

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Life Sciences

Master-Thesis

Im Studiengang Food Science

Thema der Arbeit:

Beschwerdegründe und kritische Ereignisse in Bezug auf Lebensmittel

Betreut von 1. Gutachter: Prof. Dr. Christoph Wegmann
2. Gutachter: Prof. Dr. Stephan G.H. Meyerding

Vorgelegt von Bettina Reißner

██

██

██

██

██

Eingereicht am Hamburg, den 18. September 2023

Abstract

Ziel: Verbraucher*innen haben hohe Erwartungen an Lebensmittel, weshalb es schnell zu Unzufriedenheit mit einem Produkt kommt, wenn die erwartete Qualität nicht erfüllt wird. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, zu beantworten, welche kritischen Ereignisse bei Lebensmitteln zu Unzufriedenheit führen und wie Konsument*innen auf diese reagieren.

Methodik: Zur Erreichung des Forschungsziels wurden in einer quantitativen Online-Verbraucher*innenumfrage und qualitativen Interviews Verbraucher*innen zu negativen kritischen Ereignissen befragt.

Ergebnisse: Es zeigt sich, dass es vielfältige Gründe für negative kritische Ereignisse bei Lebensmitteln gibt. Während besonders Verderb, Fremdkörper im Produkt und Verunreinigungen eines Lebensmittels zu Unzufriedenheit führten, beschwerten sich nur ein Teil der unzufriedenen Kund*innen. Das Verhalten nach Auftreten von Unzufriedenheit ist dabei sehr vom empfundenen Aufwand, dem Nutzen und auch von der Persönlichkeit der Verbraucher*innen abhängig. Wird eine Beschwerde geäußert, so wenden sich die Verbraucher*innen meist persönlich an den Handel.

Die Ergebnisse deuten zudem darauf hin, dass negative kritische Ereignisse bei Lebensmitteln das Kaufverhalten der Kundschaft weniger beeinflussen als kritische Ereignisse in der Interaktion mit dem Unternehmen. Für ein Unternehmen ist es deshalb besonders wichtig, mit Beschwerden angemessen umzugehen, um die Zufriedenheit der Kund*innen wiederherzustellen und Abwanderung zu vermeiden. Durch eine positive Beschwerdebehandlung kann sich die anfängliche Leistungsunzufriedenheit auch in Leistungszufriedenheit umwandeln.

Objective: Consumers have high expectations of food, which is why they quickly become dissatisfied with a product if the expected quality is not met. The aim of this paper is to answer which critical events in food lead to dissatisfaction and how consumers react to them.

Methods: To achieve the research objective, consumers were asked about negative critical incidents in a quantitative online consumer survey and qualitative interviews.

Results: It is found that there are various reasons for negative critical incidents related to food. While spoilage, foreign objects in the product and food contamination often lead to dissatisfaction, only a portion of dissatisfied customers actually complain. The behavior following the occurrence of dissatisfaction is highly dependent on the perceived effort, the benefit and also the personality of the consumers. When a complaint is voiced, consumers usually contact the retailer personally.

The results also suggest that negative critical events related to food have less impact on the customer purchasing behavior compared to critical events in the interaction with the company. Therefore, it is particularly important for a company to deal with complaints appropriately in order to restore customer satisfaction and avoid churn. Positive complaint resolution can also transform initial performance dissatisfaction into performance satisfaction.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einführung	1
1.1 Fragestellung und Motivation der Arbeit	1
1.2 Gang der Arbeit	2
2 Theoretische Grundlagen	5
2.1 Definitionen und besondere Anforderungen an Lebensmittel.....	5
2.2 Kritische Ereignisse.....	9
2.2.1 Definition	9
2.2.2 Methode der kritischen Ereignisse	9
2.2.3 Kritische Ereignisse und Kundenzufriedenheit.....	11
2.2.4 Erwartungen an Lebensmittel als Grundlage für kritische Ereignisse	13
2.3 Verhalten unzufriedener Kunden	20
2.3.1 Beschwerdebegriff und Beschwerdegründe	23
2.3.2 Determinanten des Beschwerdeverhaltens	24
2.3.3 Beschwerdeverhalten bei Lebensmitteln.....	30
2.3.4 Möglichkeiten der Beschwerdekommunikation.....	32
2.3.5 Anspruch auf Wiedergutmachung.....	34
2.4 Beschwerdezufriedenheit und kritische Ereignisse im Beschwerdeprozess	35
2.4.1 Beschwerdemanagement.....	35
2.4.2 Beschwerdebehandlung und Beschwerdezufriedenheit	36
3 Praktischer Teil: Online-Umfrage und Interviews	40
3.1 Quantitative Datenerhebung.....	40
3.1.1 Methode: Online-Verbraucher*innumfrage	40
3.1.2 Ergebnisse	41

3.2	Qualitative Datenerhebung.....	57
3.2.1	Methode: Qualitative Leitfadeninterviews.....	57
3.2.2	Auswahl der Stichprobe	59
3.2.3	Durchführung – Transkription, Auswertung und Analyse	60
3.2.4	Ergebnisse	62
4	Diskussion.....	67
4.1	Ergebnisdiskussion.....	67
4.1.1	Online-Umfrage	67
4.1.2	Interviews.....	70
4.1.3	Inhaltlicher Vergleich der Methoden	72
4.2	Methodendiskussion.....	75
4.2.1	Online-Umfrage	75
4.2.2	Interviews.....	77
4.2.3	Methodenvergleich.....	79
5	Zusammenfassung und Fazit.....	81
	Quellenverzeichnis	83
	Literaturverzeichnis.....	84
	Rechtsquellenverzeichnis	91
	Anhang	92
	Anhang I: Fragebogen der Online-Umfrage.....	92
	Anhang II: Statistische Auswertungen.....	105
	Anhang III: Leitfaden der Interviews.....	110
	Anhang IV: Transkribier-Legende	113
	Anhang V: Transkripte Interviews.....	114
	Anhang VI: Übersicht der Kategorienbildung und Reduktion der Antworten.....	115

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht über die Zusammenhänge und den Gang des Theorieteils der Arbeit	4
Abbildung 2: Entstehung von Unzufriedenheit nach dem Konfirmations-/Diskonfirmations-Paradigma (modifiziert nach: Hensen, 2022, S. 335; Stauss & Seidel, 2014, S. 40)	11
Abbildung 3: Qualitätspyramide der Verbraucher (Michels, 2011, S. 38).....	14
Abbildung 4: Mögliche Gründe für negative kritische Ereignisse bei Lebensmitteln (eigene Darstellung)	17
Abbildung 5: Verhaltensmöglichkeiten von Kund*innen nach aufgetretener Unzufriedenheit (modifiziert nach: Brock, 2009, S.35; Stauss & Seidel, 2014, S. 43; Scharnbacher & Kiefer, 2003, S.12)	21
Abbildung 6: Theorie des geplanten Handelns nach Ajzen (modifiziert nach: Töpfer, 2007, S.825)	25
Abbildung 7: Einflussfaktoren des Beschwerdeverhaltens (modifiziert nach: Homburg & Fürst, 2006, S. 10; Roschk et al., 2008, S. 3).....	26
Abbildung 8: Entstehung von Beschwerdezufriedenheit/-unzufriedenheit (Stauss & Seidel, 2014, S. 50).....	37
Abbildung 9: Rücklauf der Online-Umfrage im Zeitverlauf	42
Abbildung 10: Einzelstatistik zu den Ausstiegszeiten	43
Abbildung 11: Angegebene Gründe für Unzufriedenheit bei Lebensmitteln	44
Abbildung 12: Gründe, die im Falle des Auftretens einen Auslöser für Unzufriedenheit mit Lebensmitteln darstellen.....	46
Abbildung 13: Angegebene Beschwerdegründe bei Lebensmitteln in der offenen Nennung	48
Abbildung 14: Anteil derer, die beim Unzufriedenheitsgrund "trifft zu" angegeben haben und sich davon auch "auf jeden Fall" beschweren würden.....	50
Abbildung 15: Zufriedenheit der Befragten mit der Reaktion des Unternehmens	54
Abbildung 16: Reduktion der Antworten Wolf, Braun, Winter	127
Abbildung 17: Reduktion der Antworten Dreher, Gersten, Schwartz	128
Abbildung 18: Reduktion der Antworten Herzog, Krüger, Kunze, Fuchs	129

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Gründe für einen Verzicht auf eine Beschwerde bei Lebensmitteln	51
Tabelle 2:	Anteil der Nennungen der Produktgruppen bei den verschiedenen Methoden im Vergleich	73
Tabelle 3:	Transkribier-Legende	113
Tabelle 4:	Übersicht über die gebildeten Kategorien der qualitativen Inhaltsanalyse.....	115

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
B2C	Business-to-Consumer
CIT	Critical Incident Technique
d.h.	das heißt
DL	Dienstleistung
Et al.	et alii (und andere)
Etc.	et cetera (und weiter so)
Evtl.	eventuell
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LMHV	Lebensmittelhygieneverordnung
o.g.	oben genannte
S.	Seite
Sog.	sogenannte
u.a.	unter anderem
u.Ä.	und Ähnliches
u.U.	unter Umständen
z.B.	zum Beispiel

1 Einführung

1.1 Fragestellung und Motivation der Arbeit

„Gutes Essen und Trinken spielen in meinem Leben eine große Rolle“ (VuMA, 2021). Dieser Aussage einer Konsument*innenumfrage aus dem Jahr 2021 stimmten über ein Viertel der befragten Personen voll und ganz zu (VuMA, 2021). Dabei sind ausschlaggebende Kriterien für viele Verbraucher*innen der Geschmack und der Preis eines Produkts (Ahrens, 2020). Doch auch die Qualitätsorientierung hat sich in den Jahren bis 2019 immer mehr erhöht. Mehr als die Hälfte (55 %) der Befragten gaben demnach im Jahr 2019 an, beim Kauf von Lebensmitteln in erster Linie auf die Qualität zu achten (GfK, 2019, S. 2). Und obwohl 2023, bedingt durch die Wirtschaftskrise und die hohe Inflation, für viele Verbraucher*innen der Preis von Lebensmitteln wichtiger geworden ist, sind qualitativ hochwertige Produkte dennoch gefragt und können trotz Preiskrise bestehen (GfK, 2023, S. 1 ff.).

Entscheidet sich ein Kunde oder eine Kundin dann für ein Produkt, werden bestimmte Erwartungen an dieses gestellt. Insbesondere, wenn viel Geld für Lebensmittel ausgegeben wird – jährlich sind das pro Privathaushalt in Deutschland im Schnitt rund 2.400 Euro (Ahrens, 2023) - wird ein einwandfreies Produkt erwartet.

Dennoch kommt es vor, dass die Realität diesen Ansprüchen der Verbraucher*innen aufgrund verschiedenster Gründe nicht gerecht wird. Viele Verbraucher*innen ärgern sich nur über die Lebensmittel, andere artikulieren ihre Beschwerden gegenüber dem Unternehmen oder Drittparteien.

Was kritische Ereignisse in Bezug auf Lebensmittel aus dem Einzelhandel, die zu Unzufriedenheit führen, sein können und wie sich diese negativen Vorfälle auf das Verhalten der Kund*innen auswirken, wird in dieser Arbeit untersucht. In diesem Zusammenhang wird betrachtet, aus welchen Gründen sich Verbraucher*innen - unter anderem durch die Abwägung von Aufwand und Nutzen - dazu entscheiden, sich über Lebensmittel zu beschweren und warum sich ein Großteil der Verbraucher*innen trotz Unzufriedenheit oft nicht beschwert. Dabei sollen neben den Beschwerdegründen auch die Möglichkeiten der Beschwerdekommunikation sowie der Einfluss der Reaktion des Unternehmens auf die Beschwerdezufriedenheit und die Kund*innenbindung bzw. -loyalität untersucht werden.

Die übergeordnete Forschungsfrage lautet damit:

„Was sind kritische Ereignisse, die bei Lebensmitteln aus dem Einzelhandel zu Unzufriedenheit führen sowie welche Gründe veranlassen Verbraucher*innen, sich für oder gegen eine Beschwerde zu entscheiden und wie wirken sich negative kritische Ereignisse und die Beschwerdebehandlung auf die Kund*innenbindung aus?“

Besonders für Unternehmen bildet die Betrachtung der Beschwerdegründe aus Sicht der Verbraucher*innen und noch wichtiger die Frage, wieso sich Kund*innen trotz Unzufriedenheit nicht beschweren, einen wichtigen Ansatzpunkt zur Optimierung ihres Beschwerdemanagements. Insbesondere im Hinblick auf die Kund*innenbindung ist ein funktionierendes Beschwerdemanagement essenziell, um die Zufriedenheit von Kund*innen nach einem negativen kritischen Vorfall wiederherzustellen (Stauss & Seidel, 2014, S. 44 ff.).

Betrachtet werden in dieser Arbeit lediglich Vorfälle mit Lebensmitteln aus dem deutschen, stationären Einzelhandel. Lebensmittel aus dem Online-Handel oder zubereitete Speisen aus der Gastronomie werden nicht miteinbezogen.

1.2 Gang der Arbeit

Die folgende Arbeit soll aus Verbraucher*innensicht einen Einblick in die Erwartungen und daraus resultierenden Gründe für negative kritische Ereignisse und Unzufriedenheit im Umgang mit Lebensmitteln bieten. Zudem werden Verhaltensweisen von Kund*innen beim Auftreten von negativen kritischen Ereignissen aufgezeigt. Hierbei wird näher auf Beschwerden eingegangen.

Zu Beginn der Arbeit werden Lebensmittel und in diesem Zusammenhang weitere wichtige Begriffe definiert. Zudem werden grundsätzliche Anforderungen, die Verbraucher*innen an Lebensmittel stellen, aufgezeigt.

Aus einer ausführlichen Literaturrecherche heraus wird dann das Konstrukt der kritischen Ereignisse definiert sowie anhand der Methode der kritischen Ereignisse erläutert, wie diese gemessen bzw. ermittelt werden. Des Weiteren werden die Arten sowie Auswirkungen von kritischen Ereignissen dargestellt. Im darauffolgenden wird dann Bezug auf Lebensmittel genommen und aus den Erwartungen, die Verbraucher*innen an Lebensmittel stellen, theoretisch abgeleitet, welche negativen kritischen Ereignisse bei Lebensmitteln aus dem Einzelhandel entstehen können. In einer Einteilung in subjektive und objektive negative kritische Ereignisse erfolgt dann eine Annahme von möglichen negativen kritischen Ereignissen bei gekauften Lebensmitteln.

Weiter wird das Verhalten von unzufriedenen Kund*innen beim Auftreten von negativen kritischen Ereignissen betrachtet. Dabei werden alle für die Verbraucher*innen bestehenden Möglichkeiten, mit diesen Ereignissen umzugehen, beleuchtet.

Im Zuge dessen wird dann näher auf die Beschwerde eingegangen. Hierbei wird der Terminus „Beschwerde“ definiert und es werden verschiedene Beschwerdearten betrachtet. Es werden Gründe für und gegen eine Beschwerdeführerschaft aufgezeigt und Determinanten betrachtet, die das Beschwerdeverhalten von Verbraucher*innen im Falle eines negativen kritischen Ereignisses beeinflussen.

Diese allgemeinen Einflussfaktoren von Beschwerden werden anschließend speziell auf Lebensmittel übertragen. Dabei werden, unter anderem unter Verwendung ökonomischer Modelle, Annahmen getroffen, welche negativen kritischen Ereignisse unter Abwägung von Kosten und Nutzen zu einer Beschwerde führen könnten. Im Umkehrschluss wird auch betrachtet, warum sich Kund*innen trotz Unzufriedenheit mit einem Produkt nicht beschweren.

Es wird dargelegt, welche Möglichkeiten Verbraucher*innen haben, eine Beschwerde zu kanalisieren und an wen die Beschwerde gerichtet werden kann. Teil dieses Kapitels sind auch die Möglichkeiten der Wiedergutmachung und der Entschädigung eines entstandenen Schadens.

Weiter wird auf die Beschwerdebehandlung durch das Unternehmen eingegangen. Dabei wird das Konstrukt der Beschwerdezufriedenheit definiert und die Auswirkungen der Beschwerdebehandlung auf das Verhalten von Kund*innen betrachtet. Es wird daraus abgeleitet, wie sich negative kritische Ereignisse in der Interaktion mit dem Unternehmen auf die Kund*innenloyalität und die Wiederkaufbereitschaft der Kund*innen auswirken. Im Zuge dessen wird kurz auf das Beschwerdemanagement und dessen Ziele für das Unternehmen eingegangen.

Im darauffolgenden praktischen Teil der Arbeit sollen die theoretisch erarbeiteten möglichen Gründe für Beschwerden bei Lebensmitteln bei Verbraucher*innen abgefragt und bestätigt bzw. verworfen werden. Mithilfe einer Verbraucher*innenumfrage wird eine Erhebung durchgeführt, in der negative kritische Ereignisse bei den Konsument*innen abgefragt sowie Gründe aufgezeigt werden, die zu einer bzw. keiner Beschwerde über ein Lebensmittel geführt haben. Die Ergebnisse werden dann analysiert und statistisch ausgewertet.

Als qualitative Methode werden kurze Interviews geführt, in denen in Eins-zu-eins-Befragungen Erkenntnisse über kritische Ereignisse und Beschwerden bei Lebensmittel gewonnen werden sollen.

Diese beiden Methoden der Befragung werden dann miteinander verglichen. Dabei wird erläutert, welche Methode sich in diesem Fall besser zur Beantwortung der Forschungsfrage eignet.

Eine Zusammenfassung und ein Fazit am Ende der Arbeit geben abschließend einen Überblick über die erlangten Ergebnisse und zeigen kurz die kritischen Lenkungspunkte bei Lebensmittelbeschwerden sowie die Relevanz für Unternehmen auf, mit Beschwerden und kritischen Ereignissen angemessen umzugehen. Auch ein kurzer Ausblick bzgl. weitergehender Studien wird an dieser Stelle eruiert.

In der Abbildung 1 ist die Struktur der Arbeit noch einmal bildlich dargestellt. Dort können zudem wichtige Zusammenhänge erkannt werden, die die Grundlage zum Verständnis der Arbeit darstellen.

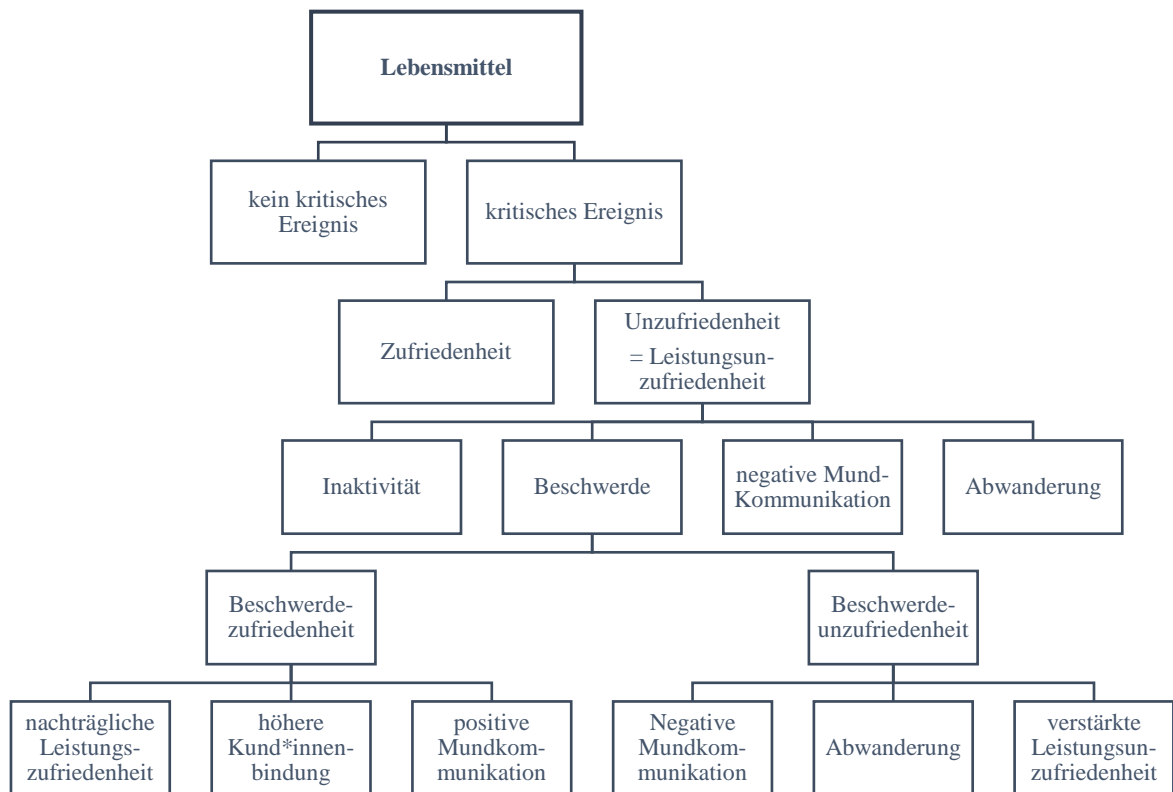


Abbildung 1: Übersicht über die Zusammenhänge und den Gang des Theorieteils der Arbeit

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Definitionen und besondere Anforderungen an Lebensmittel

Lebensmittel sind gemäß der Verordnung (EU) Nr. 178/2002 „alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen aufgenommen werden. Zu „Lebensmitteln“ zählen auch Getränke, Kaugummi sowie alle Stoffe – einschließlich Wasser – die dem Lebensmittel bei seiner Herstellung oder Ver- oder Bearbeitung absichtlich zugesetzt werden“ (Art. 2 Satz 1-2 VO (EG) Nr. 178/2002). Nicht als Lebensmittel gelten dagegen Futtermittel, lebende Tiere, soweit sie nicht für das Inverkehrbringen zum menschlichen Verzehr hergerichtet worden sind, Pflanzen vor dem Ernten, Arzneimittel, kosmetische Mittel sowie Tabakerzeugnisse, Betäubungsmittel und Rückstände und Kontaminanten (Art. 2 Satz 4a-h VO (EG) Nr. 178/2002).

Lebensmittel werden nach wie vor in erster Linie im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) angeboten. Dieser ist in der VO (EG) Nr. 178/2002 Art. 3 Nr. 7 definiert. Demnach ist der Einzelhandel die „Handhabung und/oder Be- oder Verarbeitung von Lebensmitteln und ihre Lagerung am Ort des Verkaufs oder der Abgabe an den Endverbraucher“ (Art. 3 Nr. 7 VO (EG) Nr. 178/2002). Zum stationären Einzelhandel zählen dabei Supermärkte, Discounter, Verbraucher*innenmärkte und Selbstbedienungs-Warenhäuser (Statista, o.D.).

Unabhängig davon, wo Verbraucher*innen ihre Lebensmittel einkaufen, sind immer bestimmte Ansprüche an das Produkt ausschlaggebend, damit sich der Kunde oder die Kundin für den Kauf eines Lebensmittels entscheidet, damit zufrieden ist und gegebenenfalls auch einen Wiederkauf in Betracht zieht. Typische Anforderungen an Lebensmittel sind dabei, dass sie sicher sind und gut schmecken (Pfannes & Adam, 2021, S. 92 f.).

Im Fokus stehen dabei immer die Lebensmittelsicherheit und die Lebensmittelqualität.

Während die Lebensmittelsicherheit vollumfänglich gesetzlich vorgeschrieben ist, kann die Lebensmittelqualität aus zwei verschiedenen Sichtweisen, der objektiven und subjektiven Qualität, betrachtet werden. Nur die objektive Qualität ist dabei an gesetzliche Vorgaben und Standards gebunden und überschneidet sich teilweise mit den Regelungen zur Lebensmittelsicherheit (Pfannes & Adam, 2021, S. 92 f.).

Grundsätzlich wird unter Qualität laut Duden die „Gesamtheit der charakteristischen Eigenschaften eines Produkts“ (BVE, 2016) bezeichnet. Bei der Betrachtung der Lebensmittelqualität wurde in die DIN-Norm EN ISO 9000 eine Definition dieser aufgenommen. Demnach ist Lebensmittelqualität „das Vermögen einer Gesamtheit inhärenter Merkmale eines Produktes, Systems oder Prozesses zur Erfüllung von Forderungen von Kunden und anderen interessierten Parteien“ (Michels, 2011, S. 28).

Die Qualität wird in diesem Zusammenhang also danach bewertet, inwieweit die jeweiligen Eigenschaften eines Lebensmittels den Anforderungen der jeweiligen Interessengruppen (hier: Verbraucher*innen) entsprechen (BVE, 2016; Pfannes & Adam, 2021). Dabei muss immer die Summe sämtlicher bewertbarer Eigenschaften und Merkmale eines Lebensmittels betrachtet werden. Unter anderem werden hierbei der Genusswert, der Gesundheitswert und der Eignungswert zur Bewertung herangezogen. Der Qualitätsbegriff kann dabei sowohl in objektiver als auch in subjektiver Hinsicht betrachtet werden (Michels, 2011, S. 27 f.).

Einerseits werden bei der objektiven Qualität, frei von jeglichen persönlichen Bewertungen, lediglich die gesamten Eigenschaften eines Lebensmittels betrachtet. Dazu zählen etwa physikalische, chemische, biologische/mikrobiologische, sensorische, ernährungsphysiologische und ökologische Parameter. Die objektive Qualität umfasst damit alle Eigenschaften, die mit Methoden der Lebensmittelanalyse und/oder mit geschulten Sinnesorganen beurteilt werden können (Michels, 2011, S.27; Pfannes & Adam, 2021, S. 93).

Auf der anderen Seite gibt es die subjektive Qualitätsbeurteilung. Die subjektive Qualität umfasst die persönliche Beurteilung jedes Einzelnen und kann sowohl auf subjektiven als auch auf objektiven Kriterien beruhen. Dieses Qualitätsverständnis ist insbesondere bei Endverbraucher*innen zu beobachten. Verbraucher*innen bewerten ein Produkt dann als von guter Qualität, wenn sie es nutzen und damit zufrieden sind. Dieses subjektive Qualitätsempfinden ist dabei von individuellen Erfahrungen, Bedürfnissen und Einstellungen geprägt. Doch auch durch eigene Erwartungen oder durch das Unternehmen, durch bspw. Werbung und Image des Unternehmens, kann das Qualitätsurteil beeinflusst werden (Michels, 2011, S. 27 f.; Pfannes & Adam, 2021, S. 93).

Bei der Beurteilung von Lebensmitteln durch Konsument*innen werden dabei die Sucheigenschaften, Erfahrungseigenschaften und Vertrauenseigenschaften unterschieden (Piper, 2015, S. 14).

Unter die Sucheigenschaften fallen alle Produktmerkmale, die der Verbraucher oder die Verbraucherin direkt am Point of Sale (POS), also z.B. im Supermarkt oder Discounter, erkennen kann. Diese sind bspw. die Farbe, die Größe und die Unversehrtheit der Verpackung. Zwischen Lebensmittelanbieter*innen und Verbraucher*innen liegen hierbei symmetrische Informationen vor (ebd., S.14).

Ist dies nicht der Fall und die Informationsasymmetrien können erst bei der Verarbeitung oder dem Verzehr abgebaut werden, wird von Erfahrungseigenschaften gesprochen. Die wahre Qualität des Produkts im Hinblick auf diese Eigenschaften, wie z.B. dem Geschmack, kann von den Verbraucher*innen erst nach dem Kauf beurteilt werden (ebd., S.14).

Zu den Vertrauenseigenschaften zählen dagegen Ausprägungen wie die regionale Herkunft oder der Schadstoffgehalt eines Lebensmittels. Diese können von Verbraucher*innen auch auf den zweiten Blick nicht ermittelt werden und sie müssen sich auf die vorgeschriebenen und freiwilligen

Produktkennzeichnungen sowie auf die Sorgfaltspflichten des Herstellers oder der Herstellerin verlassen (ebd., S.14).

Die Lebensmittelsicherheit unterliegt im Gegensatz zur Lebensmittelqualität keiner subjektiven Betrachtungsweise und ist vollständig rechtlich geregelt. Ebenso gibt es bzgl. der Kennzeichnung und der Informationen zum Schutz vor Täuschung viele rechtliche Vorschriften, die seitens der Lebensmittelunternehmen eingehalten werden müssen. Diese werden an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt. Hierbei wird auf die Regelungen der Lebensmittelinformationsverordnung sowie der Health-Claims-Verordnung verwiesen (Pfannes & Adam, 2021).

Den wichtigsten Rechtstext stellt auf EU-Ebene die VO (EG) Nr. 178/2002 dar. Demnach darf ein Lebensmittel, das nicht sicher ist, nicht in den Verkehr gebracht werden (Art. 14 Abs. 1 VO (EG) Nr. 178/2002). „Inverkehrbringen“ ist dabei „das Bereithalten von Lebensmitteln [...] für Verkaufszwecke einschließlich des Anbietens zum Verkauf oder jeder anderen Form der Weitergabe, gleichgültig, ob unentgeltlich oder nicht, sowie den Verkauf, den Vertrieb oder andere Formen der Weitergabe selbst“ (Art. 3 Nr. 8 VO (EG) Nr. 178/2002).

Dennoch kommt es immer wieder vor, dass sich unsichere Lebensmittel im Verkehr befinden und auch an Verbraucher*innen gelangen. Als nicht sicher gelten Lebensmittel dann, wenn davon auszugehen ist, dass sie entweder gesundheitsschädlich oder für den Menschen ungeeignet sind. Um ein Lebensmittel als gesundheitsschädlich einzustufen, müssen die „wahrscheinlichen sofortigen und/oder kurzfristigen und/oder langfristigen Auswirkungen des Lebensmittels nicht nur auf die Gesundheit des Verbrauchers, sondern auch auf nachfolgende Generationen“ (Art. 14 Abs. 4a VO (EG) Nr. 178/2002) berücksichtigt werden (Art. 14 VO (EG) Nr. 178/2002).

Dabei muss es nicht bis zur Gesundheitsschädigung kommen. Es genügt, wenn ein Lebensmittel die Eignung besitzt, das körperliche Wohlbefinden oder die körperliche Unversehrtheit des Verbrauchers oder der Verbraucherin nicht nur vorübergehend zu beeinträchtigen. Beispiele hierfür sind anhaltender Brechreiz, Übelkeit, Durchfall oder auch Fremdkörper, wie Glassplitter oder andere scharfe oder spitze Gegenstände, die Verletzungen verursachen können. Ebenso kann z.B. bei verschimmeltem und stark riechendem Frischfleisch auch ohne gutachtliche Prüfung von einer möglichen Gesundheitsschädigung ausgegangen werden. Empfindet ein*e Verbraucher*in dagegen Ekel und Widerwillen vor einem Lebensmittel, so genügt dies nicht für die Annahme, dass ein Lebensmittel gesundheitsschädigend ist (Hering & Hering, 2017).

Dies fällt unter den Bereich des Art. 14 Abs. 2b der VO (EG) Nr. 178/2002 der für den Verzehr nicht geeigneten Lebensmittel. Kommt es zu einer Kontamination, durch Fäulnis, Verderb oder Zersetzung, führt dies zwar zu keiner Gesundheitsschädigung, diese Lebensmittel sind jedoch ausgehend

vom beabsichtigten Verwendungszweck für den Verzehr durch den Menschen inakzeptabel geworden (Art. 14 Abs. 5 VO (EG) Nr. 178/2002).

Wichtig bei der Entscheidung, ob ein Lebensmittel sicher ist oder nicht, sind zudem nach VO (EG) Nr. 178/2002 Art. 14 Abs. 3 die normalen Bedingungen seiner Verwendung durch den Verbraucher oder die Verbraucherin auf allen Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen. Auch miteinbezogen werden müssen hierbei die den Verbraucher*innen vermittelten Informationen über die Vermeidung bestimmter die Gesundheit beeinträchtigender Wirkungen eines Lebensmittels oder einer Lebensmittelkategorie. Auch die Angaben auf dem Etikett sind hierbei miteingeschlossen (Art. 14 Abs. 3 VO (EG) Nr. 178/2002).

Verantwortlich für die Gewährleistung der Sicherheit der Lebensmittel ist der/die Lebensmittelunternehmer*in (Art. 17 Abs. 1 VO (EG) Nr. 178/2002). Besteht die Möglichkeit, dass sich ein nicht sicheres Lebensmittel im Verkehr befindet, muss der Lebensmittelunternehmer oder die Lebensmittelunternehmerin bestimmte Maßnahmen einleiten. Hierbei wird zwischen einer Rücknahme und einem Rückruf unterschieden. Bei einer Rücknahme erlangen die Verbraucher*innen meist keine Kenntnis von der mangelnden Qualität des Produkts und die Lebensmittel werden von den Händler*innen lediglich aus den Märkten genommen. Daher wird dies oft auch als stiller Rückruf bezeichnet. Dadurch wird ein möglicher Imageverlust verhindert. Besteht jedoch der Verdacht, dass ein Lebensmittel, das die Gesundheit gefährden kann, bereits Verbraucher*innen erreicht haben könnte, ist der/die Lebensmittelunternehmer*in zu einem Rückruf verpflichtet. Dabei werden die betroffenen Waren aus dem Handel genommen und zusätzlich Warnungen an die Verbraucher*innen veröffentlicht. Auch müssen bei der Feststellung eines potenziell gesundheitsschädlichen Produkts die zuständigen Behörden unterrichtet werden (Verbraucherzentrale, 2022).

Art. 10 der VO (EG) Nr. 178/2002 bestimmt hierzu, dass die Behörden geeignete Schritte unternehmen müssen, um die Öffentlichkeit über die Art des Gesundheitsrisikos zu unterrichten. Zudem geben die Lebensmittelunternehmen Informationen zur Rückverfolgung des betroffenen Lebensmittels weiter, um gemeinsam mit den Erzeuger*innen, Verarbeiter*innen, Hersteller*innen und/oder der zuständigen Behörde die Lebensmittelsicherheit wiederherzustellen (Art. 19 VO (EG) Nr. 178/2002).

Die Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln muss dabei nach Art. 18 der VO (EG) Nr. 178/2002 auf allen Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen gewährleistet sein. Die Lebensmittelunternehmer*innen müssen jederzeit in der Lage sein, jede Person zu ermitteln, von der sie ein Lebensmittel erhalten haben bzw. an die ihre Erzeugnisse geliefert worden sind. Auf Aufforderung teilen sie diese Informationen im Falle eines Rückrufs dann den zuständigen Behörden mit (Art. 18 Abs. 2 VO (EG) Nr. 178/2002).

2.2 Kritische Ereignisse

2.2.1 Definition

Ein Ereignis bzw. ein Vorfall im Allgemeinen ist nach Flanagan „any observable human activity that is sufficiently complete in itself to permit inferences and predictions to be made about the person performing the act.“ (Flanagan, 1954). Damit ist mit einem Ereignis ein beobachtbares menschliches Verhalten gemeint, das in bestimmten Situationen gezeigt wird und Vorhersagen auf das künftige Verhalten zulässt (Nerdinger & Neumann, 2007, S. 139). Als kritisch wird ein Ereignis dann angesehen, wenn es entweder signifikant positiv oder negativ vom normalen, erwarteten Verhalten und Ergebnis des Verhaltens abweicht (Hemmecke, 2007, S. 2 f.).

Vereinfacht gesagt ist ein kritisches Ereignis ein Vorfall, den ein*e Konsument*in entweder besonders positiv oder besonders negativ wahrnimmt (Siebrecht, 2004). Diese Vorfälle sind im Zusammenhang mit der Kund*innenzufriedenheit von zentraler Bedeutung, da die Kund*innen sie im Gedächtnis behalten, weitererzählen und bei der nächsten Kaufentscheidung bedenken. Dementsprechend kann ein kritisches Ereignis auch dazu führen, dass bei einem Unternehmen nicht bzw. nicht erneut eingekauft bzw. die Marke oder ein bestimmtes Produkt in Zukunft gemieden wird (Stauss & Seidel, 2014, S. 42).

2.2.2 Methode der kritischen Ereignisse

Um Einblicke in die von den Kund*innen gespeicherten kritischen Ereignisse zu gewinnen, gibt es die Möglichkeit, die Methode der kritischen Ereignisse oder auch Critical Incident Technique (CIT) anzuwenden. Diese ist eine ereignisorientierte Methode, mit der Ereignisse systematisch erhoben und kategorial ausgewertet werden können (Stauss, 1999, S. 15).

Die Critical Incident Technique geht auf Flanagan zurück. Flanagan beschreibt die Methode als eine Reihe von Verfahren zur Erfassung und Analyse von beobachtbarem menschlichem Verhalten und von beobachtbaren Vorfällen, die eine besondere Bedeutung haben (Flanagan, 1954). Mit der Aufzeichnung der kritischen Ereignisse, die zu besonderem Erfolg oder Misserfolg geführt haben, kann besonders effektives bzw. ineffektives Verhalten beschrieben und das zugrundeliegende Wissen transparent gemacht werden (Hemmecke, 2007, S. 2).

Der Ursprung der Methode der kritischen Ereignisse liegt in der Personal- und Organisationsforschung. Flanagan entwickelte sie als Instrument zur Formulierung kritischer Anforderungen einer Aktivität. Anhand von Beobachtungen sollten damit Ereignisse gesammelt werden, die von besonderer Relevanz für die Erklärung einer Situation sind. Das Ziel war es zu verstehen, was Menschen in einem bestimmten Beruf oder einer Tätigkeit tun oder nicht tun sollten, um ihre Ziele zu erreichen (Bartsch & Specht, 2011, S. 379; Viergever, 2019, S. 1065). Im Zweiten Weltkrieg wurde die Critical

Incident Technique erstmals eingesetzt, um anhand von Beobachtungen effektive und ineffektive Verhaltens- bzw. Arbeitsweisen von Piloten zu ermitteln und daraus ein Anforderungsprofil zu erstellen (Bartsch & Specht, 2011, S. 380).

Seitdem hat sich die Methode weiterentwickelt und wird in vielen verschiedenen Bereichen eingesetzt sowie auch als Forschungsmethode genutzt (Weiß et al., 2017, S. 261). In der Forschung wird die CIT insbesondere bei betriebswirtschaftlichen Fragestellungen zur Erforschung von B2C-Beziehungen angewendet (Bartsch & Specht, 2011, S. 381).

Als ereignisorientierte Methode betrachtet die CIT ein als besonders wichtig empfundenes Kund*innenkontakterlebnis und eignet sich daher besonders gut für den Einsatz im Dienstleistungsbereich zur Ermittlung von Erwartungen und Problemen von Kund*innen. Es wird dabei davon ausgegangen, dass ein spezielles Ereignis ausschlaggebend für Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit ist. Die CIT gibt hierbei ein umfassendes Bild über die wahrgenommene Dienstleistungsqualität und darüber, welche Ereignisse für die Kund*innen eine besonders hohe Relevanz haben (Matzler et al., 2009, S. 35; Siebrecht, 2004, S. 280 f.).

Obwohl die CIT manchen Autor*innen zufolge sowohl quantitativ als auch qualitativ angewendet werden kann, sind Studien, die mit dieser Methode erhoben werden, in der Regel qualitativ. Flanagan beschreibt die Methode als eine Technik der Beobachtung in Kombination mit retrospektiven Selbstberichten. Heutzutage erfolgt die Datenerhebung jedoch hauptsächlich durch persönliche Befragungen. Dies hat den Vorteil, dass hierbei am besten die erforderlichen Details über die zu ermittelnden kritischen Vorfälle abgefragt werden können. Möglich sind dennoch auch Methoden wie persönliche Fragebögen, Workshops, Gruppeninterviews oder systematische Aufzeichnungen (Viergever, 2019, S. 1070).

In Interviews werden Kund*innen nach außergewöhnlich positiv oder negativ wahrgenommenen Erlebnissen (Stauss & Seidel, 2014, S. 42) im Zusammenhang mit einer Serviceleistung oder einem Produkt befragt (Wünschmann, 2007, S. 80) und gebeten, diese detailliert zu beschreiben (Siebrecht, 2004). Schwierig gestaltet sich diese Methode, wenn die Vorfälle schon länger zurück liegen, da sich die befragten Personen möglicherweise nicht mehr an jedes Detail erinnern (Wünschmann, 2007, S. 80).

Es werden dann diejenigen Ereignisse ausgewählt, die detailliert genug beschrieben sind und bei den Kund*innen eine starke Zufriedenheits- bzw. Unzufriedenheitsreaktion ausgelöst haben. Es folgt eine Kategorienbildung und Zuordnung der Ereignisse. Damit liegen Dimensionen der Dienstleistung (DL) bzw. des Produkts vor, die für Kund*innen einen starken Einfluss auf die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit haben (Matzler & Bailon, 2009, S. 280 f.).

Dadurch, dass verstanden werden kann, wie sich Personen in einer bestimmten Situation verhalten und wieso sie dementsprechend auf eine Situation reagieren, können konkrete Handlungsempfehlungen für bspw. Interaktionen in einer Arbeitssituation abgeleitet werden (Weiß et al., 2017, S. 261).

Auch im Rahmen des praktischen Teils dieser Arbeit die Methode der kritischen Ereignisse genutzt, um besondere Vorfälle für Kund*innen zu identifizieren (siehe Kapitel 3.1.1).

2.2.3 Kritische Ereignisse und Kundenzufriedenheit

Um kritische Ereignisse zu verstehen und deren Auswirkungen beurteilen zu können, muss zunächst die Kund*innenzufriedenheit definiert und das Verständnis der Zufriedenheit im Hinblick auf kritische Ereignisse eingeordnet werden.

Grundsätzlich ist die Kund*innenzufriedenheit ein komplexer Prozess, dem ein intrapsychischer Informationsverarbeitungsprozess zugrunde liegt und der durch zahlreiche Faktoren beeinflusst wird (Hensen, 2022, S. 335). Die Voraussetzung für die Entstehung von Kund*innenzufriedenheit ist ein konkretes, selbst erfahrenes Konsumerlebnis. In einer Ex-post-Beurteilung bewertet der Kunde oder die Kundin Produkte oder Dienstleistungen, mit denen er/sie zuvor Erfahrungen gesammelt hat. Das Ergebnis dieses Prozesses ist, dass Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit mit ebendiesem Produkt oder dieser DL entsteht (Stauss & Seidel, 2014, S. 39).

Die Theorie des Zufriedenheitsverständnisses, das in dieser Arbeit die Grundlage bildet, beruht auf dem Konfirmations-/Diskonfirmations-Paradigma (Abb. 2) (Hensen, 2022, S. 335).

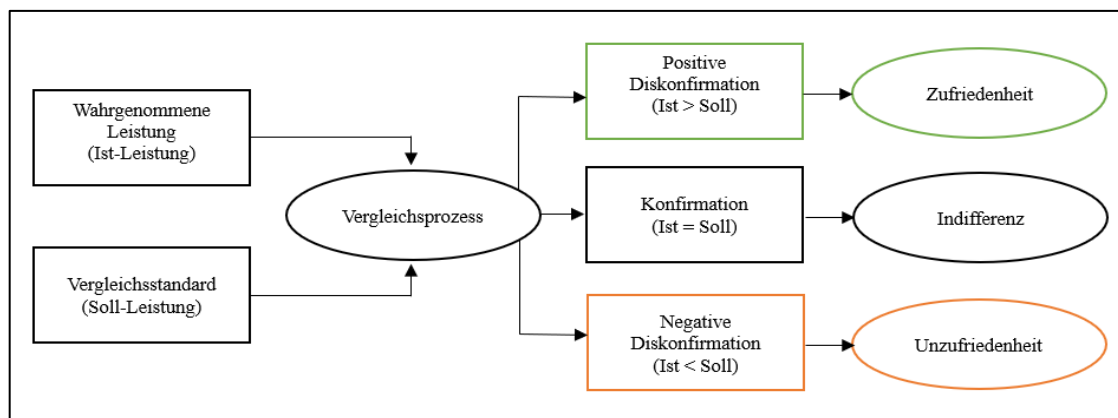


Abbildung 2: Entstehung von Unzufriedenheit nach dem Konfirmations-/Diskonfirmations-Paradigma (modifiziert nach: Hensen, 2022, S. 335; Stauss & Seidel, 2014, S. 40)

Nach dem in Abbildung 2 dargestellten Modell des Konfirmations-/Diskonfirmations-Paradigmas ergibt sich Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit durch einen Vergleich von erwarteter und erlebter Leistung (Stauss & Seidel, 2014, S. 40). In einem Abwägungsprozess wird die wahrgenommene Leistung (Ist-Leistung) während des Gebrauchs bzw. Verbrauchs von Konsumgütern mit den

Erwartungen der Verbraucher*innen bzw. dem Vergleichsstandard oder Soll-Leistung verglichen (Hensen, 2022, S. 335; Stauss & Seidel, 2014, S. 40).

Die Erwartungen von Kund*innen ergeben sich dabei durch eigene Bedürfnisse, in der Vergangenheit gewonnene, eigene Erfahrungen mit gleichen oder ähnlichen Produkten. Doch auch Mundkommunikation aus dem sozialen Umfeld und die Kommunikation des Unternehmens selbst, wie Werbung, sind hierbei relevant (Stauss & Seidel, 2014, S. 40). Bei Erwartungen, die speziell die Qualität von Lebensmitteln betreffen, können zudem Kriterien wie Lebenssituation, Bildungsstand sowie Alter eine wichtige Rolle spielen (Abraham, 2011, S. 6). Da die Erwartungsstruktur von Kund*innen sehr unterschiedlich ist, ist nicht klar, mit welchen Erwartungen ein*e Konsument*in eine wahrgenommene Leistung vergleicht. Die gleiche Leistung, die bei einem Kunden oder einer Kundin die Erwartungen erfüllt, kann die Erwartungen eines anderen Kunden oder einer anderen Kundin enttäuschen (Scharnbacher & Kiefer, 2003, S. 9).

In einem Prozess werden diese Erwartungen mit der individuell wahrgenommenen Leistung verglichen. Entspricht die erwartete Leistung der Ist-Leistung, so liegt keine Diskrepanz vor und es wird von Konfirmation gesprochen (Hensen, 2022, S. 335 f.; Stauss & Seidel, 2014, S. 40). Dies führt in der Regel zu Indifferenz, was bedeutet, dass der Kunde oder die Kundin weder zufrieden noch unzufrieden ist. Ergibt sich bei diesem Abgleich von Soll- und Ist-Leistung jedoch eine erhebliche Diskrepanz, so entsteht Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit (Stauss & Seidel, 2014, S. 40). Zufriedenheit wird dann empfunden, wenn die Erwartungen der Kund*innen erheblich übertroffen werden. Dieser Zustand wird auch als positive Diskonfirmation bezeichnet. Werden die Kund*innenerwartungen dagegen deutlich unterschritten, wird von einer negativen Diskonfirmation gesprochen und es kommt zu Unzufriedenheit (Hensen, 2022, S. 335 f.; Stauss & Seidel, 2014, S. 40). Diese Unzufriedenheit kann auch als Leistungsunzufriedenheit oder auch als „primary“, bezeichnet werden, da ein bestimmter Aspekt der Leistung den Ausgangspunkt für die entstehende Unzufriedenheit bildet. Zu einem späteren Zeitpunkt der Arbeit wird noch auf die Beschwerdezufriedenheit bzw. Beschwerdeunzufriedenheit eingegangen, welche auch als „secondary“ bezeichnet wird und wiederum die Leistungszufriedenheit rückwirkend beeinflussen kann (siehe Kapitel 2.5.2) (Stauss, 2009, S. 348).

Der Bewertungsprozess wird in vielen Erklärungsansätzen der Zufriedenheitsforschung nicht als rein kognitiver Feststellungsprozess gesehen. Zusätzlich zur reinen Meinungsbildung spielt meist noch eine emotionale oder affektive Komponente eine Rolle. Auftretende Gefühle sind also ebenfalls Teil der Evaluierung der Erfahrungen mit einem/einer Anbieter*in oder einem Produkt (Hensen, 2022, S. 336).

Bei der Betrachtung von Verfahren der Zufriedenheitsmessung können objektive und subjektive Verfahren unterschieden werden. Bei der Methode der kritischen Ereignisse handelt es sich um ein subjektives Verfahren. Es werden demnach „individuell unterschiedlich ausgeprägte psychische

Sachverhalte und die damit verbundenen Verhaltensweisen“ (Matzer & Bailon, 2009, S. 269) gemessen. Weiter ist die CIT eine implizite, die Kund*innenprobleme analysierende und ereignisorientierte Messung der Kund*innenzufriedenheit (Matzer & Bailon, 2009, S. 269). Während die merkmalsorientierte Messung auf der Annahme beruht, dass sich eine globale Zufriedenheit aus Einzelzufriedenheiten mit Qualitätsmerkmalen ergibt, geht die ereignisorientierte Messung nicht von einzelnen Merkmalen, sondern von Ereignissen mit Produkten aus. Diese bleiben Kund*innen als außergewöhnlich positive oder negative Vorfälle (kritische Ereignisse) im Gedächtnis und beeinflussen die Zufriedenheit der Kundschaft und zukünftige Kaufentscheidungen (Stauss & Seidel, 2014, S. 41 f.).

