

09.01.2003

Dachkommunikation
Zweite Etappe
EnergieSchweiz 2003 – 2005
Strategien und Massnahmen

Auftraggeber:

Bundesamt für Energie BFE, 3003 Bern

Ausgearbeitet durch:

Naturaqua PBK: M. Kaufmann zusammen mit der Marketinggruppe EnergieSchweiz

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	Ausgangslage	5
1.1	Bisherige Erfahrungen einbeziehen	5
1.2	Der Zeithorizont der 2. Etappe.....	6
2	Ziele und Kernbotschaft.....	7
2.1	Die Hauptziele der Dachkommunikation	7
2.2	Nebenziele der Dachkommunikation	7
2.3	Kernbotschaft(en).....	8
3	Strategien zur Erreichung der Ziele	9
3.1	Die Zielgruppen und Strategieebenen	9
3.2	Strategieebene 1	11
3.2.1	Zur Strategiegruppe von EnergieSchweiz	11
3.2.2	BFE / UVEK	11
3.2.3	Programmleitung / Programm EnergieSchweiz.....	11
3.3	Strategieebene 2: Die Partner von EnergieSchweiz	12
3.3.1	Zu den Sektoren und direkten Partnern	13
3.3.2	Zu den Kantonen und Gemeinden.....	13
3.4	Strategieebene 3: Die breite Öffentlichkeit	13
3.4.1	Zu der Rolle der Medienschaffenden	14
3.4.2	Zum breiten Publikum	15
3.5	Sponsoring	15
4	Die 24 Produkte der Dachkommunikation	16
4.1	Konzentration der Kräfte und Profilierung	16
4.2	Produkte der Strategieebene 1	16
4.2.1	Produkt 1: Gruppe Dachkommunikation EnergieSchweiz	16
4.2.2	Produkt 2: Regelmässige interne Veranstaltungen	16
4.2.3	Produkt 3: Intranet BFE.....	16
4.2.4	Produkt 4: Adresskartei	16
4.3	Produkte der Strategieebene 2	17
4.3.1	Produkt 5: Seminare und Tagungen	17
4.3.2	Produkt 6: Newsletter.....	17
4.3.3	Produkt 7: Energiepolitik	17
4.3.4	Produkt 8: Energiekalender.....	17
4.3.5	Produkt 9: Jahresbericht EnergieSchweiz	17
4.3.6	Produkt 10: Info-Material für Partner-Events / Folienset	17
4.3.7	Produkt 11: Wegweiser EnergieSchweiz	18
4.3.8	Produkt 12: Gute Beispiele	18
4.3.9	Produkt 13: Projekte EnergieSchweiz.....	18
4.4	Produkte der Strategieebene 3	18
4.4.1	Produkt 14: Schwerpunkt-Events und Auftritte in elektronischen Medien	18
4.4.2	Produkt 15: Publireportagen, Publitexte, Inserate.....	19
4.4.3	Produkt 16: energie extra	19
4.4.4	Produkt 17: Ausstellungen.....	19
4.4.5	Produkt 18: Internet EnergieSchweiz	19
4.4.6	Produkt 19: Folder EnergieSchweiz.....	19
4.4.7	Produkt 20: Materialien EnergieSchweiz (Give Aways)	19
4.4.8	Produkt 21: EnergieSchweiz Info-Line	20
4.4.9	Produkt 22: BotschafterInnen von EnergieSchweiz	20

4.4.10	Produkt 23: Sponsoring-Pool EnergieSchweiz	20
4.4.11	Produkt 24: Erfolgskontrolle und Publikumsbefragung	20
4.5	Ergänzende Produkte von EnergieSchweiz	21
4.5.1	Energie et Environnement	21
4.5.2	ENET-News	21
4.5.3	Jahresbericht Forschung – Überblicksberichte der Programmleiter	21
4.5.4	Forschung, Entwicklung und Demonstration im Bereich der Energie in der Schweiz, Liste der Projekte	21
5	Fazit	22

1 Ausgangslage

1.1 Bisherige Erfahrungen einbeziehen

Die Auswertung der Kommunikation von EnergieSchweiz nach den zwei ersten Jahren¹ führt für die zweite Etappe von EnergieSchweiz zu folgenden Schlussfolgerungen:

- 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 **Mittel** (personell und finanziell) 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 (**«Teppich»**).
- **Breite**, vorwiegend vom Bund finanzierte Kampagnen (im Unterschied zu produktespezifischer Information) sind gemäss Strategieguppe von EnergieSchweiz zu vermeiden. Grösser angelegte Schwerpunkt-Kampagnen transportieren Inhalte und gelangen an spezielle Publikumssegmente (z.B. AutokäuferInnen, MieterInnen).

¹ Vgl. Kommunikationskonzept 2001 – 2002, Fassung vom 17. August 2001 und Jahresbericht 2001/02

1.2 Der Zeithorizont der 2. Etappe

Der Zeithorizont für eine zweite Etappe der Kommunikationsstrategie von EnergieSchweiz wird bis Ende des Jahres 2005 gelegt.

