

4. Juni 2002

Marketing und Kommunikation

Jahresbericht 2001

Autoren:

Chantal Purro

Walo Luginbühl

Hans-Peter Nützi

EnergieSchweiz

Bundesamt für Energie BFE, Worblentalstrasse 32, CH-3063 Ittigen · Postadresse: CH-3003 Bern
Tel. 031 322 56 11, Fax 031 323 25 00 · office@bfe.admin.ch · www.energie-schweiz.ch

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung.....	4
2	Ziele/Vorgaben/Mittel.....	4
3	Aktivitäten	5
3.1	Grundlagen	5
3.1.1	Die Marke EnergieSchweiz.....	5
3.1.2	Marketing-Strategie.....	5
3.1.3	Kommunikationskonzept.....	7
3.1.4	Folder und Image-Broschüre	9
3.1.5	PR-Artikel	9
3.2	Labelling.....	10
3.3	Events	11
3.3.1	Startevent 30. Januar 2001	11
3.3.2	Aktion Ökostrom.....	11
3.3.3	Bilanz- und Strategiekonferenzen	12
3.3.4	Ausstellungen.....	12
3.4	Messung Bekanntheitsgrad.....	13
4	Ausblick	13
5	Kontaktadressen.....	14
6	Literatur.....	14

1 Zusammenfassung

Der nahtlose Übergang von Energie 2000 zu EnergieSchweiz war einer der Schwerpunkte im Jahr 2001. Mit einem Startevent am 30. Januar wurde der Startschuss gegeben.

Die weiteren Arbeiten waren zudem stark geprägt durch das Verankern der Marke EnergieSchweiz intern und speziell bei den externen Mitwirkenden am Programm. Nur ein konsistenter Auftritt gemäss Brand Design vermittelt Glaubwürdigkeit und Stärke und kann dann entsprechende Breitenwirkung entfalten.

Im Weiteren wurden mit verschiedenen Grundlagenarbeiten die Marktprioritäten, die Kommunikationsstrategie sowie die Labelstrategie von EnergieSchweiz definiert.

Die Öffentlichkeitsarbeit gegen aussen war geprägt durch die Beteiligung an Publikumsmessen, den Startevent und die Aktion Ökostrom.

Schwerpunkte der Kommunikation gegen innen stellten die regelmässig erscheinenden Newsletters sowie die Strategiekonferenz vom 28./29. November 2001 in Vevey dar.

Der Bekanntheitsgrad von EnergieSchweiz bei der breiten Bevölkerung ist noch gering und muss erhöht werden.

2 Ziele/Vorgaben/Mittel

EnergieSchweiz fördert den Einsatz effizienter, neuer Technologien und erneuerbarer Energien und stärkt das Energiebewusstsein in allen Sparten. Durch Marketing, Vereinbarungen, gesetzliche Rahmenbedingungen, Aus- und Weiterbildung sowie Forschung und Entwicklung liefert es wichtige Beiträge zum Umwelt- und Klimaschutz und zur Verminderung unserer Öl- und Auslandsabhängigkeit, zur nachhaltigen Entwicklung unserer Wirtschaft, zu Komfort und Lebensqualität für alle.

Um einen nahtlosen Übergang von Energie 2000 zum Nachfolgeprogramm EnergieSchweiz mit seinen Zielen zu erreichen, werden die bewährten Energie 2000-Aktionen verstärkt, die weniger erfolgreich korrigiert oder gestoppt, die funktionierenden Netzwerke weiter genutzt. EnergieSchweiz verfolgt mit erster Priorität die Verstärkung der freiwilligen Massnahmen zur rationellen Energieverwendung und zur Förderung erneuerbarer Energien mittels einem partnerschaftlichen, föderalistischen und marktbezogenen Ansatz.

Markttransparenz und regionale Abstützung sind gegenüber Energie 2000 zu verbessern, und es braucht verbindliche Vorgaben in allen Mandaten und Leistungsaufträgen und Vereinbarungen mit sämtlichen Partnern sowie Marktforschung und Qualitätssicherung für alle unter der Marke EnergieSchweiz geförderten Aktivitäten. Dazu wurden in einer Marketing-Strategie die Marktprioritäten festgelegt und die Schwerpunkte zur Marktbearbeitung in enger Zusammenarbeit mit den betroffenen Partnern definiert.

Die Marke EnergieSchweiz soll auch ein Label sein, d.h. eine Auszeichnung oder ein Kennzeichen für ein Programm, für Prozesse, Produkte oder Dienstleistungen, welche hohe Anforderungen erfüllen und damit das Image und den Status des Anbieters erhöhen, also einen Mehrwert schaffen. Mit der Entwicklung einer Label-Strategie EnergieSchweiz steht ein Instrument zur Verfügung, das mithilft, eine energiebewusste Haltung zu vermitteln und das Verständnis für den Wert Energie auf der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Ebene zu fördern.

