

Mai 2006

Marketing und Kommunikation

Jahresbericht 2005

Autoren:

Hans-Peter Nützi

Chantal Purro

EnergieSchweiz

Bundesamt für Energie BFE, Mühlestrasse 4, CH-3063 Ittigen · Postadresse: CH-3003 Bern
Tel. 031 322 56 11, Fax 031 323 25 00 · contact@bfe.admin.ch · www.energie-schweiz.ch

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung.....	4
2	Beurteilung der Aktivitäten und der Zielerreichung	4
2.1	Marketing	4
2.1.1	Marketing-Strategie.....	4
2.1.2	Label-Aktivitäten	7
2.2	Kommunikation.....	7
2.2.1	Die wichtigsten Produkte der Dachkommunikation	7
2.3	Mittel	10
3	Ausblick	10
4	Kontaktadressen.....	11
5	Literatur.....	11

1 Zusammenfassung

Mit der Strategie für die 2. Etappe 2006 – 2010 von EnergieSchweiz wurde die Grundlage für eine klare Schwerpunktbildung geschaffen. Ziel ist dabei, die Wirkung von EnergieSchweiz in dieser Etappe um 25 % zu steigern. Die Agenturen und Netzwerke müssen nun ihre Aktivitäten gezielt auf die fünf Schwerpunkte ausrichten.

Ein wichtiges Hilfsmittel zur Umsetzung der Strategie ist dabei die neue Basiskommunikation „Finde den Unterschied!“. Sie stellt eine Plattform für alle Mitwirkenden dar.

Es gilt nun die Umsetzung der Strategie voranzutreiben und für die Basiskommunikation neue Partner zu gewinnen. Die bestehenden bestehenden Kommunikationsinstrumente sind zudem auf das neue Erscheinungsbild auszurichten.

2 Beurteilung der Aktivitäten und der Zielerreichung

2.1 Marketing

2.1.1 Marketing-Strategie

Die Strategiegruppe von EnergieSchweiz hatte Ende 2004 unter der Leitung des UVEK-Generalsekretärs Hans Werder grünes Licht für die Ausarbeitung der Strategie von EnergieSchweiz für die Jahre 2006 bis 2010 gegeben. Dabei ging es nicht um einen Totalumbau des Programms, sondern um „gezielte Kontinuität“, um eine Effizienzsteigerung mittels Schwerpunktsetzung. Die Programmleitung hat darauf mit einer Spurgruppe, die sich aus internen und externen Spezialisten zusammensetzte, eine Analyse der Aktivitäten durchgeführt und erst Grundlagen für die Strategiediskussion erstellt. Mit diesen Grundlagen wurden vom März bis Mai neuen Workshops (Mobilität, Geräte/Motoren, Gebäude, Bund/Kantone/Gemeinden, Wirtschaft, Erneuerbare Energie, CO₂-Politik/Energiepolitik, Kommunikation/Marketing, Aus- und Weiterbildung) mit Exponenten von Part-



nern, Organisationen und Zielgruppen durchgeführt. Auf der Basis dieser Ergebnisse formulierte die Spurgruppe die Strategie für die zweite Etappe von EnergieSchweiz [1]. Diese wurde im Juni von der Strategiegruppe diskutiert und verabschiedet. Die operationelle Umsetzung wurde anschliessen an der Bilanz- und Strategiekonferenz Ende Juni diskutiert. Dadurch wurde sichergestellt, dass die beauftragten Agenturen und Netzwerke ihre Planung für 2006 gezielt und strategiekonform vornehmen konnten.

Abbildung 1: Anlässlich der kombinierten Bilanz-/Strategiekonferenz wurde die Umsetzung der Strategie von EnergieSchweiz für die 2. Etappe 2006 - 2010 engagiert diskutiert.

Kernpunkt der Strategie von EnergieSchweiz für 2006 – 2010 ist die Wirkungssteigerung um rund 25 %. Dieses Ziel soll mit dem Fokus auf fünf Schwerpunkte erreicht werden:

- Gebäudemodernisierung
- Erneuerbare Energien
- Energieeffiziente Motoren und Geräte
- Rationelle Energie- und Abwärmenutzung in der Wirtschaft
- Energieeffiziente und emissionsarme Mobilität

