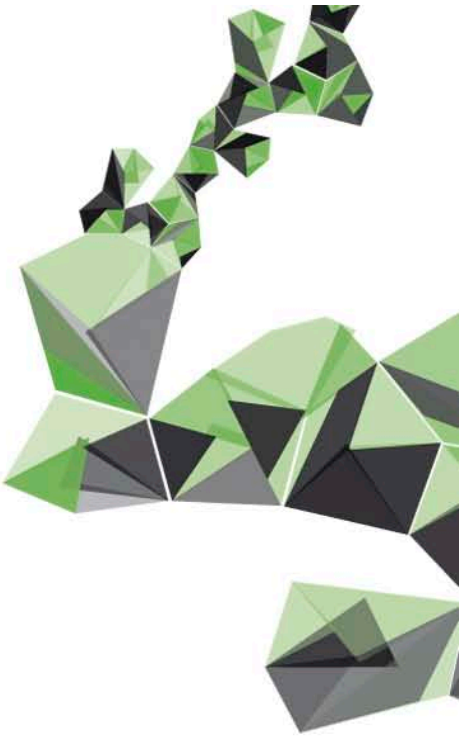
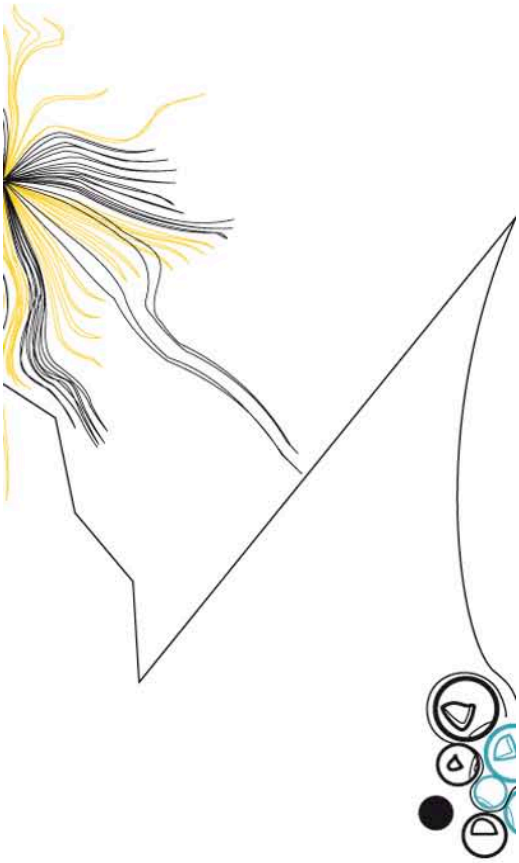


Ein Kundenmagazin unter der Lupe

Eine fundierte Untersuchung zur Imagekommunikation des Kundenmagazins eines Energieversorgers als Teil der Energiebranche

Laura Melina Stern



UNIVERSITY OF TWENTE.

Masterthesis

Ein Kundenmagazin unter der Lupe

Eine fundierte Untersuchung zur Imagekommunikation des Kundenmagazins eines Energieversorgers als Teil der Energiebranche

Laura Melina Stern
s0176494

Masterstudiengang „Communication Studies“
Fakultät Verhaltenswissenschaften
University of Twente

Betreuende Dozenten: Dr. J. Karreman
Drs. M.H. Tempelman

Waltrop, 28. August 2012

Abstract

Anleitung

Die Energiebranche besitzt kein gutes Image und dies schon seit mehreren Jahren. Zuerst warfen nur die Erhöhung der Strompreise und die geringe Transparenz ein schlechtes Licht auf die Branche, doch seit dem Atomunglück 2011 in Fukushima, ist die Diskussion bezüglich Atomstrom um einiges stärker geworden. Dass die Unternehmen dieser Branche unter diesem Image leiden, liegt nahe. In dieser Untersuchung soll herausgefunden werden, wie das Kundenmagazin ‚neo' des Unternehmens Energieversorgung Oberhausen (evo) mit dem Thema Image hantiert. Die Hauptfrage welche in dieser Studie beantwortet wird, befasst sich damit, welche Rolle das Kundenmagazin der evo, als Teil der Energiebranche, im Bezug auf das Image der evo spielt.

Methode

Als Untersuchungsmethode wurde die Inhaltsanalyse und die Plus Minus Methode mit anschließenden Interviews gebraucht. Sowohl die Magazine, als auch die Plus Minus Interviews sind mit ein und demselben Kodierschema bearbeitet und analysiert. Um exakte Ergebnisse zu bekommen, wurden anschließend exemplarisch ausgewählte Interviews miteinander verglichen worden. Auch die verschiedenen Inhaltsanalysen wurden gegenübergestellt. Es war wichtig, dass alle 28 Teilnehmer der Studie die evo nicht kannten, sodass das Image, welches kommuniziert wird, objektiv ist.

Ergebnisse

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das Kundenmagazin ein positives Image der evo kommuniziert. Die Punkte Nachhaltigkeit im Bezug auf regenerative Energien, Umweltschutz, Förderung regionaler Aktivitäten und Informationspolitik des Unternehmens, werden als wichtigste Faktoren herausgearbeitet. Betrachtet man die evo und ihr Kundenmagazin jedoch bewusst als Teil der Energiebranche, kann die evo mit ihrem Kundenmagazin nur schwer das Image der Branche beeinflussen. Durch die Interviews ist deutlich geworden ist, dass die Interviewteilnehmer zwar ein positives Image von dem Unternehmen haben, jedoch nur durch Kleinigkeiten herausstechen können. Dadurch ist es schwer die Branche zu beeinflussen. Ein weiterer Fakt, der die Beeinflussung der Branche schwierig macht, ist die geringe Kommunikation über die Branche selbst, die in der ‚neo' stattfindet. Diese Tatsache erschwert eine eventuelle Beeinflussung.

Fazit

Die ‚neo' ist ein wichtiges Kommunikationstool für die evo. Sie kommuniziert ein ehrliches, positives und objektiv gutes Image und wird im Allgemeinen als schön gestaltetes Kundenmagazin aufgenommen. Einen Einfluss durch das Magazin auf das Branchenimage konnte jedoch nicht festgestellt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die evo sich nur durch Kleinigkeiten aus der Masse der Energieanbieter abheben kann, welche dann doch zu „klein" sind, um die Branche beeinflussen zu können.

Abstract

Instruction

The energy sector has been cultivating a negative image for several years. At first it was only the rise in energy prices and a lack of transparency that cast a poor light on the industry. However, the nuclear catastrophe of Fukushima in 2011 sparked a lively debate regarding the appropriate use of nuclear energy. It does not come as a surprise to find that the energy companies are suffering from this poor image. This study focuses on finding out how the client magazine „neo“, published by the Oberhausen energy supply company Energieversorgung Oberhausen (evo), handles this image issue. The main question that is being answered in this study deals with the role evo’s client magazine, as part of the energy sector, plays with regards to evo’s image.

Method

Content analysis and the Plus Minus Method including subsequent interviews were chosen as primary methods of inquiry. The magazines as well as the Plus Minus interviews were analyzed with the same coding scheme. Afterwards, exemplarily selected interviews were compared in order to obtain exact results. The different content analyses were also contrasted. It was important that all 28 participants were unknowing of the company evo so that the image „neo“ conveys is objective.

Results

The results of this study show that the client magazine communicates a positive image of evo. The areas sustainability regarding renewable energy, environmental protection, support of regional activities and the company’s information policy stuck out as important factors. However, when looking at evo and its client magazine specifically as part of the energy industry, it becomes clear that it is impossible for “neo” to influence the entire industry’s image. Through the interviews it becomes evident that although the interview participants have a positive image of the company, it is caused by details. It thus makes it difficult to influence the industry. Another obstacle to influencing the sector is the lack in communication regarding the industry itself in “neo”.

Conclusion

‚neo‘ is an important means of communication for evo. The magazine communicates a sincere, positive and objective image and is generally regarded as a nicely designed client magazine. An influence of the magazine on the entire industry could however not be ascertained. The results show that evo can only stick out of the crowd through trifles, which are however too “small” to weigh upon the sector itself.

INHALT

1. EINLEITUNG 5

1.1 ENERGIEWIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG 5

1.2 IMAGE DER ENERGIEBRANCHE 5

1.3 ENERGIEUNTERNEHMEN ‚ENERGIEVERSORGUNG OBERHAUSEN (EVO)‘ 8

1.4 FORSCHUNGSGEGENSTAND 10

2. THEORETISCHE EINBETTUNG 12

2.1 IMAGE ALLGEMEIN 12

2.2 CORPORATE IMAGE 13

2.3 IMAGEFAKTOREN FÜR ENERGIEVERSORGER 15

2.4 BRANCHENIMAGE 16

2.5 CORPORATE COMMUNICATION 17

2.6 CORPORATE PUBLISHING 19

2.6.1 CORPORATE PUBLISHING STRATEGIEN 20

2.6.2 ZIELE DES CORPORATE PUBLISHING 23

2.6.3 KUNDENMAGAZIN – EIN ÜBERBLICK 24

2.7 IMAGE UND CORPORATE PUBLISHING – GEMEINSAM BETRACHTET 27

2.8 ERLÄUTERUNG DER PROBLEMATIK 28

2.9 VORAUSBLICK 29

3. VORUNTERSUCHUNG 30

3.1 GRUNDLADENINTERVIEWS 30

3.1.1 GRUNDLAGENINTERVIEW „ENTWICKLUNG UND IMAGE DER ENERGIEBRANCHE 30

3.1.2 GRUNDLAGENINTERVIEW „CORPORATE PUBLISHING UND IMAGE DER EVO 31

4. METHODE 33

4.1 METHODENAUSWAHL 33

4.2 INHALTSANALYSE IM DETAIL 33

4.2.1 ANALYSEOBJEKT DER INHALTSANALYSE 34

4.2.2 KODIERSCHEMA 34

4.2.3 INTERRATER RELIABILITÄT INHALTSANALYSE MAGAZINE 37

4.3 PLUS MINUS METHODE IM DETAIL 37

4.3.1 TEILNEHMER DER METHODE 37

4.3.2 ABLAUF DER METHODE 38

4.3.3 ZIEL DER METHODE 39

4.3.4 ANALYSE 39

4.3.5 INTERRATER RELIABILITÄT INHALTSANALYSE PLUS MINUS METHODE 40

5. RESULTATE 41
5.1 ANALYSE ALLGEMEINE FRAGE 41
5.2 RESULTATE INHALTSANALYSE MAGAZINE 43
5.3 RESULTATE PLUS MINUS METHODE 48
5.3.1 INHALTSANALYSE PLUS MINUS METHODE 49
5.3.2 ANALYSE INTERVIEWFRAGEN 53
5.4 GEGENÜBERSTELLUNG INTERVIEWS & MAGAZIN 58
5.5 VERGLEICH – PLUS MINUS METHODE INTERVIEWS MITEINANDER 60
5.5.1 VERGLEICH PLUS MINUS METHODE 60
5.5.1 VERGLEICH INTERVIEWFRAGEN 62

6. FAZIT 64
6.1 BEANTWORTUNG UNTERSUCHUNGSFRAGEN 65
6.2 THEORETISCHE WICHTIGKEIT 68
6.3 EINSCHRÄNKUNGEN DER STUDIE 72
6.4 ZUSAMMENFASSENDE SCHLUSSFOLGERUNG 73

LITERATUR
DANKSAGUNG
ANHANG

1. EINLEITUNG

Die Energiebranche ist von einer schnellen Entwicklung geprägt. Wer zum Beispiel vor ein paar Jahren das Thema „grüne Energien“ noch für lächerlich hielt, wird heute belächelt. Auch die Nachfrage nach Energie ist in den letzten Jahren stark angestiegen, was zu steigenden Strom- und Energiepreisen führt. Gerade in Deutschland haben sich in den letzen Jahren viele neue Energieunternehmen gebildet. Zu den größten Energieunternehmen Deutschlands zählen RWE, E.ON, EnBW und Vattenfall. Neben diesen überregionalen Energieanbietern existieren natürlich noch eine ganze Reihe regionale Energieunternehmen. Doch gerade diese vier Energieriesen formen und prägen das Image einer ganzen Branche.

1.1 ENERGIEWIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG IN DEUTSCHLAND

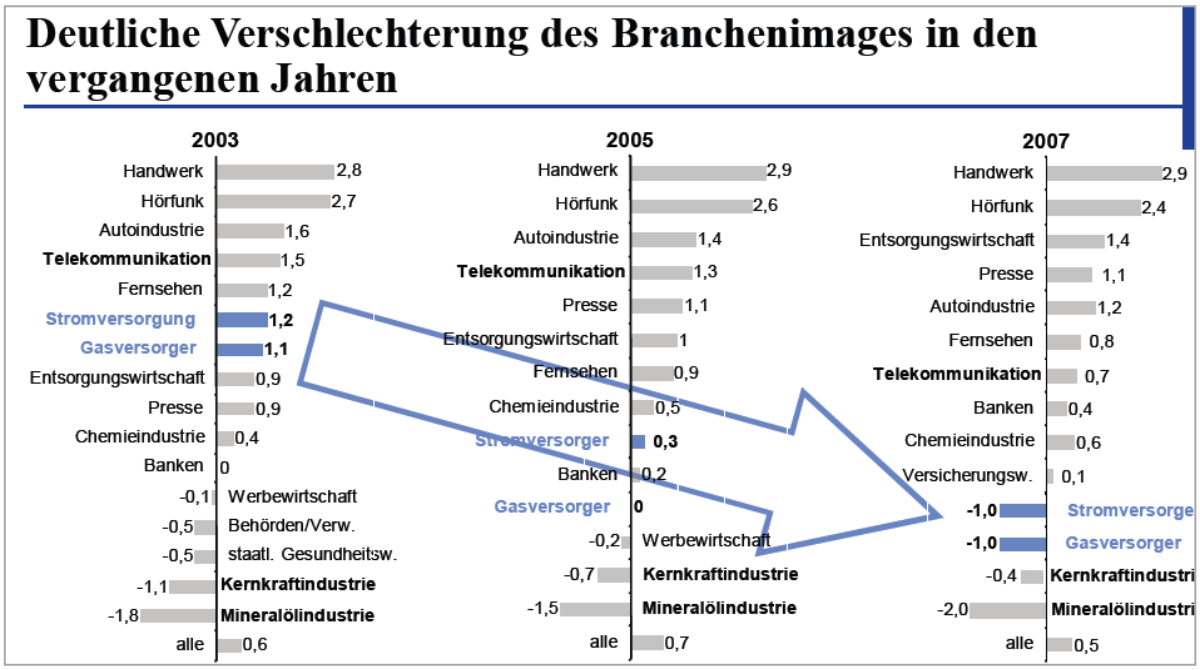
Die Entwicklung der Energiewirtschaft in Deutschland wird durch eine Vielzahl an Faktoren geprägt, die sich dem Einfluss inländischer Akteure entziehen. Zu diesen Faktoren zählen beispielsweise das Energieangebot, die Verfügbarkeit und die Reserven an energetischen Rohstoffen, die politischen Rahmenbedingungen in den Förderregionen und natürlich auch Transport- und Umwandlungskapazitäten für diese Energierohstoffe. Für die Energieversorgung in Deutschland wird der globale Energiebedarf und die wachsende Nachfrage aufstrebender Entwicklungs- und Schwellenländer, die die Preisentwicklung auf den Weltmärkten und damit auch das Energiepreisniveau Deutschlands maßgeblich bestimmen, immer wichtiger (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010).

In Deutschland hängt die energiewirtschaftliche Entwicklung von zahlreichen Faktoren ab, die nur teilweise als Energiedeterminanten wahrgenommen werden. Zu diesen Faktoren zählen die Bevölkerungsentwicklung, die Anzahl der Haushalte, die konjunkturelle Entwicklung, der Strukturwandel in der Wirtschaft sowie technologische Entwicklungen. Auch institutionelle, rechtliche und politische Rahmenbedingungen, die sozusagen als „Leitplanken“ die Entwicklung des Energieverbrauchs begrenzen (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010).

1.2 IMAGE DER ENERGIEBRANCHE

Verschiedene Vorkommnisse haben in den letzen Jahren zu einer negativen Berichterstattung der Energiebranche geführt. Das Image der Branche hat einen Schaden erlitten. Gründe dafür sind unter anderem Tariferhöhungen oder auch das Atomunglück in Fukushima.

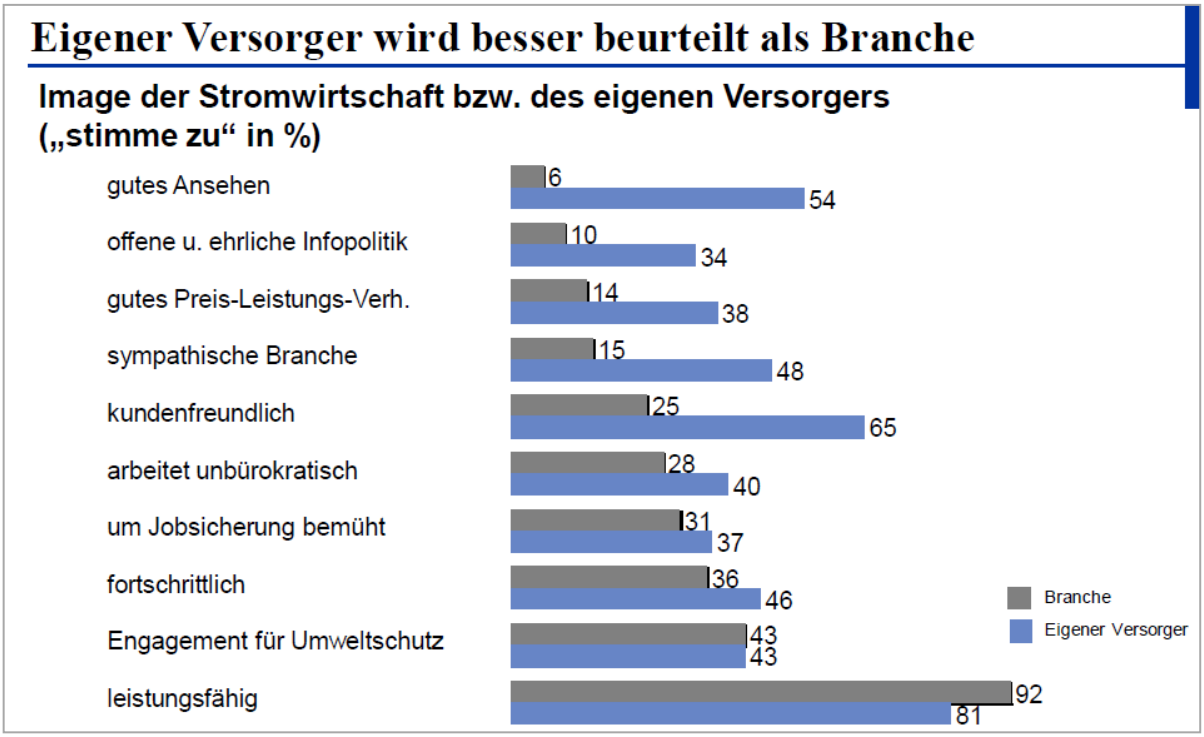
Im Jahr 2008 warf Brinker einen genaueren Blick auf das Image der Energiebranche. Er zeigt auf, wie das Image der Branche, im Vergleich zu anderen Branchen, im Laufe der Jahre 2003 bis 2007 schlechter geworden ist.



Figur 1: Entwicklung des Branchenimages ‚Energie' 2003-2007 (Brinker, 2008)

Als Grund für die Imageverschlechterung nennt Brinker (2008) vor allem die Diskussion um die Energiepreise. Genauer nennt Brinker (2008) sechs Hauptkritikpunkte die das Branchenimage beschreiben: Viele Verbraucher meinen, dass die deutschen Strompreise im Vergleich zu hoch sind, die Gewinne der Stromwirtschaft überzogen sind, es Preisabsprachen zwischen den Stromanbietern gibt, es keinen Wettbewerb auf dem Strom- und Erdgasmarkt gibt, die Energiepreise mehr staatlich kontrolliert werden müssen und dass die Stromwirtschaft die erneuerbaren Energien zu wenig fördert. Jedoch zeigt Brinker (2008) auch auf, dass der eigene Versorger oftmals besser beurteilt wird, als die gesamte Branche, es jedoch trotzdem das Ansehen belastet.

Auch wenn die Untersuchung die Brinker (2008) durchführte bereits 4 Jahre zurück liegt, ist in dieser Zeit nichts passiert, was das Image der Energiebranche verbessert hat. Ereignisse, wie das Atomunglück in Fukushima und die damit zusammenhängende Debatte über Atomenergie in Deutschland, haben das Image nur noch verschlimmert.



Figur 2: Beurteilung „Eigener Versorger“ (Brinker, 2008)

Unter anderem hat sich auch das Handelsblatt (2008), die größte Wirtschafts- und Finanzzeitung Deutschlands, mit der Imagekrise der Energiebranche befasst. Die Zeitung erwähnt unter anderem auch die gleichen Punkte, die auch Brinker (2008) hervorbringt: erhöhte Strom- und Gaspreise und wenig Wettkampf zwischen den einzelnen Energieunternehmen.

Auch Bredde (2008) berichtet über das schlechte Image der Energiebranche. Dürftige Informationspolitik, Störfälle in Atomkraftwerken und Preiserhöhungen sieht er als Grund für die angeschlagene Reputation der Branche. In seinem Artikel zitiert er den ehemaligen McKinsey-Deutschland-Chef Jürgen Kluge, der als Cheflobbyist des Bundesverbandes der Energie-und Wasserwirtschaft das Image der Branche wieder aufmöbeln sollte, jedoch schon vorher das Handtuch warf: „*Das Image der Branche kann nicht mehr viel schlechter werden*.“

Eine Studie von Kuhn, Kamman & Kuhn und Hidden Images aus dem Jahr 2008, also noch vor dem Unglück in Fukushima, zeigt das Image und die Wahrnehmung der verschiedenen deutschen Energieanbieter. Kuhn et al. (2008) untersuchten, wie im Internet über die verschiedenen Energiezulieferer „gesprochen“ wird. Untersucht wurden eine halbe Million Meinungen aus Blogs, Foren und Websites. Energieunternehmen, die innerhalb der Studie untersucht wurden, waren E.ON, Vattenfall, RWE und EnBW, die CEO’s und die Discount Töchter der vier Energieriesen, drei wichtige Grünstrom-Lieferanten (Lichtblick, Naturstrom, EWS), und ausgewählte, regionale Energielieferer (Mainova, Rheinenergie, Stadtwerke München). Die Ergebnisse zeigen Verschiedenheiten bezüglich des Images der Energieversorger. Mit millionenschweren

Kommunikationskampagnen, die sich mit den Themen Ökologie und Nachhaltigkeit befassen, versuchen sich die Energieriesen zu positionieren. Die Untersuchung zeigt jedoch, dass nicht jede Kampagne automatisch zu einem definierten Markencharakter führt. Unter den Vieren ist E.ON das einzige Unternehmen, das ein klares Profil gebildet hat. Das von ihnen aufgebaute Image wird mit Begriffen wie „neueste Technik“, „forschend“ und „führend“ in Verbindung gebracht und kann, was dieses Gebiet betrifft, als Primus betrachtet werden. Es war außerdem möglich von diesem Punkt aus Verbindungen zu Themen wie Zukunftsvorsorge, Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu ziehen (Kuhn et al., 2008).

Ein anderes Ergebnis ist in der Studie bezüglich der RWE zu finden. Auch hier wurde stark mit Kommunikationskampagnen gearbeitet, jedoch zeigt die Untersuchung von Kuhn et al. (2008), dass es dem Unternehmen bisher noch nicht gelungen ist, gegenüber seinen Verbrauchern klar Stellung zu beziehen, was die energiestrategische Ausrichtung betrifft. Die Untersuchung zeigt, dass RWE vor allem mit Aspekten wie „Monopol“, „Übernahmen“ oder „Profit“ in Verbindung gebracht wird. Das Unternehmen wird als arrogantes, rein am Gewinn interessierter Energieriese abgestempelt. Eine emotionale Bindung zu den Kunden ist nicht vorhanden (Kuhn et al., 2008).

Im Gegensatz zu E.ON und RWE, bei denen zumindest Charakterzüge zu erkennen sind, wirken die Wahrnehmungsprofile von EnBW und Vattenfall eher ungesteuert und zufällig (Kuhn et al., 2008). Einige wenige positive Begriffe im Bereich „Dienstleistung“ werden mit EnBW in Verbindung gebracht, dazu gehören zum Beispiel „regional“, „gut organisiert“, „erreichbar“ oder „persönlich“. Jedoch dominieren bei EnBW, sowie auch bei Vattenfall, Begriffe wie „Risiken“, „Störfall“, „Müll“ und „Atomstrom“ das Wahrnehmungsprofil der beiden Energiekonzerne (Kuhn et al., 2008).

Noch vor dem Atomunglück in Fukushima steht die Energiebranche aufgrund von Atompannen in der Kritik. Janzing (2009) schreibt, dass die Branche ihr Image selbst zerstört. Verschiedene Zwischenfälle (Abschaltungen, Störfälle, etc.) in Atomkraftwerken von RWE, EnBW und Vattenfall sorgten schon 2009 für Unmut und Spekulationen in der Bevölkerung, aber auch in der Politik. Nach dem Unglück in Fukushima stehen die Energiebranche und die Energiepolitik nun natürlich vollends in der Diskussion. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (2011) schreibt zwei Wochen nach dem Unglück am 11. März 2011 von einem Umbruch in der Energiebranche. Das Thema Atomkraftwerke wird noch heißer diskutiert, als vor dem Unglück.

1.3 Energieunternehmen ‚Energieversorgung Oberhausen (evo)‘

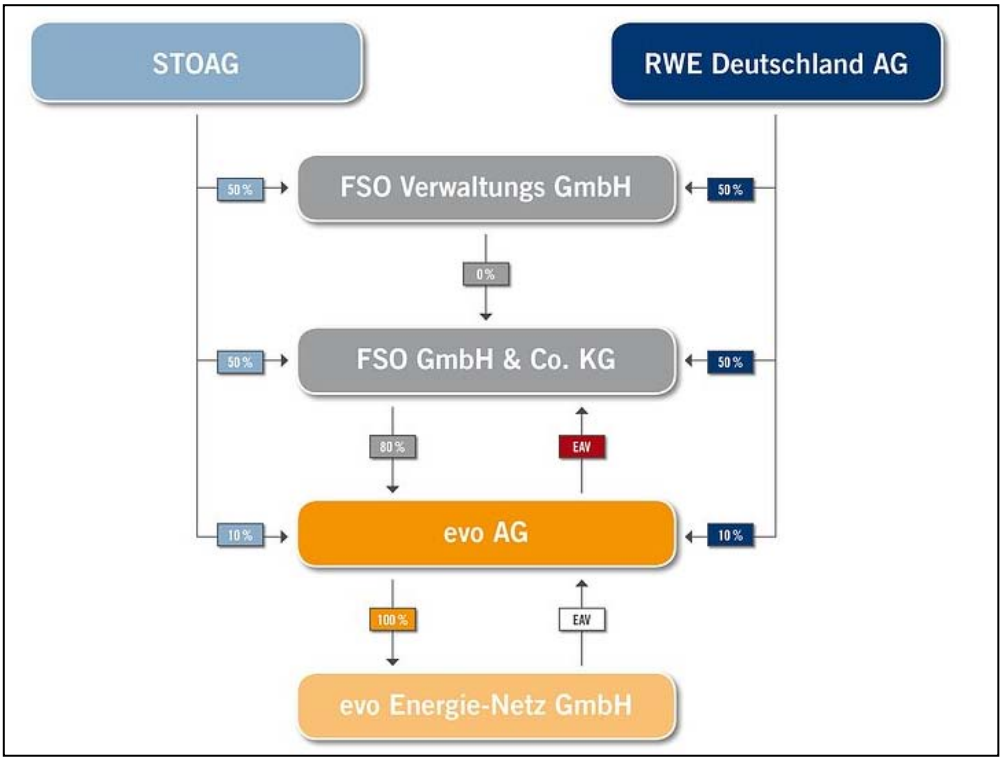
In dieser Arbeit sollen jedoch nicht die Energieriesen zentral stehen. Im Mittelpunkt steht der mittelgroße Energieanbieter ‚Energieversorgung Oberhausen‘ (evo).

Die evo ist ein regionales Energieunternehmen mit Sitz in Oberhausen. Die Geschichte der evo beginnt 1869 mit der Gasversorgung aus einer Zinkweißanlage und einem Zinkwalzwerk. Im Jahr 1867 schlossen der Betreiber und die Stadt einen Vertrag über die Benutzung der städtischen Straßen für das Rohrnetz des Gaswerks, das für die beiden Werke verlegt werden sollte. Die ersten Haushalte und der Oberhausener Bahnhof wurden 1901 erstmals mit Strom versorgt.

Im Laufe der Jahre hat sich die evo weiterentwickelt, sodass das Unternehmen die Stadt Oberhausen nun mit Fernwärme, Gas und Strom versorgt. Desweiteren verfügt die evo über Solaranlagen und ein Biomasse Heizkraftwerk.

Kaufmännischer Vorstand der evo ist Hartmut Gieske, den Posten des technischen Vorstands bekleidet Bernd Homberg. Bei der evo sind rund 500 Mitarbeiter beschäftigt.

Was die Beteiligung angeht sind die Stadtwerke Oberhauen AG (STOAG) und die RWE Deutschland AG jeweils zu 50 Prozent an der FSO GmbH & Co. KG (Fahrzeugservice Oberhausen) und jeweils zur Hälfte am Grundkapital der evo beteiligt. Jeweils 10 Prozent der evo-Anteile werden von der STOAG und der RWE Deutschland AG gehalten. Die restlichen Anteile von 80 Prozent hält die FSO GmbH & Co. KG. Außerdem existiert noch die evo-Energie-Netz GmbH, eine 100 prozentige Tochter der evo (http://www.evo-energie.de/unternehmen/unternehmen0/beteiligungen.html). In Figur 3 ist die Beteiligungsstruktur in einer Grafik veranschaulicht.



Figur 3: Beteiligungsstruktur evo (http://www.evo-energie.de/unternehmen/unternehmen0/beteiligungen.html)

1.4 FORSCHUNGSGEGENSTAND

Als zentrales Kommunikationsmittel steht in dieser Studie die Kundenzeitschrift der evo – ‚neo‘. Mit einer Auflage von 120.000 Exemplaren erreicht das Magazin ‚neo‘ annähernd jeden Oberhausener Haushalt. Im September 2010 erfolgte ein Relaunch des Kundenmagazins. Bezüglich dieses Magazins haben evo interne Untersuchungen ergeben, dass das Magazin von einer großen Anzahl Leser gelesen wird. Eine Untersuchung der Wirkung des Magazins auf die Leser blieb bisher jedoch aus. Das gleiche gilt auch für eine inhaltliche Untersuchung.

Über 127.000 Privat- und Geschäftskunden werden von der evo betreut. evo interne Umfragen haben ergeben, dass die evo unter ihren Kunden ein gutes Image besitzt. Weitere Umfragen ergaben auch, dass die Zeitschrift von einer großen Anzahl Kunden der evo gelesen wird. Jedoch hat noch keine Umfrage zur inhaltlichen Bewertung des Magazins stattgefunden.

Gespräche mit der evo ergaben, dass nur wenige Kunden der evo den Energieanbieter wechseln. Doch was vermittelt die evo mit ihrem Magazin für ein Image an Leser, die bisher keine Erfahrung mit dem Unternehmen haben? Ist das Magazin so gut gestaltet, dass es sogar möglich ist, Image der Branche zu beeinflussen? Diesen Punkten soll in dieser Arbeit nachgegangen werden.

Die Themen mit denen sich die ‚neo‘ beschäftigt, handeln von Energie, Umwelt, Freizeit, Abenteuer und praktischen Tipps für Zuhause. Der Kundenbenefit steht bei dem Magazin im Mittelpunkt. Auf viele Seiten sind Rabatte und Gewinne zu finden. Der konzeptionelle Aufbau der ‚neo‘ orientiert sich an aktuellen Sehgewohnheiten. Das Corporate Design der evo wird im Magazin immer wieder aufgegriffen.

Bei der evo wird das Kundenmagazin als größtes Kundenbindungsinstrument eingesetzt. Um mehr über das Kundenmagazin der evo zu erfahren, wurde ein Voruntersuchungsinterview mit der verantwortlichen Person der evo geführt. Eine Analyse des Interviews ist in Kapitel 3.1 zu finden, das vollständige Interview im Anhang.

Aus der oben aufgeführten Problematik ergeben sich folgende Untersuchungsfragen:

Was ist die Rolle des Kundenmagazins des Energieversorgers evo, als Teil der Energiebranche, im Bezug auf das Image des Energieversorgers?

1. *Wie werten die Leser das, was in dem Magazin steht?*
2. *Was für ein Image kommuniziert das Kundenmagazin des Energieanbieters evo?*
    a. *Über die evo selbst*
    b. *Über die Branche*
3. *Kann das größte Sprachrohr eines lokalen Energieanbieters (Kundenmagazin) das Image des Energieanbieters beeinflussen?*
4. *Kann das Kundenmagazin eines Energieanbieters das Image der Branche beeinflussen?*

2. THEORETISCHE EINBETTUNG

In dieser Arbeit steht einmal der Begriff Image zentral. Da als Kommunikationsinstrument in dieser Untersuchung das Kundenmagazin der evo betrachtet wird, wird neben dem Begriff „Image“ auch der Begriff „Corporate Communications“ oder präziser „Corporate Publishing“ genauer unter die Lupe genommen. Es geht darum, welche Rolle ein Kundenmagazin eines Unternehmens für das Unternehmen selbst, doch auch in der jeweiligen Branche spielt. Um einen theoretischen Einstieg in dieses Thema zu bekommen, werden im folgenden Kapitel verschiedene Themen rund um die zwei Hauptbegriffe näher erläuter und erklärt. Es wird der derzeitige Untersuchungsstand wissenschaftlicher Arbeiten zu beiden Begriffen präsentiert. Der erste Teil dieser theoretischen Einbettung wird sich um die Begriffe Image und Branchenimage drehen, der zweite Teil diskutiert das Thema Corporate Communication und Corporate Publishing. Anschließend wird eine Kombination aus beiden Teilen präsentiert, um die Wichtigkeit der vorliegenden Arbeit zu veranschaulichen.

2.1 IMAGE ALLGEMEIN

Der Begriff ‚Image‘ wird in den verschiedensten Zusammenhängen gebraucht, wie zum Beispiel Geschäftsimage, Markenimage, Selbstimage, nationales Images und Coporate Image (Dowling, 1988). Wichtig im Zusammenhang mit dieser Arbeit werden vor allem die Begriffe Corporate Image und zusätzlich [von Dowling (1988) nicht erwähnt] Branchenimage sein. Zuerst soll jedoch der allgemeine Begriff ‚Image‘ genauer betrachtet werden.

Um einen klaren Einstieg in das Thema ‚Image‘ zu bekommen, soll zu Beginn dieser theoretischen Einbettung zuerst eine allgemeine Begriffserklärung gegeben werden. Motzko (2005) beschreibt Image als *„ein aus sachlichen und emotionalen Bestandteilen zusammengesetztes dynamisches Gesamtbild von Objekten, Menschen, Organisationen, Produkten, Ereignissen o.ä., dass sowohl durch eigene wie durch übermittelte fremde Informationen und Wahrnehmungen zustande kommt*.“ (Slide Nr. 1).

Dichter (1985) beschreibt Image als die totale Wahrnehmung, die ein Objekt auf den Verstand der Menschen macht. Er argumentiert, dass ein Image einen starken Einfluss darauf hat, wie Menschen Dinge wahrnehmen und darauf reagieren.

Im folgenden Kapitel soll nun eine bestimmte Form das Images – das Corporate Image – genauer betrachtet werden.

2.2 CORPORATE IMAGE

Da oft eine Überschneidung der Begriffe entsteht, sollen in dieser Arbeit Begriffe bezüglich Corporate Image und Corporate Reputation definitorisch getrennt werden. Eine Definition, die die Begriffe Corporate Image und Corporate Reputation inhaltlich voneinander unterscheidet ist bei Balmer und Greyser (2002) zu finden, Corporate Image ist „*the perception of the organization […] at one point in time*“, die Reputation jedoch entsteht ihrer Definition nach „*over time*“ (S. 76). In dieser Untersuchung steht, nach dieser Definition, Corporate Image im Mittelpunkt. Beim Lesen des Magazins bildet sich eine Wahrnehmung des Unternehmens an einem bestimmten Zeitpunkt (Balmer & Greyser, 2002). Auch Gray und Balmer (1998) stellen die Begriffe gegenüber und definieren sie gemeinsam. Corporate Image wird beschrieben als “*the immediate mental picture that audiences have of an organization*” (S. 697), Corporate Reputation “*indicates a value judgement about the company's attributes*” and it “*typically, evolve over time as a result of consistent performance, reinforced by effective communication, whereas corporate images can be fashioned more quickly through well-conceived communication programmes*” (S. 697). Diese Definition gleicht somit der von Balmer und Greyser (2002). Eine Definition von Corporate Image die oft in der Literatur zu finden ist, ist: “*Corporate image is […] the overall impression made on the minds of the public about a firm*” (Nguyen & Leblanc, 2001, S.228) Bei Riordan, Gatewood und Bill (1997) ist eine ähnliche Beschreibung des Corporate Image zu finden, jedoch mit dem Zusatz, welche Aspekte eines Unternehmens das Corporate Image aus machen können. Die Autoren beschreiben das Corporate Image als „*an individual's perceptions about the actions, activities, and accomplishments of an organization*” (S. 401). Eine ähnliche Definition formulieren auch Christensen und Askegaard (1999): „*Corporate image, in other words, describes the reception of an organisation in its surroundings*” (S. 295).

Das Corporate Image kann also teilweise als die Reflektion von Identität des Unternehmens gesehen werden; es ist also ein deutliches Bild des Unternehmens. Van Riel (1996) beschreibt, dass die Menschen dadurch die Chance haben, die Wirklichkeit über das Unternehmen zu reduzieren mit Hilfe von Vereinfachungen (‚gut-schlecht‘, ‚sympatisch-unsympatisch‘). Durch eine Anzahl von Eindrücken, die Menschen sammeln, wenn sie mit einem Objekt in Berührung kommen, kann ein Image entstehen (van Riel, 1996). Van Riel (1992) erklärt, dass es verschiedene Ebenen von Image gibt. Ebene bedeutet für ihn, dass ein Image auf verschiedene Objekte Bezug nimmt. Nach van Riel (1992) sind sieben verschiedene Imageebenen zu finden: Produktklassen-, Marken-, **Unternehmens**-, **Branchen**-, Geschäfts-, Land- und Benutzerimage. In dieser Untersuchung stehen vor allem das Unternehmens- und das Branchenimage zentral.

Nachdem Corporate Image nun definitorisch verdeutlicht wurde, wird jetzt ein Überblick, wie Corporate Image bisher in wissenschaftlichen Untersuchungen behandelt wurde, gegeben werden. Es wird kurz der jetzige Stand der Untersuchungen zu Corporate Image beschrieben.

Der Literaturvergleich zeigt, auf welchen Gebieten des Corporate Image vorrangig Untersuchungen durchgeführt wurden und auf welchem Gebiet noch Untersuchungen fehlen, und wo somit diese Studie also angesiedelt werden kann.

Die Literaturstudie zeigt, dass hauptsächlich auf drei Gebieten in Zusammenhang mit Corporate Image geforscht wurde: im Bereich der Arbeitswelt, Kundenservice und Sponsorship.

Gatewood, Gowan und Lautenschlager (1993) untersuchten Aspekte des Corporate Image, das Image, welches mit dem Namen des Unternehmens assoziiert wird und die Aspekte des Rekrutierungsimages (das Image das assoziiert wird mit der Rekrutierungsbotschaft). Riordan, Gatewood und Bill (1997) entwickelten und testeten ein Modell, welches die Handlungen der Unternehmensleiter, die Wahrnehmungen der Arbeitnehmer im Bezug auf das Corporate Image und das Level der Verbundenheit mit dem Unternehmen verlinkt. Eine weitere Studie auf dem Gebiet der Arbeitswelt haben Lemmink, Schuijf und Streukens (2003) durchgeführt. Sie untersuchten den Einfluss des Corporate Image und des Company Employment Image auf die Absicht von graduierten Business Studenten, sich bei einem Unternehmen zu bewerben. Belt und Paolillo (1982) haben den möglichen Einfluss auf das Corporate Image eines Unternehmens, das für Ausbildungsstellen wirbt, untersucht und außerdem den Grad der Genauigkeit der Qualifikationen der Kandidaten, im Bezug auf die Wahrscheinlichkeit einer Leserantwort auf die Stellenausschreibung.

Auf dem Gebiet Sponsorship findet man die Studie von Javalgi, Traylor, Gross und Lampmann (1994). Diese behandelt die Beziehung zwischen Sponsorship und Corporate Image. Die Resultate zeigen, dass Corporate Sponsorship das Corporate Image verbessern kann, die Auswirkungen jedoch unter den Unternehmen verschieden sein können. Pope und Voges (2000) untersuchten die Auswirkungen von Sport Sponsorship Aktivitäten, Corporate Image und vorherigem Gebrauch auf die Kaufintention von Konsumenten.

Nguyen und LeBlanc (2001) haben Corporate Image im Bereich Kundenservice untersucht. Sie untersuchten die Beziehung zwischen Reputation und Image und deren Effekt auf das Kundenverhalten, denn Studien haben gezeigt, dass beide Faktoren Einfluss auf Kundenloyalität gegenüber der Firma haben. In einer anderen Studie untersuchten Nguyen und LeBlanc (1998) die Effekte von Kundenzufriedenheit, Servicequalität und die Wahrnehmung des Corporate Image und der Kundenloyalität gegenüber der Servicefirma. Andreassen und Lindestad (1998a) erörtern und testen Corporate Image und Kundenzufriedenheit als zwei Routen zu Kundenloyalität. Eine andere Studie

von Andreassen und Lindestad (1998b) zeigt den Effekt von Corporate Image in der Entwicklung von Kundenloyalität.

Der letzte Abschnitt, zum Gebiet Kundenloyalität, kommt dem Thema dieser Untersuchung am nächsten. Jedoch sind noch sehr viele Lücken, was das Untersuchungsthema angeht, zu finden. Dieser Literaturüberblick zeigt, dass auf dem Gebiet Corporate Publishing und Corporate Image Untersuchungen bisher ausbleiben. Auch die Energiebranche war noch in keiner Untersuchung in diesen Gebieten ein Thema.

2.3 IMAGEFAKTOREN FÜR ENERGIEVERSORGER

Eine Studie die in Zusammenarbeit von fischerAppelt, advisors, der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg und CC4E im Jahr 2011 entstanden ist, hat verschiedene Imagefaktoren für Energieversorger herausgearbeitet.

Ein wichtiger Faktor, den die Studie als Imageträger nach vorn getragen hat, ist Vertrauens- und Glaubwürdigkeit. Die Erneuerbare-Energien-Kompetenz und die Glaubwürdigkeit die damit verbunden ist, erzeugt ein hohes Profilierungs- und Präferenzpotenzial. Jedoch stellt die Studie auch heraus, dass Verbraucher zwischen „Trittbrettfahrer“ (Ökostromtarife neben konventionellem Kohle- und Atomstrom) und reinen Öko-Strom Anbietern, die als deutlich vertrauenswürdiger eingestuft werden, differenzieren.

Ein weiterer Faktor den die Studie herausstellt ist der Preis, den ein Energieversorger für seine Produkte verlangt. Da bei den Verbrauchern eine mangelnde Preiskenntnis und –transparenz herrscht, kann dies ein wichtiger Ansatzpunkt für eine gezielte Verbesserung der Preiswahrnehmung sein. Eine beachtliche Profilierungschance bieten eine Preis- und gleichermaßen umweltorientierte Kommunikation.

Erneuerbare Energie ist ein weiterer Faktor, der durch die Studie ausgearbeitet wurde. Sie stellt dar, dass eine besonders attraktive Positionierung die Kombination aus günstiger Preiswahrnehmung und einem hohen Anteil von erneuerbaren Energien ist.

Die im Jahr 2011 entstandene Studie über Nachhaltigkeit, Energie und Klimaschutz stellt auch die Förderung regionaler Aktivitäten, als wichtigen Imagefaktor für Energieversorger heraus. Jedoch ist wichtig anzumerken, dass die Förderung regionaler Corporate-Citizenship-Aktivitäten unterschiedliche Bedeutungen beigemessen wird. Die Sympathie des Energieversorgers wird dadurch dann primär gestärkt, wenn dessen Wahrnehmung nicht negativ „vorbelastet“ ist.

