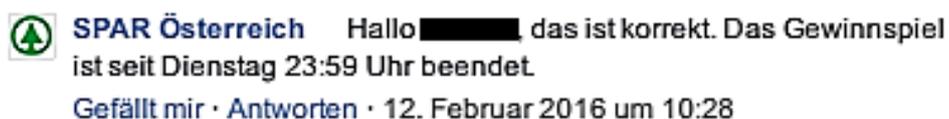


Abbildung 110: Kommentar 64. Quelle: Facebook „Spar“, 2016.

9.5.7 Zusammenarbeit mit Institutionen

Nennungen von Projekten oder anderen Arten und Weisen, in denen Unternehmen und Institutionen miteinander kooperieren, werden diesem Code zugewiesen.

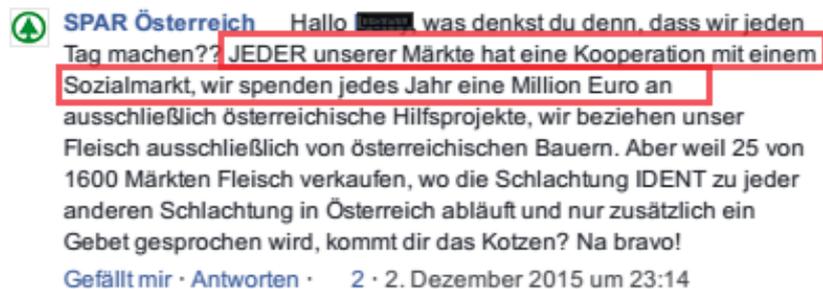


Abbildung 111: Kommentar 65. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.5.8 Artgerechte Tierhaltung

Ein inhaltlicher Bezug auf die Relevanz einer artgerechten Tierhaltung ist mit diesem Code auszustatten.

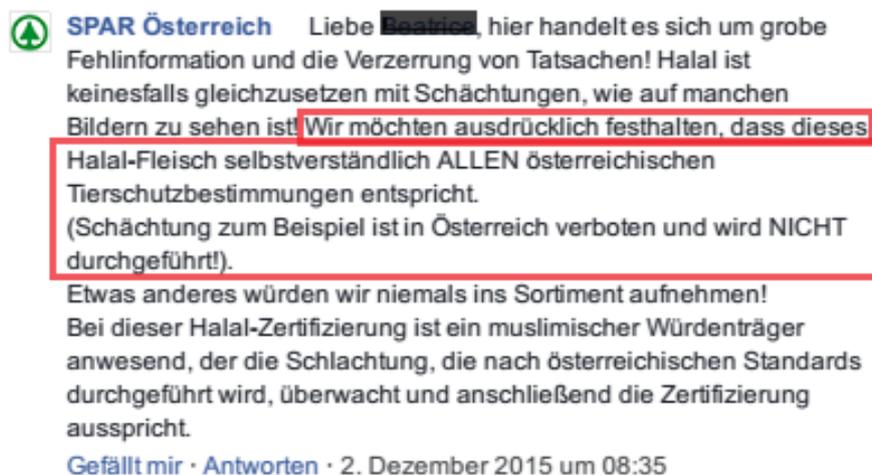


Abbildung 112Kommentar 66. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.5.9 Erklärung Gewinnspielbedingungen

Unternehmensantworten, welche darüber aufklären wie User bei Gewinnspielen teilnehmen bzw. das Prozedere darin abläuft oder wie sie ihre Preise und Gutscheine erlangen, sind diese Code zuzuordnen.

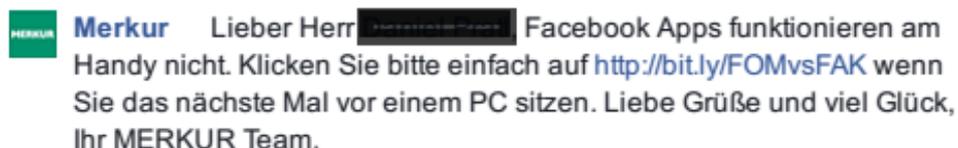


Abbildung 113: Kommentar 67. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

9.5.10 Betäubung der Tiere

Sobald Unternehmen die Betäubung der Tiere in ihren Antworten erwähnen, wird der Inhalt mit dieser Kategorie codiert.



Abbildung 114: Kommentar 68. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

9.5.11 Kontrolle und Gütesiegel

Sobald die Worte Kontrolle oder Gütesiegel von Unternehmen explizit genannt werden bzw. sich implizit darauf beziehen, wird die Antwort mit diesem Code ausgestattet.



Abbildung 115: Kommentar 69. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

9.5.12 Zertifizierung Halal-Produkte

Bei Erwähnung der Halal- Zertifizierung ist diese mit dieser Kategorie zu codieren.

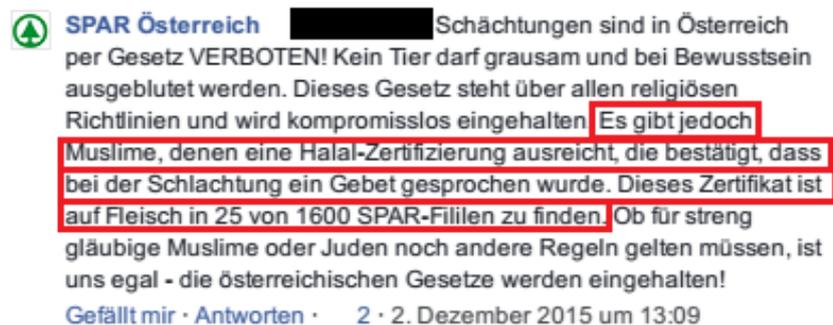


Abbildung 116: Kommentar 70. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.5.13 Ehrlichkeit und Transparenz-Wert

Sobald Unternehmen in jeglicher Art und Weise argumentieren, dass ihnen Ehrlichkeit und Transparenz wichtig ist, wird die Antwort mit diesem Code ausgestattet.

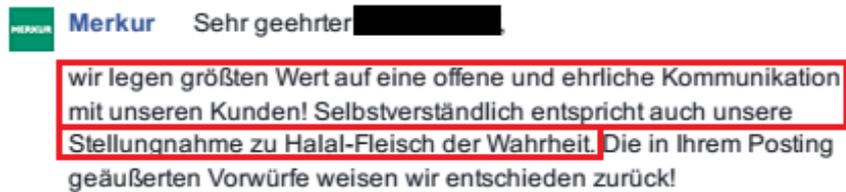


Abbildung 117: Kommentar 71. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

9.6 Maßnahmen und Konsequenzen

Dieser Code erfasst im Allgemeinen jegliche Art und Weise von Maßnahmen und Konsequenzen, welche von Unternehmen oder Usern umgesetzt werden. Für eine explizite Ausprägung (negativ oder positiv) wird der Inhalt dem dafür passenden Subcode zugeordnet.

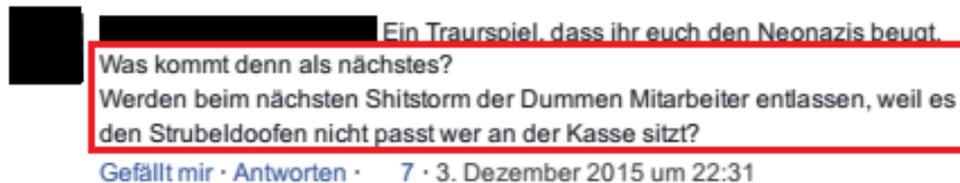


Abbildung 118: Kommentar 72. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.6.1 positiv

Sobald innerhalb einer Reaktion von positiven Maßnahmen und Konsequenzen gesprochen wird, ist dies mit diesem Code auszustatten.

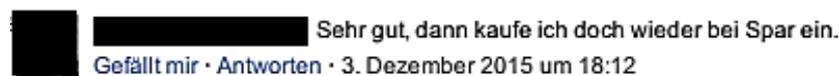


Abbildung 119: Kommentar 73. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.6.2 negativ

Negative Maßnahmen und Konsequenzen werden mit diesem Code erfasst.

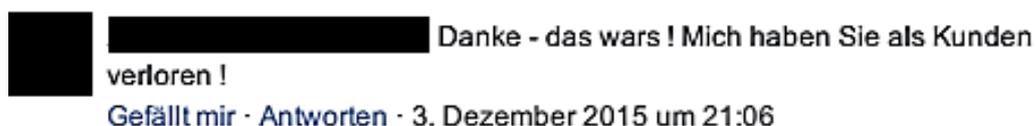
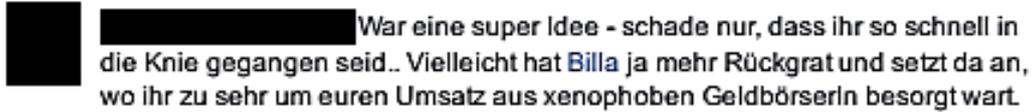


Abbildung 120: Kommentar 74. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.7 Vergleich mit anderen Unternehmen

Vorkommnisse von Vergleichen jeglicher Art mit anderen Unternehmen sind dieser Kategorie zuzuweisen.

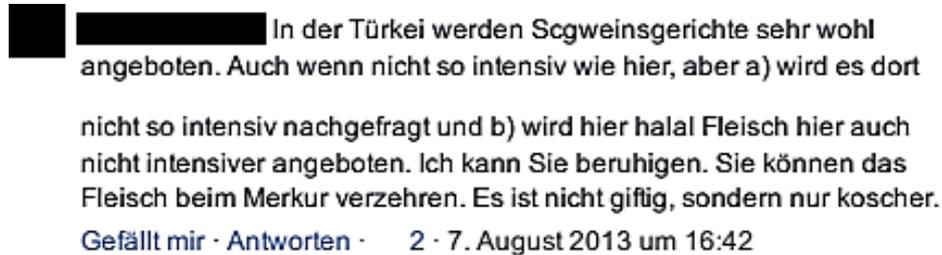


War eine super Idee - schade nur, dass ihr so schnell in die Knie gegangen seid.. Vielleicht hat Billa ja mehr Rückgrat und setzt da an, wo ihr zu sehr um euren Umsatz aus xenophoben Geldbörserln besorgt wart.

Abbildung 121: Kommentar 75. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.8 Rechtfertigung

Aussagen, worin User oder Unternehmen sich argumentativ für etwas rechtfertigen, werden mit dieser Kategorie codiert. Wichtig ist, dass der Inhalt neutral und allgemein in seiner Tonalität ist.

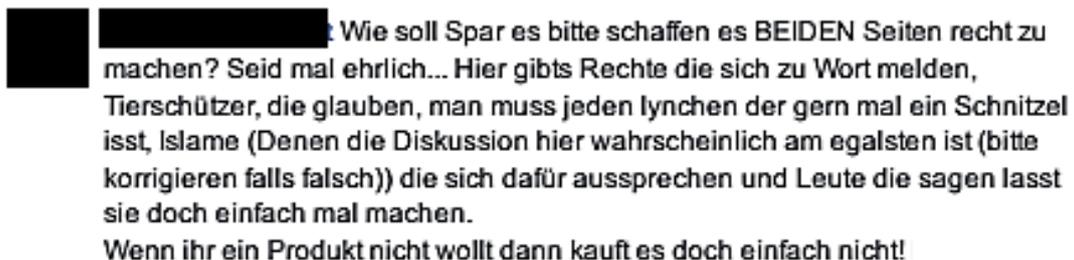


In der Türkei werden Schweinsgerichte sehr wohl angeboten. Auch wenn nicht so intensiv wie hier, aber a) wird es dort nicht so intensiv nachgefragt und b) wird hier halal Fleisch hier auch nicht intensiver angeboten. Ich kann Sie beruhigen. Sie können das Fleisch beim Merkur verzehren. Es ist nicht giftig, sondern nur kosher.
Gefällt mir · Antworten · 2 · 7. August 2013 um 16:42

Abbildung 122: Kommentar 76. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

9.8.1 von Spar/ Merkur seitens Kunden

Vorkommnisse von Userreaktionen, welche ausdrücklich Vorgehensweisen und Handlungen von den Untersuchungsobjekten rechtfertigen, werden diesem Code zugeordnet.



Wie soll Spar es bitte schaffen es BEIDEN Seiten recht zu machen? Seid mal ehrlich... Hier gibts Rechte die sich zu Wort melden, Tierschützer, die glauben, man muss jeden lynchen der gern mal ein Schnitzel isst, Islame (Denen die Diskussion hier wahrscheinlich am egalsten ist (bitte korrigieren falls falsch)) die sich dafür aussprechen und Leute die sagen lasst sie doch einfach mal machen.
Wenn ihr ein Produkt nicht wollt dann kauft es doch einfach nicht!

Abbildung 123: Kommentar 77. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.9 Positive Reaktionen

Unternehmens- und Userreaktionen, welche explizit oder implizit positiv formuliert sind, werden mit dieser Kategorie ausgestattet. Auch wenn sich Aussagen auf beispielsweise negative Maßnahmen und Konsequenzen beziehen, gilt es diese Aussage sobald eine positive Formulierung in diesem Kontext auftritt, mit dieser Kategorie zu codieren.

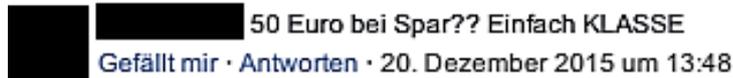


Abbildung 124: Kommentar 78. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.10 Spar/ Merkur Image

Dieser Hauptcode wurde nur zum Zwecke der Übersichtlichkeit in diesem Codesystem erstellt, da in diesem Fall die inhaltliche Codierung ausschließlich mit den Subcodes stattgefunden hat.

9.10.1 Spar/Merkur als österr. Unternehmen

Aussagen, welche sich auf die Herkunft bzw. Tätigkeit der Untersuchungsobjekte in Österreich beziehen, sind dieser Kategorie zuzuweisen.

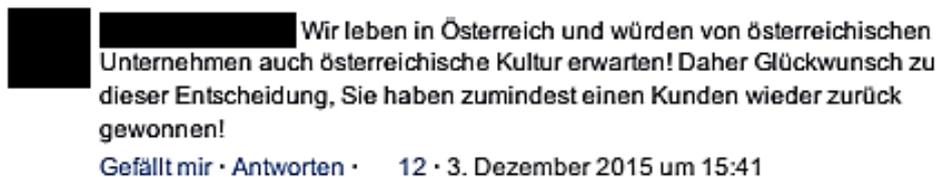


Abbildung 125: Kommentar 79. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.10.2 Spar/ Merkur fördert die Wegwerfgesellschaft

Vorkommnisse des Vorwurfs, dass die Untersuchungsobjekte die Wegwerfgesellschaft fördern würden, sind mit diesem Code auszustatten.

