



Bild: trurnit Gruppe

# Print-Kundenmagazin heute: Schon überholt oder echt zeitgemäß?

Nicole Warthun, com.X-Geschäftsführerin  
im Web-Talk mit Sara Spilker & Eva Clausen, trurnit Gruppe  
Zur Aufzeichnung des Web-Talks: <https://trurn.it/5rOV>

28. April 2022

# WAS SIE IN DIESER PRÄSENTATION ERWARTET

## Anlass der Präsentation

Diese Präsentation wurde von com.X für das trurnit-Webinar am 28.04.2022 zum Thema „Printkundenmagazin: Überholt oder noch zeitgemäß?“ erstellt.

com.X und trurnit begegnen sich bei ihren Kunden aus der Energiewirtschaft immer wieder – allerdings in ganz unterschiedlicher Rolle:

- trurnit konzipiert und setzt Medien mit seinen Kunden um.
- com.X wird von den Kunden engagiert, um die Medien extern auf den Prüfstand zu stellen und Hinweise zu deren Weiterentwicklung zu geben.

com.X hat im Laufe der letzten 20 Jahre weit über 100 Studien für Energieunternehmen durchgeführt – darunter mehr als 70 auch zu Kundenmagazinen.

## Zum Inhalt

Bei den nachfolgend präsentierten Ergebnissen handelt es sich um **zusammengefasste und anonymisierte Ergebnisse** aus Studien von com.X zu Privatkundenmagazinen von Energieversorgern.

Zugrunde gelegt wurden nur Studien, die hinsichtlich Methodik und Fragestellungen vergleichbar sind.

## Hinweis zur Interpretation

Es handelt sich um Durchschnittsergebnisse über alle Studien hinweg mit dem Ziel, allgemeine Trendaussagen abzuleiten.

Jedes Energieunternehmen und sein regionales Umfeld und jedes Medium sind aber einzigartig – die Durchschnittsergebnisse lassen sich daher selbstverständlich nicht 1:1 auf ein einzelnes, konkretes Medium übertragen.

**Zentrale Erkenntnisse zur Printkundenmagazinen von Energieversorgern aus mehr als 20 Jahren Evaluation und Marktforschung durch com.X**

# Typische Fragestellungen an com.X



## Reichweiten und Wirkung?

- Wer liest das Magazin?
- Was leistet es für unsere Marke?
- Brauchen wir es noch oder sollen wir nur noch digital agieren?



## Bedarf der Kunden?

- Entsprechen Inhalte und Gestaltung dem Bedarf der Kunden?
- Wie können wir Print und Online besser verzahnen?



