

Strategiegruppe EnergieSchweiz, 23. Februar 2006

Kommunikationskonzept EnergieSchweiz 2006 – 2010

*„Finde den Unterschied!“ – die neue
partnerschaftliche Basiskommunikation für
mehr Energieeffizienz in der Schweiz*

Auftraggeber:

Bundesamt für Energie BFE, 3003 Bern

Autoren:

Marianne Zünd, Bundesamt für Energie BFE

Michael Kaufmann, Bundesamt für Energie BFE

Hans-Peter Nützi, Bundesamt für Energie BFE

Arbeitsgruppe:

Michael Kaufmann, Bundesamt für Energie BFE

Chantal Purro, Bundesamt für Energie BFE

Klaus Riva, Bundesamt für Energie BFE

Hans-Peter Nützi, Bundesamt für Energie BFE

Beat Ruff, Bundesamt für Energie BFE

Hannes Rohner und Annemarie Brechtbühl, Rohner & Brechtbühl, Solothurn

Das Konzept wurde am 23. Februar 2006 von der Strategieguppe EnergieSchweiz verabschiedet. In der Strategieguppe haben die folgenden Personen Einsitz. (Die Mitglieder des Ausschusses sind mit * bezeichnet.)

Präsident:	Hans Werder, Generalsekretär UVEK, Bern
Vertreter Bund:	Michael Kaufmann*, Leiter Programm EnergieSchweiz, Bern Mohr Arthur, Leiter Abteilung Ökonomie und Klima BAFU, Bern Walter Steinmann, Direktor BFE, Bern
Vertreter Kantone:	Peter Beyeler, Regierungsrat, Aarau Stefan Engler*, Regierungsrat, Chur Dorothee Fierz, Regierungsrätin, Zürich
Vertreter Wirtschaft:	Claude Cornaz, Präs. IGEB, Zürich Lucius Dürr, Direktor Schweiz. Versicherungsverband, Zürich Rolf Hegetschweiler*, Nationalrat, Affoltern a. A. Andreas Knörzer, Vorstand Öbu, Direktor Bank Sarasin, Basel
Vertreter Umwelt- organisationen:	Rudolf Rechsteiner*, Nationalrat, Basel Silva Semadeni, Präs. Pro Natura und VUE, Stiftungsrätin SES, Passugg
Sekretär:	Hans-Peter Nützi, Leiter Stab EnergieSchweiz, Bern

EnergieSchweiz

Bundesamt für Energie BFE, CH-3003 Bern

Tel. 031 322 56 11, Fax 031 323 25 00 · office@bfe.admin.ch · www.energie-schweiz.ch

Inhaltsverzeichnis

1	Auftrag und Ausgangslage: Etappe 2006 – 2010.....	4
2	Ziele	4
2.1	Hauptziel	4
2.2	Kommunikationsziele bis 2010	5
3	Basiskommunikation: vom Kopf auf die Füße	5
3.1	Lernen aus den Schwächen 2001 – 2005	6
3.2	Grundsätze für eine Basiskommunikation 2006 – 2010	7
4	Zielgruppen.....	8
4.1	Ebene 1: Interne Akteure.....	8
4.2	Ebene 2: Beauftragte und Beeinflusser der Kunden	8
4.3	Ebene 3: Investoren, Käufer, Nutzer und Betreiber (Kunden)	9
5	Koordination und Organisation	12
5.1	Koordination BFE-intern.....	12
5.2	Koordination mit Programmpartnern.....	12
6	Kommunikationsmassnahmen und -kanäle	13
7	Kommunikationsstil	14
8	Inhaltliche Schwerpunkte der Kommunikation	15
9	Kernbotschaften	16
10	Die Konsequenz: „Finde den Unterschied!“	17
10.1	Vom Kopf auf die Füße gestellt: Die Basiskommunikation	17
10.2	Nicht nur Gutes tun, sondern auch darüber sprechen	17
10.3	Finde den Unterschied! Module für eine Kampagne zu jedem Energiethema.....	18
11	Integration der laufenden Kampagnen in die Basiskommunikation	19
12	Überprüfung der Wirkung	19
13	Budget	20

1 Auftrag und Ausgangslage: Etappe 2006 – 2010

Das partnerschaftliche Programm EnergieSchweiz wurde im Januar 2001 lanciert¹. Die Entlastungsprogramme 03/04, die Kreditsperren und die Aufgabenverzichtsplanung des Bundes brachten auch für EnergieSchweiz einschneidende Konsequenzen. Das Programm verfügt zur Erfüllung seiner vorgegebenen Ziele heute über deutlich weniger Ressourcen als zu Beginn. Die Strategie² für die zweite Etappe des Programms sieht daher eine klare Prioritätensetzung auf fünf Schwerpunkte sowie eine noch bessere Nutzung von Synergien und Partnerschaften vor.

Als wichtige Funktion der Programmaktivitäten muss auch die Programmkommunikation für die nächsten fünf Jahre neu ausgerichtet werden. Grundlage dafür bilden die neue Programmstrategie einschliesslich der Vorgaben der Strategieguppe EnergieSchweiz, die Vorbereitungsarbeiten der Arbeitsgruppe „Kommunikationsstrategie EnergieSchweiz“ sowie die Vorgaben der Kommunikationsstrategie des Bundesamts für Energie BFE.

Das vorliegende Konzept beruht auf Sitzungen mit der Programmleitung EnergieSchweiz, den Ergebnissen der Arbeitsgruppe „Kommunikationsstrategie EnergieSchweiz“, den Empfehlungen aus einem Experten-Workshop zur Neuausrichtung der Kommunikationsstrategie sowie auf Vorschlägen des Büros Rohner & Brechtbühl.

Das Konzept bildet die Grundlage für das weitere Vorgehen, die Definition der künftigen Kommunikationsmassnahmen und die Koordination der nationalen Kommunikationskampagnen mit den Kommunikationsaktivitäten der Programmpartner.

2 Ziele

2.1 Hauptziel

Die Programmkommunikation zielt nicht darauf ab, das Programm EnergieSchweiz als „Marke“ bekannt zu machen. Vielmehr soll sie dazu beitragen, den Verantwortungs- und Entscheidungsträgern der Energieszene sowie einem interessierten, breiteren Publikum die Ziele und Inhalte von EnergieSchweiz und damit die aktuelle schweizerische Energiepolitik näher zu bringen.

→ Informationsziel

Gleichzeitig soll vermittelt werden, was jedes Individuum, jedes Unternehmen, jede Organisation, jede Gemeinde und jeder Kanton im jeweiligen Umfeld tun kann, um diese Ziele erreichen zu können.

→ Verhaltensziel

Die inhaltlichen Programmziele sind in der Strategie 2006 – 2010 festgelegt. Sie bestehen aus einem „fossilen“ Ziel, abgeleitet aus der CO₂-Gesetzgebung, einem **Effizienzziel** für die Elektrizität und einem Ziel zur Steigerung des Anteils der **erneuerbaren Energien**.

¹ EnergieSchweiz – das Nachfolgeprogramm von Energie 2000, http://www.energie-schweiz.ch/imperia/md/content/medienmitteilungen/0101302_d_ech-bericht.pdf

² EnergieSchweiz in der zweiten Etappe – mehr Wirkung, mehr Nutzen. Die Strategie für EnergieSchweiz 2006 – 2010, <http://www.energie-schweiz.ch/imperia/md/content/medien/broschuerenundberichte/7.pdf>

Insgesamt soll die Wirkung des Programms in der zweiten Etappe um 25 Prozent gegenüber den Wirkungen 2001 – 2005 gesteigert werden.