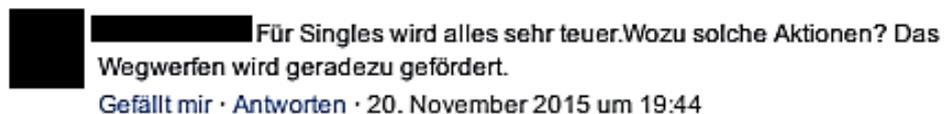


Abbildung 126: Kommentar 80. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.10.3 Spar/ Merkur ist teuer

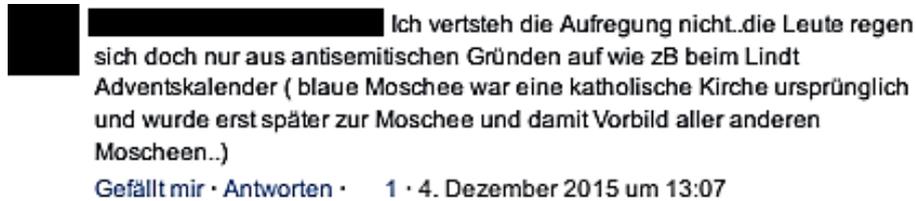
Sobald eine Aussage darüber getätigt wird, dass die Untersuchungsobjekte ihre Produkte zu hohen Preisen verkaufen, wird diese mit diesem Code ausgestattet.



Abbildung 127: Kommentar 81. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.10.4 Anderer Shitstorm

Thematisierungen von anderen Shitstorms, welche nicht die Untersuchungsobjekte betreffen, sind mit dieser Kategorie auszustatten.

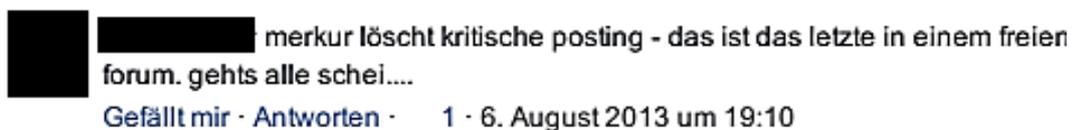


Ich versteh die Aufregung nicht..die Leute regen sich doch nur aus antisemitischen Gründen auf wie zB beim Lindt Adventskalender (blaue Moschee war eine katholische Kirche ursprünglich und wurde erst später zur Moschee und damit Vorbild aller anderen Moscheen..)
Gefällt mir · Antworten · 1 · 4. Dezember 2015 um 13:07

Abbildung 128: Kommentar 82. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.10.5 Spar/ Merkur löscht kritische kommentare

Vorkommnisse von Aussagen, welche die Untersuchungsobjekte dahingehend kritisieren, dass diese Userkommentare löschen würden, werden diesem Code zugewiesen.

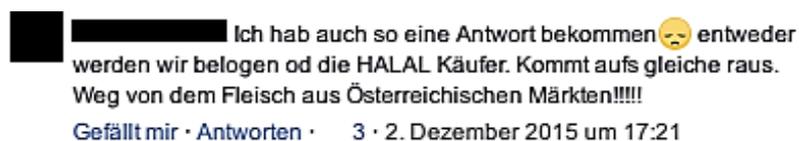


merkur löscht kritische posting - das ist das letzte in einem freien forum. gehts alle schei....
Gefällt mir · Antworten · 1 · 6. August 2013 um 19:10

Abbildung 129: Kommentar 83. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

9.10.6 Intransparenz

Sobald Aussagen den Vorwurf beinhalten, dass die Untersuchungsobjekte kaum bzw. gar keine Informationen darlegen oder ihnen allgemein misstraut wird, findet eine Codierung mit dieser Kategorie statt.

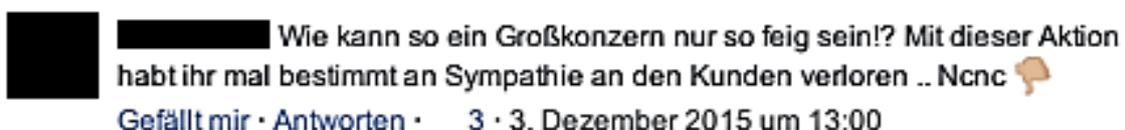


Ich hab auch so eine Antwort bekommen 😞 entweder werden wir belogen od die HALAL Käufer. Kommt aufs gleiche raus. Weg von dem Fleisch aus Österreichischen Märkten!!!!
Gefällt mir · Antworten · 3 · 2. Dezember 2015 um 17:21

Abbildung 130: Kommentar 84. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.10.7 Spar/ Merkur Antipathie

Aussagen, welche den Untersuchungsobjekten eine ausdrückliche Abneigung in Bezug ihrer Sympathien aussprechen, werden mit dieser Kategorie ausgestattet.



Wie kann so ein Großkonzern nur so feig sein!? Mit dieser Aktion habt ihr mal bestimmt an Sympathie an den Kunden verloren .. Ncnc 🗨️
Gefällt mir · Antworten · 3 · 3. Dezember 2015 um 13:00

Abbildung 131: Kommentar 85. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.10.8 Spar/ Merkur unterwirft sich dem Islam

Sobald eine Aussage darüber getätigt wird, dass die Untersuchungsobjekte sich versuchen dem Islam anzubiedern oder ihm zu unterwerfen, findet eine Codierung mit dieser Kategorie statt.

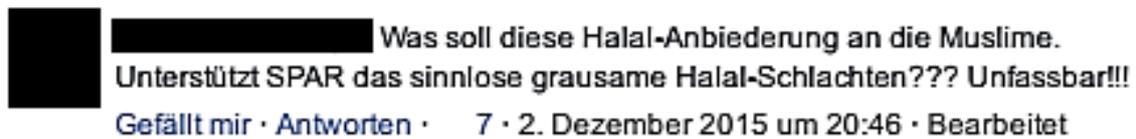


Abbildung 132: Kommentar 86. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.10.9 Spar/ Merkur nimmt Tierschutz nicht ernst

Wenn den Untersuchungsobjekten vorgeworfen wird, dass diese den Tierschutz nicht ernst nehmen, ist diese Aussage mit diesem Code auszustatten.

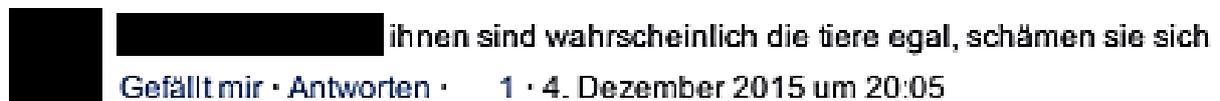


Abbildung 133: Kommentar 87. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.10.10 Spar-/ Merkurmitarbeiter bzw. Spar/ Merkur als Arbeitgeber

Die Thematisierung der MitarbeiterInnen der Untersuchungsobjekte bzw. diese als Arbeitgeber werden dieser Kategorie zugewiesen.



Abbildung 134: Kommentar 88. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

9.10.11 Spar/ Merkur hat schlechtes Marketing/Chefetage war schuld

Aussagen, welche gegenüber der Marketingabteilung oder der Geschäftsführung der Untersuchungsobjekte eine Schuldzuweisung tätigen, sind mit diesem Code auszustatten.

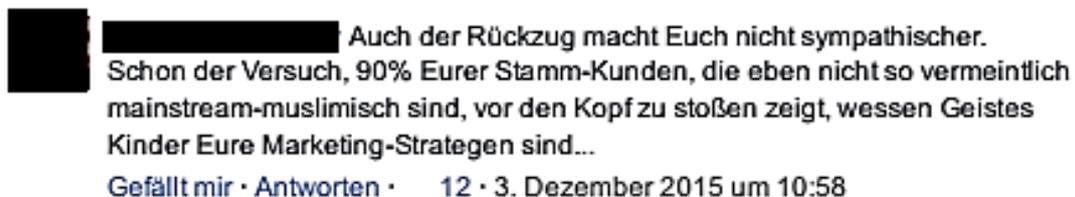


Abbildung 135: Kommentar 89. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.10.12 Spar/ Merkur weiß nicht, was halal ist

Vorwürfe, welche sich darauf beziehen, dass die Untersuchungsobjekte nicht die Bedeutung oder Definition von "Halal" kennen würden, werden dieser Kategorie zugeordnet.

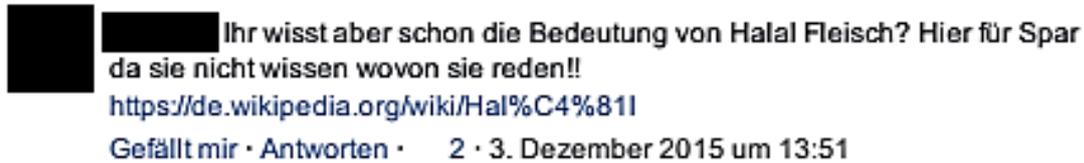


Abbildung 136: Kommentar 90. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.10.13 Negativimage außerhalb Shitstorm

Vorkommnisse von Aussagen, welche eine negative Reputation der Untersuchungsobjekte außerhalb des Shitstorms thematisieren, werden mit dieser Kategorie codiert.

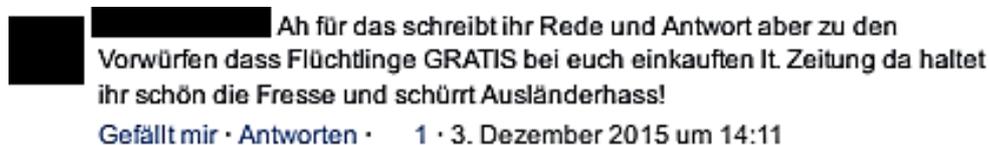


Abbildung 137: Kommentar 91. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.10.14 Negativimage: Spar/ Merkur ist profitorientiert

Vorwürfe einer ausschließlichen Profitorientierung seitens der Untersuchungsobjekte werden diesem Code zugeordnet. Dabei gilt es zu beachten, dass diese Aussagen in explizit negativ behaftet sind, da allgemeine Erwähnungen dem Code "wirtschaftlicher Aspekt" zugeteilt werden.

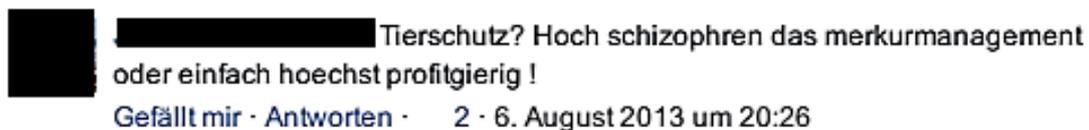


Abbildung 138: Kommentar 92. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

9.10.15 Negativimage: Spar/ Merkur nimmt Kunden nicht ernst

Sobald eine Aussage getätigt wird, welche den Untersuchungsobjekten vorwirft, dass diese die (Anliegen der) KundInnen bzw. User nicht ernst nehmen, findet eine Codierung mit dieser Kategorie statt.

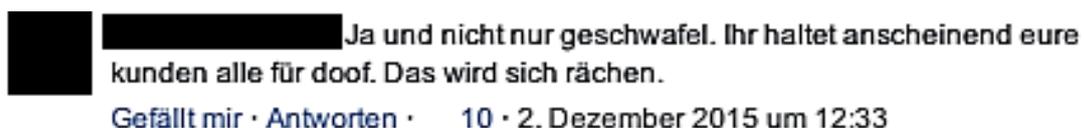
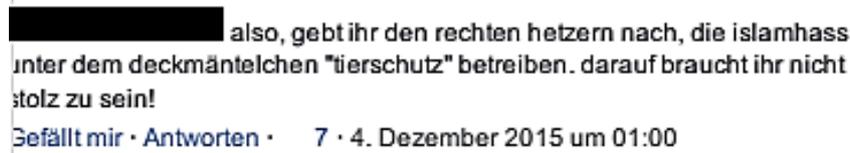


Abbildung 139: Kommentar 93. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.10.16 Negativimage: Spar/ Merkur gibt zu schnell nach

Der Vorwurf, dass die Untersuchungsobjekte (in diesem Fall Spar) in Bezug auf den Shitstorm zu schnell nachgegeben haben, wird mit dieser Kategorie erfasst.

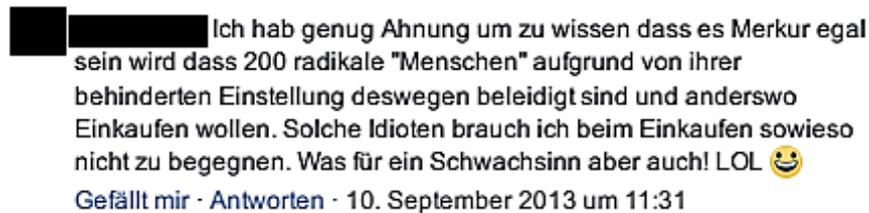


also, gebt ihr den rechten hetzern nach, die islamhass unter dem deckmäntelchen "tierschutz" betreiben. darauf braucht ihr nicht stolz zu sein!
Gefällt mir · Antworten · 7 · 4. Dezember 2015 um 01:00

Abbildung 140: Kommentar 94. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

9.10.17 Spar/ Merkur gibt nicht nach

Mit diesem Code werden jene Aussagen erfasst, welche sich inhaltlich darauf beziehen, dass die Untersuchungsobjekte in Bezug auf den Shitstorm (hier vor allem Merkur) sich nicht haben von ihrer Position abbringen lassen.

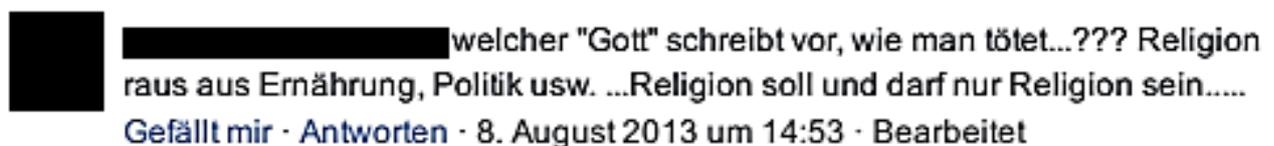


Ich hab genug Ahnung um zu wissen dass es Merkur egal sein wird dass 200 radikale "Menschen" aufgrund von ihrer behinderten Einstellung deswegen beleidigt sind und anderswo Einkaufen wollen. Solche Idioten brauch ich beim Einkaufen sowieso nicht zu begegnen. Was für ein Schwachsinn aber auch! LOL 😄
Gefällt mir · Antworten · 10. September 2013 um 11:31

Abbildung 141: Kommentar 95. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

10 Religion

Unter diesem Code werden alle Aussagen erfasst, worin allgemeine Äußerungen in Bezug auf Religionen bzw. religiöse Ansichten getätigt werden. Spezifischere Inhalte werden mit dem dazu passenden Subcode ausgestattet.

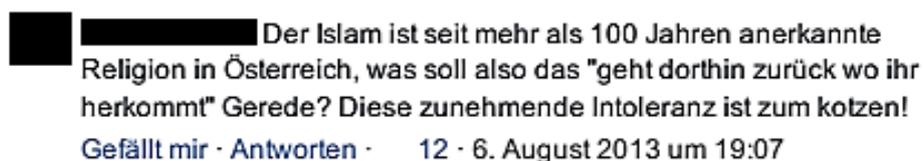


welcher "Gott" schreibt vor, wie man tötet...??? Religion raus aus Ernährung, Politik usw. ...Religion soll und darf nur Religion sein.....
Gefällt mir · Antworten · 8. August 2013 um 14:53 · Bearbeitet

Abbildung 142: Kommentar 96. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

10.1 Islam

Vorkommnisse von Aussagen, welche den Islam bzw. Personen mit diesem Glaubensbekenntnis und seinen Praktiken thematisieren, werden mit dieser Kategorie codiert.



