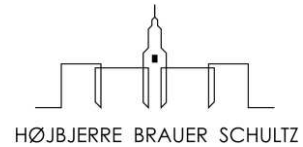


Effektvurdering af Energisparesekretariatets kampagneaktiviteter

Udarbejdet for Energistyrelsen

Juli 2018



EFFEKTIVURDERING AF ENERGISPARESEKRETARIATETS AKTIVITETER

© 2018 Højbjerg Brauer Schultz og Halo Agency

Højbjerg Brauer Schultz

Halo Agency

Frederiksholms Kanal 1, 2. sal
1220 København K
Tlf. +45 8181 6262
info@hbseconomics.dk
www.hbseconomics.dk

Bredgade 65
1260 København K.
Tlf: +45 3313 1433
info@haloagency.dk
www.haloagency.dk

Forsidefoto: Shutterstock

Denne publikation kan frit citeres med tydelig angivelse af kilden.

FORORD

Energisparesekretariatet blev etableret som en del af Vækstaftalen af 14. juli 2014 aftalt mellem den daværende regering (Socialdemokratiet, Radikale Venstre), Venstre, Dansk Folkeparti, Socialistisk Folkeparti, Enhedslisten og Det Konservative Folkeparti.

Sekretariatet blev etableret for perioden 2014-2017 med en samlet bevilling på 40 mio. kr. Sekretariatet har hørt under Energistyrelsen og har suppleret de øvrige ordninger til fremme af energibesparelser i private erhverv.

Sekretariatets formål er at fremme realiseringen af energibesparelser i særligt små og mellemstore virksomheder ved at identificere og videreformidle viden om mulige energisparepotentialer i virksomheder.

For at synliggøre effekterne af Energisparesekretariatets virke, har Energistyrelsen bedt Højbjerg Brauer Schultz og Halo Agency om at gennemføre en effektvurdering af Energisparesekretariatets væsentligste kampagneaktiviteter i perioden 2014-2017. Konkret tager effektvurderingen udgangspunkt i fire centrale kampagner og to supplerende informationsaktiviteter.

Formålet med effektvurderingen er at belyse, om og hvordan de enkelte aktiviteter har bidraget til at opfylde sekretariatets samlede mål om at fremme realiseringen af energibesparelser i små og mellemstore virksomheder.

Evalueringen er gennemført i perioden fra november 2017 til april 2018 og baserer sig på analyser og data om de enkelte aktiviteter, som sekretariatet løbende har indsamlet i sin levetid i forbindelse med eksekveringen af kampagner mv. Vi har suppleret dette datamateriale med udvalgte kvalitative interviews med interessenter.

Det er ikke muligt at direkte måle, om de aktiviteter, sekretariatet har igangsat eller understøttet, har ført til egentlige energibesparelser i virksomhederne. I stedet forsøger vi at måle og vurdere effekten af sekretariatets arbejde på en række forhold, som indikerer, om aktiviteten har ført til energibesparelser eller ej.

Denne rapport præsenterer resultaterne af effektvurderingen.

Rapporten er udarbejdet af Esben Anton Schultz, Sarah Kildahl Nielsen og Line Kofod Jensen fra Højbjerg Brauer Schultz og Charlotte Schwarz-Rosman, Jakob Rachmanski, Orhan Brackovic og Cathrine Olsen fra Halo Agency.

København, juli 2018.

Indholdsfortegnelse

1. INDLEDNING OG SAMMENFATNING.....	6
Metoder.....	7
Hovedresultater	8
Tværgående konklusioner	12
Opbygning af Rapporten.....	13
2. LED I DETAILHANDLEN	14
Kvantitativ analyse.....	15
Kvalitativ analyse.....	19
3. LANDBRUGSKAMPAGNEN.....	27
Kvantitativ analyse.....	28
Kvalitativ analyse.....	33
4. NETVÆRKS KAMPAGNE OM ENERGIBESPARELSE I ENGROSBRANCHENS LAGRE.....	38
Om indsatsen/kampagnen.....	38
Kvalitativ analyse.....	38
5. VIRKEMIDLER INSTALLATØRER	41
Om indsatsen/kampagnen.....	41
Kvalitativ analyse.....	42
6. SPARENERGI.DK/ERHVERV	47
Kvantitativ analyse.....	47
Kvalitativ analyse.....	51
7. INTERESSENTINDSATSEN	55
Om indsatsen/kampagnen.....	55
Kvalitativ analyse.....	55

8. BILAG	58
EAST-modellen	58
9. LITTERATUR	60

1. INDLEDNING OG SAMMENFATNING

I efteråret 2014 etablerede Energistyrelsen Energisparesekretariatet. Energisparesekretariatets mandat har været at fremme realiseringen af energibesparelser i private virksomheder, herunder særligt små og mellemstore virksomheder og ikke-energitunge virksomheder, ved at identificere og videreformidle viden om mulige energisparepotentialer i virksomheder. Energisparesekretariatet har derudover fokuseret sin indsats på brancher og slutanvendelser med særlig store besparelsepotentialer og hvor det vurderes at besparelserne reelt kan realiseres. På baggrund heraf har Energisparesekretariatet udviklet sine aktiviteter ud fra analyser af målgruppens viden, holdninger og adfærd med henblik på at kunne designe effektive virkemidler og virkningsfuld kommunikation. Sekretariatet ophørte med udgangen af 2017.

Denne rapport præsenterer resultaterne af en effektivitetvurdering af Energisparesekretariatets væsentligste kampagneaktiviteter i perioden 2014-2017. Konkret drejer det sig om fire kampagner (A-D) og to supplerende informationsaktiviteter (E-F):

1. LED i detailhandlen (A) eksekveret i efteråret 2016
2. Landbrugskampagnen (B) eksekveret i 2. halvår af 2017
3. Energibesparelser i Engros (C) eksekveret i foråret 2016
4. Virkemidler installatører (D) eksekveret i marts-juni 2017
5. Spareenergi.dk/erhverv (E) eksekveret i foråret 2016-december 2017
6. Interessentindsatsen (F) eksekveret i foråret 2016-december 2017

Formålet med effektivitetvurderingen er at belyse, om og hvordan de enkelte aktiviteter har bidraget til at opfylde sekretariatets samlede mål om at fremme realiseringen af energibesparelser i små og mellemstore virksomheder.

Energisparesekretariatet har løbende fået udarbejdet analyser og indsamlet data om de enkelte aktiviteter, og inden for rammerne af nærværende effektivitetvurdering har det – udover udvalgte kvalitative interviews – ikke været muligt at indsamle ny data. Derfor er denne effektivitetvurdering i vid udstrækning baseret på det datagrundlag, som allerede er indsamlet.

Den løbende dataindsamling er typisk sket i umiddelbar forlængelse af, at de enkelte aktiviteter har fundet sted. Derfor belyser effektivitetvurderingen primært, om aktiviteterne har haft en effekt på kort sigt. Det kan tage noget tid, før den fulde adfærdsvirkning af aktiviteterne slår igennem, og det kan derfor meget vel tænkes, at effekterne af flere af aktiviteterne vil være større på længere sigt.

Det er i udgangspunktet svært metodisk at måle energibesparelseeffekter af Energisparesekretariatets arbejde. Det skyldes bl.a., at sekretariatet understøtter

allerede eksisterende ordninger, og det er derfor vanskeligt at isolere en evt. særskilt effekt af sekretariatets arbejde. På baggrund af det eksisterende datagrundlag vurderer vi desuden, at det ikke er muligt at direkte måle, om de aktiviteter, sekretariatet har igangsat eller understøttet, har ført til egentlige energibesparelser i virksomhederne. I stedet forsøger vi at måle og vurdere effekten af sekretariatets arbejde på en række forhold, som fx ændringer i holdninger og adfærd, der indikerer, om aktiviteten har ført til energibesparelser eller ej.

Effektvurderingen af Energisparesekretariatet inddrager som nævnt sekretariatets netværksskammer målrettede virksomheder og markedsaktører samt online-plattformen spareenergi.dk/erhverv, men ikke sekretariatets potentiale- og målgruppeanalyser, som bl.a. har dannet grundlag for sekretariatets aktiviteter og virkemidler. Analyserne har været tilgængelige på spareenergi.dk/erhverv og har bidraget med ny viden om adfærd, barrierer og potentialer til branche- og erhvervsorganisationer samt kommuner, der samarbejder med Energisparesekretariatet om at fremme realiseringen af grøn vækst og energibesparelser i erhvervslivet.

METODER

Til at vurdere effekterne af Energisparesekretariatets aktiviteter, anvendes der både kvantitative og kvalitative analysemetoder. De kvantitative analyser belyser, om sekretariatets aktiviteter har bidraget til at fremme realiseringen af energibesparelser i målgruppen, mens de kvalitative analyser vurderer, hvordan de forskellige kommunikationsaktiviteter understøtter målgruppens ønskede adfærd samt hvordan kommunikationen kan optimeres.

Desuden anvendes det traditionelle effekthierarki som en gennemgående struktur i evalueringen af Energisparesekretariatets aktiviteter. Dvs. at effekten af aktiviteterne ikke alene måles på, om målgruppen har ændret adfærd i forhold til energisparetiltag. Hvor det er muligt måles effekten også på, om aktiviteten har øget målgruppens viden om energisparetiltag og/eller givet anledning til en holdningsændring i forhold til energisparetiltag. Herved kan man opnå en mere detaljeret indblik i en aktivitets effekt.

Kvantitative analyser

Der er indsamlet kvantitative data for LED- og Landbrugskampagnen, som er de to største kampagner. Til at måle effekten af disse to kampagner, sammenlignes de virksomheder, der har været berørt af kampagnen, med en gruppe af virksomheder, der ikke har været berørt af kampagnen. På denne måde opnås et skøn for den isolerede effekt af de to kampagner.

Der er desuden lavet en spørgeskemaundersøgelse blandt engroslagre, der er blevet kontaktet med tilbud om et forhandler- eller rådgivermøde. Derudover er der

indsamlet statistik for trafikken på hjemmesiden spareenergi.dk/erhverv, og på baggrund heraf er der lavet en simpel deskriptiv analyse af brugen af hjemmesiden.

Kvalitative analyser

De kvalitative analyser er gennemført for alle sekretariatets aktiviteter.

I en traditionel tilgang til kommunikation tages der udgangspunkt i, at mennesker er rationelle og at de altid opfører sig konsistent. De træffer valg i deres egne bedste interesser og besidder al den nødvendige information for at træffe disse valg. Men forskning i menneskers adfærdsmønstre har dokumenteret¹, at præmisserne for den traditionelle tilgang er utilstrækkelige. Dermed er betingelserne for den kommunikation, der skal bidrage til adfærdsændringer også fundamentalt forandret.

EAST-modellen² er blevet brugt til at evaluere og forklare effekterne i kampagnerne kvalitativt. Modellen er en simpel kommunikativ ramme for, hvad der skal til for at opmuntre mennesker til en bestemt adfærd, som netop tager højde for deres psykologi og deres dispositioner. Modellen indkredser fire centrale principper: Gør adfærden let, gør den attraktiv, gør den social og gør den rettidig.

De centrale kommunikationselementer på tværs af Energisparesekretariatets aktiviteter er blevet evalueret ud fra den adfærdspsykologiske model EAST. Denne model har erfaringsmæssigt vist sig at være effektiv til at ændre adfærdsmønstre hos folk, som omtalt indledningsvis.

Derudover vurderes det, hvorvidt de kommunikative virkemidler, der har været taget i brug, fjerner de barrierer som eksisterer på en optimal måde, samt om man i tilstrækkelig grad har udnyttet de triggere i kampagnerne, der også eksisterer hos målgrupperne for at skaffe den ønskede adfærd.

HOVEDRESULTATER

LED i detailhandlen. Belysning udgør omkring 50 pct. af detailbranchens elforbrug, og der ligger derfor potentielt en stor miljømæssig og økonomisk gevinst ved udskiftning til LED-belysning. Formålet med LED-kampagnen var at øge udskiftningen til LED i små og mellemstore detailbutikker ved at påvirke viden, holdning og adfærd.

Kampagnens elementer blev udgjort af ikke-kommercielle LED-konsulenter, en PR-indsats, en netværksindsats med e-mail til besøgskommuner samt vidensdeling med e-mail til øvrige kommuner. LED-konsulenterne besøgte i alt 2.102 detailbutikker, 1.274 i 2016 og 828 i 2017. Butikkerne blev på den baggrund tilbudt at få udarbejdet en rapport med beregning af energibesparelesespotentialet ved udskiftning til LED.

¹ Se fx Thaler & Sunstein (2008).

² EAST-modellen er udviklet af Behavioural Insights Team. Se blandt andet Behavioural Insights Team (2014). Modellen er gennemgået i bilag 8 til denne rapport.

Det er et innovativt kommunikationselement at skabe opmærksomhed og præference for besparelser blandt butiksindehaverne ved at sælge budskabet gennem ikke-kommercielle LED-konsulenter.

Den kvantitative analyse peger på, at kampagnen har haft en positiv effekt på detailbutikkernes adfærd i forhold til at installere LED-belysning. Vi finder, at sandsynligheden for at have installeret LED efter kampagnen har fundet sted er omkring 20 pct. højere i butikker, som har haft besøg af en LED-konsulent, relativt til butikker, der ikke har haft besøg. Dette resultat skal bl.a. ses i lyset af, at viden om muligheden for økonomisk støtte til energieffektivisering gennem energiselskaberne ikke er signifikant højere blandt besøgsbutikker end blandt kontrolbutikkerne. Vi beregner desuden, at LED-kampagnen kan føre til en samlet besparelse på højest ca. 13 mio. kr. over 7 år i de detailbutikker, der fik besøg af en LED-konsulent. Det skal afvejes mod omkostningerne på knap 3 mio. kr., der var forbundet med at gennemføre kampagnen.

Landbrugskampagnen. I 2016 fandt Energisparesekretariatet, at kun 10 pct. af undersøgte landbrugsbedrifterne havde fuld LED belysning i staldområderne. Vurderingen var således, at der lå et stort energibesparelspotentiale i landbruget. Formålet med indsatsen har været at øge udskiftningen til LED og energieffektiv ventilation i landbrugsbedrifter ved at påvirke viden, holdning og adfærd.

Kampagnen blev udgjort af tre elementer: Uddannelsesmøder for landbrugskonsulenter med det formål at klæde dem på, til at rådgive landmænd om LED-belysning og energieffektiv ventilation. Information på hjemmesiden spareenergi.dk/erhverv med lysberegner-værktøj, rapporter, film, cases m.m. Samt en konkurrence, som blev promoveret på de sociale medier, hvor landmænd kunne vinde en gratis energiscreening.

Den kvantitative analyse finder indikationer på, at kampagnen kan have haft positiv effekt på landmændenes forventning om at øge anvendelsen af LED-belysning og/eller energieffektiv ventilation i de kommende år. Den kvantitative analyse finder dog også, kampagnen ikke har ført til energibesparelser på kort sigt.

På baggrund af dybdegående interviews med interessenter peges der på flere elementer, som kan have svækket opbakningen til kampagnen på kort sigt. Kampagnen har fejlet i aktiveringen af landbrugskonsulenterne og gennemførelsen af lysscreeninger blandt landboforeningens medlemmer/kunder, hvorved kampagnen mistede sin primære "motor" og blev en informationskampagne frem for en netværkskampagne.

Det kan således diskuteres, om kampagnestrategien har været rigtig. Herunder hvem der skal motivere landmændene til at skifte deres LED-belysning og hvordan incitamentet for landmændene skal se ud, så det faktisk motiverer deres adfærd i den ønskede retning.

Derudover tyder den kvalitative analyse på en ikke optimal udførelse af kommunikationselementer, hvilket kan forklares ud fra principperne i EAST-modellen.

Kampagne rettet mod engroslagre. I 2015 gennemførte COWI en brugerundersøgelse for at få et overblik over tilstanden af engrosbranchens lagre. Undersøgelsen fik 573 besvarelser og viste, at 34% af de adspurgte med lager havde ældre lysstofrør, der med fordel kunne udskiftes. Formålet med indsatsen har været at bidrage til, at der kommer energibesparelser på lagrene.

Kampagnen blev udgjort af tre elementer: Fokusgruppeinterview med en gruppe repræsentanter fra engroslagrene gav et klart billede af hvilke argumenter, som ringeindsatsen kunne fokusere på. Mødebooking med 133 møder med engroslagre baseret på 240 timers phoning og 1.609 gennemførte opkald. Pressedækning med udsendelse af pressemeddelelse til fagmedier distribueret af Energistyrelsen & pressemeddelelse til lokal- og regionalaviserne.

I december 2017 gennemførte Halo. agency en Google survey blandt de 540 engroslagre, der tidligere var blevet kontaktet af Rostra Kommunikation. Af de adspurgte svarede mere end 90 pct. af virksomhederne, at de har talt med en installatør på baggrund af indsatsen og 57 pct. forventer at øge andelen af LED belysning frem mod 2020.

På baggrund af dybdegående interviews med interessenter peges der på flere elementer, der er rigtigt tænkt i forhold til opbakningen til kampagnen. Den indledningsvise telefonscreening og afdækning af behov er således væsentlig, for at gøre den efterfølgende energirådgivning relevant og beslutningen om at skifte til LED-belysning let at tage for de ansvarlige på engroslagret.

Der kunne dog godt have været et større fokus på, at energioptimering blot er én ud af mange opgaver for den lageransvarlige. Tiltag, der er lette at handle på, og som skaber interesse og forpligtelse, kunne således have været prioriteret i endnu højere grad.

Installatørindsatsen. Formålet med indsatsen har været at aktivere installatørerne, montører og svende til at fortælle kunden, hvilke pærer og/eller armaturer, der burde udskiftes. Der er blevet arbejdet med at få installatører og medarbejdere til at rådgive kunden til den bedste belysning. Vanetænkning i installatørbranchen er den primære barriere for, at branchen ikke udfylder det potentiale for at skifte til LED-belysning, der eksisterer i erhvervslivet.

Kampagnen blev udgjort af tre elementer: En grundig workshop, hvor omkring 20 forskellige ideer til konkrete kommunikationsværktøjer blev fremlagt. Nogle af disse kommunikationsværktøjer blev forkastet som følge af deltagernes vurdering af, hvad der ville virke. Postkort på chefens bord samt e-mail til chefen i forbindelse med tilbud på, hvor meget der spares ved at skifte til LED-belysning. En lysberegner der udregner besparelsen ved at skifte til LED-belysning.

Der er 8 installatører, som involverer sig i projektet. Heraf er der en enkelt installatør, som skiller sig bemærkelsesværdigt ud. Installatøren har afgivet 17 tilbud og fået 12 kunder. Resten af installatørerne i forsøget fremviser kun magre resultater.

Det vurderes at være rigtigt, når kampagnen forsøger at overkomme sælgerbarrieren ved, at der foreligger en e-mail, der allerede er formuleret med de væsentligste salgspointer, som skal få virksomheden til at skifte deres LED-belysning. Der bør dog også fokuseres på, hvordan installatører kan motivere deres medarbejdere til at forstå, at rådgivning og salg af LED-belysning både er til gavn for kunden og for installatørvirksomheden.

