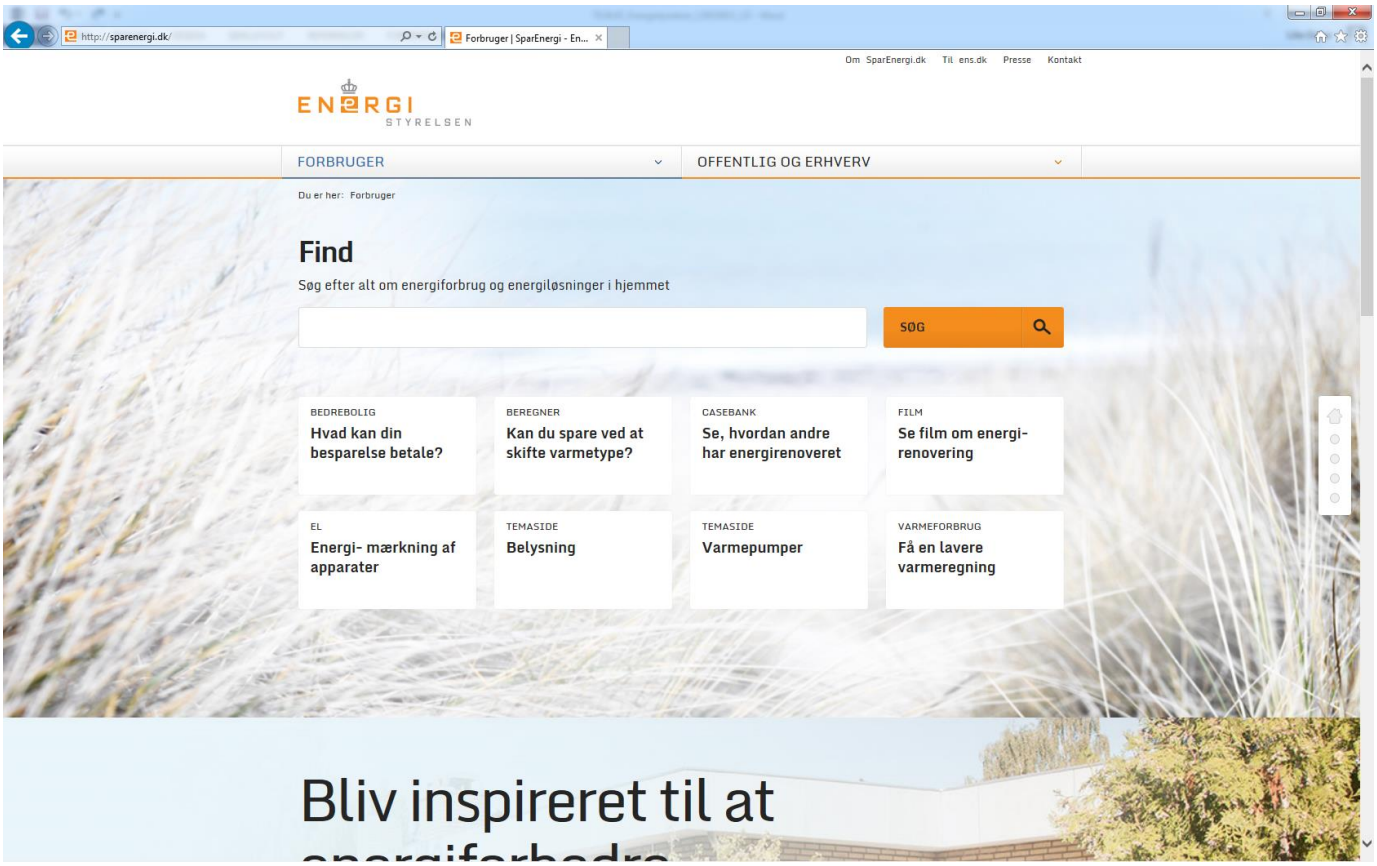
EPINION

DELRAPPORT – PRIVATE OG OFFENTLIGE VIRKSOMHEDER

Evaluering af SparEnergi

ENERGISTYRELSEN

Januar 2016



AARHUS | KØBENHAVN | HAMBORG | LONDON | MALMØ | NUUK | OSLO | SAIGON | STAVANGER | WIEN

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. BAGGRUND 3

2. RESULTATER FOR PRIVATE VIRKSOMHEDER 4

2.1 Private virksomheder – informationssøgningsrejse 4

2.2 Informationssøgning overordnet 4

2.3 Karakteristik af virksomheder der har besøgt SparEnergi 10

2.4 Kendskab til og Anvendelse af SparEnergi 16

2.5 Vurdering af SparEnergi 18

2.6 Effekt af SparEnergi 22

2.7 Energistyrelsen som afsender 26

2.8 Opsamling – Private virksomheder 27

3. RESULTATER OFFENTLIGE INSTITUTIONER 31

3.1 Offentlige institutioner - informationssøgningsrejse 31

3.2 Karakteristika 36

3.3 Anvendelse af SparEnergi 37

3.4 Vurdering af SparEnergi 40

3.5 Effekt af SparEnergi 45

3.6 Energistyrelsen som afsender 47

3.7 Opsamling – Offentlige institutioner 49

4. VURDERING AF FORSIDE SAMT UDVALGTE UNDERSIDER FOR OFFENTLIGE OG PRIVATE VIRKSOMHEDER 51

4.2 Integrering med ENS.dk 60

4.3 Udbredelse af kendskab til SparEnergi 60

4.4 Opsamling 61

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 2 og 3 ovenfor – nemlig private og offentlige virksomheder. For hovedkonklusioner for disse to målgrupper målgruppe i kortere form se "Hovedrapport".

2. RESULTATER FOR PRIVATE VIRKSOMHEDER

Dette afsnit indeholder en analyse af resultaterne for de private virksomheder. I første afsnit analyseres private virksomheders informationssøgningsrejse med et formål om at kortlægge, hvorvidt og dernæst hvor i informationssøgningsprocessen SparEnergi anvendes. Dernæst følger en analyse af de private virksomheders karakteristik, hvorefter virksomhedernes anvendelse og vurdering af samt effekten af SparEnergi analyseres. Afslutningsvist analyseres de private virksomheders opfattelse af Energistyrelsen som afsender.

2.1 PRIVATE VIRKSOMHEDER – INFORMATIONSSØGNINGSREJSE

Afsnittet "Informationssøgningsrejser" beskriver, hvordan ansatte i private virksomheder har oplevet og erindrer deres informationssøgning i forbindelse med energioptimeringsprojekter i egen virksomhed, eller når de rådgiver kunder. Formålet er at klarlægge, hvor og hvordan der søges information i forbindelse med energioptimeringsprojekter og særligt, hvornår der søges information online, samt hvor SparEnergi er placeret eller kunne placeres i dette forløb. Afsnittet baserer sig på udtalelser fra de 15 virksomhedsrepræsentanter, som har deltaget i dybdeinterview over telefonen.

Ligesom det praktiske forløb vil se forskelligt ud afhængig af typen og omfanget af energioptimeringsprojektet, vil informationssøgningens form og omfang også variere. Informationssøgningsrejserne skal derfor forstås som eksempler på den gennemsnitlige rejse, en beslutningstagende privatansat tager i forbindelse med et energioptimeringsprojekt. I kortlægningen af informationssøgningsrejsen er følgende seks faser blevet identificeret: 1) Generel orientering 2) Konstatering af behov eller forbedringspotentiale 3) Indledende afsøgning og planlægning 4) Valg af entreprenør/leverandør 5) Under renoveringen/selve udskiftningen og 6) Opfølgning på energioptimering. Det er vigtigt at påpege, at ikke alle projekter vil bestå af alle de nævnte faser, samt at ikke alle de deltagene privatansatte oplever eller omtaler alle de opstillede faser i forbindelse med deres respektive projekter.

2.2 INFORMATIONSSØGNING OVERORDNET

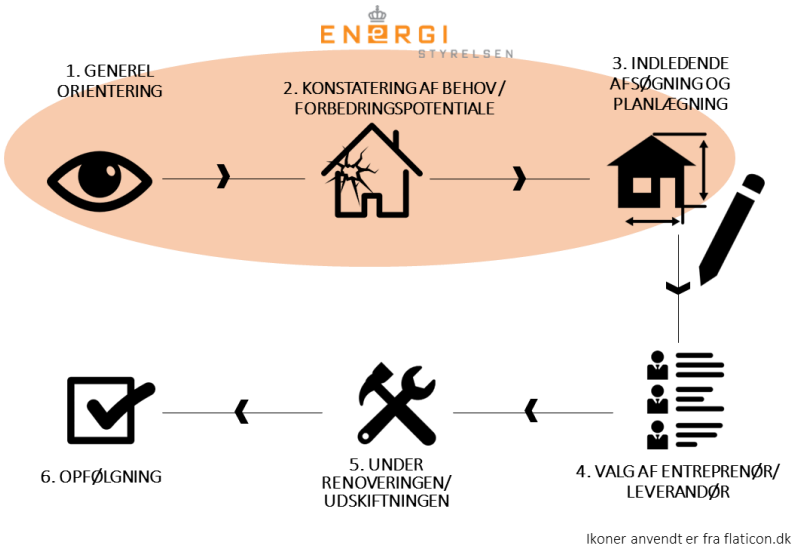
Informationssøgning i forbindelse med energioptimering kommer for ansatte i private virksomheder fra en række forskellige kilder. Generelt trækker flere gerne på tidligere erfaringer eller fagpersoner, de kender personligt eller fagligt i forvejen (fx tidligere anvendte håndværkere eller leverandører) i forbindelse med projekter.

Den online informationssøgning er ofte meget bred og diffus. Eksempler på specifikke online kilder til information er Energistyrelsens hjemmeside, SparEnergi, Statens Byggeforskningsinstitut samt

fagsider som Ingeniøren.dk. Derudover anvendes leverandørernes eller producenternes egne hjemmesider (for eksempel Rockwool, Danfoss eller Bosch). De omtalte sider anvendes dog i forskellige faser af projektet. Dette uddybes i den følgende gennemgang af informationssøgnings-faserne.

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

Figur 1 Informationssøgningsrejse - private virksomheder



2.2.1 Generel orientering

Forud for en egentlig informationssøgningsrejse i forbindelse med energirenoveringer og udskiftninger er en generel orientering omkring energioptimering. Denne orientering kan være mere eller mindre aktiv eller passiv afhængig af virksomhedens og den ansattes generelle interesse i energibesparelser.

Den generelle orientering består af både push- og pull elementer, altså både af information, man modtager (push) og af information, man selv opsøger (pull). Pull af information i denne fase sker, når virksomheden aktivt, men uden at det er med henblik på et *bestemt* energiprojekt, orienterer sig omkring muligheder for energioptimering. Det sker primært hos virksomheder, som er generelt interesserede i energibesparende adfærd: *"Der er gået lidt sport i, at vi skal blive bedre og bedre til at spare. Hvem kan komme med de bedste forslag? Vi har også en energikonsulent ansat kun til at optimere. Det skal helst være en løbende proces, hvor man hele tiden opdaterer. Vi køber for eksempel forskellige målere eller går ind og regner på, hvor vi kan spare ved at skifte nogle komponenter til andre. Vi bruger lang tid på internettet på at søge generelt efter, hvad der er kommet af nye muligheder"* (Interview, beslutningstager, mellemstor virksomhed).

Push-elementer af forskellig art er de fleste virksomheder målgruppe for, hvad enten de bemærker det eller ej. Push af information kan i denne fase for eksempel være annoncer og kampagner eller besøg af rådgivere, leverandører eller producenter, som ønsker at foreslå virksomheden bestemte mulige optimeringer.

"Vi læser fagskrifter eller går på hjemmesider og ser, om der er kommet nyt. Nogle gange har vi også haft besøg af en energirådgiver. Det er typisk dem, der kontakter os og foreslår, at vi tager en snak om mulighederne" (Interview, ejendomsmester, stor virksomhed).

Som det også er tilfældet i citatet herover, beskriver flere af de privatansatte, at de inden for deres virksomhed holder sig generelt opdaterede på deres fagområde. For virksomheder, som arbejder inden for forskellige tekniske områder, vil dette betyde, at de også får opdateringer omkring energioptimeringer, selvom det ikke nødvendigvis er det, de specifikt orienterer sig efter: *"Jeg søger lidt hist og pist for at se, om der sker noget. Jeg er teknisk uddannet, og det er nok der, det ligger. Jeg følger meget med på Ingeniørens hjemmeside. Deres blogs det er kvalitet, det er dels rent teknisk, og så er det også mere et politisk diskussionsforum særligt om energi - det er ingeniører generelt meget optagede af."* (Interview, beslutningstager og rådgiver, enmandsvirksomhed). En anden interviewperson udtaler ligeledes: *"Det er tit Ingeniøren, hvor jeg fra tid til anden falder over noget. Det er ikke viden, jeg går efter, men jeg bliver opmærksom på noget ved et tilfælde "* (Interview, rådgiver, mellemstor virksomhed).

Endelig er der også ansatte, som fortæller, at energioptimeringer slet ikke er noget, der tænkes i. Det kan eksempelvis være i virksomheder, som lejer deres lokaler og derfor oplever at have meget begrænset indflydelse på energioptimering: *"Energioptimering er ikke noget, vi tænker over til hverdag. Vi lejer jo bare det her lokale. Vi har to computere, nogle lamper og ikke så meget andet udstyr. Computerne har vi fået fra moderselskabet, og pærerne har udlejeren ansvar for at skifte"* (Interview, supportserviceadministrator, lille virksomhed).

En stor del af den aktive generelle orientering foregår online, fx gennem brede søgninger eller via online fagskrifter og -sider. I den forbindelse kan SparEnergi også komme i spil. En privatansat i en stor virksomhed nævner specifikt brug af SparEnergi i forbindelse med en systematisk orientering efter nye muligheder for energibesparelse: *"Nu hvor jeg arbejder med kvalitetsstyring, er jeg ret systematisk omkring energioptimering. Jeg bruger blandt andet SparEnergi til at tjekke, hvad der er af værktøjer, vi kan komme videre med"* (Interview, kvalitetsansvarlig, stor virksomhed).

2.2.2 Konstatering af behov eller forbedringspotentiale

Der kan være mange forskellige årsager til, at et energioptimeringsprojekt igangsættes. Inspirationen kan komme fra information fundet i forbindelse med den generelle orientering, for eksempel en opdaget mulighed for besparelser. Det kan også være slid eller defekt af apparater eller lokaler, som giver anledning til optimering: *"Vi har en stor cateringafdeling, og der kunne vi godt få udstyr, der er bedre, end det vi har. Men det er rasende dyrt, så det er ikke noget, man bare gør. Det sker som regel, når vi skal ud og investere alligevel. Når det går i stykker, så prøver vi at finde en mere energirigtig model"* (Interview, ansvarlig for drift og vedligeholdelse, stor virksomhed).

I nogle tilfælde finder renoveringen eller udskiftningen sted i forbindelse med større projekter, virksomheden gennemfører. Det er for eksempel tilfældet i denne virksomhed, hvor en ansat fortæller, at flere energioptimeringer blev sat i gang i forbindelse med miljøcertificering af virksomheden: *"Vi lavede en kortlægning af strømforbruget for alle vores maskiner. Det var i forbindelse med miljøcertificering af virksomheden. Først var jeg på Energistyrelsens hjemmeside for at finde ud af, hvad der var af materiale, og hvor vi skulle starte. Og vi startede så med at få noget data på forbruget ved at installere sådan nogle målere. Derefter kiggede vi på de maskiner, der sluger strøm. Er det nødvendigt? Og hvis ikke, hvad gør vi så ved det?"* (Interview, kvalitetsansvarlig, stor virksomhed)

Informationssøgning specifikt i forbindelse med konstatering af behov eller forbedringsmateriale beskrives af de adspurgte privatansatte som meget begrænset. I forbindelse med konstateringen af behov for udbedring eller potentiale for forbedring nævnes SparEnergi endvidere ikke som kilde til information.

2.2.3 Indledende afsøgning og planlægning

I forbindelse med beslutningen om og planlægning af energioptimeringsprojekter gennemføres oftest en indledende informationssøgning. Flere af deltagerne omtaler denne søgning som en bred afsøgning af, hvordan man kan gå til det pågældende projekt, som efterfølges af en mere konkret søgning i forbindelse med planlægningen, hvor man for eksempel finder relevante fagpersoner: *"I forbindelse med ventilationen var det en Googlesøgning. Det skulle gå hurtigt, så processen med informationssøgning var ikke så lang. Normalt er det gerne en tre måneders proces, når det er den her projektstørrelse, hvor man snakker med forskellige leverandører og får dem til at komme med bud på, hvad de mener, uden at have gjort sig tanker selv først. Men her var vi selv inde på nettet og kigge på, hvad der var. Og så tog vi kontakt til et ventilationsfirma, som kunne be- eller afkræfte de idéer, vi var kommet frem til"* (Interview, ansvarlig for drift og vedligeholdelse, stor virksomhed).

