

HEA

Fachgemeinschaft für
effiziente Energieanwendung e. V.



Einsatzmöglichkeiten
der Marke im Überblick

mit Unterstützung des

bdew

Bundesverband der Energie- und
Wasserwirtschaft e. V.

Inhalt

Vorwort.....	3
Einführung	4
Informationsbroschüren	8
Kundenzeitschriften.....	9
Online-Marketing	10
Social Media	11
Kundenzentren	12
Mobile Beratung.....	13
Messen und Ausstellungen.....	14
Eventmarketing	15
Direktmarketing, Direct Mailing.....	16
Werbemittel.....	17
Sponsoring.....	18
Interne Unternehmenskommunikation.....	19

Verantwortlich für den Inhalt:
HEA – Fachgemeinschaft für
effiziente Energieanwendung e. V.
Reinhardtstraße 32
10117 Berlin
Telefon: 030 300199-0
info@hea.de
www.hea.de

© HEA 2013

Vorwort

Nur über eine breite Akzeptanz und eine aktive Beteiligung der Bevölkerung wird es gelingen die anspruchsvollen nationalen und europäischen Klimaschutzziele zu erreichen. In diesem Zusammenhang spielt die Steigerung der Energieeffizienz eine Schlüsselrolle. Die meisten Energieeffizienzmaßnahmen sind sinnvoll und rechnen sich. Das bedeutet, dass eine gesellschaftliche Verpflichtung mit wirtschaftlichem Handeln Hand in Hand geht. Eigentlich eine ideale Ausgangsposition. Aber was in der Regel fehlt ist der entscheidende Impuls, um zum Beispiel eine Kaufentscheidung auszulösen.

Mit der Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir!“, die allen HEA- und BDEW-Mitgliedsunternehmen für Kunden- und Beratungsaktionen kostenlos zur Verfügung gestellt wird, soll es gelingen eine offene Diskussion anzustoßen, Kunden für die Idee der Energieeffizienz zu gewinnen, über die Fülle von Maßnahmen zu informieren und von den positiven Aspekten einzelner Maßnahmen zu überzeugen.

Die Marke soll die Bedeutung der Energieeffizienz als wichtige Säule der Energiewende positiv besetzen. Im Mittelpunkt steht dabei der Netzwerkgedanke, der von der offenen Positionierung der Marke unterstützt wird. Anwender sollen sich über die Marke ohne Zwang oder ideologisches Korsett zur Energieeffizienz bekennen, sich austauschen und ihre eigenen Gedanken und Ideen einbringen. Maßnahmen werden nicht eingeschränkt oder vorgegeben.

BDEW und HEA werden im Rahmen der Markenpositionierung moderierend agieren und Vorschläge und Ideen für Aktivitäten rund um die Marke entwickeln. Die Anwenderbroschüre ist ein erster Schritt und zeigt eine Übersicht von Einsatzmöglichkeiten der Wort-Bild-Marke. Detaillierte Aktionsbausteine zu einzelnen Maßnahmen sind in Planung und werden die Anwendungshilfen ergänzen.

Einführung

Die Steigerung der Energieeffizienz spielt in den Energiekonzepten der Europäischen Union und der Bundesregierung eine entscheidende Rolle bei der Bewältigung der Klimaprobleme. Das aktuelle Energiewende-Programm der Bundesregierung setzt dabei vor allem auf Energieeffizienz und erneuerbare Energien.

Für Energieunternehmen kann die Steigerung der Energieeffizienz nicht nur eine Erfüllung staatlicher Vorgaben und rechtlicher Verpflichtungen bedeuten. Das Thema Energieeffizienz ermöglicht auch

- eine Intensivierung von Kundennähe und Stärkung der Kundenbindung,
- die Erschließung neuer Geschäftsfelder durch Vermarktung von Energieeffizienz-Dienstleistungen,
- eine Absicherung des Kerngeschäfts der Energielieferung,
- die Präsentation in der Öffentlichkeit als ein umweltbewusstes Service-Unternehmen sowie
- eine Differenzierung im Wettbewerb.