Die Kommunikationsmassnahmen von EnergieSchweiz sollen:

- Die inhaltlichen Ziele mit geeigneten Instrumenten und Mitteln unterstützen und insbesondere den „Nutzen“ (wirtschaftlich, ökologisch, energiepolitisch) des Programms aufzeigen,
- das jeweils angepeilte Zielpublikum (Akteure, Nutzniesser, Konsumenten) sachgerecht angehen und informieren,
- das Programm gegen aussen darstellen und dem Programm ein „Gesicht“ geben,
- vorbildliche Beispiele und vorbildliches Verhalten dokumentieren und weitergeben.

2.2 Kommunikationsziele bis 2010

- Private und öffentliche Unternehmen, Verbände und Organisationen, Gemeinden und Kantone sowie eine breitere Bevölkerung kennen die Zielsetzungen und Inhalte von EnergieSchweiz und berücksichtigen diese bei ihren Kauf- und Investitionsentscheidungen sowie in ihrem Konsumverhalten.
- Die Programmpartner identifizieren sich mit den Zielsetzungen und Inhalten von EnergieSchweiz, kommunizieren diese und setzen sie in allen ihren Aktivitäten um.
- Der bisher erreichte Bekanntheitsgrad des Programms beim breiteren Publikum soll auf dem Niveau von 50 Prozent gehalten werden.³
- Die Programmkommunikation ist national ausgerichtet und wird mit sektoralen und regionalen Aktivitäten von und mit Programmpartnern ergänzt.
- Die vorhandenen finanziellen und personellen Ressourcen der Programmkommunikation werden effizient und koordiniert eingesetzt, einschliesslich der Massnahmen der Programmpartner und weiterer Akteure im Umfeld des Programms.

Die Ziele werden periodisch überprüft (vgl. auch Kap. 12). Am Ende der zweiten Etappe wird die Zielerreichung gesamthaft beurteilt.

3 Basiskommunikation: vom Kopf auf die Füsse

Die Kommunikationsmassnahmen von EnergieSchweiz sind nicht Selbstzweck, sondern dienen der zielkonformen und inhaltlichen Verstärkung des Programms und der Aktivitäten aller Programmpartner. In diesem Sinn ist von einer integrierten Kommunikation zu sprechen.

Bisher wurde von der Strategie einer überdachenden Kommunikation („Dachkommunikation“) ausgegangen. Die Kommunikationsstrategie 2006 – 2010 geht neu vom Begriff einer „Basiskommunikation“ aus. Der neue „bottom-up“ Ansatz geht von einigen wenigen Grundelementen der Kommunikation aus, die je nach Inhalt und Schwerpunkt variabel eingesetzt werden können. Dies mit dem Ziel, die Wiedererkennbarkeit möglichst aller Kommunikationsmassnahmen des Programms zu gewährleisten.

³ Siehe Omnibus-Befragungen MIS-Trend 2001 – 2005

Die Kommunikationsmassnahmen von EnergieSchweiz sind ein Basisangebot der Programmleitung, auf dem die Kommunikationsmassnahmen des Programms aber vor allem auch der Programmpartner und weiterer Akteure aufbauen können.

Die inhaltlichen und thematischen Schwerpunkte der Programmkommunikation richten sich nach den Inhalten und Schwerpunkten des Programms und werden gleichzeitig mit den Kommunikationsmassnahmen des BFE koordiniert.

Die übergeordneten Themenkreise sind:

- Reduktion der CO₂-Emissionen aus der Verwendung von fossilen Brenn- und Treibstoffen.
- Erhöhung der Energieeffizienz in den Bereichen Geräte-Motoren, Gebäude und Fahrzeuge.
- Erhöhung des Anteils der erneuerbaren Energien (Kleinwasserkraft und neue erneuerbare Energien) in der Energieproduktion und -versorgung.

3.1 Lernen aus den Schwächen 2001 – 2005

Die Kommunikationsgrundsätze für EnergieSchweiz wurden 2001 im Rahmen einer „Kommunikationsstrategie EnergieSchweiz“ festgelegt und nach zwei Jahren Laufzeit für die Jahre 2003 – 2005 vertieft.⁴ Eine kritische Situationsanalyse der Kommunikationsmassnahmen von EnergieSchweiz, die durch Kommunikationsprofis im Rahmen von Workshops und eines externen Auftrags vorgenommen wurde, zeigt:

- Die Mittel für eine Dachkommunikation von EnergieSchweiz sind sehr beschränkt und erschweren den „Markenauftritt“.
- Gemäss Befragungen beträgt der Bekanntheitsgrad des Programms beim breiteren Publikum 50 Prozent⁵ (gestützt).
- Die inhaltlichen Hauptbotschaften des Programms sind beim breiteren Publikum kaum bekannt.
- Das Programm wird vom engeren Zielpublikum (z.B. Investoren Bau) vor allem inhaltlich (und nicht als Marke) wahrgenommen⁶.
- Die Programmpartner treten schwergewichtig unter ihren eigenen Marken auf und nehmen das Programm oft ungenügend mit.
- Die Programmlabels (Partner EnergieSchweiz) haben eine gewisse Bedeutung für die Einbindung der Partner, entfalten aber beim Publikum kaum Wirkung.
- Die Gebäudekampagne bau-schlau (ab 2004) und die Kampagne für die energieEtikette Personenwagen (2003 – 2005) sind die aktuell laufenden, sichtbaren „Dachkampagnen“ von EnergieSchweiz. Sie binden einen Grossteil der Kommunikationsbudgets (rund 60%).
- Die weiteren Kommunikationsmassnahmen der Dachkommunikation beschränken sich auf die Publikation von Publitexten und Publireportagen, Präsenz an nationalen Ausstellungen (zwei Ausstellungen pro Jahr), Publikation von Medienmitteilungen, Präsenz von Programmexponenten in den Medien, Koordinationsaufgaben und interne Kommunikation (Newsletter EnergieSchweiz).

⁴ Dachkommunikation EnergieSchweiz 2001 – 2002, Strategien und Massnahmen, Bern, 2001; Dachkommunikation, Zweite Etappe EnergieSchweiz 2003 – 2005, Strategien und Massnahmen, Bern 2003

⁵ Gemäss MIS-Befragungen 2001 – 2003

⁶ Gemäss LINK-Umfrage 2003

Zusammenfassend kann daraus abgeleitet werden, dass:

- eine eigentliche Hauptbotschaft von EnergieSchweiz nicht erkennbar ist,
- die Inhalte des Programms (wenn überhaupt) besser wahrgenommen werden, als die Marke EnergieSchweiz,
- EnergieSchweiz kein „Gesicht“ hat (mangelnde „Personifizierung“),
- die Programmkommunikation stark auf Verhaltensaufrufe setzt und die Darstellung des Nutzens des Programms zu wenig Gewicht hat,
- sich die Kommunikation von EnergieSchweiz in einem gut empfänglichen, aber sehr abgegrenzten Umfeld bewegt,
- die vielen – eher zu vielen – Kommunikationsmassnahmen und Events der Dachkommunikation und der Partner sehr oft „Insiderveranstaltungen“ sind. Die „Botschaften“ können so kaum über einen engeren Kreis hinaus platziert werden,
- viele Kommunikationsmassnahmen im Programmumfeld ungenügend koordiniert und nicht in einem Gesamtrahmen dargestellt werden.

