

Barbara Scholl

Potentiale des Online
Beschwerdemanagements und deren
Nutzung auf Schweizer
Unternehmenswebseiten

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2008 GRIN Verlag
ISBN: 9783668677456

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/124886>

Barbara Scholl

**Potentiale des Online Beschwerdemanagements und
deren Nutzung auf Schweizer Unternehmenswebseiten**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Potentiale des Online Beschwerdemanagements und deren Nutzung auf Schweizer Unternehmenswebseiten

Masterarbeit an der
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Universität Bern

Scholl, Barbara

im 13. Semester

Bern, 23. März 2009

Zusammenfassung

Die Potentiale des Online Beschwerdemanagements fanden bis zum heutigen Zeitpunkt nur ansatzweise Eingang in die wissenschaftliche Literatur. Gänzlich unerforscht sind die Nutzung und Umsetzung dieser Potentiale auf Unternehmenswebseiten. Mittels theoriegeleiteter Synthese entwickelt vorliegende Arbeit die Potentiale des Internets für die einzelnen Aufgaben des Beschwerdemanagements. Auf Grundlage dieser Potentiale wird ein Raster erarbeitet, mit dem 52 Schweizer Unternehmenswebseiten deskriptiv beschrieben werden. Die Ergebnisse sind durchmischt: Nur sehr wenige Unternehmen bitten den Kunden explizit um eine Online Beschwerde. Viele Potentiale des Internets, v.a. des Webformulars, werden auf den Beschwerdeseiten nicht zufriedenstellend ausgeschöpft. Gleichzeitig erzeugte die versendete Mystery Beschwerde eine akzeptable Reaktionsrate. Abschliessend wird der heterogene Forschungsgegenstand mittels Typologischer Analyse strukturiert. Dabei werden drei Typen von Online Beschwerdeseiten unterschieden, welche sich in der Ausschöpfung der Internetpotentiale unterscheiden. Aus den Ergebnisse der vorliegenden Arbeit können sowohl Implikationen für die weitere Erforschung des Online Beschwerdemanagements und der Beschwerdeseiten gezogen werden, als auch für deren Nutzung in Unternehmen.

Summary

Yet, academic contributions on internet potentials and their enhancement for complaint management are scarce. Company's use of these potentials on their websites has not been examined at all. This paper gives an in depth description of the potentials of internet use for each function of complaint management. Knowing the benefits, a framework is developed to analyze and describe 52 complaint websites of Swiss companies. Results of the screening are contradictory: While companies hardly ever ask for online complaints and the implementation of internet benefits, in particular of web forms, is mostly scant, replies to mystery complaints are acceptable. In order to structure the recent field of research, complaint websites are finally typologized along their implementation of internet benefits. As a result, three different types of complaint websites are identified. The results provide conclusions for future direction of research in recent field of complaint management and complaint websites as well as implications for the company's use of them.

Inhaltsverzeichnis

ZUSAMMENFASSUNG	I
SUMMARY	I
INHALTSVERZEICHNIS	2
1 EINLEITUNG	4
1.1 Problemstellung	6
1.2 Zielsetzung	8
1.3 Methodologie und Aufbau der Arbeit	9
2 BESCHWERDEMANAGEMENT	11
2.1 Thematische Einordnung und Definition	11
2.2 Aufgaben des Beschwerdemanagements	13
2.2.1 Beschwerdestimulierung	14
2.2.2 Beschwerdeannahme	17
2.2.3 Beschwerdebehandlung	19
2.2.4 Beschwerdeanalyse und Nutzung	21
2.2.5 Zusammenfassung	23
3 INTERNET	24
3.1 Thematische Einordnung und Definition	25
3.2 Internetbasierte Kommunikation	26
3.3 Internetbasierte Kommunikationsdienste	27
3.4 Potentiale der internetbasierten Kommunikation	29
3.4.1 Ent-Räumlichung	29
3.4.2 Ent-Zeitlichung	30
3.4.3 Ent-Persönlichung	31
3.4.4 Digitalisierung	33
3.4.5 Zusammenfassung	34
4 ONLINE BESCHWERDEMANAGEMENT	35
4.1 Thematische Einordnung und Definition	35
4.2 Online Beschwerdeseiten und Beschwerdedienste	37
4.3 Potentiale des Online Beschwerdemanagements	39
4.3.1 Online Beschwerdestimulierung	40
4.3.2 Online Beschwerdeannahme	43