Ob emotionale Ansprache von Kunden oder sachliche Darstellung von Produkten und Services – das Thema Energieeffizienz sollte ein prägender

Baustein im Rahmen der Kommunikationspolitik der Energieversorger sein. Das Engagement eines Energieunternehmens bei der Steigerung der Energieeffizienz und dem damit verbundenen Kundennutzen kann aber nur dann gewürdigt und entsprechend anerkannt werden, wenn es bei Kunden und Verbrauchern bekannt ist und von ihnen wahrgenommen wird. Hierzu kann die Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir!“ aktiv beitragen. Sie spiegelt konkrete Unternehmensziele, bündelt eine Vielzahl von Details und vermittelt ein positiv geprägtes Profil des Energieversorgers – eine positiv besetzte Botschaft und eine Wertvorstellung, bei der sich Verbraucher, Marktpartner und die Öffentlichkeit im Einklang mit dem Energieunternehmen befinden. Die Wort-Bild-Marke trifft eine klare Aussage. Sie ist einprägsam und unverwechselbar und hat einen hohen Wiedererkennungswert. Sie ist leicht verständlich, unabhängig von Erfahrung, Informationsstand und Wissen des Betrachters.

Erforderlich ist eine forcierte und abgestimmte Verwendung der Wort-Bild-Marke im Spektrum der EVU-Kommunikationsmaßnahmen. Dies gilt für alle Aktivitäten des Energieunternehmens in Bereichen wie Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing, Sponsoring, Eventmarketing, Öffentlichkeitsarbeit. Wo liegen die Schwerpunkte



bei der Nutzung der Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir!“? Aus der unten stehenden Übersicht wird ersichtlich, wie und in welchen einzelnen Schritten Kunden konkrete Energieeffizienz-Vorhaben realisieren – etwa die

Sanierung eines Wohngebäudes. Insbesondere beim 1. Schritt – also bei der Motivation des Bauherren – kann die Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir!“ maßgeblich zu einer Steigerung des Interesses führen.

1. Motivation

Tipps, Infos, Broschüren, Kundenzeitschriften, Newsletter, Internet-Auftritte, Social Media, Öffentlichkeitsarbeit, Werbekampagnen, Kundenveranstaltungen

2. Beratung

Erst- und Fachberatung, Erfassung der Basisdaten, Ermittlung konkreter Effizienzpotenziale, Schwachstellen-Analysen, Auswahl von Maßnahmen, Wirtschaftlichkeitsüberlegungen, Fördermittelberatung

3. Konkrete Planung

Grobplanung, Darstellung einzelner Effizienzmaßnahmen und ihrer Auswirkungen, Feinplanung, technische Planung, finanzielle Planung

4. Realisierung

Auswertung der Angebote, Beauftragung der Leistungserbringer, Umsetzung der Effizienzmaßnahmen, Kontrolle und Monitoring, organisatorische und finanzielle Abwicklung, Qualitätssicherung



Schaffung einheitlicher Kernbotschaften

Die Steigerung der Energieeffizienz trägt nicht nur zum Klimaschutz bei. Sie reduziert auch die Energiekosten und steigert den Nutzen der Energieanwendung beim Kunden und Verbraucher. Das Energieunternehmen leistet hierzu Beiträge, indem es innovative Produkte, Dienstleistungen und Lösungen rund um die Themen Energieeffizienz anbietet und entsprechende Informationen gezielt vermittelt. Mit der Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir“ erreicht der Energieversorger dabei eine noch größere Kundennähe.

Vernetzung der einzelnen Instrumente

Die Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir“ kann als Basis dienen für wirkungsvolle Kommunikation mit glaubhaften Werten und Botschaften. Hierbei ist jedoch die Vernetzung und Integration unterschiedlicher Aktivitäten

entscheidend für den Erfolg. Die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen des Energieunternehmens werden nicht als Insel gesehen, sondern als wichtige Knotenpunkte einer einheitlichen Kommunikationsstrategie. Erst zusammen entfalten die einzelnen Maßnahmen die gewünschte kommunikative Wirkung.