Weiter wurden Strategien und Massnahmen für die Dachkommunikation bis Ende 2002 definiert, die auf den drei Ebenen MitarbeiterInnen BFE/UVEK, PartnerInnen und breite Öffentlichkeit abgestellt sind. Sie gewährleistet, dass die Hauptbotschaften und Hauptinhalte von EnergieSchweiz beim jeweiligen Zielpublikum ankommen. Sie koordiniert die unterschiedlichen Kommunikationsmassnahmen der PartnerInnen von EnergieSchweiz und schafft Synergieeffekte.

Die Kommunikationsbestrebungen der Dachkommunikation wurden deshalb von Anfang an auch auf ein breiteres Publikum ausgerichtet. Dies ist unabdingbar, um die Hauptziele der Dachkommunikation zu erreichen: Bis Ende 2002 sollen 60 Prozent der EinwohnerInnen der Schweiz EnergieSchweiz kennen und bis 2008 sollen 60 Prozent der Schweizer Bevölkerung gemäss EnergieSchweiz handeln. Ende 2001 betrug der Bekanntheitsgrad 27%.

Für das Dachmarketing und die Dachkommunikation standen 2001 rund CHF 1'500'000 zur Verfügung. Nicht inbegriffen sind die spezifischen Kommunikationsmassnahmen der einzelnen Sektoren im Umfang von rund CHF 3'500'000. Diese spezifischen Massnahmen richteten sich schwergewichtig an die Fachleute und Multiplikatoren. Die internen personellen Mittel betrugen 260 Stellenprozente.

3 Aktivitäten

3.1 Grundlagen

3.1.1 Die Marke EnergieSchweiz

Ein ausgeprägtes Energiebewusstsein kann dann entstehen, wenn das Thema persönliche Relevanz erhält. Aber Energie ist unsichtbar und abstrakt. EnergieSchweiz macht sie sichtbar, fassbar, spürbar. Für dies – aber auch für die Zusammenführung aller Partner unter einem Dach – benötigen wir ein Vehikel, das dem Thema Energie eine Identität gibt, ihm eine neue Wertigkeit verleiht: die Marke.

Eine Marke kann Emotionen transportieren, Einstellungen ändern und Bedürfnisse wecken. Solides Fundament einer Marke ist eine eigene Markenidentität, die Brand Identity. Eine Brand Identity braucht Engagement und damit Richtlinien für ein einheitliches Erscheinungsbild: das Brand Design. Wird dieses im Alltag konsequent umgesetzt, haucht es der Marke eine Seele ein.

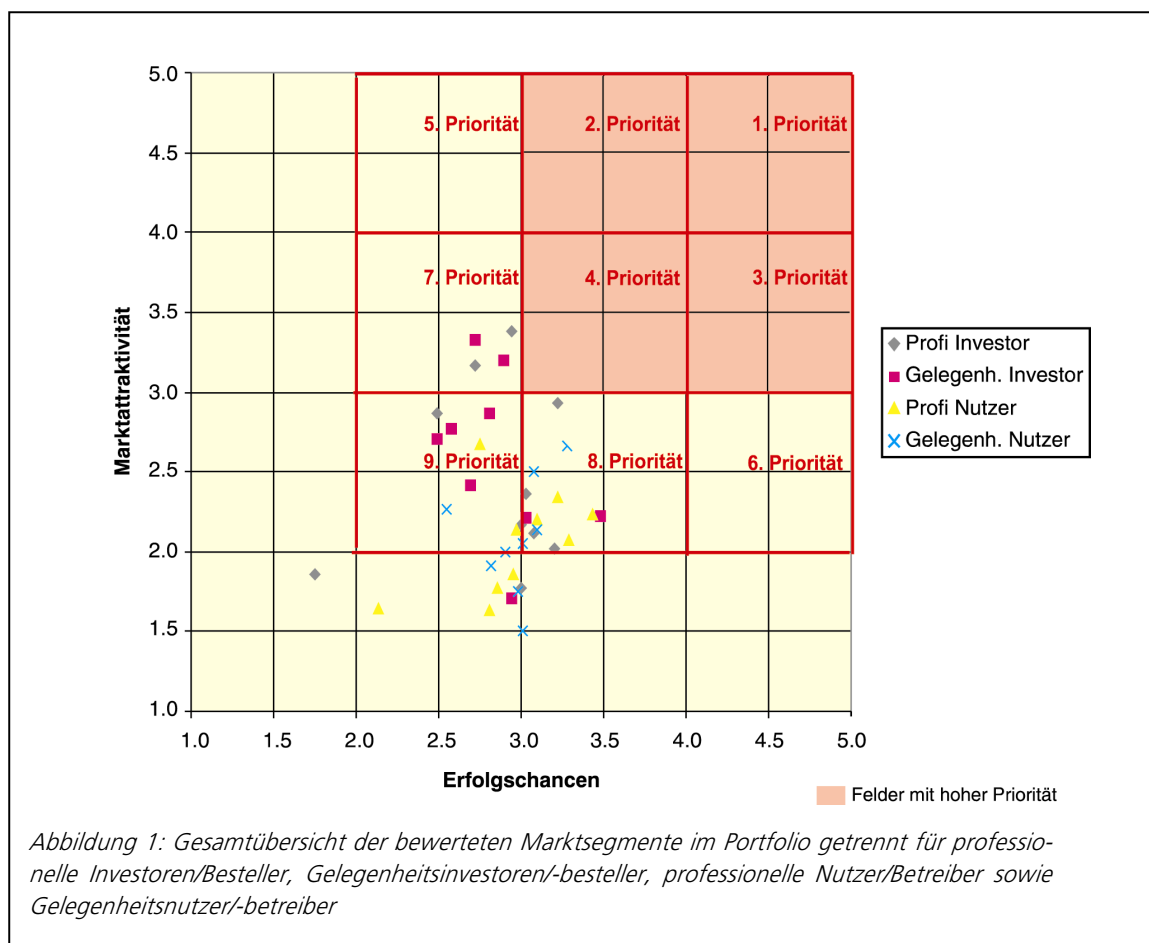
Ein erfolgreicher Markenaufbau ist eine Investition in die Zukunft. Er bedingt Geduld, ständige Pflege und Konsistenz. Ein konsistenter Auftritt gemäss Brand Design vermittelt Glaubwürdigkeit und Stärke. EnergieSchweiz macht sich stark für eine positive Zukunft der Energie.

