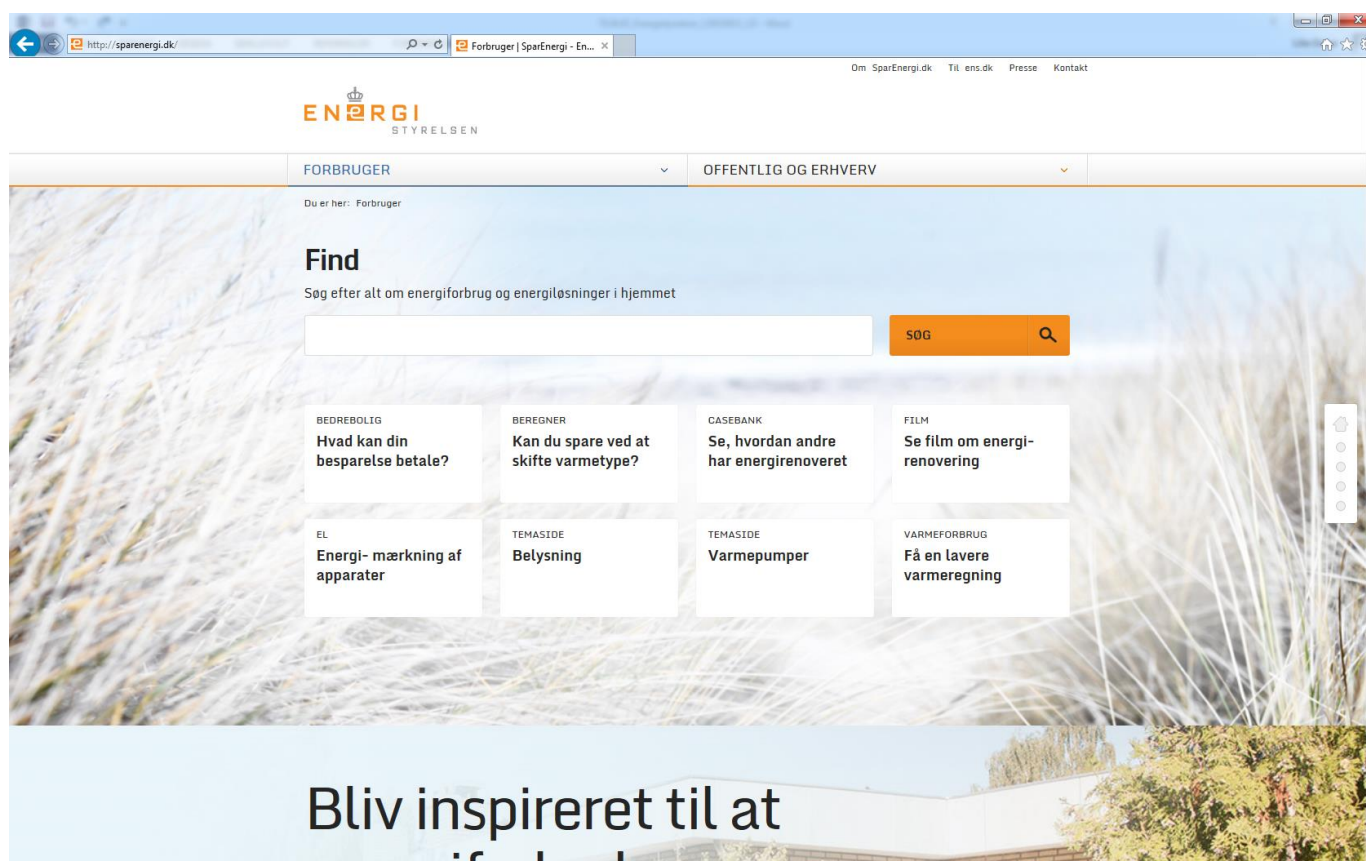


DELRAPPORT – PRIVATE HUSSTANDE

Evaluerings af SparEnergi

ENERGISTYRELSEN

Januar 2016



INDHOLDSFORTEGNELSE

1.	BAGGRUND	2
2.	RESULTATER FOR PRIVATE HUSSTANDE	3
2.1	Kunderejse	3
2.2	Kendskab og anvendelse af SparEnerg	13
2.3	Karakteristik af brugere og ikke-brugere	15
2.4	Anvendelse af SparEnerg	23
2.5	Vurdering af SparEnerg	24
2.1	Efterfølgende adfærd	35
2.2	Energistyrelsen som afsender	39
2.3	Opsamling – private husstande	43

1. BAGGRUND

Regeringen har en målsætning om, at Danmark skal være uafhængig af fossile brændsler i 2050. For at realisere denne målsætning så omkostningseffektivt som muligt, er det også nødvendigt at gøre en indsats for at reducere energiforbruget. SparEnergi udgør i denne forbindelse et væsentligt element i Energistyrelsens indsats til fremme af energibesparelser.

Denne rapport er en evaluering af SparEnergi. Baggrunden for evalueringen af SparEnergi er et ønske om at få en vurdering af hjemmesidens funktionalitet samt input til, hvorledes hjemmesiden eventuelt i højere grad kan integreres med Energistyrelsen hjemmeside www.ens.dk.

Evalueringen skal give anbefalinger til:

- ✓ hvad der kan gennemføres for at sikre større effekt i forhold til at fremme energibesparelser?
- ✓ ændring af struktur og indhold i SparEnergi med henblik på at opfylde brugernes behov?
- ✓ aktiviteter, der kan gennemføres for at udbrede kendskabet og anvendelsen af SparEnergi?
- ✓ hvordan SparEnergi kan integreres bedre på ens.dk, sådan at det bliver tydeligt for målgrupperne, at SparEnergi.dk er et tiltag under Energistyrelsen?

Evalueringen har forholdt sig til SparEnergi's tre primære målgrupper:

- 1) private husstande: Ejere af en-familieboliger og beboere i etageejendomme (sidstnævnte er relevante ift. elforbrug til belysning og apparater),
- 2) private virksomheder
- 3) offentlige institutioner

Denne rapport indeholder resultater for målgruppe 1 ovenfor – nemlig private husstande. For hovedkonklusioner for denne målgruppe i kortere form se "Hovedrapport".

2. RESULTATER FOR PRIVATE HUSSTANDE

2.1 KUNDEREJSE

Kunderejser beskriver, hvordan husstandene (herefter borgerne) har oplevet og erindrer deres informationssøgning i forbindelse med henholdsvis energirenoveringer og udskiftning af apparater. Formålet er at klarlægge, hvor og hvordan der søges information i forbindelse med energioptimeringsprojekter samt hvor SparEnergi er placeret eller kunne placeres i dette forløb.

Afsnittet baserer sig hovedsageligt på udtalelser fra de 20 borgere, som har deltaget i dybdeinterview over telefonen. Denne viden suppleres enkelte steder af besvarelser fra deltagere i webundersøgelsen.

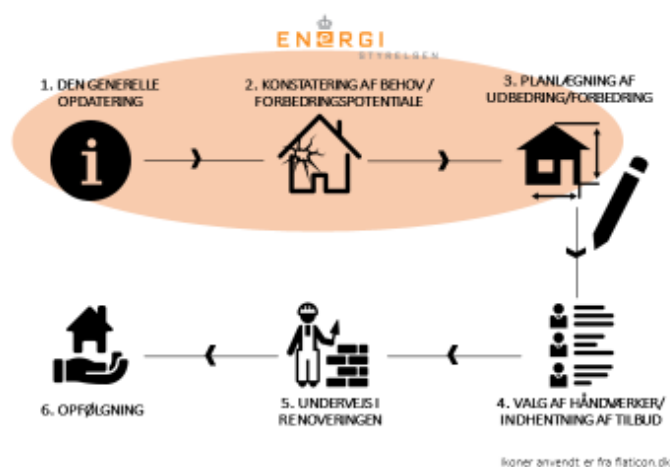
Kunderejsen er forskellig for borgere, der har udført udskiftninger i forhold til borgere, der har udført energirenoveringer. Derfor beskrives disse i separate afsnit. Ligesom det praktiske forløb vil se forskelligt ud afhængig af typen og omfanget af energioptimeringsprojektet, vil informationssøgningens form og omfang også variere. Kunderejserne skal derfor forstås som eksempler på den gennemsnitlige rejse, en borger tager i forbindelse med sit projekt, men det er vigtigt at påpege, at ikke alle borgere vil opleve alle de nævnte faser, samt at de nævnte faser vil tage forskellige former afhængig af det enkelte projekt.

Der anvendes i det nedenstående begreberne push- og pull, som begreber om, hvordan borgerne søger information. Push af information er, hvor borgeren modtager information, og pull af information er, hvor borgeren selv opsøger den.

2.1.1 Kunderejse (renoveringer)

Nedenfor på Figur 1. Kunderejse (renoveringer) ses de faser, som de interviewede borgere typisk går igennem, når de udfører renoveringer. Det orange område ved fase 1-3 er der, hvor evaluator vurderer, at Energistyrelsen via siden SparEnergi kan have størst indflydelse på borgernes beslutninger. De seks faser vil blive gennemgået i det følgende.

Figur 1. Kunderejse (renoveringer)



2.1.1.1 Den generelle orientering

Den aktive informationssøgning følger efter en løbende opdatering på relevante områder, som ikke nødvendigvis er direkte relateret til ét forestående projekt eller opfattet behov for renovering. Den løbende informationsopdatering består for nogle borgere af push-information, mens den for andre består i en egentlig søgning, altså et informations-pull.

Push af information kan eksempelvis være i form af reklamer. En deltager i dybdeinterview beskriver, at han jævnligt modtager nyhedsbreve samt oplever reklamer på nettet fra virksomheder, som beskæftiger sig med boligrenovering. Han vurderer selv, at dette må skyldes, at han tidligere har vist interesse for de pågældende eller lignende produkter: *"Jeg søger gerne rundt på nettet sådan generelt. Men der er også tit folk, der skriver til mig med alle mulige tilbud. Man skal jo passe på, hvad man kigger på nettet, fordi så vælter det ind med tilbud. Det kommer helt af sig selv, noget af det"* (Interview, 70-årig mand i ejerbolig, ikke-bruger).

Pull af information uden noget konkret projekt som formål forekommer hovedsageligt blandt de borgere, som er generelt energiinteresserede. En borger fortæller for eksempel, at han holder bladet *Idényt* (i det følgende citat benævnt som *"Vi Med Hus og Have"*), fordi han generelt interesserer sig for forbedringer i boligen: *"Jeg holder mig meget opdateret løbende. Det kan for eksempel være et eller andet i 'Vi Med Hus Og Have', der interesserer mig"* (Interview, 67-årig mand i ejerbolig, bruger).

Nogle borgere fortæller, at de har været i kontakt med energikonsulenter, uden at det har været umiddelbart forud for et bestemt renoveringsprojekt. Det gør sig gældende for to borgere, som er bestyrelsesmedlemmer henholdsvis i deres andels- eller almene boligforening. Informations-pull ses ligeledes hos en af de interviewede borgere, som på det pågældende tidspunkt var ny husejer og ønskede en generel afdækning af boligens energitilstand: *"Vi var helt nye husejere, og det virkede som om, huset var utæt. Vi snakkede om at isolere loft og anskaffe solvarmeanlæg. Det overvejede vi i*

meget lang tid - det er lidt smådyrt, så det er ikke noget man bare lige gør. Men det kunne også være, at det var ruderne og ikke selve huset. Så vi havde en energirådgiver ude, som lavede et tjek på, hvad der var smart at lave og kom med forslag til, hvad vi kunne gøre" (Interview, 38-årig kvinde i ejerbolig, bruger).

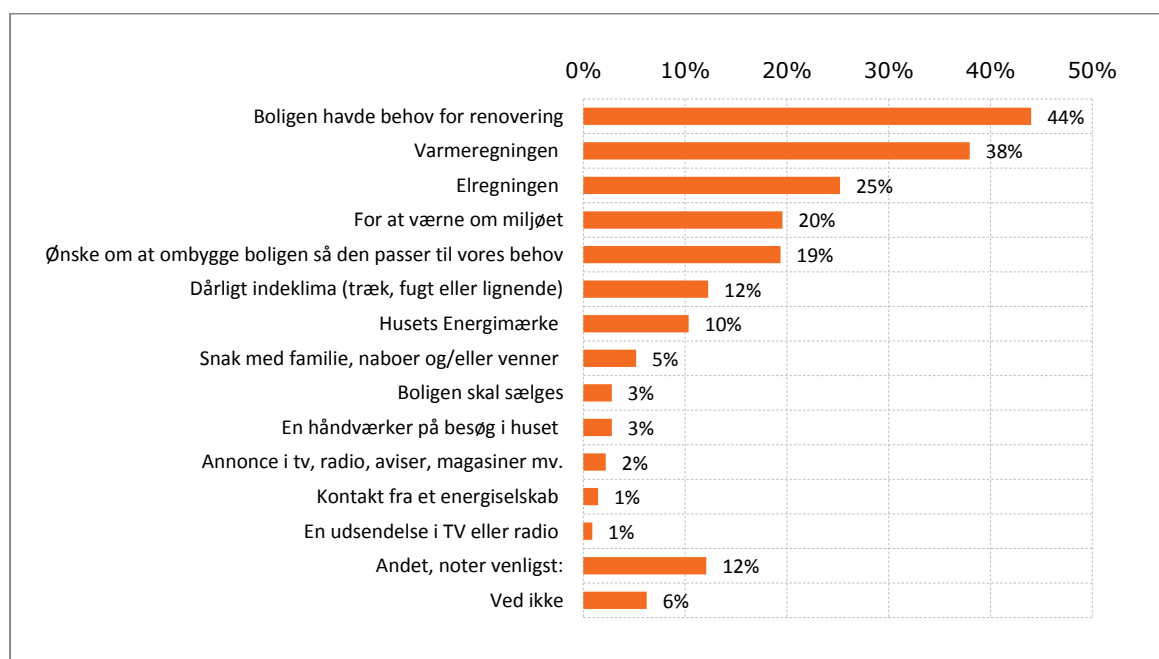
2.1.1.2 Konstatning af behov eller forbedringspotentiale

Det enkelte renoveringsprojekt, og dermed også den egentlige kunderejse, sættes ofte i gang af et oplevet konkret behov i boligen eller af et oplevet højt forbrug af varme eller strøm.

Som det fremgår på Figur 2 er behov for renovering, som fx utæt tag, døre og vinduer, den oftest angivne årsag til at overveje et renoveringsprojekt blandt deltagerne i webundersøgelsen. Deltagerne i dybdeinterview udtrykker, at det specifikke udslagspunkt i den forbindelse for eksempel kan være almindelig slitage. Men det kan også være en egentlig skade fra vand, fugt eller kulde, som skal udbedres: *"I entreen har vi korkgulv, og der begyndte at komme vand ind på det fra døren. Vi har rengøringsdame hver 14. dag, og det var hende, der opdagede, at der var fugtigt under måtten. Jeg kiggede selv på det og så, at hele gummibagsiden var våd. Så fik vi fat i tømmeren med det samme, for gulvet var faktisk ved at rådne"* (Interview, 67-årig mand i ejerbolig, bruger).

Det bemærkes at mere værdibaserede begrundelser som at værne om miljøet fylder mindre i begrundelserne end privatøkonomiske begrundelser. Dette understøttes af Figur 2 nedenfor, hvor det fremgår, at behov for renovering (44%) samt varme- (38 %) og elregningen (25 %) udgør mere vægtige årsager end miljøet (20%).

Figur 2 Hvad fik dig/din husstand til at overveje eller at gå i gang med en energirenovering (udskiftning af tag, vinduer, døre mv) af din/jeres bolig? (Angiv gerne flere svar)



Webundersøgelse blandt borgere, som har gennemført eller overvejet at gennemføre en energirenovering. N=1043

I nogle tilfælde kan borgerne selv se, hvad problemet er. I andre tilfælde er det nødvendigt at indkalde en fagperson fra starten. Det lader især til at være borgere, der selv har erfaring eller ekspertise inden for de relevante fagområder, fx fra deres job eller fra tidligere projekter, som kan afklare problemet selv: *"Det startede på grund af en vandskade. Loftet i køkkenet begyndte at hænge lidt. (...) Jeg har selv prøvet at lægge gipsloft før, så jeg undersøgte ikke så meget, fordi jeg selv er lidt af en handyman"* (Interview, 49-årig kvinde i lejebolig, bruger).

Behov for renovering efterfølges af varmeregning (38 %) og elregning (25 %), som oftest angivne årsager til overvejelse af renovering blandt deltagere i webundersøgelsen (Figur 2). Tilsvarende forklarer en deltager i dybdeinterview, at varmeregningen var udslagsgivende: *"Allerede da jeg flyttede ind, vidste jeg, at der skulle gøres noget. Det var et gammelt hus, og der var ingen isolering. Da jeg så fik første varmeregning, blev jeg klar over, at der skulle ske noget nu"* (Interview, 37-årig mand i lejebolig, ikke-bruger).

Blandt borgerne som har deltaget i dybdeinterview beskrives også en tredje årsag til energirenoveringer: et oplevet forbedringspotentiale, som ikke nødvendigvis udspringer af et her-og-nu behov for renovering, men hvor en renovering forventes at være både miljømæssigt og økonomisk fordelagtig. Denne mulighed kan være opdaget i forbindelse med andre renoveringer eller i forbindelse med den løbende informationssøgning, som de energiinteresserede borgere laver.

"Vi har installeret et nyt blandingsbatteri i bryggerset, hvor man sparer op til 60 % af det varme vand. Vi bor i andel og betaler ikke selv for vandet, så det er egentlig kun en indirekte besparelse, men jeg synes det kunne være sjovt at afprøve teknologien. Jeg opdagede muligheden på grund af et kursus, jeg var på i forbindelse med mit arbejde som VVS'er, hvor jeg kom til at tale med producenten" (Interview, 38-årig mand i andelslejlighed, bruger).

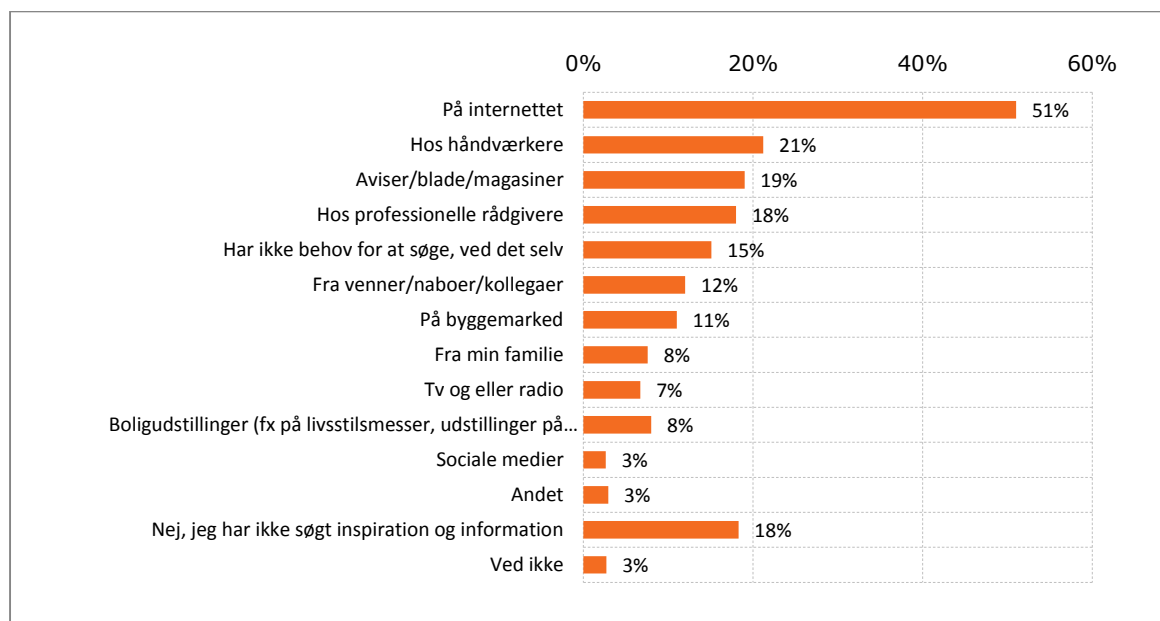
2.1.1.3 Planlægning af udbedring eller forbedring

Når der er konstateret et problem eller forbedringspotentiale i boligen, skal dette afklares og en udbedring eller forbedring skal planlægges. Konstateringen efterfølges derfor af en informationssøgning enten med henblik på at finde en løsning, man selv kan udføre, eller at finde en professionel, der kan foretage renoveringen.