Spareenergi.dk/energi. Spareenergi.dk/erhverv er Energisparesekretariatets primære platform for kampagner og formidlingsaktiviteter, som er rettet mod erhvervslivet. Hjemmesiden er et centralt element i evalueringen af sekretariatets virke.

Spareenergi.dk/erhverv indeholder central information for at understøtte formålet med at ændre målgruppernes viden, holdninger og adfærd i forhold til LED-belysning. Heriblandt information om energiforbrug og energiløsninger for virksomheder, værktøjer og beregnere, der kan hjælpe virksomheder med at spare energi samt rapporter, film og cases.

Viegand & Maagøe har indsamlet statistik for trafikken på spareenergi.dk/erhverv fra den 15. marts 2016 og frem til den 13. december 2017. Der har i perioden været 12.600 unikke brugere, ud af 16.000 besøg og 25 besøg/dag. Der er ikke opsat egentlige mål for brugen af hjemmesiden, og der eksisterer ikke noget oplagt sammenligningsgrundlag for brugen af siden. Derfor er det svært at vurdere, om aktiviteten har været stor eller lille. Det er dog værd at bemærke, at der nærmest kun har været aktivitet på hjemmesiden omkring kampagneaktiviteter. Ellers har siderne ligget stille.

De fem kampagner på hjemmesiden præsenteres på en måde, der fremmer et simpelt overblik for læseren. Brug af pile, farver, fed tekst og fremhævninger er med til at understøtte en navigation, der hjælper brugeren. Det bemærkes dog, at mange af de kommunikationselementer, der kan understøtte, at besøgende læser og downloader indhold fra hjemmesiden, og dermed ændrer holdninger og adfærd til LED-belysning, er fraværende og i visse tilfælde kontraproduktive.

Interessentindsatsen. Forskellige interessenter har været involveret i kampagnerne. For at evaluere interessentindsatsen, er der blevet talt med to folk fra Københavns Kommune, en direktør og en konsulent for to landboforeninger, en konsulent fra Landbrug & Fødevarer, der var involveret i Landbrugskampagnen, pressechefen og en chefkonsulent fra Installatørernes brancheorganisation, TEKNIQ samt den energipolitiske chef i Dansk Erhverv.

Det overordnede indtryk er, at det er et område, hvor der virkelig er et enormt potentiale. Arbejdet med at udbrede effektivitet både energi- og omkostningsmæssigt i

erhvervslivet skåner både miljøet og gavner virksomhedernes bundlinje, og er derfor både rigtig og vigtig for samfund og erhvervsliv. Der er blevet givet udtryk for stor tilfredshed med det overordnede fokus med mange potentielle vindere. Her nævner de interviewede interessenter, at indsætterne både rummer potentiale for energibesparelser for de enkelte brancheområder, merindtjening for installatørerne, understøtte kommunernes erhvervsstrategi samt fremme af Energistyrelsens CO₂-dagsorden.

Interessenterne angiver, at det er godt, at sekretariatet har haft blik for ikke at skabe unfair konkurrerende aktivitet med kommercielle energibesparende initiativer. Det er godt, at der har været realistiske forventninger til, at energibesparelser ikke ligger øverst på dagsordenen hos målgrupperne. Det er godt, at der er blevet vist interesse for at høre målgruppernes repræsentanter

Interessenterne efterspørger samtidig længere tid til at gennemføre kampagner for, at målsætninger om energibesparelser kan opnås. Det nævnes også, at koordinering af indsætter i kampagnerne kunne have været strammerne.

Fremadrettet efterspørger interessenterne mere videnstunge samarbejdspartnere. Og TEKNIQ efterspørger et større fokus på, hvordan installatørerne skal sælge LED-belysning.

TVÆRGÅENDE KONKLUSIONER

På baggrund af de gennemførte aktiviteter kan der udledes en række konklusioner og anbefalinger:

1. Indsætterne afspejler sekretariatets kommunikationsstrategi – den røde tråd – der fokuserer på energisparepotentialer, målgruppeindsigt, kanaler og aktører samt udviklingen af værktøj.
2. Sekretariatets erfaringer peger på, at langsigtede indsætter med gentagne kontaktpunkter over tid er nødvendige for at skabe adfærdsændringer. Kampagner designet for gentagelser eller udvidelse til nye målgrupper skal understøtte dette og gøre indsætten omkostningseffektiv.
3. Aktørdrevne indsætter er en udfordring og sekretariatets erfaringer understreger, at det er et centralt område, som kræver yderligere indsigt og fokus i kommende indsætter.
4. Kampagnerne skulle i højere grad have arbejdet systematisk med adfærdsindsigter og afprøvet og testet kommunikationsmidler på målgrupperne.

De centrale kommunikationselementer på tværs af Energisparesekretariatets aktiviteter er blevet evalueret ud fra den adfærdspsykologiske model EAST. Denne model har erfaringsmæssigt vist sig at være effektiv til at ændre adfærdsmønstre hos folk, som omtalt indledningsvis.

Derudover vurderes det, hvorvidt de kommunikative virkemidler, der har været taget i brug, fjerner de barrierer som eksisterer på en optimal måde, samt om man i tilstrækkelig grad har udnyttet de triggere i kampagnerne, der også eksisterer hos målgrupperne for at skaffe den ønskede adfærd.

Ingen af kampagnerne har systematisk arbejdet med de adfærdsindsigter, der har været præsenteret i tre konsulentrapporter³ omkring adfærd, der er udarbejdet af Decision Design. Kampagnerne har således ikke opstillet randomiserede kontrollerede forsøg⁴, hvor tiltag og kommunikationselementer kunne blive afprøvet og testet på målgrupperne.

I stedet har man har brugt anbefalingerne som inspiration, når kampagnetaktikkerne har skullet udvikles. Og det er hverken den mest optimale - eller den normalt tiltænkte måde - at arbejde med adfærdsindsigter på. Adfærdsindsigter skal testes i den kontekst, som de optræder i og om muligt tilpasses, så de får den ønskede effekt.

Det sætter samtidig nogle begrænsninger for den kvalitative evaluering. For de forslag og anbefalinger, der bliver præsenteret i nærværende rapport, har ikke været testet i de specifikke brancherelaterede kontekster. I stedet baseres rapportens forslag og anbefalinger på, hvordan lignende barrierer og psykologiske biases dokumenteret er blevet overvundet i andre sammenlignende kontekster.

OPBYGNING AF RAPPORTEN

I de følgende afsnit beskrives og analyseres de enkelte kampagner/oplysningsaktiviteter. For hver af dem er der desuden angivet en række forslag til, hvordan de kan forbedres. I bilaget er der en nærmere beskrivelse af EAST-modellen.

³ Decision Designs tre rapporter: "Udvikling af energibesparende indsatser - en opsamling", "Adfærdsbarrierer ved valg af lyskilder i detailhandlen - en undersøgelse" og "Elinstallatørers rådgivningsadfærd - analyse af adfærd og barrierer". Decision Designs analyser er baseret på antropologisk feltarbejde inden for landbrug, detailhandlen og installatørbranchen og inddrager den adfærdspsykologiske model EAST i udformningen af adfærdsregulerende interventioner

⁴ EAST modellen benytter sig af en grundig en metodisk tilgang, der har fire trin: 1. Definere de ønskede forandringer. 2. Forstå den sammenhæng, som forandringerne skal finde sted i. Herunder målgruppernes og aktørernes oplevelser af barrierer for forandring. 3. Lave indgrebet som skal skabe forandringen ud fra EAST-modellens anbefalinger. 4. Teste indgrebene for at se, hvad der virker og ikke virker og tilpasse i overensstemmelse med disse erfaringer.

2. LED I DETAILHANDLEN

Dette afsnit præsenterer en effektevaluering af LED-kampagnen i detailbranchen. Evalueringen består af en kvantitativ analyse og en kvalitativ analyse. I den kvantitative analyse undersøges, om og i hvilket omfang kampagnen har øget målgruppens viden om og brug af LED-belysning. I den kvalitative analyse vurderes, hvordan de forskellige kommunikationsaktiviteter understøtter målgruppens ønskede adfærd samt hvordan kommunikationen kan optimeres. I boks 1 er der en kort beskrivelse af LED-kampagnen.

Boks 1

LED-kampagnen

Baggrund

Belysning udgør 50 pct. af detailbranchens elforbrug, så der ligger potentielt en stor miljømæssig og økonomisk gevinst for samfundet og den enkelte virksomhed ved at udskifte gamle lyskilder med de nye og mere energivenlige af slagsen.

Formål

Energisparesekretariatet har ønsket en indsats for at nedsætte energiforbruget i små og mellemstore butikker i detailbranchen ved at påvirke dem til hurtigere at udskifte gamle lyskilder med LED. Indsatsen har haft til formål at:

- Øge andelen i målgruppen, som ved, at LED er den mest energieffektive belysningskilde (viden).
- Øge andelen i målgruppen, som foretrækker LED som belysningskilde (holdning).
- Øge andelen i målgruppen, som vælger LED, når de står over for en udskiftning af deres belysningskilder (adfærd).

Centrale aktiviteter

- Det centrale strategiske greb har været en landsdækkende kampagnetur, hvor LED-konsulenter i 2016 besøgte små og mellemstore detailbutikker i de 21 kommuner med landets største byer. I forbindelse med besøget er butikkernes lyskilder blevet screenet, og der er foretaget en beregning af besparelspotentialet ved at skifte til LED. Konsulenterne besøgte samlet 1.274 butikker, hvoraf 526 butikker fik foretaget en screening og udarbejdet en rapport med energibesparelspotentialet.
- En netværksindsats målrettet kommuner, brancheorganisationer og handelsstandsforeninger forud for butiksbesøgene.
- En PR-indsats, der er forløbet parallelt med butiksbesøgene, i lokale og regionale medier.
- En opfølgende netværks- og PR-indsats efter afslutning af første kampagnetur (2016), der omhandlede kampagnens resultater fordelt på regioner og brancher.
- Vidensdeling om kampagnens resultater med kommuner for at inspirere til en videre arbejde med energibesparelser i kommunerne.
- En kampagneudvidelse i 2017 med en kommunepakkeløsning, hvor kommuner, hvis butikker endnu ikke havde haft besøg, kunne tilvælge butiksbesøg af LED-konsulenter. Kommunerne medfinansierede kampagneudvidelsen og besøget til deres egne butikker. 18 kommuner tilkøbte kommunepakken i 2017, og kampagnen har dermed samlet set besøgt 39 kommuner. Konsulenterne besøgte 828 butikker i kampagneudvidelsen, hvoraf 274 butikker fik udarbejdet en rapport.

KVANTITATIV ANALYSE

I dette afsnit gennemfører vi en kvantitativ effektvurdering af LED-kampagnen i detailhandlen. Konkret undersøger vi, om og i hvilket omfang LED-kampagnen har øget virksomhedernes viden og ændret deres adfærd i forhold til at installere LED-belysning.⁵

Helt overordnet peger vores resultater på, at kampagnen har haft en positiv effekt på virksomheders viden og adfærd i forhold til LED-belysning. Vi finder bl.a., at detailbutikker, der har haft besøg af en LED-konsulent, har en signifikant højere sandsynlighed for efterfølgende at have installeret LED-lys, end detailbutikker, der ikke har haft besøg af en LED-konsulent.

Den kvantitative effektvurdering er baseret på en interviewundersøgelse, som analyseinstituttet Wilke har gennemført for Energisparesekretariatet.⁶

Interviewundersøgelsen blev gennemført i efteråret 2017 – ca. 1 år efter den første kampagnetur var blevet gennemført – blandt 478 detailbutikker i de kommuner, hvor kampagnen havde fundet sted.⁷ Heraf havde 208 af detailbutikker haft besøg af en LED-konsulent i perioden september-oktober 2016. De resterende 270 butikker ligger i kampagnekommunerne, men havde ikke haft besøg af en LED-konsulent i forbindelse med kampagnen.

Omkring 90 pct. af de butikker, der havde besøg af en LED-konsulent, fik udarbejdet en beregning af energisparepotentialet ved at udskifte til LED-belysning. De resterende detailbutikker, der havde besøg, fik ikke lavet beregning af energisparepotentialet. Det kan være fordi de enten ikke ønskede at deltage i kampagnen og/eller få lavet

⁵ Vi undersøger ikke, om kampagnen har givet anledning til en evt. holdningsændring, fordi datagrundlaget ikke er tilstrækkeligt til at give et godt billede heraf.

⁶ Wilke har desuden gennemført en forundersøgelse om LED-kampagnen i april 2016, før kampagnen blev igangsat. Der blev gennemført interview med 225 detailbutikker i København, Århus, Odense og Vejle, hvor kampagnen efterfølgende blev gennemført. Der er dog kun 17 af butikkerne i forundersøgelsen som også er med i undersøgelsen, som blev gennemført efter kampagnen havde fundet sted. Forundersøgelsen blev bl.a. indsamlet for at opnå en baseline – nulpunktsmåling – for den efterfølgende interviewundersøgelse. Hvis nulpunktsmålingen skal bruges som baseline kræves, at virksomhederne i nulpunktsmålingen er repræsentative for virksomhederne i den efterfølgende interviewundersøgelse. Simple statistiske tests viser imidlertid, at dette ikke er tilfældet, og vi bruger derfor ikke forundersøgelsen til at belyse effekten af LED-kampagnen.

⁷ Undersøgelsen blev også gennemført blandt 304 detailbutikker, som ligger uden for de kommuner, hvor LED-kampagnen fandt sted. Der er dog tegn på, at disse butikker adskiller sig fra butikkerne i de kommuner, hvor LED-kampagnen fandt sted. Eksempelvis har en større andel af butikkerne uden for kampagnekommune viden om støttemuligheder til energiforbedringer end butikkerne i kampagnekommunerne. I udgangspunktet må man desuden forvente, at butikker i samme kommuner er mest sammenlignelige. For at opnå det mest retvisende skøn for effekten af LED-kampagnen, har vi derfor valgt at se bort fra disse detailbutikker uden for kampagnekommune.

beregningen, eller fordi i de ikke kunne få foretaget beregningen, da de enten havde fuld LED-belysning i forvejen eller havde lysstofrør.⁸

For at måle, om der har været en effekt af kampagnen, sammenligner vi de butikker, der har haft besøg af en LED-konsulent (deltagergruppe), med de butikker, der ikke har haft besøg af en LED-konsulent (kontrolgruppe).⁹

Ved at måle effekten for alle butikker, der havde besøg af en LED-konsulent – uafhængigt af, om de ønskede at deltage i kampagnen eller ej – imødegås det potentielle selektionsproblem, der kan opstå, hvis vi alene ser på butikker, som fx har valgt at få udført en beregning af energibesparelspotentialet ved at udskifte til LED-belysning.

Da der formentligt også vil være detailbutikker andre steder i landet, som ikke ønsker at deltage i kampagnen, kan den estimerede effekt ses som et udtryk for, hvor stor en effekt der kan forventes, hvis man udbreder kampagnen til andre kommuner.

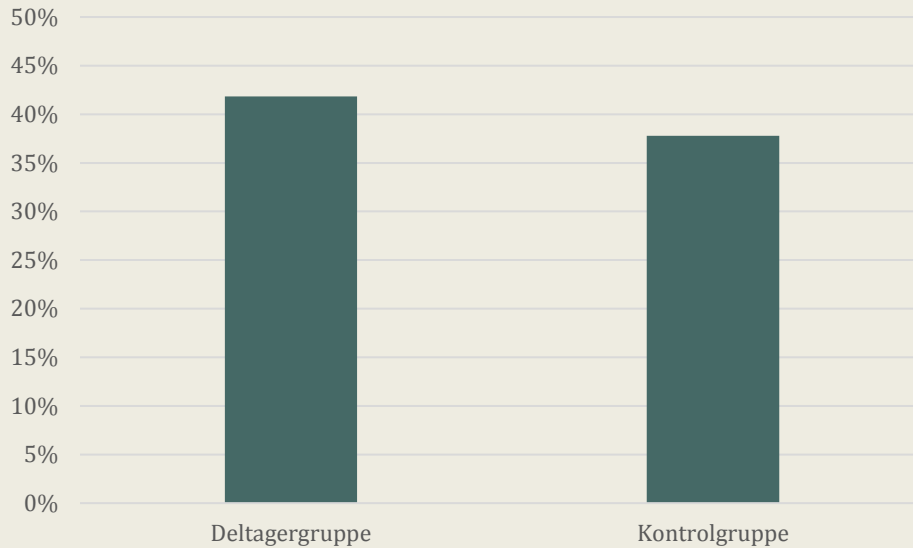
Det eneste spørgsmål i interviewundersøgelsen, som vedrører målgruppens viden om LED-belysning og energiforbedringer, omhandler kendskabet til muligheden for at opnå støtte til energiforbedringer. En simpel sammenligning tyder på, at deltagergruppen har et større kendskab til støttemuligheder end kontrolgruppen, jf. figur 1. Knap 42 pct. butikkerne havde således kendskab til støttemuligheder, mod knap 38 pct. af butikkerne i kontrolgruppen. Når der kontrolleres for en række baggrundskaraktistika, viser det sig imidlertid, at forskellen ikke er statistisk signifikant. Dvs. kampagnen kan ikke med sikkerhed siges at have øget kendskabet til energistøttemuligheder.

På det grundlag kan det dog ikke udelukkes, at kampagnen har øget målgruppens viden om LED-belysning mere specifikt. Men da der som nævnt ikke spurgte ind til det i interviewundersøgelsen, er det ikke muligt at måle.

⁸ Lysstofrør indgår ikke i beregningsværktøjet, da der ikke findes en simpel en-til-en udskiftningsløsning mellem lysstofrør og LED-rør.

⁹ Da den kvantitative effektvurdering alene er baseret på en eftermåling, antages implicit, at deltager- og kontrolgruppen i udgangspunktet er ens. Med det foreliggende datagrundlag er det ikke muligt at vurdere, om denne antagelse er korrekt eller ej.

Figur 1
Andel med viden om mulighed for støtte til energiforbedringer

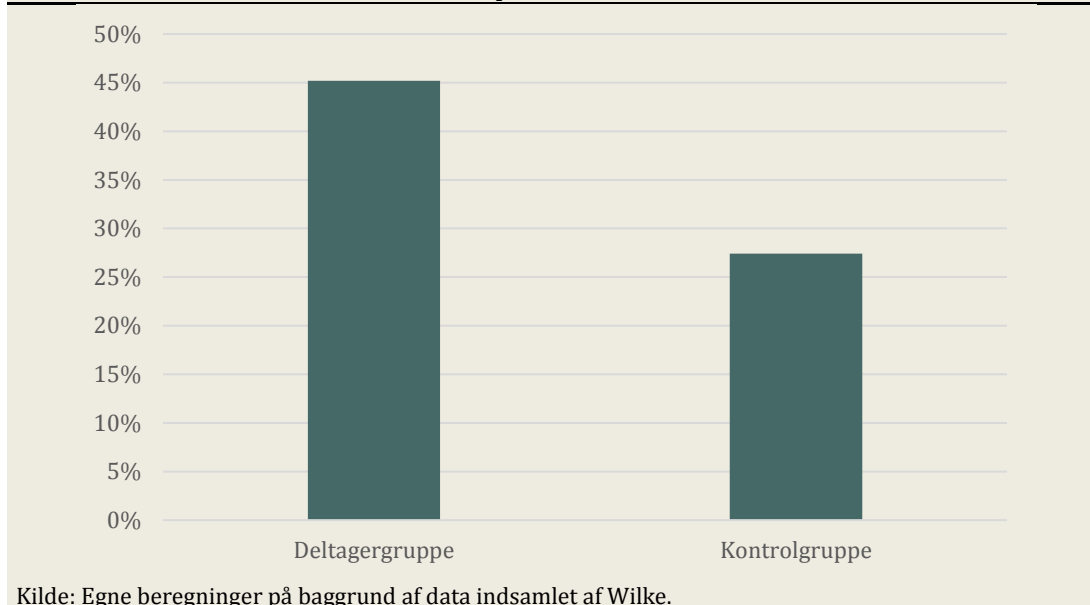


Kilde: Egne beregninger på baggrund af data indsamlet af Wilke.