3.2 Grundsätze für eine Basiskommunikation 2006 – 2010

Aufgrund dieser kritischen Sicht wurden für die Erarbeitung der Basiskommunikation 2006 – 2010 folgende Kriterien vorgegeben:

- Die **Hauptbotschaften** des Programms müssen vereinfacht werden. Prinzip: „eine Botschaft“.
- Kommunikation der **Inhalte**: Ziel ist nicht die Steigerung des Bekanntheitsgrads der Marke EnergieSchweiz an sich, sondern der Inhalte und der inhaltlichen Hauptbotschaften.
- **Personifizierung** des Programms durch prominente ExponentInnen (Programmleitung, evtl. BotschafterInnen des Programms, Testimonials).
- Der **Nutzen** des Programms als Signal ans jeweilige Zielpublikum muss im Vordergrund stehen.
- Noch stärkere Fokussierung auf die jeweiligen **Marktakteure** (Zielpublika).
- Starker Einbezug der **Partner**, Aufbau gemeinsamer Kampagnen zu den Schwerpunkten (Vorbild: Gebäudekampagne, Kampagne energieEtikette).
- Gezielte Massnahmen, um aus dem engeren **Programmkreis** hinaus zu gelangen (gemeinsame Kampagnen mit Wirtschaft und Stakeholdern ausserhalb der engeren Energieszene).
- Gezielte Kommunikation auch mit Blick auf die **Öffentlichkeit und die Politik** (Bund, Kantone, Gemeinden).

Die Basiskommunikation soll ermöglichen, trotz der Vielfalt von Themen, Kampagnen und Botschaften einen einheitlichen und wieder erkennbaren Auftritt von EnergieSchweiz zu gewährleisten.

4 Zielgruppen

Der Erfolg einer Kommunikationsstrategie hängt nicht nur von der Qualität ihrer Inhalte und der Umsetzung ab, sondern beginnt bereits bei der präzisen Erfassung des relevanten Marktsystems. Dieses ist nicht gegeben, sondern ist das Ergebnis einer strategischen Wahl, die sich aus den Kundenmotiven und -bedürfnissen sowie dem Leistungsauftrag bzw. dem Leistungsangebot ableitet. Für das Programm EnergieSchweiz kann das Marktsystem definiert werden als:

Markt für energiebewusste Entscheidungen in der Gesamtschweiz

Bei der Analyse des Marktsystems sind dessen Hauptakteure sowie die Informations-, Leistungs- und Geldflüsse in den Beziehungen zwischen den Akteuren zu klären. Im definierten Markt sind drei Hauptakteure zu unterscheiden: **Investoren, Käufer, Nutzer und Betreiber (Kunden) sowie Beauftragte und Beeinflusser der Kunden**. Hinzu kommen die **internen Akteure** des Programms. Es sind dies in erster Linie die MitarbeiterInnen des BFE und des UVEK.

Somit lassen sich drei Ebenen der Kommunikation unterscheiden:

- **Ebene 1: Interne Akteure**
- **Ebene 2: Beauftragte und Beeinflusser der Kunden**
- **Ebene 3: Investoren, Käufer, Nutzer und Betreiber (Kunden)**

4.1 Ebene 1: Interne Akteure

Die internen Akteure bilden die Drehscheibe der Kommunikation von EnergieSchweiz und stellen gleichzeitig die Plattform für alle Kommunikationsmassnahmen der Partner von EnergieSchweiz dar. Sie organisieren die Basiskommunikation und geben die wichtigsten Massnahmen vor. Auf dieser Ebene werden die Inhalte und Schwerpunkte gesetzt und zusammen mit Partnern oder mit Sponsoren umgesetzt. Hier muss auch eine inhaltlich-strategische Abstimmung der Schwerpunkte von UVEK/BFE (auch BAFU im Zusammenhang mit der Klimapolitik und ASTRA und BAV im Zusammenhang mit Mobilität) stattfinden. Diese Schwerpunkte müssen allen Verantwortlichen von UVEK und BFE vermittelt werden.

Ziel dieser Ebene ist die Gewährleistung einer internen EnergieSchweiz-“Kultur”: Alle Mitarbeitenden kennen den Auftrag des Bundesrats, die Ziele, die Strategie und die Schwerpunkte. Sie können EnergieSchweiz gegen aussen vertreten.

4.2 Ebene 2: Beauftragte und Beeinflusser der Kunden

Die Kunden sind netzwerkartig mit Beauftragten (z.B. Planende, Herstellende) und Beeinflussern (z.B. Forschungsinstitutionen, Verbände) verbunden. Da Beauftragte mit dem Kunden in derselben Wertschöpfungskette verbunden sind, prägen Informations-, Leistungs- und Geldflüsse ihre Beziehungen. Beeinflusser hingegen unterhalten als aussenstehende Mitgestalter vorwiegend Informationsbeziehungen zu den Kunden und können so die bedeutsamen Meinungsströme prägen. Beide Akteure haben erheblichen Einfluss auf die energierelevanten Entscheidungen der Kunden. Wenn diese Einflussnahme durch das Programm gelenkt werden kann, erhöhen sich die Erfolgschancen des Programms. Eine Einschätzung des Lenkungspotentials ist somit im Rahmen der Bewertung der einzelnen Kommunikationsmassnahmen unbedingt vorzunehmen.

Im Bereich der Programm-Kommunikation nehmen deshalb die Partner bzw. die Agenturen und Netzwerke von EnergieSchweiz eine sehr wichtige Rolle ein. Sie sollen auf allen Ebenen dieselbe

Sprache sprechen, denselben Stil pflegen und die „Programmkultur“ von EnergieSchweiz leben. Mit diesem Ziel gibt die Basiskommunikation Impulse, koordiniert und bezieht Feedbacks von den Partnern ein. Gleichzeitig überlässt sie den Akteuren genügend Freiräume. Auf diese Weise können Kräfte gebündelt und Synergieeffekte erzielt werden.

Weitere wichtige Multiplikatoren und Träger des Programms sind Politikerinnen und Politiker auf eidgenössischer, kantonaler und kommunaler Ebene. Dank einer breiten politischen Abstützung verfügt EnergieSchweiz auch in Zeiten knapper Mittel über genügend Ressourcen. So werden z.B. die Globalbeiträge des Bundes an die Kantone im Umfang von 14 Millionen CHF um zusätzliche 26 Millionen ergänzt und die Wirkungen entsprechend vervielfacht. Aber auch auf kommunaler Ebene können die Umsetzungsaktivitäten, z.B. im Rahmen der Energiestädte, nur durchgeführt werden, wenn das Ganze politisch getragen wird.

Die Zielgruppen der Ebene 2 sind sowohl Empfänger als auch Absender von Kommunikationsmassnahmen. Sie sind wesentliche Multiplikatoren der Ziele und Botschaften von EnergieSchweiz, indem sie die Kommunikationsmassnahmen im eigenen Bereich auf die Basiskommunikation der fünf Schwerpunkte von EnergieSchweiz abstimmen.

4.3 Ebene 3: Investoren, Käufer, Nutzer und Betreiber (Kunden)

Als Kunden werden die eigentlichen Träger energierelevanter Entscheidungen definiert, also jene Personen oder Organisationen, welche Energie bzw. Energie-Effizienz bestellen. Es handelt sich dabei vornehmlich um Investoren, Bauherren, Nutzer und Betreiber von energieverbrauchenden oder energieerzeugenden Objekten. Einerseits soll ihr Bewusstsein im Sinne des Programmleitsatzes beeinflusst werden, andererseits sollen sich die Konsequenzen ihrer Entscheidungen direkt auf die Zielerreichung des Programms auswirken.