Die Studie nimmt sogar Bezug auf Kommunalversorger, der auch in dieser Studie anhand der evo zentral steht. Kommunalversorger genießen dann ein gutes Image, wenn sie den Ausbau der erneuerbaren Energien mit einem gezielten Programm aktiv vorantreiben und außerdem ihre starke regionale Verankerung demonstrieren und kommunizieren.

2.4 BRANCHENIMAGE

Zu allererst ist zu vermerken, dass, anders als bei Corporate Image und Corporate Reputation, kein Unterschied zwischen Branchenimage und Branchenreputation gemacht wird. In der Literatur sind diesbezüglich keine definitorischen Unterschiede zu finden. Wie bereits in der Einleitung zu lesen war, ist das Image oder die Reputation (werden beide in der Literatur für dieselbe Bedeutung benutzt) der Energiebranche schlecht. Um diesen Begriff jedoch etwas anschaulicher zu machen, wird dieser im folgenden Absatz theoretisch eingebettet.

Hautzinger (2009) beschreibt, dass anders als bei den vielen Diskussionen zu der Definition um Corporate Image und Corporate Reputation, in der Literatur nur rudimentäre Ansätze bezüglich der Beschreibung und Bestimmung des Begriffs Branchenreputation zu finden sind. Er vermerkt, dass Forscher erst seit einigen Jahren den Begriff zu definieren versuchen.

Essig, Soulas de Russel und Semanakova (2003) beschreiben das Branchenimage ganz grundsätzlich als „*die Gesamtheit aller Vorstellungen und Einstellungen zu einer Wirtschaftsbranche*“ (S. 33). Burmann und Schäfer (2005) merken hier jedoch bezüglich des Begriffs Branchenimage ein definitorisches Problem an. Die Autoren stellen die Frage, wie zu definieren ist, welche Unternehmen einer *gleichen oder ähnlichen wirtschaftlichen Tätigkei*t nachgehen. Um sich diesem Problem anzunähern, geben Burmann und Schäfer eine Definition von Abell (1980). Dieser definiert die Branche anhand der angesprochenen Kundengruppen, der Funktionen der Produkte/Dienstleistungen für Kunden und der zur Erbringung der Leistungen verwendeten Technologien. Nachdem Burmann und Schäfer (2005) Image und Branche apart voneinander betrachtet haben, kommen sie letztendlich zu abschließender Definition: „*Das Branchenimage ist ein in der Psyche relevanter, externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild einer Gruppe von Unternehmen, die aus Sicht eines Individuums dieselben Kundengruppen mit denselben Technologien zur Erfüllung derselben Kundenfunktionen bedienen*“ (S.17) und umfasst letztendlich die Perspektiven von Essig, Soulas de Russen und Semanakova (2003) und auch die Fopp (1975), jedoch mit der Zufügung von Zielgruppen.

„*Da der Ruf eines Unternehmens auf den Wahrnehmungen seiner Stakeholder beruht, könnte die Reputation einer Branche eine Verdichtung eben dieser Unternehmenswahrnehmungen sein*“ (Hautzinger, 2009). Die Folgerung von Tirole (1996) daraus ist, dass die Branchenreputation das Ergebnis von Handlungen aller Unternehmen aus der Branche ist. Hautzinger (2009) formuliert es allgemein: *der Ruf einer Gruppe setzt sich aus den individuellen Reputationen der Gruppenmitglieder zusammen* (S.33), so ist es auch möglich, bezüglich des Branchenrufs, von einer ‚kollektiven Reputation‘ zu sprechen (Tirole, 1996). Anders als Tirole (1996) beschreiben Winn, MacDonald und Zietsma (2008) die Branchenreputation als “*the collective judgments of an industry by stakeholders and the general public, where that judgment is based on assessments of the economic, social and*

environmental impacts attributed to that industry over time" (S. 36/37). In Hoffman und Ocasio (2001, S. 416) wird Branchenruf als "*the status ascribed to the industry by outsiders*" beschrieben.

Burmann und Schäfer (2005) haben eine Studie mit dem Ziel durchgeführt, ein theoretisch fundiertes Rahmenkonzept, zur Erklärung der Beeinflussung des Unternehmensimages durch das Branchenimage zu erarbeiten. Ihre Studie kommt zu folgendem Ergebnis: Das Branchenimage beeinflusst als übergeordnetes Einstellungskonstrukt das Unternehmensmarkenimage. Dieses Ergebnis ist unter zwei Bedingungen zu betrachten. Erstens liegen bislang zum Verhältnis von Branchenimage und Unternehmensimage keine ausreichend theoretisch-konzeptionellen oder empirischen Forschungsergebnisse vor. Zweitens konnten Burmann und Schäfer (2005) auf Basis von Erkenntnissen aus anderen Forschungsgebieten ein theoretisches Modell ableiten, das den Einfluss des Branchenimages auf das Unternehmensmarkenimage in Abhängigkeit von Involvement, dem Wissen und den zu beurteilenden Markeneigenschaften konzeptionell erfasst. Diese Studie ähnelt inhaltlich etwa Teilen dieser Studie, jedoch ist anzumerken, dass diese Studie die genau andere Seite betrachtet, also ob die Möglichkeit besteht, dass ein Unternehmen, mit Hilfe des Kundenmagazins, das Image der Branche beeinflussen kann.

Wie schon zu Beginn erwähnt, benennt Brinker (2008) sechs Hauptkritikpunkte, die das Image der Energiebranche beschreiben. Viele Verbraucher meinen, dass die deutschen Strompreise im Vergleich zu hoch sind, die Gewinne der Stromwirtschaft überzogen sind, es Preisabsprachen zwischen den Stromanbietern gibt, es keinen Wettbewerb auf dem Strom- und Erdgasmarkt gibt, die Energiepreise mehr staatlich kontrolliert werden müssen und dass die Stromwirtschaft die erneuerbaren Energien zu wenig fördert.

Nachdem nun der erste zentrale Begriff dieser Arbeit besprochen wurde, soll nun auf den zweiten zentralen Begriff – Corporate Communication (später präziser „Corporate Publishing) – eingegangen werden.

2.5 Corporate Communication

Der Forschungsgegenstand, der in dieser Arbeit zentral steht, ist, wie bereits erwähnt, das Kundenmagazin der evo – ‚neo'. Das Herausgeben eines Kundenmagazins fällt in den Bereich des Corporate Publishings. Jedoch ist Corporate Publishing unter dem Begriff Corporate Communication einzuordnen. Um einen guten Einstieg in das Thema Corporate Publishing zu bekommen, soll deshalb zuerst ein allgemeiner Überblick über Corporate Communication gegeben werden.

Eine Definition, die häufig in der Literatur zu finden ist, ist die von van Riel (1995). Er definiert Corporate Communications als „*an instrument of management by means of which all consciously used forms of internal and external communication are harmonized as effectively and efficiently possible*" mit dem Hauptziel "*a favourable basis for relationship with groups upon which the company is dependent*" zu kreieren (S. 26). Cornelissen (2011) nimmt Bezug auf diese Definition von van Riel (1995) und beschreibt diese Definition als übermäßig geprägt durch geschäftsführende Aktivitäten. Cornelissen (2011) präsentiert folgende, abgeänderte Definition: "*Corporate Communication is a management function that offers a framework for the effective coordination of all internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent*" (S.5). Auch wenn hier in der letzten Definition der Begriff 'reputation' gebraucht wird, steht weiterhin der Begriff Image zentral.

Goodman (1994) schlägt noch eine etwas andere Richtung ein. Er beschreibt Corporate Communication als den Aufwand, den ein Unternehmen betreibt, um effektiv und profitabel zu kommunizieren. Die Maßnahmen, die ein Unternehmen ergreift, um bestimmte Ziele zu erreichen, hängen größtenteils vom Charakter des Unternehmens und seinen Beziehungen zu Zulieferern, ihrer Gemeinschaft, ihren Arbeitnehmern, und ihren Kunden ab. In der Praxis ist Corporate Communication für die heutigen Unternehmen ein strategisches Tool, um wettbewerbsfähige Vorteile gegenüber der Konkurrenz zu haben. Manager gebrauchen es, um zu führen, zu motivieren, zu überzeugen und um die Arbeitnehmer und die Öffentlichkeit zu informieren. Corporate Communication ist also interne und externe Kommunikation (Goodman, 1994). Für die vorliegende Arbeit, entspricht Corporate Communication also allem wodurch die evo versucht, sowohl die Mitarbeiter als auch die Kunden durch Kommunikation zu erreichen.

Stöhlker (2001) stuft Corporate Communications auf einer mittleren Hierarchiestufe ein. Er beschreibt Corporate Communications als Kommunikationsfunktionen, die sich direkt auf das ganze Unternehmen als unternehmerische Einheit beziehen; das bedeutet firmenbezogene Kommunikation nach innen und außen. Das Ziel von Corporate Communications ist die Definition und die Durchsetzung der „Unternehmenspersönlichkeit". Zu den Aufgaben der Corporate Communications gehört unter anderem die Kontaktpflege zu Banken und Investoren, unternehmensbezogene Medienarbeit und Mitarbeiterkommunikation (Stöhlker, 2001). Neben dem Bedeutungsumfang sollen nun auch die wichtigsten Aktivitätsfelder der Corporate Communications visualisiert werden. Zu diesen Aktivitätsfeldern zählen Lobbying/Interessenpolitik, Corporate Identity, Medienarbeit, Betriebsbesichtigungen, Financial/Investor Relations, Road Shows, Geschäftsberichte/Bilanz-Medienkonferenz, Mitarbeiter-Kommunikation/-Zeitung (Stöhlker, 2001). Diese Aktivitätsfelder veranschaulichen das breite Feld in dem die Unternehmenskommunikation stattfindet. Im Bezug auf

die Arbeit, soll nur ein kleiner Teil dieser Aktivitätsfelder betrachtet werden: Medienarbeit und Mitarbeiter-Kommunikation/Zeitung. Diese Art der Corporate Communication soll in diesem Kapitel noch genauer betrachtet werden.

2.6 CORPORATE PUBLISHING

Ein wichtiger Teil der Corporate Communication ist das Corporate Publishing. Das Kundenmagazin, das in dieser Arbeit zentral steht, fällt in diesen Bereich.

Wenn ein Unternehmen sich mit Kundenmagazinen, Mitarbeitermagazinen, Geschäftsberichten, Corporate Designs oder Websites, an einen Teil der Öffentlichkeit wendet, wird dies „Corporate Publishing“ genannt. Mit diesen kontinuierlichen Medien, die regelmäßig erscheinen und welche den journalistischen Normen entsprechen, versucht das Unternehmen die Bindung zu den Kunden zu verbessern, das Image zu pflegen, aber auch die Absätze zu erhöhen (Piwinger, 2007). Eine eindeutige, wissenschaftlich fundierte Definition des Begriffs Corporate Publishing ist bislang nicht vorhanden, da je nach Perspektive eine unterschiedliche Interpretation stattfindet. Eine Einigung besteht lediglich darüber, dass Corporate Publishing ein Instrument der Unternehmenskommunikation bezeichnet, welches periodisch erscheint und sich journalistischer Mittel bedient (Reineck, 2011). Jedoch wagt sich der Branchenverband Corporate Publishing an folgende Definition. Corporate Publishing ist *„die einheitliche interne und externe, journalistische aufbereitete Informationsübermittlung eines Unternehmens über alle erdenklichen Kommunikationskanäle (offline, online, mobile), durch welche ein Unternehmen mit seinen verschiedenen Zielgruppen permanent/ periodisch kommuniziert. Neben Endkunden sind auch Mitarbeiter, Händler, Zulieferer, Aktionäre etc. relevante Zielgruppen, die mit den für sie interessante Unternehmensinformationen versorgt werden*“ (Forum Corporate Publishing, 2010).

Müller (2009) beschreibt Corporate Publishing als einen Sammelbegriff sämtlicher journalistischer orientierter Print-Publikationen eines Unternehmens, die im Rahmen eines strategischen Kommunikationsmanagements eingesetzt werden. Müller (2009) zählt hierzu unter anderem Kunden- und Mitarbeiterpublikationen, Newsletter, Firmen- und Imagebroschüren sowie Investor Relations. Dieser Art Kommunikation, so Müller (2009) kann eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben werden, da die beinhalteten Themen journalistisch fundiert aufbereitet sind.

Thiel (2006) beschreibt Corporate Publishing als einen wichtigen Teil der Corporate Communications. Beinahe 50 Prozent der Top 500 Unternehmen veröffentlichen eine Kundenzeitschrift. Wenn Produkte austauschbar und die Märkte enger werden, gewinnt die direkte Kommunikation mit dem Kunden an großer Bedeutung. Kundenmagazine die professionell gestaltet sind, sind optimal dazu geeignet, um

den Mehrwert von Marken und Produkten zielgruppengerecht zu kommunizieren. Und dies auch noch kostengünstig, ohne große Streuverluste und mit hoher Imagewirkung (Thiel, 2006).

Wie bereits erwähnt, sollten die Corporate Publishing Medien, die ein Unternehmen erstellt und publiziert, journalistisch-professionellen Inhalt, für und über dieses Unternehmen, besitzen, der sich sowohl intern als auch extern an die richtige/gewünschte Zielgruppe richtet, um bestimmte Leistungen hervorzurufen und Beziehungen instand zu halten (Matter, 2002)

Durch Corporate Publishing hat ein Unternehmen die Möglichkeit zu einem Dialog und zur Integration von Stakeholdern. Ein Unternehmen, das heutzutage transparent agiert, gibt Stakeholdern das Gefühl ernst genommen zu werden, und kann somit auch das Image und den Ruf verbessern und stärken (Matter, 2002).

Seit negative Nachrichten Unternehmen heutzutage in ihrer Gesamtheit beeinflussen, ist Kommunikation strategisch geworden. Es ist wichtig, dass Corporate Publishing als Corporate Function organisiert wird auf einem Corporate Level, ein sehr großes Unternehmen ist sogar eine Organisation auf einem Business Unit Level zu empfehlen. Ist dies nicht der Fall, ist eine Koordination der Kommunikation schwierig und die Möglichkeiten für einen Dialog können nicht ausgeschöpft werden. Um effizient zu sein, sollten von einer zentralen (corporate) Plattform aus die Inhalte der verschiedenen Corporate Publishing Tools koordiniert werden (Matter, 2002).

Um mit Corporate Publishing richtig zu agieren, beschreibt Müller (1998) verschiedene Corporate Publishing Strategien, die im folgenden Paragraph präziser dargelegt werden.

2.6.1 CORPORATE PUBLISHING STRATEGIEN

Um die Ziele des Corporate Publishings (siehe darauffolgendes Kapitel 2.2.3) zu erreichen, müssen zu allererst Corporate Publishing-Strategien aufgestellt werden. Müller (1998) beschreibt vier dieser Strategien:

- Strategie der Überzeugung
- Strategie der Beeinflussung/Überredung
- Strategie des Propaganda/der Manipulation
- Strategie der Anpassung in Form von Ablenkung/Zerstreuung

Strategie der Überzeugung

Die Strategie der Überzeugung dient dazu, Akzeptanz gegenüber einem Medium zu garantieren. Überzeugung verlangt eine unabhängige Annährung, basierend auf den persönlichen Einsichten, die

durch Reaktionen der Leser erlangt wurden. Dafür muss „Überzeugung“ als Diskurs verstanden werden. „Überzeugung“ wird assoziiert mit Einschätzung, Respekt, Zuversicht, Glaubwürdigkeit, Interaktion, Kooperation, oder symmetrische Kommunikation (Müller, 1998). Diese Strategie ist am ehesten mit dem Kundenmagazin, welches in dieser Studie gebraucht wird, vereinbar.

Strategie der Beeinflussung/Überredung

Im Fall einer Beeinflussung/Überzeugung wird ein Diskurs systematisch gemieden oder verhindert, und die Möglichkeit einer freien, unabhängigen Entscheidung wird minimiert. Dieser Typ Strategie ist auf die Interessen des Unternehmens fokussiert und nicht auf Interessen der Öffentlichkeit. Wenn der Inhalt zum Beispiel eine stark selektierte Repräsentation mit nur „positiven“ Assoziationen beinhaltet, will ein Unternehmen mit einer „One-way“ Information überzeugen und einen Diskurs mit möglichen „negativen“ Aspekten vermeiden (Müller, 1998).

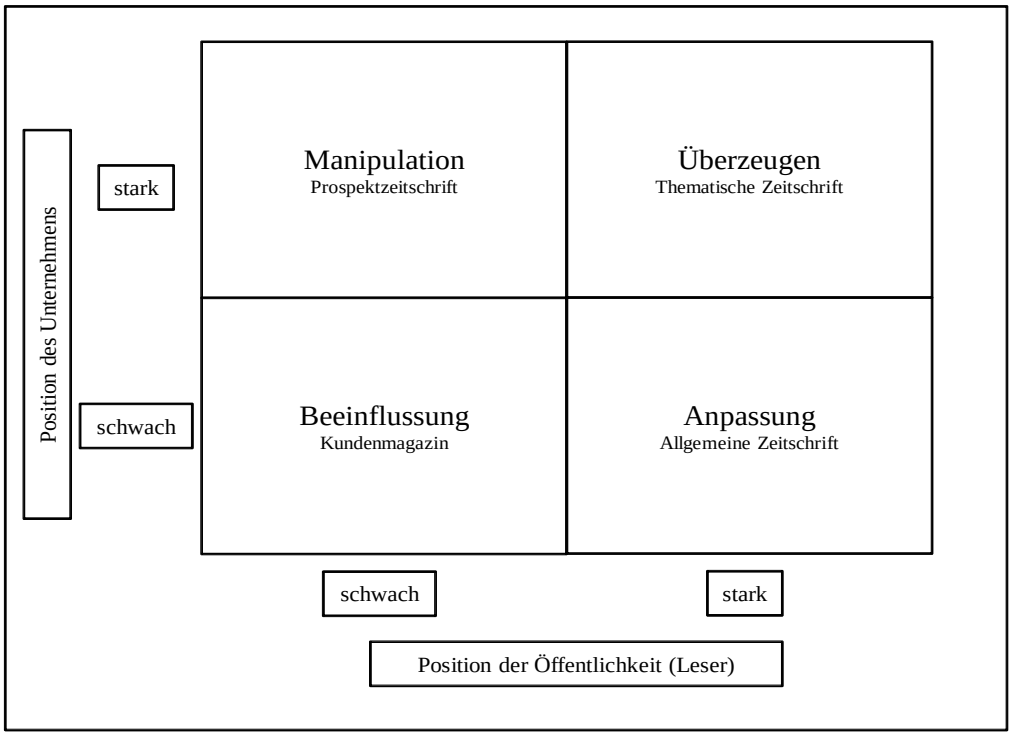
Strategie des Propaganda/der Manipulation

Diese Strategie ist ein Superlativ der oben genannten Strategie der Beeinflussung/Überzeugung. Der Empfänger einer Botschaft, wird meistens mit (kommunikativer) Kraft zu einem bestimmten Verhalten getrieben (Müller, 1998).

Strategie der Anpassung in Form von Ablenkung/Zerstreuung

Bei dieser Strategie, ist das konkrete Subjekt/Gegenstand, das Unternehmen, gar nicht oder nur nebensächlich beteiligt. Dies kann im Fall von problematischen Themen und problematischen Themen mit der Öffentlichkeit von Vorteil sein (Müller, 1998).

Müller (1998) sagt, dass es nicht möglich ist zu bestimmen, welches die beste Strategie ist oder ob eine besser ist als die andere. Welches die beste Strategie ist, ist stark abhängig von der Position des Unternehmens, wohin das Unternehmen gehen will und was hierin die Rolle des Corporate Publishing ist. Die Wahl zwischen einer dieser vier Strategien ist abhängig von den Stärken der Position einer Organisation und der Position der Öffentlichkeit. Wenn ein Unternehmen beispielsweise eine Monopolposition besitzt, ist die Stärke der Position hoch. Die vier Strategieoptionen können zurückgeführt werden auf die Beziehung zwischen der Position des Unternehmens und der des Lesers. Müller (1998) hat hierzu eine Matrix entworfen, um die idealen Corporate Publishing Typen zu klassifizieren: Prospektzeitschrift, Kundenmagazin, Thematische Zeitschrift und Allgemeine Zeitschrift.



Figur 4: Klassifizierung der Corporate Publishing Produkte (Müller, 1998)

Die Klassifizierung dieser Kategorien ist ebenso abhängig von (Müller, 1998):

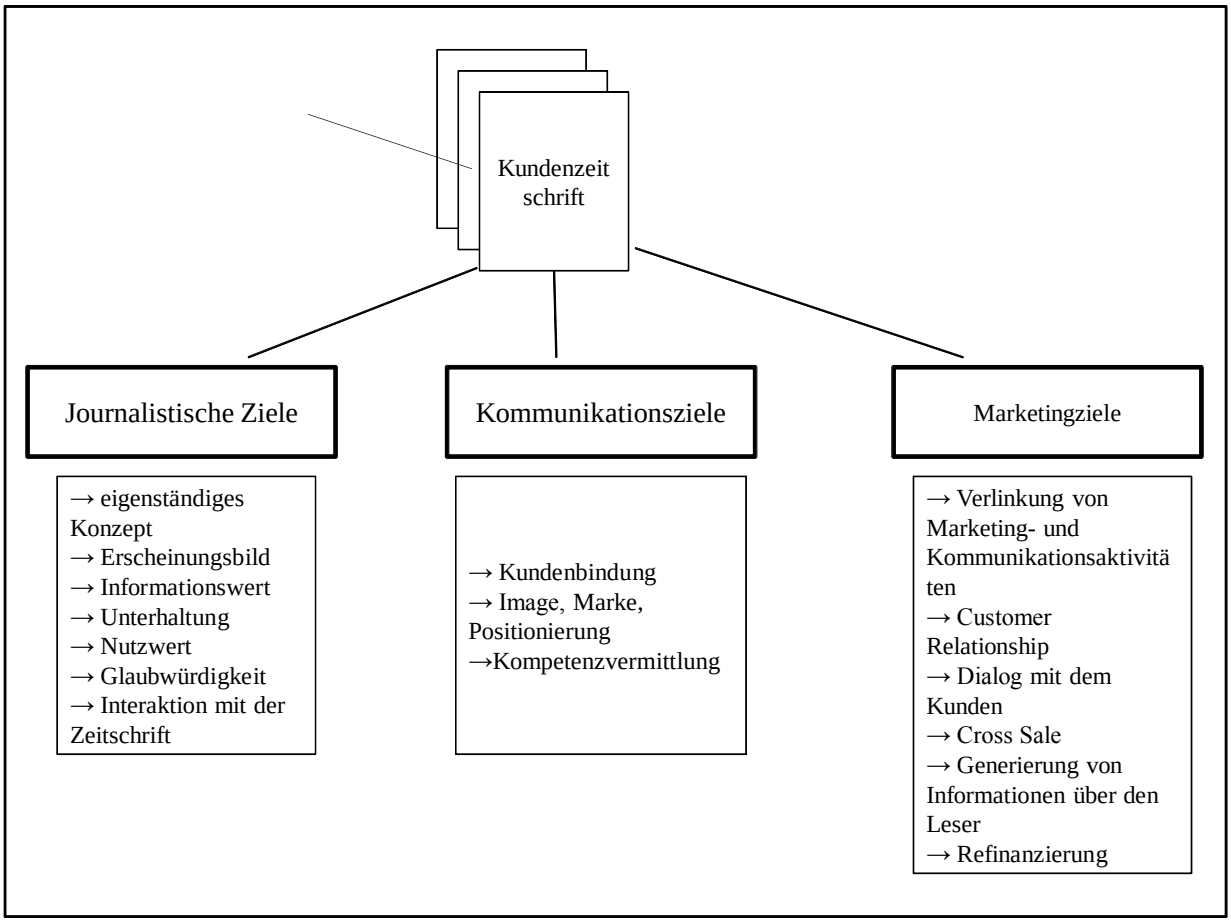
- dem Level an konkretem Inhalt des das Unternehmen betrifft
- der Offenheit des Subjekts (Selbstkritik des Unternehmens)
- der Objektivität womit Inhalte stilistisch realisiert werden.

Thematische Zeitschriften werden charakterisiert durch offene, selbstkritische und symmetrische Kommunikation. Das Ziel ist es, durch Dialoge, die die verschiedenen Interessen und Vorteile, sowohl für das Unternehmen und die Öffentlichkeit, zu überzeugen. In *Allgemeinen Zeitschriften* fehlen relevante Informationen über Unternehmensaktivitäten, zu Arbeitsvorgängen des Unternehmens und seine Märkte. *Kundenmagazine* fokussieren sich auf das Unternehmen und dessen eigene Interessen (siehe hierzu auch konkreter 2.2.4). Letztendlich sind *Broschüren* für die Promotion der Produkte relevant (Müller, 1998).

Im Bezug auf diese Arbeit ist es wichtig, das einzelne Medium zu betrachten, das in dieser Untersuchung zentral steht. Das Kundenmagazin kann der Strategie der Beeinflussung zugeordnet werden. Die evo versucht mit dem Kundenmagazin unter anderem ein möglichst positives Image für das Unternehmen herzustellen. In dieser Untersuchung soll dies herausgefunden werden, außerdem soll der Frage nachgegangen werden, ob der evo dies auch übergreifend für die ganze Branche gelingt.

2.6.2 Ziele des Corporate Publishing

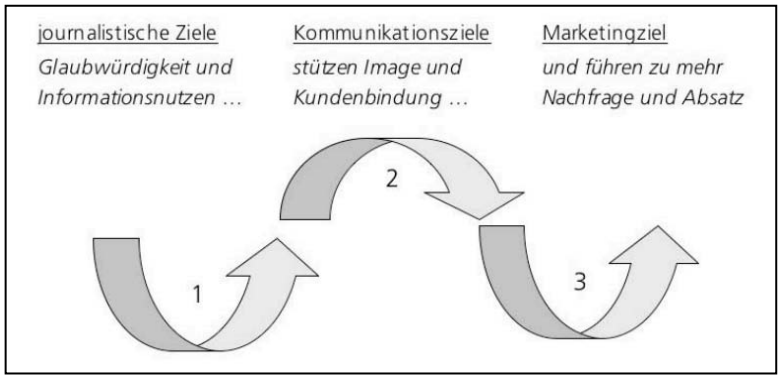
Die Ziele im Corporate Publishing können aufgeteilt werden in wirtschaftliche Ziele und nicht-wirtschaftliche Ziele. Sie werden aufgefasst als quantitative und qualitative, als wirtschaftliche oder psychologische oder formelle Positionierungsziele (Müller, 1998). Intra-orientierte Ziele fokussieren sich auf den unmittelbaren Gewinn des Unternehmens, extra-orientierte Ziele dienen dazu, die Erwartungen und Anforderungen des Kunden und der anderen Stakeholder zu erfüllen und nicht dazu, dem Unternehmen unmittelbaren Gewinn zu bringen (Müller, 1998). Das Forum Corporate Publishing e.V. (2001) beschreibt die verschiedenen Wirkungsebenen der Kundenzeitschrift (Stellvertretend für Unternehmenskommunikation) in einem Model:



Figur 5.: Wirkungsebenen der Kundenzeitschrift (Forum für Corporate Publishing e.V., 2001)

Bei dem Herausgeben von Kundenzeitschriften (kann auch hier wieder stellvertretend für Unternehmenskommunikation gesehen werden) sollten oben genannte Ziele maßgeblich zentral stehen (Forum für Corporate Publishing e.V., 2001)

Hajnal (o.D.) beschreibt, dass es scheint, dass journalistische Ziele eine untergeordnete Rolle spielen, da sie zuunterst auf der „kommunikativen Wertschöpfungsspirale“ stehen: Glaubwürdigkeit und Informationsnutzen stützen das Image, stärken damit die Zielgruppenbindung, was letztlich zu einer erhöhten Produktnachfrage und mehr Absatz führt (siehe Figur 6).



Figur 6: „Kommunikative Wertschöpfungsspirale“ (Hajnal, o.D.)

Aus Figur 6 ist somit klar zu erkennen, dass journalistische Ziele sowohl in quantitativer wie auch in qualitativer Hinsicht, nicht im Vordergrund einer Unternehmenspublikation stehen. Hajnal (o.D.) konkludiert, nach einem Studium der Fachliteratur, das Experten als Hauptziel der Unternehmenspublizistik, den Aufbau und die Pflege des Unternehmensimages sehen. Somit kein journalistisches, sondern ein Kommunikationsziel.

2.6.3 KUNDENMAGAZIN - EIN ÜBERBLICK

Wie bereits erwähnt, ist das Kundenmagazin der evo, die ‚neo‘ ein Medium, dass in dieser Studie zentral stehen soll. Nachdem in Kapitel 1.3 bereits Zahlen und Fakten zur ‚neo‘ präsentiert wurden, soll in diesem Kapitel nun ein kurzer, mehr theoretischer Einblick in das Themengebiet ‚Kundenmagazin‘ gegeben werden.

Zuerst werden die Äußerlichkeiten und Rahmenbedingungen einer Kundenzeitschrift beleuchtet. Reineck (2011) beschreibt, dass eine periodische Erscheinungsweise, eine überwiegend kostenlose Abgabe, die Herausgeber in Form von Unternehmen oder Branchen, DIN A4 als häufigste Erscheinungsform und die Verteilung per Post, am Point of Sale oder der Erhalt im Einzelhandel zu den Charakteristika des Kundenmagazins gehören.

Röttger (2002) gibt an, dass eine einheitliche Definition für den Begriff Kundenmagazine bisher nicht vorhanden sind, jedoch beschreibt sie die Grundfunktionen des Kundenmagazins: „*Kundenmagazine sind ein klassisches Instrument der Unternehmenskommunikation bzw. Öffentlichkeitsarbeit, das zum Aufbau und zur Gestaltung langfristig stabiler Beziehungen zu Leistungsabnehmern und relevanten*

Teilöffentlichkeiten eingesetzt wird. Informationen über das Unternehmen und seine Leistungen, Imagepflege und Kundenbindung sind zentrale Ziele von Kundenzeitungen“ (S.109). Betrachtet man im Hinblick auf diese Untersuchung die Definition, steht vor allem der Begriff Imagepflege zentral. Desweiteren beschreibt Röttger eine Abgrenzung der Kundenmagazine zu Publikums- und Fachzeitschriften, da beide Presseerzeugnisse sowohl von der äußeren Gestaltung, als auch von den Inhalten her vergleichbar sind, weil beide aufgrund ihrer Erscheinungsweise nicht über tagesaktuelle Themen berichten.

Ein großer Unterschied ist jedoch auf den zweiten Blick bezüglich der inhaltlichen Gestaltung von Publikums- und Fachzeitschriften sowie Kundenmagazinen zu erkennen. Anders als Publikums- und Fachzeitschriften, welche journalistische Ideale verfolgen und somit versuchen, ein möglichst objektives Bild der Wirklichkeit zu vermitteln, verfolgen Kundenmagazine die Ziele eines bestimmten Unternehmens oder einer bestimmten Branche. „*Eine professionell gemachte Kundenzeitschrift ist ein optimales Instrument zur Kundenbindung und Kundengewinnung*“ (Thiel, 2006, S.1). Eine Kundenbindung ist von großer Wichtigkeit für ein Unternehmen. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es für ein Unternehmen wichtig, glaubwürdig an seine Kunden zu vermitteln, warum sich diese Bindung lohnt. Thiel (2006) zeigt auf, dass hierbei jedoch schon längst nicht mehr das Produkt zählt. Menschen/Kunden wollen auch wissen, mit welchem Unternehmen sie es zu tun haben. Ein Kundenmagazin eröffnet diesbezüglich gleich mehrere Möglichkeiten: durch ein Kundenmagazin bekommt ein Unternehmen ein Gesicht. Die Kunden und Leser erfahren so, welche Menschen hinter diesem Unternehmen stehen – das Unternehmen bekommt ein „menschliches Profil“. Außerdem ist es möglich den Nutzen der Produkte und Serviceleistungen mit Beispielen aus der Praxis, in einem Kundenmagazin anschaulicher darzustellen, als in Anzeigen oder Produktprospekten. Letztendlich ermöglicht es ein Kundenmagazin auch, dass Unternehmensbotschaften die Kunden ohne Umwege erreichen. Dies ermöglicht eine zielgruppengerechte Ansprache (Thiel, 2006). Ein Kundenmagazin ist somit, besser als andere Instrumente, meinungsbildend und informativ, service- und dialogorientiert – und damit ein gutes Werkzeug zielgerichteter Unternehmenskommunikation (Thiel, 2006).

Jedoch sind Kundenmagazine nicht nur Mittel zur Kundenbindung. Auch die Gewinnung von Neukunden kann durch ein Kundenmagazin erreicht werden. Ob auf Messen, Ausstellungen oder Seminaren; wenn ein potentieller Kunden vorab, durch das Kundenmagazin, einen Einblick in das Unternehmen erhält, kann das auch positiv für den Betrieb sein. Thiel (2006) beschreibt noch einen weiteren Nutzeffekt des Kundenmagazins: das Unternehmen kann auf zusätzliche Serviceangebote und Themen im Internet verweisen oder durch Aktionen, wie zum Beispiel Gewinnspiele und Wettbewerbe, in einen aktiven Dialog mit seinen Kunden treten. Thiel (2006) konkludiert also, dass es für ein Unternehmen möglich ist, sich mit einem professionell gestalteten Kundenmagazin zu profilieren. „*Durch eine zielgruppengerechte Ansprache, durch eine glaubwürdige Darstellung*

seiner Leistungen, und durch den aktiven Dialog mit seinen Kunden. Dadurch gewinnt es an Profil und Ansehen“ (Thiel, 2006, S.2).

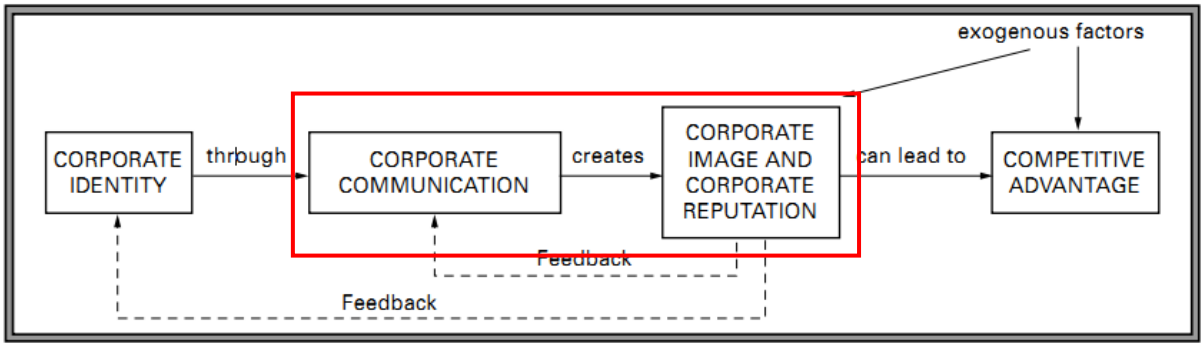
Baumeister (2005) sieht als Aufgabe eines Kundemagazins außerdem auch die Vertrauensbildung. Dies kann seiner Meinung nach nur durch Kontinuität erreicht werden. Unternehmen sollten also geduldig mit ihren Lesern sein. Ein pünktliches Erscheinen des Magazins ist hier von größter Wichtigkeit. Neben dem Vertrauensaufbau beschreibt Baumeister (2006) noch einen weiteren Nutzen des Kundenmagazins: Die Aufrechterhaltung des Kontakts zum Kunden und zu Interessenten. Die Kontaktpflege zu Kunden und Absatzmittlern ist von größter Wichtigkeit für ein Unternehmen. Doch Zeit und Kosten ermöglichen es oft nicht, alle Geschäftspartner auf gleiche Art und Weise zu betreuen. Anstatt Werbemails oder Einladungen zu Veranstaltungen bietet das Kundenmagazin die Möglichkeit zur regelmäßigen und qualifizierten Kontaktpflege. Durch das Magazin geschieht eine emotionale Bindung von Kunden und Interessenten. Baumeister (2005) stimmt also mit Thiel (2006) überein. Beide sehen das Kundemagazin als wirksames Instrument für den Imageaufbau und die kontinuierliche Kontaktpflege. Baumeister (2005) weist jedoch darauf hin, dass diese Unternehmen in direktem Wettbewerb mit anderen Kaufmedien stehen. Herausgeber von Firmenpublikationen sollten deswegen mehr Mut zur Klarheit in der Marktkommunikation beweisen. Bei der Werbung von bestimmten Produkten ist es sinnvoller, Prospekte und Werbeflyer zu nutzen. Wenn Kundenmagazine diese Aufgabe übernehmen, sind Kunden und Leser oftmals irritiert. Der Aufbau von Vertrauen gestaltet sich dadurch zunehmend schwieriger (Baumeister, 2005). Auch wenn im vorangegangen Teil verschiedene Ziele des Kundenmagazins zu lesen waren, soll in dieser Arbeit vor allem das Ziel ‚Imagebildung‘ zentral stehen. Es wird damit sowohl auf das Image der evo selbst, als auch auf das Image der Energiebranche abgezielt.

Die Untersuchung von Schijn (2008) zeigt etwas andere Resultate. Seine Studie ging der Frage nach: „Are customer magazines accountable in reaching their goals?“. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass ein Kundenmagazin ein Medium ist, das effektiv dafür, ist Loyalität zu erzeugen und zu sichern. Jedoch zeigen die Resultate von Schijn (2008) auch, dass sich das Kundenmagazin weg bewegt hat von den Aufgaben der Public Relations, hin zu den strategischen Kommunikationselementen. Kundenmagazine besitzen eine effektive Rolle, um einen Teil im Marketing Mix zu spielen. Eine Rolle, die erst recht effektiv ist, wenn die intermediäre Funktion eines Kundenmagazins betrachtet wird. Kundenmagazine, so Schijn (2008), sind das ideale Mittel, um die Website eines Unternehmens zu nennen, über Ausstellungen zu berichten, um (Web)Store Besuche anzuregen, eine Verlinkung zum Katalog des Unternehmens herzustellen und um Marktuntersuchung zu erforschen. Dafür, empfiehlt Schijn (2008), ist es sinnvoll Kundenmagazine in den Haupt-Marketing (Kommunikations-) Strategien zu integrieren.

2.7 Image und Corporate Communication – gemeinsam betrachtet

Da nun sehr präzise die beiden Themengebiete ‚Image' und ‚Corporate Communication' im Einzelnen besprochen wurden, werden jetzt beide Gebiete gemeinsam betrachtet.

Das Ziel eines jeden Unternehmen ist es, ein so gutes Corporate Image wie möglich zu besitzen. Viele Unternehmen setzen Corporate Communications ein, um dieses Ziel zu erreichen. Gray und Balmer (1998) haben hierzu passend ein Model entworfen, das den Unternehmen helfen und das Denken beim managen des Corporate Images und der Reputation leiten soll. Zentrale Komponenten des Prozesses des Modells sind Corporate Identity, Corporate Communication, und natürlich Image und Reputation. Das Modell stellt den Zusammenhang zwischen den einzelnen Komponenten fest und zeigt auf, dass Feedback und Ausbesserungen essentiell sind für die Wirksamkeit des Prozesses.



Figur 7: „Operational model for managing corporate reputation and image"(Gray & Balmer, 1998)

Zuerst soll das Modell im Allgemeinen erklärt werden. Anschließend wird auf die, für diese Studie wichtigsten Punkte noch etwas präziser eingegangen: Corporate Image und Corporate Communication.

Das Modell von Gray & Balmer (1998) beginnt mit Corporate Identity. Diese beschreibt die Realität des Unternehmens. Die Corporate Identity bezieht sich auf ausgeprägte Charaktereigenschaften der Organisation und kann einfach durch den Satz ausgedrückt werden: „Was die Organisation ist." Zum Management einer Corporate Identity gehören das dynamische Zusammenspiel zwischen der Businessstrategie des Unternehmens, die Philosophie der Schlüssel(führungs)personen, die Unternehmenskultur und das Unternehmensdesign. Die Interaktion zwischen diesen Faktoren hat zur Folge, dass das Unternehmen sich von allen anderen unterscheidet.

Das Modell von Gray & Balmer (1998) zeigt, dass Corporate Identity durch Corporate Communications entsteht. Die Autoren beschreiben Corporate Communication als die Gesamtsumme von Nachrichten von sowohl offiziellen als auch informellen Quellen, die durch eine Anzahl verschiedener Medien verbreitet werden. Dadurch vermittelt das Unternehmen seine Identität an die

Stakeholder. Kurz gesagt, es ist das Bindeglied zwischen der Identität des Unternehmens und dessen Image und Reputation.

Image und Reputation liegen im Auge des Betrachters. Wie schon beschrieben, ist Corporate Image das mentale Bild, das die Öffentlichkeit über das Unternehmen im Kopf hat. Es ist das Bild, das die Öffentlichkeit im Kopf hat, wenn es den Namen des Unternehmens hört oder das Logo sieht. Corporate Reputation ist ein entsprechendes Konzept. Es beschreibt die Wertschätzung des Unternehmens durch seine Bestandteile.

2.8 ERLÄUTERUNG DER PROBLEMATIK

Im Modell von Gray & Balmer (1998) war es schon möglich eine Überschneidung der beiden zentralstehenden Themen dieser Untersuchung zu betrachten: Image (*Untersuchung: Branchenimage*) und Corporate Communication (*Untersuchung: Corporate Publishing*). Diese beiden Begriffe sollen zum Abschluss dieses theoretischen Teils, nun auch noch einmal im Zusammenhang betrachtet werden, um das Ziel der Untersuchung klar zu definieren.

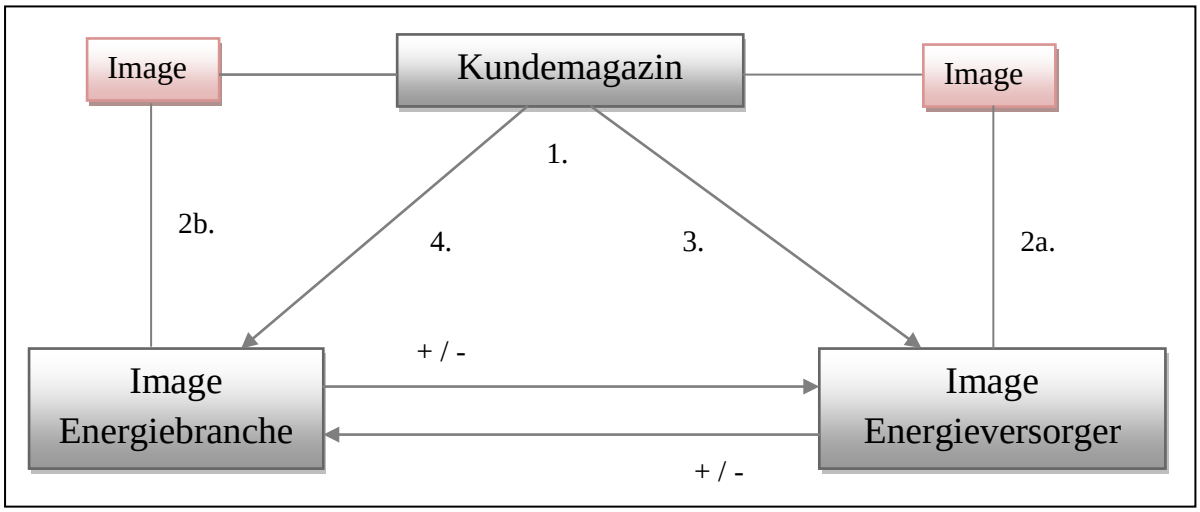
Um die folgenden Untersuchungen, vor dem Hintergrund der Einleitung und der theoretischen Einbettung, zu begründen, soll zum Abschluss dieses Kapitels das kommunikationswissenschaftliche Problem dargelegt werden.

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, besitzt die Energiebranche einen nicht allzu guten bis negativen Ruf. Tariferhöhungen, der Gebrauch von Atomstrom und in Zusammenhang damit die Geschehnisse in Fukushima, wenig Transparenz der Energiekonzerne und der einzelnen Stromanbieter haben unter anderem dazu geführt. Energieunternehmen wie die evo leiden natürlich unter dem schlechten Image der Branche. In dieser Untersuchung soll herausgefunden werden, welche Rolle das Kundenmagazin des Energieanbieters evo im Bezug auf Image spielt. Unter anderem auch unter der Betrachtung, dass die evo natürlich Teil der Energiebranche ist.

Um die ganze Untersuchung bildlich zu veranschaulichen, wurde Figur 8 erstellt. Die Zahlen weisen auf die verschiedenen Untersuchungsfragen hin.

Was ist die Rolle des Kundenmagazins des Energieversorgers evo, als Teil der Energiebranche, im Bezug auf das Image des Energieversorgers?