Die Umsetzung des Brand Designs bei den Partnern und verschiedenen Mitwirkenden erfordert eine konsequente Anwendung. Die interne sowie die externe Durchsetzung bei den Mitwirkenden von EnergieSchweiz kostete im Startjahr viel Aufwand. Diese Anstrengungen wurden durch die Herausgabe einer CD-ROM mit dem vollständigen Brand Design, entsprechenden Vorlagen inklusiv der Bildwelt unterstützt [1].

3.1.2 Marketing-Strategie

Eine Expertengruppe hat die Frage behandelt, welche Marktsegmente aus dem Gesamtmarkt von EnergieSchweiz mit welcher Priorität und Strategie zu bearbeiten sind. Dadurch sollen die beschränkten Ressourcen (Finanzen, Manpower, Know-how) effizient eingesetzt werden.

Der gesamte Schweizermarkt wurde in 40 Marktsegmente unterteilt. Diese Kundengruppen müssen in sich möglichst homogen, im Vergleich zu anderen Segmenten aber sehr heterogen sein. Die vergleichende Bewertung der Marktsegmente basierte auf einem methodischen Vorgehen, bei dem die



Portfolio-Analyse mit einer Nutzwertanalyse kombiniert wurde. Die Bewertungsergebnisse wurden in einer Portfoliomatrix (siehe Abb. 1) dargestellt, welche einen übersichtlichen Vergleich aller bewerteten Marktsegmente erlaubt sowie ein einprägsames Bild der Prioritäten liefert [2].

Generelle Beurteilung der Ergebnisse

Betrachtet man zunächst gesamthaft alle Marktsegmente von EnergieSchweiz in den einzelnen Portfolios, so wird vor allen Dingen die insgesamt schwierige Ausgangssituation des Programms deutlich:

EnergieSchweiz ist in einem Markt tätig, in dem von einer relativ niedrigen Nachfrage auszugehen ist. Dies schlägt sich über verschiedene Indikatoren (z.B. Kundeninteresse) in einer geringen Marktattraktivität nieder. Hinzu kommt, dass man eine Veränderung von Einstellungen und Handlungen erreichen will. D.h., es kann nicht von einem direktem Kundenbedürfnis ausgegangen werden, wie dies im kommerziellen Marketing der Fall ist. Letzteres kann beispielsweise auch gesellschaftlich «wertlose» aber individuell stark bedürfniskonforme Leistungen vermarkten. Diese Besonderheit äussert sich letztlich in einer vergleichsweise niedrigen Attraktivität des Gesamtmarkts für EnergieSchweiz.

Die Marktsegmente der Investoren nehmen generell eine günstigere Position in der Matrix ein als jene der Nutzer bzw. Betreiber. Dieser Unterschied kommt zu einem wesentlichen Teil daher, dass generell Nutzer/Betreiber-Marktsegmente für erneuerbare Energien nicht attraktiv sind. Dies verschlechtert die Marktattraktivität dieser Segmente gegenüber den Investor-Marktsegmenten. EnergieSchweiz wird in Zukunft die Aktivitäten vermehrt auf die Entscheidungsträger Investoren/Besteller ausrichten müssen.

