

Juni 2003

# Marketing und Kommunikation

## Jahresbericht 2002

**Autoren:**

Walo Luginbühl

Hans-Peter Nützi

Chantal Purro

**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

<b>1</b>	<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>4</b>
1.1	Beurteilung der Zielerreichung.....	4
1.2	Beurteilung der Aktivitäten.....	4
1.3	Ausblick.....	5
<b>2</b>	<b>Beurteilung der Zielerreichung .....</b>	<b>6</b>
2.1	Marketing .....	6
2.1.1	Marketing-Strategie.....	6
2.1.2	Label-Aktivitäten .....	6
2.2	Kommunikation.....	6
<b>3</b>	<b>Beurteilung der Aktivitäten.....</b>	<b>7</b>
3.1	Marketing .....	7
3.1.1	Marketing-Strategie.....	7
3.1.2	Label-Aktivitäten .....	8
3.2	Kommunikation.....	8
3.2.1	Die wichtigsten Produkte der Dachkommunikation.....	8
3.2.2	Messung Bekanntheitsgrad.....	14
3.3	Mittel .....	14
<b>4</b>	<b>Ausblick .....</b>	<b>14</b>
4.1	Marketing .....	14
4.1.1	Marketing-Strategie.....	14
4.1.2	Label-Aktivitäten .....	15
4.2	Dachkommunikation Zweite Etappe 2003 – 2005 .....	15
<b>5</b>	<b>Kontaktadressen.....</b>	<b>16</b>
<b>6</b>	<b>Literatur.....</b>	<b>16</b>

# 1 Zusammenfassung

## 1.1 Beurteilung der Zielerreichung

Die verstärkte Ausrichtung der Aktivitäten der einzelnen Sektoren auf die Marktprioritäten konnte durch die vorgegebene Strategie im Bereich **Marketing** nur bedingt vollzogen werden. Bei der Definition dieser Prioritäten wurde postuliert, dass EnergieSchweiz sich vermehrt auf den Investor/Besteller ausrichten sollte, die Zielerreichung zeigt jedoch, dass allerdings immer noch die Nutzer und Betreiber schwergewichtig bearbeitet werden. Durch das Management Informationssystem (MIS) konnte die Markttransparenz wesentlich verbessert werden.

Die Marke EnergieSchweiz hat sich weiter etabliert. Durch entsprechende Unterstützung und Beratung der Partner und der verschiedenen Mitwirkenden, hat sich der Auftritt von EnergieSchweiz weitgehend durchgesetzt. So ist nun ein konsistenter Auftritt gemäss Brand Design erkennbar und vermittelt Glaubwürdigkeit und Stärke.

Mit dem Label «energiepartner» konnten im Berichtsjahr drei weitere Beauftragte von EnergieSchweiz ausgezeichnet werden. Das Label «energiebewusst» wurde noch nicht eingesetzt. Die Überarbeitung der Label-Strategie soll über den Einsatz dieses Labels Klarheit bringen.

Im Bereich **Kommunikation** gilt es für die zweite Etappe insbesondere Folgendes zu berücksichtigen:

Die Dachkommunikation muss verstärkt, die Schwerpunktsetzung einen noch grösseren Stellenwert erhalten und die Zusammenarbeit zwischen den Partnern verbessert werden. EnergieSchweiz soll als Kompetenzzentrum für Energieeffizienz und erneuerbare Energien dargestellt werden.

Um die Marke «EnergieSchweiz» beim breiteren Publikum noch besser bekannt zu machen, sind die personellen und finanziellen Mittel für Kommunikation, Information, Marketing und Event-Management gezielter einzusetzen. Breite Kampagnen sollen hingegen gemäss Strategiegruppe von EnergieSchweiz vermieden werden. Grösser angelegte Schwerpunkt-Kampagnen transportieren Inhalte optimaler und gelangen an spezielle Publikumssegmente.

Neben den medialen Schwerpunkten ist zudem, vor allem mit der Darstellung erfolgreicher Beispiele durch die Partner, während des ganzen Jahrs eine kontinuierliche mediale Präsenz von EnergieSchweiz anzustreben.

## 1.2 Beurteilung der Aktivitäten

Um die Ziele von EnergieSchweiz zu erreichen, müssen gesetzliche Vorschriften rasch erlassen und umgesetzt werden können sowie bei den freiwilligen Massnahmen die Marktbearbeitung speziell in den Schlüsselsegmenten massiv verstärkt werden. Dies bedingt eine entsprechende Verteilung der finanziellen Mittel vermehrt in Richtung Energieeffizienz. Deshalb hat sich die Strategie beim **Marketing** vermehrt auf Investoren bzw. Besteller auszurichten. Eine Zielerreichung von EnergieSchweiz ohne CO<sub>2</sub>-Abgabe, vor allem im Treibstoffbereich, scheint aus heutiger Sicht nicht realistisch.

Die im Jahr 2001 geschaffene Label-Strategie sowie die beiden Grundlagen-Reglemente für die Vergabe der Labels «energiepartner» und «energiebewusst» bilden die Basis der Label-Aktivitäten. Im Bereich Warmwasser-Komponenten hat das Label «energy✓» speziell bei den Grossverteilern eine ausgezeichnete Verbreitung erlangt und wird weiter eingesetzt. Da das Bedürfnis entstanden ist, den Kreis der Partner zu erweitern, wurde auch ein Partner-Reglement für Verleiher von Labels für ökologisch erzeugte Elektrizität erarbeitet.

Die Gruppe Dachmarketing und -kommunikation optimiert aufgrund der Evaluationsresultate den Einsatz von verschiedenen Produkten von EnergieSchweiz laufend und richtet sich nach Zielen und Zielgruppen aus. Die wichtigsten Produkte der **Dachkommunikation** sind Newsletter, energie extra,

Energie-Infoline, Internetauftritt, «Gute Beispiele», Publireportagen und -texte, Fach- und Publikumsausstellungen sowie der Jahresbericht.