Enkelte af de privatansatte nævner dog, at de ikke aktivt har foretaget en sådan indledende informationssøgning. Det gælder eksempelvis for virksomheder, som selv ligger inde med den pågældende viden, fordi de arbejder med eksempelvis produktion eller rådgivning inden for relevante fagområder: *"Vi regner selv på sådan noget [besparelser ved at installere sensorer på lys] i forbindelse med vores egne kunder. Vi er jo ofte dem, som virksomhederne henvender sig til, når de skal vide sådan noget. Så vi har den information vi skal bruge in-house"* (Interview, rådgivende ingeniør, mellemstor virksomhed).

Inddrages en fagperson til rådgivning i forbindelse med planlægningen af et energioptimerings-projekt, vil det i første omgang ofte være en person, man har erfaring med fra tidligere projekter eller kender personligt: *"Jeg var først på nettet. Og så kender jeg en ingeniør, som er i gang med det samme. Han sendte Excel-ark med alle oplysningerne og omkring økonomien i det. Senere fik vi en bygningsrådgiver koblet på, som så kunne hjælpe med at vælge firma og sikre, at det var en bæredygtig løsning fra et fagligt perspektiv. Han fulgte så med projektet hele vejen"* (Interview, daglig leder, lille virksomhed).

Som deltageren i citatet herover også fortæller, har mange privatansatte haft en uvildig rådgiver tilknyttet fra denne fase og fremad i projektet, som har haft til opgave at vejlede virksomheden både omkring udformningen af projektet samt omkring valg af entreprenør.

To forskellige privatansatte fortæller, at udformningen af deres respektive energiprojekter i høj grad skete på baggrund af en afvejning af henholdsvis energimæssige besparelser og indvirkning på arbejdsmiljøet. For begge disse deltagere vejede arbejdsmiljø i sidste ende tungere end en eventuel økonomisk besparelse på en energioptimering: *"Vi har en høj bevidsthed om energibesparelse, men det skal også passe med arbejdsmiljøet, så vi har også vores arbejdsmiljøkonsulenter inde over. Når man er fagforening, så rådgiver man ude om arbejdsmiljø, så det skal man selvfølgelig også selv overholde"* (Interview, økonomiansvarlig, mellemstor virksomhed). I lighed hermed udtaler den anden privatansatte: "Da vi udskiftede lysene var det både med henblik på energioptimering og bedre lys på kontorerne. Det har fungeret fantastisk godt, men jeg ved ikke, hvor meget energi det bruger nu. Det er ikke sikkert, at energiforbruget faldt, men vi har i hvert fald fået bedre lys" *(Interview, virksomhedsejer, lille virksomhed).*

En stor del af den indledende informationssøgning foregår som beskrevet på internettet. Her henvises der blandt andet også af enkelte til SparEnergi som en kilde til at finde overordnede informationer samt til at få inspiration til, hvor man skal lede videre: *"Jeg brugte SparEnergi som inspirationskilde, og så kontaktede jeg virksomhederne. Jeg er tilknyttet alle mulige lysvirksomheder i forvejen, som jævnligt sender mig information om, at 'nu kan du spare det her' og ' nu har pærerne fået bedre levetid'. Så nogle gange har vi brugt de firmaer, som vi er blevet opmærksomme på sådan, og andre gange har vi fundet dem på nettet* (Interview: økonomiansvarlig, mellemstor virksomhed).

2.2.4 Valg af entreprenør/leverandør

Afhængig af typen af energiprojekt skal der hyres en eller flere entreprenører ind til at løse opgaven.

Nogle privatansatte fortæller, at de foretrækker at benytte en håndværker, de kender i forvejen. Det lader til særligt at være i forbindelse med mindre projekter. Den oplevede fordel her er, at den pågældende håndværker kender bygningen eller apparaterne i forvejen fra tidligere arbejde: *"Jeg kontaktede elektrikeren, som i forvejen er tilknyttet. Han kender til bygningen og transformatorer og lignende. Så han kunne sige, om der skulle en større udskiftning til, eller om det var nok at skifte lampen"* (Interview, økonomiansvarlig, mellemstor virksomhed).

En deltager fortæller, at han ser en fordel i at anvende håndværkere, som bekendte eller kollegaer kan anbefale. Uanset om der indhentes tilbud fra en kendt håndværker, er den generelle procedure dog at sætte opgaven i udbud, så der er mulighed for at sammenligne. Dette nævner andre af de privatansatte ligeledes: *"Vi plejer at spørge de andre udlejningsfirmer omkring, hvilke håndværkere de har gode erfaringer med. Derefter sætter vi så opgaven i udbud og så udvælger man nogen til opgaven"* (Interview, ejendomsmester, stor virksomhed).

Som beskrevet i forrige afsnit er der også flere virksomheder, som benytter sig af en uvildig rådgiver blandt andet til at hjælpe med valget af entreprenør.

I forbindelse med valg af entreprenør eller leverandør er den erindrede online informationssøgning generelt begrænset. SparEnergi nævnes ikke umiddelbart af de adspurgte privatansatte som kilde til valg af entreprenør eller leverandør.

2.2.4.1 Under renoveringen/selve udskiftningen

Generelt udtrykker de privatansatte ikke at have haft behov for at søge yderligere information, når projektet først er sat i gang. Med undtagelse af projekter, hvor der opstår komplikationer, er der en forventning om, at de professionelle, som er hyret til opgaven, enten har eller finder den information, som er nødvendig for at gennemføre projektet: *"Jeg har overladt det til elektrikeren at vælge, hvad for noget udstyr, der skal til. Det, har jeg en forventning om, at han ved. Jeg kender ham og har brugt ham før. Vi har snakket det igennem, og han ved, at det skal være en gedigen, fornuftig løsning, der også er til at betale"* (Interview, virksomhedsejer, lille virksomhed).

I forbindelse med større renoveringsprojekter afholdes der gerne jævnlige byggemøder undervejs. En privatansat fortæller, at disse byggemøder for ham blev informationskilden til at sikre sig, at alting forløb, som det skulle*: "Det tog cirka tre måneder at gennemføre, og i den tid holdt vi ugentlige byggemøder, hvor man så kunne diskutere, om der var noget, man havde overset eller misforstået. Man kan vel sige, at den information, vi havde brug for her, var at vide, at de rigtige folk udførte de rigtige opgaver, som de skulle. Det er vigtigt for os, for det koster jo vores lejere penge, når vi spilder penge"* (Interview, ejendomsmester, stor virksomhed).

Behovet for at tjekke op, indhente ny information eller nye fagfolk opleves som tidligere nævnt primært i forbindelse med projekter, hvor der opstår komplikationer. Her kan det eksempelvis blive nødvendigt at hyre andre eller flere professionelle ind: *"Vi har hyret en advokat, som har hjulpet med de uenigheder, der har været omkring kontrakten. Han anbefalede blandt andet, at vi skiftede til en anden rådgiver. Så der måtte vi igen ud og indhente tre tilbud, som vi kunne vælge i mellem" (*Interview, økonomiansvarlig, mellemstor virksomhed).

Fordi de privatansatte oplever, at nødvendig viden i forbindelse med selve udførslen af et energiprojekt ligger eller bør ligge hos de hyrede fagfolk, giver deltagerne ikke udtryk for hverken at have søgt information online eller specifikt at have brugt SparEnergi i denne fase.

2.2.4.2 Opfølgning

Opfølgningen på et gennemført energioptimeringsprojekt kan eksempelvis bestå i at tjekke op på det nye forbrug og dets overensstemmelse med forventede besparelser, som en privatansat forklarer her i forbindelse med installation af nye varmepumper: *"Opfølgning er mest i form af at få samlet nogle tal ind og så sammenligne forbruget i forhold til før. Får vi overhovedet den besparelse vi har ønsket?"* (Interview, ejendomsmester, stor virksomhed).

Det kan også være nødvendigt at følge op på et energiprojekt, hvis renoveringen eller udskiftningen medfører nye funktioner. En privatperson i en stor virksomhed fortæller, at den største udfordring i forbindelse med deres nylige udskiftning af IT-udstyr var den efterfølgende adfærdsændring: *"Det største arbejde lå i at få kontorafdelingen omstillet. Det var ikke bare at skifte computere og printere, men også at guide og provokere folkene til at ændre adfærd og huske at slukke for maskinerne. Jeg*

lavede en kortlægning af energiforbruget og informerede folk om, hvad forskellen på det nødvendige og det aktuelle energiforbrug var. Jeg kunne så vise dem, at der var mulighed for at reducere forbruget med 2/3 bare ved at huske at slukke på knappen." (Interview, kvalitetsansvarlig, stor virksomhed).

De deltagende privatansatte oplever umiddelbart ikke et behov for at søge information i forbindelse med opfølgning på gennemførte energiprojekter. Derfor kommer SparEnergi heller ikke umiddelbart på tale i denne fase.

2.3 KARAKTERISTIK AF VIRKSOMHEDER DER HAR BESØGT SPARENERGI

I det følgende afsnit vil de private virksomheder blive beskrevet i henhold til virksomhedernes karakteristika, interesse for energibesparende tiltag samt implementering af energibesparende tiltag. Yderligere vil de private virksomheder blive beskrevet i forhold til Energistyrelsen' fire erhvervssegmenter. Det bemærkes, at nedenstående resultater er baseret på få webinterviews (n < 150), og skal således være med til at skabe en idé om, hvem der bruger SparEnergi, men skal således også tolkes konservativt.

2.3.1 Segmentinddeling

De private virksomheder kan opdeles i Energistyrelsens fire erhvervssegmenter baseret på den enkelte virksomheds repræsentants svar på følgende spørgsmål[1]:

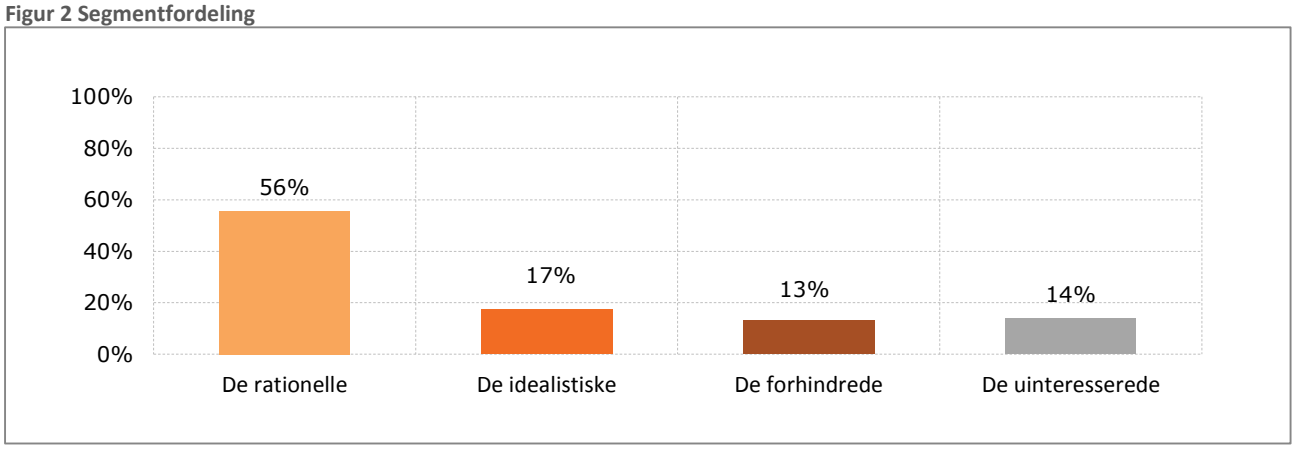
- **Karakteristika:** Hvordan vil du beskrive jeres virksomheds tilgang til energieffektivisering?
- **Forhold til energiforbrug:** Hvilke af følgende udsagn passer bedst på virksomhedens forhold til energi og energiforbrug?
- **Motivation:** Hvilke af følgende forhold beskriver bedst årsagen til jeres virksomheds energieffektiviseringer?
- **Ønsker:** Hvordan understøtter man bedst jeres virksomhed, når det handler om energieffektivisering?

Af figur 2 fremgår det, at lidt over halvdelen af de private virksomheder befinder sig i **det rationelle segment** (56 %), mens de resterende virksomheder fordeler sig med 17 % i **det idealistiske segment,** 13 % i **det forhindrede segment** samt 14 % i **det uinteresserede segment**. Dette resultat er ikke overraskende, da et af kendetegnene ved det rationelle segment er, at de er mere bevidste omkring energibesparelser end i de øvrige tre segmenter. Grundet det lave antal besvarelser for det idealistiske

[1] Segmenterne tager således afsæt i virksomhedens indstilling til energi med afsæt i den interviewede repræsentants opfattelse.

segment (n=20), det forhindrede segment (n=15) og det uinteresserede segment (n=16) så vil der i afsnittet om de private virksomheder, kun blive kommenteret på forskelle for det rationelle segment (n=64) i henhold til totalen.

Figur 2 Segmentfordeling



Webundersøgelse blandt private virksomheder, n=115. 14 virksomheder er frasorteret, fordi de ud fra den gennemførte segmenteringsanalyse indgår i flere segmenter.

2.3.2 Virksomhedskarakteristik

Ud fra tabel 7 ses indikationer på, at majoriteten af de private virksomheder, som anvender SparEnergi, tilhører industri-, råstofindvinding- og forsyningsvirksomhedsbranchen (23 %), samt bygge- og anlægsbranchen (19 %). Herover for er der med afsæt i den indsamlede data indikationer på, at færrest brugere af SparEnergi tilhører landbrugs-, skovbrugs- og fiskeribranchen (4 %) samt finansierings- og forsikringsbranchen (4 %).

Det er således karakteristisk for virksomhederne, at de er forholdsvist intenst energiforbrugende og dermed har større konkurrenceafhængig budgetandel bundet hertil.

Ud fra Tabel 1 kan der ligeledes ses tegn på, at det hovedsagligt er små og mellemstore virksomheder, der bruger SparEnergi. Ud af de 115 virksomheder, der har deltaget i undersøgelsen, har 55 % mellem 1-49 ansatte. Dette afspejles også i brugernes stillingsbetegnelse, da der her er flest virksomhedsejere (20 %) eller direktører (12 %) frem for deciderede energiansvarlige medarbejdere (8 %).

For størstedelen af brugernes vedkommende gælder det forhold, at virksomheden ejer den bygning, som den er placeret i (53 %). Det næstmest almindelige ejerforhold er, at virksomhederne lejer bygningen/lokalerne, hvor den er placeret (27 %).

Med afsæt i den indsamlede data ses en tendens til, at de private virksomheder, som anvender SparEnergi er bedst repræsenteret i Region Syddanmark (28 %) samt Region Hovedstaden (26 %), mens de er dårligst repræsenteret i Region Nordjylland (7 %) samt udlandet (2 %).