Die Kommunikationsmassnahmen richten sich dabei immer auf die fünf Schwerpunkte der Strategie der 2. Etappe 2006 – 2010 aus:

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

Die drei Ebenen sowie die entsprechenden Zielgruppen der Kommunikation lassen sich somit wie folgt darstellen:

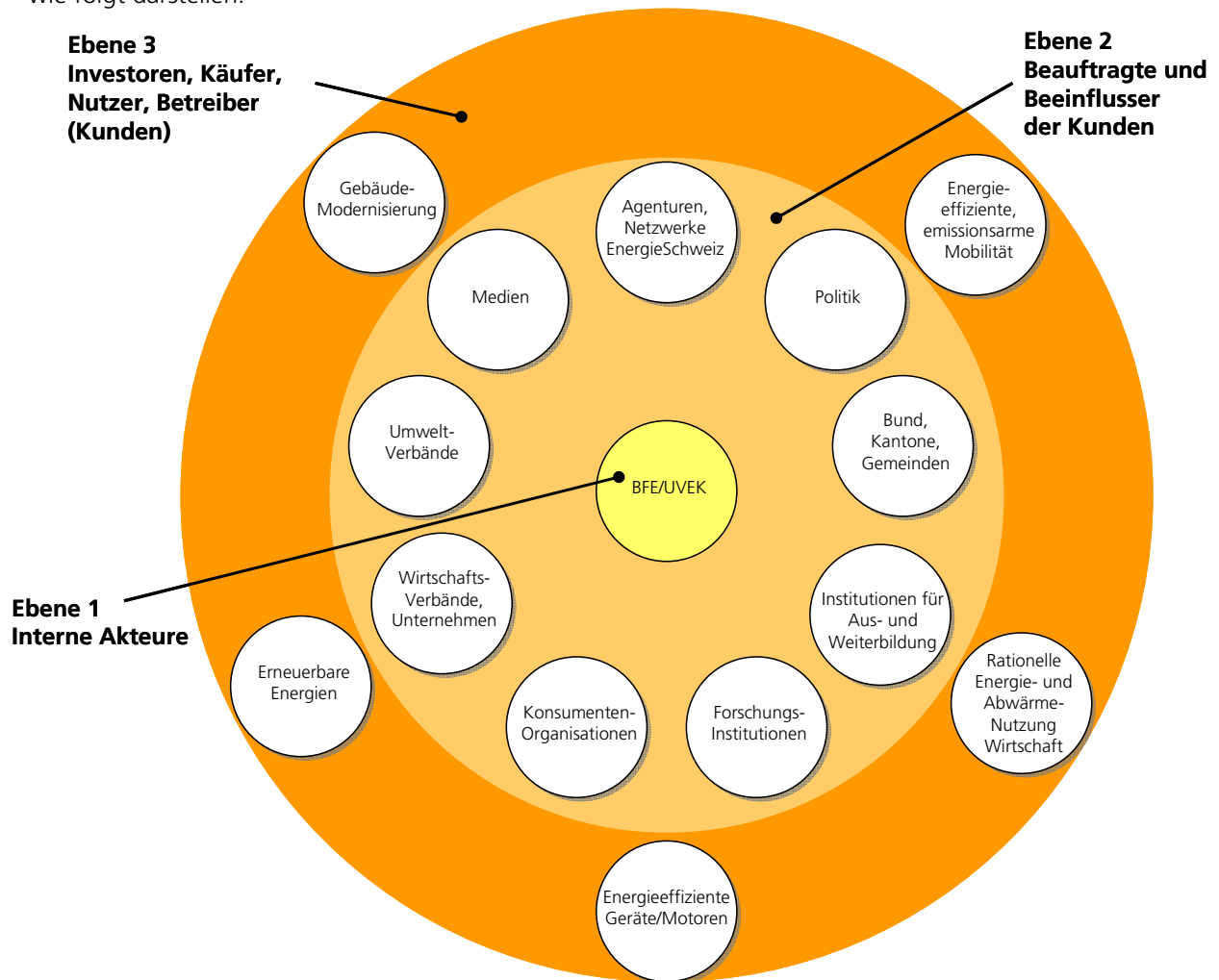


Bild 1: Die drei Ebenen und die Zielgruppen der Kommunikation

Da mit den vorhandenen Mitteln nicht der Gesamtmarkt der Ebene 3 bearbeitet werden kann, muss dieser weiter unterteilt werden und die Kommunikationsmassnahmen auf die wichtigsten Zielgruppen bzw. Marktprioritäten der fünf Schwerpunkte ausgerichtet werden.

In der Marketing-Strategie⁷ und im Synthesebericht der Marktprioritäten⁸ von EnergieSchweiz wurde der Markt in 40 Marktsegmente unterteilt. Zur Bestimmung der Marktprioritäten wurden diese einer Kombination von Portfolio- und Nutzwertanalyse unterzogen. Die so ermittelten Marktprioritäten wurden den fünf Schwerpunkten gegenübergestellt (vgl. Anhang). Auf Grund dieser Betrachtung ergibt sich folgender Grundsatz:

Investoren, Käufer und Besteller von energieverbrauchenden oder energieerzeugenden Objekten stehen bei allen Schwerpunkten im Vordergrund.

⁷ EnergieSchweiz (2001). Marketing-Strategie EnergieSchweiz: Marktprioritäten. Bericht. Bern: Bundesamt für Energie BFE.

⁸ EnergieSchweiz (2001). Marketing-Strategie EnergieSchweiz: Synthesebericht Marktprioritäten. Bern: Bundesamt für Energie BFE.

Kommunikationsmassnahmen für die Nutzer und Betreiber von energieverbrauchenden Objekten werden in zweiter Priorität behandelt.

Die nachfolgende Matrix zeigt die schwerpunktmässig zu bearbeitenden Zielgruppen sowie mögliche Synergien zwischen den Schwerpunkten und den Zielgruppen:

	Technologie-Schwerpunkte gemäss Strategie 2. Etappe				
Zielgruppe	Erneuerbare Energien	Gebäude-modernisierung	Energieeffiziente Geräte/Motoren	Energie- und Abwärmenutzung in der Wirtschaft	Energieeffiziente und emissions-arme Mobilität
Professioneller Investor, Käufer, Besteller von Wohngebäuden					
Gelegentlicher Investor, Käufer, Besteller von Wohngebäuden					
Professioneller Investor, Käufer, Besteller von energieerzeugenden Systemen					
Professioneller Investor, Käufer, Besteller von Haushaltgeräten					
Gelegentlicher Investor, Käufer, Besteller von Haushaltgeräten					
Gelegentlicher Investor, Käufer, Besteller von Bürogeräten					
Professioneller Investor, Käufer, Besteller von komplexen Prozess- und Produktionsanlagen					
Professioneller Nutzer, Betreiber von komplexen Prozess- und Produktionsanlagen					
Gelegentlicher Investor, Käufer, Besteller von komplexen Prozess- und Produktionsanlagen					
Gelegentlicher Nutzer, Betreiber von komplexen Prozess- und Produktionsanlagen					
Gelegentlicher Investor, Käufer, Besteller von betrieblich genutzten Mobilitätsmitteln					
Gelegentlicher Nutzer, Betreiber von betrieblich genutzten Mobilitätsmitteln					
Gelegentlicher Investor, Käufer, Besteller von privat genutzten Mobilitätsmitteln					
Gelegentlicher Nutzer, Betreiber von privat genutzten Mobilitätsmitteln					

Kommunikations-schwerpunkte 1. Priorität

Kommunikations-schwerpunkte 2. Priorität

Synergiepotenziale zu anderen Technologie-schwerpunkten oder Zielgruppen

Bild 2: Hauptzielgruppen der fünf Schwerpunkte

5 Koordination und Organisation

Für die Umsetzung der Basiskommunikation 2006 – 2010 ist die Programmleitung EnergieSchweiz verantwortlich. Die Programmleitung sorgt für die Durchsetzung der Kommunikationsstrategie und -massnahmen, greift aktuelle Fragen auf und ertet Handlungsbedarf. Sie gewährleistet die Koordination mit:

- der Strategiegruppe EnergieSchweiz (=strategische Führung des Programms),
- der Kommunikation des BFE (Parallelität und Koordination im Rahmen Strategie BFE und Kommunikationskonzept BFE),
- der Kommunikation der Programmpartner und weiterer Akteure im Umfeld.