# DURCHSCHNITTLLICHE REICHWEITE



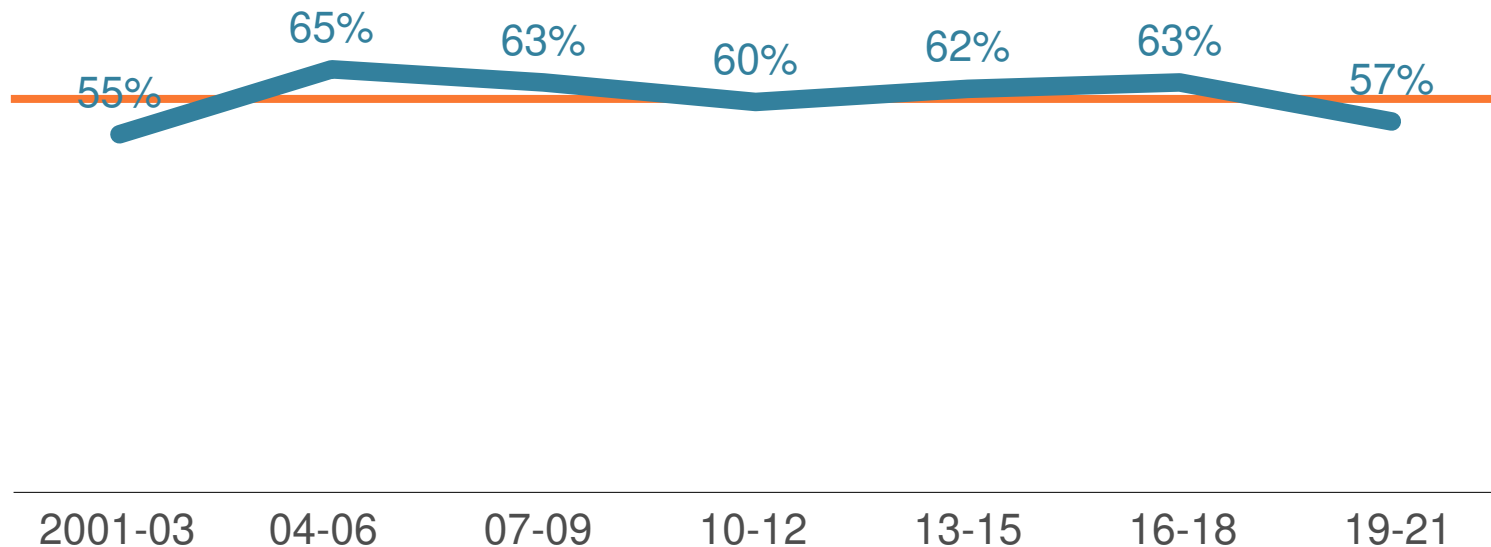
60%

## Durchschnittliche Leserquote

d. h. lesen mindestens gelegentlich bzw.  
mindestens eine der letzten vier  
erschiedenen Ausgaben

Im Schnitt lesen 60%  
aller Energieent-  
scheider\*innen  
mindestens  
gelegentlich das  
Magazin des lokalen  
Energieversorgers.

# LESERQUOTE ÜBER DIE JAHRE STABIL



An der durchschnittlichen Reichweite von Energie-Kundenmagazinen hat sich in den letzten 20 Jahren wenig verändert.

# SPANNE DER REICHWEITEN

81%

**Maximale  
Leserquote**

32%

**Minimale  
Leserquote**

Gleichzeitig gibt es Ausreißer nach oben und unten.

Die Einflussfaktoren sind vielfältig:

## 1. Umfeldfaktoren

z. B. regionale Bevölkerungsstruktur, regionale Identität und Rolle des EVU in der Region, Medienumfeld usw.

## 2. Magazinspezifische Faktoren

z. B. Erscheinungsfrequenz, Historie, Redaktionelles Konzept, Gestaltung usw.