Der Islam ist seit mehr als 100 Jahren anerkannte Religion in Österreich, was soll also das "geht dorthin zurück wo ihr herkommt" Gerede? Diese zunehmende Intoleranz ist zum kotzen!
Gefällt mir · Antworten · 12 · 6. August 2013 um 19:07

Abbildung 143: Kommentar 97. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

12.1 User Pf

Mit diesem Code wurde auf Formalebene erfasst, welcher User die meisten Kommentare getätigt hat. Außerdem konnte damit im Nachhinein überprüft werden, welche Inhalte von dieser Person gepostet wurden.

12.2 direkter Bezug auf Spar/ Merkur

Sobald eine Aussage sich direkt an die Untersuchungsobjekte richtete, in Form einer namentlichen Erwähnung oder Namens-Verlinkung, wurde diese mit dieser Kategorie ausgestattet.



Abbildung 148: Kommentar 102. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.



Abbildung 149: Kommentar 103. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

12.3 direkter Bezug auf andere User

Sobald eine Aussage sich direkt an andere User richtete, in Form einer namentlichen Erwähnung oder Namens-Verlinkung, wurde diese mit dieser Kategorie ausgestattet.

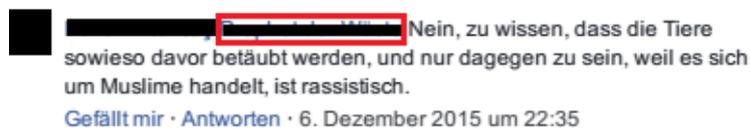


Abbildung 150: Kommentar 104. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

12.4 Emotionalität

Dieser Code erfasst Kommentare, in welchen explizit Traurigkeit, Wut oder Zorn thematisiert werden.



Abbildung 151: Kommentar 105. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

13 Empfehlungen und Lösungen

Eine allgemeine Aussprache von Empfehlungen oder Lösungen werden mit diesem Code ausgestattet. Explizitere Ausprägungen werden dem dazu passenden Subcode zugewiesen.

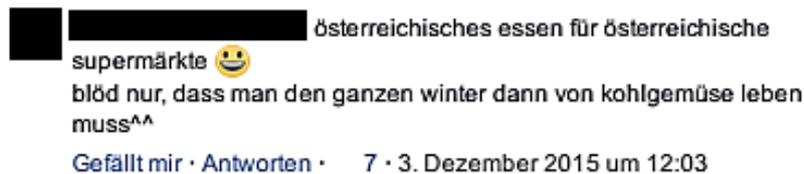


Abbildung 152: Kommentar 106. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

13.1 Zurückkehren in Heimat

Aussagen, welche ausdrücklich eine Empfehlung aussprechen oder eine Lösung darin sehen, dass andere Personen in ihre Heimat oder dort woher sie hergekommen sind zurückkehren sollen, werden mit diesem Code ausgestattet.

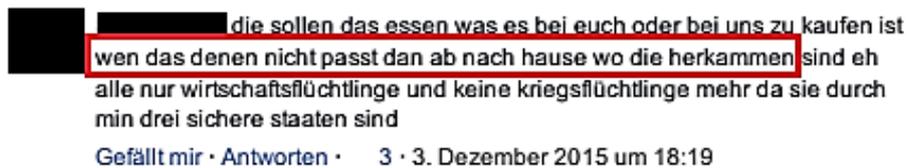


Abbildung 153: Kommentar 107. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

13.2 Von Kunden an Kunden

Empfehlungen und Lösungsvorschläge von KundInnen an KundInnen werden diesem Code zugeordnet.

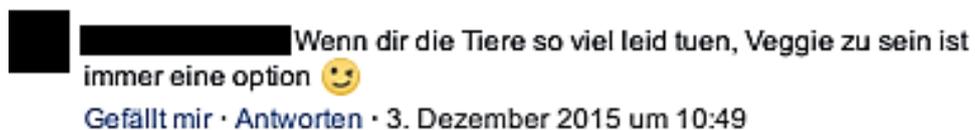


Abbildung 154: Kommentar 108. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

13.3 Von Kunden an Spar/ Merkur

Empfehlungen und Lösungsvorschläge von KundInnen an die Untersuchungsobjekte werden diesem Code zugeordnet.

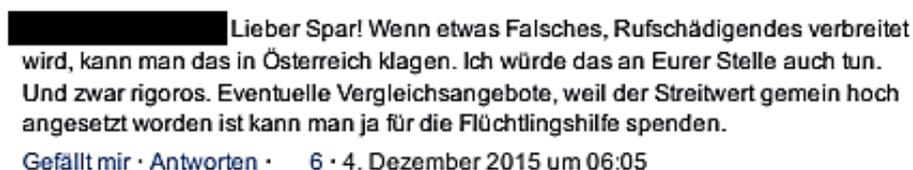


Abbildung 155: Kommentar 109. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

14 Wirtschaftlicher Aspekt

Aussagen, welche sich inhaltlich allgemein bzw. neutral auf wirtschaftliche Aspekte beziehen, sind diesem Code zuzuweisen.

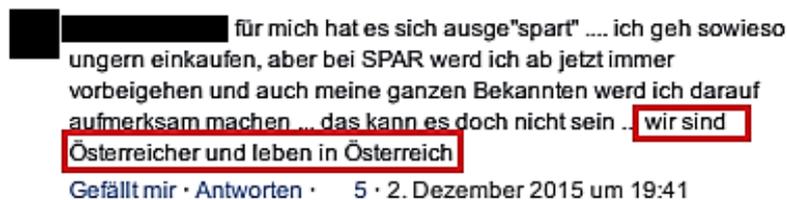


Die Nachfrage bestimmt das Angebot.
Gefällt mir · Antworten · 7 · 6. August 2013 um 17:34

Abbildung 156: Kommentar 110. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

15 Nationalismus

Begrifflichkeiten wie "Österreich", "österreichische" oder "hier bei uns" sind Schlagwörter, welche diesem Code zugewiesen werden. Des Weiteren werden Aussagen welche sich sowohl implizit, als auch explizit auf das Thema Nationalismus beziehen dieser Kategorie zugeteilt.

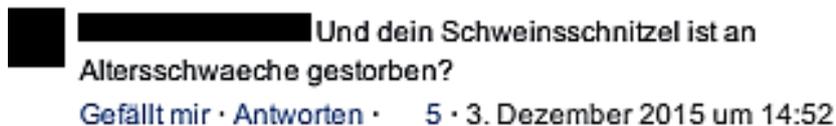


für mich hat es sich ausge"spart" ich geh sowieso ungerne einkaufen, aber bei SPAR werd ich ab jetzt immer vorbeigehen und auch meine ganzen Bekannten werd ich darauf aufmerksam machen ... das kann es doch nicht sein .. wir sind Österreicher und leben in Österreich
Gefällt mir · Antworten · 5 · 2. Dezember 2015 um 19:41

Abbildung 157: Kommentar 111. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

15.1 Schnitzel etc.

Nennungen von typischen Speisen und Gerichten, welche der österreichischen Küche angehören wie zum Beispiel "Schnitzel" oder "Leberkäsemmel", werden mit diesem Code ausgestattet.

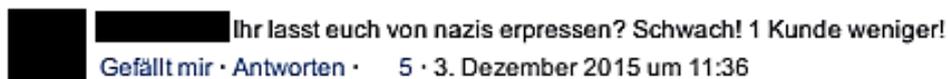


Und dein Schweinsschnitzel ist an Altersschwaeche gestorben?
Gefällt mir · Antworten · 5 · 3. Dezember 2015 um 14:52

Abbildung 158: Kommentar 112. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

15.2 Nazi

Explizite Vorkommnisse der Bezeichnung "Nazi" sind dieser Kategorie zuzuordnen.



Ihr lasst euch von nazis erpressen? Schwach! 1 Kunde weniger!
Gefällt mir · Antworten · 5 · 3. Dezember 2015 um 11:36

Abbildung 159: Kommentar 113. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

15.2.1 Hitler

Explizite Vorkommnisse des Namens "Hitler" sind dieser Kategorie zuzuordnen.

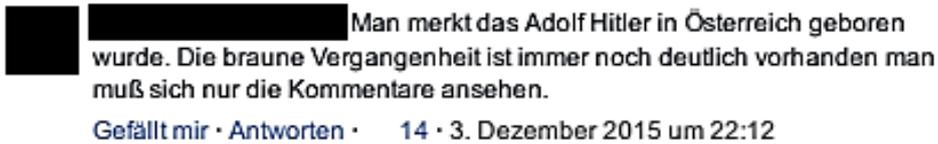


Abbildung 160: Kommentar 114. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

15.3 Demokratische Grundsätze

Aussagen, welche die Demokratie bzw. dessen Grundsätze thematisieren, werden dieser Kategorie zugewiesen.

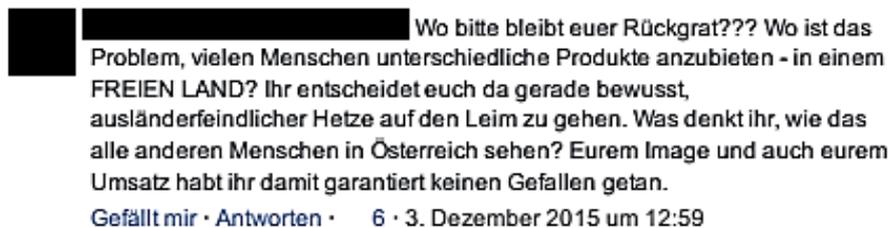


Abbildung 161: Kommentar 115. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

15.3.1 Liberaler Nationalismus

Vorkommnisse von Aussagen, welche jegliche Zugehörigkeit einer einzigen Nation ablehnen, sind mit diesem Code auszustatten.

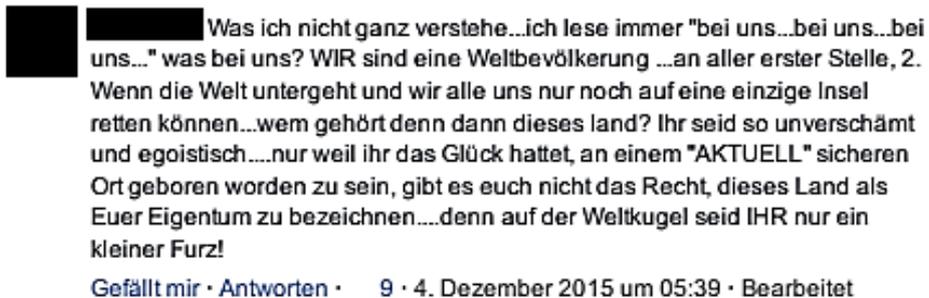


Abbildung 162: Kommentar 116. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

15.4 Vermehrter Islamismus

Aussagen, in denen zum Ausdruck gebracht wird, dass der Islam sich zunehmend in Europa verbreitet oder in Zukunft verbreiten wird, sind dieser Kategorie zuzuweisen.

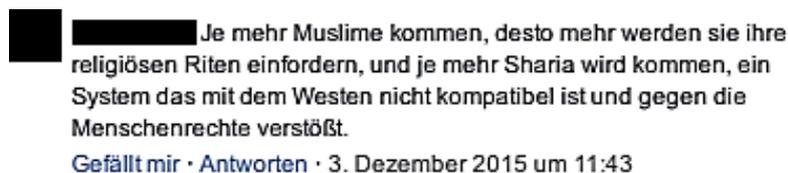


Abbildung 163: Kommentar 117. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

15.5 Vergleich mit anderen Nationen

Aussagen in denen andere Nationen genannt bzw. ein expliziter Vergleich mit ihnen stattfindet, werde mit dieser Kategorie ausgestattet.

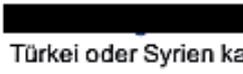
  Ich möcht bitte Wiener Schnitzel vom Schwein in der Türkei oder Syrien kaufen können. Danke.
Gefällt mir · Antworten · 10 · 3. Dezember 2015 um 11:39 · Bearbeitet

Abbildung 164: Kommentar 118. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

16 Tiere

Eine allgemeine Erwähnung von Tieren wird mit diesem Code ausgestattet. Explizitere Aussagen werden einem dazu passenden Subcode zugewiesen.

  Danke im Namen der Tiere, danke SPAR
Gefällt mir · Antworten · 8 · 3. Dezember 2015 um 20:35

Abbildung 165: Kommentar 119. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

16.1 umweltschutz

Aussagen, welche sich inhaltlich auf die Umwelt bzw. dessen Schutz beziehen, sind diesem Code zuzuordnen.

  Vier Pfoten...alles klar... Schlussendlich muss jeder wissen ob er es verantworten kann Fleisch zu essen. Dass Fleischkonsum die Umwelt zerstört, Welthunger verursacht und zudem krebserregend ist - bei rotem Fleisch kürzlich durch die WHO bestätigt - sollte langsam jeder wissen... Und mein Kommentar war keine Kritik an Spar sondern am Verhalten der Konsumenten!
Gefällt mir · Antworten · 3 · 11. November 2015 um 17:48

Abbildung 166: Kommentar 120. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

16.2 Tierquälerei

Sobald das Wort Tierquälerei genannt bzw. inhaltlich thematisiert wird, ist die Aussage diesem Code zuzuordnen.

  Mich seht ihr als Kunden sicherlich nie wieder! Diese Tierquälerei zu unterstützen, normalerweise gehört so ein Geschäft sofort aus dem Verkehr gezogen. Ekelhaft!
Gefällt mir · Antworten · 4 · 3. Dezember 2015 um 08:55

Abbildung 167: Kommentar 121. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

16.3 Schlachtung

Thematisierungen von Schlachtungen, deren Durchführungsprozedere und Methodik sind diesem Code zuzuordnen. Sobald allerdings das Wort "Halal" in diesem Kontext genannt wird, ist die Passage dem Code "Definition halal" zuzuordnen.

Jetzt sind alle Tierschützer geworden. Wenn halal so schlimm ist, dann sollte man auch die "normale" Schlachtung als schlimm ansehen. Man sieht hier an der ganzen Diskussion, dass es um Rassismus und Hetze geht. Wenn die Tiere so sehr leiden, dann werdet doch gleich vegan.
Gefällt mir · Antworten · 11 · 3. Dezember 2015 um 14:33

Abbildung 168: Kommentar 122. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

16.3.1 Tierhaltung in Österreich/ Europa

Handelt der Inhalt einer Aussage um österreichische/ europäische Schlachthöfe oder wie die Tiere darin gehalten werden, wird sie mit diesem Code ausgestattet.

kein Gesetz wurde dadurch verletzt. Die Tiere wurden nicht geschächtet (Beitrag lesen). Und unsere Massentierhaltung ist auch Tierquälerei. Wenn einem das stört darf man kein Fleisch essen und nicht nur gegen halal sein.
Gefällt mir · Antworten · 10 · 3. Dezember 2015 um 10:32

Abbildung 169: Kommentar 123. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

16.4 Fleischpreis

Eine Codierung mit dieser Kategorie findet statt, wenn Aussagen bezüglich Erwerbskosten von Fleischprodukten getätigt werden.