Dies aus folgenden Gründen:

- Mit dieser Etappierung ergeben sich klare Meilensteine bis zur **Programm-Halbzeit**.
- Der weitere Planungshorizont erlaubt das **frühzeitige Vorbereiten** von Schwerpunkten. Die Vorlaufzeit für eine Schwerpunktkampagne beträgt mindestens 1 Jahr.
- **Inhaltlich** ergeben sich im selben Zeithorizont wichtige Entscheide im Zusammenhang mit der Klimapolitik (CO₂-Abgabe ja oder nein).
- Ins Haus stehen zudem auf der politischen Ebene die **Volksabstimmungen** über die hängigen Kernenergie-Initiativen im Frühjahr 2003. Der Querbezug dieser Thematik zu den von EnergieSchweiz geförderten **erneuerbaren Energien** und der rationellen Elektrizitätsverwendung ist gegeben (auch wenn EnergieSchweiz nicht in den Abstimmungskampf eingreifen wird).

2 Ziele und Kernbotschaft

2.1 Die Hauptziele der Dachkommunikation

- **Bekanntheitsgrad steigern:** Bis Ende 2005 sollen 60 Prozent der EinwohnerInnen der Schweiz EnergieSchweiz kennen. Dank jährlichen, repräsentativen Umfragen kann der Grad der Zielerreichung relativ einfach dargestellt werden.
- **Mehr Profil:** Wichtiger sind jedoch die Inhalte und das Handeln. EnergieSchweiz will sich deshalb 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:** Der Bekanntheitsgrad ist kein Selbstzweck. EnergieSchweiz will vor allem die inhaltlichen Ziele des Programms breit bekannt machen: Bis zum Jahr 2010 sollen die CO₂-Emissionen um 10 Prozent vermindert, die Anteile an erneuerbarer Energie gesteigert und höchstens 5 Prozent mehr Elektrizität verbraucht werden.
- **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»).

2.2 Nebenziele der Dachkommunikation

- **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.
- **Aktive BotschafterInnen im Einsatz:** Wichtige ExponentInnen von Partnern (Persönlichkeiten aus Wirtschaft und öffentlichem Leben) sind ab 2003 als «BotschafterInnen» von EnergieSchweiz im Einsatz.

2.3 Kernbotschaft(en)

Beim Start von EnergieSchweiz wurden im Januar 2001 5 Kernbotschaften eingesetzt, welche die einzelnen inhaltlichen Schwerpunktthemen von EnergieSchweiz abdeckten.²

Die Kernbotschaften haben sich nicht durchgesetzt. Sie wurden kaum kommuniziert und deshalb als solche nicht erkannt.

Statt dessen ist in Laufertexten, in Überschriften und Titeln, im Internet usw. wo immer möglich folgende Hauptbotschaft einzusetzen:

EnergieSchweiz, das partnerschaftliche Programm für Energieeffizienz und Erneuerbare Energien.

² Vgl. Kommunikationskonzept 2001 – 2002, Fassung vom 17. August 2001 und Jahresbericht 2001/02

3 Strategien zur Erreichung der Ziele

3.1 Die Zielgruppen und Strategieebenen

Zielgruppe 1: MitarbeiterInnen von BFE und UVEK

1. Priorität

Massnahmen Dachkommunikation 2001 – 2002 auch für Zweite Etappe (2003 – 2005)

Zielgruppe 2: Partner von EnergieSchweiz: Dazu gehören (neben der Zielgruppe 1 die Beauftragten der vier Sektoren, die Verantwortlichen der Energieagenturen und Netzwerke, die Kantone, regionale Energieberatungsstellen sowie die Energiestadt und private Trägerschaften im Energiebereich).

1. Priorität

Massnahmen Dachkommunikation Zweite Etappe (2003 – 2005)

Zielgruppe 3: Die breite Öffentlichkeit: Diese wird bewusst in Unterzielgruppen eingeteilt, welche je nach Kommunikationsmassnahme speziell angegangen werden. Eine breite Publikumskampagne im klassischen Sinn der PR würde zuviele Mittel binden und grosse Streuverluste mit sich bringen.