Det fremgår af Figur 3 nedenfor, hvor borgere, som har udført energirenoveringer, typisk finder deres information. Den mest benyttede informationskilde er internettet, som omtrent halvdelen af de adspurgte borgere anvender.

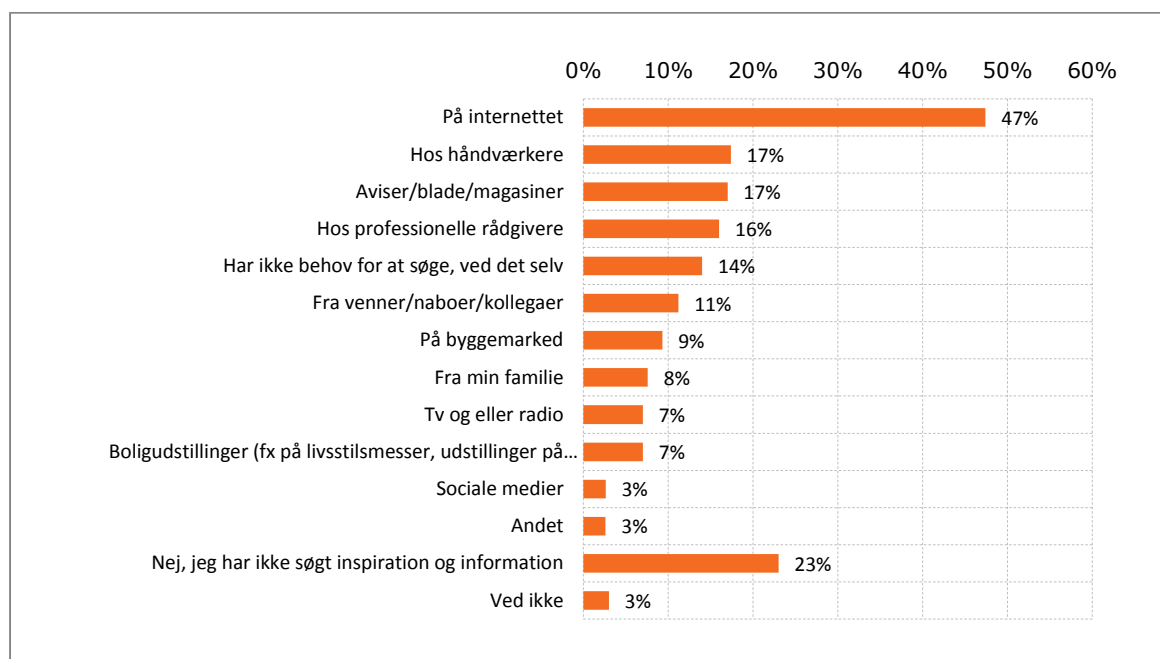
I lighed hermed fremgår det af figur 4, at internettet er den hyppigst anvendte informationssøgningskanal for borgere, der overvejer at udskifte eller har udskiftet et apparat i hjemmet. Således har knap 47 % anvendt internettet til at søge information. Ved sammenligning af figur 4 og figur 5 er det endvidere værd at bemærke, at der ikke er nævneværdig forskel på borgeres foretrukne informationssøgningskanaler, alt efter om de skal gennemføre en energirenovering eller udskifte et apparat. Håndværkere og aviser/magasiner er således borgernes mest anvendte informationssøgningskanaler efter internettet både i forbindelse med energirenoveringer og udskiftning af apparater.

Figur 3. Har du i forbindelse med de energibesparelser (energirenoveringer og udskiftning af apparater), som du har gennemført eller overvejet at gennemføre søgt nogen information eller inspiration? (Angiv gerne flere svar) (BLANDT PERSONER SOM HAR GENNEMFØRT ELLER OVERVEJET AT GENNEMFØRE EN ENERGIRENOVERING)



Webundersøgelse blandt borgere, som har gennemført eller overvejet at gennemføre en energirenovering. N=1077

Figur 4. Har du i forbindelse med de energibesparelser (energirenoveringer og udskiftning af apparater), som du har gennemført eller overvejet at gennemføre søgt nogen information eller inspiration? (Angiv gerne flere svar) (BLANDT PERSONER SOM HAR UDSKIFTET ELLER OVERVEJER AT UDSKIFTE ET APPARAT)



Webundersøgelse blandt borgere, som har udskiftet eller overvejer at udskifte et apparat. N=1300

Dette resultat er i fin overensstemmelse med resultaterne fra de kvalitative interviews, hvor borgere, som planlægger at udføre renoveringen selv, angiver, at de søger på nettet fx via Google og derefter indsnævrer søgningen. Informationssøgningen kan også foregå ved at kontakte venner og bekendte, som har fagekspertise eller ved at gå i byggemarkedet: *"Når jeg går i gang med et nyt projekt, søger jeg som regel på nettet eller også bruger jeg venner og bekendte for at få råd. For man skal helst ikke have kommunen på nakken. Jeg har en ven, der er tagtækker, og han har kunnet fortælle om isoleringen, så jeg var sikker på, at jeg havde loven på den rette side. Ellers søger jeg bare selv på Google. Finder jeg ikke svar på internettet, ender jeg i en butik og spørger der"* (Interview, 49-årig kvinde i lejebolig, bruger).

For andre borgere bliver kilden til information de fagfolk, som hentes ind til at afklare problemet og give forslag til udbedringer eller forbedringer. Blandt deltagerne i dybdeinterview fortæller flere, at de gerne vælger en fagperson, de enten har kendskab til fra tidligere projekter eller har fået anbefalet af venner og bekendte til den indledende planlægning af udbedring eller forbedring: *"Vi har altid haft en 300 liters solvarme-akkumulator, og det har været nok til at dække, at vi alle seks kunne tage bad i varmt vand over et par timer. Men efterhånden var der ikke varmt vand nok, og det var kun halvlunkent. Derfor kontaktede vi en solvarmeekspert, det var faktisk ham, som havde installeret den gamle tank. Han kunne så fortælle, at der var kalksten i beholderen, så den faktisk kun indeholdt cirka 100 liters varmt vand. Så var det jo klart, at der ikke var nok varmt vand til os alle sammen. Så løsningen blev, at beholderen skulle skiftes"* (Interview, 45-årig mand i ejerbolig, bruger).

2.1.1.4 Indhentning af tilbud og valg af håndværker

Når der er lavet en plan for udbedring eller forbedring, skal denne udføres. De borgere, som ønsker at få renoveringen gennemført af professionelle, skal i den forbindelse vælge en fagperson. I denne fase trækkes der også på egne og bekendtes tidligere erfaringer med håndværkere. En borger, som har fået skiftet døre og vinduer i forbindelse med et altanprojekt, forklarer, at omfanget af renoveringen kan have indflydelse på, om man vælger en kendt håndværker frem for at udbyde opgaven: *"Der er en tømrer tilknyttet ejendommen. Hvis han har tid til at hjælpe, så beder jeg ham om en god pris. Det er ikke et stort projekt, så jeg vil ikke til at hyre andre ind"* (Interview, 50-årig mand i andelslejlighed, ikke-bruger).

Andre borgere fortæller, at de har indhentet flere tilbud på deres opgave. I den forbindelse foretages ofte en Google-søgning eller konkrete sider som byggetilbud.dk bruges til at indhente tilbud. Har man gode erfaringer med en bestemt håndværker eller gode anbefalinger fra bekendte, får denne håndværker også gerne lov at byde ind med et tilbud: *"Vi indhentede tilbud fra tre forskellige solvarmeeksperter og valgte så det billigste. Vi fandt to af dem på nettet. Jeg tror bare, jeg Googled 'solvarme på Fyn' og ledte efter nogen, der lå nogenlunde i nærheden. Og den tredje var så ham, vi kendte i forvejen, altså ham som havde lavet det gamle anlæg"* (Interview, 45-årig mand i ejerbolig, bruger).

Når der i interviewene spørges ind til, hvorvidt SparEnergi har været brugt eller kan bruges i denne fase, er borgerne typisk usikre i interviewene. De føler ikke umiddelbart, at SparEnergi decideret har hjulpet dem her, men de udelukker heller ikke, at det kunne have været en mulighed. Ved nærmere

præsentation af håndværkerlisten ser borgerne et stort potentiale i at bruge dette værktøj til at få konkret information om håndværkere i området ift. deres specifikke kompetencer med den renovation, som skal laves (fx installation af varmepumpe) samt deres certificering af forskellige energimærkningsordninger. De vil således gerne bruge SparEnergi mere aktivt i denne fase ved fremtidige projekter.

2.1.1.5 Undervejs i renoveringen

Når selve renoveringen påbegyndes, overdrages ansvaret til den/de valgte håndværkere. Flere af deltagerne i dybdeinterview udtrykker en stor tillid til, at fagfolkene ved, hvad de laver, og føler derfor ikke behov for at tjekke op på arbejdet: *"I denne her renovering har jeg egentlig følt mig rimelig tryk. De håndværkere, jeg har brugt har rimelig meget styr på det. Det handler om, om man stoler på dem, der laver deres arbejde. De her folk ved godt, de ikke kan løbe om hjørner med mig. Hvis der er noget, jeg ikke kan lide får de det at vide"* (Interview, 49-årig kvinde i lejlighed, bruger).

Ligeledes forventes det, at de ansatte fagfolk selv ved, hvor og hvordan de skaffer den information, de ikke selv ligger inde med for at kunne udføre deres arbejde. Derfor opleves der ikke noget behov for informationssøgning under selve renoveringsfasen. En borger fortæller: *"Vores tømrermester har været den centrale i projektet. Det er ham, der foreslog projektet og ham, der har udført det. Og han har også selv søgt de informationer, han skulle bruge - om materialer og så videre. Vi har fuld tiltro til ham"* (Interview, 68-årig kvinde i andelsbolig, ikke-bruger).

Undtagelsen er to forskellige borgere, som begge har oplevet at måtte informationssøge omkring potentiel sundhedsfare i forbindelse med gamle byggematerialer. Den ene forklarer: *"På et tidspunkt søgte jeg information omkring sundhedsskadelige partikler i koksstøv, fordi jeg mistænkte at det var farligt. Men hverken sundhedsstyrelsen, Astma- og allergiforbund eller min egen læge kunne svare mig på det"* (Interview, 61-årig kvinde i lejlighed, bruger).

Ligeledes kan der være et behov for at tjekke op på arbejde i de tilfælde, hvor renoveringen trækker ud. De borgere, som har oplevet dette, har dog blot henvendt sig direkte til den tilknyttede håndværker og derfor ikke anvendt SparEnergi i denne sammenhæng.

Samlet er vurderingen ud fra dybdeinterviewene, at SparEnergi ikke anvendes som informationskanal i denne fase.

2.1.1.6 Opfølgning

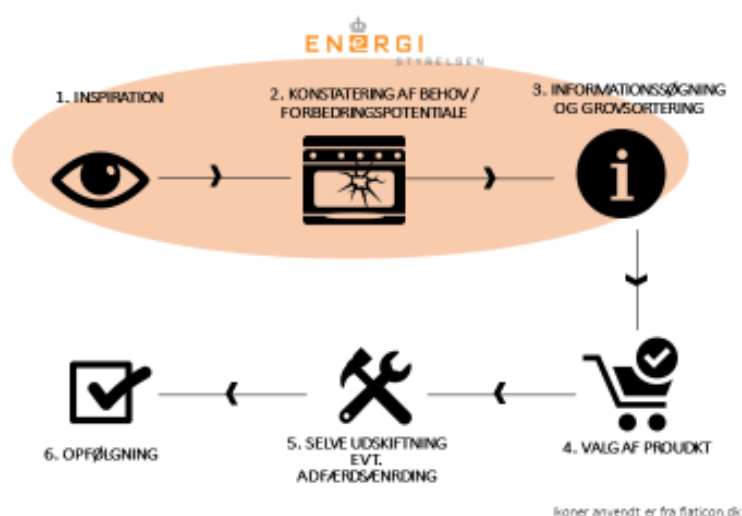
Når renoveringen er gennemført, betragtes projektet som afsluttet. Er resultatet blevet som forventet, betragtes projektet som en succes, og der følges ikke umiddelbart yderligere op på renoveringen: *"Det hele er gået rigtig godt. Jeg glæder mig over det hver eneste dag! Varmemæssigt ved jeg faktisk ikke, hvordan vores forbrug ser ud – det har jo været en varm vinter. Men vi kan mærke, at vi har fået et helt andet indeklima - ingen træk og kulde nedefra – så det var en god investering"* (Interview, 68-årig kvinde i andelsbolig, ikke-bruger).

Der er altså intet oplevet behov for informationssøgning efter renoveringsprojektet blandt de interviewede borgere, hvorved Sparenergi – i lighed med den foregående fase – ikke anvendes i opfølgningsfasen.

2.1.2 Kunderejse (udskiftning af apparater)

Nedenfor på Figur 5 ses de faser, som de interviewede borgere typisk går igennem, når de udskifter et apparat. Det orange område ved fase 1-3 er der, hvor evaluatør vurderer, at Energistyrelsen gennem siden SparEnergi kan have størst indflydelse på borgernes beslutninger. De seks faser vil blive gennemgået i det følgende.

Figur 5 Kunderejse (udskiftning af apparater)



2.1.2.1 Den generelle opdatering

Forud for den egentlige aktive kunderejse i forbindelse med udskiftning af apparater ligger en generel og løbende opdatering omkring energiadfærd, som kan være mere eller mindre bevidst afhængig af borgerens interesse i energirigtig adfærd.

Et par af de borgere, som har deltaget i dybdeinterview, fortæller, at de jævnligt holder sig opdaterede omkring potentielle energiforbedringer i boligen, fordi de er generelt interesserede i energibesparelser: *"Jeg bruger både Tænk.dk og så Tænk-bladet og anbefaler det også gerne til venner. For mig handler det ikke bare om pris, men også om, hvad man får for pengene. Den vaskemaskine, jeg har haft, har holdt 17 år – hvis man skal købe en ny hvert andet år, er det spild af ressourcer. Det er vigtigt for mig, at jeg kan kigge deres tests igennem og finde den, som har gode resultater på de punkter, jeg er interesseret i. For eksempel en støvsuger, som ikke bruger for meget strøm"* (Interview, 61-årig kvinde i lejebolig, bruger).

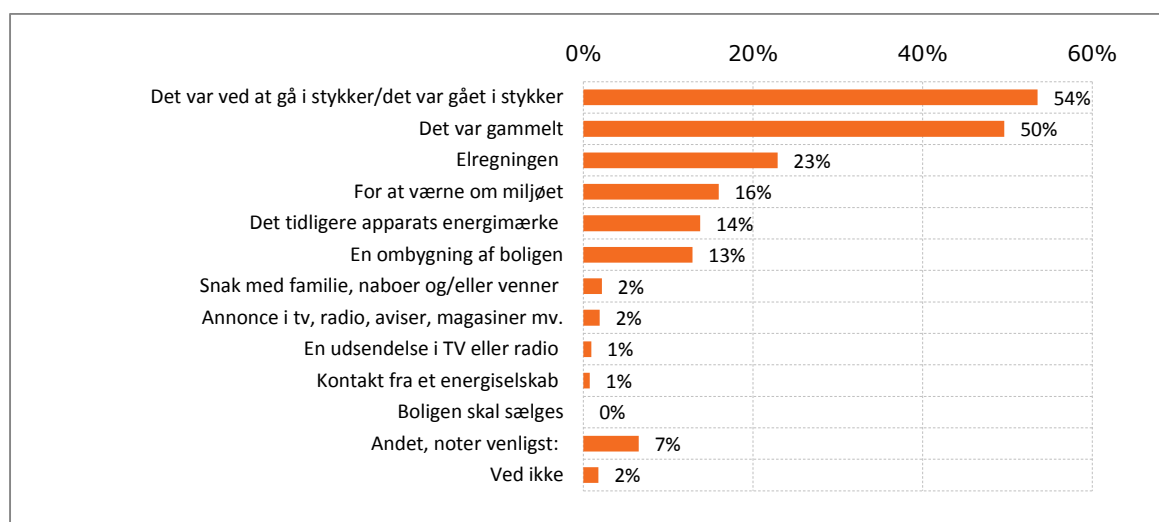
Denne løbende opdatering kan nogle gange inspirere til udskiftning af apparater - ofte i kombination med et oplevet behov på grund af slitage eller defekt (Figur 6). Det gælder for eksempel en borger,

som har udskiftet kummefryser og gammelt køleskab til et mere energirigtigt kombiskab: *"Jeg har to drenge, som altid glemmer at slukke for både lamper og alle deres andre apparater. Jeg kunne ikke bevise, at det spildte strøm, men var bare irriteret over det. Så jeg lånte sådan en strømmåler fra Viby Elværk, eller hvad det nu hedder nu, så jeg kunne vise dem, hvor meget strøm det drejer sig om. Og det var meget! Så prøvede jeg at sætte den på køleskabet også og opdagede, at det var ret meget strøm, der røg dér. Så egentlig havde jeg bare lånt måleren for at stoppe lysspild, men det gik så ud over køleskabet også"* (Interview, 43-årig mand i lejlighed, bruger).

2.1.2.2 Konstatning af behov eller forbedringspotentiale

Den endelige beslutning om at skifte et apparat er ofte foranlediget af, at apparatet er gammelt, defekt eller slidt eller et oplevet unødvendigt højt energiforbrug.

Figur 6 Hvad er årsagerne til, at du/I har udskiftet et eller flere apparater? (Det er muligt at angive flere svar)



Webundersøgelse blandt borgere, som har udskiftet et eller flere apparater, n=1197

Som det fremgår af Figur 6 ovenfor, er manglende eller nedsat funktionalitet den oftest angivne årsag til beslutningen om udskiftning blandt deltagerne i webundersøgelsen (54 %). Den næst-hyppigste årsag er, at apparatet opfattes som gammelt (50 %).

Dette underbygges i de kvalitative interviews, hvor alder og defekter også nævnes blandt nogle af interviewpersonerne som årsag til at udskifte deres hårde hvidevarer: *"Der er faktisk ingen af udskiftningerne, der har været motiveret af energihensyn. De er blevet udskiftet, fordi de ikke fungerede så godt mere. Vi havde en fryser, der ikke kølede, et køleskab, der løb og en ovn, hvor ovnlågen var gået i stykker. Så det var et behov, fordi de ikke virkede mere - det var gamle hårde hvidevarer"* (Interview, 50-årig kvinde i ejerbolig, ikke-bruger).

Efter apparatets stand opgives hensyn til elregningen som den hyppigste årsag blandt deltagerne i webundersøgelsen (23 %), og derefter følger miljøhensyn som angiven årsag (16 %).

