

----- Original-Nachricht -----

**Betreff:**E-Sparlampen

**Datum:**Fri, 30 Jan 2009 09:39:46 +0100

**Von:**Schennach Trio <schennach@trio.at>

**An:**Hofherr Georg <g.hofherr@hofherr.com>

TRIO

Guten Morgen Georg,

Anbei wie besprochen unser Vorschlag um die Energiesparlampen unter das Volk zu bringen.

Von den zentralen Ideen sind wir ja nicht besonders weit entfernt. Sag mir bitte einfach was Du in welcher Form realisieren möchtest.... Auf Dein Angebot eine direkte Kontaktaufnahme mit Fr. Landesrätin Pallfrader einzufädeln komme ich gerne und dankbar zurück... Bin am Mittwoch wieder aus Frankreich retour und melde mich dann bei Dir...

cu

Poseidon

mit besten Grüßen

Thomas Schennach

TRIO

Werbe und Public Relations GmbH.

Serlesstrasse 17 - 19

A - 6040 Innsbruck

Tel.: (+43) 0512 / 20 5000

Fax.: (+43) 0512 / 20 5000 -83

ISDN: (+43) 0512 / 20 5000 -99

CAAA /certified austrian advertising agency

Bei Fragen bin ich gerne persönlich für Sie unter...

Tel.: (+43) 0512 / 20 5000 -84

Mobil: (+43) 0664 / 81 97 944

Mail: [schennach@trio.at](mailto:schennach@trio.at)

...erreichbar

Energiesparlampen

2

TRIO Werbe und PR Gesellschaft mbH o Serlesstraße 17-19 o 6040 Innsbruck o [office@trio.at](mailto:office@trio.at) o Tel. +43.(0)512.205000 o Fax DW 83 o ISDN DW 99

Ausgangslage und Aufgabe

Die TIWAG verfügt über 100.000 Stück Energiesparlampen. Diese bilden die Grundlage für eine Energiesparkampagne mit geplanter Laufzeit von einem Jahr.

Ziele

Die Aktion hat zwei allgemeine Ziele:

1. Sensibilisierung der Tiroler Bevölkerung für das Thema Energiesparen

2. Beitrag zur Erreichung der internationalen Energieeffizienzrichtlinien und zwei strategische Ziele:

1. Positionierung der TIWAG als Landesunternehmen mit Verantwortungsbewußtsein und hoher Servicebereitschaft.

2. Einbeziehung der Tiroler Bürgermeister zur Schaffung einer positiven Grundstimmung in den Gemeinderäten.

Zielgruppe:

Daraus leiten sich folgende Zielgruppen ab:

1. Einkommensfähige Tiroler Bevölkerung als allgemeine Zielgruppe

2. Lehrer und Schüler der Tiroler Hauptschulen bzw. Unterstufen als spezielle Zielgruppe.

3. Bürgermeister und Gemeindeverantwortliche als spezielle Zielgruppe.

Strategie

1. Allgemeine Zielgruppe

Das Thema „Energiesparen“ und die damit verbunden effizientere Nutzung von Energie steht in vielen Punkten in einem direkten Zusammenhang mit dem Konsumverhalten der Zielgruppe. So bieten sich die Tiroler Einkaufs- und Fachmarktcenter als logische Plattform für Infotainment Veranstaltungen rund um das Thema „Energie - Sparen und effizient genutzt“ an. Jeweils von Freitag bis Samstag erleben die Besucher während den Öffnungszeiten eine abwechslungsreiche Show diese transportiert:

Image

Information

und bringt über ein Quiz die Energiesparlampen als Preise an die Bevölkerung.

Neben der Bühne im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen 5 Interaktive Erlebnismodule zum eigenständigen Erleben, Begreifen, Verstehen und Informieren zur Verfügung.

Aktionsmodul:

Energie erzeugt

Laufen, strampeln, drehen, pumpen - das Publikum erzeugt Energie. Wer schafft es das aus hunderten LED´s zusammengesetzte TIWAG Logo zum Leuchten zu bringen.

Aktionsmodul:

Energie gespeichert

Mit Händen und Füßen pumpen die Besucher Wasser in einen transparenten Speicherkasten - die maximale Füllhöhe ist erreicht und das Wasser fließt über eine Turbine zurück in den Sockel des Moduls. Die gespeicherte Energie wird mit Hilfe einer Kamera und eines Bildschirms sichtbar.

Aktionsmodul:

Energie transportiert

Vom Kraftwerk in die Städte und Häuser - Verbindungen und Netze herstellen - nur die richtige Strategie führt zum Erfolg und lässt die Lichter brennen.

Aktionsmodul:

Energie gespart

Willkommen in unserem virtuellen Haushalt - von der neuen Waschmaschine über den Einbau von Standby Schaltern - unsere Besucher treffen die Entscheidungen und sehen dann auch gleich wie viel mit dem richtigen Wissen gespart werden kann.

Beratungsinsel

Noch Fragen? Unser Team weiß die richtige Antwort auf alle Fragen zum Thema...