Als direkte Massnahme zur Umsetzung der Strategie hat die Programmleitung ein neues Kommunikationskonzept für 2006 – 2010 [2] definiert und den Kommunikationsverantwortlichen aller Partner am 2. Dezember anlässlich eines Workshops an der Minergie-Messe in Bern vorgestellt. Kernstück war dabei die Präsentation der Basiskommunikation „Finde den Unterschied“. Diese orientiert sich an den fünf Schwerpunkten der Strategie und fokussiert sich mit erster Priorität auf Investoren und Käufer. Die Botschaft dabei lautet: „Wer energieeffiziente Kauf- und Investitionsentscheide fällt, verbraucht bei gleichem oder besserem Komfort weniger Energie. Das ist gut für die Umwelt und das Portemonnaie“. Mit „Finde den Unterschied“ will EnergieSchweiz den Partnern ein Basisangebot anbieten, das im Baukastensystem die Interessen der Programmleitung, aber auch der Programmpartner und weiterer Akteure berücksichtigt. Es stehen beliebig einsetzbare Kommunikationsmodule zur Verfügung, die von den Partnern für die verschiedensten Themen im Bereich Energie eingesetzt werden können.

FINDE DEN UNTERSCHIED!



Herkömmlicher Kühlschrank



**Kühlschrank
der Energieklasse A++**

Silvia Pfluger spart jetzt coole 50 % Strom, nascht immer noch gern und kauft sich eine Familienpackung Stracciatella.

FINDE DEN UNTERSCHIED!



Herkömmliches Schwein



Schwein mit Biogasanlage

Rosalinde hat ihren Bauern jetzt noch viel lieber, weil er ihre Gülle und ihren Mist in der hofeigenen Biogasanlage in Strom verwandelt.



Das Programm für Energieeffizienz und erneuerbare Energien. www.energie-schweiz.ch

FINDE DEN UNTERSCHIED!



Herkömmliches Fenster



Modernes Wärmeschutzfenster

Jack sieht genau so gut wie vorher, wo Hubers Dogge ihren Knochen vergräbt. Aber seine Leute verheizen jetzt 50 % weniger Energie zum Fenster hinaus.



Das Programm für Energieeffizienz und erneuerbare Energien. www.energie-schweiz.ch

Abbildung 2: Die Sujets zeigen auf humorvolle Art, dass sich Energieeffizienz und erneuerbare Energien für Umwelt und Portemonnaie lohnen..

Die Stärken dieser Module liegen darin, dass

- Sich jedes Sujet auf eine bestimmte und präzise Botschaft konzentriert,
- Das gewählte Sujet in einem Gesamtrahmen als Teil von EnergieSchweiz erkannt wird,
- Das gewählte Sujet in vielen beliebigen Anwendungen von den verschiedensten Partnern eingesetzt werden kann.

2.1.2 Label-Aktivitäten

Immer wieder gingen Anfragen für die Auszeichnung von Produkten durch EnergieSchweiz ein. Da auch für das „Energy-Label“, das für Warmwasserkomponenten eingesetzt wird, mittelfristig eine neue Lösung gesucht werden muss, hat der Label-Ausschuss des BFE Grundsatzabklärungen am Beispiel anderer Labelorganisationen bezüglich des Einsatzes des Dachlabels „EnergieSchweiz empfohlen“ vorgenommen. Es zeigte sich, dass der Bedarf für ein einsprachiges Dachlabel vorhanden ist.

2.2 Kommunikation

2.2.1 Die wichtigsten Produkte der Dachkommunikation

Étiquetteauto

En 2005, le programme SuisseEnergie en collaboration avec auto-suisse, Migrol, le TCS et l'association des garagistes suisses UPSA, a lancé une action bonus-climat entre le 1^{er} mai 2005 et 31 décembre 2006. Toute personne ayant acheté un véhicule de catégorie A ou B, le jour de chance tiré au sort bénéficie de 2'000 francs en espèces et un bon d'essence offert par Migrol.

1078 personnes ont décidé d'acquérir une nouvelle voiture à faible consommation d'énergie et ont participé à l'«action Bonus climat». Elles espéraient toutes avoir un peu de chance et bénéficier d'un coup de pouce financier dans l'achat d'une nouvelle voiture. La fortune a souri à cinq conducteurs et une conductrice: en effet, ils ont acheté leur nouveau véhicule le 21 septembre 2005, jour de chance tiré au sort.

Les six gagnants seront présentés officiellement au public le 3 mars 2006, lors du Salon de l'Auto de Genève et seront récompensés pour leur comportement en faveur de l'environnement et du climat. Chacun des gagnants aura le plaisir de recevoir la somme de 2000 francs en espèces et un bon d'essence offert par Migrol.