# KANÄLE IM REICHWEITENVERGLEICH (BEISPIELE AUS 2021)

Innerhalb der  
letzten 12 Monate

Kundenmagazin  
gelesen

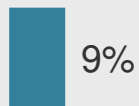
Beispiel 1



Beispiel 2



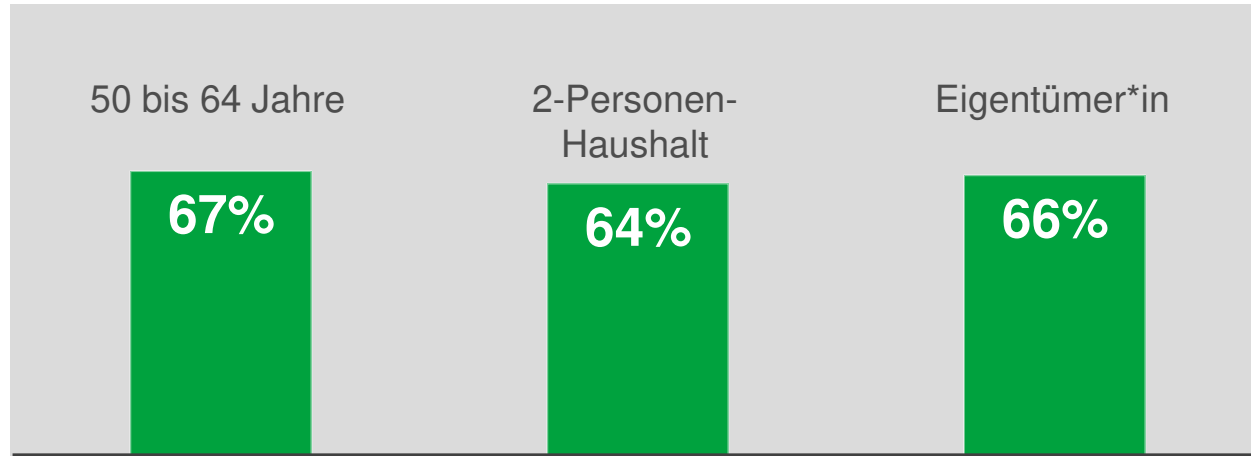
Social Media  
Kanäle genutzt



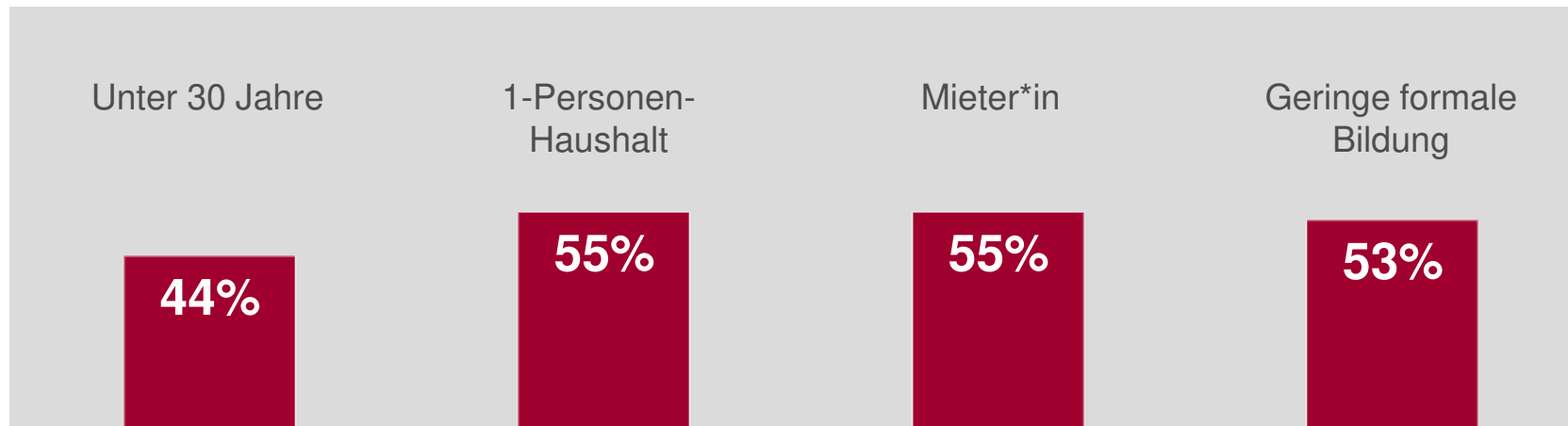
Im Vergleich der Kanäle erzielt das Printmagazin die größte Reichweite – wie diese Beispiele von Befragungen für Stadtwerke in zwei Mittelstädten zeigen.