Neben vielen anderen Aspekten richteten sich vor allem drei Auftritte als Schwerpunkt-Events auf breite Publikum und die Medien aus.

Da war einerseits die **Expo.02**, eine einmalige, nicht so rasch wiederkehrende Gelegenheit, um eine grosse Zahl von Ausstellenden und eine immense Zahl von Besuchenden für erneuerbare Energieformen, neue Energietechnologien und nachhaltiges Energiedenken sowie für einen effizienten Umgang mit Energie zu sensibilisieren. EnergieSchweiz arbeitete eng mit der Expo-Leitung zusammen und unterstützte zahlreiche Projekte. Dank der Beteiligung, Präsenz und Unterstützung von EnergieSchweiz an der Expo.02 stieg das Energie- und Umweltbewusstsein um einiges, was wesentlich zur Stärkung der Marke EnergieSchweiz beiträgt.

Andererseits die Lancierung der **energieEtikette für Haushaltgeräte**, welche an den grossen Publikums-Messen in Basel, Lausanne, Bern und St. Gallen vorgestellt wurde. Parallel dazu wurden 8-sekündige TV-Spots ausgestrahlt und schweizweit in einschlägigen Tageszeitungen Inserate publiziert. Eine Omnibus-Studie zeigte auf, dass rund ein Drittel der Schweizerbevölkerung einen Zeitungsartikel darüber gelesen oder den TV-Spot gesehen hat.

Und drittens die Teilnahme an dem alle Jahre am **22. September** stattfindenden europäischen Mobilitätstag, der unter dem Slogan *In die Stadt ohne mein Auto* durchgeführt wurde. 70 Städte und Gemeinden liessen sich von der «neuen Mobilität» sensibilisieren und beteiligten sich aktiv daran. Mit speziell hergestellten Plakaten und EnergieSchweiz-Velos wurde auf die Aktion aufmerksam gemacht. Begleitet war der Mobilitätstag durch eine Serie Ansichtskarten sowie der Verlosung von 10 Velos.

## 1.3 Ausblick

Beim **Marketing** sollten zur detaillierten Steuerung von EnergieSchweiz bezüglich Marktprioritäten und Mittelzuteilung auf der Basis der Wirkungsanalyse wiederum die Zielbeiträge und die eingesetzten Mittel den Marktprioritäten der Marketingstrategie gegenübergestellt werden. Zur besseren Markttransparenz wird mit Hilfe des Management Informationssystems (MIS) ein Veranstaltungskalender und ein Kalender der geplanten Kommunikationsschwerpunkte aller Mitwirkenden erstellt. Die Labelstrategie wird einer grundlegenden Überarbeitung unterzogen; die bestehenden Label soll bezüglich Einsatz überprüft und die Bedürfnisse der verschiedenen Agenturen und Netzwerke abgeklärt werden.

Um die Ziele in der **Dachkommunikation** zu erreichen, soll für die nächsten drei Jahre insbesondere der Bekanntheitsgrad gesteigert werden. EnergieSchweiz will sich deshalb als Kompetenzzentrum für Energieeffizienz und Erneuerbare Energien und als partnerschaftliches Programm profilieren, auf allen Ebenen und in allen wichtigen Energiefragen präsent sein und Impulse geben für einen intelligenten Umgang mit Energie. Dazu wird die Imagebroschüre neu als Folder im DIN-Format A6 herausgegeben, für bestimmte Segmente des Zielpublikums und für jede Schwerpunktaktion werden konkrete und fassbare Ziele / Handlungsansätze formuliert und kommunikativ untermauert: EnergieSchweiz als Plattform für alle Partner: Alle Beteiligten des Programms, inklusive UVEK und die Partner von EnergieSchweiz (Kantone, Energiestädte, Netzwerke, Agenturen) sind ab 2003 in eine koordinierte Kommunikationsstrategie von EnergieSchweiz eingebunden. Dabei ist der nationale, partnerschaftliche Charakter und nicht die Obrigkeit des Bundes in den Vordergrund zu stellen.

## 2 Beurteilung der Zielerreichung

### 2.1 Marketing

#### 2.1.1 Marketing-Strategie

Die verstärkte Ausrichtung der Aktivitäten der einzelnen Sektoren auf die Marktprioritäten [1] konnte nur bedingt vollzogen werden. Bei der Definition dieser Prioritäten wurde postuliert, dass EnergieSchweiz sich vermehrt auf den Investor/Besteller ausrichten sollte, da diese Segmente in der Portfolio-Analyse eine günstigere Position einnehmen als jene der Nutzer bzw. Betreiber. Die Zielerreichung zeigt, dass allerdings immer noch die Nutzer und Betreiber schwergewichtig bearbeitet werden. Auch konnte im Bereich Gebäude mit den Investoren/Bestellern keine Zielvereinbarung abgeschlossen werden. Mit dem Herunterbrechen der Programmziele auf einzelne Sektoren und Bereiche konnte eine wichtige Entscheidungsgrundlage für eine detaillierter Steuerung des Programms bezüglich Marktprioritäten geschaffen werden [2].

Die Markttransparenz konnte durch das Management Informationssystem (MIS) wesentlich verbessert werden. So können unter [www.misinteractive.ch](http://www.misinteractive.ch) die unter EnergieSchweiz laufenden Projekte eingesehen werden.

Die Marke EnergieSchweiz konnte weiter etabliert werden. Durch entsprechende Unterstützung und Beratung der Partner und der verschiedenen Mitwirkenden hat sich der Auftritt von EnergieSchweiz weitgehend durchgesetzt. So ist nun ein konsistenter Auftritt gemäss Brand Design [3] erkennbar und vermittelt Glaubwürdigkeit und Stärke.