For at måle, om LED-kampagnen har påvirket målgruppens adfærd, sammenlignes andelen af butikker i deltager- og kontrolgruppen, som har installeret LED-belysning efter kampagnen blev gennemført i september-oktober 2016, jf. figur 2. Der er en markant forskel mellem grupperne. I deltagergruppen har godt 45 pct. af butikkerne installeret LED-belysning efter kampagnen har fundet sted, mens det omvendt kun gælder for godt 27 pct. af butikkerne i kontrolgruppen. Når der kontrolleres for en virksomhedsspecifikke baggrundskarakteristika, er denne forskel signifikant på et 1 pct. signifikansniveau. Vi estimerer, at sandsynligheden for at have installeret LED-belysning efter kampagnen har fundet sted er ca. 20 pct.point højere for butikker, der har haft besøg af en LED-konsulent, end butikker, der ikke har.

Dette resultat er i sagens natur forbundet med nogen usikkerhed. Det skyldes bl.a., at vi ikke kan være sikre på, at butikkerne i deltager- og kontrolgruppen i udgangspunktet er helt ens.

Figur 2
 Andel som har installeret LED efter september 2016



Desuden skal effekterne af kampagnen selvsagt afvejes mod de omkostninger, der er forbundet med at gennemføre kampagnen. Der blev bevilget 2,3 mio. kr. til kampagnen i 2016. Det svarer til, at hvert af de 1.274 besøg i detailbutikker i den første runde af LED-kampagnen har kostet godt 1.800 kr. Besøgsprisen var væsentligt lavere i 2017 på knap 700 kr. Ud af det samlede kampagnebudget i 2016 var særligt konceptudvikling, design af materialer, kampagnesite og uddannelse af konsulenter tunge udgiftsposter. Disse udgifter skulle ikke afholdes igen i 2017.

I Advices evaluering af LED-kampagnen angives, at der blandt detailbutikker er et besparelspotentiale ved at udskifte til LED-belysning på i gennemsnit ca. 31.000 kr. pr. butik over en 7-årig periode. Hvis den estimerede effekt alene kan tilskrives LED-kampagnen, og det antages, at alle de detailbutikker, der har installeret LED-belysning som følge af kampagnen, har realiseret deres fulde besparelspotentiale, så har kampagnen ført til en samlet besparelse på ca. 13 mio. kr. blandt de i alt 2.102 detailbutikker, der fik besøg af en LED-konsulent. Det er formentligt et overkantsskøn, da alle detailbutikker næppe har realiseret deres fulde besparelspotentiale.

Advice angiver desuden, at der er godt 17.000 små- og mellemstore detailbutikker i Danmark. Hvis kampagnen bliver gennemført i hele Danmark, vil det samlede besparelspotentiale således udgøre ca. 106 mio. kr. over 7 år. Det skal holdes op mod en forventet kampagneudgift på knap 13,5 mio. kr., hvis det antages, at besøgsprisen for de resterende detailbutikker ligger på 700 kr.

KVALITATIV ANALYSE

Formålet med LED-kampagnen var at øge udskiftningen til LED i små og mellemstore detailbutikker ved at påvirke viden, holdning og adfærd. Kampagnens elementer blev udgjort af ikke-kommercielle LED-konsulenter, en PR-indsats, en netværksindsats med e-mail til besøgskommuner samt vidensdeling med e-mail til øvrige kommuner. LED-konsulenterne besøgte 1274 butikker i 2016 og 828 butikker i 2017 fordelt på 39 byer i hele landet. Butikkerne blev på den baggrund tilbudt at få udarbejdet en rapport med beregning af energibesparelspotentialet ved udskiftning til LED.

I dette afsnit gennemfører vi en kvalitativ effektvurdering af LED-kampagnen i detailhandlen vha. EAST-modellen. Konkret undersøger vi, hvilke kommunikationselementer kampagnens leverandør har anvendt, for at øge virksomhedens viden om LED-belysning og ændre deres holdninger og adfærd i forhold til at installere LED-belysning.

De overordnede kommunikationselementer i kampagnen var:

1. Netværksindsats
2. Kommunerne laver en indsats for at sætte fokus på energibesparelser og Energistyrelsens kampagne
3. Uddannelse af LED-konsulenter
4. PR-indsats
5. Butiksbesøg af LED-konsulent
6. Postkort med energibesparelse
7. E-mail efter butiksbesøg
8. Kontakt til ikke-besøgskommuner

Kampagnen havde særligt et innovativt element, der er værd at fremhæve her: LED-konsulenter fra Energistyrelsen der gennem ethnoraid (uanset besøg) opsøgte detailbutikker inden for et geografisk område i byerne. Konsulenter har en oplysende og informerende rolle i forhold til det konkrete potentiale for energibesparelser i den pågældende butik.

Gennem LED-konsulentens rådgivning bliver butiksindehaveren i højere grad ledt i tankebaner, der vurderes at være hensigtsmæssige for, at kampagnens budskaber forstås og efterleves. Succesfuld priming øger dokumenteret modtagerens muligheder for at bearbejde efterfølgende budskaber om energibesparelser.

Idéen med denne type priming er to-delt. Dels at få butiksindehaverne til at tænke på bestemte ønskede begreber ved at aktivere beslægtede semantiske begreber hos dem, så de lettere kommer til at tænke i specifikke energibesparelser. Den lethed, med hvilken de efterfølgende tænker i konkrete energibesparelser, vil de have en tendens til at oversætte til, hvor villige de er til at foretage konkrete energibesparelser.

Dels at få butiksindehaveren til at tænke i de ønskede baner af energibesparelser og spare penge på elregningen *inden* de bliver udsat for budskabet af hhv. LED-konsulenten og siden af LED-installatør.

Kampagnen har imidlertid en række punkter, hvor påvirkningen af målgrupperne er skrøbelig. Ses der på punkterne 5-8, kan uhensigtsmæssig eller manglende adfærd fra involverede (kunden, folk i kommunen, installatør, montør, LED-konsulent) gøre, at den optimale kunderejse ikke bliver gennemført som planlagt.

Punkt 5, Butiksbesøg af LED-konsulent

I det udleverede materiale fra den eksterne leverandør Advice fremgår det ikke, hvordan et konkret besøg fra en LED-konsulent i praksis er foregået. Der er en drejebog for, hvordan besøget bør foregå, herunder hvad LED-konsulent skal sige, når de præsenterer sig, og hvordan de skal kommunikere besparelsen. Men der foreligger ikke nogen dokumentation af, hvordan et besøg faktisk er foregået. Hvad blev der præcist kommunikeret og i hvilken rækkefølge? I hvilket tonefald blev informationerne kommunikeret, hvordan var kropssproget? Dette fremgår ikke og kan derfor heller ikke bedømmes i rapporten, selvom disse "detaljer" dokumenteret¹⁰ har stor betydning for, hvordan modtagerne opfatter, bearbejder og vurderer det, der bliver sagt.

Derfor har det ikke kunnet vurderes, hvorvidt der er konkret adfærd, som har forhindret, at budskabet er trængt ordentligt igennem til målgruppen. Altså hvorvidt primingen af virksomhedsejeren er gennemført optimalt.

Det noteres imidlertid, at knap 46 pct. af de butikker, der – ifølge Wilke's interviewundersøgelser – har haft besøg af en LED-konsulent, angiver, at de ikke har haft besøg af en LED-konsulent eller ikke kan huske besøget. Noget kunne således indikere, at bearbejdningen af målgruppens opmærksomhed ikke har været optimal.

Punkt 6, Postkort med energibesparelse

Overordnet er det godt, at LED-konsulenten efterlader et svarkort i butikken. Frem for alt gør svarkortet det lettere for butiksindehaveren at efterleve intentioner om at skifte belysningskilde. Samtidig gør det butiksindehaveren opmærksom på den konkrete besparelse.

Disse to elementer har potentiale til at tale effektivt ind i EAST-modellens to første komponenter. Men svarkortet har også nogle potentielle risici for ikke at lede til den ønskede adfærd på trods af, at strategien overordnet er rigtigt tænkt

¹⁰ Cialdini (2007).

I den følgende gennemgås nogle af de potentielle problemer. For overskuelighedens skyld, og for at illustrere, hvori kommunikationen bør kunne optimeres, nævnes nogle konkrete problemer og anbefalinger i direkte forlængelse af hinanden.

1 Energistyrelsens LED-agenter har i dag været på besøg og beregnet, hvor meget du kan spare ved at skifte til LED-belysning. 2



3

Din besparelse de næste 7 år vil være kr.*

4

Sådan kommer du i gang 5
 Ønsker du at få et tilbud på, hvad det vil koste at udskifte til LED, skal du kontakte din lokale, autoriserede elinstallatør. Du kan læse mere om LED's fordele på spareenergi.dk/merebundlinje.

6 *Define beregning er et estimat, der er baseret på den forudgående lyscreening.

7

Har du spørgsmål?
 Har du spørgsmål til Energistyrelsens LED-indsats, kan du kontakte Energisparesekretariatet på energisparesekretariatet@ens.dk.

8

6 spørgsmål til din elinstallatør

Du kan med fordel spørge din elinstallatør om følgende, når du kontakter ham eller hende. Så sikrer du dig, at I sammen finder den rette løsning for netop din butik.

1. Skal jeg udskifte min belysning med det samme eller vente, til mine nuværende pærer går ud?
2. Hvor lang tid kan jeg regne med, at LED-lyskilden holder?
3. Hvilken type lys er den optimale for, at min butik og mine varer tager sig bedst ud, og kan jeg opnå den bedste løsning med LED?
4. Hvilken garanti kan jeg få på levetid og lyskvalitet, når jeg bestiller LED, og kan jeg få en prøveperiode, inden jeg bestemmer mig?
5. Hvilke LED-pærer skal jeg købe, hvis jeg gerne vil kunne dæmpe min belysning?
6. Kan I hjælpe med at indhente potentielt energitilskud fra energiselskabernes spareindsats, og hvor meget kan jeg få i tilskud?

Svarkortet

1. Der mangler et billede af en LED-agent, som butiksindehaveren kan føle sig ansvarlig over for. Butiksindehaveren skal hurtigere og lettere kunne afkode, hvem han/hun har haft besøg af.
2. Der mangler i tilstrækkeligt omfang en appel til, at butiksindehaverne kan træffe beslutninger på baggrund af sociale sammenligninger. Fx:
 1. "XX pct. har allerede skiftet til LED for at reducere deres omkostninger"
 2. "Ved du, hvor meget din nabobutik sparer?" eller
 3. "Butikker i [dit område] sparer i gennemsnit x kroner ved at skifte til LED-belysning".¹¹

¹¹ Van Bavel, Packer & Cunningham (2008). Folk kategoriserer andre mennesker ud fra, hvad der er de mest fremtrædende og tilgængelige sociale kategorier, fx race. Det giver sig udslag i, at gruppemedlemmer bearbejdes dybere og med større sympati end folk, der ikke ses som en del af gruppen. Denne "in-group" bias er blandt andet dokumenteret ved en større hjerneaktivitet for fremtrædende sociale kategorier i modsætning til, når de sociale kategorier ikke er fremtrædende. Van Bavel et al. fandt, at forsøgspersonerne kategoriserede efter, hvilken gruppe som forsøgspersonerne tilfældigt var blevet sat i (og ignorerede race-kategorien), når

3. Det skaber mere involvering hos butiksindehaverne og er følelsesmæssigt mere aktiverende at skrive:
 1. "Vi har i dag været på besøg hos dig (...)" eller
 2. "Vores LED-agenter i Energistyrelsen har i dag været på besøg hos dig(...)".¹²
4. Det anbefales at skrive "er" i stedet for "vil være" for at give indtrykket af, at butiksindehaveren allerede har opnået besparelsen. Dermed vil besparelsen også være vanskeligere at give afkald på, og butiksindehaveren vil derfor være mere tilbøjelig til at kontakte en elinstallatør.
5. Skriv i stedet: "Sådan får du din besparelse", hvis man vil bibeholde samme tilgang. Hvis man i højere grad vil betone noget socialt, bør der skrives:
 1. "Gør ligesom din nabo" eller
 2. "Gør ligesom [x pct.] i [by]".
6. Skriv "Vores" i stedet for "Denne".
7. Hvis det er muligt, bør der sendes en sms-reminder om, at de skal huske at ringe til deres elinstallatør, hvis de vil spare penge.
8. På sundhedsområdet i England har man haft succes med såkaldte "commitment devices", hvor patienter frivilligt forpligter sig til at tage deres medicin - for deres eget bedste. Selvom der er mange forskelle til detailhandlen i Danmark, er der også en overordnet lighed, der er værd at notere sig. Det primære er, at mennesker ændrer til en bestemt adfærd, hvis de først forpligter sig foran andre mennesker.
Konkret kan commitment devicet blive udført således:
[Følgende tekst samt Energistyrelsens logo]
"Hvis jeg ikke skifter min eksisterende belysning til LED, taber min forretning penge"
[Brødtekst]
"Jeg vil gerne have, at min forretning går godt, så derfor vil jeg ringe til min elinstallatør for at høre om mine muligheder for at skifte til LED-belysning".
[Underskrift]
[Dato for kontakt til elinstallatør]

De fleste mennesker er i stand til at forudsige, hvilken oplevelse de får ved at købe chokoladeis frem for vaniljeis. Relationen mellem beslutning og oplevelse er klar.

gruppeidentitet var den fremtrædende sociale kategori. Gruppen af butiksindehavere kan fungere som en sådan social kategori.

¹² Jiang & Wyer (2009); Perdue, Dovidio, Gurtman & Tyler (1990). Jian & Wiang fandt, at information er sværere at forstå og bearbejde, når det perspektiv som begivenheden er beskrevet afviger fra det perspektiv, som begivenheden normalt opleves fra. Perdue et al. fandt, at ord som "os" og "dem", sammen med lignende kollektive stedord, har potentialet til at kunne overføre den favorisering af folk man føler et gruppefælleskab med, til vurderingen af andre mennesker.

Relationen gøres let ved, at smag er let at afkode og tidsafstanden mellem valg og oplevelse er kort. Derimod er valg af energibesparende løsninger en ganske anderledes kompleks størrelse.

Komplekse produkter gøres lettere at forstå ved kommunikativt at arbejde med at "mappe", hvilke positive og negative konsekvenser ens valg og fravalg har.¹³ Jo bedre mapping, des større er sandsynligheden for, at målgruppen træffer et valg, der stiller dem bedre end før.

Forskellige aktører kan hjælpes til at træffe bedre valg for dem selv, hvis kommunikationen gør det nemt for den enkelte at afkode værdien af produktet – samt ulemperne ved at lade stå til. Ved at oversætte langtidsinvesteringen til den praktiske nytteværdi. Altså at anvende termer og et sprog, der er umiddelbart forståeligt for målgruppen og som taler ind i den virkelighed, som målgruppen befinder sig i. "Hvis du skifter til LED i dag, har du råd til at ansætte en faglært medarbejder til de sene vagter mandag-lørdag i 6 uger i sommerferien. Vil du ikke gerne holde lidt fri, når det bliver sommer i Danmark?".¹⁴

Mail til besøgskommuner

Følgende mail er udformet af Advice. Afsenderen er Energistyrelsen og modtageren er besøgskommunerne. Formålet er at informere kommunerne om, hvad de kan gøre for at understøtte Energistyrelsens LED-kampagne og specifikt besøget af LED-konsulenterne i butikkerne i kommunen.

Overordnet er det rigtigt set at informere de medvirkende kommuner om, hvor let og attraktivt det er for kommunen at understøtte formålet med kampagnen. Dog er der elementer, der ikke er optimalt udført. For overskuelighedens skyld vil problemer og konkrete anbefalinger blive nævnt i direkte forlængelse af hinanden.

¹³ Thaler & Sunstein (2008).

¹⁴ Beregningen er baseret på HK overenskomster for faglært arbejde og tillæg, <http://www.jobpatruljen.dk/lonsatser/butik/>

Kommunikationspakke til kommuner

Kommunikationspakken sendes til alle kommuner – både dem, som vi besøger, og dem, som vi ikke besøger. Versioneringen ligger i mailen, som vi sender pakken med.

Mail til besøgskommuner

Kære ...

Vi skrev til jer i begyndelsen af august for at fortælle om den LED-indsats, Energistyrelsen gennemfører dette efterår. I løbet af efteråret sender Energistyrelsen LED-agenter rundt i hele Danmark (samlet 20 forskellige byer) med budskabet: *Mindre strøm – mere bundlinje*. LED-agenterne vil besøge byens detailbutikker og foretage beregningen for dem og dermed vise hvor mange penge, der er at spare ved at skifte til LED.

1

Hvad kan I gøre?

Da LED-agenterne kommer til jeres kommune, håber vi, at I vil hjælpe med at forberede butikkerne på, at vi kommer på besøg, og hvad formålet er med at få foretaget en beregning.

LED-agenterne vil besøge (bynavn) d. (dato).

Inden besøget udsender vi en pressemeddelelse til lokale medier, som informerer om indsatsen. Vi vil meget gerne have et citat med fra jer som kommune i denne.

Vi har desuden vedhæftet en materialepakke, som I kan bruge direkte i jeres kommunikation. Pakken indeholder:

- Tekst om indsatsen til jeres hjemmeside.
- Logo og banner til hjemmesiden.
- En Q&A om fordelene ved LED, som I kan bruge i jeres dialog med butikslivet i byen og lægge op til download på hjemmesiden.

Vi kan desværre ikke garantere, at LED-agenterne kommer rundt til alle kommunens butikker, men Energistyrelsen afholder en uddannelsesdag for LED-agenter d. 14. september i København. I er meget velkomne til at deltage med en medarbejder, der selv efterfølgende ville kunne foretage beregninger hos de butikker i kommunen, vi ikke besøger, og på den måde hjælpe butiksindehaverne på vej i skiftet til LED. Ønsker I at deltage i uddannelsesdagen, bedes I give besked til min kollega Caroline på caroline.n@adviceas.dk senest d. 9. september.

2

Kontakt til handelsstandsforeningen og gratis beregner

Foruden jer, tager vi også kontakt til jeres lokale handelsstandsforening, som forhåbentlig også vil støtte op om indsatsen og tage direkte kontakt til butiksejerne.