Sich über halal produziertes Fleisch aufregen, aber Fleisch zu Dumpingpreisen von Tieren aus Mastbetrieben akzeptieren und konsumieren weils so schön billig ist. Diese Gesellschaft, herrlich ❤️
Gefällt mir · Antworten · 19 · 3. Dezember 2015 um 12:08

Abbildung 170: Kommentar 124. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

16.5 Tierschutz

Es werden Aussagen mit dieser Kategorie codiert, welche sich mit dem Thema Tierschutz befassen.

Wenn tierschutz bei merkur so groß geschrieben wird, dann postet doch mal wie ihr arme tiere vor der schlachtung rettet! Denn DAS wäre echter tierschutz! tierschutz und schlachtung wird sich niemals kombinieren lassen!
Gefällt mir · Antworten · 7 · 6. August 2013 um 18:10

Abbildung 171: Kommentar 125. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

17 Essen

Jene Aussagen, welche Speisen oder Lebensmittel in jeglicher Form thematisieren, werden diesem Code zugeordnet.

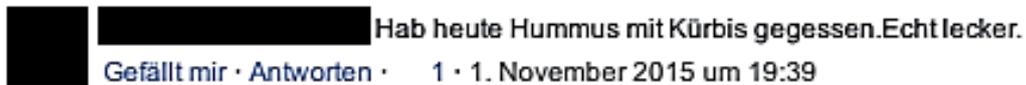


Abbildung 172: Kommentar 126. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

17.1 Vegetarier

Aussagen von Personen, welche sich für eine vegetarische Ernährungsweise aussprechen bzw. explizit zu einer bekennen oder diese in jeglicher Art und Weise thematisiert wird, sind diesem Code zuzuweisen.



Abbildung 173: Kommentar 127. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

17.1.1 Veganer

Aussagen, worin Personen sich explizit zu einer veganen Ernährung bekennen bzw. diese in jeglicher Art und Weise thematisieren, sind mit diesem Code auszustatten.

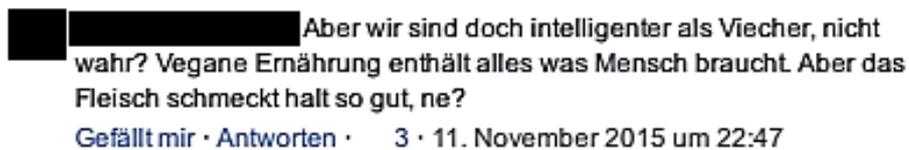


Abbildung 174: Kommentar 128. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

18 Beleidigungen

Beleidigungen, welche keiner expliziten Ausprägung entsprechen, sondern allgemein gehalten sind, werden diesem Code zugewiesen.

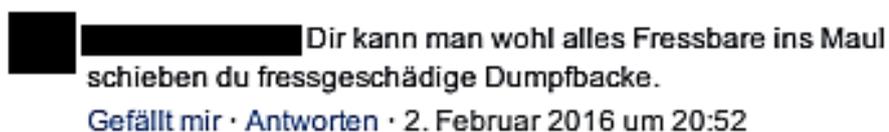


Abbildung 175: Kommentar 129. Quelle: Facebook „Spar“, 2016.

18.1 Beleidigung Fußballclubs

Sobald eine Beleidigung über einen Fußballclub getätigt wurde, ist dies diesem Code zuzuordnen.

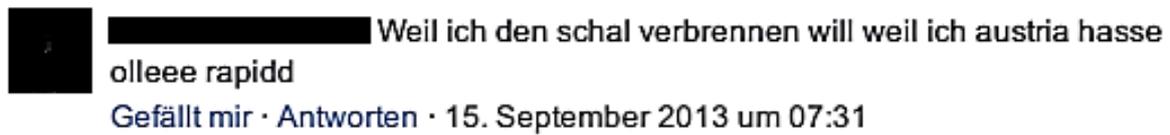


Abbildung 176: Kommentar 130. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

18.2 Inkompetenzzuweisung seitens User

Aussagen, welche die Lesekompetenz oder Intelligenz von Personen hinterfragen, werden dieser Kategorie zugewiesen.

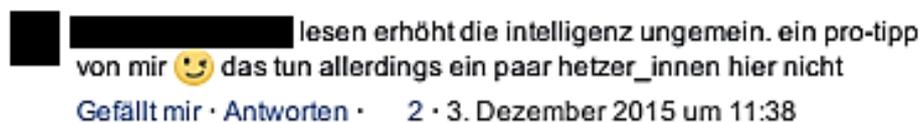


Abbildung 177: Kommentar 131. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

18.3 Beleidigung Christentum

Beleidigende Aussagen, welche sich auf das Christentum bzw. Personen mit dieser Glaubensrichtung beziehen, sind dieser Kategorie zuzuordnen.

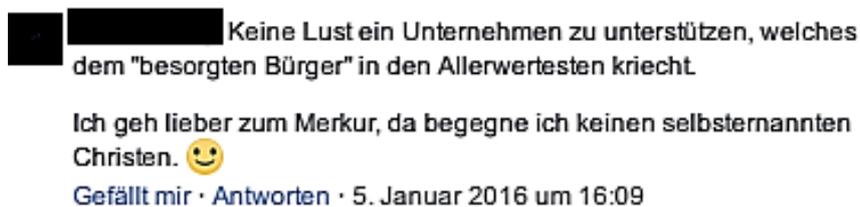


Abbildung 178: Kommentar 132. Quelle: Facebook „Spar“, 2016.

18.4 Heuchlerische User

Sobald die Wörter "Heuchler" oder "heuchlerisch" genannt werden, sind sie mit diesem Code auszustatten. Außerdem trifft dies auch auf jene Aussagen zu, welche ein heuchlerisches Verhalten implizieren, aber nicht explizit erwähnen.

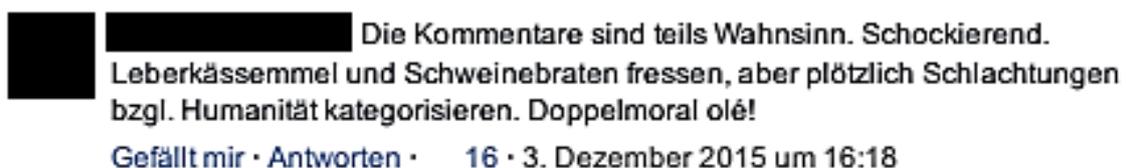


Abbildung 179: Kommentar 133. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

18.5 Beleidigung Österreicher

Beleidigungen, welche sich auf die BürgerInnen Österreichs bezogen, sind diesem Code zuzuordnen.

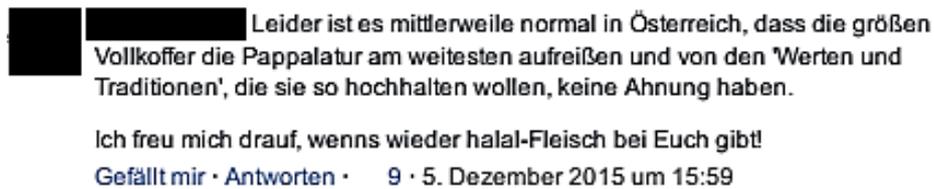


Abbildung 180: Kommentar 134. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

18.6 Beleidigung Moslems

Explizite Beleidigungen, die sich an Personen mit muslimischem Glaubensbekenntnis richteten, sind mit diesem Code auszustatten.

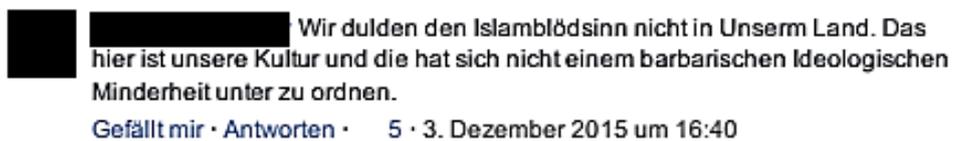


Abbildung 181: Kommentar 135. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

18.7 Beleidigung Vegetarier und Veganer

Beleidigungen, welche gegenüber Personen mit einer vegetarischen oder veganen Ernährungsweise getätigt wurden, werden mit dieser Kategorie codiert.

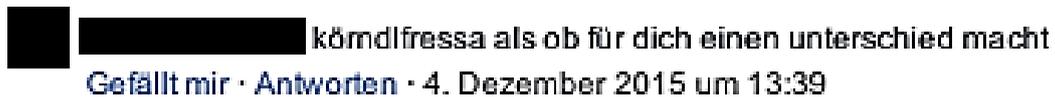


Abbildung 182: Kommentar 136. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

18.8 Beleidigung Tieresser

Beleidigungen, welche sich explizit an Personen richteten, welche Fleisch in ihrer Ernährung inkludierten, fallen in diese Kategorie.

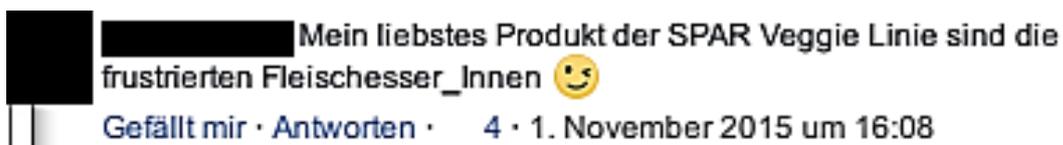


Abbildung 183: Kommentar 137. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

18.9 Beleidigung links

Aussagen über Personen, welche aufgrund ihrer politisch linksorientierten Richtung kritisiert wurden, sind mit diesem Code ausgestattet worden.

█ es geht hier nicht um Nazis sondern Respekt vor einem Tier (übrigens auch ein Lebewesen). Aber ihr linken Penner habt ja nur eure Nazi-Keule. Und die zieht eh nicht mehr.
Gefällt mir · Antworten · 5 · 3. Dezember 2015 um 16:12

Abbildung 184: Kommentar 138. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

18.10 Beleidigung rechts

Beleidigungen, welche Personen mit einer rechtsgerichteten politischen Richtung kritisierten, fallen in diese Kategorie.

█ Geh' bitte. Gebt doch diesem rechten, himlosen Mob nicht nach. Das ist ja unglaublich.
Gefällt mir · Antworten · 7 · 8. Dezember 2015 um 16:30

Abbildung 185: Kommentar 139. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

18.11 Beleidigung Spar/ Merkur Unternehmen

Beleidigungen, welche explizit an Spar oder Merkur gerichtet sind, fallen in diese Kategorie.

█ Scheiß Merkur! Tierquälerei nach islamischer Tradition zu fördern, soll euch das Genick brechen und ich wünsche euch den Konkurs.

Abbildung 186: Kommentar 140. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

19 Politik

Aussagen, welche sich allgemein auf das Thema Politik beziehen, werden dieser Kategorie zugewiesen.

█ GUT so! Das hat nichts mit einem Rückzug vor angeblichen "Rechten" zu tun, sondern mit einem gesunden Verstand! Diesem barbarischen Idiotismus darf man nicht einen Meter Raum gewähren! Seht es so wie es ist lieber SPAR: Ihr habt nicht den Fehler dieser Regierung gemacht, jeden geistigen Dünnpfiff aus falsch verstandener Toleranz umzusetzen!
Gefällt mir · Antworten · 8 · 3. Dezember 2015 um 14:21

Abbildung 187: Kommentar 141. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

19.1 Beleidigung Staat/EU

Unter diesem Code fallen alle Beleidigungen, welche sich explizit auf den österreichischen Staat bzw. die europäische Union beziehen.

■ ■■■■■ Und net mit EU argumentieren! Die machn soviel
Sch.... - die können uns gestohlen bleiben!
Gefällt mir · Antworten · 6. September 2013 um 19:48

Abbildung 188: Kommentar 142. Quelle: Facebook „Merkur“, 2013.

19.2 Beleidigung Politik

Beleidigungen, welche explizit an PolitikerInnen gerichtet sind, werden diesem Code zugeordnet.

■ ■■■■■ ■■■■■ woher soll ich wissen, ob's bei Euren
parteien hirn dazu gibt ? hier bei uns gibt's bei allen parteien kein hirn
dazu.
Gefällt mir · Antworten · 3. Dezember 2015 um 21:26

Abbildung 189: Kommentar 143. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

19.3 Flüchtlingsthematik

Aussagen, welche die Flüchtlingspolitik in Europa thematisieren, werden mit dieser Kategorie ausgestattet.

■ ■■■■■ die sollen das essen was es bei euch oder bei uns zu kaufen ist
wen das denen nicht passt dan ab nach hause wo die herkammen sind eh
alle nur wirtschaftsflüchtlinge und keine kriegsflüchtlinge mehr da sie durch
min drei sichere staaten sind
Gefällt mir · Antworten · 3 · 3. Dezember 2015 um 18:19

Abbildung 190: Kommentar 144. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

19.4 Politische Richtungen

Aussagen, in denen sich Personen im Allgemeinen über politische Richtungen äußern, werden mit diesem Code ausgestattet.

■ ■■■■■ Um aufzuklären... Ich bin nicht rechts und nicht
links... Einfach dazwischen drin...
Gefällt mir · Antworten · 4. Dezember 2015 um 12:09

Abbildung 191: Kommentar 145. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

19.4.1 Grüne

Nennungen der in Österreich tätigen politischen Partei "Die Grünen – Die Grüne Alternative" und jegliche inhaltlichen Bezüge zu dieser, werden diesem Code zugewiesen.

█ █ Und btw: Hier geht es um Tierschutz, nicht um Politik.

Wenn Sie unbedingt - warum auch immer, ist mir nicht ganz ersichtlich - Politik ins Spiels bringen möchten:

Parteilpolitisch sind die Grünen (- übrigens die Partei, die ich gewählt habe -) in Österreich diejenigen, die für Tierschutz stehen und die sind bekanntlich links.

[Gefällt mir](#) · [Antworten](#) · 10. Dezember 2015 um 05:28

Abbildung 192: Kommentar 146. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

19.4.2 Rechts

Explizite wie implizite Bezüge zu einer rechtsorientierten politischen Ausrichtung, werden dieser Kategorie zugewiesen.

█ █ An den Kommentaren hier sieht man eindeutig wer etwas im Kopf hat. Die einen bringen Argumente die anderen beschimpfen anders denkende nur als Rechts oder Nazis. Traurig dieses Schubladen denken.