Tabel 1 Virksomhedskarakteristika

Branche	
Industri, råstofindvinding og forsyningsvirksomhed	23%
Bygge og anlæg	19%
Handel og transport mv.	12%
Information og kommunikation	12%
Ejendomshandel og udlejning	9%
Erhvervsservice	8%
Kultur, fritid og anden service	5%
Finansiering og forsikring	4%
Landbrug, skovbrug og fiskeri	4%
Uoplyst aktivitet	3%
Ved ikke	1%
Antal ansatte	
1-9	35%
10-49	20%
50-99	11%
100-249	11%
250-499	9%
500-999	5%
1000 og derover	9%
Ved ikke	0%
Stillingsbetegnelse	
Virksomhedsejer	20%
Direktør / Adm. direktør	12%
Driftsleder / Driftsansvarlig	9%
Energiansvarlig medarbejder	8%
Ansat i bygnings- / driftafdeling	7%
Økonomichef / økonomiansvarlig	2%
Partner	2%
Bygningsansvarlig	2%
Andet	53%
Ejerforhold af bygning	
Vores virksomhed ejer bygningen	53%
Vores virksomhed lejer bygningen/lokalerne	27%
Vores virksomhed ejer en andel i bygningen	3%
Vores virksomhed leaser bygningen/lokalerne	1%
Virksomhed i privat bolig	9%
Andet	4%
Ved ikke	3%
Region	
Region Hovedstaden	26%
Region Sjælland	18%
Region Midtjylland	19%

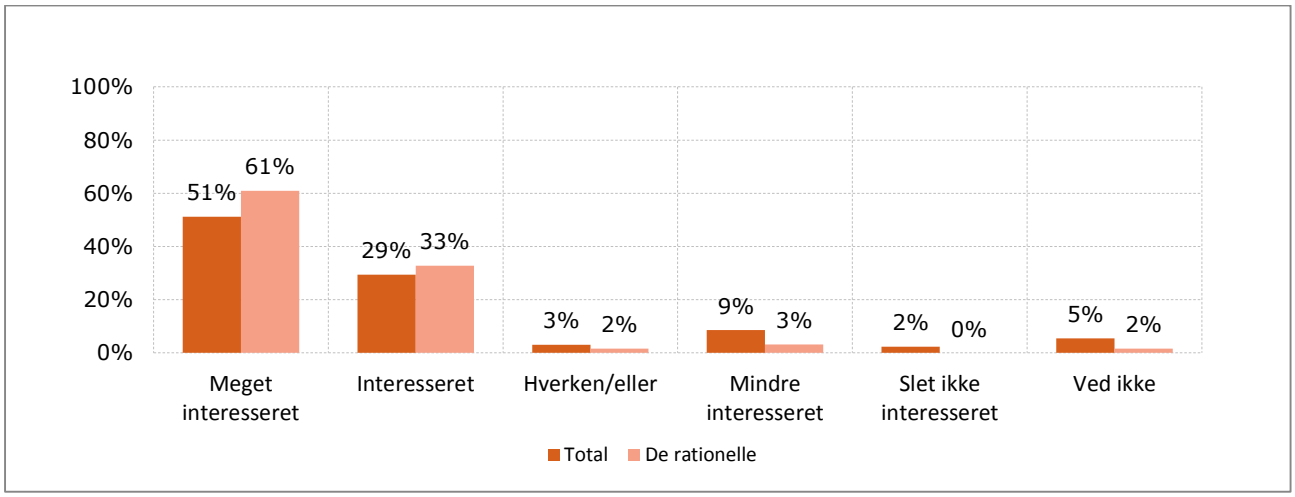
Region Syddanmark	28%
Region Nordjylland	7%
Udlandet	2%

Webundersøgelse blandt private virksomheder, n=129

2.3.3 Interesse for og implementering af energibesparende tiltag

I figur 3 fremgår det, at brugerne rapporterer, at virksomheden, de arbejder i, har en stor interesse i energibesparende tiltag (81 %), hvor 51 % af brugerne angiver, at virksomheden, de arbejder i, er meget interesserede, mens 29 % af brugerne angiver, at virksomheden, de arbejder i, er interesserede. Virksomhederne i det rationelle segment er markant mere interesserede i energibesparende tiltag (94 %) end totalen, mens der ikke ses nogen forskelle på tværs af virksomhedsstørrelse eller branche.

Figur 3 Hvor interesseret er I i din virksomhed i energibesparende tiltag (fx at optimere maskiner og processer i forbindelse med produktion, skifte lyskilder til LED, slukke skærme og andet elektronisk udstyr, mv.)?[2]



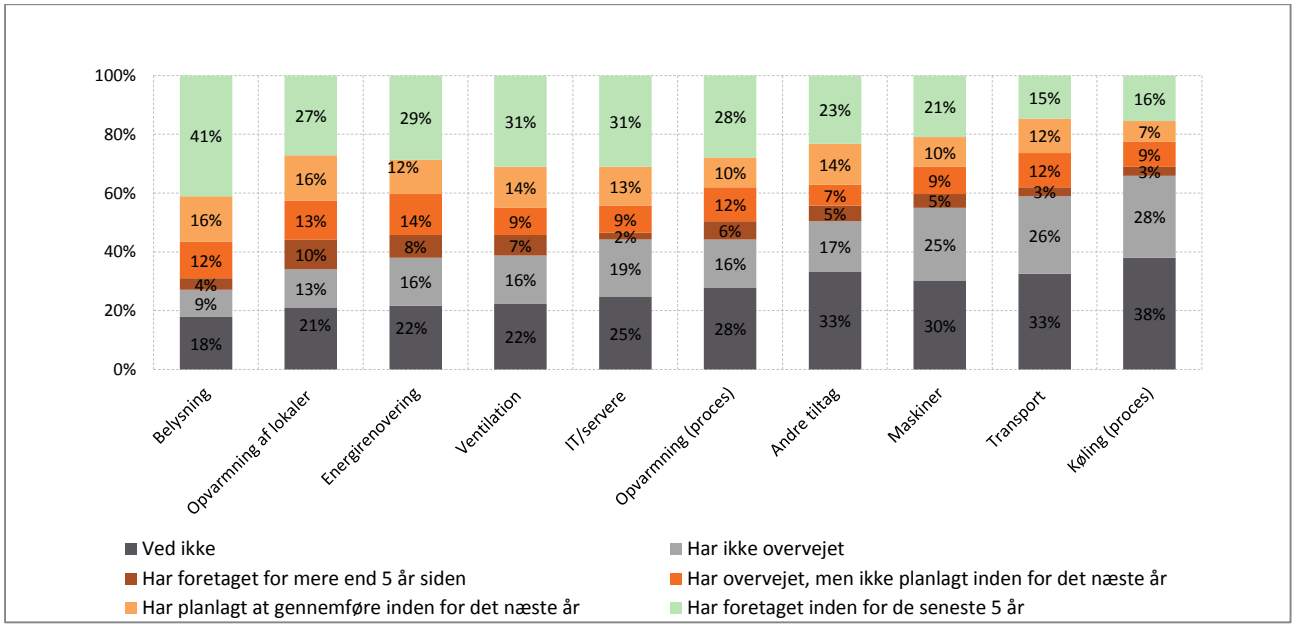
Webundersøgelse blandt private virksomheder, n=129

Af figur 4 fremgår det, at det mest gængse energibesparende tiltag, som de private virksomheder har gennemført eller planlægger/overvejer at gennemføre, er tiltag i forhold til belysning (udskiftning af

[2] I figuren er kun det rationelle segment medtaget. Årsagen hertil er, at der i de andre tre segmenter, hhv. det idealistiske segment (n=20), det forhindrede segment (n=15) og det uinteresserede segment (n=16), er for stor statistisk usikkerhed grundet det lave antal besvarelser, jf. afsnit 2.3.1.

lyskilder, skift til LED mv.). Her har 69 % af de private virksomheder enten gennemført et tiltag inden for de seneste 5 år eller planlægger/overvejer at gennemføre et tiltag inden for det næste år. De næstmest gængse tiltag er tiltag i forhold til opvarmning af lokaler (56 %), energirenovering (54 %), ventilation (54 %) samt tiltag i forhold til IT/servere (53 %).

Figur 4 Energibesparende tiltag som de private virksomheder har gennemført eller planlægger/overvejer at gennemføre

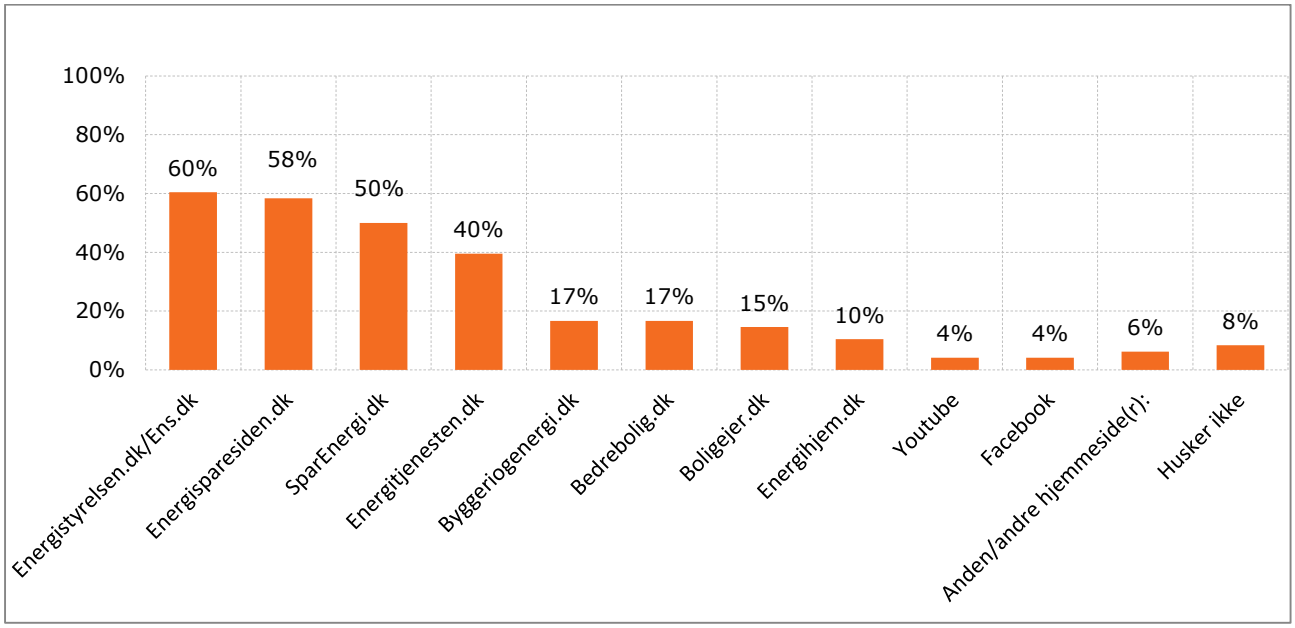


Webundersøgelse blandt private virksomheder, n=129

I tabel 2 fremgår det, at blandt brugerne i de private virksomheder, som har gennemført/planlægger/overvejer at gennemføre energibesparende tiltag, har man især søgt inspiration eller information hos professionelle rådgivere (47 %) eller på internettet (46 %). Der er kun få forskelle på tværs af virksomhedsstørrelse, men der er en tendens til, at mellemstore virksomheder i højere grad anvender professionelle rådgivere end små og store virksomheder.

De brugere, der anvendte internettet til at søge information/inspiration omkring energibesparelser, har især anvendt ENS.dk (60 %), Energisparesiden (58 %) samt SparEnergi (50 %) (se Figur 5).

Figur 5 Hjemmesider hvor man har søgt information omkring energibesparelser



Det fremgår yderligere af tabel 2, at blandt brugerne i de private virksomheder, der enten har gennemført energibesparende tiltag for mere end 5 år siden eller ikke overvejer at gennemføre nogen tiltag, vil man især anvende internettet (64 %) eller snakke med kollegaer (36 %), hvis man skulle søge information eller inspiration vedrørende energibesparende tiltag. Kun 8 % af disse brugere ville anvende professionelle rådgivere.

Tabel 2 Steder der søges inspiration ifm. gennemførsel/planlægning af energibesparende tiltag

	Har gennemført/ planlægger/overvejer at gennemføre energibesparende tiltag	Har gennemført for mere end 5 år siden/har ikke planlagt at gennemføre energibesparende tiltag
Hos professionelle rådgivere	47%	8%
På internettet	46%	64%
Via egen viden og erfaring	36%	12%
Fra samarbejdspartnere	25%	4%
Hos håndværkere	21%	16%
Aviser/fagblade/magasiner	14%	8%
Fra kollegaer	13%	36%
Boligudstillinger	9%	4%
Tv og eller radio	6%	8%
Fra familie/venner/naboer	3%	8%
Sociale medier	1%	12%
Andet	2%	4%
Ved ikke	6%	8%

Webundersøgelse blandt private virksomheder, n=129

2.4 KENDSKAB TIL OG ANVENDELSE AF SPARENERGI

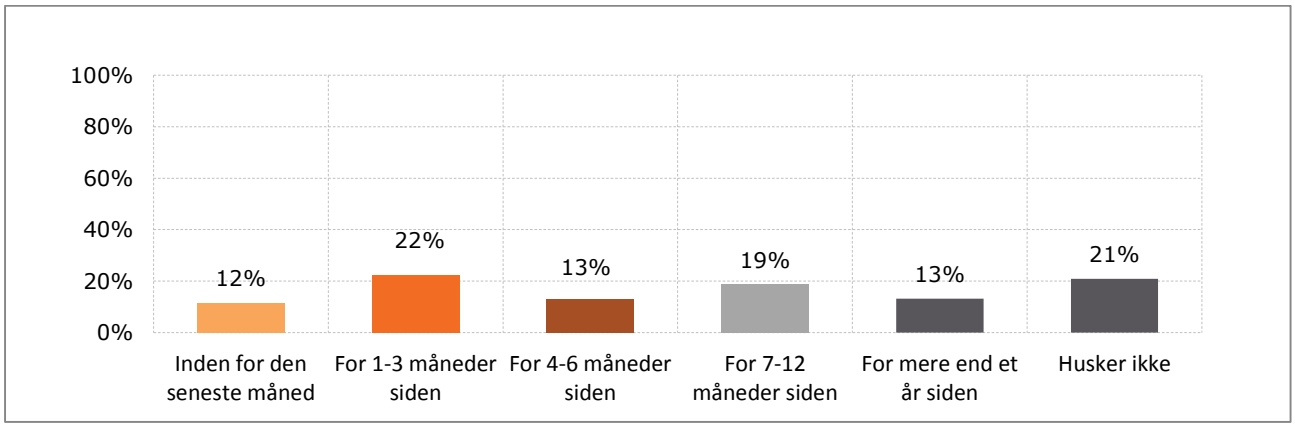
I det følgende afsnit vil de private virksomheders kendskab og anvendelse af SparEnergi blive afdækket i forhold til formål med besøg, søgeemner samt sammenhængen mellem brug af SparEnergi som privat forbruger og brug i virksomheden.

2.4.1 Kendskab til og formål med besøg på SparEnergi

2,5 % af danskerne angiver som tidligere nævnt, at de har besøgt SparEnergi i forbindelse med deres arbejde. Kendskab til SparEnergi blev etableret på baggrund af visuel genkendelse, hvor respondenterne er blevet vist to sider fra SparEnergi.

I undersøgelsen er brugerne blevet bedt om at angive, hvornår de sidst har besøgt SparEnergi i forbindelse med deres arbejde. I figur 6 fremgår det, at ca. en tredjedel af brugerne har besøgt SparEnergi inden for det seneste kvartal samt at ca. en tredjedel af brugerne har besøgt siden for 4-12 måneder siden, mens ca. en tredjedel har besøgt siden for mere end et år siden eller ikke husker, hvornår deres besøg fandt sted. Der er ikke fundet nogen forskelle på tværs af virksomhedsstørrelse, branche eller segment.

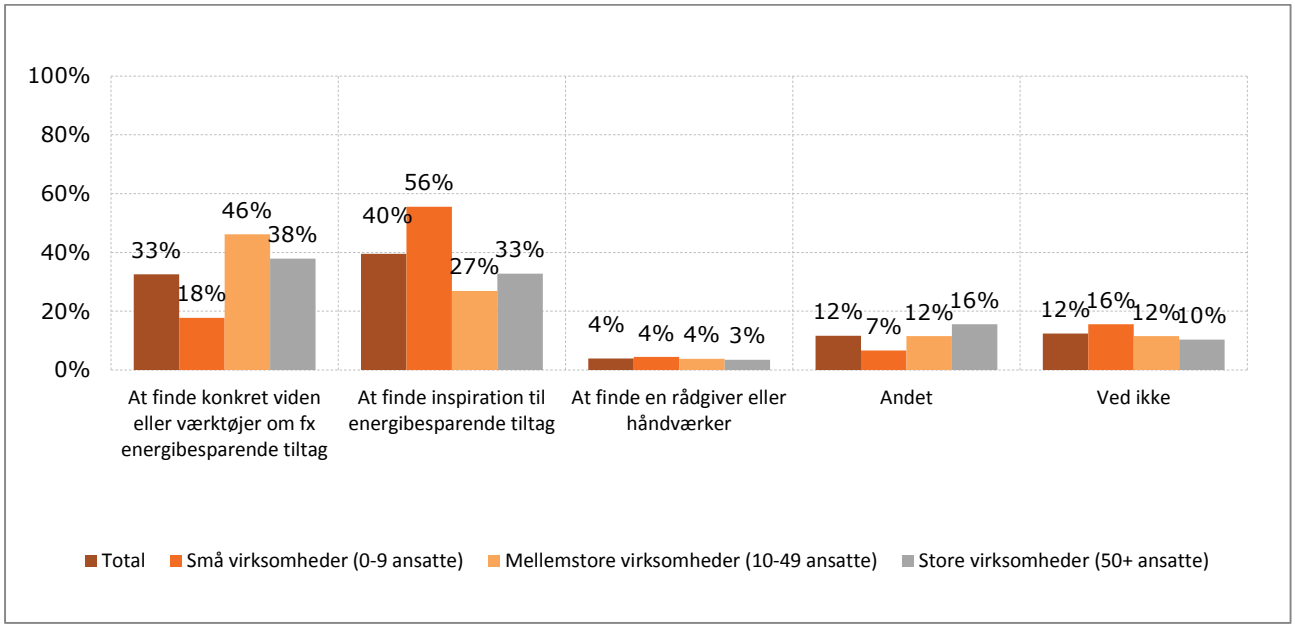
Figur 6 Hvornår har du sidst besøgt SparEnergi i forbindelse med dit arbejde?