#### 2.1.2 Label-Aktivitäten

Mit dem Label «energiepartner» konnten im Berichtsjahr drei weitere Beauftragte, welche Aufgaben gemäss Energiegesetz vom 26. Juni 1998 wahrnehmen, von EnergieSchweiz ausgezeichnet werden. Da das Bedürfnis entstanden ist, den Kreis der Partner zu erweitern, wurde auch ein Partner-Reglement für Verleiher von Labels für ökologisch erzeugte Elektrizität erarbeitet.

Das Label «energiebewusst» wurde noch nicht eingesetzt. Die Überarbeitung der Label-Strategie soll über den Einsatz dieses Labels Klarheit bringen.

### 2.2 Kommunikation

Die Auswertung der Kommunikation von EnergieSchweiz nach den zwei ersten Jahren führt für die zweite Etappe von EnergieSchweiz zu folgenden Schlussfolgerungen [4]:

- Die **Dachkommunikation** von EnergieSchweiz muss verstärkt und wirksamer eingesetzt werden; die Kräfte sollen im Rahmen einer jeweils langfristig angelegten Schwerpunktthematik noch stärker gebündelt werden.
- Die inhaltliche und strategische **Schwerpunktsetzung** erhält in Zukunft einen noch grösseren Stellenwert. EnergieSchweiz muss konkreter werden. Für die Schwerpunktthemen sind eine seriöse Vorbereitung mit einer vertieften Analyse von Ausgangslage, Zielpublikum, sowie eine längere Laufdauer unerlässlich.
- Die **Zusammenarbeit** zwischen Bund, Grossverbrauchern, Kantonen und Gemeinden, Agenturen und Netzwerken muss besser werden. Bei diesem Segment des Zielpublikums von EnergieSchweiz sind noch nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft.
- Die **Koordination** der Dachkommunikation mit den Kommunikationsmassnahmen der Partner muss verstärkt werden. Dabei ist insbesondere auch das Verhältnis zwischen Kommunikation BFE und Kommunikation EnergieSchweiz zu klären. EnergieSchweiz soll als Programm einen eigenständigen Auftritt haben. EnergieSchweiz wird als Kompetenzzentrum für Energieeffizienz und erneuerbare Energien dargestellt.

- Die **Marke «EnergieSchweiz»** ist beim breiteren Publikum noch ungenügend bekannt. Das Ziel «60 Prozent der Bevölkerung kennen die Marke EnergieSchweiz bis Ende 2002» wurde nicht erreicht (Mitte 2002 war der Bekanntheitsgrad knapp 40 Prozent).
- Die **Querverbindungen zur Klimapolitik** des UVEK, bzw. des BUWAL sind zu verbessern und zu verstärken.
- Die **organisatorischen Strukturen** im Bereich der Dachkommunikation von EnergieSchweiz sind kritisch zu überprüfen: Kampagnenleitung durch die Marketingfachleute, Sachbearbeitung und Inhalte durch die Sektoren.
- Die **personellen und finanziellen Mittel** für Kommunikation, Information, Marketing und Event-Management sind gezielter einzusetzen. Für die nächste Etappe von EnergieSchweiz braucht es eine transparente und kontinuierliche Finanzplanung.
- Neben den **medialen Schwerpunkten** ist, insbesondere mit der Darstellung erfolgreicher Beispiele durch die Partner, während des ganzen Jahrs eine kontinuierliche mediale Präsenz von EnergieSchweiz anzustreben.
- Breite Kampagnen, die vorwiegend vom Bund finanziert sind, sollen – im Unterschied zu produktespezifischer Information – gemäss Strategiegruppe von EnergieSchweiz vermieden werden. Grösser angelegte **Schwerpunkt-Kampagnen** transportieren Inhalte und gelangen an spezielle Publikumssegmente (z.B. Autokaufende, Hausbesitzende, Mieterschaft).

## 3 Beurteilung der Aktivitäten

### 3.1 Marketing

#### 3.1.1 Marketing-Strategie

Die vom Bundesrat, dem CO<sub>2</sub>-Gesetz und der internationalen Klimakonvention vorgegebenen Programmziele wurden auf einzelne Sektoren und Bereiche heruntergebrochen. Dies erlaubte eine detaillierte Beurteilung bezüglich Marktprioritäten, Mittelzuteilung und Zielbeitrag der einzelnen Sektoren.

Bei der Definition der Marktprioritäten wurde postuliert, dass EnergieSchweiz sich vermehrt auf den Investor/Besteller ausrichten sollte, da diese Segmente generell in der Portfolio-Analyse eine günstigere Position einnehmen als jene der Nutzer bzw. Betreiber. Die Zielerreichung zeigt, dass allerdings 2001 immer noch die Nutzer bzw. Betreiber schwergewichtig bearbeitet wurden. Eine Verstärkung in speziell bei den Investoren bzw. Bestellern, wird angestrebt. 2004 – 2005 wird EnergieSchweiz eine **Gebäudekampagne** durchführen. Schwergewichtig sollen dabei die Investoren bzw. die Bauherren angesprochen werden.

Weiter wurde ersichtlich, dass die Mittelzuteilung stark auf die Sektoren Öffentliche Hand und Gebäude sowie Erneuerbare Energien konzentriert sind. 90% der gesamten Sektormittel fliessen in diese beiden Sektoren. Die Mittelzuteilung zwischen den Sektoren sollte überprüft werden. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass die Energieagentur der Wirtschaft die Potenziale in ihrem Bereich weitgehend ausgeschöpft hat und im Bereich Mobilität in erster Linie hoheitliche Massnahmen die Zielerreichung sicherstellen müssen.

Die Ziele von EnergieSchweiz sind nur erreichbar, wenn zusätzliche gesetzliche Vorschriften rasch erlassen und umgesetzt werden können und bei den freiwilligen Massnahmen die Marktbearbeitung speziell in den Schlüsselsegmenten massiv verstärkt werden kann. Dies bedingt eine entsprechende Verteilung der finanziellen Mittel vermehrt in Richtung Energieeffizienz. Eine Zielerreichung von EnergieSchweiz ohne CO<sub>2</sub>-Abgabe, vor allem im Treibstoffbereich, scheint aus heutiger Sicht nicht realistisch.