[Gefällt mir](#) · [Antworten](#) · 3 · 3. Dezember 2015 um 12:35

Abbildung 193: Kommentar 147. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

19.4.2.1 FPÖ

Explizite Nennungen der in Österreich politisch tätigen "Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)" bzw. jegliche inhaltliche Bezüge zu dieser, werden mit diesem Code ausgestattet.

█ █ Die größere Kaufkraft sind nicht die rassisten und FPÖ Wähler, also wirtschaftlich gesehen ist dieser Rückzug schwach!

[Gefällt mir](#) · [Antworten](#) · 5 · 3. Dezember 2015 um 12:10

Abbildung 194: Kommentar 148. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

19.4.3 Links

Explizite wie implizite Bezüge zu einer linksorientierten politischen Ausrichtung, werden dieser Kategorie zugeordnet.

■ ■■■■■ Die Linken - Artikel, Substantiv.
Argumente sachlicher Art sind bei Menschen, die andere ausgrenzen nicht angebracht. Faschismus ist keine Meinung, sondern ein Verbrechen!
Gefällt mir · Antworten · 2 · 3. Dezember 2015 um 16:01

Abbildung 195: Kommentar 149. Quelle: Facebook „Spar“, 2015.

19.4.4 Rote

Nennungen der in Österreich tätigen politischen Partei "Die Roten – Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ)" und jegliche inhaltlichen Bezüge zu dieser, werden diesem Code zugewiesen.

■ ■■■■■ jetzt aber auch mehr, immer wieder wird der preis erhöht, sowieso sind es 20% mehrwertsteuer. was kauf ich bald meinen lieblingen, wenn fressnapf und co auch immer teurer werden, was soe sowieso schon sind und es dort aber die größte auswahl gibt, ja ja dann darf man sich keine tiere nehmen, aber pinzipiell steigen alle preise, ganz egal wo in die höhe **frechheit mit diesen scheid roten**
Gefällt mir · Antworten · 7. Januar 2016 um 20:52

Abbildung 196: Kommentar 150. Quelle: Facebook „Spar“, 2016.

Quellenverzeichnis

Merkur

Kommentar 22 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 23 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 35 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 38 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 39 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 40 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 41 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 42 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 44 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 47 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 48 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 49 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 50 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 51 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 52 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 53 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 54 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 61 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 62 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 67 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 68 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 69 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 71 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 76 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 83 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 88 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 92 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 95 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 96 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 97 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 101 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 102 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 110 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 125 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 127 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 130 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 140 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Kommentar 142 (2013): Entnommen aus der Facebookseite „Merkur“. Letztes Konsultationsdatum: 15.01.2018, 10:00.

Spar

Kommentar 24 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“. Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 26 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“. Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 27 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“. Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 28 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“. Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 29 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“. Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 30 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 31 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 32 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 33 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 34 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 36 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 37 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 43 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 45 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 46 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 55 (2016): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 56 (2016): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 57 (2016): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 58 (2016): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 59 (2016): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 60 (2016): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 63 (2016): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 64 (2016): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 65 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 65 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 70 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 72 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 73 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 74 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 75 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 77 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 78 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 79 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 80 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 81 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 82 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 84 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 85 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 86 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 87 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 89 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 90 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 91 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 93 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 94 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 98 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 99 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 100 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 103 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 104 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 105 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 106 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 107 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 108 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 109 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 111 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 112 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 113 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 114 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 115 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 116 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 117 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 118 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 119 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 120 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 121 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 122 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 123 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 124 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 126 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 128 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 129 (2016): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 131 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 132 (2016): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 133 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 134 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 135 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 136 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 137 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 138 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 139 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 141 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 143 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 144 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 145 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 146 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 147 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 148 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 149 (2015): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Kommentar 150 (2016): Entnommen aus der Facebookseite „Spar“.
Letztes Konsultationsdatum: 20.01.2018, 14:00.

Anhang C – Auswertungstabellen

Abbildung 197 : Kappa Berechnung beim Pretest 1	194
Abbildung 198 : Kappa Berechnung beim Pretest 2	195
Abbildung 199 : Codekonfiguration „Mercur“ x „Kommentare seitens User“	196
Abbildung 200: Codekonfiguration „Mercur“ x „Mercur Image“	196
Abbildung 201 : Codekonfiguration „Mercur“ x „Essen“	196
Abbildung 202: Codekonfiguration „Mercur“ x „Politik“	197
Abbildung 203 : Codekonfiguration „Halal“ x „Maßnahmen und Konsequenzen“	197
Abbildung 204 : Codekonfiguration „Tiere“ x „Beleidigungen“	197
Abbildung 205 :Codekonfiguration „Mercur Image“ x „Beleidigungen“	198
Abbildung 206: Codekonfiguration „Mercur“ x „Maßnahmen und Konsequenzen“	198
Abbildung 207: Codekonfiguration „Spar“ x „Kommentare seitens User“	199
Abbildung 208: Codekonfiguration „Spar“ x „Nationalismus“	199
Abbildung 209 : Codekonfiguration „Spar Image“ x „Beleidigungen“	200
Abbildung 210: Codekonfiguration „Kommentare seitens User“ x „Beleidigungen“	200
Abbildung 211: Codekonfiguration „Spar Image“ x „Beleidigungen“	201
Abbildung 212: Codekonfiguration „Halal“ x „Beleidigungen“	202
Abbildung 213: Codekonfiguration „Tiere“ x „Beleidigungen“	203
Abbildung 214: Codekonfiguration „Essen“ x „Beleidigungen“	204
Abbildung 215: Codekonfiguration „Spar“ x „Kommentare seitens User“	205
Abbildung 216: Codekonfiguration „Halal“ x „Tiere“	205
Abbildung 217: Codekonfiguration „Halal“ x „Tiere“	205
Abbildung 218: Codeüberschneidungsmodell: Mercur AKUT	206
Abbildung 219: Codeüberschneidungsmodell: Spar- AKUT	207
Abbildung 220: Ähnlichkeitsanalyse Spar und Mercur	208
Abbildung 221 : Gegenüberstellung Mercur und Spar AKUT	209
Abbildung 222: Vergleich Hauptcode „Islam“ im Phasenmodell	210
Abbildung 223: Vergleich Hauptcode „Nationalismus“ im Phasenmodell	210
Abbildung 224: Vergleich Hauptcode „Integration“ im Phasenmodell	211
Abbildung 225: Vergleich Hauptcode „Beleidigungen“ im Phasenmodell	211
Abbildung 226: Vergleich Subcode „Beleidigungen Moslems“ im Phasenmodell	212
Abbildung 227: Vergleich Subcode „Beleidigungen Spar und Merku“ im Phasenmodell	212
Abbildung 228: Vergleich Hauptcode „Negative Reaktionen“ im Phasenmodell	213

Pretest 1

		1. Dokument		
		1	0	
2. Dokument	1	a = 330	b = 56	386
	0	c = 57	0	57
		387	56	443

$$P(\text{observed}) = P_o = a / (a + b + c) = 0.74$$

$$P(\text{chance}) = P_c = 1 / \text{Anzahl der Codes} = 1 / 57 = 0.02$$

$$\mathbf{Kappa = (P_o - P_c) / (1 - P_c) = 0.74}$$

Bei ungleicher Anzahl an Codes pro Segment oder bei Auswertung eines Codes allein:

$$P(\text{chance}) = P_c = \text{Anzahl der Codes} / (\text{Anzahl der Codes} + 1)^2 = 0.02$$

$$\mathbf{Kappa = (P_o - P_c) / (1 - P_c) = 0.74}$$

Abbildung 197 : Kappa Berechnung beim Pretest 1

Pretest 2

		1. Dokument		
		1	0	
2. Dokument	1	a = 446	b = 3	449
	0	c = 4	0	4
		450	3	453

$$P(\text{observed}) = P_o = a / (a + b + c) = 0.98$$

$$P(\text{chance}) = P_c = 1 / \text{Anzahl der Codes} = 1 / 53 = 0.02$$

$$\mathbf{Kappa = (P_o - P_c) / (1 - P_c) = 0.98}$$

Bei ungleicher Anzahl an Codes pro Segment oder bei Auswertung eines Codes allein:

$$P(\text{chance}) = P_c = \text{Anzahl der Codes} / (\text{Anzahl der Codes} + 1)^2 = 0.02$$

$$\mathbf{Kappa = (P_o - P_c) / (1 - P_c) = 0.98}$$

Abbildung 198 : Kappa Berechnung beim Pretest 2

Codekonfigurationen

Merkur

Name	Häufigkeit	Prozent	Prozent (Gültig)
Positive Reaktionen + direkter Bezug auf andere User	5	62,5%	62,5%
Erkundigung seitens User + direkter Bezug auf andere User	2	25,0%	25,0%
Rechtfertigung + direkter Bezug auf andere User	1	12,5%	12,5%
GESAMT (gültig)	8	100,0%	100,0%
Fehlend	0	0,0%	-
GESAMT	8	100,0%	-

Abbildung 199 : Codekonfiguration „Merkur“ x „Kommentare seitens User“ in Merkur PRE

Name	Häufigkeit	Prozent	Prozent (Gültig)
Vergleich mit anderen Unternehmen + Negativimage: Merkur ist profitorientiert	2	66,7%	66,7%
Positive Reaktionen + Intransparenz	1	33,3%	33,3%
GESAMT (gültig)	3	100,0%	100,0%
Fehlend	0	0,0%	-
GESAMT	3	100,0%	-

Abbildung 200: Codekonfiguration „Merkur“ x „Merkur Image“ in Merkur PRE

Name	Häufigkeit	Prozent	Prozent (Gültig)
Positive Reaktionen + Essen	4	100,0%	100,0%
GESAMT (gültig)	4	100,0%	100,0%
Fehlend	0	0,0%	-
GESAMT	4	100,0%	-

Abbildung 201 : Codekonfiguration „Merkur“ x „Essen“ in Merkur PRE

Name	Häufigkeit	Prozent	Prozent (Gültig)
Beleidigung Politik + Positive Reaktionen	2	100,0%	100,0%
GESAMT (gültig)	2	100,0%	100,0%
Fehlend	0	0,0%	-
GESAMT	2	100,0%	-

Abbildung 202: Codekonfiguration „Mercur“ x „Politik“ in Mercur PRE

Name	Häufigkeit	Prozent	Prozent (Gültig)
contra halal + negativ seitens Kunden	7	53,8%	53,8%
pro halal + positive seitens kunden	5	38,5%	38,5%
Definition Halal + negativ seitens Kunden	1	7,7%	7,7%
GESAMT (gültig)	13	100,0%	100,0%
Fehlend	0	0,0%	-
GESAMT	13	100,0%	-

Abbildung 203 : Codekonfiguration „Halal“ x „Maßnahmen und Konsequenzen“ in Mercur AKUT

Name	Häufigkeit	Prozent	Prozent (Gültig)
Tierschutz + Heuchlerische User	3	23,1%	23,1%
Tierquälerei + Beleidigung Moslems	2	15,4%	15,4%
Schlachtung + Heuchlerische User	2	15,4%	15,4%
Tierquälerei + Beleidigung Mercur Unternehmen	2	15,4%	15,4%
Tierschutz + Beleidigung rechts	1	7,7%	7,7%
Schlachtung + Beleidigung Tieresser	1	7,7%	7,7%
Schlachtung + Beleidigung Moslems	1	7,7%	7,7%
Fleischpreis + Heuchlerische User	1	7,7%	7,7%
GESAMT (gültig)	13	100,0%	100,0%
Fehlend	0	0,0%	-
GESAMT	13	100,0%	-

Abbildung 204 : Codekonfiguration „Tiere“ x „Beleidigungen“ in Mercur AKUT

Name	Häufigkeit	Prozent	Prozent (Gültig)
Intransparenz + Beleidigung Mercur Unternehmen	5	55,6%	55,6%
Mercurmitarbeiter/Mercur als Arbeitgeber + Beleidigung Mercur Unternehmen	3	33,3%	33,3%
Intransparenz + Beleidigung Fußballclubs	1	11,1%	11,1%
GESAMT (gültig)	9	100,0%	100,0%
Fehlend	0	0,0%	-
GESAMT	9	100,0%	-

Abbildung 205 :Codekonfiguration „Mercur Image“ x „Beleidigungen“ in Mercur POST

Name	Häufigkeit	Prozent	Prozent (Gültig)
Positive Reaktionen + positive seitens kunden	4	80,0%	80,0%
Vergleich mit anderen Unternehmen + negativ seitens Kunden	1	20,0%	20,0%
GESAMT (gültig)	5	100,0%	100,0%
Fehlend	0	0,0%	-
GESAMT	5	100,0%	-

Abbildung 206: Codekonfiguration „Mercur“ x „Maßnahmen und Konsequenzen“ in Mercur POST

Spar

Name	Häufigkeit	Prozent	Prozent (Gültig)
direkter Bezug auf andere User + Rechtfertigung	102	55,1%	55,1%
direkter Bezug auf andere User + Positive Reaktionen	60	32,4%	32,4%
direkter Bezug auf andere User + Erkundigung seitens User	21	11,4%	11,4%
direkter Bezug auf Spar + Erkundigung seitens User	1	0,5%	0,5%
direkter Bezug auf andere User + Spar Antwort	1	0,5%	0,5%
GESAMT (gültig)	185	100,0%	100,0%
Fehlend	0	0,0%	-
GESAMT	185	100,0%	-

Abbildung 207: Codekonfiguration „Spar“ x „Kommentare seitens User“ in Spar PRE

Name	Häufigkeit	Prozent	Prozent (Gültig)
Rechtfertigung + Vergleich mit anderen Nationen	10	71,4%	71,4%
Maßnahmen und Konsequenzen + Vergleich mit anderen Nationen	1	7,1%	7,1%
Maßnahmen und Konsequenzen + Vermehrter Islamismus	1	7,1%	7,1%
Erkundigung seitens User + Vermehrter Islamismus	1	7,1%	7,1%
Erkundigung seitens User + Demokratische Grundsätze	1	7,1%	7,1%
GESAMT (gültig)	14	100,0%	100,0%
Fehlend	0	0,0%	-
GESAMT	14	100,0%	-

Abbildung 208: Codekonfiguration „Spar“ x „Nationalismus“ in Spar PRE

Name	Häufigkeit	Prozent	Prozent (Gültig)
Intransparenz + Beleidigung Spar Unternehmen	5	45,5%	45,5%
Negativimage: Spar ist profitorientiert + Beleidigung Spar Unternehmen	3	27,3%	27,3%
Spar nimmt Tierschutz nicht ernst + Beleidigung Spar Unternehmen	1	9,1%	9,1%
Spar unterwirft sich dem Islam + Beleidigung Spar Unternehmen	1	9,1%	9,1%
Spar unterwirft sich dem Islam + Beleidigung Moslems	1	9,1%	9,1%
GESAMT (gültig)	11	100,0%	100,0%
Fehlend	0	0,0%	-
GESAMT	11	100,0%	-