2. Priorität

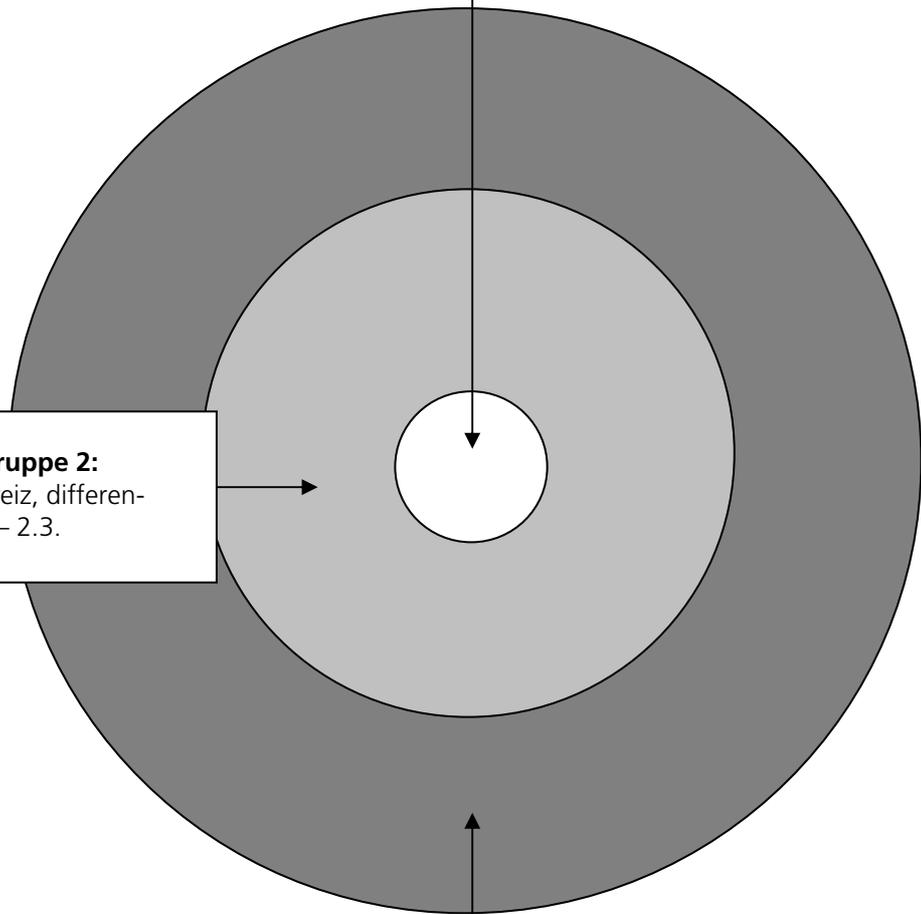
Breiteres Publikum wird vor allem im Rahmen der Schwerpunktthemen angegangen.

Zielgruppen und Strategieebenen von EnergieSchweiz

Strategieebene / Zielgruppe 1: MitarbeiterInnen BFE / UVEK

Strategieebene / Zielgruppe 2:
Partner von EnergieSchweiz, differenziert in Zielgruppen 2.1. – 2.3.

Strategieebene / Zielgruppe 3: Breite Öffentlichkeit
Zielgruppen 3.1. – 3.9.



3.2 Strategieebene 1

Die **Strategieebene 1** ist die Drehscheibe der Kommunikation von EnergieSchweiz und gleichzeitig die Plattform für alle Kommunikationsmassnahmen der Partner von EnergieSchweiz.

Sie organisiert die Dachkommunikation und gibt die wichtigsten Massnahmen vor.

Die **Zielgruppe 1** ist **Kommunikatorin und Empfängerin** von Kommunikationsmassnahmen.

Auf der **Strategieebene 1** werden die Inhalte und Schwerpunkte gesetzt. Von hier aus werden diese – wo nötig zusammen mit Partnern oder mit Sponsoren – umgesetzt.

Auf Ebene Dachkommunikation wird pro Jahr eine Schwerpunktaktion definiert. (2003: energieEtikette Fahrzeuge, 2004: Gebäude, 2005: Noch offen, allenfalls Gebäudekampagne über zwei Jahre).

3.2.1 Zur Strategiegruppe von EnergieSchweiz

Die Strategiegruppe setzt sich aus UVEK/BFE/BUWAL sowie den VertreterInnen der Wirtschaft, der Kantone und der Umweltverbände zusammen. Sie hat die Funktion der strategischen Steuerung.

3.2.2 BFE / UVEK

Abstimmen der inhaltlich-strategischen Schwerpunkte von UVEK / BFE (auch BUWAL im Zusammenhang mit der Klimapolitik).

Vermitteln dieser Schwerpunkte gegenüber allen Verantwortlichen von UVEK und BFE.

BFE-intern: Gewährleistung einer amtsinternen EnergieSchweiz-«Kultur»: Alle MitarbeiterInnen kennen den Auftrag des Bundesrats, die Ziele, die Strategie, die Schwerpunkte. Sie können EnergieSchweiz gegen aussen vertreten.

Dauernde Optimierung des Programms aufgrund der Controlling- und Evaluationsergebnisse.

3.2.3 Programmleitung / Programm EnergieSchweiz

- Planung der Produkte für die Kommunikation EnergieSchweiz.
- Festlegen der Massnahmen, der Organisation und der Verantwortlichkeiten.
- Auswählen und bearbeiten der (inhaltlichen und politischen) Schwerpunkte.
- Durchsetzung der Massnahmen und des Brand Design. Koordination der Kommunikationsmassnahmen mit den Partnern.
- Budgetplanung und Mittelsteuerung.
- Controlling, Wirkungsanalyse, Evaluation.