# ERREICHTE ZIELGRUPPEN (DURCHSCHNITT)

## Überdurchschnittlich hohe Leserquote



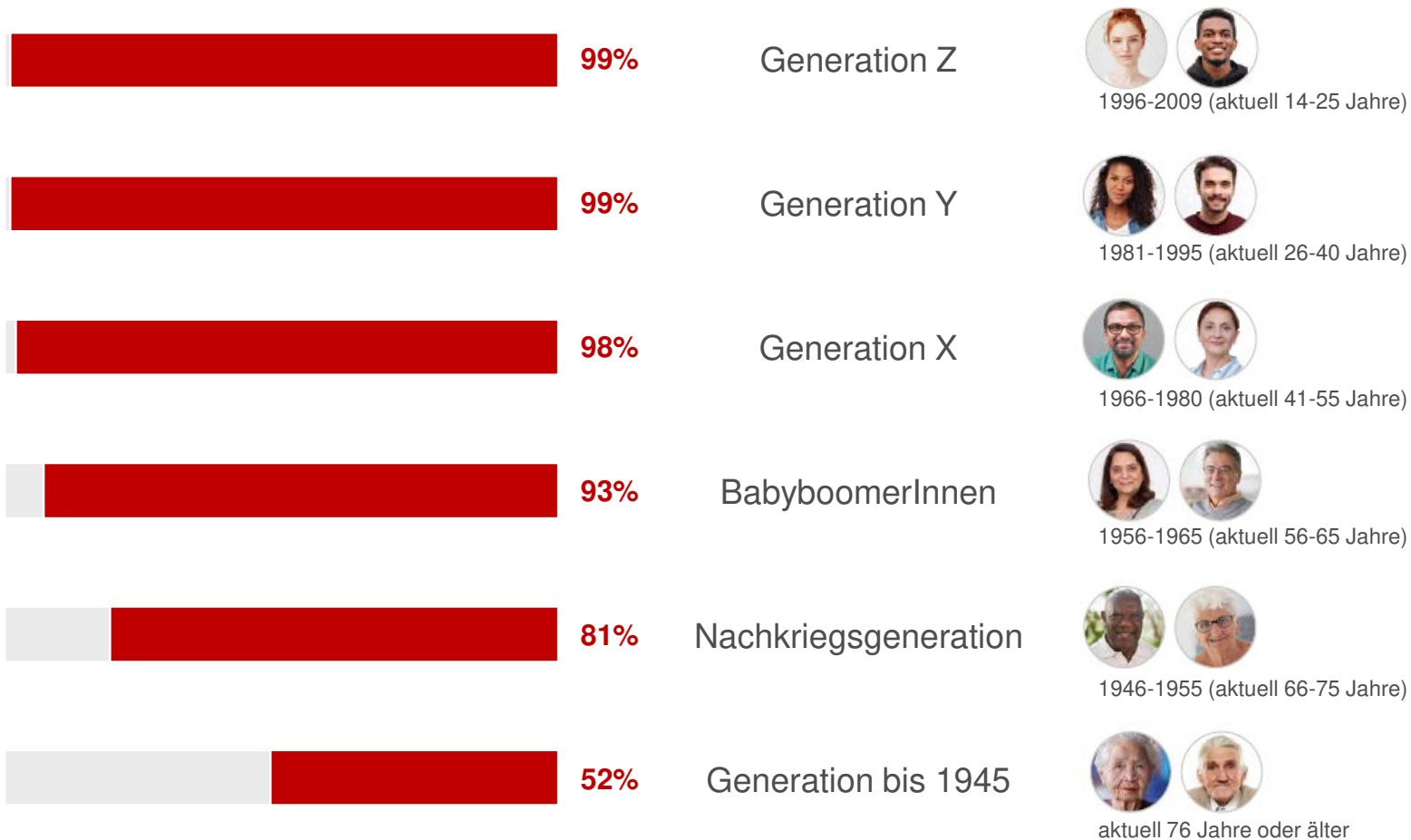
## Unterdurchschnittliche Leserquoten



Energiekunden-  
magazine erreichen  
vertrieblich  
interessante  
Zielgruppen.