Abbildung 209 : Codekonfiguration „Spar Image“ x „Beleidigungen“ in Spar PRE

Name	Häufigkeit	Prozent	Prozent (Gültig)
direkter Bezug auf andere User + Beleidigung Spar Unternehmen	5	35,7%	35,7%
direkter Bezug auf andere User + Beleidigung Tieresser	5	35,7%	35,7%
direkter Bezug auf andere User + Beleidigung Moslems	2	14,3%	14,3%
direkter Bezug auf andere User + Inkompetenzzuweisung seitens User	1	7,1%	7,1%
direkter Bezug auf andere User + Beleidigung rechts	1	7,1%	7,1%
GESAMT (gültig)	14	100,0%	100,0%
Fehlend	0	0,0%	-
GESAMT	14	100,0%	-

Abbildung 210: Codekonfiguration „Kommentare seitens User“ x „Beleidigungen“ in Spar PRE

Name	Häufigkeit	Prozent	Prozent (Gültig)
Beleidigung rechts + Negativimage: Spar gibt zu schnell nach	56	43,8%	43,8%
Beleidigung Spar Unternehmen + Negativimage: Spar gibt zu schnell nach	36	28,1%	28,1%
Heuchlerische User + Negativimage: Spar gibt zu schnell nach	11	8,6%	8,6%
Beleidigung Spar Unternehmen + Negativimage: Spar hat schlechtes Marketing/Chefetage war Schul	4	3,1%	3,1%
Beleidigung Spar Unternehmen + Spar unterwirft sich Islam	3	2,3%	2,3%
Beleidigung Moslems + Spar unterwirft sich Islam	3	2,3%	2,3%
Beleidigung Spar Unternehmen + Intransparenz	2	1,6%	1,6%
Beleidigung rechts + Negativimage: Spar nimmt Kunden nicht ernst	2	1,6%	1,6%
Beleidigung Spar Unternehmen + Negativimage: Spar weiß nicht, was halal ist	2	1,6%	1,6%
Beleidigung Spar Unternehmen + Negativimage: spar ist profitorientiert	2	1,6%	1,6%
Beleidigung rechts + Negativimage: Spar hat schlechtes Marketing/Chefetage war Schul	1	0,8%	0,8%
Beleidigung Spar Unternehmen + Spar nimmt Tierschutz nicht ernst	1	0,8%	0,8%
Beleidigung Österreicher + Negativimage: Spar gibt zu schnell nach	1	0,8%	0,8%
Beleidigung Moslems + Intransparenz	1	0,8%	0,8%
Beleidigung Moslems + Negativimage: Spar hat schlechtes Marketing/Chefetage war Schul	1	0,8%	0,8%
Beleidigung Spar Unternehmen + Spar Antipathie	1	0,8%	0,8%
Beleidigung rechts + Negativimage: spar ist profitorientiert	1	0,8%	0,8%
GESAMT (gültig)	128	100,0%	100,0%
Fehlend	0	0,0%	-
GESAMT	128	100,0%	-

Abbildung 211: Codekonfiguration „Spar Image“ x „Beleidigungen“ in Spar AKUT

Name	Häufigkeit	Prozent	Prozent (Gültig)
Beleidigung Moslems + contra halal	13	34,2%	34,2%
Beleidigung Spar Unternehmen + pro halal	6	15,8%	15,8%
Heuchlerische User + contra halal	4	10,5%	10,5%
Beleidigung Spar Unternehmen + contra halal	3	7,9%	7,9%
Beleidigung Österreicher + pro halal	2	5,3%	5,3%
Beleidigung Moslems + Definition Halal	2	5,3%	5,3%
Beleidigung rechts + contra halal	2	5,3%	5,3%
Beleidigung Spar Unternehmen + Definition Halal	1	2,6%	2,6%
Beleidigung Österreicher + Definition Halal	1	2,6%	2,6%
Heuchlerische User + Definition Halal	1	2,6%	2,6%
Beleidigung links + contra halal	1	2,6%	2,6%
Beleidigung Österreicher + contra halal	1	2,6%	2,6%
Beleidigung Tieresser + contra halal	1	2,6%	2,6%
GESAMT (gültig)	38	100,0%	100,0%
Fehlend	0	0,0%	-
GESAMT	38	100,0%	-

Abbildung 212: Codekonfiguration „Halal“ x „Beleidigungen“ in Spar AKUT

Name	Häufigkeit	Prozent	Prozent (Gültig)
Heuchlerische User + Tierschutz	30	44,1%	44,1%
Heuchlerische User + Fleischpreis	13	19,1%	19,1%
Heuchlerische User + Schlachtung	4	5,9%	5,9%
Beleidigung rechts + Tierschutz	4	5,9%	5,9%
Beleidigung Österreicher + Schlachtung	2	2,9%	2,9%
Beleidigung Moslems + Schlachtung	2	2,9%	2,9%
Beleidigung Tieresser + Tierschutz	2	2,9%	2,9%
Beleidigung Moslems + Tierschutz	2	2,9%	2,9%
Beleidigung rechts + Schlachtung	1	1,5%	1,5%
Beleidigung Tieresser + Tierquälerei	1	1,5%	1,5%
Inkompetenzzuweisung seitens User + Schlachtung	1	1,5%	1,5%
Beleidigung Moslems + Tierquälerei	1	1,5%	1,5%
Inkompetenzzuweisung seitens User + Tierschutz	1	1,5%	1,5%
Beleidigung links + Tierschutz	1	1,5%	1,5%
Beleidigung Österreicher + Tierquälerei	1	1,5%	1,5%
Beleidigung Vegetarier und Veganer + Tierschutz	1	1,5%	1,5%
Heuchlerische User + Tierquälerei	1	1,5%	1,5%
GESAMT (gültig)	68	100,0%	100,0%
Fehlend	0	0,0%	-
GESAMT	68	100,0%	-

Abbildung 213: Codekonfiguration „Tiere“ x „Beleidigungen“ in Spar AKUT

Name	Häufigkeit	Prozent	Prozent (Gültig)
Beleidigung rechts + Nazi	27	42,2%	42,2%
Heuchlerische User + Schnitzel	10	15,6%	15,6%
Beleidigung Moslems + Vermehrter Islamismus	7	10,9%	10,9%
Heuchlerische User + Nazi	4	6,3%	6,3%
Beleidigung Spar Unternehmen + Demokratische Grundsätze	2	3,1%	3,1%
Beleidigung Österreicher + Nazi	2	3,1%	3,1%
Beleidigung rechts + Demokratische Grundsätze	1	1,6%	1,6%
Beleidigung Moslems + Vergleich mit anderen Nationen	1	1,6%	1,6%
Beleidigung links + Nazi	1	1,6%	1,6%
Beleidigung Spar Unternehmen + Nazi	1	1,6%	1,6%
Beleidigung Moslems + Nazi	1	1,6%	1,6%
Heuchlerische User + Vergleich mit anderen Nationen	1	1,6%	1,6%
Beleidigung Österreicher + Demokratische Grundsätze	1	1,6%	1,6%
Beleidigung Tieresser + Vergleich mit anderen Nationen	1	1,6%	1,6%
Beleidigung Österreicher + Schnitzel	1	1,6%	1,6%
Beleidigung Spar Unternehmen + Vergleich mit anderen Nationen	1	1,6%	1,6%
Beleidigung rechts + Vermehrter Islamismus	1	1,6%	1,6%
Beleidigung Vegetarier und Veganer + Schnitzel	1	1,6%	1,6%
GESAMT (gültig)	64	100,0%	100,0%
Fehlend	0	0,0%	-
GESAMT	64	100,0%	-

Abbildung 214: Codekonfiguration „Essen“ x „Beleidigungen“ in Spar AKUT

Name	Häufigkeit	Prozent	Prozent (Gültig)
Positive Reaktionen + direkter Bezug auf andere User	98	48,5%	48,5%
Rechtfertigung + direkter Bezug auf andere User	58	28,7%	28,7%
Erkundigung seitens User + direkter Bezug auf andere User	36	17,8%	17,8%
Vergleich mit anderen Unternehmen + direkter Bezug auf andere User	4	2,0%	2,0%
Maßnahmen und Konsequenzen + direkter Bezug auf andere User	3	1,5%	1,5%
Positive Reaktionen + direkter Bezug auf Spar	3	1,5%	1,5%
GESAMT (gültig)	202	100,0%	100,0%
Fehlend	0	0,0%	-
GESAMT	202	100,0%	-

Abbildung 215: Codekonfiguration „Spar“ x „Kommentare seitens User“ in Spar POST

Name	Häufigkeit	Prozent	Prozent (Gültig)
contra halal + Schlachtung	2	100,0%	100,0%
GESAMT (gültig)	2	100,0%	100,0%
Fehlend	0	0,0%	-
GESAMT	2	100,0%	-

Abbildung 216: Codekonfiguration „Halal“ x „Tiere“ in Spar POST

Name	Häufigkeit	Prozent	Prozent (Gültig)
Heuchlerische User + Tierschutz	3	42,9%	42,9%
Beleidigung Spar Unternehmen + Schlachtung	1	14,3%	14,3%
Heuchlerische User + Fleischpreis	1	14,3%	14,3%
Beleidigung Tieresser + Tierschutz	1	14,3%	14,3%
Beleidigung Spar Unternehmen + Tierquälerei	1	14,3%	14,3%
GESAMT (gültig)	7	100,0%	100,0%
Fehlend	0	0,0%	-
GESAMT	7	100,0%	-

Abbildung 217: Codekonfiguration „Halal“ x „Tiere“ in Spar POST

MAXMaps: Codeüberschneidungsmodelle

Wie bereits in Kapitel 9.1.2.2 und 9.1.3.2 angekündigt, werden hier die zusammenhängenden Codes in den Akut-Phasen visualisiert. Dabei muss vor allem die Stärke der Linien geachtet werden. Je dicker sie ist, desto stärker ist die Überschneidung zwischen zwei Codes.