3.3 Strategieebene 2: Die Partner von EnergieSchweiz

Eine Plattform für die Partner: EnergieSchweiz ist nicht ein Bundesprogramm, sondern ein partnerschaftliches Programm, an dem viele Kreise aktiv beteiligt sind. Die wichtigsten Beiträge werden von den Partnern geliefert. Der Bund (BFE) wirkt gemäss EnG / CO₂G subsidiär und koordinierend.

Im Bereich der Kommunikation sollten dabei ebenfalls die Partner im Vordergrund stehen, auf allen Ebenen dieselbe Sprache sprechen und denselben Stil pflegen. EnergieSchweiz schafft eine «Programmkultur»: Die Dachkommunikation gibt Impulse, sie koordiniert, sie holt Feedbacks von den Partnern, sie überlässt den Akteuren Freiräume.

So werden Kräfte gebündelt und Synergieeffekte erzielt.

Die **Zielgruppen der Strategieebene 2** sind Empfänger von Kommunikationsmassnahmen, aber auch selbst Kommunikatoren.

Sie sind wesentliche **Multiplikatoren** der Ziele und Botschaften von EnergieSchweiz. Sie formulieren die Kommunikationsmassnahmen im eigenen Bereich.

Die Zielgruppen der Strategieebene 2 werden folgendermassen differenziert:

- 2.1. Direkte Partner von EnergieSchweiz: Bund, Sektoren, Kantone, Energie-Agenturen, Netzwerke, Sponsoren
- 2.2. Behörden der Kantone und Gemeinden, Verantwortliche in Kantonen, Beauftragte von EnergieSchweiz, Energiestädte, PolitikerInnen, Umwelt-, Wirtschafts- und Konsumentenverbände
- 2.3. Fachleute in Verwaltungen und Umweltorganisationen, Interessierte Fachleute in den einschlägigen Branchen (Bau, Haustechnik, Fahrzeugtechnik, Automobilbranche usw.)

3.3.1 Zu den Sektoren und direkten Partnern

Die Sektoren, Netzwerke, Agenturen und Partner sind über die Dachkommunikation informiert. So haben sie die Möglichkeit, ihrerseits Spielräume zu nutzen, bzw. sich der Dachkommunikation anzuschliessen.

Synergien sollen verstärkt genutzt werden. Als Mittel dazu dienen vor allem Jahreskommunikationspläne und Schwerpunktprogramme der Dachkommunikation und der Partner.

Die Sektoren und deren Partner haben ihre eigenen Kommunikationskonzepte und koordinieren diese mit den Massnahmen der Dachkommunikation.

3.3.2 Zu den Kantonen und Gemeinden

Die Kantone und Gemeinden (inkl. Energiestädte) sind über die Dachkommunikation informiert und schliessen sich den Kommunikationskonzepten an. Sie nutzen eigene Spielräume für Kommunikationsmassnahmen innerhalb eines Gesamtkonzepts.

Sie übernehmen u.a. die Querschnittsaufgabe, innerhalb der Kantone und Energiefachstellen zu kommunizieren und zu informieren.

3.4 Strategieebene 3: Die breite Öffentlichkeit

EnergieSchweiz soll **einmal im Jahr** das grosse Medienthema sein. Dieses eine Highlight pro Jahr, das von der Dachkommunikation Schweiz initiiert und begleitet und zusammen mit den Partnern durchgeführt wird, muss gut organisiert werden.

Zudem muss EnergieSchweiz auch regelmässig ein positiv besetztes Medienthema sein. Das Ziel ist die Publikation eines guten Projekts oder eines Events pro Monat (z.B. im Rahmen einer Publireportage oder eines Publitextes). Die Lieferanten des Themas können das BFE sein, aber auch die Kantone, Regionen, Gemeinden, Verbände, Agenturen usw.

Die **Zielgruppen der Strategieebene 3** sind in erster Linie **EmpfängerInnen der Kommunikationsmassnahmen**. Falls sie selber aktiv werden, sind sie aber auch **MultiplikatorInnen** (z.B. Träger der Marke). Sie werden folgendermassen differenziert (bzw. nach Priorität eingereiht):