I forbindelse med både hensyn til miljø og udgifter til elregning er det særligt motiverende for en udskiftning, hvis der er et stort oplevet unødvendigt energiforbrug, som nemt kunne undgås. Det

beskriver fx denne borger, som har udskiftet husstandens ovn: *"Ovnen brugte 20-25 minutter på at varme op, og vi bager en del. Det var dels irriterende, men jeg overvejede også, at den måtte bruge en hel del energi. Så den gamle fejlede egentlig ikke noget, men brugte frygtelig meget energi, hvorimod den nye ovn tager cirka fem minutter at varme op til det samme"* (Interview, 59-årig mand i ejerbolig, bruger).

2.1.2.3 Informationssøgning og grovsortering

Når der er konstateret et behov for udskiftning, er det første skridt en bred informationssøgning, hvor energimærke, modeller, priser, mærker og lignende afsøges. Til dette bruges dels forhandlere online og dels sites med sammenligningsmuligheder, for eksempel Whiteaway, Punkt1, Pricerunner og SparEnergi. Derudover beskriver deltagerne i dybdeinterview, at de benytter sig af de fysiske butikker, hvor de kan søge konkret vejledning og anbefalinger: *"Jeg har Googlet rigtig meget. Det var det første, jeg gjorde. Jeg undersøgte, hvad der var af ovne. Hvilken energiklasse skal det være i? Så kørte jeg ud i to fysiske forretninger og hørte, hvad de kunne anbefale. Og også hvilke features de enkelte ovne havde. Vi ville gerne have en med damp og mulighed for selvrengøring"* (Interview, 59-årig mand i ejerbolig, bruger).

På baggrund af den indledende informationssøgning kan der laves en grovsortering af de tilgængelige produkter samt opstilles egentlige kriterier, som hjælper til valg af det endelige apparat: *"Jeg gik meget åbent til det. Noget blev udelukket, fordi det er grimt eller har dårlig kvalitet. Men jeg gik ikke efter et bestemt mærke. Mine kriterier var pris og energimærkning"* (Interview, 50-årig kvinde i ejerbolig, ikke-bruger).

2.1.2.4 Valg af apparat

Ud fra de opstillede kriterier kan borgerne vælge det nye apparat. Kriterierne afhænger naturligvis af, hvilket produkt eller apparat, der er tale om. Deltagerne i dybdeinterview nævner dog overordnet følgende kriterier som vigtige for det endelige valg: pris, energimærke, model, mærke og pris.

Flere af borgerne udtrykker, at så længe det pågældende apparat generelt opfylder de opstillede krav, så bliver prisen ofte det afgørende for, hvilket produkt de køber: *"Vi kiggede i brochurer. Vores kriterie var sådan set bare, at det skulle være lavenergi og nogenlunde billigt, og så var det egentlig lige meget hvilket mærke. Vi gik bare efter den, som var billigst, og som opfyldte vores andre kriterier. Jeg tror faktisk bare, vi tog dem fra toppen, alle dem, som hed noget med 'lavenergi', altså A+ eller derover"* (Interview, 43-årig mand i lejebolig, bruger).

For enkelte borgere kan der dog også være tale om en afvejning mellem her-og-nu-udgifter og langsigtede udgifter til energiregninger. I sidstnævnte kan der endvidere også ligge en hensynstagen til energiforbrug i forhold til miljø, som det for eksempel var tilfældet for en borger, da han købte ny ovn: *"Det var dyrt at købe en ny ovn. Samlet set sparer vi nok ikke penge, men vi forsøger at være miljøbevidste. Den nye ovn har et A+ energimærke. Det var noget af det, jeg kiggede efter"* (Interview, 59-årig mand i ejerbolig, bruger).

2.1.2.5 Selve udskiftningen og eventuel adfærdsændring

Borgerne, som har deltaget i dybdeinterview, giver generelt ikke udtryk for at have haft brug for at foretage yderligere informationssøgning i forbindelse med selve udskiftningen af apparatet. En enkelt borger forklarer dog, at det krævede en smule hjælp at installere og tage det nye apparat (i dette tilfælde et vandbesparende brusehoved) i brug. Han søgte i den forbindelse på Google efter vejledning i installation og brug: *"Jeg var bekymret for selve monteringen på brusehovedet, og foreningen havde også sagt, at man skulle være opmærksom på det. Så jeg brugte en masse tid på at søge info på nettet, jeg fandt ud af, hvad apparatet hed og søgte på Google. Så der var et par ting, jeg lige skulle forstå først, men den fungerede egentlig super, da jeg så fik den installeret og tog den i brug"* (Interview, 28-årig mand i lejebolig, ikke-bruger).

2.1.2.6 Opfølgning

Når det nye apparat er installeret, følges der ikke umiddelbart yderligere op på apparatet. Forbrugeren ved, at han/hun har udvalgt apparatet på baggrund af vurderede vigtige kriterier og stoler derfor på, at apparater lever op til hans/hendes forventning. Hvor for eksempel energimærkning har været udslagsgivende for det valgte apparat, vil forbrugeren måske forvente et lavere energiforbrug, samt at dette vil kunne ses af elregningen. Men heller ikke her tjekkes der op, medmindre der er uoverensstemmelser i forhold til det forventede energiforbrug.

"Jeg har faktisk ikke fulgt så meget op på forbruget - andet end at tjekke elregningen. Jeg har bare konstateret, at vi nu har et A+ skab, og så var jeg egentlig godt tilfreds. Jeg gik egentlig med en forventning om, at jeg ville kunne se et lille dyk i elregningen, men det skete desværre ikke, da vores elselskab samtidig regulerede deres priser. Det var faktisk også i den forbindelse, at jeg kom ind på SparEnergi. Altså ikke i forbindelse med den egentlige udskiftning, men for at tjekke op på den prisstigning, elregningen pludselig fik" (Interview, 43-årig mand i lejebolig, bruger).

Samlet viser analysen af kunderejsen i forbindelse med udskiftning af apparater, at SparEnergi fortrinsvist anvendes i de første tre faser af rejsen.

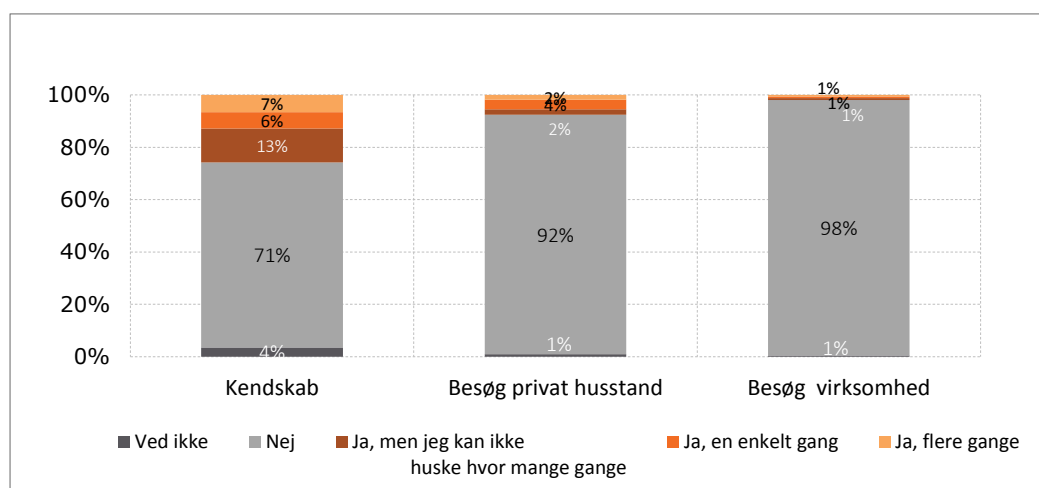
2.2 KENDSKAB OG ANVENDELSE AF SPARENERGI

2.2.1 Overordnet kendskab til SparEnergi

I undersøgelsen er alle respondenter blevet spurgt om, de har hørt om SparEnergi, og hvorvidt de har besøgt siden i privat regi eller i forbindelse med deres arbejde. De er samtidigt blevet vist to billeder fra SparEnergi for at skabe visuel genkendelse.

En fjerdedel af danskerne (25 %) svarer, at de hørt om SparEnergi, mens 7 % siger, at de har besøgt siden i privat regi og 2,5 %, at de har besøgt siden i forbindelse med deres arbejde.

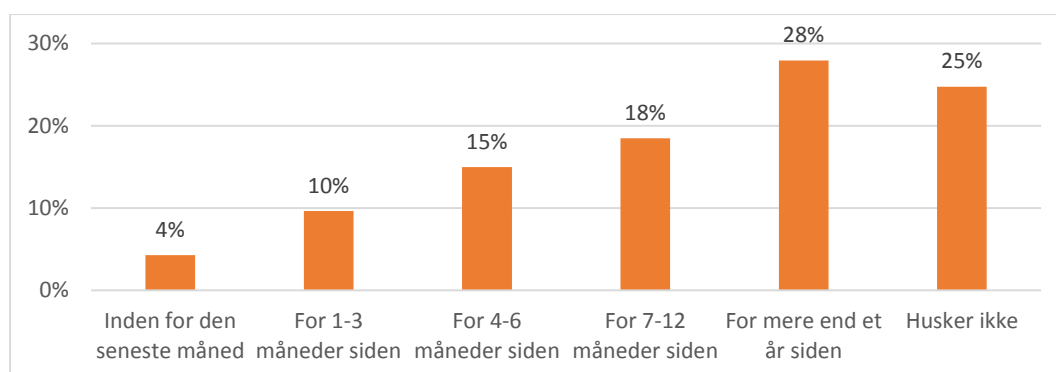
Figur 7. Kendskab og brug af SparEnergi (Har du nogensinde hørt om Energistyrelsens hjemmeside SparEnergi.dk? /Har du nogensinde besøgt hjemmesiden SparEnergi.dk som privatperson/i forbindelse med dit arbejde?)



Webundersøgelse, screeningsspørgsmål n=17.581

I undersøgelsen er de respondenter, som har et oplevet brug af SparEnergi, ligeledes blevet spurgt til, hvornår deres seneste besøg på hjemmesiden fandt sted. Af Figur 8 nedenfor fremgår brugernes selvrapporterede tidspunkt for deres sidste besøg.

Figur 8. Hvornår har du sidst besøgt SparEnergi som privatperson?



Web-undersøgelse blandt brugere, n=706

Inden for det seneste år har SparEnergi, herunder forsiden og alle undersider inkl. virksomhedssiderne, haft 700.000 besøg. En halv million har været unikke besøg, hvoraf ca. tre ud af fem, som har besøgt SparEnergi, har interageret med indholdet på den pågældende side (bounce rate: 44 %). For forklaring af begreberne i boksen til højre se bilag 1.

Google Analytics (27/10/14-26/10/15)

Antal besøg: 705.000

Antal unikke besøg: 505.000

Antal besøg pr. person: 1,4

Tid på siden: 02:16

Bounce rate: 43,7 %

2.3 KARAKTERISTIK AF BRUGERE OG IKKE-BRUGERE

I det følgende afsnit vil der blive præsenteret fire segmenter, som er fremkommet i segmenteringsanalysen (jf. bilag 1, afsnit **Error! Reference source not found.**) De fire segmenter repræsenterer forskellige målgrupper af borgere og vil blive beskrevet i henhold til demografiske faktorer, boligforhold, interesse, viden og adfærd i forhold til energibesparelser samt deres kendskab og brug af SparEnergi.

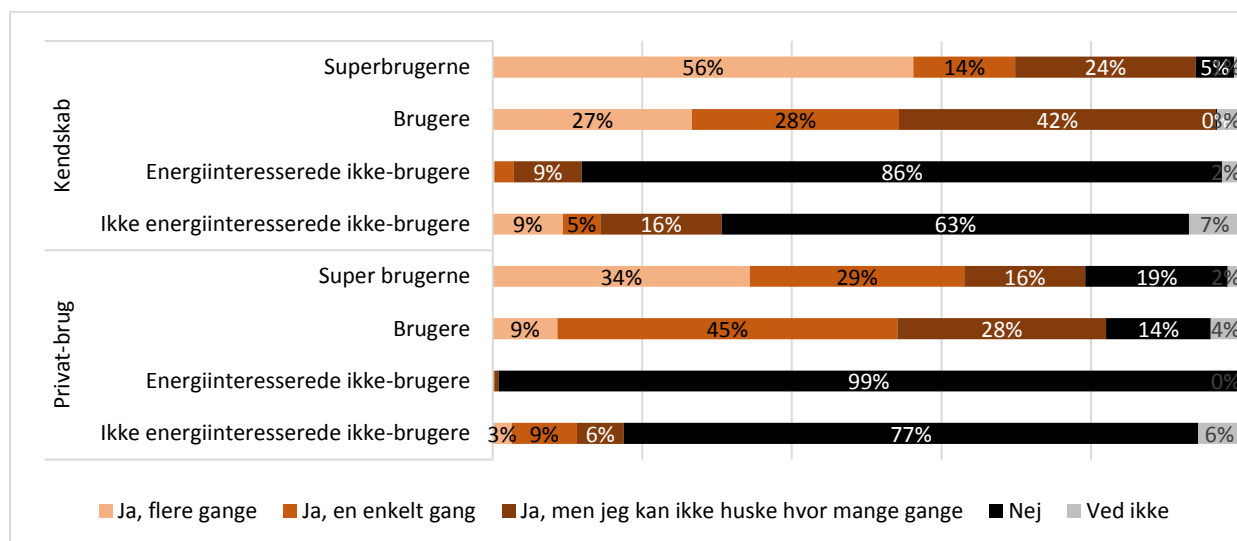
De fire segmenter er:

1. **Superbrugerne** kender SparEnergi og besøger siden oftere end "Brugerne". De er meget interesserede i energibesparelser og energirigtigt adfærd. Det er dem, som har gennemført flest energirenoveringer inden for det seneste år og går i højere grad end de andre segmenter op i at værne om miljøet.
2. **Brugerne** kender også SparEnergi, men er mindre aktive end Superbrugerne på siden. På de fleste parametre ligner de Superbrugerne, dog ligger de ikke på et helt så højt niveau som Superbrugerne i forhold til interesse, energirigtig adfærd, energioptimeringer mv.
3. **De energiinteresserede ikke-brugere**, er alle interesserede i energirigtig adfærd og energibesparelser, men kender og bruger ikke SparEnergi.
4. **De ikke energiinteresserede ikke-brugere**, er i mindre grad eller slet ikke interesserede i energirigtig adfærd og energibesparelser, og kun få kender og har været inde på siden SparEnergi

2.3.1 Kendskab og brug af SparEnergi

Nedenfor på Figur 9 ses en oversigt over de fire segmenters kendskab og brug af SparEnergi som privatperson. Ud fra figuren fremgår det, at hhv. superbrugerne og brugerne – som navnet indikerer – har et større kendskab til og privatforbrug af SparEnergi i forhold til ikke-brugerne. Rettes fokus mod ikke-brugerne er det samtidig værd at bemærke, at der både i forhold til kendskab til og privatforbrug af SparEnergi er en større andel af de ikke-energiinteresserede ikke-brugere, der har kendskab til og anvender siden, i forhold til energiinteresserede ikke-brugere. Som eksempel har hele 99 % af de energiinteresserede ikke-brugere angivet, at de ikke har besøgt SparEnergi.

Figur 9 Kendskab og brug af SparEnergi blandt de fire segmenter



Webundersøgelse blandt borgere, n=1.492. Andele på 3 % og derunder er ikke angivet med procent.

2.3.2 Demografiske faktorer

Nedenfor i Tabel 1 ses en oversigt over de demografiske karakteristika for hver af de fire segmenter. Tabellen skal læses på tværs og forskelle på karakteristika vurderes relativt. Det ses fx at blandt personer, som har et oplevet brug af SparEnergi, er en større andel af ældre end blandt de respondenter, som ikke har et oplevet brug. Blandt De ikke energiinteresserede ikke-brugere er en større andel yngre sammenlignet med andre segmenter. Blandt Superbrugere og De energiinteresserede ikke-brugere er der lige mange mænd og kvinder, mens der blandt Brugere er flere mænd (Tabel 1).

Der er ikke store regionale forskelle blandt segmenterne. Dog ses en tendens til, at andelen af de segmenter, som er brugere af SparEnergi, er bosiddende i Region Sjælland. Endvidere ses også en tendens til, at der er flere blandt Brugere, der har en mellemlang videregående uddannelse, sammenlignet med de to segmenter af ikke-brugere (Tabel 1). Der ses ikke store forskelle på husstandsindkomsten blandt de fire segmenter (ses ikke af tabel).

Tabel 1 Demografiske karakteristika

	Super-brugere	Brugere	Energi-interessererede ikke-brugere	Ikke energi-interessererede ikke-brugerne	Populationen ¹
Mand	49%	66%	50%	34%	49 %
Kvinde	51%	34%	50%	65%	51 %
18-35 år	9%	3%	15%	22%	28 %
36-45 år	12%	12%	18%	18%	17 %
46-50 år	11%	9%	13%	14%	9 %
51-60 år	21%	22%	21%	18%	16 %
61-70 år	35%	42%	23%	17%	15 %
70+ år	12%	13%	10%	11%	16 %
Nordjylland	7%	8%	7%	9%	10 %
Midtjylland	16%	20%	21%	21%	23 %
Syddanmark	21%	22%	23%	22%	21 %
Hovedstaden	33%	28%	32%	31%	31 %
Sjælland	24%	21%	17%	16%	15 %
Grundskoleuddannelse (f.eks. folkeskole)	5%	7%	5%	11%	28 %
Erhvervsuddannelse (f.eks. EUD)	17%	14%	13%	13%	32 %
Gymnasial uddannelse (f.eks. gymnasium, hf, højere handelseksamen og htx)	6%	5%	10%	14%	9 %
Kort videregående uddannelse (op til 2 år)	8%	8%	12%	14%	4 %
Mellemlang videregående uddannelse (2 - 4½ år)	43%	41%	36%	33%	19 %
Lang videregående uddannelse (5 år eller mere)	18%	23%	23%	15%	8 %

Webundersøgelse blandt husstande, n=1.492

¹ Kilde: www.dst.dk

2.3.3 Boligforhold

Når man ser på segmenternes boligforhold ses en tendens til, at De ikke energiinteresserede ikke-brugere i højere grad bor i etageejendom og lejebolig sammenlignet med de tre andre segmenter. Derudover ses også, at Superbrugernes boligforhold minder meget om de energiinteresserede ikke-brugeres boligforhold. Der forekommer ikke at være systematik i brugersegmenterne ift hvor længe de har boet i boligen.