Festlegung von Grundsätzen

In der Praxis wird die Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir“ meist als Markensignet zusätzlich zum Logo des Energieunternehmens verwendet. Das Unternehmenslogo ist Teil des visuellen Erscheinungsbildes des Unternehmens. Es spiegelt die Identität des jeweiligen Energieunternehmens wider. Die Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir“ dagegen bringt anwendungsbezogene Inhalte ins Bewusstsein des Kunden. Unternehmenslogo und Wort-Bild-Marke werden in einer professionell gestalteten Anordnung und in einem einheitli-



chen Gestaltungsbild nebeneinander verwendet. Sie sollen dem Betrachter sowohl die Botschaft als auch den Absender der Botschaft verdeutlichen und somit eine optimale Orientierung ermöglichen. Auf diese Weise fördern Unternehmenslogo und die Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir“ eine Wiedererkennung über die verschiedenen Marketinginstrumente hinweg.

Einbindung in Netzwerke

Marktpartner sind bei der Planung, Beratung, Installation, Wartung und bei Sicherheitsfragen und Service wichtige Ansprechpartner der Kunden der Energieversorger. Jedes Energieunternehmen unterstützt seine Marktpartner bei der Umsetzung von Marketing- und Beratungsaktivitäten. Viele Versorger sind Mitglied einer Energie-Gemeinschaft, die gemeinsame, von Herstellern, dem Fachhandwerk und von Bauplanern partnerschaftlich getragene Projekte vermarkten. Auf

den entsprechenden Infounterlagen und Werbeschriften wird als einheitliches Gestaltungselement die Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir“ verwendet.

In den folgenden Abschnitten sind verschiedene Beispiele zur Integration der Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir!“ skizziert.



Informationsbroschüren

Wie lässt sich der eigene Energieverbrauch sinnvoll senken? Wann lohnt sich eine Wärmedämmung? Was muss ich beim Kauf eines Haushaltgerätes beachten? Welche Vorteile bietet mir eine neue Heizung?

Die meisten Energieunternehmen erstellen Informationsbroschüren mit Tipps, Anregungen und Praxisbeispielen. Sie publizieren Ratgeber, ausführliche Informationsschriften zu energiesparenden Verhaltensweisen und zu energieeffizienten Produkten.

Die Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir“ kann hier auf der Titelseite von Broschüren, Ratgebern oder Faltschirmen eine

unverwechselbare Charakteristik schaffen. Die Marke kann die visuelle Klammer für eine Vielzahl unterschiedlicher Themen „rund um die Steigerung der Energieeffizienz“ bilden. Weiterhin dient die Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir“ als ein informationsgrafisches und ordnendes Element, das die Vermittlung von Tipps und Anregungen sowie die Darstellung von Musterbeispielen und Musterlösungen im Zusammenhang mit konkreten Maßnahmen der Energieeinsparung und zur Effizienzverbesserung beim Verbraucher anschaulich begleitet.



Kundenzeitschriften

Kundenzeitschriften bzw. Kundenmagazine sollen informieren, unterhalten, Kontakte zu Kunden aufbauen und pflegen, imageverbessernd und verkaufsfördernd wirken, Kontinuität symbolisieren und Vertrauen zum Unternehmen schaffen. Im Mittelpunkt einer Kundenzeitschrift stehen nicht so sehr Beiträge über das Leistungsspektrum des Energieversorgers, vielmehr Beiträge zur Lösung von Kundenproblemen und zur Beantwortung von Fragen der Kunden („Heizkosten senken, ohne zu frieren?“).

Kundenzeitschriften bzw. Kundenmagazine erscheinen in periodischen Zeiträumen. Kunden sollten schon die Titelseite als eine werthaltige Information des jeweiligen Energieunternehmens identifizieren. Nur dann fällt die Zeitschrift auf und Kunden fühlen sich angesprochen.