*Abbildung 1:  
Die Label «energiebewusst» und «energiepartner» sowie das Internationale Energiesparlabel der GEA (Group for Efficient Appliances)*

### 3.1.2 Label-Aktivitäten

EnergieSchweiz kennt gemäss Label-Strategie drei eigentliche Label (vgl. Abbildung 1): Die beiden Label «energiebewusst» und «energiepartner» sowie das Internationale Energiesparlabel der GEA (Group for Efficient Appliances).

Die im Jahr 2001 geschaffene Label-Strategie [5] sowie die beiden Grundlagen-Reglemente [6,7] für die Vergabe der Labels «energiepartner» und «energiebewusst» bilden die Basis der Label-Aktivitäten.

Mit dem Label «energiepartner» konnten neben den bereits ausgezeichneten Partnern (Quality Alliance Eco-Drive<sup>®</sup>, Trägerverein Label Energiestadt<sup>®</sup>, Agentur für Erneuerbare Energien und Energieeffizienz AEE, Energie-Agentur der Wirtschaft EnAW, Vereinigung Holzenergie Schweiz, Schweizerische Vereinigung für Geothermie SVG/SSG<sup>®</sup>, Schweizerische Vereinigung Suisse Eole, SWISSOLAR) im Jahr 2002 drei weitere Beauftragte von EnergieSchweiz ausgezeichnet werden, welche Aufgaben gemäss Energiegesetz vom 26. Juni 1998 wahrnehmen:

- MINERGIE
- Fördergemeinschaft Wärmepumpen Schweiz FWS
- Informationsstelle Biomasse

Da das Bedürfnis entstanden ist, den Kreis der Partner zu erweitern, wurde auch ein Partner-Reglement für Verleiher von Labels für ökologisch erzeugte Elektrizität erarbeitet [8].

Der Einsatz von Labels macht nur Sinn, wenn bei den Marktpartnern ein Bedürfnis und entsprechende Mittel vorhanden sind, um dieses im Markt zu etablieren. Deshalb wurde das Label «energiebewusst», das für Produkte oder Dienstleistungen steht, zur Zeit noch nicht eingesetzt.

Ähnliches gilt für das Label «energy✓». Der Einsatz dieses Labels für elektronische und elektrische Geräte wird deshalb nicht mehr unterstützt. Im Bereich Warmwasser-Komponenten hat es speziell bei den Grossverteilern eine ausgezeichnete Verbreitung erlangt und wird weiter eingesetzt.

## 3.2 Kommunikation

### 3.2.1 Die wichtigsten Produkte der Dachkommunikation

#### Gruppe Dachkommunikation EnergieSchweiz

Die Gruppe trifft sich in der Regel monatlich und gewährleistet die Querverbindung innerhalb des BFE zur Strategie- und anderen Kommunikationsgruppen des UVEK. Sie koordiniert die Dachkommunikation mit den Kommunikationsmassnahmen der anderen Akteure von EnergieSchweiz. Aufgrund der Evaluationsresultate optimiert die Gruppe den Einsatz der Produkte von EnergieSchweiz laufend und richtet sich nach Zielen und Zielgruppen aus. Sie setzt das Brand Design, den Stil und die Inhalte von EnergieSchweiz fest und sichert die Qualität der Kommunikationsmassnahmen auf allen Ebenen.



Abbildung 2: Newsletter EnergieSchweiz Nr. 15

### Newsletter

Der Newsletter erscheint in der Regel alle 6 – 8 Wochen in elektronischer Form. Das Zielpublikum sind alle Aktiven von EnergieSchweiz auf allen Ebenen. Er hat sich zu einem wichtigen Instrument entwickelt, um die verschiedenen Mitwirkenden schnell und umfassend zu orientieren. Im Laufe des Jahres wurde der Newsletter grafisch überarbeitet und dem Brand Design von EnergieSchweiz angepasst.

### energie extra

Die Zeitschrift energie extra informiert sechsmal pro Jahr über Aktionen des BFE und EnergieSchweiz. Schwerpunktsthemen waren das Elektrizitätsmarktgesetz EMG, die Expo.02, eine Meinungsumfrage über energie extra, die Entsorgung von radioaktiven Abfällen, der Aktionstag 22. September und die energieEtikette für Haushaltgeräte.

### Energie et Environnement

Gut verständliche Information an alle Haushalte der Suisse Romande zweimal pro Jahr. Wichtig ist die Abgrenzung zu EnergieExtra. Das Verhältnis zwischen den beiden muss klar definiert sein. Angebot auch an die italienischsprachige Schweiz ist zu prüfen.

### Energie-Infoline

Die Energie-Hotline (0848 444 444) ist eine ständig betreute Telefonnummer in den drei Landessprachen für Fragen, Informationen usw. Sie kommt in erster Linie im Rahmen von grösseren Kampagnen zum Einsatz und wird von einem Call-Center betrieben. Dadurch können Spitzen infolge von Inseraten, Artikeln, Interviews usw. aufgefangen werden. So schwankt die Zahl der Auskünfte an einzelnen Tagen zwischen einigen wenigen bis zu weit über hundert.

### Internet EnergieSchweiz

EnergieSchweiz hatte einen eigenständigen Auftritt im Rahmen der BFE-Homepage. Dieser war für das breite Publikum und für Interessierte konzipiert. Links zu den Partnern von EnergieSchweiz – insbesondere den Kantonen – wurden eingerichtet.



Abbildung 3: Gute Beispiele – 4-seitige Dokumentation

Die Seitenabrufe der Website [www.energie-schweiz.ch](http://www.energie-schweiz.ch) betragen Anfang Jahr rund 300'000 pro Monat und erreichten im Dezember die Zahl von 500'000.