Webundersøgelse blandt private virksomheder, n=129

I figur 7 kan det ses, at formålet med besøgene på SparEnergi oftest er at finde inspiration til energibesparende tiltag (40 %), men også at finde konkret viden/værktøjer (33 %). Det er især små virksomheder, der anvender SparEnergi til at finde inspiration (56 %), mens det i højere grad er mellemstore og store virksomheder, der anvender siden til at finde konkret viden eller værktøjer om energibesparende tiltag (hhv. 46 % og 38 %). På tværs af brancherne er det især industri-, råstofindvindings- og forsyningsvirksomhedsbranchen, der anvender siden til at finde inspiration (40 %), mens bygge- og anlægsbranchen i højere grad anvender siden til at finde konkret viden eller værktøjer (46 %).

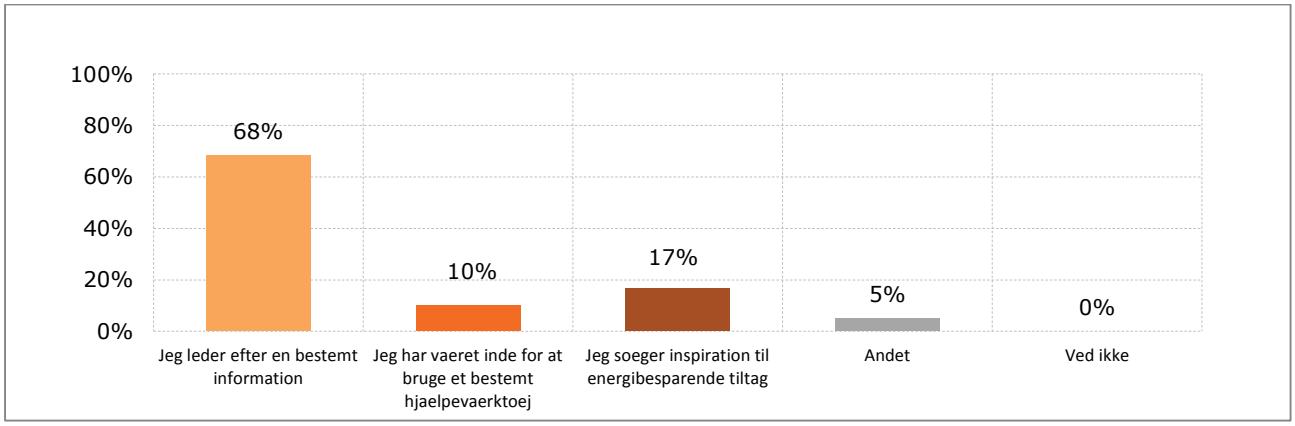
Figur 7 Hvad var det primære formål med dit besøg på SparEnergi, som var i forbindelse med dit arbejde?



Webundersøgelse blandt private virksomheder, n=129

Modsat brugerne i de private virksomheder i webundersøgelsen, så angiver næsten 7 ud af 10 privatansatte i pop-up undersøgelsen, at de var inde på SparEnergi for at finde en bestemt information, mens 17 % angiver, at de søger inspiration til energibesparende tiltag modsat 40 % i webundersøgelsen (figur 8).

Figur 8 Formål med besøg på SparEnergi – pop-up undersøgelsen



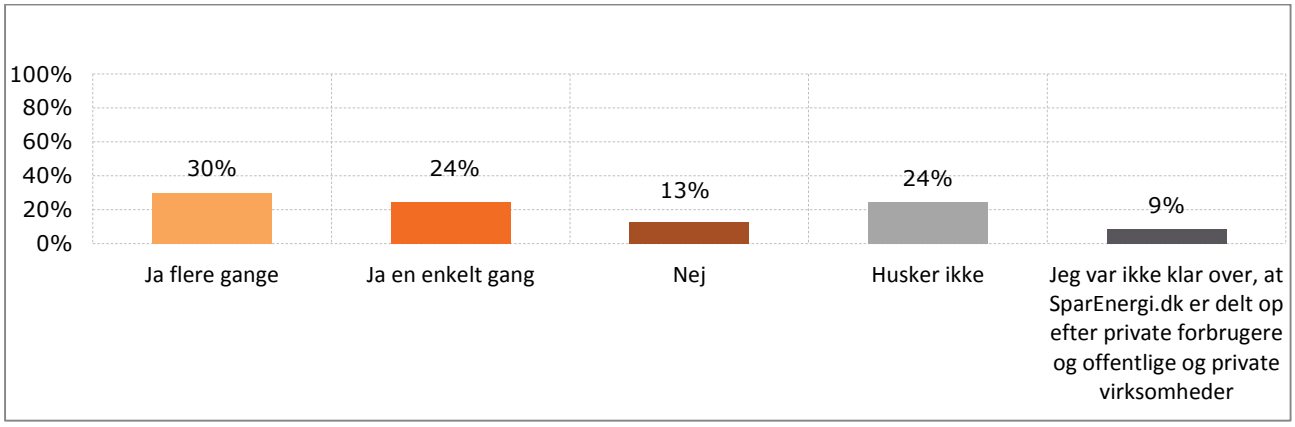
Pop-up undersøgelse blandt private virksomheder, n=60

2.4.2 Sammenhæng mellem brug af SparEnergi som privat forbruger og i arbejdsregi

Sammenhængen mellem brugen af SparEnergi som privat forbruger og som privatansat er blevet undersøgt ved at afdække, hvorvidt private forbrugere har fundet information på forbrugersiden, som de også har kunnet anvende som privatansat i deres virksomhed.

Af figur 9 fremgår det, at over halvdelen af brugerne i de private virksomheder, som også har besøgt SparEnergi som privat forbruger, har set information på SparEnergi på den del af siden, der henvender sig til private forbrugere, som de også kunne bruge i deres private virksomhed (54 %). På den anden side har 13 % ikke set information, som kunne anvendes i deres virksomhed. Blandt de brugere, der kunne huske hvilken information, som var relevant for deres virksomhed, er det typisk vedrørende emner som belysning og varme, at brugerne ser en sammenhæng mellem informationen til private forbrugere og deres virksomhed (n=15).

Figur 9 Har du nogensinde set en information på den del af SparEnergi, som henvender sig til private forbrugere, som du kunne bruge i din virksomhed?



Webundersøgelse blandt private virksomheder, n=70

2.5 VURDERING AF SPARENERGI

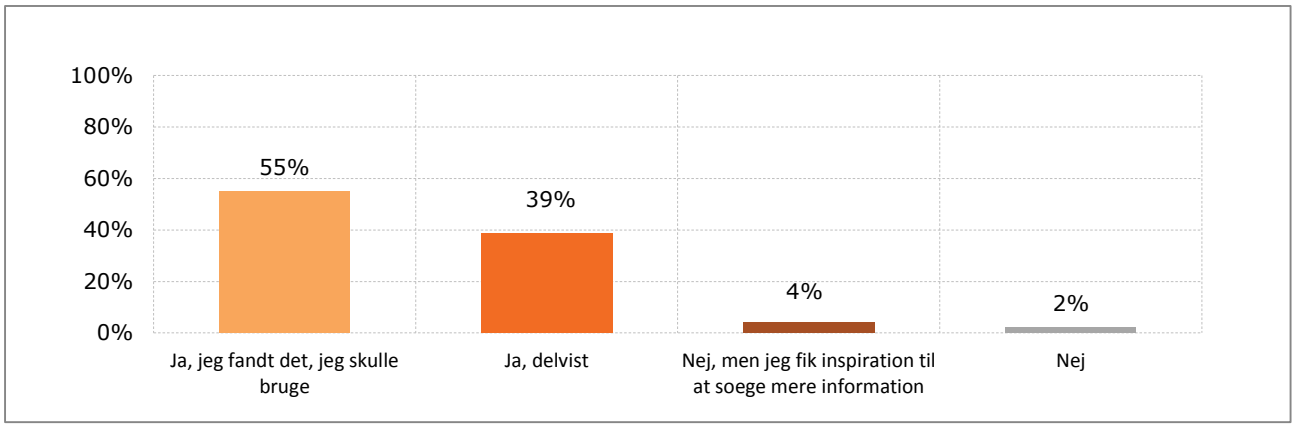
De følgende afsnit indeholder en analyse af brugerne i de private virksomheders vurdering af SparEnergi. Indledningsvist vil brugernes opfattelse af hjemmesidens indhold, brugervenlighed og design blive analyseret. Dernæst analyseres effekten af SparEnergi. Afslutningsvist analyseres Energistyrelsen som afsender, herunder troværdighed og muligheden for at integrere SparEnergi med ENS.dk. Analysen er baseret på data fra kvalitative interviews og webundersøgelsen samt en pop-up undersøgelse, som har været placeret på forsiden samt de udvalgte undersider Indkøbsanbefalinger, Tilskud, Find en rådgiver, Vejledninger i energiledelse og Adfærdskampagne. Det bemærkes, at nedenstående resultater er baseret på få webinterviews (n < 150), og skal således være med til at skabe en idé om brugernes vurdering af SparEnergi, men skal således også tolkes konservativt.

2.5.1 Vurdering af SparEnergi's indhold, brugervenlighed og design

Brugere af SparEnergi, som er ansat i private virksomheder, anvender siden til både at finde specifik information om energibesparende tiltag men også til at søge inspiration hertil.

Blandt brugerne i pop-up undersøgelsen angav 7 ud af 10, at de besøgte SparEnergi for at finde specifik information. Som det ses i figur 10 så angiver 94 % af brugerne i pop-up undersøgelsen, at de enten helt eller delvist fik opfyldt deres formål med besøget på SparEnergi, mens kun 2 % af brugerne gik forgæves.

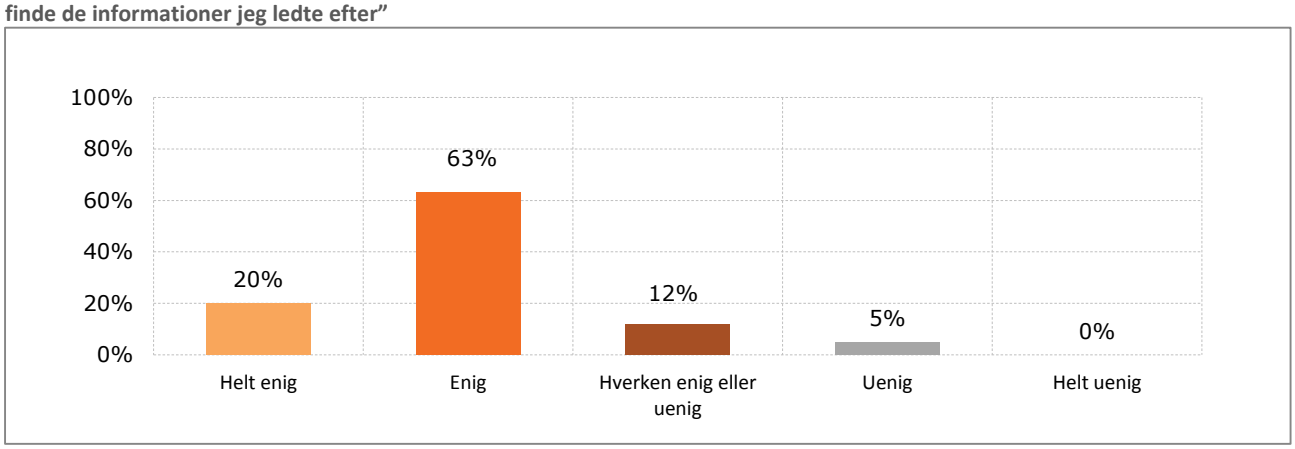
Figur 10 Fik du opfyldt dit formål?



Pop-up undersøgelse blandt private virksomheder, n=49

Dette stemmer også godt overens med, at 83 % af brugerne i pop-up undersøgelsen fandt de informationer, som de ledte efter på SparEnergi (figur 11).

Figur 11 Nedenfor ses en række udsagn. Venligst angiv hvor enig eller uenig du er i hvert af dem: "Jeg var i stand til at finde de informationer jeg ledte efter"



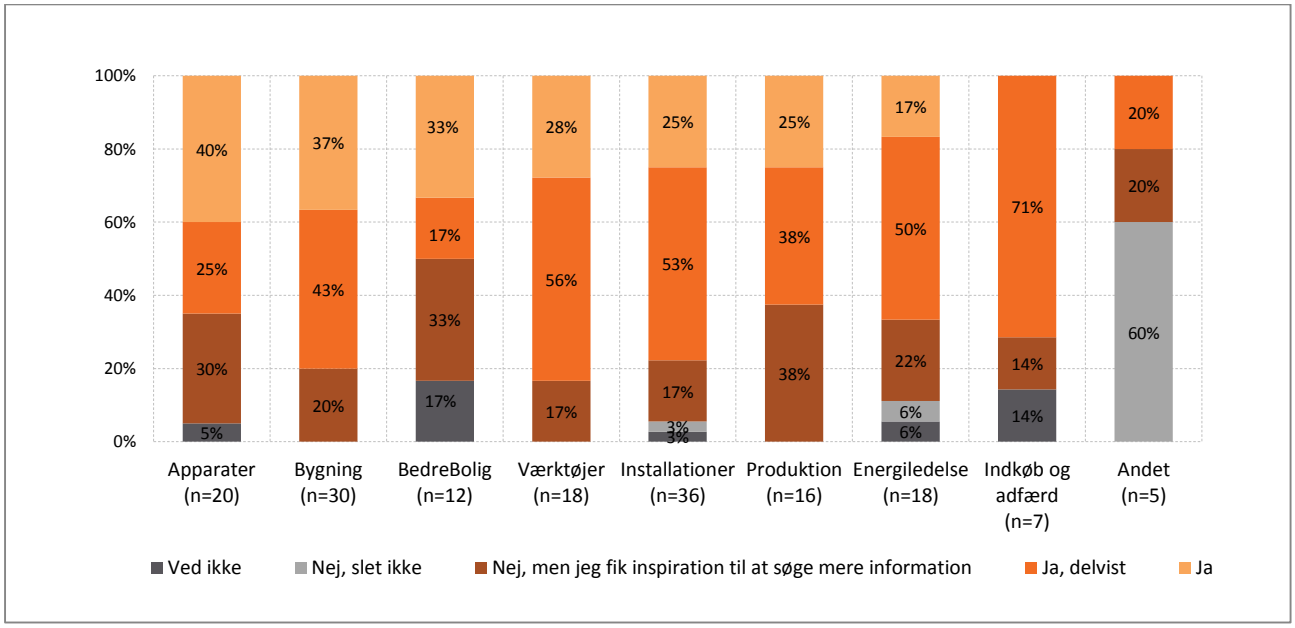
Pop-up undersøgelse blandt private virksomheder, n=49

Blandt de privatansatte brugere i web-undersøgelsen angav brugerne her, at de besøgte SparEnergi for at finde specifik information og samtidig for at finde inspiration. I figur 12 fremgår det, at SparEnergi generelt set har hjulpet brugerne i web-undersøgelsen ved enten at have den

information, brugeren søger efter, eller ved at give brugeren inspiration til at søge efter mere information.

I forhold til de to områder, som brugerne i web-undersøgelsen oftest søger information omkring, bygninger og installationer, så fandt ca. en tredjedel af brugerne hvad de søgte vedrørende bygninger (37 %), mens brugerne oftest kun delvist fandt hvad de søgte vedrørende installationer (53 %). Baseret på brugernes svar er SparEnergi stærkest i forhold til områderne Apparater (40 %), Bygning (37 %) samt BedreBolig (33 %).

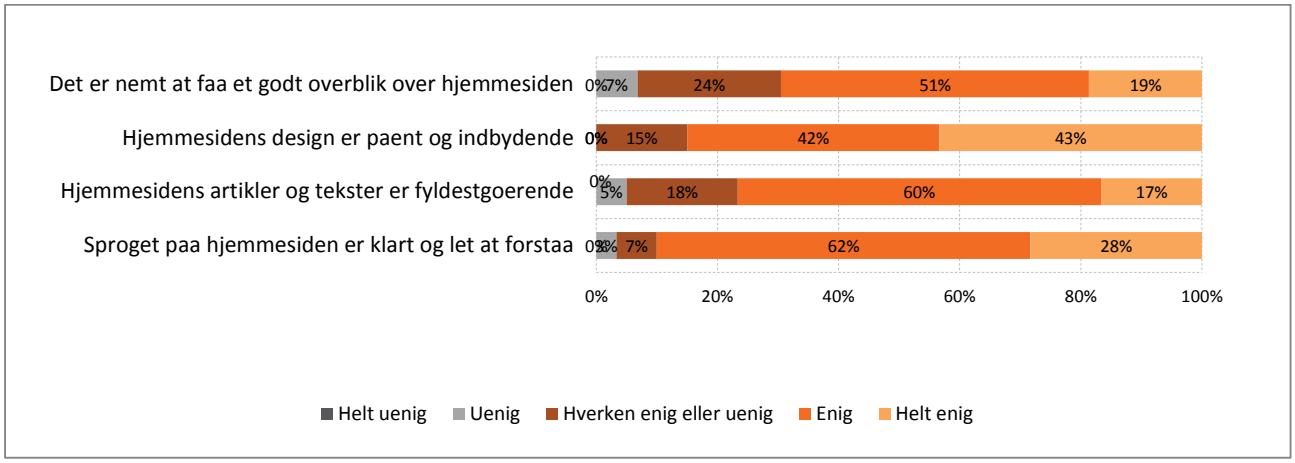
Figur 12 Fandt man den information man søgte inden for… ?