Die Programmleitung erstattet Bericht über die Aktivitäten im Jahresbericht EnergieSchweiz.

5.1 Koordination BFE-intern

BFE-intern wird die Koordination im Rahmen einer Arbeitsgruppe mit VertreterInnen der Abteilung AEE und der Sektion Kommunikation (KOM) gewährleistet.

Den BFE-Mitarbeitenden und Bereichsleitern von EnergieSchweiz im BFE sind die Kommunikationsgrundsätze, die Hauptbotschaften, Schwerpunkte und Massnahmen bekannt.

5.2 Koordination mit Programmpartnern

Die Kommunikation ist obligatorisches Traktandum anlässlich der:

- jährlichen Bilanz- und Strategiekonferenz von EnergieSchweiz,
- jährlichen Bereichskonferenzen der Programmnetzwerke.

Die Kommunikationsverantwortlichen des Programms und der Programmpartner sowie weitere nahestehende Akteure treffen sich einmal jährlich anlässlich eines „Kommunikationsworkshops EnergieSchweiz“ zum Erfahrungsaustausch und zur Erarbeitung gemeinsamer Aktivitäten.

Das Kommunikations-Netzwerk des Programms ist laufend zu erweitern. Dies erfolgt durch einen gezielten Aufbau von Partnerschaften und der Zusammenarbeit mit nahe stehenden Stakeholdern auch ausserhalb der Energieszene (Versicherungen, Banken, Industrie, Dienstleister, Umweltorganisationen, Konsumentenorganisationen usw.). Die Themen dabei sind: Nachhaltigkeit, Green-Banking, Green Marketing, Konsumverhalten, usw.

Auflagen an die Programmpartner

Die Partnerverträge (Rahmenverträge und Jahresverträge) sind noch stärker auf die Zusammenarbeit in der Kommunikation auszurichten. Zu diesem Zweck kann beispielsweise auch ein Bonus für gemeinsame Kommunikationsaktivitäten vorgesehen werden.

Dies gilt insbesondere auch hinsichtlich der einzureichenden Jahrespläne der Partner, welche das Thema „Kommunikation“ obligatorisch beinhalten müssen. Die Partner-Jahresplanungen für die Kommunikation müssen noch deutlicher aufzeigen, wie sich die Kommunikationsmassnahmen in die Gesamtstrategie der Programmkommunikation einfügen (inhaltlich und stilistisch).

6 Kommunikationsmassnahmen und -kanäle

Die diversen Kommunikationsmassnahmen und -kanäle sind auf die Programmschwerpunkte auszurichten und je nach Ausgangslage, Aktualität und Zielpublikum in einem geeigneten Mix zu planen und einzusetzen.

Massnahmen	Zielpublikum	Kommentar
Internet	EBENE 3 Breit, stark auf Nutzen, Konsumierende ausgerichtet.	Breiteste und zentralste Plattform für das Programm. Auf interessiertes Publikum (Nutzen, Verhalten, gute Beispiele) ausgerichtet.
Medienarbeit (Medienmitteilungen, Medienkonferenzen)	EBENE 3 Breite Ausrichtung, sehr punktuell, Aktualität, News-wert.	Stark auf Aktualität und News ausgerichtet. In enger Koordination mit BFE-Kommunikation. Sehr geeignet, wenn richtig und zeitgerecht eingesetzt. Verstärkung der Position von Schlüsselfiguren (Programmleitung, wichtige ExponentInnen der Partner usw.).
Publireportagen	EBENE 3 / 2 Gezieltes Fachpublikum innerhalb der Energieszene (Baufachblätter, technische Fachblätter, Hauseigentümer usw.).	Sehr geeignet für punktuelle und gezielte Information an Fachleute und Interessierte. Profiliert Programm als „Know-how“-Plattform.
Grundlagentexte	EBENE 3 / 2 Fachpublikum und Interessierte.	Grundlagentexte und Dokumente (z.B. Powerpoint) zu diversen Schwerpunkt-Themen. Kann zur Verfügung gestellt werden, insbesondere auch auf Internet.
Zeitschrift energiea	EBENE 3 Interessierte Energiepolitik (BFE und Umfeld). Guter Verteiler.	Kann dem Programm im Rahmen der BFE-Kommunikation zusätzliches Profil geben. Insbesondere auch bei Meinungs- und Entscheidungsträgern.
Jahresbericht EnergieSchweiz	EBENE 3 / 2 Interessiertes Fachpublikum und Akteure des Programms.	Profilierung und Selbstdarstellung der Plattform EnergieSchweiz. Wirkungsnachweis des Programms und Vermitteln von Highlights, Schwerpunkten, Programm-Wording.
Messen, Ausstellungen	EBENE 3 / 2 Fachpublikum bestimmter Branchen (Baufachleute, Gebäudeeinrichtung, etc.) und bestimmter Regionen.	Programm geht grundsätzlich nur an nationale Messen (2 pro Jahr). Regionale Messen durch Partner (Kantone, regionale Netzwerke).
Veranstaltungen, Konferenzen	EBENE 2 Fachpublikum, einzelne Segmente des Zielpublikums.	Auf Ebene Programm sehr gut, frühzeitig und zentral zu planen. Nicht zu viele Veranstaltungen! Gute Abstimmung mit den Partnern. Denkbar (neben der jährlichen Strategiekonferenz) eine grössere inhaltliche Konferenz / Veranstaltung zu einem Schwerpunkt. Z.B. „nationale Effizienz-Konferenz“, „Kongress Gebäudesanierung“ usw.

Werbung/Marketing (Plakate, Give-Aways, Unterlagen EnergieSchweiz, Publikationen, CD-Grundlagen)	EBENE 3 Breiteres Publikum, Interessierte, regionale Netzwerke.	Grundangebot zum Verwenden der Basiskampagne zuhanden der Partner, der regionalen Netzwerke, der Veranstalter, etc.
Newsletter EnergieSchweiz	EBENE 2 / 1 Innerer Kreis der Akteure des Programms.	Interne Kommunikation. Soll auch so ausgerichtet werden und für die Akteure eine Informationsplattform sein.
Bilanz- / Strategiekonferenz	EBENE 2 / 1 Plenarversammlung aller Beauftragter und Akteure.	1 / Jahr.
Bereichskonferenzen	EBENE 2 / 1 Konferenz der Bereiche und Netzwerke.	1 / Jahr pro Bereich/Netzwerk.