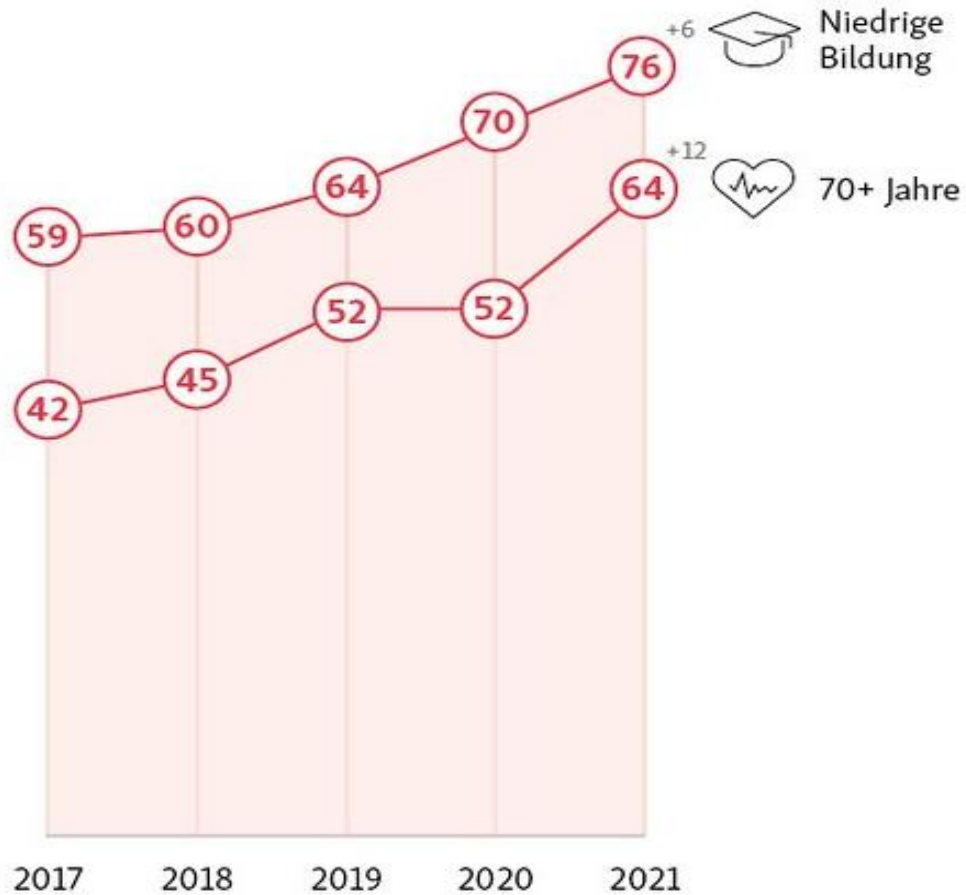
# INTERNETNUTZUNG: GENERATIONEN



Die Internetnutzung der Generationen gleicht sich immer mehr an.

Erst ab Mitte 70 gibt es einen erkennbaren Bruch.

# INTERNETNUTZUNG: ENTWICKLUNG

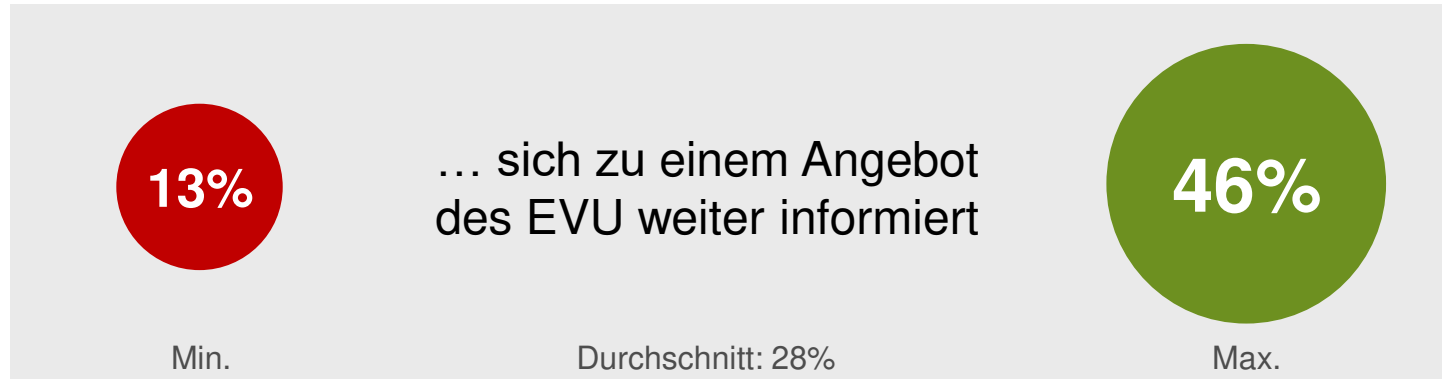


Auch bisher nicht digital aktive Zielgruppen werden immer digitaler.

Die Pandemie hat v. a. bei Senior\*innen über 70 Jahren einen großen Schub in Richtung Digitalisierung bewirkt.