Tabel 2 Boligforhold

	Superbrugere	Brugere	Energiinteresserede ikke-brugere	Ikke energiinteresserede ikke-brugere
Etageejendom	24%	16%	28%	41%
Villa/parcelhus	53%	61%	50%	33%
Rækkehus/klyngehus	11%	14%	15%	21%
Landejendom/stuehus	8%	7%	7%	4%
Ejerbolig	68%	78%	68%	50%
Lejebolig	25%	15%	24%	39%
Andelsbolig	7%	6%	7%	10%
2 år eller under	15%	10%	17%	18%
2-6 år	18%	9%	17%	26%
6-10 år	8%	16%	14%	9%
10-20 år	20%	26%	23%	24%
20-30 år	17%	15%	14%	9%
30-40 år	15%	13%	9%	8%
40+ år	7%	11%	6%	6%

Webundersøgelse blandt husstande, n=1.492

2.3.4 Interesse og viden om energibesparelser

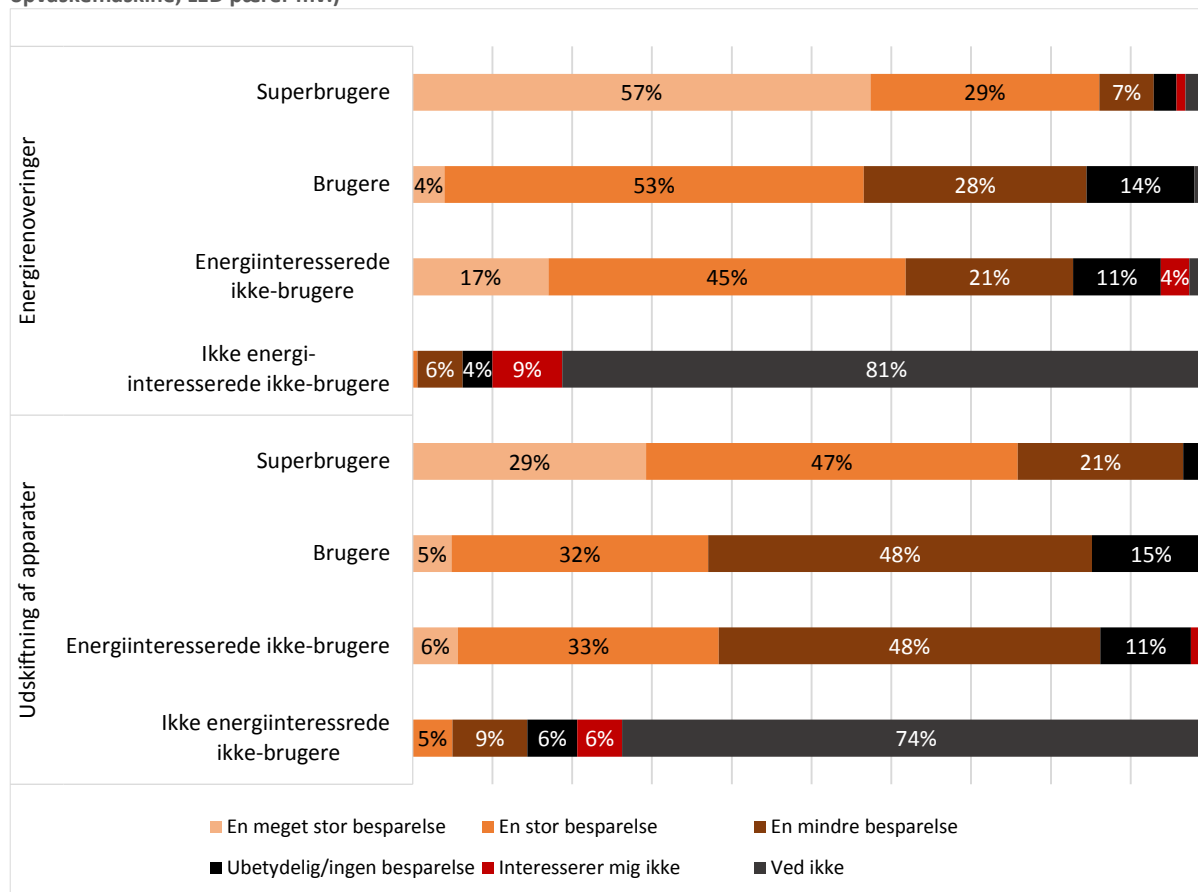
I undersøgelsen er respondenterne blevet spurgt ind til deres viden, holdning og adfærd i forhold til energirigtig adfærd og energibesparelser. Overordnet ses en klar tendens til, at Superbrugerne af SparEnergi ved mere, er mere interesserede og går mere op energiforbrug i dagligdagen, sammenlignet med de andre tre segmenter. Lige efter følger Brugerne og De energiinteresserede ikke-brugere, mens De ikke energiinteresserede ikke-brugere, er det segment, som ved mindst, er mindst interesserede og går mindst op i energitiltag i deres dagligdag (heraf også navnet på segmentet).

2.3.4.1 Viden om energibesparelser

Analyserne viser, at Superbrugerne af SparEnergi er den målgruppe, som vurderer, at der er flest penge at spare ved at udføre energirenoveringer eller udskifte apparater. Dernæst ligger Brugerne og De energiinteresserede ikke-brugere, som begge vurderer, at der en del af spare, dog ikke ligeså meget

som Superbrugere. Blandt de ikke energiinteresserede ikke-brugere er det langt størstedelen, som ikke ved hvor store besparelserne er ved at udføre energirenoveringer eller udskifte apparater (Figur 10).

Figur 10 Har du kendskab til, hvor meget der er at spare på hhv. energirenovering og udskiftning af apparater? For energirenoveringer (fx isolering af tag, udskiftning af vinduer mv.) og udskiftning af apparater (fx køleskab, opvaskemaskine, LED pærer mv.)

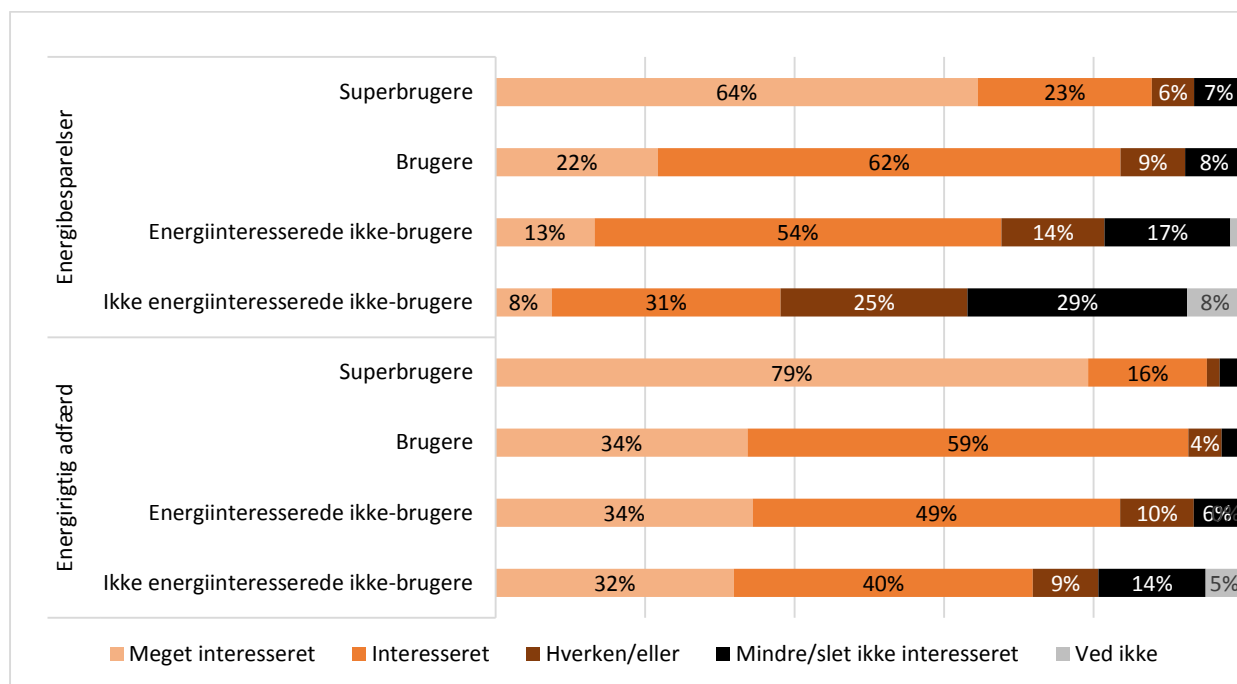


Webundersøgelse blandt husstande, n=1.492. Andele på 3 % og derunder er ikke angivet med procent.

2.3.4.2 Interesse i energibesparelser og energirigtig adfærd

Nedenfor på Figur 11 ses et overblik over segmenternes interesse i energibesparelser og energirigtig adfærd i deres hverdag. Der ses en sammenhæng mellem brug af SparEnergi og interesse, idet størstedelen af Superbrugere og brugere af SparEnergi finder energibesparelser og energirigtig adfærd interessant eller meget interessant.

Figur 11 Hvor interesseret er du ...i energibesparelser i forbindelse med boligen/..energirigtig adfærd i dagligdagen?

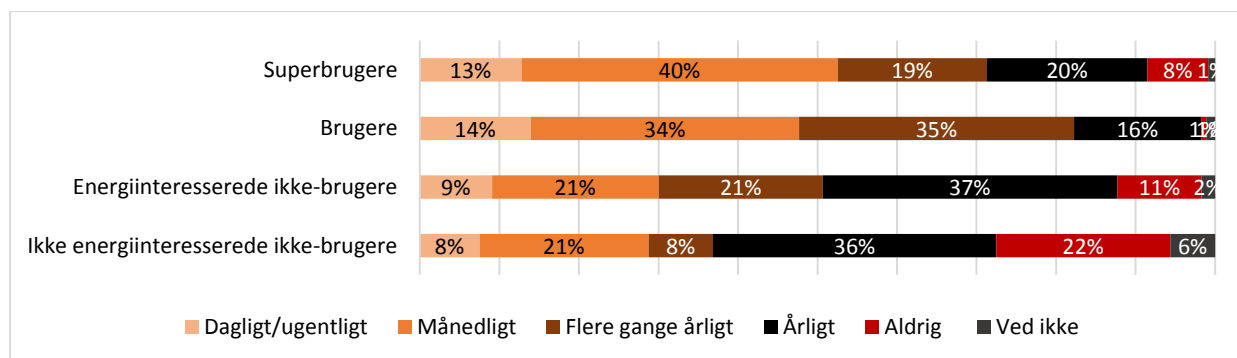


Webundersøgelse blandt husstande, n=1.492. Andele på 3 % og derunder er ikke angivet med procent.

2.3.4.3 Opmærksomhed på energiforbrug

Analysen viser endvidere, at det særligt er Superbrugere samt Brugere af SparEnergi, som hyppigt aflæser deres forbrug af el, varme eller vand. Således aflæser Superbrugere og Brugere deres forbrug månedligt eller hyppigere, hvilket til sammenligning for ikke-brugerne kun gør sig gældende for tre ud af ti (Figur 12).

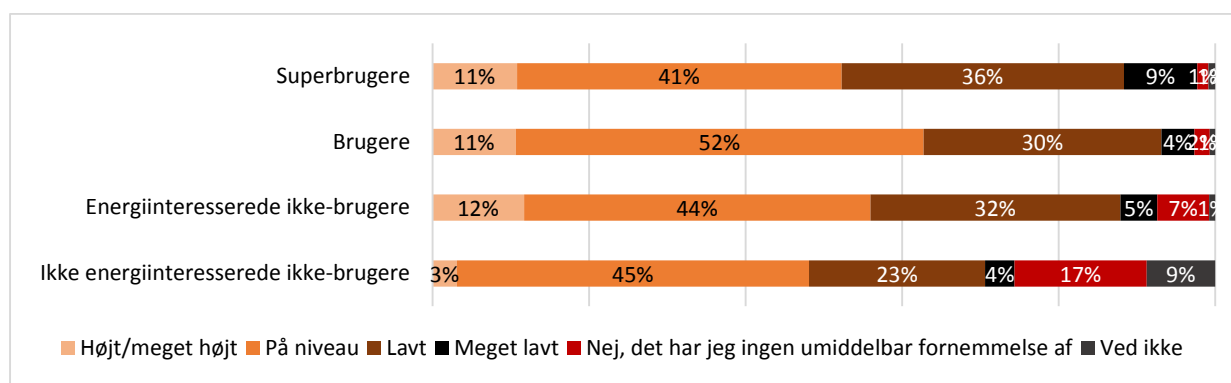
Figur 12 Hvor ofte følger du/aflæser du din husstands, forbrug (el, varme eller vand)?



Webundersøgelse blandt husstande, n=1.492

Endvidere viser analysen, at flere blandt Superbrugerne vurderer, at deres energiforbrug er lavt eller meget lavt sammenlignet med andre husstandes (45 %). Blandt Brugere og De energiinteresserede ikke-brugere vurderer omkring en tredjedel, at deres energiniveau ligger lavt eller meget lavt sammenlignet med andre husstande (hhv. 34 % og 37 %). Undersøgelsen viser desuden, at 17 % af De ikke energi-interesserede ikke-brugere ikke har nogen fornemmelse af deres forbrug.

Figur 13 Har du nogen fornemmelse af, om dit forbrug er højt, gennemsnitligt eller lavt sammenlignet med husstande, der matcher din?



Webundersøgelse blandt husstande, n=1.492

2.3.4.4 Energoptimeringer og udskiftning af apparater

Blandt de to grupper af brugere af SparEnergi har en langt større andel udført energirenoveringer inden for det seneste år sammenlignet med ikke-brugerne. Særligt Superbrugerne har inden for det seneste år gennemført energirenoveringer, mens færrest blandt De ikke energiinteresserede ikke-brugere har overvejet eller planlagt at gennemføre energirenoveringer (se Tabel 3 nedenfor samt en mere detaljeret oversigt i **Error! Reference source not found.**).

I forlængelse af dette ses også, at det særligt er brugerne af SparEnergi, som har udskiftet et eller flere apparater inden for det seneste år, mere konkret 85 % af Superbrugerne og 87 % af brugerne, sammenlignet med 74 % af De energiinteresserede ikke-brugere og 58 % af De ikke energiinteresserede ikke-brugere (se Tabel 3).

Tabel 3. Energirenovering og udskiftning af apparat inden for det sidste år fordelt på segmenter.

	Superbrugere	Brugere	Energiinteresserede ikke-brugere	Ikke energiinteresserede ikke-brugere
Har foretaget energirenovering	81%	80%	66%	36%
Har ikke foretaget energirenovering	19%	21%	34%	64%
Har udskiftet apparat	87%	85%	74%	58%
Har ikke udskiftet apparat	13%	15%	27%	43%

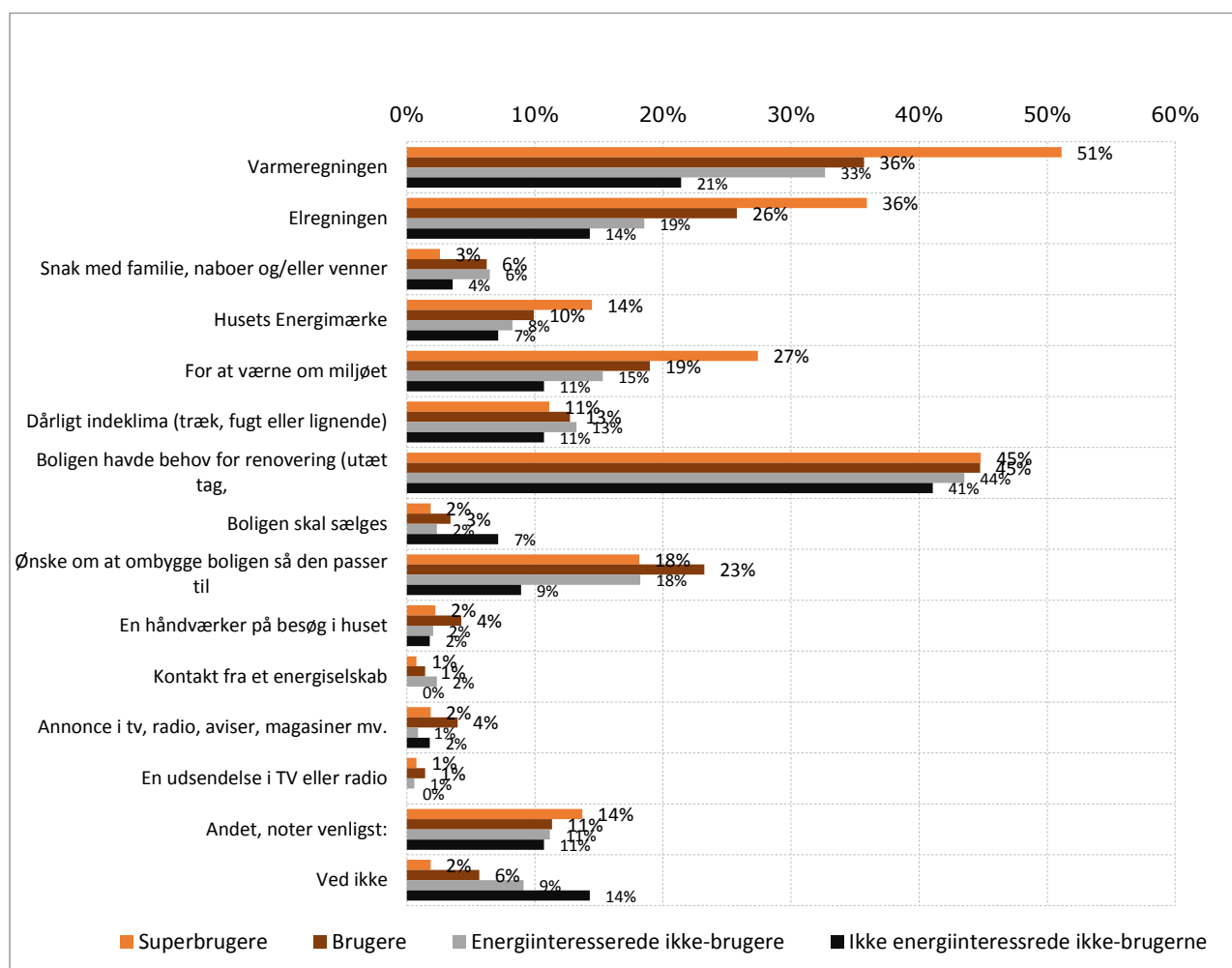
2.3.4.5 Hvad driver beslutningerne?

Den hyppigste årsag til at udføre energirenoveringer blandt målgrupperne er, at boligen havde behov for renoveringen. Dette svarer således mere end to ud af fem blandt alle fire målgrupper. Dette er i overensstemmelse med Bolius Boligejeranalyse 2014 foretaget af Gallup, hvor tre ud af fem svarer, at

den største motivationsfaktor for generel vedligeholdelse i deres husstand er; at det er en nødvendighed, da det kan blive dyrere at vente, og udbedring af eksisterende skader grundet slid.

I nærværende undersøgelse angiver en stor andel af Superbrugere og brugere endvidere, at deres energioptimering ligeledes var afledt af deres udgifter til energi (varmeregning og elregning). Desuden fremgår det, at markant flere blandt Superbrugere angiver, at det var for at værne om miljøet (Figur 14).

Figur 14 Hvad fik dig/din husstand til at overveje eller gå i gang med en energirenovering (udskiftning af tag, vinduer, døre mv.) af din/jeres bolig? (Det er muligt at angive flere svar)



Webundersøgelse blandt husstande, n=1.492

Undersøgelsen viser endvidere, at den stærkeste driver for at udføre energirenoveringer på tværs af målgrupper er en økonomisk besparelse. I såvel de kvalitative interviews som i fokusgruppen fremkommer det således også, at de borgere, som enten har gennemført energirenoveringer eller udskiftet apparater, efterfølgende også har identificeret et fald i varmeregningen eller oplever at have fået et bedre indeklima m.m., hvorved de har en opfattelse af, at det gennemførte energitiltag har været investeringen værd.

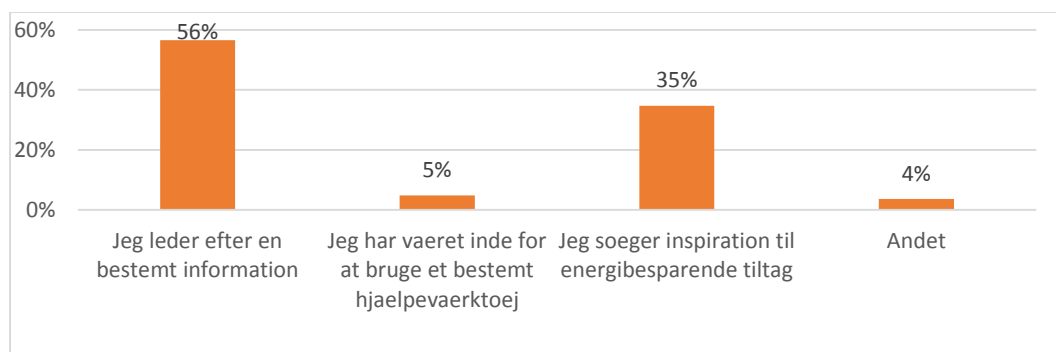
Men netop den økonomiske investering er samtidig den faktor, som udgør den største hindring for segmenterne i forhold til at udføre energirenoveringer. Overordnet fremgår det, at de to segmenter af ikke-brugere generelt oplever flere barrierer og færre fordele ved at udføre energirenoveringer, end de to bruger-segmenter.