7 Kommunikationsstil

Der Stil der Basiskommunikation von EnergieSchweiz ist grundsätzlich geprägt durch:

- Orientierung auf den Nutzen und die Lebensqualität (und nicht auf Verhaltensregeln).
- Orientierung auf Life-Style eines breiteren Publikums (und nicht auf „Befindlichkeiten“ von bereits „Überzeugten“).
- Informationsvermittlung ohne „Moral-Zeigefinger“ (statt Aufrufen zum Sparen).
- Sachlichkeit attraktiv dargestellt.
- Einfach aber nicht vereinfachend.
- Gute Beispiele stehen im Vordergrund.
- Beschränkung auf wenige Botschaften im Zusammenhang mit den 5 Programmschwerpunkten.
- Immer das Programm als Ganzes im Auge behaltend.

Auftritt

- Dynamisch.
- Aktive Käufer- und Investorenschichten ansprechend.
- Selbsterklärend – selbstbewusst.
- Gestützt auf Beschlüsse der Politik und die Programmstrategie.
- In die Zukunft blickend, neue Ideen aufnehmend.
- Wieder erkennbar bei allen Programm-Aktivitäten.

Wording

- Umgangssprache (und nicht Technikersprache).
- Einfache Botschaften.
- Die Programmschwerpunkte immer wieder ansprechend.

- Einheitliche Sprachregelungen für die wichtigsten Botschaften.
- Verbindlichkeit für alle Partner.

8 Inhaltliche Schwerpunkte der Kommunikation

Die Programmstrategie 2006 – 2010 legt 5 inhaltliche Schwerpunkte fest, in die alle Programmaktivitäten eingebunden werden sollen. Entsprechende Grundlagen wurden in der zweiten Jahreshälfte 2005 innerhalb der EnergieSchweiz-Sektoren („Gebäude“, „Wirtschaft“, „Mobilität“, „Erneuerbare Energien“) und in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Programmpartnern (Bereichskonferenzen) erarbeitet.

Das Ziel ist die Ausrichtung aller Programmaktivitäten (inklusive Aktivitäten der Partner) auf die fünf Schwerpunkte.

Selbstverständlich muss auch die Kommunikation von EnergieSchweiz diese Schwerpunkte aufnehmen und kommunikativ unterstützen. Konkret bedeutet dies, dass – gestützt auf die Basiskommunikation – zu jedem Schwerpunkt geeignete Themenkampagnen aufgebaut werden. Dabei sollen auch die bisherigen Kommunikationskampagnen (Gebäude, Mobilität) aufgenommen und neu ausgerichtet werden.

- Themenkampagne 1 im Bereich Gebäudemodernisierung: Die Kampagne bau-schlau ist auf die Thematik „Gebäudemodernisierung“ umzustellen (visuell, Wording, Botschaften). Sie bildet eine erste zentrale Kampagne der neuen Basiskommunikation.
- Themenkampagne 2 im Bereich Erneuerbare Energien: Aufbau einer starken (partnerschaftlichen) Kampagne im Zusammenhang mit der Strategie Erneuerbare Energien (Teilstrategie EE, Juli 2005).
- Themenkampagne 3 im Bereich Energieeffiziente und emissionsarme Mobilität: Weiterführung und Verstärkung der bisherigen Kampagne energieEtikette zusammen mit den Partnern.
- Themenkampagne 4 im Bereich Energieeffiziente Geräte/Motoren: Aufbau einer Themenkampagne in Zusammenarbeit mit Partnern, Konsumierenden, Grossverteilern, Stromproduzenten (Stadtwerke), Industrie (EnAW).
- Themenkampagne 5 im Bereich Rationelle Energie- und Abwärmenutzung in der Wirtschaft: Aufbau einer Themenkampagne in Zusammenarbeit mit Partnern, ausgerichtet auf Akteure und Investoren.

9 Kernbotschaften

Die Kernbotschaften des Programms setzen – im Sinne der Kernbotschaften des Kommunikationskonzepts des BFE – auf die Hauptthemen „Energieeffizienz“ und „Erneuerbare Energien“.

Kernaussage

Wer energieeffiziente Kauf- und Investitionsentscheide fällt, erleidet keinen Komfortverlust – aber er verbraucht deutlich weniger Energie. Das ist gut für die Umwelt und das Portemonnaie.

Die Basiskommunikation von EnergieSchweiz verzichtet auf eine verbal ausgesprochene Kernbotschaft und auch auf einen Claim zum Logo. Die Basiskommunikation selbst ist die Kernbotschaft und transportiert die oben gemachte Kernaussage in visueller und sprachlicher Form – angepasst ans jeweilige Thema und ans jeweilige Zielpublikum.

Die Basiskommunikation geht sehr stark von Inhalten aus. Wichtigste inhaltliche Botschaften sind:

- Energieeffizienz erzeugt einen Nutzen für Wirtschaft und Konsumenten (Beispiel: Geräte).
- Energieeffizienz ergibt sich aus Kombination modernster innovativer Technik und dem Einsatz von möglichst viel erneuerbarer Energie (Beispiel: Effiziente Fahrzeuge, Hybridtechnik, Biotreibstoffe).
- Der Einsatz von erneuerbaren Energien bringt eine Komfortsteigerung und mehr Lebensqualität (Beispiel: Gebäude MINERGIE).
- Die Sanierung von Gebäuden bewirkt in der ganzen Schweiz einen Schub zugunsten der nachhaltigen Entwicklung (Schwerpunkt 1).
- Erneuerbare Energien sind die Zukunft für eine unabhängige Schweiz (Schwerpunkt 2).
- Energieeffiziente Geräte bringen den Konsumenten einen dreifachen Wert: Sie reduzieren den Energieverbrauch, sie steigern die Lebensqualität, sie schonen das Portemonnaie (Schwerpunkt 3).
- Energieeffizienz in Unternehmen reduziert die Energierechnung und erhöht die Konkurrenzfähigkeit der Wirtschaft (Schwerpunkt 4).
- Das 4-Liter-Auto ist heute Realität. Wer umsteigt, hat nur Vorteile (Schwerpunkt 5).

10 Die Konsequenz: „Finde den Unterschied!“

10.1 Vom Kopf auf die Füsse gestellt: Die Basiskommunikation

Die Schlussfolgerungen aus der Analyse sind klar: Die bisherige Dachkommunikation von EnergieSchweiz muss vom Kopf auf die Füsse gestellt werden: Das konkrete Angebot dieser Basiskommunikation heisst:

„Finde den Unterschied!“

Dieses Angebot soll:

- Eine gemeinsame Basiskommunikation mit einer grösseren Anzahl von wandelbaren Sujets ermöglichen. Die Basiskommunikation soll in die Kommunikation und die Werbemittel von EnergieSchweiz und der Partner eingebaut werden können.
- Ein günstiges Angebot von Werbemitteln wie Inseratvorlagen und Postkarten gewährleisten, die wahlweise (nebst dem Logo von EnergieSchweiz) auch das Logo des Partners oder Sponsors tragen.
- Gemeinsame Ansprache von wichtigen Zielgruppen ermöglichen (Beispiel: Architekten und Handwerker als Berater/Beauftragte/Beeinflusser von Hausbesitzern).
- EnergieSchweiz in allen Varianten und Themen für alle wieder erkennbar machen.

10.2 Nicht nur Gutes tun, sondern auch darüber sprechen

EnergieSchweiz hat eine gute Botschaft: Der Weg in eine energieeffiziente Zukunft auf der Basis von erneuerbaren Energien ist machbar und bringt Vorteile bezüglich Wirtschaftlichkeit, Komfort und Lebensqualität.

Basiskommunikation – was heisst das? EnergieSchweiz ist ein Programm, das seinen Partnern in der Kommunikation viel Spielraum lässt, gleichzeitig aber darauf achten muss, dass für die unterschiedlichsten Zielgruppen ein gemeinsamer Nenner erkennbar ist.