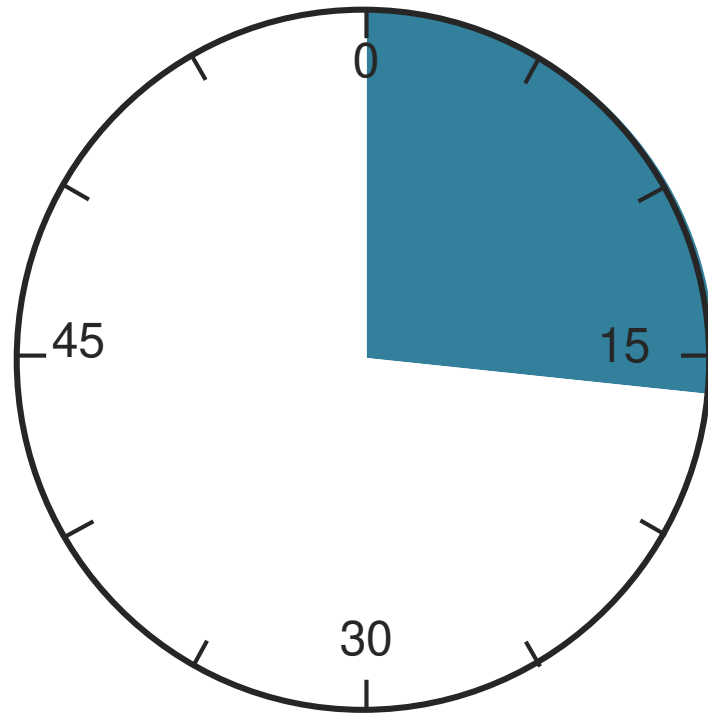
# VERTRIEBLICHE RELEVANZ

Von allen Leser\*innen haben ...



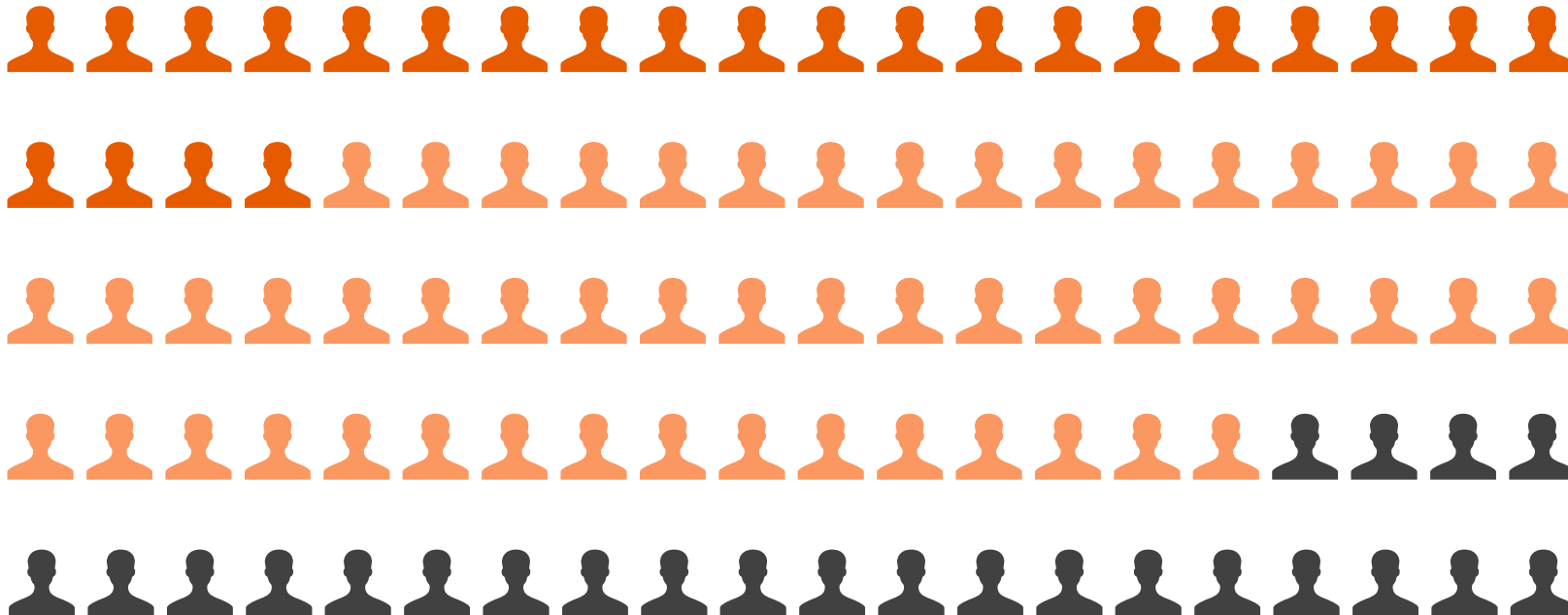
Kundenmagazine können auch vertriebliche Prozesse unterstützen.