2.4 ANVENDELSE AF SPARENERGI

4.5.2 Formål med besøg på SparEnergi

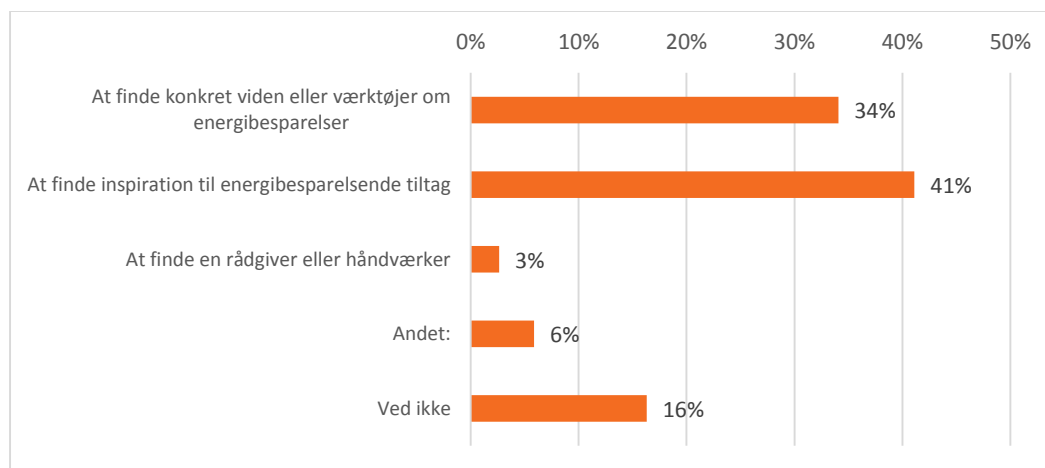
SparEnergi anvendes primært til at finde en bestemt information eller konkret viden om energibesparelser, hvilket hhv. 56 % angiver i pop-up undersøgelsen og 40 % i befolkningsundersøgelsen. Endvidere anvender ca. en tredjedel af brugerne siden til at finde inspiration om energibesparende tiltag (Figur 15 og Figur 16).

Figur 15. Hvad er dit overordnede formål med besøget på SparEnergi?



Pop-up undersøgelse blandt borgere, n=330

Figur 16. Hvis du tænker på dit seneste besøg på SparEnergi som privatperson, hvad var det primære formål med besøget?



Web-undersøgelse blandt brugere, n=706

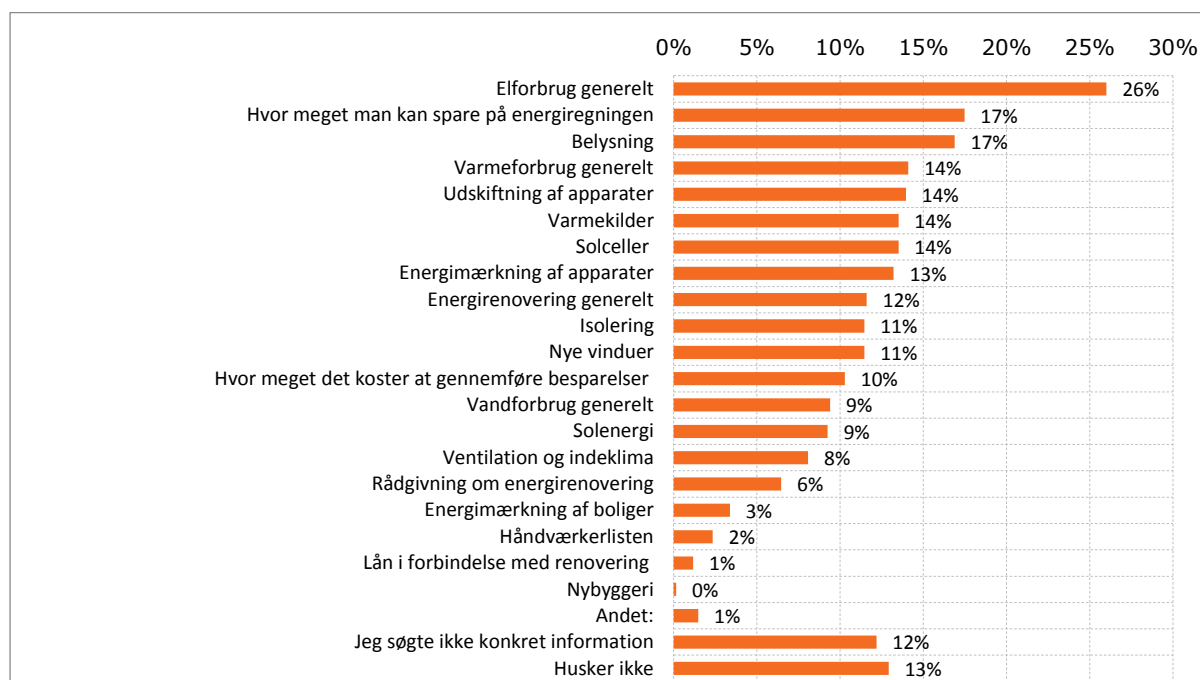
Brugerne har både anvendt SparEnergi til at søge information om større og mindre tiltag. Eksempelvis skriver en af brugerne: *"Jeg ville undersøge, hvad fordelene ved forskellige lyskilder var og hvor meget, der var at spare ved udskiftningen af dem"*, mens en anden bruger skriver: *"opsætte solceller på taget og i den forbindelse få grundig information, råd og vejledning"* (åbne besvarelser fra webundersøgelsen).

2.4.1 Søgeemner

Det fremgår af nedenstående figur 16, at de personer, som har et oplevet brug af SparEnergi, generelt søger en lang række forskellige former for information på hjemmesiden. Det er dog særligt information om elforbrug og besparelspotentiale på elregningen, som flest af de borgere, som har et oplevet brug af siden, har søgt efter.

I den anden ende af skalaen, forstået som hvilken type information, som færrest borgere søger efter, ligger information om nybyggeri, lån i forbindelse med renovering og håndværkerlisten.

Figur 17. Kan du huske, hvilken information du som privatperson søgte efter på SparEnergi?



Web-undersøgelse blandt brugere, n=706

2.5 VURDERING AF SPARENERGI

De følgende afsnit vil indeholde en analyse af borgernes vurdering af SparEnergi. Indledningsvist vil borgernes opfattelse af hjemmesidens indhold, brugervenlighed og design blive analyseret. Dernæst

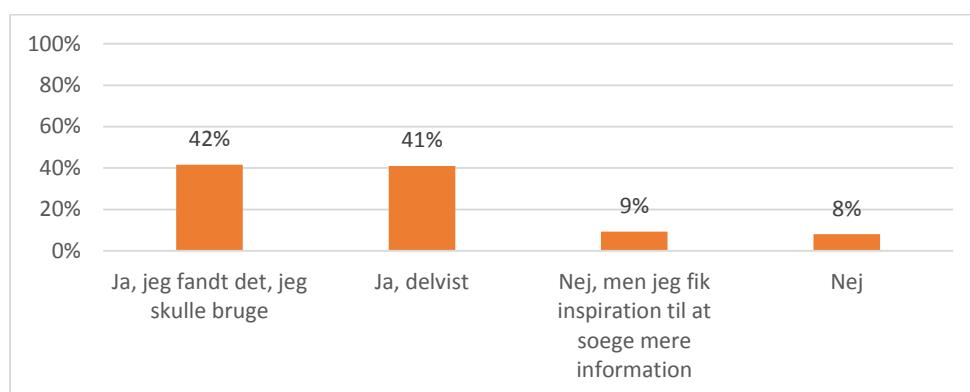
vil borgernes vurdering af forsiden og de udvalgte undersider blive analyseret, herunder med fokus på dels positive elementer og dels konstruktive forbedringsforslag. Afslutningsvist analyseres Energistyrelsen som afsender, herunder troværdighed og muligheden for at integrere SparEnergi med Energistyrelsen. Analysen er baseret på data fra kvalitative interviews, webundersøgelsen samt en pop-up undersøgelse, som har været placeret på forsiden samt fem undersider af SparEnergi (forbruger).

2.5.1 Vurdering af SparEnergi's indhold, brugervenlighed og design

I forrige afsnit blev det afdækket, at mange af borgerne besøger SparEnergi i forbindelse med deres el- og varmemeforbrug, energiregning og belysning. I det nedenstående vil det blive afdækket, hvorvidt de også oplever, at de finder den information, som de leder efter.

Det fremgår af Figur 18 nedenfor, at størstedelen af borgerne angiver, at de helt eller delvist finder det, som de skal bruge, når de besøger SparEnergi, mens kun 8 % er gået forgæves på hjemmesiden.

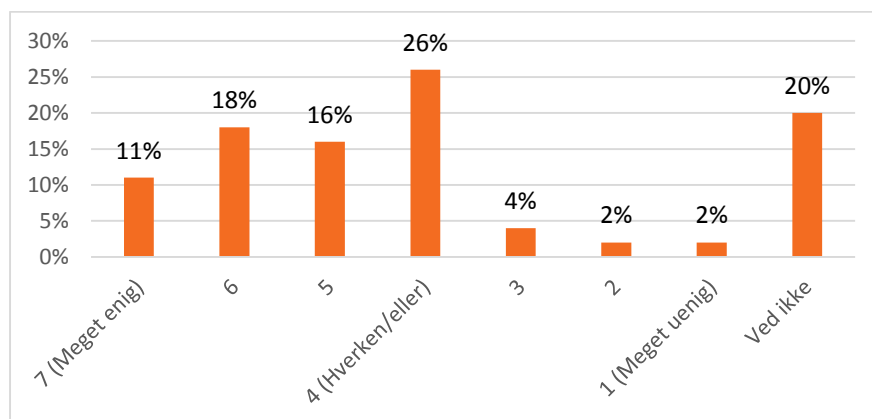
Figur 18. Fik du opfyldt dit formål?



Pop-up undersøgelse blandt borgere, n=311

Af Figur 19 nedenfor ses, at knap halvdelen af de adspurgte borgere er enige eller meget enige i (5-7), at det er let at finde den information, som de søgte, mens 8 % er uenige eller meget uenige. Borgernes opfattelse af Sparenergis anvendelighed som informationssøgningskanal er således overvejende positiv (Figur 19).

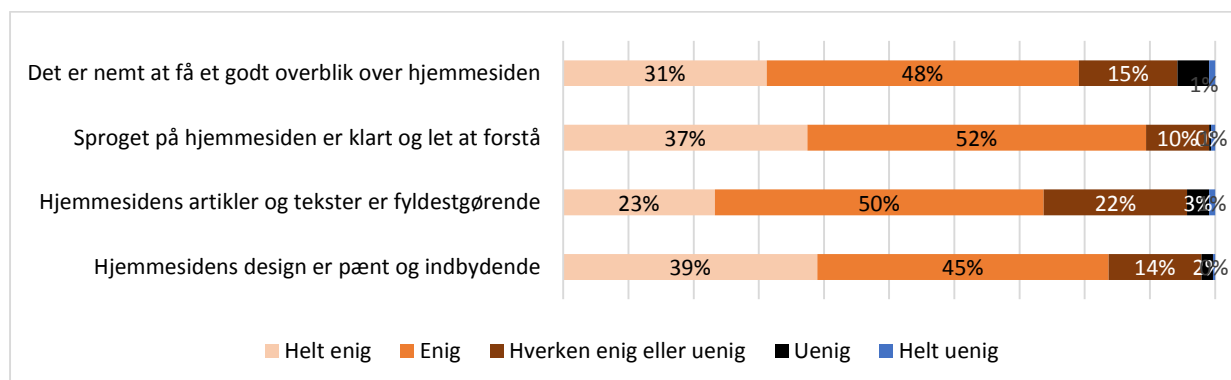
Figur 19. Det var let at finde den information, som jeg ledte efter på SparEnergi



Webundersøgelse blandt husstande, n=1.507

På Figur 20 nedenfor fremgår det, hvordan brugerne vurderer hjemmesiden i forhold til fire parametre: overskuelighed, den sproglige formidling, vurdering af artikler samt hjemmesidens design. Overordnet vurderes alle fire parametre positivt af fire ud af fem af brugerne. Særligt positive er de i forhold til både den sproglige og visuelle formidling af hjemmesidens indhold.

Figur 20. Udsagn om hjemmesidens brugerflade



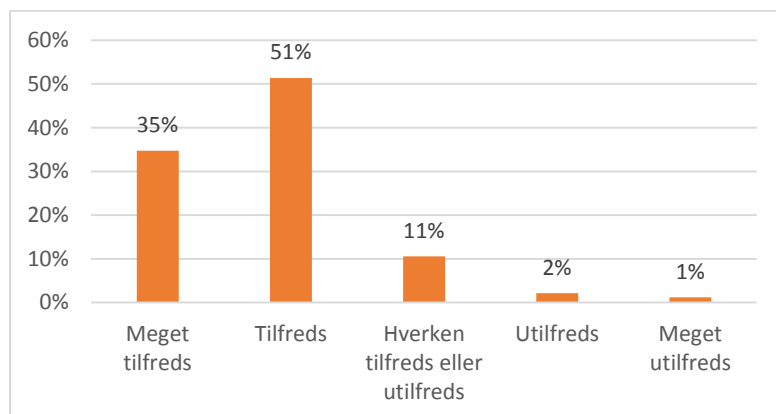
Pop-up undersøgelse blandt borgere, n=330

Den positive opfattelse af SparEnergi's layout understøttes i de kvalitative interviews, hvor størstedelen af de interviewede ikke-brugeres indtryk af hjemmesiden er, at den er meget overskuelig, brugervenlig og informativ: *"Mit umiddelbare indtryk er, at siden ser meget nem og brugervenlig ud. Man får hurtigt et overblik over rigtig meget information. Og de 8 bokse og søgefelt i toppen – det er rigtig fint"*, (interview, ikke-bruger). Flere borgere roser ligeledes hjemmesiden for dets layout og design: *"det virker som et godt design, fine billeder. Den virker professionel. Og tingene står, så man nemt kan overskue dem"*, (interview, ikke-bruger).

2.5.2 Overordnet vurdering

Med afsæt i det indsamlede kvantitative data tegner der sig et overvejende positivt billede af borgernes vurdering af SparEnergi. Konkret i forhold til den overordnede tilfredshed med hjemmesiden fremgår det af nedenstående Figur 21, at 86% af borgerne er tilfredse/meget tilfredse med SparEnergi.

Figur 21. Hvis du tænker på dit samlede indtryk, hvor tilfreds er du så med hjemmesiden?



Pop-up undersøgelse blandt husstande, n=331

Dette billede understøttes i fokusgruppen, hvor deltagerne i gennemsnit vurderer siden til 7 på en skala fra 1-10. Deltagerne i fokusgruppen var særligt begejstrede for videoerne på SparEnergi og udtrykte, at hjemmesidens information *"giver en god grundlæggende forståelse og et godt afsæt"* i forhold til energioptimeringer.

Mens SparEnergi således overordnet vurderes positivt blandt borgerne, kan der i det indsamlede data identificeres særligt ét parameter, hvor borgerne vurderer, at SparEnergi ikke i tilstrækkelig grad opfylder deres behov: det økonomiske aspekt af energirenoveringer og -optimeringer. Dette er således ikke overraskende, da den største driver for energioptimeringer på tværs af segmenter er økonomi (jf. afsnit 2.3.4.5 Hvad driver beslutningerne?).

En stor andel af de interviewede borgere efterspørger således priser, konkret forbrug og besparelspotentiale i størrelser, som de kan relatere til. For eksempel udtrykker en deltager fra fokusgruppen: *"Det var en rigtig god video. Den giver virkelig en god forståelse, men jeg sidder bare her og tænker: hvad koster det?"*. En anden deltager supplerer herpå: *"Der mangler simpelthen nogle argumenter, der mangler tal – hvad koster det"*.

En forøget informationsmængde om økonomiske besparelser kan dog samtidig være en kilde til et tab af troværdighed, såfremt de økonomiske besparelser ikke rammer plet. Således er der i det kvalitative data samt i fokusgruppen en række eksempler på, at borgere afprøver nogle af SparEnergi's værktøjer, hvorefter det vækker en markant harme, fordi SparEnergi's oplysninger om varmekonsum på

borgerens ejendom ikke stemmer overens med virkeligheden: *”varmeberegneren siger, at mit varmekonsum er xx... hooooold da op, de siger, at man bruger 26.000 kr. med oliefyr. Den er utroværdig. Det er første gang, jeg er inde på siden, og så finder jeg bare lige et fact, som bare overhovedet ikke passer (...) så har jeg måske heller ikke så meget tiltro til andre tal på siden”* (Ikke-bruger, interview). Som kommentar til den kvantitative undersøgelse skriver en anden borger: *”Jeg blev mere irriteret over, at man ikke selv kan indtaste tal ind til diverse beregninger. For når SparEnergi selv henter via min adresse så stemmer tallene som vinden blæser”* (kommentar fra web-undersøgelsen). Det vil blive uddybet i de følgende afsnit, hvilke undersider og værktøjer, som har risiko for at underminere Energistyrelsens troværdighed som afsender.

At tilføje oplysninger om økonomi på SparEnergi er således en balancegang mellem at gøre det let for borgeren at forholde sig til det økonomiske udbytte af fx en energirenovering, og ikke gøre det for specifikt, således at borgerne oplever beregningerne som utroværdige.

2.5.3 Vurdering af forsiden på SparEnergi samt udvalgte undersider

I det følgende vil forsiden samt fem udvalgte undersider blive vurderet; varmepumpelisten, casebanken, find dit energimærke, håndværkerlisten og ny varme. Vurderingen er baseret på kvalitative interview, fokusgruppe og pop-up undersøgelse blandt borgere (sidstnævnte blandt borgere).

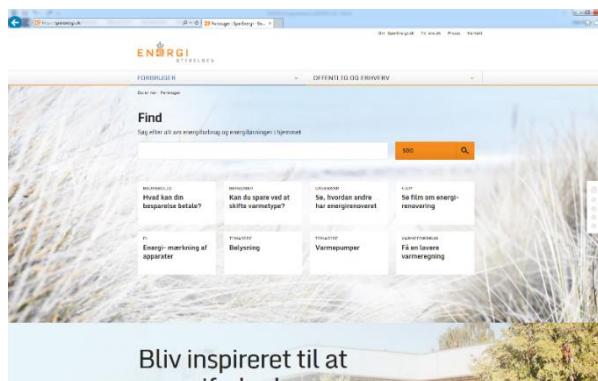
I forhold til en vurdering af særligt undersiderne er det vigtigt at have in mente, at den del af SparEnergi, som er henvendt husstande, har været under stor udvikling og forandring i den periode, som evalueringen har stået på. Det betyder, at nedenstående resultater i nogen tilfælde kan påpege udviklingspunkter, som allerede er sket. Den vigtigste forandring på husstande-delen er, at hjemmesiden i dag er bygget op om temasider. Det vil sige, at hvis en borger fx er interesseret i at finde ud af mere om mulighederne forbundet med at skifte til varmepumpe-energi, så bliver han ledt ind på en temaside om varmepumper. Denne temaside trækker på information fra flere undersider og værktøjer, som er særligt relateret til varmepumper fx håndværkerlisten med særligt fokus på håndværkere som har kompetencer inden for varmepumper mm. Det betyder endvidere, at det ikke er et mål i sig selv, at borgerne besøger de enkelte undersider og værktøjer, men nærmere at de oplever at komme ind på temasider med specifik information om deres spørgsmål eller problem. Og dermed er det heller ikke relevant at måle trafikken på de enkelte undersider ved hjælp af Google Analytics. Det er til gengæld relevant at bruge Google Analytics som evalueringsredskab i forhold til undersider henvendt offentlige og private virksomheder, da denne del af hjemmesiden ikke endnu er bygget op som temasider (jf. kapitel 6).