Die Veranstaltung stellt mit entsprechender medialer Begleitung den Startpunkt für sämtliche Aktivitäten zur geplanten Energiesparlampen-Aktion dar. Die TIWAG zeigt damit dynamische Kundennähe und trägt zur Sensibilisierung bei. Durch die selektive und noch im geringen Umfang stattfindende Ausgabe der Energiesparlampen erreichen wir eine entsprechende Nachfrage und erhöhen die Wertigkeit des Give-Aways und schaffen damit eine optimale Grundlage für die weiteren Kampagnenschritte.

## 2. Spezielle Zielgruppe

Lehrer Schüler

Lehrer und Schüler stellen in verschiedener Hinsicht wichtige Multiplikatoren da.

Schüler kommunizieren insbesondere im Alter zwischen 10 und 15 Jahren leidenschaftlich und emotional und üben damit einen nicht unerheblichen Meinungsbildungsdruck auf ihr soziales und familiäres Umfeld aus. Dabei ist die Zielgruppe in diesem Alter besonders für soziale und ökologische Themen empfänglich. Die Berufsgruppe der Lehrer hat ebenfalls ein überdurchschnittliches Sensorium für diese Themen und verfügt über die entsprechenden Möglichkeiten diese im beruflichen und privaten Umfeld zu kommunizieren. Schlüssige, nachvollziehbare Argumentationen und der anschauliche Transport von Informationen sind die wesentliche Voraussetzung um Botschaften glaubwürdig transportieren zu können.

In einem ersten Schritt werden die Lehrer unter Einbeziehung der Bezirks-

und Landesschulräte über die Informationsoffensive unter dem Titel „Wir sparen uns das! - Energie mit Hirn genutzt in Schule und zu Hause.“ informiert. Ein Informationspaket mit Aktionsbroschüre, Energiesparlampe und Responseteil erreichen über die Hauspost der Schulerhalter die Lehrer.

Informationsbroschüre enthält:

Grundlegende Informationen zur TIWAG und dem Thema Energie effizient nutzen.

Die Auslosung eines Preises Energie mit Hirn Schule 2009.

Bestellmöglichkeit für ein Multimedia Unterrichtsset für eine Unterrichtseinheit zum Thema Energie und effiziente Energienutzung im Allgemeinen.

Das Unterrichtspaket enthält:

1 Informationsblatt: Didaktisches Konzept

1 Aktionsposter: Energie mit Hirn Schule 2009

1 Informationsposter „Energie effizient nutzen“

1 Tafel oder Multimediaspiel zum Thema Energie und Energie effizient genutzt

Ansatzpunkte

Die gesamte Kampagne bietet mehrere Ansatzpunkte für eine entsprechende PR in Abstimmung mit der zuständigen PR Agentur:

1. Aktionsstart mit Landesrätin
2. Aktionsstart in Beispielschule
3. Aktionsbegleitung
4. Auszeichnung: Energie mit Hirn Schule 2009

3. strategische Zielgruppe: Bürgermeister und Gemeindeverantwortliche

Diese Zielgruppe ist in mehrfacher Hinsicht von strategischer Bedeutung für die TIWAG. Über die Einbindung bieten wir dieser Personengruppe eine persönliche Profilierungsmöglichkeit und damit unmittelbaren Nutzen und schaffen damit ein positives Klima oder tragen zumindest zu einer Verbesserung des Klimas bei. Über die zentrale Kommunikation an die gesamte Zielgruppe erreichen wir auch einen entsprechenden Druck zur Teilnahme. Der Bürgermeister-Tag im Rahmen der Innsbrucker Herbstmesse bietet dazu die geeignete Möglichkeit. Im Rahmen dieses erstmalig unter der Patronanz der TIWAG stattfindenden Treffens, informiert ein Experte über effiziente Energienutzung und Sparmöglichkeiten im Bereich von Gemeinden. Des Weiteren präsentiert die TIWAG eine konkrete Aktion zur effizienten Nutzung von Energie mittels der TIWAG - Energiesparlampen-Box.

Die Energiesparlampen-Box enthält:

Für den jeweiligen Bürgermeister individualisierte Poster für Schaukästen und Gemeindeeinrichtungen

individualisierte Straßenbanner

Textvorschlag für Gemeindebrief

Textvorschlag für Gemeindezeitung

Die Bürgermeister präsentieren die Energiesparlampenaktion als ihre persönliche Aktion in Zusammenarbeit mit der TIWAG. Dabei übernehmen Sie kommunikative Aufgaben, die notwendige Information und Distribution innerhalb ihres Gemeindegebietes. Die überregionale Begleitung erfolgt im Rahmen einer Medienkooperation. Als mögliche Kooperationspartner würden sich auf Grund der optimalen Mutationsfähigkeit die Bezirksblätter anbieten.

Durch die Einbindung der Gemeinden erreichen wir eine optimale Streuung der Lampen mit maximalem Kommunikationspotential gegenüber der allgemeinen und strategischen Zielgruppe.