Webundersøgelse blandt private virksomheder, n er rapporteret for hvert enkelt område

På figur 13 nedenfor ses, hvordan brugerne vurderer hjemmesiden i forhold til parametrene: overskuelighed, den sproglige formidling, vurdering af artikler, professionalitet og troværdighed samt hjemmesidens design. Overordnet vurderes alle parametre positivt. Særligt positive er de i forhold til den visuelle formidling af hjemmesidens indhold.

Figur 13 Udsagn om hjemmesidens brugerflade



Pop-up undersøgelse blandt private virksomheder, n=60

Den positive opfattelse af hjemmesidens visuelle fremstilling og struktur understøttes i de kvalitative interviews med de private virksomheder. På tværs af små, mellemstore og store virksomheder er den generelle opfattelse således, at SparEnergi er *"nem at navigere rundt på"* (Interview, stor virksomhed, bruger), og samtidig lettilgængelig og overskuelig: *"jamen umiddelbart ser den jo lettilgængelig ud. Den er overskuelig. Der er forholdsvis få punkter på startsiden – og så kan du hurtigt klikke dig videre fra forsiden"* (Interview, stor virksomhed, bruger). En enkelt interviewperson påpeger dog, at hjemmesiden med fordel kan slankes, særligt i drop-down menuen under "offentlig/erhverv", hvor der i interviewpersonens optik er alt for mange valgmuligheder: *"når jeg kigger under offentlig/erhverv, så bliver jeg ramt af alle de der hovedtemaer og under det er der hovedpunkter listet op. Det bliver lidt overvældende"* (interview, mellemstor virksomhed, ikke-bruger)

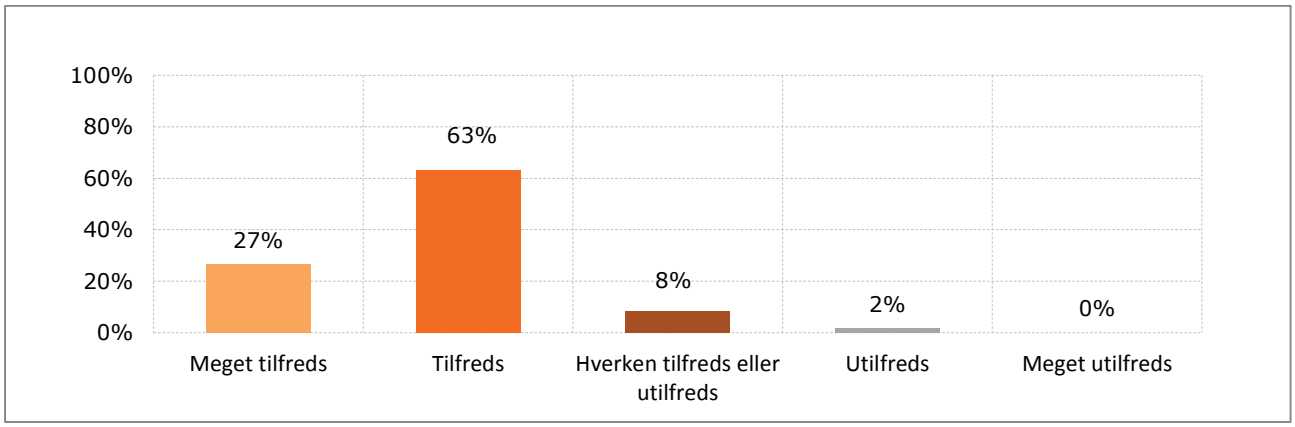
I forhold til hjemmesidens indhold kan der i de kvalitative interviews – i overensstemmelse med den kvantitative undersøgelse – ligeledes identificeres en positiv opfattelse af indholdet på SparEnergi. Størstedelen af interviewpersonerne udtrykker, at hjemmesiden er informativ og indeholder mange gode oplysninger: *"Der er ingen tvivl om, at der er mange gode værktøjer på siden" (interview, lille virksomhed, ikke-bruger).* En enkelt interviewperson udtrykker – i lighed med nogle af interviewpersonerne fra kommunale institutioner – at hjemmesidens sprog nogle steder er meget komplekst: *"min eneste bekymring er lidt, at de kunder, som jeg eventuelt ville henvise til siden, ikke vil forstå indholdet"* (interview, stor virksomhed, ikke-bruger).

Samlet tegner der sig ud fra det indsamlede data et billede af, at majoriteten af de private virksomheder opfatter SparEnergi som en relevant side: *"nu er jeg jo helt nysgerrig og vil gerne se lidt mere på den. Det er jo mange af de her ting vi arbejder med til daglig"* (interview, stor virksomhed, ikke-bruger).

2.5.2 Overordnet vurdering

Brugerne i pop-up undersøgelsen er særdeles positive i forhold til deres overordnede vurdering af SparEnergi. Direkte adspurgt svarer 9 ud af 10 brugere, at de enten er meget tilfredse eller tilfredse med hjemmesiden samlet set (figur 14).

Figur 14 Hvis du tænker på dit samlede indtryk, hvor tilfreds er du så med hjemmesiden?



Pop-up undersøgelse blandt private virksomheder, n=60

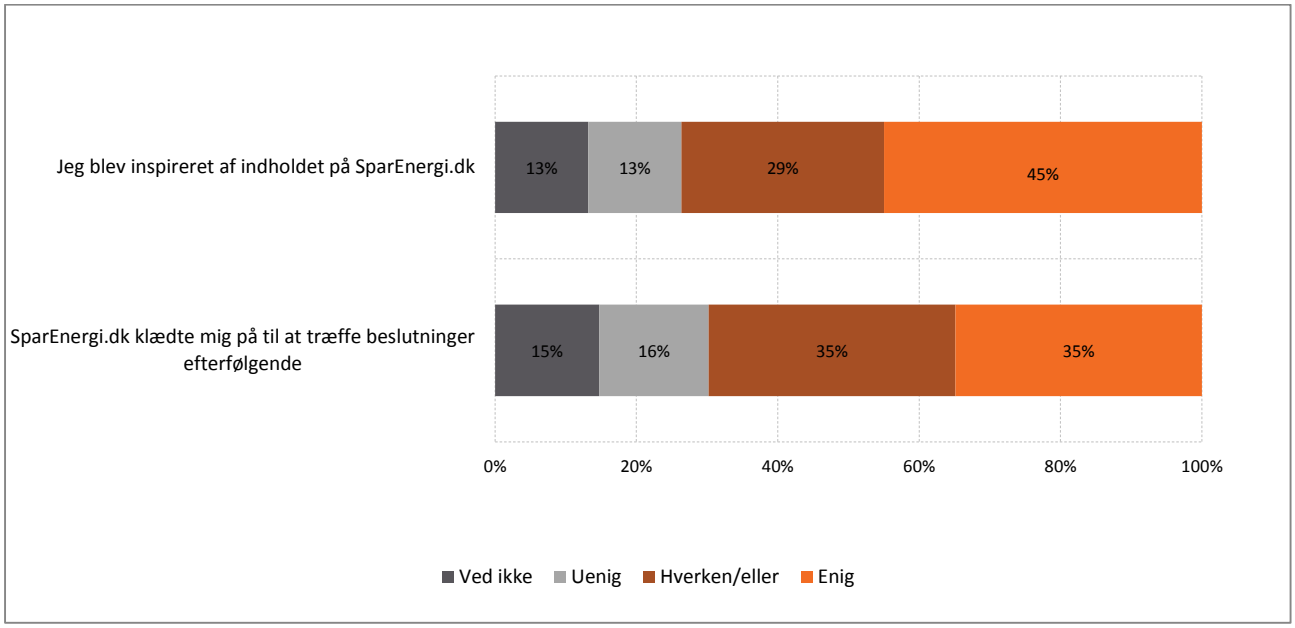
2.6 EFFEKT AF SPARENERGI

Det følgende afsnit indeholder en analyse af, hvilken adfærd brugerne i de private virksomheder havde efter deres besøg på SparEnergi. Dernæst analyseres det, hvordan de private virksomheders idéer til energibesparende tiltag opstår, hvem der typisk er ansvarlige for implementeringen af tiltagene, og hvor i beslutningskæden SparEnergi optræder. Slutteligt fokuseres der på, hvilken betydning brugernes egen privatinteresse for energitiltag har for de energitiltag, som udføres i virksomheden. Analysen er baseret på data fra kvalitative interviews, webundersøgelsen samt en pop-up undersøgelse, som har været placeret på de fem udvalgte undersider.

2.6.1 Efterfølgende adfærd

I figur 15 ses det, at næsten halvdelen af brugerne på SparEnergi føler sig inspireret af indholdet (45 %), mens SparEnergi dog i lidt mindre grad klæder brugeren på til at træffe beslutninger (35 %). Der er ingen store forskelle på tværs af virksomhedsstørrelse og oplevelsen af SparEnergi.

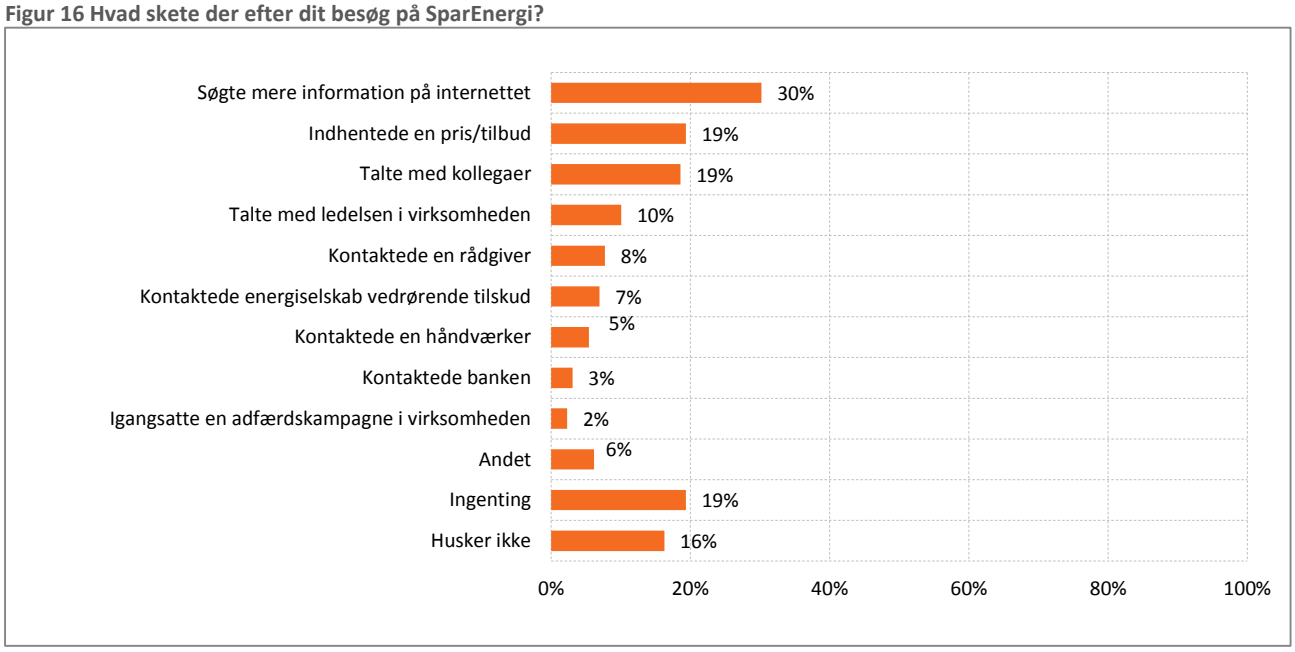
Figur 15 Nedenfor ses en række udsagn. Venligst angiv hvor enig eller uenig du er i hvert af udsagnene.



Webundersøgelse blandt private virksomheder, n=129

Det fremgår af figur 16, at brugerne efter deres besøg på SparEnergi typisk søger efter mere information på internettet (30 %), mens 19 % hhv. indhentede pris/tilbud eller talte med kollegaer. For 19 % af brugerne fordrede besøget på SparEnergi ikke yderligere handling. Der er ikke fundet nogen forskelle på tværs af virksomhedsstørrelse eller branche i forhold til brugernes adfærd efter besøget på SparEnergi.

Figur 16 Hvad skete der efter dit besøg på SparEnergi?

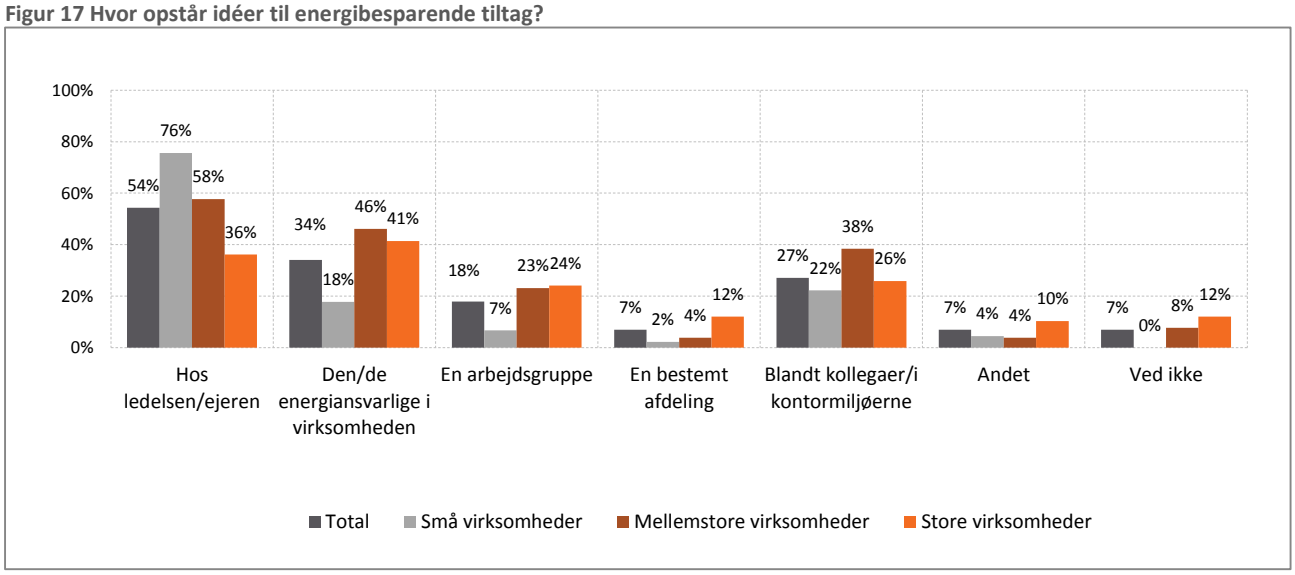


Webundersøgelse blandt private virksomheder, n=129

2.6.2 Implementering af energibesparende tiltag i private virksomheder

Som det fremgår af figur 17, opstår idéer til energibesparende tiltag typisk hos ledelsen/ejerne (54 %) eller hos den/de energiansvarlige i virksomheden (34 %). Det er især i små virksomheder, at det er ejeren/ledelsen, der får idéer til energibesparende tiltag (76 %), mens det i højere grad er i mellemstore og store virksomheder, at det er den/de energiansvarlige (hhv. 46 % og 41 %). Samtidig er det også især i mellemstore virksomheder, at idéerne opstår blandt kollegaer/i kontormiljøerne (38 %).