Die Homepage wurde im Rahmen einer Befragung von den Besuchern mehrheitlich positiv beurteilt. Trotzdem sind die Arbeiten zu einem Redesign angelaufen. Ziel ist es, die Benutzerfreundlichkeit noch zu verbessern und auch interaktive Elemente zu integrieren!

### Gute Beispiele

Innovationen sind Schrittmacher der Bau- und Haustechnik und für zukunftsfähige Gebäude und Anlagen unverzichtbar. Viele derartiger Neuerungen haben ihren Ursprung im Forschungs-, Pilot- und Demonstrationsprogramm von EnergieSchweiz, das über Jahre hinweg die Verbesserung und Erprobung zahlreicher Technologien möglich machte. Einige dieser Erfolgsgeschichten

sind jetzt dokumentiert und können unter [www.energie-schweiz.ch](http://www.energie-schweiz.ch) heruntergeladen werden. In der Reihe «Gute Beispiele von EnergieSchweiz» sind rund 50 innovative Bauten und Betriebe dargestellt. Viele Messresultate ergänzen diese Darstellungen und belegen die Relevanz der Technologien bzw. Massnahmen. Im Vordergrund stehen die Verbesserung der Bauhülle und die Effizienzsteigerung der haustechnischen Anlagen. Wer nach Ideen sucht, nach Referenzen und Kontaktadressen, ist mit der Beispielsammlung gut beraten – für Baufachleute eine Fundgrube.



Abbildung 4: 1. Publi-Reportage, November 2002

### Publireportagen, Publitexte, Inserate

Als «Teppich» zur Unterstützung der Marke EnergieSchweiz wurden Publireportagen, Publitexte getestet. Dies im Rahmen der Konzepte der Schwerpunktthemen, von speziellen Events oder von Kommunikationsmassnahmen der Partner. Grundsätzlich soll sich damit EnergieSchweiz profilieren, bzw. ganz konkrete Hinweise auf Handlungsansätze im Alltag geben. Aufgrund der positiven Erfahrungen – z.B. erhebliche Steigerung der Anfragen bei der Infoline – ist eine Weiterführung vorgesehen!

### Ausstellungen

Der Stellenwert und die Wirksamkeit von Fach-Ausstellungen und Publikums-Messen hat für EnergieSchweiz eine grosse Bedeutung: Durch die dreidimensionale Präsentation des alljährlichen Kommunikations-Schwerpunkts werden Kundenkontakte erleichtert und eine nachhaltige Wirkung erzielt. Bei der Expo.02 bildeten sich neuartige Ansatzpunkte, die es zu nutzen galt.

### Swissbau

Eine Zusammenarbeit von Bauindustrie, Hochschulen und den Kantonen mit EnergieSchweiz erschloss neue Wege zur Entwicklung von Bauprodukten, innovativer Lösungen und deren konkreter baulicher Anwendung. Angesiedelt im Rheinhafen in Basel wurden unter dem Arbeitstitel **«Dock Tower – Urbane Visionen»** drei Visionen von mehrgeschossigen Bauten in Holz, Kunststoff und Massivbau gezeigt. Die aus der genannten Zusammenarbeit entstandenen Projekte erfüllen alle modernen Anforderungen an ökologisch nachhaltiges bauen und ermöglichen komfortables Wohnen in baubiologisch einwandfreien Gebäuden. Ein weiteres unterstütztes Objekt war **«NEWSPIRIT»**, welches den Nachweis erbrachte, dass ein Gebäude irgendwelcher Nutzung nicht mehr in Massivbauweise und mit schweren Materialien gebaut werden muss, wenn es auch unter extremen Verhältnissen der Umwelt ohne Beheizung mit behaglichem Raumklima funktionieren soll.



Abbildung 5: Doppelter Auftritt von EnergieSchweiz an der Swissbau in Basel, hier mit Plakat und Prospekt-Dispenser beim P+D-Objekt NEWSPIRIT.

MUBA Basel, Habitat & Jardin Lausanne, BEA Bern, OLMA St. Gallen

An diesen vier nationalen Publikums-Messen stellte EnergieSchweiz mittels einer Sonderschau das Schwerpunktsthema vor: Die energieEtikette für Haushaltgeräte. Weit über eine Million Besuchende hatten die Gelegenheit, sich über die am 1. Januar obligatorisch gewordene Warendeklaration für grosse Haushaltgeräte zu informieren. Lanciert wurde sie am Eröffnungstag der MUBA von Bundesrat Samuel Schmid, der vom Waschbären, dem Maskottchen der Kampagne, einen überdimensionierten symbolischen Schokoriegel überreicht erhielt. Eine «normale» Schokolade wurde allen Interessierten zusammen mit einem Folder abgegeben, durch den sie sich mit der energieEtikette vertraut machen konnten und gleichzeitig die Möglichkeit hatten, bei einem Wettbewerb eine Waschmaschine zu gewinnen – natürlich ein A-Gerät. Neu für EnergieSchweiz war, dass zum ersten Mal eine Sonderschau zusammen mit Sponsoren durchgeführt wurde.



*Abbildung 6: Der Waschbär als Maskottchen der energieEtikette überreicht Bundesrat Samuel Schmid an der MUBA einen überdimensionierten Schokoriegel.*

Damit gelang es EnergieSchweiz erneut, einen Bundesrat an den Messe-Stand zu bringen, nachdem sich Bundesrätin Ruth Metzler im Vorjahr bereits bravourös am Energy Roulette ausgezeichnet hatte.