- 3.1. Informierte und aktiv handelnde SachbearbeiterInnen in Energieprojekten, Behörden, Energiestädten und Gemeinden; PolitikerInnen auf den Ebenen Gemeinde-Kanton-Eidgenossenschaft, Aktive in Umweltverbänden.
- 3.2. Interessierte KonsumentInnen (sprachbezogen gruppiert).
- 3.3. Generell Interessierte an Energiefragen. Rund 10 Prozent der Schweizer Bevölkerung.
- 3.4. Generell Interessierte aus Konsum, Wirtschaft: Sie hatten noch keine Kontakte zu EnergieSchweiz.
- 3.5. Interessierte mit konkreten Alltagsfragen: Sie wollen von EnergieSchweiz rasche, einfache Antworten.
- 3.6. Interessierte Verantwortliche und PolitikerInnen auf allen Ebenen, Bildungsverantwortliche: Sie wollen über verständliche Grundlagen und Präsentationsmaterial verfügen (Folien, Powerpoint, Video usw.).
- 3.7. KonsumentInnen-MessebesucherInnen (schätzungsweise 2 Millionen): Sie kommen mit spezifischen Interessen und wollen Informationen und Unterhaltung gleichzeitig.
- 3.8. Jugendliche: Sie sind meist über Energiefragen kaum informiert und müssen erst sensibilisiert werden. Sie sind für emotionale und trendige Aktionen / Events empfänglich; meist in Verbindung mit Freizeitaktivitäten (Konzerte, Kino, Disco, Sport).
- 3.9. Breites Publikum ohne spezifische Interessen (Rund 4 bis 6 Millionen EinwohnerInnen): Sie hatten bisher kaum direkten Kontakt mit EnergieSchweiz. Sie sind MedienkonsumentInnen.

3.4.1 Zu der Rolle der Medienscaffenden

Die Medien sind die wichtigsten Multiplikatoren. Sie haben auch die Rolle, EnergieSchweiz kritisch zu hinterfragen.

Die Medienscaffenden bewegen sich in verschiedenen Zielgruppen. Sie sind gezielt und regelmässig über EnergieSchweiz zu informieren.

Die Kommunikationskultur soll offen und transparent sein.

Einmal im Jahr setzt EnergieSchweiz ein Highlight in enger Verbindung mit einem «politischen Anhänger». Die Medienscaffenden sind sorgfältig darauf vorzubereiten und zu informieren.

Die wichtigsten Akteure von EnergieSchweiz, aber auch weitere «Prominenz» aus Politik, Kultur, Sport werden gegenüber den Medien als «BotschafterInnen» für EnergieSchweiz aktiv eingesetzt.

Die Medien können auch direkte Partner von EnergieSchweiz sein (z.B. Informationssendungen, Ratgebersendungen, Ratgeberseiten usw.).

Der direkte Kontakt ist zu pflegen, Erfahrungen (z.B. mit «Mobilitätsradio») sind auszuwerten und gemeinsame Konzepte (z.B. Publireportagen, Inseratenkampagnen gekoppelt mit redaktionellen Beiträgen) sind weiterzuentwickeln.

3.4.2 Zum breiten Publikum

- Das breite Publikum erfährt aus den Medien von EnergieSchweiz.
- Das breite Publikum kennt EnergieSchweiz vom Fernsehen.
- Das breite Publikum kennt EnergieSchweiz durch den Besuch von Ausstellungen.
- Das breite Publikum kennt EnergieSchweiz von speziellen Veranstaltungen (z.B. 22. September «In die Stadt ohne mein Auto») und Schwerpunkttaktionen (z.B. energieEtikette, Gebäudekampagne).

Zur Gruppe der PolitikerInnen

Die PolitikerInnen aller Ebenen (Bund, Kanton, Gemeinden; vgl. Zielgruppen 3.1. und 3.6.) sind ein wichtiger Teil des Zielpublikums. Sie treffen grundlegende Entscheide. Sie sind deshalb mit dazu geeigneten Massnahmen zu begrüssen und gezielt zu informieren.

3.5 Sponsoring

Seit Programmstart im Januar 2001 ist Sponsoring bei EnergieSchweiz ein Thema. Im Rahmen eines Pilotprojekts wurden 2001 bei der Schwerpunkttaktion «energieEtikette Haushaltgeräte» mit aktiver Sponsorensuche erste Erfahrungen mit Sponsoring für EnergieSchweiz gemacht.

Ein entsprechendes Sponsoringkonzept diente als Leitfaden und wurde seither überarbeitet.

Das Ziel ist nach wie vor das Finden von einigen wenigen Hauptsponsoren von EnergieSchweiz, mit welchen eine echte Sponsoring-Partnerschaft über längere Zeit eingegangen werden kann.

Im Vordergrund stehen (angesichts der Wirtschaftslage) jedoch momentan Sponsoren für die Schwerpunktprojekte von EnergieSchweiz. Prioritäres Ziel ist es deshalb jetzt, für die Gebäudekampagne mindestens einen Hauptsponsor zu finden.

Vorteil des Sponsorings: Verankerung der «Marke» EnergieSchweiz in einem breiteren Umfeld, finanzieller Zuschuss für EnergieSchweiz.

4 Die 24 Produkte der Dachkommunikation

4.1 Konzentration der Kräfte und Profilierung

Die Dachkommunikation nimmt eine klare **Prioritätensetzung** vor und definiert die wichtigsten Produkte von EnergieSchweiz. Die 24 Produkte werden im Rahmen einer dauernd aktualisierten Planung differenziert bewirtschaftet und gezielt eingesetzt.

EnergieSchweiz will damit eine **Positivstimmung** erzeugen. Der Auftritt wirkt offen, offensiv und motivierend (handlungsorientiert).