1. *Wie werten die Leser das, was in dem Magazin steht?*
2. *Was für ein Image kommuniziert das Kundenmagazin des Energieanbieters evo?*
    a. *Über die Evo selbst*
    b. *Über die Branche*
3. *Kann das größte Sprachrohr eines lokalen Energieanbieters (Kundenmagazin), das Image des Energieanbieters beeinflussen?*
4. *Kann das Kundenmagazin eines Energieanbieters das Image der Branche beeinflussen?*



Figur 8: Untersuchungsmodell

2.9 VORAUSBLICK

Nachdem nun ein Überblick über das Thema und die theoretischen und wissenschaftlichen Hintergründe gegeben wurde, werden im nächsten Kapitel (3.) zunächst zwei Interviews, die als Voruntersuchung geführt wurden, beschrieben. Das erste Interview geht näher auf das Thema ‚Image der Energiebranche' ein, wobei sich das zweite Interview mehr mit dem Thema ‚Corporate Publishing' befasst. Im darauffolgenden Kapitel (4.) werden beide Methoden, von denen in dieser Untersuchung Gebrauch gemacht wurde – die Inhaltsanalyse und die Plus Minus Methode mit anschließenden Interviews – dargelegt. Auch die Plus Minus Methode wurde im Anschluss mit dem Kodierschema bearbeitet, welches auch schon für die Magazine benutzt worden ist, analysiert. Im fünften Kapitel werden die Resultate, welche durch die Methoden entstanden sind, erläutert. Darauf folgt das Fazit (6.).

3. VORUNTERSUCHUNG

Um einen besseren Einblick in das Thema Energiemarkt und Kundenmagazin/Corporate Publishing im Allgemeinen zu erhalten, wurden zwei Interviews als Voruntersuchung durchgeführt. Das erste Interview soll einen tieferen Einblick in die Energiebranche und deren Entwicklung und Image geben. Das zweite Interview trägt dazu bei, das Wissen über Kundenmagazine und Corporate Publishing, im Allgemeinen und bei der evo, zu vergrößern.

3.1 GRUNDLAGENINTERVIEWS

Zusätzlich zu Artikeln und Informationen die in der Literatur und Presse zu finden sind, kann soll dieses Interview mit Fachleuten und Experten einen tieferen und noch expliziteren Einblick und genauere Informationen liefern, um die Vollständigkeit der Methode in der Hauptuntersuchung zu gewährleisten. Experten in der Energiebranche sind in großer Anzahl vorhanden, um jedoch einen optimalen Einblick in die verschiedenen Themenfelder zu erhalten, wurde der Kontakt zu zwei Personen in leitenden Funktionen in der Unternehmenskommunikation zweier Energieversorger hergestellt.

Wie bereits angegeben dienen die Interviews unter anderem als Grundlage für die Inhaltsangabe der Magazine welche die Hauptuntersuchung darstellt. Um einen guten Überblick über die beiden Interviews zu geben, wird in der Hauptarbeit nur das Wichtigste für die Untersuchung präsentiert. Im Anhang sind beide Interviews vollständig zu finden. Das erste Interview „Entwicklung und Image der Energiebranche“ wurde durchgeführt mit Sebastian Ackermann, Leiter der Unternehmenskommunikation der RWE. Das zweite Interview „Corporate Publishing und Image der Energiebranche“ wurde mit Birgit Konopatzki, Leiterin Unternehmenskommunikation und Pressesprecherin evo, gehalten.

3.1.1 GRUNDLAGENINTERVIEW „ENTWICKLUNG UND IMAGE DER ENERGIEBRANCHE“

Ackermann ist der Meinung, dass die Energiebranche einen historisch schlechten Ruf besitzt, da Technik und Technikkompetenzen seit den letzten 20 Jahren immer mehr an Attraktivität verlieren. Außerdem wird die Energietechnik heutzutage immer noch zu sehr von Kernenergie, über deren Ruf seit Fukushima sicherlich nicht mehr diskutiert werden muss, und Braunkohle, wodurch umweltschädliches CO_2 entsteht, geprägt. Als weiteres Problem sieht Ackermann, dass Strom in Deutschland als selbstverständlich angesehen wird. Doch er ist auch der Meinung, dass es schon seit langem keine echte Imageveränderung nach Fakten gab. Das schlechte Image besteht vor allem bei den Medien.

Für das schlechte Image der Branche setzt Ackermann drei Meilensteine fest: einmal das Schneechaos im Jahr 2005, das zu massiven Stromausfällen führte, die Tariferhöhungen 2008 und das Atomunglück

in Fukushima 2011. Als weiteren, nicht so gravierenden, Punkt nennt Ackermann außerdem die mangelnde Transparenz der Energieanbieter.

Die Informationen aus diesem Interview sind zum Teil identisch mit den Untersuchungsergebnissen die in Kapitel 1.1.1 präsentiert werden. Die Gründe, die Brinker (2008) für das schlechte Image der Energiebranche angibt, kann man unter dem Punkt den Ackermann als mangelnde Transparenz der einzelnen Energieanbieter angibt, zusammenfassen. Auch die Aussage des Handelsblattes (2008) stimmt damit überein. Desweiteren nennt Ackermann als weiteren Grund für das schlechte Image der Branche, die allgemeinen Diskussionen um Atomstrom, die sich nach dem Unglück in Fukushima noch verstärkt haben. Diese Aussage findet Übereinstimmung mit dem Handelsblatt (2008), Bredde (2008), Janzing (2009) und der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (2011).

3.1.2 GRUNDLAGENINTERVIEW „CORPORATE PUBLISHING UND IMAGE DER EVO“

Das Interview mit Birgit Konopatzki befasste sich hauptsächlich mit dem Thema „Corporate Publishing“. Außerdem wurde das Image der Energiebranche zum Thema gemacht. Der Unterschied zum Interview mit Sebastian Ackermann ist, dass hier das Image der evo und nicht, das der Energiebranche zentral steht.

Die evo veröffentlicht eine große Anzahl an Medien. Da es in dieser Arbeit jedoch nur um das Kundenmagazin geht, sollen nun die wichtigsten Punkte darüber hervorgehoben werden. Weitere Punkte zu anderen Medien sind im Anhang zu finden.

Konopatzki beschreibt das Ziel der neo als „Infotainment“. Damit ist gemeint, dass das Magazin sowohl informieren, als auch unterhalten soll. Desweiteren will sich die evo mit der neo als lokaler Energieversorger verankern und ihr Image stärken. Sie will dadurch als Energieversorger wahrgenommen werden, der eine große Bedeutung für die Stadt Oberhausen hat und somit nicht nur als Stromanbieter gesehen wird. Durch die neo, doch auch durch ihr soziales Engagement und das Sponsoring und vieles mehr, probiert die evo, so Konopatzki, den Leuten etwas zurück zu geben. Die neo ist das größte Kundenbindungsinstrument der evo.

Konopatzki beschreibt auf die Frage was das Image/Mission Statement/Corporate Identity des Unternehmens ist, die evo als ein lokalverwurzeltes Unternehmen, das sozial engagiert ist, ausbildet und im Bereich Sponsoring in den Bereichen Kultur, Sport, etc. tätig ist. Die evo grenzt sich so von den anonymen Energieversorgern ab. Konopatzki beschreibt die evo, als ein Unternehmen „mit Gesicht“, wo man weiß wer dahinter steht. Ein weiterer Faktor mit dem sich die evo identifiziert ist die umweltfreundliche Energie. Die Strategie und das interne Leitbild sind, dass die evo sich als lokalverwurzelten Arbeitgeber sieht.

Vergleicht man das Mission Statement der evo mit den Imagefaktoren für Energieanbieter (Kapitel 2.2.1) sind große Übereinstimmungen zu finden. Die Studie der fischerAppelt advisors und der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (2011), legt unter anderem erneuerbare Energien, Förderung regionaler Aktivitäten und eine Demonstration der regionalen Verankerung als wichtige Faktoren für das Image fest. Wie vorab zu lesen war, sind diese auch im Mission Statement der evo zu finden.

Im Bezug auf diese Arbeit ist mit Hilfe des Voruntersuchungsinterview zu schlussfolgern dass die Ziele des Kundenmagazins ‚neo', abgeglichen mit den Zielen des Forums für Corporate Publishing e.V. (2001), das Vermitteln von Informationen mit Nutzwert, das Anbieten von Unterhaltung (journalistische Ziele), Verbessern des Unternehmensimage/Reputation und Bewusstseinsverstärkung (Kommunikationsziele) sind. Es ist nicht auszuschließen, dass auch andere Ziele des Forum für Corporate Publishing e.V. (2001) auf die ‚neo' zutreffen, jedoch sind die oben genannten vier Ziele, diejenigen, die im Interview genannt wurden und können somit als Hauptziele angesehen werden.

Die Voruntersuchungsinterviews mit den Leitern der Unternehmenskommunikation der beiden Energieunternehmen gaben der Untersuchungsleiterin einen ersten Einblick in das Thema dieser Arbeit und halfen bei der Orientierung und Ausrichtung der Studie. Außerdem dienen sie als Grundlage für die beiden Methoden (Inhaltsanalyse und Plus- und Minus Methode). Desweiteren halfen sie auch dabei, das Kodierschema aufzustellen.

4. METHODE

Im folgenden Kapitel wird das weitere methodische Vorgehen der Arbeit dargelegt. Zunächst wird die Auswahl der gewählten Untersuchungsmethoden, Inhaltsanalyse und Plus und Minus Methode mit anschließendem Interview begründet. Anschließend werden die konkreten Methoden im Detail veranschaulicht.

4.1 METHODENAUSWAHL

Die Methoden sind zum Material und zur Untersuchungsfrage passend ausgewählt worden. Da als Forschungsgegenstand das Kundenmagazin der evo zentral steht, also ein Printstück, wird zu Beginn, um inhaltliche Dinge bezüglich des Images der Branche und des Unternehmens evo zu untersuchen, Gebrauch gemacht von einer Inhaltsanalyse. Diese Methode wurde ausgewählt, um Untersuchungsfrage 2., 3. und 4 zu beantworten, die auf die Kommunikation des Images des Unternehmens und das der Branche ausgerichtet sind. Um im Anschluss einen tieferen Einblick in die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zu bekommen und vor allem um auch Testpersonen in die Methode mit einzubeziehen, wurde die Plus Minus Methode ausgewählt.

4.2 INHALTSANALYSE IM DETAIL

Eine oft gebrauchte Definition für die Inhaltsanalyse ist die von Berelson (1952). Die Inhaltsanalyse wird klassisch beschrieben als „*a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication*" (S. 18). Kolbe und Burnett (1991) beschreiben die Methode etwas präziser, als "*an observational research method that is used to systematically evaluate the symbolic content of all forms of recorded communication. These communications can also be analyzed at many levels (image, word, roles, etc.), thereby creating a realm of research opportunities*." (S. 243). Die Inhaltsanalyse kann für jede Botschaft eingesetzt werden, jedoch ist es oft der Fall, dass sie innerhalb Untersuchungen von Massenkommunikation eingesetzt wird (Lombard, Snyder-Duch & Bracken, 2002).

Mit Hilfe der Inhaltsanalyse soll in dieser Arbeit herausgefunden werden, wie das Image der evo und der Energiebranche durch das Kundenmagazin neo deutlich wird. Die Untersuchungsfragen 2a. und 3. sollen hauptsächlich mit dieser Methode untersucht werden, da sich beide Fragen mit dem Image der evo befassen.

Im folgenden Abschnitt soll zuerst das Analyseobjekt näher beschrieben werden (5.2.1). Anschließend erfolgt eine präzise Erläuterung zur Erstellung des Kodierschemas (5.2.2), welches das Kundenmagazin auf Komponenten untersucht, die in Zusammenhang mit dem Image von Energieversorgern stehen.

4.2.1 ANALYSEOBJEKT DER INHALTSANALYSE

Wie bereits in Kapitel 1 beschrieben steht in dieser Untersuchung das Kundenmagazin der evo zentral. Für die Inhaltsanalyse wurden die sieben Magazine gebraucht, die seit September 2010 erschienen sind: September 2010, Dezember 2010, März 2011, Juni 2011, September 2011, Dezember 2011 und März 2012. Alle Magazine wurden mit dem Kodierschema, welches im folgenden Kapitel genauer erläutert wird, kodiert. Nachdem alle sieben Magazine kodiert worden sind, wurde ein zweiter Kodierer eingesetzt.

4.2.2 KODIERSCHEMA

Die Komponenten des Kodierschemas wurden zum einen aus einer Studie der fischerAppelt, advisors in Zusammenarbeit mit der Hochschule für angewandte Wissenschaft Hamburg aus dem Jahr 2011 ermittelt und beschreiben Imagefaktoren für Energieversorger. Weitere Imagekomponenten für Energieversorger lieferte eine Studie vom Bundesverband der Wasser- und Energiewirtschaft aus dem Jahr 2008. Die verschiedenen Komponenten sollen im folgenden Textabschnitt näher beleuchtet und im Zusammenhang erklärt werden. Das komplette Kodierschema sowie das Kodierprotokoll sind im Anhang zu finden. Im Vergleich mit den Interviews der Voruntersuchung, konnte eine Übereinstimmung mit verschiedenen Komponenten ausgemacht werden.

Atomenergie - Kodierung A+, A-

Das Thema Atomenergie ist ein wichtiger Punkt, wenn es um das Image eines Energieversorgers geht. Dies war auch schon im ersten Kapitel zu lesen. Wird im Kundenmagazin gegen Atomenergie gesprochen oder vom Nichtgebrauch von Atomenergie, kann sich dies positiv auf das Image der evo auswirken.

Im Kodierschema wird sowohl die Kodierung A+ und A- verwendet. A+ weist auf den Gebrauch und A- auf den Verzicht von Atomenergie hin.

Preis - Kodierung P+, P-, P+/-

Die Studie von fischerAppelt, advisors und der Hochschule für angewandte Wissenschaft Hamburg (2011) zeigt, obwohl der Preis für Kunden extrem wichtig ist, weichen die Preiswahrnehmungen und die tatsächlichen Preise der Energieversorger stark voneinander ab. Das Ergebnis der Studie, bezüglich des Preises zeigt, dass Strom generell als sehr teures Gut empfunden wird. Für diese Untersuchung, ist die Komponente Strom vor allem so wichtig, da Preis ein vorrangiger Faktor für die Kunden ist und der Punkt „Preiskommunikation“ im Zusammenhang mit dem Kundenmagazin interessant scheint. In der Studie und somit auch im Kodierschema ist vor allem die Komponente ‚niedriger Preis‘ von großer Wichtigkeit für ein positive Image. Wenn im Kundenmagazin ein Bezug zu einem niedrigen

Preis zu finden ist, wirkt sich das positiv auf das Image des Unternehmens aus. Ein negatives Image kann bei der Erwähnung von hohen Preisen oder Tariferhöhungen entstehen.

Im Kodierschema weißt die Kodierung P+ auf niedrige Preise hin, die Kodierung P- auf Preissteigerungen oder Tariferhöhungen und die Kodierung P+/- auf eine Preisstabilisation beziehungsweise Stagnation.

Nachhaltigkeit des Unternehmens (nachhaltige Energie) – Kodierung N

Wenn der Begriff Nachhaltigkeit allgemein betrachtet wird, ist die Definition des Begriffes von Ott (1999) sehr passend, er beschreibt Nachhaltigkeit folgendermaßen: „Regenerierbare lebende Ressourcen dürfen nur in dem Maße genutzt werden, wie Bestände natürlich nachwachsen".

Der Begriff Nachhaltigkeit mit Energiebezug wird entweder als „erneuerbare Energien" oder als „regenerative Energien" bezeichnet. Es sind Energiequellen, die nach den Zeitmaßstäben der Menschen unendlich lange zur Verfügung stehen. Als orginäre Energiequellen wird Solareinstrahlung, Erdwärme (Geothermie) und Gezeitenkraft bezeichnet. Es wird kein Unterschied zwischen erneuerbaren und regenerierbaren, fossilen Energieträgern (zum Beipsiel Kohle, Erdöl, Erdgas), deren Vorräte begrenzt sind, gemacht. Zu regenrativen Energien werden Energieträger gezählt, die direkt (Photovoltaik) oder indirekt (Wind, Wasser, Biomasse) von der Sonne anhängen (solar-deutschland.info).

Umweltaktivitäten – Kodierung U

Mit dieser Kodierung soll untersucht werden, inwieweit die evo Umweltaktivitäten betreibt. Unter den Begriff Umweltaktivitäten fallen Begriffe wie Klimaschutz, Energieeinsparung, Energieerzeugung, Kompostierung, Mülltrennung, Wärmedämmung, Wassermanagement etc..

Eine Überschneidung mit der Kodierung N scheint hier naheliegend, jedoch ist anzumerken, dass die Kodierung N mehr darauf abzielt, welche Art von nachhaltiger Energie die evo einsetzt. Der Unterschied zu der Kodierung U ist, dass mit dieser Kodierung unter anderem auf Aktivitäten der evo abzielen, die für die Umwelt getan werden. Natürlich ist eine Überschneidung der beiden Kodierungen in manchen Fällen denkbar.

(Guter) Kundenservice – Kodierung K

Irrgang (2009) beschreibt Kundenservice als eine organisatorische Einheit in einem Unternehmen, die alle Kundenwünsche bearbeitet und entgegennimmt, welche nach dem Verkauf eines Produkts entstehen.

Vertrauens- und Glaubwürdigkeit – Kodierung VG

Suchanek & Lin-Hi (o.D.) beschreiben Vertrauen als eine Erwartung, durch das Handeln anderer nicht benachteiligt zu werden. Sie bezeichnen Vertrauen dadurch als unverzichtbare Grundlage für eine Kooperation. Suchanek und Lin-Hi (o.D.) beschreiben weiter, dass in Interaktionssituationen Vertrauen immer im Zusammenhang mit Verantwortung steht. „*Akteure denen Vertrauen geschenkt wird, haben die Verantwortung dieses zu honorieren*“ (ohne S.).

Thommen (o.D.) beschreibt, dass Glaubwürdigkeit als zentrales Leitmotiv von unternehmerischem Handeln bedeutet, dass sich die Unternehmen das Vertrauen und die Akzeptanz von ihren Anspruchsgruppen erhalten und erhören müssen (Social Responsiveness), um langfristig überleben zu können.

Zuverlässigkeit – Kodierung Z

Der Begriff ‚Zuverlässigkeit‘ wird vom BDEW als Faktor der das Image bestimmen kann genannt. Jedoch gestaltet sich eine Definition eher schwierig, da Zuverlässigkeit in mehrere Richtungen gehen kann (Technik, Lieferung, Beruf, etc.). Dies erschwert eine Definition bezüglich der evo und der ‚neo‘ schwierig macht. Zuverlässigkeit ist also wiederum eine Kodierung, die vom Kodierer abhängig gemacht werden muss.

Auch hier liegt eine eventuelle Überschneidung mit der Kodierung VG auf der Hand. Beiträge die mit der Kodierung VG kodiert wurden sind Beiträge, die das Vertrauen oder die Glaubwürdigkeit des Unternehmens steigern (wie z.B. Karikative Aktionen). Mit der Kodierung Z werden eher unternehmensbezogene Dinge kodiert, die beispielsweise die Zuverlässigkeit der evo Produkte beschreiben.

Sympathisch – Kodierung S

Meyer (1909) definiert Sympathie als „*…die Fähigkeit Freude und Leid andrer mitzufühlen, die von einigen Ethikern als subjektive Grundlage aller Sittlichkeit betrachtet wird […].* (S. 239). Bezüglich des Kodierschemas ist es schwer eine feste Definition für Sympathie festzulegen. Innerhalb der Inhaltsanalyse ist „Symapthie“ ein schwieriger Code, denn Sympathie kann auch durch Dinge die mit anderen Komponenten, innerhalb des Kodierschemas, zusammenhängen, beziehungsweise durch andere Codes oder Komponenten beeinflusst werden.

Fördert regionale Aktivitäten – Kodierung FA

Bei dieser Kodierung sollen die regionalen Aktivitäten im Vordergrund stehen. Als regionale Aktivitäten zählen gesellschaftliches Engagement für Sport, Kultur und soziale Projekte in Oberhausen. Bei der evo stehen Kinder, Jugendliche und Familien im Fokus dieses lokalen

Engagements. Sollte die Inhaltsanalyse positive Werte bezüglich dieser Komponente aufzeigen, wirft dies ein besonders gutes Licht auf die evo und erzeugt somit ein gutes Image.

Informationspolitik – Kodierung IP

Informationspolitik soll in dieser Inhaltsanalyse so interpretiert werden, dass untersucht wird, wie in der neo mit aktuellen, teils brisanten, Themen umgegangen wird. Ein Beispiel hierfür kann etwa das Atomunglück in Fukushima sein. In der Inhaltsanalyse wird dann untersucht, ob und wie die neo über dieses Thema berichtet.

Innovation – Kodierung I

Innovation wird wörtlich als „Neuerung“ oder auch „Erneuerung“ beschrieben. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird das Wort oft im Sinne von neuen Ideen und Erfindungen und die damit verbundene wirtschaftliche Umsetzung gebraucht. Wird das Wort und die Bedeutung näher betrachtet, resultieren Innovationen erst dann aus Ideen, wenn die daraus entstandenen neuen Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren umgesetzt werden und auch tatsächlich erfolgreiche Anwendung finden und sich auf dem Markt etablieren (Müller-Prothmann & Dörr, 2009). Ist die evo innovativ, wirft das ein gutes Licht auf das Unternehmen.

4.2.3 Interrater Reliabilität Inhaltsanalyse Magazine

„*The correlation of scores from two observers of the same behavioral sample estimates interrater reliability*” (Dooley, 2000). Um die Reliabilität also zu gewährleisten, wurde in dieser Untersuchung ein zweiter Kodierer eingesetzt. Wimmer und Dominick (2002) empfehlen, dass 10-20% der zu analysierenden Medien für eine stabile Reliabilität von einem zweiten Kodierer begutachtet werden sollten. Der zweite Kodierer in dieser Studie, kodierte zwei Magazine (Dezember 2010, März 2012). Um die Reliabilität zu berechnen wurde Cohen’s Kappa gebraucht. Für die Dezember Ausgabe wurde ein Kappa von 0,66 gefunden und für die März Ausgabe ein Kappa von 0,64 gefunden. El Emam (1999) beschreibt dies als wesentliche Übereinstimmung.

4.3 Plus Minus Methode Im Detail

Als zweite Methode wird die Plus Minus Methode angewandt. Im folgenden Paragraph werden die Teilnehmer der Studie (4.4.1) der Untersuchung genauer vorgestellt, der Ablauf dieser (4.4.2) näher erläutert, sowie das Ziel (4.4.3) und die Analyse der Untersuchung (4.4.4) beschrieben.

4.3.1 Teilnehmer der Methode

Insgesamt sieben Ausgaben der neo sind mit Hilfe der Inhaltsanalyse kodiert worden. Um eine valide Aussage bezüglich der Ergebnisse machen zu können, wurde zu jedem Heft insgesamt viermal die

Plus Minus Analyse mit anschließendem Interview gemacht. Von den 28 Teilnehmern sind zwölf männlich und 16 weiblich. Das Durchschnittsalter beträgt 29 Jahre. Die Teilnehmer sind alle aus dem näheren Umfeld der Untersuchungsleiterin selektiert worden. Es wurde bewusst darauf geachtet, dass die Teilnehmer verschiedenen Altersgruppen angehören. Ein wichtiger Faktor den die Interviewteilnehmer außerdem erfüllen mussten, war ihre Vorkenntnis bezüglich der evo. Diese durfte nicht vorhanden sein. Sie durften beispielsweise nicht aus Oberhausen kommen oder Kunde der evo sein. Es war wichtig, dass ein unverfälschter Eindruck über das Unternehmen entsteht, der allein über das Kundenmagazin vermittelt wurde. Im Anhang ist eine Tabelle mit den demographischen Angaben der Teilnehmer zu finden (Beilage 2).

4.3.2 ABLAUF DER METHODE

Während der Plus Minus Methode bekommen die Teilnehmer die Aufgabe das Kundenmagazin zu lesen und Textteile mit Plus und Minus zu versehen. Ein Plus zeigt eine positive Leseerfahrung (z.B. eine Passage die für wichtig gehalten wird, schön geschriebene Zeilen, deutlich, lustig, oder der Leser stimmt vollkommen mit dem Statement überein) des Teilnehmers; ein Minus zeigt wiederum eine negative Leseerfahrung an. Die Plus und Minus können an allen Textelementen platziert werden, von einzelnen Worten bis hin zu ganzen Kapiteln oder Seiten (de Jong, 1998). Auch Überschriften oder Bilder können mit einem Plus oder einem Minus versehen werden. Nachdem die Teilnehmer den Text gelesen und markiert haben, werden sie in einem anschließenden Interview gebeten die verschiedenen Plus und Minus zu erklären. Anschließend an die Erläuterung der verschiedenen Plus und Minus werden dem Teilnehmer noch drei Fragen gestellt:

- Was denken sie (mit dem Magazin als Hintergrund) über die evo?

Diese Frage zielt darauf ab, das Bild herauszufinden, welches sich die Interviewteilnehmer während des Lesens, über die evo gemacht haben. Da die Teilnehmer der Studie vorab noch keinen Kontakt mit der evo hatten, kann hier von Image gesprochen werden (vgl. Definition von Balmer und Greyser, 2002, S.76)

- Was denken Sie, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen über die evo?

Bei dieser Frage sollen die Interviewteilnehmer ihre Antwort, welche sie zur vorangegangenen Interviewfrage gaben noch einmal überdenken; das bedeutet, sie sollen, bevor sie eine Antwort auf diese Frage geben, ihr Bild, welches sie von der Energiebranche haben, in ihre Antwort miteinbeziehen. Als Beispiel könnten die Teilnehmer sich selbst fragen: Ist mein Bild von der evo im Hinblick auf die Energiebranche immer noch so gut, wie ich vorab angegeben habe? Es soll herausgefunden werden, ob das Bild der Energiebranche, welches die Teilnehmer haben, das Bild, das sie sich von der evo gemacht haben, beeinflusst.

- Was halten Sie allgemein von dem Kundenmagazin?

Auf diese Frage sollen die Studienteilnehmer abschließend antworten, was sie im Allgemeinen von dem Magazin halten.

4.3.3 ZIEL DER METHODE

Das Ziel der Plus Minus Methode in dieser Untersuchung, ist ein anderes als das in der Studie von de Jong (1998). Die Untersuchung von de Jong (1998) ist auf die Leser-fokussierte Evaluation (oder Pretesten) eines Design Prozesses einer Informationsbroschüre ausgerichtet. Mit Hilfe der Plus Minus Methode sollen Teilnehmer der Studie die Broschüre testen und beurteilen bevor sie veröffentlicht wird. Eine weitere Studie, welche Gebrauch von der Plus Minus Methode macht, besitzt auch ein anderes Ziel, als das der vorliegenden Studie: auch de Jong und Rijnks (2006) benutzten die Methode als Evaluationsmethode für Broschüren. Das Ziel der Plus Minus Methode in der vorliegenden Studie ist jedoch ein anderes: die Methode soll hier nur als eine Art Leitfaden gelten. Die Teilnehmer bekommen eine Ausgabe der neo mit der Aufgabe, entweder ein Plus oder ein Minus bei einem Artikel, einer Überschrift, einem Bild, etc. zu platzieren, jedoch mit dem Hintergrund, die Plus und Minus so zu setzen, dass diese im Bezug auf das Image der evo stehen (Einführung in die Plus Minus Methode siehe Anhang). Nachdem die Teilnehmer das vollständige Heft mit Plus und Minus versehen haben, werden sie anschließend zu diesen interviewt: Mit welchen Hintergrund wurde das Plus dort gesetzt? Warum wurde bei diesem Text ein Minus platziert?

Da mit der Inhaltsanalyse schon Einblicke darin geliefert wurden, welche Imagefaktoren die evo in ihrem Magazin kommuniziert, soll diese Methode nun diese Einblicke noch etwas vertiefen und Antwort darauf geben, wie die Teilnehmer der Studie die Imageaspekte sehen, welche die evo kommuniziert, und wie ihre Meinung dazu ist. Mit der Plus und Minus Methode und den anschließenden Interviews wird zunächst Untersuchungsfrage 1. beantwortet. Doch nachdem die Imageaspekte durch die Inhaltsanalyse herausgestellt wurden, soll mit Hilfe dieser Methode das kommunizierte Image noch genauer untersucht werden; dies bedeutet, dass auch Untersuchungsfrage 2., 3. und 4. mit dieser Methode anfüllend und konkreter beantwortet werden.

4.3.4 ANALYSE

Wie bereits im Vorausblick erwähnt, wird in der Analyse der Plus Minus Methode mit anschließenden Interviews wieder das Kodierschema angewandt, welches bereits zur Analyse der neo Magazine gebraucht wurde. Jede Aussage die auf eine Kodierung hinweist, wird mit dieser versehen. Diese Analyse soll auch den größten und wichtigsten Teil der Analyse ausmachen.

Jedoch sollen auch noch mehrere kleinere Analysen durchgeführt werden. Es ist wichtig anzumerken, dass in der ersten, oben erwähnten, Analyse nur die Aussagen zu den verschiedenen Plus

und Minus mit der Inhaltsanalyse bearbeitet werden. Anschließend erfolgt eine extra Inhaltsanalyse der drei Fragen die am Schluss gestellt wurden. Hier werden auch auffallende oder wichtige Zitate, auf die in der Inhaltsanalyse keine Kodierung zutraf, mit in die Analyse miteinbezogen. Als dritte Analyse werden vier Plus Minus Interviews, die zu dem gleichen Heft geführt wurden, miteinander verglichen. Anschließend werden die Inhaltsanalysen der Plus Minus Interviews und die des Magazins gegenübergestellt.

4.3.5 INTERRATER RELIABILITÄT INHALTSANALYSE PLUS MINUS METHODE & INTERVIEWS

Auch für die zweite Methode, die Plus Minus Methode mit anschließenden Interviews, ist ein zweiter Kodierer eingesetzt worden. Auch hier wurden die von Wimmer und Dominick (2002) empfohlenen 10-20% eingehalten, der zweite Kodierer analysierte vier der 28 Plus Minus Methoden und die anschließenden Interviews. Die vier Interviews, die für den zweiten Kodierer ausgewählt wurden, sind die Interviews, welche vom ersten Kodierer im Durchschnitt die meisten Kodierungen bekommen haben. Es wurde außerdem darauf geachtet, dass nicht zweimal die gleiche Ausgabe in dieser Auswahl zu finden war. [Interview 1, Ausgabe September 2010, Interview 2, Ausgabe Dezember 2010, Interview 4, Ausgabe Juni 2011 und Interview 20, Ausgabe Dezember 2011]. Es wurden jeweils Cohens Kappas in der Höhe von 0,63 (Interview 1), 0,66 (Interview 2), 0,66 (Interview 4) und 0,63 (Interview 20) gefunden. Wie auch schon bei der Inhaltsanalyse der Magazine ist somit eine wesentliche Übereinstimmung zu finden (El Emmam, 1999).

5. RESULTATE

Nachdem nun ein präziser Einblick in die Methode und ihren Ablauf gegeben wurde, werden nun die versammelten Ergebnisse vorgestellt, analysiert und interpretiert. Da mehrere unterschiedliche Analysen gebraucht wurden, um an die hier präsentierten Resultate zu gelangen, erfolgt die Einleitung in dieses Kapitel in Form einer Auflistung der Abfolge, der verschiedenen Resultate.

- Um einen ersten Einblick in die allgemeine Meinung des Interviewteilnehmers bezüglich des Kundenmagazins zu erhalten, erfolgt zunächst eine **Analyse der allgemeinen dritten Interviewfrage** (5.1).
- Anschließend werden die **Ergebnisse** der **Inhaltsangabe**, die zu den Kundenmagazinen erstellt wurde, präsentiert (5.2).
- Die **Ergebnisse** der **Plus Minus Methode** (5.3) sind mit Hilfe von zwei verschiedenen Analysen zusammengetragen worden.
    - Zunächst wurden die Plus und Minus Antworten der Teilnehmer mit dem gleichen Kodierschema untersucht, wie zuvor auch schon die Kundenmagazine, die Ergebnisse werden in 5.3.1 präsentiert.
    - Die nach der Plus und Minus Methode gestellten Interviewfragen eins und zwei bekommen in 5.3.2 eine eigene Analyse. Hier wird wiederum von der Inhaltsanalyse Gebrauch gemacht; außerdem werden wichtige Zitate apart präsentiert.
- In Kapitel 5.4 erfolgt ein **Vergleich** von vier **Interviews** zu ein und demselben Magazin
    - In Kapitel 5.4.1 erfolgt die Gegenüberstellung der „Plus und Minus Aussagen“.
    - Der Vergleich der Interviewfragen erfolgt anschließend (5.4.2)
- Die **Gegenüberstellung** der **Inhaltsanalysen** eines exemplarisch ausgewählten **Magazins** und der vier **Interviews** zu diesem Magazin erfolgt zum Schluss (5.5)

5.1 ANALYSE ALLGEMEINE FRAGE

Da die dritte Interviewfrage [*Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?*] inhaltlich von den anderen beiden abweicht, bekommt diese ein eigenes Analysekapitel. Da sie auch inhaltlich außerdem wenig zum Hauptthema beiträgt, wird die Analyse dieser Frage, etwas kürzer ausfallen, als die der ersten beiden. Die Analyse der allgemeinen dritten Interviewfrage zielt erstens darauf ab, Untersuchungsfrage eins zu beantworten, jedoch soll aber auch zu Beginn dieses Resultatkapitels ein allgemeiner Einblick in die Meinung der Interviewteilnehmer, über das Magazin, gegeben werden. Bei den Antworten fällt auf, dass viele der Interviewteilnehmer nochmal ein allgemeines Fazit über das Heft ziehen.

Vergleicht man die verschiedenen Aussagen miteinander, fällt auf, dass diese im Allgemeinen eher positiv sind. In Zahlen bedeutet das: 20 der 28 (~71%) Aussagen wurden als positiv gewertet. Die

meisten der Interviewteilnehmer empfanden das Magazin als nett und schön gestaltet. In der letzten Interviewfrage haben die Teilnehmer ein letztes allgemeines Fazit zu dem Heft gezogen. Es fällt auf, dass die Themen, wie Umweltschutz, Nachhaltigkeit oder das aktuelle Geschehen in der Energiewelt, auch hier noch einmal an die Reihe kommen *„Das Magazin ist recht gut gestaltet. […] Durch die Themen die im Magazin an die Reihe kommen, wird eine gewisse Identifikation mit dem Leser probiert hervorzurufen: Umweltignoranz ist nicht angesagt, denn die Umwelt geht uns alle an. Diese Themen passen in das aktuelle Bild der Energiepolitik. Ich finde es auch positiv, dass die Themen Energiewende, Nachhaltigkeit und Atomenergie Minimierung an die Reihe kommen. Im Allgemeinen könnte das Magazin etwas peppiger sein*“ (Interview 2, 42, männlich).

Doch nicht nur der Inhalt, sondern auch die Gestaltung des Magazins, fällt den Interviewteilnehmern positiv auf. Der Art und Weise der Artikel, die Auswahl der Bilder und das Design. Vielen Interviewteilnehmern gefiel es, dass in dem Magazin die ganze Familie angesprochen wird, und sogar eine Seite nur für Kinder vorhanden ist. *„Mir gefällt das Magazin. Es ist ansprechend bunt. Die Artikel sind kurz gehalten, deswegen liest man sie gern. Auch die Bilder sind passend zu den Artikeln gewählt. Außerdem ist es nicht zu dick, sodass man auch in nicht allzu langer Zeit das ganze Magazin durchlesen kann. Auch, wenn die Artikel kurz sind, kommen sie auf den Punkt*“ (Interview 4, 52, weiblich), *[…] Sie bemühen sich auch, es Jugendlichen und Kindern zu erklären (Seite 9)*“ (Interview 22, 24, weiblich).

Andere Interviewteilnehmer gaben zwar an, dass ihnen das Heft gefällt, jedoch brachten sie Verbesserungsvorschläge an oder gaben an was sie im Heft vermisst haben. Viele hätten sich mehr Informationen über die evo gewünscht. Für sie war zu viel Allgemeines im Heft zu finden, wo der Bezug zur evo fehlte und der Grund, warum genau dieser Artikel im Heft erwähnt wird, nicht ausgemacht werden konnte. Viele gaben an, dass es dann einfacher gewesen wäre, sich ein genaueres Image über das Unternehmen zu bilden. Die (etwas längere) Antwort einer Interviewteilnehmerin, fasst die wesentlichen Aspekte hierbei sehr gut zusammen: *„Ich finde das Magazin gut. Ich finde es einerseits gut, dass nicht nur über Strom und Energiesparen berichtet wird. [...]. Ein angebrachter Mix ist also für mich sehr ansprechend. Jedoch zweifle ich, ob die Mischung Energie und allgemeine Themen gut gewählt ist. Ich glaube fast, dass sich das Magazin mit etwas zu vielen Allgemeinen Themen befasst. Dass über das Altenheim berichtet wird finde ich eine gute Sache, doch wenn dann noch der Eventkalender oder das Kunstprojekt hinzukommen ist das sehr viel Allgemeines wo mir persönlich einfach der Bezug zu evo fehlt. Schön finde ich, wenn zum Beispiel berichtet werden würde was aktuell bei der evo so los ist. Oder Mitarbeiter des Monats vorgestellt werden würden. Hier wäre dann wieder ein Bezug zum Unternehmen vorhanden. Um mir ein konkretes Image über das Unternehmen bilden zu können, ist das Magazin dann doch zu sehr mit allgemeinen, nicht evo bezogenen, Themen bestückt*“ (Interview 7, 21, weiblich).

Lediglich zwei Aussagen (~ 7%) zu Interviewfrage drei wurden negativ gewertet. Ein Interviewpartner fand keinen Gefallen an dem Schreibstil und der Aufmachung der Artikel. Er empfand sie als zu langweilig geschrieben. Auch die Schriftgröße bemängelte er (Interview 3, 39, männlich). Der andere Teilnehmer hat das Gefühl, dass die evo versucht mit anderen Sachen, wie zum Beispiel Gewinnspielen, zu blenden und von den eigentlichen Dingen, die das Unternehmen betreffen, abzulenken (Interview 23, 24, weiblich).

Sechs der 28 Teilnehmer (~ 28%) haben sich zu der dritten Interviewfrage eher neutral geäußert. Ihre Meinung über das Magazin ging in keine bestimmte Richtung oder ihre Aussagen gingen in beide Richtungen (sowohl positive, als auch negative Dinge wurden gefunden). *„Das Kundenmagazin, scheint recht interessant zu sein und ist gerade für junge Leute ansprechend, nur die Werbung in eigener Sache […] ist nervig*“ (Interview 14, 32, männlich), *„Den ersten Teil des Heftes fand ich sehr informativ. Er war sehr interessant zu lesen. Schade, dass nur Innovation zentral stand. Den hinteren Teil fand ich zu übertrieben, das Ganze etwas kürzer zu halten hätte gereicht. Es stand meiner Meinung nach zu viel Allgemeines darin, zu viel über karikative Organisationen*“ (Interview 19, 24, männlich).

5.2 Resultate Inhaltsanalyse Magazine

Mit Hilfe der Inhaltsanalyse soll herausgefunden werden, wie stark die neo Imageaspekte, die zentral für ein Energieunternehmen stehen, widerspiegelt. Diese Analyse ist somit vor allem darauf ausgerichtet, Untersuchungsfrage 2a. und 3. zu beantworten, da sich diese beiden Fragen mit dem Image der evo befassen. Doch auch Untersuchungsfrage 4. soll hier nicht außer Acht gelassen werden. Durch die Inhaltsanalyse kann auch deutlich werden, wie stark eine Kommunikation über die Branche in dem Magazin stattfindet.

Hierfür wurden für das Kodierschema Items versammelt, die sowohl von der Agentur fischerAppelt, advisors in Zusammenarbeit mit der Hochschule für angewandte Wissenschaft Hamburg, als auch vom BDEW, wissenschaftlich für das Untersuchen des Images vom Energieunternehmen gebraucht worden sind. Die sieben Ausgaben der neo wurden dann auf die verschiedenen Komponenten hin untersucht. Bevor auf die einzelnen Komponenten und ihr Auftauchen in den sieben Magazinen eingegangen wird, ist noch zu erwähnen, dass alle elf Komponenten in den Magazinen aufzufinden waren.

Auffällig sind die verschiedenen Anzahlen der Kodierungen. Diese gehen stark auseinander und wurden somit in drei Kategorien eingeteilt. In Kategorie 1 befinden sich die Kodierungen die am häufigsten vergeben wurden: Informationspolitik, Förderung regionaler Aktivitäten, Nachhaltigkeit und Umweltaktivitäten. In Kategorie 2 befinden sich die Kodierungen die mäßig oft vergeben wurden:

Kundenservice, Sympathie und Innovation. In der letzten Kategorie, Kategorie 3, sind die Kodierungen für Vertrauens- und Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Verzicht und Gebrauch Atomenergie, Preissenkung, Preiserhöhung und Preisstagnation kaum bis gar nicht vergeben worden.

Kodierung	Anzahl	
Informationspolitik (IP)	33	**Kategorie 1**
Förderung regionaler Aktivitäten (FA)	25	
Nachhaltigkeit (N)	30	
Umweltaktivitäten (U)	14	
Kundenservice (K)	9	**Kategorie 2**
Sympathie (S)	9	
Innovation (I)	6	
Vertrauens- und Glaubwürdigkeit (VG)	1	**Kategorie 3**
Zuverlässigkeit (Z)	1	
Verzicht Atomenergie (A-)	1	
Gebrauch Atomenergie (A+)	2	
Preissenkung (P+)	0	
Preiserhöhung (P-)	5	
Preisstagnation (P+/-)	3	

Tabelle 1: Anzahl Kodierungen Magazin

KATEGORIE 1

INFORMATIONSPOLITIK

Die Komponente Informationspolitik ist mit 33-mal die am häufigsten kodierte Komponente. Diese Komponente beschreibt inwiefern die evo ihre Kunden mit den neuesten Informationen über das Thema Energie und zum Unternehmen versorgt. Ein gutes Beispiel für beides ist der Beitrag „Brennstoffzelle erzeugt Wärme und Strom“ (Ausgabe März 2012). Es wird sowohl über ein Pilotprojekt der evo berichtet (Unternehmen), als auch über eine neuartige, umweltfreundliche Weise, Wärme und Strom zu erzeugen (Energie). Die evo informiert desweiteren auch über aktuelle Ereignisse, die das Unternehmen betreffen. Ebenfalls in der Ausgabe März 2012 warnt sie davor, keine Verträge an der Haustür abzuschließen und zu unterschreiben, da dies keine Vorgehensweise der evo ist und Leute oft hinters Licht geführt werden (Die evo rät: keine Geschäfte an der Haustür).

FÖRDERT REGIONALE AKTIVITÄTEN

Diese Komponente ist eine weitere der vier Komponenten, die am häufigsten kodiert wurde. Die Förderung der regionalen Aktivitäten der evo ist insgesamt 25-mal vermerkt worden. Die evo engagiert sich stark für Sport-, Kultur,- oder soziale Events in Oberhausen. Zum Beispiel sponserte die evo das Nachwuchsleistungszentrum des ortsansässigen Fußballvereins Rot-Weiß-Oberhausen (RWO) (Ausgabe Dezember 2011 – „Das Runde muss ins Eckige. evo-RWO-Nachwuchsleistungszentrum

eröffnet) oder unterstützt junge Oberhausener Musiker (Ausgabe März 2011 – Ausgezeichnet 2011 – die evo sucht Oberhausener Newcomer Bands). Auch kulturelle Projekte werden von der evo unterstützt, wie zum Beispiel Kunstprojekte für Kinder (Ausgabe März 2012 – Kunst ist „Spinnerei“) oder das Oberhausener Theater (Ausgabe Dezember 2011 – Lesefutter – Theater auf Tüten).

NACHHALTIGKEIT

Die Komponente Nachhaltigkeit ist auch eine von vier Komponenten die am häufigsten in den Magazinen vermerkt wurde, genauer gesagt wurde sie 30-mal kodiert. Wie bereits im Kodierschema erwähnt, steht der Begriff Nachhaltigkeit mit Energiebezug für den Einsatz von erneuerbaren oder regenerativen Energien. Die evo probiert Abstand vom Atomstrom zu nehmen und viel mit regenerativen Energien zu arbeiten. Dies wird nun auch an dem häufigen Erscheinen der Nachhaltigkeits-Kodierung deutlich. In der neo Ausgabe September 2010 steht die Nachhaltigkeit als Titelthema zentral. Das Thema ‚Elektroautos‘ wird dem Leser nähergebracht und erläutert. In der September Ausgabe 2011, wird das in den Medien viel diskutierte Thema ‚Energiewende‘ näher beleuchtet. Bernd Homberg, zu dem Zeitpunkt noch Technischer Vorstand, erklärt, wie wichtig Stadtwerke und Energieversorger vor Ort, so wie die evo, für die Energiewende sind “*Die Energiewende ist nur mit den Stadtwerken und Energieversorgern vor Ort zu schaffen. Die Kernpunkte: Energieeinsparung, regenerative Energien, dezentrale Erzeugung. In allen Themen ist die evo bereits aktiv*.“ In den neo Ausgabe März 2011 und Dezember 2011 sind außerdem ausführliche Beiträge zu dem neuen Biomasse Kraftwerk und dem Fernwärmeausbau der evo zu finden.