# BESCHÄFTIGUNGSDAUER (DURCHSCHNITT)



Im Schnitt beschäftigen sich die Leser\*innen 16 Minuten mit dem Magazin ihres Versorgers.

# LESER-BLATT-BINDUNG (DURCHSCHNITT)



Im Schnitt fänden 76 von 100 Leser\*innen die Einstellung des Magazins ihres Versorgers schade.

24 sogar sehr schade.

# ÜBERGANG IN DIE ONLINE-WELT (DURCHSCHNITT)



21%

**der Leser\*innen  
haben schon Links  
oder QR-Code aus  
dem Magazin  
weiterverfolgt**

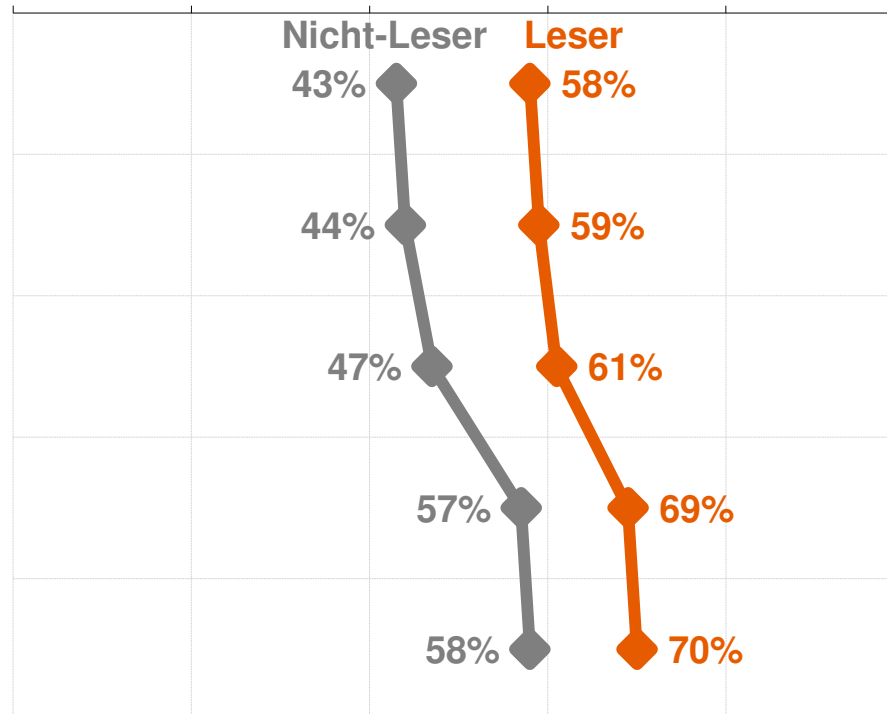
Im Durchschnitt hat sich jede/r fünfte Leser\*in aufgrund eines Beitrags im Printmagazin schon mal in die Online-Welt begeben.

# IMAGEWIRKUNG BEI KUNDEN (DURCHSCHNITT)

„Energieunternehmen XY“  
ist ...

**Zustimmung**  
(Werte 1 und 2 auf 5er- oder 6er- Skala)

umweltorientiert  
engagiert für die Stadt/Region  
innovativ  
kundenfreundlich  
sympathisch

