

Mai 2005, 3760536

Marketing und Kommunikation

Jahresbericht 2004

Autoren:

Walo Luginbühl

Hans-Peter Nützi

Chantal Purro

EnergieSchweiz

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

Inhaltsverzeichnis

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	5
2.1.3	Marktforschung.....	5
2.2	Kommunikation.....	5
2.2.1	Die wichtigsten Produkte der Dachkommunikation	5
2.3	Mittel	9
3	Ausblick	9
4	Kontaktadressen.....	10
5	Literatur.....	10

1 Zusammenfassung

Die verstärkte Ausrichtung der Aktivitäten der einzelnen Sektoren auf die Marktprioritäten konnte durch die vorgegebene Strategie im Bereich **Marketing** teilweise verbessert werden. Die Ziele von EnergieSchweiz sind jedoch nur erreichbar, wenn zusätzliche Anreize und Vorschriften rasch erlassen und umgesetzt werden können und bei den freiwilligen Massnahmen die Marktbearbeitung speziell in den Schlüsselsegmenten massiv verstärkt werden kann. Dies bedingt eine entsprechende Verteilung der finanziellen Mittel vermehrt in Richtung Energieeffizienz.

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

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

Um die Marke «EnergieSchweiz» beim breiteren Publikum noch besser bekannt zu machen, sind die personellen und finanziellen Mittel für Kommunikation, Information, Marketing und Event-Management gezielter einzusetzen.

2 Beurteilung der Aktivitäten und der Zielerreichung

2.1 Marketing

2.1.1 Marketing-Strategie

Wie in den vorangegangenen Jahren wurden die einzelnen Sektoren einer detaillierten Beurteilung bezüglich Marktprioritäten, Mittelzuteilung und Zielbeitrag unterzogen. Dabei zeigte sich deutlich, dass die Ziele von EnergieSchweiz nur erreichbar sind, wenn zusätzliche gesetzliche Vorschriften rasch erlassen und umgesetzt werden können und bei den freiwilligen Massnahmen die Marktbearbeitung speziell in den Schlüsselsegmenten massiv verstärkt werden kann. Eine Zielerreichung von EnergieSchweiz – vor allem im Treibstoffbereich – ohne CO₂-Abgabe oder Klimarappen ist nicht realistisch.

Mit diesem Hintergrund und mit dem klaren Willen, die Wirkung von EnergieSchweiz zu erhöhen, hat im Herbst 2004 eine Spurgruppe im Auftrag der Strategiegruppe von EnergieSchweiz (Leitung UVEK-Generalsekretär Hans Werder) die Arbeiten für die Strategie der zweite Etappe von EnergieSchweiz



(2006 – 2010) aufgenommen. Die Spurgruppe setzt sich aus internen und externen Spezialisten zusammen. Dabei geht es nicht um einen Totalumbau des Programms, sondern um «gezielte Kontinuität», um eine Effizienzsteigerung mittels Schwerpunktbildung. Die Gruppe hat die Aktivitäten analysiert und erste Grundlagen für die Strategiediskussion erstellt. An der Strategiekonferenz vom 25./26.11.04 konnten so je fünf Thesen und Massnahmenpakete für die Weiterentwicklung von EnergieSchweiz für die 2. Etappe in Workshops diskutiert werden. Die Ergebnisse wurden ausgewertet und sind in die weiteren Arbeiten eingeflossen.

Abbildung 1: In Workshops wurden mit Engagement die Thesen und Massnahmenpakete zur Strategie von EnergieSchweiz der 2. Etappe 2006 - 2010 diskutiert.

2.1.2 Label-Aktivitäten

Seit dem 1. Januar 2004 ist die neue Labelstrategie [1] von EnergieSchweiz in Kraft. 2004 wurden die beiden Grundlagen-Reglemente «EnergieSchweiz Partner» [2] und «EnergieSchweiz empfohlen» [3] der neuen Labelstrategie angepasst und vom verantwortlichen Programmleiter in Kraft gesetzt. Die Partner, Netzwerke und Beauftragten wurden ausführlich über die Möglichkeiten informiert, welche ihnen die beiden Labels bei der Bearbeitung ihrer Märkte bieten. Zudem wurden die Informationen zu den Labels auf der Homepage von EnergieSchweiz aktualisiert.