Deshalb soll bei allen Energieprojekten immer klar sein, dass sie Teil des Programms EnergieSchweiz sind. Sei es im Bereich Mobilität, in Gebäuden, in einer Fabrik oder auf einem Bauernhof. Die entscheidenden Argumente werden auch weiterhin die gelebte Vielfalt an intelligenten Energielösungen sowie der richtige Technologie-Mix beim Einsatz erneuerbarer Energien sein. EnergieSchweiz tritt ganzheitlich auf und verweist auf hunderte von Möglichkeiten, Energie- und Klimaziele zu erreichen. Zwar oft in kleinen Schritten, die aber insgesamt eine beachtliche Wirkung erzielen.

Damit diese Vielfalt als Ganzes wahrgenommen und der Zusammenhang verstanden wird, braucht es die Basiskommunikation. Den Investoren, Unternehmern, Handwerkern, Hauseigentümern, Mietern, Technikern, Planern und Architekten, aber auch den Konsumentinnen und Konsumenten soll mit der Basiskommunikation von EnergieSchweiz gezeigt werden, dass jeder und jede in eine nachhaltige Energiezukunft einsteigen kann.

Die neue partnerschaftliche Basiskommunikation von EnergieSchweiz vertritt diese Botschaft auf eine positive, leichtfüssige Art und ohne erhobenen Zeigefinger. Sie stellt den Nutzen unserer Projekte und Produkte wie auch die langfristigen Vorteile für die Umwelt und die Wirtschaft in den Vordergrund und sagt deshalb nur, was eigentlich alle schon wissen: Es lohnt sich, richtig zu investieren, zu kaufen, zu konsumieren.

Die Basiskommunikation heisst aber auch deshalb Basiskommunikation, weil sie allen Partnern von EnergieSchweiz beliebig einsetzbare und thematisch in jede Richtung verwendbare Kommunikationsmodule zur Verfügung stellt. Sie ist ein Angebot, das man in Kombination mit der eigenen Werbung und den eigenen Kommunikationsmassnahmen nutzen kann.

10.3 Finde den Unterschied! Module für eine Kampagne zu jedem Energiethema

Die Basiskommunikation von EnergieSchweiz ist modular aufgebaut. Sie kann von jedem Partner und für jedes Thema im Bereich der Energie eingesetzt werden.

„Finde den Unterschied!“ macht das

- indem sich das gewählte Sujet auf eine bestimmte und präzise Botschaft konzentriert,
- indem das gewählte Sujet in einem Gesamtrahmen als Teil von EnergieSchweiz erkannt wird,
- indem das gewählte Sujet in vielen beliebigen Anwendungen eingesetzt werden kann,
- auf spielerische Art und Weise,
- durch den Einsatz einfacher Bausteine, welche durch die Partner auf jede Thematik angewendet werden können.

FINDE DEN UNTERSCHIED!



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

Bild 3: Beispiel eines Sujets aus dem Schwerpunkt Gebäudemodernisierung. Die Sujets sind universell einsetzbar für Inserate, Broschüren, Postkarten, Plakate usw. Sämtliche Sujets und Werbemittel sind über eine Internetplattform bestellbar. Vorlagen für Inserate können gratis heruntergeladen werden.



Bild 4: Beispielhafte Anwendung eines Sujets zusammen mit einem Partner von EnergieSchweiz.

11 Integration der laufenden Kampagnen in die Basiskommunikation

Die laufenden Kampagnen im Bereich Gebäude (bau-schlau) und Mobilität (energieEtikette) sollen bereits im Jahr 2006 im Sinne eines „Pilotversuchs“ in die neue Basiskommunikationskampagne integriert werden.

Weiter sollen 2006 im Rahmen der Jahres- und Kommunikationsplanungen der Partner von EnergieSchweiz einzelne Kommunikationsmassnahmen der Partner im Rahmen der Basiskommunikation bearbeitet werden.

Zudem wird angestrebt, im Jahre 2006 gemeinsame Kommunikationskampagnen von EnergieSchweiz mit Wirtschaftspartnern (z.B. Grossverteiler usw.) aufzubauen und zu realisieren.

12 Überprüfung der Wirkung

Die Wirkung der Kommunikationsmassnahmen wird regelmässig überprüft. Dabei stehen folgende Punkte im Vordergrund:

- Messung des Bekanntheitsgrads von EnergieSchweiz.
- Messung der Wirkung der durchgeführten Massnahmen und ihrer Einschätzung durch die Zielgruppen.

- Bestimmung der Auswirkung dieser Massnahmen auf das allgemeine Image von EnergieSchweiz.

Vertiefte Befragungen und Evaluationen zu einzelnen Massnahmen werden fallweise vorgenommen, um die Wirkungszusammenhänge detailliert erfassen zu können.

13 Budget

Die Aufwendungen der Kommunikation für die 2. Etappe 2006 – 2010 sollen wie in der ersten Etappe die Grössenordnung von 5 % des gesamten Programmbudgets nicht übersteigen.

Diese Mittel im Umfang von rund 2 Mio. CHF pro Jahr werden durch die Mittel Dritter im Umfang von rund 1 Mio. CHF ergänzt. Bei diesen Drittmitteln handelt es sich in der Regel nicht um direkte finanzielle Beiträge, sondern um Leistungen in Form von Gratisinseraten, Artikeln, Distribution von Broschüren usw. Der Anteil dieser Drittmittel soll in der zweiten Etappe weiter gesteigert werden.

Die Aufwendungen der Agenturen und Netzwerke für Kommunikationsaktivitäten in ihren spezifischen Tätigkeitsgebieten sind in den oben aufgeführten Mitteln nicht inbegriffen und bewegen sich in der gleichen Grössenordnung.

Zielgruppen Schwerpunkt Energieeffiziente Geräte/Motoren

Hauptziele (gemäss Strategie 2. Etappe)	Marktsegmentierung ¹⁾				Sparpotential ¹⁾		Markt-Priorität ^{1),3)}	Bestehende freiwillige Massnahmen von EnergieSchweiz	Akteure für Ansprüche			Bemerkungen	Vorgeschlagener Kommunikations-schwerpunkt
	Entscheidungsträger	Entscheidungsträger	Entscheidungsträger	Entscheidungsträger	Marktsegment / Objekt	Fossil (TJ)	Elektrizität (TJ)		Kunden (Direkt)	Beauftragte	Beeinflusser		
Verstärkung der Beachtung der energieEtikette Geräte durch Ergreifen von Massnahmen bei falscher oder missbräuchlicher Anwendung sowie durch Erweiterung (Kaffeemaschinen). 0 % Verbrauchszunahme (insgesamt) bei Elektro-Haushaltgeräten, inkl. IT und Elektronik, auch bei einem Wachstum des Gerätemarkts. 20 % Marktanteil von neu verkauften Motoren der Qualitätsklasse eff 1. Vereinbarungen mit Branchen (Geräte) für restriktivere Zulassungen, v.a. auch bei neuen Geräten wie Wasserspendern. Label Energy Star für Consumer- und Büroelektronik in der Schweiz eingeführt (Vertrag USA-CH).	Investor	Nutzer	Betreiber										
	X												
		X											
			X										
				X									

1) gemäss Marketing-Strategie EnergieSchweiz: Marktprioritäten, Bern, 2000. Das geschätzte Potenzial bezieht sich auf die Periode 2001 - 2010.