Kapitel: 1 Inhaltsverzeichnis	3
4.3.3 Online Beschwerdebehandlung	45
4.3.4 Online Beschwerdeanalyse /-Nutzung	47
4.3.5 Zusammenfassung	49
5 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	50
5.1 Methodologie	51
5.2 Empirisches Pre-Screen	52
5.3 Webseitenanalyse	55
5.3.1 Analyseraster	55
5.3.2 Stichprobe	60
5.3.3 Durchführung und Ergebnisse	61
5.3.3.1 Kommunikationsdienst	61
5.3.3.2 Kommunikationszweck	63
5.3.3.3 Klickpfadtiefe und Hyperlink	64
5.3.3.4 Stimulierungselemente	64
5.3.3.5 Pflichtfelder und Schlüsselinformationen	66
5.3.3.6 Annahmeelemente	67
5.3.3.7 Erste Beschwerdereaktion	68
5.3.3.8 Anderes	68
5.3.4 Diskussion	69
5.4 Typenbildung	71
5.4.1 Beschwerdeseite Typ 1	72
5.4.2 Beschwerdeseite Typ 2	74
5.4.3 Beschwerdeseite Typ 3	74
6 SCHLUSSFOLGERUNGEN UND AUSBLICK	77
7 ANHANG A	79
8 ANHANG B	81
9 ABBILDUNGSVERZEICHNIS	85
10 TABELLENVERZEICHNIS	86
11 ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	87
12 LITERATURVERZEICHNIS	88

1 Einleitung

„AFTER ALL, THE BATTLE FOR MARKET SHARE IS WON NOT BY ANALYZING DEMOGRAPHIC TRENDS, RATING POINTS, AND OTHER GLOBAL MEASURES BUT RATHER BY PLEASING CUSTOMERS ONE AT A TIME.“¹

Seit geraumer Zeit weitgehend unbestritten ist, dass Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit entscheidende Erfolgsfaktoren für Unternehmen darstellen.² Aus diesem verstärkten Kundenbewusstsein heraus ist wohl auch die Verdichtung der wissenschaftlichen Beiträge zum Thema Kundenbeschwerden seit Mitte der 80er Jahre zu erklären.³ Obwohl oft behandelt, ist die Beschwerde ein nicht klar abgegrenzter und uneinheitlich definierter Begriff geblieben.

Elemente, die in den meisten Konzeptualisierungen auftauchen, sind das individuelle Erlebnis von Unzufriedenheit von Kunden⁴ vor, während oder nach dem Kauf/Verbrauch eines Produktes bzw. einer Dienstleistung und die dadurch ausgelöste direkte Kommunikation dieser Unzufriedenheit gegenüber dem betreffenden Unternehmen.⁵

Gemäss Confirmation-Disconfirmation-Paradigm resultiert Unzufriedenheit aus einer negativen Abweichung der tatsächlich wahrgenommenen (Ist-) Leistung von der erwarteten (Soll-) Leistung.⁶ Ergebnis einer solchen negativen Diskonfirmation ist eine Dissonanz, welche unzufriedene Kunden durch geeignete Bewältigungsstrategien aufzulösen versuchen.⁷ Die nachträgliche Korrektur der erwarteten bzw. wahrgenommenen Leistung sowie Beschwerdeverhalten können solche Bewältigungsstrategien darstellen.⁸ Singh (1988) definiert Beschwerdeverhalten von Kunden als “[...] a set of multiple (behavioral and nonbehavioral) responses, some or all of which are triggered by perceived dissatisfaction with a purchase episode.”⁹

Die Forschung unterscheidet verschiedene Handlungsoptionen des Beschwerdeverhaltens,

¹ Hart et al. (1990), S. 149.

² Vgl. Hart et al. (1990), S. 149, Kennedy et al. (2003), S. 67, Stauss/Seidel (1996), S. 15.