Expo.02

Neben vielen anderen Aspekten war die Expo.02 eine einmalige, nicht so rasch wiederkehrende Gelegenheit, um eine grosse Zahl von Ausstellenden und eine immense Zahl von Besuchenden für erneuerbare Energieformen, neue Energietechnologien und nachhaltiges Energiedenken sowie für einen effizienten Umgang mit Energie zu sensibilisieren. Die umweltgerechte Durchführung war dabei eines der Kernziele der Expo.02. Das Konzept umfasste den Aufbau, den Betrieb und den Rückbau der Arteplages. Dabei setzte man von Anfang an auf positive Vorbilder statt auf den «Drohfinger». EnergieSchweiz arbeitete eng mit der Expo-Leitung zusammen und unterstützte zahlreiche Projekte.



*Abbildung 7: Der «Flying Fish», das Ökolabel der Expo.02, schwebt über der Arteplage in Neuenburg.*

- Basis für innovative Energielösungen auf dem Expo-Gelände bildete der **«Energiefünfer»**. Jede Kilowattstunde Energie kostete an der Expo fünf Rappen mehr als normal. Diesen Aufpreis trugen alle – auch die Besucherinnen und Besucher, die ja zum Beispiel beim Essen indirekt auch Energie konsumierten.
- Einen vollen Erfolg verbuchte der **«Flying Fish»**, das Ökolabel der Expo.02. Das Label erhielten Ausstellende, die für ihren Auftritt streng definierte Energieziele festlegten, nicht benützte Systeme und Geräte systematisch ausschalteten, Bauten aus wieder verwendbaren Materialien errichteten, ihre Anlagen mit «naturemade»-Energie, das heisst «Ökostrom» betrieben.
- Ein Schwerpunktthema bildete die **umwelt- und energiefreundliche Mobilität**. So wurden für die Transporte des Expo-Personals, für Behinderten- und Sanitätstransporte sowie den Transport von VIPs 30 erd- und biogasbetriebene Fahrzeuge eingesetzt. Die Strecke vom Ufer zum Monolithen auf der Artepilage Murten wurde in vier solarbetriebenen Katamaranen zurückgelegt. Alle Fahrzeuge sollen nach der Expo andernorts zum Einsatz kommen.
- Gar einen Grosse Erfolg verzeichnete die Aktion **«ExpoEnergy»**. «Wer zwischen dem 1. April 2001 und dem 31. Oktober 2002 in Produktionsanlagen für erneuerbare Energien investiert, energieeffizient baut, oder vorbildliche Bauvorschriften schafft, wird dafür belohnt», lautete die Botschaft. Angesprochen waren Gemeinden, Städte, Unternehmen und Private. Vorbildliches Energieverhalten wurde von Expo.02 und EnergieSchweiz mit bis zu 50 Gratis-Eintrittsbilletten belohnt. Ziel der Aktion war es, den Energie-Gesamtbedarf aller Artepilages, rund 23 Millionen kWh, zu decken. Erreicht wurden 300 Prozent mehr und dies bereits Ende Juni 2002: Rund 500 Teilnehmende erzeugten in 3000 Städten und Gemeinden über 68 Millionen kWh erneuerbare Energie; insgesamt konnten somit 7500 Gratis Tickets zur Verfügung gestellt werden.

Dank der Beteiligung, Präsenz und Unterstützung von EnergieSchweiz an der Expo.02 stieg das Energie- und Umweltbewusstsein um einiges, was wesentlich zur Stärkung der Marke EnergieSchweiz beiträgt.

### Materialien EnergieSchweiz (Give Aways, Folienset)

Um das gesteckte Ziel von EnergieSchweiz, die Erreichung eines 60% Bekanntheitsgrads in der Bevölkerung zu erreichen, müssen die Kommunikationsinstrumente zielorientiert eingesetzt werden. Ein Instrument um die Marke EnergieSchweiz in den Köpfen zu verankern, bieten die Werbeartikel. Es wird



*Abbildung 8: Mit den Baseball-Caps dokumentieren Jung und Alt ihr Engagement zum Programm EnergieSchweiz.*

dabei unterschieden zwischen «Streu- und Spezialartikeln». Streuartikel dienen zur breiten Stützung einer Marke, mit den Spezialartikeln wird gegen aussen das persönliche Engagement zur Marke dokumentiert. Diverse Materialien stehen als Standardprodukte von EnergieSchweiz bereit: Schirme, Mützen, Taschen, Post its, Jasskarten, Streichhölzer, usw.

Für Vorträge von verschiedenen Organisationen, Verbänden, Vereinen, Schulen usw. wurden Foliensets erarbeitet, mit denen das Programm bild- und nicht textlastig vorgestellt werden kann.

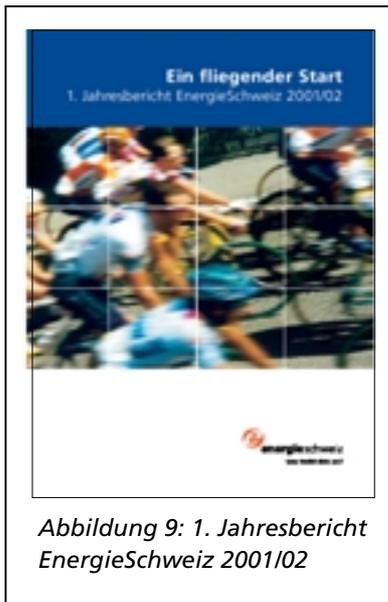


Abbildung 9: 1. Jahresbericht EnergieSchweiz 2001/02

### Jahresbericht EnergieSchweiz

Der erste Jahresbericht EnergieSchweiz [9] vermittelt auf 40 Seiten eine Übersicht über Ziele, Strategie und Organisation des Programms, die Massnahmen und Instrumente, die Aktivitäten in den vier Marktsektoren und die Wirkung im ersten Jahr. Er zeigt den Handlungsbedarf, die Perspektiven sowie einen Ausblick auf die nächsten zwei Jahre. Die dem Bericht beigelegte CD-ROM beinhaltet 65 Jahresberichte von Bund und Kantonen, Beauftragten und Mitwirkenden und bietet so eine Fülle von Detailinformationen. Er ist in deutscher, französischer, italienischer und englischer Sprache erhältlich.