In dieser Arbeit wird angenommen, dass negative kritische Ereignisse Vorfälle mit Lebensmitteln sind, in welchen die subjektiven und individuellen Erwartungen von Kund*innen nicht erfüllt wurden. Dies führt infolgedessen zu Unzufriedenheit bzw. Leistungsunzufriedenheit. Positive kritische Ereignisse sind Erlebnisse, bei welchen die Erwartungen von Kund*innen in Bezug auf das Lebensmittel deutlich übertroffen wurden und der Kunde oder die Kundin dadurch zufrieden war (Matzler et al., 2009, S. 326). Da in dieser Arbeit kritische Ereignisse als Ausgangspunkte für Unzufriedenheit und Beschwerden betrachtet werden, wird sich im Folgenden auf die Betrachtung von negativen kritischen Ereignissen beschränkt. Die Bezeichnung „kritische Ereignisse“ impliziert hier somit nur negative kritische Ereignisse.

2.2.4 Erwartungen an Lebensmittel als Grundlage für kritische Ereignisse

Wie bereits erläutert, ist die Wahrnehmung von kritischen Ereignissen sehr subjektiv. So können nur kleine Abweichungen für manche Kund*innen ein negatives kritisches Ereignis darstellen, wohingegen andere dieses nicht als kritisch ansehen. Je nach Erwartungshaltung und subjektivem Empfinden der Kund*innen können somit unterschiedliche Vorfälle auch zu verschiedenen Schweregraden an Unzufriedenheit führen. Ein schimmeliger Käse oder ein Glassplitter im Lebensmittel führt in der Regel bei Kund*innen immer zu Unzufriedenheit. Dennoch kann auch schon je nach Erwartungshaltung und persönlichem Involvement zum Beispiel eine Änderung des Etikettendesigns Unzufriedenheit beim Kunden oder der Kundin auslösen.

Um zu ermitteln, welche Erwartungen Verbraucher*innen im Allgemeinen an Lebensmittel stellen und wann eine Nichterfüllung dieser Erwartungen zu negativen kritischen Ereignissen führen kann, werden zunächst die Erwartungen der Verbraucher*innen an Lebensmittel betrachtet.

An dieser Stelle werden die Erwartungen an Lebensmittel mit den Erwartungen an die Lebensmittelqualität weitestgehend gleichgesetzt. Dies kann angenommen werden, da für viele Verbraucher*innen Qualität eine Erfahrungseigenschaft ist, also genau das, was sie von dem Produkt erwarten, wenn sie es kaufen (Michels, 2011, S. 31).

Die bereits in Kapitel 2.1 beschriebene Qualität von Lebensmitteln ist für Verbraucher*innen ein zentraler Anknüpfungspunkt, der über Zufriedenheit oder Unzufriedenheit im Umgang mit einem Produkt entscheidet. Wie beschrieben hängt diese Qualität von vielen Faktoren ab und kann aus verschiedenen Sichtweisen betrachtet werden. Es wird hier lediglich die Sicht der Verbraucher*innen auf die Lebensmittelqualität, also das subjektive Qualitätsverständnis, beleuchtet.

In einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus dem Jahr 2011 wurden Verbraucher*innen danach befragt, was für sie bei einem Lebensmittel erfüllt sein muss, damit die Qualität für sie stimmt. Die Antworten der Verbraucher*innen wurden dann in Kategorien/Dimensionen eingeteilt und in Form einer Qualitätspyramide (Abb. 3) nach Wichtigkeiten geordnet. Diese Kategorien, geordnet vom wichtigsten bis zum unwichtigsten Kriterium, lauten wie folgt: Geschmack & Appetitlichkeit, Gesundheit & Sicherheit, Akzeptanz bei Freunden und Familie, ethische Verantwortung, leichte Convenience, Herkunft & Tradition und Marke & Verpackung (Michels, 2011, S. 33 ff.).



Abbildung 3: Qualitätspyramide der Verbraucher (Michels, 2011, S. 38)

Das wichtigste Kriterium ist für 96 % der Befragten der Geschmack (Michels, 2011, S. 33). Ein ähnliches Ergebnis erzielte auch eine Umfrage von Nestlé aus dem Jahr 2015. Auch hier ist der Geschmack für einen Großteil (70 %) der Befragten am Wichtigsten, wenn es darum geht, die Qualität eines Lebensmittels zu bewerten (LZ, 2016). Damit einher gehen auch Kriterien, wie Frische und Appetitlichkeit, die neben dem Geschmack die höchste Relevanz für Konsument*innen haben (Michels, 2011, S. 33).

Die nächstwichtigere Kategorie bildet Gesundheit und Sicherheit sowie die Akzeptanz der Lebensmittel beim sozialen Umfeld. 93 % der Befragten gaben an, dass besonders die gesundheitliche Unbedenklichkeit ein wichtiges Qualitätskriterium ist. Auch andere diese Kategorie betreffenden Kriterien erzielten Zustimmungen von über 75 % (Michels, 2011, S. 33 f.). Ebenso steht bei der Studie von Nestlé die Sicherheit der Lebensmittel an zweiter Stelle (LZ, 2016).

Die beiden wichtigsten Kriterien sind mit dem Geschmack und der Sicherheit der Lebensmittel für die Verbraucher*innen sog. egoistische Kriterien. Das heißt, dass viele Konsumierende bei Lebensmitteln vor allem darauf achten, dass diese für sie selbst von Nutzen sind. Auch die Akzeptanz im sozialen Umfeld kann hier miteinbezogen werden. Den Verbraucher*innen ist es wichtig, als gute*r Gastgeber*in dazustehen bzw. dass die Lebensmittel auch für das Umfeld, insbesondere Familie und Freunde, zumindest gesundheitlich unbedenklich sind. Wenn ein Produkt diese beiden Stufen, das Fundament der Qualitätspyramide, nicht erfüllt, hat es grundsätzlich keine Chance, sich dauerhaft auf dem Markt durchzusetzen (Michels, 2011, S. 34 ff.).

Damit kann auch für die Betrachtung der kritischen Ereignisse angenommen werden, dass Lebensmittel, die in Bezug auf die Kriterien Geschmack, Frische, Appetitlichkeit sowie Gesundheit und Sicherheit Mängel haben, bei Verbraucher*innen schneller Unzufriedenheit auslösen, als wenn sich das negative kritische Ereignis auf einen anderen Aspekt des Lebensmittels bezieht.

Andere Aspekte (dritte Stufe der Pyramide) sind die ethische Verantwortung, etwa artgerechte Tierhaltung und faire Preise für die Erzeuger*innen, leichte Convenience sowie Herkunft & Tradition. Nur für etwa die Hälfte der Befragten müssen solche Kriterien unbedingt erfüllt sein (Michels, 2011, S. 34 ff.).

Nur für etwa jede*n Fünfte*n sind die Marke und die Verpackung eines Lebensmittels unverzichtbare Qualitätsmerkmale. Damit befindet sich dieser Aspekt an der Spitze der Qualitätspyramide (ebd., S. 34 ff.).

Für die Beurteilung der kritischen Ereignisse bedeutet dies, dass angenommen werden kann, dass Verbraucher*innen eher seltener durch wahrgenommene Mängel, die sich nur auf die Marke oder die Verpackung beziehen, unzufrieden sind, da diese Kriterien eine deutlich geringere Wichtigkeit besitzen als die anderen oben genannten Kriterien. Es zeigt auch, dass für Verbraucher*innen eine Marke ohne die erfüllten Kriterien Geschmack und Sicherheit kaum vorstellbar ist und dies als Basisqualität vorausgesetzt wird. Versagt eine Marke in diesen Basiseigenschaften, so ist die Unzufriedenheit der Verbraucher*innen im Hinblick auf diese Marke mit hoher Wahrscheinlichkeit größer (ebd., S. 34 ff.).

Zusätzlich soll an dieser Stelle noch die Wichtigkeit von Kennzeichnungen und Informationen zu den Lebensmitteln für Verbraucher*innen betrachtet werden, da eine sachgerechte Kennzeichnung einen wichtigen Beitrag zur Lebensmittelsicherheit leistet und für Verbraucher*innen eine wichtige Informationsquelle zur Beurteilung der Lebensmittelqualität darstellt (Zühlsdorf et al., 2013).

Besonders für die Vertrauenseigenschaften wie Natur-, Umwelt- und Tierschutz, ethische Werte sowie auch die Gesundheit, bezogen auf Inhaltsstoffe eines Lebensmittels (z.B. Allergene), sind Informationen auf dem Produkt unabdingbar. Studien zeigen, dass das Interesse der Verbraucher*innen an Informationen zu Lebensmitteln insgesamt sehr hoch ist, das Vertrauen in die Branche jedoch

eher gering (Zühlsdorf & Spiller, 2012). Darüber hinaus gibt es seitens der Verbraucher*innen häufig Vertrauensprobleme in Bezug auf die Angaben auf der Verpackung. Eine empirische Studie zur Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher*innen aus dem Jahr 2013 zeigte, dass Verbraucher*innen die Informationen auf Lebensmittelverpackungen grundsätzlich eher als unzureichend empfinden und sich eine bessere Verständlichkeit und Eindeutigkeit bei der Produktkennzeichnung wünschen (Zühlsdorf et al., 2013, S. 7 ff.).

Im Allgemeinen regelt die Lebensmittelinformationsverordnung (VO (EU) Nr. 1169/2011), welche Anforderungen an die Kennzeichnung von Produkten gegeben sein müssen, um ein hohes Verbraucherschutzniveau in Bezug auf Informationen über Lebensmittel zu erreichen. Dabei werden auch die unterschiedlichen Informationsbedürfnisse und Erwartungen der Verbraucher*innen berücksichtigt. Im Allgemeinen dürfen diese Informationen gemäß VO (EU) Nr. 1169/2011 Art. 7 nicht irreführend, sondern sie müssen zutreffend, klar und für die Verbraucher*innen leicht verständlich sein (Art.7 VO (EU) Nr. 1169/2011).

Dennoch haben drei Viertel der Verbraucher*innen das Gefühl, dass die Angaben auf der Verpackung das Lebensmittel besser darstellen, als es in Wirklichkeit ist und fast genauso viele Verbraucher*innen denken, dass bei den Angaben zu Lebensmitteln viel getrickst wird. Insgesamt sind 77 % der Befragten der Meinung, dass beim Lebensmitteleinkauf genau hingesehen werden muss, um die tatsächliche Qualität eines Produktes zu erkennen (Zühlsdorf et al., 2013, S. 1).

Aus diesen Eigenschaften, welche Kund*innen bei einer guten Qualität von Lebensmitteln erwarten, werden im Rahmen dieser Arbeit Kategorien gebildet und diesen dann negative kritische Ereignisse zugeordnet.

Hierbei soll eine Einteilung der negativen kritischen Ereignisse in objektive und subjektive negative kritische Ereignisse erfolgen. Anders als bei der Einteilung der Qualitäten in subjektives und objektives Qualitätsverständnis, werden hier in die Kategorie der objektiven negativen kritischen Ereignisse alle messbaren und/oder rechtlich festgelegten Aspekte sowie alle Kriterien eingeordnet, bei denen symmetrische Informationen zwischen dem Unternehmen oder Drittparteien und den Verbraucher*innen vorliegen. Dazu zählen alle Aspekte der Lebensmittelsicherheit, der Lebensmittelhygiene und der gesetzlich vorgeschriebenen Kennzeichnung.

Die subjektiven negativen kritischen Ereignisse umfassen dagegen die nicht messbaren oder nicht lebensmittelrechtlich vorgeschriebenen Aspekte, die bei der individuellen Erfahrung mit dem Produkt als besonders negativ empfunden werden können.

Alle in der folgenden Grafik (Abb. 4) aufgeführten kritischen Ereignisse basieren auf Annahmen in Zusammenhang mit den zuvor betrachteten Anforderungen an Lebensmittel. Dadurch sind auch die Ausführungen dazu nicht immer mit Quellen belegt, da es sich lediglich um Hypothesen handelt. Insbesondere bei den subjektiven negativen kritischen Ereignissen werden Vermutungen angestellt.

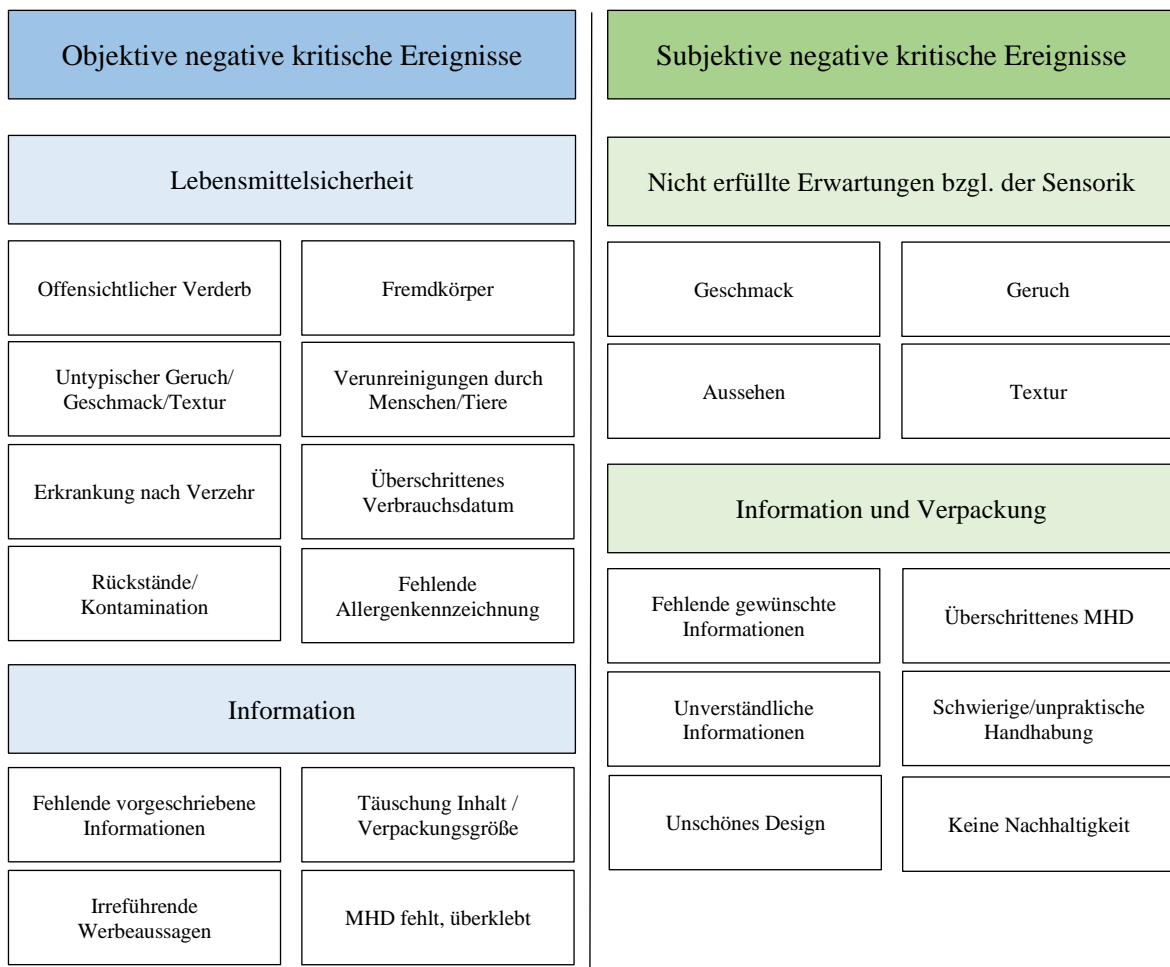


Abbildung 4: Mögliche Gründe für negative kritische Ereignisse bei Lebensmitteln (eigene Darstellung)

Im Zusammenhang mit der Lebensmittelsicherheit können kritische Ereignisse als Gefahr für die Gesundheit der Verbraucher*innen auftreten. Hierzu müssen besonders die potenziellen Gefahrenquellen für die Verbraucher*innen betrachtet werden. Diese können biologischer, chemischer und physikalischer Natur sein (Europäischer Rechnungshof, 2019, S. 6).

Im Hinblick auf die biologischen Gefahrenquellen stellen besonders verdorbene Lebensmittel negative kritische Ereignisse im Bereich der Lebensmittelsicherheit dar. Der Verderb kann dabei sichtbar sein und/oder am Geruch sowie Geschmack oder auch der Textur des Lebensmittels erkannt werden. Beginnt beispielsweise ein Brot zu schimmeln, schmecken Nüsse ranzig oder riecht der Fisch unangenehm „fischig“ sind dies Anzeichen für Lebensmittel, die nicht zum Verzehr geeignet oder sogar gesundheitsschädlich sein können (Redaktion VZ - Verbraucherzentrale Bayern, 2020).

Auch bei einem überschrittenen Verbrauchsdatum sollte das Lebensmittel nicht mehr verzehrt werden. Daher wird auch dies unter die negativen kritischen Ereignisse in Bezug auf die Lebensmittelsicherheit eingeordnet. Allerdings ist hier die Abgrenzung zum MHD wichtig. Während das MHD lediglich angibt, bis zu welchem Zeitpunkt der Hersteller oder die Herstellerin garantiert, dass ein Lebensmittel bei richtiger Lagerung und in ungeöffnetem Zustand seine spezifischen Eigenschaften

behält, nennt das Verbrauchsdatum den letzten Tag, an dem das Lebensmittel noch verzehrt werden darf. Verbrauchsdaten finden sich auf leicht verderblichen Produkten, wie Hackfleisch oder frischem Fisch, bei welchen bereits nach kurzer Zeit eine Gesundheitsgefahr bei Verzehr vorliegen kann. Bei einem überschrittenen MHD ist ein Verzehr oft noch ohne Bedenken möglich, weshalb dies in die subjektiven kritischen Ereignisse eingeordnet wird (Verbraucherzentrale, 2023b).

Ebenso gilt die Sicherheit von Lebensmitteln als nicht gewährleistet, wenn Verbraucher*innen nach dem Verzehr des Lebensmittels erkranken. Durchfall oder Brechreiz können hierbei Beispiele sein. Auch das Auftreten einer allergischen Reaktion zählt dazu, wenn kein Hinweis auf die Allergene auf dem Lebensmittel vermerkt ist (Redaktion VZ - Verbraucherzentrale Bayern, 2020).

Fremdkörper als physikalische Gefahren stellen weitere negative kritische Ereignisse dar, die Konsument*innen beim Verzehr von Lebensmitteln erleben können. Als Fremdkörper in einem Lebensmittel können im Allgemeinen alle Bestandteile bezeichnet werden, die nicht Teil der Rezeptur sind, jedoch sensorisch wahrgenommen werden können. Dazu zählen Holz- oder Glassplitter, Metall- oder Plastikteile, Textilstücke, aber auch Haare oder Insekten. Die Abgrenzung zu einer Gesundheitsgefährdung ist hier allerdings wichtig. Denn es ist zu beachten, dass nicht alle, die Lebensmittelsicherheit betreffenden Risiken, direkt eine Gefahr für die Gesundheit darstellen (s. Def. Lebensmittelsicherheit). Bei ekelerregenden Abweichungen eines Lebensmittels sind diese Lebensmittel zwar als nicht sicher einzustufen, jedoch führen sie nicht zwingend zu einer Schädigung der menschlichen Gesundheit. Dies betrifft dann den Bereich der Lebensmittelhygiene (Art. 14 VO (EG) Nr. 178/2002; nachgehakt, 2022).

Während Splitter oder Gegenstände, an denen sich Verbraucher*innen verletzen können, ein Risiko für die Gesundheit darstellen, würden Haare oder Insekten unter die Rubrik der ekelerregenden Stoffe fallen (s. Kapitel 1) und keine Gesundheitsschädigung verursachen (nachgehakt, 2022). Dennoch sind solche Lebensmittel durch eine Verunreinigung durch Menschen oder Tiere für den Verzehr vom Menschen inakzeptabel und stellen deutliche negative kritische Ereignisse dar (Art. 14 VO (EG) Nr. 178/2002).

Daneben gibt es gesundheitliche Gefährdungen, welche die Verbraucher*innen selbst überhaupt nicht als solche erkennen können. Erst, wenn dadurch gesundheitliche Probleme bei den Verbraucher*innen auftreten oder seitens Behörden Warnungen herausgegeben werden, können diese festgestellt werden. Dies gilt besonders für chemische Gefahren, wie Rückstände oder überschrittene Höchstmengen. Hierbei müssen sich Verbraucher*innen auf die Kennzeichnung bzw. auf die Sorgfaltspflichten der Hersteller*innen verlassen (Europäischer Rechnungshof, 2019). In der vorliegenden Kategorisierung sind Rückstände und Kontaminanten zwar mitaufgeführt, jedoch sind diese nur als negative kritische Ereignisse nach einer offiziellen Warnung seitens der Hersteller*innen oder einer Behörde genannt.

Ähnlich verhält es sich bei der Nachhaltigkeit (im Anbau, Transport etc.) und der Herkunft von Produkten. Auch diese können Verbraucher*innen nicht nachprüfen, sondern müssen sich auf eine sach- und wahrheitsgemäße Kennzeichnung verlassen. All diese Eigenschaften zählen zu den Vertrauenseigenschaften (s. Def. Qualität) (Zühlsdorf & Spiller, 2012). Vertrauenseigenschaften können daher im Allgemeinen kein Bestandteil von Unzufriedenheit und damit von Beschwerden sein. Nur bei der Verpackung wird die Nachhaltigkeit als Kriterium mitaufgenommen, da diese von den Verbraucher*innen durch das Material und die Haptik beurteilt werden kann.

Auch bei der Betrachtung der Informationen über Lebensmittel können negative kritische Ereignisse auftreten. Dabei kann grundsätzlich jedes Fehlen von rechtlich vorgeschriebenen Informationen und Kennzeichnungen, die den Verbraucher*innen über Lebensmittel zur Verfügung gestellt werden müssen (s. VO (EU) Nr. 1169/2011), Gegenstand eines negativen kritischen Ereignisses sein. Beispiele für negative kritische Ereignisse im Rahmen einer Verbrauch*innentäuschung sind hierbei überklebte Mindesthaltbarkeitsdaten oder nicht eindeutige Herkunftsangaben von Lebensmitteln. Zu falschen Informationen gehört auch Betrug bei der Verpackungsgröße, also wenn beim Nachwiegen nicht die auf der Verpackung beworbene Menge enthalten ist (Redaktion VZ - Verbraucherzentrale Bayern, 2020; Verbraucherzentrale, 2022).

Besonders problematisch sind fehlende Informationen zu allergenen Zutaten. Diese sind bereits bei der Lebensmittelsicherheit aufgeführt, zeigen jedoch die Wichtigkeit, dass sich die Verbraucher*innen auf die Informationen verlassen können. Denn ein Fehlen von Allergenen auf der Verpackung eines Lebensmittels oder falsche Auskünfte bei loser Ware können für Allergiker*innen ein Risiko für die Gesundheit darstellen. Schon kleinste Spuren eines Allergens können dabei schwerwiegende Symptome auslösen (Lebensmittelklarheit, 2021).

Die genannten negativen kritischen Ereignisse zählen zu den objektiv erkennbaren Mängeln, die von Lebensmitteln ausgehen können und zu Unzufriedenheit bei den Verbraucher*innen führen. Daneben können aber auch subjektive Eindrücke von Verbraucher*innen dazu führen, dass diese als besonders negative Vorfälle wahrgenommen werden.

Ist der Geschmack beispielsweise nicht wie erwartet, weil z.B. die Rezeptur geändert wurde oder schmeckt das Lebensmittel den Verbraucher*innen generell einfach nicht, kann auch dies zu Beschwerden führen. Das gilt in gleicher Weise für Geruch, Aussehen oder Textur. Selbst wenn hier zwar kein objektiver Grund für Unzufriedenheit vorliegt, kann eine enttäuschte Erwartung dennoch zu Unzufriedenheit führen (siehe Konfirmations-/Diskonfirmations-Paradigma, Kapitel 2.2.3). Der Verbraucher oder die Verbraucherin hatte gegenüber der erlebten Realität andere Erwartungen an die Eigenschaften des Lebensmittels, also den Geruch, Geschmack, das Aussehen oder die Textur des Lebensmittels. Auch mit der Verpackung können Kund*innen aus diesem Grund unzufrieden sein. Ein Grund sind beispielsweise fehlende Informationen, die zwar nicht falsch oder

vorgeschrieben sind, aber von den Kund*innen erwünscht gewesen wären. Auch, wenn die Verbraucher*innen die Informationen, wie Verzehrhinweise, Aufbewahrungsanweisungen oder Zubereitungsempfehlungen nicht verstehen, kann dies ein Auslöser von Unzufriedenheit sein und als subjektives negatives kritisches Ereignis eingeordnet werden. Genauso ist die Handhabung im Rahmen der Verpackung zu sehen. Ist die Packung unhandlich, passt schlecht in den Kühlschrank oder lässt sich z.B. schwer öffnen, so können auch diese Aspekte zu Unzufriedenheit von Verbraucher*innen führen.

Der letzte Punkt, der bei den subjektiven Wahrnehmungen für negative kritische Ereignisse für Verbraucher*innen zu nennen ist, ist das Design. Es ist fraglich, ob dies konkret als negatives kritisches Ereignis eingeordnet werden kann, da hierbei tendenziell der Schweregrad der auftretenden Unzufriedenheit fehlen könnte. Dennoch ist es denkbar, dass auch dies bei Kund*innen zu Unzufriedenheit führt, besonders, wenn ein Produkt durch das Design einen bestimmten Wiedererkennungswert hat und dieses schon langjährig gleichgeblieben ist. Inwieweit das Design eine Rolle bei der Betrachtung von negativen kritischen Ereignissen spielt, wird im praktischen Teil ermittelt.

Die in der Theorie erarbeiteten Gründe für negative kritische Ereignisse bei Lebensmitteln (Abb. 2) geben hier nur einen groben Überblick, welche Bereiche von Lebensmitteln ursächlich für Unzufriedenheit sein können. Im praktischen Teil der Arbeit werden diese theoretischen Gründe für kritische Ereignisse abgefragt und es wird sich zeigen, ob und wie viele Verbraucher*innen diese Situationen bei Lebensmitteln wirklich als außergewöhnlich kritisch betrachten. Ggf. werden die kritischen Ereignisse durch die Auswertungen verworfen oder auch durch weitere ergänzt.

2.3 Verhalten unzufriedener Kunden

Wie in den vorangegangenen Kapiteln erläutert, führen negative kritische Ereignisse zu Unzufriedenheit bei Kund*innen. Handelt es sich dabei um Fälle, in denen die Unzufriedenheit ein bestimmtes Level nicht übersteigt, kommt es zunächst zu einem psychischen Dissonanzabbau. Das bedeutet, dass der Kunde oder die Kundin nachträglich versucht, die Erwartungen mit der Wahrnehmung zu harmonisieren. Dies geschieht beispielsweise durch die rückwirkende Reduzierung der Eingangserwartung oder auch durch die Korrektur des ersten negativen Eindrucks des Produkts in eine positive Richtung (Stauss & Seidel, 2014, S. 43).

Ist ein solcher Dissonanzabbau jedoch aufgrund des Schweregrads der Unzufriedenheit nicht möglich, kann der Kunde oder die Kundin auf verschiedene Arten reagieren.

Bei der Betrachtung des Verhaltens von unzufriedenen Kund*innen gibt es verschiedene theoretische Ansätze. Im Rahmen dieser Arbeit wird besonders auf die mikroökonomische Exit-Voice-Theorie von Hirschman Bezug genommen. Danach gibt es drei unterschiedliche Reaktionsmöglichkeiten.

Der Kunde oder die Kundin kann den/die Anbieter*in wechseln (Exit), sie oder er kann trotz Unzufriedenheit inaktiv bleiben und die Beziehung zum Unternehmen aufrechterhalten (Loyalty) oder die Unzufriedenheit kann artikuliert werden (Voice/Beschwerde). Bei den Kund*innen, die sich nicht beschweren und eine andere Reaktionsform wählen, wird von Noncomplainern gesprochen (s. Abb. 5) (Brock, 2009, S. 34 f.).

Bei der Beschwerde unterscheidet Hirschman zwischen der Beschwerde gegenüber dem Unternehmen bzw. anderen Institutionen oder gegenüber Dritten, also beispielsweise gegenüber der Familie oder Freunden (Brock, 2009, S. 35 ff.). Letzteres wird im Folgenden als negative Mund-Propaganda bzw. Mundkommunikation bezeichnet und, wie nach Stauss und Seidel, als eine gesonderte Reaktionsmöglichkeit bei Unzufriedenheit aufgegriffen. Die negative Mundkommunikation geht dabei häufig in Kombination mit der Abwanderung einher (Stauss & Seidel, 2014, S. 43 f.).

In Anlehnung an die Handlungsmöglichkeiten nach Stauss und Seidel (2014) werden als „Beschwerde“ im weiteren Verlauf der Arbeit nur Beschwerden im engeren Sinne, also gegenüber dem Unternehmen oder anderen Drittinstitutionen bezeichnet (Stauss & Seidel, 2014, S. 43).

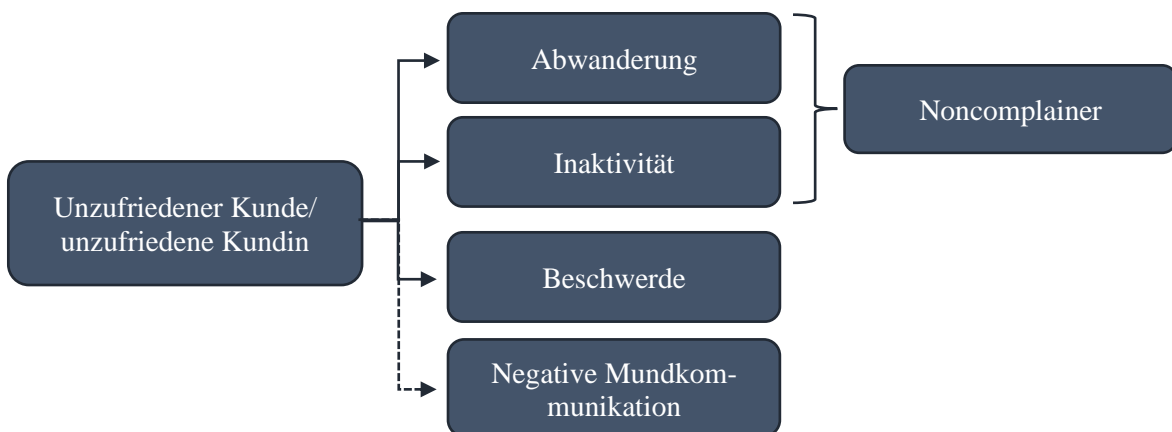


Abbildung 5: Verhaltensmöglichkeiten von Kund*innen nach aufgetretener Unzufriedenheit (modifiziert nach: Brock, 2009, S.35; Stauss & Seidel, 2014, S. 43; Scharnbacher & Kiefer, 2003, S.12)

Die Beschwerde beim Unternehmen oder bei Drittinstitutionen ist für unzufriedene Kund*innen eine Möglichkeit zu reagieren. Auch eine Abwanderung ist möglich (Brock, 2009, 35 ff.). Bei dieser Option kann zwischen einer Abwanderung bezüglich einer Unternehmensleistung, also einzelnen Leistungen oder bezüglich des gesamten Unternehmens (= Anbieter*innenwechsel) unterschieden werden. Speziell bei Lebensmitteln kann damit bei der Abwanderung ein Produktwechsel oder sogar ein Konsumverzicht erfolgen. Wählt der Kunde oder die Kundin den Wechsel des Anbieters oder der Anbieterin, so kann entweder die Marke oder das Geschäft gewechselt werden (Scharnbacher & Kiefer, 2003, S. 12). Die Option der Abwanderung stellt eine freiwillige Beendigung der Beziehung durch den Kunden oder die Kundin dar. Dies ist oft das Gegenteil von der Artikulation der Unzufriedenheit, also der Beschwerde. Denn äußern Kund*innen ihre Beschwerden gegenüber einem

Unternehmen, so wird angenommen, dass der Kunde oder die Kundin grundsätzlich an einem Verbleib bei dem Unternehmen interessiert ist und daher Einfluss auf das Unternehmen nehmen will (Brock, 2009, S.35 ff.).

Mit dem Anbieter*innenwechsel geht oft auch eine negative Mundkommunikation einher. Diese wird auch als destruktive Kommunikationsform bezeichnet, da sie das Image des Unternehmens dauerhaft beschädigen kann (Brock, 2009, S. 35 ff.). Kund*innen teilen dabei die negative Erfahrung mit dem sozialen Umfeld. Da hierbei keine eigennützigen Zwecke verfolgt werden, wie es bei bezahlten Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens der Fall ist, erscheint der Inhalt den Zuhörer*innen weitaus glaubwürdiger und überzeugender. Zudem handelt es sich um reale, selbst erlebte Vorfälle des Erzählenden. Dies macht die negative Mundkommunikation besonders wirksam und sie kann sich stark auf das Image des Unternehmens auswirken (Stauss & Seidel, 2014, S. 44).

Eine weitere Möglichkeit von Kund*innen auf Unzufriedenheit zu reagieren, ist der Verbleib beim Unternehmen ohne Äußerung der Unzufriedenheit, die Inaktivität. Brock (2009) bezeichnet die Aufrechterhaltung der Beziehung auch als „Loyalty“ (Brock, 2009, S. 35 ff.). Dabei ist jedoch fraglich, ob diese wirklich noch als loyale Kund*innen bezeichnet werden können, da sie sich im Falle von weiteren negativen Vorfällen meist sehr schnell für einen Wechsel entscheiden (Stauss & Seidel, 2014, S. 44).

Welche Reaktionsform die Kund*innen bei Unzufriedenheit wählen, hängt von vielen Einflussfaktoren ab. Auf diese wird im Folgenden noch genauer eingegangen. Grundsätzlich lässt sich jedoch sagen, dass sich die Reaktionsformen nicht gegenseitig ausschließen. Beschwerd sich ein Kunde oder eine Kundin demnach bspw. bei einem Unternehmen, so kann zusätzlich auch noch negative Mundkommunikation in seinem oder ihrem sozialen Umfeld erfolgen. Eine Ausnahme davon ist die Inaktivität. Hier betreiben Kund*innen weder negative Mundkommunikation, noch beschweren sie sich beim Unternehmen oder wandern ab. Sie sind also, wortwörtlich, vollständig inaktiv (Homburg & Fürst, 2006, S. 8 ff.).

Für die einzelnen Reaktionsformen lassen sich nur schwer Größenordnungen definieren, also wie oft diese durchschnittlich von den Verbraucher*innen gewählt werden. Dennoch ermittelte eine Analyse von Homburg und Fürst (2006) bestimmte Bandbreiten an Prozentangaben, in die die Reaktionsformen in etwa eingeordnet werden können. Demnach liegt der Anteil der Beschwerdekund*innen, die sich an das Unternehmen wenden bei etwa 30 - 60 % und jene, welche sich an Drittparteien wenden, maximal bei bis zu 20 %. Den Weg der Abwanderung wählen nach dieser Analyse rund 20 - 50 % Verbraucher*innen und die negative Mundkommunikation betreiben im Schnitt 20 - 60 %. Ebenso 20 - 60 % der unzufriedenen Kund*innen bleiben gänzlich inaktiv (ebd., S. 8 ff.).

Im Folgenden wird näher auf die Beschwerde als Artikulationsform der Unzufriedenheit der Kund*innen gegenüber dem Unternehmen oder Drittinstitutionen eingegangen. Zudem werden

Gründe für und gegen eine Beschwerdeführerschaft aus Sicht der Kund*innen aufgezeigt und erläutert, welche Auswirkungen dies auf das Verhalten der Kund*innen bzgl. der Kund*innenbindung hat.

2.3.1 Beschwerdebegriff und Beschwerdegründe

Eine Beschwerde ist im Allgemeinen eine Äußerung bzw. Artikulation von Unzufriedenheit von Kund*innen oder anderen Anspruchsgruppen gegenüber einem Unternehmen oder Drittinstitutionen. Diese Artikulationen können sowohl verbal als auch schriftlich erfolgen und aus ihnen geht unabhängig von der Wortwahl hervor, dass der Beschwerdeführer oder die Beschwerdeführerin unzufrieden ist (Stauss & Seidel, 2014, S. 28). Eine Beschwerde erfolgt dann, wenn ein oder mehrere wesentliche Erwartungen des Kunden oder der Kundin nicht erfüllt wurden und die daraus resultierende Unzufriedenheit das tolerierbare Niveau der Kundschaft übersteigt (Töpfer, 2006, S. 543).

Beschwerden sind immer mit einer bestimmten Absicht verbunden, erfolgen also intentional. Je nachdem, ob sie sich auf einen Mangel des vorher gekauften Produkts, einen anderen Aspekt des Marktangebots, wie Preis oder Werbung, oder auf das gesellschaftspolitische Verhalten des Unternehmens beziehen, erfolgen Beschwerden mit einem bestimmten Zweck. Abhängig vom Beschwerdeggrund soll so entweder auf ein subjektiv als schädigend empfundenes Verhalten aufmerksam gemacht werden, Wiedergutmachung für erlittene Beeinträchtigungen erreicht und/oder eine Änderung des kritisierten Verhaltens erreicht werden (Stauss & Seidel, 2014, S. 28 f.; Zeiler, 2017, S. 3 f.).

Die Beschwerdeführer*innen können dabei Kund*innen, Einzelpersonen (B2C) oder Firmen (B2B) sein. Grundsätzlich kann es sich dabei aber auch um Institutionen, wie Organisationen oder Verbände handeln (Zeiler, 2017, S. 3). Eine Beschwerde wird in der Regel direkt an das betroffene Unternehmen gerichtet. Dennoch ist auch ein indirekter Weg über Drittinstitutionen, wie bspw. Verbraucher*innenorganisationen oder Behörden, möglich. Eine ebenfalls indirekte Art der Unzufriedenheitsäußerung stellt eine Veröffentlichung in den Sozialen Medien dar. Diese ist damit ebenfalls nicht direkt an das Unternehmen, sondern an andere Nutzer*innen der betreffenden Plattformen, adressiert (Stauss & Seidel, 2014, S. 28 f.).

Es kann zudem zwischen einer Beschwerde und einer Reklamation unterschieden werden. Während der Begriff „Beschwerde“ die reine Äußerung des Missfallens ist, stellt die Reklamation einen Sonderfall der Beschwerde dar. Im Falle der Reklamation können die Beanstandungen an einem Produkt oder einer Dienstleistung mit rechtlichen Ansprüchen verbunden werden. Ist ein Kunde oder eine Kundin in der Nachkaufphase nicht zufrieden, so fordert er/sie bspw. Umtausch, Nachbesserung, Minderung oder Rückgabe. Diese Forderungen können unter Umständen auch juristisch durchgesetzt werden (Stauss & Seidel, 2014, S. 29; Zeiler, 2017, S. 3 f.).

Zusammenfassend ist eine Beschwerde also eine intentionale Äußerung von Unzufriedenheit in Bezug auf Erwartungen von Kund*innen, die in einem Prozess der Leistungswahrnehmung nicht erfüllt wurden. Wird diese gegenüber dem Unternehmen geäußert, liegt eine direkte Beschwerde vor. Ansonsten wird von einer indirekten Beschwerde gesprochen. Eine Reklamation liegt nur dann vor, wenn die Beanstandungen mit einem rechtlichen Anspruch verbunden sind (Stauss & Seidel, 2014, 27 ff.).

Grundlage für eine Beschwerde können dabei aus Sicht der Kund*innen grundsätzlich alle oben aufgeführten negativen kritischen Ereignisse bilden.

In dieser Arbeit werden, wie es auch oft in der Praxis geschieht, die Begriffe Beschwerde und Reklamation gleichgesetzt. Zudem werden nur die Beschwerdegründe der Beschwerden betrachtet, die von Kund*innen als Einzelpersonen ausgehen (B2C). Damit werden unter Beschwerdeführer*innen immer Kund*innen aus Privathaushalten verstanden. Betrachtet werden alle Beschwerden von Kund*innen an ein Unternehmen oder eine andere Institution, unabhängig vom Beschwerdekanal und -weg.

2.3.2 Determinanten des Beschwerdeverhaltens

Nur ein kleiner Teil der unzufriedenen Kund*innen wendet sich mit einer Beschwerde an das Unternehmen bzw. an Drittinstitutionen. Den Großteil bilden nicht artikuliert Beschwerden, die „unvoiced complaints“ (Stauss & Seidel, 2014, S. 45). Nach einer Umfrage der Service-Barometer AG aus dem Jahr 2020 gaben 61 % der Befragten an, dass sie sich in den letzten 12 Monaten trotz Unzufriedenheit mit einem Produkt nicht gegenüber einem Lebensmittelmarkt beschwert haben (Hupke, 2021, S. 139).

Es gibt zahlreiche Modelle, nach denen das Beschwerdeverhalten von Konsument*innen beschrieben werden kann. Im Allgemeinen ist es jedoch von personenbedingten und situationsbedingten Komponenten abhängig. Personenbedingt bedeutet, dass sich manche Personen bei einem negativen kritischen Ereignis beschweren, andere nicht. Demnach wird angenommen, dass sich das Beschwerdeverhalten ausschließlich mit der Persönlichkeit erklären lässt und es interindividuell variiert. Bei der situationsbedingten Komponente hängt das Beschwerdeverhalten ausschließlich von den Merkmalen der Situation ab. Es wird angenommen, dass jede Person auf einen Fehler auf die gleiche Weise reagiert und das Beschwerdeverhalten nur intraindividuell, also abhängig von situativen Merkmalen, variiert (Wünschmann, 2007, S. 110 f.).

Das Beschwerdeverhalten kann jedoch auch gleichzeitig von beiden Komponenten beeinflusst sein. Es variiert damit inter- und intraindividuell. Potenzielle Beschwerdeführer*innen werden demzufolge unter bestimmten situativen Bedingungen häufiger aktiv (ebd. S. 110 f.).

In dieser Arbeit wird angenommen, dass das Beschwerdeverhalten sowohl von der Persönlichkeit der Kund*innen als auch von den situativen Merkmalen abhängig ist. Welche Persönlichkeitsmerkmale sowie situationsspezifischen Determinanten dazu führen, dass Kund*innen sich beschweren oder von einer Beschwerde absehen, zeigen die folgenden Modelle.

Zunächst wird betrachtet, aus welchen Gründen eine bestimmte Verhaltensabsicht, in diesem Fall die Beschwerdeabsicht, entsteht. Ein bekanntes Modell ist dabei die Theorie des geplanten Handelns von Ajzen. Damit kann der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten beschrieben werden. Demnach gibt es drei Komponenten, die ein Verhalten durch eine Verhaltensabsicht erklären: die Einstellung gegenüber dem Verhalten, die subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Jede dieser Komponenten ist dabei wiederum von weiteren Aspekten beeinflusst. Grafisch ist dies in Abb. 6 dargestellt (Graf, 2007, S. 34 ff.; Töpfer, 2006, S. 546).

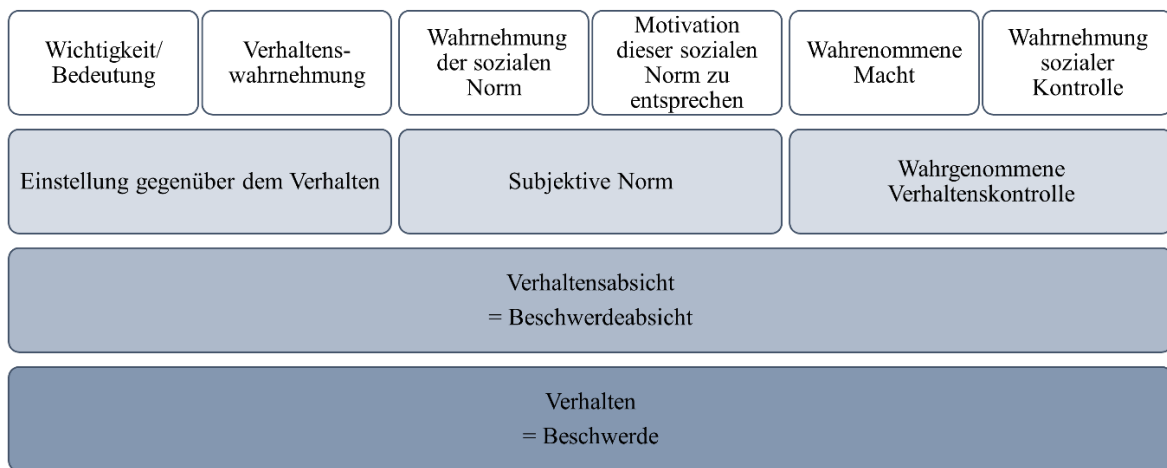


Abbildung 6: Theorie des geplanten Handelns nach Ajzen (modifiziert nach: Töpfer, 2007, S.825)

Ein Einfluss auf die Beschwerdeabsicht von Kund*innen ist die Einstellung zu diesem Verhalten. Dies ist eine allgemeine affektive Bewertung des Verhaltens, die kognitive und konative Aspekt umschließt. Die Einstellung zum Verhalten wird durch die Verhaltenswahrnehmung und die Bewertung der Relevanz bestimmt. Wird als Verhalten eine mögliche Beschwerde über ein Lebensmittel angenommen, so bilden frühere Erfahrungen mit dem Produkt die Grundlage für die Wahrnehmung der Realität, also der Bewertung der Qualität des Produkts. Werden dann Qualitätsmängel durch die Verbraucher*innen wahrgenommen, so hängt es von der Relevanz des vorliegenden Mangels ab, ob eine Beschwerde formuliert wird. Zudem ist bedeutend, welchen Nutzen sowie welche Erfolgswahrscheinlichkeit die Kund*innen durch eine Beschwerde sehen (Graf, 2007, S. 36; Töpfer, 2007, S. 824).

Weiter beeinflusst die subjektive Norm die Beschwerdeabsicht. Hierzu gehören externe Erwartungen wichtiger Bezugspersonen an das eigene Verhalten und die Motivation der Kund*innen diesen Erwartungen zu entsprechen sowie auch bspw. die Reaktion des Unternehmens auf eine Beschwerde.

Nach Ajzen haben demnach soziale Einflüsse bzw. die wahrgenommenen Erwartungen anderer Personen einen Einfluss auf die Intentionsbildung einer Person (Graf, 2007, S. 36; Töpfer, 2007, S. 824).

Die letzte Einflussgröße ist nach diesem Modell die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Hierbei wird die Schwierigkeit bzw. Einfachheit verstanden, die subjektiv wahrgenommen wird, um ein Verhalten auszuführen. In Hinblick auf eine Beschwerde beschreibt die Verhaltenskontrolle damit die Erwartung der Kund*innen, inwieweit eine Beschwerde aufgrund der eigenen Fähigkeiten und aufgrund der Kontrolle von anderen umgesetzt werden kann (Graf, 2007, S. 36; Töpfer, 2007, S. 824).

Wie aus Abb. 6 hervorgeht, beschreibt die Theorie des geplanten Handelns die Gründe für eine Verhaltensabsicht. Selbst wenn die Beschwerdeabsicht grundsätzlich gegeben ist, bleibt es jedoch weiter fraglich, ob dies im Endeffekt zu dem Verhalten, also einer Beschwerde, führt. Es kann daher auch vorkommen, dass trotz einer Verhaltensabsicht ein Verhalten nicht gezeigt wird (Graf, 2007, S. 36).

Abbildung 7 zeigt hier Determinanten, die einen wesentlichen Einfluss auf das Beschwerdeverhalten von Kund*innen haben können.

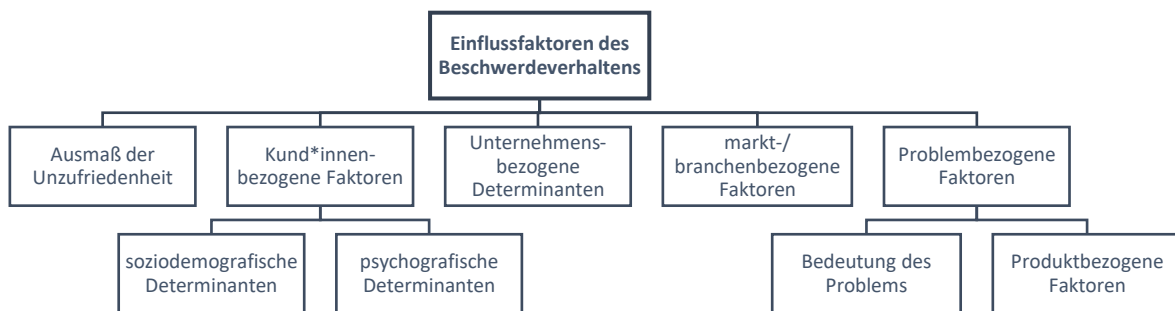


Abbildung 7: Einflussfaktoren des Beschwerdeverhaltens (modifiziert nach: Homburg & Fürst, 2006, S. 10; Roschk et al., 2008, S. 3)

Zunächst ist der Schweregrad des Fehlers und das daraus resultierende Ausmaß an Unzufriedenheit der Ausgangspunkt für die Beschwerde an sich (Brock, 2009, S. 70). Es muss also eine Verletzung von Mindestexpectationen stattgefunden haben, welche starke Verärgerung bei den Kund*innen ausgelöst hat (Stauss & Seidel, 2014, S. 40).