UMWELTAKTIVITÄTEN

Diese Kodierung soll neben der Komponente Nachhaltigkeit zeigen, wie sich die evo für die Umwelt einsetzt. Insgesamt wurde diese Komponente 14-mal vermerkt. Auf Aktivitäten wie den Oberhausener Frühjahrsputz (alle Bürger Oberhausens werden dazu aufgerufen, für einen guten Zweck, den Müll aus ihrem Umfeld, Spiel, Grünflächen, etc. zu entfernen – Ausgabe März 2012). Außerdem informiert die evo in ihrem Kundenmagazin ausführlich über das Thema Klimaschutz (Titelthema Ausgabe Dezember 2010 – Klimaschutz geht uns alle an). Dass das Thema Umweltschutz zu dem Titelthema einer der Ausgaben gemacht wird, zeigt, wie wichtig es für die evo ist. Auch das Titelthema ‚Biomasse‘ der März 2011 Ausgabe, ist ein gutes Beispiel dafür, dass die evo das Thema Umwelt ernst nimmt (Energie aus Biomasse für ihr Zuhause; Ein Kraftwerk für die Umwelt). Bei dem Titelthema ‚Biomasse‘, liegt das Thema Umweltschutz nicht so nah, wie vielleicht bei dem Titelthema Klimaschutz, jedoch kann man diesem Thema im übertragenen Sinne auch Umweltschutz zuschreiben. Somit ist es ein zweites Titelthema, welches mit Umweltschutz zu tun hat und die Prioritäten der evo somit verdeutlicht werden.

KATEGORIE 2

KUNDENSERVICE

Die Komponente Kundenservice ist in allen sieben untersuchten Ausgaben insgesamt neunmal kodiert worden. Neben Angaben zu Öffnungszeiten des Kundenzentrums und anderweitigen Angaben, die den Kunden der evo weiterhelfen, wurde auch der Satz aus dem Editorial der September 2011 Ausgabe *„Auch die evo reagiert auf die Energiewende und begreift sie als Chance: Wir geben uns nicht damit zufrieden, unseren Kunden ein Höchstmaß an Versorgungssicherheit und Preisstabilität zu bieten. Unser Anliegen ist es auch, in Oberhausen mit modernen, innovativen Lösungen in den Bereichen Energieerzeugung und –effizienz eine führende Rolle einzunehmen.*“ in der Analyse zu Kundenservice kodiert.

SYMPATHIE

Auch für diese Kodierung war es nicht möglich ein bestimmtes Beispiel im Kodierschema zu geben. Wie auch schon bei der Kodierung von Vertrauens- und Glaubwürdigkeit ist die letztendliche Kodierung abhängig von der Einschätzung des Kodierers. Bei Sympathie ist es außerdem der Fall, dass diese durch andere Kodierungen hervorgerufen werden kann, wie zum Beispiel durch eine Preissenkung oder durch guten Kundenservice. Die Kodierung ist in allen Magazinen insgesamt neunmal vorzufinden. Die oben genannte Problematik könnte ein Grund für das relativ geringe Auftauchen der Sympathie-Kodierungen darstellen. In den neo Ausgaben werden vor allem Beiträge, in denen es um soziales Engagement beispielsweise im Bereich Altenpflege oder Behindertensport geht. *„Sportsponsoring – da denkt man gleich an die Schriftzüge von Topmarken auf den Trikots von Spitzensportlern. Dass es auch anders geht, zeigt die evo mit ihrem Engagement für die Oberhausener Basketballmannschaft „Blue Tigers“ des BSG Sterkrade. Die Blue Tigers sind ein Team von Menschen mit einer geistigen Behinderung.*“ (Ausgabe Dezember 2011)

INNOVATION

Die Komponente ‚Innovation‘, soll widerspiegeln wie innovativ die evo ist, also an wie viel Neues, sie sich heranwagt. Insgesamt sechsmal wurde die Komponente Innovation in den neo Ausgaben kodiert. Das Titelthema der September 2011 Ausgabe beschäftigt sich mit dem Thema ‚Innovationen‘. Die Titelstory „Innovation aus Tradition“ beschreibt die Fortschrittlichkeit der evo *„Die evo und das Stichwort ‚Innovation‘ gehören zusammen – seit nunmehr 40 Jahren. So lange ist die evo nicht nur zuverlässiger Versorger vor Ort, sondern ebenso führend in Sachen zukunftsträchtiger Energielösungen*“. In dem Artikel werden abgeschlossene Projekte (Biomasse-Heizkraftwerk), aktuelle Projekte (Feldversuch Mikro KWK-Anlage) und Projekte in Planung (Errichtung einer Heizzentrale für städtische Einrichtungen) vorgestellt.

KATEGORIE 3

VERTRAUENS- UND GLAUBWÜRDIGKEIT

Die Komponente Vertrauens- und Glaubwürdigkeit ist lediglich nur einmal kodiert worden. Für diese Komponente war es im Kodierschema nicht möglich ein bestimmtes Beispiel zu geben, da das Gefühl der Vertrauens- und Glaubwürdigkeit auf der Einschätzung des Kodierers beruht. Somit sind Kodierungen in diesem Bereich schwieriger zu vergeben. Die Kodierung zu dieser Komponente wurde in der neo Ausgabe September 2011 vermerkt und ist im Interview mit Bernd Homberg zur Energiewende zu finden:"*Neben den Themen Umweltschutz und Versorgungssicherheit steht für uns das Engagement für Oberhausen im Mittelpunkt. Wir erhalten Arbeitsplätze und sind einer der größten Arbeitgeber. Auch in Zukunft werden wir junge Menschen in verschiedensten Berufsfeldern ausbilden. Und bei der Vergabe von Aufträgen haben und werden wir Oberhausener Unternehmen besonders berücksichtigen. […] Und dann steht die evo auch weiterhin für die Unterstützung von sozialen, kulturellen und sportlichen Aktivitäten*."

ZUVERLÄSSIGKEIT

Die Komponente Zuverlässigkeit ist ähnlich schwierig zu kodieren wie Vertrauens- und Glaubwürdigkeit und Sympathie. Die Schwierigkeit der Kodierung zeigt auch die Anzahl der vermerkten Kodierungen: Die Komponente Zuverlässigkeit wurde lediglich einmal vermerkt. In der März 2012 Ausgabe berichtet die evo über die Zuverlässigkeit ihres Stromnetzes „*Eine Studie, die im letzten Jahr erstmals die Qualität verschiedener Netze beurteilt hat, zeigt: Die Infrastruktur des Oberhausener Stromnetzes ist hervorragend. Mit einer Netzverfügbarkeit von 99,997 Prozent liegt die evo-netz über dem Durschnittwert*." Auch bei einer eventuellen Netzstörung beschreibt die evo ihre Verlässlichkeit: „*Und wenn es doch einmal zu einem Stromausfall kommt, bei dem ein finanzieller Schaden entsteht? Dann haftet die evo selbstverständlich bis zu einer bestimmten Summe, sofern fahrlässige Vermögensschäden im Netz entstanden sind*."

ATOMENERGIE

Das Thema Atomenergie ist momentan ein Thema, das, gerade aufgrund der Katastrophe im März 2011, in den Medien heiß diskutiert wird und somit auch ganz oben auf der Agenda der Energiekonzerne steht. Gerade deswegen ist es interessant zu sehen, wie die evo in ihrem Kundenmagazin mit dieser Thematik umgeht. Das Kodierschema trennt bei der Komponente Atomenergie den Begriff in „Verzicht Atomstrom" und „Gebrauch Atomstrom". Die Komponente Verzicht auf Atomstrom ist in allen Magazinen insgesamt einmal zu finden, die Komponente Gebrauch von Atomstrom insgesamt zweimal. Jedoch ist anzumerken, dass die Komponente Verzicht auf Atomstrom, die dem Image der evo positiv beitragen würden, eher in umschriebener, jedoch ehrlicher Art und Weise genannt wird. In der Juni 2011 Ausgabe, ist beispielsweise eine „Gebrauch

von Atomstrom-Kodierung“ innerhalb eines Interviews mit Hartmut Gieske, dem kaufmännischen Vorstand der evo, zu finden. Auf die Frage: *Können wir also auf Atomstrom verzichten?* Antwortet er: „*Wir stellen ein ausgewogenes Verhältnis aus Ökologie, Ökonomie und Sicherheit in den Mittelpunkt unserer Überlegungen. Eine grundsätzliche Veränderung mit dem Verzicht auf Kernenergie würde bedeuten, dass ein Viertel des Bedarfs durch vorhandene inländische Kapazitäten oder durch Strom aus dem Ausland gedeckt werde müsste*.“ Aus dieser Antwort wird unter anderem deutlich, dass es nicht allein in den Händen der evo liegt, auf Kernenergie zu verzichten, sondern auch die aktuelle Situation und der Entwicklungsstand der Technologien Einfluss darauf haben, ob es der evo möglich ist, vollständig aus dem Atomgeschäft auszusteigen. Jedoch versucht die evo, durch den Einsatz von erneuerbaren Energien, den Abstand vom Atomstrom zu gewinnen. Das wird in einem kurzen Interviewtextbeitrag mit Bernd Homberg, Leiter des Marktmanagements und Energieerzeugung der evo, in der Dezember 2010 Ausgabe, deutlich. Er erwähnt die große Anzahl an Haushalten, die von der evo bereits mit erneuerbaren Energien (Solarthermie und Erdgas) versorgt werden. Auch wenn Kodierungen bezüglich des Themas Atomstrom nicht häufig vorkommen, ist das Thema Atomstrom wichtig, dem aufgrund der aktuell anhaltenden Diskussionen doch viel Beachtung beigemessen werden sollte.

PREIS

Im Kodierschema gibt es innerhalb der Kodierung ‚Preis‘ noch drei Unterschiede: Textbeiträge wurden bei der Erwähnung von niedrigen Preisen, Preis- oder Tariferhöhungen oder Preisstagnationen kodiert. Die Kodierung zu Preis- und Tariferhöhungen ist insgesamt fünfmal vermerkt worden und die Kodierung zu Preisstagnation drei mal. Zu niedrigen Preisen ist kein Textbeitrag gefunden worden. Jedoch kann die Kodierung zu niedrigen Preisen, annähernd mit der Preisstagnation verglichen werden, da die evo im Kundenmagazin die Preisstagnation als positiv beschreibt: „*Aber es gibt auch gute Nachrichten für das Portemonnaie: Die Preise für Erdgas und Fernwärme bleiben in diesem Winter und darüber hinaus bei der evo stabil. Sie gibt bis zum 30. September 2012 eine Preisgarantie für die TOB-Gas-Tarife und für die Fernwärmetarife*.“ (Ausgabe Dezember 2011). Die Preiserhöhungen werden von der evo in ihrem Kundenmagazin durch zum Beispiel höhere Netzentgelte, Auflagen der Bundesnetzagentur und durch Belastungen aus dem Erneuerbaren-Energien-Gesetz (EEG) begründet. Die jeweiligen Preiserhöhungen werden dem Leser exakt vorgerechnet und begründet.

5.3 RESULTATE PLUS MINUS METHODE

Wie auch schon die sieben Ausgaben der neo, sind die 28 Plus Minus Interviews mit den Items, die die Imagefaktoren für Energieversorger widerspiegeln, untersucht worden. Jedes Item soll nun im

Einzelnen betrachtet werden und mit Zitaten versehen werden. Anders als in den Ausgaben der neo, konnte hier nicht jede Kodierung vergeben werden.

5.3.1 INHALTSANALYSE PLUS MINUS METHODE

In diesem Teil der Analyse werden die Aussagen zu den einzelnen Plus und Minus, die vergeben und dann mit dem Kodierschema kodiert wurden, präsentiert. Die Tabelle erweckt den Anschein, als wenn insgesamt nur sehr wenig Minus vergeben worden wären, hier muss jedoch angemerkt werden, dass nur die Minus in der Tabelle auftauchen, welche mit dem Kodierschema kodiert wurden und somit das Image als positiv oder auch negativ beschreiben. Minus die nicht kodiert wurden, sind natürlich vorhanden, tauchen aber nicht in der Tabelle auf. Diese Analyse ist wichtig für Untersuchungsfrage 2a., denn es ist möglich hierdurch zu sehen, ob und wie die Interviewteilnehmer die kommunizierten Imagefaktoren der ‚neo' wahrnehmen.

Kodierung	**Anzahl**	**Anzahl +**	**Anzahl -**
Informationspolitik	25	24	1
Fördert regionale Aktivitäten (FA)	15	15	0
Nachhaltigkeit (N)	25	25	0
Umweltaktivitäten (U)	40	38	2
Kundenservice (K)	15	15	0
Sympathisch (S)	26	26	0
Innovation (I)	4	4	0
Vertrauens- und Glaubwürdigkeit (VG)	16	16	0
Zuverlässigkeit (Z)	2	2	0
Verzicht Atomenergie (A+)	0	0	0
Gebrauch Atomenergie (A-)	0	0	0
Preissenkung (P+)	1	1	0
Preiserhöhung (P-)	9	0	9
Preisstagnation (P+/-)	0	0	0

Tabelle2: Anzahl Kodierungen Plus Minus Aussagen

INFORMATIONSPOLITIK

Diese Kodierung ist in den Interviews insgesamt 25-mal zu finden, ähnlich häufig wie auch schon in der Inhaltsanalyse. Den Interviewpartnern gefällt es, dass die evo zum Beispiel Tarifumstellungen ankündigen (Interview 1, 27, männlich), *„Ich finde es gut, dass der Kunde hier direkt informiert wird und dass die evo offen über die Preiserhöhung redet.*" (Interview 28, 25, weiblich). Auch die Informationen, die die evo über das Energiesparen an ihre Kunden weitergibt, fallen den Interviewteilnehmern positiv auf *„Außerdem finde ich positiv, dass erklärt wird wie einfach Energiesparen ist. Es wird nicht nur erklärt, wie man mit der evo Energie sparen kann, sondern auch wie es im Allgemeinen möglich ist.*" (Interview 7, 21, weiblich).

Auch Artikel in dem die evo zu speziellen Themen, wie hier im angegebenen Beispiel zum Thema Ökosiegel, informiert, fallen positiv auf *„Ich finde es gut, dass hier erklärt wird, was ein Ökosiegel ist und hier in dem Magazin ein Artikel darüber zu finden ist. Mit gefällt, dass man als Nutzer informiert wird, dass also nicht nur Werbung in dem Magazin gemacht wird, sondern auch brauchbare Tipps gegeben werden*." (Interview 13, 23, weiblich).

FÖRDERT REGIONALE AKTIVITÄTEN

Die Kodierung für die Förderung der regionalen Aktivitäten ist insgesamt 14-mal vergeben worden. Im Gegensatz zur Inhaltsanalyse der Magazine (Kodierung 25 mal vergeben), taucht die Kodierung hier auffällig weniger auf. Was den Interviewteilnehmern positiv auffällt, ist die Sport- und Kulturförderung der evo. *„Ein Sponsoring im Bereich Sport, Kultur, etc. finde ich bei einem Unternehmen immer sympathisch*." (Interview 10, 42, weiblich).

Auch, dass die evo regionale Newcomer Bands unterstützt, fällt den Interviewpartnern positiv auf: *„Schön, dass die evo sich für junge Musiker aus der Stadt einsetzt*." (Interview 14, 32, männlich).

NACHHALTIGKEIT

Die Kodierung Nachhaltigkeit ist eine der Kodierungen die am meisten vergeben wurde. Insgesamt 25-mal ist diese in den Interviews zu finden. Vergleicht man diese Anzahl mit der Anzahl der Kodierungen der Magazine (30 Kodierungen), ist eine ungefähre Übereinstimmung zu finden. Den meisten Interviewteilnehmern fällt es positiv auf, dass die evo ein eigenes Biomassekraftwerk besitzt *„Ich finde es gut, dass die evo Energie aus Biomasse erzeugt und dadurch CO_2 einspart*" (Interview 10, 42, weiblich) oder Gebrauch von Fernwärme macht. Ein Teilnehmer (Interview 6, 21, männlich) findet es positiv, dass *„so groß über einen Fernwärmeanschluss in eines Stadtteils*" berichtet wird. Die Fernwärme findet auch bei weiteren Interviewteilnehmern Anklang: *„Dass die evo umweltschonende Fernwärme vertreibt finde ich gut. Auch dass eine Schule in das Projekt involviert ist finde ich gefällt mir sehr*!" (Interview 13, 23, weiblich). Auch, dass die evo allgemein auf das Thema Nachhaltigkeit eingeht, findet positiven Anklang *„Die evo geht hier auf Nachhaltigkeit ein, das gefällt mir*." (Interview 2, 42, männlich).

UMWELTAKTIVITÄTEN

Die Kodierung ‚Umweltaktivitäten' wurde insgesamt 40-mal vergeben. Betrachtet man die Kodierungen der Inhaltsanalyse – 14 U-Kodierungen – ist ein großer Unterschied zu entdecken. Manchmal war eine klare Differenzierung zu der Kodierung Nachhaltigkeit nicht ganz deutlich, sodass beide Kodierungen dort zusammen auftauchen. Den Interviewteilnehmern gefällt, dass die evo umweltbewusst handelt. *„Solarkraft ist gut für die Umwelt. Ich finde gut, dass das so von der evo unterstützt wird*." (Interview 16, 51, weiblich), *„Für mich kommuniziert die evo ein umweltbewusstes*

Image von sich.“ (Interview 21, 23, weiblich). Auch Aktionen für die Umwelt, hier beispielhaft durch Aktionen, wie den Frühjahrputz der evo, in dem sie dazu auffordern, dass Mitbürger ihre Stadt reinigen und auch Mitarbeiter der evo dabei helfen oder der Themenbeitrag zum Ökosiegel, die von der evo gestartet werden, finden bei den Interviewteilnehmern positiven Anklang *„Dies fällt mir bezüglich des Images der evo wiederum positiv auf, - die evo kümmert sich um die Umwelt*“ (Interview 7, 21, weiblich – Artikel: Super-Sauber-Frühjahrsputz), *„Ich finde es gut, dass hier erklärt wird, was ein Ökosiegel ist und hier in dem Magazin ein Artikel darüber zu finden ist[…]*. Dieser Interviewteilnehmer empfindet die Information als brauchbaren Tipp (Interview 13, 23, weiblich).

KUNDENSERVICE

Die Kodierung zu Kundenservice ist in den Interviews insgesamt 15-mal zu finden. Diese Kodierungsanzahl kommt ungefähr mit der Anzahl (9 Kodierungen) der Magazine überein. Den meisten Interviewteilnehmern gefällt der Kasten („evo direkt“) am Ende worin Telefonnummern. Öffnungszeiten und ähnliches vermerkt sind *„Die Daten am Schluss finde ich sehr hilfreich und übersichtlich*“ (Interview 17, 24, weiblich), *„Dass hier nochmal alle Daten genannt werden, finde ich gut und kundenorientiert*“ (Interview 26, 24, weiblich). Einem Interviewteilnehmer fällt auch der Eventkalender als kundenorientiert auf: *„Einen Eventkalender finde ich immer gut! Da stecken gute Infos drin! Ich finde es sehr kundenfreundlich, dass die evo so etwas bereitstellt*.“ (Interview 15, 26, männlich). Einem anderen Teilnehmer fällt der Bonus der evo-Card als kundenfreundlich auf *„Schön, dass man mit der evo-Card günstig Winterurlaub machen kann. Das finde ich sehr kundenfreundlich*.“ (Interview 16, 51, weiblich).

SYMPATHIE

Im Gegensatz zu der Inhaltsanalyse der neo-Magazine, in denen diese Kodierung insgesamt neunmal verteilt wurde, ist hier die Anzahl der Sympathie-Kodierungen mit einer Anzahl von 26 größer. Wie auch schon bei der Inhaltsanalyse der neo-Magazine sind in den Interviews oft Auszüge, in denen es um die Familie oder etwas Soziales geht, als ‚sympathisch‘ kodiert worden. *„Die Titelstory gefällt mir sehr gut. Auch, dass auf dem Bild eine Familie abgebildet ist, ist positiv. Es vermittelt mir, in Verbindung mit der Titelstory die Nachricht, dass alle die Welt für sich haben sollen*.“ (Interview 2, 42, männlich), *„Bei dem Rezept finde ich toll, dass es wieder die ganze Familie anspricht*.“ (Interview, 8, 26, weiblich). Die Kinderseite fand bei den meisten Teilnehmern positiven Anklang. Eine Aktion die auch mit der ‚Sympathie-Kodierung‘ versehen wurde, ist die der Stromsparfamilien. *„Die Aktion gefällt mir. Ein Energieanbieter, der eine Stromsparaktion ins Leben ruft wirkt sympathisch*.“ (Interview 14, 32, männlich). Auch, dass die evo ein Fest für ihre Kunden zu ihrem Geburtstag gibt, wirkt sympathisch auf die Interviewteilnehmer *„Ich finde es sympathisch von der evo solch ein Fest zu*

geben. Auch, dass es extra eine Bühne für Jugendliche organisiert gibt, finde ich toll. Auch dass nicht nur die evo im Vordergrund steht, spricht mich an." (Interview 11, 24, weiblich).

INNOVATION

Die Kodierung ‚Innovation' ist insgesamt viermal vergeben worden. Diese Anzahl stimmt ungefähr mit der Anzahl der Kodierungen der Inhaltsanalyse überein (6 Kodierungen). Den Interviewteilnehmern gefällt beispielsweise, dass die evo an neuen Projekten teilnimmt Positiv gewertet wird die Erwähnung, dass die evo an einem Pilotprojekt teilnimmt. *[…] Es ist positiv, dass die evo ein Vorreiter ist*." (Interview 1, 27, männlich), „*Es gefällt mir, dass die evo innovative Projekte vorstellt, die auch noch die Umwelt schützen*." (Interview 14, 32, männlich). Auch das Titelthema der Ausgabe September 2011 gefällt den Teilnehmern „*Die evo zeigt hier wie innovativ sie ist. Das ist ein sehr starker Artikel, worin gezeigt wird, was ein kleinerer Stromanbieter, als z.B. RWE „außer der Reihe" machen kann, wie diese Zukunftsprojekte*." (Interview 5, 54, männlich).

VETRAUENS- UND GLAUBWÜRDIGKEIT

Die Kodierung zu Vertrauens- und Glaubwürdigkeit ist insgesamt 16 mal kodiert worden. In der Inhaltsanalyse der Magazine wurde die Kodierung VG lediglich einmal vergeben. Einem Interviewpartner fällt es positiv auf, dass die neo zeigt, dass die eigene Belegschaft an der Thematisierung für Umwelterziehung teilnimmt (Interview 2, 42, männlich). Mehrere Interviewkandidaten finden es positiv, dass die evo als Energieanbieter zum Stromsparen aufruft „*Dass die evo einen Wettbewerb zum Stromsparen macht finde ich gut! Obwohl sie ein Energieunternehmen sind und Strom, Gas etc. verkaufen wollen, zeigen sie trotzdem wie man Strom sparen kann. Das finde ich toll!*" (Interview 3, 39, männlich).

Zwei Interviewkandidaten merken im Bezug auf das Image der evo dasselbe an, nämlich die Persönlichkeit und das Lokalverwurzelte der evo. „*Die evo wirkt ehrlich und probiert die Energiewende in kleinen Schritten zu vollbringen. Bei der RWE wirkt es so als wenn alles direkt morgen passieren wird*." (Interview 4, 52 weiblich) und „*Die evo wirkt auf mich persönlicher als die großen Energieanbieter. Mir gefällt dieses lokalverwurzelte. Ich finde außerdem, dass der Einsatz für „grünen Strom" ehrlicher wirkt als bei den großen Energieanbietern*." (Interview 18, 24, weiblich). Auch, dass die evo ehrlich mit den Themen Atom- oder Kohlestrom umgeht, gefällt den Teilnehmern: „*Ich finde es sehr positiv, dass angemerkt wird, dass das Unternehmen nicht vollständig auf Kohlekraft verzichten kann*." (Interview 4, 52, weiblich), „ *Ich finde es sympathisch, dass die evo ehrlich angibt, dass eine hundertprozentige Trennung von Atomstrom noch nicht möglich ist*" (Interview 11, 24, weiblich).

ZUVERLÄSSIGKEIT

Die Kodierung ‚Zuverlässigkeit' ist lediglich nur zweimal vergeben worden, ähnlich wie auch in der Inhaltsanalyse der Magazine, wo die Kodierung einmal zu finden ist. Einmal für einen Artikel in dem die evo über Defibrillatoren im Unternehmen berichtet. Der Interviewteilnehmer findet dies positiv und merkt an „*Schön, dass dies von der evo thematisiert wird: Sie zeigen damit eine Vorbildfunktion*." (Interview, 4, 52 weiblich). Einem anderen Interviewteilnehmer gefällt die Zuverlässigkeit des evo Netzes „*Dass in dem Artikel erwähnt wird, dass die evo eine Netzverfügbarkeit von 99,997 Prozent hat verdeutlicht für mich die Verlässlichkeit des Unternehmens*." (Interview 7, 21, weiblich).

PREIS

Wie bereits bei der Inhaltsanalyse der Magazine, gibt es drei Unterkodierungen in dieser Kategorie: Preissenkung, Preissteigerung und Preisstabilität. Die Kodierung zur Preiserhöhung ist in den Interviews achtmal zu finden gewesen, in der Inhaltsanalyse der Magazine, mit fünfmal, etwas weniger. Dem Interviewpartner (Interview 1, 27, männlich) gefiel die Preiserhöhung nicht, jedoch fiel die offene Kommunikation darüber positiv auf „*Die Preiserhöhung sehe ich allgemein negativ. Jedoch fallen mir die offene Kommunikation und der offene Umgang mit den Preiserhöhungen positiv auf. Die Art und Weise der Beschreibung ist verständlich für den Kunden*." Ein anderer Teilnehmer (Interview 7, 21, weiblich) bemängelte jedoch, dass die Preiserhöhung im Heft kommuniziert wird. Ein weiterer Interviewpartner (Interview 9, 24, männlich) bemängelt, dass die evo die Verantwortlichkeit der Preiserhöhung von sich schiebt und die Erhöhung stattdessen mit dem Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) begründet:"*Die Erhöhung des Strompreises mit dem EEG zu erklären finde ich negativ*." Ein weiterer Interviewteilnehmer (Interview 27, 24, weiblich) findet es ebenfalls negativ, dass „*die Politik für die Preiserhöhung verantwortlich gemacht wird*".

Es ist eine indirekte Kodierung zu Preissenkung vergeben worden. Der Interviewpartner merkte an, dass es sehr gut ist, „*dass die evo sowohl umweltbewusst als auch preisbewusst handelt*." (Interview 27, 24, weiblich). In der Inhaltsanalyse der Magazine kam diese Kodierung nicht vor.

5.3.2 ANALYSE INTERVIEWFRAGEN

Wie bereits die Plus Minus Aussagen mit dem Kodierschema kodiert wurden, wurden auch die im Anschluss gestellten Interviewfragen mit diesem Schema kodiert. Zunächst werden die Ergebnisse der **Inhaltsanalyse** präsentiert. Da die Anzahl der Kodierungen nicht so hoch ist, wie bei den Plus Minus Aussagen, werden vorab die wichtigsten kodierten Aussagen, der Interviews vorgestellt. Da aber auch wichtige Aussagen in den Interviewfragen zu finden sind, welche nicht mit einer Kodierung versehen wurden, folgt im Anschluss eine **Gegenüberstellung** (ein Vergleich) der ersten beiden Interviewfragen. Dieser Teil der Analyse zielt darauf ab, vor allem die Untersuchungsfragen 2a. und b. und 4. zu beantworten. Gerade Interviewfrage 2 [Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen

über die Energiebranche miteinbeziehen?] bezieht die Energiebranche mit ein, was eine Antwort auf Untersuchungsfrage 2b. und 4. ermöglicht.

Inhaltsanalyse

Kodierung	**Anzahl**
Informationspolitik (IP)	2
Fördert regionale Aktivitäten (FA)	9
Nachhaltigkeit (N)	17
Umweltaktivitäten (U)	11
Kundenservice (K)	2
Sympathie (S)	3
Innovation (I)	2
Vertrauens- und Glaubwürdigkeit (VG)	4
Zuverlässigkeit (Z)	1
Verzicht Atomenergie (A+)	2
Gebrauch Atomenergie (A-)	0
Preissenkung (P+)	0
Preiserhöhung (P-)	0
Preisstagnation (P+/-)	0

Tabelle 3: Anzahl Kodierungen Interviewfragen

Wie bereits oben erwähnt, fällt die Anzahl der Kodierungen hier geringer aus, als in den bereits durchgeführten Inhaltsanalysen, der Magazine und Plus Minus Aussagen. Deshalb sollen hier nur die wichtigsten kodierten Aussagen präsentiert und besprochen werden.

Die Kodierung für **Nachhaltigkeit** ist insgesamt 17-mal vergeben worden. Den Interviewteilnehmern gefiel vor allem, dass die evo ein Unternehmen ist, dass die Energiewende unterstützt und somit Ökostrom anbietet. „*Desweiteren denke ich, dass die evo ein Unternehmen ist, das neue Technologien unterstützt, um eine Energiewende und ein Energiesparen der Kunden zu bewirken, für ein ökologisches und ökonomisch bedachtes Leben*.“ (Interview 1, 27, männlich). „*Durch das Magazin hat mir die evo das Image vermittelt, dass ihr Standpunkt in der Zukunft und in erneuerbaren Energien liegt. Sie versuchen das allen Altersklassen näher zu bringen, damit sie sich damit befassen*.“ (Interview 22, 24, männlich).

Die Kodierung zu **Umweltaktivitäten** ist insgesamt elfmal vergeben worden. Wie auch schon bei den Plus Minus Aussagen, fällt den Teilnehmern positiv auf, dass die evo sich die Themen Umwelt und Ökologie auf die Fahnen schreibt. „*Jedoch kann ich grundsätzlich sagen, dass mir durch die Themen Umwelt, Ökologie, etc. die in diesem Magazin thematisiert werden, ein positives Image vermittelt wird*.“ (Interview 2, 42, männlich).

Eine weitere Kodierung, die aufgrund ihrer Anzahl an Kodierungen heraussticht, ist die Kodierung zu **Förderung regionaler Aktivitäten**. Sie wurde insgesamt neunmal kodiert. Den

Interviewteilnehmern gefällt vor allem der Einsatz, den das Unternehmen für die Stadt Oberhausen und angehörigen Sport- oder kulturellen Einrichtungen zeigt. „*Für mich scheint die evo ein umweltbewusstes Unternehmen zu sein, dass in Oberhausen stark engagiert ist und auch Interesse an seinen Kunden hat*“ (Interview 18, 24, weiblich), und „*Ich denke die evo ist lokal engagiert und zeigt Verbundenheit mit der Region*“ (Interview 26, 26, weiblich).

Vergleicht man die Vergabe dieser Kodierungen mit den Kategorien, die in der Inhaltsangabe der Magazine vergeben wurden, ist eine Übereinstimmung der verschiedenen Komponenten zu finden. Sowohl in der Inhaltsanalyse der Magazine, als auch in der Inhaltsanalyse der Plus Minus Methode, sind die Komponenten Nachhaltigkeit, Umweltaktivitäten und Förderung regionaler Aktivitäten, am häufigsten gefunden worden.

Gegenüberstellung Interviewfragen

Da nicht alle Aussagen der Interviewfragen kodiert wurden, jedoch für die Ergebnisse der Untersuchung wichtig sind, werden die wichtigen Aussagen ohne Kodierung, per Interviewfrage zusammengetragen.

<u>Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?</u>

Wenn man die Aussagen der verschiedenen Interviewpartner zu dieser Frage vergleicht, fällt auf, dass die meisten Aussagen positiv sind. In Zahlen bedeutet das: 19 Aussagen sind positiv, vier Aussagen sind negativ und fünf Aussagen können eher neutral bewertet werden. Die verschiedenen Arten Aussagen sollen nun noch genauer betrachtet werden.

Einem Interviewteilnehmer fielen gleich mehrere positive Dinge der evo auf, wie das zukunftsträchtige Denken der evo, wozu die Unterstützung neuer Technologien gehört und gleichzeitig die Entwicklung im Bereich Energiewende, sowie das soziale Engagement. „*Ich denke, dass die evo ein Unternehmen ist, das in die Zukunft schaut. Desweiteren denke ich, dass die evo ein Unternehmen ist, das neue Technologien unterstützt, um eine Energiewende und ein Energiesparen der Kunden zu bewirken, für ein ökologisches und ökonomisch bedachtes Leben. Auch fällt auf, dass die evo starkes soziales Engagement ausübt.*“ (Interview 1, 27, männlich). Wie bereits in der Inhaltsanalyse der Interviewfragen zu sehen war, ist nachhaltige Energie ein Punkt, der mehreren Interviewteilnehmern positiv aufgefallen ist. Doch auch andere Dinge, die keine Kodierung bekommen haben, wie zum Beispiel, dass die evo wie ein junges, modernes Unternehmen wirkt oder immer auf dem Stand der Zeit zu sein scheint, wurden durch die Teilnehmer positiv bewertet. „*Durch das Heft kommt die evo wie ein junges, modernes Unternehmen rüber, mit vielen jungen Mitarbeitern, das auf dem Stand der Zeit ist. Gute Beispiele dafür sind das Schulprojekt oder die Projekte mit*

Kindern. Auch, dass Kulturangebote, sowohl für jüngere als auch für ältere Generationen präsentiert werden, zeigt, wie engagiert die Firma ist." (Interview 13, 23, weiblich). Außerdem fällt die regionale Ausrichtung und das lokale Agieren den Interviewpartnern positiv auf, „*Ich denke die evo ist ein sehr regionaler Stromanbieter. Sie probieren nicht DER Anbieter überhaupt zu sein, sondern kümmern sich um den regionalen Einsatz für die Kunden vor Ort*" (Interview 11, 24, weiblich), „*Weiter denke, ich auch, dass die evo sehr lokalbezogen ist und sehr viel für ihre Stadt macht. Sie haben nicht nur ihren Firmensitz in Oberhausen, sondern engagieren sich stark für die Stadt. Das zeigt zum Beispiel das Gewinnspiel auf der letzten Seite*. (Interview 13, 23, weiblich).

Doch natürlich sind nicht nur positive Aussagen auf diese Interviewfrage gemacht worden. Es wurden auch wenige negative gefunden, vier in der Anzahl (~ 14%). Alle vier Interviewkandidaten denen die evo durch das Heft eher negativ auffiel, kam es so vor, als wenn die evo versucht, durch Artikel, die nichts mit Energie zu tun haben, abzulenken. „*Durch das Magazin denke ich irgendwie negativ über die evo. Das kommt durch die vielen unwichtigen Artikel. Es kommt ein wenig so rüber, als wenn sie sich mehr mit allem anderen beschäftigen, als mit wichtigen Dingen, als wenn die andere Sachen im Kopf hätten*" (Interview 24, 24, weiblich).

Fünf der 28 Interviewteilnehmer (~ 18%) haben sich weder positiv noch negativ bezüglich der ersten Interviewfrage geäußert. Ihre Aussagen sind eher neutral zu werten. Sie hatten Schwierigkeiten, sich allein durch das Kundenmagazin ein genaues Bild von der evo zu machen. Die meisten Interviewteilnehmer gaben an, dass sie sich wahrscheinlich ein besseres Bild über die evo machen könnten, wenn sie mehrere Hefte gelesen hätten oder häufigeren Kontakt mit dem Magazin hätten. „*Es ist ein wenig schwierig, sich eine objektive Meinung über das Unternehmen zu bilden, da sie durch ihr Kundenmagazin natürlich positiv dastehen wollen. Jedoch kann ich grundsätzlich sagen, dass mir durch die Themen Umwelt, Ökologie etc. die in diesem Magazin thematisiert werden, ein positives Image vermittelt wird*" (Interview 2, 42, männlich), „*Es ist schwer sich ein Bild vom Unternehmen zu machen, da ich nur das eine Heft als Hintergrund habe, um mir ein Bild von der evo zu machen. Die Einleitung (Editorial) hat mir ein positives Bild vermittelt, jedoch denke ich, dass eine häufigere Konfrontation mit dem Magazin es einfacher machen würde, sich ein Image zu bilden*" (Interview 7, 21, weiblich).

<u>Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?</u>

Bei Interviewfrage zwei ist nicht solch ein deutlicher Unterschied zwischen positiven und neutralen Aussagen. Hier sind 12 positive (~ 43%), zwei negative (~ 7%) und 15 neutrale (~ 52%) beziehungsweise schwer zu wertende Aussagen gefunden worden.

Aussagen, die positiv gewertet wurden, sind diejenigen, die aussagen, dass die evo sich aus verschiedenen Gründen, wie Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit, Persönlichkeit, Verfügbarkeit und Lokalverwurzelung, positiv vom Image der Energiebranche abhebt. *„Ich denke die evo hebt sich von den Energieriesen, die größtenteils das Image der Branche prägen, ab. Bei den Großen kommt es mir oft vor wie „Augenwischerei“, so als wenn viel erzählt, aber nicht eingehalten wird. Die evo wirkt ehrlich und probiert, die Energiewende in kleinen Schritten zu vollbringen. Bei den Großen wirkt es so, als wenn alles direkt morgen passieren wird!“* (Interview 4, 52, weiblich), *„Ich denke innerhalb Oberhausens sticht die evo in jedem Fall gegenüber anderen Energieanbietern heraus. Im Bericht „Auf das Oberhausener Stromnetz ist Verlass“ sticht die evo in Sachen Verfügbarkeit, im Gegensatz zu anderen Energieanbietern, für mich heraus. […].*“ (Interview 7, 21, weiblich), *„Die evo wirkt auf mich ein wenig persönlicher als die großen Energieanbieter. Mir gefällt dieses lokalverwurzelte. Ich finde außerdem, dass der Einsatz für „grünen Strom“ ehrlicher wirkt als bei den großen Energieanbietern.*“ (Interview 18, 24, weiblich).

Eine wirklich negative Aussage ist zu dieser Interviewfrage eigentlich nur einmal gefunden worden. Der Interviewpartner hat im Gegensatz zur Untersuchung über die Energiebranche in Kapitel eins und zu anderen Interviewpartner ein positives Bild von der Branche und den großen Energieanbietern *„Aus dem Alltag kenne ich eigentlich von den großen Energieanbietern nur die RWE und ohne viel über dieses Unternehmen zu wissen, denke ich positiv darüber, da sie bekannt und alteingesessen ist. Im Vergleich dazu fällt mir die evo eher negativ auf*“ (Interview 24, 24, weiblich).

Auffällig ist, dass sich die meisten Interviewpartner eher neutral zu dieser Interviewfrage äußern. Bei vielen fällt es auf, dass sie kein klares Bild von der Energiebranche haben. Bei mehreren Interviewteilnehmern musste mit ein paar Andeutungen zu den Energieanbietern oder der jetzigen Situation der Branche nachgeholfen werden, damit sie sich mit der Frage zurechtfinden, beziehungsweise darauf antworten können. Ein weiteres Problem, das auch schon bei der Beantwortung von Interviewfrage 1. auffiel, ist dass die Interviewteilnehmer nur ein Heft bekamen, um sich ihre Meinung über das Unternehmen und dessen Unterschied zum Image der Branche und anderen Energieanbietern, zu bilden. Dies sind zwei Aspekte, die in den folgenden Zitaten wiederzufinden sind. *„Ich finde es positiv, dass die evo Fernwärme anbietet, jedoch ist es schwierig etwas zu sagen, da ich nur ein Heft gelesen habe*“ (Interview 3, 39, männlich), *„Ich bin mir nicht sicher, wie mein Wissen über die Großversorger mein Bild der „lokalen“ Versorger beeinflusst*“ (Interview 23, 24, weiblich).

Außerdem sind bei Beantwortung dieser Frage, auch einfach allgemeine Aussagen zu finden, womit sich die Interviewteilnehmer nicht richtig festlegen. *„Ich denke, die evo ist eine regionale*

Größe und hat sich regional etabliert. Darauf ist das Magazin auch ausgerichtet, auf die Bedürfnisse der Region“ (Interview 8, 26, weiblich).

Desweiteren denken die meisten der Interviewteilnehmer, die eine neutrale Antwort gegeben haben, dass die evo eher im Image der Energiebranche mit schwimmt, sich also nicht großartig von anderen Energieanbietern in der Branche abhebt. „*Man merkt, dass die evo versucht sich abzuheben, jedoch schaffen sie es meiner Meinung nach nicht. Andere Energieanbieter versuchen ja etwas Ähnliches. Die evo revolutioniert nicht, sie zeigen ihre Produkte wie jedes andere Unternehmen auch*“ (Interview 19, 24, männlich).

Außerdem sind auch allgemeine Aussagen gefunden worden, die in verschiedene Richtungen gehen, somit keiner genauen Kategorie zugeordnet werden können. Verschiedene Interviewteilnehmer halten es für möglich, dass die evo sich durch diverse Kleinigkeiten abheben kann, wie zum Beispiel den Ausspruch gegen Atomstrom, das Geben von Stromspartipps, die Persönlichkeit oder die Lokalbezogenheit. „*Ich denke, dass sich die evo durch Kleinigkeiten absetzen kann. Wie zum Beispiel, der Ausspruch gegen Atomenergie*“ (Interview 2, 42 männlich), „*Ich denke, die Bemühungen, um aus der Masse der Energieanbieter herauszustechen sind da, jedoch finde ich, macht es sich die evo teilweise etwas zu einfach. Vielleicht sind sie aber auch einfach nur zu klein für den Wandel. […]. Regional sind sie schon eine Größe denke ich, da sie unter anderem individuelle Lösungen „für den kleinen Mann“ anbieten: Sie zeigen Beispiele an Schulen oder Haushalten, wie Strom gespart werden kann. Man wird sozusagen individuell miteinbezogen*“ (Interview 11, 24, weiblich).

In den nächsten beiden Subkapiteln sollen nun zwei Gegenüberstellungen stattfinden. Einmal soll zunächst die Inhaltsanalyse der Interviews mit der der Magazine verglichen werden, anschließend werden die Auswertungen von vier exemplarisch gewählten Interviews gegenübergestellt. Durch diese Analysen soll es ermöglicht werden die Antworten auf die Untersuchungsfragen 2a. und 3. noch zu vertiefen, da hierdurch deutlich wird, was von allen vier Teilnehmern (exemplarisch) am häufigsten kommentiert wurde, was ihnen also am meisten aufgefallen ist oder auch gefallen beziehungsweise nicht gefallen hat.

5.4 GEGENÜBERSTELLUNG – INTERVIEWS & MAGAZIN

Nun sollen beide Methoden gemeinsam betrachtet und verglichen werden. Die Inhaltsanalyse eines exemplarisch gewählten Magazins (Ausgabe Juni 2011), soll mit der Inhaltsanalyse die bei der Plus Minus Methode und bei den vier zu dieser Ausgabe durchgeführten Analysen, verglichen werden. In Tabelle 4 werden die verschiedenen Kodierungen gegenübergestellt. Wie zu sehen ist, ist bei elf der 16 Artikel immer mindestens eine Übereinstimmung der Inhaltsanalyse des Magazins mit dem Interview zu beobachten. Bei drei Artikeln (Ökostrom und Ökogas von der evo, Die evo feiert Geburtstag, Traumjob auf Umwegen) ist sogar eine sehr große Übereinstimmung zu finden.

Artikel	Kodierung Inhaltsanaylse	Kodierung Interview 4	Kodierung Interview 11	Kodierung Interview 18	Kodierung Interview 25
Editorial (S.2)	FA	-	-	-	FA
Ökostrom und Ökogas von der evo (S.3)	N	U,N	-	N	N
Die evo feiert Geburtstag	S	S	S	S	IP
40 Jahre evo (S.5)	N,I, FA	FA	-	-	-
„Die evo arbeitet aktiv am Ausbau des Energiesystems mit“ (S.6)	A+, N, IP	S, VG	-	VG	IP
Familie Aegenvoort unter der Lupe (S.7)	IP	-	U	VG	IP
TOB-Gas-Aktion (S.7)	P+/-, IP	-	-	-	-
Werden sie jetzt Einsparer (S.8)	IP	-	-	-	-
Fernwärme macht Schule (S.8)	S, N	U,N	-	-	-
Aus grau wird bunt (S.8)	FA	-	-	-	-
Was ist eigentlich die evo? (S.9)	IP, N	-	-	-	-
Kairo ist die beste Newcomer-Band (S. 11)	FA	-	-	FA	-
OlgasRock – umsonst & draußen Festival 2011 (S. 12)	FA	-	-	-	-
Energie im Notfall (S. 15)	IP	Z	-	-	IP
Traumjob auf Umwegen (S. 15)	S	-	S, VG	S, VG	S
evo direkt (S. 16)	K	-	-	K	-

Tabelle 4: Kodierungsvergleich Inhaltsanalysen

Die Tabelle jedoch auch, dass es nur möglich ist einen Vergleich der Kodierungen bis Seite 7 zu vollziehen. Danach werden die Kodierungen weniger. Ein Vergleich ist nicht mehr möglich, da entweder Kommentare der Teilnehmer ausbleiben oder die Antworten nicht möglich zu kodieren waren.