Energistyrelsen har udviklet en digital beregner, som LED-agenterne benytter sig af under butiksbesøgene. Beregneren er frit tilgængelig på spareenergi.dk/merebundlinje fra og med medio september og giver detailbranchen mulighed for at udregne deres potentielle besparelse

Mail til besøgskommuner

1. Misser en mulighed for at involvere i en fælles sag.

Det anbefales, at man i første afsnit i højere grad understreger, at Energistyrelsens energispareindsats flugter med kommunernes erhvervsstrategi. Eksempelvis:

"Vil I være med til at styrke [kommunenavn]s erhvervsliv?

Med vores kampagne *Mindre strøm – mere bundlinje* kan I være med til at sikre et stærkt og bæredygtigt erhvervsliv i [bynavn].

2. Manglende inddragelse af LED-agenterne.

I betragtning af LED-agenternes indledningsvise succes med at påvirke og prime butiksindehaverne, bør kommunerne i langt højere grad inddrages i arbejdet, så de også kan varetage en LED-agents rolle.

Mail til øvrige kommuner

Følgende mail er ligesom den forrige udformet af Advice. Afsenderen er Energistyrelsen og modtageren er de kommuner, der ikke får besøg af LED-konsulenterne. Formålet er at informere kommunerne om, hvad de kan gøre for at understøtte besparelser i forhold til LED-belysning blandt butikkerne i kommunen.

Ligesom i mailen til besøgs-kommuner er det rigtigt set at informere de øvrige kommuner om, hvor let og attraktivt det er for kommunen at understøtte formålet med kampagnen. Dog er der elementer, der ikke er optimalt udført. For overskuelighedens skyld vil problemer og konkrete anbefalinger blive nævnt i direkte forlængelse af hinanden.

Mail til øvrige kommuner

Kære ...

Vi skrev til jer i begyndelsen af august for at fortælle om den LED-indsats, Energistyrelsen gennemfører dette efterår. Nu lancerer vi snart kampagnen, og vi håber, at I vil være med til at sprede kampagnens gode budskab til butikker, handelsstandsforeninger og andre relevante parter i jeres kommune.

1

I forbindelse med kampagnen har Energistyrelsen udviklet en beregner, som giver detailbranchen mulighed for at udregne deres potentielle besparelse ved at udskifte deres eksisterende lyskilder til LED. Ved at foretage beregningen, kan virksomheden få tilsendt en rapport om deres estimerede besparelse, fordelene ved LED og en guide til, hvordan man får udskiftet sin belysning.

2

I løbet af efteråret sender Energistyrelsen LED-agenter rundt i hele Danmark (samlet 20 forskellige byer) med budskabet: *Mindre strøm – mere bundlinje*. LED-agenterne vil besøge byens detailbutikker og foretage beregningen for dem og dermed vise hvor mange penge, der er at spare ved at skifte til LED.

3

Hvad kan I gøre?

LED-agenterne kommer desværre ikke til jeres by, men det er naturligvis muligt selv at foretage en beregning og dermed modtage sin potentielle besparelse og rapporten om, hvordan man kommer godt i gang med skiftet til LED.

Den mulighed, håber vi, I vil hjælpe med at kommunikere til butikkerne i jeres by.

Vi har vedhæftet en materialepakke, som I kan bruge direkte i jeres kommunikation. Pakken indeholder:

- Tekst om indsatsen til jeres hjemmeside.
- Logo og banner til hjemmesiden.
- En Q&A om fordelene ved LED.

Desuden afholder Energistyrelsen en uddannelsesdag for LED-agenter d. 14. september i København. I er meget velkomne til at deltage med en medarbejder, der selv efterfølgende ville kunne foretage beregninger hos kommunens butikker og på den måde hjælpe butiksindehaverne på vej i skiftet til LED. Ønsker I at deltage i uddannelsesdagen, bedes I give besked til min kollega Caroline på caroline.n@adviceas.dk senest d. 9. september.

Hvis I har andre idéer til, hvordan budskabet til butikkerne kan udbredes, er I velkomne til at kontakte os. Kontakt min kollega Caroline Nauntofte på caroline.n@adviceas.dk eller telefonnummer 25 57 21 31.

Med venlig hilsen,

1. Kom hurtigere til sagen:
Hvis information er let at forstå og kommer med tre handlingsanvisende råd til, hvordan kommunen kommer i gang, vil folk opfatte tiltaget, der bliver informeret om, som let at gå til. Derfor:
 - Svar på hvad problemet er (eksisterende belysning er dårlig økonomi)
 - Fortæl hvad løsningen er (udskiftning af eksisterende belysning til LED)
 - Forklar hvad kommunens rolle er (at sprede budskabet ved at bruge materialepakken). Forklar samtidig hvad kommunen ikke skal gøre (appel til sociale elementer og at erhvervslivet i kommunen vil lide under manglende kommunalt engagement).
2. Kommunikationen bør levere feedback i forhold til sociale normer:
Der er ingen appel til, hvordan kommunen skiller sig negativt ud. I den forbindelse bør man i fremtidige kampagner være opmærksomhed på to ting:
 - Oplys om negativt afvigende social norm, i de tilfælde, hvor der er et flertallet af kommuner, der har ønsket adfærd.
 - Lad være med at oplyse om negativt afvigende social norm, hvis et flertal af kommuner har samme uønskede adfærd. I disse negative tilfælde bør man i stedet betone, hvordan en positiv afvigelse fra flertallet af kommuner kan sikre erhvervslivet i netop deres kommune et forspring, hvis kommunen tør gå imod strømmen.
3. Da mennesker er mere påvirkelige over for potentielle tab frem for potentielle gevinster, anbefales det at omtale, hvilke specifikke omkostninger det vil have for erhvervslivet i kommunen ved ikke at deltage. Konkret kan det gøres ved at lave en gennemsnitsberegning, som fortæller, hvad meromkostningerne er for byens erhvervsliv ved ikke at deltage.¹⁵

Mulige forbedringer af LED-kampagnen

Man kan man med fordel arbejde videre med LED-konsulenter i kommende kampagner eller i kommunale initiativer.

I den forbindelse kunne en mere selektiv og segmenteret besøgsrute anbefales, så man kun besøgte butikker, der ikke havde fået installeret LED-belysning overhovedet og hvor potentialet for skifte belysningskilde af denne grund kunne siges at være stort. Man kunne også overveje at frasortere butikker, der var nyetablerede (fx indtil 3 år gamle), da disse butikker kan formodes at have andre tunge etableringsomkostninger at tænke på.

I kommende kampagner bør der indtænkes lignende initiativer inden butiksindehaveren får besøg af LED-konsulenten og inden et besøg af en LED-installatør.

Den konkrete udformning af en sådan priming indsats er ikke overvejet.

Kommunikationskanalerne kunne dog være gennem PR-aktiviteter, direct mails eller sms.

¹⁵ Hallsworth, Berry et al. (2015). Hallsworth et al. fandt, at ordlyden af en sms-påmindelse påvirker i hvilket omfang, at patienter overser, kommer til eller aflyser deres aftaler. Specifikt at omtale af omkostninger sænkede udeblivelse fra aftale med 3 pct. alene på baggrund af formulering.

3. LANDBRUGSKAMPAGNEN

Dette afsnit præsenterer en effektevaluering af landbrugskampagnen. Evalueringen består af en kvantitativ analyse og en kvalitativ analyse. I den kvantitative analyse undersøger vi, om og i hvilket omfang kampagnen har ændret landmændenes adfærd i forhold til at installere LED-belysning og energieffektiv ventilation. I den kvalitative analyse vurderer vi centrale kampagneelementer ud fra EAST-modellen og ser i den forbindelse på, hvordan kampagneelementer bidrager til at ændre landmændenes adfærd i forhold til at installere LED-belysning og energieffektiv ventilation.

Boks 2

Landbrugskampagnen

Baggrund

I 2016 undersøgte Energisparesekretariatet udbredelsen af teknologier og tekniske løsninger i landbrugsbedrifter med dyrehold og fandt, at kun 10 pct. af bedrifterne havde fuld LED belysning i staldområderne. Vurderingen var således, at der lå et stort energibesparelspotentiale i landbruget.

Formål

Energisparesekretariatet har ønsket en indsats for at nedsætte energiforbruget i landbruget ved at påvirke dem til hurtigere at udskifte gamle lyskilder med LED. Indsatsen har haft til formål at:

- Øge andelen i målgruppen, som kender til energieffektiv ventilation og som ved, at LED er den mest energieffektive belysningskilde (viden).
- Øge andelen i målgruppen, som foretrækker LED-belysning og energieffektiv ventilation (holdning).
- Øge andelen i målgruppen, som vælger LED og energieffektiv ventilation, når de står over for en udskiftning af deres belysningskilder og ventilation(adfærd).

Centrale aktiviteter

- Det centrale strategiske greb har været at afholde uddannelsesmøder i en række landbrugsforeninger, med det formål at klæde landbrugskonsulenter på til at rådgive landmænd om LED-belysning og ventilation. Der blev i alt afholdt uddannelsesmøder i 12 landbrugsforeninger i september og oktober 2017. Henvendelsen blev rettet til landbrugskonsulenterne og landbrugsforeningerne fordi, de fremstår som troværdige rådgivere over for landmanden. Installatøren var ikke en del af den aktive kommunikation, og landmanden skulle således selv beslutte at tage kontakt til en installatør på baggrund af konsulentens rådgivning.
- På uddannelsesmøderne blev der præsenteret et lysberegner-værktøj, som konsulenterne kunne bruge til at beregne landmandens energiforbrug på belysning.
- Lysberegneren samt en række information, herunder rapporter og film med positive cases fra landmænd med LED, blev gjort tilgængelig på sparenergi.dk/erhverv, så interesserede landmænd kunne søge viden.
- En konkurrence, hvor landmænd kunne vinde en gratis energiscreening af deres gård ved at gå ind på sparenergi.dk/erhverv og udfylde et spørgeskema. Konkurrencen blev promoveret gennem landbrugsforeningerne og via sociale medier. 8 landmænd vandt en gratis energiscreening.

KVANTITATIV ANALYSE

I dette afsnit gennemfører vi en kvantitativ effektvurdering af landbrugskampagnen. Konkret undersøger vi, om og i hvilket omfang kampagnen har ændret landmændenes adfærd i forhold til at installere LED-belysning og energieffektiv ventilation.

Helt overordnet peger vores resultater på, at kampagnen kan have bidraget til, at flere landmænd i de kommende år vil øge deres anvendelse af LED-belysning og/eller energieffektiv ventilation. Estimationerne er dog forbundet med en vis usikkerhed.

Den kvantitative effektvurdering er baseret på data, som analyseinstituttet Wilke har indsamlet for Energisparesekretariatet. Datagrundlaget er indsamlet i december 2017, efter at kampagnen er gennemført. Datagrundlaget er opdelt på tre samplegrupper.

Samplegruppe 1 består af 24 landmænd, som vi ved har været i direkte kontakt med kampagnen og har gjort noget i denne sammenhæng. Disse landmænd har søgt om at blive testlandbrug, deltaget i webinar eller fået foretaget en energiscreening. Samplegruppe 2 består af 127 landmænd, hvis bedrifter alle ligger i de områder, der har været berørt af kampagnen, dvs. de områder som de samarbejdende landbrugsforeninger dækker. Samplegruppe 3 består af 150 landmænd, hvis bedrifter ligger uden for de berørte områder.

På baggrund af datagrundlaget kan vi opstille en deltagergruppe og en kontrolgruppe. For at måle, om der har været en effekt af kampagnen, sammenlignes deltagergruppen med kontrolgruppen.

Deltagergruppen består af samplegruppe 1 og 2. Samplegruppe 1 består af landmænd, der har hørt om kampagnen og dernæst aktivt valgt at benytte sig af kampagnens tilbud. Der må derfor forventes at være en høj grad af selvselektion i denne gruppe. Ved at betragte samplegruppe 1 og 2 under ét, opnås et mere retvisende billede af reaktionen på kampagnen. Fra samplegruppe 1 og 2 medtages kun landmænd, som har hørt om kampagnen. Gruppen består således både af landmænd, der har valgt at deltage i kampagnen, og landmænd, der har hørt om kampagnen, men som har valgt ikke at deltage. Analysen skal derfor ikke fortolkes som effekten af at have deltaget i kampagnen, men som effekten for dem, som potentielt kunne have deltaget i kampagnen. Da det må forventes, at der altid vil være nogle landmænd som ikke ønsker at deltage i kampagnen, kan resultaterne således tolkes som den effekt man kan forvente at opnå, hvis man udbreder kampagnen til andre dele af landet.

Kontrolgruppen består af samplegruppe 3. Det skal bemærkes, at landmænd i samplegruppe 3 godt kan være blevet påvirket af kampagnen. Ud af de 11 samarbejdende landbrugsforeninger var fire landsdækkende. Endvidere har kampagnens presseomtale været tilstræbt landsdækkende. Ud af de 151 landmænd, der indgår i gruppen, er der også 35 pct., der angiver, at de har hørt om kampagnen.

For at opnå en ren kontrolgruppe, afgrænses gruppen til kun at indeholde de landmænd, som ikke har hørt om kampagnen.

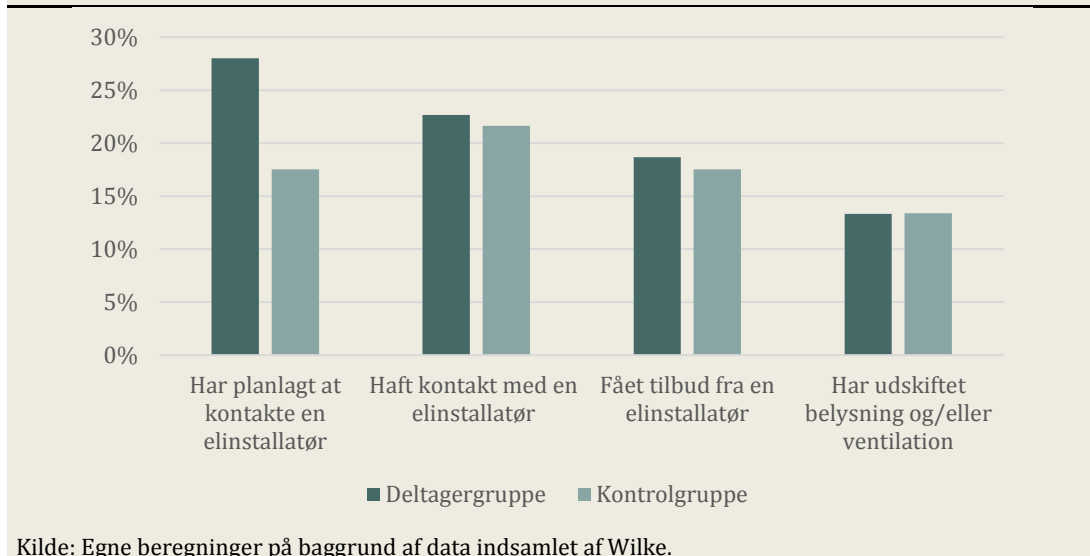
At afgrænse kontrolgruppen kan potentielt give selektionsproblemer. Eksempelvis kan grunden til, at landmændene ikke har hørt om kampagnen være, at de ikke interesserer sig for energiforbedringer og ikke ønsker at udskifte belysning og ventilation, hvorfor de har været mindre opmærksomme. I så fald kan en sammenligning af deltagergruppen og kontrolgruppen trække i retning af at overvurdere effekterne af kampagnen. Der er dog ikke noget der tyder på, at disse selektionsproblemer er til stede. De landmænd i kontrolgruppen, der ikke har hørt om kampagnen, har en højere andel med LED-belysning og energieffektiv ventilation inden kampagnen og en højere andel, der ønsker at øge begge dele frem mod 2020, end de landmænd i kontrolgruppen, der har hørt om kampagnen.

På tilsvarende vis kan man argumentere for, at afgrænsningen af deltagergruppen til landmænd, der har hørt om kampagnen, vil trække i retning af at overvurdere effekten af kampagnen. Hvis man omvendt ikke har hørt om kampagnen, kan man næppe reagere på den.

Vores afgrænsede deltager- og kontrolgrupper består af samlet 172 landmænd. Som robusthedstjek er alle regressioner også udført på hele datagrundlaget, hvor alle 301 landmænd indgår.

Figur 4 viser andelen af landmændene, der har udskiftet belysning/ventilation efter kampagnen, og andelen, der har planer om at gøre det. Det ses, at forskellen mellem deltager- og kontrolgruppen indsnævres jo længere i processen mod en udskiftning handlingen ligger. Dette er forventeligt, idet dataindsamlingen er sket i umiddelbar forlængelse af kampagnen, hvorfor landmændene kun har haft begrænset tid til at reagere på kampagnen. Der ses således en tydelig forskel mellem kontrolgruppen og deltagergruppen, når det kommer til at have planlagt at kontakte en elinstallatør. Forskellen er derimod lille for de videre handlinger.

Figur 4
 Handlinger siden 1. oktober 2017



Kilde: Egne beregninger på baggrund af data indsamlet af Wilke.

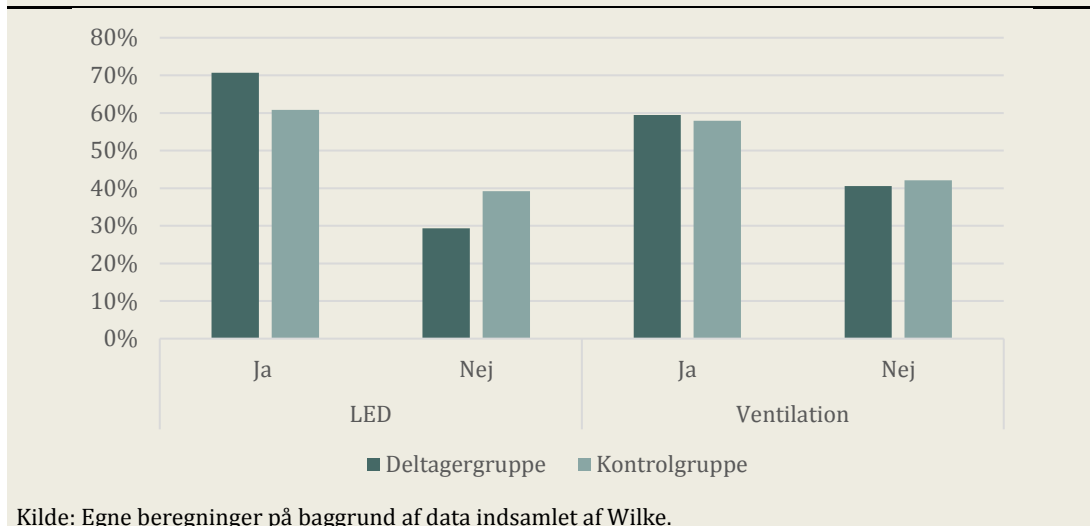
Når der kontrolleres for baggrundskarakteristika, er forskellen mellem andelen i henholdsvis deltagergruppen og kontrolgruppen, der har planlagt at kontakte en elinstallatør, signifikant. Konkret er sandsynligheden for, at en landmand i deltagergruppen kontakter en elinstallatør ca. 15 pct.-point højere end i kontrolgruppen.