Beim Vorliegen eines negativen kritischen Ereignisses wird der Nutzen der Leistung (z.B. des Lebensmittels) gemindert und es entstehen materielle und psychische Kosten. Die Kund*innen empfinden dadurch das Austauschverhältnis mit dem Anbietenden als ungerecht und versuchen, dieses durch eine Beschwerde auszugleichen. Je größer dabei das Ungleichgewicht ausfällt, also je unzufriedener die Kund*innen mit dem Produkt sind und je wichtiger ihnen die Situation erscheint, desto wahrscheinlicher wird eine Beschwerdeartikulation (Wünschmann, 2007, S. 116).

Der Grad der Unzufriedenheit hat auch einen Einfluss auf die übrigen Beschwerdedeterminanten. Sobald die Kund*innen sehr unzufrieden sind, wird der Einfluss der übrigen Determinanten (Abb. 7) gemindert (Roschk et al., 2008, S. 4).

Weiter gibt es die personenspezifischen bzw. kund*innenbezogenen Determinanten. Diese lassen sich in soziodemographische und psychografische Charakteristika einteilen (Homburg & Fürst, 2006, S. 10).

Für die Soziodemografika bildet das Ressourcenmodell die Grundlage. Konsument*innen benötigen danach immer bestimmte Ressourcen, um Beschwerden zu artikulieren. Da diese jedoch ungleich verteilt sind, variiert die Beschwerdewahrscheinlichkeit von Person zu Person. Demnach sind Ressourcenindikatoren wie Alter, Geschlecht, Familienstand, Bildung, Berufstätigkeit und Einkommenshöhe mögliche Ursachen für das individuelle Beschwerdeverhalten (Roschk et al., 2008, S. 4 f.). Obwohl die Aussagen nicht eindeutig sind, kann tendenziell angenommen werden, dass sich jüngere, männliche Personen mit einer gehobenen Ausbildung und einem mittleren bzw. höheren Einkommen öfter beschweren als Menschen mit anderen Soziodemografika (Stauss & Seidel, 2014, S. 48). Das Beschwerdeverhalten der Verbraucher*innen kann durch soziodemografische Faktoren jedoch nur sehr gering, bis gar nicht beschrieben werden. Da bestimmte Konsument*innen, bspw. einkommensstarke, jüngere Menschen, oft eine höhere Konsumrate besitzen, sind dadurch auch mehr Beschwerdeanlässe gegeben. Daher spiegeln Soziodemografika eher die Teilnahme am Marktgeschehen wider, anstatt Auskunft über die Beschwerdeneigung des Einzelnen zu geben (Roschk et al., 2008, S. 4 f.).

Anders verhält sich dies bei Betrachtung der psychografischen Merkmale, welchen grundsätzlich ein größerer Erklärungswert an der Varianz des Kund*innenbeschwerdeverhaltens zugeschrieben wird. Dazu zählen Merkmale wie Produktkenntnis, Selbstbewusstsein und Beschwerdeerfahrung, aber auch Verhaltensmerkmale wie Kommunikations- und Interaktionsverhalten. Basierend auf Persönlichkeitsmerkmalen fällt auf, dass besonders Personen mit einem starken Selbstbewusstsein und teilweise auch hohem Aggressivitätsgrad mehr dazu neigen, sich zu beschweren. Durchsetzungsvermögen ist damit eine Eigenschaft vieler Beschwerdeführer*innen. Doch auch die Einstellung gegenüber dem allgemeinen Marktgeschehen steht in Zusammenhang mit dem Beschwerdeverhalten. Hilflosigkeit ist dabei ein zentraler Einflussfaktor. Je unverständener und hilfloser sich die Konsument*innen im Marktgeschehen fühlen, desto weniger neigen diese Personen dazu, sich zu beschweren. Diese Kund*innen kommunizieren ihre Unzufriedenheit lieber gegenüber ihrem sozialen Umfeld (Roschk et al., 2008, S. 6). Ferner ist anzunehmen, dass das Beschwerdeverhalten auch vom Ausmaß der sozialen Aktivität sowie von persönlichen Werten wie Freiheit, Individualität und Sicherheit abhängig ist (Homburg & Fürst, 2006, S. 13).

Zu den Psychografika zählen auch noch die Beschwerdeerfahrung und die damit einhergehende Einstellung zu Beschwerden. Haben Verbraucher*innen in der Vergangenheit positive Erfahrungen mit Beschwerden gemacht, so ist es wahrscheinlicher, dass sie sich erneut für eine Artikulation einer Beschwerde entscheiden. Diese positiven Beschwerdeerfahrungen unterstützen im Weiteren auch eine positive Einstellung zu Beschwerden. Die Verbraucher*innen haben damit eher die Überzeugung, dass eine Beschwerde für sie einen Nutzen hat, was wiederum das Beschwerdeverhalten fördert (Roschk et al., 2008, S. 6 ff.).

Daneben gibt es noch die Determinante des Unternehmensbezugs. Als unternehmensbezogene Beschwerdedeterminante ist besonders die Abwägung von Kosten und Nutzen zu nennen. Unter einem Beschwerdenutzen kann auch die Erfolgswahrscheinlichkeit einer Beschwerde eingeordnet werden. Auch die Bekanntheit der Beschwerdekanäle und die Anzahl von Alternativenanbieter*innen haben einen Einfluss auf das Beschwerdeverhalten der Verbraucher*innen gegenüber dem Unternehmen (Roschk et al., 2008, S. 8 f.; Stauss & Seidel, 2014, S. 47).

Einer der bedeutendsten Gründe für den Verzicht auf eine Beschwerde bei Unzufriedenheit sind die Abwägung von Kosten und Nutzen oder geringe Erfolgschancen (Stauss & Seidel, 2014, S. 56). Unzufriedene Kund*innen beschwerten sich grundsätzlich häufiger, wenn sie dies als nützlich einschätzen. Zudem steigt die Beschwerdewahrscheinlichkeit, wenn die Verbraucher*innen den Aufwand der Beschwerde als gering erachten (Wünschmann, 2007, S. 119).

Einem Beschwerdeverhalten geht damit eine interne Kosten-Nutzen-Abschätzung voraus. Dabei werden unter den Kosten bzw. dem Aufwand der Beschwerde die materiellen und immateriellen Kosten sowie psychische Größen betrachtet (Roschk et al., 2008, S. 8 ff.; Stauss & Seidel, 2014, S. 46 f.; Wünschmann, 2007, S. 117 ff.).

Materielle Kosten sind hier beispielsweise Telefon- oder Portokosten sowie Kosten für Fahrtwege. Bei immateriellen Kosten kann der mit einer Beschwerde verbundene Zeitaufwand genannt werden. Zum psychologischen Aufwand zählen etwa Frustration, ärgerliche Auseinandersetzungen mit unfreundlichen Mitarbeiter*innen und Stress (Roschk et al., 2008, S. 8 ff.; Stauss & Seidel, 2014, S. 46 f.; Wünschmann, 2007, S. 117 ff.).

Diese Beschwerdekosten bzw. der Aufwand für die Kund*innen steigen, wenn Unternehmen den Kund*innen keine Beschwerdekanäle zur Verfügung stellen, Hindernisse bei der Erlangung der Wiedergutmachung auftreten oder die Kund*innen in eine für sie unangenehme Situation gebracht werden (Roschk et al., 2008, S. 8 ff.; Stauss & Seidel, 2014, S. 46 f.).

Die aufzuwendenden materiellen und immateriellen Kosten werden dem Nutzen gegenübergestellt, den die Kund*innen in der Artikulation der Beschwerde sehen. Materieller Nutzen ist hierbei etwa der Ersatz der reklamierten Ware oder auch finanzielle Leistungen, wie eine Entschädigung. Aber auch immaterielle Größen, wie Informationen, die Erklärung des Fehlers oder ein Ratschlag können

hier genannt werden. Bei den psychischen Nutzengrößen ist z.B. Zuneigung in Form einer höflichen Entschuldigung oder soziale Anerkennung sowie bspw. ein Beitrag zur Selbstwertschätzung zu nennen (Wünschmann, 2007, S. 119 f.).

Aufgrund eines geringeren Aufwands haben bekannte und leicht zugängliche Beschwerdekanaäle der Anbieter*innen einen positiven Einfluss auf das Beschwerdeverhalten. Je einfacher die Beschwerdeäußerung für die Kund*innen ist, desto wahrscheinlicher ist die Entscheidung für eine Beschwerdeführerschaft (Homburg & Fürst, 2006, S. 13).

Der Erklärungsanteil der individuellen Kosten-Nutzen-Abwägung wird je nach Quelle unterschiedlich eingeschätzt. Während die Kosten bzw. der Nutzen einmal als stärkster Einflussfaktor auf die Beschwerdeäußerung angesehen wird, steht dem die Ansicht gegenüber, dass dies keinen Einfluss auf die tatsächliche Beschwerdeartikulation hat (Roschk et al., 2008, S. 9 f.).

Branchen- und marktbezogene Determinanten beziehen sich hauptsächlich auf die möglichen Anbieter*innenalternativen. Besteht der Markt aus wenigen Anbieter*innen und ist die Leistung nur schwer einschätzbar, wie es beispielweise bei medizinischen Dienstleistungen der Fall ist, so ist die Beschwerdeaktivität geringer (Roschk et al., 2008, S. 9).

Im Weiteren sind noch die Problemmerkmale als Determinanten des Beschwerdeverhaltens zu nennen. Hierzu gehören sowohl die Attribuierung der Problemursache als auch die Wichtigkeit des involvierten Produkts (Homburg & Fürst, 2006, S. 14). Die Ursachenattribution beschreibt den Umstand, dass es umso wahrscheinlicher zu einer Beschwerde kommt, je eher die unzufriedenen Kund*innen die Ursache des Problems dem Anbieter oder der Anbieterin zuschreiben. Auch die Beschwerdewahrscheinlichkeit ist erhöht, wenn es sich um manifest nachweisebare Probleme handelt, die Beschwerdegründe also auf objektiven, beschreibbaren Problemen beruhen (Stauss & Seidel, 2014, S. 47).

Zudem ist die individuelle Bedeutung des Problems für die Kund*innen eine Einflussgröße für die Wahrscheinlichkeit einer Beschwerdeäußerung (Homburg & Fürst, 2006, S. 15).

Bei den Produktmerkmalen steht die Reaktion der Kund*innen in Verbindung mit der Art des Produkts. Vor allem hat hier die Höhe des Kaufpreises einen Einfluss. Ist die finanzielle Belastung für den Kauf des Produkts gering, so ist die Beschwerdewahrscheinlichkeit geringer, als wenn der Kaufpreis sehr hoch ist. Nutzen Kund*innen ein Produkt intensiv und hat es eine hohe Bedeutung für sie, so ist auch in diesem Fall die Wahrscheinlichkeit zur Beschwerdeartikulation erhöht (Roschk et al., 2008, S. 10 f.; Stauss & Seidel, 2014, S. 47). Auch der Grad der sozialen Sichtbarkeit des Produkts ist ein Aspekt, der die Beschwerdewahrscheinlichkeit positiv beeinflusst (Homburg & Fürst, 2006, S. 15).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Bereitschaft zur Beschwerdeartikulation mit den genannten Voraussetzungen steigt. Spezifische Kosten-Nutzen-Überlegungen der unzufriedenen Kund*innen sind dabei jedoch grundlegend (Töpfer, 2006, S. 550).

2.3.3 Beschwerdeverhalten bei Lebensmitteln

Im Folgenden soll speziell Bezug auf Lebensmittel genommen und untersucht werden, wieso sich Kund*innen im Lebensmittelbereich bei Unzufriedenheit beschweren oder davon absehen. Die Gründe beruhen auf eigenen Annahmen basierend auf den im Abschnitt 2.2.4 ermittelten kritischen Ereignissen sowie auf den Determinanten bzw. den Gründen für und gegen eine Beschwerdeartikulation (Kapitel 2.3.2).

Da die Persönlichkeitsmerkmale nur von dem Individuum und nicht von den kritischen Ereignissen abhängig sind und sich auch mit der Art des Produktes oder der Dienstleistungen nicht ändern, gelten die personenbedingten Komponenten ohne Abweichungen auch für Lebensmittel. Es muss demnach nur betrachtet werden, wie sich situative Merkmale durch die speziellen Eigenschaften der Lebensmittel im Vergleich zu anderen Produkten oder Dienstleistungen ändern.

Branchen- und marktbezogene Aspekte spielen hier ebenfalls keine Rolle, da der Lebensmittelmarkt einen Markt mit sehr großem Angebot und vielen Alternativen darstellt und diese Leistungen daher leicht austauschbar sind. Zudem sind die Leistungen bzw. ist die Qualität von Lebensmitteln i.d.R. leicht einzuschätzen.

Wichtige Betrachtungspunkte sind daher insbesondere das Kosten-Nutzen-Verhältnis, die Ursachenattribution sowie die Relevanz des Mangels im Zusammenhang mit der Höhe des Kaufpreises.

Lebensmittel zählen zu den Fast Moving Consumer Goods. Diese sog. Schnelldreher wechseln sehr schnell im Verkaufsregal. Dabei bezieht sich das „fast moving“ nicht nur auf die Produkte an sich. Auch die Kaufentscheidung der Verbraucher*innen wird meist in nur wenigen Sekunden getroffen (Kaiser, 2007, S. 585 ff.). Da angenommen werden kann, dass die Wichtigkeit oder auch Bedeutung des Problems mit mehr Involvement, also beispielsweise langwierigen Kaufentscheidungsprozessen steigt, ist diese bei Lebensmitteln aufgrund der geringen Zeitinvestition eher als gering einzustufen.

Da Lebensmittel im Vergleich zu anderen Gütern oder Dienstleistungen Produkte mit geringen Geldwerten sind, kann hierbei zudem die geringe Höhe des Kaufpreises angeführt werden. Dadurch wird der Schaden eines mangelhaften Produkts als weniger bedeutend eingestuft.

Auch wird bei der Entscheidung für oder gegen eine Artikulation einer Beschwerde häufig der geringe Geldwert dem hohen Aufwand einer Beschwerde gegenübergestellt. Bei Lebensmitteln, deren Mängel oft erst zuhause entdeckt werden, müsste der Verbraucher oder die Verbraucherin, falls er

oder sie den persönlichen Weg wählt, erneut zurück zum Handel, um dieses zu reklamieren. Dieser Weg ist mit Zeit und Fahrtkosten verbunden. Der Nutzen, den die Kund*innen durch eine Erstattung, einen Ersatz oder eine Entschuldigung erreichen würden, ist damit häufig geringer als der Aufwand für eine Beschwerde.

Auch im Falle, dass sich ein Kunde oder eine Kundin bei den Hersteller*innen beschweren möchte, ist dies mit zeitlichem Aufwand verbunden. Zum Beweis des Mangels müssten in bspw. einer E-Mail auch Bilder mitgeschickt werden, was wiederum Zeitaufwand bedeutet. Zudem sind hierbei nur optische Mängel sichtbar und von den Hersteller*innen bewertbar. Fraglich ist hierbei, ob bspw. eine Entschädigung in Form von Ersatzprodukten für die Verbraucher*innen den Aufwand rechtfertigen würde.

Die Verderblichkeit ist ein weiterer wichtiger Aspekt in Bezug auf die Ursachenattribution. Nach der Lebensmittelhygiene-Verordnung Paragraf 2 Abs. 1 Nr. 2 ist ein leicht verderbliches Lebensmittel „ein Lebensmittel, das in mikrobiologischer Hinsicht in kurzer Zeit leicht verderblich ist und dessen Verkehrsfähigkeit nur bei Einhaltung bestimmter Temperaturen oder sonstiger Bedingungen erhalten werden kann“ (§ 2 Abs. 1 Nr. 2 LMHV).

Tritt bei leicht verderblichen Produkten Verderb auf, so ist es für die Kund*innen möglicherweise schwierig nachzuweisen, ob sie selbst das Lebensmittel richtig gelagert und etwa bei gekühlten Produkten immer die Kühlkette eingehalten haben. Dass die Verursachung des Mangels nicht eindeutig dem Anbieter, der Anbieterin oder dem Handel zuzuordnen ist, kann somit ein weiterer Grund sein, warum auf eine Beschwerde verzichtet wird.

Es ist anzunehmen, dass auch bei bereits angebrochenen Packungen die Beschwerdewahrscheinlichkeit verringert ist, da auch hier der Fehler möglicherweise bei einem selbst und nicht beim Anbieter oder bei der Anbieterin vermutet wird. Die Hemmschwelle für eine Beschwerde im Geschäft ist dementsprechend höher.

Neben der unklaren Fehlerzuschreibung ist es manchen Verbraucher*innen vielleicht einfach auch unangenehm, Lebensmittel und insbesondere schon geöffnete Produkte zu reklamieren.

Ein weiterer Grund gegen eine Beschwerde könnte auch sein, dass der vermeintliche Fehler möglicherweise nur von einem selbst und nicht auch von anderen Parteien wahrgenommen wird. Dies trifft wahrscheinlich insbesondere dann zu, wenn es die Sensorik, also Geruch, Geschmack oder Textur betrifft.

Fremdkörper, ekelerregende Verunreinigungen, wie Haare oder Insekten, oder auch abgelaufene Verbrauchsdaten sind dagegen bei allen Lebensmitteln immer klar dem Unternehmen zuzuordnen und stellen damit klare Gründe für eine Beschwerdeführerschaft dar.

Insgesamt kann bei Lebensmitteln damit angenommen werden, dass die angestellten Kosten-Nutzen-Überlegungen oft gegen eine Beschwerdeartikulation sprechen. Durch den Krieg in der Ukraine sind die Lebensmittelpreise zwar wieder deutlich gestiegen und haben den finanziellen Aufwand der Haushalte für Lebensmittel deutlich erhöht, wodurch gleichzeitig auch die Preissensibilität der Verbraucher*innen angestiegen ist. Viele deutsche Haushalte wollen und müssen daher in diesem Bereich mehr sparen (McKinsey, 2022). Dennoch ist anzunehmen, dass der Aufwand, den eine Beschwerde im Lebensmittelbereich mit sich bringt, den Nutzen nach wie vor oft übersteigt.

Ein rein praktischer Grund, wieso möglicherweise oft auf eine Beschwerde verzichtet wird, ist, dass bei einer Reklamation der Nachweis des Kaufs mit einem Kassenschein notwendig ist. Dieser Kaufbeleg ist ein wichtiges Beweismittel für den Fall, dass der Mangel am Lebensmittel erst zuhause auffällt, wovon in dieser Arbeit grundsätzlich ausgegangen wird (Verbraucherzentrale, 2023a). Hat der Kunde oder die Kundin den Kassenschein für das betreffende Lebensmittel jedoch nicht mehr, so ist eine Bemühung um eine Beschwerdeartikulation in der Regel hinfällig.

2.3.4 Möglichkeiten der Beschwerdekommunikation

Entscheiden sich Verbraucher*innen dazu, ihre Verärgerung zu artikulieren und sich über ein Lebensmittel zu beschweren, stehen ihnen dafür verschiedene Wege zur Verfügung.

Wie bereits in der Definition des Beschwerdebegriffs (Kapitel 2.3.1) erwähnt, können sich Kund*innen entweder direkt beim Unternehmen oder gegenüber Drittinstitutionen beschweren. Nach VO (EG) Nr. 178/2002 Art. 3 Nr. 3 sind Lebensmittelunternehmen „alle Unternehmen [...] die eine mit der Produktion, der Verarbeitung und dem Vertrieb von Lebensmitteln zusammenhängende Tätigkeit ausführen“ (Art. 3 Nr. 3 VO (EG) Nr. 178/2002). Damit umschließt der Begriff des Unternehmens sowohl den/die Hersteller*in als auch den Handel.

Grundsätzlich empfehlen die Verbraucherzentralen mangelhafte Lebensmittel direkt im Geschäft, also im Supermarkt, Discounter u.a., zu reklamieren. Eine weitere Möglichkeit neben der Reklamation beim Handel ist es, den/die Hersteller*in direkt zu kontaktieren (Verbraucherzentrale, 2023a).

Einer Analyse von Homburg/Fürst aus dem Jahr 2006 zufolge wenden sich von den Kund*innen, welche sich beim Unternehmen beschweren, etwa 80 - 95 % an den Handel und 5 - 20 % an den Herstellenden (Homburg & Fürst, 2006, S. 9).

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Beschwerde gegenüber einer Drittpartei zu äußern. Darunter fallen sowohl Behörden und Verbraucher*innenorganisationen sowie Medien und Schiedsstellen. Diese Reaktionsform wird von maximal 20 % der unzufriedenen Kund*innen gewählt (Homburg & Fürst, 2006). Sie stellt dann eine gute Option dar, wenn die Beschwerden von den gewählten Beschwerdestellen nicht erst genommen werden und/oder das Lebensmittel möglicherweise

gesundheitlich bedenklich ist. Auch wenn lediglich ein Verdacht besteht, dass ein bestimmtes Lebensmittel zu Krankheitsausbrüchen führen kann, sollte dies direkt der Lebensmittelüberwachungsbehörde gemeldet werden. Bei Täuschungen durch bspw. Verpackung oder Inhalt und/oder falsche Angaben auf den Produkten können zudem auch der Verbraucherschutz oder Ordnungs-, Veterinär- oder Eichämter kontaktiert werden (Verbraucherzentrale, 2023a).

Eine zusätzliche Möglichkeit, eine Beschwerde, die in den Bereich der fehlerhaften Information über ein Lebensmittel fällt, zu äußern, ist die Internetseite „Lebensmittelklarheit“, die vom Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände betrieben wird. Hier können Verbraucher*innen ein Produkt melden, bei dem sie sich über die Kennzeichnung geärgert oder getäuscht gefühlt haben. Die Beschwerde wird dann überprüft und ggf. wird die Meldung in das Portal aufgenommen (Lebensmittelklarheit, o.D.).

Bei allen Wegen, die Verbraucher*innen für eine Beschwerde nutzen können, stehen ihnen grundsätzlich vier verschiedene Kanäle zur Verfügung: mündlich, schriftlich, telefonisch und elektronisch (Stauss & Seidel, 2014, S. 100).

Die mündliche bzw. persönliche Beschwerde ist besonders bei Dienstleistungen von Bedeutung. Doch auch bei Lebensmitteln ist die persönliche Beschwerde vor Ort, also im Geschäft, wohl am sinnvollsten. Der Kunde oder die Kundin kann hierbei direkt mit den Mitarbeitenden kommunizieren und die Beschwerde unmittelbar äußern. Diese Art der Beschwerdeartikulation nutzen Kund*innen jedoch tendenziell nur dann, wenn sie sich nicht unterlegen bzw. sich der persönlichen Auseinandersetzung gewachsen fühlen (s. psychografische Determinanten, Kapitel 2.3.3) (Stauss & Seidel, 2014, S. 100 f.).

Ähnlich gestaltet sich der telefonische Beschwerdekanaal. Auch hier sind eine direkte Kommunikation und die unmittelbare Klärung des Problems möglich. Anfallende Telefonkosten und lange Wartezeiten können hierbei allerdings zu noch mehr Unzufriedenheit bei den Kund*innen führen (Stauss & Seidel, 2014, S. 102).

Eine Beschwerde per Brief dagegen stellt die klassische Form des Beschwerdeweges dar. Diese ist mit einem gewissen Aufwand verbunden und erfolgt besonders dann, wenn die Beschwerdeführer*innen etwas Handfestes haben wollen. Nachteile sind hier insbesondere die entstehenden Portokosten und die Zeit, die einkalkuliert werden muss, um auf demselben Wege eine Antwort zu erlangen (Niefind & Wiegran, 2010, S. 24 f.; Stauss & Seidel, 2014, S. 101).

Die elektronische Art des Beschwerens umfasst neben dem E-Mail-Kontakt auch das Internet einschließlich der Social-Media-Kanäle.

Beim E-Mail-Kontakt stehen vor allem der geringe Aufwand sowie die geringen Kosten für die Beschwerdeführer*innen sowie die Schnelligkeit der Antwort im Vordergrund. Dadurch, dass die

Beschwerden asynchron bearbeitet werden können, entstehen keine Wartezeiten durch Erreichbarkeitsprobleme. Zudem kann in Anlehnung an die Persönlichkeitsmerkmale der Beschwerdeführer*innen angenommen werden, dass dieser Weg der Beschwerdekanalisation besonders von Kund*innen gewählt wird, die sich eher vor einer persönlichen Konfrontation scheuen. In gleicher Weise gestaltet sich dies mit Kontaktformularen des Unternehmens oder auch bei der Möglichkeit, Beschwerden auf einer speziellen Beschwerdeseite des jeweiligen Unternehmens zu äußern. Per Klick können hierbei die Beschwerden dem Unternehmen schnell und unkompliziert mitgeteilt werden. Sowohl für die Kund*innen als auch für das Unternehmen sind die Kosten hierbei gering (Stauss & Seidel, 2014, S. 106 ff.).

Bei Beschwerden über Social Media ist es fraglich, ob die Kund*innen auf ihre Beschwerde überhaupt eine Antwort bekommen, da die Unternehmen auf verschiedene Weise damit umgehen. Während manche die Beschwerden einfach ignorieren oder die Kund*innen in persönlichen Anschreiben auf ihre Beschwerden antworten, nutzen andere die Öffentlichkeit des Internets für eine direkte, öffentliche Beantwortung der Beschwerde, um die Wichtigkeit von Beschwerden für das Unternehmen zu betonen und einen negativen Einfluss zu vermeiden (Niefind & Wiegran, 2010, S. 29 ff.).

Social Media könnte für manche Kund*innen jedoch auch lediglich eine Plattform bieten, sich selbst darzustellen. Dadurch kann angenommen werden, dass die Beschwerden teilweise keinen konstruktiven Hintergrund haben könnten, sondern nur dazu dienen, Kritik an dem Unternehmen zu üben.

2.3.5 Anspruch auf Wiedergutmachung

Speziell bei Lebensmitteln ist die Möglichkeit der Wiedergutmachung bzw. der Entschädigung bei einem aufgetretenen Mangel begrenzt. Je nachdem, an wen die Beschwerde gerichtet wird und aus welchem Grund eine Beschwerde artikuliert wird, kann der Verbraucher oder die Verbraucherin mit einer Entschädigung rechnen – oder eben nicht. Sind Lebensmittel verdorben oder liegt eine Täuschung vor, besteht für die Kund*innen ein Anspruch auf Wiedergutmachung. Alle objektiven negativen kritischen Ereignisse sind somit ein objektiver Grund für eine Beschwerde (Lebensmittelklarheit, 2022). Erfolgt hierbei die Beschwerde direkt im Geschäft mit Vorlage eines Kassensbons, so muss der/die Händler*in das beanstandete Produkt entweder durch ein einwandfreies Produkt ersetzen oder den Kaufpreis erstatten (Verbraucherzentrale, 2023a).

Auch bei dem Rückruf eines Lebensmittels können sich die betroffenen Kund*innen meist an den Lebensmitteleinzelhandel wenden und mit einem neuen Produkt oder der Erstattung des Kaufpreises rechnen (Verbraucherzentrale, 2022).

Bei subjektiven Gründen besteht kein Anspruch auf Wiedergutmachung, wenn alle rechtlichen Bestimmungen und Vorschriften eingehalten wurden und keine Aspekte der Lebensmittelsicherheit

betroffen sind (ebd.). Wenn sich Beschwerden von Kund*innen bezüglich Eigenschaften, wie Sensorik oder auch einer unpraktischen Handhabung, jedoch häufen, kann angenommen werden, dass es für das Unternehmen sinnvoll wäre, diese Produkte oder ggf. nur die betroffenen Chargen zu überprüfen und möglicherweise zu optimieren. Dadurch kann eine Abwanderung von Kund*innen vermieden werden.

Was das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) betrifft, wurde bereits bei den kritischen Ereignissen der Unterschied zum Verbrauchsdatum erläutert (Kapitel 2.2.4). Da im Gegensatz zu einem abgelaufenem Verbrauchsdatum die Lebensmittel also in der Regel bei einem überschrittenem MHD noch genießbar sind, ist ein überschrittenes MHD objektiv kein Grund zur Reklamation. Viele Kund*innen sind jedoch nicht sachgemäß über das MHD informiert. Daher kann auch ein abgelaufenes MHD zu Beschwerden bei dem Unternehmen oder Drittinstitutionen führen, da es subjektiv aus Kund*innensicht als Mangel angesehen wird und dadurch zu Unzufriedenheit führt. Ist ein Lebensmittel trotz abgelaufenem MHD jedoch noch in einem einwandfreien Zustand, haben die Kund*innen keinen Anspruch auf Ersatz (Lebensmittelklarheit, 2022).

Wenden sich Kund*innen an den/die Hersteller*in, so besteht kein Rechtsanspruch auf Wiedergutmachung. Oft können die Verbraucher*innen hierbei jedoch aus Kulanzgründen mit einem Ersatz oder einer anderweitigen Entschädigung rechnen. Im Falle einer Erkrankung nach dem Verzehr und einem Melden bei der zuständigen Lebensmittelüberwachungsbehörde muss für eine Wiedergutmachung oder eine Schadensersatzleistung bewiesen werden, dass die Erkrankung tatsächlich von dem jeweiligen Produkt ausging (Verbraucherzentrale, 2023a).

2.4 Beschwerdezufriedenheit und kritische Ereignisse im Beschwerdeprozess

2.4.1 Beschwerdemanagement

Das Beschwerdemanagement beinhaltet nach Stauss und Seidel (2014) alle Aktivitäten eines Unternehmens, die sich auf die Planung, Durchführung und Kontrolle aller Maßnahmen im Zusammenhang mit Beschwerden beziehen. Durch Nutzung der Hinweise aus einer Beschwerde sollen Schwächen des Unternehmens behoben und negative Auswirkungen von Kund*innenunzufriedenheit auf das Unternehmen reduziert werden (Stauss & Seidel, 2014, S. 3 f.). Das Hauptziel ist es also die Zufriedenheit der Kund*innen wiederherzustellen und diese langfristig zu binden, um den Gewinn und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens stetig zu erhöhen. Beschwerdemanagement beschreibt demnach einen aktiven Prozess des Unternehmens, um Kund*innenbeziehungen zielgerichtet zu gestalten und die Kund*innenzufriedenheit und -bindung zu erhöhen (Bruhn, 2016, S. 173 ff.). Damit ist das Beschwerdemanagement ein wichtiger Baustein im Rahmen einer kund*innenorientierten Unternehmenspolitik (Stauss & Seidel, 2014, S. 3).

Zudem können die Beschwerdeinformationen für das Qualitätsmanagement genutzt werden (Stauss & Seidel, 2014, S. 64). Kund*innen dagegen verfolgen mit der Artikulation von Beschwerden insbesondere das Ziel, eine Wiedergutmachung und eine Lösung für das entstandene Problem zu erreichen (Stauss & Seidel, 2014, S. 28).

2.4.2 Beschwerdebehandlung und Beschwerdezufriedenheit

Während vor einer Beschwerde die Reaktion der Kund*innen auf ein negatives kritisches Ereignis sowie das Verhalten nach der empfundenen Unzufriedenheit im Mittelpunkt steht, fokussiert sich dieser Teil der Arbeit auf die Reaktion der Beschwerdeführer*innen auf die Beschwerdebehandlung. Hierbei steht der Umgang des Unternehmens mit der Beschwerde im Mittelpunkt. Richtet sich die Beschwerde an Drittparteien, wie beispielsweise Verbraucherschutzorganisationen, bekommen die Kund*innen zum einen nicht immer eine Rückmeldung und zum anderen erfolgt hierbei keine Entschädigung (Verbraucherzentrale, 2023a). Daher konzentriert sich dieser Teil der Arbeit auf die Interaktion des Unternehmens mit den unzufriedenen Kund*innen, die daraus resultierende Beschwerdezufriedenheit und das weitere Verhalten der Verbraucher*innen.

Meist sind sich Kund*innen bewusst, dass im Lebensmittelbereich immer auch Probleme auftreten können und zeigen dementsprechend oft sogar Verständnis für aufgetretene Fehler. Dennoch ist dieses Verständnis nur dann gegeben, wenn die Mitarbeiter*innen der Unternehmen sich dazu bereit erklären, das Problem zu beseitigen oder den Schaden wiedergutzumachen. Nur, wenn die Situation zur Zufriedenheit der Kund*innen bewältigt wird, können diese gehalten werden. Sobald sich Kund*innen ungerecht behandelt fühlen, wird es für das Unternehmen zunehmend schwieriger, die Kund*innen zufriedenzustellen und eine Abwanderung zu vermeiden (Stauss & Seidel, 2014, S. 199).

Die Art der Beschwerdebehandlung ist daher ganz entscheidend für das Verhalten der Kund*innen nach einer erlebten Leistungsunzufriedenheit und Artikulation einer Beschwerde gegenüber dem Unternehmen. Dabei hat die wahrgenommene Gerechtigkeit der Beschwerdebehandlung einen Einfluss auf die Beschwerdezufriedenheit, welche wiederum die Kund*innenzufriedenheit, die Kund*innenbindung und die positive bzw. negative Mund-zu-Mund-Kommunikation beeinflusst (Homburg & Fürst, 2006, S. 20).

Das Konstrukt der wahrgenommenen Gerechtigkeit beruht auf den sog. Justice-Theorien. Dabei gibt es drei Dimensionen: die prozedurale Gerechtigkeit, die interaktive Gerechtigkeit und die distributive Gerechtigkeit. Die prozedurale Gerechtigkeit bezieht sich auf die Verfahrensweise des Unternehmens bei der Beschwerdebehandlung, die interaktive Gerechtigkeit auf die Behandlung der Beschwerdeführer*innen durch die Mitarbeiter*innen und die distributive Gerechtigkeit auf das Ergebnis der Beschwerdebehandlung. Je nachdem, wie gerecht ein Kunde oder eine Kundin die

Beschwerdebehandlung wahrnimmt, werden die Beschwerdezufriedenheit, die Kund*innenzufriedenheit und die Wiederkaufabsicht positiv oder negativ beeinflusst. Ebenso wird durch eine gerecht empfundene Beschwerdebehandlung die Wahrscheinlichkeit einer positiven Mund-zu-Mund-Kommunikation erhöht (Homburg & Fürst, 2006, S. 18).

Bei der Betrachtung der Beschwerdezufriedenheit wird erneut auf das Konfirmations-/Diskonfirmationsparadigma zurückgegriffen. Dieses Konstrukt der Entstehung von Unzufriedenheit wurde im vorangegangenen Teil der Arbeit (Kapitel 2.2.3, Abb. 2) schon einmal im Rahmen der Entstehung der Leistungsunzufriedenheit bei Auftreten von negativen kritischen Ereignissen betrachtet.

Entscheiden sich Kund*innen dafür, den Weg der Beschwerdeartikulation gegenüber dem Unternehmen zu gehen, so verbinden sie damit auch bestimmte Erwartungen an das Unternehmen im Hinblick auf die Beschwerdebehandlung. Diese Beschwerdeerwartung wird mit der tatsächlichen Erfahrung der Beschwerdebehandlung durch das Unternehmens verglichen, wodurch Beschwerdezufriedenheit, -unzufriedenheit oder ein Zustand der Indifferenz entsteht (Stauss & Seidel, 2014, S. 50). Die Beschwerdezufriedenheit ist hierbei „die Zufriedenheit des Kunden mit der Antwort des Unternehmens auf seine Beschwerde“ (Stauss, 2009, S. 348).

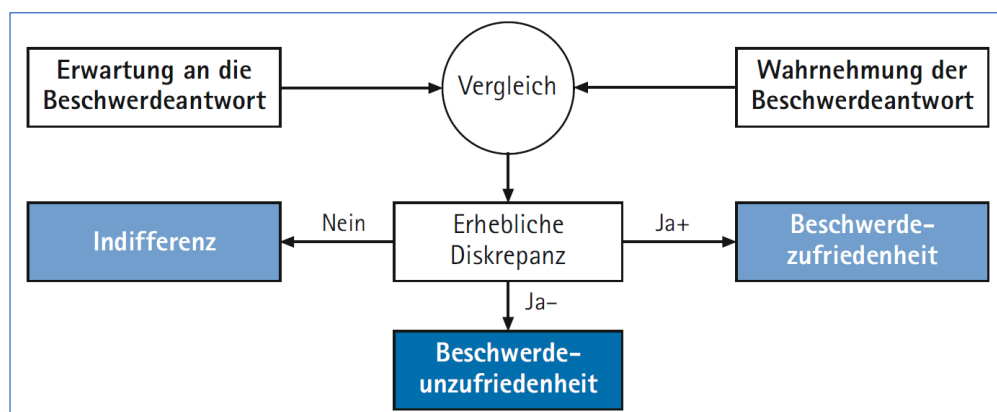


Abbildung 8: Entstehung von Beschwerdezufriedenheit/-unzufriedenheit (Stauss & Seidel, 2014, S. 50)

Liegt nach diesem Konstrukt die wahrgenommene Beschwerdeantwort unterhalb der erwarteten Beschwerdeantwort, so tritt bei den Kund*innen Beschwerdeunzufriedenheit auf. Werden dagegen die Erwartungen an die Behandlung der Beschwerde erfüllt, tritt Beschwerdezufriedenheit ein. Eine Indifferenz ist dann vorhanden, wenn keine erhebliche Diskrepanz zwischen der erwarteten und der wahrgenommenen Beschwerdeantwort vorliegt und die auf die Beschwerdeantwort gerichteten Erwartungen gerade so erfüllt werden (siehe Abb. 8) (Stauss, 2009, S. 319).

Die Erwartungen an die Beschwerdereaktion und die Wahrnehmung der Reaktion des Unternehmens beziehen sich dabei auf die Aspekte der Beschwerdeantwort, die Interaktion mit dem Unternehmen sowie den Prozess der Beschwerdebearbeitung an sich. Danach kann die Beschwerdezufriedenheit in die Beschwerdeergebnis-, Beschwerdeinteraktions- und Beschwerdeprozesszufriedenheit unterteilt werden. Während bei der Beschwerdeergebniszufriedenheit besonders die Angemessenheit der

Problemlösung bzw. die Fairness der angebotenen Wiedergutmachung im Fokus steht, bezieht sich die Beschwerdeinteraktionszufriedenheit auf die Kommunikation während der Annahme und Bearbeitung der Beschwerde (Stauss & Seidel, 2014, S. 52). Dabei stellt die erste Reaktion des Unternehmens auf die Beschwerde für die Kund*innen ein Schlüsselerlebnis dar. Sie erleben dabei, ob sie mit ihrem Anliegen ernst genommen oder als Störfaktor behandelt werden. Das Verhalten der Mitarbeiter*innen, die mit den Beschwerdeführer*innen interagieren, ist hierbei ein zentraler Anknüpfungspunkt (ebd. S. 198). Merkmale der Beschwerdeinteraktionszufriedenheit sind dabei die Freundlichkeit und Höflichkeit, das Einfühlungsvermögen und Verständnis, erkennbares Bemühen und Hilfsbereitschaft sowie Aktivität, Initiative und Verlässlichkeit des Unternehmens. Die dritte Dimension der Zufriedenheit bildet die Beschwerdeprozesszufriedenheit. Diese zeichnet sich durch die Zugänglichkeit des Unternehmens und die Schnelligkeit aus, mit der Probleme gelöst und auf eine Kund*innenanfrage reagiert wird (ebd. S. 52).

Beschwerdeunzufriedenheit kann auf kritische Ereignisse im Kontakt mit dem Unternehmen während des Beschwerdeprozesses zurückgeführt werden und ist von bestimmten Determinanten abhängig. So sind das Rollenverständnis der Kund*innen, die Problemrelevanz, die wahrgenommene Schuld des Anbieters oder der Anbieterin, explizites und implizites Reaktionsversprechen, Beschwerdeerfahrung, Mundkommunikation und die vermutete Beschwerdeantwort dabei die wesentlichen Aspekte (Stauss, 2009, S. 351 f.).

Das Rollenverständnis bezieht sich darauf, wie die Kund*innen die Rollenverteilung in der Kund*innen-Anbieter*innen-Beziehung wahrnehmen. Je mehr sich die Kund*innen den Anbieter*innen überlegen fühlen, desto höher ist das Niveau der gerade noch als akzeptabel angesehenen Beschwerdeantwort. Ähnlich ist es auch mit der wahrgenommenen Schuld des Anbietenden. Je weniger die Kund*innen sich für das entstandene Problem als Schuldige*n sehen, desto höher sind die Anforderungen an die Beschwerdeantwort. Auch bei der Problemrelevanz steigt die Wichtigkeit der Wiedergutmachung mit steigender Bedeutung des erlebten Problems für die Kund*innen. Insbesondere steigen hier die Erwartungen, wenn durch das Problem ein physischer oder psychischer Schaden entstanden ist (ebd., S. 351 ff.).

Auch frühere, positive Erfahrungen erhöhen die Standards, wohingegen negative Beschwerdeerfahrungen eine gegenteilige Wirkung haben. Die letzte Determinante, die in diesem Zusammenhang eine Rolle spielt, ist die Kommunikation von Beschwerdeerfahrungen im sozialen Umfeld. Je stärker dem oder der Beschwerdeführer*in in persönlichen Gesprächen berichtet wird, dass positive oder negative unternehmerische Reaktionen bei einem bestimmten Unternehmen üblich sind, desto höher oder niedriger sind die Erwartungen an die Beschwerdeantwort (ebd., S. 351 ff.).

Je nachdem, wie stark die Diskrepanz bei dem Vergleich von Erwartung und Wahrnehmung ist und ob die Kund*innen zufrieden oder unzufrieden mit der Beschwerdebehandlung sind, kann sich dies

auf zwei verschiedene Arten auswirken: Die Leistungsunzufriedenheit kann in Abhängigkeit von der Beschwerdebehandlung entweder verstärkt werden oder sich sogar in Leistungszufriedenheit umwandeln (ebd., S. 351 ff.).

Beschwerdezufriedenheit bzw. -unzufriedenheit kann nur in Folge einer vorher artikulierten Beschwerde erfolgen, die wiederum eine vorangegangene Leistungsunzufriedenheit voraussetzt. Demnach gibt es bei der Beschwerdeerfahrung drei verschiedene Zufriedenheits-Konstellationen, die das zukünftige Verhalten von Kund*innen erklären (Stauss, 2009, S. 356 ff.):

Leistungsunzufriedenheit & Beschwerdeunzufriedenheit, Leistungsunzufriedenheit & Beschwerdeindifferenz und Leistungsunzufriedenheit & Beschwerdezufriedenheit (ebd., S. 356 ff.).

Folgt auf eine erlebte Leistungsunzufriedenheit auch noch Unzufriedenheit in der Beschwerdereaktion oder Beschwerdebehandlung durch das Unternehmen, so kumuliert die Unzufriedenheit. Es tritt eine sog. „double dissatisfaction“ auf. In dieser Situation besteht dann eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass die Kund*innen die Geschäftsbeziehung beenden und den Anbieter oder die Anbieterin wechseln. Aus unternehmerischer Sicht ist es daher besonders wichtig, Beschwerdekund*innen zu ihrer Zufriedenheit zu behandeln, um eine Abwanderung zu verhindern (ebd., S. 358).

Erfüllt die Beschwerdebehandlung gerade so die Erwartungen des/der Beschwerdeführenden, ist davon auszugehen, dass die Unzufriedenheit zwar nicht verstärkt, aber auch nicht wesentlich abgebaut wird. Auch hierbei besteht die Gefahr einer Abwanderung, da keine Bindungswirkung von der Beschwerdeantwort ausgeht (ebd., S. 358).

Anders verhält es sich, wenn der oder die Beschwerdeführer*in nach einer Leistungsunzufriedenheit mit der Reaktion des Unternehmens auf eine Beschwerde zufrieden ist, also Beschwerdezufriedenheit eintritt. Dies kann bewirken, dass die Unzufriedenheit mindestens verringert, wenn nicht sogar beseitigt wird. Die Leistungsunzufriedenheit kann sich durch eine als positiv wahrgenommene Beschwerdereaktion sogar in Leistungszufriedenheit umwandeln (ebd., S. 358).

Auch auf die Mund-zu-Mund-Kommunikation der Kund*innen und die Wiederkaufabsicht haben positive und negative Beschwerdeerfahrungen entsprechende Auswirkungen. In Bezug auf die Mund-zu-Mund-Kommunikation zeigt sich, dass negative Erfahrungen tendenziell häufiger mit dem sozialen Umfeld kommuniziert werden (ebd., S. 359).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sowohl die gesamte Kund*innenzufriedenheit als auch die Wiederkaufabsicht und die Wahrscheinlichkeit einer positiven Mundkommunikation durch eine Beschwerdezufriedenheit positiv beeinflusst werden.

3 Praktischer Teil: Online-Umfrage und Interviews

Der praktische Teil der Arbeit besteht aus einem quantitativen und einem qualitativen Methodenteil. Den ersten Teil bildet eine quantitative Umfrage in Form eines Online-Fragebogens. Hierbei wurden die Teilnehmer*innen nach den von ihnen erlebten, kritischen Ereignissen befragt. Zudem wurden mögliche Beschwerdegründe sowie die jeweiligen Reaktionen der Teilnehmer*innen auf stattgefundenen bzw. mögliche kritische Ereignisse abgefragt. Den zweiten Teil der Methodik bilden kurze Interviews. Die Form des Interviews wurde ergänzend gewählt, da die Erhebung der kritischen Ereignisse nach der *Critical Incident Technique* klassischerweise auf Interviews beruht. Die Methodik der Online-Befragung sowie die der Interviews sollten dann miteinander verglichen werden, um zu ermitteln, welche Methode sich besser für die Erhebung von Daten in diesem Themengebiet eignet.

3.1 Quantitative Datenerhebung

3.1.1 Methode: Online-Verbraucher*innenumfrage

Um einen Überblick über die häufigsten Gründe für Unzufriedenheit im Umgang mit Lebensmitteln zu bekommen und die Reaktionen der Verbraucher*innen darauf zu ermitteln, wurde eine Online-Umfrage gestaltet. Diese quantitative Methode der Befragung hat seit den 1990er Jahren stark an Beliebtheit gewonnen (Welker & Wunsch, 2010, S. 492; Zerback et al., 2009, S. 15 f.).

Das Online-Format wurde deshalb gewählt, weil die Kosten und der Zeitaufwand gering sind und in einer kurzen Zeit viele Personen angesprochen werden können. Auf diese Weise können möglichst viele Daten erhoben werden, die in statistischen Auswertungen in kausale Zusammenhänge gesetzt werden können. Für die weitere Aufbereitung der Daten können diese aus den Verarbeitungsprogrammen leicht heruntergeladen und verwertet werden (Lehnen, 2017, S. 100 f.).

Die Laufzeit der Online-Befragung kann kontrolliert werden und eine automatische Filterung der Fragestellungen ist möglich (Welker & Wunsch, 2010, S. 92). Die Möglichkeit der Filterung wurde auch in dem vorliegenden Fragebogen angewendet. Dadurch kann ein Fragebogen auf die jeweiligen Personen mehr oder weniger individuell abgestimmt werden. Der Ablauf der Umfrage erscheint für die Teilnehmenden dadurch oft logischer.

Die Online-Verbraucher*innenumfrage wurde mithilfe des Online-Tools SosciSurvey erstellt. Damit die Studie auch repräsentativ ist, ist es zwar wünschenswert, eine möglichst hohe Anzahl an Befragten zu erreichen, da dadurch die Irrtumswahrscheinlichkeit geringer ist. Dennoch können die Ergebnisse auch bei einer kleineren Teilnehmer*innenanzahl aussagekräftig sein. Die Aussagekraft hängt primär davon ab, ob die Merkmale der Grundgesamtheit gut abgebildet sind (Förster, 2020). Ob dies in der vorliegenden Umfrage gelungen ist und welche Ergebnisse die Befragung erbrachte, wurde im

Folgenden ausgewertet, analysiert und interpretiert. Der gesamte Fragebogen sowie alle Datensätze und Auswertungen sind im Anhang I und II sowie digital beigefügt.

Der erstellte Fragebogen enthält je nach Filterführung bis zu 25 Fragen. Die Bearbeitungszeit beträgt etwa zehn Minuten. Eine Woche vor dem Launch des Fragebogens wurde ein Pretest durchgeführt. Anhand der Anmerkungen aus diesem Pretest wurde der Fragebogen anschließend noch einmal überarbeitet.

Der Online-Fragebogen wurde mithilfe eines Links mit möglichst vielen Personen geteilt. Weitergeleitet wurde der Fragebogenlink mittels sozialer Netzwerke, wobei insbesondere auf den Messenger-Dienst WhatsApp zurückgegriffen wurde. Doch auch über Instagram und über einen E-Mail-Verteiler der HAW Hamburg wurde der Link weitergeleitet.