2.1.3 Marktforschung

Messung des Bekanntheitsgrades

Im Juli 2001 führte das Programm EnergieSchweiz eine Umfrage durch, um die Ausgangslage des Programms hinsichtlich Bekanntheit, Wirkung, Image und Glaubwürdigkeit zu ermitteln. Im Jahr 2004 wurde aufgrund derselben Methodik eine vierte Studie durchgeführt. Die Ziele der Umfrage lauteten:

- Messung des Bekanntheitsgrades von EnergieSchweiz
- Messung der Wirkung der durchgeführten Massnahmen und ihrer Einschätzung durch die Bevölkerung
- Bestimmung der Auswirkungen dieser Massnahmen auf das allgemeine Image von EnergieSchweiz

Die Bekanntheit von EnergieSchweiz hat sich 2004 nicht erhöht; tendenziell ist sie eher gesunken. Die spontane Bekanntheit sank von 6% in 2003 auf 3% in 2004 und damit in die Nähe des Werts von 2002. Der „Top of mind“ ist ungenügend. In Bezug auf die Bevölkerungsstruktur sank der Bekanntheitsgrad vor allem bei den Frauen und den über 55-jährigen. Die Abnahme fiel mit minus 11% in der Deutschschweiz deutlich aus, während die Bekanntheit in der Westschweiz stabil blieb und mit plus 1% sogar eher stieg. Das Programm wird allgemein als gut beurteilt. Eine Sonderstellung nimmt die Wirksamkeit ein: die Zahl der Befragten, die das Programm als „sehr wirksam“ bezeichnen, ist um 6% gestiegen. Die Zustimmung zum Programm hat sich ebenfalls günstig entwickelt, vor allem in der Deutschschweiz.

2.2 Kommunikation

2.2.1 Die wichtigsten Produkte der Dachkommunikation

energieEtikette Personenwagen

Die energieEtikette Personenwagen wurde 2003 mit den Partnern auto-schweiz, AGVS, TCS und e'mobile lanciert. Die ausgezeichneten Resultate bewogen EnergieSchweiz, die Aktion 2004 weiterzuführen. Zur Ergänzung der klassischen Werbekampagne des Jahres 2003 wurde im März 2004 am Autosalon in Genf ein Wettbewerb mit sieben gezielten Fragen zur energieEtikette Personenwagen lanciert. Er wurde auf der Internet-Site www.energieEtikette.ch und in über 1'500 grösseren Garagen der Schweiz weitergeführt. Die Aktion war vor allem am Automobilsalon erfolgreich, wo die Rücklaufquote über 20% lag.

An einer Medienkonferenz am 7. September 2004 erhielten drei glückliche Gewinner die grossen Preise: drei Gutscheine über je 17'000 Franken von auto-schweiz für den Kauf eines Personenwagens der Kategorien A oder B.

Resultate der Kampagne:

Gemäss einer Omnibus-Umfrage im Juli 2004 blieb die spontane Bekanntheit der energieEtikette Personenwagen unverändert. Der „Top of mind“ (Spitzenplatz im Gedächtnis) dagegen sank leicht auf 32% (2003 33%). Die gestützte spontane Bekanntheit betrug 42%. Die befragten Personen kannten die energieEtikette Personenwagen vor allem durch die Printmedien (35%) und durch ihren Garagisten (21%). Für 64% der befragten Personen entspricht diese Kampagne dem Auftrag von EnergieSchweiz.

Gebäudekampagne „bau-schlau“



Ab Mitte März 2004 wollte die Kampagne 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 2004 beteiligte sich EnergieSchweiz insgesamt an neun Fach- und Publikums-Messen direkt oder unterstützend; dies in folgenden Städten: Genf, Lausanne, Biel, Zug, Bern, Zürich, Luzern, Basel und Lugano. 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, und an der BEA in Bern war EnergieSchweiz am Stand von NewRide präsent. Nachstehend werden vier Ausstellungen kurz näher vorgestellt.

Auto-Salon Genf

Zusammen mit seinen Partnern hat e'mobile am 74. Genfer Autosalon zum zweiten Mal am 231,5 m² grossen EcoCar-Stand sechs effiziente Fahrzeuge von sechs Herstellern gezeigt. Neben der Erdgas- und der Stromindustrie beteiligte sich als Partner wiederum EnergieSchweiz mit der energieEtikette für Personewagen. EnergieSchweiz zeigte den TV Spot zur energieEtikette auf einem Plasmabildschirm und eine grosse drehende Energieetikette mit ausgestopften Waschbären. Am Laptop konnten Informationen zur energieEtikette abgefragt werden. Im Durchschnitt sind wie im Vorjahr pro Tag 100 zum Teil sehr intensive Beratungen durchgeführt worden.