EnergieSchweiz will sich als partnerschaftliches **Programm profilieren**, das in der Schweiz in allen Energiefragen präsent ist und Hilfestellung für intelligenten Umgang mit Energie bietet.

4.2 Produkte der Strategiebene 1³

4.2.1 Produkt 1: Gruppe Dachkommunikation EnergieSchweiz

Die Gruppe gewährleistet die Querverbindung zur Strategiegruppe und anderen Kommunikationsgruppen innerhalb des BFE und 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 sie nach Zielen und Zielgruppen aus.

TM Zielgruppe 1

4.2.2 Produkt 2: Regelmässige interne Veranstaltungen

Die regelmässigen internen Veranstaltungen (Rapporte BFE, Abteilungsseminare usw.) informieren die Leute des BFE direkt und sollen motivieren.

TM Zielgruppe 1

4.2.3 Produkt 3: Intranet BFE

Via Intranet werden die MitarbeiterInnen des BFE informiert. So wird «hausintern» die Identifikation mit dem Produkt erhöht. Der Newsletter von EnergieSchweiz (siehe Produkt 6) geht ins Intranet der ganzen Bundesverwaltung.

TM Zielgruppe 1

4.2.4 Produkt 4: Adresskartei

Eine gut aufbereitete Adresskartei ist das Rückgrat einer effektiven Kampagne. Sie wird seit 2001 systematisch aufgebaut.

TM Zielgruppen 2, 3

³ Die Produktliste ist (von innen nach aussen) nach den Zielgruppen 1 – 3 gegliedert.

4.3 Produkte der Strategieebene 2

4.3.1 Produkt 5: Seminare und Tagungen

EnergieSchweiz führt einmal pro Jahr je eine Strategie- und eine Bilanzkonferenz durch. Diese dienen insbesondere der Koordination der Kommunikationsbestrebungen und der Massnahmen von EnergieSchweiz, der verstärkten Zusammenarbeit mit den Partnern sowie der Nutzung von Synergien.

™ Zielgruppen 1, 2.1., 2.2.

4.3.2 Produkt 6: Newsletter

Das Zielpublikum sind alle Aktiven von EnergieSchweiz auf den Strategieebenen 1 und 2. Der Newsletter ist nicht medienöffentlich und wird als flexibles Informationsmedium eingesetzt.

Der Newsletter erscheint zirka alle 2 Monate. Je nach Bedarf kann er auch häufiger eingesetzt werden. Umfang in der Regel 4 Seiten (elektronisch).

™ Zielgruppen 1, 2.1., 2.2.

4.3.3 Produkt 7: Energiepolitik

Energiepolitische Informationen (vor allem an Kantone), 3-mal pro Jahr (elektronisch).

™ Zielgruppen 2, 3.1. – 3.6.

4.3.4 Produkt 8: Energiekalender

Liste der energierelevanten Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten (vor allem zu Handen Partner, Agenturen, Organisationen, spezifischen Berufsgruppen).

™ Zielgruppen 2, 3.1. – 3.6.

4.3.5 Produkt 9: Jahresbericht EnergieSchweiz

Der Jahresbericht von EnergieSchweiz erscheint ab dem Jahr 2002 jährlich als attraktives Informationsmedium.

Das Konzept (mit allgemeinem Teil über das Programm, den Resultaten des jeweiligen Berichtsjahrs und vielen Detailinformationen auf CD-ROM) geht davon aus, dass der Jahresbericht als vertiefte Informationsplattform breit an Interessierte und Fachleute abgegeben wird.

™ Zielgruppen 1 – 3.6.

4.3.6 Produkt 10: Info-Material für Partner-Events / Folienset

EnergieSchweiz stellt standardisiertes, an Anlässe (z.B. Projekteinweihungen, Energie-Aperos, usw.) anpassbares Info-Material (z.B. Schautafeln, Prospekte, Plakate) zur Verfügung. Das Material informiert über EnergieSchweiz sowie dessen Ziele und stellt «gute Beispiele» vor.

NEU: Ab Januar 2003

Für Vorträge, Präsentationen und Vortragende besteht ein einheitliches Folienset. Dieses wird laufend aktualisiert.

™ Zielgruppe v.a. 2

4.3.7 Produkt 11: Wegweiser EnergieSchweiz

Der Wegweiser ist eine Adress- und Kontaktliste zu EnergieSchweiz. Er wird jährlich aktualisiert und neu aufgelegt.

NEUE AUFLAGE: Ab Mitte 2003

™ Zielgruppen 1 – 2

4.3.8 Produkt 12: Gute Beispiele

Dokumentation guter Beispiele und Projekte, welche von EnergieSchweiz gefördert und unterstützt werden (EnergieInnovation), 2 – 6 Seiten (elektronisch).

™ Zielgruppe v.a. 2

4.3.9 Produkt 13: Projekte EnergieSchweiz

Internet-Information unter www.misinteractive.ch

Wird durch die Partner laufend nachgeführt.