### Schwerpunkt-Events, Wettbewerbe, Medienauftritte, Pressekonferenzen

Zweimal pro Jahr finden Schwerpunkt-Events von EnergieSchweiz statt. Diese sollen aufs breite Publikum und die Medien ausgerichtet werden.

### energieEtikette Haushaltgeräte

Auf den 1. Januar 2002 sind die Energiedeklarationen gemäss EU-Richtlinien in der Schweiz verbindlich erklärt worden. Seit diesem Datum müssen auf der sog. energieEtikette der Energieverbrauch und die Energieeffizienz von Haushaltgeräten (Kühl- und Gefriergeräte, Geschirrspüler, Waschmaschinen, Tumbler, Lampen) angegeben sein.

Die Kampagne lief von Februar bis Oktober 2002. Sie bestand aus folgenden Teilen:

- TV-Spots mit einer Dauer von 8 Sekunden (242 Spots), die über die drei nationalen Fernsehkanäle ausgestrahlt wurden.
- Inserate in den wichtigsten landesweiten Zeitungen, gesponsert Electrolux/AEG, V Zug, Miele, Sibir und Coop.
- Teilnahme an MUBA, Habitat et Jardin, BEA und OLMA
- Die Website [www.energieEtikette.ch](http://www.energieEtikette.ch)
- Die Infoline 0848 444 444

Diese erste Werbekampagne von EnergieSchweiz hat alle Erwartungen erfüllt. Einer Omnibus-Studie zufolge beträgt der Bekanntheitsgrad der energieEtikette insgesamt 39%. Die Personen, die die Etikette kennen, gaben spontan an, aus den Medien davon erfahren zu haben: 33% haben einen Zeitungsartikel gelesen, 27% haben einen TV-Spot gesehen. Insgesamt erklären neun von zehn Personen, die die Etikette kennen, dass sie die Frage des Stromverbrauchs bei einer Kaufentscheidung berücksichtigen.

### 22. September: In die Stadt ohne mein Auto

EnergieSchweiz hat 70 Städte und Gemeinden unterstützt, die am 22. September 2002 am europäischen Aktionstag «In die Stadt ohne mein Auto» teilnahmen. Dieser Tag bot die ideale Gelegenheit, direkt mit der Bevölkerung von 70 Gemeinden und Städten in Kontakt zu treten und sie für eine neue Qualität der Mobilität zu sensibilisieren. Die Unterstützung des Bundesamts für Energie BFE bestand insbesondere in einem speziell für diesen Tag kreierten Plakat, einem Velo in den Farben von EnergieSchweiz und in einer an die Bevölkerung abgegebenen Postkartenserie zum Thema «Mobilität». Bei Rücksendung einer der Postkarten an das BFE konnte man an einer Sonderverlosung von 10 EnergieSchweiz-Velos teilnehmen. Die glücklichen Gewinner wurden anlässlich des Westschweizer Energietages ermittelt, der am 14. November in Meyrin stattfand.

### Energietag TI

Am 18. September 2002 fand der Tessiner Energietag statt. Sein Ziel war es, den derzeitigen und potenziellen zukünftigen Partnern das Programm EnergieSchweiz vorzustellen. An diesem ersten Tag nahmen mehr als zweihundert Personen aus verschiedenen Bereichen des Tessiner Energiesektors teil; den verschiedenen Programmverantwortlichen bot er Gelegenheit, zahlreiche neue Kontakte zu knüpfen.

In den Printmedien wurde im Jahr 2002 das Thema EnergieSchweiz in 2341 Abdrucken mit einer Auflage von über 110 Mio. aufgegriffen.

#### **3.2.2 Messung Bekanntheitsgrad**

Im Juli 2001 wurde eine Omnibus-Studie durchgeführt, deren Ziel es war, einen ersten Lagebericht über das Programm EnergieSchweiz zu erstellen, insbesondere hinsichtlich Bekanntheitsgrad, Wirkung, Image und Glaubwürdigkeit.

Diese Studie wurde im Juli 2002 wiederholt. Es konnte festgestellt werden, dass der Bekanntheitsgrad von EnergieSchweiz jährlich um 10% steigt, was durchaus ermutigend ist. Allerdings ist der Name des Programms noch immer rund zwei Dritteln der befragten Schweizerinnen und Schweizer unbekannt. Der Bekanntheitsgrad ist unter den Männern etwas geringer, sehr gering ist er unter den Jugendlichen und vor allem in den Grossstädten. 62% der Französischsprachigen und 63% der Deutschsprachigen kennen den Namen des Programms nicht.

Wie im Jahr 2001 zeigte sich auch ein Jahr später, dass man das Programm vor allem aus den Medien kennt: 58% haben einen Artikel in der Presse gelesen, 33% haben eine Fernsehreportage gesehen. 29% der Französischsprachigen kennen das Programm aus dem veröffentlichten Magazin «Energie et Environnement», während 33% der Deutschsprachigen es aus der Radioeinschaltung vor dem Wetterbericht kennen. Männer, ältere Personen über 55 Jahre und Stadtbewohner beachteten eher die Artikel und Inserate in der Presse.

Etwas mehr als die Hälfte der Personen, die vom Programm EnergieSchweiz gehört hatten, konnten kein einziges Ziel nennen. Die strukturellen Unterschiede zeigen, dass die Westschweizer und Personen mit Primar- und Sekundarschulbildung offensichtlich noch weniger informiert sind.

Auf die interessante und neue Frage nach der Nützlichkeit des Programms im Alltagsleben erklärten sieben von zehn Menschen, die das Programm kennen, sie fänden es nützlich bzw. sogar sehr nützlich. Dies sind 26% der gesamten Stichprobe, was ein ganz erfreuliches Ergebnis ist.

