

Orientering om rapporten 'Effektvurdering af Energisparesekretariatets kampagneaktiviteter'

Kontor/afdeling
Center for Systemanalyse,
Energieffektivitet og Global
Rådgivning

Dato
17. december 2018

J nr. 2018-22006

TST/HLM

Indledning

WPP-konsortiet bestående af Højbjerg Brauer Schultz og Halo Agency har gennemført en effektevaluering af Energisparesekretariatet kampagneaktiviteter.

Evalueringen understøtter, at Energisparesekretariatets kampagneaktiviteter i perioden 2014-2017 har bidraget til at fremme realiseringen af energibesparelsetiltag i små og mellemstore virksomheder. Dette er bl.a. sket ved at tilvejebringe virksomhederne ny viden om energieffektive løsninger og teknologier, hvilket bl.a. har motiveret virksomhederne til at vælge en mere energirigtig adfærd, fx ved at søge rådgivning, indhente tilbud eller skifte til moderne og energieffektive teknologier.

Resultaterne viser, at målrettede informationskampagner styrkes, når de designes ud fra psykologiske og adfærdøkonomiske principper og grundig indsigt i målgruppens adfærd fx på baggrund af feltbaserede studier. Derudover er det centralt, at udførende markedsaktører, som installatører og andre håndværkere, indtænkes i kampagnerne både som målgruppe for budskab om energieffektivisering, og som formidler af energieffektiviseringer til målgruppen af små og mellemstore virksomheder over tid. Endelig peger evalueringen på, at beslutninger om energieffektivisering tager tid, og specielt i gruppen af ikke-energitunge virksomheder, hvor både ressourcer og besparelser kan være begrænsede, er der behov for kontinuerlig information over tid og fra forskellige kanaler.

Baggrund

Der er tale om en samlet overordnet evaluering baseret på de evalueringer, der løbende er foretaget i forlængelsen af indsatserne samt opfølgende spørgeskemaundersøgelser, hvor effekten af kampagnerne er estimeret ved at sammenligne virksomheder, som har været eksponeret for kampagnen og modtaget personlig vejledning med virksomheder, som ikke har modtaget vejledning.

Nedenfor følger WPP's hovedkonklusioner i evalueringen:

LED-kampagnen

Energistyrelsens LED-konsulenter tjekker belysningen i 2.102 detailbutikker fordelt på 39 kommuner og finder energisparepotentialer for 13 mio. kr. over 7 år, hvilket på landsplan svarer til 106 mio. kr. over 7 år blandt små og mellemstore butikker i detailhandlen. Evalueringen fremhæver butiksbesøget med Energistyrelsens LED-

konsulenter som et innovativt kommunikationselement, som skaber opmærksomhed og forståelse for værdien af energibesparelser blandt butiksindehaverne ved at sælge budskabet om LED-belysning gennem ikke-kommercielle LED-konsulenter. 30 pct. af besøgsbutikkerne har handlet på kampagnebudskabet og søgt rådgivning hos en installatør om LED-belysning, og effektvurderingen påpeger videre, at 20 pct. flere besøgsbutikker end butikker, der ikke har haft besøg af LED-konsulenter, har installeret LED-belysning efter kampagnen.

Landbrugskampagnen

Landbrugskampagnens målsætning om at aktivere landbrugskonsulenterne til at gennemføre lysscreeninger blandt deres medlemmer/kunder blev ikke opfyldt, og et væsentlig element i kampagnen er således udeblevet. På trods heraf har kampagnen haft betydelig effekt på målgruppen. Således er 46 pct. af bedriftsejerne, som har kendskab til kampagnen, blevet mere positive overfor besparelsesmulighederne med LED-belysning, mens 39 pct. er blevet aktiveret af kampagnen enten gennem indhentning af tilbud fra elinstallatør, planer om samme eller ved installation af LED-staldbelysning. Evalueringen viser videre, at kampagnen har haft en positiv effekt på landmændenes forventning om at øge anvendelsen af LED-belysning og/eller energieffektiv ventilation de kommende år.

Kampagne rettet mod engroslagre

I kampagnen rettet mod engroslagre svarede mere end 90 pct. af de kontaktede virksomheder, at de har talt med en installatør på baggrund af kampagneindsatsen, og 57 pct. forventer at øge andelen af LED-belysning frem mod 2020. Kampagnen bestod af en telefonisk screening af energisparepotentialer i engrosvirksomheder og på baggrund heraf at matche engrosvirksomheden med relevante leverandører af energieffektive løsninger. Successen understreger betydningen af troværdige formidlere af energieffektivisering direkte til beslutningstageren for at initiere energieffektiviseringsprojekter og ideen om fremadrettet energiledelse.

Kampagne rettet mod installatørbranchen

Indsatsen rettet mod installatørbranchen viser, at branchen er udfordret af en sælgerbarriere, og at der fremadrettet skal fokuseres på, hvordan installatører kan motivere deres medarbejdere til at forstå, at rådgivning og salg af energieffektive løsninger både er til gavn for kunden og for installatørvirksomheden. Kampagnen tilbød installatørerne en række kommunikationsværktøjer og simple procedurer, der skulle understøtte LED-salget blandt eksisterende kunder med ineffektive belysningsystemer. Indsatsen resulterede i 109 tilbud fordelt på 8 installatører, hvoraf 33 konverteres til kunder (30 pct.).

Interessenterne

Evalueringen viser, at alle interessenter anerkender potentialet i energieffektivitet, og at det er en vigtig opgave, som skal prioriteres. Ifølge Interessenterne har sekretariatet haft blik for ikke at skabe unfair konkurrerende aktivitet med kommercielle,

energibesparende initiativer. Det fremhæves som positive elementer i sekretariatets kampagneaktiviteter, at det har været baseret på realistiske forventninger til, at energibesparelser ikke ligger øverst på dagsordenen hos målgrupperne. Ligesom sekretariatet har været opmærksomme på at høre målgruppernes repræsentanter.

Anbefalinger til fremadrettede indsatser

WPP har med udgangspunkt i undersøgelsens resultater udarbejdet en række anbefalinger til fremadrettede kampagneindsatser:

1. Sekretariatets erfaringer peger på, at langsigtede indsatser med gentagne kontaktpunkter over tid er nødvendige for at skabe adfærdsændringer. Kampagner designet til gentagelser eller udvidelse til nye målgrupper skal understøtte dette og gøre indsatsen omkostningseffektiv.
2. Inddragelse af udførende markedsaktører, som fx installatører og landbrugs-konsulenter, er en udfordring. Men sekretariatets erfaringer understreger, at det er et centralt område, der skal prioriteres, men som kræver yderligere indsigt og fokus i kommende indsatser.
3. Kampagnerne skulle i højere grad have arbejdet systematisk med adfærdsindsigter og afprøvet kommunikationsmidler på målgrupperne inden kampagnerne.

Anbefalingerne og WPPs rapport samt de generelle erfaringer fra Energisparesektariatet vil indgå som en vigtig del af videngrundlaget for at gennemføre en målrettet informationsindsats om energieffektivisering som led i udmøntning af energiaftalen fra juni 2018. Det kunne fx omfatte øget brug af:

- Evalueringsregimer baseret på fx panelundersøgelser med før, under og efter målinger, der kan monitorere indsatsernes effekt i forhold til målgruppernes kendskab samt holdnings- og adfærdsændringer.
- Målgruppeindsigt, fx ved brug af personaer for målrettet kommunikation, feltbaseret analyse af målgruppens adfærd mm.
- Tidlig inddragelse og indtænkning af de udførende markedsaktørers rolle og udfordringer i realiseringen af energibesparelser.