5.5 VERGLEICH – PLUS MINUS INTERVIEWS MITEINANDER

Um zu sehen, wie sich die verschiedenen Teilnehmer in den Interviews verhalten haben, werden dafür exemplarisch vier Interviews zu ein und demselben Magazin hergenommen und inhaltlich miteinander verglichen. Wie auch schon bei vorangegangen Analysen, werden Plus und Minus Methode (5.4.1) und anschließende Interviewfragen (5.4.2) apart voneinander betrachtet. Das Ziel dieser letzten Methode ist es, die Imagefaktoren, die in der Inhaltsanalyse herausarbeitet wurden, noch genauer einschätzen und darlegen zu können. Außerdem sollen eventuelle Unterschiede herausgearbeitet werden, da die Teilnehmer, zu ein und demselben Heft, unterschiedliche Aussagen tätigen.

5.5.1 Vergleich Plus und Minus Methode

Beim Vergleich der verschiedenen Plus Minus Aussagen fällt auf, dass es nur möglich ist, Aussagen zu vergleichen, die die evo betreffen, da sich hierzu immer mindesten drei Interviewteilnehmer äußerten. Bei ‚allgemeinen Artikeln', die zum Beispiel das Thema Kultur, Sport oder ähnliches betreffen, fällt auf, dass sich die Interviewteilnehmer zu vielen Artikeln gar nicht äußern, sodass ein Vergleich, der Aussagen zu diesen Artikeln nicht viel Sinn machen würde oder sogar nicht möglich sind. Gleichen sich alle Aussagen zu einem Thema stark, wird exemplarisch nur eine dieser Aussage präsentiert.

Seite 1

Die erste Seite wird von zwei der vier Interviewteilnehmer kommentiert, jedoch fällt beiden diesbezüglich etwas anderes auf. Für einen Interviewteilnehmer steht der Tag der offenen Tür für Transparenz und Kontaktsuche der evo. „*Ein Tag der offenen Tür vermittelt immer einen Eindruck von Transparenz und gleichzeitig die Kontaktsuche zum Bürger und Kunden*." (Interview 25). Der andere Teilnehmer merkt etwas positives zur Gestaltung des Titelbildes an: „*Mir gefällt das Cover. Ich finde es positiv, dass Menschen darauf zu sehen sind und nicht etwa zum Beispiel eine Energiesparlampe. Es macht einen sympathischen Eindruck*." (Interview 11).

Seite 3

Auf dieser Seite wird der gleiche Artikel („Ökostrom und Ökogas von der evo") von drei der vier Interviewteilnehmer die hier verglichen werden, auf die gleiche Art und Weise bewertet. Alle drei finden es positiv, dass die evo nachhaltige Energie anbietet „*Ich finde es positiv, dass die evo Ökostrom und Ökogas einsetzt und sich für Klimaschutz engagiert*." (Interview 4).

Seite 4

Zum Hauptartikel „Die evo feiert Geburtstag" haben sich alle vier Interviewteilnehmer geäußert. Zwei Interviewteilnehmern gefällt es, dass die evo sich an ihrem Geburtstag nicht allein in den Mittelpunkt

stellt und diesen mit ihren Kunden feiert. *„Es ist schön, dass die evo sich an ihrem Geburtstag nicht allein in den Mittelpunkt stellt, sondern ein buntes Programm für die ganze Familie präsentiert*“ (Interview 4) *„Schön, dass die evo ihren Geburtstag mit ihren Kunden feiern möchte*“ (18). Die anderen beiden Teilnehmer findet Gefallen an der Ausrichtung für Groß und Klein, des Tages der offenen Tür: *„[…] Auch junge Leute werden angesprochen, das finde ich positiv, da das Programm eines Tages der offenen Tür oft auf Ältere ausgerichtet ist. Dass auch Jüngere angesprochen werden, zeigt zum Beispiel die Vorstellung der Trendsportart Parcours*.“(Interview 25), *„Ich finde es sympathisch von der evo solch ein Fest zu geben. Auch, dass es extra eine Bühne für Jugendliche organisiert wird, finde ich toll. Auch dass nicht nur die evo im Vordergrund steht, spricht mich an*“ (Interview 11). Wie zu lesen ist, gehen alle vier Aussagen in die gleiche Richtung. Die Interviewteilnehmer finden es positiv, dass die evo ihren Geburtstag mit ihren Kunden feiern möchte.

Seite 6

Auch zum Artikel „Energiewende geht nur mit dem Versorger vor Ort“ gaben alle vier Interviewteilnehmer ein ähnliches Statement ab *„Herr Gieske legt sehr anschaulich offen was investiert werden muss, um ganz Deutschland mit erneuerbarer Energie zu versorgen, verschweigt aber auch nicht, dass die Kraftwerke, die fossile Brennstoffe nutzen, aktuell nicht verzichtbar sind. Preist aber trotzdem das Energiesparen an*.“ (Interview 25). Vor allem die Ehrlichkeit bezüglich des Themas „Atomstrom“ wird von den Interviewteilnehmern geschätzt. Auch die anschauliche Darstellung, wie die evo mit dem Thema fossile Energien umgeht, findet bei den Teilnehmern positiven Anklang.

Seite 7

Zu der Stromspargeschichte mit Familie Aegnevoort, äußerten sich drei der vier Interviewteilnehmer positiv *„Tolle Aktion! Die evo als Energieanbieter ruft zum Stromsparen auf*.“ (Interview 18). Alle drei Interviewteilnehmer finden es positiv, dass die evo, trotz ihres Daseins als Energieanbieter eine Aktion zum Stromsparen ins Leben ruft.

Seite 14

Auf dieser Seite wird der Artikel „Traumjob auf Umwegen“ von drei der vier Interviewteilnehmer positiv bewertet. *„Schön, dass die evo Mitarbeiter vorstellt*.“ (Interview 11), *„Auch Frauen in Männerberufen bekommen eine Chance, das ist heutzutage ja immer noch ungewöhnlich, ich finde das sehr positiv*.“ (Interview 25).

Wie auch schon die Gegenüberstellung der Inhaltsanalyse des Magazins und die der Interviews zeigte, ist gerade der erste Teil des Hefts (bis ca. Seite 7), interessant für die Interviewteilnehmer. Hier sind

die meisten Kommentare zu finden, sodass auch ein Vergleich möglich ist. Der erste Teil des Heftes handelt mehr von dem Unternehmen selbst, über dessen Produkte, Aktivitäten oder Neuheiten. Der hintere Teil handelt mehr von allgemeinen, auch nicht-evo-bezogenen Themen. Hier kommt also stark zum Vorschein, dass durch die Interviewteilnehmer vor allem Unternehmensbezogene Dinge kommentiert werden.

5.5.2 Vergleich Interviewfragen

Nicht nur die Aussagen zu den Plus und Minus sollen verglichen werden, sondern auch die anschließend gestellten Interviewfragen. Wie auch schon beim vorrangegangen Vergleich, soll für sich stark ähnelnde Kommentare, eine Aussage exemplarisch gezeigt werden.

Vergleicht man die drei Interviewfragen am Ende der Plus Minus Methode miteinander, sind bei Interviewfrage eins zwei Hauptaussagen festzumachen. Einmal der Gefallen an Ökostrom, welchen die evo anbietet und einmal die Regionalität der evo *„Ich denke die evo ist sehr in Oberhausen verwurzelt und kommuniziert das auch gerne. Sie setzt sehr viel auf Ökostrom und will diesen auch fördern. Auch wenn sie ein Energieunternehmen ist, fordert sie ihre Kunden zum Stromsparen auf.“* (Interview 25).

Bei Interviewfrage zwei gehen die Meinungen der vier Interviewpartner auseinander. Zwei sind der Meinung, dass sich die evo von den großen Energieanbietern abhebt und sich unterscheidet *„Ich denke die evo hebt sich von den Energieriesen, die größtenteils das Image der Branche prägen ab. Bei der RWE kommt es mir oft vor wie „Augenwischerei“, so als wenn viel erzählt, aber nicht eingehalten wird. Die evo wirkt ehrlich und probiert, die Energiewende in kleinen Schritten zu vollbringen. Bei der RWE wirkt es so, als wenn alles direkt morgen passieren wird!“* (Interview 4). Die anderen beiden finden, dass die evo sich nicht abhebt und eher im Image der Energiebranche ‚mit schwimmt‘ "*Ich denke, die Bemühungen, um aus der Masse der Energieanbieter herauszustechen sind da, jedoch finde ich, macht es sich die evo teilweise etwas zu einfach. […]. Regional sind sie schon eine Größe denke ich, da sie unter anderem individuelle Lösungen „für den kleinen Mann“ anbieten: Sie zeigen Beispiele an Schulen oder Haushalten, wie Strom gespart werden kann. Man wird sozusagen individuell miteinbezogen.“* (Interview 11), *„E.ON wirbt ja zur Zeit sehr mit seinen Offshore Parks. In etwa schwimmt die evo da mit, doch sticht trotzdem irgendwie heraus, da es sich so liest, als wenn sie immer auf die erneuerbaren Energien setzen.“(Interview 25).*

Bezüglich Interviewfrage drei sind alle vier Aussagen ungefähr auf dem gleichen Level, was die Aussage über das Heft im Allgemeinen betrifft. Alle finden, dass das Heft recht nett gemacht ist, doch ein noch etwas größerer Einblick in das Unternehmen nicht geschadet hätte. Lediglich Interviewpartner 11 ist etwas kritischer, als die anderen drei. *„Ich habe mich selbst ein wenig gefragt,*

wer genau die Zielgruppe ist. Im Magazin ist viel für Kinder zu finden. Ich denke, dass wohl junge Familien die Zielgruppe sind. Da ich ein wenig Erfahrung in diesem Bereich habe, hab eich bei einem Kundenmagazin eines Stromanbieters nichts anderes erwartet. Ich finde es aber schön, dass weitläufig geguckt wird. Es wird nicht nur über die evo berichtet, sondern auch was in Oberhausen so angeboten wird.“ (Interview 11), „*Das Magazin ist nett gemacht. Das Layout gefällt mir sehr gut. Jedoch fände ich es schön, wenn vielleicht noch etwas mehr über das Unternehmen oder die Themen Strom/Energie darin zu finden wäre, schließlich ist das die Aufgabe des Unternehmens. Ein tieferer Einblick in die Arbeitskultur der evo wäre auch interessant*.“ (Interview 18).

6. FAZIT

Im abschließenden Kapitel dieser Arbeit, sollen zunächst die Untersuchungsfragen beantwortet werden (6.1). Um einen genaueren Einblick in die Hintergründe – warum die Antwort auf die (Untersuchungs)Frage die angegebene ist – sollen die Antworten darauf am Ende des Kapitel interpretiert werden. Nachdem die Untersuchungsfragen beantwortet und interpretiert wurden, sollen die gefundenen Ergebnisse auf die vorab gewonnenen Erkenntnisse zurückgekoppelt werden und neue Erkenntnisse präsentiert werden (6.2). Im Anschluss daran werden verschiedene Aspekte beschrieben, die eventuelle Beschränkungen dargestellt haben (6.3). Das Kapitel endet mit einer zusammenfassenden Schlussfolgerung, in der die Hauptuntersuchungsfrage beantwortet wird (6.4).

6.1 BEANTWORTUNG UNTERSUCHUNGSFRAGEN

Die Hauptuntersuchungsfrage *Was ist die Rolle des Kundenmagazins des Energieversorgers evo, als Teil der Energiebranche, im Bezug auf das Image des Energieversorgers?* steht in dieser Arbeit zentral und wird durch die anderen Untersuchungsfragen beantwortet. Somit erfolgt die Beantwortung dieser Frage am Ende dieses Teilkapitels.

Um die Hauptuntersuchungsfrage beantworten zu können, werden nun also die einzelnen Subfragen beantwortet:

1. *Wie werten die Leser das, was in dem Magazin steht?*

Zuerst soll betrachtet werden, wie die Leser das, was die evo in ihrem Magazin an sie vermittelt im Allgemeinen werten. Die Interviewpartner bewerten das Magazin im Allgemeinen positiv. 20 der 28 Aussagen (~ 71%) sind positiv. Verschiedene Aspekte fallen den Teilnehmern positiv auf, wie zum Beispiel, der allgemeine Aufbau, der abwechslungsreiche Inhalt oder auch die regionale Ausrichtung des Heftes. Jedoch ist hier diesbezüglich ein großer Unterschied in den Interviewaussagen auffällig. Ein Teil der Interviewteilnehmer findet es sehr positiv, dass die evo in ihrem Magazin sowohl über Dinge, die das Unternehmen betreffen berichtet, jedoch auch allgemeinere Angelegenheiten, wie zum Beispiel Kultur- oder Sportprojekte, in ihrem Magazin unterbringt. Der andere Teil der Interviewteilnehmer findet das eher negativ. Sie finden, dass die evo noch mehr über das Unternehmen selbst berichten sollte, wie zum Beispiel über die Mitarbeiter oder Aktuelles bei der evo. Ihnen fehlt bei dem allgemeineren Teil des Magazins der Bezug zur evo. Auffällig diesbezüglich ist vor allem der Eventkalender, der bei den Interviewteilnehmern stark polarisiert. So gut wie alle Interviewteilnehmer äußerten sich zu diesem Kalender. Ein Teil der Teilnehmer machte eine positive Aussage bezüglich des Kalenders, der andere Teil fand den Kalender überflüssig. Negativ fiel das regelmäßig wiederkehrende Interview ‚10 Fragen an …‘ auf. Lediglich ein Interviewteilnehmer äußerte sich positiv zu diesem Beitrag. Alle anderen konnten diesem nichts Positives abgewinnen. Was jedoch

positiv auffällt ist, dass mehrere Interviewteilnehmer anmerken, dass sie es gut finden, dass die evo ihre Preise so transparent kommuniziert.

2. *Was für ein Image kommuniziert das Kundenmagazin des Energieanbieters evo?*
    a. *Über die evo selbst?*

Die erste der beiden Subfragen befasst sich mit dem Image, welches das Kundenmagazin der evo über das Unternehmen selbst vermittelt. Diese Frage kann mit Hilfe der ersten Interviewfrage und der Plus und Minus Methode, welche im Anschluss an die Plus Minus Methode gestellt wurde, beantwortet werden. Wie in der Analyse bereits erwähnt sind 19 der 28 (~ 68%) Aussagen bezüglich der Einschätzung des Images der evo, positiv. Lediglich vier Aussagen wurden negativ gewertet, fünf neutral. Das positive Image, welches rund 68% der Interviewteilnehmer der evo zuschreiben, wird hervorgerufen durch verschiedene Aspekte. Allem voran ist das der ökologisch, ökonomische Gedanke auf den die evo Wert legt, sowie die damit zusammenhängenden Umweltaktivitäten (vgl. Tabelle 2). Der ökologische Gedanke, der Einsatz für die Energiewende, das umweltbewusste Verhalten – fanden bei den Interviewteilnehmern am häufigsten positiven Anklang (vgl. Tabelle 2). Dies fällt auch beim exemplarischen Vergleich der vier Interviews auf. Betrachtet man diesen, wird deutlich, dass vor allem der erste Teil des Magazins, in dem es um das Unternehmen und dessen Tätigkeiten geht, von den Interviewteilnehmern kommentiert wird. Desweiteren gefiel den Interviewteilnehmern auch die soziale Einstellung der evo. Der Einsatz für zum Beispiel Kultur- und Sportprojekte, vermittelte den Interviewteilnehmern ein positives Image von der evo. Die Interviewteilnehmer gaben außerdem an, dass sie die Regionalität der evo, als positive Eigenschaft empfinden. Es wirkt sympathisch, wenn ein Unternehmen sich für die Menschen in der Region einsetzt und an den Bürgern der Stadt interessiert ist, in der es angesiedelt ist. Im Allgemeinen macht die evo einen positiven Eindruck auf die Interviewteilnehmer. Sie empfanden das Unternehmen als hell, freundlich und modern mit jungen Mitarbeitern. Jedoch sind auch neun Aussagen zu finden, die nicht positiv sind. Vier (~ 14%) davon sind eher negativ und fünf (~ 18 %) sind eher neutral gehalten. Die Teilnehmer, die negative Aussagen gemacht haben, fühlten sich von den anderweitigen Aktivitäten der evo eher geblendet und hatten das Gefühl, dass die evo mit diesen Sachen von den eigentlichen Themen ablenken will. Die Teilnehmer, die ihre Meinung eher neutral gehalten haben, gaben an zu wenig Fakten zu haben, um sich ein klares Bild machen zu können oder machten gar keine klare Aussage.

    b. *Über die Branche?*

Bei der Inhaltsanalyse der neo-Magazine wurde stark deutlich, dass die evo nicht über die Branche, sondern nur über das eigene Unternehmen kommuniziert. Somit ist deutlich, dass die evo in ihrem Kundenmagazin kein direktes Image über die Energiebranche kommuniziert. Auch die

Interviewteilnehmer hatten Probleme, trotz des Lesens des Magazins, sich ein Image zur Energiebranche zu bilden. Die zweite Interviewfrage, die an die Plus Minus Methode anschloss, forderte die Interviewteilnehmer dazu auf, das Image der Branche, mit dem Image zu vergleichen, dass sie sich vorab von der evo gebildet hatten. Hierbei fiel auf, dass nur wenige Interviewteilnehmer eine wirkliche Meinung zur Energiebranche hatten oder konkret darüber Bescheid wissen. Nachdem die Interviewfrage gestellt wurde, dauerte es oft einige Zeit, bis die Interviewteilnehmer antworteten. Bei ihren Antworten, war dann zu erkennen, dass das Bild der Energiebranche oft nicht deutlich war, da ihre Antwort in eine andere Richtung abwich und die gestellte Frage, nicht genau beantwortete. Vielen Interviewteilnehmern musste auch ein wenig auf die Sprünge geholfen werden, damit sie sich ein klareres Bild von der Branche machen konnten. Begriffe wie ‚Mediendiskussion über Atomstrom, aufgrund des Atomunglücks in Fukushima‘, ‚Energiewende‘ oder ‚Tariferhöhungen‘ wurden dem Interviewteilnehmer dann als Hilfestellung gegeben. Dass hier eine Hilfestellung gegeben werden muss, zeigt auch, dass die Interviewteilnehmer im Magazin nichts über die Energiebranche (sondern nur über die Tätigkeiten der evo) erfahren.

3. *Kann das größte Sprachrohr eines lokalen Energieanbieters (Kundenmagazin), das Image des Energieanbieters beeinflussen?*

Die Inhaltsanalyse der Magazine zeigt, dass alle Imageaspekte, die zentral für ein Energieunternehmen stehen (vgl. fischerAppelt, advisors & Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg und CC4E, 2011; BDEW, 2008) im Kundenmagazin vorkommen. Am häufigsten sind die Kodierungen zu Nachhaltigkeit (N), Umweltaktivitäten (U), Förderung regionaler Aktivitäten (FA) und Informationspolitik (IP). Ein Vergleich mit der Inhaltsanalyse der Plus Minus Methode, zeigt, dass auch den Interviewteilnehmern diese Themen am wichtigsten sind. Auch hier wurden diese vier Kodierungen mit am häufigsten vergeben.

Die Imageaspekte, die zentral für ein Energieunternehmen stehen, alle im Kundenmagazin der evo vermerkt wurden und die im Magazin am häufigsten vorkommenden Kodierungen, auch die am häufigsten vorkommenden Kodierungen in der Inhaltsanalyse der Plus Minus Methode sind. Die Interviewteilnehmer bemerken also die wichtigsten Imageaspekte und beurteilen sie positiv (vgl. Tabelle 2). Die zeigt, dass es möglich ist, dass das Kundenmagazin eines Energieanbieters dessen Image beeinflussen kann.

Auch dass, der ein oder andere Interviewpartner, nach absolvieren der Plus Minus Methode im anschließenden Interview angab, wenn er könnte auch Kunde bei der evo zu werden, unterstützt die oben getätigte Aussage.

4. *Kann das Kundenmagazin eines Energieanbieters das Image der Branche beeinflussen?*

Die Einleitung dieser Untersuchung zeigt, dass die Energiebranche ein schlechtes Image besitzt. Die Inhaltsanalyse und die anschließende Plus Minus Methode mit anhängendem Interview zeigen, dass die evo ein positives Image vermittelt und die Untersuchungsteilnehmer dies auch so empfinden. Die Frage, die sich nun stellt, ist, ob das Unternehmen sein gutes Image auf die Branche transferieren kann. Vergleicht man Interviewfrage eins und zwei miteinander, fällt auf, dass hier nicht mehr 19 Teilnehmer (~68%) eine positive Aussage gegenüber der evo tätigen, sondern nur noch 12 (~ 43%). 14 Interviewteilnehmer (50%) äußerten sich neutral. Die Aussagen der Interviewteilnehmer zeigen, dass sich die evo durch Kleinigkeiten abheben kann. Wie zum Beispiel durch ihr Biomassekraftwerk, wodurch sie noch aktiver im Bereich regenerative Energien werden. Das Problem, das sich hier zeigt und auch von Interviewteilnehmern genannt wird, ist dass die evo zu wenig revolutioniert. In den Interviews wird deutlich, dass den Teilnehmern auffällt, dass die evo stark im Bereich Ökostrom aktiv ist, jedoch fehlt ihnen auch die ‚große' Sache, die die evo im Gegensatz zu anderen (großen) Energieanbietern herausstechen lässt. Auch haben viele Interviewteilnehmer den Eindruck, dass die evo, im Gegensatz zu anderen Energieanbietern, eher „mitschwimmt", sich also nicht sonderlich abhebt. Da die Teilnehmer durch das Magazin nicht den Eindruck bekommen, dass die evo sich durch eine bestimmte, starke Besonderheit von der Branche abhebt, ist es auch nicht möglich das Image dieser zu beeinflussen. Für die evo als positiven Faktor herausgestellt, ist die Regionalität im Bezug auf einen möglichen Einfluss auf die Branche, ein eher negativer Faktor. Eine Branche is nicht regional. Der ‚Persönlichkeitsfaktor' fällt bei der Branche weg und kann auch nicht ausgeglichen werden.

Brinker (2008) beschreibt in seiner Studie zum Image der Energiebranche, dass erhöhte Strom- und Gaspreise und wenig Wettkampf zwischen den einzelnen Energieunternehmen zu einem negativen Image der Branche führen. Bredde (2008) fügt hierzu noch die Punkte dürftige Informationspolitik, Störfälle in Atomkraftwerken und Preiserhöhungen. Die evo geht wohl auf diese Punkte in ihrem Magazin ein, jedoch nur evo bezogen und nicht branchenübergreifend, sodass ein Einfluss auf das Branchenimage erschwert wird.

Nachdem Antwort auf die Subfragen gegeben wurde, ist es nun auch möglich, die Hauptuntersuchungsfrage zu beantworten.

Was ist die Rolle des Kundenmagazins des Energieversorgers evo, als Teil der Energiebranche, im Bezug auf das Image des Energieversorgers?

Für den Energieversorger evo spielt das Magazin eine sehr wichtige Rolle. Rund 68% der Interviewteilnehmer haben ein positives Bild von der evo, nachdem sie das Magazin gelesen haben. Auch im Allgemeinen wird das Magazin als positiv von den Interviewteilnehmern empfunden.

Wichtige Punkte, die sich hier herauskristallisieren, sind vor allem die Nachhaltigkeit im Bezug auf erneuerbare Energien, die Umweltaktivitäten der evo und die Förderung regionaler Aktivitäten. Doch auch die Informationspolitik, welche die evo betreibt, muss an dieser Stelle als positiver Einflussfaktor angemerkt werden. Betrachtet man das Magazin jedoch als Teil der Energiebranche zeigt sich ein etwas anderes Ergebnis. Wenn die Teilnehmer ihr Wissen über die Energiebranche in ihre Imagebildung miteinbeziehen, äußern sich nur noch 43% der Teilnehmer positiv zum Image der evo. Das Magazin ist also für das Unternehmen selbst positiv gestaltet, um ein Image über das Unternehmen hinaus zu kommunizieren, also um beispielsweise die Branche zu beeinflussen, reicht es in diesem Sinne nicht. Für die Interviewteilnehmer besitzt die evo zu wenig „herausstechende" Eigenschaften, die das Unternehmen auf die Energiebranche Einfluss nehmen lässt.

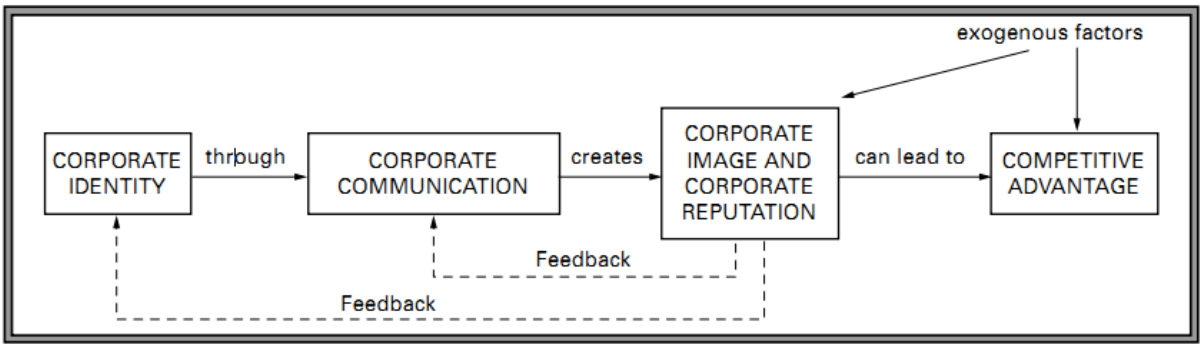
Abschließend soll nun noch ein kurzer Blick darauf geworfen werden, wie die einzelnen Antworten auf die Untersuchungsfragen zustande gekommen sind beziehungsweise sein könnten.

In Untersuchungsfrage 1a. wird deutlich, dass die evo, unter Interviewteilnehmern ein positives Image genießt. In dieser Untersuchung sind bewusst Teilnehmer ausgesucht worden, die kein Vorwissen bezüglich der evo haben. Es sollte das alleinige Image, kommuniziert durch das Kundenmagazin, herausgefunden werden. Andere Ergebnisse, bezüglich des Images, sind zu vermuten, wenn die Studienteilnehmer Vorwissen zu der evo gehabt hätten.

Andere Ergebnisse hätten auch Untersuchungsfrage 1b. und 3. hervorbringen können. Während des Interviews wurde deutlich, dass nur wenige Teilnehmer viel über die Energiebranche wussten. Vielen Teilnehmern musste mit den Begriffen „Energiewende", Atomausstieg" oder „Tariferhöhungen" nachgeholfen werden. Erst dann konnten sie mit einigen Schwierigkeiten die Frage beantworten. Hätte hier jeder Interviewteilnehmer ein genaues Bild der Branche gehabt, wäre es möglich gewesen, noch etwas andere Ergebnisse zu erzielen. Eine zweite Schwierigkeit die sich bei diesen Untersuchungsfragen auftat war, dass die evo in ihrem Magazin keinen Bezug auf die Energiebranche nimmt und es somit schwierig ist, zu beantworten, wie stark das Kundenmagazin die Branche beeinflusst. Artikel wie „Ein allgemeiner Einblick zum aktuellen Branchengeschehen" oder ähnliches, hätte die Antwort auf die Untersuchungsfrage deutlicher gestaltet.

6.2 THEORETISCHE WICHTIGKEIT

Ein guter Ausgangspunkt um auf den theoretische Wichtigkeit dieser Arbeit zu zeigen, ist das Modell von Grey und Balmer (2008), welches bereits in Kapitel 2.5 ausführlich dargelegt wurde. Es fügt die zentral stehenden Themen – Image und Corporate Communication – dieser Untersuchung zusammen.



Figur 9: "Operational model for managing corporate image and reputation" (Grey & Balmer, 2008)

Dieses Model kann in seiner ganzen Form auf die durchgeführte Studie übertragen werden. Birgit Konopatzki, Pressesprecherin und Leiterin der Unternehmenskommunikation der evo, beschrieb im Voruntersuchungsinterview die Corporate Identity der evo. Hieraus wurde deutlich, dass die evo sich als lokalverwurzeltes Unternehmen sieht, das wichtig für Oberhausen ist. „*Wir geben unseren Kunden viel zurück, sind sozial engagiert, bilden aus, machen Sponsoring in den Bereichen Kultur, Sport, etc., wovon die Stadt sehr viel hat. Wir sind ein sehr servicebetontes Unternehmen […] Ein weiterer Faktor mit dem wir uns identifizieren, ist die umweltfreundliche Energie, wie die Fernwärme oder Kraftwärmekopplung, die wir anbieten. Unsere Strategie und unsere internes Leitbild sind, dass wir uns als engagierten und lokalverwurzelten Arbeitgeber sehen*". Durch die erste Methode, die Inhaltsanalyse, wird deutlich, dass die Corporate Identity der evo auch in den Magazinen wiederzufinden ist. Dass dadurch ein positives Image vermittelt wird (Corporate Image und Corporate Reputation) zeigt die Plus Minus Methode mit anschließenden Interviews. Auch den Interviewteilnehmern fällt auf, welche Corporate Identity die evo vermittelt. Durch das positive Image entwickelt sich ein Vorteil (Competitive Advantage) gegenüber anderen Energieanbietern. Die Analyse der Plus Minus Methode mit anschließenden Interviews zeigt, dass sich die evo durch kleine Aktivitäten, Angebote, Aktionen oder ähnlichem von anderen (großen) Energieanbietern abheben kann. Außerdem ziehen es manche Interviewteilnehmer in Erwägung, Kunde bei der evo zu werden (also ihren jetzigen Energieanbieter zu wechseln). Grey und Balmer (2008) beschreiben in ihrem Modell außerdem, dass die Vorteile (Competitive Advantage) auch von externen Faktoren (exogenous factors) beeinflusst werden können. Im Fall dieser Studie, wären die externen Faktoren anderweitige Erfahrungen [Kundenerfahrungen, wie zum Beispiel Stromrechnungen, Kundenservice, etc.], die die Teilnehmer der Studie mit der evo gemacht haben. Durch eine bewusste Wahl der Studienteilnehmer, wurden diese exogenen Faktoren in dieser Untersuchung bewusst herausgenommen. Es wurden nur Leute interviewt, die zuvor noch nichts von der evo gehört haben und zuvor noch keinen Kontakt mit ihr hatten. So kann sichergestellt werden, dass das Image, welches sich die Studienteilnehmer über die evo bilden, allein durch das Kundenmagazin entstanden ist.

Brinker (2008) erwähnt die sechs Hautkritikpunkte des Branchenimages der Energiebranche, jedoch ist anzumerken, dass auf diese Kritikpunkte kein Rückschluss gezogen werden kann, da diese Kritikpunkte weder im Magazin noch von den Interviewteilnehmern erwähnt werden.

In Brinkers (2008) Studie steht als oberster Punkt für die Imageverschlechterung die Diskussion über die Energiepreise. In dieser Studie kommen die Preise zwar auch zur Sprache, jedoch können sie nicht als eindeutiger Imageverschlechterer ausgemacht werden. Den Interviewteilnehmern gefällt, wie transparent und offen die evo mit dem Thema Strompreis umgeht und wie eine Erhöhung dessen kommuniziert wird. Als weiterführende Studie kann empfohlen werden, eine Untersuchung mit einem Energiemagazin zu machen, welches etwas über die Energiebranche kommuniziert, und die von Brinker (2008) genannten Punkte beinhaltet. Damit wäre es möglich herauszufinden, wie ein Kundenmagazin die Energiebranche beeinflussen kann.

Die Studie der fischerAppelt, advisors und der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (2011) zeigen Vertrauens- und Glaubwürdigkeit als wichtigen Imageträger. Diese Glaubwürdigkeit ist in der Studie verbunden mit der Kompetenz erneuerbare Energien anzubieten, also glaubhaft Ökostrom anzubieten. In der Plus Minus Methode mit anschließenden Interviews ist deutlich geworden, dass gerade die Tatsache, dass die evo Ökostrom anbietet, positiv auf die Leser wirkte. Und auch die Kodierung der Vertrauens- und Glaubwürdigkeit ist 16-mal vergeben worden (vgl. Tabelle 2). Der evo kann also einer der wichtigsten Imageträger zugschrieben werden.

Einen weiteren wichtigen Imagepunkt, den die Studie herausstellt, ist eine Preis- und gleichermaßen umweltorientierte Kommunikation. Auch dies ist bei der evo wiederzufinden. Die genauen Energiepreise werden dem Leser erklärt und dies unter anderem mit dem Erneuerbaren-Energien-Gesetz (EEG). Die evo verdeutlicht dem Leser, dass sie versuchen, ihren Kunden trotz Ökostrom adäquate Preise anzubieten.

Wie auch bereits zu lesen war, nimmt die Studie Bezug auf Kommunalversorger. Die Studie beschreibt, dass Kommunalversorger, wie die evo einer ist, ein gutes Image genießen, wenn sie den Ausbau der erneuerbaren Energien mit einem gezielten Programm aktiv vorantreiben und außerdem ihre starke regionale Verankerung demonstrieren und kommunizieren. Nach der Untersuchung ist zu schlussfolgern, dass genau dies der Fall ist. Die Inhaltsanalyse zeigt, dass die evo in ihrem Magazin stark auf ihre einzelnen erneuerbaren Energieprojekte eingeht (Biomassekraftwerk, Fernwärme, etc.). Weiter zeigen die Plus Minus Interviews, dass die regionale Ausrichtung und Verankerung der evo positiven Anklang bei den Interviewteilnehmern findet.

Betrachtet man die bisher durchgeführten Untersuchungen und die wissenschaftliche Literatur zu den Themen, die in dieser Arbeit zentral stehen – Image [Corporate Image, Branchenimage] und Corporate Publishing – wird deutlich, dass eine Untersuchung, welche beide Themengebiete verbindet, bisher

ausblieb. In Kapitel 2.5 ist Image mit Corporate Communication verbunden worden, die Spezifizierung jedoch auf Image und Corporate Publishing bleibt in der Literatur aus. Betrachtet man beide Gebiete einzeln, fällt auch auf, dass auch hier eine große Anzahl an wissenschaftlichen Untersuchungen ausbleibt. Bei genauerer Betrachtung des theoretischen Teil dieser Arbeit bezüglich des Branchenimages, ist zu erkennen, dass bisher Definitionen zu finden sind, Untersuchungen auf diesem Gebiet aber größtenteils fehlen. Auch diese Arbeit kann nur kleine Erkenntnisse bezüglich des Branchenimages der Energiebranche an das bisher untersuchte beitragen, da sowohl die evo in ihrem Kundenmagazin wenig über das Branchenimage der Energiebranche kommuniziert und auch in den Interviews eine deutliche Lücke der Teilnehmer, was das Wissen über diese Branche angeht, zu erkennen war. Auch das bisherige wissenschaftliche Wissen zu Corporate Publishing fällt eher gering aus. Es fällt auf, dass wenige Studien durchgeführt wurden, die sich auf die inhaltliche Aussage von Corporate Publishing Medien beziehen. Die Literatur, die auf diesem Gebiet zu finden ist, beschäftigt sich mehr mit der journalistischen Qualität dieser Medien. Keine Studie wurde zu einer Imageuntersuchung im Zusammenhang mit Corporate Publishing gefunden. Diese Lücke füllt die vorliegende Untersuchung. Die durchgeführte Untersuchung präsentiert also Ergebnisse auf Gebieten, auf denen bisher wenig geforscht wurde (außer Corporate Image). Eine weitere Besonderheit dieser Studie, ist das Themengebiet indem diese beiden Komponenten zusammengeführt werden – die Energiebranche. Eine wissenschaftliche Untersuchung mit dem Kundenmagazin eines Energieanbieters, fehlt bisher in der Fachliteratur. Ein möglicher Grund dafür kann das, erst in den letzten Jahren aufgekommenes Interesse an der Branche sein. Durch Diskussionen über die Energiewende oder den Atomausstieg steht die Energiebranche erst seit geraumer Zeit im starken Fokus der Öffentlichkeit.

Nicht nur inhaltlich, auch im Bezug auf die in dieser Studie durchgeführte Methode, bringt diese Arbeit etwas Neues hervor. De Jong (1998) setzte die Plus Minus Methode für formative Evaluation ein. Seine Plus und Minus wurden dafür eingesetzt, um etwas an der Broschüre zu verändern (Minus – das was in der Broschüre schlecht war) oder etwas Gutes (Plus) vielleicht noch hervorzuheben. Innerhalb der vorliegenden Untersuchung wurde die Plus und Minus Methode eingesetzt, positive und negative Imageaspekte, die im Kundenmagazin der evo kommuniziert werden, durch die Teilnehmer aufspüren zu lassen. Ein Plus beschreibt einen positiven Imageaspekt, ein Minus einen negativen. Dies ist ein anderer und neuer Einsatz dieser Methode. Ein weiterer neuer Aspekt ist, bezüglich der Methode, auch die Verbindung der Plus Minus Methode mit der Inhaltsanalyse. Plus-Minus-Aussagen sind anschließend noch mit der vorab erstellten Inhaltsanalyse kodiert worden, was in dieser Form als Methode noch nicht vorgekommen ist. Diese Untersuchung hat gezeigt, dass die Plus und Minus Methode nicht nur für eine formative Untersuchung eingesetzt werden kann. Es kann durchaus sinnvoll sein, diese Art von Methode in zukünftigen Untersuchungen, gerade im Bereich Image,

einzusetzen. Die Studienteilnehmer haben mit dem Plus und Minus etwas, woran sie sich entlang hangeln können. Es ist einfach dadurch zu zeigen, ob ein Image gut oder schlecht ist. Außerdem kann diese Methode auch gut für das Testen von Ersteindrücken oder Prototypen, also allgemein von neuen Dingen, gebraucht werden. Die Studienteilnehmer geben mit dem Plus und Minus ihren ersten Eindruck von etwas an.

6.3 EINSCHRÄNKUNGEN DER STUDIE

Natürlich sind innerhalb dieser Studie auch diverse Einschränkungen anzumerken, ohne die es wahrscheinlich möglich gewesen wäre optimalere Ergebnisse zu erreichen.

Die größte Einschränkung während des Abnehmens der Methode, war es, dass die Interviewteilnehmer sich ein Image über das Unternehmen evo bilden sollten, jedoch lediglich mit Hilfe von nur einem Heft. Viele Teilnehmer gaben an, dass sie Schwierigkeiten hätten, sich über nur ein Magazin ein konkretes Image über das Unternehmen zu bilden. Um ein vollkommeneren Einblick in die Tätigkeiten des Unternehmens zu bekommen und sich somit ein konkreteres Image bilden zu können, wäre die Bearbeitung von mehreren Heften nötig gewesen. Um diesen Einblick zu bekommen, wäre es fast nötig gewesen, alle sieben Hefte zu lesen, da die evo in jedem Heft ein anderes Titelthema hat und über die wichtigsten Themen bei der evo berichtet (Biomasskraftwerk, Tag der offenen Tür, Innovation, etc.). Jedoch wäre es rein zeittechnisch unmöglich gewesen, die Interviewteilnehmer dazu aufzufordern alle sieben Heft zu lesen. Eine ähnliche Einschränkung bezüglich der Imagebildung ergab für viele Teilnehmer der Inhalt des Magazins. Die meisten hielten diesen für zu allgemein, um sich ein konkretes Image bilden zu können.

Trotz der Aufforderung, das Heft vollständig zu lesen, „verkürzten“ einige Interviewteilnehmer ihre Lesezeit, indem sie manche Artikel nur überflogen oder anlasen. Dies wurde merkbar durch die verschiedenen Lesezeiten, die zwischen den verschiedenen Teilnehmern doch stark variierten. Das vollständige Durchlesen hätte eventuell auch noch weitere oder andere Ergebnisse hervorgebracht, ist jedoch nicht sicher zu bestätigen.

Als Einschränkung kann auch das Wissen bezüglich Kundenmagazinen der Interviewteilnehmer gesehen werden. Viele der Interviewteilnehmer gaben an, ihr Energieanbieter habe kein Kundenmagazin oder sie würden dieses nicht kennen. Für die Studie wäre von Vorteil gewesen, wenn die Teilnehmer einen Vergleich hätten ziehen können, um so das Kundenmagazin der evo noch besser bewerten zu können.

Burman und Schäfer (2005) haben das Branchenimage als *„ein in der Psyche relevanter, externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild einer Gruppe von Unternehmen, die aus der Sicht eines Individuums dieselben Kundengruppen mit denselben*

Technologien zur Erfüllung derselben Kundenfunktion bedienen“ (S.17). Stichworte sind hier ‚fest verankert‘ und ‚verdichtet‘. Da Burmann und Schäfer (2005) die Eigenschaften eines Branchenimages so beschreiben, ist es somit auch schwer zu beeinflussen. Es stellt sich die Frage, ob eine Beeinflussung überhaupt möglich gewesen wäre, auch wenn die evo über die Branche berichtet hätte und das Vorwissen der Interviewteilnehmer besser gewesen wäre?

6.4 Zusammenfassende Schlussfolgerung

Die Ergebnisse zeigen, dass das Kundenmagazin ein positives Image über die evo vermittelt und die Leser das, was in dem Magazin verarbeitet wird, positiv ansehen. Jedoch kann auch geschlussfolgert werden, dass ein Kundenmagazin, so gestaltet wie die neo der evo, kaum einen Einfluss auf die Branche ausübt. Die Gründe dafür sind, dass das Magazin kaum bis gar nichts über die Branche kommuniziert, und auch, dass sich nur wenige Leute gut mit der Energiebranche auskennen und die evo nur mit kleinen Dingen aus der Branche heraussticht, was für eine Beeinflussung jedoch zu gering ist. Doch bedeutet dies nicht, dass das Heft schlecht gestaltet ist oder negativ für die evo ist.

Vielen Teilnehmern war natürlich bewusst, dass die evo ihr Image mit diesem Magazin verbessern möchte, beziehungsweise durch das Magazin einfach „gut dastehen“ will. Doch bemerkenswert hierbei ist, dass die Menschen trotz dieses Wissen oder dieser Ausgangslange, das Image der evo positiv bewerten. Sie bewerten das, was in dem Heft steht, als positiv. Man kann sagen, dass die Teilnehmer akzeptieren das was die evo schreibt. Durch die Interviews wurde deutlich, dass den Menschen die Tatsache des Imagemagazins bewusst ist, sie jedoch die Ehrlichkeit der evo, was zum Beispiel das Thema Atomstrom angeht (vgl z.B. Artikel „Die evo arbeitet aktiv am Umbau des Energiesystems mit“, Ausgabe Juni 2011) sehr hoch schätzen. Desweiteren zeigt die Studie auch, dass die Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz von den Interviewteilnehmern angenommen werden, so wie sie von der evo kommuniziert werden. Die Teilnehmer glauben das, was die evo an sie kommuniziert. Ein weiterer wichtiger Punkt, der die evo in ein positives Licht rückt, ist die Förderung der regionalen Aktivitäten oder allgemeiner: die Lokalität beziehungsweise die Regionalität des Unternehmens. Viele Interviewteilnehmer fühlten sich besonders durch diese Faktoren positiv angesprochen.

Die Meinungen bezüglich dessen, was den Teilnehmern allgemein in dem Heft gefällt beziehungsweise nicht gefällt gehen stark auseinander. Ein Teil der Interviewteilnehmer fand großen Gefallen an dem Teil des Magazins über das Unternehmen. Sie wollten gern noch mehr über das Unternehmen erfahren und äußerten sich negativ über den allgemeineren Teil in dem es vorrangig um Aktivitäten rund um Oberhausen geht. Der andere Teil Interviewteilnehmer jedoch fand Gefallen an diesem allgemeineren Teil, der von den meisten als nette Auflockerung empfunden wurde.

Betrachtet man jedoch nun die Interviewfragen, ist zu schlussfolgern, dass dem ersten Teil definitiv mehr Gewicht zugeschrieben werden sollte, da dieser stärkere Imagekomponenten beinhaltt, welche für das Unternehmen selbst wichtiger sind. Dies wird auch durch beide in dieser Studie angewandte Methoden unterstützt.