Die erste Seite des Fragebogens besteht aus einer kurzen Einleitung, in der die Verbraucher*innen begrüßt und auf die Anonymität ihrer Teilnahme hingewiesen wurden. Zudem wurde hier den Teilnehmer*innen die ungefähre Dauer sowie das Thema und der Nutzen der Umfrage erläutert. Die erste Frage des Fragebogens lautete dann: „Waren Sie schon einmal unzufrieden mit einem gekauften Lebensmittel?“. In diesem Zusammenhang wurden die Teilnehmer*innen noch einmal darauf hingewiesen, dass sich die Fragen lediglich auf Lebensmittel beziehen, die in einem Markt gekauft wurden. Es ist dabei egal, ob es sich um einen Supermarkt, einen Discounter u.Ä. handelte. Zudem wurde hier auf die Allgemeingültigkeit der Fragestellung auf Unzufriedenheit mit Lebensmitteln hingewiesen. Damit sollte vermieden werden, dass die Befragten sich schon zu Beginn der Umfrage lediglich auf die Lebensmittel beschränken, bei denen sie sich auch beschwert haben.

Ausgehend von der Antwort dieser ersten Frage ist der Fragebogen so konzipiert, dass die Teilnehmer*innen zu ihren erlebten negativen kritischen Vorfällen mit Lebensmitteln befragt wurden, sofern die erste Frage mit „ja“ beantwortet wurde. Wurde die erste Frage mit „nein“ beantwortet, wurden die nachfolgenden Fragen in die Form des Konjunktivs abgeändert. Es wurde dann also nur noch danach gefragt, wie sich die Verbraucher*innen bei Auftreten eines negativen kritischen Vorfalls verhalten würden.

3.1.2 Ergebnisse

In einer Laufzeit des Fragebogens von 14 Tagen verzeichnete das Programm insgesamt 382 Klicks. Diese Klicks beinhalten jegliche Aufrufe des Fragebogens, unabhängig davon, ob der Fragebogen weiter beantwortet wurde oder nicht. Mit eingeschlossen sind damit auch versehentliche Klicks, mehrfache Aufrufe einer einzelnen Person oder auch, wenn die Suchmaschine den Fragebogen aufruft. Von den gesamten Klicks gelten 151 Interviews als gültige Fälle. Die Anzahl der abgeschlossenen Interviews beträgt 108. Dazu zählen alle Interviews, bei denen die letzte Seite des Fragebogens

erreicht und die Umfrage nicht früher abgebrochen wurde. In Abbildung 9 ist die Rücklaufstatistik in Abhängigkeit von der Laufzeit der Umfrage dargestellt.

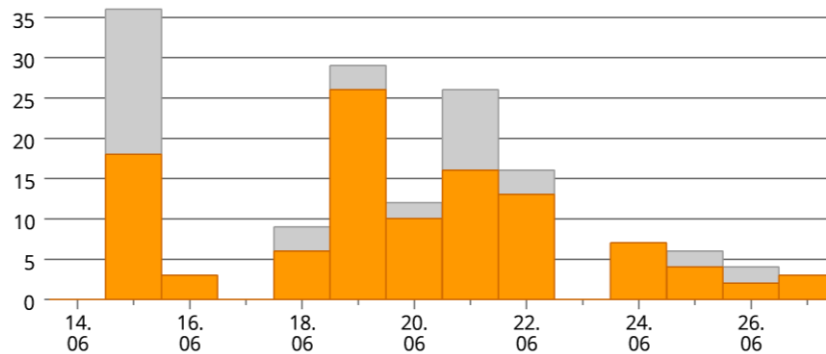


Abbildung 9: Rücklauf der Online-Umfrage im Zeitverlauf

Das in Abbildung 9 dargestellte Säulendiagramm zeigt, wann wie viele Fragebögen bearbeitet wurden. Die orange eingefärbten Säulenabschnitte stellen den Anteil der abgeschlossenen Datensätze in Relation zu den gesamten Interviews (orange + grau) dar, die an dem jeweiligen Tag durchgeführt wurden.

Die Rücklaufstatistik kann hierbei mit den Methoden der Verbreitung des Fragebogenlinks in Beziehung gesetzt werden. Am offiziellen Starttag (15.06.2023) erfolgte die Verbreitung des Links über WhatsApp vor allem an die Familie, Freunde und Kommiliton*innen sowie die Weiterleitung durch diese an weitere Personen. An diesem ersten Tag konnten 18 Teilnehmer*innen gewonnen werden. Die geringe Teilnehmer*innenzahl an den folgenden drei Tagen von insgesamt lediglich neun Teilnehmer*innen ist darauf zurückzuführen, dass es sich um ein Wochenende handelte. Obwohl am 16.06.2023 zwar eine Weiterleitung des Links per E-Mail an einige Studierende der Fakultät Life Science erfolgte, ist ein Peak der Teilnehmer*innenzahlen am Montag (19.06.2023) zu verzeichnen. An diesem Tag haben vermutlich viele Studierende wieder ihre E-Mail-Accounts abgerufen und den Aufruf zur Umfrage gesehen. An dem Tag mit der dritthöchsten Anzahl an akquirierten Teilnehmer*innen (21.06.2023) wurde eine Instagram-Story geteilt. Hierdurch konnten nochmal 13 Interviews hinzugewonnen werden.

Da aufgrund des Hackerangriffs an der HAW Hamburg die normalen Verteiler nicht zur Verfügung standen, mussten etwas geringere Verbreitungsmöglichkeiten und daraus resultierend nicht so hohe Teilnehmer*innenzahlen in Kauf genommen werden.

Die gesamten 151 gültigen Interviews beinhalteten noch 43 Datensätze, in denen die letzte Seite des Fragebogens nicht erreicht bzw. bearbeitet wurde. Bezüglich der Ausstiegszeiten können durch die nachfolgend dargestellte Statistik (Abb. 10) Aussagen darüber getroffen werden, aus welchen Gründen sich 43 Personen im Laufe des Fragebogens zu einem Abbruch der Umfrage entschlossen haben.









Letzte bearbeitete Seite	Datensätze abgeschlossen / Interviews gesamt / kumulativ			
Seite 15	108	108	108	
Seite 12	0	3	111	
Seite 10	0	1	112	
Seite 7	0	2	114	
Seite 5	0	6	120	
Seite 4	0	4	124	
Seite 3	0	14	138	
Seite 2	0	13	151	
Gesamt	108	151		

Abbildung 10: Einzelstatistik zu den Ausstiegszeiten

Wie Abbildung 10 zu entnehmen ist, fanden die meisten Abbrüche der Interviews am Anfang der Umfrage statt. Die Entscheidung, an der Umfrage doch nicht teilzunehmen, fiel beim Großteil der Personen dann, wenn das Thema der Umfrage klar wurde. Dass auf Seite 3 noch 14 Personen die Umfrage abgebrochen haben, könnte darauf zurückzuführen sein, dass als erste Frage der Seite 3 eine offene Frage gestellt wurde. Hierfür müssen die Teilnehmer*innen ihre eigenen Erfahrungen reflektieren und etwas Zeit ins Nachdenken und Beantworten der Frage investieren. Dies wurde bereits bei der Konzeption des Fragebogens bedacht, dennoch war es aufgrund des Ablaufs des Fragebogens ein wichtiges Element der Umfrage, weswegen Ausfälle bei dieser Frage in Kauf genommen wurden.

Im weiteren Verlauf wurde die Beantwortung der Umfrage nur noch in einzelnen Fällen vorzeitig abgebrochen. Nur die sechs Abbrüche auf Seite 5 stechen heraus. Auf dieser Seite wird die Reaktion bzw. das Verhalten der Verbraucher*innen auf die Unzufriedenheit abgefragt. Hier wird angenommen, dass die Abbrüche an dieser Stelle auf Zufall beruhen.

Die Interviews, die im Laufe der Umfrage abgebrochen wurden, sollten dennoch nicht von vornherein aus der Auswertung ausgeschlossen werden, da bei einigen von ihnen dennoch brauchbare Informationen zu finden sind. Je nach Auswertungsziel und -zeitpunkt der Frage innerhalb der Umfrage wurden demnach teilweise unterschiedliche Anzahlen von Datensätzen für die Auswertung herangezogen. Kategorisch ausgeschlossen wurden jedoch jene Datensätze, bei denen der Abbruch bereits auf der zweiten oder dritten Seite erfolgte. Ein weiterer Datensatz wurde noch ausgeschlossen, weil er offensichtlich nicht ernsthaft beantwortet wurde. Dies konnte daraus geschlossen werden, da in jeglichen offenen Nennungen der gleiche Satz eingetragen wurde, welcher nicht zum Kontext passte. In der Summe blieben somit 123 Datensätze übrig, die grundsätzlich für die Auswertung und Interpretation von Ergebnissen herangezogen wurden.

Insgesamt konnten für die Umfrage 78 Frauen, 23 Männer und eine Person, die beim Geschlecht divers angab, gewonnen werden. Die restlichen 21 Personen brachen den Fragebogen entweder vor der Frage nach dem Geschlecht ab oder machten dazu keine Angabe. Der Altersdurchschnitt der Teilnehmer*innen, die diese Frage beantworteten, beträgt ca. 38 Jahre.

Die erste Frage: „Waren Sie schon einmal mit einem gekauften Lebensmittel unzufrieden?“ beantworteten nur drei Personen mit nein. Alle übrigen 120 Teilnehmer*innen haben es schon einmal erlebt, dass sie ein Lebensmittel gekauft haben und damit nicht zufrieden waren. Aufgrund der geringen Anzahl derer, die noch nie mit einem Lebensmittel unzufrieden waren, wurde auf diese drei Datensätze bei der Auswertung ebenfalls verzichtet und mit 120 Datensätzen weitergearbeitet.

Da kritische Ereignisse im Rahmen einer Online-Umfrage als solche nur schwer abgefragt werden können, wurde in einer offenen Nennung nach den Gründen für eine aufgetretene Unzufriedenheit mit Lebensmitteln gefragt. Bei diesen Unzufriedenheitsgründen wurde ein kritisches Ereignis vorausgesetzt. Dadurch, dass die Beantwortung der Frage impliziert, dass die Vorfälle den Verbraucher*innen im Gedächtnis geblieben sind, können diese Auslöser für Unzufriedenheit als negative kritische Ereignisse angenommen werden. 78 befragte Personen gaben hierbei mindestens einen Grund an. Insgesamt konnten 222 Nennungen von Unzufriedenheitsgründen verarbeitet werden. Die genannten Gründe wurden nach Themengebieten zusammengefasst und auf Grundlage dieser Clustering wurde eine Word Cloud erstellt. Diese ist in Abbildung 11 dargestellt. Die Größe der Schrift ist hierbei ein Anhaltspunkt für die Anzahl der Nennungen.



Abbildung 11: Angegebene Gründe für Unzufriedenheit bei Lebensmitteln

Besonders häufig wurde mit 62 Nennungen der Verderb als Auslöser von Unzufriedenheit genannt. Hierbei sind häufig Begriffe wie „verdorben“, „Schimmel“ oder „schimmelig“ gefallen. Nennungen zum Geschmack (41 Nennungen) sind daneben die zweithäufigste Ursache von Unzufriedenheit. 13-mal wurde eine „mangelnde Frische“ des Produktes als Auslöser für Unzufriedenheit aufgeführt und als ein etwas allgemeinerer Grund für Unzufriedenheit wurde neunmal die „(schlechte) Qualität“ (ohne weitere Konkretisierung) des Produkts genannt.

Weitere häufig erwähnte Unzufriedenheitsgründe sind Fremdkörper bzw. Verunreinigungen im Lebensmittel, wie Maden, Haare oder auch Steine und Plastik, die Konsistenz sowie alte oder zu trockene Backwaren. Beim MHD beziehen sich sechs Nennungen darauf, dass das MHD bereits überschritten war oder der Zeitraum bis zum Ablauf des MHDs als zu kurz wahrgenommen wurde.

Auch bezüglich der Verpackung waren Verbraucher*innen unzufrieden. Acht Nennungen beziehen sich darauf, dass die Verpackung bereits offen oder beschädigt war, eine unnötig große Verpackung im Vergleich zum Inhalt vorhanden war, die Handhabung nicht zufriedenstellend war oder dass es sich um eine Plastikverpackung handelte. Bezüglich der Kennzeichnung gab es Gründe für Unzufriedenheit im Hinblick auf die Preisangabe, wegen eines zu geringen Inhalts sowie ein als unzufriedenstellend wahrgenommenes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Eine unterbrochene Kühlkette wurde viermal genannt. Hierunter wurden Aussagen wie „schon einmal aufgetaut und wieder eingefroren“ zugeordnet. Eine Person beschrieb eine ungenügende Kühlung als Grund für eine Erkrankung nach dem Verzehr eines Lebensmittels. Eine Krankheit nach dem Verzehr wurde insgesamt zweimal genannt.

Geruch, Optik, ranzige Nüsse, nicht durchgebackene Backwaren sowie ein Produktrückruf sind andere, seltener genannte Gründe, die zu Unzufriedenheit bei den Teilnehmer*innen aus der Umfrage geführt haben.

Da, wie bereits erwartet wurde, nicht alle der Verbraucher*innen in einer offenen Frage Gründe für Unzufriedenheit angaben, wurden den Teilnehmer*innen im nächsten Schritt negative kritische Ereignisse genannt und es sollte angegeben werden, wie wahrscheinlich diese Ereignisse Unzufriedenheit auslösen würden. Die vorgegebenen negativen kritischen Ereignisse entsprechen den im theoretischen Teil vermuteten möglichen kritischen Ereignissen (Abb. 4). Anhand der Umfrage sollte ihr Potential für eine starke Unzufriedenheitsreaktion bei den Kund*innen überprüft werden. Als kritisch werden hierbei nur die Vorfälle betrachtet, die die Kund*innen mit „trifft zu“ bewertet haben.

Bei dieser Frage konnten 113 Datensätze für die Auswertung herangezogen werden. Von den anfänglich 120 Fragebögen mussten sieben aussortiert werden, da die Umfrageteilnehmer*innen entweder den Fragebogen an dieser Stelle abgebrochen oder die Fragen nicht beantwortet haben.

Je nach Anzahl der Teilnehmer*innen, die die betreffenden Gründe als klar zutreffend bewertet haben, sind die möglichen Gründe für kritische Ereignisse in Abb. 12 nach absteigender Anzahl der Nennungen abgebildet.

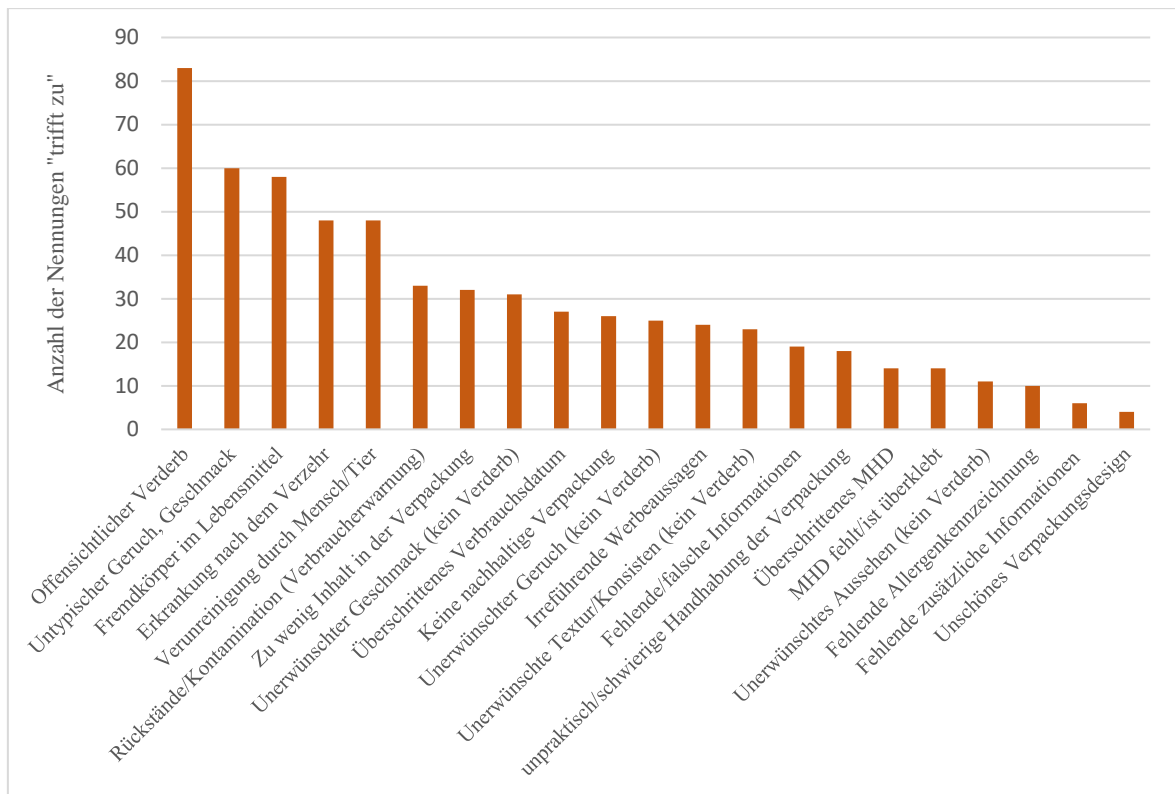


Abbildung 12: Gründe, die im Falle des Auftretens einen Auslöser für Unzufriedenheit mit Lebensmitteln darstellen

Es handelte sich dabei um eine Mehrfachauswahl der Unzufriedenheitsgründe, wobei jede*r Befragte im Durchschnitt sechs Gründe mit der Nennung „trifft voll zu“ angab. Auf Grundlage der Abbildungen 11 und 12 wird der offensichtliche Verderb eines Lebensmittels besonders häufig als negatives kritisches Ereignis gesehen. 83 Befragte gaben an, bei einem offensichtlichen Verderb unzufrieden zu sein. Auch ein untypischer Geruch oder Geschmack, der mit einem Hinweis auf einen Verderb des Produkts einhergeht, ist für mehr als die Hälfte der Befragten (60 Nennungen) ein klarer Grund, mit einem Lebensmittel unzufrieden zu sein. 58 Nennungen bezogen sich auf Fremdkörper in einem Lebensmittel als Unzufriedenheitsgrund. Verunreinigungen durch Menschen und Tiere sowie eine Erkrankung nach dem Verzehr ordneten jeweils 48 Verbraucher*innen als eindeutigen Grund für Unzufriedenheit ein.

Daneben stellen die sensorischen Merkmale, die zwar nicht auf einen Verderb hindeuteten, jedoch den Erwartungen der Verbraucher*innen nicht entsprechen, häufig genannte Gründe für Unzufriedenheit dar. Dass ein Lebensmittel dem Kunden oder der Kundin nicht schmeckt, ist für 31 der Befragten ein klarer Unzufriedenheitsgrund. Als irrelevant in Bezug auf die Zufriedenheit stellt sich das Design der Verpackung sowie zusätzliche, nicht vorgeschriebene Informationen auf der Verpackung heraus. Nur vier bzw. sechs Personen gaben hierbei die Antwort „trifft voll zu“ an.

Grundsätzlich können somit, je nach subjektivem Empfinden, alle theoretisch erarbeiteten kritischen Ereignisse Unzufriedenheit auslösen. Allerdings sind besonders objektive Mängel im Hinblick auf die Lebensmittelsicherheit als Unzufriedenheitsgründe hervorzuheben.

Um festzustellen, ob bei bestimmten Produktgruppen bereits häufiger Unzufriedenheit aufgetreten ist als bei anderen, wurden diese in einer Mehrfachauswahl abgefragt. Beginnend mit Obst und Gemüse (89 Nennungen) wurden auch Backwaren (63 Nennungen), Milch, Milcherzeugnisse und Käse (47 Nennungen) sowie mit jeweils 31 Nennungen Fleisch, Fisch und Tiefkühlprodukte als die häufigsten Produktgruppen genannt, bei denen bereits Unzufriedenheit bei den Befragten aufgetreten ist. Ei und Eiprodukte (12 Nennungen) sowie Getränke (18 Nennungen) gaben weniger oft Grund zur Unzufriedenheit. Weitere Produktgruppen, die in einem Eingabefeld genannt werden konnten, waren vegetarische/vegane Ersatzprodukte (6 Nennungen), Süßigkeiten (5 Nennungen) sowie dreimal Snacks bzw. Nüsse. Einzelne Nennungen beziehen sich daneben noch auf Konfitüre, Konserven sowie vorgefertigte Gerichte und Kühlware.

Aufbauend auf die Frage, warum Verbraucher*innen unzufrieden mit gekauften Lebensmitteln waren, wurden sie nach ihrer Reaktion auf den Mangel befragt. Die Mehrfachauswahl beinhaltete die Beschwerde bei dem Unternehmen bzw. einer Drittinstitution, die Abwanderung, also künftiges Meiden der Marke bzw. des Unternehmens oder sogar des Handels, eine negative Mundpropaganda gegenüber Familie und Freunden sowie keine der angegebenen Reaktionsmöglichkeiten. Nur bei der Option „Nichts davon“ konnten die übrigen Auswahlmöglichkeiten nicht mehr gewählt werden. Im Durchschnitt wurden 1,7 Optionen gewählt. Insgesamt gaben von den befragten Personen 115 hierbei eine Reaktion an. Nur 42 (36,5 %) davon beschwerten sich bei dem Unternehmen oder einer Drittinstitution. Abwanderung (75 Nennungen; 65,2 %) und negative Mundpropaganda (67 Nennungen; 58,3 %) waren dagegen häufigere Verhaltensweisen. Neun der Befragten gaben keine Reaktion an und acht Umfrageteilnehmer*innen wählten die Option, dass keine der angegebenen Reaktionen zutrifft. Davon wurde in fünf Fällen das jeweilige Lebensmittel zurückgegeben oder umgetauscht, was auch als Beschwerde einzuordnen ist. Aufgrund der Filterführung tauchen diese fünf Nennungen im Folgenden nicht mehr bei den Beschwerdeführer*innen auf. Eine*r der drei übrigen Teilnehmer*innen, die eine andere Reaktion wählten, gab an, Produkte beim nächsten Einkauf kritisch zu begutachten. Ein*e andere*r versuchte, das Produkt noch so gut wie möglich zu verarbeiten, um es nicht wegwerfen zu müssen. Die dritte Aussage war, dass sich der/die Befragte lediglich über sich selbst geärgert hat.

Trotz einer schon einmal aufgetretenen Unzufriedenheit von fast allen Teilnehmenden hat sich somit nicht einmal die Hälfte der Verbraucher*innen in den von ihnen beschriebenen Fällen für eine Beschwerde bei dem Unternehmen oder einer Drittinstitution entschieden. Im Folgenden werden diejenigen, die sich schon einmal beschwert haben, als Beschwerdeführer*innen und die, die bisher auf eine Beschwerde verzichtet haben, als Nicht-Beschwerdeführer*innen bezeichnet.

53 (70,6 %) der 75 Personen, die sich für eine Abwanderung entschieden haben, haben sich nicht beschwert. Demgegenüber haben sich nur 22 (52,4 %) der 42 Beschwerdeführer*innen für eine Abwanderung entschieden. Ein Chi-Quadrat-Test bestätigt hier einen negativen signifikanten

Zusammenhang zwischen der Beschwerde und der Abwanderung. Es kann also angenommen werden, dass bei Verzicht auf eine Beschwerde eine Abwanderung überhäufig auftritt ($p = 0,037$; $\Phi = -0,193$). Auch lässt sich ein negativer signifikanter Zusammenhang zwischen einer Beschwerde und der Inaktivität ermitteln ($p = 0,019$; $\Phi = -0,218$). Beschwerdet sich eine Person nicht, so verzichtete er oder sie auch überhäufig auf jegliche andere Reaktionsmöglichkeiten.

Weiter wurde untersucht, ob es bei der Reaktion auf eine Beschwerde einen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern gibt. Dies hat sich nicht bestätigt. Weder zwischen den Geschlechtern noch zwischen den Altersgruppen konnten signifikante Unterschiede in der Beschwerdereaktion festgestellt werden.

Der Abbildung 13 können die von den Verbraucher*innen angegebenen Beschwerdegründe entnommen werden. Auch hier stellt die Größe der Schrift die Quantität der Nennungen dar.



Abbildung 13: Angegebene Beschwerdegründe bei Lebensmitteln in der offenen Nennung

Die Abbildung 13 lässt im Vergleich mit Abbildung 11 Aussagen darüber treffen, bei welchen Unzufriedenheitsgründen Verbraucher*innen eine Beschwerde artikulierten und wann sie auf diese verzichteten. Während bei den Gründen für Unzufriedenheit mit Lebensmitteln (Abb. 11) neben Mängeln an dem Produkt auch der subjektive Geschmack einen der Hauptgründe darstellt, erfolgte in der Befragung nur eine Beschwerde aufgrund einer geschmacklichen Unzufriedenheit mit dem Lebensmittel. Dieses Ergebnis war zu erwarten, da es sich beim Geschmack um eine sehr subjektive Wahrnehmung handelt. Dabei kann dies für die Verbraucher*innen zwar ein kritisches Ereignis darstellen, das Unzufriedenheit auslöst, trotzdem besteht kein objektiver Beschwerdegrund. Beschwerden wurden daher nach den Angaben der vorliegenden Umfrage hauptsächlich aufgrund von Mängeln, die objektiv erkennbar und klar dem Anbietenden zuzuordnen sind, artikuliert. Auch hier gab nur ein Teil der Befragten in der offenen Nennung Gründe an. Allgemeiner Verderb (17 Nennungen), Schimmel (7 Nennungen) und auch Fremdkörper in einem Lebensmittel (5 Nennungen) sind hierbei die

häufigsten Beschwerdegründe. Weitere Beschwerdegründe sind u.a. eine fehlerhafte Verpackung sowie Täuschungen bei der Kennzeichnung oder ein abgelaufenes MHD.

Auch bei den Produktgruppenzuordnungen beziehen sich die meisten auf Obst und Gemüse (18 Nennungen), Backwaren (15 Nennungen) sowie Milch, Milcherzeugnisse und Käse (17 Nennungen) und Fleisch und Fisch (12 Nennungen). Dieses Ergebnis war aufgrund der leichten Verderblichkeit von Obst und Gemüse sowie gekühlten, tierischen Produkten auch zu erwarten. Bei Backwaren wurde besonders die Trockenheit oder das Alter der Produkte bemängelt. Dies ist ebenfalls nicht überraschend, da Backwaren bereits am selben Tag nach einer gewissen Zeit der Lagerung schon nicht mehr frisch sein können. Über Tiefkühlwaren beschwerten sich nur fünf der Befragten. Gleiches gilt für Eier und Eiprodukte. Die Kategorie Getränke wurde nur zweimal genannt.

Wie auch bei den Unzufriedenheitsgründen sollten unabhängig von den offenen Nennungen zu bereits artikulierten Beschwerden grundsätzliche Tendenzen untersucht werden, welche Gründe Verbraucher*innen dazu bewegen, sich zu beschweren. Daher wurde bei den Gründen, welche zu Unzufriedenheit führen können, im weiteren Schritt gefragt, ob diese bei Auftreten für die Verbraucher*innen auch ursächlich für eine Beschwerde sein können. Hierbei wurden Gründe teilweise auch zusammengefasst. So wurden beispielsweise die sensorisch nicht erfüllten Erwartungen nicht in Geschmack, Geruch, Textur etc. aufgeteilt, sondern in einer Nennung abgefragt.

Durch die Filterführung wurden die Verbraucher*innen, die sich schon einmal beschwert haben und die Nicht-Beschwerdeführer*innen in abweichenden Fragen jeweils nach möglichen Gründen gefragt, die für sie zu einer Beschwerde führen würden. Dabei fällt auf, dass sich die bisherigen Beschwerdeführer*innen grundsätzlich aus mehr Gründen beschweren würden als diejenigen, die sich bisher gegen eine Beschwerde entschieden haben. Das zeigt also, dass die Kund*innen, die sich bisher noch nicht beschwert haben, grundsätzlich eher auf Beschwerden verzichten, unabhängig von Grund der Unzufriedenheit. Dieses Ergebnis zeigt sich auch in einer statistischen Überprüfung. Diejenigen, die sich schon einmal beschwert haben, gaben statistisch signifikant öfter an, sich wegen eines bestimmten Grundes „auf jeden Fall“ zu beschweren ($p = 0,016$; $\Phi = 0,224$) als die Nicht-Beschwerdeführer*innen.

Abb. 14 zeigt den Anteil der potenziell unzufriedenen Kund*innen (Antwort „trifft zu“) und den Anteil derer, die sich deswegen auch beschweren würden (Antwort „auf jeden Fall“). Zwischen der Frage zur Unzufriedenheit und der Frage zu den Beschwerdegründen wurden acht Fragebögen abgebrochen, weshalb in diese Statistik insgesamt nur 105 Fragebögen eingeflossen sind. Dadurch unterscheiden sich auch die Anzahlen an Unzufriedenheitsgründen zwischen Abbildung 13 und 14, da in der folgenden Grafik die acht (von 113 auf 105) Fragebögen aufgrund der Vergleichbarkeit ebenfalls herausgerechnet wurden.

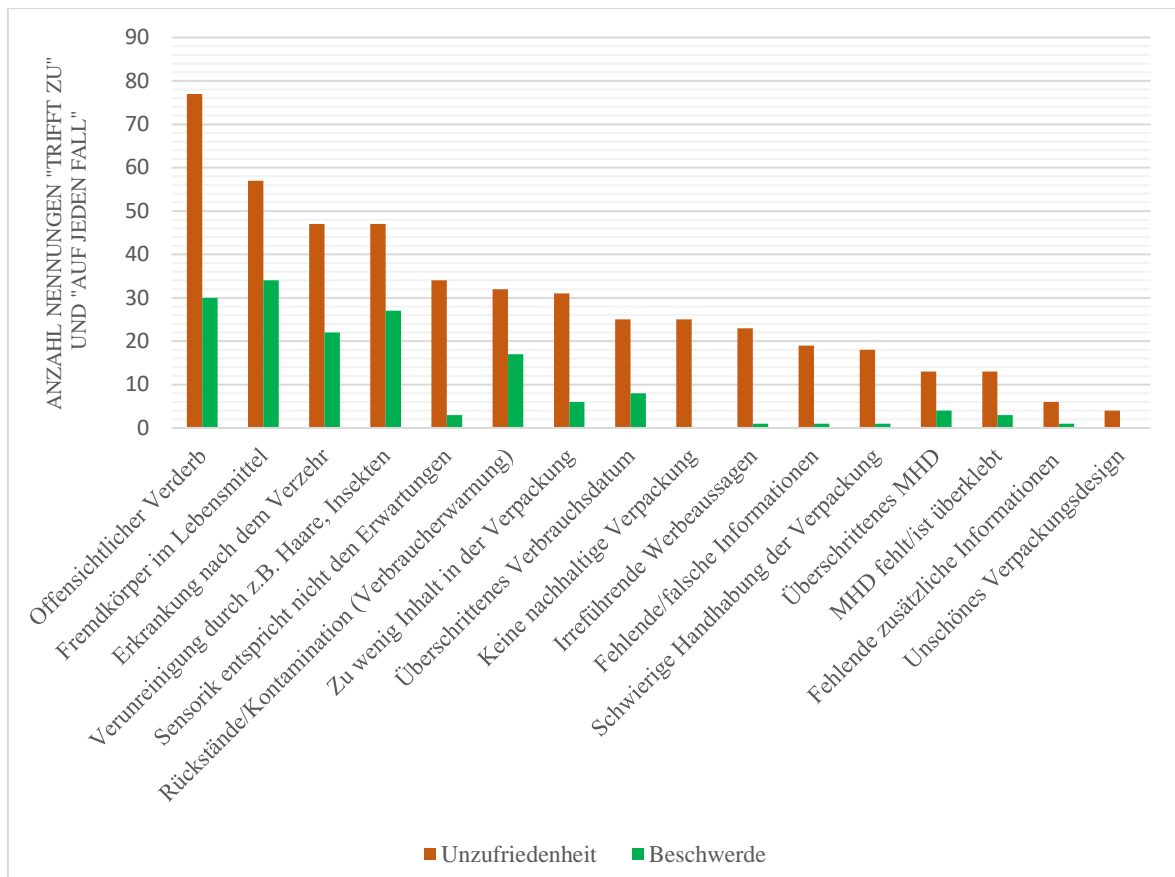


Abbildung 14: Anteil derer, die beim Unzufriedenheitsgrund "trifft zu" angegeben haben und sich davon auch "auf jeden Fall" beschweren würden

Es zeigt sich, dass sich nur ein Teil der unzufriedenen Verbraucher*innen beschweren würde. Dabei fällt auf, dass bei den vier häufigsten Beschwerdegründen auch die Beschwerdeabsicht am höchsten ist. Alle anderen Beschwerdegründe mit Ausnahme von „Rückstände/Kontamination“ werden anscheinend als nicht so gravierend angesehen und würden nur in einer deutlich geringeren Anzahl zu einer Beschwerde führen. Die subjektiven negativen kritischen Ereignisse, wie Geschmack, Geruch, Aussehen und Konsistenz, welche bei der Frage nach der Unzufriedenheit oft genannt wurden, wurden nur selten auch als Beschwerdegründe genannt.

Im nächsten Schritt wurden die Personen, die sich nicht für eine Beschwerdeführerschaft entschieden haben, nach den Gründen gefragt, wieso sie trotz Unzufriedenheit auf eine Beschwerde verzichtet haben. Hierbei wurden in einer Mehrfachauswahl Antwortmöglichkeiten vorgegeben und die Befragten konnten Zutreffendes ankreuzen. Auch bei den Beschwerdeführer*innen wurde nach den Gründen gefragt, warum sie sich gegen eine Beschwerde entscheiden würden. Die Häufigkeiten der Nennungen der einzelnen Aussagen können der Tabelle 1 entnommen werden.

Tabelle 1: Gründe für einen Verzicht auf eine Beschwerde bei Lebensmitteln

Grund für Verzicht auf eine Beschwerde	Gründe von Nicht-Beschwerdeführer*innen	Theoretische Gründe von Beschwerdeführer*innen
Zu viel Aufwand	50	31
Geringer Preis des Lebensmittels	36	20
Nicht getraut	7	2
Kassenbon nicht mehr vorhanden	22	18
Unwissenheit, an wen man sich wenden kann.	7	3
Unsicherheit, ob man selbst schuld an dem Mangel ist.	4	8
Meiden der Auseinandersetzung mit dem Problem.	30	8
Unangenehm	7	3
Zeitmangel für Auseinandersetzung	30	14
Meiden einer unfreundlichen Beschwerdebehandlung.	5	7
Anzahl der Personen, die die Frage beantworteten	65	39

Insgesamt fällt bei der Betrachtung der Tabelle 1 auf, dass sowohl die Nicht-Beschwerdeführer*innen also auch die Beschwerdeführer*innen am häufigsten den Aufwand (z.B. für eine erneute Fahrt) oder auch zusätzliche Kosten gescheut haben bzw. scheuen würden und deshalb auf eine Beschwerde verzichtet haben bzw. verzichten würden.

Oft geht die Einschätzung eines zu hohen Aufwands mit einem geringen Preis einher. Es findet hierbei somit eine Abwägung von Aufwand und Nutzen statt. Der im Theorieteil aufgeführte Grund für einen Verzicht auf eine Beschwerde, insbesondere bei niedrigpreisigen Lebensmitteln, aufgrund des unverhältnismäßig hohen Aufwands wird dadurch bestätigt. Diese Theorie kann auch beim Test auf einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Auswahl des Grundes „zu viel Aufwand“ und „geringer Preis des Lebensmittels“ bestätigt werden ($p = 0,008$; $\Phi = 0,257$).

Während 30 der Nicht-Beschwerdeführer*innen angaben, sich nicht beschwert zu haben, um die Auseinandersetzung mit dem Problem zu meiden, würde dies lediglich für acht der Beschwerdeführer*innen einen Grund gegen eine Beschwerde darstellen. In diesem Punkt besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den Beschwerdeführer*innen und den Nicht-Beschwerdeführer*innen ($p = 0,011$; $\phi = -0,244$). Die Personen, die sich nicht beschwert haben, haben demnach besonders häufig angegeben, sich nicht mit dem Problem auseinandersetzen zu wollen. Bei allen weiteren Gründen sind derartige signifikante Unterschiede nicht erkennbar.

Wichtige Gründe, die bei allen Befragten häufig gegen eine Beschwerde gesprochen haben oder sprechen würden, waren, dass sie den Kassenbon nicht mehr verfügbar hatten und/oder der Zeitaufwand für eine Auseinandersetzung mit dem Problem als zu groß eingeschätzt wurde. Seltener genannte Gründe sind die beiden auf die Persönlichkeit bezogenen Aussagen „weil es mir unangenehm

war“ (10-mal) und „weil ich mich nicht getraut habe.“ (9-mal) sowie die Unwissenheit, an wen die Beschwerde gerichtet werden soll (10-mal).

Fortgesetzt wurde die Umfrage mit der Frage, wo sich die Verbraucher*innen beschwert haben bzw. beschweren würden. Auch hier war eine Mehrfachauswahl möglich, da bei bereits mehreren artikulierten Beschwerden jeweils ein anderer Beschwerdeweg gewählt werden kann.

Mit 31 Antworten hat sich ein Großteil der insgesamt 42 Personen, die sich schon einmal beschwert haben, an den Handel gewandt. Dabei gibt es einen positiven signifikanten Zusammenhang zwischen einer Beschwerde beim Handel und der persönlichen Artikulation dieser (26 Nennungen, $p < 0,001$; $\Phi = 0,777$). Die Verbraucher*innen sind also häufiger in den Supermarkt, Discounter u.a. gegangen und haben sich dort beschwert als einen anderen Beschwerdeweg zu wählen. Vier Personen beschwerten sich anhand des Kontaktformulars des Handels, zwei haben den telefonischen Beschwerdekanaal gewählt und eine Person beschwerte sich per Mail.

Dagegen gaben alle 17 Verbraucher*innen, die eine Beschwerde schon einmal beim Hersteller oder der Herstellerin vorgebracht haben, den E-Mail-Kontakt als Beschwerdeweg an. Sieben Personen brachten ihre Beschwerde beim Herstellenden auch schon persönlich vor, vier per Kontaktformular und nur einer telefonisch. Eine Beschwerde beim Herstellenden wurde somit signifikant häufiger per E-Mail vorgetragen ($p < 0,001$; $\Phi = 0,860$) als über andere Beschwerdewege. Zwischen der Beschwerde gegenüber dem/der Hersteller*in und der persönlichen Beschwerde besteht dagegen ein negativer signifikanter Zusammenhang ($p = 0,002$; $\Phi = -0,483$), was bedeutet, dass eine persönliche Beschwerde beim Herstellenden signifikant seltener auftrat.

Bei diesem Ergebnis überrascht, dass sieben Befragte den persönlichen Beschwerdeweg zum Hersteller oder zur Herstellerin angaben, da dies bei Lebensmitteln aus dem Einzelhandel als eher schwierig eingestuft wird. Fraglich ist daher, ob allen Teilnehmer*innen der Unterschied zwischen Hersteller*in und Händler*in bewusst war und in Bezug auf diese Frage deshalb richtig geantwortet wurde.

Bei Drittinstitutionen (z.B. Behörden oder Verbraucherzentralen) beschwerte sich nur eine Person, die sich allerdings sowohl telefonisch, per E-Mail als auch per Kontaktformular an die jeweilige Institution gewandt hat.

Bei der Frage an die Nicht-Beschwerdeführer*innen, wo sie sich beschweren würden, entfällt der Großteil der Antworten (46 Nennungen) auf den Handel. 29 ziehen den/die Hersteller*in in Betracht und nur acht nennen eine Drittinstitution. Auch hier ist die Zahl derer, die sich beim Handel auf dem persönlichen Weg beschweren würden, am höchsten (31 Nennungen) gefolgt von der Option eine E-Mail zu verfassen (24 Nennungen) oder sich ggf. über ein Kontaktformular des Handels (11 Nennungen) zu beschweren. Nur vier Personen würden beim Handel den telefonischen Weg wählen, zwei möglicherweise sogar die sozialen Medien. Auch hier ergibt sich ein positiver signifikanter

Zusammenhang zwischen dem Beschwerdeweg über den Handel und der persönlichen Beschwerde ($p < 0,001$; $\Phi = 0,627$).

Bei dem/der Hersteller*in würden sich jeweils nur vier Befragte persönlich oder telefonisch beschweren. Dabei ist zwischen der persönlichen Beschwerde und der Beschwerde beim Herstellenden ein negativer signifikanter Zusammenhang vorhanden ($p < 0,001$; $\Phi = -0,569$). Die meisten würden hier im Falle einer beabsichtigten Beschwerde die E-Mail (26 Nennungen) oder ein Kontaktformular (15 Nennungen) wählen. Damit gibt es auch bei diese beiden Beschwerdekänen bei den Nicht-Beschwerdeführer*innen einen signifikanten Zusammenhang mit der Beschwerde beim Herstellenden (E-Mail: $p < 0,001$; $\Phi = 0,533$ / Kontaktformular: $p = 0,002$; $\Phi = 0,384$). Zwei der Verbraucher*innen würden unter anderem die sozialen Netzwerke als möglichen Beschwerdekanaal wählen.

Wie schon bei den Beschwerdeführer*innen, so können sich auch bei den Nicht-Beschwerdeführer*innen nur wenige vorstellen, sich bei einer Drittinstitution zu beschweren. Sofern dies dennoch in Betracht gezogen wird, dann hauptsächlich per E-Mail (7 Nennungen) oder per Kontaktformular (4 Nennungen).

Insgesamt kann zu den Beschwerdewegen festgestellt werden, dass es in diesem Zusammenhang zwischen den Beschwerdeführer*innen und den Nicht-Beschwerdeführer*innen keine statistisch signifikanten Unterschiede gibt. In Bezug auf die Beschwerdekanaäle zeigt sich, dass sowohl Beschwerdeführer*innen als auch Nicht-Beschwerdeführer*innen für ihre Beschwerde überhäufig den Handel als persönliche*n Ansprechpartner*in wählen (würden). Im Falle einer Beschwerde bei dem/der Hersteller*in wird hauptsächlich die Kommunikation per E-Mail oder, falls vorhanden, über ein Kontaktformular gewählt. Bei Drittinstitutionen beschweren sich Verbraucher*innen dagegen nur selten und wenn doch, dann meist ebenfalls über E-Mail oder ein Kontaktformular.

Einen weiteren Bestandteil des Online-Fragebogens bildete die Abfrage der Beschwerdereaktion des Unternehmens und der Zufriedenheit der Verbraucher*innen damit. Nur eine Person gab hierbei an, vom Unternehmen überhaupt keine Rückmeldung bekommen zu haben. Bei 26 Beschwerdefällen wurde den Verbraucher*innen das Lebensmittel ersetzt, 25 erlangten eine Rückerstattung des Kaufpreises und 21-mal entschuldigte sich das Unternehmen für den Mangel. Sieben der Verbraucher*innen gaben eine andere Reaktion des Unternehmens an. Vier davon bekamen von dem betreffenden Unternehmen Pakete bzw. einen Geschenkkorb mit anderen Produkten der Marke als Entschädigung zugesandt und jeweils einmal wurde ein Gutschein als Entschädigung gewählt bzw. ein*e Hersteller*innen-Vertreter*in als Ansprechpartner*in hinzugezogen.

Im Zuge dessen wurde im Fragebogen auch nach der Zufriedenheit der Beschwerdeführer*innen mit der Reaktion des Unternehmens gefragt. Ferner sollte auch noch angegeben werden, was den Kund*innen bei der Beschwerdebehandlung grundsätzlich besonders wichtig ist. Als besonders relevant stellt sich auf Grundlage der Angaben auf die Frage 20 (s. Anhang I) die Freundlichkeit und

der Ersatz des Produkts bzw. die Rückerstattung des Kaufpreises heraus. Doch auch die Schnelligkeit, die Erreichbarkeit und das Versprechen, dass der Beschwerdegrund nicht noch einmal vorkommen wird, sind für viele Verbraucher*innen eher wichtig.

Zur Abfrage der Zufriedenheit der Beschwerdeführer*innen mit der erhaltenen Reaktion des Unternehmens bzw. mit der Beschwerdebehandlung wurde nach der Freundlichkeit der zuständigen Mitarbeiter*innen, dem erkennbaren Bemühen und der Hilfsbereitschaft, der Wiedergutmachung, der Schnelligkeit und der Erreichbarkeit des Unternehmens gefragt.

In Abbildung 15 sind hierzu die Anteile der Antworten der Verbraucher*innen zu sehen. Auffällig ist dabei, dass bei keinem der abgefragten Eigenschaften auch nur ein*e Befragte*r sehr unzufrieden und nur ein kleiner Anteil eher unzufrieden mit dem Verhalten des Unternehmens war.

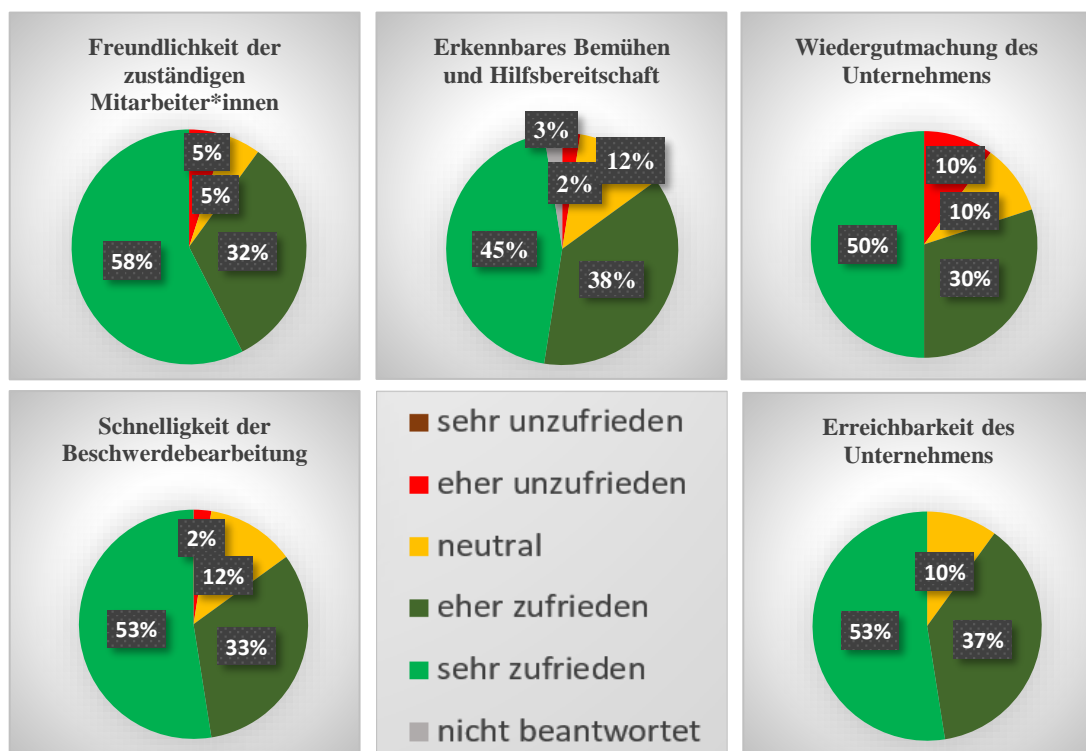


Abbildung 15: Zufriedenheit der Befragten mit der Reaktion des Unternehmens

Im Hinblick auf die Freundlichkeit der zuständigen Mitarbeiter*innen gaben 58 % der Befragten an, sehr zufrieden gewesen zu sein. 32 % waren eher zufrieden und jeweils 5 % neutral bzw. eher unzufrieden. Mit dem erkennbaren Bemühen waren 45 % sehr zufrieden, 38 % zufrieden und nur 2 % eher unzufrieden. 12 % stufen dies als neutral ein. Bei der Betrachtung der Wiedergutmachung fällt eine etwas höhere Anzahl von eher unzufriedenen Befragten von 10 % auf, dennoch waren auch gut die Hälfte der Verbraucher*innen sehr zufrieden und ein Drittel eher zufrieden. Die Schnelligkeit sowie die Erreichbarkeit bewerteten jeweils 53 % der Befragten als sehr zufriedenstellend und 33 % bzw. 37 % als eher zufriedenstellend.

Insgesamt zeigen diese Zahlen eine weitgehend positive Kund*innenzufriedenheit bei den genannten Reaktionen der Firmen bzw. den genannten Eigenschaften. Bei allen bewerteten Attributen waren die Verbraucher*innen in der Summe zu mindestens 80 % „sehr zufrieden“ bzw. „eher zufrieden“.

In Bezug auf negative kritische Ereignisse bei der Beschwerdebehandlung kann damit auf Grundlage der befragten Personen von Einzelfällen ausgegangen werden. Dies zeigen auch die Antworten auf die Frage, ob sich die Verbraucher*innen erneut beschweren würden. Nur zwei der Verbraucher*innen beantworteten diese Frage mit „eher nicht“. Alle anderen Antworten zeigen eine deutliche Tendenz dahingehend, dass sich die Befragten auch künftig „eher schon“ oder „auf jeden Fall“ erneut beschweren würden, wenn ein Anlass dafür bestünde.

Bei der Reaktion von Drittinstitutionen gab eine*r der Beschwerdeführer*innen an, persönlich über den weiteren Verfahrensweg hinsichtlich der Beschwerde informiert worden zu sein.