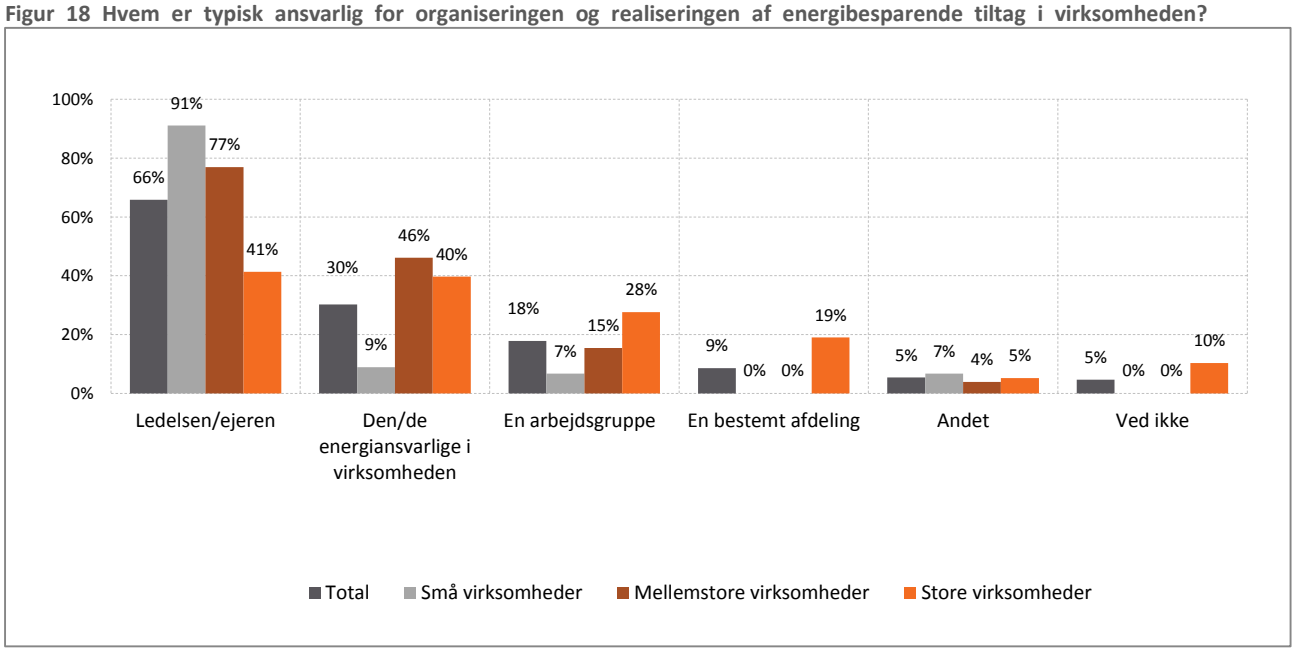
Figur 17 Hvor opstår idéer til energibesparende tiltag?



Webundersøgelse blandt private virksomheder, n=129

I Figur 18 fremgår det ligeledes, at det også typisk er ledelsen/ejeren af virksomheden, der er ansvarlig for, at de energibesparende tiltag bliver organiseret og realiseret i virksomheden (66 %). Igen er dette især gældende for små virksomheder (91 %), mens ansvaret for de energibesparende tiltag i mellemstore og store virksomheder i højere grad end i de små virksomheder er delegeret ud til den/de energiansvarlige i virksomheden (hhv. 46 % og 40 %).

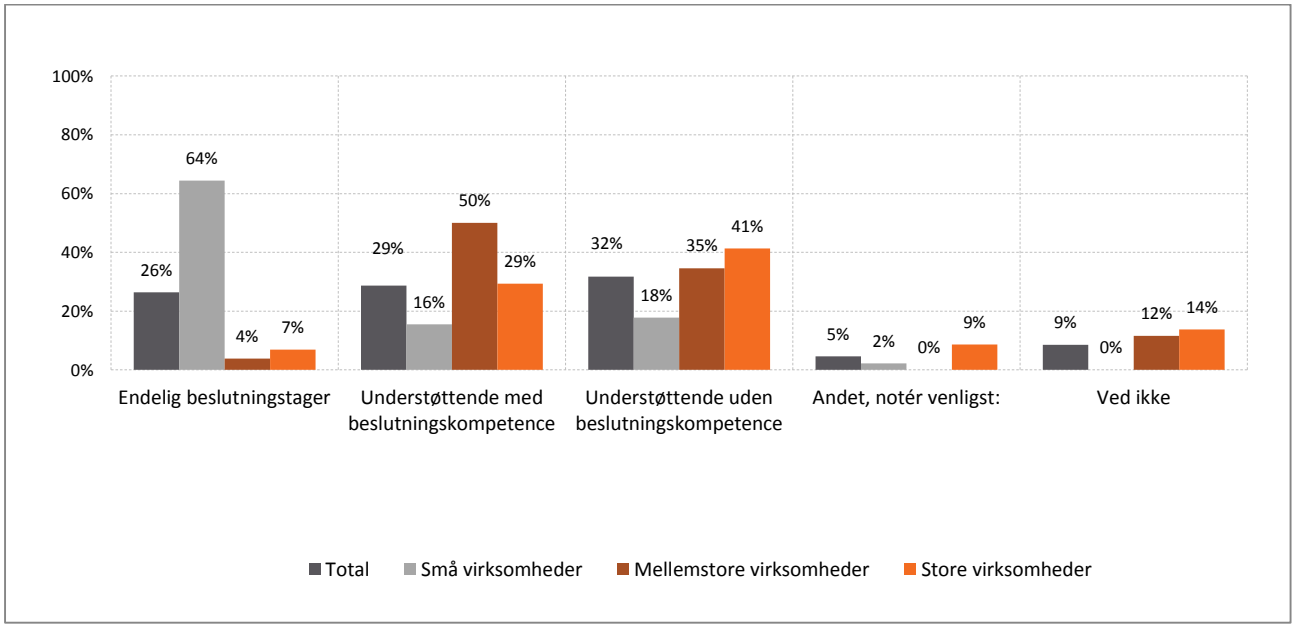
Figur 18 Hvem er typisk ansvarlig for organiseringen og realiseringen af energibesparende tiltag i virksomheden?



Webundersøgelse blandt private virksomheder, n=129

Generelt set er brugerne af SparEnergi både de endelige beslutningstagere (26 %) eller understøttende personer med eller uden beslutningskompetence (hhv. 29 % og 32 %). Kigges der på tværs af virksomhedsstørrelse, er der en tendens til at jo større virksomheden er, desto færre af brugerne har reel beslutningskompetence i forhold til de energibesparende tiltag. Der blev ikke fundet nogen forskelle i forhold til brancher (tal fremgår ikke af figur).

Figur 19 Hvilken rolle spiller brugeren personligt i forhold til energibesparende tiltag i virksomheden?



Webundersøgelse blandt private virksomheder, n=129

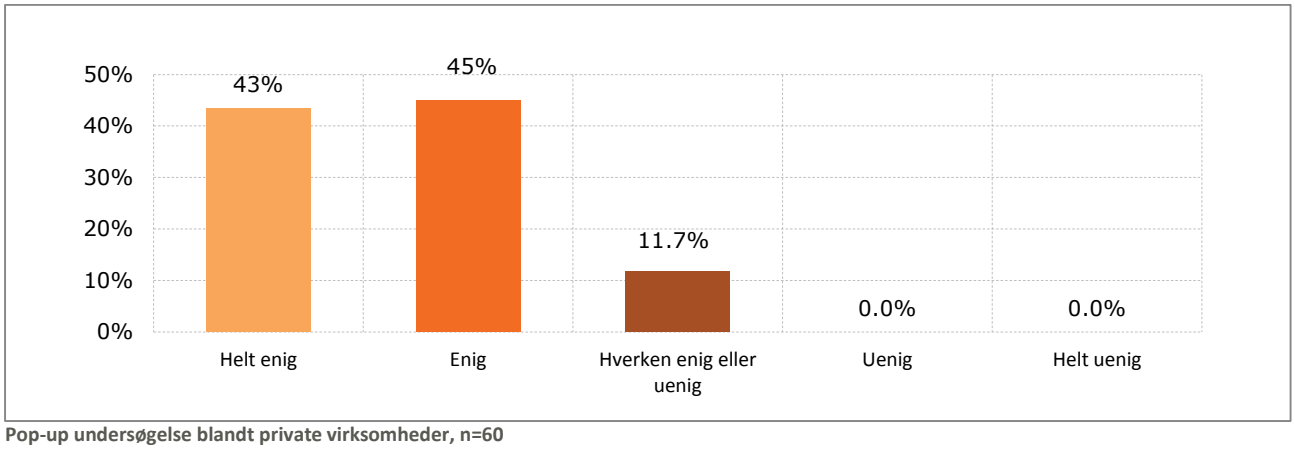
2.7 ENERGISTYRELSEN SOM AFSENDER

Det følgende afsnit indeholder en analyse af de private virksomheders opfattelse af Energistyrelsen som afsender til SparEnergi.

2.7.1 Troværdighed

Energistyrelsen fremstår overordnet set som en troværdig afsender, der formidler pålidelig, neutral og saglig information. Som det fremgår i figur 20, svarer hele 88 % af brugerne i pop-up undersøgelsen, at de enten er meget enige eller enige i, at hjemmesiden fremstår professionel og troværdig. Ingen af brugerne er uenige/meget uenige i udsagnet.

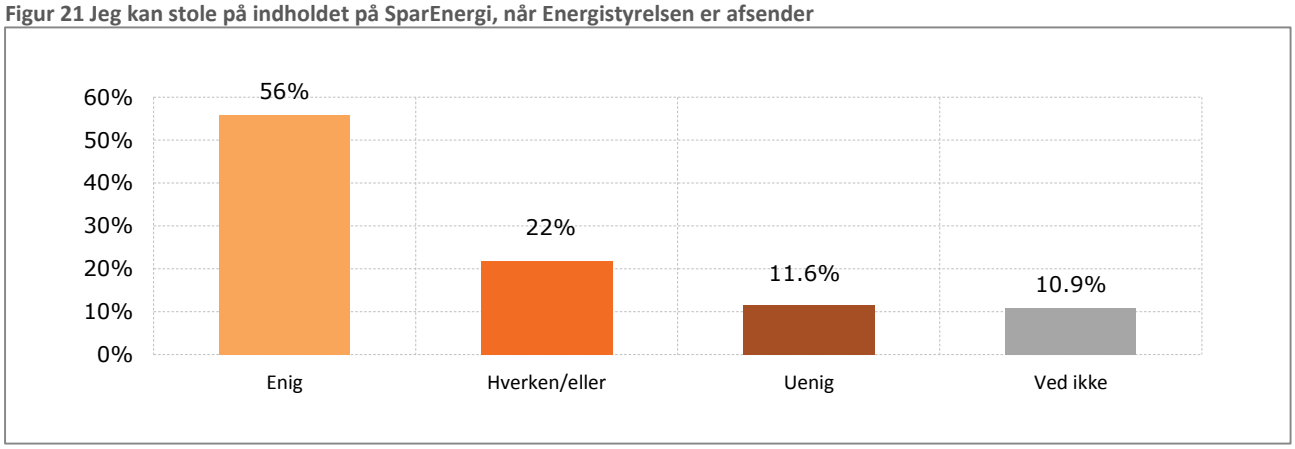
Figur 20 Hjemmesiden fremtræder professionel og troværdig



Pop-up undersøgelse blandt private virksomheder, n=60

I forlængelse heraf mener 56 % af brugerne i web-undersøgelsen, at de kan stole på indholdet på SparEnergi, når Energistyrelsen er afsenderen, mens 12 % ikke mener, at de kan stole på indholdet (figur 21). Hvad angår sidstnævnte kan dette skyldes, at informationen på hjemmesiden ikke er helt opdateret, hvilket blev påpeget af flere af de offentlige organisationer i de kvalitative interviews.

Figur 21 Jeg kan stole på indholdet på SparEnergi, når Energistyrelsen er afsender



Webundersøgelse blandt private virksomheder, n=129

Resultaterne i den kvantitative undersøgelse understøttes af resultaterne fra den kvalitative dataindsamling. Således er der på tværs af interviewene med ansatte i små, mellemstore og store virksomheder en gennemgående opfattelse af, at man kan stole på Energistyrelsen som en pålidelig, neutral og uvildig aktør: *"det er et plus, at de er afsender på hjemmesiden. Det gør, at de oplysninger man finder, er mere reelle. Og troværdigheden er lidt højere"* (Interview, stor virksomhed, bruger).

Ligeledes hersker der blandt de interviewede privatansatte – i lighed med både de private borgere og offentlige ansatte – ingen tvivl om, at det er Energistyrelsen, som står bag siden: *"Det lyser ud af siden, at det er Energistyrelsen, der står bag"* (Interview, mellemstor virksomhed, ikke-bruger). I lighed hermed udtaler en anden interviewperson: *"jeg vidste godt, at det er Energistyrelsen, som står bag. Det gør de meget ud af at fortælle, når man bladrer rundt – det er Energistyrelsens farvetema og logo"* (Interview, stor virksomhed, bruger).

2.8 OPSAMLING – PRIVATE VIRKSOMHEDER

2.8.1 Private virksomheders informationssøgningsrejse

I evalueringen er informationssøgningsrejsen for privatansatte i forbindelse med energioptimeringsprojekter blevet klarlagt med henblik på at identificere, hvor SparEnergi har størst potentiale for at bidrage til at fremme energibesparelser. I analysen er der identificeret seks informationssøgningsfaser:

1. Generel orientering
2. Konstatering af behov eller forbedringspotentiale
3. Indledende afsøgning og planlægning
4. Valg af entreprenør/leverandør
5. Under renoveringen/selve udskiftningen
6. Opfølgning på energioptimering

Evaluator vurderer, at det er i de tre første faser, at informationsbehovet er størst og ligeledes her, at SparEnergi er mest relevant for de private virksomheder samt har størst mulighed for at påvirke deres beslutninger.

2.8.2 Kendskab

Der er 2,5 % af den danske befolkning, som oplever at have besøgt SparEnergi i forbindelse med deres arbejde. Kendskabet til SparEnergi er etableret på baggrund af visuel genkendelse, hvor respondenterne er blevet vist to sider fra SparEnergi.

2.8.3 Karakteristik af virksomheder der har besøgt SparEnergi

De private virksomheder kan opdeles i Energistyrelsens fire erhvervssegmenter:

- De rationelle
- De idealistiske
- De forhindrede
- De uinteresserede

Baseret på deres svar på følgende spørgsmål:

- **Karakteristika:** Hvordan vil du beskrive jeres virksomheds tilgang til energieffektivisering?
- **Forhold til energiforbrug:** Hvilke af følgende udsagn passer bedst på virksomhedens forhold til energi og energiforbrug?
- **Motivation:** Hvilke af følgende forhold beskriver bedst årsagen til jeres virksomheds energieffektivisering?
- **Ønsker:** Hvordan understøtter man bedst jeres virksomhed, når det handler om energieffektivisering?

Lidt over halvdelen af brugerne i de private virksomheder tilhører det rationelle segment, mens resten af brugerne fordeler sig nogenlunde ligeligt på de øvrige tre segmenter. Dette resultat er ikke overraskende, da et af kendetegnene ved det rationelle segment er, at de er mere bevidste omkring energibesparelser i de øvrige tre segmenter.

Brugerne arbejder typisk i en lille eller mellemstor virksomhed, hvilket også afspejles ved, at der er flest virksomhedsejere/direktører frem for deciderede energiansvarlige. Brugerne har en stor interesse i energibesparende tiltag, hvilket er endnu mere udtrykt for brugere i det rationelle segment.

Langt størstedelen af brugernes virksomheder har også gennemført energibesparede tiltag eller planlægger/overvejer at gøre det. De mest gængse energibesparende tiltag, der enten har været iværksat eller planlægges/overvejes iværksat, er tiltag ift. belysning, opvarmning af lokaler samt energirenovering, ventilation samt IT/servere.

Brugerne søger oftest information eller inspiration hos professionelle rådgivere eller bruger internettet, hvor det især er ENS.dk, der anvendes.

2.8.4 Anvendelse af SparEnergi

De private virksomheders formål med deres besøg på SparEnergi er primært at finde inspiration til energibesparende tiltag og sekundært at finde konkret viden eller værktøjer. I forhold til førstnævnte er det særligt små virksomheder, der anvender SparEnergi til dette formål, mens mellemstore og store virksomheder i højere grad anvender siden til at finde konkret viden eller værktøjer om energibesparende tiltag. På tværs af brancherne er det især industri-, råstofindvindings- og forsyningsvirksomhedsbranchen, der anvender siden til at finde inspiration, mens bygge- og anlægsbranchen i højere grad anvender siden til at finde konkret viden eller værktøjer.

Hvad angår indholdet af informationen er det fortrinsvist installationer og bygninger, som de private virksomheder søger viden om.

2.8.5 Vurdering af SparEnergi

De private virksomheder vurderer samlet SparEnergi positivt både i forhold til sidens visuelle udtryk og indhold. I forhold til førstnævnte fremhæves hjemmesidens struktur og brugervenlighed som særligt positive elementer, idet brugerne har let ved at navigere rundt på siden og skabe sig et overblik. I forhold til indholdet oplever majoriteten af de private virksomheders brugere, at de enten helt eller delvist har fået opfyldt deres formål med besøget på SparEnergi, og hjemmesiden vurderes ligeledes som særdeles informativ og relevant. Brudt ned på områder står SparEnergi stærkest i forhold til information om apparater, bygning og Bedrebolig målt ud fra, at det er disse på områder, hvor flest brugere finder den information, de søger. Samlet svarer 9 ud af 10 brugere, at de enten er meget tilfredse eller tilfredse med hjemmesiden.

2.8.6 Effekt af SparEnergi

Effekten af SparEnergi er først og fremmest, at hjemmesiden inspirerer og i lidt mindre grad klæder de private virksomheders brugere på til at træffe beslutninger. Næsten halvdelen af brugerne på SparEnergi føler sig således inspireret af hjemmesidens indhold, mens lidt mere end hver tredje oplever at blive klædt på til at træffe beslutninger. Efter besøget på SparEnergi søger de private virksomheders brugere typisk efter mere information på internettet, mens knap hver femte indhenter pris/tilbud eller taler med kollegaer. For knap en femtedel medfører besøget på SparEnergi ikke yderligere handling.