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

Habitat et Jardin Lausanne

Die Ausstellung „Habitat et Jardin“ in Lausanne, vom 6. bis 14. März 2004, wird immer mehr zum prunkvollsten Schaufenster der Westschweiz auf dem Wohn- und Gartenmarkt. Mit über 105'000 Besucherinnen und Besuchern aus der ganzen Romandie hat sich ihre Zahl gegenüber 2003 um 14,6 % erhöht.

Am ihrem Stand mit einer Fläche von 196 m² mitten in der Energie-Halle stellte EnergieSchweiz die Gebäudekampagne „bau-schlau“ erstmals in der Westschweiz vor. Auch Partner-Organisationen waren vertreten, wie Minergie, FWS, Holzenergie Schweiz und energho. Dieses Konzept schien den Besucherinnen und Besuchern zu behagen, konnten sie hier doch umfassende und neutrale Auskünfte erhalten.

Der „Journée professionnelle“ vom 11. März 2004 war ebenfalls sehr erfolgreich. Aufgrund eines Rundschreibens an 13'000 Adressen haben sich erstmals 600 Personen angemeldet. Die behandelten Themen entsprachen offenbar den Interessen der Teilnehmer und einem echten Bedürfnis.

Bauen & Modernisieren Zürich

Das Standkonzept wurde von EnergieSchweiz als Plattform ausgelegt, so dass täglich einzelne Aktionen präsentiert werden konnten, um möglichst viele Messebesuchende anzusprechen. Die Gelegenheit eines eigenen Auftritts am Stand nahmen verschiedene Partner von EnergieSchweiz wahr: «Happy Shower» und SWISSOLAR, sowie «hausinfo» mit einem Interview des neuen Programmleiters von EnergieSchweiz, Michael Kaufmann. Überdurchschnittlich gut besucht war das tür- und fensterlose «Musterhaus» mit der Multi-Media-Show der Gebäudekampagne «bau-schlau».

Abbildung 4: Stelen-Reihe von EnergieSchweiz und einer Auswahl ihrer Partner im Spätsommer an der Bauen & Modernisieren in Zürich.

Lunerova Luzern

An dieser jährlich stattfindenden Fach-Messe in der Zentralschweiz unterstützte EnergieSchweiz den Stand der Regionalkonferenz Zentralschweiz der EnFK mit dem Betrieb des «kleinen Musterhauses», das aus platztechnischen Gründen für kleinere Ausstellungen konzipiert worden war. Auch hier waren die gemachten Reaktionen durch die Besuchenden durchwegs positiver Natur.

Abbildung 5: Das «bau-schlau»-Riesenposter am Stand der Regionalkonferenz Zentralschweiz der EnFK Anfang Oktober an der Lunerova in Luzern.

Besondere Beachtung fanden vor allem die etwa stündlich stattfindenden Vorträge mit einem Diskussions-Podium, die von regionalen Energiefachleuten moderiert wurden.

Edilespo Lugano

Alle zwei Jahre findet diese Ausstellung in Lugano statt, welche sich mit Gebäude und Haustechnik befasst. 2004 beteiligten sich EnergieSchweiz, die Regionalgruppe Holzenergie AELSI und Swissolar daran. Thema war die Gebäudekampagne «bau-schlau» sowie Informationen zur Verwendung von erneuerbaren Energien wie Holz und Sonne. Die regional ausgerichtete Ausstellung wurde von über 30'000 Personen besucht. Viele von ihnen nahmen die Gelegenheit wahr, am Stand von EnergieSchweiz praktische Ratschläge über die rationelle Energieverwendung – und dies nicht nur im Gebäudebereich – sowie die Verwendung von erneuerbaren Ressourcen zu erhalten.

Abbildung 6: Die Gebäudekampagne «bau-schlau» machte Ende November einen Sprung ins Tessin an die Edilespo in Lugano.