Les co-organisateurs de l'«action Bonus climat», auto-suisse, Migrol, le TCS et l'association des garagistes suisses UPSA, se montrent également satisfait du projet dans son ensemble. Par cette petite action ciblée, on a pu, à l'unisson, éveiller la conscience des automobilistes aux thèmes de la consommation d'énergie, de la réduction des émissions de CO₂ et de la protection de l'environnement. Dans ce sens, cette «action Bonus climat» est une étape importante dans le respect du protocole de Kyoto.



Gebäudekampagne „bau-schlau“

Die Kampagne wollte Fachleute und Bevölkerung über die vielfältigen Möglichkeiten informieren, wie beim Bauen und Sanieren der Energieverbrauch und die Betriebskosten am Gebäude deutlich gesenkt sowie der Wohn- und Arbeitskomfort spürbar erhöht werden kann: durch den Einsatz moderner, energieeffizienter Technologien und erneuerbarer Energien. Dabei wendet sich die Kampagne an ein breites Publikum von den einschlägigen Fachbranchen über Einfamilienhausbauer in spe, Ein- und Mehrfamilienhausbesitzer, Investoren und Liegenschaftsverwaltungen bis hin zum Dienstleistungssektor sowie Industrieunternehmen.

Informationsportal gibt Tipps. Vor allem die Internet-Plattform www.bau-schlau.ch dient als Eingangsportal zu zahlreichen Informationen, Materialien, Planungsinstrumentarien und Tool-Kits. Hier findet der am Optimieren, Sanieren oder Bauen Interessierte für jeden Gebäudetypen (Ein- oder Mehrfamilien-, Dienstleistungs- oder Industriegebäude) anschauliche Beispiele für die wichtigsten Effizienzpotenziale an Dach, Fassade, Fenster und Heizung. Die Seite, die ständig weiter ausgebaut werden soll, informiert über den Nutzen entsprechender energiesparender Massnahmen. Links führen dann weiter zu detaillierten Informationen, Materialien und Tipps zur Realisierung.

Inserate motivieren. Das zentrale Visual der Printinserate zeigt ein Einfamilienhaus ganz ohne Türen und Fenster unter dem Slogan «Sparen Sie Geld und Energie. Aber übertreiben Sie nicht». Mit ironischer Übertreibung lenkt es so die Aufmerksamkeit direkt auf wesentliche Einsparpotenziale am Gebäude und motiviert auf humorvolle Art zum Gang auf die Homepage der Kampagne. Weitere Kommunikationsmittel wie Pressekonferenzen, überregionale und regionale Medienarbeit in Fach-, Verbands- und Publikumsmedien, Flyer, Messeauftritte sollen flankierend eingesetzt werden und die zentralen Informationen der Kampagne einem weiten einschlägig interessierten Publikum zugänglich machen.



Abbildung 2: Das Visual der Gebäudekampagne

Starke Partner. Neben der Hauptkampagne werden zusammen mit starken Partnern sogenannte „Subkampagnen“ initiiert. Sie wollen die zentralen Botschaften der Kampagne multiplizieren, vor allem aber auch auf die spezifischen Informationsbedürfnisse einzelner Publikumssegmente und Fachbranchen vertiefend eingehen. Partnerschaften laufen mit dem SIA, dem HEV, der Gebäudeversicherung Bern sowie der Erdölvereinigung Swiss Oil. Auch die Kantone, in deren Hoheit der gesamte Gebäudesektor liegt, verbreiten und verankern als zentrale Partner der Kampagne deren Informationen und Botschaften regional weiter.

Ausstellungen

Im Berichtsjahr 2005 beteiligte sich EnergieSchweiz insgesamt an drei Fach- und Publikums-Messen direkt; dies in folgenden Städten: Genf, Lausanne, Basel. Hauptthema war in erster Linie die Gebäudekampagne «bau-schlau». Am Auto-Salon in Genf wurde zudem auf Wunsch von auto-schweiz die energieEtikette für neue PWs erneut propagiert.