³ Vgl. Homburg/Fürst (2006), S. 3f, Stauss/Seidel (1996), S. 15f.

⁴ Im weiteren Verlauf ist, wenn nicht anders erwähnt, mit der weiblichen Form immer auch die männliche gemeint und vice versa. Des Weiteren schliesst der Begriff Kunde sowohl bestehende wie auch potentielle Privatkunden ein, nicht aber Organisationen bzw. Unternehmen.

⁵ Vgl. Crié (2003), S. 61, Homburg/Fürst (2006), S. 3, Jacoby/Jaccard (1981), S. 6, Fornell/Wernerfelt (1987), S. 337.

⁶ Das Confirmation-Disconfirmation (C/D) -Paradigm integriert verschiedene Kundenzufriedenheitskonzepte und wird bspw. erläutert in Homburg/Krohmer (2003), S. 102f, Stauss/Seidel (2002), S. 57.

⁷ Unter Bewältigungsstrategien, englisch coping strategy, werden die kognitiven und verhaltensorientierten Bemühungen subsumiert, mit denen Individuen versuchen, konfliktreiche interne und externe Ansprüche zu bewältigen. Ziel ist, konkrete Probleme zu lösen und das emotionale Gleichgewicht wiederherzustellen (Folkman/Lazarus (1980), S. 223f).

⁸ Vgl. Hong/Lee (2005), S. 95, Stauss/Seidel (2002), S.62.

⁹ Singh (1988), S. 94.

wovon die eingangs erläuterte Beschwerde nur eine Möglichkeit darstellt. Anstatt ihren Unmut dem Unternehmen direkt in einer Beschwerde mitzuteilen, können unzufriedene Kunden die Beziehung zum Unternehmen auch beenden oder ihren Ärger unausgesprochen lassen.¹⁰ Diese beiden Formen fassen Day et al. (1981) unter dem Begriff private Aktionen zusammen. Dazu zählen auch der Boykott von Produkten, Marken und Unternehmen sowie die negative Mund-zu-Mund-Propaganda gegenüber Freunden und Verwandten.¹¹ Die genaue Ursache der Unzufriedenheit, die solchen privaten Aktionen zu Grunde liegt, bleibt dem Unternehmen meist verborgen.¹² Bei Beschwerden dagegen macht die unzufriedene Kundin von sich aus auf die Unzufriedenheit aufmerksam.¹³ Dadurch wird dem Unternehmen die Chance geboten, die Kundin durch eine adäquate Beschwerdebehandlung nachträglich zufrieden zu stellen und die beschädigte Kundenloyalität wiederherzustellen.¹⁴ Gleichzeitig hilft die aggregierte Analyse von Beschwerden dem Unternehmen, inhärente Stärken und Schwächen der Geschäftsprozesse aufzudecken und geeignete Korrekturmaßnahmen zur künftigen Verhinderung von Unzufriedenheit einzuleiten.¹⁵

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Begriff Beschwerdemanagement sowohl reaktive Massnahmen zur Wiedergutmachung bestehender Unzufriedenheit umfasst, als auch aktive Massnahmen zur Verhinderung zukünftiger Unzufriedenheit.¹⁶ Doch obwohl ein so definiertes und effektiv genutztes Beschwerdemanagement „den Königsweg zur Kundenorientierung“ darstellt, ist es in der Praxis immer noch wenig verbreitet, wie der nächste Abschnitt aufzeigt.¹⁷

¹⁰ Vgl. Hirschman (1970), S. 4, S. 38.

¹¹ Vgl. Day et al. (1981), S. 87f.

¹² Vgl. Day et al. (1981), S. 89ff.

¹³ Vgl. Stauss/Seidel (2002), S. 34.

¹⁴ Vgl. Gilly/Stevenson (1991), S. 296, Homburg/Fürst (2003), S. 3.

¹⁵ Vgl. Gilly/Stevenson (1991), S. 296.

¹⁶ Vgl. Fornell/Westbrook (1978), o.S., Homburg/Fürst (2006), S.3.

¹⁷ Zum Königsweg vgl. Homburg/Fürst (2006), S.4.