Um die Ziele von EnergieSchweiz gemäss verstärkter Politik (verstärkte freiwillige Massnahmen sowie zusätzliche Anreize und Vorschriften) zu erreichen, müssten vollumfänglich die geschätzten Einsparungen aller Marktsegmente ausgeschöpft werden. Aufgrund der vorhandenen Mittel und den Erfahrungen von Energie 2000 ist allerdings bereits die Bearbeitung der erfolgversprechendsten Marktsegmente nur teilweise möglich. Es besteht eine offensichtliche Diskrepanz zwischen den gesetzten Zielen und den vorhandenen Mitteln.

Zeigen die freiwilligen Massnahmen nicht die erhoffte Wirkung, ist die Ausschöpfung von gesetzlichen Massnahmen in einzelnen Segmenten notwendig.

Eigentliche Schlüsselsegmente im Bereich der **fossilen Energieträger** stellen folgende drei Marktsegmente dar:

- Gelegenheitsinvestoren/-besteller von privat genutzter Mobilität
- Professionelle Investoren/Besteller von Wohngebäuden
- Gelegenheitsinvestoren/-besteller von Wohngebäuden

Bei der **Elektrizität** stehen die nachfolgend aufgeführten Segmente im Vordergrund:

- Professioneller Investor/Besteller von Prozess-/Produktionsanlagen
- Gelegenheitsinvestor/-besteller von Prozess-/Produktionsanlagen
- Professioneller Investor/Besteller von Haushaltgeräten
- Gelegenheitsinvestor/-besteller von Haushaltgeräten
- Gelegenheitsinvestor/-besteller von Bürogeräten

In einem weiteren Schritt wurden die ehemaligen Schwerpunkte von Energie 2000 den von der Expertengruppe vorgeschlagenen und bewerteten Marktsegmenten gegenübergestellt [3]. Dabei zeigte sich, dass wesentliche Marktsegmente von EnergieSchweiz bis anhin nicht bearbeitet worden sind. Zusammen mit den Sektoren sollen nun entsprechende Massnahmen und Strategien entwickelt werden, um die entsprechenden Marktsegmente gezielt und schwerpunktmässig zu bearbeiten.

3.1.3 Kommunikationskonzept

Im Jahr 2001 wurde die Kommunikationsstrategie von EnergieSchweiz weiter ausgefeilt. Die Ergebnisse wurden in einem im August 2001 veröffentlichten Bericht mit dem Titel «Dachkommunikation von EnergieSchweiz 2001-2002» [4] präsentiert. Dieses Dokument geht vor allem auf folgende Punkte ein:

Ziele im Bereich Kommunikation

- 2002 sollen 60% der Schweizer Bevölkerung EnergieSchweiz kennen
- 2008 sollen 60% der Schweizer Bevölkerung im Sinne von EnergieSchweiz handeln und zum Erreichen der Ziele des Programms beitragen.
- Bis Ende 2001 sollen alle Beteiligten, einschliesslich des UVEK und der Partner des Programms EnergieSchweiz, eingehend über EnergieSchweiz und die Kommunikationsmassnahmen informiert sein.

Zielgruppen

- MitarbeiterInnen des BFE und des UVEK: Diese strategische Zielgruppe Nr. 1 spielt eine entscheidende Rolle bei der Kommunikation von EnergieSchweiz; sie ist daher vorrangig zu behandeln.
- Die Partner von EnergieSchweiz: Neben der Gruppe Nr. 1 sind dies bestimmte Beauftragte der vier Ressorts, die Leiter der Energieagenturen, die Kantone, die Energieberatungsstellen sowie die Energiestädte.
- Die breite Öffentlichkeit

Massnahmen

Massnahmen	Zielgruppe	Beschreibung
Intranet	MitarbeiterInnen BFE und UVEK	Das Intranet informiert MitarbeiterInnen
Interne Veranstaltungen	MitarbeiterInnen BFE und UVEK	Prinzipiell 2 Mal jährlich, Ziel: Motivation der MitarbeiterInnen
Newsletter	MitarbeiterInnen BFE und UVEK, Partner von EnergieSchweiz	Der Newsletter erscheint rund alle 2 Monate. Er ist nicht medienöffentlich und orientiert alle internen und externen Mitwirkenden von EnergieSchweiz über aktuelle und geplante Aktivitäten.
Strategie- und Jahresbilanz-Seminare	MitarbeiterInnen BFE und UVEK, Partner von EnergieSchweiz	Prinzipiell 2 Mal jährlich, ein Mal im Frühjahr für die Jahresbilanz, ein Mal im Herbst für die Strategie des nächsten Jahres
Energie Extra	MitarbeiterInnen BFE und UVEK, Partner von EnergieSchweiz	Wird 6 Mal jährlich vom BFE herausgegeben (d, f und manchmal i)
Powerpoint-Präsentationen und Folien-Sets	Partner des Programms	Etwa 20 Minuten dauernde Präsentation der Grundzüge des Programms
Image-Broschüre	Partner und breite Öffentlichkeit	Gibt einem einen Überblick über das Programm in d, f, i und e.
Internet	Partner und breite Öffentlichkeit	www.energie-schweiz.ch
Give Aways	Partner und breite Öffentlichkeit	Regenschirme, Mützen, Sporttaschen, CD-Etui, Tragtaschen, Post Its, Bleistiftspitzer, Bleistifte, Kartenspiele, Zündhölzer usw.
Magazin Energie et Environnement	Breite Öffentlichkeit	Erscheint 2 Mal jährlich nur in der französischsprachigen Schweiz