Neben der Frage zur gewünschten Beschwerdebehandlung durch das Unternehmen wurde noch das eigene Verhalten der Verbraucher*innen auf eine zufriedenstellende Beschwerdebehandlung abgefragt. 42 der Befragten gaben an, dem Unternehmen bei einer zufriedenstellenden Reaktion auf die Beschwerde auf jeden Fall loyal zu bleiben und dort weiterhin einzukaufen. 48 stimmten dem eher zu. Damit zeigt sich, dass eine Beschwerdezufriedenheit in vielen Fällen zu einer anhaltenden Loyalität der Kund*innen führt.

Hinsichtlich der Mundpropaganda im sozialen Umfeld der Verbraucher*innen ergibt sich durch die Umfrage folgendes Bild: 73 Personen gaben an, dass sie bei Unzufriedenheit mit der Familie und Freunden darüber sprechen würden. 86 Personen würden bei Zufriedenheit eher oder auf jeden Fall mit dem sozialen Umfeld über ihre positiven Erfahrungen mit dem Unternehmen sprechen.

Die letzte Frage bezog sich noch auf die Abwanderung der Kund*innen von der Marke bzw. dem Unternehmen bei einer nicht zufriedenstellenden Beschwerdebehandlung. 29 der 104 Personen, die die Frage beantworteten, gaben an, dass die Aussage „Wenn das Unternehmen nicht zu meiner Zufriedenheit reagiert, meide ich in Zukunft die Marke bzw. den Handel“, voll zutrifft. 37 wählten die Antwortmöglichkeit „trifft eher zu“, aber auch jeweils 16 Personen war es entweder egal oder sie gaben an, dass diese Aussage eher nicht zutrifft. Dieses Ergebnis zeigt, dass viele der Befragten trotz einer nicht zufriedenstellenden Beschwerdebehandlung die Marke weiterhin kaufen oder den Handel (Supermarkt, Discounter) erneut besuchen würden. Tritt bspw. eine unfreundliche Beschwerdebehandlung durch Mitarbeiter*innen im Handel auf, so ist es nicht überraschend, dass aufgrund dessen nicht kategorisch der gesamte Markt nicht mehr besucht wird, da es hierbei möglicherweise oft wenig Ausweichmöglichkeiten gibt. Bei einer bestimmten Marke ist es vielleicht noch eher möglich, diese oder zumindest das betroffene Produkt zu meiden. Selbst dies ist jedoch anscheinend häufig nicht der Fall.

Nur drei Personen würden beim nächsten Auftreten von Mängeln und damit verbundener Unzufriedenheit etwas ändern. Allerdings beantworteten nur 37 Befragte diese Frage, was die Aussagekraft einschränkt. Zwei Verbraucher*innen würden sich nicht mehr beschweren, da ihre Beschwerde „eh nicht ernst genommen wird“ oder der- oder diejenige es inzwischen aufgrund eines höheren Einkommens eher verkraften kann, einen Ersatzkauf zu tätigen, wenn ein „geringwertiges Lebensmittel schlecht ist“ (Aussage Umfrageteilnehmer*in Nr. 76). Demgegenüber gab die dritte Person an, sich künftig bei mehr Produkten zu beschweren, wenn ein Mangel vorliegt.

Gegen Ende der Umfrage wurden die Verbraucher*innen noch zu ihren Ernährungsgewohnheiten und ihrer Person befragt. Die Ernährungsgewohnheiten wurden deshalb abgefragt, um beispielsweise bei Veganer*innen oder Vegetarier*innen mögliche geringere Beschwerdequoten bei tierischen, leicht verderblichen Produkten entsprechend einordnen zu können. Von 104 der Teilnehmer*innen ernähren sich 68 omnivor, 20 vegetarisch, 8 pescetarisch und 4 vegan. Drei Befragte essen darüber hinaus keinen Fisch und eine*r ernährt sich flexitarisch.

Bezüglich der persönlichkeitsorientierten Fragen lag der Erkenntnismittelpunkt darin, welche Persönlichkeitsmerkmale bei den betreffenden Verbraucher*innen möglicherweise mit einer größeren Neigung zu einer Beschwerde verbunden sein könnten. Hierzu wurden verschiedene Aussagen vorgegeben, die die Befragten mit „trifft überhaupt nicht zu“, „trifft eher nicht zu“, „trifft eher zu“ und „trifft voll und ganz zu“ beantworten konnten. Diese Aussagen wurden dann zum Beschwerdeverhalten der Befragten in Bezug gesetzt. Dadurch können mögliche Aussagen über Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeiten und der Neigung zu einer Beschwerdeführerschaft oder dem Vermeiden von Konfliktsituationen getroffen werden. 104 Beantwortungen wurden hierfür miteinbezogen.

Zu erwarten wäre, dass die Befragten, die den Aussagen, „Ich kann mich gut durchsetzen.“, „Ich stehe zu meiner persönlichen Meinung.“ und „Ich äußere meine Meinung gerne.“ vollkommen oder zumindest eher zugestimmt haben, sich öfter beschwerten als Personen, die bei diesen Aussagen „trifft überhaupt nicht zu“ bzw. „trifft eher nicht zu“ angegeben haben.

Doch nur bei der Aussage „Ich stehe zu meiner persönlichen Meinung.“ ist ein signifikanter Zusammenhang ($p = 0,032$; $\Phi = 0,291$) mit einer Beschwerdeartikulation vorhanden. Stimmt eine Person dieser Aussage zu, hat sie sich eher bei Unternehmen oder einer Drittinstitution beschwert. Dennoch waren die erwarteten Häufigkeiten bei der Hälfte der Zellen kleiner als 5, weswegen die Stichprobe möglicherweise nicht groß genug war, um aussagekräftige Schlussfolgerungen zu ziehen.

Ebenso könnte bei den Aussagen „Ich bin oft unsicher, wie ich mich verhalten soll“, „Ich bin leicht zu verunsichern.“, „Ich bleibe lieber im Hintergrund.“, „Ich rede nicht viel.“ sowie „Es ist mir unangenehm, andere Leute zu kritisieren.“ erwartet werden, dass diese möglicherweise eher inaktiv bleiben oder negative Mundpropaganda betreiben als die Reaktionsform der Beschwerde zu wählen.

Hierbei ist jedoch in keinem Fall ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Persönlichkeitsstärke und einer Beschwerdeneigung vorhanden.

Auch das Einkommen wurde auf eine Korrelation mit der Beschwerdeführerschaft überprüft. Es könnte angenommen werden, dass Personen mit einem geringeren Einkommen sich aufgrund der größeren finanziellen Belastung mehr über ein mangelhaftes Lebensmittel ärgern und sich dann auch eher beschweren. Hier konnte ebenfalls kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden.

3.2 Qualitative Datenerhebung

3.2.1 Methode: Qualitative Leitfadeninterviews

Neben dem oben beschriebenen Online-Fragebogen wurde zusätzlich die Form des Interviews als qualitatives Forschungsinstrument gewählt. In der Online-Umfrage konnten kritische Ereignisse nur schwer abgefragt werden. Insofern musste von Unzufriedenheit auf kritische Ereignisse geschlossen werden. Daher sollte im Rahmen von kurzen Interviews speziell die Erhebung von kritischen Ereignissen und tiefergehenden Gründen für diese vorgenommen werden. Die Methode des Interviews wurde deshalb gewählt, weil kritische Ereignisse nach der CIT klassischerweise mittels qualitativer Interviews ermittelt werden. Hierbei wird sich zunächst jedoch nicht, wie bei der CIT üblich (siehe Kapitel 2.2.2) auf den Prozess zwischen Kund*in und Anbieter*in bezogen, sondern lediglich Vorfälle betrachtet, die sich mit den bereits gekauften Lebensmitteln für die Kund*innen während des Umgangs bzw. Verzehrs mit diesen ereignen und die eine besondere Relevanz für die Verbraucher*innen haben. Erst im zweiten Schritt wird im Rahmen der Beschwerdezufriedenheit auch das Verhalten des Unternehmens auf Beschwerden als Ausgangspunkt für kritische Ereignisse in der Interaktion mit den Kund*innen betrachtet.

Mithilfe der Interviews sollten die Ergebnisse der Online-Umfrage überprüft und ggf. untermauert werden. Da die zeitlichen Kapazitäten im Rahmen der Fristen eng gesetzt waren, wurde die Anzahl der Interviews auf zehn begrenzt. Trotzdem war die Anzahl ausreichend, um gute Ergebnisse für eine erste Einschätzung zu liefern.

Bei den Interviews wurde auf die Variante des Leitfadeninterviews zurückgegriffen (Baur & Blasius, 2014, S. 53). Durch die Orientierung an einem Leitfaden besteht eine gewisse Strukturierung des Interviews. Dennoch kann ein offenerer Befragungsprozess erreicht werden. Während der Durchführung der Befragung können noch ergänzende Nachfragen gestellt und ggf. auf bestimmte Themenbereiche näher eingegangen werden (Lehnen, 2017, S. 95). Zudem besteht durch die Strukturierung eine bessere Vergleichbarkeit mit der vorgeschalteten Online-Verbraucher*innenumfrage.

Es wurden Eins-zu-eins-Interviews gewählt. Im Gegensatz zu Gruppeninterviews haben Einzelinterviews den Vorteil, dass sie standardisierter sind (Niebert & Gropengießer, 2014, S. 124). Auch das macht eine bessere Vergleichbarkeit mit der vorher durchgeführten Online-Umfrage möglich.

Aus organisatorischen Gründen wurde für die Durchführung der Interviews zum Teil auf ein Online-Format per Skype oder Zoom zurückgegriffen oder das Interview wurde telefonisch geführt. Der vorher erstellte thematische Leitfaden (s. Anhang) orientiert sich zum Großteil an der Online-Verbraucherumfrage.

Vor Beginn des Interviews wurden die Teilnehmer*innen mündlich über den Datenschutz informiert, dem sie in direkt der entsprechenden Interview-Form zustimmen sollten. Zudem wurden sie darauf aufmerksam gemacht, dass das Interview aufgezeichnet wird. Auch dafür wurde die Zustimmung eingeholt.

Anschließend wurden bei einer kurzen Einführung zunächst allgemeine Informationen zur eigenen Person gemacht und das Thema des Interviews vorgestellt. Im Zuge dessen folgte zum Verständnis der Teilnehmer*innen eine Erklärung des Begriffs der kritischen Ereignisse.

Mithilfe der „Eisbrecher-Frage“, wo die Befragten grundsätzlich ihre Lebensmittel einkaufen, wurde in das Thema eingeleitet und die Teilnehmer*innen wurden dann anhand des Leitfadens nach ihren erlebten kritischen Ereignissen befragt (siehe Anhang III).

Der erste Themenblock bestand hauptsächlich aus einer Beschreibung eines von den Teilnehmer*innen erlebten kritischen Ereignisses. Der Fokus lag hierbei besonders auf den tiefergehenden Gründen, wieso ein bestimmtes Ereignis den Befragten oder die Befragte besonders geärgert bzw. wieso insbesondere dieses Erlebnis zu Unzufriedenheit geführt hat. Es wurde hinterfragt, wie sich der oder die Befragte bei dem negativen Vorfall gefühlt hat und wie auf den Mangel reagiert wurde.

Ausgehend von der beschriebenen Reaktion des oder der Interviewten wurde bei Angabe einer Beschwerde auf den Beschwerdeweg, den Beschwerdekanaal sowie die Beschwerdereaktion des Unternehmens und die Beschwerdezufriedenheit des/der Befragten eingegangen. Wurde auf die Beschwerde verzichtet, wurde nach den Gründen hierfür gefragt. Bei beiden Möglichkeiten war auch von Interesse, wie das Verhalten bei künftigen Mängeln ausfallen würde. Ziel war es, bei einer Beschwerdeartikulation herauszufinden, ob die Art und Weise der Beschwerdereaktion einen Einfluss auf das Wiederkaufverhalten hatte.

Um das Ereignis in einen größeren Kontext setzen zu können, wurde noch gefragt, ob im Hinblick auf bestimmte Produktgruppen schon besonders häufig Unzufriedenheit aufgetreten ist und ob es weitere Beschwerdefälle gab.

Abschließend wurden die Teilnehmer*innen nach einer Einschätzung ihrer Persönlichkeit befragt und es wurden noch einige soziodemografische Fragen gestellt, um die Stichprobe zu identifizieren.

3.2.2 Auswahl der Stichprobe

Die Stichprobe sollte nach dem non-probabilistischen Verfahren der gezielten Auswahl von Falltypen gezogen werden. Dabei ist ein gewisses Vorwissen erforderlich und es werden nur Fälle untersucht, die ein bestimmtes Kriterium erfüllen (Schreier, 2007, S. 241 f.). In diesem Fall sollten nur Verbraucher*innen befragt werden, die bereits ein kritisches Ereignis mit einem gekauften Lebensmittel aus dem Einzelhandel erlebt haben. In einem kurzen Vorgespräch wurde dies bei allen Interviewteilnehmer*innen sichergestellt.

In die Stichprobe aufgenommen wurden insgesamt zehn Personen. Zur Wahrung der Anonymität werden in den folgenden Auswertungen Pseudonyme verwendet. Die Rekrutierung der Personen erfolgte nach eigenem Ermessen. In der vorangegangenen Umfrage konnten weder signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern noch zwischen den Altersgruppen in Bezug auf ihr Beschwerdeverhalten festgestellt werden. Daher wurde die Auswahl der Personen für die Interviews auf die Unterschiede in der Persönlichkeit, insbesondere auf die Aussage, ob gerne die eigene Meinung vertreten oder Konflikte gemieden werden, fokussiert. Hier gab es in der Umfrage zumindest in einem Punkt signifikante Unterschiede. Von den ersten fünf Interviewpartner*innen sagten zwei der Befragten, dass sie gerne ihre Meinung äußern und zwei, dass sie eher konfliktscheu seien. Eine Befragte konnte keinem der beiden Lager zugeordnet werden. Auf Grundlage dieser Verteilung wurden noch weitere Personen für das Interview rekrutiert. Letztendlich ist eine 50:50 Verteilung bzgl. dieser Aussagen vorhanden.

Im ersten Interview wurde der 65-jährige Rainer Wolf befragt. Er ist Pensionist, hat zwei Kinder und lebt mit seiner Frau in einer Doppelhaushälfte in einer Kleinstadt. Er schätzt sich selbst als eher introvertiert ein, sagte jedoch auch, er habe keine Hemmungen, seine Meinung zu sagen (Wolf, 00:10:14.208-00:11:15.532).

Die zweite Interviewpartnerin war Melissa Braun. Sie ist 27 Jahre alt, lebt gemeinsam mit ihrem Partner in einer Mietwohnung in einer ländlichen Gegend und ist derzeit in Vollzeit berufstätig. Sie selbst würde sich eher als introvertiert beschreiben und gibt an, „schon eher so konfliktvermeidend“ [Braun, 00:19:04.383] zu sein. Auch wenn sie zwar versucht, ihre Meinung zu sagen, geht sie der Diskussion eher aus dem Weg, wenn es ihr zu viel wird (Braun, 00:18:54.253-00:19:01.453).

Als dritte Person wurde die 26-jährige Leonie Winter zu ihren erlebten kritischen Ereignissen befragt. Die Studentin arbeitet nebenbei als Werkstudentin und lebt allein in einer Zwei-Zimmer-Wohnung. Sie beschreibt sich selbst klar als introvertiert und „konfliktscheu“ [Winter, 00:08:75.564] (Winter, 00:08:51.458-00:09:15.018).

Im vierten Interview berichtete Samantha Dreher von ihren kritischen Ereignissen. Sie ist 24 Jahre alt und lebt in einer Wohngemeinschaft mit zwei weiteren Personen. Die Studentin beschreibt sich selbst weder als introvertiert noch als extrovertiert. Dies wäre bei ihr von der „Tagesform abhängig“

[Dreher, 00:09:49.323]. Ihre Meinung vertritt sie dagegen „auf jeden Fall sehr gerne“ [Dreher, 00:09:57.319] (Dreher, 00:09:31.772-00:10:29.628).

Die fünfte Interviewpartnerin war Birgit Gersten. Die 57-jährige Verwaltungsangestellte lebt gemeinsam mit ihrem Mann in einem Zwei-Personen-Haushalt. Lediglich, wenn die Tochter länger zuhause ist, wären sie zu dritt [Gersten, 00:11:54.434]. Gersten beschreibt sich selbst als „schon eher introvertiert“ [Gersten, 00:11:26.158] und gibt an, Konflikte eher zu meiden (Gersten, 00:11:15.054-00:12:08.720).

Des Weiteren wurde die 24-jährige Antje Schwartz interviewt. Schwartz wohnt aktuell in einer urbanen Gegend in einem Studentenwohnheim. Aktuell absolviert sie ein vergütetes Vollzeitpraktikum, bevor sie ihr Masterstudium beginnt. Bei der Frage nach ihren Persönlichkeitseigenschaften gibt sie an, sich weder als introvertiert noch als extrovertiert zu beschreiben. Dies variiere je nach Umfeld. Konflikte versucht sie jedoch zu meiden (Schwartz, 00:10:29.712-00:11:50.162).

Im siebten Interview erzählte die 25-jährige Jana Herzog von ihren Erfahrungen mit mangelhaften Lebensmitteln. Die Angestellte wohnt in einer Zweier-WG in einer Großstadt und beschreibt sich selbst als extrovertierte Person. Zudem gibt sie an, gerne ihre Meinung zu vertreten (Herzog, 00:07:42.187-00:08:15.855).

Das achte Interview wurde mit dem 29-jährigen Tim Krüger geführt. Er ist aktuell angestellt und lebt allein in einer etwas ländlicheren Gegend. Krüger beschreibt sich selbst als eher introvertiert und sagt, er „meide Konflikte eher nicht“ [Krüger, 00:07:54.155] (Krüger, 00:07:39.413-00:08:35.972).

Im neunten Interview wurde Luca Kunze nach seinen erlebten kritischen Ereignissen befragt. Der 36-jährige Angestellte beschreibt sich selbst weder als introvertiert noch als extrovertiert. Er meidet Konflikte eher und lebt in einem Ein-Personen-Haushalt (Kunze, 00:08:59.997-00:10:20.205).

Die zehnte Interviewpartnerin war Luna Fuchs. Die Studentin ist 25 Jahre alt und wohnt in urbaner Gegend in einer Zweier-WG. Fuchs schätzt sich selbst eher als introvertiert ein, vertritt jedoch sehr gerne ihre Meinung (Fuchs, 00:08:41.505-00:09:31.902).

3.2.3 Durchführung – Transkription, Auswertung und Analyse

Nach der Rekrutierung der Interviewteilnehmer*innen und der Durchführung der Befragung wurde das gewonnene Datenmaterial zunächst in Textform übertragen. Im Anschluss folgte das Festlegen von Kategorien und die Einordnung in diese sowie das Analysieren der Transkriptionen.

Transkription

Die Verschriftlichung der digital aufgezeichneten Interviews erfolgte mit zuvor festgelegten, einheitlichen Transkriptionsregeln (Anhang IV) und mithilfe des Transkriptionsprogramms „Happy Scribe“. In diesem Fall sollte ein Gesamttranskript des Datenmaterials angefertigt werden, wobei jede Äußerung in Textform überführt wird (Krüger & Riemeier, 2013, S. 135).

Dialekte und Umgangssprache wurden größtenteils bereinigt. Auch Füllwörter wurden zur Gewährleistung einer besseren Lesbarkeit weitestgehend entfernt. Da jedoch eine konsequente Glättung des Sprachstils zu interpretativen Verlusten führen kann, wurden längere Sprechpausen oder bspw. auch Lachen, entsprechend gekennzeichnet, sobald sie bedeutsam erschienen (ebd. S. 135). Alle Transkripte sind der Arbeit in digitaler Form beigelegt.

Auswertung und Analyse

Die Auswertung, Analyse und Interpretation des Datenmaterials erfolgte nach dem Prinzip der qualitativen Inhaltsanalyse. Durch eine datenreduzierte Erfassung von Textbedeutungen sollte ein „komplexitätsreduzierter Überblick“ (Heins, 2018, S. 304) gewährt werden. Das „Herzstück der Inhaltsanalyse“ (Heins, 2018, S. 304) bildet die Einteilung in Kategorien, welche die qualitative Inhaltsanalyse auch von sequenzanalytischen Verfahren abgrenzt (Heins, 2018, S. 304 ff.). Dabei gibt es grundsätzlich zwei Strategien zur Kategorienbildung: die deduktive und die induktive Kategorienbildung. In dieser Arbeit wurden beide Strategien kombiniert. Dabei beruhen die deduktiven Kategorien auf den Leitfragen des Interviewleitfadens, welche die Oberkategorien darstellen. Die Unterkategorien wurden induktiv am Material gebildet und aus den Transkripten abgeleitet (Stamann et al., 2016).

Die Oberkategorien, welche aus den Themenblöcken des Interviewleitfadens heraus entwickelt wurden, sind: Negative kritische Ereignisse, der Grund der besonderen Verärgerung, die Gefühle bzw. die Schwere der Verärgerung, die Reaktionen auf die Unzufriedenheit, die Gründe gegen Beschwerden sowie die Beschwerdereaktion und -zufriedenheit und weitere Gründe für Unzufriedenheiten. Auch die Einstellung zum Unternehmen und das Verhalten nach dem Vorfall sowie die Produktgruppen, in welchen vermehrte Unzufriedenheit aufgetreten ist und die Persönlichkeit der Proband*innen bilden eigene Oberkategorien. Eine Übersicht aller Ober- und Unterkategorien ist im Anhang V beigelegt.

Die Passagen in den Zitaten, die in eckigen Klammern gekennzeichnet sind, stellen Ergänzungen seitens der Autorin dar, um die Zitate in dem verwendeten Zusammenhang lesbar zu machen.

3.2.4 Ergebnisse

Insgesamt haben die Verbraucher*innen in der ersten Frage 16 negative kritische Ereignisse genannt. Angefangen bei den Beschreibungen der von den Verbraucher*innen erlebten kritischen Ereignisse, fällt eine besonders häufige Nennung der Unterkategorie *Verderb* auf. Zehn Nennungen beziehen sich darauf, dass das Lebensmittel beim Kauf bereits verdorben war und dies zuhause bemerkt wurde. Viermal betrifft dies Milchprodukte und dreimal waren Obst und/oder Gemüse verdorben. Ein Proband nannte ranzige Walnüsse, einmal wurde eine Wurst und einmal ein verschimmelter veganer Vanillepudding genannt.

Auch die *Haltbarkeit* zählt mit drei Nennungen zu den in dieser Stichprobe häufig aufgetretenen negativen kritischen Erlebnissen der Befragten. Besonders bei Obst und Gemüse wurde ein besonders schneller Verderb nach dem Kauf beobachtet. „Wenn’s häufiger vorkommt“ (Schwartz, 00:04:02-00:04:28) wurde ein solcher Vorfall dabei als besonders ärgerlich wahrgenommen.

Zweimal können die Aussagen aus den Interviews auch der Unterkategorie *Verunreinigung* zugeordnet werden. In beiden Fällen handelt es sich um Insekten in den jeweiligen Lebensmitteln.

In einem Fall berichtete eine Befragte von einem Fremdkörper in einem pflanzlichen Schnitzel. Auch diese Situation hat bei ihr im ersten Moment große Unzufriedenheit ausgelöst und ist ihr nachhaltig im Gedächtnis geblieben.

Zu der Oberkategorie *Grund der besonderen Verärgerung* können aus dem Textmaterial der Interviews vier Unterkategorien gebildet werden. Der Hauptgrund und damit die größte Unterkategorie bildet mit acht Nennungen der finanzielle Aufwand. Dabei gaben die Verbraucher*innen in unterschiedlichen Formulierungen an, dass sie, wie Braun es beispielsweise ausdrückte „ja dafür bezahlt [haben] und [...] ein gutes Produkt haben [möchten] und dass [sie es] halt auch verwenden [können]“ (Braun, 00:04:49-00:05:54). Oft liegt der Grund der besonderen Verärgerung damit in dem „Leergeld“ (Kunze, 00:06:13), das für ein Produkt ausgegeben wird, das dann direkt weggeworfen werden muss.

Der mit einem schlechten Produkt verbundene *Aufwand* ist eine weitere Unterkategorie, die in Bezug auf die Gründe der besonderen Verärgerung gebildet werden kann. Vor allem „wenn man das vielleicht schon fest eingeplant hat [...] und dann kann man das nicht mehr verwenden und muss nochmal los und neue [Produkte] kaufen“ (Winter, 00:03:29-00:03:49), stellt für fünf der Interviewpartner*innen einen großen ärgerlichen Aspekt dar.

Drei der Befragten nannten auch die Tatsache, dass das verdorbene Lebensmittel eigentlich noch innerhalb des Mindesthaltbarkeitsdatums war und damit noch zum Verzehr geeignet sein sollte, als den Grund für ihre besonders negative Wahrnehmung des geschilderten Erlebnisses.

Darüber hinaus beziehen sich noch drei Nennungen auf die schlicht nicht erfüllten Erwartungen an das Produkt, die dadurch zu Unzufriedenheit bei den Befragten führen.

In der nächsten Oberkategorie der *Gefühle bzw. der Schwere* der Verärgerung können die Unterkategorien *Enttäuschung*, *Ärger/Wut*, *Ekel* sowie *unangenehm* und *peinlich* gebildet werden.

Die meisten der Befragten ordnen ihre Gefühle dabei in Enttäuschung über das mangelhafte Produkt ein, da sie „sehr viel Vertrauen auf die Produkte [setzten]“ (Dreher, 00:04:12-00:05:00) oder sich „halt sehr auf [das Produkt] gefreut“ (Fuchs, 00:02:48-00:03:06) hatten. „Ärgerlich“ oder „geärgert“ sind in dem Zusammenhang Begriffe, die sechs der Teilnehmenden zur Beschreibung ihrer Gefühle heranzogen. Wolf und Kunze beschrieben ihre erlebten Vorfälle als unangenehm. Gersten schilderte die Maden auf dem Fleisch, besonders in dem aufgetretenen Rahmen einer Geburtstagsfeier, als eklig und „einfach peinlich die ganze Situation“ (Gersten, 00:04:03-00:04:09).

Bei der Abfrage der Produktgruppen, in denen schon auffallend oft Unzufriedenheit aufgetreten sind, wurden wiederum Obst und Gemüse sowie Milchprodukte genannt.

Bei weiteren Gründen für Unzufriedenheit wurden neben dem Verderb Fremdkörper in Lebensmitteln, eine fehlende Frische, ein kurzes MHD und andere Erwartungen bzw. der Sensorik der Produkte genannt. Auch eine schon offene, beschädigte oder „vollkommen blöd geplante, designte Verpackung, die man nicht aufkriegt“ (Winter, 00:08:12-00:08:35) sowie ein falscher oder zu wenig Inhalt waren bei den Befragten für Unzufriedenheit verantwortlich.

Als kritische Ereignisse werden jedoch im Folgenden nur die in der ersten Frage des Interviews genannten Vorfälle betrachtet, da diese den Konsument*innen offensichtlich als erstes eingefallen sind und ihnen deshalb eine höhere Bedeutung zugeschrieben wird.

In Bezug auf die zu Beginn der Interviews geschilderten negativen kritischen Vorfälle wurden die Befragten weiter nach ihrer Reaktion auf die aufgetretene Unzufriedenheit befragt. Dies stellt die nächste Oberkategorie dar, die sich durch induktive Kategorienbildung in die Unterkategorien *Beschwerde*, *Mundkommunikation*, *Inaktivität* sowie *Abwanderung* einteilen lässt. Auch wurden noch zwei Unterkategorien zu den Gründen, wieso der jeweilige Beschwerdeweg gewählt wurde, gebildet.

In acht von den insgesamt 16 anfangs genannten negativen kritischen Ereignissen entschieden sich die Verbraucher*innen dazu eine Beschwerde zu artikulieren. Während davon vier Personen, „aufgrund der geringen Entfernung“ (Wolf, 00:04:47) und „weil’s einfacher ist und man direkt ein Ersatzprodukt bekommt“ (Herzog, 00:04:38) den persönlichen Beschwerdeweg über den Handel wählten, beschwerten sich auch drei Verbraucher*innen per E-Mail beim Hersteller oder der Herstellerin. Als ausschlaggebende Gründe für die Wahl dieses Beschwerdeweges der E-Mail waren die Einfachheit bzw. Bequemlichkeit „einfach zuhause, schnell und einfach sich die Mail rauszusuchen“ (Krüger, 00:04:00). Dieser Beschwerdeweg wurde auch gewählt, weil das Problem eher beim/bei der

Hersteller*in gesehen und sich eine Entschädigung erhofft wurde sowie „mit dem Hinblick drauf, dass sie vielleicht dann was verbessern können [...], zur Hilfestellung für [...] den Konzern selber“ (Fuchs, 00:04:26-00:04:37). Krüger argumentiert zudem mit seiner Persönlichkeit. Er sei „eher der Typ, der eine Mail schreiben würde“ (Krüger, 00:06:29).

Auch damit „nicht der Mensch dafür“ (Winter, 00:06:00) zu sein, beschrieb Winter ihren Verzicht auf eine Beschwerde. Wie auch Schwartz und Kunze hat sie sich in keinem Fall beim Handel oder den Hersteller*innen beschwert und die mangelhaften Lebensmittel einfach weggeworfen. Lediglich habe sie es „vielleicht [...] mal einer Freundin erzählt“ (Winter, 00:05-38-00:05:51).

Zwei der Befragten gaben auch an, die Produkte nicht wieder zu kaufen oder in Zukunft eine*n andere*n Anbieter*in für die jeweiligen Produkte zu wählen. Diese Aussagen wurden der Unterkategorie *Abwanderung* zugeordnet.

In die Oberkategorie der *Gründe gegen eine Beschwerde* wurden alle Aussagen eingeordnet, die zum einen von den Personen getroffen wurden, die sich nicht beschwert haben und zum anderen die Antworten auf die Frage, ob und wann sich bei einem zukünftig auftretenden Mangel erneut beschwert werden würde. Der häufigste Grund, wieso auf eine Beschwerde entweder verzichtet wurde oder verzichtet werden würde, stellt dabei der Aufwand dar. Insbesondere in Verbindung mit dem Nutzen einer Beschwerde und den geringen Preisen von Fast-Moving-Consumer-Goods betreffen sechs Aussagen einen zu hohen Aufwand, den eine Beschwerde mit sich bringen würde.

Drei der Befragten wäre eine Beschwerde zu unangenehm gewesen. Eine Konsumentin gab auch an, sich nicht beschwert zu haben, da sie den Kassenzettel nicht mehr hatte und daher die Nachweisbarkeit anzweifelte. Ebendiese Verbraucherin äußerte auch, dass sie gar nicht wisse, wo sie sich beschweren sollte. Sie finde es „nicht transparent dargestellt, [...] [welche] Möglichkeiten es überhaupt gäbe [sich zu beschweren]“ (Schwartz, 00:09:12-00:09:30).

Wird die nächste Oberkategorie der *Beschwerdereaktion und -zufriedenheit* betrachtet, so fällt auf, dass alle, bis auf zwei Verbraucherinnen, sehr zufrieden mit der Reaktion des Unternehmens waren. In einem Fall lag die Unzufriedenheit der Beschwerdebehandlung an einem Ausbleiben einer Reaktion des Unternehmens und im zweiten Fall gab die Befragte an, die Reaktion wäre „in Ordnung“ (Herzog, 00:05:19) gewesen.

Bei den zufriedenstellenden Beschwerdereaktionen reichen die Aussagen von „die Reaktion war tadellos“ (Wolf, 00:04:59) über „ich war tatsächlich positiv überrascht“ (Krüger, 00:04:29-00:04:43) bis „ich fands richtig gut, wie sie geschrieben haben, also voll perfekt“ (Fuchs, 00:05:34-00:05:36).

Als Entschädigungen berichteten fünf der Betroffenen von einem Umtausch des Produkts oder der Produkte in ein einwandfreies oder der Erstattung des Geldwertes. Krüger erhielt einen Wertgutschein, der den Wert des Lebensmittels sogar übertraf und Fuchs berichtete über ein kleines Paket,

das ihr in Folge der Beschwerde zugeschickt wurde. Zudem erhielten alle Beschwerdeführer*innen Verständnis für ihre Beschwerde und/oder eine Entschuldigung für das aufgetretene Problem. Bei den Beschwerden, die per E-Mail an die Hersteller*innen gerichtet wurden, betonten darüber hinaus alle Befragten, dass sie die Rückmeldung bereits wenige Tage später erhielten.

Von der jeweiligen Reaktion auf ihre Beschwerde berichteten drei Verbraucher*innen der Familie oder Freunden, aber nur „wenn sowas [mal] zur Sprache kommt“ (Braun, 00:13:10-00:13:21). Drei weitere haben zumindest der Familie oder engen Freunden davon erzählt. Fuchs gab auch an, dass sie es „ganz wichtig [findet, dem Umfeld von den positiven Erfahrungen zu erzählen], dass man das weiß und dass man vielleicht auch mehr dazu greift [...] Beschwerden einzureichen“ (Fuchs, 00:05:41-00:06:02).

Im Rahmen der Beschwerdereaktion und der Beschwerdezufriedenheit wurden die meisten der Interviewten noch nach ihrer allgemeinen Einschätzung gefragt, was sie als negativer einstufen würden: das Auftreten eines Beschwerdegrundes an sich oder eine schlechte bzw. unzufriedenstellende Beschwerdebehandlung. Fünf von sieben Befragte schätzten eine schlechte Reaktion des Unternehmens als negativer ein, da „es ja immer passieren kann, dass [...] Lebensmittel schlecht werden [...] es nur halt dann [...] [die Sache des Unternehmens ist], wie sie damit umgehen“ (Braun, 00:14:04-00:14:48).

Als nächste Oberkategorie wurde die *Einstellung zum Unternehmen* nach der Reaktion auf die Beschwerde in positivere Meinung vom Unternehmen und neutrale Meinung vom Unternehmen eingeteilt. Fünf der Befragten hatten nach ihrer zufriedenstellenden Beschwerdebehandlung trotz des aufgetretenen Problems mit einem Produkt eine positivere Meinung vom Unternehmen als vor dem Vorfall. Zwei gaben an, die Einstellung zum Unternehmen sei „wie vorher auch“ (Wolf, 00:06:11).

Das *Verhalten nach dem Vorfall* wurde ebenfalls als eine Oberkategorie definiert. Darunter wurden die Unterkategorien *höhere Aufmerksamkeit beim nächsten Kauf bzgl. Mängel, erneute Beschwerde* und das *Kaufverhalten* eingeordnet.

Fast alle der danach Befragten gaben bezüglich der höheren Aufmerksamkeit beim nächsten Einkauf an, seit ihrem negativen Erlebnis genauer auf etwaige Mängel zu achten, bevor sie das Produkt kaufen. Insbesondere bei einem Verderb bei Obst und Gemüse achten die Verbraucher*innen seitdem mehr auf einwandfreie Produkte und „[drehen] die Packung einmal [um] [...], dass [sie] [...] von vornherein [...] ausschließen [können], dass [sie] schlechte Lebensmittel kaufen“ (Braun, 00:08:43).

Auch würden sich die meisten Konsument*innen wieder beschweren, auch wenn es hierbei oft auf die Umstände und das Aufwand-Nutzen-Verhältnis der Beschwerde ankommt. Kunze, der sich in dem beschriebenen Fall nicht beschwert hatte, gab beispielsweise an, das Produkt bei einem Mangel das nächste Mal zurückzubringen, wenn er den Mangel vor dem Öffnen des Artikels bemerke

(Kunze, 00:06:31-00:06:41). Zwei derjenigen, die sich in dem beschriebenen Fall nicht beschwert haben, gaben jedoch an, sich auch in Zukunft wahrscheinlich nicht zu beschweren.

Das Kaufverhalten wurde bei den betreffenden Schilderungen durch eine zufriedenstellende Beschwerdebehandlung seitens des Unternehmens nicht maßgeblich beeinflusst. Mehr bei der Marke oder dem Handel eingekauft hat aufgrund der positiven Rückmeldung nur einer der Befragten. Krüger würde sie dagegen „gar nicht mehr kaufen, [obwohl] sie sich gemeldet haben“ (Krüger, 00:05:29). Die übrigen Antworten beziehen sich auf kein auffallend abweichendes Kaufverhalten.

Als letzte Oberkategorie wurde die *Persönlichkeit* der Proband*innen in die Unterkategorien der *schnellen Verärgerung*, *weniger schnellen Verärgerung* sowie in *introvertiert*, *extrovertiert*, *weder introvertiert noch extrovertiert* sowie *Meinung vertretend* und *Konflikte meidend* eingeordnet. Da die Auswahl der Stichprobe nach den letzten beiden Unterkategorien erfolgte, ist es naheliegend, dass sich hierbei die zehn Teilnehmer*innen genau zu jeweils 50 % auf die beiden Kategorien aufteilen. Dagegen beschreibt sich nur eine Probandin als extrovertiert, sechs würden sich als introvertiert und drei als etwas dazwischen beschreiben. Dies sei „von der Tagesform abhängig“ (Dreher, 00:09:49). Im Hinblick auf eine allgemein schnelle Verärgerung der Befragten gaben sechs von zehn an, sich eher schnell zu ärgern und die übrigen vier Teilnehmer*innen schätzten sich gegensätzlich ein.

4 Diskussion

4.1 Ergebnisdiskussion

4.1.1 Online-Umfrage

Bei der Interpretation der oben genannten Ergebnisse der Online-Umfrage sollen zunächst die Unzufriedenheitsgründe in Bezug zu den Beschwerdegründen betrachtet werden. Ein verdorbenes Produkt, Fremdkörper im Lebensmittel oder eine Erkrankung nach dem Verzehr und Verunreinigungen des Lebensmittels durch z.B. Haare oder Insekten stellen sich als ganz klare Gründe für Unzufriedenheit heraus. Dass besonders diese Gründe Unzufriedenheit auslösen, liegt sehr wahrscheinlich daran, dass Mängel, die die Lebensmittelsicherheit betreffen, insgesamt eine deutlich höhere Relevanz für Verbraucher*innen haben als bspw. eine unpraktische Verpackung. Aber auch diese und alle anderen theoretisch erarbeiteten kritischen Ereignisse können Unzufriedenheit auslösen. Allerdings machen sich viele Verbraucher*innen darüber offensichtlich weniger Gedanken als über Mängel, die das Wohlbefinden beeinträchtigen können.

Insgesamt haben sich weniger als die Hälfte der Verbraucher*innen darüber beschwert, dass sie mit einem Produkt unzufrieden waren. Oft wurde auf eine Beschwerde verzichtet, weil der Aufwand im Verhältnis zum Nutzen zu hoch empfunden wurde. Die rationalen Gründe gegen eine Beschwerde wurden dabei in der Umfrage insgesamt als deutlich relevanter bewertet als Gründe, die mit der Persönlichkeit der Proband*innen einhergehen.

Anders als die Beschwerdeführer*innen gaben die Nicht-Beschwerdeführer*innen besonders oft an, dass sie die Auseinandersetzung mit dem Problem eher meiden wollen. Dieser Unterschied lässt vermuten, dass es bei diesen beiden Personengruppen grundsätzliche Unterschiede in den Persönlichkeitsstrukturen und der Wesensart der Personen gibt.

Für ein Unternehmen sind Beschwerden jedoch wichtig. Das zeigt besonders der signifikante Zusammenhang zwischen einer Abwanderung und dem Verzicht auf eine Beschwerde. Gelingt es einem Unternehmen also, die Kund*innen bei einer aufgetretenen Unzufriedenheit auch zu einer Beschwerde zu bewegen, besteht eher die Chance, dass anfangs unzufriedene Kund*innen durch eine zufriedenstellende Beschwerdebehandlung gehalten werden können (Kund*innenbindung).

Der Anteil der Beschwerden über Mängel, die den Verderb, Fremdkörper im Lebensmittel oder Verunreinigungen betreffen, ist verhältnismäßig hoch. Erklärt werden kann dies damit, dass es sich hierbei um objektive Mängel handelt. Der Mangel des Produkts ist objektiv erkennbar, weswegen die Verbraucher*innen auch weniger Hemmungen haben, eine Beschwerde vorzubringen. Eine Ausnahme liegt bei der Erkrankung nach dem Verzehr vor. Hier müsste erst bewiesen werden, dass die Erkrankung wirklich durch den Verzehr des jeweiligen Lebensmittels ausgelöst wurde. Das könnte zwar mittels Laboruntersuchungen u.Ä. ermittelt werden, allerdings ist hier der Aufwand für eine*n

Normalverbraucher*in sehr hoch. Dieser, im Vergleich zu den anderen drei hauptsächlichen Unzufriedenheitsgründen, erhöhte Aufwand zeigt sich auch sehr gut darin, dass sich im Falle einer Erkrankung nach dem Verzehr weniger Personen beschweren würden als bei den übrigen drei Gründen. Das bestätigt erneut die Aufwand-Nutzen-Theorie.

Bei offensichtlichem Verderb, Fremdkörpern oder Verunreinigungen kann die Schuld zudem klar dem/der Anbieter*in zugeordnet werden, insbesondere auch dann, wenn der Mangel des Produkts direkt nach dem Kauf festgestellt wird, weswegen diese Unzufriedenheitsgründe die häufigsten Gründe für eine Beschwerde darstellen.

Auch Rückstände und Kontaminationen in Lebensmitteln in Verbindung mit einer Verbraucher*innenwarnung können noch zu den häufigeren Beschwerdegründen gezählt werden. Allerdings sind chemische Verunreinigungen von den Verbraucher*innen in aller Regel nicht leicht zu erkennen. Wenn jedoch seitens einer Behörde, bspw. einer Lebensmittelüberwachung, eine Warnung ausgesprochen wird, ist auch ein derartiger Mangel eindeutig objektiv und liegt zweifelsohne nicht im Ermessen der Verbraucher*innen. Denn Rückstände und Kontaminationen kommen entweder natürlich vor oder werden dem Lebensmittel bei der Erzeugung oder Handhabung hinzugefügt. Dazu zählen bspw. Pestizide oder bestimmte Zusatzstoffe, die bspw. beim Anbau der Pflanzen zum Einsatz kamen, später im Lebensmittel jedoch nicht mehr festgestellt werden dürften (Europäischer Rechnungshof, 2019, S. 10).

Demgegenüber zeigen alle subjektiven Unzufriedenheitsgründe sehr geringe Beschwerdequoten. Dazu zählen neben der Sensorik auch die Handhabung der Verpackung, fehlende zusätzliche Informationen oder ein unschönes Verpackungsdesign. Obwohl auch in diesen Bereichen, besonders wenn die Sensorik nicht den Erwartungen entspricht, Unzufriedenheit auftritt bzw. auftreten kann, haben sich nur die wenigsten Teilnehmer*innen dieser Studie aus einem solchen Grund beschwert. Im Gegensatz zu den objektiven Mängeln, betreffen die subjektiven negativen kritischen Ereignisse die individuelle Wahrnehmung der Verbraucher*innen. Dadurch sind die wahrgenommenen Mängel oft nur einzelne Präferenzen, die keinen Anhaltspunkt für eine Beschwerde bieten.

Etwas unklarer lassen sich Täuschungen bei Lebensmitteln bzgl. des Inhalts, Werbeaussagen oder fehlender Informationen einordnen. Auch sie zählen zu den objektiven negativen kritischen Ereignissen und sind damit klar dem/der Anbieter*in zuzuordnen. Obwohl sie teilweise auch zu Unzufriedenheit geführt haben, haben sie für viele der Verbraucher*innen offensichtlich nicht die Relevanz, um sich darüber auch zu beschweren. Möglicherweise ist hierbei den Verbraucher*innen auch oft nicht klar, welche Informationen ihnen zur Verfügung gestellt werden müssten und infolgedessen werden Täuschungen gegebenenfalls überhaupt nicht erkannt. Auch wird bspw. der Verpackungsinhalt nicht immer genau überprüft. Vielmehr wird meist darauf vertraut, dass die angegebene Menge des Produkts auch enthalten ist. Im Hinblick auf das Verbrauchsdatum und das MHD kennen

womöglich auch viele Konsument*innen den Unterschied nicht. Obwohl ein überschrittenes Verbrauchsdatum zwar einen häufigeren Grund für Unzufriedenheit darstellt, würden sich anteilig mehr Verbraucher*innen über ein überschrittenes MHD beschweren. Aus Sicht des Anbietenden ist dies jedoch kein Beschwerdegrund, da das Lebensmittel trotzdem oft noch einwandfrei und zum Verzehr geeignet ist (siehe Unterschied Verbrauchsdatum – MHD, Kapitel 2.3.3).

Dass die persönliche Beschwerde beim Handel als häufigster Beschwerdeweg angegeben wurde, liegt sehr wahrscheinlich am geringen Zeitaufwand. Die meisten Verbraucher*innen kaufen Lebensmittel in der Nähe ihres Wohnortes ein (Annahme). Außerdem werden die jeweiligen Märkte auch regelmäßig besucht. Dadurch stellt es in der Regel keinen besonders hohen zusätzlichen Aufwand dar, das Geschäft erneut aufzusuchen und die Beschwerde persönlich vor Ort vorzubringen. Bei den Hersteller*innen erfolgt dagegen, wenn überhaupt, eine Beschwerde zum Großteil per E-Mail. Dieser Weg per E-Mail oder Kontaktformular stellt besonders aufgrund der Bequemlichkeit einen beliebten Beschwerdeweg dar, da auf der einen Seite eine persönliche Konfrontation gemieden wird und andererseits auch der Zeitaufwand geringer ist. Würde ein*e Verbraucher*in versuchen, den/die Hersteller*in telefonisch zu erreichen, so wäre dies deutlich zeitaufwendiger und würde auch noch zusätzliche Telefonkosten verursachen. Die Frage ist hierbei jedoch auch, ob Telefonkosten einen besonders ausschlaggebenden Punkt gegen die telefonische Beschwerde darstellen würden oder ob auch dies eher einen persönlichen Charakterzug darstellt, ob sich Verbraucher*innen dafür entscheiden, bei dem betreffenden Unternehmen anzurufen und die persönliche Konfrontation zu suchen. Dies ist anhand der Umfragedaten jedoch schwierig zu beurteilen, da nur sehr wenige der Befragten den telefonischen Weg als Beschwerdeweg angaben.

Wer sich beschwert, erwartet im Rahmen der Beschwerdereaktion vom Handel oder Herstellenden vor allem Freundlichkeit und Entgegenkommen. Dieses Ergebnis ist naheliegend, da vor allem, wenn die Verbraucher*innen die Schuld beim Anbietenden sehen, angenommen werden kann, dass eine Einsicht erwartet wird. Auch dadurch, dass sich Kund*innen dem Anbietenden möglicherweise oft überlegen fühlen, gemäß des Sprichwortes der Kunde/die Kundin ist König*in, wird eine besonders freundliche Behandlung erwartet.

Erstaunlich bei der Beschwerdebehandlung ist, dass die Verbraucher*innen mehr über ihre positiven Erfahrungen mit dem Unternehmen sprechen (würden), anstatt dem Umfeld von negativen kritischen Ereignissen während der Beschwerdebehandlung zu berichten. Das ist insofern überraschend, da den Menschen eher negative Erinnerungen im Gedächtnis bleiben (Appel, 2020, S. 107) und diese daher auch mehr kommuniziert werden. Auch beschreibt Stauss (2009), dass negative Erfahrungen normalerweise häufiger mit dem Umfeld kommuniziert werden (siehe Kapitel 2.4.2).

Knapp 40 % gaben an, dass eine schlechte Beschwerdebehandlung keine großen Auswirkungen auf ihr zukünftiges Verhalten hatte. Es wäre zu erwarten gewesen, dass eine Unzufriedenheit aufgrund

eines Mangels gefolgt von einer Beschwerdeunzufriedenheit die gesamte Leistungsunzufriedenheit noch verstärkt und damit möglicherweise eine Abwanderung vom Unternehmen häufiger auftritt. Dies ist aber hier nur in etwa 60 % der Antworten der Fall, was aber immerhin über die Hälfte ausmacht. Dass sich das Kaufverhalten der übrigen 40 % nicht änderte, kann dabei verschiedene Gründe haben. Einmal ist es denkbar, dass die Befragten den Mangel als einen Einzelfall angesehen haben und daraus deshalb keine Konsequenzen gezogen haben. Ebenso können mangelnde Alternativen des Marktes oder auch des Produktes, falls es sich um ein Nischenprodukt handelte, dazu geführt haben, dass das Lebensmittel trotz einer starken Unzufriedenheit bei der Beschwerdebehandlung weiterhin gekauft wird.

Möglicherweise hätte an dieser Stelle noch genauer nach der Wichtigkeit von Beschwerdezufriedenheit und den Auswirkungen einer schlechten Beschwerdebehandlung gefragt werden können.