Af den grund er der ikke brugt data fra Google Analytics i nedenstående afsnit om forsiden og udvalgte undersider på husstande-delen af SparEnergi. Der vil til gengæld, som nævnt ovenfor, blive trukket på kvalitative indsigter og indsigter fra pop-up undersøgelsen, som kan bruges til at forstå, hvordan undersiderne bruges og fungerer isoleret set. Disse indsigter skal igen forstås i den sammenhæng, at de sjældent vil stå alene. Men indsigterne kan bruges til at give input til justeringer af værktøjerne på

undersiderne og deres indhold, som kan optimere brugervenligheden og værdien heraf for den enkelte bruger.

2.5.4 Vurdering af forsiden

Overordnet modtages SparEnergis forsides positivt af de adspurgte borgere. Udsagn, der ofte går igen, er, at siden er overskuelig, flot, smart bygget op og godt struktureret. Ligeledes fremhæves søgefeltet og de 8 kasser som positive elementer på siden af flere af de interviewede: *"Siden er godt struktureret. Det er smart med de otte kasser Og søgefunktionen. Det er meget positivt umiddelbart"* (Interview, fokusgruppen).



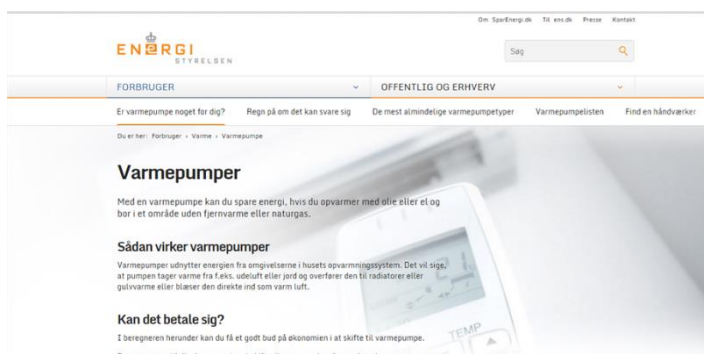
Opdelingen mellem "forbruger" og "offentlig/erhverv" fremhæves ligeledes som et positivt element. Dog bliver det igennem de kvalitative interviews klart, at en stor del af borgerne ikke opdager denne opdeling. En anden væsentlig pointe i denne kontekst er, at en del af borgerne, både ikke-brugere og brugere, ikke ser drop-down-menerne under "forbruger" og "offentlig/erhverv".

I forlængelse heraf anbefaler evaluatoren, at Energistyrelsen med fordel kan screene hjemmesidens besøgende, når de klikker ind på SparEnergi ved at have et pop-up spørgsmål, hvor borgeren skal vælge mellem "privat husholdning", "offentlig" eller "privat virksomhed". Herved sikres, at man screenes ind på den rigtige side fra start. Til at underbygge denne anbefaling vil det fremgå af afsnittet om private virksomheder og offentlige institutioner (afsnit 7.1.1 Vurdering af forsiden), at både private virksomheder og offentlige institutioner får en opfattelse af, at SparEnergi udelukkende er målrettet borgere, fordi det er forbruger-siden, der kommer frem, når man klikker ind på SparEnergi.

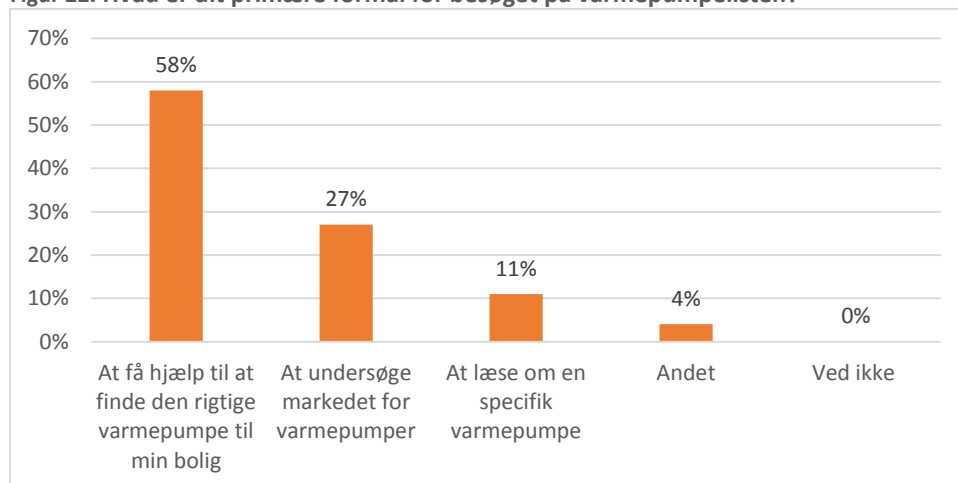
Som et enkeltstående negativt element ved forsiden hæfter en del borgere, såvel i de kvalitative interviews som i fokusgruppen, sig ved billedet af rådgiveren for Bedrebolig på forsiden, som i deres optik *"ser for reklameagtig ud"* (interview, ikkebruger). Flere borgere har en opfattelse af, at billedet ikke rigtig harmonerer med Energistyrelsen som afsender, fordi det ser kommercielt og smart ud: *"Lige når jeg ser ham manden, så ser jeg en smart sælger – han vil ik kunne rådgive"* (interview, fokusgruppen).

2.5.5 Varmepumpelisten

Det fremgår af pop-up undersøgelsen, at lidt over halvdelen af de borgere, der besøger undersiden "varmepumpelisten", har som primært formål at få hjælp til at finde den rigtige varmepumpe til deres bolig (Figur 22). Omtrent hver fjerde borger besøger siden for at undersøge markedet for varmepumper, mens ca. hver 10. borger har som primært formål at læse om en specifik varmepumpe. I forhold til relevansen af listens indhold angiver 65 ud af 82 borgere, at listens oplysninger i nogen til høj grad er relevante i relation til deres overvejelser om varmepumper (Figur 23).

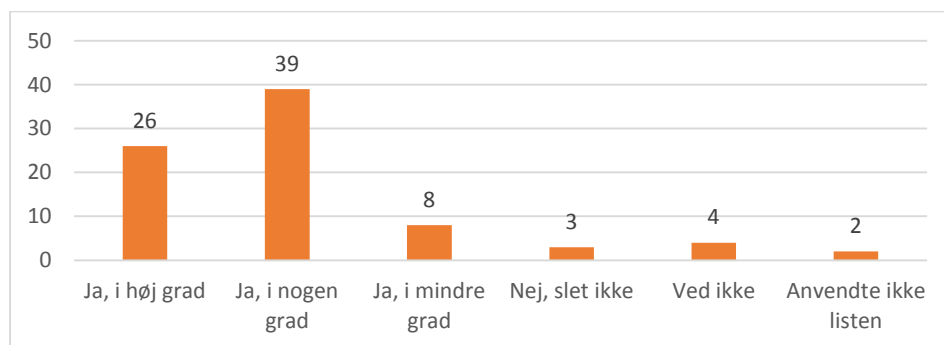


Figur 22. Hvad er dit primære formål for besøget på varmepumpelisten?



Pop-up undersøgelse blandt borgere, n=203

Figur 23 Er de tilgængelige oplysninger på listen om varmepumper relevante i forbindelse med dine overvejelser om varmepumper?



Pop-up undersøgelse blandt borgere, n=82

En del borgere giver i de kvalitative interviews udtryk for, at det er positivt og relevant, at Energistyrelsen har en liste om varmepumper. Nogle enkelte af de interviewede borgere er tilfredse med listen, som den er, og finder dens informationer om de enkelte varmepumper nyttig: *"listen er meget informativ, og det er nogle gode søgefiltre"* (interview, bruger). Majoriteten af de interviewede borgere har dog forbedringsforslag, da flere giver udtryk for, at det kan være svært at skabe sig et overblik ud fra listen: *"Listen er lidt mærkelig sat op, fordi varmepumperne er oplistet efter producent i alfabetisk rækkefølge. Jeg vil gerne som forbruger have dem oplistet efter forbrug af kilowatt i stedet, så jeg kan sammenligne og danne overblik"* (interview, bruger).

Borgerne foreslår, at listen med fordel kan optimeres ved at udvide antallet af sorteringsmuligheder, som fx at kunne sortere på energimærkning, energiforbrug, mv., således at forbrugerne kan finde den varmepumpe, som passer til deres behov. Dette er noget som går igen på tværs af dybdeinterviews, fokusgruppe samt feedback fra pop-up undersøgelsen. Som eksempel udtrykker en borger: *"Det ville være smart at udvide sorteringsmulighederne, eksempelvis med energimærkning, så pumper med den bedste energimærkning kom øverst. Og pris, altså hvis en varmepumpe koster 25.000 vil jeg jo sortere den fra start. Og effekt og ydelse, det bruger man også til at vælge"* (interview, bruger).

Udover flere sorteringsmuligheder nævner flere af de interviewede også, at de mangler information om varmepumpernes pris. Der er forståelse for, at Energistyrelsen ikke kan skrive den specifikke pris, men et prisinterval på varmepumperne kunne være medvirkende til at hjælpe og guide med at finde en varmepumpe. Som eksempel siger en af de interviewede: *"Formålet må være at se effektivitetsforskelle på tværs af produkter og mærker, men man kan ikke se prisen. Det synes jeg jo ville være en væsentlig ting at have med. Det kan jo ikke nytte noget, at det er den bedste, hvis jeg så alligevel ikke har råd til den. Så den information mangler jeg"* (interview, bruger).

Ligeledes er der en interviewperson, som nævner at de godt kunne tænke sig, at støjniveauet på varmepumperne var angivet: *"Jeg savner en angivelse af støjniveau – både inde og ude – ved de forskellige pumper"* (feedback, pop-up undersøgelsen).

Varmepumpelisten er den af de evaluerede undersider, som har flest besøg og samtidig den højeste gennemsnitlige besøgstid. Det er således en liste, som har høj relevans for borgerne, og evaluator anbefaler i forlængelse heraf, at varmepumpelisten bibeholdes, men at Energistyrelsen med fordel kan optimere listen efter borgernes behov. Konkrete forslag er fx at indsætte flere søgefiltre og sorteringsmuligheder på varmepumpelisten, herunder i forhold til energiforbrug, energimærkning, producent samt eventuel information og sortering efter prisklasser og støjniveau.

2.5.6 Casebanken

Der er i alt 22 borgere, som har svaret på pop-up-undersøgelsen, som har ligget på Casebankens underside. Halvdelen af borgerne har anvendt Casebanken som kilde til inspiration (11 personer), mens 8 personer har haft til formål at finde konkrete eksempler på energirenovering i boligen. To borgere besøgte siden af nysgerrighed, mens to andre borgere havde andre formål.



I forhold til undersidens indhold fremgår det endvidere af pop-up undersøgelsen, at samtlige af de 22 borgere, som har besøgt Casebanken og besvaret pop-up'en, er enige eller helt enige i, at sidens artikler er oplysende. Antallet af besvarelser er så lavt, at resultaterne ikke kan generaliseres, men udelukkende skal ses som et udtryk for de 22 enkeltstående oplevelser.

Ikke desto mindre understøtter i fokusgruppen, at borgerne finder Casebanken anvendelig. Som eksempel udtaler en af deltagerne i fokusgruppen således: *"det er nogle rigtig gode eksempler, der ligger herinde. Det giver rigtig god inspiration – man kan se, hvordan andre har klaret det og hvorfor og hvorledes."*, og en anden af deltagerne supplerer: *"det er en rigtig fin side med rigtig mange oplysninger"* (interview, fokusgruppe).

Et konkret ændringsforslag er, at der til hver enkelt case tilføjes nogle flere detaljer, samtidig med at eventuel læring fra casene ligeledes oplyses: *"Jeg savner de tekniske detaljer i alle de cases, jeg har læst. Hvorfor bliver der ikke skrevet specifikt hvilke enheder/materialer, der bliver brugt? Ligeledes ville det give mening hvis ejerne også kom med evt. negativ feedback; hvad ville de gøre anderledes hvis de skulle starte forfra"* (feedback, pop-up-undersøgelsen)

Et andet forslag indebærer, at der med fordel kan linkes mere til Casebanken fra andre undersider på SparEnergi. Endvidere studser flere borgere over, at der i Casebanken er eksempler med kommuner, fordi det ikke direkte henvender sig til private borgere. I forlængelse heraf skaber det også forvirring for nogle af de interviewede med fanen for kommuner, da ikke alle kommuner er repræsenteret, og endvidere fordi borgerne tror, at de skal indtaste deres kommune i feltet.

Som en tredje justering kan Energistyrelsen med fordel opdele cases for virksomheder og borgere, således at de ikke ligger samlet, da dette forvirrer brugerne og/eller ikke er relevant.

2.5.6.1 Brugen af videoer

Energistyrelsen har en række videoer om energirenoveringer, som ligger under specifikke undersider. Fokusgruppen blev præsenteret for flere af videoerne, som blev opfattet som brugbare, flotte og inspirerende. Flere i gruppen sagde, at de hellere vil have information igennem en video end som tekst.

2.5.7 Find dit energimærke

Ud fra pop-up undersøgelsen fremgår det, at "Find energimærket" hyppigst anvendes til at finde information om energimærket i forbindelse med køb af ny bolig, hvilket 17 ud af 37 borgere har angivet. Siden anvendes i lidt mindre grad til at finde information om energimærkningen af egen bolig (10), mens 13 personer har haft et andet formål med at besøge siden.

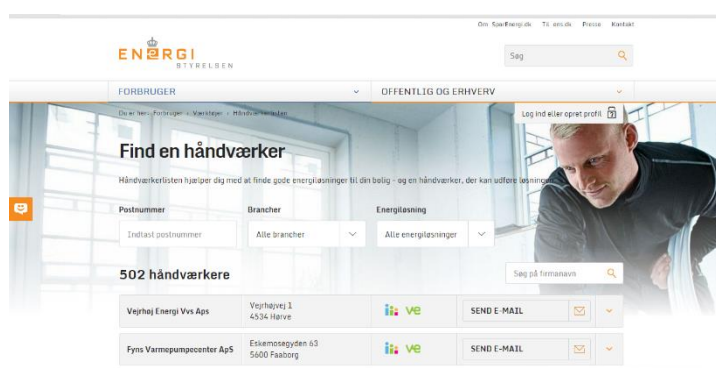


Endvidere fremgår det af pop-up undersøgelsen, at oplysningerne om energimærket forekommer letforståelige. Således har 31 ud af i alt 37 borgere angivet, at det i nogen eller høj grad er nemt at forstå oplysningerne, mens fire personer har angivet i mindre grad eller slet ikke.

Det positive indtryk af siden understøttes i de kvalitative interviews, hvor den generelle tendens er, at siden er logisk opbygget og *"giver en god forklaring på energimærkningerne"* (interview, ikke-bruger). Dette underbygges i fokusgruppen, hvor den generelle opfattelse er, at siden fungerer godt, når de bliver ledt ind via boligsiden.dk. Ligeledes fremhæves det som en positiv ting, at der er en henvisning til energimærkningskonsulenter.

2.5.8 Håndværkerlisten

Overordnet vurderes undersiden, Håndværkerlisten, at være flot og overskuelig i lighed med de andre undersider. Dog møder siden også en del skepsis blandt de interviewede. Konkret stilles der både i fokusgruppen samt i de kvalitative interviews spørgsmål ved, hvor Energistyrelsen har fundet de håndværkere, der står på listen: *"hvor har de fået håndværkerne fra"* (bruger, interview). I fokusgruppen stilles der sågar spørgsmål ved, om håndværkerne har betalt penge for at komme på listen *"gad vide hvad de har betalt for at stå på den liste?"*, mens en anden deltager supplerer *"dårlige håndværkere kan vel også betale for at komme på den liste"* (Interview, fokusgruppe). Denne skepsis mudrer i nogen grad billedet af Energistyrelsen som en troværdig, ikke-kommerciel kilde.



I forhold til listens nytteværdi kan der i pop-up undersøgelsen identificeres et mindre positivt billede, hvor 52 personer har svaret på spørgsmål om håndværkerlisten. Således angiver 20 borgere, at listen

ikke hjalp dem til at finde en håndværker, mens 21 borgere angiver, at de ikke anvendte listen. Kun 6 borgere angiver, at de fandt en håndværker vha. listen.

Blandt de personer, som anvendte listen, oplever lidt over halvdelen (17 ud af 30 personer), at de tilgængelige oplysninger, som listen indeholder, er relevante for dem, mens 9 personer svarer i mindre grad eller slet ikke (4 personer svarer ved ikke).

I de kvalitative interviews er der ligeledes flere borgere, som angiver, at listens informationer og detaljegråd er relevante og noget, som de ikke kan finde på fx håndværkernes egne hjemmesider eller Google. *”Det er jo rigtig godt, at man kan se, at nogle af dem eksempelvis er energigiveledere – så har de jo masser af viden om energioptimering. Det er rigtig godt med den oplysning”* (fokusgruppe). Derudover nævnes også, at det er positivt, at man kan filtrere håndværkerne via postnummer. Dog indvendes det samtidig, at det er ulogisk, at listen ikke er alfabetisk sorteret.

Evaluators vurderer på baggrund af interviews og pop-up statistik, at Energistyrelsen, for at bibeholde den stærke position som neutral rådgiver, bør eksplicitere, hvordan håndværkerne er kommet på listen, og at der angives information om, hvordan andre håndværkere optages på listen. Det neutrale og saglige image mudres på nuværende tidspunkt således af, at flere af borgerne bliver i tvivl om, hvordan håndværkerne er blevet udvalgt. Endvidere kan listen med fordel opstilles i alfabetisk rækkefølge med forskellige muligheder for sortering, fx således at man kan sortere, så de håndværkere, som er energigiveledere, vises i toppen.

2.5.9 Ny varme

I forhold til undersidens brugbarhed fremgår det endvidere af pop-up undersøgelsen, at 10 af de 12 borgere, som har besøgt undersiden og besvaret undersøgelsen, i meget høj eller nogen grad er enige i at beregneren, har fået dem til at overveje en ny varmemforsyning.

Værktøjet bliver i de kvalitative interviews overordnet omtalt positivt og som et troværdigt værktøj, hvilket understøttes af pop-up'en, hvor 10 ud af de 12 svarer, at de i høj eller nogen grad oplever værktøjet som troværdigt. Ligeledes opfattes det af nogen som positivt, at der bliver sat konkrete tal på hvad man kan spare: *”Det er godt tænkt*

med den her beregner, hvor jeg kan indtaste min adresse og så få tal på mulig besparelse. Det er netop det jeg efterspurgte tidligere – at man får tal på”, (interview, ikke-bruger).

Dog er der både i de kvalitative interviews samt i pop-up undersøgelsen enkelte borgere, som udtrykker stor utilfredshed med, at det beregnede varmemforbrug på deres husstand ikke stemmer



overens med deres faktiske forbrug: "Tåbelige resultater/svar fra SparEnergi. Som ved indtastning af 'besparelser ved diverse varmekorsyningskilder' efter klik på "Beregn" fremkommer med TOTALT ukorrekte tal (jeg anvender IKKE 41.500 kr. til opvarmning, men det halve, inden nogen tiltag! Så det virker uvederhæftigt, det resultat I viser" (feedback, pop-up undersøgelsen).