Ideen til energibesparende tiltag opstår hovedsageligt på ledelsesniveau eller hos den/de energiansvarlige i virksomheden. I forhold til førstnævnte er dette særligt udpræget i små virksomheder, mens sidstnævnte hyppigst gør sig gældende i mellemstore og store virksomheder. Særligt for mellemstore virksomheder opstår der også mange idéer blandt kollegaer/i kontormiljøerne. Hvad angår ansvaret for energibesparende tiltag ligger dette hovedsageligt hos ledelsen i de små virksomheder, mens knap halvdelen af de mellemstore og store virksomheder uddelegerer ansvaret for, at de energibesparende tiltag til den/de energiansvarlige i virksomheden.

Overordnet er brugerne af SparEnergi de endelige beslutningstagere eller understøttende personer med eller uden beslutningskompetence.

2.8.7 Energistyrelsen som afsender

Blandt brugerne er der ingen tvivl om, at det er Energistyrelsen, der står bag SparEnergi, idet Energistyrelsens logo fremstår meget synligt på hjemmesiden. Energistyrelsen fremstår overordnet set som en troværdig afsender, der formidler pålidelig, neutral og uvildig information. Majoriteten af

de private virksomheders brugere angiver i overensstemmelse hermed, at hjemmesiden fremstår professionel og troværdig.

3. RESULTATER OFFENTLIGE INSTITUTIONER

Dette afsnit indeholder en analyse af resultaterne for offentlige institutioner. I første afsnit analyseres offentlige institutioners informationssøgningsrejse med et formål om at afdække, hvorvidt og dernæst hvor i informationssøgningsprocessen de offentlige institutioner anvender SparEnergi. Dernæst følger en analyse af karakteristika for de offentlige institutioner, hvorefter deres anvendelse og vurdering af samt effekten af SparEnergi analyseres. Afslutningsvist analyseres de offentlige institutioners opfattelse af Energistyrelsen som afsender.

3.1 OFFENTLIGE INSTITUTIONER - INFORMATIONSSØGNINGSREJSE

Dette afsnit har til formål at beskrive de forskellige faser, som ansatte i offentlige institutioner oplever i forbindelse med at søge information til energioptimeringsprojekter. Det er formålet at give et indblik i, hvordan og hvor der søges information, og særligt om og hvornår på rejsen SparEnergi eventuelt anvendes.

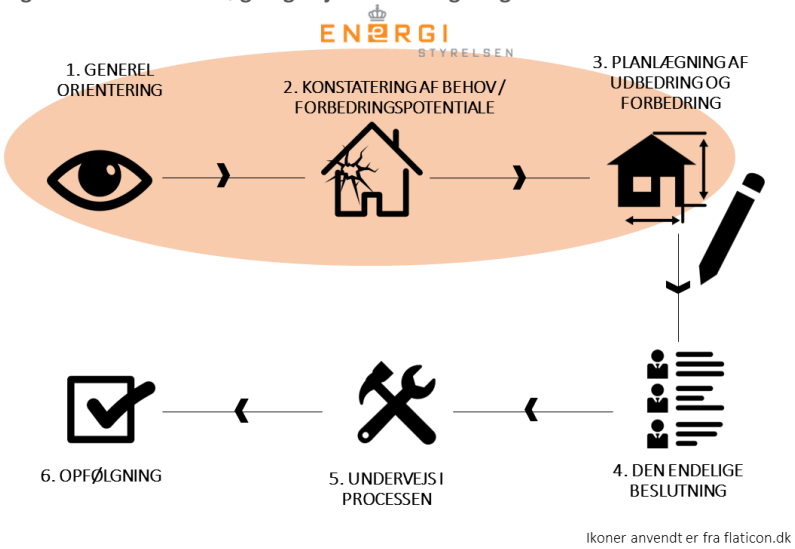
Afsnittet baserer sig på 20 interviews med offentligt ansatte inden for forskellige typer af offentlige instanser på tværs af statslige- og kommunale organisationer, samt regioner og kommunale institutioner. De 20 offentligt ansatte har alle deltaget i 1/2 -1 times dybdeinterview over telefon. De offentligt ansatte har forskellige stillingstyper, hvilket har en afgørende betydning for, hvordan deres informationssøgningsrejser kommer til udtryk.

3.1.1 Informationssøgning overordnet

Sammenlignet med borgernes informationssøgningsrejser, er de offentligt ansattes rejse i høj grad påvirket af beslutningsgrad i forhold til den givne stilling, de er ansat i. I den sammenhæng er det ikke givet, at alle offentlige ansatte befinder sig i alle faser af informationssøgningsrejsen, men i højere grad i forskellige faser. Dette kan dels afhænge af beslutningskompetence samt omfanget af de enkelte energioptimeringsprojekter – en større energirenovering eller en mindre udskiftning af apparater. Til trods for at de 20 interviewede offentligt ansatte ikke eksplicit gennemgår hver fase, skal faserne betragtes som den gennemsnitlige informationssøgningsrejse i forhold til energioptimering.

Nedenfor på Figur 22 ses de faser, som de interviewede offentligt ansatte typisk går igennem, når de gennemfører energioptimerende projekter. Det orange område ved fase 1-3 er der, hvor evaluator vurderer, at Energistyrelsen gennem siden SparEnergi kan have størst indflydelse på beslutningerne hos de offentlige institutioner.

Figur 22 Informationssøgningsrejse – offentlige organisationer



Informationssøgningsrejsen er opdelt i seks faser: Den første er 'Den generelle orientering', som udgør den del af informationssøgningen, hvor der ikke er tale om et specifikt formål for søgningen, men derimod en orientering i generelle muligheder for at energioptimere. Den efterfølgende fase 'Konstatering af behov eller forbedringspotentiale' er en fase, hvor en konkret energioptimering kommer på tale. I denne fase fokuseres der på forskellige konstateringstyper, samt hvordan der søges information i forhold til selve konstateringen af en given energioptimering. Herefter følger fasen 'Planlægning af udbedring og forbedring', hvor der sættes fokus på, hvordan de offentligt ansatte håndterer planlægningen af en given energioptimering set i forhold til, hvem eller hvor og hvordan man tilegner sig viden herom. Fasen herefter 'Den endelige beslutning' handler om, hvilken information de offentligt ansatte har brug for i forhold til at træffe den endelige beslutning om, hvem der skal udføre energioptimeringsprojektet. Når projektet er i gang, kan man have brug for at søge information og stille spørgsmål om projektets forløb, hvilket fasen 'Undervejs i processen' søger at sætte fokus på. Den sidste fase i informationssøgningsrejsen er 'Opfølgning på energioptimeringen', som skal give et indblik i den information, de offentligt ansatte søger, og om der søges information efter en given energioptimering er udført.

3.1.2 Den generelle orientering

Denne fase skal anses som en form for informationssøgning, som ikke specifikt er målrettet en konkret type energioptimering forårsaget af et bestemt behov. Der er tale om en orientering i, hvilke muligheder der findes i forhold til energiforbedringer. Den type information, man tilegner sig, kan enten forekomme ubevidst, altså noget man ikke selv opsøger, eller bevidst i den forstand at man søger specifikt på et emne, som man ønsker at øge sit kendskab til. På tværs af de 20 interviews med offentligt ansatte, viser det sig, at de alle i en eller anden udstrækning opsøger information eller modtager viden om energioptimeringer. Flere af de interviewede angiver, at de ofte trækker på en viden 'de allerede har i forvejen', når de skal forholde sig til et givent optimeringsprojekt. Denne generelle viden giver på forskelligvis de offentligt ansatte et afsæt for, hvem de skal kontakte, og

hvordan de skal håndtere en given energioptimering. Det er kun i få tilfælde, at SparEnergi biddrager il de offentligt ansattes gennerelle orientering i forhold til energioptimeringer, da de i stedet benytter sig af andre kanaler til orientering.

På tværs af interviewene tilegner flere af de offentligt ansatte i statslige og kommunale organisationer sig eksempelvis information via deres netværk, til netværksmøder, eller når de deltager i konferencer og messer mv. En af de offentligt ansatte, som er ansat i en kommunal organisation, forklarer, at: *"Hele humlen for mig er at holde mig opdateret, og det er så tit, det sker ved konferencerne, der er også en messe der hedder Building Green, hvor der kommer mange virksomheder og udstiller deres produkter, der kan man tage ind. Én ting er at sidde og kigge på nettet, en anden ting er at få det i hænderne"* (Interview, kommunal organisation).

I den sammenhæng kan den generelle information biddrage til ny viden, og hér synes SparEnergi at komme til kort. I interviewene fortæller nogle af de offentligt ansatte, at den information, de kan få via SparEnergi, er viden, de allerede har. I et interview med en offentlig ansat i en region fortælles følgende: *"Jeg vil sige, at den henvender sig til ikke-teknikere mere end til teknikere. Mange af de her ting i en position som min, det burde man jo vide en del om (…) Det er ikke noget, jeg bliver voldsomt klogere af, men det er nok fordi, jeg ved en hel del i forvejen"* (Interview, Region).

3.1.3 Konstatering af behov eller forbedringspotentiale

Denne fase af informationssøgerejsen giver et indblik i, hvordan en given konstatering af en energioptimering opstår, og hvad det vil sige, at der er et behov eller potentiale for forbedring. I forlængelse af den generelle orientering er der i denne fase tale om konstatering af behov eller mulighed for energioptimering. Behov for energioptimering kan for eksempel forårsages af konstateret slitage, men kan ligeledes skyldes en opstået mulighed for at forbedre på givne områder ressourcemæssigt. Yderligere kan en konstatering opstå som følge af et krav om at skulle efterleve bestemte energimålsætninger eller lovkrav. Uafhængigt af, hvorvidt der er tale om en større renovering eller udskiftning af apparater, er det i denne fase, at den konkrete informationssøgningsrejse begynder.

Uanset om energioptimeringen konstateres som følge af et reelt behov, et ønske om eller muligheden for at forbedre, eller fordi der er tale om energimæssige lovkrav, så lader SparEnergi til at spille en meget lille rolle i det store billede. Det er kun enkelte af de offentligt ansatte, der beskriver, at de har anvendt SparEnergi. En ansat i en statslig organisation beskriver, at vedkommende benyttede sig af hjemmesiden ved et tilfælde: *"Det var faktisk for at se, hvad der fandtes, og hvad man kunne gøre for at få en bedre bygning. For jeg er jo interesseret i at få en lavere varmeregning, fordi jeg ikke vil pumpe varme ud til gråspurvene. Jeg fandt en guide til energirenoveringer og gik direkte ind på hjemmesiden, det var noget, der poppede op som almindelig søgning på internettet"* (Interview, statsligorganisation).

3.1.4 Planlægning af udbedring eller forbedring

Den efterfølgende fase tager udgangspunkt i den handling, der opstår som følge af konstateringen af en given energioptimering. Hér handler det om, hvem eller hvad man henvender man sig til, når en

energioptimering skal sættes i gang. I denne fase optræder SparEnergi forskelligt hos de offentligt ansatte. For mange starter planlægningen på internettet ved, at man Googler sig frem enten på specifikke materialer eller relevante forhandlere. Andre har i udgangspunktet allerede en idé om, hvilke forhandlere de skal søge efter, og et fåtal nævner at have benyttet sig af deres netværk.

Flere af de offentligt ansatte erindrer ikke at have benyttet sig af SparEnergi i forbindelse med planlægning af en energioptimering, eksempelvis fordi de ikke har haft kendskab til hjemmesiden. Enkelte erindrer, at have benyttet sig af SparEnergi, og at det i denne forbindelse har været til mindre projekter. En offentligt ansat i en statslig organisation forklarer, at: *"Det er småting, jeg har brugt SparEnergi til, skal jeg være helt sikker, så bruger jeg Energistyrelsens egen selvstændige hjemmeside. SparEnergi er en okay platform, men ikke på mit niveau. Det kan forklare det mere overordnet ift., hvad energioptimering er, jeg er på et lidt højere niveau, jeg har brug for noget mere politisk og strategisk"* (Interview, statslig organisation).

I et andet interview med en offentligt ansat i en kommunal institution forklares det, at leverandørernes hjemmesider er 'lettere at gå til' modsat SparEnergi. Vedkommende beskriver følgende: *"Jeg har kigget på den i privat sammenhæng, men min baggrundsviden om det behov, jeg har, er rigelig stor, så jeg behøver ikke SparEnergi (…) SparEnergi er ikke en side, som er speciel ligetil at gå til. De private sider er mere enkle, overskuelige og ligetil. Lynhurtigt viser de lige forskellene i forhold til, hvad der er godt og smart"* (Interview, kommunal institution).

Som det yderligere fremgår af ovenstående citat, afsøger mange af de offentligt ansatte via Google specifikt på relevante leverandører eller forhandleres hjemmesider, og foretager på den måde en målrettet frasortering af, hvem der kan være behjælpelig i forhold til energioptimeringen. At gå eksplorativt til værks via internettet synes dermed at gøre sig gældende for de fleste, uanset hvilken offentlig instans, man er ansat i. Forhandlernes hjemmesider giver hermed de offentligt ansatte et bedre afsæt for planlægning af energiprojekterne i forhold til SparEnergi.

Andre informationskanaler er eksempelvis eksterne konsulenter, eksperter eller speciel ekspertise inden for det enkelte energioptimeringsprojekt, man planlægger at sættes i gang. Dette benytter flere af de offentligt ansatte sig af. I den sammenhæng erindrer de offentligt ansatte ikke at have benyttet sig af SparEnergi eksempelvis til at finde de rette kontaktpersoner – man tager så at sige bare kontakt.

"Vinduerne var dårlige, de var rådnet i træværket. Vi havde krav om, at de skulle være tætisolerede. Så vi bad et lokalt tømrerfirma om at give et tilbud – at finde den bedste løsning. Vi kontaktede en energikonsulent fra kommunen. Det var tømrerfirmaet og energikonsulenten, som kørte processen og var vores informationskilde" (Interview, kommunal institution).

3.1.5 Den endelige beslutning

I denne fase af informationssøgningsrejsen er der truffet beslutning om, at der skal foretages en energioptimering, og det skal derfor besluttes, hvem der skal udføre arbejdet. Her er det oftest afgørende for valget, hvor rentabelt det er at foretage den givne energioptimering. Mange offentligt ansatte fortæller, at valget af entreprenør ofte er en afvejning mellem tilbuddets form og pris, hvor

den bedst mulige løsning til den bedst mulige pris bliver valgt. I vurderingen af, hvem der kan leve op til dette, bliver SparEnergi ikke nævnt som en kilde til information.

For en offentligt ansat i en statslig organisation fremhæves den økonomiske parameter, som afgørende for den endelige beslutning: *"Vi har sendt nogle tilbud af sted, og så har vi set på, hvor vi kunne få mest for pengene. Det er mere at finde de virksomheder, vi kan bruge, eller tage kontakt til de virksomheder, som har lavet noget for bygningen. Så finder jeg de firmaer, der kan tilbyde det, vi gerne vil have og sender dem en mail. Så vender de tilbage, og så ser vi på det der er bedst, og størstedelen af beslutningen er det økonomiske"* (Interview, statslig organisation).

Det er hermed en vurderingssag internt i den offentlige virksomhed, hvem der bliver valgt til at udføre energioptimeringen. SparEnergi bliver ikke nævnt som værktøj til at træffe den endelige beslutning. I andre tilfælde vurderes det af andre som eksempelvis eksterne rådgivere. Et eksempel herpå er en offentlig ansat i en kommunal situation, som fortæller, at forhandlingerne omkring en energioptimering foregår mellem bestemte leverandører og ejeren af bygningen, som institutionen lejer sig ind hos: *"Vi indkalder dem, vi må handle med, og rådfører os med deres kompetencer, fordi vi ikke må gå ud og handle med dem, vi har lyst til. Da selve bygningerne ikke er kommunalt ejet, men det er kommunen, der lejer sig ind, så kommer ham, der ejer bygningerne, og vi forelægger vores ønsker og behov. Det bliver et samarbejde omkring det her"* (Interview, kommunal institution).

3.1.6 Undervejs i processen

Informationssøgning kan også foregå undervejs i processen, når der skal foretages en energioptimering. Der er dog ganske få af de offentlig ansatte, der beskriver, at de har søgt information undervejs i de energioptimeringsprojekter, de har fortalt om i interviewene. Det fåtal, der har søgt information af den ene eller anden form, mindes ikke at have søgt information via SparEnergi.

Én af de offentligt ansat i en region fortæller, at vedkommende har fået information om projektets forløb ved at tale med tømrerne, der udførte arbejdet. Vedkommende beskriver, at: *"Man går op og snakker med tømrerne hver dag og tilser, hvor langt de er kommet, det er ikke noget med byggemøder osv."* (Interview, region).