Jahresbericht EnergieSchweiz

Im September 2004 erschien unter dem Titel «Partner für das Klima» der dritte Jahresbericht EnergieSchweiz 2003/04 [4]. Nach einem Vorwort sind im 1. Teil Ziele und Auftrag formuliert, Strategie und Massnahmen werden vorgestellt sowie die Organisation der vier Sektoren durchleuchtet. Im 2. Teil werden die finanziellen und politischen Rahmenbedingungen der Programmleitung und der vier Sektoren *Öffentliche Hand und Gebäude, Wirtschaft, Mobilität* und *Erneuerbare Energien* dargestellt. Anhand von Grafiken sind die Wirkungen im Jahr 2003 ausgewiesen, dann folgen Schlussfolgerungen und Ausblick, gefolgt von einer Zusammenfassung des Jahresberichts. Die dem Bericht beigelegte CD-ROM beinhaltet den 3. Jahresbericht EnergieSchweiz 2003/04 sowie weitere 58 Jahresberichte von Bund und Kantonen, Beauftragten und Mitwirkenden und bietet so eine immense Fülle von Detailinformationen. 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 1548 telefonische Auskünfte erteilt.

2.3 Mittel

Für sämtliche Aktivitäten des Dachmarketings und der Dachkommunikation standen 2004 rund 2,8 Mio. Franken zur Verfügung. Schwerpunkte waren mit 1,2 Mio. die Gebäude-Kampagne «bau-schlau», mit 0,1 Mio. die Kampagne energieEtikette für Personenwagen, mit 0,4 Mio. Fr. die Ausstellungen und mit rund 0,35 Mio. Fr. Publiaktivitäten (Publireportagen und Publitexte). Die internen personellen Mittel betrugen 250 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

Bis Mitte 2005 soll die detaillierte Strategie von EnergieSchweiz für die 2. Etappe 2006 – 2010 vorliegen. Auf der Grundlage der Analysen der Strategiegruppe und den Ergebnissen der Strategiekonferenz werden von März bis Mai 2005 neun Workshops mit Exponenten von Partnern, Organisationen und Zielgruppen durchgeführt: Mobilität, Geräte/Motoren, Gebäude, Bund/Kantone/Gemeinden, Wirtschaft, Erneuerbare Energien, CO₂-Politik/Energiepolitik, Kommunikation/Marketing und Aus- und Weiterbildung. Die Spurgruppe wird anschliessend die Strategie formulieren und der Strategiegruppe zur Genehmigung vorlegen. In der zweiten Hälfte von 2005 soll dann die Umsetzung der Strategie mit den Partnern vorangetrieben werden.

Label-Aktivitäten

Schwerpunkte der Aktivitäten im Jahr 2005 sind:

- Klären der Punkte, die beim Aufbau einer Labelorganisation mit unterschiedlichen Partnern in unterschiedlichen Bereichen zu beachten sind.
- Bereinigen des rechtlichen Verhältnisses mit den Partnern.
- Beraten der Partner, Netzwerke und Beauftragten bei Label-Fragen.

Kommunikation

Die Gebäudekampagne «bau-schlau» (www.bau-schlau.ch) hat in der Kommunikation von EnergieSchweiz in den Jahren 2004 und 2005 eine klare Priorität. Die zu treffenden Massnahmen sind aufgrund eines Konzepts der Contexta AG, Werbeagentur BSW, vorgegeben und werden im Rahmen der Budgetvorgaben durch einen begleitenden Ausschuss beschlossen. Gemäss Planung sind dafür 2004

1.2 Mio. Franken einzusetzen. Flankierende Kommunikationsmassnahmen zur Gebäudekampagne im Rahmen anderer Kommunikationsprodukte sind zudem:

- Laufende Berichterstattung in Newsletter
- Laufende Berichterstattung und fixierte Schwerpunkte in energie extra
- Präsenz an nationalen Fach-Ausstellungen oder -Messen gemäss Koordination mit dem vorgeschlagenen Konzept
- Ausrichtung der Hotline auf die Gebäudekampagne
- Platzierte Publikumsreportagen in Printmedien zum Thema
- Ausrichtung der Erfolgskontrolle auf Fragen zur Gebäudethematik (Publikumsbefragung MIS-Trend und LINK)

Neben der Hauptkampagne werden zusammen mit starken Partnern sogenannte „Subkampagnen“ initiiert.

4 Kontaktadressen

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

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 (2004). Marketing EnergieSchweiz. Label-Strategie. Bericht. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [2] EnergieSchweiz (2004). Marketing EnergieSchweiz. Grundlagen-Reglement für die Vergabe des Labels «EnergieSchweiz Partner». Reglement. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [3] EnergieSchweiz (2004). Marketing EnergieSchweiz. Grundlagen-Reglement für die Vergabe des Labels «EnergieSchweiz empfohlen». Reglement. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [4] EnergieSchweiz (2004). 3. Jahresbericht 2003/04. Bern: Bundesamt für Energie BFE.

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