## 3.3 Mittel

Für sämtliche Aktivitäten des Dachmarketings und der Dachkommunikation standen 2002 rund 1,5 Mio. Franken zur Verfügung. Die internen personellen Mittel betragen 260 Stellenprozent.

# 4 Ausblick

## 4.1 Marketing

### **4.1.1 Marketing-Strategie**

Zur detaillierten Steuerung von EnergieSchweiz bezüglich Marktprioritäten und Mittelzuteilung werden auf der Basis der Wirkungsanalyse wiederum die Zielbeiträge und die eingesetzten Mittel den Marktprioritäten der Marketingstrategie gegenübergestellt. Diese Analyse stellt eine wichtige Grundlage für die strategische Steuerung des Programms dar.

Zur besseren Markttransparenz soll mit Hilfe des Management Informationssystems (MIS) ein Veranstaltungskalender und ein Kalender der geplanten Kommunikationsschwerpunkte aller Mitwirkenden

erstellt werden. Dies soll die Koordination der Kommunikation zwischen Agenturen und Netzwerken erleichtern und Synergien schaffen. Zusätzlich soll auch die Produktliste im Internet aktualisiert werden.

#### 4.1.2 Label-Aktivitäten

Die Labelstrategie soll einer grundlegenden Überarbeitung unterzogen werden. Die bestehenden Label soll bezüglich Einsatz überprüft und die Bedürfnisse der verschiedenen Agenturen und Netzwerke abgeklärt werden.

## 4.2 Dachkommunikation Zweite Etappe 2003 – 2005

Um die Ziele der Dachkommunikation von EnergieSchweiz zu erreichen, sollen für die nächsten drei Jahre insbesondere folgende Massnahmen durchgesetzt werden [4].

- **Mehr Profil:** EnergieSchweiz will sich als Kompetenzzentrum für Energieeffizienz und Erneuerbare Energien und als partnerschaftliches Programm profilieren. EnergieSchweiz soll auf allen Ebenen und in allen wichtigen Energiefragen präsent sein und Impulse geben für einen intelligenten Umgang mit Energie.
- **Inhalte bekannt machen:** Bis zum Jahr 2010 sollen die CO<sub>2</sub>-Emissionen um 10 Prozent vermindert, die Anteile an erneuerbarer Energie gesteigert und höchstens 5 Prozent mehr Elektrizität verbraucht werden. Dazu wird die Imagebroschüre neu als Folder im DIN-Format A6 herausgegeben.
- **Konkreter Handlungs-Ansatz:** Für bestimmte Segmente des Zielpublikums und für jede Schwerpunktaktion werden konkrete und fassbare Ziele / Handlungsansätze formuliert und kommunikativ untermauert (für Anwender messbare Energie-Spartipps und für Investoren z. B. eine bestimmte (und in einem definierten Zeitraum festgelegte) Anzahl von MINERGIE-Bauten im Rahmen des Schwerpunktthemas «Gebäude»).
- **EnergieSchweiz als Plattform für alle Partner:** Alle Beteiligten des Programms, inklusive UVEK und die Partner von EnergieSchweiz (Kantone, Energiestädte, Netzwerke, Agenturen) sind ab 2003 in eine koordinierte Kommunikationsstrategie von EnergieSchweiz eingebunden. Dabei ist der nationale, partnerschaftliche Charakter (und nicht die Obrigkeit des Bundes) in den Vordergrund zu stellen. Die Koordination wird durch die Strategiekonferenzen und weitere Controlling-, Koordinations- und Informationsmassnahmen gewährleistet.

Im Speziellen stehen dabei folgende zwei Kommunikations-Schwerpunkte im Vordergrund:

Im Oktober 2002 hat der Bundesrat die obligatorische Einführung der **energieEtikette für neue PW** beschlossen. Die energieEtikette informiert die Kaufenden über den Treibstoffverbrauch und die CO<sub>2</sub>-Emissionen des Fahrzeugs. Um einem breiten Publikum diese neue Warendeklaration bekannt zu machen, lanciert EnergieSchweiz ab Februar 2003 eine Publikums-Kampagne, die zusammen mit verschiedenen Partnern entwickelt und durchgeführt wird.

2003 – 2004 wird EnergieSchweiz die sog. **Gebäudekampagne** durchführen. Während zweier Jahre steht dabei die Gebäudesanierung im Vordergrund. Auch diese Kampagne wird in enger Zusammenarbeit mit allen Partnern der entsprechenden Branchen entwickelt und durchgeführt. Aufgeteilt wird sie in eine Hauptkampagne, in der möglichst viele Subkampagnen integriert 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 (2001). Marketing-Strategie EnergieSchweiz: Synthesebericht Marktprioritäten. Bericht. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [2] EnergieSchweiz (2001). Programmziele EnergieSchweiz – Sektorziele und Zielbeiträge. Bericht. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [3] EnergieSchweiz (2000). Brand Design. CD-ROM. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [4] EnergieSchweiz (2003). Dachkommunikation Zweite Etappe EnergieSchweiz 2003 – 2005. Strategie und Massnahmen. Bericht. Bundesamt für Energie BFE.
- [5] EnergieSchweiz (2001). Marketing EnergieSchweiz. Label-Strategie. Bericht. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [6] EnergieSchweiz (2001). Marketing EnergieSchweiz. Grundlagen-Reglement für die Vergabe des Labels «energiebewusst». Reglement. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [7] EnergieSchweiz (2001). Marketing EnergieSchweiz. Grundlagen-Reglement für die Vergabe des Labels «energiepartner». Reglement. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [8] EnergieSchweiz (2003). Marketing EnergieSchweiz. Partner-Reglement – Verleiher von Labels für ökologisch erzeugte Elektrizität. Reglement. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [9] EnergieSchweiz (2002). 1. Jahresbericht EnergieSchweiz 2001/02 – Ein fliegender Start. Bericht. Bern: Bundesamt für Energie BFE.