Den signifikante forskel forsvinder imidlertid, når vi ser på det ikke-restrikterede datagrundlag. Hvorvidt kampagnen har haft en effekt, afhænger således af, om den del af deltagergruppen, der angiver, at de ikke har hørt om kampagnen, ikke kan huske den, fordi de reelt ikke har været i kontakt med den, eller fordi de ikke er interesserede og/eller kampagnen ikke har formået at vække deres interesse. Vi vurderer dog, at resultatet på det afgrænsede datasæt er det mest retvisende.

Figur 5 viser, hvor stor en andel i henholdsvis deltagergruppen og kontrolgruppen, der forventer at øge anvendelsen af LED-belysning/energieffektiv ventilation frem mod 2020. For både belysning og ventilation, er andelen der har svaret ja størst i deltagergruppen. Forskellen er dog lille for ventilation.

Andelen, der forventer at øge anvendelsen af LED-belysning, er signifikant højere i deltagergruppen, sammenlignet med kontrolgruppen, når der kontrolleres for baggrundskarakteristika. Sandsynligheden for at en landmand forventer at øge anvendelsen af LED-belysning er ca. 13 pct.-point højere i deltagergruppen end i kontrolgruppen. Som tidligere, er forskellen mellem de to grupper dog ikke signifikant, når det ikke-restrikterede datagrundlag anvendes.

Figur 5
 Forventning om at øge anvendelse af LED-belysning/energieffektiv ventilation frem mod 2020



Der er ikke nok observationer til, at vi kan udføre samme analyse for ventilation. Bedrifter med kvæg anvender naturlig ventilation, og det er derfor kun bedrifter med svin, der er blevet spurgt om de forventer at øge anvendelsen af energieffektiv ventilation.

Udover at få landmændene til at udskifte deres belysning og ventilation, har formålet med landbrugskampagnen været at øge landmændenes viden om LED-belysning og energieffektiv ventilation samt at præge deres holdning hertil i en positiv retning.

Ud de 128 landmænd, der kender til kampagnen (på tværs af alle tre samplegrupper), svarer 46 pct., at de har fået en større viden om energibesparelspotentialet i belysning og ventilation efter kampagnen. De resterende 54 pct. svarer, at kampagnen ikke har givet dem ny viden.

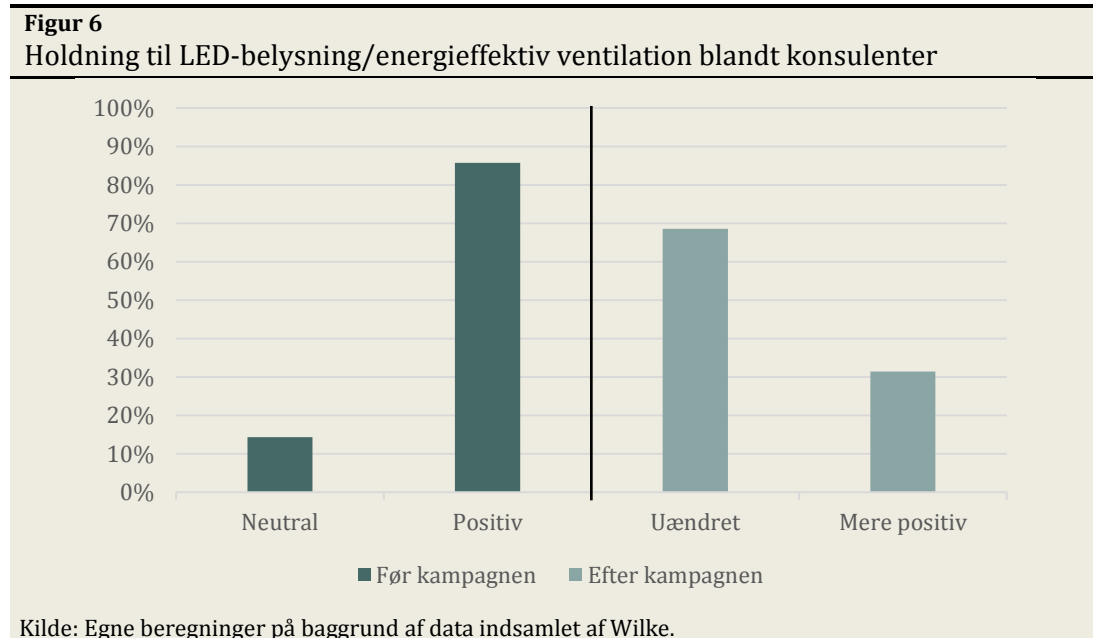
Der er ligeledes 46 pct. af landmændene, der svarer, at de har fået en mere positiv holdning til LED-belysning efter kampagnen, mens 54 pct. svarer, at deres holdning er uændret. I forhold til energieffektiv ventilation svarer 44 pct., at de har fået en mere positiv holdning, mens 56 pct. svarer at deres holdning er uændret.

AKTØRANALYSEN

Wilke har ligeledes indsamlet data fra 35 af de i alt 79 landbrugskonsulenter, der har deltaget i et uddannelsesmøde i en af de samarbejdende landbrugsforeninger.

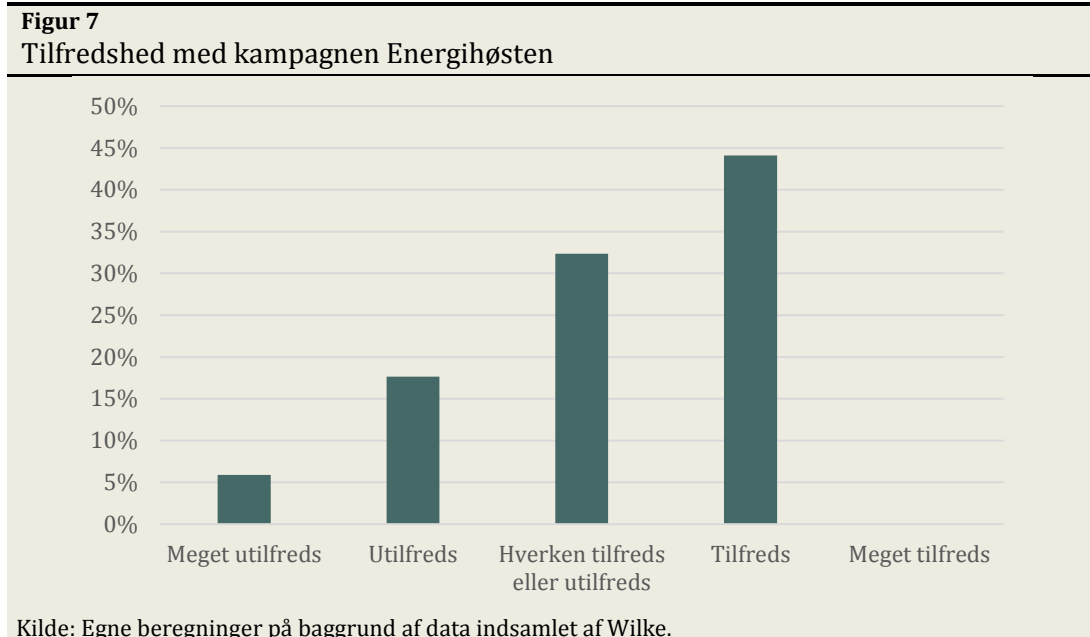
Figur 6 viser landbrugskonsulenternes holdning til LED-belysning og energieffektiv ventilation før og efter mødet. 86 pct. af konsulenterne var positivt indstillede inden mødet, mens 14 pct. var neutrale. Efter mødet rapporterede 31 pct., at de var blevet

mere positive, mens 69 pct. sagde, at deres holdning var uændret. Størstedelen af de konsulenter, der var blevet mere positive, var positivt indstillede i forvejen.



Figur 7 viser, hvor tilfredse konsulenterne var med kampagnen. Ud af de 35 adspurgte konsulenter rapporterer under halvdelen, at de var tilfredse med kampagnen – ingen af de adspurgte var meget tilfredse med kampagnen. Sammenlagt rapporterer hele 24 pct., svarende til 8 konsulenter, at de enten var utilfredse eller meget utilfredse med kampagnen.

Flere af de utilfredse konsulenter peger på, at dele af det udleverede materiale i forbindelse med uddannelsesdagene var fejlbehæftet, ligesom der manglede forståelse for genstandsfeltet. Fx var der udregnet energibesparelsespotentialer ved udskiftning af ventilation i kvægstalde, selvom der i kvægstalde bruges naturlig ventilation. Utilfredsheden kan have haft betydning for kampagnens gennemslagskraft i aktørmålgruppen.



KVALITATIV ANALYSE

Kampagnen blev udgjort af tre elementer: Uddannelsesmøder for landbrugskonsulenter med det formål at klæde dem på til at rådgive landmænd om LED-belysning og energieffektiv ventilation. Information på hjemmesiden spareenergi.dk/erhverv med lysberegner-værktøj, rapporter, film, cases m.m. Samt en konkurrence, som blev promoveret på de sociale medier, hvor landmænd kunne vinde en gratis energiscreening.

Af de adspurgte der har svaret på undersøgelsen¹⁶, nævner landbrugsforeninger der stiller sig positive over for kampagnen, at den udover at have skabt fokus på energibesparelser, som er et vigtigt område, også har bidraget til en mere nuanceret teknisk og økonomisk rådgivning af landmændene.

Derimod efterspørger de, der er mere kritiske over for kampagnen, nogle flere lavpraktiske og håndgribelige rådgivningsværktøjer til, hvad landmændene kan gøre for at spare på energien generelt i landbruget.

Overordnet er der to ting, som kan forklare en eventuel udebleven effekt.

1. Er det den optimale måde at kommunikere til landmændene for at vække deres interesse og påvirke deres holdninger samt ændre deres adfærd til energibesparelser?
2. Mangelfuld udførelse af kommunikationselementerne i den strategi, man har valgt.

¹⁶ Udarbejdet af Wilke.

Punkt 1, Valg af kommunikationsstrategi:

Der er flere elementer, der kan have svækket opbakningen til kampagnen. Det ene er en manglende prioritering i ledelsen og forankring i organisationen.

Det andet er, at økonomifolk og virksomhedskonsulenter i Landboforeninger har haft travlt med at lave budgetter. Og da de har kontakten til landmændene i forhold til at tale energibesparelser, er det sandsynligt, at de har været en flaskehals med hensyn til effektiv videreformidling af kampagnens budskaber.

Derudover nævner interessenter fra landbrugsforeninger, at tilskudsordningen kan udgøre en barriere i forhold til at realisere energispareinitiativer. Dels selve kendskabet til ordningen. Dels en lettere vej gennem ordningen, for den gruppe der vil i iværksætte spareinitiativer i deres stalde.

Punkt 2, Mangelfuld udførelse af kommunikationselementer:

Der er blevet evalueret fire foldere fra Energihøsten, for at undersøge, hvorvidt kommunikationen til målgruppen er optimalt udført på baggrund af de retningslinjer, der bliver udstukket af EAST-modellen.

EAST-modellen anbefaler, at tilskyndelser til adfærdsændringer skal være lette at gå til, opleves som attraktive, inddrage sociale elementer og have en veltilrettet trigger. Evalueringen af folderne baserer sig på, hvor godt de fire foldere lever op til EAST-modellen.¹⁷

Overordnet er der ingen af folderne, der skiller væsentligt ud fra en neutral påvirkning. Folderne udmærker sig ikke på nogle af EAST-modellens retningslinjer, og tilskyndelser til adfærd er derfor ikke så effektive, som de kunne være.

Det bemærkes, at folderne supplerer hinanden, da de hver indeholder elementer, som de andre ikke har. Til gengæld skærpes målgruppens opmærksomhed gennem pjecernes øget fokus på dyrevelfærd og arbejdsmiljø, hvilket kan appellere til læsernes selvopfattelse. Ved at fremhæve to landmænds erfaringer med LED belysning fremmer man den sociale faktor, der ligeledes kan hjælpe med at føre til adfærd.

Men det vurderes imidlertid også, at indholdet i folderne ikke trigger til den ønskede adfærd, hvilket formentlig skyldes, at kommunikation er besværlig at forstå. Der mangler anvisninger til, hvad man vil have landmanden til at foretage sig, når interessen hos landmanden først er vakt.

¹⁷ Se bilaget for en nærmere forklaring af metoden.

LED-belysning i kvægstalde

'DET GIVER BONUS I REGNSKABET, NÅR DU OPTIMERER STALDMILJØET'

- Jesper Nielsen, mælkeproducent hos Vesterkær



KORT OM VESTERKÆR

Gården har været i familiens eje siden 1977. Jesper har overtaget driften i januar 2016.

Produktion

- 120 malkekvæg

Skiftet til LED blev foretaget i slutningen af 2016 i samtlige haller. Antal armaturer:

- Ca. 34 i stalden
- Ca. 18 i laden
- Ca. 7 spandarmaturer
- Investeringen har ca. kostet: 54.000 kr.
- Besparelse det første år på el-regningen: Ca. 25.000 kr.



"JEG VILLE GØRE DET HELE RIGTIGT ÉN GANG FOR ALLE"

Mine haller trængte til at blive opdaterede, da jeg overtog gården. Så jeg tog tyren ved hornene og gik i gang med at indhente tilbud og information, så min bedrift kunne blive klar til fremtiden. Der var ingen tvivl – LED skulle der til. Og kreditorerne var mere end enige i den langsigtede investering.

Status lige nu: SKAL DU TJENE PENGE, MÅ DU BRUGE KLOGE PENGE

At være mælkeproducent kræver is i maven. Priserne kan næsten ikke blive mere skræbete, end de var i 2016, så vi må tilpasse produktionen. Jeg byggede en wellness-afdeling til min besætning. Det kostede en del penge, men allerede nu smiler jeg over resultatet. De stortrives og jeg har allerede sparet 25.000 kr. på den første el-regning.

MINE 3 RÅD TIL DIG

1. Vær ikke bange for at tænke langsigtet, når du skal bede kreditorerne om hjælp. Er der en rentabel besparelse i vente, så har de nemmere ved at nikke ja til dit ønske
2. Tænk på dyrene, når du renoverer dine stalde: Kan du gøre noget for at optimere velfærden? Du vil blive overrasket over, hvad det gør for din produktion
3. Få professionel hjælp, når du skal installere det nye lys – så er du sikker på, at det bliver lavet rigtigt. Og du kan hurtigere fokusere på det, du er bedst til – i mit tilfælde: Produktion af mælk

Installation: JEG DELTE OPGAVEN 50/50 MED EN INDUSTRI-ELEKTRIKER

En af de ting, jeg ville ændre i forbindelse med renoveringen af staldene, var helt klart belysningen. Jeg undersøgte markedet og spurgte kollegaer til råds, hvor flere af dem havde LED.

Jeg blev meget hurtigt bevidst om de økonomiske fordele ved at have LED, så det gik stærkt med at træffe den afgørende beslutning. Installationen var en stor mundfuld, så jeg allierede mig med en kammerat, der er industri-elektriker. Han er vant til at sætte LED armaturerne op og kan beregne, hvor meget lys, der skal til. Installationen gik som smurt. Og da vi var færdige, kom hans far forbi, der er aut. elektriker. Han gennemtjekkede det hele uden anmærkninger. Det gjorde mig tryk.

Årets gang med LED: NÅR SOLEN ER NEDE, SÅ TRUMFER LED-LYSET

Produktionen afhænger af, at det hele kører, som det skal. Her er ikke plads til unøjagtigheder. Jeg står tidligt op for at malke, så der er det nødvendigt, at have alle lamper tændt. Om natten har jeg dog hver tredje LED-lampe tændt, så køerne kan finde rundt i stalden. Om vinteren har jeg lyset tændt i løbet af dagen. Det kolde LED-lys virker som sollys og holder dyrene glade på trods af årstiden. Deres brunstperioder kunne næsten ikke være bedre i vinterhalvåret, end de var sidste år. Det kan jeg takke LED-lyset for.

Estimat af den årlig energibesparelse pr. dyr

	Malkekvæg	Slagtekvæg	Vurderet TBT
Over 10 år gamle lysstofrør til LED-belysning	60 kWh/dyr	45 kWh/dyr	1-4 år
Under 10 år gamle lysstofrør til LED-belysning	45 kWh/dyr	33 kWh/dyr	1-5 år

Kilde: Vurdering af 12 energibesparende tiltag til svine- og kvægbedrifter samt kornavlere, COWI 2017.

ISBN: <978-87-93071-02-5>
 Udgivet af Energistyrelsen september 2017
 Amaliegade 44 - 1256 København K
 Telefon 33 92 67 00

Informationsarket lever generelt ikke op til EAST-modellens anbefalinger.

Let:

Navigationen på informationsarket er uoverskuelig og der er ikke meget hjælp at hente for læseren i forhold, hvad der er vigtigt og mindre vigtigt. Det kan påvirke modtagernes opfattelse negativt af de centrale budskaber.¹⁸

Derimod er det rigtigt, at farverne er nedtonede, fordi det optimerer brugernes bearbejdning af informationsarket, som indeholder mange informationer.¹⁹

Interessant:

Der mangler visuelle elementer (fx afbildning af installationer og installatører) for at skabe og øge målgruppens mentale interaktion i forhold til det, som de skal forestille sig: At skifte deres belysningskilde til LED.²⁰

Landmanden tager fokus fra det, som pjecen skal målgruppen til. Det havde været mere optimalt at placere det visuelle blikfang i nærheden af "MINE 3 RÅD TIL DIG" i højre side af informationsarket.²¹

Derudover giver det mening at anvende et tykkere stykke papir eller karton end det der tilfældet for at understøtte kampagnens hovedformål. Dels vil det således give landmændene en oplevelse af kvalitet ved at udskifte belysningskilde til LED samt minimere risikoen for, at informationsarket bliver smidt ud.

Social:

Det er fint, at der er en landmand afbildet, som målgruppen kan identificere sig.

¹⁸ Den lethed med hvilken budskabet bliver bearbejdet, vil modtageren (fejltagtig) oversætte til hvor god (eller dårlig, hvis det opleves svært), at det bagvedliggende budskab er. Song & Schwarz (2008).

¹⁹ Meyers-Levy & Peracchio (1995).

²⁰ Elder & Krishna (2012).

²¹ Emery (2000).

Mulige forbedringer af Landbrugskampagnen

Man bør overveje en standardløsning ift. energisparetilskud, så man havde minimeret behovet for dokumentation. Da der tale om forholdsvis små tilskud, bør man overveje en mindre bureaukratisk løsning, så det er lettere for landmændene at gå i gang med energieffektiviseringerne.

Man bør arbejde med landmandens incitament for at energieffektivisere. For når en energikonsulent skal lave beregningen for landmanden, tager det imellem 4-5 timer eller 4500 kroner. Så hvis der efterfølgende skal være et økonomiske incitament for landmanden, skal han have et energisparetilskud på 9.000-15.000 kroner.²² Dvs. at der skal være 30.000-50.000 kWh i besparelse.²³ Ellers gør han det formentlig ikke, selvom han både er miljøbevidst og tænker på sine dyr.