Die Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir!“ lässt sich in die Gestaltung der Titelseite oder einer festen Rubrik einbinden, sobald ein genereller Bezug zum Thema „Energieeffizienz – Energieeinsparung – Energiebewusstsein“ gegeben ist. Dies gilt insbesondere in Verbindung mit innovativen Produkte, Dienstleistungen, Angeboten und Lösungen, die zur Steigerung der Energieeffizienz und zur Verbesserung des Klimaschutzes führen.



Online-Marketing

Energieunternehmen konzipieren und realisieren eine Vielzahl von Kommunikationsmaßnahmen, die im Internet umgesetzt werden. Dazu gehören z. B. ein Internet-Auftritt, Bannerwerbung, E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-Marketing sowie internetgestütztes Extranet für bestimmte Geschäftspartner. Grundlage für das Engagement der Unternehmen ist eine Strategie, bei der die anzusprechenden Kundensegmente, die Aussagen und die Gestaltung des Auftritts eine Einheit bilden. Die Integration der Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir!“ in den Internet-Auftritt der Energieunternehmen stellt ein Element dar, das zu erhöhter Aufmerksamkeit führt.

Weitere Angebote sind Portallösungen im Internet zum Thema Energieeffizienz unter der

Wortbildmarke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir!“. Hier können Energieunternehmen, aber auch Markt- und Vertriebspartner, entsprechende Informationen und Lösungen anbieten.

Online-Rechner und Datenbanken

Diese Tools ermöglichen es dem Nutzer und Ratsuchenden, sich für seine konkrete Situation eine erste Orientierung über Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz zu verschaffen. Energieunternehmen bieten hierzu ihren Kunden im Internet Strom- und Energie-Sparchecks und sowie Tools zur Erfassung ihres Energieverbrauchs an.



Social Media

Soziale Medien verwandeln mediale Monologe in sozial vernetzte Dialoge. Bei der Nutzung von Social Media durch Energieunternehmen kann man zwischen der externen und der internen Nutzung unterscheiden. Bei einer externen Nutzung greift das Energieunternehmen auf schon bestehende, vom Versorger unabhängige soziale Plattformen zu. Zur internen Nutzung zählt der Gebrauch eigener, im Energieunternehmen integrierter so-

zialer Medien mit dem Ziel, unternehmenseigene Kommunikationsstrukturen zu unterstützen.

Möglich ist die Einbindung der Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir!“ in Themenseiten des Energieunternehmens, z. B. auf Facebook.



Kundenzentren

Energieunternehmen präsentieren in einem Kundenzentrum ihre gesamte Leistungspalette an Energie- und Dienstleistungsprodukten. Im Fokus steht ebenfalls eine umfassende Beratung und Betreuung der Kunden rund um das Thema Energieeffizienz und Energiesparen. Die persönliche Energieberatung von Energieunternehmen greift über pauschale Energieeinspar-Aussagen weit hinaus. Vor diesem Hintergrund kann eine Wort-Bild-Marke wie „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir!“ ein Symbol für die Vielfalt und die Tiefe des Beratungsangebots sein.

Im Präsentations- und Seminarbereich lässt sich die Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ –

gefällt mir!“ außerdem als Leitmotiv für Ausstellungs-Bausteine und Vortragsveranstaltungen verwenden.

Viele serviceorientierte Energieunternehmen stellen ihren Kunden für einen bestimmten Zeitraum auch Strommessgeräte zur Verfügung. Auf diese Weise können die Kunden den Stromverbrauch ausgewählter Elektrogeräte selbst überprüfen. Die Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir!“ befindet sich auf dem Gerät sowie auf den begleitenden Materialien, in denen der Kunde seinen Stromverbrauch mit Standarddaten effizienter Anlagen vergleichen kann.



Mobile Beratung

Energieberatung kann aber auch an anderen Orten stattfinden, z. B. gemeinsam mit der Kommunalverwaltung im Rathaus. Oder Energieunternehmen organisieren eine mobile Energieberatung. Die Möglichkeiten erstrecken sich bis hin zu einer Roadshow, auf der über Energieeffizienz informiert wird. Ziel dieser Maßnahmen der Energieversorger ist es, den Kunden lange Wege zu ersparen.