I fokusgruppen er deltagernes opfattelse af undersiden noget blandet. De deltagere, som fik til opgave at teste undersiden, opvarmer i forvejen med fjernvarme, og varme-beregneren er derfor ikke umiddelbart anvendelig for dem. Til gengæld var deltagerne overvejende positive i forhold til låneberegneren på siden, idet de oplevede, at den hurtigt kan give et overblik over, om udskiftning af varmekilde kan medføre besparelse på lang sigt.

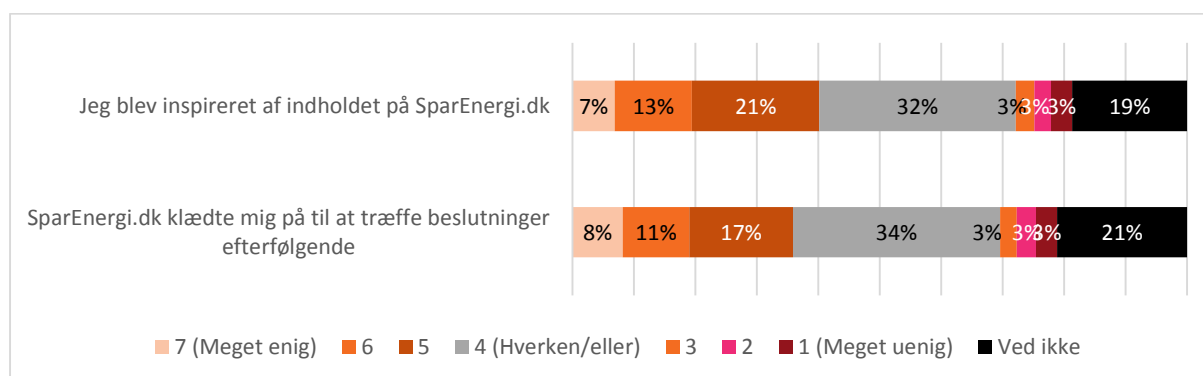
Evalueringen af denne underside er baseret på et sparsomt datagrundlag. Evaluators vil anbefale, at det drøftes, hvorvidt Energistyrelsen bør eksplicitere, at beregnerens resultater er vejledende, således at andre informationer på SparEnergi ikke underkendes.

2.1 EFTERFØLGENDE ADFÆRD

Afsnittet omhandlende kunderejsen viste, at SparEnergi er én af mange kilder til information, når borgere står over for beslutninger om energirenoveringer og udskiftning af apparater. Netop fordi SparEnergi ikke er den eneste kilde til information, kan effekten af SparEnergi's betydning for, hvorvidt energibesparelser udføres, ikke isoleres. Dog kan vi på baggrund af spørgeskemaundersøgelsen estimere, hvorvidt SparEnergi er med til at fremme energibesparelser hos brugerne.

I Figur 24 nedenfor ses, at ca. 40 % blev inspireret af indholdet, og 35 % oplevede at blive klædt på til at træffe beslutninger efter deres besøg på SparEnergi, mens en femtedel svarer ved ikke.

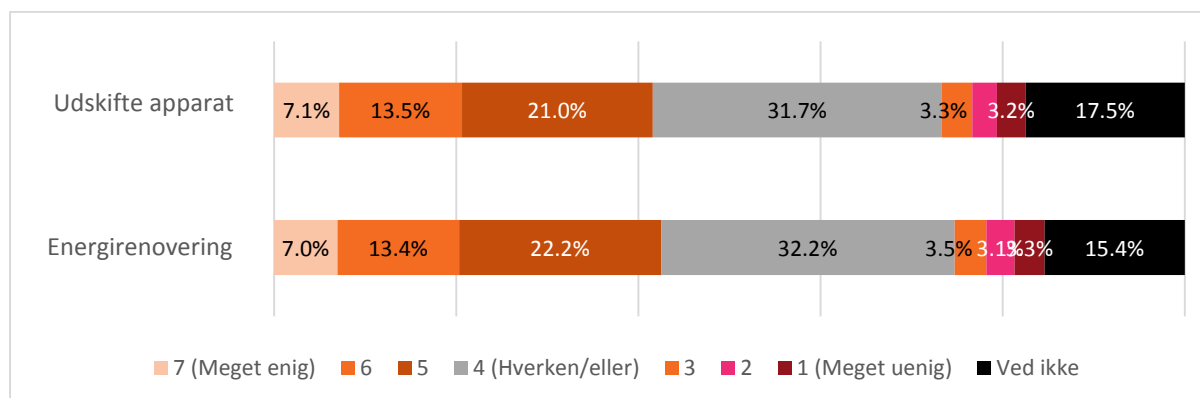
Figur 24 Nedenfor ses en række udsagn. Venligst angiv hvor enig eller uenig du er i hvert af udsagnene.



Webundersøgelse blandt borgere, n (alle brugere)=700

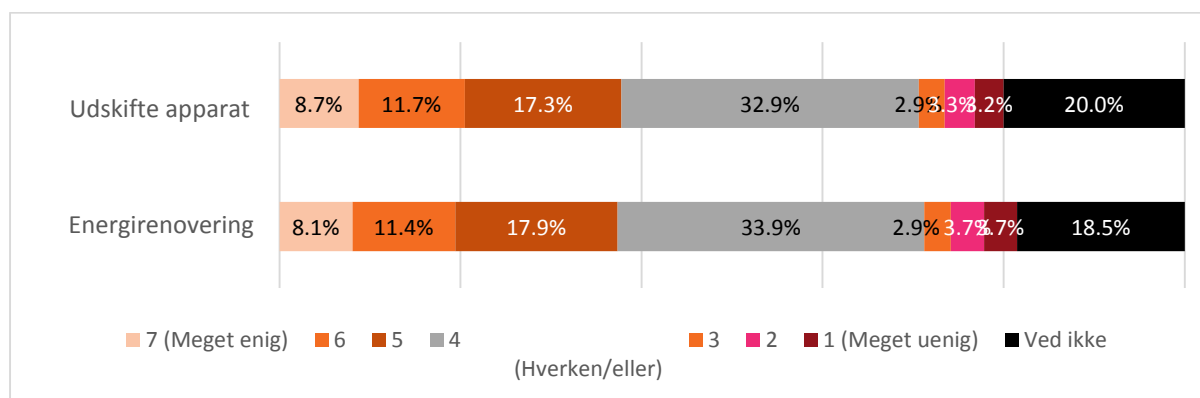
I Figur 25 og Figur 26 nedenfor fremgår det, at der ikke er nogen nævneværdig forskel på i hvor høj grad borgerne er blevet inspireret (Figur 25) eller føler sig klædt på til at tage beslutninger (Figur 26), alt efter om de skal udskifte apparat eller gennemføre en energirenovering.

Figur 25. Venligst angiv hvor enig eller uenig du er i følgende udsagn: "jeg blev inspireret af indholdet på SparEnergi.dk"



Webundersøgelse blandt borgere, der har udskiftet/overvejer at udskifte apparat (n= 630) og borgere der har gennemført/overvejer at gennemføre energirenovering (n=546).

Figur 26. Venligst angiv hvor enig eller uenig du er i følgende udsagn: "SparEnergi.dk klædte mig på til at træffe beslutninger efterfølgende"

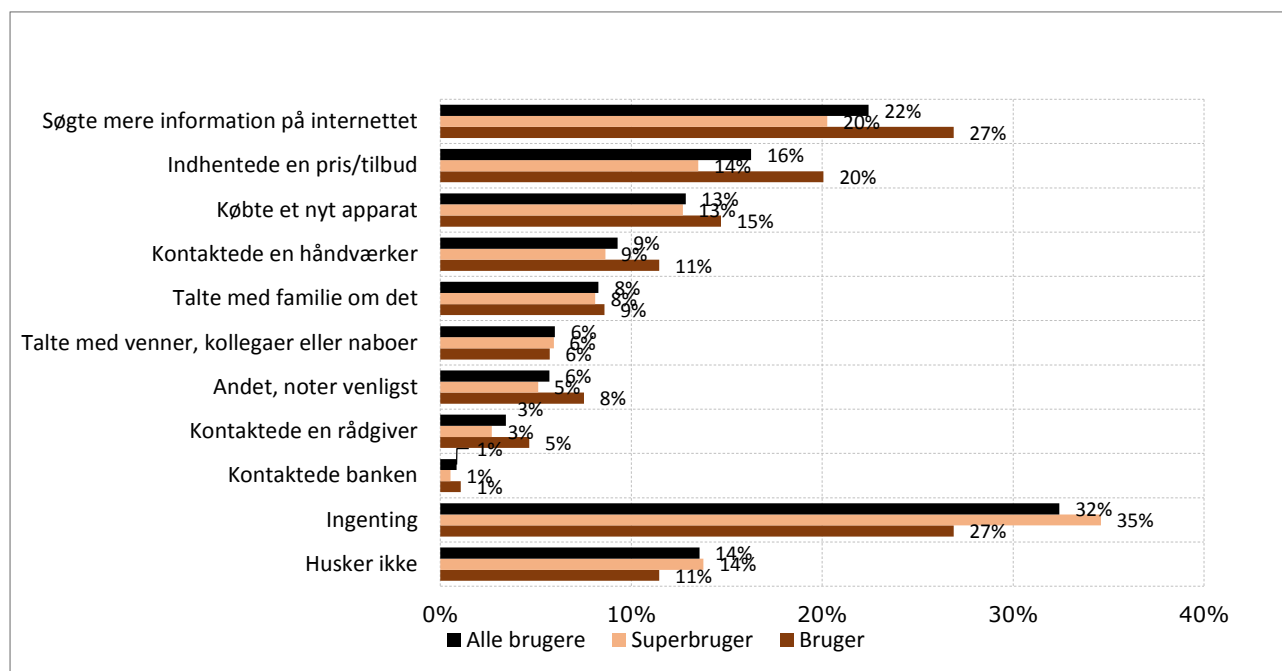


Webundersøgelse blandt borgere, der har udskiftet/overvejer at udskifte apparat (n= 630) og borgere der har gennemført/overvejer at gennemføre energirenovering (n=546).

I undersøgelsen er brugerne endvidere blevet spurgt, om hvad de efterfølgende gjorde efter deres besøg på SparEnergi. I figuren nedenfor ses (Figur 27), at knap halvdelen angiver, at de efterfølgende handlende fx i form af at søge mere information på internettet (22 %), indhente en pris/tilbud (16%), købe et nyt apparat (13 %) mv. Der er en tredjedel, som svarer at de ingenting gjorde, mens 14 % ikke husker, hvad der skete efterfølgende. Det er især de brugere, som ikke husker hvornår, de har besøgt siden, som heller ikke husker, hvad de gjorde efter deres besøg på siden.

Endvidere ses af figuren, at det særligt er Superbrugerne, som har handlet efter deres besøg på SparEnergi. Der var for eksempel 27 % af superbrugerne, der søgte mere information på internettet sammenlignet med 20 % af brugerne.

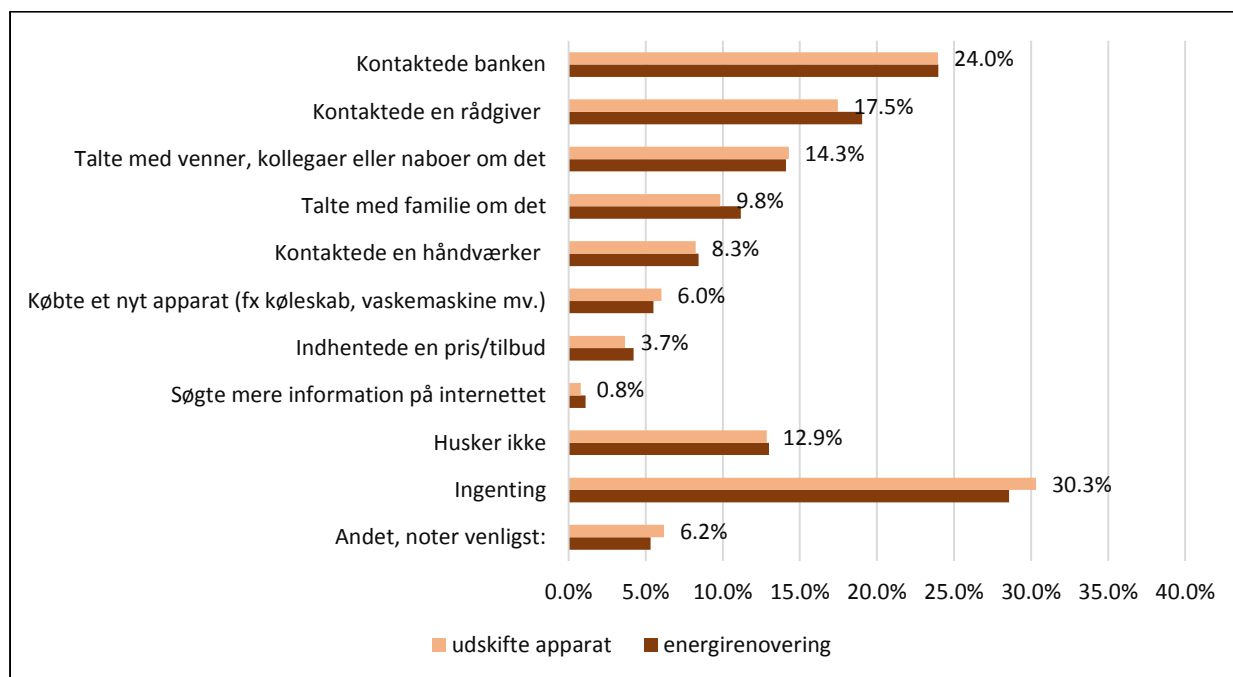
Figur 27 Hvad skete der efter dit besøg på SparEnergi.dk (Angiv gerne flere svar)



Webundersøgelse blandt borgere, n(alle brugere)=700, n(bruger)=436, n(superbruger)=331.

Samtidig ses det af Figur 28, at der overordnet set ikke er nogen forskel på borgernes handling efter deres besøg på SparEnergi alt efter om de skal udskifte apparat eller gennemføre en energirenovering.

Figur 28. Hvad skete der efter dit besøg på SparEnergi? (Angiv gerne flere svar)



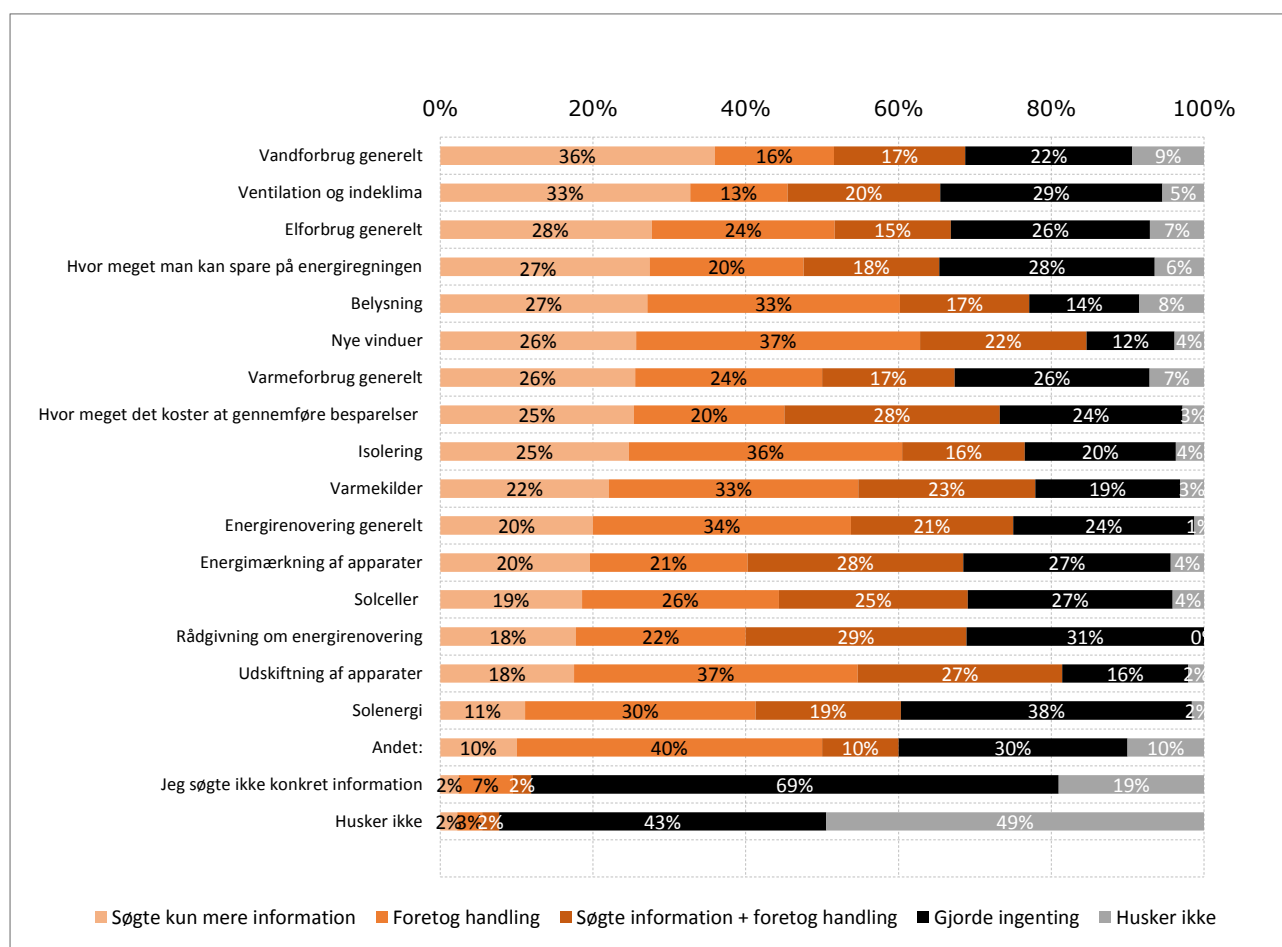
Webundersøgelse blandt borgere, n (udskifte apparat)=1300, n(energirenovering)=1077.

2.1.1 Efterfølgende adfærd og søgeemner

Som det blev beskrevet i afsnit 2.4.1, har størstedelen af de borgere, som har besøgt SparEnergi, søgt efter en eller flere specifikke emner i forhold til energitiltag i deres bolig. I det følgende vil der blive set nærmere på, hvilke emner borgerne har søgt efter på hjemmesiden, og hvorvidt de har handlet efterfølgende. Der skelnes imellem det, at søge mere information (søgt information på internettet, talt med familie, venner, kollegaer og/eller naboer) og at handle efterfølgende (kontakt bank, håndværker, rådgiver, indhente tilbud og/eller købe et nyt apparat).

Figur 27 viser, at ca. to ud af tre borgere efter deres besøg på SparEnergi søger mere information og/eller handler efterfølgende. Der er ikke stor forskel på hvad borgerne søgte efter på SparEnergi, og hvorvidt de handlede efterfølgende (Figur 29). Ligeledes ses det, at kun få af de borgere, som ikke søgte konkret information på hjemmesiden, handler efterfølgende. Dette hænger formentlig sammen med, hvor borgeren er i deres beslutningsproces, når de besøger hjemmesiden.

Figur 29. Hvilken information søgte borgeren efter på SparEnergi.dk, og hvad gjorde borgere efterfølgende (Sider hvor n<=30 er ikke vist).