4.1.2 Interviews

Wie schon bei der Online-Umfrage aufgefallen ist, stehen auch bei den beschriebenen negativen kritischen Ereignissen in den Interviews Frischeprodukte, wie Obst oder Gemüse und Milchprodukte, wie Käse oder Joghurt, im Fokus. Bei Obst oder Gemüse ist dies nicht verwunderlich, da es ja auch „normal [ist], dass die irgendwann verderben“ (Schwartz, 00:10:03), wie es der/die ein oder andere Interviewpartner*in formulierte. Dennoch betonten alle Verbraucher*innen, die eine geringe Haltbarkeit von Obst und/oder Gemüse bemängelten, dass sie die Produkte sachgemäß gelagert haben und „dann [sogar] angefangen [haben, sie] in [den] Kühlschrank zu tun“ (Schwartz, 00:02:20). Trotzdem hatten die Produkte eine so kurze Haltbarkeit, dass „man [sie] kaum verbrauchen konnte“ (Winter, 00:03:14). Diese Aussagen der Verbraucher*innen lassen zwei Betrachtungsmöglichkeiten zu. Zum einem könnte es tatsächlich sein, dass in den beschriebenen Fällen die mangelnde Haltbarkeit nicht an der fehlerhaften Lagerung der Lebensmittel durch die Verbraucher*innen lag und der Mangel auch nicht mit der leichten Verderblichkeit von Obst und Gemüse gerechtfertigt werden kann, sondern diese Lebensmittel bereits beim Kauf mangelhaft waren. Zum anderen könnten die Verbraucher*innen selbst die Situation falsch eingeschätzt haben. Obwohl sie zwar dachten, die Lebensmittel immer sachgemäß gelagert zu haben, ist es möglich, dass dies nicht der Fall war und deshalb ein vorzeitiger Verderb eintrat.

Über die Schwere der Verärgerung lässt sich aufgrund der Formulierungen auch eine Aussage treffen. Enttäuschung über die nicht - wie erwartet - einwandfreien Lebensmittel stellt dabei das Hauptmotiv für eine ausgelöste Unzufriedenheit dar. Doch während es bei einigen Verbraucher*innen lediglich eine kurze Enttäuschung über den Mangel gab, konnten bei Verbraucher*innen, wie Braun, Gersten oder Krüger, stärkere Verärgerungen bemerkt werden. Aussagen wie „finde ich schon sehr ärgerlich“ (Braun, 00:07:57), „das war tatsächlich sehr ärgerlich“ (Gersten, 00:03:26-00:03:45) oder

„es hat mich in dem Moment ziemlich genervt, also wenn 10 richtiges, richtiges Ausflippen wäre, dann schon so eine 7“ (Krüger, 00:03:24-00:03:32) zeigen, dass sich diese Proband*innen deutlich mehr über die von ihnen erlebte Situation geärgert haben, als es bspw. bei einer Aussage wie „es war halt schon unangenehm“ (Wolf, 00:03:08) der Fall ist.

Die genannten Vorfälle sollen je nach Schwere der Verärgerung bzw. der wahrgenommenen Unzufriedenheit in drei Abstufungen der kritischen Ereignisse unterteilt werden. Die Äußerungen von Braun, Gersten, Schwartz, Krüger sowie Fuchs werden in den Bereich der sehr negativen kritischen Ereignisse eingeordnet. Als Referenzen werden hierzu neben den bereits oben genannten Äußerungen, Aussagen wie „das [war] ein bisschen ein prägendes Erlebnis“ (Schwartz, 00:05:54) und „also ich war sehr enttäuscht“ (Fuchs, 00:02:48) herangezogen.

Als weniger negative kritische Ereignisse werden dagegen die Vorfälle von Wolf, Dreher und Herzog eingeordnet. Diese gaben zwar an, sich schon über die jeweilige Situation geärgert zu haben, dennoch war aus den Schilderungen kein besonderes, emotionales Involvement abzuleiten.

Die übrigen zwei werden als unkritische Ereignisse eingeordnet, da hierbei durch Schilderungen wie „so ein bisschen enttäuscht, [...] aber das ist dann nach zehn Minuten vergessen“ (Winter, 00:03:57-00:04:25) oder „ich hab nicht weiter drüber nachgedacht“ (Kunze, 00:04:00) angenommen werden kann, dass die Vorfälle keine besondere Bedeutung für die Befragten hatten.

Alle Personen, deren Ereignisse den sehr negativen kritischen Ereignissen zugeordnet wurden, behaupten von sich selbst, sich schnell zu ärgern. Die Ausnahme bildete hier nur Schwartz. Im Gegensatz dazu sind die beiden unkritischen Fälle jeweils Personen, die sich nicht schnell ärgern. Bei den weniger negativen kritischen Ereignissen ist es relativ gemischt. Dennoch kann eine Tendenz dahingehend erkannt werden, dass Verbraucher*innen, die sich aufgrund ihrer Persönlichkeit generell schnell über Dinge ärgern, auch Situationen mit mangelhaften Lebensmitteln grundsätzlich als ärgerlicher und enttäuschender empfunden haben, als Verbraucher*innen, die sich weniger schnell ärgern.

Bei den Reaktionsmöglichkeiten fällt insbesondere auf, dass sich alle drei Befragten, die sich nicht beschwerten, auch angaben, Konflikte lieber zu meiden. Dagegen beschwerten sich bspw. Herzog und Dreher über alle von ihnen geschilderten Situationen, obwohl diese bezüglich der Schwere ihrer Verärgerung und dem persönlichen Involvement als weniger kritisch eingeordnet wurden. Diese beiden Verbraucherinnen beschrieben sich als Personen, die gerne ihre Meinung vertreten und Herzog bezeichnete sich selbst klar als „extrovertiert“ (Herzog, 00:07:50). Deshalb kann die Persönlichkeit als eine der Hauptkomponenten zur Erklärung der Reaktion auf das beschriebene Ereignis herangezogen werden.

Wie auch schon in der Umfrage, so bestätigt sich hier die Theorie, dass insbesondere bei niedrigpreisigen Lebensmitteln die Aufwand-Nutzen-Abwägung ein Hauptgrund für eine ausbleibende

Beschwerde ist. Allerdings kann hierzu angemerkt werden, dass die Einschätzung, welcher Aufwand zu hoch ist, ebenfalls sehr unterschiedlich ausfällt. Zum Beispiel gab Kunze an, ihm wäre „dann nochmal rausgehen, nochmal hingehen und so weiter“ (Kunze, 00:05:47) zu aufwendig gewesen, während Herzog bei einer eher weniger kritischen Situation direkt nach „zehn, fünfzehn Minuten“ (Herzog, 00:04:45) den Handel noch einmal aufgesucht hat und hierbei auch noch aufgrund des fehlenden Kassenzettels den Aufwand auf sich genommen hat „mit der Verkäuferin die Kassensbons in der Kasse nochmal durch[zug]ehen“ (Herzog, 00:05:01). Auch dies kann wieder mit der Persönlichkeit erklärt werden. Der eher introvertierte Kunze, der sagte, dass er keinen „Stress machen“ (Kunze, 00:06:06) will und insgesamt auch lieber Konflikte meidet, ist daher von vorneherein weniger dazu bereit, einen gewissen Aufwand für eine Beschwerde zu betreiben als die extrovertierte Jana Herzog, die gerne ihre Meinung sagt.

Bei dem für die Beschwerde gewählten Weg setzten alle Verbraucher*innen auf den für sie schnellsten und angenehmsten Weg. Krüger sagte bspw., dass er auch bei einer sehr geringen Entfernung zum Supermarkt den Weg über die E-Mail wählen würde, da er eher der „Typ ist, der eine Mail schreiben würde“ (Krüger, 00:06:29). Auch hierbei läuft also die Begründung wiederum auf die Persönlichkeit hinaus.

Bei der Reaktion und dem daraus resultierenden Verhalten der Verbraucher*innen bestätigt sich ebenfalls eine im theoretischen Teil genannten Theorie von Stauss (Kapitel 2.5.2, S. 44). Diese besagt, dass die Leistungsunzufriedenheit beseitigt oder sogar in Leistungszufriedenheit umgewandelt werden kann, wenn auf eine Leistungsunzufriedenheit eine Beschwerdezufriedenheit folgt (Stauss, 2009). So betonte bspw. Dreher schon am Anfang des Interviews, dass „der Vorfall, den [sie] jetzt schildere [...] [bei ihr] nicht besonders negativ hinterblieben [ist], einfach weil der sich sehr gut gelöst hat und dadurch war [sie] eigentlich noch zufriedener als zuvor“ (Dreher, 00:02:45-00:03:05). Auch bei noch vier weiteren der Beschwerdeführer*innen zeigt sich nach einer positiven Beschwerdereaktion eine positivere Meinung zum Unternehmen als vorher. Damit wird deutlich, dass es für die meisten der Befragten von bedeutend größerer Relevanz ist, eine freundliche und zufriedenstellende Beschwerdereaktion des Unternehmens zu bekommen, als dass die Produkte immer einwandfrei sind.

4.1.3 Inhaltlicher Vergleich der Methoden

In diesem Teil der Arbeit sollen zunächst die verschiedenen Erhebungsmethoden inhaltlich verglichen werden. Der Vergleich der Ergebnisse gestaltet sich aufgrund der unterschiedlichen Tiefe und Personenzahlen der beiden Methoden etwas problematisch. Im Folgenden soll dennoch versucht werden, die grundlegenden Aussagen aus der Online-Umfrage und den Interviews gegenüberzustellen.

Insgesamt konnten viele der durch die Interviews erlangten Ergebnisse auch durch die Aussagen in der Umfrage bestätigt und vertieft werden. Besonders bei den frischen Produkten, wie Obst und Gemüse, sind Qualitätsmängel besonders häufig für Unzufriedenheiten verantwortlich. Zur Vergleichbarkeit werden die Angaben in der nachfolgenden Tabelle 2 jeweils anteilig an den gesamten Nennungen angegeben.

Tabelle 2: Anteil der Nennungen der Produktgruppen bei den verschiedenen Methoden im Vergleich

Produktgruppe	Umfrage	Interviews
Obst und Gemüse	21,43 %	36,84 %
Milchprodukte	20,24 %	21,05 %
Backwaren	17,86 %	5,26 %
Fleisch und Fisch	14,29 %	10,53 %
Eier und Eiprodukte	5,95 %	0 %
Tiefkühlware	5,95 %	0 %
Getränke	2,38 %	5,26 %
Sonstige	11,90 %	21,05 %

Beim Vergleich der Anteile der Produktgruppen an den gesamten Nennungen der Unzufriedenheiten fällt auf, dass Mängel bei Obst und Gemüse sowie mangelhafte Milchprodukte sowohl bei der Umfrage als auch bei den Interviews am häufigsten Unzufriedenheiten auslösten. Lediglich bei den Backwaren lässt sich bei den Umfragen ein deutlich höherer Prozentsatz an Nennungen erkennen. Hierfür sind jedoch die geringe Anzahl und die Momentaufnahme der Interviews als Grund anzunehmen. Der Vergleich lässt jedoch bei beiden Methoden eindeutig den gleichen Trend erkennen. So sind Frischeprodukte, wie Obst, Gemüse und Milchprodukte deutlich häufiger mangelhaft als bspw. Tiefkühlwaren oder Getränke.

Betreffend des Verhaltens der Verbraucher*innen auf die jeweilige Unzufriedenheit, haben sich die Interviewpartner*innen anteilig häufiger beschwert als dies bei den Verbraucher*innen aus der Umfrage der Fall war. In der Umfrage gaben lediglich 36,5 % der Befragten an, sich schon einmal beschwert zu haben. Bei den Interviews ist der Anteil der Beschwerden bezogen auf alle in der ersten Frage genannten kritischen Ereignisse dagegen bei 50 %. Die Vergleichbarkeit ist diesbezüglich jedoch etwas eingeschränkt, da bei den Interviews alle als kritische Ereignisse beschriebenen Vorfälle mit einbezogen wurden, wohingegen bei der Umfrage nur jeweils zwischen, beschweren oder nicht beschweren unterschieden wurde. In der Umfrage wird jedem Teilnehmer oder jeder Teilnehmerin damit nur ein negatives kritisches Ereignis und eine Reaktionsform zugeordnet, wohingegen bei den Interviews ein Befragter oder eine Befragte teilweise auch bis zu drei Erlebnisse schilderte.

Bei beiden Erhebungsmethoden war zu beobachten, dass eine Beschwerde beim Handel i.d.R. persönlich vorgetragen wird. Beim Hersteller oder der Herstellerin wird die Beschwerde meist über den Weg der E-Mail artikuliert. Bei den Drittinstitutionen dagegen wird sich dagegen unabhängig von

der Methode der Erhebung nur sehr selten beschwert. Nur in der Umfrage gab eine Person an, eine Beschwerde bei einer Drittinstitution eingereicht zu haben.

Ein bedeutender Aspekt, der bei beiden Erhebungen betrachtet wurde, sind die Gründe, weswegen Verbraucher*innen auf Beschwerden verzichten. Auch hierbei weisen die Ergebnisse beider Methoden darauf hin, dass der höhere Aufwand im Vergleich zum Nutzen den Hauptgrund gegen eine Beschwerde darstellt. Als besonders auffällig bei den Interviews stellt sich die hohe Korrelation der Persönlichkeit mit dem Verhalten der Verbraucher*innen im Hinblick auf die Äußerung oder den Verzicht auf eine Beschwerde heraus. Bei der Online-Umfrage kann nur einmal, nämlich bei der Aussage „Ich stehe zu meiner persönlichen Meinung.“, ein signifikanter Zusammenhang der Persönlichkeit mit einer Beschwerdeartikulation hergestellt werden.

Bei der Beschwerdebehandlung ist bei beiden Methoden zu erkennen, dass den Verbraucher*innen besonders die Freundlichkeit bei der Beschwerdeabwicklung und die Option einer Entschädigung wichtig ist. Doch auch die Schnelligkeit und die Erreichbarkeit spielen eine große Rolle. In den Interviews wird die Schnelligkeit der Beschwerdereaktion insbesondere bei den Beschwerden über die Hersteller*innen per E-Mail als positiv hervorgehoben. Dadurch, dass die Befragten in allen Fällen von sich aus betonten, dass die Reaktion des Unternehmens schnell erfolgte, bedeutet dies, dass diese einen relevanten Zufriedenheitsaspekt darstellt.

Sowohl die Online-Umfrage als auch die Interviews zeigen allgemein hohe Zufriedenheitsraten der Konsument*innen mit der Beschwerdebehandlung. In den Interviews können hierbei durch die Formulierungen teilweise besonders positive und auch von den Konsument*innen nicht erwartete Reaktionen erkannt werden.

Insgesamt deuten die Interviews häufiger auf einen stärkeren Zusammenhang der Persönlichkeit mit der individuellen Wahrnehmung in Bezug auf die Unzufriedenheit sowie dem Beschwerdeverhalten hin. Durch die Form des Interviews können darüber hinaus kritische Ereignisse eingeordnet und bestimmten Gefühlen der Befragten zugeordnet werden, da diese oft im Zusammenhang mit der Beschreibung des erlebten negativen Vorfalls gezeigt wurden. Der Methodenvergleich zeigt, dass bei beiden Erhebungsmethoden besonders im Hinblick auf die Gründe für Unzufriedenheit und Beschwerden tendenziell die gleichen Ergebnisse erzielt werden konnten. Abweichungen ergeben sich jedoch bei den Zusammenhängen zwischen Persönlichkeit und Beschwerdeverhalten und auch beschwerten sich bei den Interviews verhältnismäßig deutlich mehr Konsument*innen, als das bei der Umfrage der Fall war. Aufgrund der geringen Anzahl der Interviews ist jedoch nur eine erste Einschätzung möglich und die Vergleichbarkeit mit der Umfrage ist nur bedingt möglich. Außerdem fällt ein Eins-zu-eins-Vergleich der quantitativen Online-Umfrage mit den qualitativen Interviews aufgrund der unterschiedlichen Methodik schwer und ist nicht immer möglich.

4.2 Methodendiskussion

Generell gibt es wenige Daten oder Studien, auf die sich bei der theoretischen Betrachtung von kritischen Ereignissen und Beschwerdegründen gestützt werden kann. Dies ist zwar einerseits von großem Vorteil für die Empirie der Arbeit, andererseits liegen aber auch keine Vergleichsdaten vor. In Bezug auf die möglichen negativen kritischen Ereignisse, eventuellen Beschwerdegründe und auch Gründe, die gegen eine Beschwerde sprechen, wurden deshalb theoretische Annahmen getroffen. Diese beruhen auf Studien zu Erwartungen an Lebensmittel, ökonomischen Theorien sowie Determinanten, die Beschwerdeverhalten im Allgemeinen beschreiben. Allerdings konnte bei dieser Arbeit sicherlich nicht auf alle Szenarien eingegangen werden, weil es vermutlich noch mehr Ereignisse gibt, die von Verbraucher*innen als negativ-kritisch eingestuft werden können. Dennoch zeigt die darauffolgende Empirie, dass die Hauptgründe für Unzufriedenheiten in Bezug auf Lebensmittel aus dem Einzelhandel erfasst und beschrieben wurden.

Wie bei allen wissenschaftlichen Theorien, so gibt es auch zu der Thematik in dieser Arbeit viele unterschiedliche Ansätze. So wird zum Beispiel die negative Mundkommunikation in der Literatur (bspw. Hirschman) auch als Beschwerde gegenüber Freunden oder Familie beschrieben. Andere, wie die in dieser Arbeit angewandte Ansätze, fassen dies jedoch als separates, von einer Beschwerde losgelöstes Verhalten auf. Je nachdem, wie die jeweilige Definition in der Arbeit diesbezüglich ausfällt, unterscheiden sich im Folgenden auch die Ergebnisse. Bezogen auf das Verhalten wird z.B. die Interviewpartnerin Winter, die sich nicht beim Unternehmen oder Handel beschwert hat, sondern es nur gegenüber einer Freundin erwähnte, als Nicht-Beschwerdeführerin eingeordnet.

4.2.1 Online-Umfrage

Die Methode der Online-Umfrage bildet hier die zentrale Erhebungsmethode. Wie bereits in der Methodik kurz erläutert wurde, besteht der wesentliche Vorteil des Online-Formats darin, dass in einer kurzen Zeit viele Verbraucher*innen erreicht werden können. Besonders für das Ziel, eine genügend große Stichprobe für statistische Auswertungen zu erhalten, war die Online-Umfrage die geeignetste Methode. Dadurch war es innerhalb von zwei Wochen möglich, 120 verwertbare Datensätze zu generieren. Bezüglich der Stichprobe ist jedoch anzumerken, dass die Geschlechterverteilung, die Altersstruktur und der Bildungsstand nicht unbedingt repräsentativ für ein Abbild der deutschen Gesellschaft ausfällt. Für eine repräsentative Stichprobe hätte die Stichprobe etwa zur Hälfte aus Männern und Frauen bestehen müssen. In der vorliegenden Stichprobe waren dagegen 76,4 % weiblich. Ebenso fällt der Altersdurchschnitt mit 38 Jahren etwas jung aus. Auch besitzen 70 Personen – ein verhältnismäßig hoher Anteil - einen Hochschulabschluss, nur neun der Teilnehmer*innen befinden sich im Ruhestand. Im Hinblick auf den demografischen Wandel müssten zur korrekten Abbildung

der gesellschaftlichen Altersstruktur mehr ältere Menschen vertreten sein. Dennoch konnten trotzdem näherungsweise Aussagen auf die Grundgesamtheit übertragen werden.

Nachteile ergeben sich durch das Online-Format im Allgemeinen daraus, dass die Befragungssituation nicht kontrolliert werden kann. Es kann nicht beurteilt werden, ob Dritte bei der Befragung anwesend waren oder beispielsweise nebenbei andere Medien genutzt wurden. Beide Möglichkeiten können dazu führen, dass die Datengüte beeinträchtigt wird oder die Fragen nur schnell und oberflächlich beantwortet werden. Somit wären die Ergebnisse verfälscht oder ungenau. Möglich ist es jedoch, die Beantwortungsdauer bei der Auswertung mit einzubeziehen und Proband*innen mit einer sehr kurzen Bearbeitungszeit auszuschließen (Taddicken, 2013, S. 208).

Bis auf einen Datensatz, der offensichtlich verfälscht wurde, haben alle anderen Befragten dem Anschein nach die Umfrage ernsthaft durchgeführt. Dennoch kann auch dies als Fehlerquelle nicht ausgeschlossen werden.

Auch ist es in einer Online-Umfrage kaum möglich, auf die bestimmten Situationen der einzelnen Befragten einzugehen. Lediglich durch die Nutzung von Filterfragen können die Fragestellungen je nach ausgewählter Antwort etwas abgeändert werden. Dies ist zwar bei der groben Richtungsweisung des Interviews hilfreich, trotzdem mangelt es an individuellen Anpassungen an die jeweiligen erlebten Vorfälle. Zudem verkomplizierte die Filterführung die Auswertung.

Im Rahmen dieser Arbeit ist bereits bei der Konzeption des Fragebogens aufgefallen, dass sich dieser für die Ermittlung und Abfrage von kritischen Ereignissen und Beschwerdegründen nur bedingt eignet. Das ist deshalb der Fall, da es insbesondere bei der Einschätzung der Relevanz der kritischen Ereignisse sehr auf die Artikulation und die Emotionalität im Gespräch ankommt. Daher mussten die in der Umfrage abgefragten Gründe für Unzufriedenheit allesamt als gleichbedeutend negativ angesehen werden. Eine Unterscheidung der individuellen Bedeutung des Vorfalls für den oder die jeweilige*n Befragte*n konnte damit nicht vorgenommen werden.

Die Form, wie die kritischen Ereignisse in der Online-Umfrage abgefragt wurden, hat sich nicht für alle Fragen als optimal erwiesen. Vor allem bei der Frage, welche negativen Vorfälle Konsument*innen bereits mit Lebensmitteln erlebt haben, musste auf eine offene Nennung zurückgegriffen werden, um auch die gewünschten individuellen Ergebnisse zu erreichen. Allerdings besteht hierbei immer die Gefahr, dass sich dies auf die Motivation der Teilnehmer*innen auswirkt, da durch offene Fragestellungen mehr Zeit für die Beantwortung investiert werden muss. Daraus entsteht ein gewisses Risiko, dass Teilnehmer*innen den Fragebogen an dieser Stelle abbrechen. Dies konnte auch im vorliegenden Fall beobachtet werden. Vor der ersten offenen Frage wurde der Fragebogen besonders häufig abgebrochen. Aus diesem Grund sollte, soweit möglich, auf dieses Frageformat verzichtet werden. Außer bei der Nennung von Unzufriedenheits- und Beschwerdegründen wurde daher größtenteils auf eine Mehrfachauswahl zurückgegriffen. Dadurch mussten dann jedoch Einbußen bei der

Varietät der Antworten in Kauf genommen werden. Denn, obwohl es meistens auch die Möglichkeit gab, neben den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten noch eigene Optionen zu ergänzen, wurde dies nicht besonders häufig genutzt. Somit liegt auch die Vermutung nahe, dass die Verbraucher*innen aufgrund der Bequemlichkeit und des Zeitfaktors sich selbst nicht weiter Gedanken zu den jeweiligen Sachverhalten gemacht haben, sondern sich kurzerhand für eine Auswahlmöglichkeit entschieden haben. Auch dies könnte dementsprechend die Erhebung verfälscht haben.

Die Abfrage von Beschwerdegründen bei Lebensmitteln stellte im Fragebogen zudem eine vermeintliche Dopplung mit der vorherigen Frage zu den Unzufriedenheitsgründen dar. Diese war zwar bewusst so gewählt, da trotz Unzufriedenheit mit einem Produkt nicht zwingend eine Beschwerde vom Verbraucher artikuliert werden muss. Dennoch könnte diese bei den Befragten zu Irritationen geführt haben.

Bei der einleitenden Fragestellung, ob die Konsument*innen bereits einmal unzufrieden mit ihren gekauften Lebensmitteln waren, wurden bei der Angabe der Antwort „nein“ alle Fragen in den Konjunktiv abgeändert. Da dies jedoch nur drei Verbraucher*innen betraf, wurden diese Fälle direkt von der Auswertung ausgeschlossen. Rückblickend hätte bei der Antwort „nein“ auf die erste Frage der Fragebogen auch schon zu Ende sein können und somit eine Vorauswahl der Stichprobe erfolgen können. Dies hätte den drei Konsument*innen das Ausfüllen des Bogens erspart. Für die vorliegende Arbeit hätte es jedoch keinen Unterschied gemacht, da sie im Endeffekt sowieso aus der Auswertung ausgeschlossen wurden.

In der Auswertung fiel darüber hinaus auf, dass bei einigen Kreuztabellen die erwarteten Häufigkeiten unter fünf lagen. Die Aussagekraft des Chi-Quadrat-Tests kann dadurch eingeschränkt sein und die Ergebnisse müssen deshalb zum Teil mit Vorsicht betrachtet werden.

4.2.2 Interviews

Die Interviews wurden als zusätzliche Methode gewählt, um die Ergebnisse der quantitativen Befragung zu überprüfen und um teilweise noch näher auf bestimmte Sachverhalte eingehen zu können. Die Form der Interviews wurde insbesondere deshalb gewählt, da die Methode der kritischen Ereignisse (CIT) auf Beobachtungen oder ebenfalls Interviews beruht. Die Anwendung der Methode der kritischen Ereignisse basiert klassischerweise auf der Erhebung von kritischen Ereignissen im Rahmen einer Interaktion. Es werden damit Vorfälle bspw. Dienstleistungen oder im Kundenservice betrachtet und nicht, wie in diesem Fall, im Zusammenhang mit erworbenen Produkten. Trotzdem wurde versucht, die CIT auf gekaufte Lebensmittel und die Reaktionen bzw. das Verhalten der Kund*innen in Beschwerdefällen zu übertragen.

Mithilfe der Interviews sollten insbesondere die Unzufriedenheiten nach ihrer Schwere eingeordnet und Gefühle im Zusammenhang mit kritischen Ereignissen näher hinterfragt werden. So konnten die tiefergehenden Gründe für die Entstehung von Unzufriedenheiten erforscht werden.

Die Auswahl der Stichprobe erfolgte, wie in 3.2.2 beschrieben, nach eigenem Ermessen. Dabei wurde auf eine ausgewogene Verteilung von eher konfliktscheuen Personen und solchen, die sehr gerne ihre Meinung sagen, geachtet. Demgegenüber wurde dem Alter und dem Geschlecht der Befragten keine besondere Bedeutung zugemessen. Dies wurde deshalb so gewählt, da diese Aspekte auch in der Umfrage keine signifikante Rolle spielten. Der Großteil der Befragten ist unter 30 Jahren und die Verteilung von Frauen zu Männern beträgt 70:30. Damit kann die Stichprobe nicht annähernd eine Abbildung der Grundgesamtheit darstellen. Dies ist jedoch auch aufgrund der geringen Anzahl, von nur zehn Verbraucher*innen nicht möglich und in qualitativen Methoden auch nicht notwendig. In weiteren Interviews müsste eine größere Varietät der Teilnehmer*innen gewahrt werden. Dabei könnte auch die Unabhängigkeit der Ergebnisse von Alter und Geschlecht noch einmal überprüft werden, was in dem vorliegenden Fall aufgrund der Ergebnisse aus der Umfrage als gesetzt angenommen und nicht erneut überprüft wurde.

Durch die Eins-zu-eins-Befragung war die Schaffung einer kontrollierten und ungestörten Befragungssituation problemlos möglich. Lediglich bei dem neunten Interview ergaben sich durch Verbindungsprobleme per Telefonleitung zwei kleinere Unterbrechungen, die jedoch die Qualität und den Ablauf des Interviews nicht weiter beeinträchtigten. Dennoch kann dies grundsätzlich eine Fehlerquelle darstellen, wenn Aussagen des/der Interviewten bei erneutem Anhören möglicherweise nicht mehr verstanden und falsch interpretiert werden. Auch können etwaige Störungen der Verbindung zu unerwünschten Unterbrechungen des/der Erzählenden führen. Tritt dies öfter auf, können z.B. dadurch, dass die Befragten genervt sind, die Emotionen der eigentlichen Erzählung verfälscht werden.

Das Interview-Format ermöglichte darüber hinaus eine direkte Beeinflussung des Laufs des Interviews. Dadurch konnten relevante Nachfragen gestellt werden und auf Themen oder Situationen, welche sich erst während des Gesprächs mit dem oder der Befragten ergaben, unmittelbar und individuell eingegangen werden.

Eine Fehlerquelle ergab sich möglicherweise durch die Erinnerungsfähigkeit der einzelnen Befragten. Vor allem dann, wenn die Ereignisse schon etwas länger zurückliegen, können sich die Befragten unter Umständen nicht mehr an jedes Detail erinnern und die Schilderungen können unabsichtlich etwas verfälscht werden. Auch ist es möglich, dass im Nachhinein Ereignisse als schlimmer oder weniger schlimm erinnert werden, als dies zum Zeitpunkt des Geschehens eigentlich der Fall war. Die Tendenz geht dabei dahin, dass sich gemäß des *Negativity Bias* Menschen an das Negative eher erinnern als an positive Erlebnisse. Darüber hinaus hängt die Schilderung von Erinnerungen auch

von der eigenen Überzeugung ab. Nach Holzmann und Gardner werden im Rahmen des *Sharpenings* bestimmte Details hervorgehoben, die aufgrund der individuellen Betrachtungsweise als besonders relevant wahrgenommen werden (Weber & Knorr, 2020, S. 107).

Diese Problematik ist auch bei der Umfrage nicht gänzlich auszuschließen. Doch aufgrund der Wichtigkeit einer detaillierten Beschreibung der Vorfälle und der besonderen Interpretation dieser individuellen Erfahrungen und Eindrücke, wird dem Erinnerungsvermögen und einer möglichen Verzerrung bei den Interviews eine höhere Relevanz zugeschrieben als es bei der Umfrage der Fall ist.

4.2.3 Methodenvergleich

Im Vergleich der beiden Methoden eignet sich die Online-Umfrage sehr gut zur Erhebung von Beschwerdegründen im Lebensmittelbereich sowie zur Klärung von grundlegenden Fragen bezüglich der Reaktion von Kund*innen auf Unzufriedenheiten mit Lebensmitteln. Alle Bereiche, die also anhand von Mehrfachauswahlen abgefragt werden können, sind mit der Online-Umfrage gut zu ermitteln. Dagegen muss bei der Online-Umfrage auf Gefühle und die Artikulationen sowie auf ein interpretatives „zwischen den Zeilen lesen“ verzichtet werden.

Dies konnte bei den zusätzlich geführten Interviews ergänzend erreicht werden. Hierbei konnte verstärkt auf die Persönlichkeit und die emotionale Eingebundenheit der einzelnen Personen in die jeweilige Situation eingegangen werden. Interpretationen wie Stimmlage, Ausdruck und im Falle von Videochats auch Körpersprache, welche durch die schriftliche Form der Online-Befragung nicht möglich waren, konnten bei den Interviews mit einbezogen werden. Dadurch war es auch möglich, die Wichtigkeit des jeweiligen Ereignisses für den Befragten oder die Befragte einzustufen und vermeintlich negative kritische Ereignisse von wirklich besonders negativen Vorfällen zu unterscheiden.

Ein grundsätzlicher Vorteil des Online-Formats im Vergleich zu den persönlichen Befragungen ist der geringe Zeitaufwand. In kurzer Zeit können mehr Personen angesprochen werden, als dies bei einer persönlichen Befragung möglich wäre. Insgesamt konnte durch die Online-Umfrage damit eine deutlich größere Quantität von Daten generiert werden. Daraus können Tendenzen abgeleitet und auf die Grundgesamtheit übertragen werden. Durch die Verknüpfung der persönlichkeitsorientierten-, soziodemografischen- sowie themenbezogenen Fragen ist es zudem möglich, Zusammenhänge zu erkennen und zu beschreiben.

Die Interviews hingegen sind eher als Momentaufnahmen einzelner Erfahrungen anzusehen. Dadurch können auf der einen Seite zwar Situationen genauer beschrieben und nachvollzogen werden, allerdings erlaubt diese Art der Befragung hier keinen Rückschluss auf eine Grundgesamtheit.

Die Umfrage wurde in dieser Arbeit hauptsächlich aufgrund der zeitlichen Organisation den Interviews vorgeschaltet. Die nachträgliche Betrachtung der Methoden und Ergebnisse zeigt jedoch, dass es sinnvoller gewesen wäre, die Interviews vor der Umfrage durchzuführen. Besonders hilfreich wäre eine vorgeschaltete qualitative Erhebung gewesen, damit ein tiefergehendes Gefühl entwickelt werden kann, welche konkreten Fragestellungen sinnvoll sind, um die relevanten Fälle, die in der quantitativen Forschung erhoben werden sollen, zu präzisieren. Vor allem während den Gesprächen mit den Interviewpartner*innen ist die Relevanz bestimmter Fragestellungen deutlich geworden. Generell würde bei einem erneuten Vergleich zweier Methoden damit die qualitative Forschung zuvor durchgeführt werden. Bei dem vorliegenden Fall würde möglicherweise auch ganz auf die quantitative Forschungsmethode verzichtet werden und eine größere Anzahl von Interviews angestrebt werden, da die Bedeutung der qualitativen Erhebung bei Betrachtung von kritischen Ereignissen als deutlich höher eingeschätzt wird.

5 Zusammenfassung und Fazit

Die vorliegende Arbeit hatte zum Ziel, negative kritische Ereignisse im Zusammenhang mit Lebensmitteln zu erfassen und das Handeln der Verbraucher*innen daraufhin zu beschreiben. Dabei sollte insbesondere auf die Beschwerde, die Beschwerdezufriedenheit und das daraus resultierende Verhalten eingegangen werden.

Die Literaturrecherche diente dabei zur Fundierung der Studie mit theoretischen Grundlagen. Hierbei wurde auf unterschiedliche Modelle und Theorien der Wissenschaft eingegangen. Eines der zentralen Modelle bildet dabei das Konfirmations-Diskonfirmations-Paradigma. Dieses bildet in dieser Arbeit das Fundament, da es das Zufriedenheitsverständnis definiert. Unzufriedenheit entsteht demnach durch eine negative Diskonfirmation beim Vergleich von Erwartung und tatsächlicher Leistung. Aufbauend darauf wurden auch Zufriedenheiten nach Auftreten eines negativen kritischen Ereignisses bewertet. Besonders die Betrachtung, dass Beschwerdezufriedenheit bzw. Beschwerdeunzufriedenheit rückwirkend die Leistungszufriedenheit ins Positive bzw. Negative beeinflussen kann, stellte einen spannenden Ansatzpunkt, insbesondere in den Interviews, dar.

Bezüglich der kritischen Ereignisse und der Beschwerdegründe war dagegen in der Literatur kaum etwas zu finden. Auf der Grundlage von Erwartungen von Verbraucher*innen konnten jedoch negative kritische Ereignisse - eingeteilt in objektive und subjektive negative kritische Ereignisse - angenommen werden.

Als besonders relevant für die Entstehung von Unzufriedenheiten im Lebensmittelbereich stellten die Erhebungen in dieser Arbeit den Verderb von Lebensmitteln sowie den subjektiven Geschmack heraus. Beschwerden traten überwiegend aufgrund von Verderb auf. Besonders verdorbene Frischeprodukte, wie Obst und Gemüse sowie Milchprodukte, waren Gegenstand von Beschwerden.

Bestätigt hat sich damit die theoretische Annahme, dass die objektiven kritischen Ereignisse mit großer Wahrscheinlichkeit den hauptsächlichen Gegenstand von Beschwerden darstellen. Auf Beschwerden verzichtet wird nach dem ökonomischen Modell von Aufwand und Nutzen dagegen zum Großteil dann, wenn der Aufwand bei den niedrigpreisigen Lebensmitteln als zu hoch angesehen wird. Aber auch Persönlichkeitsmerkmale spielen eine große Rolle. Während dies in der Literatur zwar umstritten ist, zeigen die Interviews doch einen deutlichen Zusammenhang zwischen einer schnellen Verärgerung, sowie einer hohen Konfliktbereitschaft und einer Beschwerdeneigung. Dies bestätigt sich auch darin, dass konfliktscheue Verbraucher*innen tendenziell öfter auf Beschwerden verzichten.

Auch bestätigte sich in den Interviews die Theorie einer rückwirkenden Leistungszufriedenheit bei einer zufriedenstellenden Behandlung der Beschwerde. In den meisten Fällen waren die Befragten nach einer positiven Rückmeldung des Unternehmens noch zufriedener mit der Leistung. Dies zeigt

die besondere Bedeutung für Unternehmen, die Anzahl der artikulierten Beschwerden zu erhöhen und Beschwerdekund*innen mit einer angemessenen Beschwerdebehandlung zufriedenzustellen. Erreicht werden kann dies vor allem damit, dass es den Verbraucher*innen möglichst einfach gemacht wird, ihre Beschwerden vorzubringen, bspw. durch klar kommunizierte Beschwerdekkanäle oder sogar direkte Aufforderungen, sich bei Unzufriedenheit an das Unternehmen zu wenden.

Insgesamt konnte die Arbeit durch die Kombination und die jeweiligen Vorteile der verschiedenen Erhebungsmethoden die Forschungsfrage gut erklären. Negative kritische Ereignisse konnten erhoben und eine Abgrenzung zwischen Unzufriedenheitsgründen und Beschwerdegründen erreicht werden. Auch die Häufigkeiten der unterschiedlichen Reaktionsmöglichkeiten, insbesondere der Beschwerde, sowie das weitere Verhalten von Verbraucher*innen auf eine Beschwerdereaktion konnte beschrieben werden. Dennoch reichen die Daten der Interviews nicht aus, um allgemeingültige Aussagen treffen zu können. Bei den Umfragedaten ist die Quantität zwar deutlich höher, dennoch zeigen auch die in der Diskussion aufgezeigten Fehlerquellen und die nur bedingte Eignung des Online-Fragebogens für die Erhebung von kritischen Ereignissen, dass diese Daten für sich allein genommen nicht aussagekräftig genug wären, um kritische Ereignisse zu bewerten.

In einem nächsten Schritt müssten insbesondere weitere Interviews geführt werden, um mehr individuelle Erfahrungen zu Unzufriedenheiten und Beschwerden zu erfassen. Ein geeignetes Tool wäre hierbei möglicherweise auch Panels, in welchen die Teilnehmer*innen in einem festgelegten Zeitraum ihre erlebten Erfahrungen mit Lebensmitteln dokumentieren. Da negative Vorfälle dann direkt nach Auftreten festgehalten werden und somit keine Verfälschungen durch Erinnerungslücken entstehen, könnten diese dann noch besser und detaillierter analysiert und gemäß ihrer Bedeutung in den Zusammenhang der kritischen Ereignisse eingeordnet werden.

Quellenverzeichnis

Wolf, Rainer (65, 00:11:35), Interview 1, durchgeführt am 17. Juli 2023

Braun, Melissa (27, 00:20:12), Interview 2, durchgeführt am 18. Juli 2023

Winter, Leonie (26, 00:09:23), Interview 3, durchgeführt am 18. Juli 2023

Dreher, Samantha (24, 00:10:38), Interview 4, durchgeführt am 19. Juli 2023

Gersten, Birgit (57, 00:12:22), Interview 5, durchgeführt am 19. Juli 2023

Schwartz, Antje (24, 00:12:10), Interview 6, durchgeführt am 20. Juli 2023

Herzog, Jana (25, 00:08:20), Interview 7, durchgeführt am 21. Juli 2023

Krüger, Tim (29, 00:08:43), Interview 8, durchgeführt am 22. Juli 2023

Kunze, Luca (36, 00:10:30), Interview 9, durchgeführt am 22. Juli 2023

Fuchs, Luna (25, 00:09:37), Interview 10, durchgeführt am 23. Juli 2023

Literaturverzeichnis

- ABRAHAM, J.** (2011). Qualität ist in aller Munde: Qualität im Spannungsfeld von Medien und Verbrauchern. In GfK & BVE (Hrsg.), *Consumers' Choice '11: Lebensmittelqualität im Verbraucherkonsum: Chancen für Ernährungsindustrie und Handel*, 4. Aufl., S. 5–7. <https://www.bve-online.de/presse/infotek/publikationen-jahresbericht/consumers-choice2011>.
- AHRENS, S.** (2020, 27. Mai). *Umfrage zum Preis- und Qualitätsverhältnis beim Lebensmittelkauf in Deutschland 2019*. In: Statista. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1027005/umfrage/verhaeltnis-von-preis-und-qualitaet-beim-kauf-von-lebensmitteln/>. Stand 25.08.2023.
- AHRENS, S.** (2023, 9. Juni). *Statistiken zum Pro-Kopf-Verbrauch von Nahrungsmitteln*. In: Statista. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/themen/875/pro-kopf-verbrauch/#topicOverview>. Stand 25.08.2023.
- APPEL, M.** (Hrsg.). (2020). *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.* Berlin, Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-58695-2>.
- BARTSCH, S., SPECHT, N.** (2011). Die Critical Incident Technique (CIT). In M. Schwaiger (Hrsg.), *Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft: Handbuch für Wissenschaftler und Studierende*, 1. Aufl., S. 377–400. München: Franz Vahlen.
- BAUR, N., BLASIUS, J.** (Hrsg.). (2014). *Handbuch. Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0>.
- BROCK, C.** (2009). *Beschwerdeverhalten und Kundenbindung: Erfolgswirkung und Management der Kundenbeschwerde* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- BRUHN, M.** (2016). *Kundenorientierung: Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM)* (5., vollständig überarbeitete Auflage, Originalausgabe). Beck-Wirtschaftsberater im dtv: Bd. 50950. München: dtv.
- BUBER, R., HOLZMÜLLER, H. H.** (Hrsg.). (2009). *Gabler-Lehrbuch. Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (2., überarb. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- BVE** (2016). *FAKT:ist: Lebensmittelqualität. FAKT:ist, Teil 4*. Verfügbar unter: <https://www.bve-online.de/presse/infotek/fakt-ist/lebensmittelqualitaet/lebensmittelqualitaet-begrifflichkeit>.
- EUROPÄISCHER RECHNUNGSHOF** (2019). Chemische Gefahren in unseren Lebensmitteln: Politik der EU zur Lebensmittelsicherheit schützt uns, steht jedoch vor Herausforderungen. *Sonderbericht, Nr. 02*,. <https://doi.org/10.2865/274027>. Verfügbar unter: https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR19_02/SR_FOOD_SAFETY_DE.pdf.

- FLANAGAN, J. C.** (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, VOL. 51, No. 4.
- FÖRSTER, M.** (2020, 30. Juli). *Umfragen, Studien & Co.: Wann ist eine Erhebung eigentlich repräsentativ?* In: RND Redaktions Netzwerk Deutschland GmbH. Verfügbar unter: <https://www.rnd.de/wissen/repräsentative-umfrage-wann-ist-eine-erhebung-serios-und-aussage-kraeftig-diese-faktoren-sind-relevant-DD2S6UPTKJE33P5DCTEL23MKGM.html>. Stand 26.08.2023.
- GFK.** (2019). *WACHSTUM DANK TRADING-UP: Consumer Index - Total Grocery 12/2019*. Verfügbar unter: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/de/documents/news/consumer_index/gfk_ci_dezember_2019_trading_up.pdf. Stand 25.08.2023.
- GFK.** (2023). *QUO VADIS BIO? Consumer Index - Total Grocery 02/2023*. Verfügbar unter: https://www.gfk.com/hubfs/EU%202023%20Files/Consumer%20Index/CI_02_2023.pdf. Stand 25.08.2023.
- GRAF, D.** (2007). Die Theorie des geplanten Verhaltens. In D. Krüger & H. Vogt (Hrsg.), *Springer-Lehrbuch. Theorien in der biomedizinischen Forschung: Ein Handbuch für Lehramtsstudenten und Doktoranden* (S. 33–43). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-540-68166-3_4.
- HEINS, J.** (2018). Qualitative Inhaltsanalyse: Mit dem Rüstzeug der QIA neue Wege gehen. In Jan M. Boelmann (Hrsg.), *Empirische Forschung in der Deutschdidaktik. Band 2: Erhebungs- und Auswertungsverfahren.*, S. 303–322. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.
- HEMMECKE, J.** (2007). Eine Einführung in die Critical Incident-Technik: Planungs- und Durchführungshinweise. Verfügbar unter: http://organisationspsychologin.hemmecke.com/material/hemmecke-jeannette_einfuehrung-critical-incident-technik_2007.pdf.
- HENSEN, P.** (2022). *Qualitätsmanagement im Gesundheitswesen* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38299-5>.
- HERING, F., HERING, U.** (2017). *Verstöße und Sanktionen im Bußgeldverfahren – Der Praxisratgeber für den Lebensmittelkontrolleur*. (BVLK - Bundesverband der Lebensmittelkontrolleure, Hg.) (März, 2017). Kohlhammer-Verlag.
- HOMBURG, C., FÜRST, A.** (2006). Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement: Eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft. *Wissenschaftliche Arbeitspapiere, Nr.: W099*, Universität Mannheim Institut f. Marktorientierte Unternehmensführung. Verfügbar unter: https://madoc.bib.uni-mannheim.de/24861/1/W099_%20Beschwerdeverhalten%20und%20Beschwerdemanagement.pdf.

HUPKE, D. (2021). Wirkungen und Konsequenzen der Beschwerdezufriedenheit auf Kundenbeziehung und Kundenverhalten. In *Essays der Wissenschaft XX (Teil 20) - Akademische Essays aus dem Bereich der interdisziplinären Wissenschaft zur Anwendung in Theorie und Praxis*, Bd. 20, 135-144. https://www.researchgate.net/profile/daniel-hupke/publication/354091095_wirkungen_und_konsequenzen_der_beschwerdezufriedenheit_auf_kundenbeziehung_und_kundenverhalten.

KAISER, W. (2007). Fast Moving Consumer Goods: Zwischen Artefakt und Consumer Insight. In G. Naderer & E. Balzer (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden und Anwendungen*, 1. Aufl., S. 582–592. Wiesbaden: Gabler.

KRÜGER, D., RIEMEIER, T. (2013). Die qualitative Inhaltsanalyse - eine Methode zur Auswertung von Interviews. In D. Krüger, I. Parchmann & H. Schecker (Hrsg.), *Methoden in der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung*, S. 133–145. Berlin, Heidelberg: Springer.

LEBENSMITTELKLARHEIT. (o.D.). *Startseite: Willkommen in Portal Lebensmittelklarheit: Portal für mehr Durchblick.* Verfügbar unter: <https://www.lebensmittelklarheit.de/>. Stand 25.08.2023.

LEBENSMITTELKLARHEIT. (2021, 1. November). *Allergenkennzeichnung bei Lebensmitteln: Diese Angaben sind Pflicht.* Verfügbar unter: <https://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/allergenkennzeichnung-bei-lebensmitteln-diese-angaben-sind-pflicht>. Stand 25.08.2023.

LEBENSMITTELKLARHEIT. (2022, 1. September). *Reklamation: Recht auf einwandfreie Lebensmittel.* Verfügbar unter: <https://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/reklamation-recht-auf-einwandfreie-lebensmittel#:~:text=Abgelaufenes%20MHD%20E2%80%93%20kein%20Grund%20zur,abgelaufenem%2080%9C%20Mindesthaltbarkeitsdatum%20h%C3%A4ufig%20noch%20genie%C3%9Fbar>. Stand 25.08.2023.

LEHNEN, J. (2017). *Integration von Lead Usern in die Innovationspraxis: Eine empirische Analyse der praktischen Anwendung des Lead User-Ansatzes. Forschungs- / Entwicklungs-/Innovations-Management.* Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19385-0>.

LZ. (2016, 22. Januar). *Ein Qualitätskriterium von Lebensmitteln ist... [Graph].* In: Statista. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/504951/umfrage/umfrage-zu-wichtigen-qualitaetsmerkmalen-von-lebensmitteln-in-deutschland/>. Stand 25.08.2023.

MATZER, K., BAILON, F. (2009). Messung von Kundenzufriedenheit. In H. Hinterhuber & K. Matzler (Hrsg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung-Kundenzufriedenheit-Kundenbindung*, S. 268–297. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-8349-8051-9.pdf>.