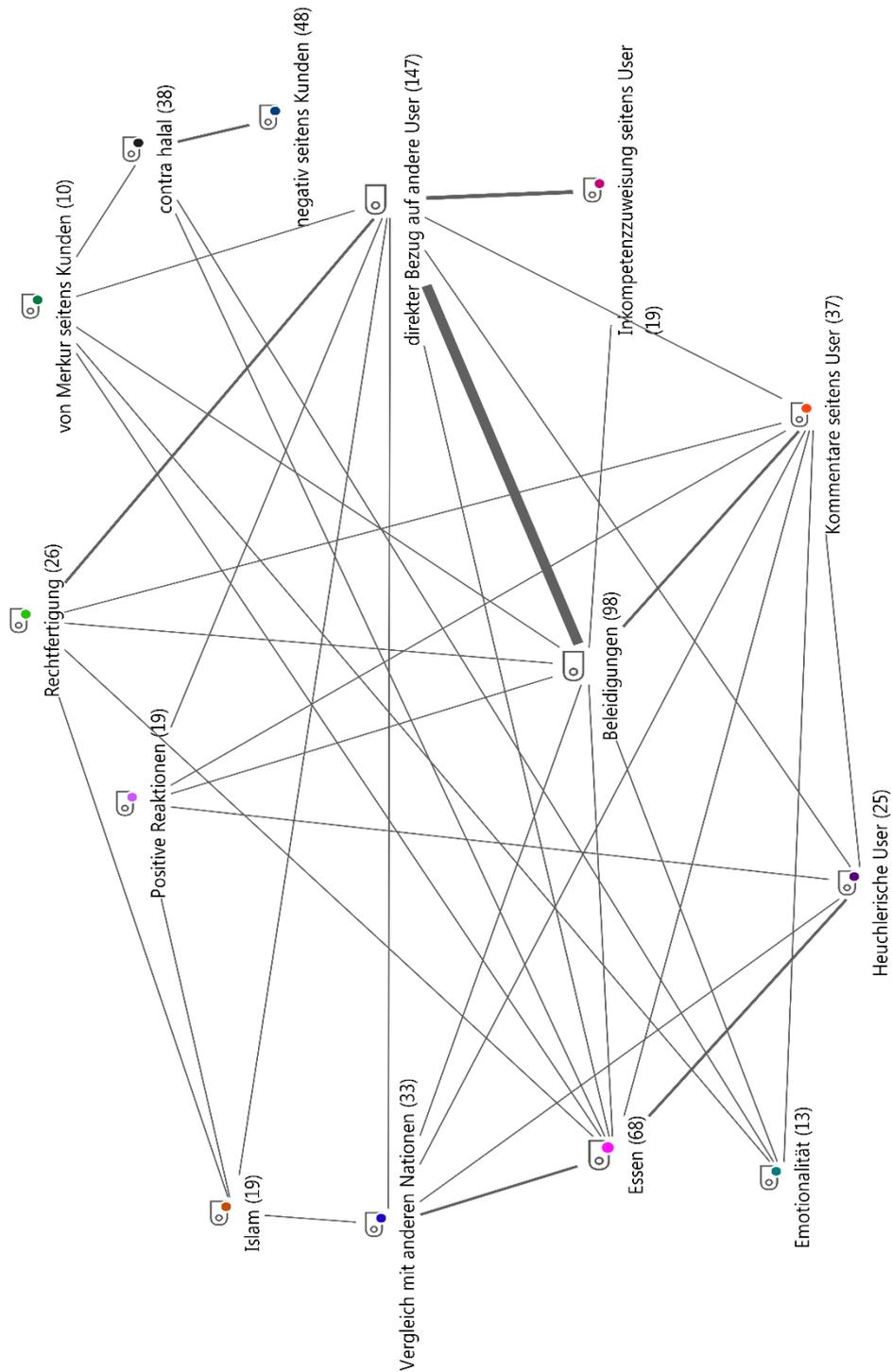


Abbildung 218: Codeüberschneidungsmodell: Merkur AKUT

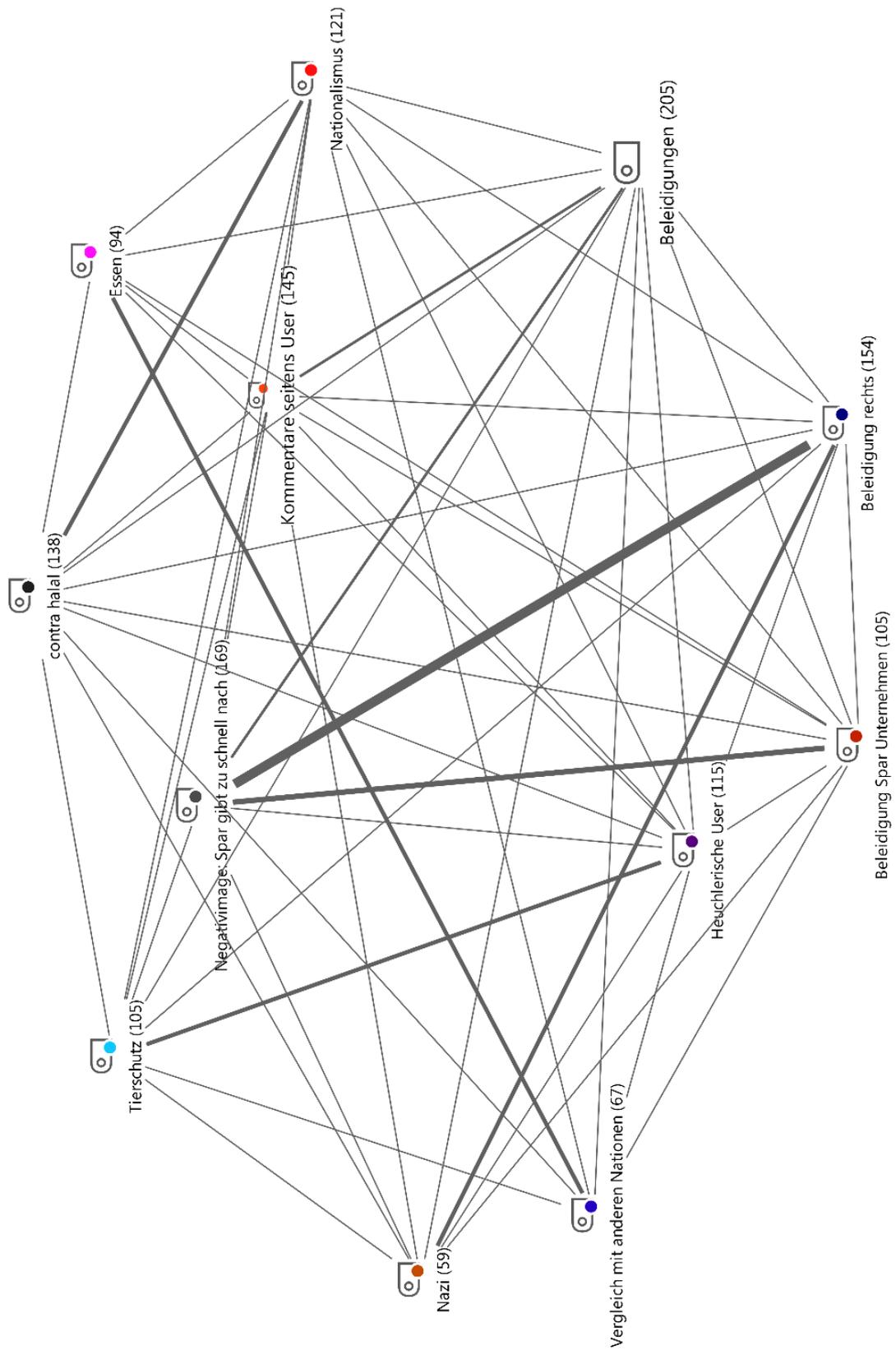


Abbildung 219: Codeüberschneidungsmodell: Spar- AKUT

Ähnlichkeitsanalyse für Dokumente

Dokumentname	2013 08 06 Merkur Shitstorm neu	SPAR Österreich Halal shitstorm
2013 08 06 Merkur Shitstorm neu	1	0,89
SPAR Österreich Halal shitstorm	0,89	1

Abbildung 220: Ähnlichkeitsanalyse Spar und Merkur AKUT

Zwei- Fälle- Modell

Wie bereits in Kap. 9.1.4.2 erklärt wurde, werden hier beide Shitstorm-Fälle gegenübergestellt und auf ihre gemeinsamen Codes (zwischen den Fällen abgebildet) hin verglichen bzw. werden jene Codes angezeigt, welche ausschließlich im Einzelfall vorkommen (seitlich neben dem jeweiligen Fall abgebildet). Außerdem werden die Codes ihrer Häufigkeit nach angeordnet, wobei diese von oben nach unten ansteigt.