Trotz alledem ist es schwer diese Studie zu verallgemeinern. Die evo kommuniziert kaum etwas über die Branche in ihrem Magazin. Somit ist es auch nicht möglich eine Imagebeeinflussung der Branche über das Magazin festzustellen. Jedoch ist es somit nicht ausgeschlossen, dass ein gut gestaltetes Kundenmagazin die Branche beeinflussen kann. Wenn ein Kundenmagazin etwas über die Branche kommunizieren würde oder die evo ein bestimmtes, branchenbeeinflussenden Produkt oder Projekt hervorbringen würde, kann man vermuten, dass eine Beeinflussung der Branche möglich wäre.

LITERATUR

Abell, D. E. (1980). *Defining the business: The Starting Point of Strategic Planning*. Englewood Cliffs. In Burmann, C. & Schäfer, K. (2005). *Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung*. LiM Arbeitspapier, Universität Bremen.

Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998a). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management, 9*(1), 7 – 23. doi: 10.1108/09564239810199923.

Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998b). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research, 1*(1), 82-92. doi: 10.1177/109467059800100107

Balmer, J.M.T. & Greyser, S.A. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review, 44*(3), 72-86.

Baumeister, G. (2005). Kundenmagazine im Marketing-Mix. Mehr Effizienz in der Marktkommunikation. *4P Marketing Group*, 7.

Beba, W., Eibl, J., Brandt, F. & Breuer, S. (2011). *GREEN paper. Nachhaltigkeit, Energie und Klimaschutz: Positionierungspotenziale für Metropolen und Energieversorger*. fischerAppelt, advisors, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg & CC4E – Competence Center für Erneuerbare Energien & Energieeffizienz.

Belt, J.A. & Paolillo, J.G.P. (1982). The influence of corporate Image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisement. *Journal of Management, 8*(1), 105-113.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press, Glencoe, Illinois. In Lombard, M., Snyder-Duch, J. & Bracken, C.C. (2002). Content analysis in mass communication. Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research, 28*(4), 587-604.

Bredde, B. (2008, Juni 24). *Energieriesen leiden unter dauerhaft schlechtem Image.* WirtschaftsWoche. Online verfügbar unter: http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/energieriesen-leiden-unter-dauerhaft-schlechtem-image-298258/, aufgerufen am 15. Oktober 2011.

Brinker, W. (2008). *Das Image der Energiebranche – Eine perspektivische Betrachtung*. Präsentation zur IPAA, Dortmund, 1. April 2008.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010). *Energie in Deutschland. Trends und Hintergründe zu Energieversorgung*. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) Öffentlichkeitsarbeit.

Burmann, C. & Schäfer, K. (2005). *Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung*. LiM Arbeitspapier, Universität Bremen.

Christensen, L.T. & Askegaard, S. (1999). Corporate identity and corporate image revisited. A semiotic perspective. *European Journal of Marketing, 35 (3/4),* 292-315.

Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice* (3. Auflage). SAGE Publications.

Dichter, E. (1985). What's in an image? *Journal of Consumer Marketing, 2*(1), 75-81.

Dooley, D. (2000). *Social Research Methods* (4th Ed.). Prentice Hall.

Dowling. G.R. (1988). Measuring corporate images: A Review of alternative approaches. *Journal of Business Research, 17*, 27-34.

El Emam, K. (1999). Benchmarking Kappa: Interrater Agreement in Software Process Assessments. *Empirical Software Engineering 4*, 113-133.

Energieversorgung Oberhausen (2012). Beteiligungen. Online verfügbar unter http://www.evo-energie.de/unternehmen/unternehmen0/beteiligungen.html, aufgerufen am 17. Januar, 2012.

Essig, C., Soulas de Russel, D & Semanakova, M. (2003). *Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen* (1. Auflage). Verlag Wissenschaft & Praxis.

Forum Corporate Publishing e.V. (2001). *Zielsetzungen, Erfolgs- und Wirkungskontrollen von Kundenzeitschriften*. Online verfügbar unter http://www.marketing.ch/wissen/corporate_publishing/kundenzeitschrift.pdf, aufgerufen am 22. November 2011.

Forum Corporate Publishing (2010). *Corporate Publishing Basisstudie 02 – Digitale Unternehmensmedien*. Zehnvier, Zürich. Online verfügbar unter http://www.forum-corporate-publishing.de/index.php/de/cp-markt/studien, aufgerufen am 12. Dezember 2011.

Gatewood, R.D., Gowan, M.A. & Lautenschlager G.J. (1993). Corporate image, recruitment image, and initial job choice decision. *Academy of Management Journal, 36*(2), 141-427.

Geißler, C. (2010). *Was sind Commodities?* Online verfügbar unter http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-689728.html aufgerufen am 14. November 2011.

Gray, E.R. & Balmer, J.M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning, 31*(5), 696-702.

Goodman, M.B. (1994). *Corporate communication: Theory and practice*. State University of New York Press, Albany.

Götsch, K. (1994). *Riskantes Vertrauen. Theoretische und empirische Untersuchung zum Konstrukt Glaubwürdigkeit*. Lit Verlag, Münster, Hamburg. In Reinmuth, M. (2006). *Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation*. Dissertation Heinrich-Heine-Universität, Düsseldorf, Deutschland.

Hajnal, I. (o.D.). Journalistische Standards in der Unternehmenspublizistik – überlebenswichtig oder nutzloser Ballast? Online verfügbar unter http://textakademie.ch/cms/upload/download/forschungsstelle/Unternehmespublizistik_Standards_Hajnal.pdf, abgerufen am 15. Dezember 2011.

Hautzinger, H. (2009). *Der Ruf von Branchen: Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wechselwirkung und Handlungsrelevanz der Branchenreputation*. Gabler Verlag.

Hoffman, A.J. & Ocasio, W. (2001). Not all events are attended equally: Toward a middle-range theory of industry attention to external events. *Organization Science, 12*(4), 214-434.

Irrgang, J. (2009). *Leitfaden Kundenservice. Exzellenter Service in allen Phasen des Kundenkontakts*. GABAL-Verlag GmbH.

Janzing, B. (2009, Juli 26). *Energiebranche demoliert ihr Image – Atompannen in Serie*. Taz. Online verfügbar unter http://www.taz.de/!38103/, aufgerufen am 15. Oktober 2011.

Javalgi, R.G., Traylor, M.B., Gross, A.C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising, 23*(4), 47-58.

Jong, M. de (1998). *Reader feedback in text design. Validity of the plus-minus method for the pretesting of public information brochures*. Utrecht Studies in Language & Communication. Rodopi B.V. Editions.

Jong, M.de & Rijnks, D. (2006). Dynamics of iterative reader feedback. An analysis of two successive plus-minus evaluation studies. *Journal of Business and Technical Communication, 20*(2), 159-176.

Kolbe, R.H. & Burnett, M.S. (1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research, 18*, 243-250.

Köhnken, G. (1990). *Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*. Psychologie-Verlag-Union, München. In Reinmuth, M. (2006). *Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation*. Dissertation Heinrich-Heine-Universität, Düsseldorf, Deutschland.

Kuhn, Kammann & Kuhn und Hidden Images (2008). Achtung Hochspannung. *prmagazin, 11*, 30-34.

Lemmink, J., Schuijf, A. & Streukens, S. (2003). The role of coporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology, 24*, 1-15.

Lombard, M., Snyder-Duch, J. & Bracken, C.C. (2002). Content analysis in mass communication. Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research, 28*(4), 587-604.

Matter, O. (2002). *The Corporate Publishing practice of the top 300 companies in Switzerland – a theoretical and empirical description*. Lizenzarbeit, Universitá della Svizzera italiana, Lugano.

Meyer, H. J. (1909). *Meyers Großes Konversations-Lexikon. Ein Nachschlagewerk des allgemeinen Wissens (Band 19).* Bibliographisches Institut.

Motzko, M. (2005). Image: Wie es sich bildet und wie es gemessen werden kann. *Folien zum Vortrag im Rahmen des 94. Deutschen Bibliothekartages*, online verfügbar unter http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2005/41/pdf/Vortrag%20Image%202005.pdf abgerufen am 8. August 2012.

Müller, F. (1998). *Die Kundenzeitschrift – eine empirische Untersuchung über Funktion, Wirkung, Erfolg und Management eines Instruments der Unternehmenskommunikation*. Dissertation der Universität St. Gallen in Matter, O. (2002). *The Corporate Publishing practice of the top 300 companies in Switzerland – a theoretical and empirical description*. Lizenzarbeit Università della Svizzeria italiana, Lugano.

Müller, C. (2009). *Corporate Publishing – Eigenschaften, Formen und Bedeutung*. GRIN Verlag.

Müller-Prothmann, T. & Dörr, N. (2009). *Innovationsmanagement. Strategien, Methoden und Werkzeuge für systematische Innovazionsprozesse*. Hanser, München.

Nguyen, N. & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing, 16*(2), 52 - 65

Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decision in sevices. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8*, 227-236.

Ohne Autor (2008, Februar 18). Glaubwürdigkeit gesucht? *Handelsblatt*. Online verfügbar unter http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/glaubwuerdigkeit-gesucht/2923352.html, aufgerufen am 14. Oktober 2011.

Ohne Autor (2011, April 1). Energiebranche im Umbruch. Neuanfang nach Fukushima. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Online Verfügbar unter: http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftspolitik/energiepolitik/energiebranche-im-umbruch-neuanfang-nach-fukushima-1607235.html, aufgerufen am 14. Oktober 2011.

Ott, K. (2000). *Läßt sich das Nachhaltigkeitskonzept auf Wissen anwenden?* Hubig.

Piwinger, M. (2007). *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Gabler.

Pope, N.K.L & Voges, K.E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly, 9*(2), 96-102.

Reineck, D. (2011). *Corporate Publishing. PR als Journalismus*. Masterarbeit, Universität Hamburg, Hamburg, Deutschland.

Riordan, C.M., Gatewood, R.D. & Bill, J.D. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics, 16*, 401-412.

Röttger, U. (2002). Kundenzeitschriften: Camouflage, Kuckucksei oder kompetente Information? In: Vogel, A. & Holtz-Bacha, C. (2002). Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. *Westdeutscher Verlag, 3*, 109-125.

Schijn, J.M.C. (2008). Customer Magazines: An effective weapon in the direct marketing armory. *Journal of International Business and Economics, 8*(3), 70-78.

Stöhlker, K.J. (2001). Hierarchie der Kommunikation. Online verfügbar unter http://www.stoehlker.ch/htm/corporate.htm, aufgerufen am 10. November 2011.

Symposium Publishing (2005). Leitfaden für die Imagebroschüre. Online verfügbar unter http://www.symposion.de/?cmslesen/q7001005_08650101, aufgerufen am 28. Dezember 2011.

Thiel, M. (2006). Die *Kundenzeitschrift als Imageträger*. team:penta GmbH.

Tirole, J. (1996). A theory of collective reputations (with applications to the persistence of corruption and to firm quality). *Review of Economic Studies 63*, 1-22.

Van Riel, C.B.M. (1995). *Principles of corporate communication*. Prentice Hall, London.

Van Riel, C.B.M (1996). *Identiteit en imago. Grondslagen van corporate communication*. Academic Sevice.

Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (2002). *Mass media research. An introduction* (9th Ed.). Wadsworth.

Winn, M.I., MacDonald, P. & Zietsma, C. (2008). Managing industry reputation. The dynamic tension between collective and competitive reputation management strategies. *Corporate Reputation Review, 11*(1), 35-55.

DANKSAGUNG

Aus is! So sagt man in Bayern, wenn etwas vorbei ist. Diese Arbeit bezeichnet das ‚Aus' für mein fünfjähriges Studium. Fünf Jahre … hört sich eigentlich gar nicht so lange an, kommt mir aber trotzdem wie eine Ewigkeit und doch wieder nur wie ein kurzer Augenblick vor.

An dieser Stelle würde ich gerne einigen Leuten danken, ohne die meine Studienzeit und diese Masterarbeit bestimmt nicht so verlaufen wäre, wie sie verlaufen ist.

Erst einmal danke ich Joyce Karreman, die von meiner zweiten Begleiterin zu meiner ersten Begleiterin wurde und mich während des ganzen Prozesses unterstützt hat und mir nach jedem unserer Treffen ein gutes Gefühl gab. Danke an dieser Stelle auch an Mark Tempelman, der als zweiter Begleiter kurzfristig einspringen konnte.

Vielen Dank auch an Annette Friese, die für mich den Kontakt zur evo herstellte und mir einen tollen Einblick hinter die Kulissen meines Untersuchungstools, dem Kundenmagazin, ermöglichte.

Ich danke außerdem sehr herzlich allen Teilnehmern dieser Studie. Ohne Euch wäre es nicht möglich gewesen fertig zu werden.

Liebsten Dank auch an alle meine Freunde, für Unternehmungen die mich ablenkten, Gespräche oder gemütliche Abende.

Ich will mich auch bei den Menschen bedanken, ohne die ich meine Studienzeit sicherlich nicht so unbeschadet durchstanden hätte. Danke Mama, Papa und Tim, dass ihr meine Familie seid und immer zu mir haltet, mir Kraft gebt und auch Ablenkung, wenn ich welche nötig hatte. Danke Mama und Papa: ihr habt mich zu der gemacht die ich bin!

Und danke Dir, Sven, für unendlich viele Dinge. Angefangen bei Launen ertragen, Aufmunterung, Ablenkung, trösten, zuhören, deine Geduld... Danke, dass du immer für mich da bist! Danke, dass du mein Freund bist!

Jetzt kann ich eigentlich nur noch einmal die Bayern zitieren:

AUS IS!

Laura Melina Stern
August 2012

ANHANG

Beilage 1
Voruntersuchungsinterviews

Voruntersuchungsinterview mit Sebastian Ackermann, Leiter Unternehmenskommunikation RWE

Thema: „Image der Energiebranche“

Frage: Wie ist Ihre Einschätzung zum Image der Energiewirtschaft/Energiebranche?

Sebastian Ackermann (S.A): Diesbezüglich ist es wichtig zu Beginn erst eine Art Anamnese zu machen: Die Energiebranche hat keinen schlechten Ruf, weil die Unternehmen schlecht sind. Die Branche besitzt einen historisch schlechten Ruf. Technik und Technikkompetenzen verlieren seit den letzten 20 Jahren immer mehr an Attraktivität. Auf RWE bezogen kann man zum Beispiel von „reiner Ingenieurskunst“ sprechen, die nicht wertgeschätzt wird. Die Energietechnik heutzutage wird noch zu sehr von Kernenergie, über deren Ruf wir uns seit Fukushima sicherlich nicht diskutieren müssen, und Braunkohle, wodurch umweltschädlichen CO^2 entsteht, geprägt. Strom und Gas sind da anders, dies sind „Commodities“ (Anm.: wirtschaftliche Güter, landwirtschaftliche Erzeugnisse, Edelmetalle oder chemische Erzeugnisse. Gemeinsames Merkmal: sie sind austauschbar (Cornelia Geißler, 2010 http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-689728.html (am 14.11.2011).

Das Problem bei Strom/Energie ist, dass es weder Produkt noch Service ist; man stellt es sich sozusagen als gegeben vor. Für uns ist es ja heutzutage „normal“, dass das Licht angeht. Strom kommt heute einfach so aus der Steckdose, das wundert niemanden mehr, niemand misst diesem Phänomen mehr Wert bei.
Durch die Selbstverständlichkeit des Stroms in Deutschland, wird er für uns zum Beispiel auf einmal nur wertvoll bei einem Stromausfall. Wenn also auffällt, dass er auf einmal nicht mehr da ist. Aus diesem Grund ist es unter anderem auch schwer für Strom eine Markenloyalität aufzubauen.

Wenn man genau hinschaut gibt es schon seit langem keine echte Imageveränderung nach Fakten, das schlechte Image besteht vor allem bei den Medien (Zeitungen).

Frage: Was sehen sie als Hintergrund für das beschriebene Image der Energiebranche?

S.A.: Das Ganze befindet sich in einem schwierigen Branchenumfeld. Um dies zu verstehen, muss man ein wenig die Geschichte der Energiebranche betrachten.
Bis Anfang 2000 war die Energiewirtschaft reguliert, dann wurde sie in den freien Markt überführt. Stromproduktionen schossen aus dem Boden.

Im Jahr 2001 fand dann die erste Liberalisierungswelle statt. E.ON startet die Kampagne „Mix it, Baby“. Verbraucher hatten hierbei die Möglichkeit sich ihren Strom selbst zusammen zu stellen. RWE lancierte die Strommarke Avanza.

Die zweite Liberalisierungswelle startet dann 2005 und hält auch noch bis heute an. In diesem Jahr gibt es erstmals Wechselraten im Haushaltskundenbereich von fünf Prozent.

Man kann jedoch drei große Ereignisse festlegen, die die Energiebranche hat mitmachen müssen und die nicht unbedingt zu einem positiven Image beigetragen haben. Ein erster massiver Einschnitt für RWE (Münsterland) ist das Schneechaos im Jahr 2005, da RWE als verantwortlicher Netzbetreiber im Zusammenhang mit tagelangen Stromausfällen in die Schlagzeilen geriet. Ein zweites einschneidendes Ereignis für die Energiebranche waren die Tariferhöhungen 2008. Und als dritten Punt kann, beziehungsweise muss man, die Geschehnisse in Fukushima zu den einschneidensten Ereignissen für die Energiebranche zählen. Der Trend zu Ökostrom, der auch schon vor Fukushima existierte, hat sich seitdem noch mehr verstärkt.

Ein weiterer nicht so gravierender Punkt, wie die drei oben genannten, dem man aber auch Einfluss beimessen sollte, ist mangelnde Transparenz der einzelnen Strom/Energieanbieter. Beim Verbraucher entstehen dadurch zum Beispiel Fragen, wie der Strompreis überhaupt erstellt wird. Oder: Herrschen Absprachen zwischen den einzelnen Anbietern?

Frage: Da meine Masterarbeit sich im Zusammenhang mit dem Image der Energiebranche auch um Corporate Publishing (u.a. spezielle Kundenmagazine) drehen wird, könnten sie diesbezüglich auch ein kurzes Statement geben?

S.A.: Das Kundenmagazin ist ein wichtiges Portal, es ist sozusagen das „Auge des Kunden“. Es beobachtet was der Kunde will. Man könnte es metaphorisch als eine Art Seismographen bezeichnen. Es beobachtet die Dynamik im Markt.

Voruntersuchungsinterview Birgit Konopatzki, Leiterin Unternehmenskommunikation und Pressesprecherin Energieversorgung Oberhausen

Inhalte: Corporate Publishing, Image der Energiebranche, Image evo

Frage: In welchen Bereichen ist die evo im Corporate Publishing Bereich tätig? Welche Medien werden veröffentlicht?
Birgitt Konopatzki (B.K.): Wir veröffentlichen eine große Anzahl an Medien. Angefangen bei kleinen Broschüren die Produktinfos die verschiedene Zielgruppen ansprechen. Dann haben wir natürlich auch unsere beiden großen Zeitschriften: unsere Kundenzeitschrift, die neo und das Mitarbeitermagazin, die evo-intern. Im Jahr 2008 haben wir anlässlich der Tarifveränderungen auch eine Mappe mit Informationen zur Tarifreform für unsere Kunden zusammengestellt. Im gleichen Jahr kam auch eine Imagebroschüre heraus, von der Ende diesen Jahres oder Anfang des nächsten Jahres eine Neuauflage erscheint. Und natürlich werden regelmäßig Pressemitteilungen zu den verschiedensten Themen publiziert. Diese alle auf der Internetseite der evo zu finden und zum Download verfügbar.

Frage: Was sind die Ziele der einzelnen Medien?
B.K.: Das Ziel der neo kann als sogenanntes „Infotainment“ bezeichnet werden. Das Magazin soll die Leser informieren, aber auch unterhalten. Außerdem wollen wir uns mit der neo als lokaler Energieversorger verankern und unser Image stärken. Wir wollen dadurch als Energieversorger wahrgenommen werden, der eine große Bedeutung für die Stadt Oberhausen hat. Wir wollen also nicht nur als Stromanbieter gesehen werden. Durch die neo, aber auch durch soziales Engegament und Sponsoring und vieles mehr, probieren wir den Leuten etwas zurückzugeben, was sie für unseren Strom und unsere Wärme zahlen. Es ist sozusagen unser größtes Kundenbindungsinstrument. Mit Hilfe der neo leisten wir Öffentlichkeitsarbeit, die gut angelegt ist. (thematisch dabei bleiben).

Die evo-intern richtet sich an unsere Mitarbeiter und deren Familien. Die Familien sind vielleicht manchmal nicht „ganz im Thema“ und bekommen so mehr Verständnis von, über und für das Unternehmen, für das ein Familienmitglied arbeitet.
Die Themen in der evo-intern befassen sich mit dem Personal und der Stadt Oberhausen. Das Ziel der evo-intern ist es auch, dass sich die Mitarbeiter mit dem Unternehmen identifizieren. Wir wollen, dass sie sich verankert fühlen mit der evo, die ein lokalverwurzeltest Unternehmen ist. Natürlich soll mit Hilfe der Zeitung auch erreicht werden, dass der Zusammenhalt unter den Mitarbeitern mehr gestärkt wird. Wir haben hier im Unternehmen zwei Bereiche von Mitarbeitern: einmal die Kaufleute und einmal die Techniker. Da die jeweiligen Bereiche untereinander recht unbekannt sind, werden in der evo-Intern Mitarbeiter und verschiedene Themengebiete der beiden Bereiche vorgestellt. Natürlich achten wir auf eine ausgewogene Vorstellung beider Bereiche. Mit diesen Beiträgen wollen wir das Wir-Gefühl stärken.

In der evo-Intern kommen die Mitarbeiter selbst zu Sprache, doch es ist auch ein Sprachrohr für die Unternehmensführung.

Die Imagebroschüre wird herausgegeben an Meinungsbildner, (potentielle) Geschäftspartner, Kollegen aus anderen Stadtwerken, an Personen die grundlegendes Interesse an der evo zeigen oder auch an Mitarbeiter, die für Freunde oder Bekannte ein bestimmtest Thema schnell und einfach zusammenfassen möchten. In Imagebroschüre ist sozusagen ein Kurzportrait des Unternehmens in Wort und Bild, dass wir nach außen hin geben.

Pressemitteilungen sollen unsere Kunden auf dem Laufenden halten und sie stets informieren, was bei der evo so los ist. Die Themen gehen sehr auseinander. Mal geht es um eine Tarifveränderung, doch wir informieren auch über den Tag der offenen Tür, oder jetzt ganz aktuell über die Weihnachtsbäckerei für Kinder.

Frage: Was ist das Image der evo? Mission Statement? Corporate Identity?

B.K.: Um unser Image zu stärken, machen wir zum Beispiel verschiedene Kampagnen. Die aktuelle trägt den Titel „Energiemenschen“. Uns ist wichtig, dass bei dieser Kampagne der Mensch im Mittelpunkt steht. Die Kampagne soll sinnbildlich dafür stehen, dass der Mensch die Energie hat und wir diese nur liefern.

Als evo sehen wir uns als lokal verwurzeltes Unternehmen, das wichtig für Oberhausen ist. Wir geben unseren Kunden viel zurück, sind sozial engagiert, bilden aus, machen Sponsoring in den Bereichen Kultur, Sport, etc., wovon die Stadt sehr viel hat. Wir sind ein sehr servicebetontes Unternehmen. Die evo ist sehr wichtig für Oberhausen, wir geben den Oberhausenern viel zurück: Wir sind sozial engagiert, bilden aus (meistens sogar über den Bedarf hinaus), sponsern zum Beispiel in den Bereichen Kultur und Sport. Durch diesen lokalen Bezug, hat auch die Stadt viel von dem Dasein, der evo. So grenzen wir uns von den „anonymen“ Energieversorgern ab. Wir haben ein Gesicht, man weiß wer „dahinter“ steht. Wir sind kein anonymer Energieversorger, die Menschen im Kundenzentrum oder in der Energieberatung unterstützen unsere Kunden bei Fragen und Problemen. Ein weiterer Faktor mit dem wir uns identifizieren, ist die umweltfreundliche Energie, wie die Fernwärme oder Kraftwärmekopplung, die wir anbieten. Unsere Strategie und unsere internes Leitbild sind, dass wir uns als engagierten und lokalverwurzelten Arbeitgeber sehen. Wir wollen das heimische Handwerk stärken, sind selbst ein großer Arbeitgeber.

Frage: Wie ist ihre Einschätzung zum Image der Energiebranche und deren Auswirkungen auf das Image der evo?

B.K.: Wir haben in den letzten Jahren natürlich auch gemerkt, dass der Wettbewerb härter geworden ist. Die evo spürt die Konkurrenz vor allem durch die steigende Anzahl neuer Gasanbieter. Natürlich bekommen wir auch immer mehr Druck durch gesetzliche Vorschriften. Der Preis kann nicht durch die evo beeinflusst werden.

Die Energiewende ist natürlich ein wichtiger Faktor, im Bezug auf diese Frage. Die Energielieferanten bekommen das „Abzocker Image“ aufgedrückt, da wir zu mehreren Preiserhöhungen hintereinander gezwungen waren. Das Verständnis der Bevölkerung dafür ist nicht vorhanden, die meisten denken, dass die Energieversorger in die eigene Tasche wirtschaften. Die evo macht an dieser Stelle klar, dass dies bei uns nicht der Fall ist, vor allem dadurch, indem wir etwas zurück geben. Außerdem versuchen wir, Erhöhungen, die wir selbst haben, nicht an die Kunden weiter zu geben. Stattdessen versuchen wir die Energie günstig zu beschaffen und die Preiserhöhung so auszugleichen. Und natürlich versuchen wir immer wieder unsere Prozesse zu optimieren, also effizient zu sein. Natürlich merken wir das Image, das die Energiebranche zurzeit oder auch seit längerem hat, doch ich denke die evo kann sich hierin sehr gut behaupten. So Geschehnisse, die vor ein paar Monaten bei TelDaFax passiert sind spielen einem natürlich gut rein. Die Leute sind nun mehr denn je davon überzeugt, etwas altes, dass sich bewährt hat, zu nehmen, das solche Geschehnisse bei der evo für sehr unwahrscheinlich gehalten werden

Frage: Ist es möglich mit Corporate Publishing das Image aufzubessern?

Was wird bewusst bei den verschiedenen Medien eingesetzt (bestimmte Themen, Texte, Bilder etc…), um ein positives Image zu erreichen?

B.K.: Neben unserem Kundenmagazin sehe ich hier auch vor allem die Pressemitteilungen, als wichtiges Medium. Hierin berichten wir über Dinge aus den verschiedensten Bereichen, wie zum Beispiel Sport, Technik, Serviceangelegenheiten, Preisveränderung, Energieversorgung, Fair Future und viele mehr. Alles wird abgedeckt. Die Themen werden natürlich bewusst eingesetzt. All diese Mitteilungen sollen das Image stärken und das Unternehmen in der öffentlichen Wahrnehmung präsent halten.

Natürlich machen wir auch Imagekampagnen, wie die zu den Energiemenschen (s.o.)

Beilage 2
Coding Schema Definitionen

Coding Schema Definitionen

Kategorie	Definition	Beispiele	Kodierregeln
Atomenergie	Eine deutliche (oder größtenteils deutliche) Abgrenzung von Atomstrom ist zu erkennen. Der Einsatz von erneuerbaren Energien wird hervorgehoben.	„Durch den Einsatz von Fernwärme und Blockheizkraftwerken, versucht die evo weitgehend auf Atomstrom zu verzichten!“ „Neues Fernwärmenetz für Oberhausen-Osterfeld“	Für jeden Textbeitrag der auf Verzicht von Atomenergie hinweist wird ein A- im Kodierschema vermerkt. Textbeiträge, die auf den Gebrauch von Atomstrom hinweisen, werden mir A+ gekennzeichnet.
Preis	Diese Kategorie bezieht sich vor allem auf den Begriff ‚niedriger Preis‘. Wird auf den niedrigen Preis oder ähnliches in diesem Bezug eingegangen, wirkt es sich positiv auf das Image der evo aus. Sollten Textbeiträge hohe Preise oder Tariferhöhungen erwähnen etc. erwähnen, kann sich dies negativ auf das Image der evo auswirken.	„Die evo achtet vor allem darauf, dass die Preise für Stromkunden niedrig gehalten werden.“ „Für das Jahr 2010, werden Tariferhöhungen angekündigt“	Ein Textbeitrag zu niedrigen Preisen wird kodiert mit P+ Ein Textbeitrag über hohe Preise, Tariferhöhungen etc. wird kodiert mit P- Auch von einer Preisstagnation kann die Rede sein, diese wird dann mit P+/- kodiert.
Nachhaltigkeit des Unternehmens/Nachhaltige Energie	*Definition allgemein:* Der Begriff Nachhaltigkeit gilt seit einigen Jahren als Leitbild für eine zukunftsfähige Entwicklung der Menschheit (www.nachhaltigkeit.info, 2012) Regenerierbare lebende Ressourcen dürfen nur in dem Maße genutzt werden, wie Bestände natürlich nachwachsen“ (Ott, 1999)	„Die evo achtet vor allem darauf, einen Energiemix mit nachhaltigen (regenerativen, erneuerbaren) Energien anzubieten.“ „Die evo hat ein neues Biomassekraftwerk in Sterkrade eingeweiht“	Für jeden Textbeitrag der auf „Nachhaltigkeit des Unternehmens“ oder Nachhaltige Energie“ hinweist, wird ein N im Kodierschema vermerkt.

	Definition energiebezug: Auch „erneuerbare Energien“ oder „regenerative Energien“ - dies sind Energiequellen, die nach den Zeitmaßstäben des Menschen unendlich lange zur Verfügung stehen. Orginäre Energiequellen: - Solarstrahlung - Erdwärme (Geothermie) - Gezeitenkraft Es wird kein Unterschied zwischen erneuerbaren und regenerierbaren, fossilen Energieträgern (z.B. Kohle, Erdöl, Erdgas) deren Vorräte begrenzt sind, gemacht. Zu den regenerativen Energien werden Energieträger gezählt, die direkt (Photovoltaik) oder indirekt (Wind, Wasser, Biomasse) von der Sonne abhängen. http://www.solar-deutschland.info/html/definition.html		
(Guter) Kundenservice	*„Unter Kundenservice verstehen wir generell eine organisatorische Einheit in einem Unternehmen, die alle Kundenwünsche bearbeitet und entgegennimmt, die nach dem Verkauf eines Produkts entstehen.“* (Irrgang, 2009)	„Besuchen Sie unser Kundencenter. Wir stehen Ihnen mit Rat und Tat zur Seite und helfen gerne.“	Für jeden Textbeitrag, der auf (guten) Kundenservice hinweist, wird ein K im Kodierschema vermerkt.
Vertrauens- und Glaubwürdigkeit	Vertrauenswürdigkeit *„Vertrauenswürdigkeit ist […] eine variierende Größe die erst mit der Zeit entsteht und durch Einstellung und Attributen der einzelnen Individuen bestimmt ist. Sie wird Personen zugeschrieben, wenn man annimmt, daß sich wiederholte positive*	Wie schon in der Definition deutlich wird, sind Vertrauens- und Glaubwürdigkeit Eigenschaften, die sich erst nach gewisser Zeit einstellen. Sie beschreiben kein bestimmtes Thema. Somit kann auch kein konkretes Beispiel dafür	Für jeden textbeitrag der auf Vertrauens- und Glaubwürdigkeit hinweist, wird ein VG im Kodierschema vermerkt.

	Erfahrungen auch in Zukunft fortsetzen“(Götsch, 1994, S.23). Glaubwürdigkeit *„Immer dann, wenn Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant werden, die uns nicht aus eigener Wahrnehmung bekannt sind, stellt sich prinzipiell die Frage nach deren Glaubwürdigkeit*“ (Köhnken, 1990, S. 1)	festgelegt werden. Diese Kategorie ist abhängig vom Kodierer.	
Sympathisch	*„…die Fähigkeit Freude und Leid andrer mitzufühlen, die von einigen Ethikern als subjektive Grundlage aller Sittlichkeit betrachtet wird […] Dann auch, im Gegensatz zur Antipathie die scheinbar grundlose Zuneigung zu jemandem, das unbestimmte Gefühl, der Verwandtschaft mit jemand* (Meyer, 1909, S. 239)	Wie schon in der Definition deutlich wird, ist Sympathie ein Gefühl. Hierfür gibt es kein bestimmtes Beispiel. Diese Kategorie ist abhängig vom Kodierer, und kann durch ein Beispiel nicht festgelegt werden.	Sollte der Kodierer in dem Text einen Teil entdecken, wo seiner Meinung nach, das Unternehmen besonders sympathisch wirkt, wird im Kodierschema ein S vermerkt.
Fördert regionale Aktivitäten	In dieser Kategorie wird geprüft, wie stark die evo von der Förderung regionaler Aktivitäten in der Kundenzeitung berichtet.	„Am vergangenen Sonntag wurde das neue Jugendzentrum der RWO Kicker eingeweiht. Die Anlage wurde von der evo gesponsored.“	Für jeden Textbeitrag der auf eine Förderung regionaler Aktivitäten hinweist, wird ein FA Kodierschema vermerkt.
Umweltaktivitäten	In dieser Kategorie wird nachgegangen, wie viel die evo über mögliche Umweltaktivitäten des Unternehmens im Kundenmagazin berichtet. Schlagwörter sind hier: - Energieeinsparung - Energieerzeugung - Kompostierung - Mülltrennung - Wärmedämmung - Wassermanagement	„Eine Solaranlage lohnt sich immer, denn sie spart Energie und schont die Umwelt.“	Für jeden Textbeitrag der auf eine Förderung regionaler Aktivitäten hinweist, wird ein U im Kodierschema vermerkt.

	- … Außerdem werden Textbeiträge kodiert, die auf „Umweltfreundlichkeit“ hinweisen.		
Zuverlässigkeit (BDEW)	*„Zusammenfassender Ausdruck zur Beschreibung der Verfügbarkeit und ihren Einflussfaktoren: Funktionsfähigkeit, Instandhaltbarkeit und Instandhaltungsbereitschaft“* (http://www.quality.de/cms/lexikon/lexikon-z/zuverlaessigkeit.html) *„Wir bezeichnen etwas das immer seinen Dienst tut als zuverlässig und etwas das ab und zu oder gar öfters seinen Dienst versagt, als unzuverlässig. Das gilt sowohl für Menschen als auch für technische Geräte oder Anlagen.“* (http://msc-taag.de/html/zuverlassigkeit.html)	Wie auch bei Sympathie ist Zuverlässigkeit eher „zwischen den Zeilen“ zu lesen, es ist also schwierig hierfür ein konkretes Beispiel vorzubringen. Wiederum ist diese Kategorie abhängig vom Kodierer.	Sollte der Kodierer in dem Text einen Teil entdecken, wo seiner Meinung nach, das Unternehmen besonders zuverlässig wirkt, wird im Kodierschema ein Z vermerkt.
Informationspolitik (BDEW)	In dieser Kategorie wird das Vorhandensein aktueller Themen, die das Thema Energie betreffen, untersucht. Außerdem fallen unter diese Kategorie auch Faktoren die das Unternehmen betreffen (aktuelle Informationen über das Unternehmen) oder das Thema Energie im Allgemeinen.	„Bei dem Atomunglück in Fukushima, sind in den Kernreaktoren folgende Abläufe geschehen […].“ Im Verbund mit sechs weiteren Unternehmen – dem Stadtwerke Konsortium Rhein Ruhr – bietet die evo für den Lauf von 51 Prozent Anteilen am fünftgrößten Stromproduzent in Deutschland.	Für jeden Textbeitrag der auf aktuelle Themen hinweist, die die neo behandelt, wird ein IP im Kodierschema vermerkt.
Innovation (BDEW)	Innovation bedeutet wörtlich „Neuerung“ oder „Erneuerung“ und ist vom lateinischen Verb innovare (erneuern) abgeleitet. Wird der allgemeine Sprachgebrauch betrachtet,	Die evo bleibt führend bei neuen Energielösungen.	Für jeden Textbeitrag der auf Innovation durch die evo hinweist, wird ein I im Kodierschema vermerkt.

	verwendet man den Begriff unspezifisch im Sinne von neuen Ideen und Erfindungen und für die wirtschaftliche Umsetzung derer verwendet (Müller-Prothmann & Dörr, 2009).	

Literatur

Götsch, K. (1994). *Riskantes Vertrauen. Theoretische und empirische Untersuchung zum Konstrukt Glaubwürdigkeit*. Lit Verlag, Münster, Hamburg. In Reinmuth, M. (2006). *Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation*. Dissertation Heinrich-Heine-Universität, Düsseldorf, Deutschland.

Irrgang, J. (2009). *Leitfaden Kundenservice. Exzellenter Service in allen Phasen des Kundenkontakts*. GABAL-Verlag GmbH.

Köhnken, G. (1990). *Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*. Psychologie-Verlag-Union, München. In Reinmuth, M. (2006). *Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation*. Dissertation Heinrich-Heine-Universität, Düsseldorf, Deutschland.

Meyer, H. J. (1909). *Meyers Großes Konversations-Lexikon. Ein Nachschlagewerk des allgemeinen Wissens (Band 19).* Bibliographisches Institut.

Müller-Prothmann, T. & Dörr, N. (2009). *Innovationsmanagement. Strategien, Methoden und Werkzeuge für systematische Innovazionsprozesse*. Hanser, München.

Ott, K. (2000). *Läßt sich das Nachhaltigkeitskonzept auf Wissen anwenden?* Hubig.

Götsch, K. (1994). *Riskantes Vertrauen. Theoretische und empirische Untersuchung zum Konstrukt Glaubwürdigkeit*. Lit Verlag, Münster, Hamburg. In Reinmuth, M. (2006). *Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation*. Dissertation Heinrich-Heine-Universität, Düsseldorf, Deutschland.

Internetquellen:

http://msc-taag.de/html/zuverlassigkeit.html, aufgerufen am 2. Februar, 2012
http://www.quality.de/cms/lexikon/lexikon-z/zuverlaessigkeit.html), aufgerufen am 2. Februar, 2012
http://www.solar-deutschland.info/html/definition.html, aufgerufen am 2. Februar, 2012
www.nachhaltigkeit.info, aufgerufen am 2. Februar, 2012

Beilage 3
Kodierschemas

Ausgabe: September 2010 Kodierer: Laura

Kodierprotokoll

Seite 02 – Editorial / Inhalt

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Editorial	IP, N, S, U

Seite 03 – Aktuell / Inhalt

	Textbeitrag	Kodierung
1.	/	/

Seite 04/05 – Titel

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Zurück in die Zukunft	IP, N, U
2.	Projekt mit Piloten	I, N, U

Seite 06/07/08 – Energiewelt

	Textbeitrag	Kodierung
1.	evo Fernwärme für Wohnpark	N
2.	Individuell – Günstig – Umweltfreundlich	U, IP
3.	Erdgas und Fernwärmepreise	P-, IP
4.	Wir suchen die Energiesparer des Jahres	S

Seite 09 – Rasmus & Freunde

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Erklär mal … Elektroauto	IP

Seite 10/11 – Unter Uns

	Textbeitrag	Kodierung
1.	/	/

Seite 12/13 – Kultur & Freizeit

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Heldentanz – Die Party in Oberhausen	FA

Seite 14/15 – Stadt & Leben

	Textbeitrag	Kodierung
1.	/	/

Ausgabe: September 2010 Kodierer: Laura

Seite 15 – Gewinnspiel

	Textbeitrag	Kodierung
1.	evo direkt	K

Thema	Anzahl Berichte	Anzahl kodierte Berichte	Anzahl Kodierungen
Editorial/Inhalt	1	1	4
Aktuell/Inhalt	3	/	/
Titel	4	2	6
Energiewelt	5	4	6
Rasmus & Freunde	4	1	1
Unter Uns	3	/	/
Kultur & Freizeit	5	1	1
Stadt & Leben	4	/	/
Gewinnspiel	2	1	1
Gesamt	**31**	**10**	**19**

Ausgabe: Dezember 2010 Kodierer: Laura

Kodierprotokoll

Seite 02 – Editorial / Inhalt

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Editorial (1)	N, IP

Seite 03 – Aktuell / Inhalt

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Weihnachtsmärkte der evo (2)	FA

Seite 04/05 – Titel

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Evo im Dialog – 5 Fragen zu 2 Programmen (3)	IP, N, U, A-
2.	Klimaschutz geht uns alle an (4)	N, U, IP, P+/-
3.	Vorteil Erdgas-Heizkessel (5)	IP
4.	Solarthermie nutzt Sonnenkraft (6)	IP

Seite 06/07/08 – Energiewelt

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Der Ausbau erneuerbarer Energien hat seinen Preis (7)	P-, IP, N,
2.	CO_2 – freie Brötchen bei Backenecker (8)	N, U, I
3.	MARC, der neue an der Friedrichstraße (9)	N, IP, U
4.	Notruf bei Gasstörungen (10)	K
5.	Evo-Aufsichtsrat sagt „Ja“ zum Steag-Kauf (11)	IP, N
6.	Energieberatung vor Ort (12)	IP, U

Seite 09 – Rasmus & Freunde

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Erklär mal … Solarthermie (14)	IP

Seite 10/11 – Unter Uns

	Textbeitrag	Kodierung
1.	/	/

Seite 12/13 – Kultur & Freizeit

	Textbeitrag	Kodierung
1.	„Lesefutter“ für Oberhausen (16)	FA

Ausgabe: Dezember 2010 Kodierer: Laura

Seite 14/15 – Stadt & Leben

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Das Walzenlager Kino ist gerettet (17)	FA
2.	Haustürgeschäfte – Nein danke! (18)	IP

Ste 15 – Gewinnspiel

	Textbeitrag	Kodierung
1.	evo direkt (19)	K

Thema	Anzahl Berichte	Anzahl kodierte Berichte	Anzahl Kodierungen
Editorial/Inhalt	1	1	2
Aktuell/Inhalt	1	1	1
Titel	4	4	10
Energiewelt	7	6	14
Rasmus & Freunde	4	1	1
Unter Uns	2	/	/
Kultur & Freizeit	6	1	1
Stadt & Leben	5	2	2
Gewinnspiel	2	1	1
Gesamt	**32**	**17**	**32**

Ausgabe: März 2011 Kodierer: Laura

Kodierprotokoll

Seite 02 – Editorial / Inhalt

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Editorial	N

Seite 03 – Aktuell / Inhalt

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Spieltagsponsor bei RWO	FA

Seite 04/05 – Titel

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Energie aus Biomasse für ihr Zuhause	N
2.	Ein Kraftwerk für die Umwelt	N, U, IP

Seite 06/07/08 – Energiewelt

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Tarifreform bei alten Erdgasverträgen	P+/-, IP
2.	Steag-Übernahme: ein guter Deal	IP
3.	Kundenzentrum modernisiert	K
4.	Erdwärme ist „Projekt des Monats“	FA, N, IP
5.	Abschied vom Öl	N

Seite 09 – Rasmus & Freunde

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Erklär mal … Biomasse	IP

Seite 10/11 – Unter Uns

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Ausgezeichnet 2011 – die evo sucht Oberhausener Newcomer Bands	FA

Seite 12/13 – Kultur & Freizeit

	Textbeitrag	Kodierung
1.	/	/

Site 14/15 – Stadt & Leben

	Textbeitrag	Kodierung
1.	/	/

Ausgabe: März 2011 Kodierer: Laura

Seite 15 – Gewinnspiel

	Textbeitrag	Kodierung
1.	evo direkt	K

Thema	Anzahl Berichte	Anzahl kodierte Berichte	Anzahl Kodierungen
Editorial/Inhalt	1	1	1
Aktuell/Inhalt	3	1	1
Titel	2	2	4
Energiewelt	10	5	8
Rasmus & Freunde	3	1	1
Unter Uns	3	1	1
Kultur & Freizeit	6	/	/
Stadt & Leben	4	/	/
Gewinnspiel	2	1	1
Gesamt	**34**	**12**	**17**

Ausgabe: Juni 2011 Kodierer: Laura

Kodierprotokoll

Seite 02 – Editorial / Inhalt

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Editorial	FA

Seite 03 – Aktuell / Inhalt

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Ökostrom und Ökogas von der evo	N

Seite 04/05 – Titel

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Die evo feiert Geburtstag	S
2.	40 Jahre evo – Fortschritt und Innovation in Oberhausen	N, I, FA

Seite 06/07/08 – Energiewelt

	Textbeitrag	Kodierung
1.	„Die evo arbeitet aktiv am Ausbau des Energiesystems mit“	A+, N, IP
2.	Familie Aengenvoort unter der Lupe	IP
3.	TOB-Gas-Aktion: Tarifumstellung erfolgreich angelaufen	P+/-, IP
4.	Werden sie jetzt Einsparer	IP
5.	Fernwärme macht Schule	S, N
6.	Aus grau wird bunt	FA

Seite 09 – Rasmus & Freunde

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Was ist eigentlich die evo?	IP, N

Seite 10/11 – Unter Uns

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Kairo ist die beste Newcomer-Band	FA