- MATZLER, K., SAUERWEIN, E. & STARK, Christian.** (2009). Methoden zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren. In H. Hinterhuber & K. Matzler (Hrsg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung-Kundenzufriedenheit-Kundenbindung*, S. 320–344.
- MCKINSEY.** (2022, 11. April). *Premium oder Schnäppchen: Polarisierung beim Lebensmitteleinkauf nimmt zu.* Verfügbar unter: <https://www.mckinsey.de/news/presse/2022-04-11-state-of-grocery-2022#:~:text=44%25%20der%20Deutschen%20planen%2C%20bei,Befragten%20an%2C%20sparen%20zu%20wollen>. Stand 25.08.2023.
- MICHELS, P.** (2011). Dimensionen der Qualität: in der Wissenschaft und aus Sicht der Verbraucher. In GfK & BVE (Hrsg.), *Consumers' Choice '11: Lebensmittelqualität im Verbraucherkonsum: Chancen für Ernährungsindustrie und Handel*, 4. Aufl., S. 27–39.
- NACHGEHAKT** (2. März 2022). *Fremdkörper in Lebensmitteln: Die häufigsten und spannendsten Anfragen zu Ernährung und Lebensmitteln.* Verbraucherzentrale Berlin (Hrsg.). Verfügbar unter: <https://www.verbraucherzentrale-berlin.de/verbraucherzentrale/folge-41-fremdkoerper-in-lebensmitteln-71065>.
- NERDINGER, F. W., NEUMANN, C.** (2007). Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In K. Moser (Hrsg.), *Springer-Lehrbuch Bachelor, Master. Wirtschaftspsychologie: Mit 21 Tabellen* (1. Aufl., S. 127–146). Heidelberg: Springer Medizin-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-540-71637-2_8.
- NIEBERT, K., GROPENGLIEBER, H.** (2014). Leitfadengestützte Interviews. In D. Krüger, I. Parchmann & H. Schecker (Hrsg.), *Methoden in der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung* (S. 121–132). Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-37827-0_10.
- NIEFIND, F., WIEGRAN, A.** (2010). Was sind Beschwerden? Warum und wie beschwerden sich Kunden? In O. Ratajczak (Hrsg.), *Erfolgreiches Beschwerdemanagement: Wege zu Prozessverbesserungen und Kundenzufriedenheit*, 1. Aufl., S. 19–31. Wiesbaden: Gabler.
- PFANNES, U., ADAM, S.** (2021). Lebensmittelqualität - Eine Frage der Perspektive. *Ernährung im Fokus*, 02/2021, 92–98. Verfügbar unter: https://www.bzfe.de/fileadmin/user_upload/5182_2021_eif_leseprobe.pdf.
- PIPER, A.** (2015). Verbrauchertäuschung bei Lebensmitteln: Eine ökonomische Bewertung. *Gießener Schriften zur Agrar- und Ernährungswirtschaft* Cuvillier Verlag.
- REDAKTION VZ - VERBRAUCHERZENTRALE BAYERN.** (2020, 31. August). *Mängel bei Lebensmitteln: So reklamieren Sie richtig.* Verfügbar unter: <https://www.vis.bayern.de/recht/kaufvertraege/reklamationlebensmittel.htm>. Stand 25.08.2023.

- ROSCHK, H., GELBRICH, K. & BERNT, Dana** (2008). Ein Review zum Beschwerdeverhalten: State-of-the Art und künftige Forschungsfragen. *Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre*, 3/2008, proWiWi. Verfügbar unter: https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00023625/IS-BWL_2008-03.pdf.
- SCHARNBACHER, K., KIEFER, G.** (2003). *Kundenzufriedenheit: Analyse, Messbarkeit und Zertifizierung* (3., unwesentlich veränd. Aufl.). *Managementwissen für Studium und Praxis*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- SCHREIER, M.** (2007). Systematik der Stichprobenverfahren. In G. Naderer & E. Balzer (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden und Anwendungen*, 1. Aufl., 234-245. Wiesbaden: Gabler.
- SIEBRECHT, P.** (2004). *Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Messung, Umsetzung, Management von Erfolgsfaktoren Mit Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität zu wirtschaftlichem Erfolg*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- STAMANN, C., JANSSEN, M. & SCHREIER, Margrit** (2016). Qualitative Inhaltsanalyse – Versuch einer Begriffsbestimmung und Systematisierung. *Forum: Qualitative Sozialforschung - Social Research, Volume 17 No. 3 Art. 16*, Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research. <https://doi.org/10.17169/fqs-17.3.2581>. Verfügbar unter: <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2581/4023>.
- STATISTA.** (o.D.). *Lebensmittelhandel*. In: Statista. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/20/themen/180/branche/lebensmittelhandel/#overview>. Stand 25.08.2023.
- STAUSS, B.** (1999). Kundenzufriedenheit. *Marketing ZFP Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 1. Quartal 1999, , H 1, 5–24.C.H.Beck. Verfügbar unter: <https://www.jstor.org/stable/41918611>.
- STAUSS, B.** (2009). Beschwerdemanagement als Instrument der Kundenbindung. In H. Hinterhuber & K. Matzler (Hrsg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung-Kundenzufriedenheit-Kundenbindung*, S. 345–365.
- STAUSS, B., SEIDEL, W.** (2014). *Beschwerdemanagement* (5., vollständig überarbeitete Auflage). München: Hanser. <https://doi.org/43966>.
- TADDICKEN, M.** (2013). Online-Befragung. In W. Möhring (Hrsg.), *SpringerLink. Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- TÖPFER, A.** (2006). Beschwerdemanagement. In H. Hippner & K. D. Wilde (Hrsg.), *Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung*, 2. Aufl., S. 540–582. Wiesbaden: Gabler.

TÖPFER, A. (2007). Konzepte und Instrumente für das Beschwerdemanagement: - Worauf kommt es bei einem konstruktiv gestalteten Beschwerdemanagement an? -. In A. Töpfer (Hrsg.), *Handbuch Kundenmanagement: Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden (German Edition)* (3. Aufl., S. 819–860). Dordrecht: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-49924-4>.

VERBRAUCHERZENTRALE. (2022, 4. November). *Lebensmittelrückruf: Wie das funktioniert und welche Rechte Sie haben*. Verfügbar unter: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/lebensmittelproduktion/lebensmittelrueckruf-wie-das-funktioniert-und-welche-rechte-sie-haben-77874>. Stand 25.08.2023.

VERBRAUCHERZENTRALE. (2023a, 7. Februar). *Reklamation: Recht auf einwandfreie Lebensmittel*. Verfügbar unter: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/reklamation-recht-auf-einwandfreie-lebensmittel-13913#:~:text=Richtig%20reklamieren,-Als%20Kund%3Ain&text=Mangelhafte%20Lebensmittel%20sollten%20Sie%20direkt%20im%20Gesch%20reklamieren.,Sie%20%20eine%20Preisminderung%20sprechen>. Stand 25.08.2023.

VERBRAUCHERZENTRALE. (2023b, 28. März). *Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) ist nicht gleich Verbrauchsdatum*. Verfügbar unter: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/auswaehlen-zubereiten-aufbewahren/mindesthaltbarkeitsdatum-mhd-ist-nicht-gleich-verbrauchsdatum-13452#:~:text=Lebensmittel%20d%C3%BCrfen%20nach%20Ablauf%20des,verkauft%20und%20verzehrt%20werden%20darf>. Stand 25.08.2023.

VIERGEVER, R. F. (2019). The Critical Incident Technique: Method or Methodology? *Qualitative health research*, 29, , Vol. 29 (7), 1065–1079. <https://doi.org/10.1177/1049732318813112>.

VUMA. (2021, 17. November). *Bevölkerung in Deutschland nach Einstellung zur Aussage "Gutes Essen und Trinken spielen in meinem Leben eine große Rolle" von 2017 bis 2021 (in Millionen) [Graph]*. In: Statista. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172235/umfrage/ernaehrung-wichtigkeit-von-gutem-essen-und-trinken/>. Stand 14.04.2023.

WEBER, S., KNORR, E. (2020). Kognitive Verzerrungen und die Irrationalität des Denkens. In M. Appel (Hrsg.), *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co* (S. 103–115). Berlin, Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-58695-2>.

WEIß, S., KIEL, E. & MARKOWETZ, Reinhard (2017). Herausforderungen im Förderschwerpunkt geistige Entwicklung aus Sicht von Lehrenden: Eine Analyse mit der Methode kritischer Ereignisse. *Empirische Sonderpädagogik* 9, 3, 258–276Pabst. <https://doi.org/10.25656/01:15164>. Verfügbar unter: https://www.pedocs.de/volltexte/2017/15164/pdf/ESP_2017_3_Weiss_Kiel_Markowetz_Herausforderungen_im_Foerderschwerpunkt.pdf.

WELKER, M., WÜNSCH, C. (2010). Methoden der Online-Forschung. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation*, 1. Aufl., S. 486–517. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

WÜNSCHMANN, S. (2007). *Beschwerdeverhalten und Kundenwert*. Zugl.: Dresden, Techn. Univ., Fak. Wirtschaftswiss., 2006 (1. Aufl.). *Gabler Edition Wissenschaft*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

ZEILER, B. (2017). *Beschwerdemanagement im B2B-Bereich: Eine empirische Erhebung in modernen Technologieunternehmen*. *AKAD University Edition*. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17526-9>.

ZERBACK, T., SCHOEN, H.; JACKOB, Nikolaus & SCHLERETH, Stefanie. (2009). Zehn Jahre Sozialforschung mit dem Internet - eine Analyse zur Nutzung von Online-Befragungen in den Sozialwissenschaften. In N. Jakob, H. Schoen & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. Nikolaus Jakob, Harald Schoen & Thomas Zerback (Hrsg.), 2009,

ZÜHLSDORF, A., NITZKO, S. & SPILLER, Achim. (2013). *Ergebnisbericht: Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher: Empirische Untersuchungsbefunde*. Verfügbar unter: https://www.lebensmittelklarheit.de/sites/default/files/downloads/studie_kennzeichnung-aufmachung_ergebnisberich-2013.pdf. Stand 25.08.2023.

ZÜHLSDORF, A., SPILLER, A. (2012). Grauzone Lebensmittelkommunikation: Empirische Studie zur Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Informationsanforderungen und Aufmerksamkeitsregeln, Studie im Auftrag der Verbraucherzentralen. Verfügbar unter: https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/bc9436dc2c109cae4c1145b41d67a45e.pdf/Studie%20Grauzone%20Lebensmittelkommunikation_final_25.06.2012.pdf.

Rechtsquellenverzeichnis

LMHV – Lebensmittelhygieneverordnung: Verordnung über Anforderungen an die Hygiene beim Herstellen, Behandeln und Inverkehrbringen von Lebensmitteln (Lebensmittelhygiene-Verordnung - LMHV) (2007 & i.d.F.v. 21. Juni 2016 (BGBl. I S. 1469), zuletzt geändert durch Artikel 3 der Verordnung vom 20. Juni 2023 (BGBl. 2023 I Nr. 159).

Verordnung (EG) Nr. 178/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Januar 2002 zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit, ABl. Nr. L 31, S. 1, zuletzt geändert durch VO (EU) 2019/1243 vom 20. Juni 2019, ABl. Nr. L 198, S. 241.

Verordnung (EG) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel und zur Änderung der Verordnungen (EG) Nr. 1924/2006 und (EG) Nr. 1925/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates und zur Aufhebung der Richtlinie 87/250/EWG der Kommission, der Richtlinie 90/496/EWG des Rates, der Richtlinie 1999/10/EG der Kommission, der Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, der Richtlinien 2002/67/EG und 2008/5/EG der Kommission und der Verordnung (EG) Nr. 608/2004 der Kommission Text von Bedeutung für den EWR, zuletzt geändert durch Verordnung (EU) 2015/2283 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2015

Anhang

Anhang I: Fragebogen der Online-Umfrage



beschwerdenlebensmittel → base

27.08.2023, 21:01

Seite 01

Herzlich Willkommen bei meiner Umfrage zu Beschwerdegründen und kritischen Ereignissen bei Lebensmitteln.

Meine Name ist Bettina Reißner, ich studiere im Studiengang "Food Science" und beschäftige mich im Rahmen meiner Masterarbeit aktuell mit Gründen, wieso Verbraucher mit Lebensmitteln unzufrieden sind und sich über diese beschweren.

Die Bearbeitungsdauer beträgt etwa 10 Minuten. Bitte wählen Sie je nach Fragestellung immer die Antwort bzw. Antworten aus, die am besten zutrifft/zutreffen.

Alle Daten werden selbstverständlich anonym erhoben und können so Ihrer Person nicht zugeordnet werden.

Viele Dank für Ihre Teilnahme!

Seite 02

Im ersten Teil der Umfrage geht es um alle Vorfälle, in denen Sie sich schon einmal über ein Lebensmittel geärgert haben bzw. damit unzufrieden waren. Dabei ist es erst einmal unabhängig davon, ob Sie sich beschwert haben oder nicht.

Dabei bezieht sich die Umfrage auf alle Lebensmittel, die im Supermarkt, Discounter oder anderen Märkten erworben wurden.

1. Waren Sie schon einmal mit einem gekauften Lebensmittel unzufrieden?

- ja
- nein

2. Bitte geben Sie an, bei welchen Produktkategorien Sie bereits unzufrieden mit einem Lebensmittel waren.

Mehrere Antworten sind möglich.

- Backwaren
- Obst und Gemüse
- Fleisch und Fisch
- Eier und Eiprodukte
- Milch, Milcherzeugnisse und Käse
- Tiefkühlwaren
- Getränke
- Sonstige

3. Bitte nennen Sie nachfolgend den Grund/die Gründe, weshalb Sie mit einem Lebensmittel schon einmal unzufrieden waren.

Sie können bis zu 10 Gründe nennen.

4. Welche Gründe fallen Ihnen spontan ein, die für Sie zu Unzufriedenheit mit einem gekauften Lebensmittel führen würden?

Sie können bis zu 10 Gründe angeben. Falls Ihnen keine Gründe einfallen, können Sie diese Frage überspringen.

5. Welche weiteren Gründe würden für Sie zu Unzufriedenheit mit einem gekauften Lebensmittel führen?

Bitte geben Sie an, ob die angegebenen Gründe bei Ihnen zu Verärgerung über ein Lebensmittel führen würden.

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	neutral	trifft eher zu	trifft zu
Das Lebensmittel ist offensichtlich verdorben (z.B. Schimmel, Fäule)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Untypischer Geruch, Geschmack: deutet auf Verderb hin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fremdkörper im Lebensmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erkrankung nach dem Verzehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verunreinigung durch z.B. Haare, Insekten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Verbrauchsdatum ist überschritten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Mindesthaltbarkeitsdatum ist überschritten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Mindesthaltbarkeitsdatum fehlt oder ist überklebt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Allergenkennzeichnung fehlt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt eine Verbraucherwarnung aufgrund von Rückständen/Kontamination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zu wenig Inhalt in der Verpackung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlende oder falsche Informationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ireführende Werbeaussagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Lebensmittel hat mir nicht geschmeckt (unabhängig vom Verderb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Geruch hat mir nicht gefallen (unabhängig vom Verderb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Textur/Konsistenz gefällt mir nicht (unabhängig vom Verderb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Aussehen gefällt mir nicht (unabhängig vom Verderb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich hätte mir zusätzliche Informationen gewünscht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verpackung ist unpraktisch/schwierige Handhabung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verpackung ist nicht nachhaltig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unschönes Verpackungsdesign	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jetzt wird betrachtet, wie Sie sich bei Auftreten von Unzufriedenheit mit einem Lebensmittel verhalten haben oder verhalten würden.

6. Wie haben Sie auf die Unzufriedenheit mit dem Lebensmittel reagiert?

Mehrere Antworten sind möglich.

Ich habe...

- ... mich beschwert (beim Unternehmen oder bei Drittinstitutionen).
- ... die Marke nicht mehr gekauft oder den Handel gewechselt.
- ... mit Freunden und/oder Familie über meine negativen Erfahrungen gesprochen.
- ... nichts davon getan.
- andere Reaktion

7. Wie würden Sie auf eine mögliche Verärgerung mit einem Lebensmittel reagieren?

Mehrere Antworten sind möglich.

Ich würde...

- ... mich beschweren (beim Unternehmen oder bei Drittinstitutionen).
- ... die Marke nicht mehr kaufen oder den Handel wechseln.
- ... mit Freunden und/oder Familie über meine negativen Erfahrungen sprechen.
- ... nichts davon tun.
- sonstige Reaktion

8. Ich würde mich nicht beschweren, obwohl ich mit dem Produkt unzufrieden war...

Mehrere Antworten sind möglich.

- weil es mir zu viel Aufwand ist (z.B. Fahrtaufwand, zusätzliche Kosten)
- weil das Lebensmittel nicht viel gekostet hat.
- weil ich mich nicht traue.
- wenn ich den Kassenbon nicht mehr habe.
- wenn ich nicht weiß, an wen ich mich wenden soll.
- wenn ich mir nicht sicher bin, ob ich Schuld an dem Mangel bin.
- weil ich keine Lust auf eine Auseinandersetzung mit dem Problem habe.
- weil es mir unangenehm ist.
- weil ich keine Zeit habe mich damit auseinanderzusetzen.
- weil ich mich nicht über eine unfreundliche Beschwerdebehandlung ärgern will

9. Aus welchem Grund/welchen Gründen haben Sie sich beschwert?

Bitte nennen Sie hier alle Gründe, die Ihnen einfallen, weshalb Sie sich schon einmal über Lebensmittel beschwert haben.

10. Ich habe mich nicht beschwert, obwohl ich mit dem Produkt unzufrieden war, weil..

Mehrere Antworten sind möglich.

- es mir zu viel Aufwand war (z.B. Fahrtaufwand, zusätzliche Kosten).
- das Lebensmittel nicht viel gekostet hat.
- ich mich nicht getraut habe.
- ich den Kassenbon nicht mehr hatte.
- ich nicht wusste an wen ich mich wenden soll.
- ich mir nicht sicher war, ob ich Schuld an dem Mangel war.
- ich keine Lust auf eine Auseinandersetzung mit dem Problem hatte.
- es mir unangenehm war.
- ich keine Zeit hatte mich damit auseinanderzusetzen.
- ich mich nicht über eine unfreundliche Beschwerdebehandlung ärgern will.

11. Sie haben bereits angegeben, welche Gründe für Sie zu Unzufriedenheit bei Lebensmitteln geführt haben bzw. führen würden.

Bitte geben Sie jetzt an, aus welchen Gründen Sie sich bei Unzufriedenheit auch beschweren würden.

Ich würde mich bei dem vorliegenden Mangel ... beschweren	auf keinen Fall	eher nicht	eher schon	auf jeden Fall	ich weiß nicht
Fremdkörper im Lebensmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offensichtlicher Verderb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlende/falsche Informationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erkrankung nach Verzehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Überschrittenes Verbrauchsdatum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Überschrittenes Mindesthaltbarkeitsdatum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbraucherwarnung wegen Rückständen/Kontamination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verunreinigungen durch Mensch/Tier (z.B. Insekten, Haare)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zu geringer Inhalt als auf der Verpackung angegeben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irreführende Werbeaussagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mindesthaltbarkeitsdatum fehlt oder wurde überklebt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschmack, Geruch, Textur, Aussehen entspricht nicht den Erwartungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen sind unverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verpackung ist unpraktisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verpackung ist nicht nachhaltig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design gefällt mir nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Sie hatten bereits angegeben, welche Gründe für Sie zu Unzufriedenheit bei Lebensmitteln führen würden. Bitte geben Sie jetzt an, aus welchen Gründen Sie sich bei Unzufriedenheit auch beschwerten würden.

	auf keinen Fall	eher nicht	eher schon	auf jeden Fall	ich weiß nicht
Fremdkörper im Lebensmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offensichtlicher Verderb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlende/falsche Informationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erkrankung nach Verzehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Überschrittenes Verbrauchsdatum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Überschrittenes Mindesthaltbarkeitsdatum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbraucherwarnung wegen Rückständen/Kontamination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verunreinigungen durch Mensch/Tier (z.B. Insekten, Haare)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zu geringer Inhalt als auf der Verpackung angegeben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irreführende Werbeaussagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MDH fehlt oder wurde überklebt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschmack, Geruch, Textur, Aussehen entspricht nicht den Erwartungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen sind unverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verpackung ist unpraktisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verpackung ist nicht nachhaltig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design gefällt mir nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

anderer Grund:

13. Was wären für Sie Gründe, auf eine Beschwerde zu verzichten?

- Es ist mir zu viel Aufwand (z.B. Fahrtaufwand, zusätzliche Kosten).
- Das Lebensmittel hat nicht viel gekostet und daher lohnt es sich nicht.
- Ich traue mich nicht.
- Ich habe den Kassenbon nicht mehr.
- Ich weiß nicht, an wen ich mich wenden soll.
- Ich bin nicht sicher, ob ich nicht selbst an dem Mangel schuld bin.
- Ich habe keine Lust auf eine Auseinandersetzung mit dem Problem.
- Ich habe keine Zeit mit dem Problem auseinanderzusetzen.
- Es ist mir unangenehm.
- Ich will mich nicht über eine unfreundliche Beschwerdebehandlung ärgern, deshalb verzichte ich gleich auf die Beschwerde.

anderer Grund:

Seite 08

jump6

14. Bei welchen Lebensmittelkategorien haben Sie sich bereits schon einmal beschwert?

- Backwaren
- Obst und Gemüse
- Fleisch und Fisch
- Eier und Eiprodukte
- Milch, Milcherzeugnisse und Käse
- Tiefkühlwaren
- Getränke
- Sonstige

Seite 09

jump1

15. Wo haben Sie sich beschwert?

Mehrere Antworten sind möglich.

- Beim Händler (im Supermarkt, Discounter, etc.)
- Beim Hersteller
- Bei Drittinstitutionen (z.B. Behörde, Verbraucherschutzorganisation)
- Wo anders:

16. Über welchen Weg haben Sie sich beschwert?

Mehrere Antworten sind möglich.

- Persönlich
- Telefonisch
- Per E-Mail
- Per Kontaktformular des Unternehmens
- Über die Sozialen Netzwerke
- Sonstiger Beschwerdekanal

17. Wo würden Sie sich am ehesten beschweren?

Mehrere Antworten sind möglich.

- Beim Händler (im Supermarkt, Discounter, etc.)
- Beim Hersteller
- Bei Drittinstitutionen (z.B. Behörde, Verbraucherschutzorganisation)
- Sonstiges

18. Über welchen Weg würden Sie sich am ehesten beschweren?

Mehrere Antworten sind möglich.

- Persönlich
- Telefonisch
- Per E-Mail
- Per Kontaktformular des Unternehmens
- Über die Sozialen Netzwerke
- Sonstiger Weg:

19. Wie hat das Unternehmen auf Ihre Beschwerde reagiert?

Mehrere Antworten sind möglich.

- Gar nicht
- Ersatz des Produkts
- Rückerstattung des Kaufpreises
- Entschuldigung seitens des Unternehmens

Andere Reaktion:

20. Wie zufrieden waren Sie mit der Behandlung Ihres Anliegens durch das Unternehmens in Bezug auf...?

Freundlichkeit der zuständigen Mitarbeiter

sehr eher
unzufrieden unzufrieden neutral eher sehr
zufrieden zufriede

Erkennbares Bemühen und Hilfsbereitschaft des Unternehmens

sehr eher
unzufrieden unzufrieden neutral eher sehr
zufrieden zufriede

Wiedergutmachung durch das Unternehmen

sehr eher
unzufrieden unzufrieden neutral eher sehr
zufrieden zufriede

Schnelligkeit der Beschwerdebearbeitung

sehr eher
unzufrieden unzufrieden neutral eher sehr
zufrieden zufriede

Erreichbarkeit des Unternehmens

sehr eher
unzufrieden unzufrieden neutral eher sehr
zufrieden zufriede

21. Welche Rückmeldung haben Sie zu Ihrer Beschwerde bekommen?

Mehrere Antworten sind möglich.

- Keine
- Ich wurde persönlich über den weiteren Verfahrensweg informiert.
- Es wurde eine Verbraucherwarnung herausgegeben.

22. Würden Sie sich rückblickend erneut aus dem jeweiligen Anlass und über den von Ihnen gewählten Weg beschweren?

23. Würden Sie bei dem nächsten mangelhaften Lebensmittel etwas anders machen?

Entweder in Bezug auf Ihre Beschwerde oder ob Sie sich überhaupt beschweren würden.

- Nein
- Ich würde...

Seite 12
jump8

24. Bitte geben Sie an, was am besten auf Sie zutrifft.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	neutral	trifft eher zu	trifft voll zu
Die Freundlichkeit bei der Beschwerdebehandlung ist für mich sehr wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelligkeit bei der Beschwerdebehandlung ist mir sehr wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist mir besonders wichtig, dass der Grund für meine Beschwerde nicht noch einmal vorkommt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine gute Erreichbarkeit des Unternehmens ist mir besonders wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist mir besonders wichtig, dass ich das Produkt ersetzt oder das Geld zurück bekomme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei einer Beschwerde über eine Drittinstitution erwarte ich keine weitere Reaktion über die weitere Entwicklung meiner Beschwerde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich zufrieden mit der Reaktion des Unternehmens auf meine Beschwerde bin, bleibe ich dem Unternehmen loyal und kaufe weiter dort ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn das Unternehmen nicht zu meiner Zufriedenheit reagiert, spreche ich mit Freunden/Familie darüber.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn das Unternehmen nicht zu meiner Zufriedenheit reagiert, meide ich in Zukunft die Marke bzw. den Handel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich zufrieden mit der Reaktion des Unternehmens auf meine Beschwerde bin, spreche ich mit meinem Umfeld über meine positiven Erfahrungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 13

Gleich geschafft!

Jetzt nur noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

**25. Bei dieser Frage möchte ich Sie um eine Selbsteinschätzung bitten.
Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?**

Ich bin oft unsicher, wie ich mich verhalten soll.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
---------------------------------	----------------------------	-------------------	-------------------------------

Ich kann mich gut durchsetzen.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
---------------------------------	----------------------------	-------------------	-------------------------------

Ich stehe zu meiner persönlichen Meinung.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
---------------------------------	----------------------------	-------------------	-------------------------------

Ich bin leicht zu verunsichern.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
---------------------------------	----------------------------	-------------------	-------------------------------

Ich ärgere mich schnell.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
---------------------------------	----------------------------	-------------------	-------------------------------

Ich bleibe lieber im Hintergrund.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
---------------------------------	----------------------------	-------------------	-------------------------------

Ich rede nicht viel.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
---------------------------------	----------------------------	-------------------	-------------------------------

Es ist mir unangenehm, andere Leute zu kritisieren.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
---------------------------------	----------------------------	-------------------	-------------------------------

Ich äußere meine Meinung gerne.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
---------------------------------	----------------------------	-------------------	-------------------------------

26. Wie ernähren Sie sich?

- omnivor (d.h. nichts wird aus der Ernährung ausgeschlossen)
- pescetarisch (d.h. kein Fleisch)
- vegetarisch (d.h. kein Fleisch und Fisch)
- vegan (d.h. keine tierischen Produkte)
- andere Ernährungsweise

27. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- weiblich
- männlich
- divers
- keine Angabe

28. Wie alt sind Sie in Jahren?

29. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- Schule beendet ohne Abschluss
- Noch Schüler
- Volks-, Hauptschulabschluss, Quali
- Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
- Abgeschlossene Lehre
- Fachabitur, Fachhochschulreife
- Abitur, Hochschulreife
- Fachhochschul-/Hochschulabschluss
- Anderer Abschluss, und zwar:

30. Was machen Sie beruflich?

- Schüler/in
- In Ausbildung
- Student/in
- Angestellte/r
- Beamte/r
- Selbstständig
- Arbeitslos/Arbeit suchend
- Rentner/in
- Pensionist/in
- Sonstiges:

31. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

- Ich wohne alleine.
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 Personen
- 5 Personen
- 6 Personen
- mehr als 6 Personen

32. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang II: Statistische Auswertungen

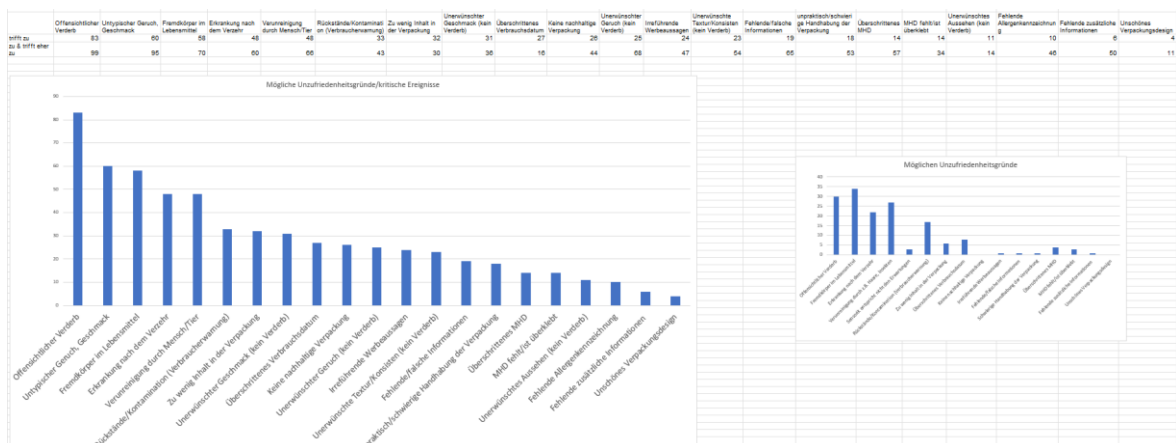
Die statistischen Auswertungen sind aufgrund des Umfangs in eigenen Dateien digital beigefügt. Zum einen findet sich auf dem USB-Stick eine Exceldatei mit jeglichen Grafiken und Auswertungen der Umfrage und zum anderen sind in einer Word-Datei alle statistischen Auswertungen von SPSS beigefügt. An dieser Stelle werden lediglich die Werte beigefügt, die in der Arbeit explizit beschrieben wurden.

WordCloud Unzufriedenheitsgründe

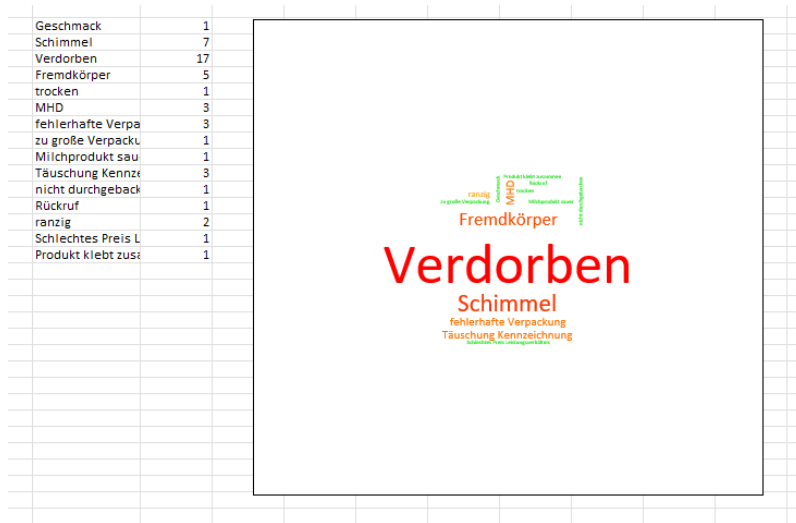
Unzufriedenheit bei ja	Anzahl
Geschmack	41
Schimmel	31
Verdorben	30
Nicht frisch	10
Fremdkörper	9
Schlechte Qualität	9
Konsistenz	8
Faulig	7
Trocken	7
fehlerhafte Verpackung	6
MHD	5
Kühlkette unterbrochen	4
Milchprodukt sauer	4
Täuschung Kennzeichnung	4
uneisf	4
zerdrückt	4
zu große Verpackung	4
zu wenig Inhalt	4
Alt	3
überreif	3
Geruch	2
Krankheit nach Verzehr	2
nicht durchgebacken	2
Optik	2
zu fettig	2
zu hart	2
Plastikverpackung	1
Fehl aroma	1
Handhabung der Verpackung	1
Produkt klebt zusammen	1
renzig	1
Rücklauf	1
Schlechtes Preis Leistungsverhältnis	1
schleimig	1
TK-Ware stark vereist	1
Undefinierbare Ablagerungen	1
Ungesunde Inhaltsstoffe	1
zu weich	1
	222



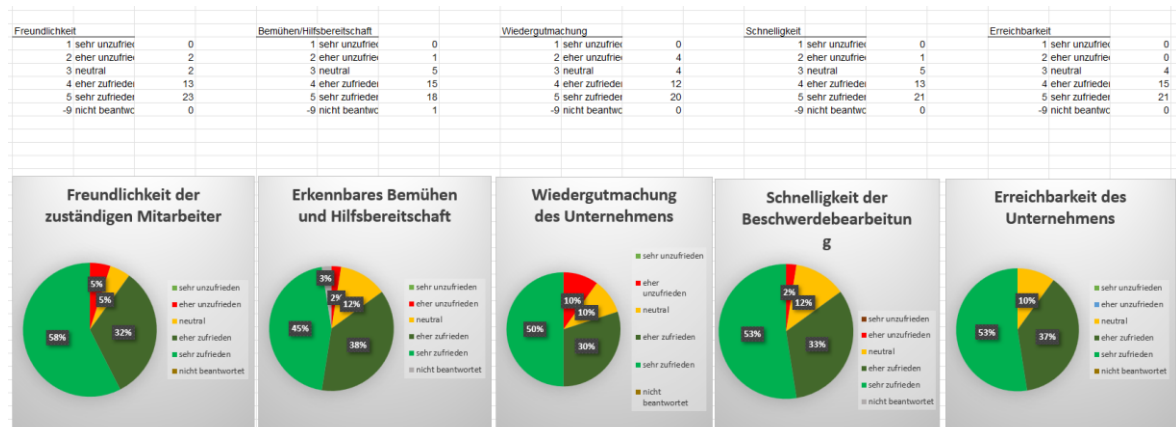
Mögliche Unzufriedenheitsgründe „trifft zu“



WordCloud Beschwerdegründe



Zufriedenheit mit der Beschwerdebehandlung



Chi-Quadrat-Test: Beschwerde*Abwanderung

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	4,340 ^a	1	,037		
Kontinuitätskorrektur ^b	3,539	1	,060		
Likelihood-Quotient	4,287	1	,038		
Exakter Test nach Fisher				,045	,031
Zusammenhang linear-mit-linear	4,303	1	,038		
Anzahl der gültigen Fälle	116				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,84.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,193	,037
	Cramer-V	,193	,037
Anzahl der gültigen Fälle		116	

Chi-Quadrat-Test: Beschwerde*Inaktivität

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	5,538 ^a	1	,019		
Kontinuitätskorrektur ^b	3,969	1	,046		
Likelihood-Quotient	8,516	1	,004		
Exakter Test nach Fisher				,025	,014
Zusammenhang linear-mit-linear	5,490	1	,019		
Anzahl der gültigen Fälle	116				

a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,26.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	-,218	,019
Nominalmaß	Cramer-V	,218	,019
Anzahl der gültigen Fälle		116	

Chi-Quadrat-Test: Beschwerde*Anzahl der Beschwerdegründe

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	5,830 ^a	1	,016		
Kontinuitätskorrektur ^b	4,833	1	,028		
Likelihood-Quotient	6,254	1	,012		
Exakter Test nach Fisher				,018	,012
Zusammenhang linear-mit-linear	5,780	1	,016		
Anzahl der gültigen Fälle	116				

a. 0 Zellen (0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,224	,016
Nominalmaß	Cramer-V	,224	,016
Anzahl der gültigen Fälle		116	

Chi-Quadrat-Test: Aufwand*Geringer Preis

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	7,121 ^a	1	,008		
Kontinuitätskorrektur ^b	5,984	1	,014		
Likelihood-Quotient	7,260	1	,007		
Exakter Test nach Fisher				,014	,007
Zusammenhang linear-mit-linear	7,055	1	,008		
Anzahl der gültigen Fälle	108				

a. 0 Zellen (0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 13,00.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,257	,008
Nominalmaß	Cramer-V	,257	,008
Anzahl der gültigen Fälle		108	

Chi-Quadrat-Test: Beschwerde*Auseinandersetzung mit dem Problem

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	6,424 ^a	1	,011		
Kontinuitätskorrektur ^b	5,410	1	,020		
Likelihood-Quotient	6,738	1	,009		
Exakter Test nach Fisher				,013	,009
Zusammenhang linear-mit-linear	6,364	1	,012		
Anzahl der gültigen Fälle	108				

a. 0 Zellen (0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,07.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	-,244	,011
Nominalmaß	Cramer-V	,244	,011
Anzahl der gültigen Fälle		108	

*Chi-Quadrat-Test: Wo: Handel*Wie: Persönlich (Beschwerdeführer)*

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	24,119 ^a	1	<,001		
Kontinuitätskorrektur ^b	20,312	1	<,001		
Likelihood-Quotient	26,605	1	<,001		
Exakter Test nach Fisher				<,001	<,001
Zusammenhang linear-mit-linear	23,516	1	<,001		
Anzahl der gültigen Fälle	40				

a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,93.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,777	<,001
Nominalmaß	Cramer-V	,777	<,001
Anzahl der gültigen Fälle		40	

*Chi-Quadrat-Test: Wo: Hersteller*Wie: Persönlich (Beschwerdeführer)*

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	9,339 ^a	1	,002		
Kontinuitätskorrektur ^b	7,368	1	,007		
Likelihood-Quotient	9,600	1	,002		
Exakter Test nach Fisher				,005	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	9,105	1	,003		
Anzahl der gültigen Fälle	40				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,53.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	-,483	,002
Nominalmaß	Cramer-V	,483	,002
Anzahl der gültigen Fälle		40	

*Chi-Quadrat-Test: Wo: Hersteller*Wie: Per E-Mail (Beschwerdeführer)*

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	29,565 ^a	1	<,001		
Kontinuitätskorrektur ^b	26,189	1	<,001		
Likelihood-Quotient	37,640	1	<,001		
Exakter Test nach Fisher				<,001	<,001
Zusammenhang linear-mit-linear	28,826	1	<,001		
Anzahl der gültigen Fälle	40				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,50.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,860	<,001
Nominalmaß	Cramer-V	,860	<,001
Anzahl der gültigen Fälle		40	

*Chi-Quadrat-Test: Wo würden: Handel*Wie würden: Persönlich (Nicht-Beschwerdeführer)*

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	26,339 ^a	1	<,001		
Kontinuitätskorrektur ^b	23,698	1	<,001		
Likelihood-Quotient	34,422	1	<,001		
Exakter Test nach Fisher				<,001	<,001
Zusammenhang linear-mit-linear	25,946	1	<,001		
Anzahl der gültigen Fälle	67				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,72.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,627	<,001
Nominalmaß	Cramer-V	,627	<,001
Anzahl der gültigen Fälle		67	

*Chi-Quadrat-Test: Wo würden: Hersteller*Wie würden: Persönlich (Nicht-Beschwerdeführer)*

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	21,691 ^a	1	<,001		
Kontinuitätskorrektur ^b	19,449	1	<,001		
Likelihood-Quotient	23,512	1	<,001		
Exakter Test nach Fisher				<,001	<,001
Zusammenhang linear-mit-linear	21,368	1	<,001		
Anzahl der gültigen Fälle	67				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 13,42.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,569	<,001
Nominalmaß	Cramer-V	,569	<,001
Anzahl der gültigen Fälle		67	

*Chi-Quadrat-Test: Wo würden: Hersteller*Wie würden: E-Mail (Nicht-Beschwerdeführer)*

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	19,068 ^a	1	<,001		
Kontinuitätskorrektur ^b	16,936	1	<,001		
Likelihood-Quotient	21,036	1	<,001		
Exakter Test nach Fisher				<,001	<,001
Zusammenhang linear-mit-linear	18,784	1	<,001		
Anzahl der gültigen Fälle	67				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,69.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,533	<,001
Nominalmaß	Cramer-V	,533	<,001
Anzahl der gültigen Fälle		67	

*Chi-Quadrat-Test: Wo würden: Hersteller*Wie würden: Kontaktformular (Nicht-Beschwerdeführer)*

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	9,870 ^a	1	,002		
Kontinuitätskorrektur ^b	8,271	1	,004		
Likelihood-Quotient	10,007	1	,002		
Exakter Test nach Fisher				,003	,002
Zusammenhang linear-mit-linear	9,722	1	,002		
Anzahl der gültigen Fälle	67				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,09.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,384	,002
Nominalmaß	Cramer-V	,384	,002

*Chi-Quadrat-Test: Persönlichkeit: ich stehe zu meiner Meinung*Beschwerde*

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	8,798 ^a	3	,032
Likelihood-Quotient	9,146	3	,027
Zusammenhang linear-mit-linear	4,319	1	,038
Anzahl der gültigen Fälle	104		

a. 4 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,38.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,291	,032
Nominalmaß	Cramer-V	,291	,032
Anzahl der gültigen Fälle		104	

Anhang III: Leitfaden der Interviews

Leitfaden „Beschwerdegründe und kritische Ereignisse in Bezug auf Lebensmittel“

„Zu Beginn kurz zwei Hinweise zum Datenschutz: Alle Daten werden anonym erhoben und vertraulich behandelt. Sind Sie damit einverstanden, dass Ihre Daten im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit in anonymisierter Form veröffentlicht werden?“

→ der Interviewte soll deutlich mit „Ja“ antworten

Sind Sie auch damit einverstanden, dass das Interview aufgezeichnet wird?

→ der Interviewte soll deutlich mit „Ja“ antworten

0. Kurze Einleitung

- Je nach Kontext und Situation werden die Interviewteilnehmer*innen geduzt oder gesiezt, der Leitfaden verwendet die Sie-Form
- Begrüßung und Dank für die Teilnahme am Interview
- Vorstellung der eigenen Person: Ich beschäftige mich im Rahmen meiner Masterarbeit mit kritischen Ereignissen und Beschwerdegründen bei Lebensmitteln.

- Kurze Beschreibung des Themas

z.B. „Jetzt interessiert mich, welche negativ kritischen Ereignisse Sie bereits im Zusammenhang mit im Einzelhandel gekauften Lebensmitteln erlebt haben und wie Sie auf diese reagiert haben

Kurz hierzu zum Verständnis: Negativ kritische Ereignisse sind Vorfälle, die Sie besonders negativ wahrgenommen haben bzw. die eine besonders starke Unzufriedenheit ausgelöst haben. Auch bleiben sie im Gedächtnis und haben einen Einfluss auf das zukünftige Verhalten, werden also bspw. bei der nächsten Kaufentscheidung bedacht“

- Es gibt keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten
- Hinweis auf die Dauer des Interviews: etwa 10-15 Minuten
- Es können jederzeit Zwischenfragen gestellt werden (bei Unklarheiten, Verständnisfragen oder anderen offenen Fragen“)
- Beginn des Interviews – gibt es zu Beginn offene Fragen?

„Nun können wir mit dem Interview beginnen.“

Einleitende Eisbrecher-Frage: „Wo kaufen Sie ihre Lebensmittel ein?“

1. Kritisches Ereignis/Unzufriedenheit

„Haben Sie bei diesen Lebensmitteln, die Sie im Einzelhandel gekauft haben, in der letzten Zeit oder auch allgemein schon einmal ein besonders negatives Erlebnis mit einem gekauften Lebensmittel gehabt. Also erinnern Sie sich, dass Sie sich nach dem Kauf besonders über ein Produkt geärgert haben und können mir diesen Vorfall möglichst genau beschreiben?“

- Falls darauf keine Antwort: Können Sie sich erinnern, dass Sie sich über ein LM besonders geärgert haben (vielleicht weil es verdorben war, Fremdkörper im LM, nicht geschmeckt hat, MHD überschritten) getan?
- **Können Sie sagen, was Sie daran besonders geärgert hat oder wieso Sie dieses Ereignis als besonders negativ wahrgenommen haben?**
- **Was waren Ihre Gefühle in dem Moment? Was würden Sie sagen, wie stark haben Sie sich geärgert?**
- **Persönlichkeit:** Würden Sie sagen, dass Sie sich schnell über Dinge ärgern?
 - Und wenn es um Lebensmittel geht?
- **Wie haben Sie auf den Mangel reagiert?**
 - Haben Sie sich beschwert, Freunden/Familie davon erzählt, nichts getan/einfach nur darüber geärgert?

2. Beschwerde

- An wen haben Sie Ihre Beschwerde gerichtet? Welchen Beschwerdekanaal haben Sie gewählt? **Wieso diesen Weg/Kanal?**
- **Wie war die Reaktion auf Ihre Beschwerde?**
- **Wie zufrieden waren Sie mit der Reaktion auf die Beschwerde?**
- Zufrieden mit der Reaktion: Haben Sie dem Umfeld von der Reaktion auf deine Beschwerde berichtet?

Wenn Sie mit der Reaktion des Unternehmens zufrieden waren, würden Sie sagen, dass Sie dem Unternehmen/dem Handel dann positiver gegenüberstanden als vorher? Würden Sie sagen, dass Sie vermehrt bei dem Unternehmen/die Marke gekauft haben?
- Unzufrieden mit der Reaktion: Haben Sie Ihrem Umfeld davon berichtet? Würden Sie die Marke/bestimmte Produkte künftig meiden oder trotzdem wieder kaufen?
- Hat die Art und Weise, wie auf Ihre Beschwerde reagiert wird, einen Einfluss auf Ihr Wiederkaufverhalten?
- Was würden Sie als negativer einstufen: Das Auftreten eines Grundes für eine Beschwerde oder eine schlechte/unzufriedenstellende Beschwerdebehandlung?

- Würden Sie sich bei zukünftigen Mängeln erneut beschweren? – Wovon ist das abhängig, ob du dich wieder beschweren würdest?

3. Keine Beschwerde

- Wieso haben Sie sich nicht beschwert?
- Würden Sie sich auch in Zukunft bei Mängeln nicht beschweren? – Wovon ist das abhängig?

- **Haben Sie beim nächsten Einkauf mehr auf diese Dinge/solche Mängel geachtet? (z.B. Produkte/Verpackung genauer betrachtet)**
- Gibt es bestimmte Produktgruppen, bei denen Sie schon besonders oft mit Lebensmitteln unzufrieden waren?
- **Aus welchen weiteren Gründen haben Sie sich einmal beschwert?**

4. Persönlichkeit

- Würden Sie sich eher als introvertiert oder extrovertiert beschreiben?
- Vertreten Sie gerne ihre Meinung oder meiden Sie lieber Konflikte?

5. Fragen nach Alter, Geschlecht, Wohnsituation, Lebenssituation, Beschäftigungsstatus

Anhang IV: Transkribier-Legende

Transkribier-Legende für die Masterarbeit mit dem Titel „Beschwerdegründe und kritische Ereignisse in Bezug auf Lebensmittel“.

Im Folgenden wird aufgeführt, wie die Transkription der Interviews durchgeführt wurde und wie mit bestimmten Situationen umgegangen wurde.

Tabelle 3: Transkribier-Legende

Symbol	Erklärung
/	Satz wurde abgebrochen
//	Das Ende des Satzes von Sprecher eins und der Anfang des Satzes von Sprecher zwei überlappen sich beziehungsweise die beiden Personen sprechen gleichzeitig
(.)	Eine Sekunde Pause (meist, weil Interviewter überlegt)
(..)	Zwei Sekunden Pause (meist, weil Interviewter überlegt)
(...)	Drei Sekunden Pause oder länger (meist, weil Interviewter überlegt)
(..., überlegt lange)	Sehr lange Pausen, die noch einmal extra gekennzeichnet wurden
(lacht)	Person hat gelacht
[NAME]	Die Person hat einen Namen genannt, der so anonymisiert wurde.
[ORTSNAME]	Die Person hat einen Ortsnamen genannt, der so anonymisiert wurde.
[STADT-NAME]	Die Person hat einen Stadtnamen genannt, der so anonymisiert wurde.
[EIGENNAME]	Die Person hat einen Eigennamen genannt, beispielsweise die Eigenmarke einer Stadt, die so anonymisiert wurde.
[FIRMEN-NAME]	Die Person hat den Namen einer Firma genannt, der so anonymisiert wurde.
[unverständlich]	Das Gesprochene der Person konnte nicht verstanden werden, da sie zu leise oder undeutlich gesprochen hat oder die Qualität der Aufzeichnung Fehler aufwies.
{ }	Ergänzende Anmerkung seitens der Interviewerin

Dialekte werden zum Großteil ins Hochdeutsche übersetzt.

Abweichungen von der Standardsprache wie „ich geh“ statt „ich gehe“ werden so transkribiert, wie gesprochen wurde (Buber & Holzmüller, 2009).

Wörter wie „ne“ oder „nen“ werden als „ein“ oder „eine“ transkribiert.

Füllworte, wie „äh“ oder „mhm“ werden nicht transkribiert, solange sie für die Interpretation des Interviews nicht von Bedeutung sind.

Zustimmende Wörter wie „ja“, „okay“ oder „mhm“ seitens des Interviewers während dem Sprechen der/des Befragten wurden größtenteils nicht transkribiert, da diese keinen Mehrwert für die Interpretation der Interviews haben.

Wortwiederholungen bei Überlegen oder Stottern seitens der/des Befragten wurden zu einem Großteil nicht transkribiert.

„Zum Beispiel“ wird mit „z.B.“ transkribiert.

Anhang V: Transkripte Interviews

Aufgrund des Umfangs der Transkripte sind diese digital beigefügt.

Anhang VI: Übersicht der Kategorienbildung und Reduktion der Antworten

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die gebildeten Kategorien der qualitativen Inhaltsanalyse.