Man bør ligeledes overveje, om det er den lokale landboforening, der skal kontakte og motivere landmanden. Dette ville i givet fald være en tilpasning, der støtter sig på konkrete observationer af, hvor godt kampagnen har virket på landmændene. For Energistyrelsens og Decision Designs analyse pegede netop på de lokale landboforeninger som de "ideelle" formidlere af energibesparelser.

Man kan overveje, at en elektriker med de rette kompetencer, der kommer på ejendommen, fortæller, hvad landmanden kan spare, også har en interesse i at få solgt noget belysning, og han har en interesse i at få det installeret. Men det efterlader problematikken om, hvorvidt installatøren opfatter sig selv som en person, der også har den rolle at skulle sælge og ikke blot at informere om/installere LED-løsninger ude hos kunderne.

Det bør ligeledes overvejes, Energistyrelsen laver noget direct marketing (fx i samarbejde med en ekstern samarbejdspartner), for at motivere landmanden til at få installeret LED, hvor både involverede får noget rådgivning, og hvor de har den direkte kontakt til nogle certificerede i nærområdet, der kan installere den energibesparende løsning.

²² Med kilowattpris på 30 øre/kWh.

²³ Estimatet er fremkommet efter samtale med Gunnar Schmidt, som er energi- & teknikrådgiver i rådgivningsvirksomheden SAGRO.

4. NETVÆRKS KAMPAGNE OM ENERGIBESPARELSE I ENGROSBRANCHENS LAGRE

OM INDSATSEN/KAMPAGNEN

Kampagneindsatsen skulle bidrage til energibesparelser på landets engroslagre.

Kampagnen blev udgjort af tre elementer: Fokusgruppeinterview med en gruppe repræsentanter fra engroslagrene, som gav et klart billede af, hvilke argumenter som ringeindsatsen kunne fokusere på. Mødebooking med 133 møder med engroslagre baseret på 240 timers phoning og 1609 gennemførte opkald. Pressedækning med udsendelse af pressemeddelelse til fagmedier distribueret af Energistyrelsen & pressemeddelelse til lokal- og regionalaviserne.

I kampagnen tager den eksterne samarbejdspartner direkte telefonisk kontakt til engroslagrene. De ringer på vegne af Energistyrelsen med formålet at sænke energiforbruget, og de fremstår derfor ikke som sælgere af et produkt eller en service. De gør det klart i samtalen, at bureauets og Energistyrelsens interesse ligger i, at der skal spares energi, hvilket også er i kundens interesse at investere nogle penge i for at opnå besparelser i sidste ende.

I samtalen afdækker de engroslagerets behov for energibesparelse og forsøger at booke et gratis møde med en specialist inden for det givne relevante område. Efter at eksterne samarbejdspartner har sat mødet op, er det op til kunden selv og energispecialisten at afklare, hvad der skal gøres fremadrettet.

Efter opkaldet får lagerindehaveren tilsendt en e-mail, der opsummerer, hvad de har snakket om vedrørende deres behov, og de får desuden nogle faktaark om energisparetiltag på engroslagre. Hvis de får et nej tak i telefonen, får de stadig en e-mail med nogle informationer og opfordring til at vende tilbage, hvis de alligevel ønsker gratis energirådgivning.

KVALITATIV ANALYSE

I kampagnens bestræbelser på at optimere engroslagrenes energibesparelser, er der to kommunikationselementer, der er værd at fremhæve. Man har forsøgt at gøre det let for engroslageret at handle på deres ønske om at spare på energien. Gennem indledende telefoniske screeninger har man forsøgt at øge relevansen af informationen om, hvor og hvordan engroslagrene kan opnå energibesparelser. Begge disse tiltag indkredser, hvad EAST modellen grundlæggende vejleder om. Gør det let og gør det attraktivt.

I forbindelse med evalueringen af netværkscampagnen er der blevet udsendt en spørgeskemaundersøgelse²⁴ til 540 engroslagre. Formålet med spørgeskemaundersøgelsen har været at vurdere, om det har haft betydning for målgruppens beslutning, om at skifte til LED-belysning, hvorvidt de har haft besøg af en elinstallatør.

- I alt er der modtaget 33 besvarelser. Dvs. svarprocenten er kun godt 6 pct. og resultaterne skal ses i lyset heraf. Heraf har 30 talt med en elinstallatør.
- De tre der ikke har talt med en elinstallatør har imidlertid både øget omfanget af LED siden 2016 og har intentioner om at skifte mere. Deres trigger har været brancheinformation. I EAST-modellen bliver det anbefalet at inddrage sociale elementer, der kan tilskynde til adfærd. Ved at inddrage brancheinformation, får personer på engroslagret en pejling til, hvad der er den rette adfærd i den givne situation. De får information om, hvad der er den socialt accepterede adfærd blandt en målgruppe man kan formode, at de har let ved at sammenligne med, fordi de tilhører samme branche.
- 17 ud af de 30, som har talt med en elinstallatør, forventer at øge omfanget af LED frem mod 2020.
- Af de 13, som har talt med en elinstallatør, men som ikke forventer at øge omfanget af LED, har 7 allerede 100 pct. LED. De resterende 6 forventer ikke at øge omfanget af LED.

Det kan konkluderes, at andre kommunikationselementer, end at tale med en elinstallatør, kan påvirke målgruppens beslutning om at øge omfanget af LED-belysning. Det er også rimeligt at konkludere, at der både bør arbejdes på, at målgruppen kommer til at tale med en elinstallatør og at de bør have mere brancheinformation, der understøtter energibesparende adfærd.

²⁴ Undersøgelsen er gennemført som en digital spørgeskemaundersøgelse udsendt af Halo. agency d. 12. december 2017 via Google survey til de 540 engroslagre, der tidligere var blevet kontaktet af Rostra Kommunikation & Research. E-mail adresserne er hentet fra Rostra Kommunikation & Research.

Mulige forbedringer af netværkskampagnen om energibesparelse i engrosbranchens lagre

I mindre virksomheder foregår beslutningsprocessen ofte mere tilfældigt og usystematisk end på de store lagre. For de personer der har "ansvar for lageret" (typisk et mindre lager), indgår energioptimering som en lille del af deres beslutningsområde. Det er derfor denne rapportes anbefaling at sende flere påmindelser til de lageransvarlige efter det indledende besøg, så man derigennem forstærker de lageransvarliges opmærksomhed.

Påmindelser bør inddrage sociale elementer, og man bør være bevidst om, at timing ofte er essentielt for at trigge den ønskede adfærd. Resultater fra mange undersøgelser²⁵ viser, at appel til beskrivende sociale normer (altså hvad flest mennesker gør), øger sandsynligheden for, at modtagerne følger opfordringen.

Samtidig har man dokumenteret positive resultater, hvis man kan få målgruppen (her den lageransvarlige) til at fortælle hvornår og hvem de vil kontakte, for at følge op på deres interesse og intention om energibesparelser Milkman (2011)²⁶ fandt, at medarbejdere der fulgte en opfordring til at skrive, hvornår de vil tage til lægen for at blive vaccineret havde 4,2 pct. vaccinationsrate end dem, der ikke lagde en sådan plan. Der er en væsentlig lighed mellem vaccination og energibesparelser. Nemlig den at de begge bygger på pligt frem for lyst. En lignende opfordring kan anbefales her.

Derudover kan en "one stop shop" løsning, hvor både rådgivning og salg er samlet, lette installationsprocessen. En sådan løsning kan optimere flowet i engrosbranchens beslutningsproces fra informationsøgning over interesseskabelse til købsbeslutning.

²⁵ Misra, Stokols & Marino (2013). Misra et al. fandt, at de forsøgsdeltagere der modtog en opfordring, som understregede den beskrivende sociale norm – altså hvad flertallet i det sociale fællesskab opfattede som normalt – var mere tilbøjelige til at følge opfordringen end de deltagere, der fik en besked uden understregningen af den beskrivende sociale norm.

²⁶ Milkman et al. (2011).

5. VIRKEMIDLER INSTALLATØRER

OM INDSATSEN/KAMPAGNEN

Installatørerne har gennemgående en dobbeltrolle i kampagnerne. De agerer primært som aktører over for forskellige kunder (fra landbrug, detail og engros) i markedet. I denne kampagne er de dog modtagere af kommunikation fra Energisparesekretariatet.

Denne kampagne har haft til formål at aktivere installatørerne og montører samt deres svende til at yde den ekstra service, når de er ude for at udføre en teknisk opgave at kigge sig omkring og fortælle kunden, hvilke pærer og/eller armaturer der burde udskiftes. I den forbindelse er der blevet arbejdet på at få installatører og medarbejdere til at rådgive kunden til den bedste belysning ud fra et økonomisk perspektiv, der samtidig er energibesparende.

Kampagnen blev udgjort af tre elementer: En grundig workshop, hvor omkring 20 forskellige ideer til konkrete kommunikationsværktøjer blev fremlagt. Nogle af disse kommunikationsværktøjer blev forkastet som følge af deltagerens vurdering af, hvad der ville virke. Postkort på chefens bord samt e-mail til chefen i forbindelse med tilbud på, hvor meget der kan spares ved at skifte til LED-belysning. En lysberegner der udregner besparelsen ved at skifte til LED-belysning.

I den indledende udvikling af kommunikationselementer, der skulle anvendes i kampagnen, blev der gennemført en to-timers workshop for installatører, elektrikere og montører. Ved workshoppen gav deltagerne udtryk for, at "tilbuds-mailen" var en god idé. På baggrund af evalueringsrapporten fra den eksterne samarbejdspartner vides det, at der blev vurderet omkring 20 forskellige idéer til konkrete kommunikationsværktøjer, som var fremlagt af den eksterne samarbejdspartner og som kunne hjælpe installatørerne med at aktivere LED-salget ved hjælp af montørerne. Nogle af disse kommunikationsværktøjer blev forkastet som følge af deltagerens vurdering af, hvad der ville virke.

Resultater:

- Der blev udført 109 tilbud fordelt på 8 installationsvirksomheder. Det kom der kommet 33 kunder ud af.
- Ved 41 af de 109 tilbud vendte kunden af egen kraft aktivt tilbage.
- En enkelt installatør skilte sig bemærkelsesværdigt ud. Installatøren har afgivet 17 tilbud og fået 12 kunder. Installatøren tog efter eget udsagn opgaven meget seriøst. Der blev koblet en svend på opgaven, som fik ansvaret for at afprøvet konceptet. Installatøren valgte meget nøje de kundeemner, som der skulle bruges tid og energi på at regne på at kontakte. Udvalgseskriterierne kunne fx være, at de tidligere havde talt med kunden om LED – eller installatøren var vidende om, at der kunne være et stort besparelspotentiale.

- I det omfang at kunderne ikke selv vendte tilbage, så kontaktede installatøren kunden. Installatøren fortæller, at Lysberegneren har været et meget velegnet værktøj til at skabe en indledende dialog. Beregneren får i sin nuværende form generelt positiv kritik. Den er brugervenlig og overskuelig og præsenterer relevante nøgletal, som har interesse for kunden.

Der var således kun én virksomhed, der aktivt valgte at benytte sig af alle kampagnerådene. Én konklusion kan derfor være, at de resterende virksomheder, der ikke fik afgivet tilnærmelsesvist samme antal tilbud og efterfølgende ordre, skyldes den manglende forankring af aktiviteterne blandt ledelse og medarbejdere.

En anden konklusion kunne være, at kommunikationsaktiviteterne ikke i sig selv er tilstrækkelige for at opnå den rette adfærd i installatørvirksomheder. Disse aktiviteter bør suppleres med segmenteret kommunikation, der taler effektivt ind i ledelsens og medarbejders motivation. Dette skal gøres, så installatører og svende ikke blot forstår relevansen af at bruge de udviklede kommunikationsværktøjer, men sideløbende får værktøjer, der motiverer dem til at omsætte deres nye viden til praksis.

KVALITATIV ANALYSE

Det er både rigtigt og relevant at arbejde på at overkomme sælgerbarrieren, som det er blevet gjort i kampagnen. Når der foreligger en e-mail, der allerede er formuleret med de væsentligste salgspointer, og som skal få virksomheden til at skifte deres LED-belysning, bliver det lettere for montører at få kunden til at tage et vigtigt skridt henimod at skifte til LED-belysning.

Problemet er imidlertid, at installatørbranchen er konservativ og ikke er vant til (eller ser det som deres opgave) at sælge. De opfatter sig som rådgivere og fagfolk. De sælger installationer, men det er ikke deres metier. Og der er på baggrund af samtaler med brancheorganisationen TEKNIQ blevet givet udtryk for, at branchens medlemmer ikke vil sammenlignes med de LED leverandører, som foretager telefonsalg eller salg fra dør-til-dør. De "servicerer" kundens "udtalte" behov med udgangspunkt i de tekniske og håndværksmæssige optimale løsninger.

Effekten er derfor meget afhængig af modtagerens indstilling til sælger/rådgiver-rolle versus det at være fagmand. De installatører der forholder sig mest rationelt - og som både forstår, at rådgivning af kunden er konstruktivt for begge parter, og som formår at motivere deres montører til at forstå det - har vist sig også at få det største udbytte af kampagnen.

Udgangspunktet med et forslag til, hvordan en tilbuds e-mail skal se ud, er rigtigt tænkt. Det bliver gjort lettere for installatørerne at overkomme sælgerbarrieren, når der foreligger en e-mail, der allerede er formuleret med de væsentligste salgspointer, og som skal få virksomheden til at skifte deres LED-belysning. E-mailen er således både i tanke og i handling i udgangspunktet i god overensstemmelse med EAST-modellen.



Skift til LED- belysning og spar penge

Din elektriker har været på besøg i dag

Jeg har beregnet, hvor meget
virksomheden kan spare ved at
skifte til LED-belysning.

Din besparelse de næste 7 år
vil være kr.*

Sådan kommer du i gang

Jeg sender beregningen til dig på mail. Hvis du
ønsker at få et konkret tilbud på, hvad det vil
koste at udskifte til LED, så skal du blot besvare
min mail til dig - så er vi i gang.

*Beregningen er et estimat baseret på en forudgående
lysscreening. Vi har anvendt Energistyrelsens lysberegner.

Mange LED-hilsener

Der er mersalg i den rigtige LED-belysning

Med LED kan du få den belysning, som passer bedst til dine lokaler. Belysningen skal understøtte butikkens udtryk og stemning. Derfor er der forskellige belysningsstrategier til butikkerne: slagter, frisør, tøj, vin, supermarked etc. Det kan vi rådgive om.

LED-belysning giver ikke bare en bedre bundlinje. LED giver også mindre besvær med udskiftning af pærer og generelt mindre vedligeholdelse.



6 spørgsmål til din elinstallatør

1. Hvor lang tid kan jeg regne med, at LED-lyskilden holder?
2. Hvilken lystone er den optimale for, at min butik og mine varer tager sig bedst ud?
3. Hvilken garanti kan jeg få på levetid og lyskvalitet, når jeg bestiller LED?
4. Skal jeg udskifte min belysning med det samme eller vente til mine nuværende pærer går ud?
5. Hvilke LED-pærer skal jeg købe, hvis jeg gerne vil kunne dæmpe min belysning?
6. Kan I hjælpe med at indhente potentielt energitilskud fra energiselskabernes spareindsats – og hvor meget kan jeg få i tilskud?

Energisparesekretariatet

TEKNIQ
INSTALLATØRERNES ORGANISATION

Overordnet er det godt, at installatøren efterlader et svarkort i butikken. Frem for alt gør svarkortet det lettere for butiksindehaveren at efterleve intentioner om at skifte belysningskilde. Samtidig gør det butiksindehaveren opmærksom på den konkrete besparelse. Derudover er det gjort let for den ansvarlige på engroslaget at stille relevante spørgsmål til el-installatøren

Disse tre elementer har potentiale til at tale effektivt ind i EAST-modellens to første komponenter, at gøre det let og interessant.

Men svarkortet har også nogle potentielle risici for ikke at lede til den ønskede adfærd på trods af, at strategien overordnet er rigtigt tænkt.

I den følgende gennemgås nogle af de potentielle problemer. For overskuelighedens skyld, og for at illustrere, hvori kommunikationen bør kunne optimeres, nævnes nogle konkrete problemer og anbefalinger i direkte forlængelse af hinanden.

3. Der mangler et billede af en installatør/svend, som den ansvarlige på engroslagret kan relatere sig ansvarlig over for. Den ansvarlige på engroslagret skal hurtigere og lettere kunne afkode, hvem han/hun har haft besøg af.
4. Der mangler i tilstrækkeligt omfang en appel til, at butiksindehaverne kan træffe beslutninger på baggrund af sociale sammenligninger. Fx:
 1. "XX pct. har allerede skiftet til LED for at reducere deres omkostninger"
 2. "Ved du, hvor meget andre engroslagre sparer?" eller
 3. "Engroslagre [dit område] sparer i gennemsnit x kroner ved at skifte til LED-belysning".²⁷

Mulige forbedringer af kampagnen "Virkemidler installatører"

I kraft af installatørbranchens selvforståelse bør der fremadrettet fokuseres på, hvordan installatører kan motivere deres medarbejdere til at forstå, at rådgivning og salg af LED-belysning både er til gavn for kunden og for installatørvirksomheden.

Men de psykologiske barrierer, der fx er forbundet med at lægge et svarkort inde på chefens kontor, efter montører har været på virksomhedsbesøg, bør ikke underkendes eller regnes for noget, som montører mv. selv er i stand til at overkomme. Det bør de have nogle gennemtænkte kommunikationsværktøjer til at overkomme.

Set i bagspejlet havde det derfor været interessant fx at inddrage og udnytte gruppekonkurrencer, hvor folk kæmper mod hinanden i grupper, hvilket man ved har positivt triggende effekter i forhold til at optimere en indsats, der har til formål at ændre folks adfærd²⁸. I stedet valgte man at lytte til installatørernes ønske om ikke at udnytte fx konkurrencer som triggende elementer.

Gennem samtaler med den eksterne samarbejdspartner og interessenten TEKNIQ er det blevet oplyst, at kampagnen har haft den svageste effekt blandt installatører i Jylland. Denne regionale forskel, som er blevet beskrevet som "kulturforskelle" af dem, der er blevet talt med i udarbejdelse af evalueringsrapporten, bør tages seriøst. I den forbindelse bør man overveje at lade folk med regionalt kendskab promovere initiativer regionalt, for at modvirke barrierer og manglende ejerskab af de initiativer, der bliver sat i værk.

Generelt bør man ligeledes indtænke løsninger, der giver installatører, montører og svende en oplevelse af medejerskab, eller at de selv har fundet på de løsninger, der skal anvendes. I stedet for at konstatere og angive løsningsforslag, bør man formulere løsninger som spørgsmål, for i højere grad at involvere installatører mv. og tilvejebringe en følelse af ejerskab.

Forankring i ledelsen med krav om implementering af klare procedurer og initiativer samt monitorering af fremdriften er afgørende – og bør derfor også indtænkes fra starten. Tre konkrete forslag til større engagement, der taler ind i hvorfor og hvordan, at montører kan få kunderne til at tænke i LED-belysning:

- TEKNIQ og Energistyrelsen kårer en "månedens rådgiver", som har hjulpet flest kunder med at spare på deres elregning. Promovering på Facebook og i brancheblad.