Seite 12/13 – Kultur & Freizeit

	Textbeitrag	Kodierung
1.	OlgasRock – umsonst & draußen Festival 2011	FA

Seite 14/15 – Stadt & Leben

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Energie im Notfall	IP
2.	Traumjob auf Umwegen	S

Ausgabe: Juni 2011 Kodierer: Laura

Seite 15 – Gewinnspiel

	Textbeitrag	Kodierung
1.	evo direkt	K

Thema	Anzahl Berichte	Anzahl kodierte Berichte	Anzahl Kodierungen
Editorial/Inhalt	1	1	1
Aktuell/Inhalt	3	1	1
Titel	2	2	4
Energiewelt	6	6	10
Rasmus & Freunde	4	1	2
Unter Uns	2	1	1
Kultur & Freizeit	5	1	1
Stadt & Leben	5	2	2
Gewinnspiel	2	1	1
Gesamt	**31**	**16**	**23**

Ausgabe: September 2011 Kodierer: Laura

Kodierprotokoll

Seite 02 – Editorial / Inhalt

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Editorial	K, N

Seite 03 – Aktuell / Inhalt

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Energiesparen	N, FA

Seite 04/05 – Titel

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Innovation aus Tradition	I, N
2.	Der evo-Solar Checker berät sie gern!	K, N, U

Seite 06/07/08 – Energiewelt

	Textbeitrag	Kodierung
1.	„Energiewende geht nur mit dem Versorger vor Ort“	N, FA, VG
2.	Der Lotse geht von Bord	K
3.	Entspannt Rad fahren, Umwelt schützen, Prämie kassieren	U
4.	Paradies in Osterfeld	N
5.	Spezialeinsatz für die evo-Tarifberater	N, Z, K

Seite 09 – Rasmus & Freunde

	Textbeitrag	Kodierung
1.	/	/

Seite 10/11 – Unter Uns

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Fair Future	U
2.	Newcomer-Band setzt sich durch	FA

Seite 12/13 – Kultur & Freizeit

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Farben und Formen entdecken und verändern	FA
2.	Erster Tanz, erste Liebe, die schönste Zeit des Lebens	FA

Ausgabe: September 2011 Kodierer: Laura

Seite 14/15 – Stadt & Leben

	Textbeitrag	Kodierung
1.	/	/

Seite 15 – Gewinnspiel

	Textbeitrag	Kodierung
1.	evo direkt	K

Thema	Anzahl Berichte	Anzahl kodierte Berichte	Anzahl Kodierungen
Editorial/Inhalt	1	1	2
Aktuell/Inhalt	2	1	2
Titel	2	2	5
Energiewelt	6	5	9
Rasmus & Freunde	5	/	/
Unter Uns	4	2	2
Kultur & Freizeit	6	2	2
Stadt & Leben	6	/	/
Gewinnspiel	2	1	1
Gesamt	**34**	**14**	**23**

Ausgabe: Dezember 2011 Kodierer: Laura

Kodierprotokoll

Seite 02 – Editorial / Inhalt

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Editorial	A+, N, FA

Seite 03 – Aktuell / Inhalt

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Besuch auf dem Weihnachtsmarkt	FA

Seite 04/05 – Titel

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Stadtteil Osterfeld ist jetzt für die Fernwärme erschlossen	N, I
2.	Traditionsreiche Grundschule mit modernen Angeboten	N

Seite 06/07/08 – Energiewelt

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Was kann eigentlich ein Ökosiegel?	IP, N
2.	Familie Sprünken such nach neuen Wegen	IP
3.	Aktuelle Energiepreisentwicklung	P-, P+
4.	Guten Tank	IP, N

Seite 09 – Rasmus & Freunde

	Textbeitrag	Kodierung
1.	/	/

Seite 10/11 – Unter Uns

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Oberhausen bleibt Spitze im Sport	S, FA
2.	Das Runde muss ins Eckige	FA
3.	Der „ökologische Fußabdruck“ liegt in deiner Hand	FA

Seite 12/13 – Kultur & Freizeit

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Lesefutter – Theater auf Tüten	FA

Seite 14/15 – Stadt & Leben

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Integratives Basektballteam holt Handy-Cup 2011	FA, S

Ausgabe: Dezember 2011 Kodierer: Laura

Seite 15 – Gewinnspiel

	Textbeitrag	Kodierung
1.	evo direkt	K

Thema	Anzahl Berichte	Anzahl kodierte Berichte	Anzahl Kodierungen
Editorial/Inhalt	1	1	3
Aktuell/Inhalt	3	1	1
Titel	2	2	3
Energiewelt	6	4	7
Rasmus & Freunde	4	/	/
Unter Uns	4	3	4
Kultur & Freizeit	5	1	1
Stadt & Leben	4	1	2
Gewinnspiel	2	1	1
Gesamt	**31**	**14**	**22**

Ausgabe: März 2012 Kodierer: Laura

Kodierprotokoll

Seite 02 – Editorial / Inhalt

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Editorial (1)	IP

Seite 03 – Aktuell / Inhalt

	Textbeitrag	Kodierung
1.	/	/

Seite 04/05 – Titel

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Abgucken erlaubt (2)	N, U, IP
2.	Der evo-Umweltbonus (4)	N, U, K

Seite 06/07/08 – Energiewelt

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Auf das Oberhausener Stromnetz ist Verlass (5)	Z
2.	Brennstoffzelle erzeugt Wärme und Strom (6)	I, N, IP
3.	Effiziente Wärmeversorgung mit evo contracting (7)	N, S, FA
4.	Die evo rät: keine Geschäfte an der Haustür (8)	IP, K, VG
5.	Mehrbelastung durch neue Umlage (9)	P-, IP

Seite 09 – Rasmus & Freunde

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Was „mäht“ denn da? (10)	
2.	Und? Wie war das Buch? (11)	

Seite 10/11 – Unter Uns

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Die evo sucht Oberhausens beste Newcomer-Band (12)	FA

Seite 12/13 – Kultur & Freizeit

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Kunst ist „Spinnerei“ (13)	FA
2.	Wie sehe ich dich? (14)	FA
3.	UMSICHT – Wissenschaftspreis erneut ausgeschrieben (15)	U

Seite 14/15 – Stadt & Leben

	Textbeitrag	Kodierung
1.	Super-Sauber-Frühjahrsputz – helfen sie mit! (17)	U, S, FA
2.	Schmachtendorf rockt! (18)	FA

Ausgabe: März 2012 Kodierer: Laura

Seite 15 – Gewinnspiel

	Textbeitrag	Kodierung
1.	evo direkt (22)	K

Thema	Anzahl Berichte	Anzahl kodierte Berichte	Anzahl Kodierungen
Editorial/Inhalt	1	1	1
Aktuell/Inhalt	3	/	/
Titel	3	2	5
Energiewelt	5	5	9
Rasmus & Freunde	3	2	2
Unter Uns	3	1	1
Kultur & Freizeit	6	3	3
Stadt & Leben	7	2	5
Gewinnspiel	2	1	1
Gesamt	**33**	**18**	**28**

Beilage 4

Plus Minus Methode Interviews
Auswertung und Kodierung

Plus Minus Methode & Interviews; Kodierung

Interview 1

Ausgabe September 2010

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
2	Editorial	+	Ich finde es gut, dass die komplette Überholung der Magazins wird erwähnt wird → zeigt Aktualität der evo („evo geht mit der Zeit“) Außerdem positiv finde ich die Erklärung und der offene Umgang mit den Kunden.	IP
4	Zehn Fakten zur Elektromobilität	-	Positiv finde ich die Elektromobilität, jedoch werden die möglichen Nachtteile, die dabei entstehen, nicht erwähnt. Wichtige Fakten werden weggelassen	U
5	Projekt mit Piloten	+	Ich finde es gut, dass die evo an einem Pilotprojekt teilnimmt. Es ist positiv, dass die evo ein Vorreiter ist.	I
7	„Individuell – günstig – umweltfreundlich“	+	Gut, dass die evo die Umstellung der Tarife ankündigt; sie passen sich der Tarifreform an Positive ist auch die Neuaufstellung:“evo geht nicht im Trott von vor 30 Jahren, sondern geht mit der Zeit“	IP
7	Erdgas- und Fernwärmepreise	- und +	Negativ finde ich die Preiserhöhungen im allgemeinen Jedoch finde ich die offene Kommunikation und der offene Umgang mit den Preiserhöhungen positiv; die Art und Weise der Beschreibung ist verständlich für den Kunden	P- IP
8	Wir suchen die Energiesparer des Jahres	+	Das finde ich gut, da die evo ihr Geld mit dem Verkauf von Energie verdient, die Leute jedoch auffordert Energie zu sparen.	S, VG
12	Heldentanz, DIE Party in Oberhausen	+	Die evo kooperiert mit der STEAG um die Leute von den Autos weg zu bekommen, und sie den Nahverkehr nutzen lässt, das gefällt mir!	U
14	„Wir sind kein Mammutbetrieb“	+	Sympathisch, dass evo in ihrem Kundenmagazin darüber berichtet und somit Aufmerksamkeit erregt, was zu einer eventuellen Spende führen könnte	FA

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Ich denke, dass die evo ein Unternehmen ist, das in die Zukunft schaut. Desweiteren denke ich, dass die evo ein Unternehmen ist, das neue Technologien unterstützt, um eine Energiewende und ein Energiesparen der Kunden zu bewirken, für ein ökologisches und ökonomisch bedachtes Leben. Auch fällt auf, dass die evo starkes soziales Engagement ausübt.

U, N, S, FA

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
(In dieser Ausgabe) ist mir aufgefallen, dass die evo wenig über erneuerbare Energien schreibt, obwohl das ja momentan stark in den Medien diskutiert wird. Meiner Meinung nach hebt sich die evo zu wenig positiv von anderen Unternehmen ab, da auch andere Unternehmen erneuerbare Energien einsetzen und auch beispielsweise Elektroautos pushen. Der Unterschied zu Mitbewerbern muss herausgestellt werden, dann ist eine Abhebung möglich.

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Das Kundenmagazin ist nett gemacht. Es fällt auf, dass die evo „über den Tellerrand schaut"; es werden nicht nur die eigenen Produkte angepriesen, es wird zum Beispiel auch das Unternehmen vorgestellt. Auch die transparente Darstellung der Preise und den abwechslungsreichen Inhalt finde ich positiv.

Interview 2

Ausgabe Dezember 2010

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
1	Titel	+	Die Message „Safe the World" finde ich für einen Stromanbieter sehr positiv!	U
4	Klimaschutz geht uns alle an	+	Die Titelstory gefällt mir sehr gut. Auch, dass auf dem Bild eine Familie abgebildet ist, ist positiv. Es vermittelt mir, in Verbindung mit der Titelstory die Nachricht, dass alle die Welt für sich haben sollen.	S
6	Der Ausbau erneuerbarer Energien hat seinen Preis	+	Zeigt, dass die evo sehr gut im Thema ist und die wichtigen Informationen auch seinen Kunden vermitteln möchte.	IP
8	evo-Aufsichtsrat sagt „Ja" zum Steag-Kauf	+	Die evo geht hier auf Nachhaltigkeit ein, das gefällt mir.	N
9	Kinderseite	+	Schön, dass es auch eine Seite für Kinder gibt, das fällt mir positiv auf. Außerdem ist es schön, dass verschiedene Altersgruppen mit dem Magazin angesprochen werden.	S
11	Gute Vorsätze für 2011	+	Hier ist es sehr positiv, dass gezeigt wird, dass die eigene Belegschaft an der Thematisierung für Umwelterziehung teilnimmt.	U, VG
12/13	Kultur und Freizeit	+	Der Kulturteil gibt unter anderem einen Anreiz das Magazin zu lesen.	

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Es ist ein wenig schwierig, sich eine objektive Meinung über das Unternehmen zu bilden, da sie durch ihr Kundenmagazin natürlich positiv dastehen wollen. Jedoch kann ich grundsätzlich sagen, dass mir durch die Themen Umwelt, Ökologie etc. die in diesem Magazin thematisiert werden, ein positives Image vermittelt wird. U

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Ich denke, dass sich die evo durch Kleinigkeiten absetzen kann. Wie zum Beispiel, der Ausspruch gegen Atomenergie. A-

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Das Magazin ist recht gut gestaltet. Der grundsätzliche Aufbau ist so, dass ich es wahrscheinlich lesen würde. Durch die Themen die im Magazin an die Reihe kommen, wird eine gewisse Identifikation mit dem Leser probiert hervorzurufen: Umweltignoranz ist nicht angesagt, denn die Umwelt geht uns alle an. Diese Themen passen ins aktuelle Bild der Energiepolitik. Ich finde es auch positiv, dass die Themen Energiewende, Nachhaltigkeit und Atomenergie Minimierung an die Reihe kommen. Im Allgemeinen könnte das Magazin etwas peppiger sein. N. A-

Interview 3

Ausgabe März 2011

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
2/3	Inhalt	+ - 	Die Bilder gefallen mir. Sie fügen sich gut in den Kontext ein und sind passend gewählt. Die Texte finde ich eher uninteressant und langweilig.	
4	Energie aus Biomasse für Ihr Zuhause	+	Das Interview gibt einen guten, positiven Einblick in das Unternehmen. Ich finde es positiv, dass die evo Energie aus Biomasse produziert.	N
6	Tarifreform bei alten Erdgasverträgen	-	In diesem Text würde ich es eher positiv finden, wenn mir noch erklärt werden würde, wie ich etwas sparen kann.	
7	Die Stromsparer 2011 stehen fest	+	Dass die evo einen Wettbewerb zum Stromsparen macht finde ich gut! Obwohl sie ein Energieunternehmen sind und Strom, Gas, etc. verkaufen wollen, zeigen sie trotzdem wie man Strom sparen kann. Das finde ich toll!	S, VG
	evo-Card Angebote	+	Ich finde es gut, dass die evo eine Karte entwickelt hat, die ihren Kunden Vorteile in der Freizeitgestaltung ermöglicht.	S
	„Power to the people“	+	Dass die evo mit ihren Kunden ihr Jubiläum feiern will, finde ich super! Jedoch hätten meiner Meinung nach die Bilder zu diesem Text passender gewählt werden können. Sie spiegeln die Themen	

			Spaß, Kinder und Spiele, die ja unter anderem mit einem Jubiläum zusammenhängen nicht wider.	
8	Wohnen für Generationen	+	Ich finde es positiv, dass die evo hier ein neues Projekt vorstellt, welches außerdem noch ein soziales Projekt ist.	IP
	Erdwärme ist „Projekt des Monats“	+	Ich finde es gut, dass die evo ein Erdwärmeprojekt betreibt. Da in dem Text darauf hingewiesen wird, dass ist möglich ist Heizöl und CO^2 einzusparen, wäre es schön zu wissen, wie viel jeder Einzelne selbst sparen kann.	U
9	Kinderseite	+	Ich finde es positiv, dass die evo eine Seite für Kinder anbietet → kindergerecht	S

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Das Magazin wirkt seriös. Wenn ich noch mehr über die Energiepreise der evo erfahren hätte wäre das schön gewesen. Außerdem würde mich auch interessieren wie viel ich sparen könnte. Das würde meine Neugierde noch mehr wecken. Wenn ich das alles wüsste, käme die evo als möglicher Stromanbieter für mich in Frage.

Was denken SIe über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Ich finde es positiv, dass die evo Fernwärme anbietet, jedoch ist es schwierig etwas zu sagen, da ich nur ein Heft gelesen habe.

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Ich finde es ist teilweise etwas langweilig geschrieben. Ich würde es schön finden, wenn die Berichte etwas interessanter (geschrieben) wären. Außerdem finde ich die Schriftart bzw. Schriftgröße zu klein gewählt. Ich müsste viel Zeit und Lust haben das Heft zu lesen. Unter normalen Umständen weiß ich nicht, ob ich es wirklich komplett durchgelesen hätte. Jedoch finde ich auch, dass das Magazin seriös rüber kommt.

Interview 4

Ausgabe Juni 2011

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
3	Ökostrom und Ökogas von der evo	+	Ich finde es positiv, dass die evo Ökostrom und Ökogas einsetzt und sich für Klimaschutzprojekte engagiert.	U,N
4	Die evo feiert Geburtstag	+	Es ist schön, dass die evo sich an ihrem Geburtstag nicht allein in den Mittelpunkt stellt, sondern ein buntes Programm für die ganze Familie präsentiert.	S
5	40 Jahre evo – Fortschritt und Innovation in Oberhausen	-	Den Vergleich Oberhausen und Transrapid finde ich sehr unpassend!	
		+	Die Kinder- und Sportförderung finde ich hier jedoch positiv.	FA
6	„Die evo arbeitet aktiv	+	Dieses Interview lässt die evo meiner Meinung nach sehr positiv dastehen. Ich	S, VG

	am Umbau des Energiesystems mit.“		finde es sehr positiv, dass angemerkt wird, dass das Unternehmen nicht vollständig auf Kohlekraft verzichten kann. Außerdem werden Tipps zum Energiesparen gegeben, was weiter zeigt, dass die evo nicht nur auf Profit aus ist.	
8	Werden sie jetzt Energiesparer	+	Ich finde es gut, dass die evo einen Maßstab gibt, was viel und was wenig Stromverbrauch ist.	
	Fernwärme macht Schule	+	Positiv, dass den Kindern in der Schule schon beigebracht wird Energie zu sparen.	U, N
12	Olgasrock	-	Dies finde ich überflüssig, da kein Zusammenhang mit der evo besteht.	
14	Kolumne	-	Überflüssig und langweilig.	
15	Landleben in der Stadt	+	Dies finde ich eine schöne in Idee. Sympathisch, dass die evo so etwas vorstellt.	S
	Energie im Notfall	+	Schön, dass dies von der evo thematisiert wird: sie zeigen damit eine Vorbildfunktion.	Z

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Ich finde es positiv, dass die evo versucht komplett auf Ökostrom umzustellen. Weiter wirkt das Unternehmen auf mich als hell und freundlich mit netten Mitarbeitern. N

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Ich denke die evo hebt sich von den Energieriesen, die größtenteils das Image der Branche prägen ab. Bei den Großenkommt es mir oft vor wie „Augenwischerei“, so als wenn viel erzählt, aber nicht eingehalten wird. Die evo wirkt ehrlich und probiert, die Energiewende in kleinen Schritten zu vollbringen. Bei den großen Energieanbietern wirkt es so, als wenn alles direkt morgen passieren wird! VG

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Mir gefällt das Magazin. Es ist ansprechend bunt. Die Artikel sind kurz gehalten, deswegen liest man sie gern. Auch die Bilder sind passend zu den Artikeln gewählt. Außerdem ist es nicht zu dick, sodass man auch in nicht allzu langer Zeit das ganze Magazin durchlesen kann. Auch, wenn die Artikel kurz sind, kommen sie auf den Punkt.

Interview 5

Ausgabe September 2011

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
4/5	Titelthema Innovation	+	Die evo zeigt hier, wie innovativ sie ist. Das ist ein sehr starker Artikel, worin gezeigt wird, was ein kleinerer Stromanbieter, als z.B. RWE „außer der Reihe“ machen kann, wie diese Zukunftsprojekte.	I

	Der evo-Solarchecker berät sie gern	+	Diesen Bericht finde ich sehr gut. Er ist topaktuell. Ich finde es sehr positiv, dass Hausbesitzer gezeigt bekommen (vom Stromanbieter), wie sie auch selber Strom produzieren können.	N, U
6	„Energiewende geht nur mit dem Versorger vor Ort“	+	Dieser Herr Homberg verkauft sich ganz gut in diesem Interview. Oft ist es ein Balanceakt zwischen Stadtwerken und Energieerzeuger, doch er stellt sein Licht hier nicht unter den Scheffel. Es wirkt in dem Interview auch nicht, als wenn die evo ein kleiner Arbeitgeber ist und arbeitet mit neuen Technologien. Das Thema Energie wird rundherum abgedeckt.	IP
8	Paradis in Osterfeld	+	Das gefällt mir sehr gut, da es sehr authentisch wirkt.	
	Spezialeinsatz für die evo-Tarifberater	+	Das Thema finde ich gut. Eine andere Darstellung wäre vielleicht nett gewesen.	

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Meiner Meinung nach, hat die evo ein sehr gutes grünes Image. Wenn ich wechseln könnte, würde ich es sofort tun. U

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Ich finde, die evo hebt sich sehr von dem Image der Energiebranche ab. Das Unternehmen hat absolut keinen negativen Touch.

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Ich finde den Namen der Zeitschrift „neo“ sehr gut. Im Allgemeinen ist es eine schöne, lesbare Broschüre, die alle wichtigen Themen abdeckt, die Stromverbraucher interessieren.

Interview 6

Ausgabe Dezember 2011

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
4	Stadtteil Osterfeld ist jetzt mir Fernwärme erschlossen	+	Ich finde gut, dass so groß über einen Fernwärmeanschluss eines Stadtteils berichtet wird. Außerdem finde ich gut, dass der ganze Stadtteil jetzt den Zugang zu Ökostrom hat.	N
5	Traditionsreiche Grundschule mit modernen Angeboten	+	Schönes Praxisbeispiel zum Thema Fernwärme.	U, N
6	Was kann eigentlich ein Ökosigel?	+	Von der evo wird Orientierungshilfe im bezug auf Ökosiegel gegeben!	U
7	Familie Sprünken sucht nach neuen wegen	+	Die Aktion, die von der evo gestartet wird, finde ich sehr gut.	

			Jedoch wirkt es ein wenig so, als wenn sie für diese Aktion, die falsche Familie ausgewählt hat, da diese wenige Kompromisse im Bezug auf das Stromsparen eingehen möchte.	
8	Aktuelle Energiepreisentwicklung	+/-	Schön, dass die evo so ausführlich über die aktuelle Energiepreisentwicklung informiert, doch die Preiserhöhungen werden auf die Politik geschoben.	IP
11	FairFuture Das Runde muss ins Eckige/Spitzensport in Oberhausen	+ +	Schöne Aktion die von der evo unterstützt wird. Soziales Engagement gefällt mir!	FA

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Unternehmen, das an erneuerbaren Energien, doch auch an den Bürgern der Stadt Oberhausen interessiert ist.

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Sie wirkt ein bisschen persönlicher, als zum Beispiel die großen Anbieter. Das gefällt mir. Es wirkt auch etwas glaubwürdiger was sie im Bereich erneuerbare Energien machen, als bei den Großen.

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Finde ich ganz nett gemacht. Es werden sowohl Groß, als auch Klein angesprochen.

Interview 7

Ausgabe März 2012

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
2	Editorial	+	Für jemanden der das Magazin nicht kennt, ist dies eine sehr gute Einführung. Ich finde es als Unwissender positiv, dass hierdurch direkt deutlich wird was die evo ist und was sie macht.	IP
4-5	Ökologischer Fußabdruck verkleinert & Abgucken erlaubt	+	Hier finde ich positiv, dass direkt an den Kunden herangetreten wird. Es entsteht ein direkter Kontakt. Außerdem finde ich positiv, dass erklärt wird wie einfach Energiesparen ist. Es wird nicht nur erklärt wie man mit der evo Energiesparen kann, sondern auch wie es im Allgemeinen möglich ist (auch mit	K IP U

			anderen Energieanbietern) → „Abgucken erlaubt“	
6	Auf das Oberhausener Stromnetz ist Verlass	+	Dass in dem Artikel erwähnt wird, dass die evo eine Netzverfügbarkeit von 99,997 Prozent hat verdeutlicht für mich die Verlässlichkeit des Unternehmens.	Z
8	Mehrbelastung durch neue Umlage	-	Den Kunden in dem Kundenmagazin darüber zu informieren, dass der Strom teurer wird, finde ich eher negativ. Hier würde ich einen Brief für geeigneter halten. Es ist eher negativ zu sagen „die evo wird teurer“.	P-
9	Kinderseite allgemein	+	Dass die evo in ihrem Magazin an Kinder denkt, finde ich im Allgemeinen positiv!	
10-11	Eventkalender/Ausgezeichnet 2012/1 ist Deins/evo verlost 5x2 Karten	+/-	Einerseits finde ich es positiv, dass die evo in ihrem Magazin nicht allein über Energiethemen berichtet. Andererseits finde ich zum Beispiel den Eventkalender unpassend in einem Magazin für Energie. Ich sehe hier keinen Zusammenhang mit der evo. Außerdem sieht es ein wenig so aus, als würde die evo für andere werben, das finde ich negativ.	IP
12	Kunst ist „Spinnerei“	-	Diesen beitrag finde ich völlig unpassend! Der evo Bezug fehlt total. Hier ist zum Beispiel keine Förderung seitens evo, so wie im Poetry-Jugendwettbewerb (Artikel darunter „Wie sehe ich dich?“) zu finden.	
13	10 Fragen an … Mario Basler	-	Im allgemeinen eine „nette Idee“, jedoch fehlt hier auch wieder der Energiebezug	
	UMSICHT-Wissenschaftspreis erneut ausgeschrieben	+	Dies finde ich wiederum positiv, da trotz fehlendem Energiebezug, der evo-Bezug vorhanden ist. Dies stellt die evo positiv dar.	

14	Kolumne	+	Es hat Spaß gemacht diese Kolumne zu lesen. Bei Zeilen wie mit der Glühlampe musste ich schmunzeln. Insgesamt finde ich diesen Teil ansprechend.	
	25 Jahre gegen Aids	-	Dies finde ich im Allgemeinen eine tolle Sache, jedoch fehlt mir hier wieder der Bezug zur evo.	
	Super-Sauber-Frühjahrsputz	+	Dies fällt mir bezüglich des Images der evo wiederum positiv auf, - die evo kümmert sich um die Umwelt - hier ist auch wieder der evo Bezug vorhanden.	U
15	Rezept	+	Finde ich im Allgemeinen eine schöne Idee, jedoch stelle ich mir die Frage, ob do etwas in ein Strommagazin passt.	
16	Gewinnspiel	+	Gefällt mir, fällt mir positiv auf!	K
	Evo direkt	+	Ich finde es positiv, dass die evo hier nochmal kurz und bündig angibt, wann und wie sie am besten zu erreichen ist.	

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Es ist schwer sich ein Bild vom Unternehmen zu machen, da ich nur das eine Heft als Hintergrund habe, um mir ein Bild von der evo zu machen. Die Einleitung (Editorial) hat mir ein positives Bild vermittelt, jedoch denke ich, dass eine häufigere Konfrontation mit dem Magazin es einfacher machen würde, sich ein Image zu bilden.

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Ich denke innerhalb Oberhausens sticht die evo in jedem Fall gegenüber anderen Energieanbietern heraus. Im Bericht „Auf das Oberhausener Stromnetz ist Verlass“ sticht die evo in Sachen Verfügbarkeit, im Gegensatz zu anderen Energieanbietern, für mich heraus. Andere Aspekte sind schwierig einzuschätzen, da ich wie gesagt, nur die eine Ausgabe kenne und nicht aus Oberhausen komme.

Z

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Ich finde das Magazin gut. Ich finde es einerseits gut, dass nicht nur über Strom und Energiesparen berichtet wird. Auch wenn mir die Beträge zu diesem Thema gefallen, da ich normalerweise wahrscheinlich kein Magazin lesen würde, dass sich nur mit dem Thema Energie befasst. Ein angebrachter Mix ist also für mich sehr ansprechend. Jedoch zweifle ich, ob die Mischung Energie und allgemeine Themen gut gewählt ist. Ich glaube fast, dass sich das Magazin mit etwas zu vielen Allgemeinen Themen befasst. Dass über das Altenheim berichtet wird finde ich eine gute Sache, doch

wenn dann noch der Eventkalender oder das Kunstprojekt hinzukommen ist das sehr viel Allgemeines wo mir persönlich einfach der Bezug zur evo fehlt. Schön finde ich, wenn zum Beispiel berichtet werden würde was aktuell bei der evo so los ist. Oder Mitarbeiter des Monats vorgestellt werden würden. Hier wäre dann wieder ein Bezug zum Unternehmen vorhanden. Um mir ein konkretes Image über das Unternehmen bilden zu können, ist das Magazin dann doch zu sehr mit allgemeinen, nicht evo bezogenen, Themen bestückt.

Interview 8

Ausgabe September 2010

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
2/3	Inhalt	+	Mir gefällt die Aufmachung im Allgemeinen. Toll finde ich auch den Hinweis auf den City-Power Tag. Das spricht viele Familien an.	
4	Autoshow ganz anders	-	Ich finde die Abbildung nicht passend gewählt. Wer kann sich ein solches Auto leisten? Familienväter die über die A40 fahren? Ich würde hier ein Familienauto für geeigneter halten, anders ist es eher unsympathisch und hat keine Wirkung.	
6	evo-Fernwärme für Wohnpark	+	Ich finde es positiv, dass Freizeitanlagen wie zum Beispiel die Skihalle von der evo mit Energie, auch vor allem mir nachhaltiger Energie, unterstützt werden.	N, U
9	Kinderseite	+	Kinderseiten finde ich allgemein sehr gut. Doch ich frage mich, welches Kind den Artikel „Bewirb dich jetzt“ liest. Er ist beinahe etwas lang für die Kinderseite.	
11	Gut geplant ist halb umgezogen	+	Das finde ich eine witzige und unterstützende Idee.	
12	Heldentanz. DIE Party in Oberhausen	-	Warum steht dies so stark im Mittelpunkt? Der Zoobeitrag sollte meiner Meinung nach viel größeren Platz einnehmen, als der Beitrag zu der Party. Das Heft wirkt so als ob Familien im Mittelpunkt stehen, da hätte ich es sinnvoller gefunden, den Zoobeitrag zentraler und größer zu platzieren.	
14	Kolumne	+	Die Kolumne finde ich witzig.	
15	Rezept	+	Bei dem Rezept finde ich toll, dass es wieder die ganze Familie anspricht.	S
16	Gewinnspiel	+	Das Gewinnspiel finde ich witzig und originell.	

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?

Ich kann mir kein ganz klares Bild über die evo machen, da mir teilweise die Fakten fehlen. Ich würde es zum Beispiel schön finden, wenn man die Strompreise im Heft finden würde und dafür nicht extra ins Internet gehen müsste. Wenn ich die Preise wüsste könnte ich mir ein etwas klareres Bild über das Unternehmen machen.

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Ich denke die evo ist eine regionale Größe und hat sich regional etabliert. Darauf ist das Magazin auch ausgerichtet, auf die Bedürfnisse der Region. FA

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Ich finde das Magazin ganz nett und gut gelungen. Als Oberhausener würde ich es sicherlich noch besser finden, da mir der Eventkalender sehr gut gefällt. Es wird ein positives Licht darauf, was das Unternehmen macht. Die Farbe Orange finde ich eine schön Alternative zu dem sonst grünen Farbton, der für Öko-Energie eingesetzt wird. Das Magazin ist außerdem schön gestaltet, es ist von allem nicht zu viel und nicht zu wenig vorhanden. Es ist schön übersichtlich.

Interview 9

Ausgabe Dezember 2010

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
1	Titelseite	+	Das Logo finde ich sehr passend, zusammen mir dem Claim. Viele Energieunternehmen beschäftigen sich momentan mit dem Thema Umwelt.	U
2/3	Inhalt	+	Die Aufteilung des Inhalts ist sehr modern. Man hat die wichtigsten Dinge im Blick.	
4/5	Titelthema	+/-	Finde ich gut, macht im Moment jedoch jeder.	N
6	Der Ausbau erneuerbarer Energien hat seinen Preis	-	Die Erhöhung des Strompreises durch das EEG zu erklären finde ich negativ. Wenn man sich mehr mit Solarenergie beschäftigt (und den Artikel genauer liest) weiß man, dass eine Solaranlage auf Kosten der Leute gebaut wird, die keine Solarenergie beziehen.	P-
7	CO_2-freie Brötchen bei Backenecker	+	Das positive finde ich hieran, dass eine Fallstudie präsentiert wird in der man sehen kann was passiert, wenn man auf Ökostrom umstellt. Außerdem finde ich es gut, dass mit 60 Tonnen CO_2 eine Zahl ins Spiel gebracht wird, die die Einsparungen veranschaulicht.	U
9	Kinderseite	+	Ich finde es schön, dass es eine Seite für Kinder gibt, die sich außerdem noch gestalterisch abhebt, was besser für die Kinder ist. Positiv ist außerdem, dass die Kinder hier auch schon langsam an das Thema Energie herangeführt werden („Erklär mal…)	
10	Eventkalender	+	Einen Eventkalender finde ich gerade für einen lokalen Energieanbieter sehr positiv.	
11	Gute Vorsätze für 2011	+	Dies finde ich ein ähnlich gutes Beispiel wie die Backerei-Fallstudie. Der Leser	U

			bekommt Vorschläge und Anregungen, was er selbst machen kann.	
15	Rezept	+	Das finde ich sehr ansprechend! So etwas koche ich selbst auch gern nach.	
	Haustürgeschäfte? Nein danke!	+/-	Im Allgemeinen finde ich es positiv, dass die evo auf das Problem hinweist. Jedoch finde ich den Beitrag zu klein gehalten. Man hätte das ganze besser auflisten können. Eine andere Umsetzung wäre ansprechender gewesen.	S, IP
16	evo direkt	+	Dass am Ende des Magazins nochmal eine präzise Auflistung der verschiedenen Öffnungszeiten gemacht wird finde ich gut. Wenn man Probleme hat, weiß man sofort wo man gucken kann.	K

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Ich denke, dass die evo sehr regional ausgerichtet ist und auch sehr modern ist. Ich finde es positiv für die evo, dass sie in ihrem Kundenmagazin nicht „drumherum“ redet, sondern alles ziemlich auf den Punkt bringt. IP

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Ich frage mich wie viel Energie die evo selbst produziert. Als regionaler Energieanbieter sticht die evo für Menschen aus der Region hervor und ist deswegen attraktiv für sie. Durch die konkreten Fallbeispiele im Bezug auf Ökostrom zu nennen, hebt sich das Unternehmen so von den „Atomriesen“ ab. N

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Ich finde das Magazin sehr passend zum regionalen Markt. Auch den Umfang und Inhalt finde ich gut. Ich konnte nur kleine Schwächen in der Aufmachung finden (Titelseite zu leer). Doch im Allgemeinen ist das Heft gut strukturiert. Teilweise finde ich, dass etwas zu viele Gewinnspiele im Magazin zu finden sind. Außerdem gefällt wir an dem Magazin, dass zwar technische Sachen darin vorkommen, jedoch nicht zu viele, die außerdem auch verständlich beschrieben sind.

Interview 10

Ausgabe März 2011

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
1	Titel	+/-	Das Bild finde ich schön, jedoch gefällt mir der Gedanke nicht, dass Holz und Bäume für die Erzeugung von Energie verwendet werden.	
3	Spieltagsponsor RWO/Klassik-Konzerte	+	Ein Sponsoring im Bereich Sport, Kultur, etc. finde ich bei einem Unternehmen immer sympathisch.	FA

	Mallorca Reise zu gewinnen	+	So etwas ist für den Verbraucher immer attraktiv.	
4	Energie aus Biomasse für ihr Zuhause	+	Ich finde es positiv, dass die evo Energie aus Biomasse erzeugt und dadurch CO_2 einspart.	N, U
	Ein Kraftwerk für die Umwelt	+	Hier finde ich positiv, dass das Biomassekraftwerk der evo zum Klimaschutz beiträgt.	U, N
8	Erdwärme ist „Projekt des Monats“	+	Ich finde es gut, dass das Erdwärmeprojekt der evo Heizöl und CO_2 einspart.	N, U
9	Kinderseite	+	Eine Kinderseite ist immer positiv, da dies Kinderfreundlichkeit zeigt.	
10	Eventkalender	+	Dass nochmal Kulturangebote gezeigt werden, finde ich sehr positiv.	
11	Ausgezeichnet 2011	+	Dass die evo regionale Newcomer unterstützt finde ich sehr sympathisch.	FA

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Durch das Magazin wird deutlich, dass die evo ein Unternehmen ist, das versucht in Richtung Bioenergie und Klimaschutz zu gehen. Der Beitrag zum neuen Biomassekraftwerk zeigt dies zum Beispiel. N. U

Was denken Sie du über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Ich denke, wenn das Ziel und das Motto, nämlich die Bioenergie noch weiter auszubauen, stimmen, ist es möglich, sich von anderen Energieanbietern abzuheben. N

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Der Titel dieser Ausgabe regt auf jeden Fall zum Reingucken an. Auch die Aufmachung des restlichen Teils des Magazins gefällt mir. Vielleicht hätte ich nicht jeden Artikel gelesen, doch einen Großteil der Artikel fand ich recht interessant.

Interview 11

Ausgabe Juni 2011

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
1	Cover	+	Mir gefällt das Cover. Ich finde es positiv, dass Menschen darauf zu sehen und nicht etwa zum Beispiel eine Energiesparlampe. Es macht einen sympathischen Eindruck.	S
4	Die evo feiert Geburtstag	+	Ich finde es sympathisch von der evo solch ein Fest zu geben. Auch, dass extra eine Bühne für Jugendliche organisiert wird, finde ich toll. Auch dass nicht nur die evo im Vordergrund steht, spricht mich an.	S
5	40 Jahre evo	+/-	Den Fortschritt, den die evo gemacht ist sehr erstaunlich. Der Text ist leider eher langweilig.	
6	„Energiewende	+	Ich finde es sympathisch, dass die evo	S, VG

	geht nur mit dem Versorger vor Ort“		ehrlich angibt, dass eine hundertprozentige Trennung vom Atomstrom noch nicht möglich ist.	
7	Familie Aengenvoort unter der Lupe	+/-	Das Foto der Familie finde ich nicht so schön, es wirkt etwas „schleimerisch“, doch die Aktion zum Energiesparen finde ich sehr gut.	U
8	Werden sie jetzt Einsparer Aus Grau wird bunt	+ +	Das finde ich gut, da es regional ist. Diese Aktion finde ich gut, da ich die Stromkästen selbst sehr hässlich finde.	
9	Kinderseite	+	Eine Kinderseite finde ich generell immer gut.	
12	evo-Card Angebote	+	Etwas gewinnen zu können ist immer positiv. Und bei dem Oberhausener Schwimmbad ist es sogar noch gut für die Region.	FA
14	Kolumne Traumjob auf Umwegen	+ +	Die Kolumne finde ich als Auflockerung für zwischendurch ganz nett. Schön, dass die evo ihrevMitarbeiter vorstellt.	S, VG
15	Landleben in der Stadt	+	Den Artikel finde ich nett, weil er zeigt, dass das Landleben nicht weit weg ist. Er spricht mich persönlich an und gibt mir Denkanstöße.	

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Ich denke die evo ist ein sehr regionaler Stromanbieter. Sie probieren nicht DER Anbieter überhaupt zu sein, sondern kümmern sich um den regionalen Einsatz für die Kunden vor Ort. FA

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Ich denke, die Bemühungen, um aus der Masse der Energieanbieter herauszustechen sind da, jedoch finde ich, macht es sich die evo teilweise etwas zu einfach. Vielleicht sind sie aber auch einfach nur zu klein für den Wandel. Es wirkt ein bisschen so, als wenn sie sagen würden: „Wir würden ja, aber wir haben es nicht in der Hand.“ Regional sind sie schon eine Größe denke ich, da sie unter anderem individuelle Lösungen „für den kleinen Mann“ anbieten: Sie zeigen Beispiele an Schulen oder Haushalten, wie Strom gespart werden kann. Man wird sozusagen individuell miteinbezogen.

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Ich habe mich selbst ein wenig gefragt, wer genau die Zielgruppe ist. Im Magazin ist viel für Kinder zu finden. Ich denke, dass wohl junge Familien die Zielgruppe sind. Da ich ein wenig Erfahrung in diesem Bereich habe, habe ich bei einem Kundenmagazin eines Stromanbieters nichts anderes erwartet. Ich finde es aber schön, dass weitläufig geguckt wird. Es wird nicht nur über die evo berichtet, sondern auch was in Oberhausen so angeboten wird.

Interview 12

Ausgabe September 2011

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
2	Editorial	+	Die Einleitung des technischen Vorstands finde ich positiv. Der Inhalt ist sehr gut.	
3	Alle Finanzen auf einen Blick	+	Ich finde es positiv, dass die evo es einem ermöglicht die Software mir der man all seine Finanzen im Blick haben kann, 6 Monate gratis nutzen kann.	
4/5	Innovation aus Tradition/Der evo Solar-Checker berät sie.	+	Beide Artikel finde ich gut. Dass sie evo ein Blockheizkraftwerk besitzt finde ich außerdem sehr positiv.	N
6	„Energiewende geht nur mit dem Versorger vor Ort“	+	Dass mit dem Biomasse-Heizkraftwerk und dem Fernwärme von der evo Ökostrom erzeugt wird, finde ich positiv.	N
7	Familie Timm hat alles richtig gemacht	+	Hier fehlt mir ein wenig der Bezug zur evo.	
	Entspannt Rad fahren, Umwelt schützen, Prämie kassieren	+/-	Die Idee mit den Elektrofahrrädern finde ich sehr gut. Auch, dass die evo den Kauf eines Rades unterstützt ist positiv. Jedoch finde, dass zu viele Bedingungen daran geknüpft sind, um diese Unterstützung zu bekommen.	U
8	Paradies in Osterfeld	-	Hier fehlt mir wieder der evo Bezug.	
	Spezialeinsatz für die evo-Tarifberater	+	Ich finde es sehr gut, dass die evo eine eigene Abteilung einrichtet, und fortgeschrittene Auszubildende einsetzt, um ihren Kunden zu helfen.	IP, S
10	Eventkalender	+	Einen Eventkalender finde ich immer super.	
11	Newcomer-Band setzt sich durch	+	Ich finde es gut, dass die evo sich für Jugendliche einsetzt, auch wenn dieser Beitrag nichts mir Strom/Energie zu tun hat.	
13	10 Fragen an…/Dirty Dancing Musical	-	Hier fehlt mir komplett der Bezug zur evo.	
14	Pflegefamilien gesucht	+	Hier finde ich es nicht schlimm, wenn der Bezug zur evo fehlt, da es etwas Karikatives ist.	
15	Rezept	+	Das finde ich sehr ansprechend. Allgemein finde ich könnte die evo so etwas in der Art mehr machen. Wie	

			zum Beispiel Gartentipps geben. Im Bezug auf die Bewässerung, wäre das dann auch wieder ein evo-Thema.	
16	evo-direkt	+	Das finde ich sehr gut, da man die Kontaktdaten oft verlegt und so alles auf einen Blick findet.	

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Ich denke, dass die evo in Oberhausen ein sehr gutes Image hat. Sie macht viele soziale Sachen. Viele Stadtwerke schenken sich den Spaß und setzen keine Magazine auf. Ich finde es toll, dass die evo es trotzdem macht.

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Die evo versucht sich unabhängig zu machen von den Großen und dezentraler zu werden. Das zeigen Artikel wir zum Beispiel der über das Blockheizkraftwerk. N

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Ich finde das Magazin ist nett zu lesen. Persönlich hätte ich jedoch zu das gelesen was wirklich interessant ist. Die Gewinnspiele gefallen mir gut.