™ Zielgruppe 2

4.4 Produkte der Strategieebene 3

4.4.1 Produkt 14: Schwerpunkt-Events und Auftritte in elektronischen Medien

Einmal pro Jahr finden spezielle Publikumsaktionen zu Schwerpunktthemen statt.

Die Schwerpunkte basieren auf integrierten, aber eigenständigen Kommunikationskonzepten und darauf ausgerichteten Massnahmen (Aktionen, Wettbewerbe, Medienauftritte usw.). Diese werden auf einzelne Segmente des breiten Publikums (Zielgruppen 3.1. bis 3.9.) ausgerichtet und beziehen eine gezielte Medienarbeit mit ein.

Schwerpunktaktion 2003:

- energieEtikette Fahrzeuge
- [Evtl. Herbst: energieEtikette Fahrzeuge und Haushaltgeräte (2. Welle)]
- Pressekonferenzen an Bilanz- und Strategiekonferenz (genaue Festlegungen noch offen)
- Herbst: Teilnahme am Aktionstag 22. September

Schwerpunktaktion 2004:

- Gebäude
- Herbst: Teilnahme am Aktionstag 22. September

Schwerpunktaktion 2005:

- Noch offen, evtl. Fortsetzung Gebäude

™ Zielgruppe 3

Auftritte in elektronischen Medien

Zu den Schwerpunktthemen werden im Rahmen von Mediaplänen TV- und Radiospots gesendet. Die Evaluationen der Pilotaktionen (z.B. TV-Spot bei energieEtikette Haushaltgeräte) zeigen gute Resultate.

Einbettung in Gesamtkonzept und als Markenträger von EnergieSchweiz ist aber sehr wichtig.

4.4.2 Produkt 15: Publireportagen, Publitexte, Inserate

Als «Teppich» zur Unterstützung der «Marke» EnergieSchweiz werden regelmässig Publireportagen, Publitexte und / oder Inserate eingesetzt (v.a. «gute Beispiele»). Dies im Rahmen der Konzepte der Schwerpunktthemen, von speziellen Events oder von Kommunikationsmassnahmen durch die Partner.

Grundsätzlich soll sich damit EnergieSchweiz profilieren, bzw. ganz konkrete Hinweise auf Handlungsansätze im Alltag geben.

NEU: Ab Januar 2003 gemäss speziellem Konzept!

™ Zielgruppe 3

4.4.3 Produkt 16: energie extra

energie extra wird vom BFE herausgegeben; EnergieSchweiz ist je nach Aktualität darin integriert. (Ausgaben deutsch und französisch, punktuell italienisch)

™ Zielgruppen 2, 3.1. – 3.6.

4.4.4 Produkt 17: Ausstellungen

Ausstellungen sorgen für die Präsenz der Dachkommunikation von EnergieSchweiz an jährlich 2 Publikumsausstellungen in der deutschen und 1 in der welschen Schweiz.

Die Inhalte der Ausstellungen richten sich v.a. nach den jeweiligen Schwerpunktthemen von EnergieSchweiz.

Fachmessen und Spezialausstellungen werden (koordiniert mit den Kommunikationsmassnahmen von EnergieSchweiz) von den Sektoren belegt.

Eine Qualitätssicherung und laufende Optimierung ist notwendig.

™ Zielgruppe 3, v.a. 3.7.

4.4.5 Produkt 18: Internet EnergieSchweiz

EnergieSchweiz hat einen prominenten Auftritt im Rahmen der BFE-Hompagne mit Links zu allen Partnern. Dieser ist für das breite Publikum und für Interessierte konzipiert. Das Internet vertieft die Infos des Jahresberichts (siehe Produkt 9) und des Folders (siehe Produkt 19).

Es bietet auch interaktive Möglichkeiten (Bestellungen, Wettbewerbe, KonsumentInnen-Infos usw.)

™ Zielgruppen 1 – 3

4.4.6 Produkt 19: Folder EnergieSchweiz

Der Folder hat als Zielpublikum die breite Bevölkerung. Er ist zum Verteilen an Ausstellungen, Aktionen usw. und bietet eine handliche und attraktive Kurzinformation über EnergieSchweiz.

NEU: Ab Juni 2003

™ Zielgruppen 1 – 3

4.4.7 Produkt 20: Materialien EnergieSchweiz (Give Aways)

Diverse Materialien stehen als Standardprodukte von EnergieSchweiz bereit. Sie werden nach Möglichkeit auf die jeweiligen Themen ausgerichtet und sollten einen Bezug zu Energiefragen haben.

Die Liste wird laufend überarbeitet.

Spezielle Give-Aways werden zu den Schwerpunktaktionen produziert.

TM Zielgruppe 3 differenziert

4.4.8 Produkt 21: EnergieSchweiz Info-Line

Die Info-Line ist eine ständig betreute Telefonnummer (0848 444 444) für Fragen, Informationen usw. Sie wird im Rahmen der Schwerpunktthemen speziell eingesetzt und entsprechend dotiert (Schulung).