Folder EnergieSchweiz	Breite Öffentlichkeit	Kurzbeschreibung des Programms zum Verteilen an Ausstellungen, Aktionen usw.
Hotline	Breite Öffentlichkeit	Informations-Telefonnummer; wird im Rahmen grösserer Publikums-Aktionen betrieben.

Einige Massnahmen der Dachkommunikation werden nachfolgend noch detaillierter beschrieben.

Mehr Informationen sind erhältlich auf der Website www.energie-schweiz.ch, Rubrik *Kommunikation*.

Die Seitenabrufe der Website www.energie-schweiz.ch betrugen Anfang Jahr rund 200'000 pro Monat und erreichten im Dezember die Zahl von 350'000.

Seit September 2001 wird auch eine detaillierte Press Review erstellt:

Monat 2001	Anzahl Artikel	Auflage
September	116	5'490'829
Oktober	222	9'928'983
November	209	9'968'996
Dezember	116	6'621'623

3.1.4 Folder und Image-Broschüre

Der Folder [5] begleitete als erste breit gestreute Publikation den Start von EnergieSchweiz am 30. Januar 2001 an über 50 Orten in der ganzen Schweiz. Der in drei Sprachen verfasste Leporello war auch Grundlage zur ausführlicheren Image-Broschüre [6], die im Frühjahr auf die BEA in Bern hin druckfertig vorlag. Im A4-Format informiert die Broschüre in den drei Amtssprachen sowie in Englisch über EnergieSchweiz, erläutert und dokumentiert die fünf Kernbotschaften und stellt die Partner und Akteure vor. Leporello und Image-Broschüre werden periodisch dem Stand des Programms angepasst.

3.1.5 PR-Artikel

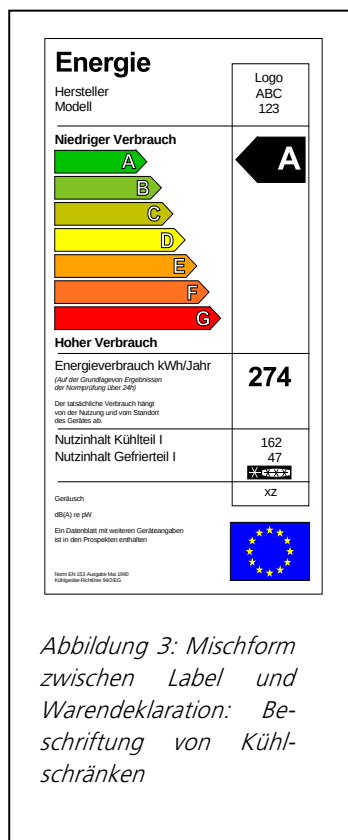
«Ihr Anlass – unser Angebot» [7] heisst eine Mappe mit Loseblatt-System. Sie enthält vitrinenartig eine Übersicht über das vielfältige Angebot von EnergieSchweiz-Artikeln: Wandmodule, Blenden für den Standbau, Display- oder Deko-Tafeln für die optische Präsenz sowie Plakate, Publikationen und Geschenkartikel/Give Aways zum Festigen der Marke EnergieSchweiz. Ziellanlässe sind Messen, Ausstellungen, Seminare, Tagungen, Vorträge usw., die das Programm dreidimensional präsentieren und so einem erweiterten Interessentenkreis näherbringen.

Neben den am Startevent vom 30. Januar 2001 abgegebenen 70'000 EnergieSchweiz-Drinks wurden an Ausstellungen, Tagungen usw. rund 50'000 Geschenkartikel/Give Aways abgegeben.

3.2 Labelling



Das Labelling im Bereich Energie ist ein Element der überdachenden und flankierenden Massnahmen des Programms EnergieSchweiz. Ein Label ist eine Auszeichnung oder ein Kennzeichen bestimmter Aktivitäten, Prozesse, Produkte oder Dienstleistungen, welche überdurchschnittliche Anforderungen erfüllen und damit das Image und den Status des Anbieters erhöhen, also einen Mehrwert schaffen. Labels werden freiwillig angebracht. D.h., sie sind im Gegensatz zu einer Warendeklaration – z.B. die energieEtikette – keine Voraussetzung für das Inverkehrbringen eines Produkts.