Interview 13

Ausgabe Dezember 2011

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
2/3	Inhaltsverzeichnis	+	Die Sache mit der evo-Card finde ich sehr gut. So verbindet man tollen Sachen die man damit machen kann mit der evo (gut fürs Image, meiner Meinung nach).	
4	Titelthema	+	Dass die evo umweltschonende Fernwärme vertreibt finde ich gut. Auch dass eine Schule in das Projekt involviert ist finde ich toll!	N, U
6	Was kann eigentlich ein Ökosiegel	+	Ich finde es gut, dass hier erklärt wird, was ein Ökosiegel ist und hier in dem Magazin ein Artikel darüber zu finden ist. Mit gefällt, dass man als Nutzer informiert wird, dass also nicht nur Werbung in dem Magazin gemacht wird, sondern auch brauchbare Tipps gegeben werden. Mir fehlen ein wenig die Abbildungen der einzelnen Ökosiegel.	IP, U
7	Familie Sprünken sucht nach neuen Wegen	+/-	Ich finde es gut, dass so eine Aktion gestartet wird. So ein Beitrag personalisiert. Man denkt „Ah der Familie geht es auch so wie mir.“ Das macht das ganze persönlicher. Schade finde ich,	VG

			dass keine Lösung angeboten wird. Der Artikel hat mich somit nicht wirklich weiter gebracht.	
8	Aktuelle Energiepreisentwicklung	+	Hier gefällt mir das Diagramm. Es ist vor allem nützlich, wenn man den Artikel nicht ganz lesen möchte.	
9	Kinderseite	+	Das finde ich sehr süß. Ich denke, das ist gut fürs Image, wenn man die Kinder an Strombewusstsein heranführt. Für Eltern ist es auch nützlich, da sie so wissen wie man Kindern Dinge rund um Energie erklären kann.	IP
10	Eventkalender	+	Hier gefällt mir wieder das mit der evo-Card.	
11	Oberhausen bleibt Spitze im Sport/Das Runde muss ins Eckige	+	Engagement, ob sportlich, kulturell oder ähnliches finde ich immer gut.	FA
12	Die 7 ½ Leben des Walter Moers	+	Walter Moers finde ich persönlich sehr gut.	
12	10 Fragen an …/ Stadtbibliothek wieder eröffnet	-/+	Hier fehlt mir der direkte Bezug zur evo. Auch weil der Herr, der hier interviewt wird, keine interessante Meinung zu Energie hat. Das Interview hat mich nicht wirklich weitergebracht. Generell Werbung für die Stadtbibliothek zu machen finde ich aber schön.	
15	Rezept	+	Ein Rezept finde ich immer gut. Die Idee an sich gefällt mir. Durch so ein Rezept hebt man das Magazin vielleicht auch mal länger auf, um nochmal hineinzusehen.	
	Integratives Basketballteam holt „Handi-Cup 2011"	-/+	Das Engagement gefällt mir. Sonst finde ich den Artikel nicht sonderlich interessant. Vielleicht wäre das anders wenn ich Oberhausener wäre	FA
16	Gewinnspiel	+	Das Gewinnspiel finde ich gut, da es den Leser mit der Stadt Oberhausen verbindet.	
	evo direkt	+	Das finde ich gut, da ich selbst oft nach den Öffnungszeiten oder Telefonnummern von Unternehmen google. Mit dem Magazin habe ich es direkt parat.	K

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Durch das Heft kommt die evo wie ein junges, modernes Unternehmen rüber, mit vielen jungen Mitarbeitern, das auf dem Stand der Zeit ist. Gute Beispiele dafür sind das Schulprojekt oder die Projekte mit Kindern. Auch, dass Kulturangebote, sowohl für jüngere als auch für ältere Generationen präsentiert werden, zeigt wie engagiert die Firma ist.
Auch, dass die evo präsentiert, welche Viertel in Oberhausen mit umweltfreundlicher Energie versorgt sind, finde ich an dem Unternehmen sehr ansprechend.
Weiter denke ich auch, dass die evo sehr lokalbezogen ist und sehr viel für ihre Stadt macht. Sie haben nicht nur ihren Firmensitz in Oberhausen, sondern engagieren sich stark für die Stadt. Das zeigt zum Beispiel das Gewinnspiel auf der letzten Seite. U. N. FA

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Also ich finde, dass die evo keinesfalls negativ aus dem heraussticht, was ich über die Energiebranche weiß. Ich finde eher positiver Punkte für das Unternehmen: es wirkt auf mich sehr persönlich, nicht so groß (nicht ZU groß), als wenn es eine „Familiensache“ wäre. Es wirkt nicht so als ob es nur um Profit geht, sondern als wenn wirklich etwas für die Leute gemacht wird.

Was denkst du allgemein über das Kundenmagazin?
Das Layout finde ich total gut. Auch kleine Aufmacher wie der kleine Lebkuchenmann auf der Titelseite in der Ecke zeigen, dass das Heft mit viel Liebe zu Detail gestaltet wird. Die Bilder gefallen mir im Allgemeinen auch sehr gut. Das Heft wirkt gut strukturiert. Die evo macht auf eine sympathische Weise auf sich aufmerksam. Es ist keine Werbung in dem Sinne, in dem man sie eigentlich kennt, es wirkt nicht störend, nicht negativ. S

Interview 14

Ausgabe März 2012

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
1	Titelblatt	+	Das Titelbild gefällt mir. Es vermittelt eine „grüne“ Einstellung.	
2	Editorial	+	Das Editorial finde ich gut. Es gibt einen guten „ersten Eindruck“ für Leser die die evo nicht kennen.	
4/5	Ökologischer Fußabdruck verkleinert	+	Die Aktion gefällt mir. Ein Energieanbieter, der eine Stromsparaktion ins Leben ruft, wirkt sympathisch. Auch die anderen beiden Artikel („Abgucken erlaubt“ und „Der evo-Umweltbonus“) fügen sich hier sehr gut ein.	S, VG
6	Brennstoffzelle erzeugt Wärme und Strom	+	Es gefällt mir gut, dass die evo innovative Projekte vorstellt, die auch noch die Umwelt schützen.	I, U
8	Die evo rät: keine Geschäfte an der Haustür	+	Das finde ich sehr kundenfreundlich und aufmerksam.	K
	Mehrbelastung durch neue Umlage	-	Wenn der Strompreis steigt ist das immer negativ.	P-
11	Ausgezeichnet 2012	+	Schön, dass die evo sich für junge Musiker aus der Stadt einsetzt.	FA

14	Super-Sauber Frühjahrsputz	+	Sehr positiv, dass sich die evo mit ihren Mitarbeitern für die Stadt einsetzt.	U

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Sie scheint viel zu tun um bekannt zu werden, wenn es um Energielieferanten geht bin ich immer relativ skeptisch

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Ich denke sie schwimmt mit [in der Branche], versucht aber ihr Image besser dar zustellen!

Was denkst du allgemein über das Kundenmagazin?
Das Kundenmagazin, scheint recht interessant zu sein und ist gerade für junge Leute ansprechend, nur die Werbung in eigener Sache (dieses hochloben, … wir sind so toll und tun so viel) ist nervig.

Interview 15

Ausgabe September 2010

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
4	Zehn Fakten zur Elektromobilität	+	Solche Fakten sind sehr nützlich und gut zu wissen! Sie passen gut in die jetzigen Entwicklungen.	IP
7	Erdgas- und Fernwärmepreise	-	Schwafeln über Preise, aber trotzdem hätte man es anders machen können.	P-
10	Eventkalender	+	Einen Eventkalender finde ich immer gut! Da stecken gute Infos drin! Ich finde es sehr kundenfreundlich, dass die evo so etwas bereitstellt.	K
11	Gut geplant ist halb umgezogen	+	Die Checkliste finde ich top! Eine sehr gute Idee, und außerdem hilfreich.	
13	10 Fragen an …	-	Hier fehlt mir der Bezug zur evo sehr stark. Es wirkt für mich eher wie ein Lückenfüller.	

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Die evo fällt mir durch das Heft sehr positiv auf. Sie scheinen strebsam im Bereich der Entwicklung von neuen Energien zu sein. Ob alles so klappt wird die Zukunft zeigen. Erzählen kann man viel. N

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Die evo schwimmt meiner Meinung nach in der Energiebranche mit. Da die meisten Energieanbieter viel versprechen und sich alles so „rosarot“ und schön anhört. Leider zählen da in meiner Sicht nur Ergebnisse.

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Das Magazin ist in Ordnung und recht gut aufgebaut. Fesseln wird es mich nicht. Da ich generell solche Flyer und Kundenmagazine nicht lesen, es sei denn sie interessieren mich.

Interview 16

Ausgabe Dezember 2010

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
4/5	Titelthema	+	Solarkraft ist gut für die Umwelt. Ich finde gut, dass das so von der evo unterstützt wird.	U, N
6	Der Ausbau erneuerbarer Energien hat seinen Preis	-	Dass erneuerbaren Energien mich mehr kosten finde ich nicht so gut.	P-
8	MARC, der neue an der Friedrichstraße	+	Das klingt sehr interessant. Toll, dass die evo ein Biomassheizkraftwerk gebaut hat.	N
9	Kinderseite	+	Schön, dass auch Kinder mit dieser Seite schon an das Energiesparen herangeführt werden.	
11	Gute Vorsätze für 2011	+	Alle vier Vorsätze finde ich genau richtig! Die würden genau so auch auf mich zutreffen.	
12	Auf zur zünftigen Pistensause	+	Schön, dass man mit der evo-Card günstig Winterurlaub machen kann. Das finde ich sehr kundenfreundlich.	K

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Ich denke, dass die evo ein umweltbewusstes, modernes und kundenorientiertes Unternehmen ist. Sie bieten viel an. U. K

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Ich denke die evo sticht, aus dem was ich über die Energiebranche weiß, ein wenig heraus. Gerade was das Thema „Umwelt“ angeht, sind sie sehr führend denke ich. U

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Ich finde das Heft ein wenig dünn. Es könnte ein paar mehr Seiten haben. So ist es fast ein Flyer. Das Titelbild finde ich sehr gut. Es macht einfach Sinn was die evo uns vermitteln möchte. Wir haben es in der Hand. Auch die Gewinnspiele finde ich gut und dass so viel für Oberhausen gemacht wird auch.

Interview 17

Ausgabe März 2011

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
1	Titel	+	Den Titel finde ich richtig gut! Er passt zur Überschrift. Wenn ich das Titelblatt sehe bekomme ich richtig Lust die Zeitung anzugucken. Auch das orange finde ich sehr gut. Das ist mal etwas anderes als dieses ökogrün. Dieser Gelbton macht warm.	
2/3	Editorial	+/-	Das Editorial finde ich gut, da es sich an den Leser wendet. Doch WORUM es konkret geht, geht ein wenig unter.	

	Inhaltsverzeichnis	-	Im Inhaltsverzeichnis allgemein befinden sich meiner Meinung nach zu viele Werbesachen mit einem Foto. Ich hätte hier gerne mehr über das Unternehmen und sein Anliegen erfahren.	
4/5	Titelthema	+	Diese Doppelseite finde ich sehr gut. Der Mix aus dem Foto, dem Aufbau, dem Interview und der Angabe von genauen Zahlen gefällt mir. Auf Seite 9 kommt eine sehr einfache Definition von Biomasse. Diese Beschreibung hätte ich mir auch schon hier gewünscht.	
7	Die Stromsparer 2011 stehen fest	+	Dass die evo eine Aktion zum Stromsparen startet finde ich sehr gut. Jedoch hätte ich mir in diesem Artikel vielleicht schon ein paar Tipps gewünscht, wie ich selbst Strom sparen kann.	S
8	Erdwärme ist „Projekt des Monats“	+	Ich finde es sehr gut, dass die evo solch ein Projekt initiiert hat.	U
10	Eventkalender	+	Der Eventkalender gefällt mir richtig gut, da mich so etwas auch persönlich sehr anspricht.	
11	Komplette Seite	+	Die Aufmachung der Seite gefällt mir sehr gut, und ist für die Zielgruppe die sie ansprechen soll, sehr gut dargestellt.	
13	Komplette Seite	+/-	Diese Seite ist ganz ok. Das Interview „Echte Filme sind nur länger“ ist im Allgemeinen ganz nett und interessant. Allgemein bleibt die ganze Seite in dieser Interviewstyle.	
14	Weltenbummler schätzt das Leben in der Heimat	+	Diese Geschichte finde ich sehr interessant zu lesen.	
15	Rezept	+	Das Rezept passt sehr gut hier rein. Ein bisschen kann man den Bezug zum Weltenbummler (auf der Seite davor) finden.	
16	evo direkt	+	Die Daten am Schluss finde ich sehr hilfreich und übersichtlich.	K

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Die evo scheint mir ein umweltbewusstes Unternehmen zu sein. Dass Sie Artikel über Stromsparen/Energiesparen veröffentlichen, oder auch zum Thema Biomasse zeigt mir, dass es ein umweltbewusstes Unternehmen ist. Außerdem denke ich, dass die evo ein „weitgefächertes“ Unternehmen ist, das versucht alle Zielgruppen anzusprechen. Die Beiträge zu verschiedenen kulturelle Sachen, das Rezept, etc. zeigt mir das. Es ist alles vertreten.

U

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Ich denke die evo schwimmt eher in der Branche mit. Das was sie machen ist nichts großartiges Neues. Energie aus Biomasse machen auch andere.

Was denkst du allgemein über das Kundenmagazin?
Das Magazin hat mir ganz gut gefallen. Das Benutzen der Farbe orange finde ich wirklich gut! Ich kenne auch kein anderes Energieunternehmen das diese Farbe benutzt. Teilweise finde ich die Seiten zu Überladen. Doch das Magazin und das Titelthema haben mich an und für sich überzeugt. Das Thema im Allgemeinen hat mich überzeugt.

Interview 18

Ausgabe Juni 2011

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
3	Ökostrom und Ökogas von der evo	+	Ich finde es positiv, dass die evo umwelt- und ressourcenschonenden Strom und Gas anbietet.	N
4	Die evo feiert Geburtstag	+	Schön, dass die evo ihren Geburtstag mit ihren Kunden feiern möchte.	S
5	40 Jahre evo – Fortschritt und Innovation in Oberhausen	-	Den Vergleich zu Beginn – die evo und der Transrapid – finde ich sehr komisch. Vor allem, weil darin erwähnt wird, dass der Transrapid seine besten Jahre hinter sich hat.	
6	„Die evo arbeitet aktiv am Umbau des Energiesystems mit.	+	Das Interview wirkt sehr ehrlich. Ich finde es sehr gut was die evo macht.	VG
7	Familie Aengevoort unter der Lupe	+	Tolle Aktion! Die evo als Energieanbieter ruft zum Stromsparen auf.	VG
11	Ausgezeichnet 2011	+	Ich finde es sehr schön, dass die evo junge Musiker aus Oberhausen unterstützt.	FA
14	Traumjob auf Umwegen	+	Finde ich gut, dass die evo Mitarbeiter vorstellt.	VG, S
16	evo direkt	+	Sehr hilfreich!	K

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Für mich scheint die evo ein umweltbewusstes Unternehmen zu sein, dass in Oberhausen stark engagiert ist und auch Interesse an seinen Kunden hat.

FA

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Die evo wirkt auf mich ein wenig persönlicher als die großen Energieanbieter. Mir gefällt dieses Lokalverwurzelte. Ich finde außerdem, dass der Einsatz für „grünen Strom“ ehrlicher wirkt als bei den großen Energieanbietern.

VG

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Das Magazin ist nett gemacht. Das Layout gefällt mir sehr gut. Jedoch fände ich es schön, wenn vielleicht noch etwas mehr über das Unternehmen oder die Themen Strom/Energie darin zu finden

wäre, schließlich ist das die Aufgabe des Unternehmens. Ein tieferer Einblick in die Arbeitskultur der evo wäre auch interessant.

Interview 19

Ausgabe September 2011

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
2	Editorial	-	Der erste Satz (…die Energiewirtschaftsbranche wandelt sich mit zunehmender Geschwindigkeit) hört sich ein wenig so an, als ob die evo eher ein Nachzügler ist „Alle machen die Energiewende mit, wir müssen auch!“	
	Mando Diao	-	Das finde ich überflüssig! Was ist das Ziel dieses Bildes? Es wirkt ein bisschen so, als wenn die evo von ihrer Leistung ablenken will und über eine andere Schiene die Leute gewinnen möchte.	
4	Innovation aus Tradition	+	Ich finde das ist sehr gut erklärt für jemanden der keine Ahnung hat von diesem Thema.	IP
		-	Den hinteren Teil des Textes (abgeschlossene Projekte) finde ich etwas irreführend: Lohnt es sich für nur insgesamt 62 Wohnungen elf Löcher zu bohren? Wenn man sich die Zahlen genauer betrachtet, fällt auf, dass hiermit beeindruckt werden soll.	
5	Der evo-Solar-Checker berät sie gern	+	Das finde ich wirklich hilfreich. Da habe ich sofort gedacht „cool, das kann man machen!“	U
6	„Energiewende geht nur mit dem Versorger vor Ort.“	+	Das Interview gefällt mir. Es ist locker und wirkt nah.	VG
7	Familie Timm hat alles richtig gemacht	-	Das finde ich irgendwie überflüssig. Das Foto gefällt mir außerdem nicht, es sieht eher langweilig aus.	
	Entspannt Rad fahren, Umwelt schützen, Prämie kassieren	+	Das finde ich gut, da hier einzelne Personen mit einer Bezuschussung unterstützt werden und dabei auch noch gutes für die Umwelt tun.	U
8	Paradies in Osterfeld	+	Im Gegensatz zu dem Artikel mit Familie Timm finde ich diesen Beitrag vielsagender und interessanter.	

	Spezialeinsatz für die evo-Tarifberater	+	Ich finde es sympathisch, dass zwei Auszubildende in eine innovative Rolle gesteckt werden.	S, I
9	Kinderseite	+	Für Kinder ist diese Seite genau richtig. Auch für Erwachsene finde ich sie interessant.	
10	Eventkalender	-	Das gehört hier meiner Meinung nach nicht rein. Bei so einem Magazin interessiert mich sowas nicht.	
11	Fair Future	+	Dieser Beitrag zeigt in welcher Richtung die evo aktiv ist.	U
12	Farben und Formen entdecken und verändern	+	Finde ich gut, da es zeigt, dass die evo sich für Kinder einsetzt.	
	Evo-Card Angebote	+	Gefällt mir, da die evo ihren Kunden dadurch Vorteile einräumt.	K
13	10 Fragen an …	-	Das Interview gefällt mir nicht, da es gestellt wirkt. Ich finde es überflüssig.	
14	Pflegefamilien gesucht	+/-	Die Aktion finde ich gut, jedoch fehlt mir ein wenig der Bezug zum Unternehmen.	
15	MULTI 2012 – Gastfamilien gesucht	+/-	Auch hier gefällt mir die Aktion, jedoch fehlt wieder der Bezug zum Unternehmen.	
	Rezept/CATS Theaterzelt-Tour	-	Finde ich albern.	
16	Gewinnspiel	-	Auch hier fehlt mir wieder der Bezug zum Unternehmen.	

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Als neutraler Kunde denke ich, dass die evo versucht mit sozialen, nebensächlichen Sachen abzulenken. Das Magazin wirkt nicht großartig informativ. Sie wollen die große Innovation darstellen, schaffen dies jedoch nicht ganz. Es ist nichts Neues was sie machen. Ich hätte ein wenig mehr erwartet. In dem Heft fehlt mir ein wenig die Ehrlichkeit in Bezug auf Atomstrom. Die ehrliche Situation auf dem Energiemarkt zu schildern hätte ich besser gefunden, als das Gewinnspiel für Mando Diao Karten.

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Man merkt, dass die evo versucht sich abzuheben, jedoch schaffen sie es meiner Meinung nach nicht. Andere Energieanbieter versuchen ja etwas Ähnliches. Die evo revolutioniert nicht, sie zeigen ihre Produkte wie jedes andere Unternehmen auch.

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Den ersten Teil des Heftes fand ich sehr informativ. Er war sehr interessant zu lesen. Schade, dass nur Innovation zentral stand. Den hinteren Teil fand ich zu übertrieben, das Ganze etwas kürzer zu halten hätte gereicht. Es stand meiner Meinung nach zu viel Allgemeines darin, zu viel über karikative Organisationen

I

Interview 20

Ausgabe Dezember 2011

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
2	Editorial	-	Das Foto wirkt ein wenig negativ auf mich.	
4	Der Stadtteil Osterfeld ist jetzt für die Fernwärme erschlossen	+	Dieser Artikel fällt mir positiv auf, weil die evo darauf hinweist, dass sie Ökostrom gebraucht.	N
5	Traditionsreiche Grundschule mit modernen Angeboten	+	Schön, dass auch schon Grundschulkindern, das Thema Energie näher gebracht wird und die evo die Schule mit Fernwärme versorgt.	N, IP, U
7	Familie Sprünken such nach neuen Wegen	+	Finde ich gut, da so eine Aktion personalisiert (emotionalisiert) und auch das Unternehmen familiärer erscheinen lässt.	S, VG
9	Kinderseite	+	Eine Kinderseite finde ich gut, weil ich Kinder mag und es schön finde, dass auch etwas für die Kleinen angeboten wird.	

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Ich denke, dass die evo ein Stromanbieter ist, der sehr kundenorientiert arbeitet. Außerdem haben sie für mich ein sehr „grünes Image“, arbeiten also viel mit Ökostrom, was im Moment ja sowieso schwer im Kommen ist. N, U

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Für mich wirkt die evo positiver als die großen Energieversorger. Bei den Großen hat man das Gefühl, dass es nur um Geld geht. Durch das Magazin habe ich das Gefühl, dass die evo sich sehr für ihre Kunden interessiert. Das zeigen zum Beispiel Berichte über (und für) Familien, der Beitrag über die Schule oder auch das Rezept. K

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
An und für sich finde ich das Magazin gut. Die Farbwahl gefällt mir. Jedoch würde ich es nicht mitnehmen, wenn es irgendwo ausliegen würde, ich finde es nicht ansprechend, aber auch nicht hässlich. Der Seitenaufbau gefällt mir und die Bilder passen zu den Berichten. Das Inhaltsverzeichnis finde ich sehr unübersichtlich.

Interview 21

Ausgabe März 2012

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
2	Editorial	-	Das Bild wirkt dunkel und nicht freundlich.	
	Ökologischer Fußabdruck verkleinert	-	Diese Überschrift finde ich unverständlich, wenn man sie so aus dem Zusammenhang gerissen liest.	
3	Inhaltsverzeichnis	+	Auf den ersten Blick fällt mir auf, dass es viele Gewinnspiele und Preisausschreiben gibt, das finde ich	

			gut.	
4	Ökologischer Fußabdruck verkleinert	+/-	Die Aktion und den Artikel finde ich sehr gut! Jedoch hätte ich mir noch ein paar Tipps gewünscht, wie ich selbst vielleicht Strom sparen kann.	
5	Abgucken erlaubt	+	Hier finde ich sehr gut, dass man den Tipp bekommt, die Energiesparfibel zu bestellen und anders als im Artikel „ökologischer Fußabdruck verkleinert“ , bekomme ich hier auch Tipps wie ich Energie sparen kann.	IP
6	Brennstoffzelle erzeugt Wärme und Strom	+	Hier finde ich gut, dass die evo neue Sachen vorstellt. Man ist somit immer „up to date“	
7	Effiziente Wärmeversorgung mit evo-Contracting	+	Das gleiche gilt wie oben auch für diesen Artikel. Schön, dass so eine Neuerung in einem Altenheim gemacht wird. (Das ist gut für das Image der evo).	
9	Kinderseite	+	Eine Seite für Kinder ist immer nett.	
11	Ausgezeichnet 2012	+	Dieser Artikel zeigt, dass die evo vielseitig ist. Einerseits wird über das Altenheim berichtet, dieser Artikel spricht jedoch wieder junge Leute an. Auch wenn es etwas ist, das im Prinzip nichts mit Energie zu tun hat.	FA
14	Kolumne	-	Die Kolumne finde ich sehr unverständlich.	
15	Rezept	+	Ein Rezept ist immer schön und ansprechend.	
16	Gewinnspiel	-	Das Gewinnspiel an sich finde ich gut, jedoch ist es schade, dass es nur für evo Kunden ist. Wenn ich das Magazin zum Beispiel bei einem Bekannten sehen würde und auch gerne bei dem Gewinnspiel mitmachen würde geht das leider nicht, da ich kein evo Kunde bin.	

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Für mich kommuniziert die evo mit diesem Magazin ein sehr umweltbewusstes Image von sich. Sie denken ökologisch und ihre erste Priorität ist es Energie zu sparen und die regenerative Energiegewinnung zu verbessern. Außerdem denke ich, dass sie auch sozial engagiert sind, das zeigt zum Beispiel der Artikel über das Altenheim. Außerdem denke ich, dass die evo sich sehr gut für die Stadt Oberhausen einsetzt und sich für die Stadtentwicklung engagiert. U, N, FA

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Ich denke, dass sich die evo positiv aus dem doch recht negativen Image der Energiebranche herausheben kann. Sie wirken wie ein Unternehmen, das sehr nah am Kunden ist oder wie ein Unternehmen, das von einer Familie geführt wird. Als Oberhausener würde ich mich da sehr aufgehoben fühlen.

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Ich finde es sehr interessant. Ich bekomme viele Infos über die Stadt, was so los ist. Es ist ein schönes „Unterhaltungsmagazin“. Ich würde es bestimmt nicht sofort wegschmeißen wenn ich es bekommen würde.

Interview 22

Ausgabe September 2010

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
4	Zurück in die Zukunft	+	Kurz und knapp beschrieben und erklärt, was man selbst davon hat sich ein Elektroauto zu kaufen.	IP
9	Kinderseite	+	Die evo nimmt sich Zeit es den Kindern zu erklären, für die der andere Text zu schwer zu verstehen ist.	S
11	Gut geplant ist halb umgezogen	+	Die evo versucht einem mit solchen Checklisten die Arbeit zu erleichtern, die so ein Umzug mit sich bringt.	K
13	Fragebogen/Kulturtouristische Drehscheibe	-	Gehört irgendwie nicht richtig zum Thema. Hat mich nicht so richtig interessiert.	

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Durch das Magazin hat mir die evo das Image vermittelt, dass ihr Standpunkt in der Zukunft und in erneuerbaren Energien liegt. Sie versuchen das allen Altersklassen näher zu bringen, damit sie sich damit befassen. N

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Da sich andere Energiekonzerne ebenfalls mit den gleichen Punkten wie z.B. erneuerbare Energie auseinander setzen, kann ich jetzt nicht sagen, dass die evo großartig positiv oder negativ aufgefallen ist. Ich glaube sie schwimmen mit.

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Das Kundenmagazin ist ganz nett gemacht. Es hat ein helles und ansprechendes Design. Sie versuchen ihre Themen frisch und offen rüber zu bringen, ohne dass es langweilig klingt. Sie bemühen sich auch, es Jugendlichen und Kindern zu erklären (Seite 9).

Interview 23

Ausgabe Dezember 2010

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
1	Titelbild	+	Das Titelbild finde ich in Verbindung mit Image sehr gut. Man denkt sofort an Umweltschutz.	U
2	Editorial	+/-	Das Editorial finde ich inhaltlich gut, jedoch ist es im Vergleich zu Inhaltsangabe ziemlich unscheinbar.	

4	Klimaschutz geht uns alle an	+	Diesen Artikel finde ich vom Thema her sehr gut. Jeder wird angesprochen und die evo macht Vorschläge, um das Klima zu schützen.	U
5	Baumbild	-	Hier frage ich mich was ein Baum mit Erdgas oder Solarenergie zu tun hat?	
6/7	Der Ausbau erneuerbarer Energien hat seinen Preis/ Los geht's mit dem Stromsparen 2011	-	Das finde ich leicht makaber: In dem einen Artikel wird erwähnt, dass der Strompreis ansteigt und in dem gegenüberstehende Artikel wird auf das Stromsparen hingewiesen.	P-

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Ich denke, die evo ist ein lokaler Energieversorger aus Oberhausen, der vor allem stark sozial engagiert ist und vieles sponsert. FA

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Ich bin mir nicht sicher, wie mein Wissen über die Großversorger mein Bild der „lokalen" Versorger beeinflusst.

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Ich habe das Gefühl viel über irgendwelche Gewinnspiele etc. erfahren zu haben und die Infos über die evo selber sind dabei ein bisschen untergegangen. Ich bin, bevor ich angefangen habe zu lesen, davon ausgegangen, dass das Heft mehr über das Unternehmen selbst sagt und nicht über Freizeitgestaltung in Oberhausen. Ich hatte ein bisschen das Gefühl, dass die Unternehmensinfos und Energieinfos etwas versteckt waren zwischen Gewinnspielen, Rezepten etc.

Interview 24

Ausgabe März 2011

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
1	Titel	+	Der Titel, genauer der Inhalt, gefällt mir. Biomasse kommt immer gut bzw. wenn ein Energieanbieter sich auf erneuerbare Energien konzentriert. Auch das Thema Biomasse hat mich direkt interessiert, also was genau vom Unternehmen darunter verstanden wird.	N
2	Editorial	+	Die zwei Aufträge, die sich die evo im Vorwort auf die Fahnen schreibt gefallen mir. Also einmal das Biomasse Kraftwerk und das Einsparen von CO_2. Gerade dass Einsparen von	N, U

			CO_2 , dessen Ausstoß eine andauernde Problematik ist, finde ich sehr gut.	
4/5	Energie aus Biomasse für ihr Zu	+	Diesen Artikel finde ich wirklich sehr interessant. Das ganze klingt gut durchdacht. Und man bekommt alle Fakten auf einen Blick.	
7	Die Stromsparer 2011 stehen fest/“Power tot he people“ „SuperTolleKinderwunderwelt“	+ -	Beide Aktionen finde ich sehr gut. Sie zeigen die persönliche Bindung zum Kunden. Mit dem kleinen Bonus (ein Freigetränk) wirkt das Ganze als würde sich das Unternehmen aufdrängen wollen.	VG
8	Erdwärme ist „Projekt des Monats“	+	Finde ich sehr interessant und der Artikel passt gut in die Zeitschrift.	
9	Kinderseite	+/-	Eine Kinderseite muss meiner Meinung nach nicht in die Zeitung, doch sie stört mich jetzt auch nicht direkt.	
11	Eventkalender	-	Ich finde, dass die Seite eher nach Werbung aussieht. So eine Eventvorstellung passt meiner Meinung nach nicht zu einem Stromanbieter.	
11	Ausgezeichnet 2011/Heavy Metal lebt/VIVA Comet	-	Es sieht aus, als wenn die evo überall mitmischen würde. Das macht unseriös.	
12	Artefakt und Naturwunder	-	Kann ich nichts mit anfangen. Hier fehlt mir der Bezug zum Unternehmen.	
13	10 Fragen an …	+	Finde ich recht interessant. Wenn man jetzt vielleicht noch Leute interviewen würde, die in der Richtung Strom, Energie, Umweltschutz etc. tätig sind, würde eine Verbindung zum Unternehmen bestehen.	
15	KIM WILDE Tour 2011	-	Finde ich nicht relevant, passt nicht in die	

	Zeitschrift.	

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Durch das Magazin denke ich irgendwie negativ über die evo. Das kommt durch die vielen unwichtigen Artikel. Es kommt ein wenig so rüber, als wenn sie sich mehr mit allem anderen beschäftigen, als mit wichtigen Dingen, als wenn die andere Sachen im Kopf hätten.

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Aus dem Alltag kenne ich eigentlich von den großen Energieanbietern nur die RWE und ohne viel über dieses Unternehmen zu wissen, denke ich positiv darüber, da sie bekannt und alteingesessen ist. Im Vergleich dazu fällt mir die evo eher negativ auf.

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Die relevanten, also unternehmensbezogenen Artikel, finde ich wirklich richtig gut. Ein bisschen „Schnickschnack“ nebenbei, finde ich auch nicht negativ, doch bei zu vielen Artikeln fehlt mir eine Verbindung zum Unternehmen.

Interview 25

Ausgabe Juni 2011

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
1	Titelblatt	+	Ein Tag der offenen Tür vermittelt immer einen Eindruck von Transparenz und gleichzeitig die Kontaktsuche zum Bürger und Kunden.	S, VG
2	Editorial	+	Die evo legt den Fokus auf die Unterstützung der Jugendarbeit von RWO und knüpft das Engagement bei der ersten Mannschaft von RWO nicht an die Zugehörigkeit der 2. Liga.	FA
3	Ökostrom und Ökogas von der evo Für 19,90€ in die Autostadt	+ -	Finde ich gut, dass die evo das bewirbt. Ich finde es positiv, wenn sowas gefördert wird. Im Artikel über diesem wird noch Werbung für Ökostrom gemacht und in diesem Artikel wird eine Reise in die Autostadt Wolfsburg beworben, wo viel Luftverschmutzung und CO^2-Ausstoß stattfindet. Das ist sehr widersprüchlich.	N
4	Die evo feiert Geburtstag	+	Hier wird eine Zeitreise durch 40 Jahre evo veranstaltet. Man kann sich dort sowohl über die Vergangenheit der Stromerzeugung informieren, als auch über die Zukunft. Auch junge Leute werden angesprochen, das finde ich positiv, da das Programm eines Tages der offenen Tür oft auf Ältere ausgerichtet ist. Dass auch Jüngere angesprochen werden, zeigt zum Beispiel die Vorstellung der Trendsportart Parcours.	IP
6	„Die evo	+	Herr Gieske legt sehr anschaulich offen	

	arbeitet aktiv am Umbau des Energiesystems mit“		was investiert werden muss, um ganz Deutschland mit erneuerbarer Energie zu versorgen, verschweigt aber auch nicht, dass die Kraftwerke die fossile Brennstoffe nutzen, aktuell nicht verzichtbar sind. Preist aber trotzdem das Energiesparen an.	
7	Familie Aengenvoort unter der Lupe	+	Stromspartipps werden gegeben.	
10	Eventkalender	-	Interessiert keinen Menschen.	
13	10 Fragen an …	-	Hier macht mir die Interviewpartnerin ein wenig zu viel Eigenwerbung für den Gasometer. Es kommt ein wenig zu viel Gasometer darin vor.	
14	Kolumne	-	Verstehe überhaupt nicht, was er damit vermitteln möchte.	
	Traumjob auf Umwegen	+	Auch Frauen in Männerberufen bekommen eine Chance, das ist heutzutage ja immer noch ungewöhnlich, ich finde das sehr positiv.	S
15	Energie im Notfall	+	Ich finde es sehr gut, dass darüber berichtet wird, damit immer mehr Leute wissen, dass es solche Teile gibt und sie im Notfall auch benutzen können.	IP

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Ich denke die evo ist sehr in Oberhausen verwurzelt und kommuniziert das auch gerne. Sie setzt sehr viel auf Ökostrom und will diesen auch fördern. Auch wenn sie ein Energieunternehmen ist, fordert sie ihre Kunden zum Stromsparen auf. N, VG

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
E.ON wirbt ja zur Zeit sehr mit seinen Offshore Parks. In etwa schwimmt die evo da mit, doch sticht trotzdem irgendwie heraus, da es sich so liest, als wenn sie immer auf die erneuerbaren Energien setzen. N

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Es ist für alle Altersgruppen was dabei, wobei der Fokus etwas mehr auf Heranwachsende gelegt werden sollte, da dies die Kunden von morgen sind. Auf das Interview mit den 10 Fragen hätte ich gut verzichten können.

Interview 26

Ausgabe September 2011

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
4/5	Innovation aus Tradition	+	Ich finde es gut, dass die Texte leicht verständlich sind. Außerdem gefällt mir das lebensnahe Beispiel mit dem Seniorenheim.	K

	Der evo-Solar-Checker berät sie gern.	+	Den Service finde ich sehr gut. Dass der Herr am Ende nochmals der „Solar-Checker“ genannt wird, finde ich ein wenig lächerlich.	
6	„Energiewende geht nur mit dem Versorger vor Ort“	+/-	Einerseits finde ich es gut, dass die evo ihre Geschäfte in Oberhausen hält, doch so ist ein Wachstum nur schwer möglich. Auch wenn das Magazin natürlich darauf abzielt das Image zu verbessern, ist das Eigenlob teilweise etwas zu offensichtlich. Auch, dass sich Bern Homberg auf dem Bild abwendet, finde ich negativ. Das Bild könnte persönlicher sein, das würde mehr Nähe vermitteln.	
	Der Lotse geht von Bord	-	Hier gilt für mich wieder das Gleich mit dem Eigenlob, wie schon oben genannt. Außerdem finde ich das Bild sehr ernst und die Verkleidung ist etwas unpassend für einen Abschied.	
7	Familie Timm hat alles richtig gemacht	+ -	Die Aktion finde ich sehr gut! Negativ finde ich, dass keine Praxisbeispiele für Maßnahmen der Familie beschrieben werden.	S
	Entspannt Rad fahren, Umwelt schützen, Prämie kassieren	+	Das ist eine gute Aktion.	
8	Paradies in Osterfeld	+/-	Ganz nett, aber etwas künstlich aufgebaut.	
	Spezialeinsatz für die evo Tarifberater	+	Dies finde ich eine gute Reaktion der evo. Auch dass extra Mitarbeiter geschult wurden, finde ich sehr gut.	K
9	Kinderseite	+	Finde ich gut, dass es extra für Kinder ist.	
12	Kultur und Freizeit	+	Solche eine Seite finde ich gut!	
13	10 Fragen an …	-	Ja und? Wer ist das?	
14	UMSICHT läd zum Workshop ein / Pflegefamilien gesucht	+/-	Gute Aktionen, die Relevanz für die evo ist jedoch vage.	
16	Wo ist denn das?	-	Hier frage ich mich, warum anstatt einer Ballonfahrt, keine Fahrt mit dem Elektroauto angeboten wird? Da wäre dann mehr Zusammenhang zu finden (Anm.: auf der Rätselbild ist ein Elektroauto zu sehen)	K

	evo direkt	+	Dass hier nochmal alle Daten kurz genannt werden finde ich gut und kundenorientiert.	

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Ich denke die evo ist Lokal engagiert und zeigt Verbundenheit mit der Region. FA

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Finde dieeEvo ganz sympathisch. Auch etwas persönlicher und weniger „fern" wie die Großen. Weil die evo ja aber „Lokalanbieter" ist bzw. den Fokus auf Oberhausen setzt, hinkt der Vergleich mit den „Energieriesen"… Auch RWE, E.ON etc. schreiben sich Themen wie Innovation auf die Fahne. Innovation ist somit kein Alleinstellungsmerkmal oder eine Besonderheit der evo – hier stellt sich eher die Frage, ob ein kleines Unternehmen wie die evo so innovativ sein kann (z.b. in Anbetracht finanzieller Mittel sowie Forschung & Entwicklung) wie die Energieriesen. S

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Nett gemacht. Die Themenvielfalt ist gut, allerdings fehlte mir bei manchen Themen die Relevanz bzw. der Zusammenhang zur evo (z.B. bei kulturellen Themen – schön zu wissen, was in Oberhausen passiert. Aber warum begeistert das die evo oder was hat die evo damit zu tun?)
Manchmal etwas zu offensichtliches Eigenlob (ich weiß, es ist ein Imagemagazin, aber man muss dem Leser nicht so platt auf die Nase binden, wie toll man ist und was man alles schon macht und kann…Wenn man von Erfolgen, Engagement und Innovationen spricht, sollte man nicht nur sagen, dass man XY tut, sondern auch die entsprechende Beweisführung liefern).

Interview 27

Ausgabe Dezember 2011

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
2	Editorial	+	Den Gebrauch von alternativen Energien (Fernwärme und Biomasse) finde ich sehr fortschrittlich.	N
		-	Der letzte Satz wirkt ein wenig so, als wäre der Rest des Magazins unwichtiges Beiwerk. Das erzeugt ein wenig Unglaubwürdigkeit und ich frage mich ob der Rest des Heftes nur publiziert wird, um es voll zu kriegen?	
3	Witzigkeit kennt keine Grenzen	+	Für evo-Card Inhaber wird mehr geboten!	
4	Stadtteil Osterfeld ist jetzt für die Fernwärme erschlossen	+	Sehr gut, dass die evo sowohl umweltbewusst, als auch preisbewusst handelt. Auch die umweltschonende und ressourcenschonende Energienutzung die in dem Artikel erwähnt wird, fällt mir positiv auf.	U, P+, N
5	Traditionsreiche Grundschule mit modernen Angeboten	+	Die Schule trägt mit umweltschonender Fernwärme von der evo ganz konkret zum	U

		-	Klimaschutz bei. „trotz unterschiedlichen ethnischen Ausgangslagen…“ – klingt etwas komisch und unterstellt Ethnien hätten Einfluss auf Leistung – färbt negativ auf evo-Image ab.	
6	Was kann eigentlich Ökostrom	+	Das Bild passt sehr gut. Und auch der letzte Abschnitt fällt mir positiv auf.	
7	Familie Sprünken sucht nach neuen Wegen	+ -	Die evo denkt nicht nur daran Strom zu verkaufen, sondern auch an Kundeninteressen und die Umwelt (Stromsparen). Der Artikel klingt insgesamt mehr nach Schein und Sein! Die Familie will nicht wirklich konsequent Strom sparen.	K, U
8	Aktuelle Energiepreisentwicklung	-	Politik wird für die Preissteigerung verantwortlich gemacht.	P-
11	Fair Future	+	Die evo zeigt Engagement für Aufklärung zur Ressourcenschonung.	IP
	Das Runde muss ins Eckige	+	Soziales Engagement im Sport in der Region.	FA
12	Lesefutter – Theater auf Tüten	+	Kulturelles Engagement	FA
16	Wo ist denn das?	+	Humorvoll!	

Was denken Sie (mit dem Magazin als Hintergrund) jetzt über die evo?
Sehr bedacht auf Eigendarstellung als verantwortungsbewusstes, Ressourcen schonendes Unternehmen mit sozialem Engagement in der Region (Sport, Kultur, Kinder). FA

Was denken Sie über die evo, wenn Sie Ihr Wissen über die Energiebranche miteinbeziehen?
Sticht eher positiv heraus.

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Sehr umfangreich. Schön, dass auch Themen für Kinder und allgemeine Veranstaltungstipps, Tipps zur Region drin sind.

Interview 28

Ausgabe März 2012

Seite	Beitrag	Bewertung	Begründung	Kodierung
1	Titelseite	+	Das Image wird hier direkt deutlich: klare Strukturen, sattes Grün, Öko. Es wird deutlich was vermittelt werden soll.	U
2/3	Inhaltsverzeichnis	-	Die Gewinnspiele fallen extrem auf. Ich frage mich: kann man das wirklich alles	

			gewinnen?	
4	Ökologischer Fußabdruck verkleinert	+ -

Vergleich zu anderen Energieunternehmen sticht die evo meiner Meinung nach nicht richtig heraus. Das würde sich vielleicht ändern, wenn sie mehr Werbung machen würden, dann würden die Leute neugieriger werden.

Was denken Sie allgemein über das Kundenmagazin?
Das Magazin würde ich vielleicht im Wartezimmer lesen, wenn nichts anderes Interessantes da wäre. Am meisten haben mich die Events interessiert. Es wäre vielleicht schön einen Artikel über eine Infoveranstaltung zu schreiben, um so noch ein bisschen „versteckte Werbung“ für das Unternehmen zu machen. Vielleicht könnte man noch ein Gesicht integrieren, sodass der Leser das Gefühl hat einen Ansprechpartner zu haben. Ich denke dass es Kunden sehr anspricht, wenn sie wissen, dass eine bestimmte Person, die in der Zeitschrift abgebildet ist, im Büro sitzt und einem weiterhilft. Bis Seite 8 geht es um das Unternehmen selbst, ab Seite 9 wirkt das Ganze dann so, als ob das Magazin nur noch gefüllt werden soll. Ich finde das ein wenig überflüssig. Für jemanden der das lesen will ist das vielleicht nett, aber es wirkt auch ein bisschen so, als wenn vom Thema abgewichen wird.

Beilage 5

Demografische Angaben Teilnehmer

Demografische Angaben Interviewteilnehmer

Teiln.	Ausgabe	Geschlecht	Alter	Beruf	Bildungsniveau	Familienstand	Wohnort
1	Sep 2010	M	27	Feuerwehrmann	Fachoberschulreife	ledig	Waltrop
2	Dez 2010	M	42	Feuerwehrmann	Abitur	Verheiratet	Gladbeck
3	März 2011	M	39	Feuerwehrmann	Fachoberschulreife	Verheiratet	Mettmann
4	Juni 2011	W	52	Fußpflegerin	Fachoberschulreife	Verheiratet	Waltrop
5	Sep 2011	M	54	Technischer Angestellter	Fachabitur	Verheiratet	Waltrop
6	Dez 2011	M	21	Auszubildender	Fachabitur	ledig	Waltrop
7	März 2012	W	21	Studentin	Abitur	ledig	Bochum
8	Sep 2010	W	26	Lehrerin	Abitur	ledig	Waltrop
9	Dez 2010	M	24	Student	Abitur	ledig	Waltrop
10	März 2011	W	42	Sozialarbeiterin	Abitur	ledig	Datteln
11	Juni 2011	W	24	Studentin	Abitur	ledig	Ochtrup
12	Sep 2011	M	27	Student	Abitur	ledig	Ochtrup
13	Dez 2011	W	23	Krankenschwester	Abitur	ledig	Münster
14	März 2012	M	32	Feuerwehrmann	Fachoberschulreife	ledig	Gladbeck
15	Sep 2010	M	26	Feuerwehrmann	Abitur	ledig	Gladbeck
16	Dez 2010	W	51	Verkäuferin	Hauptschulabschluss	verheiratet	Waltrop
17	März 2011	W	24	Studentin	Abitur	ledig	Münster
18	Juni 2011	W	24	Studentin	Abitur	ledig	Mülheim a.d. Ruhr
19	Sep 2011	M	24	Student	Abitur	ledig	Dortmund
20	Dez 2011	W	23	Studentin	Abitur	ledig	Münster
21	März 2012	W	23	Eventmanagerin	Abitur	ledig	Waltrop
22	Sep 2010	M	24	Feuerwehrmann	Fachoberschulreife	ledig	Gladbeck
23	Dez 2010	W	24	Trainee	Abitur	ledig	Erlangen
24	März 2011	W	24	Studentin	Abitur	ledig	Waltrop
25	Juni 2011	M	27	Student	Fachabitur	ledig	Ochtrup
26	Sep 2011	W	26	Trainee Consultant	Abitur	ledig	Ratingen
27	Dez 2011	W	24	Trainee Consultant	Abitur	ledig	Düsseldorf
28	März 2012	W	25	Angestellte	Fachoberschulreife	ledig	Waltrop

Tabelle 4: demografische Angaben der Interviewteilnehmer