²⁷ Grundlæggende samme pointer som i LED-kampagnen og med den samme teoretiske begrundelse som i note 13.

²⁸ Bornstein, Gneezy & Nagel (2002).

- Ændring og etablering af montørernes incitament for at ville rådgive/sælge løsninger. Fx ved på forhånd at give montøren en bonus i stedet for at gøre det til sidst. Montøren har efterfølgende en risiko for at miste en del af den bonus, han har fået, hvis han ikke lever op til et aftalt mål om x afgivne tilbud.²⁹
- Installatøren sender montøren en personlig SMS ude hos kunden. SMS'en minder montøren om, at han skal informere kunden om det konkrete besparelspotentiale.³⁰

To af de virkemidler, der er blevet anvendt i installatørindsatsen, er en lysberegner til at udregne besparelsen ved at skifte til LED-belysning samt et postkort, som montøren efterlader på chefens kontor efter et besøg. På trods af den overordnede fornuftige tanke, er der muligheder for at optimere denne del af kommunikationen.

E-mailen, der skulle sendes til chefen i forbindelse med fremsendelse af tilbud på, hvor meget der spares ved at skifte til LED-belysning kan optimeres, så den i højere grad trigger virksomhedernes adfærd til at skifte til LED-belysning. Fx ved:

- en mere håndgribelig oversættelse og mapping af, hvad virksomhedens udbytte er ved at skifte til LED-belysning
- en simpel "DIG/MIG"-test, hvor der bør være cirka dobbelt så mange omtaler af modtageren som af afsenderen, fordi det er lettere for modtageren at opfatte og bearbejde information, der vedrører modtageren. I e-mailen er der efter en optælling kun noteret 13 henvisninger til modtageren, men 14 som refererer til afsenderen.

Indsatsen i forhold til succesfuldt at kunne engagere installatører og montører hviler på tre ben. Et **hvad**, et **hvorfor** og et **hvordan**:

- *Hvad* handler om give installatører og montører det nødvendige kendskab til LED og de tekniske hjælpemidler. Et øget kendskab udfordrer den fortsatte skepsis i branchen overfor LED belysning som erstatning for fx lysstofrør og specielt metal halogener, hvor der fortsat ikke findes reelle erstatninger. Udviklingen på LED markedet er dog i høj grad med til at fjerne skepsissen.
- *Hvorfor* handler om at få installatører og montører til at forstå, at rådgivning om LED, der fører til at kunden får en bedre bundlinje, ikke er ufint og "sælgende", men en pligt som god rådgiver.
- *Hvordan* handler at give installatører og montører de argumenter, som de skal bruge overfor kunden. Fx bedre arbejdsmiljø eller stemningsskabende lys der kan præsentere varerne bedre.

²⁹ Fryer et al. (2012). Fryer et al. undersøgte, hvorvidt tidspunktet for belønningen af en indsats har betydning for effekten af indsatsen. Specifikt blev det dokumenteret, at man kan udnytte tabsaversion til at øge effekten. I forsøget blev lærere enten belønnet på forhånd og bedt om at give pengene tilbage, hvis eleverne ikke forbedrede sig tilstrækkeligt i en matematikprøve. En anden gruppe af lærere blev belønnet på traditionel vis. Det viste sig, at belønninger på forhånd havde større effekt på elevernes præstationer.

³⁰ Behavioural Insights Team (2012).

6. SPARENERGI.DK/ERHVERV

Spareenergi.dk/erhverv er Energisparesekretariatets primære platform for kampagner og formidlingsaktiviteter, som er rettet mod erhvervslivet. På hjemmesiden er der bl.a. information om energiforbrug og energiløsninger for virksomheder, samt værktøjer og beregnere, der kan hjælpe virksomheder med at spare energi. Hjemmesiden er således et centralt element i evalueringen af sekretariatets virke.

I det følgende ses først nærmere på den overordnede brug af hjemmesiden og dernæst i hvilket omfang, at hjemmesiden giver en god brugeroplevelse samt udnytter kommunikative elementer til at påvirke de besøgendes adfærd.

KVANTITATIV ANALYSE

Der er indsamlet statistik for trafikken på hjemmesiden fra den 15. marts 2016 og frem til den 13. december 2017.

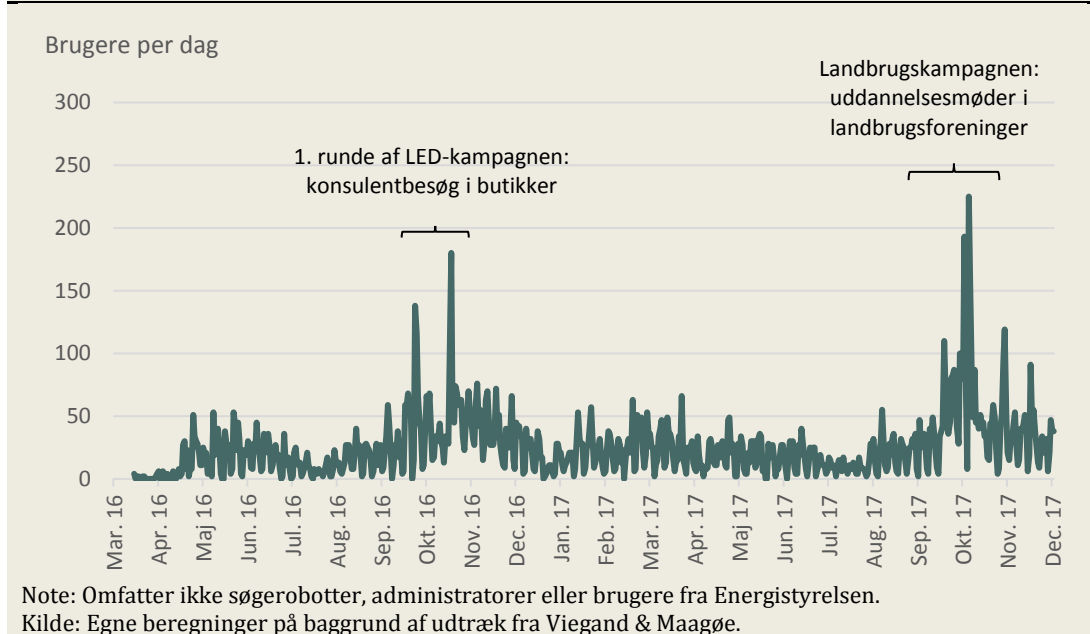
Der er ikke opstillet egentlige kvantitative mål for aktiviteten af siden, ligesom der ikke eksisterer et oplagt sammenligningsgrundlag for brugen af siden. Det er derfor vanskeligt at vurdere, om trafikken på hjemmesiden har været stor eller lille.

Vores gennemgang af tallene for trafikken på siden viser, at aktiviteten på spareenergi.dk/erhverv særligt har været koncentreret omkring kampagnerne. Det betyder omvendt, at aktiviteten uden for kampagneperioderne har været begrænset.

Set over perioden har hjemmesiden haft knap 12.600 unikke brugere, der sammenlagt har besøgt siden knap 16.000 gange³¹ – svarende til et gennemsnit på 25 besøg om dagen. Som det fremgår af figur 10 har besøgene ikke været jævnt fordelt over perioden. Der ses tydelige udsving i antallet af daglige brugere, og disse udsving er sammenfaldende med perioderne omkring kampagnerne. Eksempelvis var antallet af brugere markant højere i forbindelse med den første runde af LED-kampagnen i detailhandlen i september-oktober 2016 og i forbindelse med Landsbrugskampagnen i oktober-november 2017. I disse perioder lå det gennemsnitlige antal brugere på ca. 50 om dagen.

³¹ Hvis samme bruger har besøgt hjemmesiden flere gange på en dag, er det kun talt med som ét besøg. Hvis besøgene er fordelt over flere dage, så er alle besøg talt med.

Figur 10
 Antallet af brugere per dag på sparenergi.dk/erhverv



At en stor del af aktiviteten på siden er kampagnerelateret, understøttes af statistik for trafikken på de 10 mest besøgte undersider. Statistikken ses i tabel 1. Udover forsiden "/erhverv", er det de sider, der henvender sig til detailhandlen og landbruget, der har oplevet størst aktivitet.

Undersiden "/erhverv/vaaerktøjer/skift-til-led" indeholder den LED-beregner, der blev anvendt under kampagnen i detailhandlen til at udregne besparelspotentialet ved at skifte til LED-belysning. Brugere, der har besøgt denne underside, har i gennemsnit brugt 8 minutter og 12 sekunder per besøg, hvilket er den højeste gennemsnitlige visningstid.

Tabel 1
Trafikken på de 10 sider på spareenergi.dk/erhverv med flest brugere

	Brugere	Sidevisninger	Unikke sidevisninger	Gns. tid pr. sidevisning	Tid for hele perioden
1. /erhverv	7.601	15.862	9.870	00:00:32	140:59:44
2. /erhverv/detail/belysning	2.610	4347	3.328	00:01:58	142:29:06
3. /erhverv/vaaerktoejer/skift-til-led	1.294	3273	1.945	00:08:12	447:18:36
4. /erhverv/landbrug	913	1892	1.379	00:05:50	183:56:40
5. /erhverv/om-energisparesekretariatet	807	1447	1.144	00:04:36	110:56:12
6. /erhverv/landbrug/vinden-gratis-energiscreeening-af-din-stald	678	854	780	00:03:17	46:43:58
7. /erhverv/kontor/belysning	352	621	449	00:01:41	17:25:21
8. /erhverv/engros/el	347	530	402	00:02:23	21:03:10
9. /erhverv/engros/varme	347	572	388	00:01:33	14:46:36
10. /erhverv/handel-og-service	345	521	422	00:05:24	46:53:24
Hele spareenergi/erhverv	12.577	37.249	25.116	00:01:49	1127:49:01

Note: Omfatter ikke søgerbotter, administratorer eller brugere fra Energistyrelsen.
Kilde: Egne beregninger på baggrund af udtræk fra Viegand & Maagøe.

Den ekstra aktivitet der ses på hjemmesiden i perioderne omkring kampagnerne, skyldes dog ikke kun besøg fra virksomheder. I opgørelserne af statistikkerne er der rensset for søgerbotter, administratorer og brugere fra Energistyrelsen. Der er imidlertid ikke rensset for eksempelvis LED-konsulenter. Under LED-kampagnen i detailhandlen besøgte LED-konsulenter butikker og tilbød at udregne besparelespotentialet ved at udskifte den eksisterende belysning til LED. Dertil benyttede konsulenterne LED-beregneren på "/erhverv/vaaerktoejer/skift-til-led", hvilket kan være med til at forklare den øgede aktivitet i kampagneperioden. Hvis man skal bruge tallene til at sige noget om, hvor mange virksomheder der bruger hjemmesiden, er de således misvisende høje især i og omkring kampagneperioderne.

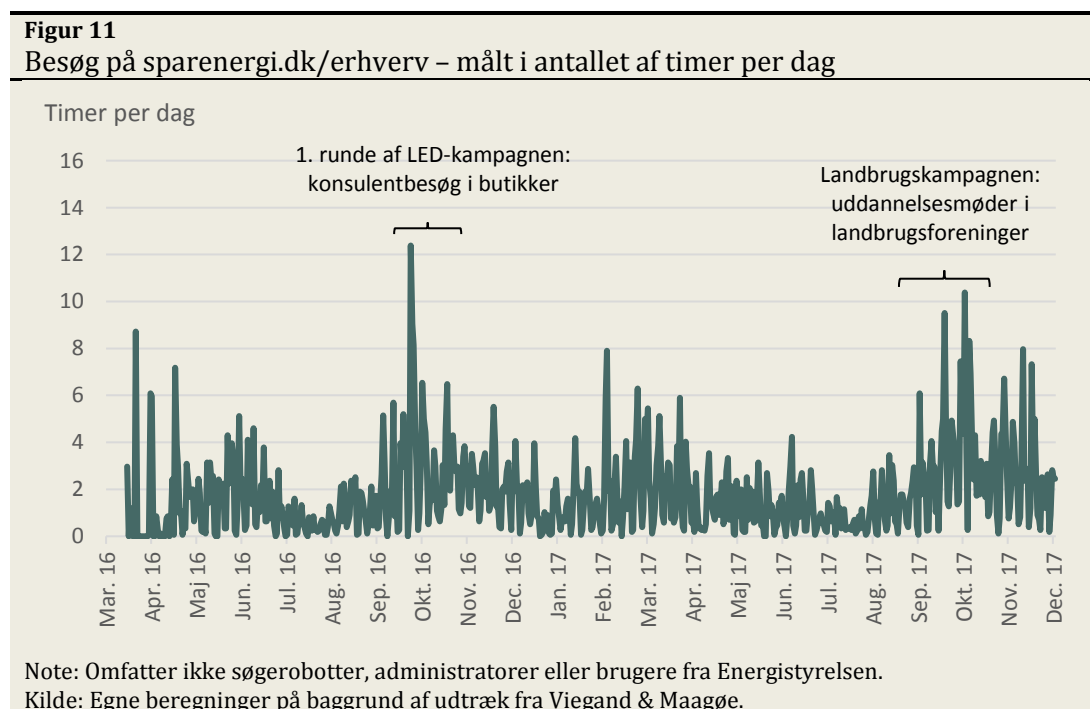
For at få et reelt billede af virksomhedernes brug af hjemmesiden er det derfor nødvendigt at rense for andre brugere. Hertil er datagrundlaget desværre ikke detaljeret nok. Som et eksempel kan der laves groft skøn for, hvor stor en del af aktiviteten på hjemmesiden, som LED-konsulenter stod for. Ifølge tal fra Advice's analyse af LED-kampagnen³² udførte LED-konsulenterne i alt 559 beregninger på LED-beregneren i den første af kampagnen. Hvis de i gennemsnit brugte 8 minutter og 12 sekunder, som er den gennemsnitlige visningstid på siden med LED-beregneren, så

³² Advice (2017): Evaluering af LED-kampagne.

svarer det til godt 76 timer. Det svarer til, at LED-konsulenterne i gennemsnit har brugt ca. 3 timer dagligt på hjemmesiden under den første kampagneperiode.

Figur 11 viser det antal timer, hjemmesiden er blevet besøgt per dag over hele perioden, under en antagelse om, at alle sidevisninger har været den gennemsnitlige visningstid. Det ses, at en aktivitet fra LED-konsulenterne på tre timer dagligt kan forklare størstedelen af meraktiviteten på hjemmesiden under den første runde af LED-kampagnen i detailbranchen.

Tilsvarende blev der under landbrugskampagnen anvendt landbrugskonsulenter, der ligeledes må forventes at have øget aktiviteten på hjemmesiden. Hertil kommer aktiviteten fra fx konsulenter, der blev hyret af Energistyrelsen til at udføre kampagnerne, og andet undersøgende arbejde, samt journalister og andet PR-relateret aktivitet.



At aktiviteten falder igen efter hver kampagne, viser, at kampagnerne ikke har formået at skabe mere end midlertidig interesse for hjemmesidens indhold. Da en betydelig del af den øgede aktivitet kan forklares af brugere uden for målgruppen, er det desuden tvivlsomt om kampagnerne har formået at løfte interessen for hjemmesidens indhold midlertidigt.

På hjemmesiden har det desuden været muligt at downloade rapporter og materiale. Det har ikke været muligt at få oplysninger om, hvor lang tid de enkelte rapporter mv. har ligget på hjemmesiden. Derfor har vi ikke kunnet sætte antallet af downloads for de enkelte rapporter i forhold til, hvor mange dage, de har været tilgængelige. Men der er i

alt blevet downloadet 684 rapporter mv. i den periode, trafikken på hjemmesiden er blevet målt. Det svarer til, at der er i gennemsnit er blevet downloadet godt 1 rapport mv. per dag. Antallet af downloads er angivet i tabel 2.

Tabel 2	
Download af rapporter mv.	
Kortlægning af energiforbruget i erhvervslivet	165
Barrierer i energieffektiviseringen af erhvervslivet	71
Segmentanalyse, Kvalificering af erhvervssegmenter	9
Erfaring med LED i danske virksomheder	26
Rapport over kommunikationskanaler i dansk detailhandel	22
Belysningsadfærd i detailhandlen	39
Virksomheders erfaringer med energibesparelser	54
Kortlægning af energibesparelspotentialer i erhvervslivet	80
Model til Kortlægning af energibesparelspotentialer i erhvervslivet	59
Afdækning af kommunernes aktiviteter i forhold til energieffektiviseringer i erhvervsvirksomheder	17
Kortlægning af energibesparelspotentialer i engrosbranchens lagre	28
Konceptudvikling kampagne LED i detail	54
Installatørerne rådgivningsadfærd	19
Evalueringsrapport – netværkskampagne i engrosbranchen lagre	24
Evalueringsrapport - LED-kampagne i detailhandlen 2016/2017	17
Note: Vedrører perioden fra den 15. marts 2016 og frem til den 13. december 2017. Rapporterne er løbende lagt op på hjemmesiden i denne periode.	
Kilde: Egne beregninger på baggrund af udtræk fra Viegand & Maagøe.	

KVALITATIV ANALYSE

Alle fem kampagneindgange indeholder elementer, som er med til at understøtte en visuel stærk og informerende hjemmeside. I kategorien layout og design, scorer alle fem kampagner point ved at have et enkelt design, der ikke bliver forstyrret af overlappende elementer, indrammet tekst eller flere kolonner, som ofte vil kunne forstyrre læseren.

Endvidere formår alle fem kampagner ligeledes at fremme et simpelt overblik for læseren, da brugen af pile, farver, fed tekst og fremhævninger er med til at understøtte en navigation, der tager læseren i hånden.

På baggrund af datamateriale fra Viegand & Maagøe er det værd at bemærke, at der nærmest kun er aktivitet på hjemmesiden omkring kampagneaktiviteter. Ellers har siderne ligget stille. Siderne er med andre ord afhængige af, at der sker noget ved siden af, for at aktivere brugerne. Fx Facebook-annoncer der aktiverer brugerne ifm. events.

EAST-modellen giver et kvalitativt svar på, hvorfor hjemmesiden ikke er særligt besøgt eller benyttet. Kommunikationselementerne på hjemmesiden aktiverer ikke i

tilstrækkelig grad adfærd hos potentielle brugere. Dette understreges af, at der ikke er nogle af kampagne-indgangene, der scorer positive karakterer i den adfærdspsykologiske analyse, der er blevet gennemført. De elementer, der skal simplificere budskaber, skabe interesse, udnytte sociale faktorer samt trigge besøgende til at læse og downloade indhold fra hjemmesiden, er således fraværende eller decideret kontraproduktive.



1. De fire indgange med call-to-actions (CTA):

Man opnår statistisk bedre konverteringer (klik på hver enkelt indgang) ved dels at benytte knapper med tydeligere kontrast³³ og med indgange, der bruger CTA, som ligner knapper mere³⁴, fordi det samlet set letter bearbejdningen af budskabet. Den lethed med hvilken at budskabet bliver bearbejdet, vil modtageren (fejlagtigt) oversætte til hvor god (eller dårlig, hvis det opleves svært)³⁵, at det bagvedliggende budskab er.