Neben der energieEtikette für Haushalt-Elektrogeräte und Lampen und dem internationalen Energiesparlabel «Energy» für elektronische und elektrische Geräte sowie Warmwasser-Komponenten und Leuchten kommen neu die Label «energiepartner» und «energiebewusst» zum Einsatz.

Mit dem Label «energiepartner» können Organisationen, Institutionen, Programme oder Firmen ausgezeichnet werden. Bis Ende 2001 wurden ausgezeichnet:

- Quality Alliance Eco-Drive®
- Trägerverein Label Energiestadt®
- Agentur für Erneuerbare Energien und Energieeffizienz AEE
- Energie-Agentur der Wirtschaft EnAW
- Vereinigung Holzenergie Schweiz
- Schweizerische Vereinigung für Geothermie SVG/SSG®
- Schweizerische Vereinigung Suisse Eole
- SWISSOLAR.

Das Label «energiebewusst» steht für Produkte oder Dienstleistungen. Zur Zeit sind noch keine Labels erteilt worden.

Die im Jahr 2001 geschaffene Label-Strategie [8] sowie die beiden Grundlagen-Reglemente [9,10] für die Vergabe der Labels «energiepartner» und «energiebewusst» bilden die Basis der Label-Aktivitäten.

3.3 Events

3.3.1 Startevent 30. Januar 2001

EnergieSchweiz hat Ende Januar 2001 einen guten Start erwischt: Über 50 Gemeinden und Energiestädte machten am Starttag mit und verteilten rund 70'000 EnergieSchweiz-Drinks (Süssmost) sowie Informationsflyer an die Bevölkerung.



Im Bundeshaus traten Bundesrat Moritz Leuenberger sowie Vertreter der Wirtschaft und der Kantone vor die Medien [11] und machten klar, dass EnergieSchweiz als Nachfolgeprogramm von Energie 2000 noch mehr erreichen müsse. Mit freiwilligen Massnahmen, aber auch mit sanftem Druck, wenn nötig mit einer CO₂-Abgabe, seien die energiepolitischen Zielsetzungen anzugehen.

Leuenberger betonte, dass EnergieSchweiz ein Programm von Partnern sei. Bund, Kantone, Gemeinden, Wirtschaft

und Verbände hätten auf dieser «energiepolitischen Baustelle» gemeinsam anzupacken. Die Kräfte seien zu bündeln, damit ein wesentlicher Beitrag für effizienten Umgang mit Energie und für unser Klima geleistet werden könne. Dies sei auch eine wirtschaftspolitische Herausforderung: Mit Innovationsgeist könne sich die Schweiz gerade auf dem Energiesektor durch Einbezug moderner Technologien internationale Konkurrenzvorteile verschaffen.

Wohlvollend war die Medienberichterstattung: Die TV- und Radiosender sowie alle Tageszeitungen widmeten dem Start von EnergieSchweiz informative Artikel und Kommentare an prominenter Stelle und berichteten von den Publikumsaktionen in den Gemeinden. Grundtenor: EnergieSchweiz sei notwendig, weil gehandelt werden müsse. Die meisten Kommentatoren fragten sich jedoch, ob die freiwilligen Massnahmen allein ausreichten.

3.3.2 Aktion Ökostrom

Im Oktober 2001 wurde mit insgesamt 65 Veranstaltungen in der ganzen Schweiz auf bestehende Angebote an umweltfreundlichem Strom aus erneuerbaren Energien aufmerksam gemacht: An 51 Tagen der offenen Türe konnten Klein-Wasserkraftwerke, Biogas-, Holz-, Wind- und Photovoltaikanlagen besichtigt werden. 4 Tagungen machten spezifische Zielgruppen mit dem Markt für Strom aus erneuerbaren Energien bekannt, 6 Ausstellungen und Messen wurden beschickt und – neben der Auftakt-Pressekonferenz in Bern – 2 lokale Pressekonferenzen einberufen.

Das Medieninteresse im vergangenen Oktober fesselten andere Ereignisse als die Aktion: Wegen 11. September, Swissair-Grounding, Gotthard-Unglück, Attentat in Zug war das Medienecho mindestens auf nationaler und regionaler Ebene praktisch nicht vorhanden. Das Interesse der Konsumenten an den Veranstaltungen kann angesichts dessen als gut bezeichnet werden: Insgesamt besuchten rund 3000 Besucher die Veranstaltungen und schätzungsweise 30'000 konnten über Messen und Ausstellungen informiert werden.