Webundersøgelse blandt borgere, n=706

2.2 ENERGISTYRELSEN SOM AFSENDER

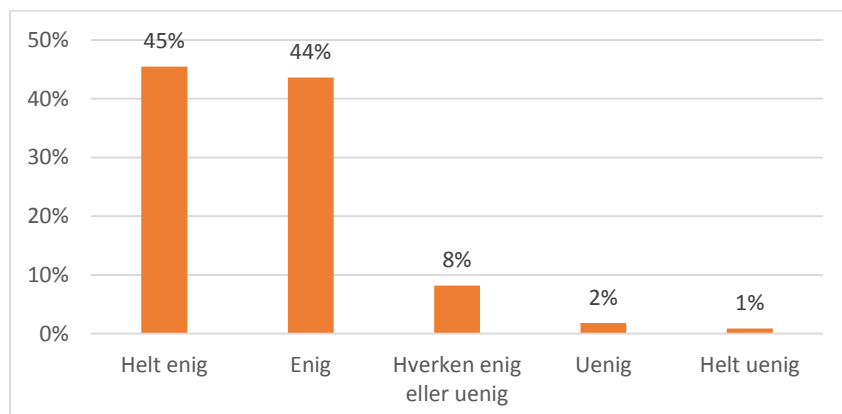
På tværs af både de kvalitative interviews og fokusgruppen er der blandt størstedelen af brugerne af SparEnergi ikke tvivl om, at det er Energistyrelsen, som står bag hjemmesiden. I forhold til ikke-brugerne får de hurtigt øje på Energistyrelsens navn, når de kommer ind på SparEnergi.dk, og samlet er der ingen tvivl om, hvem der står bag hjemmesiden.

2.2.1 Troværdighed

Evalueringen viser, at Energistyrelsen overordnet, på tværs af datakilder, fremstår som en troværdig afsender, som formidler pålidelig, neutral og saglig information. Som det ses af Figur 30 nedenfor er

hele 89 % af borgerne, som har besvaret pop-up undersøgelsen, enige eller helt enige i, at hjemmesiden fremstår professionel og troværdig.

Figur 30. Hjemmesiden fremtræder professionel og troværdig

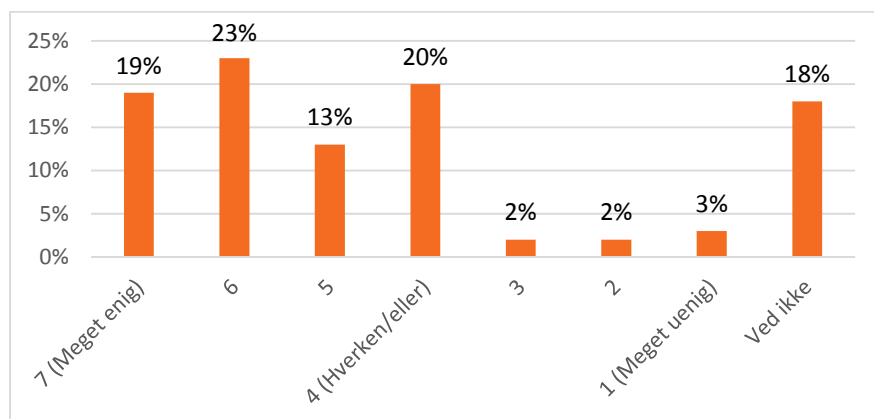


Pop-up undersøgelse, borgere, n=330

I forlængelse heraf angiver over halvdelen fra webundersøgelsen, at de kan stole på den information, som er på SparEnergi (Figur 31). For eksempel siger en borger i et kvalitativt interview: *"Jeg vil regne med, at det er uvildigt, når det er Energistyrelsen som står bag siden. Energistyrelsen som afsender tager hensyn til folks individuelle formåen – og man bliver rådgivet ud fra de behov og penge, man har"* (bruger, interview).

Energistyrelsen opfattes således som en pålidelig kilde, og samtidig er borgerne positive over for hjemmesidens formål: *"Det er dejligt med sådan en side – fordi man er sikker på, at der ikke er kommercielle interesser inde over det. Det er rigtig godt, at Energistyrelsen går ud og prøver at hjælpe borgere"* (ikke-bruger, interview). Denne positive opfattelse understøttes i fokusgruppen, hvor der generelt er enighed om, at Energistyrelsen er en troværdig afsender: *"For mig borger det for kvalitet og neutralitet"*, mens en anden supplerer: *"det er jo oplysning til borgerne. Her får man bare meget mere"* (interview, fokusgruppe).

Figur 31. Jeg kan stole på indholdet på SparEnergi.dk, når Energistyrelsen er afsender



Webundersøgelse blandt brugere, n=700

Det ses endvidere af Figur 31 ovenfor at kun 9 % er uenige i, at man kan stole på indholdet af SparEnergi.dk, når Energistyrelsen er afsender. Analysen af udvalgte undersider viste bl.a., at der ikke skal meget til, at nogle af borgerne begynder at betvivle Energistyrelsen saglighed eller troværdigheden af indholdet på siden. Som eksempler kan nævnes, at borgerne bliver i tvivl om troværdigheden af sidens indhold, når oplysninger ikke er korrekte fx ved flere af beregnerne.

Som et enkeltstående tilfælde stiller en borger spørgsmålstejn ved, om Energistyrelsen har stor nok ekspertise og holder sig opdaterede: *"Det er positivt, at det er en offentlig institution, der står bag siden. Med kendskab til andre offentlige institutioner kan man selvfølgelig godt blive i tvivl om, hvorvidt de har al den viden, som findes... det går nogle gange lidt sløvt, eksempelvis hos DSB."* (interview, ikke-bruger).

2.2.2 Integrering med ENS.dk

Konkret i forhold til overvejelserne om, hvorvidt SparEnergi skal integreres mere med ENS.dk, kan der i evalueringen skelnes mellem flere forskellige niveauer af integration. Det er særligt i de kvalitative interview og fokusgruppen, at dette spørgsmål er bearbejdet.

Det **første niveau** er det, som vi kan kalde fuld integration. Det vil sige, hvor SparEnergi deler domæne med ENS.dk. Den klare holdning blandt brugere og potentielle brugere er, at SparEnergi skal bibeholdes som en særskilt hjemmeside. Et hovedargument herfor er, at Energistyrelsens hjemmeside i borgernes optik har et markant andet formål end SparEnergi. Således konnoterer Energistyrelsens hjemmeside lovstof og reguleringer hos borgerne og ikke information og råd om praksisnær adfærd: *"SparEnergi skal klart beholdes som den er nu – for sig selv. Via Energistyrelsen, der er man jo et lag højere oppe - det er ikke helt så praktisk, men mere strategisk"* (interview, fokusgruppe). En anden deltager supplerer i forlængelse heraf: *"det er rigtig fint, at det ligger for sig selv. Det er jo boligen, det*

drejer sig om, altså råd om energibesparelser og sådan” (Interview, fokusgruppe). Sidstnævnte citat understreger, at SparEnergi i borgernes opfattelse har til formål at oplyse boligejere og husstande om energibesparelser i deres husstand. Der kan altså identificeres en opfattelse på tværs af deltagerne i fokusgruppen om, at formålene med at besøge hhv. SparEnergi og Energistyrelsens hjemmeside er markant forskellige.

Et andet centralt argument i fokusgruppen er, at man gennem integrering af SparEnergi med ENS.dk formentlig vil miste overblikket, fordi SparEnergi indeholder så mange informationer, som vil drukne på Energistyrelsens hjemmeside: *”SparEnergi skal holdes for sig selv. Så har man bedre overblik. Der ligger jo i forvejen utrolig meget information på Energistyrelsens hjemmeside. Så SparEnergi vil drukne derinde”* (interview, fokusgruppe).

Andre niveauer af integration kan fx betyde større grad af link mellem information på ENS.dk og SparEnergi eller større overensstemmelse i udtryk. Deltagerne i undersøgelsen afviser ikke disse muligheder, men oplever heller ikke umiddelbart, at det vil tilføje ekstra – hverken positivt eller negativt – til deres personlige oplevelse af SparEnergi. De har i forvejen en positiv oplevelse af Energistyrelsen som afsender af hjemmesiden og dens indhold ved den simple tilstedeværelse af Energistyrelsens logo.

2.2.3 Udbredelse af kendskab til SparEnergi

På nuværende tidspunkt er SparEnergi ikke en side, som er særlig præsent i hverken brugeres eller ikke-brugeres bevidsthed. Det ses bl.a. i de kvalitative interviews, at SparEnergi er et navn, som forveksles med andre sider, og at brugerne har svært ved at holde styr på, hvilke sider de henter hvilken information på.

Samlet er der på baggrund af det indsamlede data klare indikationer på, at kvaliteten og indholdet i den store mængde information, som ligger på SparEnergi, vurderes som brugbar for borgerne. I den kvalitative dataindsamling ses et billede af, at SparEnergi vækker en nysgerrighed ved borgerne for at gå yderligere på opdagelse og en samtidig begejstring over den store mængde af nyttig information, som hjemmesiden indeholder.

Den største udfordring for Energistyrelsen forekommer derpå at være, hvordan kendskabet til SparEnergi øges. Således udtrykker flere af borgerne i de kvalitative interviews samt fokusgruppen, at nu hvor de har opnået kendskab eller større kendskab til siden, vil de fremadrettet bruge SparEnergi: *”nu hvor jeg er blevet gjort opmærksom på SparEnergi vil jeg helt klart anvende den videre i mit projekt. Jeg har ikke tænkt over, at den her hjemmeside var så nem og overskuelig”* (interview, ikke-bruger).

Da størstedelen af de interviewede borgere anvender søgemaskinen Google i deres informationssøgning angiver flere af dem, at de i højere grad ville blive opmærksomme på SparEnergi.dk, hvis siden fremkom som et af de øverste søgeresultater. Dette vil dog være en meget

omkostningstung investering. I fokusgruppen blev det bl.a. foreslået, at man promoverede SparEnergis igennem forskellige blade som: Dong's blad, Idényt og Forbrugerbladet TÆNK.

We love people har lavet en analyse for Trafik- og Byggestyrelsen om de mulighedsrum, der er for en informationsindsats blandt borgerne. De vurderer bl.a., at de professionelle aktører kan være en relevant formidlingskanal i forbindelse med at klæde borgerne på. I så fald konkluderer rapporten, at de professionelle aktører skal støttes i dette via et samarbejde bl.a. via byggemarkeder. Desuden skal informationsmaterialet gerne skille sig ud fra mængden og fremstå i en letforståelig, professionel og visuel stil og tone.

2.3 OPSAMLING – PRIVATE HUSSTANDE

2.3.1 Kunderejse

I evalueringen er kunderejsen blevet klarlagt med henblik på at identificere, hvor SparEnergis største potentiale for at bidrage til at fremme energibesparelser hos borgerne. I analysen blev der identificeret seks faser. Faserne adskiller sig en smule afhængigt af, om der er tale om en renovering (R) eller udskiftning af apparat (A). De seks faser er:

1. Den generelle opdatering (R)/Inspiration (A)
2. Konstatation af behov/forbedringspotentiale (R og A)
3. Planlægning af udbedring (R)/Informationssøgning og grovsortering (A)
4. Valg af håndværker/indhentede tilbud (R)/ Valg af produkt (A)
5. Undervejs i renovering (R)/ Selve udskiftning evt. adfærdsskift (A)
6. Opfølgning (R og A)

Evaluatoren vurderer, at det er i de tre første faser, at informationsbehovet er størst og ligeledes her, at SparEnergis er mest relevant for borgeren, da overvejelser om energioptimeringer mv. foregår her. SparEnergis kan derfor fungere på forskellige niveauer afhængigt af hvilken energioptimering, der er tale om. SparEnergis kan således være med til at klæde borgeren på til at vælge mellem de mange løsninger, der er, og træffe den mest energirigtige beslutning.

2.3.2 Kendskab

Der er 25 % af danskerne, som oplever at have kendskab til SparEnergis og 7 % af danskerne, som har et oplevet brug af SparEnergis. Blandt de personer, som har et oplevet privat brug af siden, har ca. halvdelen besøgt siden inden for det seneste år.

2.3.3 Karakteristik af brugere/ikke-brugere

I evalueringen er der defineret fire segmenter, som er karakteriseret ved deres kendskab og brug af SparEnergi, samt deres viden, interesse og adfærd i forhold til energirigtig adfærd og energibesparelser.

De fire segmenter er:

1. **Superbrugerne** kender SparEnergi og besøger siden oftere end "Brugerne". De er meget interesserede i energibesparelser og energirigtig adfærd. Det er dem, som har gennemført flest energirenoveringer inden for det seneste år og går, i højere grad end de andre segmenter, op i at værne om miljøet.
2. **Brugerne** kender også SparEnergi, men er mindre aktive end Superbrugerne på siden. På de fleste parametre ligner de Superbrugerne, dog ligger de ikke på et helt så højt niveau som Superbrugerne i forhold til interesse, energirigtig adfærd, energioptimeringer mv.
3. **De energiinteresserede ikke-brugere** er alle interesserede i energirigtig adfærd og energibesparelser, men kender og bruger ikke SparEnergi.
4. **De ikke energiinteresserede ikke-brugere** er slet ikke eller mindre interesserede i energirigtig adfærd og energibesparelser, og kun få kender og har været inde på siden SparEnergi

De energiinteresserede ikke-brugere ligner på mange måde de to bruger-segmenter, fx i forhold til deres interesse og adfærd til energibesparelser, men ingen i dette segment har et oplevet brug af SparEnergi. Dog er det muligvis mindre relevant for dem at besøge SparEnergi, da langt færre i denne målgruppe har eller skal i gang med at udføre energirenoveringer. Ligeledes oplever de færre fordele og flere barrierer ved at udføre energirenoveringer end brugerne og Superbrugerne.

Evaluators vurderer, at det er relevant, at Energistyrelsen har denne målgruppe for øje i forbindelse med at udbrede kendskab til SparEnergi, så hjemmesiden kan indgå som del i at kvalificere beslutningsprocessen, hvis og når de skal energirenovere eller udskifte apparater.

2.3.4 Anvendelse af SparEnergi

Størstedelen af de personer, som besøger SparEnergi, leder efter en konkret information, mens også en stor andel bruger siden til at få inspiration til energibesparende tiltag. I forbindelse med deres besøg på SparEnergi har de søgt efter information, der er relateret til besparelser til el, varme og energiregningen generelt, mens også en relativ stor andel er inde og læse om belysning. Dette stemmer således godt overens med, at de mest hyppige årsager til at udføre energirenoveringer, efter slitage og behov, er folks energiforbrug, særlig el- og varmekonsum, som driver beslutninger.

2.3.5 Vurdering af SparEnergi

Overordnet får SparEnergi en positiv vurdering af borgerne, som vurderer den som brugervenlig, overskuelig, flot og med interessant information. De kan særligt godt lide de otte bokse på forsiden, men en stor andel overser fanen "forbruger" og går direkte til søgefeltet.

Undersøgelsen viser, at den stærkeste driver for at udføre energirenoveringer er det økonomiske aspekt ved tiltaget. Det er derfor heller ikke overraskende at en stor andel af de interviewede borgere oplever at mangle information om det økonomiske udbytte af energitiltagene. At tilføje oplysninger om økonomi på SparEnergi er dog en balancegang mellem at gøre det let for borgeren at forholde sig til det økonomiske udbytte af en energirenovering, og ikke gøre det for specifikt for den enkelte borger, når der ikke kan tages højde for alle forhold, da nogle borgere således kan opleve tallene som utroværdige.

Der er endvidere blevet evalueret fem undersider:

- **Varmepumpelisten:** Undersiden opleves overordnet som relevant og med brugbar information. Energistyrelsen kan overveje at tilføje flere filtre og oplysninger på listen for at imødekomme borgernes behov.
- **Casebanken:** Casene vurderes som relevante og interessante. Energistyrelsen kan med fordel, i endnu højere grad end de allerede gør, sørge for at cases bliver integreret med andre undersider. Herunder blev de film, som er produceret af Energistyrelsen, evalueret meget positivt i fokusgruppen og evaluator anbefaler, at de placeres mere synligt, eksempelvis på forsiden med mulighed for direkte afspilning.
- **Find dit energimærke:** Værktøjet blev oplevet som interessant og relevant for brugerne. En enkelt deltager kunne ikke finde information om energimærket på hans bolig og forstod ikke beskeden om, at det skyldtes manglende registrering af energimærke på boligen. Han oplevede derfor – fejlagtigt – at der var en fejl i systemet. Det er vigtigt, at brugerne af hjemmesiden får tydeligt besked, når værktøjerne ikke har det rette grundlag for at give de ønskede informationer. Ellers kan det opleves som fejl, hvilket medfører skår i troværdigheden af hjemmesiden totalt set.
- **Håndværkerlisten:** Analysen viser, at der i høj grad stilles spørgsmålstegn ved, hvordan håndværkerne på listen er udvalgt. Dette underminerer Energistyrelsen som en troværdig og neutral rådgiver, hvorfor evaluator anbefaler, at Energistyrelsen ekspliciterer, hvorledes håndværkerne er udvalgt.
- **Ny varme:** Overordnet vurderes værktøjet positivt, dog er der nogle som oplever, at de informationer, som de får er helt ved siden af, hvilket får dem til at sætte spørgsmålstegn ved de andre informationer på siden.
-

2.3.6 Efterfølgende adfærd

Blandt de borgere, som har et oplevet brug af SparEnergi, angiver over halvdelen at have handlet efterfølgende. Enten i form af at have søgt mere information på nettet eller talt med familie, venner og/eller bekendte eller i form af at kontakte rådgivere og håndværkere samt indhente tilbud.

2.3.7 Energistyrelsen som afsender

Blandt de interviewede er der ingen, som er i tvivl om, at det er Energistyrelsen, som er afsender på hjemmesiden. Energistyrelsen opleves som en saglig, neutral og overordnet troværdig afsender. Dog viser evalueringen også, at små fodfejl, som fx et værktøj, som viser urealistiske beregninger eller som ikke virker, kan være med til at betvivle hjemmesidens troværdighed, herunder Energistyrelsen som afsender.

Endvidere anbefaler evaluator Energistyrelsen at holde SparEnergi som en adskilt side fra ENS.dk, da siderne bl.a. forbindes med forskelligt formål og indhold; ENS.dk er lovstof og reguleringer, hvor SparEnergi i højere grad opfattes som konkrete råd og vejledninger til borgerne.

Overordnet vurderer borgerne, at siden indeholder en masse nyttig og interessant viden, når de først kommer ind på siden og bliver opmærksom på både selve siden og indholdet. Det er derfor nødvendigt, at Energistyrelsen i højere grad søger at gøre opmærksom på siden. Borgerne foreslår selv, at SparEnergi rykkes højere op i Googlesøgninger, at der reklameres i forskellige forbrugerblade. I en rapport af *We Love People* diskuteres endvidere muligheden for at involvere den professionelle aktører i informationsindsatsen.

EPINION

OM OS

Vi er et af Skandinaviens største konsulent- og analysefirmaer med kontorer i Danmark, Grønland, Norge, Storbritannien, Sverige, Tyskland, Vietnam og Østrig.

Vi er en mangfoldig arbejdsplads med internationalt perspektiv og samarbejdspartnere i hele verden og beskæftiger mere end 150 fastansatte medarbejdere og 500 interviewere.

Vi leverer skræddersyede undersøgelser, der sikrer et solidt grundlag for optimale beslutninger. Vores mål er altid at præsentere analyseresultater og yde rådgivning af højeste kvalitet.

EPINION KØBENHAVN

RYESGADE 3F
2200 KØBENHAVN N
T: +45 87 30 95 00
E: TYA@EPINION.DK
W: WWW.EPINION.DK

EPINION AARHUS

NORDHAVNSGADE 1-3
8000 AARHUS C
T: +45 87 30 95 00
E: TV@EPINION.DK
W: WWW.EPINION.DK

DANMARK GRØNLAND NORGE STORBRITANNIEN SVERIGE TYSKLAND VIETNAM ØSTRIG