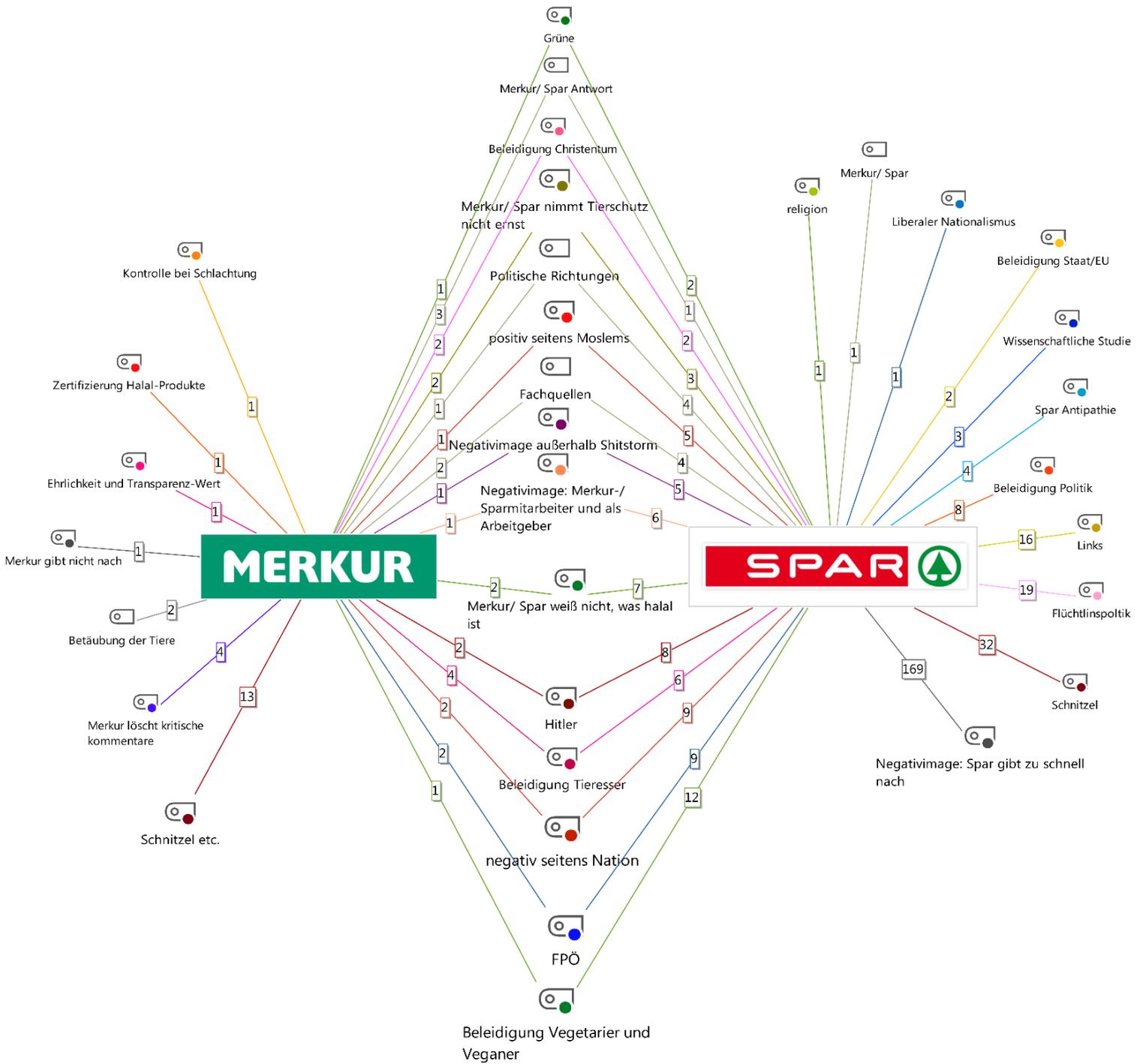


Abbildung 221 : Gegenüberstellung Merkur und Spar AKUT

Vergleiche der shitstormspezifischen Themen bei Spar und Merkur

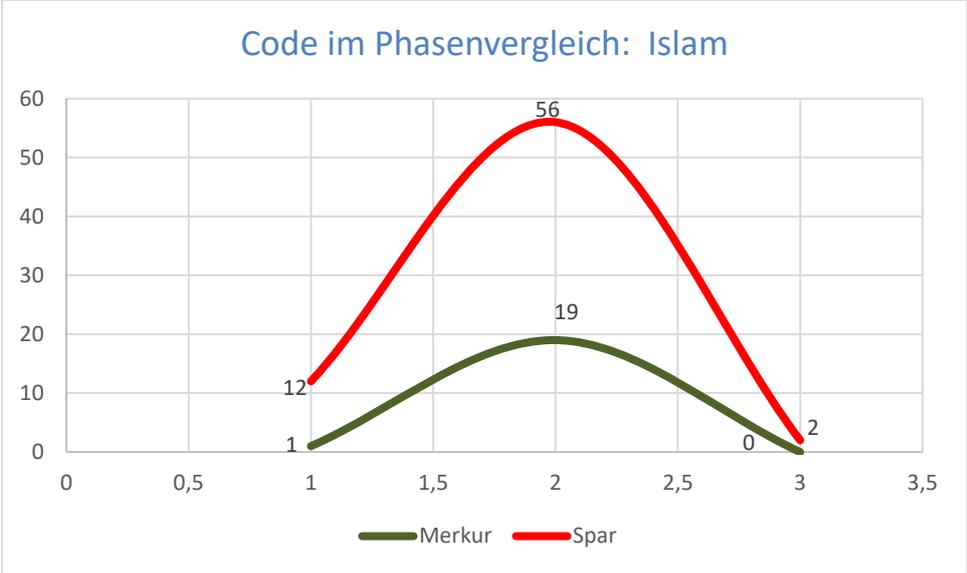


Abbildung 222: Vergleich Hauptcode „Islam“ im Phasenmodell



Abbildung 223: Vergleich Hauptcode „Nationalismus“ im Phasenmodell

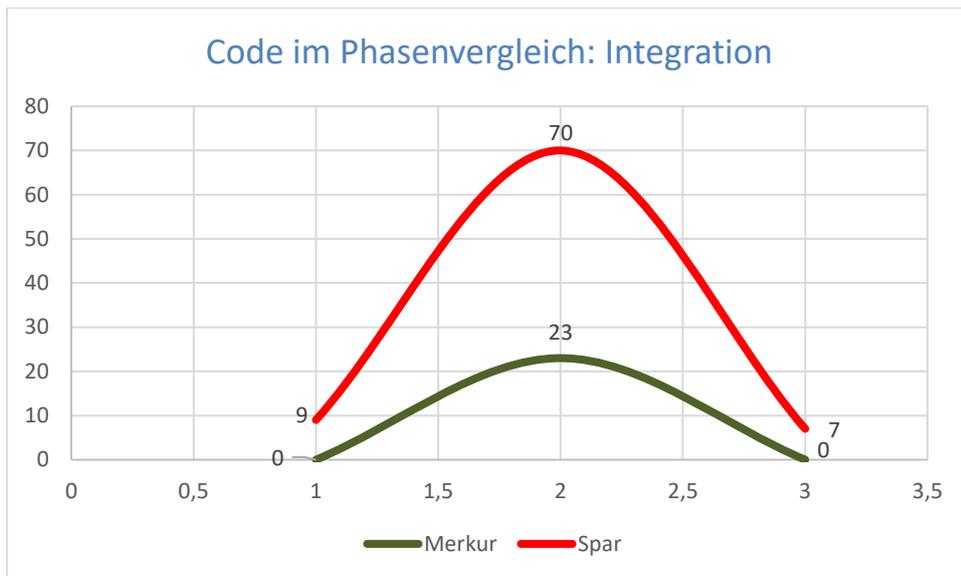


Abbildung 224: Vergleich Hauptcode „Integration“ im Phasenmodell

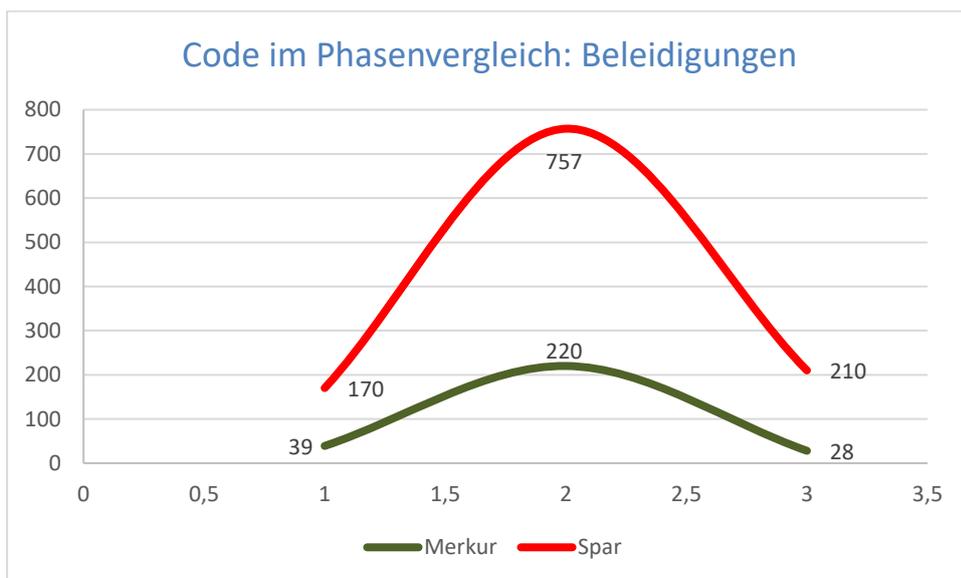


Abbildung 225: Vergleich Hauptcode „Beleidigungen“ im Phasenmodell

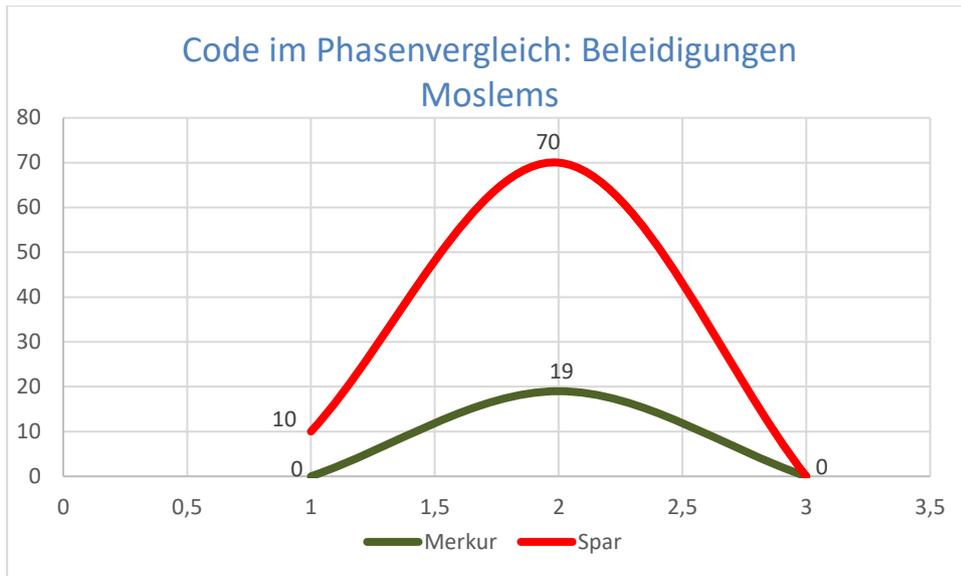


Abbildung 226: Vergleich Subcode „Beleidigungen Moslems“ im Phasenmodell

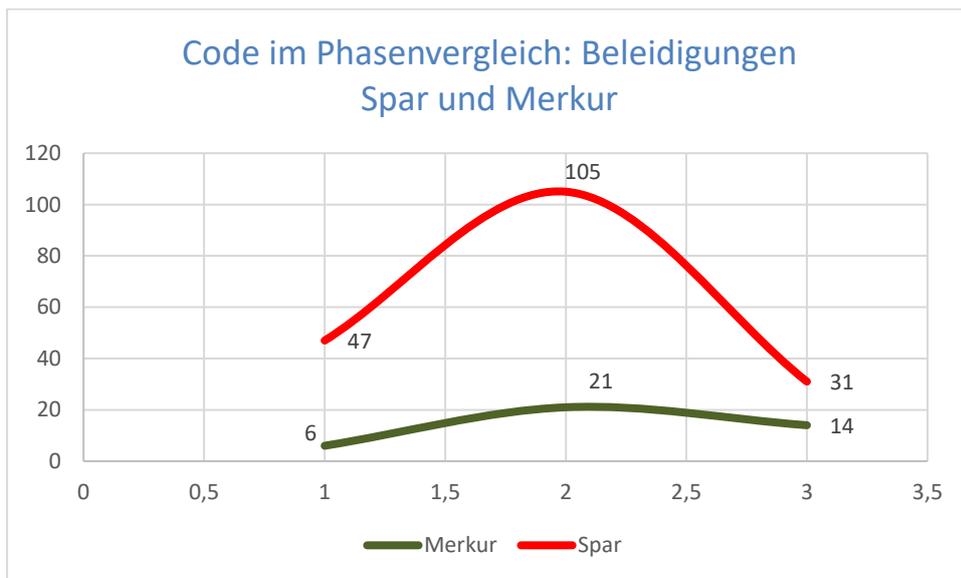


Abbildung 227: Vergleich Subcode „Beleidigungen Spar und Merku“ im Phasenmodell

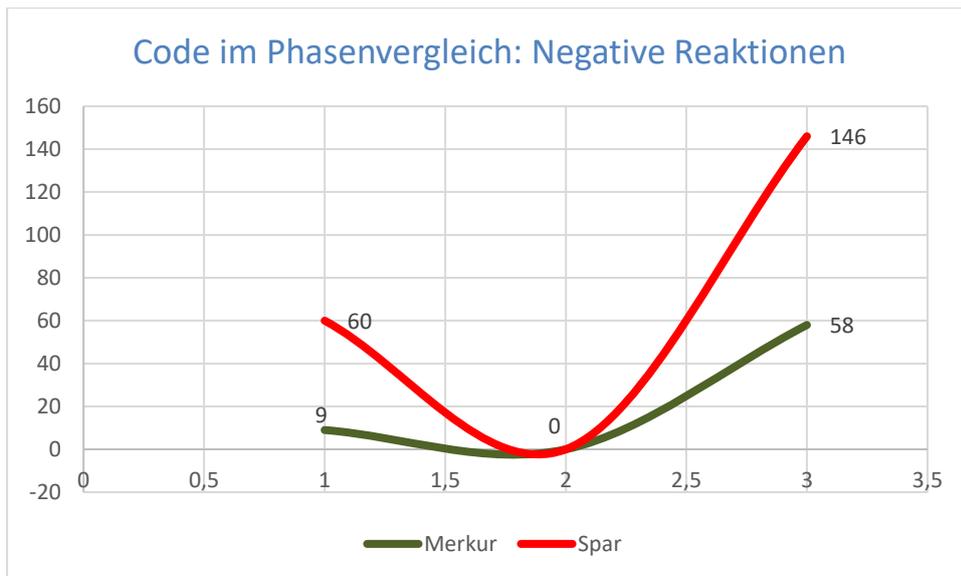


Abbildung 228: Vergleich Hauptcode „Negative Reaktionen“ im Phasenmodell

Abstract Deutsch

VerfasserIn	Stephanie Hayek
Titel und Untertitel	Die Auswirkung eines Shitstorms auf unternehmerische Kommunikationsstrategien und Gesprächsdynamiken. Ein Zwei- Fälle-Vergleich im Phasenmodell.
Umfang	214 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2018
BegutachterIn	Gerit Götzenbrucker
Fachbereich	
Schlagwörter	Shitstorm, Online Word of Mouth, Social Media, SCCT, Inhaltsanalyse, Mixed methods
UNTERSUCHUNGS- GEGENSTAND	Aufgrund der weltweit zunehmenden digitalen Vernetzung und dem vermehrten Einsatz von sozialen Medien als PR- und Marketinginstrumente, haben sich die Spielregeln des Stakeholdermanagements dramatisch geändert. Im Mittelpunkt dieser Magisterarbeit steht der Vergleich zweier Shitstorms, welche ident in Bezug auf ihre Thematik – Einführung von Halal-zertifizierten Produkten – sind, aber unabhängig voneinander bei zwei verschiedenen Einzelhandels-unternehmen, Spar und Merkur, der Lebensmittelbranche stattgefunden haben. Für die Untersuchung wurde ein Phasenmodell nach Andreas Köster (2012), welches den zeitlichen Kontext um die Shitstorms herum erfasst, angewendet, sodass sich die Untersuchung in drei Phasen gliedert: Pre- Phase (Monat vor dem Shitstorm), Akut-Phase (Shitstorm- Posting) und Post- Phase (Monat nach dem Shitstorm).
THEORIE	Als forschungsleitende Theorien wurden die Kommunikationsstrategien der Situational Crisis Communication Theory, welche ursprünglich von Timothy Coombs (2007) entwickelt wurden, angewendet. Allerdings mit einer Erweiterung nach Rauschnabel et al. (2016) und Romenti et al. (2014), woraufhin diese einer erstmaligen Testung in diesem Setting unterzogen wurde.
ZIEL/ FRAGESTELLUNG(EN)/ HYPOTHESE(N)	Innerhalb der Phasen soll untersucht werden inwiefern (Krisen-) Kommunikations- und Dialogstrategien auftreten und welchen Beitrag sie darin leisten. Eine Untersuchung der Reaktionen seitens User ermöglicht einen Einblick inwiefern diese auf die Kommunikations- bzw. Dialogstrategien innerhalb der verschiedenen Phasen reagieren. Die Untersuchung wird dabei auf drei Ebenen vollzogen: 1. Beitragsebene, 2. Usersebene und 3. Reaktionsebene. Zentrale Fragestellungen darin sind unter anderem wie sich die Unternehmensbeiträge

hinsichtlich ihrer Themen vor/ während/ nach dem Shitstorm voneinander unterscheiden (FF1). Inwiefern kommen Dialogstrategien im Aufbau der Unternehmensbeiträge zur Anwendung? (FF1.1) Inwiefern unterscheiden sich die Kommentare der Facebook- NutzerInnen hinsichtlich Thematik und Tonalität? (FF2) Wie reagieren User aus Unternehmensantworten? (FF 2.1) Welche (Krisen-) Kommunikations und Dialogstrategien wenden die Unternehmen vor/ während/ nach dem Shitstorm an? (FF3 und FF3.1)

FORSCHUNGS- DESIGN

Um beide Cases in all ihrer Gesamtheit und ihren Facetten erfassen zu können wurde mit einer qualitativen Inhaltsanalyse gearbeitet, wobei diese ebenso quantitative Elemente hinsichtlich der Auswertungsverfahren beinhaltet, sodass hier von einer Methodentriangulation gesprochen werden kann.

Das Datenmaterial setzte sich aus den Facebookseiten von Spar und Merkur zusammen, wobei die definierten Untersuchungszeiträume einige Jahre zurückliegen (Merkur: 2013; Spar: 2015/16), wodurch die Materialgenerierung sich als äußerst aufwendig herausstellte. Es wurde ein Codesystem sowohl deduktiv (aus der Theorie), als auch induktiv (aus dem Material heraus) entwickelt und für die inhaltsanalytische Auswertung verwendet.

ERGEBNISSE

Insgesamt wurden 19.466 Analyseeinheiten erfasst und ausgewertet. Die zentrale Erkenntnis dieser vorliegenden Magisterarbeit bezieht sich vor allem auf jenen Algorithmus, nach welchem Facebook operiert und Inhalte anzeigt. Im Zusammenspiel mit der Förderung von peWOM seitens der und der „bumping content“- Strategie nach Rauschnabel et al. (2016) besteht darin eine Möglichkeit Shitstorms effektiv entgegenzuwirken. Eine kontinuierliche Forschung ist daher von äußerster Notwendigkeit, da die digitale Vernetzung und der technische Fortschritt nicht nur die Art und Weise prägen, wie kommuniziert wird, sondern letztendlich die gesamtgesellschaftliche Entwicklung beeinflussen.

LITERATUR

Coombs, Timothy W. (2007): Protecting organization reputations curing a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. In: Corporate Reputation Review, 10 (3), S. 163 – 176.

Folger, Mona/ Röttger, Ulrike: Entstehung und Entwicklung von negativem Word-of-Mouth: Warum Facebook-Nutzer Shitstorms initiieren und unterstützen. In: Hoffjann, Olaf (Hrsg.) / Pleil, Thomas (2015): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Verlag. S. 155 – 182.

Köster, Andreas (2012): Analyse des Online-Phänomens: „Shitstorm“. Präsentation für die ERGO Versicherungsgruppe.

Pfeffer, Jürgen / Zorbach, Thomas / Carley, Kathleen M. (2014): Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. In: Journal of Marketing Communications, 20 (1-2), S. 117 – 128.

Rauschnabel, Philipp A./ Kammerlander, Nadine/ Ivens, Björn S. (2016): Collaborative Brand Attacks in Social Media: Exploring the antecedents, characteristics, and consequences of a new form of brand crises. In: Journal of Marketing Theory and Practice, 24 (4), S. 381 – 410.

Romenti, Stefania/ Murtarelli, Grazia/ Valentini, Chiara (2014): Organisations' conversations in social media: applying dialogue strategies in times of crises. In: Corporate Communications: An International Journal, 19 (1), S. 10 – 33.

Thummes, Kerstin/ Malik, Maja: Beteiligung und Dialog durch Facebook? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur Nutzung von Facebook-Fanseiten als Dialogplattform in der Marken-PR. In: Hoffjann, Olaf (Hrsg.) / Pleil, Thomas (2015): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 105 – 130.

Zerfaß, Ansgar/ Pleil, Thomas: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. In: Zerfaß, Ansgar/ Pleil, Thomas (Hrsg.) (2015): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz/ München: UVK Verlag, S. 39 – 83.

Abstract Englisch

Author	Stephanie Hayek
Title and subtitle	The impact of a shitstorm on corporate communication strategies and communication dynamics. Comparison of two cases in a phases model.
Number of pages	214 Pages
Type	Master's thesis at the institute of journalism and communication studies at the university of Vienna
Place, Year	Vienna, 2018
Supervisor	Gerit Götzenbrucker
Field	
Keywords	shitstorm, online word of mouth, social media, SCCT, content analysis, mixed methods
Object of investigation	Due to the increase of digitalization and the corporate use of social media as marketing tools the rules of stakeholder management have dramatically changed. This master's thesis focuses on the comparison of two shitstorm cases which are substantially identical because of their mutual cause – the introduction of products which are Halal– but happened separately at two different Austrian grocery retailers, Spar and Merkur. The use of a phases model makes it possible to analyze the communication around the shitstorm, which is why the study consists of three phases: pre- phase (month before the shitstorm), acute- phase (shitstorm- posting) and post- phase (month after the shitstorm).
THEORETICAL BACKGROUND	The Situational Crisis Communication Theory which was originally developed by Timothy Coombs (2007) is the central theory of this study. Its modifications by Rauschnabel et al. (2016) and Romenti et al. (2014) are going to be tested in this newly created setting.
AIM/ RESEARCH QUESTION(S)/ HYPOTHESE(S)	The focus of research is on the one hand the use of communication and dialogical strategies within the phases. On the other hand an analyzation of the user's communication gives an insight how they react to the company's strategical efforts. The study is being conducted on three levels: 1. Posting level 2. Userlevel and 3. Responselevel. The main research questions are how corporate postings are changing regarding their topics or dialogic strategy within the phases? (RQ1 and RQ1.1) How does the communication of the users change within the phases? (RQ 2) How are users reacting to corporate comments? (RQ 2.1) Which (crisis) communication

and dialogue strategies are used within the phases? (RQ3 and RQ 3.1)

METHODICAL DESIGN To be able to capture the entirety of both cases a mix of qualitative content analysis with quantitative elements was used.

The data material consisted of the official facebook pages from Spar und Merkur. One complication was its generation because the evaluation period of the phases was years ago (Merkur: 2013; Spar: 2015/16). A codesystem was created in which the categories were generated deductive (from theory) and inductive (from data material).

RESULTS 19.466 analysis units were gathered and evaluated. The findings reveal that facebook has a big effect on the communication itself because of its operating algorithm. The combination of the encouragement of peWOM and the “bumping content strategy” (Rauschnabel et al., 2016) is highly effective against shitstorms and negative content. Continuous research in this field of study is highly recommended because digital networking and technological progress are not only affecting how we communicate, but also the development of society as a whole.

LITERATURE Coombs, Timothy W. (2007): Protecting organization reputations curing a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. In: Corporate Reputation Review, 10 (3), S. 163 – 176.

Folger, Mona/ Röttger, Ulrike: Entstehung und Entwicklung von negativem Word-of-Mouth: Warum Facebook-Nutzer Shitstorms initiieren und unterstützen. In: Hoffjann, Olaf (Hrsg.) / Pleil, Thomas (2015): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Verlag. S. 155 – 182.

Köster, Andreas (2012): Analyse des Online-Phänomens: „Shitstorm“. Präsentation für die ERGO Versicherungsgruppe

Pfeffer, Jürgen / Zorbach, Thomas / Carley, Kathleen M. (2014): Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. In: *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), S. 117 – 128.

Rauschnabel, Philipp A./ Kammerlander, Nadine/ Ivens, Björn S. (2016): Collaborative Brand Attacks in Social Media: Exploring the antecedents, characteristics, and consequences of a new form of brand crises. In: *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24 (4), S. 381 – 410.

Romenti, Stefania/ Murtarelli, Grazia/ Valentini, Chiara (2014): Organisations' conversations in social media: applying dialogue strategies in times of crises. In: *Corporate Communications: An International Journal*, 19 (1), S. 10 – 33.

Thummes, Kerstin/ Malik, Maja: Beteiligung und Dialog durch Facebook? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur Nutzung von Facebook-Fanseiten als Dialogplattform in der Marken-PR. In: Hoffjann, Olaf (Hrsg.) / Pleil, Thomas (2015): *Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde*. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 105 – 130.

Zerfaß, Ansgar/ Pleil, Thomas: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. In: Zerfaß, Ansgar/ Pleil, Thomas (Hrsg.) (2015): *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage*. Konstanz/ München: UVK Verlag, S. 39 – 83.