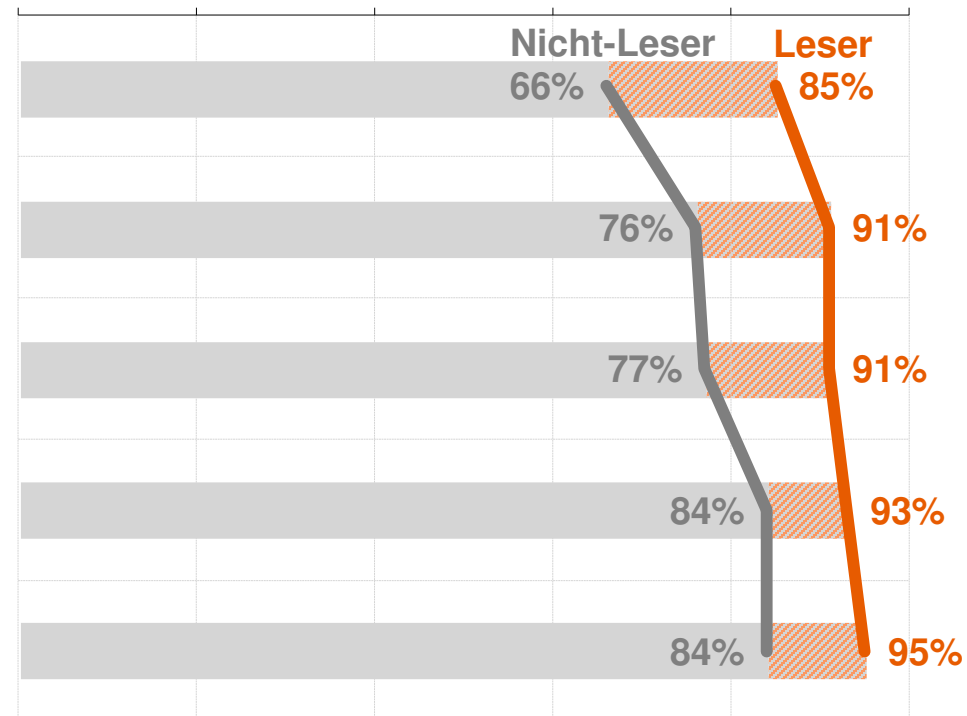


Kunden, die das Magazin ihres Versorgers lesen, bewerten diesen in relevanten Dimensionen in aller Regel deutlich positiver als Kunden, die es nicht lesen.

# PROFILBILDUNG BEI KUNDEN

„Energieunternehmen XY“  
ist ...

Können den Aspekt  
überhaupt bewerten



Außerdem sind  
Leser im Schnitt  
deutlich eher in der  
Lage, ihr EVU in  
diesen Dimensionen  
**überhaupt** zu  
bewerten:

Klares Profil statt  
keine Ahnung



# FAZIT

- Das gedruckte Magazin kann und sollte den Aufbau der digitalen Reichweite unterstützen.
- Intelligentes Zusammenspiel der Kanäle: Print und Online nicht als getrennte Kanäle, sondern von den Inhalten her denken.
- Hoher Bedarf nach Orientierung zum Thema Energie auf Verbraucherseite ist eine Chance für EVU, sich mit relevanten Informationen zu profilieren – sei es Print oder Online.

Letztendlich.

**Fragen?  
Kontaktieren Sie uns gerne.**

**Com·X**

Evaluation.Forschung.Beratung  
Ehrenfeldstr. 34  
D-44789 Bochum

Telefon: 0234 - 325 08 30

E-Mail: [nicole.warthun@comx-forschung.de](mailto:nicole.warthun@comx-forschung.de)

[www.comx-forschung.de](http://www.comx-forschung.de)



# com.X steht für Evaluation, Forschung und Beratung rund um Kommunikation

Unsere Kunden meistern komplexe Kommunikationsaufgaben.

Weil sie erklärungsbedürftige oder schwer greifbare Produkte und Dienstleistungen vermarkten. Oder für gesellschaftlich relevante Themen Aufmerksamkeit schaffen müssen.

Wir begleiten sie dabei, die Kommunikation mit ihren Zielgruppen erfolgreich zu gestalten. Dazu liefern wir fundierte Analysen und Erfolgskontrollen, leiten handlungsorientierte Empfehlungen ab und beraten die Umsetzung.

- Gründung im Jahr 1998
- Inhabergeführt durch Nicole Warthun (M.A.) und Thomas Quast (M.A.)
- Zahlreiche kommunale und regionale Energieunternehmen gehören zu unseren Kunden – etliche davon unterstützen wir seit vielen Jahren.