Auto-Salon Genf 3. bis 13. März 2005



Zusammen mit seinen Partnern hat e'mobile am 75. Genfer Autosalon zum dritten Mal am 231,5 m² grossen EcoCar-Stand No 5310 in der Halle 5 sechs effiziente Fahrzeuge von ebenso vielen Herstellern gezeigt. Aus Anlass des 100-Jahrjubiläums des Autosalons wurde mit der La Jamais Contente eine exakte Replika eines legendären Fahrzeugs mit Elektroantrieb gezeigt. EnergieSchweiz informierte erneut über die Energieetikette für Personenwagen, auf die mit Plakat und einer grossen drehenden Energieetikette mit ausgestopften Waschbären hingewiesen

wurde. Während dem Eröffnungsrundgang am 3. März konnte Bundespräsident Samuel Schmid auf dem EcoCar-Stand empfangen werden. Die ausgewiesene Kundenkontakte belaufen sich auf insgesamt 3'175 mit zum Teil intensiver Beratung. Dies sind dreimal mehr als in den beiden Vorjahren.

Abbildung 3: Bereits zum dritten Mal wird die energieEtikette für neue PWs am Auto-Salon in Genf auf Drehteller mit Waschbär vorgestellt.

Habitat et Jardin Lausanne

L'exposition „Habitat et Jardin“ à Lausanne, du 26 février au 6 mars 2005, s'impose comme la vitrine fleuron du marché ultraporteur de la maison et de son cadre de verdure. Avec ses 95'167 visiteurs, venus de toute la Suisse romande, le secteur Energie a battu tous les records d'affluence. Sur son stand No 110 d'une surface de 196 m², SuisseEnergie a présenté, pour la deuxième fois, la campagne bien-construire. Le programme a également mis à disposition une plate-forme aux partenaires que sont les spécialistes du standard MINERGIE et des énergies renouvelables (pompes à chaleur, bois et solaire). Cet espace d'informations neutres a été particulièrement apprécié par les visiteurs. La Journée professionnelle du 3 mars 2006 a également été très fréquentée. Comme chaque année, en collaboration avec les responsables d'Habitat et Jardin, SuisseEnergie a organisé une série de conférences/débats en rapport avec la campagne bien-construire.

SWISSBAU 05 in Basel

Die SWISSBAU ist die grösste Baufachmesse der Schweiz. Aus allen Landesteilen kommen über 100'000 Fachbesucher um das reichhaltige Angebot an neuen Produkten, Verfahren und Innovationen zu erleben.

Die SWISSBAU zeigt verschiedene Sonderschauen. Im Gebäude 3 mit den Sektoren Heizung, Klima, Lüftung und Erneuerbare Energien hat EnergieSchweiz auf über 200 m² die Kampagne „Bau-Schlau“ vorgestellt.

Das Standkonzept wurde von EnergieSchweiz als Plattform für alle interessierten Partner und für einzelne Aktionen ausgelegt.

Die Kantone sind je mit einer Informationstafel und Prospektmaterial über ihre Fördermassnahmen vertreten. Dazu zeigen vier Netzwerke der Erneuerbaren Energien mit persönlicher Präsenz und viel Informationsmaterial was der Bauherr für aktuelle Möglichkeiten hat.

Im weiteren sind persönlich oder mit Produkten die Schweizerische Agentur für Energieeffizienz, die Informationsstelle Heizöl, das Service-Center PENTA PROJEKT, die Sanitärbranche mit „HappyShower“, SWISS CONTRACTING und verschiedene A-Geräten sowie Leuchten aus der Aktion „Goldener Stecker“ anwesend.

Die betreuenden jungen Leute konnten viele Besucher ins tür- und fensterlose „Musterhaus“ mit der Multi-Media-Show der Gebäudekampagne „bau-schlau“ begleiten.

Jahresbericht EnergieSchweiz

Im September 2005 erschien unter dem Titel «Mit Schwung in die zweite Etappe» der vierte Jahresbericht EnergieSchweiz 2004/05 [3]. In einem handlichen und übersichtlichen Büchlein sind die wichtigsten Zahlen und Fakten, auf der inliegenden CD-ROM die ausführlichen Ergebnisse von EnergieSchweiz sowie die zahlreichen Berichte der Partner wiedergegeben. Der Jahresbericht ist in deutscher, französischer, italienischer und englischer Sprache erhältlich.

Newsletter

Der Newsletter erscheint in der Regel alle 6-8 Wochen in elektronischer Form. Das Zielpublikum sind alle Akteure von EnergieSchweiz auf allen Ebenen. Er hat sich zu einem wichtigen Instrument entwickelt, um die verschiedenen Mitwirkenden schnell und umfassend zu orientieren.

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, Ausstellungen usw. aufgefangen werden. So schwankt die Zahl der Auskünfte an einzelnen Tagen zwischen wenigen bis zu weit über hundert. Gesamthaft wurden im Berichtsjahr 838 telefonische Auskünfte erteilt.