2) Das Kriterium für einen professionellen Besteller ist die Häufigkeit seiner Bestell- / Investitionsprojekte

3) Die Marktpriorität resultiert aus einer Nutzwertanalyse und einer Portfoliomatrix mit den Bewertungs-Dimensionen Erfolgschancen und Marktattraktivität

Zielgruppen Schwerpunkt Rationelle Energie- und Abwärmenutzung in der Wirtschaft

Hauptziele (gemäss Strategie 2. Etappe)	Marktsegmentierung ¹⁾						Marktsegment / Objekt	Sparpotential ¹⁾		Markt-Priorität ^{1,3)}	Bestehende freiwillige Massnahmen von EnergieSchweiz	Akteure für Ansprache			Bemerkungen	Vorgeschlagene Kommunikations-schwerpunkt
	Investor	Nutzer	Betreiber	Entscheidersträger	Entscheider ²⁾ / Professioneller	Entscheider ²⁾ / Nutzer		Gelegenheits-Entscheider ²⁾ / Nutzer	Fossil (TJ) ⁴⁾			Elektrizität (TJ)	Kunden (Direkt)	Beauftragte		
50% der CO2-Emissionen aus Brennstoffen des Bereichs Industrie und Dienstleistungen sind in Zielvereinbarungen eingebunden. Die Industrie- und Mittellandkantone haben den Grossverbraucherartikel eingeführt und anerkennen die Universalsvereinbarungen der EnAW. 10 KMU-Programme zur Effizienzsteigerung auf regionalen Plattformen (z.B. Energieschätze, Gewerbeverbände, Industrie- und Handelskammern) operativ. Aufbau einer Informationsplattform im Bereich Abwärmenutzung/Betriebs-optimierung für ausgewählte Branchen mit identifiziertem Einsparpotenzial.	X				X		Maschinen / Motoren / Betriebsmittel	0	980	Prio. 3	Praktisch keine Aktivitäten (zuständig ist EnAW)	X	X		Überschneidungen mit den Zielen im Schwerpunkt 3. Marktsegment wird zurzeit nicht bearbeitet.	
	X				X		Komplexe Prozess- und Produktionsanlagen	3'210	4'680	Schlüssel-segment Prio. 1	- Energiemodell Schweiz (EnAW) - KMU Modell (EnAW)	X	X		Schlüsselsegment mit sehr hohen Einsparpotenzialen. Die KMU's sind jedoch praktisch nicht bearbeitet.	
	X					X	Maschinen / Motoren / Betriebsmittel	0	480	Prio. 4	Praktisch keine Aktivitäten (zuständig ist EnAW)	X	X		Überschneidungen mit den Zielen im Schwerpunkt 3. Marktsegment wird zurzeit nicht bearbeitet. Kleine Potenziale.	
	X						Komplexe Prozess- und Produktionsanlagen	1'580	2'310	Prio. 3	- Energiemodell Schweiz (EnAW) - KMU Modell (EnAW)	X	X		Segment mit hohen Einsparpotenzialen. Die KMU's sind jedoch praktisch nicht bearbeitet.	
		X			X		Maschinen / Motoren / Betriebsmittel	0	470	Prio. 5	Keine Aktivitäten. Zuständig ist EnAW	X	X		Überschneidungen mit Zielen im Schwerpunkt 3. Marktsegment wird zurzeit nicht bearbeitet. Kleine Potenziale.	
		X			X		Komplexe Prozess- und Produktionsanlagen	3'210	2'250	Prio. 3	Keine Aktivitäten. Zuständig ist EnAW	X	X		Grosse Einsparpotenziale, die bei den Nutzern durch Betriebs-optimierung der komplexen Anlagen erschlossen werden müssten.	
			X				X	Maschinen / Motoren / Betriebsmittel	0	135	Prio. 4	Keine Aktivitäten. Zuständig ist EnAW	X	X		Überschneidungen mit den Zielen im Schwerpunkt 3. Marktsegment wird zurzeit nicht bearbeitet. Geringe Potenziale.
		X				X	Komplexe Prozess- und Produktionsanlagen	1'580	1'110	Prio. 3	Keine Aktivitäten. Zuständig ist EnAW	X	X		Mittlere Einsparpotenziale, die bei den Nutzern durch Betriebs-optimierung der komplexen Anlagen erschlossen werden müssten.	

1) gemäss Marketing-Strategie EnergieSchweiz: Marktprioritäten, Bern, 2000. Das geschätzte Potenzial bezieht sich auf die Periode 2001 - 2010.

2) Das Kriterium für einen professionellen Besteller ist die Häufigkeit seiner Bestell- / Investitionsprojekte

3) Die Marktpriorität resultiert aus einer Nutzwertanalyse und einer Portfoliomatrix mit den Bewertungs-Dimensionen Erfolgchancen und Marktattraktivität

4) Potenzial Abwärmenutzung nicht berücksichtigt

Zielgruppen Schwerpunkt Energieeffiziente und emissionsarme Mobilität

Hauptziele (gemäss Strategie 2. Etappe)	Marktsegmentierung ¹⁾										Sparpotential ¹⁾		Markt-Priorität ^{1),3)}	Bestehende freiwillige Massnahmen von EnergieSchweiz	Akteure für Ansprache			Bemerkungen	Vorgeschlagener Kommunikationsschwerpunkt
	Entscheidungssträger			Entscheidungstyp		Marktsegment / Objekt	Fossil (TJ)	Elektrizität (TJ)											
	Investor	Nutzer	Betreiber	Professioneller Entscheider ²⁾ / Nutzer	Gelegenheits- Entscheider ²⁾ / Nutzer														
Reduktion des CO ₂ -Ausstosses der Neuwagenflotte auf 140 g/km bis 2010 (Analogie zu EU-Zielen) bei gleichzeitiger Reduktion des Energieverbrauchs und der Luftschadstoffe (z.B. Feinpartikel bei Diesel).	X			X		Mobilitätsmittel Strasse	3'900	0		Prio. 2	- energieEtikette PW - Energieeffiziente Fahrzeuge	X	X	X	Wenig Aktivitäten, da die gesamten Transportfahrzeuge (LKW) hier vertreten sind.				
	X				X	Betrieblich genutzte Mobilitätsmittel	7'600	0		Prio. 3	- energieEtikette PW - Energieeffiziente Fahrzeuge	X	X	X	Hohes Sparpotenzial, jedoch wenig Aktivitäten.				
	X				X	Privat genutzte Mobilitätsmittel	13'000	0		Schlüssel-segment Prio. 1	- energieEtikette PW - Energieeffiziente Fahrzeuge	X	X	X	Hohe Wachstumsrate im Energieverbrauch und extrem hohes Sparpotenzial.				
			X	X			Mobilitätsmittel Strasse	2'600	0		Prio. 3	- Eco Drive (QAED)	X		X				
Ab 2008 kennen alle Neulenker die wichtigsten Elemente von EcoDrive.		X	X		X	Betrieblich genutzte Mobilitätsmittel	3'500	0		Prio. 2	- Eco Drive (QAED)	X		X					
			X			Privat genutzte Mobilitätsmittel	9'200	0		Prio. 2	- Eco Drive (QAED)	X		X	Hohes Sparpotenzial, jedoch wenig Aktivitäten.				

1) gemäss Marketing-Strategie EnergieSchweiz: Marktprioritäten, Bern, 2000. Das geschätzte Potenzial bezieht sich auf die Periode 2001 - 2010.

2) Das Kriterium für einen professionellen Besteller ist die Häufigkeit seiner Bestell- / Investitionsprojekte

4) Die Marktpriorität resultiert aus einer Nutzerverteilung und einer Portfoliomatrix mit den Bewertungs-Dimensionen Erfolgchancen und Marktattraktivität

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