2. Visuelle elementer

Uden billeder af mennesker mister indgangssiden muligheden for, at brugerne oplever mellem ligheder med sig selv og Energisparesekretariatet henimod den ønskede adfærd.³⁶ I den nuværende kommunikation går man også mulighederne for at skabe associationer samt at få vakt den interesse, der skal få dem til at bruge tid på websitet.³⁷

³³ Endler (1992).

³⁴ Parkhurst, Law & Niebur (2002).

³⁵ Alter & Oppenheimer (2009).

³⁶ Gunes & Piccardi (2006).

³⁷ Wilson (2004).

SparEnergi.dk Offentlig Erhverv Forbruger Søg Menu

LED giver besparelser Blåstempling af den grønne indsats Indsigter i hotel og restauration

Du er her: Erhverv > Hotel og restauration > Belysning

LED giver besparelser på elregningen

25-50 % af alle hoteller og restauranter kan spare 30-90 % af elforbruget til belysning ved at skifte til LED. Og så tager jeres hotel eller restauration sig faktisk bedre ud i det nye lys.

Energiberegninger peger på, at der er et stort potentiale for at spare penge på belysning inden for hotel- og restaurationsbranchen. Analyser viser, at udskifter I jeres gamle lyskilder som halogenspots og lysstofrør med LED-løsninger, så er der et besparelsepotentiale på henholdsvis 50-90 % og 30-40 %. Det skyldes, at LED har et langt lavere energiforbrug end de traditionelle løsninger – og det kan ses på elregningen.

% Spar 30-90 % af elforbruget til belysning
 25-50 % af alle hoteller og restauranter kan ved at skifte til LED spare 30-90 % af elforbruget til belysning.

SparEnergi.dk Offentlig Erhverv Forbruger Søg Menu

LED giver besparelser Blåstempling af den grønne indsats Indsigter i hotel og restauration

% Spar 30-90 % af elforbruget til belysning
 25-50 % af alle hoteller og restauranter kan ved at skifte til LED spare 30-90 % af elforbruget til belysning.

Investeringen er hurtigt tjent ind

En investering i nyt lys kan være tjent hjem i løbet af få år. Og hvis ikke de kontante besparelser kan overbevise jer, så kan måske det argument, at jeres rum simpelthen tager sig bedre ud i LED.

Der eksisterer stadig fordomme om kvaliteten af LED. Nogle af dem er, at LED er koldt lys, tænder langsomt og ikke er kraftigt nok til at lyse et rum op. Men der er sket meget med LED i løbet af bare de sidste par år. Producenterne har lært at udnytte potentialet for kvalitet og effektivitet af LED. Dermed får I i dag en belysning, der er lige så god som den nuværende – og ofte bedre. Kunderne vil bogstavelig talt se jeres hotel eller din restauration i et nyt lys.

Beregn besparelsen
 Med LED-beregneren kan I regne på, hvor meget I kan spare ved at skifte til LED.

LED-BEREGNER >

Første- og anden-persons formuleringer

Der mangler første- og anden-persons formuleringer, som både gør det lettere for brugerne at engagere sig i budskaberne og lade sig motivere af dem. Fx:

- "LED giver dig besparelser på din elregning"³⁸
- "Din investering er hurtigt tjent ind"³⁹
- "Beregn din besparelse"⁴⁰

³⁸ Burnkrant & Unnava (1995).

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid.

- "MIN LED-BEREGNER"⁴¹

Fokus på hvad du mister ved at lade være

Negative formuleringer beskriver et problem. Ved at fortælle hvilket problem et skift i belysningskilde løser for brugeren, engageres brugerne.⁴² Ved at fortælle, hvordan et skift lindrer brugernes problemer, kan man trigge umiddelbare handlinger⁴³ hos brugerne, som får dem til at klikke sig videre på websitet.

Skab tryghed og identifikation

Der er ingen udtalelser eller anbefalinger fra andre brugere, hvilket svækker muligheden for, at brugerne interagerer og bruger tid på websitet.⁴⁴

Mulige forbedringer af spareenergi.dk/erhverv

Tre råd til at forbedre hjemmesiden:

Skab overblik

1. Afkort teksten så den arbejder i stedet på at få brugerne ind på de respektive sider, hvor de kan læse mere.

Skriv personligt

2. Fokuser på modtageren og dennes situation.
3. Tekst bør handle om "du og din" – ikke om "vi og vores".

Fokuser på det udbytte brugeren får ved at benytte hjemmesiden

1. Find ud af, hvad I vil have modtageren af informationen til at gøre? (Call-to-action).
2. På "Energihøsten" er der fx kun to forskellige Call-to-actions: "Download publication" og "Læs mere".
3. Det er ikke en engelsk publikation, så det bør stå på dansk. Det kan gøres mere vedkommende ved at skrive "Download gode her".
4. "Læs mere" er intetsigende og trigger hverken interesse eller adfærd.

I stedet bør der hentes inspiration i den eneste vedkommende Call-to-action, "Læs mere om Jesper Niensens skift til LED"

⁴¹ Lee, Aparna & Labroo (2004).

⁴² Shiv, Edell & Payne (1997).

⁴³ Tversky & Kahneman (1991).

⁴⁴ de Vries & Pruyn (2007).

7. INTERESSENTINDSATSEN

OM INDSATSEN/KAMPAGNEN

Der er blevet talt med to folk fra Københavns Kommune, en direktør og en konsulent for to landboforeninger, en konsulent fra Landbrug & Fødevarer, der var involveret i Landbrugskampagnen, pressechefen og en chefkonsulent fra Installatørernes brancheorganisation, TEKNIQ samt den energipolitiske chef i Dansk Erhverv.

Interviews er foregået telefonisk og varierer fra 20 minutter og op til en time.

Det bliver overordnet givet udtryk for, at det er et område, hvor der virkelig er et enormt potentiale. Både i forhold til energibesparelser for de enkelte brancheområder og for installatørerne. Samtidig med at det kan fremme Energistyrelsens CO₂-dagsorden og understøtte kommunernes erhvervsstrategi. Koncepten om at når montøren er ude hos kunden, er det elektrikernes opgave at gøre kunden i stand til at spare penge, er rigtigt tænkt. Og det er også blevet understreget af de interessenter, der er blevet talt med.

Der er derfor mange potentielle vindere.

KVALITATIV ANALYSE

"Energistyrelsen har i de kampagner, som jeg har fulgt, haft et godt blik for at undgå at skabe unfair konkurrerende aktivitet i forhold til private initiativer om energibesparelser. Sekretariatet har desuden haft nogle realistiske forventninger til, at energibesparelser for mange virksomheder ikke nødvendigvis er den omkostningspost, der er øverst på dagsordenen", siger Søren Büchmann, der er energipolitisk chef i Dansk Erhverv.

Interessenterne har givet et blandet indtryk af, hvordan samarbejdet med sekretariatet har fungeret. Det har været godt, at der er blevet vist interesse for at høre målgruppernes repræsentanter.

"Det har ligeledes været godt at involvere sig med fagfolk, som kendte de lokale forhold og som vidste, hvad der ville vække genklang hos målgrupperne", siger Gunnar Schmidt, som er energi- & teknikrådgiver i rådgivningsvirksomheden SAGRO, der er ejet af flere landboforeninger. Han undrer sig imidlertid over, at sekretariatet har engageret sig med eksterne samarbejdspartnere, Energibureauet, der i Landbrugskampagnen ikke havde den tilstrækkelige tekniske indsigt.

Den undren står han ikke alene med. Flere af de interviewede interessenter er inde på noget lignende.

Erik Lydiksen, direktør i Sønderjysk Landboforening, efterspørger fremadrettet nogle mere videnstunge samarbejdspartnere på det specifikke område. *"Det giver noget*

tryghed for dem, der skal aftage produktet bagefter”, giver både Erik Lydiksen og Kasper Bruun Knudsen, der er konsulent i Landbrug & Fødevarer, udtryk for.

Kasper Bruun Knudsen, konsulent i Landbrug og Fødevarer, og Jesper Melgaard, der er pressechef i TEKNIQ, mener, at sekretariatet kunne have styret processerne mere strammere. Det er således deres opfattelse, at der har været mange eksterne konsulenter inde over kommunikationsprocesserne, hvilket skaber forvirring.

”Vi ville gerne have været inddraget tidligere, så vi kunne nå at kommunikere ud til vores medlemmer”, fortæller Søren Rise, der er chefkonsulent i TEKNIQ. ”Begge kritikpunkter kunne have været imødekommet ved enten have haft længere tid til at planlægge og gennemføre kampagner eller ved at have et større sekretariatet”, mener Søren Rise.

Jesper Melgaard og Søren Rise giver udtryk for, at kampagnen efter deres mening ikke var helt færdig til at starte med, da man ville gå i luften med det. *”Oplevelsen var, at der til at begynde med var en del mangler og fejl, der svækkede troværdigheden overfor installatørerne”, fortæller Jesper Melgaard. Og det tror han, har påvirket modtagelsen hos installatørerne.*

Søren Rise og Jesper Melgaard kunne godt have ønsket sig, at installatørindsatsen i højere grad havde fokus på nogle gode råd til, hvordan man sælger LED løsninger frem for at fokusere på, at installatøren skal sælge flere LED-løsninger. *”For TEKNIQs medlemmer ser ikke sig selv som sælgere, men som fagfolk, så salg kommer ikke naturligt til dem. Installatørerne skal derfor have hjælp til at forstå, at i det omfang at kunden kan spare penge ved at udskifte noget, er det helt legitimt, at montøren påpeger det over for kunden”, forklarer Søren Rise.*

Erik Lydiksen peger på den manglende regionale tilstedeværelse. *”For når man sætter noget i gang, og det skal gøre en forskel, bør man også tage ud i landet og vise, at man mener det alvorligt med kampagnen”, forklarer han. ”Problemet ved ikke at gøre det, kan netop være, at kampagnen kommer til at fylde for lidt i landboforeningens snakke med landmændene, og at kampagnen derfor ikke får den ønskede virkning ude hos landmændene”, siger Erik Lydiksen.*

En lignende kritik er blevet fremført af Landbrug & Fødevarer. *”Tilbagemeldingerne har været, at når budskabet om energibesparelse bliver formidlet med usikkerhed, så er det et ømt punkt, hvis der i forvejen eksisterer en oplevelse af usikkerhed omkring LED”, fortæller Kasper Bruun Knudsen. Den menneskelige faktor og oplevelsen af faglige kompetencer fylder således usandsynligt meget i alle led fra interessenter over installatører til de forskellige slutbrugerne, hvilket der bør tages højde i de forskellige kommunikationselementer.*

Mulige forbedringer af interessentindsatsen

Overordnede indtryk og anbefalinger:

1. Det er godt, at sekretariatet har haft blik for ikke at skabe unfair konkurrerende aktivitet med kommercielle energibesparende initiativer
 2. Det er godt, at der har været realistiske forventninger til, at energibesparelser ikke ligger øverst på dagsordenen hos målgrupperne
 3. Det er godt, at der er blevet vist interesse for at høre målgruppernes repræsentanter
 4. Fremadrettet efterspørger interessenter mere videnstunge samarbejdspartnere
 5. Interessenter efterspørger et større sekretariat der kan sikre en strammere styring af kommunikationen
 6. Interessenter efterspørger længere tid til at gennemføre kampagner for at målsætninger om energibesparelser kan opnås
 7. TEKNIQ efterspørger et større fokus på, hvordan installatørerne skal sælge LED-belysning
-

8. BILAG

EAST-MODELLEN

I en traditionel tilgang til kommunikation opererer man med, at mennesker er rationelle og at de altid opfører sig konsistent. De træffer valg i deres bedste interesse og besidder al den nødvendige information for at træffe disse valg.

Men forskning i menneskers adfærdsforskning har dokumenteret, at præmisserne for den traditionelle tilgang er utilstrækkelige. Dermed er betingelserne for den kommunikation, der skal bidrage til adfærdsændringer også fundamentalt forandret.

EAST modellen kan grundlæggende opfattes som et værktøj, der skal hjælpe afsenderen af et budskab til at forstå, hvilke elementer der skal bringes i spil for at få målgruppen til at ændre adfærd. Gennem viden om, hvilke psykologiske faktorer der driver aktørernes adfærd, bliver man i stand til at motivere eller hjælpe aktørerne til en bestemt adfærd, ved at bringe de rette kommunikationselementer i spil på de rigtige tidspunkter. Elementerne er:

Gør det let

1. Reducer besvær. Besværlige handlinger irriterer folk.
2. Gør budskabet lettere at forstå.

Gør det attraktivt

1. Få opmærksomhed ved at bruge farver, billeder af segmentet og personalisering af budskabet. Fx ved at du bruger ordet "du".
2. Giv belønninger og brug økonomiske incitamenter for at styrke målgruppens motivation.
3. Fortæl hvad målgruppen går glip af, hvis de ikke foretager de nødvendige handlinger.

Gør det socialt

1. Vis at flertallet udfører de ønskede handlinger.
2. Brug sociale netværk til at engagere og præge målgruppens adfærd.
3. Opmuntr målgruppen til at forpligte sig over for andre mennesker.

I EAST modellen optræder T i punkt 4 for Timing. I forhold til denne evaluering er imidlertid vurderet mere hensigtsmæssigt at bruge Trigger, som er et beslægtet begreb.

Sørg for at have en vel-timet trigger

1. Besked til dem i målgruppen der både har lysten og evnerne til at handle
2. Hjælp til dem der har lysten, men mangler viden om, hvordan de skal handle
3. Motivation til dem der savner lysten til at handle, men godt ved hvordan

Ud fra EAST modellen er der blevet udformet et balanced score sheet og vurderet, hvorvidt de centrale kommunikationselementer og tiltag understøtter adfædsændringer.

9. LITTERATUR

Advice (2017). "Evaluering af LED-kampagne".

Alter & Oppenheimer (2009). "Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation". *Personality and Social Psychology Review*, 13(3): 219-35.

Behavioral Insights Team (2012). "Test, Learn, Adapt: Developing Public Policy with Randomized Controlled Trials".

Behavioral Insights Team (2014). "EAST - Four simple ways to apply behavioural insights".

Burnkrant & Unnava (1995). "Effects of Self-Referencing on Persuasion". *Journal of Consumer Research*, 22(1): 17-26.

Cialdini, R. (2007). *The Psychology of Influence*. Harper Collins.

de Vries & Pruyn (2007). "Source Salience and the Persuasiveness of Peer Recommendations: The Mediating Role of Social Trust". *PERSUASIVE, Lecture Notes in Computer Science*, 4744: 164-175.

Decision Design. "Udvikling af energibesparende indsatser - en opsamling".

Decision Design (2015). "Adfærdsbarrierer ved valg af lyskilder i detailhandlen - en undersøgelse".

Decision Design (2016). "Elinstallatørers rådgivningsadfærd - analyse af adfærd og barrierer".

Elder & Krishna (2012). "The "Visual Depiction Effect" in Advertising: Facilitating Embodied Mental Simulation through Product Orientation". *Journal of Consumer Research*, 38(6): 988-1003.

Emery (2000). "The eyes have it: the neuroethology, function and evolution of social gaze". *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 24: 581-604.

Endler (1992). "Signals, Signal Conditions, and the Direction of Evolution". *The American Naturalist*, 139: 125-153.

Fryer, Levitt, List & Sadoff (2012). "Enhancing the Efficacy of Teacher Incentives through Loss Aversion: A Field Experiment." *NBER Working Paper*, 18237.

Gunes & Piccardi (2006). "A Bimodal Face and Body Gesture Database for Automatic Analysis of Human Nonverbal Affective Behavior". *International Journal of Human-Computer Studies archive*, 64(12): 1184-1199.

Hallsworth, Berry, Sanders, Sallis, King, Vlaev & Darzi (2015). "Stating Appointment Costs in SMS Reminders Reduces Missed Hospital Appointments: Findings from Two Randomised Controlled Trials". *PLoS ONE*, 10(9): e0137306.

Jiang & Wyer (2009). "The role of visual perspective in information processing". *Journal of Experimental Social Psychology*, 45: 486–495.

Lee, Aparna & Labroo (2004). "The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation". *Journal of Marketing Research*, 41(2): 151-165.

Meyers-Levy & Peracchio (1995). "Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes". *Journal of Consumer Research*, 22(2): 121–138.

Milkman, Beshears, Choi, Laibson & Madrian. (2011). "Using implementation intentions prompts to enhance influenza vaccination rates". *PNAS*, 108(26): 10415–10420.

Misra, Stokols & Marino (2013). "Descriptive, but not Injunctive, Normative Appeals Increase Response Rates in Web-based Surveys". *Journal of MultiDisciplinary Evaluation*, 9(21): 1-10.

Parkhurst, Law & Niebur (2002). "Modeling the role of salience in the allocation of overt visual attention". *Vision Research*, 42(1): 107-123.

Perdue, Dovidio, Gurtman & Tyler (1990). "Us and Them: Social Categorization and the Process of Intergroup Bias". *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(3): 475-486.

Shiv, Edell & Payne (1997). "Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages". *Journal of Consumer Research*, 24(3): 285-294.

Song & Schwarz (2008). "If It's Hard to Read, It's Hard - to Do Processing Fluency Affects Effort Prediction and Motivation". *Psychological Science*, 19(10): 986-988.

Thaler & Sunstein (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.

Tversky & Kahneman (1991). "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model". *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4): 1039-1061.

Van Bavel, Packer & Cunningham (2008). "The Neural Substrates of In-Group Bias - A Functional Magnetic Resonance Imaging Investigation". *Psychological Science*, 19(11): 1131-1139.

Wilson (2004). *Strangers to Ourselves - Discovering the Adaptive Unconscious*. Harvard University Press.

HØJBJERRE BRAUER SCHULTZ er et samfundsøkonomisk konsulenthus, der yder uafhængig rådgivning til offentlige myndigheder, fonde, interesseorganisationer, private virksomheder og internationale organisationer.

Ved at bygge bro mellem faglig viden, empiriske resultater og den politiske virkelighed leverer vi anvendelsesorienterede analyser, som er veldokumenterede og klart formidlet.

Vi har skabt Højbjerg Brauer Schultz for at levere viden, der kan udvikle og fremtidssikre velfærdssamfundet.

Højbjerg Brauer Schultz
Frederiksholms Kanal 1, 2. sal
1220 København K
T: +45 81816262
E: info@hbseconomics.dk
W: www.hbseconomics.dk

Halo. Agency udvikler PR, markedsføring og kommunikation, sikrer position, flytter markeder, motivation og holdninger med udgangspunkt i dyb indsigt i strategisk adfærdpsykologi. På den måde hjælper vi virksomheder, brands og produkter med at genfinde deres relevans, rolle og plads i et stadig mere kompliceret marked og samfund. Halo. Agency repræsenterer Hill + Knowlton Strategies og Burson-Marsteller i Danmark.

Halo. Agency
Bredgade 65, 1. sal
1260 København K
T: +45 3313 1433
E: info@haloagency.dk
W: www.haloagency.dk