Tabelle 4: Übersicht über die gebildeten Kategorien der qualitativen Inhaltsanalyse

Oberkategorien	Beschreibung	Unterkategorien	Ankerpunkte
Negativ kritisches Ereignis/ Unzufriedenheitsgrund	Welchen Mangel haben die Verbraucher*innen bei Lebensmitteln festgestellt, der bei ihnen zu Unzufriedenheit geführt hat?	Verderb	<p>„verdorben der Käse, der noch innerhalb des MHD's lag" (Wolf, 00:02:30)</p> <p>„[oder] dass man's halt schon direkt kaputt gekauft hat[...] z.B. in so einem Obst Netz oder so einer Schale [...] z.B. verschimmelte Erdbeeren [...] oder Nektarinen unten die eine [fault] schon. [...] macht die Packung zuhause auf und dann sind [...] die Lebensmittel quasi schon kaputt, verschimmelt, verfault. [...]" (Braun, 00:03:02-00:04:35)</p> <p>„Käse [...] hat schon geschimmelt"; „Joghurt, der [...] schlecht gerochen hat" (Braun, 00:03:02-00:04:35)</p> <p>„Größtenteils passiert das bei Obst. Klassiker, Erdbeeren [die][...] dann unten in der Schale, [...] verschimmelt [...] matschig [...] oder am nächsten Tag dann verdorben [sind]"(Winter, 00:02:23-00:03:16)</p> <p>„ich hatte es mal, dass ich etwas gekauft hab und dann zuhause festgestellt hab, dass es schimmelig war" (Herzog, 00:01:41-00:01:47)</p> <p>„das eine mal war's Obst und das andere Mal war's ein Milchprodukt, das [...] nach dem Öffnen schon schimmelig war, vor dem MHD" (Herzog)</p> <p>„ich hab die [Walnüsse] aufgemacht und sie haben offensichtlich schon schwer ranzig gerochen, also die waren schon völlig verdorben" (Krüger, 00:02:07-00:02:20)</p> <p>„Wurst [...] mit Käse drin und das war dann als ich das zuhause geöffnet hab, verschimmelt" (Kunze, 00:02:25-00:02:35)</p> <p>„einen veganen Vanillepudding [...] erworben und [...] beim Öffnen hab ich dann festgestellt, dass der verschimmelt ist" (Fuchs, 00:01:56-00:02:03)</p>
		Verunreinigung	<p>„Ich hatte Fleisch eingekauft [...] sehe ich da Maden" (Gersten, 00:02:36-00:03:10)</p> <p>„wir haben und so eine große Salatschüssel geholt [...] und dann war da ein Wurm oder sowas drinnen [...]" (Schwartz, 00:02:31-00:02:45)</p>
		Haltbarkeit	<p>„Obst oder Gemüse [...] eine Delle hatte oder so ein bisschen angeschlagen war und dann [...] nach einem oder zwei Tagen schon angefault"; „[...] total schnell kaputt gegangen ist" (Braun, 00:03:02-00:04:35)</p> <p>„oder ein Netz von Zitronen, wo dann beim Kauf selbst noch überhaupt nichts schlimm war [...] ein, zwei Tage später waren die schimmelig"; „die Haltbarkeit war so gering, dass man das kaum verbrauchen konnte" (Winter, 00:02:23-00:03:16)</p> <p>„Tomaten oder Paprika [...] fangen super schnell an zu schimmeln [...]. Die Paprika [...] sobald ich sie aufgeschnitten hab, hat die halt so ganz, ganz, ganz komisch gerochen" (Schwartz, 00:03:16-00:03:18)</p>

		Fremdkörper	„Das war bei einem Produkt [pflanzliches Schnitzel] [...] ein Fremdkörper, also man konnte es nicht wirklich zuordnen, was da drin war [...]“ (Dreher, 00:03:06)
Grund der besonderen Verärgerung	Welche Gründe haben dazu geführt, dass die Verbraucher*innen das Ereignis als besonders negativ wahrgenommen haben?	Innerhalb des MHDs	<p>„ja besonders deswegen, weil es eben noch innerhalb des MHDs lag und der also trotzdem verdorben war“ (Wolf, 00:02:53-00:03:08)</p> <p>„Beim Milchprodukt wars halt ärgerlich, weil’s halt quasi vorm Ablaufdatum war und dann geht man ja davon aus, dass [man] etwas kauft, was sich auch noch eine Weile hält“ (Herzog, 00:02:33-00:02:40)</p> <p>„also er war ja haltbar, es war nicht beschädigt, es war alles, meines Erachtens rechtmäßig gekühlt“ (Fuchs, 00:02:25-00:02:39)</p>
		Finanzieller Aufwand	<p>„nicht erwartet hat [...] und auch bezahlt hat“ (Wolf, 00:03:24-00:03:42)</p> <p>„ich hab ja dafür bezahlt und möchte [...] ein gutes Produkt haben und dass ich’s halt auch verwenden kann. [...] das ist ja dann Lebensmittelverschwendung [wenn ich die LM wegschmeißen muss] und halt gleichzeitig hab ich zu viel gezahlt, für das, was ich eigentlich bekomme“ (Braun, 00:04:49-00:05:54)</p> <p>„weil’s Geld gekostet hat“ (Winter, 00:03:24-00:03:29)</p> <p>„hat [...] einiges an Geld gekostet“ (Gersten, 00:06:30)</p> <p>„weil man ja letzten Endes dafür Geld ausgibt“ (Schwartz, 00:04:13)</p> <p>„ja. [Geld ausgegeben und nicht verzehrsfähig]“ (Herzog, 00:02:47)</p> <p>„die waren halt frisch gekauft, aufgemacht und ich wusste gleich, die kann ich direkt wegschmeißen [...], weil’s einfach wirklich furchtbar war“ (Krüger, 00:02:52-00:02:57)</p> <p>„es war eine etwas teurere Variante“ (Kunze, 00:03:42)</p>
		Entspricht nicht den Erwartungen	<p>„enttäuscht [...], weil man’s ja eigentlich nicht erwartet hat und auch bezahlt hat“ (Wolf, 00:03:24-00:03:42)</p> <p>„es hat nicht meinen Erwartungen entsprochen [...]. [...] zu viel gezahlt dafür, dass ich dann ein schlechtes Lebensmittel bekomme“ (Braun, 00:06:56-00:07:11)</p> <p>„zum einen die Erwartung [...], wenn ich Sachen frisch einkaufe, dass die auch tatsächlich frisch sind [...] wenn die [gewissen Erwartungen] nicht erfüllt werden, [...] [ist das] bisschen ärgerlich [...] vor allem [...] wenn’s häufiger vorkommt“ (Schwartz, 00:04:02-00:04:28)</p> <p>„wenn sie nur so leicht nicht mehr ganz frisch gerochen hätten, hätte ich sie vielleicht noch gegessen [...] aber [sie waren] halt wirklich vollkommen ungenießbar“ (Krüger, 00:06:07-00:06:13)</p>

		Aufwand	<p>„es ist halt auch voll der Aufwand [...] die Lebensmittel zurückzubringen [...] da hängt ja ein großer Prozess hinten dran, bis man [...] Gerechtigkeit wiederbekommt. (Braun, 00:07:57-00:08:33)</p> <p>„, weil man das vielleicht sogar fest eingeplant hat [...] und dann kann man das nicht mehr verwenden und muss nochmal los und neue kaufen" (Winter, 00:03:29-00:03:49)"</p> <p>„sehr ärgerlich und auch eklig [...] und vor allem ich hatte ja dann für diese Gelegenheit, ich hatte ja kein Fleisch [...] es war natürlich dann aufwendig und einfach peinlich die ganze Situation" (Gersten, 00:03:45-00:04:09)</p> <p>„bisschen schwierig, wenn man das eigentlich fest einplant dann zu essen, dann braucht man natürlich auch so ein bisschen Spontanität, um umzudisponieren" (Schwartz, 00:05:00-00:05:19)</p> <p>„hat mich [...] mehr geärgert, weil wir den Einkauf für ein bestimmtes Event geplant hatten und ich dann extra nochmal losfahren musste, um entsprechendes Lebensmittel erneut zu kaufen" (Herzog, 00:03:10-00:03:23)</p>
Gefühle/ Schwere der Ver- ärgerung	Gefühle, die in der beschriebenen Situation aufgetreten sind.	Enttäuschung	<p>„zunächst mal enttäuscht" (Wolf, 00:03:08-00:03:24)</p> <p>„ich ärger mich da schon ziemlich stark darüber, weil es halt einfach nervig ist [...] und ich war halt irgendwie enttäuscht und irgendwie sauer" (Braun, 00:06:04-00:06:46)</p> <p>„ich würde jetzt nicht sagen wütend, aber so ein bisschen enttäuscht, [...] aber das ist dann nach zehn Minuten auch vergessen gewesen" (Winter, 00:03:57-00:04:25)</p> <p>„erstmal war ich enttäuscht, weil man ja auch sehr viel Vertrauen auf die Produkte setzt [...] hat's mich traurig gemacht" (Dreher, 00:04:12-00:05:00)</p> <p>„ich glaub ich bin jetzt nicht so ein Mensch, der sich schnell ärgert, sondern ich war glaube ich eher enttäuscht" (Schwartz, 00:04:46-00:04:49)</p> <p>„also ich war sehr enttäuscht [...] ich hab mich halt sehr auf diesen Vanillepudding gefreut und war dann natürlich sehr enttäuscht" (Fuchs, 00:02:48-00:03:06)</p>
		Ärger/Wut	<p>„das ist natürlich dann schon sehr ärgerlich in dem Moment" (Braun, 00:06:04-00:06:46)</p> <p>"finde ich schon sehr ärgerlich" (00:07:57)</p> <p>„das war tatsächlich sehr ärgerlich" (Gersten, 00:03:26-00:03:45)</p> <p>„ja schon sehr [geärgert]" (Gersten, 00:04:46)</p> <p>„einfach ein bisschen ärgerlich" (Schwartz, 00:04:26)</p> <p>„mit dem Obst [...] hat mich mehr geärgert" (Herzog, 00:03:10)</p> <p>„es hat mich tatsächlich in dem Moment ziemlich genervt" (Krüger, 00:03:24)</p> <p>„hat [mich] nur geärgert, dass ich nicht genauer hingeschaut hab" (Kunze, 00:04:20)</p>
		Unangenehm	<p>„aber es war halt schon unangenehm" (Wolf, 00:03:08-00:03:24)</p> <p>„mir wars halt nur etwas unangenehm [...], dass es mir bisschen schlecht ging" (Kunze, 00:05:15)</p>
		Ekel	<p>„sehr ärgerlich und auch eklig [...]"; „weil das die Kinder dann halt schlichtweg eklig fanden" (Gersten, 00:03:26-00:04:39)</p>
		Peinlich	<p>„einfach peinlich die ganze Situation" (Gersten, 00:04:03-00:04:09)</p>

Produktgruppen Unzufriedenheit	Produktgruppen, in denen besonders häufig bereit Unzufriedenheit aufgetreten ist.	Milchprodukte	<p>„am ehesten passiert halt bei Milchprodukten oder vielleicht auch mal bei Obst und Gemüse" (Wolf, 00:08:34-00:08:37)</p> <p>„Hauptsächlich wirklich die Frischeabteilung [...] das war dann vielleicht Joghurt oder eine Milch oder sowas" (Winter, 00:07:09-00:07:37)</p> <p>„am ehestens wars jetzt tatsächlich dann mal Käse, der dann [...] schon geschimmelt hat, obwohl er noch haltbar wäre" (Gersten, 00:10:16-00:10:34)</p>
		Obst/Gemüse	<p>„bei [...] offenen Lebensmitteln, eben wie Gemüse oder Obst kommt, das schon häufiger vor insgesamt als bei verpackten Lebensmitteln, wie Joghurt, Käse (Braun, 00:16:31-00:17:03)</p> <p>„oder eben Obst" (Gersten, 00:10:16-00:10:34)</p> <p>„hauptsächlich eigentlich Gemüse" (Schwartz, 00:10:06)</p> <p>„sowas wie frische Champignons [...] aber auch generell bei den Frischeprodukten, wie Obst und Gemüse" (Krüger, 00:07:06-00:07:19)</p>
Weitere Gründe f. Unzufriedenheit		Verpackung	<p>„einmal war die Verpackung schon auf [...] das war [...] ein Glas Oliven [...] da bin ich [...] nochmal in den Laden gegangen [...] und dann hab ich auch ein neues bekommen (Braun, 00:17:12-00:18:34)</p> <p>„eine vollkommen blöd geplante, designte Verpackung, die man nicht aufkriegt" (Winter, 00:08:12-00:08:35)</p> <p>„da war [...] die Packung beschädigt und man konnte das nicht mehr verzeihen [...] da hab ich z.B. keine Rückmeldung bekommen und ja, das hat mich dann irgendwie noch saurer gemacht" (Dreher, 00:07:38-00:07:52)</p>
		kurzes MHD	„Produkte, [...], wo ich dann auf das MHD geguckt habe und gemerkt habe: oh nur noch drei Tage" (Winter, 00:07:25-00:07:37)
		Frische	<p>„ein Produkt nicht mehr ganz frisch war" (Dreher, 00:08:04)</p> <p>„Brot, welches abverpackt ist [...] die Verpackung beschlägt [...] und dann kann das auch schnell schimmeln" (Kunze, 00:07:29-00:07:59)</p>
		Verderb	„ein Päckchen Milch [...] ist sauer"; „Käse, der halt schon [schlecht war] [...], Obst, was schon angefault war, werf ich weg" (Gersten, 00:09:20-00:09:37)
		Geschmack	„bei den Chips, die ich immer kaufe, die waren ganz oft geschmacklich unterschiedlich" (Fuchs, 00:08:20)
		andere Erwartungen	„da war im Mineralwasser mehr Kohlensäure, als ich einem stillen Wasser zugetraut hätte und da hab ich mal nachgefragt, das war jetzt in dem Sinne keine Beschwerde" (Wolf, 00:08:56-00:09:10)

<p>Reaktionen auf Unzufriedenheit</p>	<p>Wie haben die Verbraucher*innen auf die jeweilige Unzufriedenheit mit einem Lebensmittel reagiert?</p>	<p>Beschwerde</p>	<p>„Einkaufszettel noch hatte und dann hab ich das Teil gepackt und bin wieder zurück in den Supermarkt gefahren [...], hab das denen präsentiert und hab's umgetauscht." (Wolf, 00:04:22-00:04:32);</p> <p>„in dem Fall von [dem] Käse [...] sind wir dann nochmal [...] zu dem Geschäft gefahren, wo wir ihn gekauft haben, haben halt den Kassenzettel mitgenommen, haben [...] denen das eben gezeigt, dass der schon schimmelig war und [...] konnten einen neuen Käse einfach mitnehmen, den sozusagen austauschen" (Braun, 00:08:43-00:09:52)</p> <p>„da hab ich dann den Hersteller kontaktiert und hab relativ schnell eine Rückmeldung bekommen und hab dann auch eine Entschädigung bekommen" (Dreher, 00:03:20-00:03:30)</p> <p>2. Fall: Packung beschädigt, ebenfalls Hersteller kontaktiert; 3.Fall. nicht mehr ganz frisches Produkt: „da hab ich auch den Hersteller kontaktiert [...] [es gab] keine Entschädigung [...] trotzdem gut, dass es da eine Rückmeldung gab" (Dreher, 00:08:04-00:08:56)</p> <p>„ich ab dann [...] den Zettel noch gefunden vom Einkauf [...] [wir haben] ein Foto [gemacht] von diesen Maden auf dem Fleisch [...] und da bin ich dann auch am Montag [in den Supermarkt] hin und hab das dann entsprechend reklamiert" (Gersten, 00:05:37-00:06:17)</p> <p>in beiden Fällen: „dann hab ich's halt zurück gebracht mit dem Einkaufsbon und hab mir ein anderes geholt" (Herzog, 00:01:47-00:02:01)</p> <p>„dann hab ich die Beschwerdemail auf der Internetseite irgendwo rausgesucht [...] und mich tatsächlich einfach mal beschwert" (Krüger, 00:02:20-00:02:32)</p> <p>„Ich hab mich beschwert. Ich hab den eine Mail geschrieben, hab Fotos dabei geschickt und hab auch einen Kassenzettel und hab die Chargennummer [...] ganz viele Informationen rein gepackt" (Fuchs, 00:04:04-00:04:37)</p>
		<p>Mundkommunikation</p>	<p>„vielleicht hab ichs mal einer Freundin erzählt" (Winter, 00:05:38-00:05:51)</p> <p>„ich war zusammen mit meiner Familie, dann haben wir uns alle so ein bisschen drüber geärgert" (Fuchs, 00:03:39-00:03:59)</p>
		<p>Inaktivität</p>	<p>„bei dem Obst [...] da hab ich einfach die schlechten Lebensmittel weggeworfen" (Braun, 00:08:43-00:09:52)</p> <p>„also ich habe niemanden eingeschaltet. [...] ich hab's noch nie gemacht, dass ich zum Supermarkt gegangen bin und [mich beschwert habe]. [...] Ich habs auch nicht gemacht, das ich mich mal bei irgendeinem Unternehmen online, telefonisch gemeldet habe, um da eine Beschwerde einzureichen. Ich hab mich für mich kurz geärgert" (Winter, 00:05:06-00:05:38)</p> <p>„den hab ich halt dann einfach nicht gegessen"; "ich hab jetzt auch mich nicht aktiv beschwert [...] sondern hab das mit mir selbst ausgemacht" (Schwartz, 00:05:48-00:06:38)</p> <p>„ich hab niemanden davon erzählt, ich hab die einfach weggeschmissen" (Kunze, 00:05:15)</p>
		<p>Abwanderung</p>	<p>„auch glaub nie wieder eingekauft tatsächlich, weil das ein bisschen ein prägendes Erlebnis war" (Schwartz, 00:05:51-00:05:54)</p> <p>"einfach einen anderen Anbieter von Tomaten genommen und [...]" die würde ich jetzt gar nicht mehr kaufen, trotzdem sie sich gemeldet haben" (Krüger, 00:05:29)</p>

		Wieso persönliche Beschwerde beim Handel	<p>„es war aufgrund der geringen Entfernung der einfachste Weg das ganze Problem zu beheben" (Wolf, 00:04:47)</p> <p>„der kürzeste Weg [...] das am schnellsten wiederbekommen, was wir ja eigentlich haben wollten" (Braun, 00:11:57-00:12:56)</p> <p>„weil er erstens nicht weit weg war, dann hats wie gesagt einiges an Geld gekostet und ja und darf einfach nicht sein" (Gersten, 00:06:25-00:06:43)</p> <p>„weil's einfacher ist und man direkt ein Ersatzprodukt bekommt" (Herzog, 00:04:38)</p>
		wieso Beschwerde beim Hersteller per Mail	<p>„weil [...] das eher den Hersteller betrifft [...] und ja natürlich hatte ich mir auch eine Entschädigung erhofft" (Dreher, 00:05:26)</p> <p>„das war halt einfach zuhause, schnell und einfach sich die Mail raus zu suchen" (Krüger, 00:04:00)</p> <p>„ich bin eher der Typ, der eine Mail schreiben würde" (Krüger, 00:06:29)</p> <p>„auch [...] mit dem Hinblick drauf, dass sie vielleicht dann was verbessern können [...] zur Hilfestellung für die, für den Konzern selber" (Fuchs, 00:04:26-00:04:37)</p> <p>„sobald ich relativ schnell eine E-Mail-Adresse oder so rausfinde [...] ist mir der Aufwand gering genug" (Fuchs, 00:07:40-00:07:56)</p>
Gründe gegen eine Beschwerde	Wieso gaben Verbraucher*innen an sich möglicherweise nicht beschwert haben oder aus welchen Gründen sie sich nicht beschweren würden?	Aufwand	<p>„ich würde mich wahrscheinlich nicht beschweren, wenn [...] der Aufwand [...] zu groß wäre. [...] auch der Preis und der Kosten-Aufwand im richtigen Verhältnis steht" (Wolf, 00:07:52-00:08:08)</p> <p>„der Nutzen, den ich daraus gezogen hätte, wäre irgendwie weniger gewesen, als der Aufwand, den ich hätte reinstecken müssen" (Braun, 00:14:59-00:15:53)</p> <p>„Aufwand zu groß, dafür, dass es jetzt nicht so ein riesen Problem ist" (Winter, 00:06:31)</p> <p>„es kommt auf den Aufwand an, auf die Kosten [...] ein [saures] Päckchen Milch hatte ich auch schon [...] da fahre ich nicht mehr extra zurück, das schüttele ich halt dann weg" (Gersten, 00:09:20-00:09:38)</p> <p>„der Aufwand wars mir nicht wert, wahrscheinlich so bisschen Faulheit [...] auch keine Lust sich da reinzudenken" (Schwartz, 00:06:48-00:06:57)</p> <p>„wäre mir in dem Moment zu viel Aufwand gewesen" (Kunze, 00:05:47)</p>
		Persönlichkeit	„Ich bin nicht der Mensch dafür" (Winter, 00:06:00)
		Unangenehm	<p>„es ist eher, dass es mir unangenehm wäre [...] ich will nicht als die anstrengende, nervige Kundin wahrgenommen werden" (Winter, 00:06:06-00:06:21)</p> <p>„ich glaub mir wär's auch bisschen unangenehm gewesen" (Schwartz, 00:07:01)</p> <p>„auch zu unangenehm, dann irgendwie vorne Stress zu machen" (Kunze, 00:06:06)</p>
		fehlendes Wissen über Beschwerdewege	„ich wüsste aber auch gar nicht, ob da so eine offizielle Weg gibt, um sich da zu beschweren [...]. Finde ich nicht transparent dargestellt, wie, welche Möglichkeiten es überhaupt gäbe" (Schwartz, 00:09:12-00:09:30)
		Nachweisbarkeit	<p>„muss man ja erstmal nachweisen, dass es auch wirklich dort gekauft war [Kassenzettel nicht mehr vorhanden]" (Schwartz, 00:07:01-00:07:23)</p> <p>„das kann man auch irgendwie gut nachweisen, aber beim Rest würde ich glaub ich" (Schwartz, 00:08:55)</p>

Beschwerdereaktion/-zufriedenheit	Wie zufrieden waren die Betroffenen insgesamt mit der Reaktion des Unternehmens auf ihre Beschwerde?	sehr zufrieden	<p>„Die Reaktion war [...] tadellos, die haben das natürlich sofort akzeptiert [...] ich hab den einfach umgetauscht“; „sehr zufrieden mit der Reaktion“ (Wolf, 00:04:59-00:05:18)</p> <p>„die waren da sehr verständnisvoll, haben gesagt, ja das ist gar kein Problem, [...] wir [bekommen] entweder unser Geld zurück oder wir [können uns] eins neues Produkt holen. (...) die waren sehr sehr gut“ (Braun, 00:09:58-00:10:24)</p> <p>„hab relativ schnell eine Rückmeldung bekommen und hab dann auch eine Entschädigung bekommen“; „ja, sehr [zufrieden mit der Reaktion]“ (Dreher, 00:03:20- 00:05:59)</p> <p>„selbst da [nicht mehr frisches Produkt] wenn sich der Hersteller meldet und entschuldigt, hat man ein besseres Gefühl, [auch] wenn jetzt nicht unbedingt eine Entschädigung bei rausspringt [...] trotzdem gut, dass es da eine Rückmeldung gab“ (Dreher, 00:08:45-00:08:56)</p> <p>„ich hab dann anstandslos das Geld zurück bekommen, weil Umtausch kam ja nicht in Frage [...] ich [hab] das Fleisch ja nicht mehr gebraucht“; „ja, doch das war ich [zufrieden mit der Reaktion]“ (Gersten, 00:06:47-00:07:12)</p> <p>„[ich] hab dann einen 5-Euro-Gutschein [bekommen] [...]. [sie] haben sich natürlich entschuldigt“ (Krüger, 00:02:35-00:02:41)</p> <p>„ich war tatsächlich positiv überrascht, weil sie mir mehr als den Warenwert [...] als Gutschein zukommen ließen. Das ging auch relativ schnell“ (Krüger, 00:04:29-00:04:43)</p> <p>„ich hab so paar Tage später oder so eine Mail zurück bekommen, dass es ihnen sehr leid tut und auch mit einer Erklärung [...]. [ich sollte ihnen] meine Adresse schicken [...], dass sie mir dann vielleicht ein kleines Paket oder sowas zuschicken könnten“ (Fuchs, 00:04:54-00:05:24)</p> <p>„ich fands richtig gut, wie sie geschrieben haben, also voll perfekt“ (Fuchs, 00:05:34-00:05:36)</p>
		neutral	Umtausch in ein einwandfreies Produkt --> „Ich glaub das war in Ordnung“ (Herzog, 00:05:19)
		unzufrieden	„da [beschädigte Packung] hab ich z.B. keine Rückmeldung bekommen und ja, das hat mich irgendwie noch saurer gemacht“ (Dreher, 00:07:38-00:07:52)
		schlechtes Produkt kritischer	<p>„ich glaube [über eine schlechte Beschwerdebehandlung würde ich mich nicht so ärgern] wie über den Vorfall der Beschwerde an sich“ (Herzog, 00:06:30)</p> <p>„dass der Beschwerdegrund auftritt [ist negativer]“ (Krüger, 00:05:43)</p>

		<p>schlechte Reaktion kritischer</p>	<p>„die schlechte Beschwerdereaktion würde ich [...] kritischer beurteilen als [...] das schlechte Produkt an sich. [...] wenn die nicht gut drauf reagieren, [...] dann ist es eigentlich einschneidender als wenn mal ein schlechtes Produkt dabei ist" (Wolf, 00:06:55-00:07:20)</p> <p>„eine schlechte Beschwerdebehandlung [negativer], weil [...] es kann ja immer passieren, dass eben Lebensmittel schlecht werden [...] nur ist es hlat dann deren [Handel] Sache, wie sie dann damit umgehen." (Braun, 00:14:04-00:14:48)</p> <p>„der Vorfall [...] ist bei mir nicht besonders negativ hinterblieben, einfach weil der sich sehr gut gelöst hat und dadurch war ich eigentlich noch zufriedener als zuvor" (Dreher, 00:02:45-00:03:06); Zustimmung zu der Aussage: es ist mir wichtiger, dass ich zufrieden mit der Beschwerdebehandlung bin, als dass ein Grund gar nicht erst auftritt. (Dreher, 00:07:05)</p> <p>„Grund für eine Beschwerde, kann vorkommen und wenn das dann aus der Welt geschafft wird und die [...] gut drauf reagieren [...] dann ist das in Ordnung" (Gersten, 00:08:55-00:09:15)</p> <p>„zweiteres [schlechte Beschwerdebehandlung], also auf jeden Fall, wenn ich [...] etwas kaufe [...] und ich mich beschweren würde und das dann nicht nett [behandelt wird] [...] das wäre auf jeden Fall blöder" (Fuchs, 00:07:06-00:07:22)</p>
		<p>Mundpropaganda</p>	<p>„sowas erzählt man dann schonmal bei passenden Gelegenheiten, dass man halt da relativ gute Erfahrungen in dem Supermarkt gemacht hat" (Wolf, 00:05:25-00:05:37)</p> <p>„Also wenn sowas zur Sprache kommt, dann erzähl ich [...] dass die da voll gut reagiert haben" (Braun, 00:13:10-00:13:21)</p> <p>„Ja [sie hat Freunden und Familie davon erzählt]" (Dreher, 00:06:43)</p> <p>„wenn man doch mit Bekannten, Freunden mal spricht, dann fällt einem das ein und dann erwähnt man das [positive Reaktion des U] auf jeden Fall mal" (Gersten, 00:08:14-00:08:27)</p> <p>„zumindest meiner Freundin [hab ich davon erzählt]" (Krüger, 00:04:49)</p> <p>„ich hab auf jeden Fall meiner Familie [...] das geschildert [...] und [...] ein paar engen Freunden davon [erzählt] [...], dass man auch so schnell eine Rückmeldung bekommt, dass man das weiß und dass man dann vielleicht auch mehr dazu greift Beschwerde einzureichen" (Fuchs, 00:05:41-00:06:02)</p>

Einstellung zum Unternehmen	Wie war die Einstellung der Verbraucher*innen zu Unternehmen nach dem negativen kritischen Ereignis und einer möglichen Beschwerde?	positivere Meinung vom Unternehmen	<p>„das fand ich schon sehr sympathisch [...]; wirft natürlich schon ein gutes Licht nochmal auf das Unternehmen, wenn die dann so positiv mit einer Beschwerde umgehen“ (Braun, 00:10:35-00:11:12)</p> <p>„also ich hab schon gemerkt, dass [...] ich einfach noch positiver gegenüber [dem] Unternehmen war, also noch mehr als vorher, also eigentlich hat dieser Vorfall mein Kaufverhalten positiv beeinflusst“ (Dreher, 00:06:15-00:06:33)</p> <p>„ich bin grundsätzlich sehr zufrieden mit dem Supermarkt, aber natürlich ist das dann noch ein Tick drauf [...] man findet das dann sehr fair und angenehm“ (Gersten, 00:07:20-00:07:49)</p> <p>„Interessanterweise ja. Ich hätte erwartet, dass gar keine Reaktion kommt oder nur eine halbseidene Entschuldigung“ (Krüger, 00:05:06)</p> <p>„ja, definitiv, auf jeden Fall [positiver als vorher]“ (Fuchs, 00:06:12)</p>
		neutrale Meinung vom Unternehmen	<p>„[positivere Meinung] würde ich nicht sagen“ (Wolf, 00:05:46)</p> <p>„genauso wie vorher“ (Herzog, 00:05:36)</p>
Verhalten nach Vorfall	Wie haben sich die Verbraucher*innen in zukünftigen Kaufsituationen oder bei zukünftigen negativen kritischen Ereignissen verhalten?	Höhere Aufmerksamkeit beim nächsten Kauf bzgl. Mängel	<p>„man schaut dann schon genauer drauf [...] auf das Mindesthaltbarkeitsdatum, ob das auch wirklich noch gültig ist“ (Wolf, 00:09:39-00:10:03)</p> <p>„[ich] schaue halt dann, dass ich dann beim nächsten Einkauf schon im Geschäft direkt genauer hinschaue, z.B. die Packung einmal umdrehe“ (Braun, 00:08:43)</p> <p>„absolut, auf jeden Fall [schaue ich beim nächsten Einkauf genauer hin]“ (Winter, 00:06:51)</p> <p>„ich kaufe Obst inzwischen [...] offen [...] dann kann ich doch besser auswählen, was ich nehme“, „Ja [ich achte schon mehr darauf]“ (Gersten, 00:10:48-00:11:13)</p> <p>„wenn ich die Sachen nochmal gekauft hab, hab ich doppelt hingeguckt, ob das auch wirklich gut ist und halt so bisschen gefühlt, um zu gucken, ob’s irgendwie schon bisschen weich sein könnte“ (Schwartz, 00:06:02-00:06:14)</p> <p>„Ja, auf jeden Fall [hab ich mehr darauf geachtet]“ (Herzog, 00:07:24)</p> <p>„nicht mehr als vorher“ (Krüger, 00:07:36)</p> <p>„also tatsächlich mache ich das jetzt auch [genauer darauf achten, dass es noch gut ist] [...] ich gucke jedes Mal in Vakuumverpackungen, ok, ist dort drinnen auch alles in Ordnung“ (Kunze, 00:08:34-00:08:51)</p>

		<p>Erneute/zukünftige Beschwerde</p>	<p>„Natürlich würde ich das [Beschwerde] wieder machen, wenn die gleichen Umstände vorliegen, gleiche Entfernung und so" (Wolf, 00:07:32-00:07:42)</p> <p>„wenn sowas wieder passieren würde, würde ich mich auf jeden Fall nochmal beschweren [...] weil ich weiß, dass sie halt gut mit der Beschwerde umgegangen sind" (Braun, 00:10:35-00:11:12)</p> <p>„wenn man alles schlecht ist, dann würde ich mich schon beschweren, aber wenn's nur so Teile sind, [...] würde ich mich nicht beschweren" (Braun, 00:16:00-00:16:20)</p> <p>„wenn Gegenstände in dem Produkt drin sind, die da nicht hin gehören [...], wenn's nicht mehr gut ist, wenn's nicht mehr gut riecht [würde ich mich beschweren]" (Braun, 00:17:12-00:18:34)</p> <p>„wahrscheinlich [würde ich mich auch in Zukunft] nicht [beschweren]" (Winter, 00:06:26)</p> <p>„Ja, auf jeden Fall [würde ich mich erneut beschweren]" (Dreher, 00:07:10)</p> <p>„es kommt auf den Aufwand an, auf die Kosten [...] ein [saures] Päckchen Milch hatte ich auch schon [...] da fahre ich nicht mehr extra zurück, das schüttele ich halt dann weg" (Gersten, 00:09:20-00:09:38)</p> <p>„wahrscheinlich [würde ich mich auch in Zukunft] nicht [beschweren]. Also es kommt auf den Mangel an" (Schwartz, 00:08:22-00:08:30)</p> <p>„es kommt auf den Aufwand an [...] wenn's jetzt ein Supermarkt um die Ecke ist, wo man eben schnell ist, finde ich kann man das mal machen, aber ich glaub ansonsten wäre mir der Aufwand zu groß [...]; wenn der Aufwand dann höher ist, dann ist mir das dann auch egal" (Herzog, 00:06:43-00:07:15)</p> <p>„wenn sie dermaßen einen Eindruck hinterlassen" [abhängig von der Schwere des Mangels für ihn persönlich] (Krüger, 00:05:51)</p> <p>„wenn ich das vor Ort sehe, dann schon"; „wenn [...] ich das seh, bevor ich den Artikel aufgemacht habe, dann bring ich den Artikel zurück" (Kunze, 00:06:31-00:06:41)</p> <p>„Ja, definitiv [würde ich mich erneut beschweren]" (Fuchs, 00:07:27)</p>
		<p>Kaufverhalten</p>	<p>„wie vorher auch" (Wolf, 00:06:11)</p> <p>„die Beschwerdebehandlung war nicht der Grund, dass ich da öfter hingegangen bin" (Braun, 00:11:19)</p> <p>„[Einfluss auf Wiederkaufverhalten] Ja, das glaube ich schon" (Braun, 00:13:31)</p> <p>„Kaufverhalten positiv beeinflusst"; "[mehr eingekauft] weil ich ein sehr gutes Bild hatte" (Dreher, 00:06:15-00:06:37)</p> <p>„also mehr deswegen auch nicht [bei dem Supermarkt eingekauft]" (Gersten, 00:08:02)</p> <p>„ja, doch, kann man sagen" [Reaktion auf Beschwerde hat Einfluss auf Wiederkaufverhalten] (Gersten, 00:08:37)</p> <p>„generell erstmal ein bisschen Abstand genommen" (Schwartz, 00:06:20)</p> <p>„im Fall von dem Milchprodukt hab ich das auch weiterhin gekauft [...] da das halt ein einmaliger Vorfall war" (Herzog, 00:04:13-00:04:17)</p> <p>„die würde ich jetzt gar nicht mehr kaufen, trotzdem sie sich gemeldet haben" (Krüger, 00:05:29)</p> <p>„nicht ausschlaggebend dadurch [vermehrt gekauft] [...] höchstens, dass ich's nochmal kaufen würde, aber nicht, dass ich deswegen mehr kaufen würde" (Fuchs, 00:06:21-00:06:54)</p>

Persönlichkeit	Wie schätzen die Befragten sich selbst in ihrer Persönlichkeit ein?	Schnelle Verärgerung	<p>„es kommt drauf an, also bei manchen Dingen ärger ich mich sehr schnell, bei manchen weniger schnell [...] [Manchen] Dinge nerven schon ziemlich und da kanns dann schon sein, dass ich mich ziemlich viel und ziemlich lange drüber aufrege“; „[Wenn’s um Lebensmittel geht] finde ich schon sehr ärgerlich“ (Braun, 00:07:19-00:07:57)</p> <p>„Ja [ich ärger mich schnell über Dinge]“ (Dreher, 00:09:23)</p> <p>„ja, vom Typ her hab ich schon die Tendenz“ [mich schnell zu ärgern] (Gersten, 00:05:13)</p> <p>„Ja [ich ärgere mich schnell]“ (Herzog, 00:03:26)</p> <p>„Ja, leider [ärger ich mich schnell]“ (Krüger, 00:03:36)</p> <p>„je nachdem [...], wenn ich mich auf Sachen freue, [...] würde [ich] schon sagen, dass ich mich eher schnell ärgere“ (Fuchs, 00:03:20-00:03:29)</p>
		weniger schnell verärgert	<p>„ich glaube nicht, dass ich mich besonders schnell ärgere, weil ich schon auch Verständnis für bestimmte Umstände habe“ (Wolf, 00:04:00-00:04:08)</p> <p>„Ich glaube das gibt’s andere Kandidaten“ (Winter, 00:04:54)</p> <p>„Ne [ich ärger mich nicht schnell]“ (Kunze, 00:04:44)</p> <p>„ich bin jetzt nicht so ein Mensch, der sich schnell ärgert“ (Schwartz, 00:04:46)</p>
		introvertiert	<p>„ich würde mich wahrscheinlich eher als introvertiert einschätzen“ (Wolf, 00:10:14)</p> <p>„eher introvertiert“ (Braun, 00:18:45)</p> <p>„Introvertiert“ (Winter, 00:08:52)</p> <p>„schon eher introvertiert“ (Gersten, 00:11:26)</p> <p>„eher introvertiert“ (Krüger, 00:07:49)</p> <p>„eher als introvertiert“ (Fuchs, 00:08:50)</p>
		weder introvertiert noch extrovertiert	<p>„es ist Tagesform abhängig“ (Dreher, 00:09:49)</p> <p>„kommt drauf an“ (Schwartz, 00:10:46)</p> <p>„ich würde mich als beides beschreiben [...] das ist immer im Wechsel“ (Kunze, 00:09:02-00:09:15)</p>
		extrovertiert	<p>„Extrovertiert“ (Herzog, 00:07:50)</p>
		Meinung vertreten	<p>„also meine Meinung sage ich in dem Fall schon, da hab ich jetzt keine Hemmungen [...]“ (Wolf, 00:10:32)</p> <p>„ich vertrete sehr gerne meine Meinung, auf jeden Fall“ (Dreher, 00:09:57)</p> <p>„Ich vertritt gern meine Meinung“ (Herzog, 00:07:58)</p> <p>„Ne ich meide Konflikte eher nicht“ (Krüger, 00:07:54)</p> <p>„kommt drauf an mit wem, aber an sich vertrete ich schon gerne meine Meinung“ (Fuchs, 00:08:57)</p>

		<p>Konflikte meidend</p>	<p>„ich bin schon eher konfliktvermeidend [...], obwohl die so nett reagiert haben, wars einfach irgendwie unangenehm" (Braun, 00:18:54-00:19:27)</p> <p>„Konfliktscheu" (Winter, 00:08:57)</p> <p>„schon eher das Zweite [meidet lieber Konflikte]" (Gersten, 00:11:34)</p> <p>„ich meide Konflikte" (Schwartz, 00:11:12)</p> <p>„ich meide lieber Konflikte" (Kunze, 00:09:19)</p>
--	--	--------------------------	--

	Reduktion Antwort der Befragten		
Fragestellungen	Rainer Wolf	Melissa Braun	Leonie Winter
Welches kritische Ereignis?	Verdorbener Käse	Obst/Gemüse schon verschimmelt gekauft oder direkt kaputt gegangen Verschimmelter Käse Joghurt hat schon schlecht gerochen	Obst/Gemüse entweder schon schlecht gekauft oder sehr geringe Haltbarkeit
Was hat dich besonders daran geärgert?	Noch innerhalb des MHDs; bezahlt	bezahlt --> finanzieller Aufwand Lebensmittelverschwendung man kann es nicht mehr verwenden, wenn man es gebraucht hätte	Geld gekostet --> finanzieller Aufwand Aufwand, dass man nochmal los muss, wenn man das LM eingeplant hat
Gefühle/Schwere der Verärgerung	Enttäuschung, Unangenehm, sich nicht auf das MHD/die Qualität verlassen zu können	Enttäuschung, entspricht nicht den Erwartungen Sehr ärgerlich "Ich ärger mich da schon ziemlich stark drüber" Sauer/Wut	Enttäuschung, jedoch nach wenigen Minuten verfliegen
Reaktion auf den Mangel	Beschwerde persönlich im Handel	Beschwerde persönlich beim Handel (Käse)	Keine Beschwerde
Beschwerde:			
Wieso dieser Weg	Im Supermarkt, da schnellster Weg	kürzester/schnellster Weg schnell Ersatz bekommen	
Welche Entschädigung	Umtausch in ein andres Produkt	Umtausch in ein andres Produkt (Geld zurück wurde angeboten)	
Beschwerdezufriedenheit	"tadellos" --> sehr zufrieden	"sehr verständnisvoll"; sehr zufrieden	
Einstellung zum Unternehmen	wie vorher auch	Positiver als vorher --> "schon sehr symatisch"; "so positiv mit der Beschwerde umgehen"; "so kundenorientiert handeln"	
Kommunikation mit Umfeld	"bei passenden Gelegenheiten" werden die guten Erfahrungen mit dem Unternehmen auch mal erzählt	Ja & wenn es zur Sprache kommt "dann erzähl ich schon, dass die da voll gut reagiert haben"	
Wiederkaufverhalten	nicht beeinflusst "genauso wie vorher"	genauso wie vorher	
erneute Beschwerde	Ja bei "gleichen Umständen" Keine Beschwerde, wenn Aufwand zu groß ist "Kosten-Aufwand" muss im richtigen Verhältnis sein	Nur, wenn alles schlecht ist, "wenns nur so Teile sind" dann keine Beschwerde	
Keine Beschwerde:		Bei dem Obst --> die schlechten LM	
Wieso nicht beschwert?		es war nicht alles schlecht, man hatte noch was vom Produkt "der Aufwand war zu groß" im Vergleich zum Nutzen	Persönlichkeit, zu großer Aufwand und unangenehm
Reaktion in Zukunft?			auch keine Beschwerde
Aufmerksamkeit beim nächsten Kauf	"man schaut schon genauer drauf"; Ist das MHD wirklich noch gültig?	im Geschäft genauer hinschauen	auf jeden Fall
Produktgruppen Unzufriedenheit	keine besonderen Häufigkeiten; am ehesten aber bei Milchprodukten bzw. Gemüse	bei Obst häufiger als bei verpackten Lebensmitteln	Frischeabteilung, Milchprodukte
weitere Unzufriedenheits/Beschwerdegründe	Mineralwasser hatte zu viel Kohlensäure (eher Nachfrage) schlechte Beschwerdebehandlung	schon geöffnetes Glas Oliven Fremdkörper im Lebensmittel (z.B. Plastik) schlechte Beschwerdebehandlung negativer	Verpackung, die man nicht auf bekommt geringes MHD
Kein Mangel oder Persönlichkeit: schnell ärgern?	eher nein	teils/teils, aber "ich [kann] mich ziemlich viel und ziemlich lang drüber aufregen"	eher nein
extrovertiert			
introvertiert	eher introvertiert	eher introvertiert	introvertiert
Meinung vertretend	"meine Meinung sage ich in dem Fall schon [...] keine Hemmungen meine Meinung zu sagen"		
Konflikte meidend		eher konfliktvermeidend	konfliktscheu
Alter	65	27	26
Haushaltsgröße	Zwei-Personen	Zwei-Personen	Ein-Personen
Geschlecht	männlich	weiblich	weiblich

Abbildung 16: Reduktion der Antworten Wolf, Braun, Winter

Fragestellungen	Reduktion Antwort der Befragten		
	Samantha Dreher	Birgit Gersten	Anje Schwartz
Welches kritisches Ereignis?	Fremdkörper in pflanzlichem Schnitzel Packung beschädigt Nicht mehr ganz frisches Produkt	Maden auf dem Fleisch	Wurm im Salat Mehrmals schnell verdorbene Tomaten oder Paprika
Was hat dich besonders daran geärgert?		Aufwendig für Ersatz zu sorgen --> man hätte es gebraucht Einiges an Geld gekostet --> finanzieller Aufwand	Finanzieller Aufwand ärgerlich, wenns häufiger vorkommt Erwartungen enttäuscht
Gefühle/Schwere der Verärgerung	Enttäuschung, man hat Vertrauen in die Produkte Traurig, das Produkt nicht zu haben	Ekel, peinliche Situation, sehr ärgerlich	Enttäuschung Ärgerlich
Reaktion auf den Mangel Beschwerde:	E-Mail an Hersteller	persönliche Beschwerde beim Handel	keine Beschwerde, Anbieterwechsel oder nicht
Wieso dieser Weg	Betrifft eher den Hersteller	nicht weit weg --> einfachster Weg	
Welche Entschädigung	Entschädigung	Geld zurück --> Umtausch wäre sinnlos, weils nicht mehr gebraucht wurde sehr zufrieden "anstandslos das Geld zurück bekommen"	
Beschwerdezufriedenheit	schnelle Rückmeldung, sehr zufrieden	etwas positiver als vorher, aber deswegen nicht mehr dort eingekauft	
Einstellung zum Unternehmen	Positiver als vorher; Kaufverhalten positiv beeinflusst		
Kommunikation mit Umfeld	Ja	erwähnt man mal	
Wiederkaufverhalten erneute Beschwerde	positiv beeinflusst ja auf jeden Fall	genauso wie vorher wenn Aufwand und Kosten um Verhältnis stehen	
Keine Beschwerde: Wieso nicht beschwert?			zu viel Aufwand Unangenehm "keine Lust sich da reinzudenken" Kassenzettel nicht mehr vorhanden --> Keine Beschwerde weiterhin
Reaktion in Zukunft?			
Aufmerksamkeit beim nächsten Kauf			"doppelt hingeguckt, ob es wirklich noch gut ist"
Produktgruppen Unzufriedenheit		Käse, sonst Obst	Gemüse
weitere Unzufriedenheits/Beschwerdegründe Kein Mangel oder Persönlichkeit: schnell ärgern?	schlechte Beschwerdebehandlung kritischer	Saurer Joghurt angefaultes Obst schlecht Beschwerdebehandlung negativer	
extrovertiert introvertiert Meinung vertretend	Tagesform abhängig Tagesform abhängig ja	introvertiert	kommt drauf an kommt drauf an
Konflikte meidend		konfliktvermeidend	Konflikte meidend
Alter	24	57	24
Haushaltsgröße	Drei-Personen	Zwei-Personen	19-Leute auf dem Stockwerk (Studentenwohnheim)
Geschlecht	weiblich	weiblich	weiblich

Abbildung 17: Reduktion der Antworten Dreher, Gersten, Schwartz

	Reduktion Antwort der Befragten			
Fragestellungen	Jana Herzog	Tim Krüger	Luca Kunze	Luna Fuchs
Welches kritische Ereignis?	Schimmeliges Milchprodukt Schimmeliges Obst	Ranzige Walnüsse	Schimmelige Wurst	Schimmeliger Vanillepudding
Was hat dich besonders daran geärgert?	finanzieller Aufwand Aufwand, neues LM zu kaufen noch vor MHD	finanzieller Aufwand konnte sie nicht mehr verzehren	finanzieller Aufwand	hoch haltbar, nicht beschädigt, regelmäßig gekühlt
Gefühle/Schwere der Verärgerung	Ärgerlich	"ziemlich genervt"	geärgert, dass er nicht genauer hingeschaut hat	enttäuscht, traurig, hatte sich drauf gefreut
Reaktion auf den Mangel Beschwerde:	persönliche Beschwerde beim	E-Mail an Hersteller	keine Beschwerde	Beschwerde per Mail beim
Wieso dieser Weg	einfachster Weg	einfachster, bequemster Weg, "eher der Typ, der eine Mail schreiben 5-€-Gutschein		Anstoß für Verbesserungen für den Konzern Paket
Welche Entschädigung	Neues Produkt			
Beschwerdezufriedenheit	"in Ordnung"	positiv überrascht, schnelle Rückmeldung, Gutschein mehr als der interessanterweise positiver		sehr zufrieden "voll perfekt"
Einstellung zum Unternehmen	genauso wie vorher			besser als vorher
Kommunikation mit Umfeld	Familie hat es halt mitbekommen	Freundin erzählt		Familie & engen Freunden erzählt
Wiederkaufverhalten erneute Beschwerde	genauso wie vorher Kommt auf den Aufwand an	würde sie nicht mehr kaufen wenn es dermaßen im Gedächtnis bleibt, dann ja		nicht öfter als vorher, aber würde auf jeden Fall
Keine Beschwerde: Wieso nicht beschwert?			zu viel Aufwand zu unangenehm	
Reaktion in Zukunft?			fällt der Mangel im Laden auf, dann Beschwerde gucke ab jetzt jedes Mal	
Aufmerksamkeit beim nächsten Kauf		genauso wie vorher auch		
Produktgruppen Unzufriedenheit		Obst, Gemüse	Brot	
weitere Unzufriedenheits/Beschwerdegründe Kein Mangel oder Persönlichkeit: schnell ärgern?	Mangel an sich negativer	Mangel an sich negativer		schlechte Beschwerdebehandlung
extrovertiert	extrovertiert			
introvertiert		eher introvertiert	eher introvertiert	eher introvertiert
Meinung vertretend	vertritt gern die Meinung	vertritt gern seine Meinung		vertritt gerne Meinung
Konflikte meidend			konflikte meidend	
Alter	25	29	36	25
Haushaltsgröße	1-2-Personen	1-Personen	1-Personen	2-Personen
Geschlecht	weiblich	männlich	männlich	weiblich

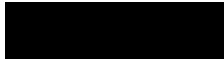
Abbildung 18: Reduktion der Antworten Herzog, Krüger, Kunze, Fuchs

Eidesstattliche Erklärung

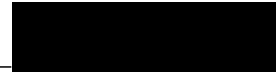
Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Master-Thesis mit den o.a. formulierten Thema ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe.

Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht.

Datum



Unterschrift: _



Bettina Reißner