TM Zielgruppe 3

4.4.9 Produkt 22: BotschafterInnen von EnergieSchweiz

Bekannte Persönlichkeiten (u.a. Vertreter der Partner von EnergieSchweiz) aus Politik, Kultur, Wirtschaft und Sport sollen als BotschafterInnen von EnergieSchweiz im Rahmen einer speziellen Planung und Abmachung verpflichtet werden.

Die BotschafterInnen von EnergieSchweiz erhöhen den Bekanntheitsgrad des Programms. Sie geben dem Programm ein «Gesicht» und stehen als Vorbilder für konkretes Handeln.

**NEU: Projekt muss aufgebaut werden, BotschafterInnen sind zu suchen.
Ziel: Ab Mitte 2003 erste Einsätze.**

TM Zielgruppe 3

4.4.10 Produkt 23: Sponsoring-Pool EnergieSchweiz

Aufbau Sponsoring-Pool mit dem Ziel, für Schwerpunktevents und für Dachkommunikation EnergieSchweiz Hauptsponsoren zu verpflichten.

4.4.11 Produkt 24: Erfolgskontrolle und Publikumsbefragung

Jährlich ist gestützt auf die bisherigen Befragungen eine Publikumsbefragung durchzuführen.

Ebenso erfolgt eine Evaluation der wichtigsten Aktionen und Schwerpunktthemen. Die Resultate dienen der Steuerung des Programms.

4.5 Ergänzende Produkte von EnergieSchweiz

4.5.1 Energie et Environnement

Gut verständliche KonsumentInnen-Information an alle Haushalte der Suisse Romande. Unabhängig, von EnergieSchweiz unterstützt.

™ Zielgruppen 2, 3.1. – 3.6.

4.5.2 ENET-News

Zeitschrift über den Bereich Forschung, Entwicklung und Demonstration. Bringt regelmässige (3-mal pro Jahr) gute Beispiele und Informationen über EnergieSchweiz.

™ Zielgruppen 2, 3.1. – 3.6.

4.5.3 Jahresbericht Forschung – Überblicksberichte der Programmleiter

Überblicksberichte zur Forschung und ihrem Bezug zu EnergieSchweiz.

™ Zielgruppen 2, 3.1. – 3.3.

4.5.4 Forschung, Entwicklung und Demonstration im Bereich der Energie in der Schweiz, Liste der Projekte

Projektliste mit statistischen Auswertungen.

™ Zielgruppe 2

5 Fazit

- EnergieSchweiz wird als **nationales, partnerschaftliches Programm** dargestellt, indem die Dachkommunikation und die Kommunikation der Partner koordiniert eingesetzt werden.
- Die Dachkommunikation EnergieSchweiz für die Zweite Etappe (2003 – 2005) wird im Sinne einer Markenstrategie **konzentriert und verstärkt**.
- Die Ziele von EnergieSchweiz werden noch mehr in den Vordergrund gerückt – und konkretisiert (**Handlungsansätze**).
- Die Kommunikationsmassnahmen werden auf die verschiedenen Zielgruppen ausgerichtet, zuge-spitzt und **inhaltlich vertieft**.
- Pro Jahr wird ein **Schwerpunktthema** gesetzt (energieEtikette Fahrzeuge 2003, Gebäude 2004, noch offen 2005). Vorlaufzeit zur Vorbereitung: Mindestens 1 Jahr; optimale Kampagnendauer 2 bis 3 Jahre.
- **Konkrete Projekte** und **«gute Beispiele»** von EnergieSchweiz – oder von Partnern – werden unter der Marke EnergieSchweiz verstärkt kommuniziert und im Sinne der Vorbildfunktion in die Kommunikationssmassnahmen mit einbezogen.
- Die Kommunikationsmassnahmen im Bereich der Strategieebene 2 (**Partner von EnergieSchweiz**) haben vorerst Priorität. Die Gebäudekampagne 2004 dient u.a. dazu, die Koordination mit den Partnern massiv zu verbessern und entsprechende Synergieeffekte zu erzielen.
- EnergieSchweiz bietet einen «Kommunikationsteppich» ab 2003 als **Plattform** allen Partnern von EnergieSchweiz an, um im Rahmen von Publireportagen und -texten auf der Ebene Dachkommunikation zu partizipieren.
- Die **Jahres-Schwerpunktthemen** werden – nebst den betroffenen Branchen als Hauptzielgruppe – auch auf einen (präzis festzulegenden) Teil des breiteren Zielpublikumssegments (Strategieebene 3) ausgerichtet. Dabei konzentrieren sich die Kommunikationsmassnahmen zu den Schwerpunktthemen nicht nur auf einzelne Events, sondern werden – im Sinne eines «Kommunikationsteppichs» – kontinuierlich eingesetzt.
- Alle Produkte von EnergieSchweiz sind den Zielen und den jeweiligen Zielgruppen anzupassen. Als **Grundlagen** dazu dienen periodische Evaluationen und Massnahmen zur Qualitätssicherung.

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