Vor dem Rathaus bzw. vor dem mobilen Beratungsfahrzeug werden Werbefahrer, mit der Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir!“ aufgestellt. Diese weisen öffentlichkeitswirksam auf das Angebot hin. Die Marke findet sich ebenfalls auf den Einladungsschreiben und Anzeigen, mit denen das Beratungsangebot beworben wird.



Messen und Ausstellungen

Energieunternehmen beteiligen sich an überregionalen und regionalen Fachmessen, an Verbrauchermessen und an Verbraucherausstellungen. Schon bei der Gestaltung des Messeauftritts bewirken optisch erkennbare Umweltmaßnahmen beim Besucher positive Aufmerksamkeit. Dazu zählen: Modulbauweise, wiederverwendbare Wandmaterialien und Bodenbeläge, Energiesparlampen, nur gezielte Verteilung von Werbematerial u. ä.

Der Messeauftritt muss dem Besucher ein Ordnungsschema zu seiner Orientierung anbieten. Bei einer Verbraucherausstellung führt ihn die Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir!“ hin zum Themenschwerpunkt Energie. Zugeordnete Produktbereiche und Gruppen

von Exponaten lassen sich somit schnell einordnen. Die Wort-Bild-Marke wird als Eyecatcher eingesetzt.

Alle Werbemaßnahmen für den Messeauftritt, also Anzeigen, Plakate, Einladung im Internet sowie Mailings tragen die Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir!“

Zu allen Messen und Ausstellungen bemühen sich die Aussteller um Aufmerksamkeit in den Medien, insbesondere in der Presse. Es geht darum, rechtzeitig Themen zu setzen. Die Wahrnehmung der Unterlagen wie Presseinformationen, Bilder und weitere Materialien, die der Presse überreicht werden, erfährt über die Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir!“ eine Steigerung.



Eventmarketing

Marketing-Events vermitteln Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert. Sie sind Veranstaltungen und Ereignisse mit dem Flair einer ganz besonderen Inszenierung und eignen sich insbesondere dafür, eine größere Gruppe von Personen gleichzeitig an einem Ort zur selben Zeit zu erreichen, zu informieren, zu motivieren, ja sogar zu begeistern.

Das Spektrum der Möglichkeiten reicht von einem Tag der offenen Tür bis hin zu einer Festveranstaltung. Großveranstaltungen für die allgemeine Öffentlichkeit, Konferenzen und Kongresse, Festakte und Jubiläumsveranstaltungen für ein ausgewähltes Publikum, Präsentationen und Kick-off-Meetings für Marktpartner können zu „einmaligen Erlebnissen“ und damit zu Events weiterentwickelt werden.



Direktmarketing, Direct Mailing

Direktmarketing umfasst ein Bündel an Maßnahmen im Marketing-Mix des Energieunternehmens, bei denen Zielpersonen direkt und unmittelbar angesprochen werden – etwa im Gegensatz zur allgemeinen Massenwerbung. Angestrebt wird stets eine dialogorientierte Kommunikation. Der direkte Weg zu Zielpersonen erfolgt meist über Werbeträger wie Anzeigen, Prospekte, Werbebriefe, die mit einem Response-Element wie Coupon, Antwortkarte etc. versehen sind. Neben diesem „medialen Dialog“ ist noch ein „personaler Dialog“ möglich. Hier engagieren sich Mitarbeiter des Energieunternehmens z. B. vor Ort beim Kunden.

Eine weit verbreitete Maßnahme der Direkt-Werbung ist der Versand eines Direct Mailings:

So versenden Energieunternehmen Mailings zu energieeffizienten Heizungssystemen, zu energieeffizienten Haushaltsgeräten, zur Gebäudesanierung u. ä. Das jeweilige Mailing besteht aus dem Werbebrief, einer Beilage, dem Response-Element und einer Versandhülle.