EnergieSchweiz war Initiant der Aktion und unterstützte dabei die lokalen Veranstalter mit speziell für diese Aktion gestalteten Informationsmitteln (Stellwand, Flyer, Spezialseite Internet, Informations-Telefon, Musterinserat) und mit Give Aways von EnergieSchweiz.

3.3.3 Bilanz- und Strategiekonferenzen

Die erste Konferenz zur Strategie des Programms EnergieSchweiz fand am 28. und 29. November 2001 in Vevey mit über 70 Teilnehmern statt. In beiden mit intensiven Diskussionen ausgefüllten Tagen kam man zu folgenden Schlüssen:

Der Stand der Projekte in den verschiedenen Bereichen zeigt, dass der Übergang zwischen Energie 2000 und EnergieSchweiz gelungen ist.

- Die sprachlichen Minderheiten (die Französisch- und Italienischsprachigen) dürfen nicht vergessen werden. Jeder Partner ist dafür verantwortlich, dass seine Projekte das gesamte Schweizer Territorium abdecken.
- Es wurden die Prioritäten für die einzelnen Ressorts festgelegt (siehe Jahresberichte der einzelnen Ressorts).
- Die Strategie 2002 räumt folgenden Punkten Priorität ein:
 - optimale Verwendung der finanziellen Mittel durch wirksames Controlling
 - Optimierung der Synergien
 - Verbesserung der Partnerschaft zwischen den verschiedenen Mitgliedern des Programms

3.3.4 Ausstellungen

Neben der Unterstützung von mehreren kleineren regionalen Ausstellungen informierte EnergieSchweiz im Bereich der Dachkommunikation an der Fachmesse Habitat et Jardin in Lausanne sowie an den Publikumsmessen BEA in Bern und MUBA in Basel. Zum erstenmal präsentierte sich damit das Nachfolgeprogramm von Energie 2000 mit seinen neuen bunten Energiefarben und stellte Logo, Claim und Bildwelt den zahlreichen Besuchenden farbig vor. In künftigen Jahren soll an diesen Messen jeweils auf ein Schwerpunkts-Thema von Energieschweiz aufmerksam gemacht werden.

Habitat et Jardin

Vom 10. bis 18. März 2001 fand in Lausanne die «Habitat et Jardin 2001» statt. Diese 20. Auflage der Fachmesse war ein grosser Erfolg: in zwei Jahren konnte ein Anstieg der Besucherzahlen um mehr als 20% verzeichnet werden. (91'821 Besucher.)



Zur Präsentation des Programms EnergieSchweiz, das ja erst am 30. Januar 2001 initiiert und somit noch ganz neu war, standen 70 m² zur Verfügung.

Der zweite Teil des Stands war MINERGIE gewidmet. Die Besuchenden, von denen 75% HauseigentümerInnen bzw. zukünftige HauseigentümerInnen sind, nutzten die Gelegenheit, um sich über dieses Label zu informieren, das vorwiegend von den Kantonen getragen wird. Das Publikumsinteresse war äusserst rege: Während der Woche wurden täglich durchschnittlich 35 Beratungsgespräche geführt, am Wochenende waren es sogar 55.

Während der Woche wurden täglich durchschnittlich 35 Beratungsgespräche geführt, am Wochenende waren es sogar 55.

Am 13. März 2001 fand eine Spezialtagung über EnergieSchweiz statt, bei welcher der Programmleiter Hans Luzius Schmid einem zahlreichen Publikum Neues über das Programm mitteilte. Am Nachmittag gab es verschiedene Workshops im Zusammenhang mit dem Ressort Wohnbauten und Erneuerbare Energien.

BEA und MUBA

Tausende von Standbesuchenden informierten sich über das Programm EnergieSchweiz an den beiden Publikumsmessen in Bern und Basel. Gegen 2500 Begeisterte vertieften die Informationen auf fröhliche Weise beim Energy Roulette Spielen. Neben den gewonnenen Sofortpreisen nahmen die Teilnehmenden zusätzlich an der Verlosung der Hauptpreise teil; als 1. Preis winkte ein Flyer urban airline F6. Sandra Moser vom BFE spielte Glücksgöttin und verhalf damit Christian Mäder aus Worb zu einem nigel-nagelneuen Fahrrad. Frau Silvia Mani aus Laufen verzichtete auf den Flyer und erhielt auf ihren Wunsch einen Barbeitrag an ein neues Handörgeli – auch eine Art kinetische Energie.

3.4 Messung Bekanntheitsgrad

Um den Bekanntheitsgrad des Programms und die Wirksamkeit der Kommunikationsmassnahmen beurteilen zu können, wurde das Institut M.I.S. Trend beauftragt, eine Omnibus-Studie in zwei Etappen durchzuführen:

In einem ersten Schritt sollte ein Lagebericht insbesondere über den Bekanntheitsgrad und das Image des Programms EnergieSchweiz erstellt werden. Ein weiterer Schritt sollte die Reichweite des Magazins «Energie Environnement» (erscheint zwei Mal jährlich nur in der französischsprachigen Schweiz) erheben.