2.3 Mittel

Für sämtliche Aktivitäten des Dachmarketings und der Dachkommunikation standen 2005 rund 2,35 Mio. Franken zur Verfügung. Schwerpunkte waren mit 1,22 Mio. die Gebäude-Kampagne «bau-schlau», wovon 0,4 Mio. Fr. für die Ausstellungen eingesetzt wurden, mit 0,14 Mio die Kampagne energieEtikette für Personenwagen, mit und mit rund 0,42 Mio. Fr. Publiaktivitäten (Publireportagen und Publitexte). Die internen personellen Mittel betrugen rund 200 Stellenprozente.

Bei den Mitteln Dritter handelt es sich in der Regel nicht um direkte finanzielle Beiträge, sondern um Leistungen in Form von Gratisinseraten, Artikeln, Distribution von Broschüren usw. Grob geschätzt betrugen diese Aufwendungen rund 1 Mio Fr.

3 Ausblick

Marketing

Die Umsetzung der Strategie von EnergieSchweiz für die 2. Etappe 2006 – 2010 soll 2006 vorangetrieben werden. Im Speziellen sollen neue Rahmenverträge sowie die Jahresverträge auf die fünf Schwerpunkte ausgerichtet und mit einer Erfolgskomponente versehen werden.

Weiter ist die Erarbeitung einer eigentlichen Effizienz-Strategie geplant.

Label-Aktivitäten

Schwerpunkte der Aktivitäten im Jahr 2006 sind:

- Namensgebung des Labels „EnergieSchweiz empfohlen“ überprüfen
- Einsatzmöglichkeit der energieEtikette abklären.
- Koordination mit anderen Labels im Energiebereich – im Speziellen Minergie – vorantreiben.

- Weiterführung Label energy überprüfen.
- Beraten der Partner, Netzwerke und Beauftragten bei Label-Fragen.

Kommunikation

Schwerpunkt 2006 wird die Umsetzung der Basiskommunikation bei den Partnern sein. EnergieSchweiz wird zu diesem Zweck einen Webshop einrichten, auf dem verschiedenen Werbemittel bestellt werden können: Vorlagen für Inserate, Postkarten, Werbeblachen, Plakate, Anschriften für Lieferwagen usw. Dabei werden die Partner auch die Möglichkeit haben, eigene Logos einzubinden oder bei der Kreation neuer Sujets mitreden zu können. Im Frühjahr sollen zudem mittlere und grössere Unternehmen mit einem Extrablatt zur Zusammenarbeit im Rahmen der Basiskampagne motiviert werden. EnergieSchweiz wird dem Zielpublikum mit drei Wellen (Mai, Juni, Oktober) mittels Inseraten die Botschaften der Basiskommunikation näher bringen.

Für die internen Akteure, die Beauftragten und Partner bleiben bewährte spezifische Kommunikationsmassnahmen – wie zum Beispiel der Jahresbericht, die Bilanz- und Strategiekonferenz, Infoline oder der Newsletter – selbstverständlich bestehen. Die Kampagnen „bau-schlau“ und „energieEtikette“ sollen in die Basiskommunikation eingebaut werden.

4 Kontaktadressen

EnergieSchweiz, Bundesamt für Energie BFE, Mühlestrasse 4, CH-3063 Ittigen · Postadresse: CH-3003 Bern, Tel. 031 322 56 11, Fax 031 323 25 00 · contact@bfe.admin.ch · www.energie-schweiz.ch

Stab EnergieSchweiz, Marketing: Hans-Peter Nützi, 031 322 56 49, hanspeter.nuetzi@bfe.admin.ch

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

5 Literatur

- [1] EnergieSchweiz (2005). EnergieSchweiz in der 2. Etappe – mehr Wirkung, mehr Nutzen. Die Strategie für EnergieSchweiz 2006 -2010. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [2] EnergieSchweiz (2004). Kommunikationskonzept EnergieSchweiz 2006 -2010. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [3] EnergieSchweiz (2005). 4. Jahresbericht 2004/05. Bern: Bundesamt für Energie BFE.

EnergieSchweiz

Bundesamt für Energie BFE, Mühlestrasse 4, CH-3063 Ittigen · Postadresse: CH-3003 Bern
Tel. 031 322 56 11, Fax 031 323 25 00 · contact@bfe.admin.ch · www.energie-schweiz.ch