Der Werbebrief wird aus der Sicht des Empfängers formuliert. Es dominiert die Darstellung des Kundennutzens. Die Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir!“ verstärkt die Botschaft. Sie ist einfach, kurz und einprägsam. Die Beilage liefert die gewünschte Detail-Information. Weiterhin dient die Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir!“ auf der Beilage und auf der Versandhülle als ein grafisches Element, das eine Einheit des Mailings suggeriert.



Werbemittel

Preiswerte Streuartikel werden auf Messen, Ausstellungen oder Events eingesetzt. Mit höherwertigen Werbeartikeln und Werbegeschenken bringt sich das Energieunternehmen bei Markt-, Vertriebspartnern und bei Geschäftskunden in Erinnerung. Werbepäsentate sind also variabel in Form, Format und in der Preisklasse und erwecken Aufmerksamkeit.

Werbemittel mit der Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir!“ als Aufdruck transportieren die Botschaft, dass sich das Energieunternehmen für Energieeffizienz, Energiesparen und Umweltschutz in einem vom Kunden gewünschten Sinn einsetzt. Das Unternehmen betont seine Rolle als Partner des Kunden.



Sponsoring

Energieunternehmen treten häufig als überregionale und regionale Sponsoren einer Institution, von Personengruppen oder einer Veranstaltung auf. Im Gegenzug wird auf den Sponsor bzw. seine Aktivitäten öffentlichkeitswirksam hingewiesen.

Gelingt es einem Energieunternehmen, soziale und ökologische Organisationen in glaubwürdiger Weise bei der Realisierung ihrer Ziele zu unterstützen, so besteht die Chance, das Image des Unternehmens nachhaltig in positiver Weise zu beeinflussen. In diesem Rahmen ermöglicht es das Umweltsponsoring dem Unternehmen, ebenso wie das Soziosponsoring, seine gesellschaftliche Verantwortung öffentlichkeitswirksam darzustellen.

Mit der Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir!“ für die Sponsoring-Aktivitäten lässt sich eine Kommunikationsplattform aufbauen, auf deren Grundlage eine gemeinsame Einbettung einzelner Energie-Projekte möglich ist: z. B. Sponsoring von Veranstaltungen der Kommune, regionalen Gewerbeleistungsschauen und –ausstellungen oder Effizienzmaßnahmen an Gebäuden örtlicher Vereine.



Interne Unternehmenskommunikation

Die Mitarbeiter/-innen des Energieunternehmens sind zugleich wichtige Kommunikatoren. Die interne Kommunikation sorgt dabei für den Informationsfluss und die unmittelbare Interaktion innerhalb des Energieunternehmens. Es geht auch um die Motivation und die Fähigkeiten aller Mitarbeiter/-innen, sich auf den Kunden einzustellen, kundenorientiert zu denken und zu handeln sowie Kundennähe zu praktizieren.

Instrumente der internen Kommunikation sind z. B. Mitarbeiter-Zeitungen, Informationssysteme im Intranet, interne Veranstaltungen und Info-Marktplätze. Der unternehmenskulturelle Wandel eines Energieunternehmens hin zu einem Dienstleister vollzieht sich „in den Köpfen“ der Mitarbeiter/-innen auf allen Ebenen. Dies gilt

auch für alle mit dem Thema „Energieeffizienz“ verbundenen Fragen. Die intensive Nutzung einer Wort-Bild-Marke wie „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir!“ setzt voraus, dass die Mitarbeiter/-innen frühzeitig informiert und rechtzeitig mit eingebunden werden. Und die Wort-Bild-Marke „ENERGIEEFFIZIENZ – gefällt mir!“ motiviert Mitarbeiter/-innen, die energieeffiziente Energieanwendung aus dem Blickwinkel und mit den Augen der Kunden und Verbraucher zu sehen.

HEA – Fachgemeinschaft für
effiziente Energieanwendung e. V.
Reinhardtstraße 32
10117 Berlin

www.hea.de