Zu diesem Zweck wurde im Juli 2001 eine stichprobenartige Umfrage bei 800 Schweizern (400 Französischsprachige und 400 Deutschsprachige) im Alter von 15 bis 74 Jahren durchgeführt. Die Ergebnisse wurden anschliessend gewichtet, um jede Sprachregion nach Massgabe ihres tatsächlichen demografischen Gewichts zu berücksichtigen.

Was den Bekanntheitsgrad von EnergieSchweiz betrifft, so sind die Resultate nicht überzeugend. Der Bekanntheitsgrad von EnergieSchweiz (spontan und gestützt) betrug kaum 27%, derjenige von Energie 2000 hingegen über 68%. Diese Resultate zeigen deutlich, dass die Öffentlichkeit keine Beziehung zwischen Energie 2000 und EnergieSchweiz herstellt. Besonders wenig bekannt ist das Programm bei jungen Menschen zwischen 15 und 34 Jahren. Lediglich 20% kannten das Programm EnergieSchweiz.

4 Ausblick

Neben der Umsetzung der verschiedenen Kommunikationsmassnahmen (vgl. Kap. 3.1.3) stehen folgende Punkte im Vordergrund.

Im Jahr 2002 wird der Schwerpunkt der Kommunikation vor allem auf der energieEtikette liegen. Im Frühjahr 2002 startet eine Werbekampagne mit TV-Spots, Anzeigen, Ausstellungen und Aktivitäten an den Point of Sales. Mit Hilfe dieser Kampagne sowie den anderen PR- und Kommunikationsmassnahmen müsste es möglich sein, das Ziel der Kommunikationsstrategie, dass bis 2002 60% der Schweizerinnen und Schweizer EnergieSchweiz kennen sollten, grösstenteils erreicht werden.

Der Internet-Auftritt von EnergieSchweiz soll verbessert und interaktiver gestaltet werden.

Weiter sollen die Sektoren bei der Ausrichtung ihrer Aktivitäten auf die Marktprioritäten unterstützt werden.

Ein weiterer Schwerpunkt wird beim Aufbau eines Controllings auf allen Ebenen (Projektebene, operative und strategische Ebene) liegen.

Die Strategie der Kommunikation für die Jahre 2003 – 2005 soll vorbereitet werden.

Anlässlich einer Pressekonferenz im September sollen die Ergebnisse des ersten Jahres von EnergieSchweiz mit dem ersten Jahresbericht veröffentlicht werden.

5 Kontaktadressen

EnergieSchweiz

Bundesamt für Energie BFE, Worblentalstrasse 32, CH-3063 Ittigen · Postadresse: CH-3003 Bern
Tel. 031 322 56 11, Fax 031 323 25 00 · office@bfe.admin.ch · www.energie-schweiz.ch

Bereich Marketing und strategisches Controlling: Hans-Peter Nützi, 031 322 56 49,
hanspeter.nuetzi@bfe.admin.ch

Bereich Kommunikation und Ausstellungen; Deutschschweiz: Walo Luginbühl, 031 322 56 41,
walo.luginbuehl@bfe.admin.ch

Bereich Kommunikation und Ausstellungen; Westschweiz: Chantal Purro, 031 322 55 96,
chantal.purro@bfe.admin.ch

6 Literatur

- [1] EnergieSchweiz (2000). Brand Design. CD-ROM. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [2] EnergieSchweiz (2001). Marketing-Strategie EnergieSchweiz: Marktprioritäten. Bericht. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [3] EnergieSchweiz (2001). Marketing-Strategie EnergieSchweiz: Synthesebericht Marktprioritäten. Bericht. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [4] EnergieSchweiz (2001). Dachkommunikation EnergieSchweiz 2001-2002. Strategie und Massnahmen. Bericht. Bundesamt für Energie BFE.
- [5] EnergieSchweiz (2001). Was treibt dich an? Folder. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [6] EnergieSchweiz (2001). EnergieSchweiz. Broschüre. Neue Energie für alle. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [7] EnergieSchweiz (2001). Ihr Anlass – unser Angebot. Mappe. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [8] EnergieSchweiz (2001). Marketing EnergieSchweiz. Label-Strategie. Bericht. Bern: Bundesamt für Energie BFE.

- [9] EnergieSchweiz (2001). Marketing EnergieSchweiz. Grundlagen-Reglement für die Vergabe des labels «energiebewusst». Reglement. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [10] EnergieSchweiz (2001). Marketing EnergieSchweiz. Grundlagen-Reglement für die Vergabe des Labels «energiepartner». Reglement. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [11] EnergieSchweiz (2001). Unserem Klima zuliebe. Pressemappe. Bern: Bundesamt für Energie BFE.