Enkelte andre fra forskellige offentlige instanser beskriver, at de ikke har med projektet at gøre undervejs i processen. Nogle fortæller eksempelvis, at det er leverandørerne, som styrer projektets gang, og i den forbindelse bliver SparEnergi ikke nævnt. I et interview med en offentligt ansat fra en kommunal organisation er forklaringen, at der folk ansat til at håndtere processen og dermed også eventuel informationssøgning undervejs: *"Vi har hyret nogle som tovholdere. Man har selve udførelsesfasen, hvor de laver de her ting og en efterfølgende fase, hvor de er der til at tjekke, om man opnår de her energibesparelser. Så virksomhederne er interesserede i at lave de bedste løsninger"* (Interview, kommunal organisation).

Informationssøgning i forhold til processens fremskridt er hermed ikke relevant, fordi der er andre, som står for denne del.

3.1.7 Opfølgning på energioptimering

Denne fase, som er informationssøgningsrejsens sidste fase, handler om, hvordan der følges op på de energioptimeringer, der er foretaget. I interviewene viser det sig, at der generelt ikke er mange, der søger information, når et projekt er afsluttet, hvorfor SparEnergi heller ikke bliver benyttet i denne fase.

De få offentligt ansatte, som har fulgt op på de energioptimeringer, de har fået gennemført, fortæller ikke om noget behov for at søge information i den forbindelse og dermed er SparEnergi heller ikke blevet anvendt. Én af de offentligt ansat i en kommunal institution fortæller, at vedkommende selv har fulgt op på projektet ved at aflæse forbruget og derved har kunnet konstatere, at der er blevet sparet på energiforbruget. Vedkommende beskriver i interviewet, at: *"På lamperne, der kan man se en besparelse allerede på de få lamper, vi har fået skiftet. Jeg kan se, at vi har sparet på strømmen, fordi jeg har et program på computeren, hvor jeg kan aflæse forbruget fra time til time"* (Interview, kommunal institution).

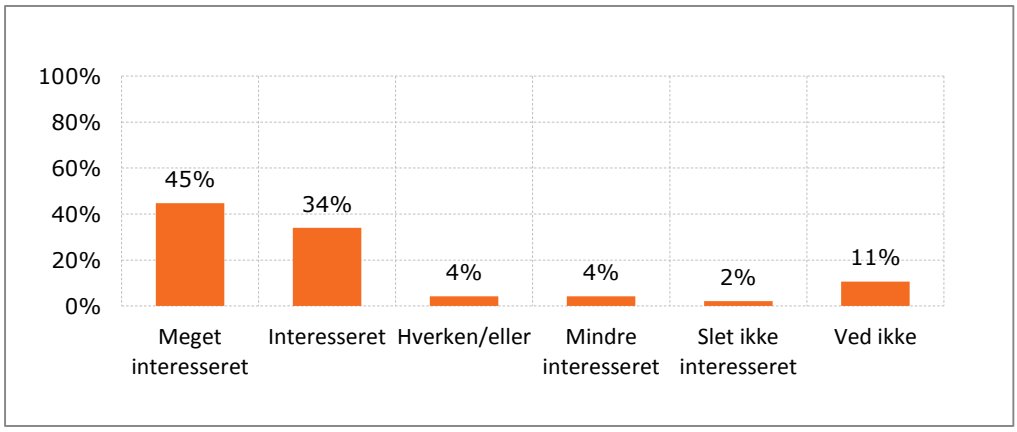
3.2 KARAKTERISTIKA

I det følgende afsnit vil offentlige institutioner blive beskrevet i henhold til organisationernes interesse for energibesparende tiltag samt implementering af energibesparende tiltag. Resultaterne er baseret på besvarelser for få offentlige institutioner (<50) og skal således tolkes med varsomhed.

3.2.1 Interesse for og implementering af energibesparende tiltag

I figur 23 fremgår det, at brugerne rapporterer at virksomheden har en stor interesse i energibesparende tiltag (79 %), hvor 79 % af brugerne rapporterer, at virksomheden som de arbejder i, er meget interesseret (45 %) eller interesseret (34 %). Ligesom ved de private virksomheder er der altså en høj selvrapporteret interesse for energibesparende tiltag blandt de offentlige institutioner.

Figur 23 Hvor interesseret er I i din virksomhed i energibesparende tiltag (fx at optimere maskiner og processer i forbindelse med produktion, skifte lyskilder til LED, slukke skærme og andet elektronisk udstyr, mv.)?



Webundersøgelse blandt offentlige institutioner, n=47

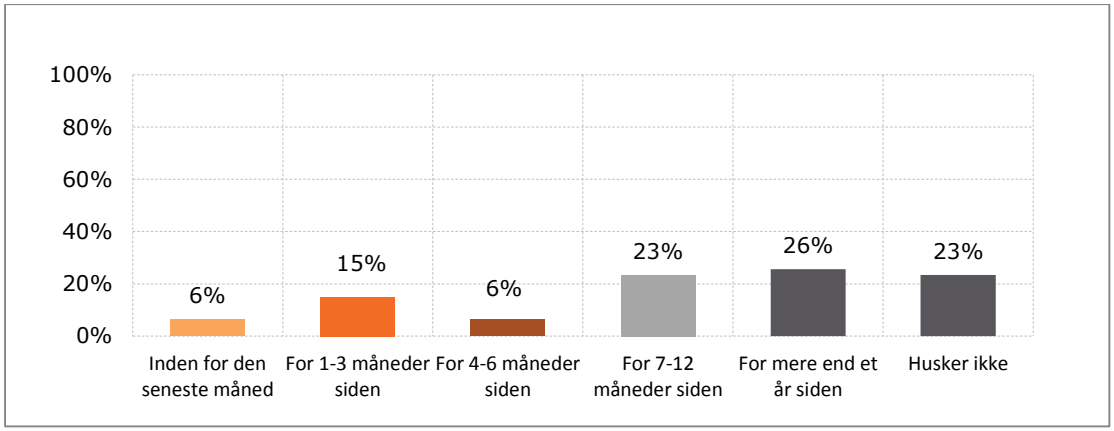
3.3 ANVENDELSE AF SPARENERGI

I det følgende afsnit vil offentlige institutioners anvendelse af SparEnergi blive afdækket i forhold til formål med besøg, søgeemner samt sammenhængen mellem brug af SparEnergi som privat forbruger og brug i organisationen.

3.3.1 Formål med besøg på SparEnergi

I figur 24 fremgår det, at 21 % af brugerne har besøgt SparEnergi inden for det seneste kvartal, lidt under en tredjedel af brugerne har besøgt siden for 4-12 måneder siden, mens ca. halvdelen har besøgt siden for mere end et år siden eller ikke husker hvornår deres besøg fandt sted. I modsætning til de private virksomheder, sker brugen af SparEnergi altså en del sjældnere i de offentlige institutioner.

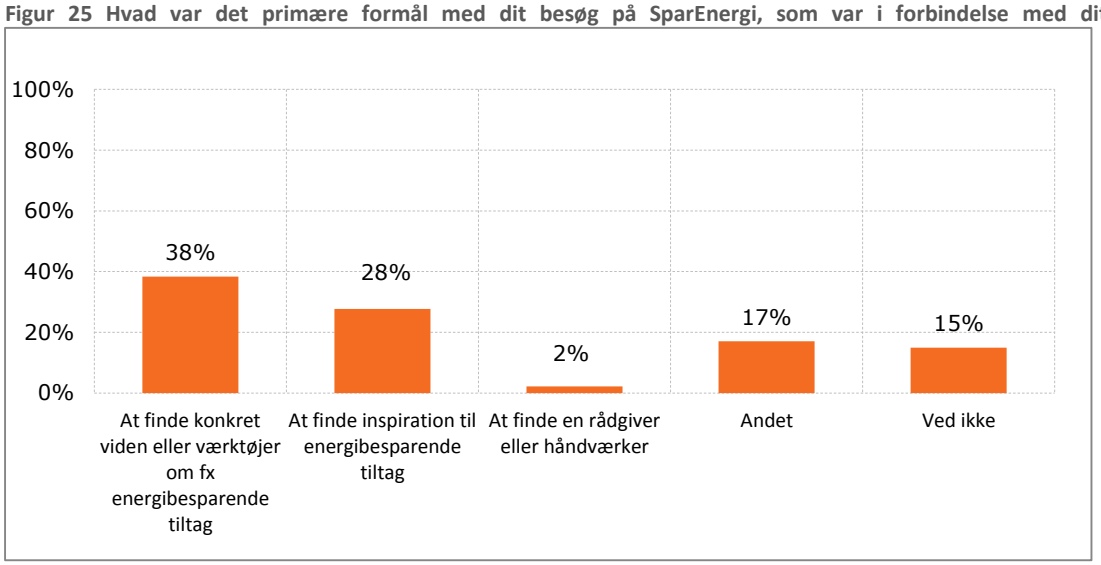
Figur 24 Hvornår har du sidst besøgt SparEnergi i forbindelse med dit arbejde?



Webundersøgelse blandt offentlige institutioner, n=47

I figur 25 kan det ses, at formålet med besøgene på SparEnergi oftest er at finde konkret viden/værktøjer (38 %) men også at finde inspiration til energibesparende tiltag (28 %).

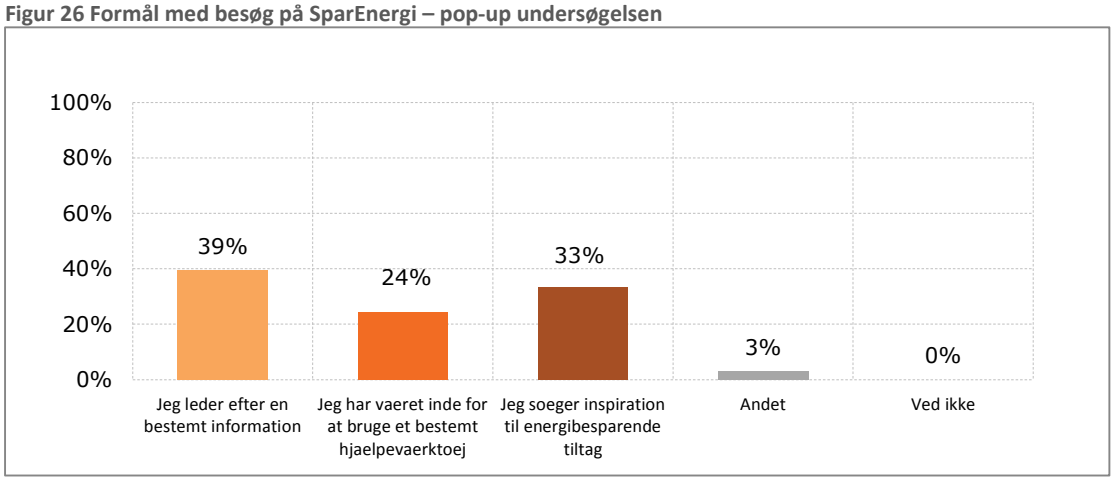
Figur 25 Hvad var det primære formål med dit besøg på SparEnergi, som var i forbindelse med dit arbejde?



Webundersøgelse blandt offentlige institutioner, n=47

Dette billede går også igen hos de offentligt ansatte i pop-up undersøgelsen, hvor 39 % angiver, at de var inde på SparEnergi for at finde en bestemt information, mens 33 % angiver, at de søger inspiration til energibesparende tiltag (figur 26).

Figur 26 Formål med besøg på SparEnergi – pop-up undersøgelsen

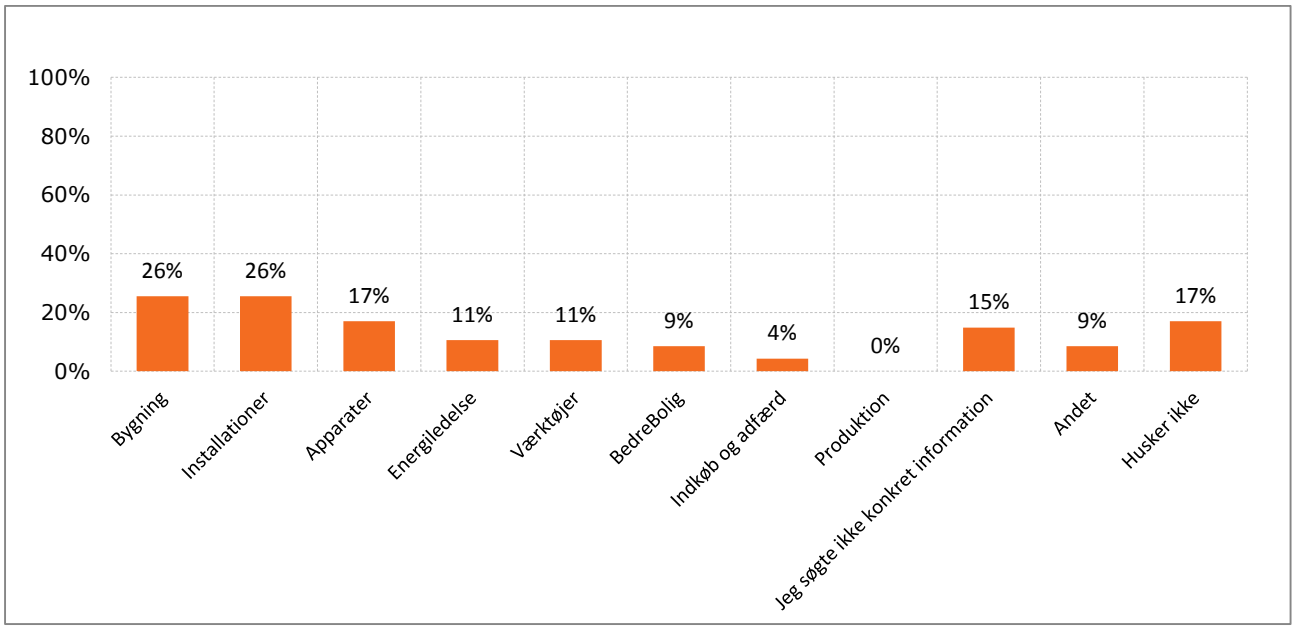


Pop-up undersøgelse blandt offentlige institutioner, n=33

3.3.2 Søgeemner

Den information, man typisk søger, er informationer omkring installationer (26 %) samt bygninger (26 %). Dernæst søges der typisk efter informationer omkring apparater (17 %), mens 15 % ikke søger efter noget konkret information (figur 27). Det er altså den samme type information, som der søges efter, hvad enten brugeren tilhører en offentlig institution eller er ansat i det private.

Figur 27 Kan du huske, hvilken information du søgte efter på SparEnergi, da du besøgte siden i forbindelse med dit arbejde? (Det er muligt at sætte flere kryds)



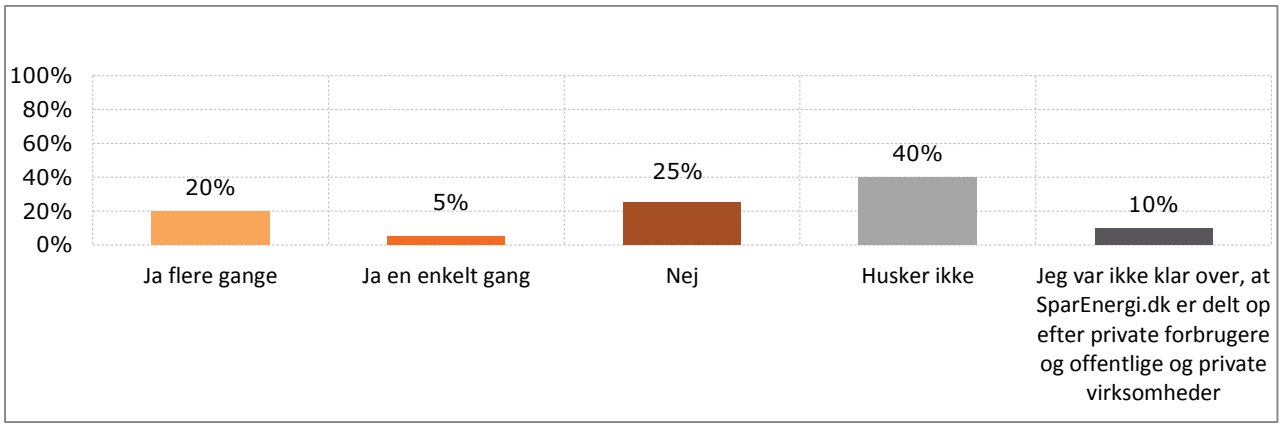
Webundersøgelse blandt offentlige institutioner, n=47

3.3.3 Sammenhæng mellem brug af SparEnergi som privat forbruger og i arbejdsregi

Sammenhængen mellem brugen af SparEnergi som privat forbruger og som offentligt ansat er blevet undersøgt ved at afdække, hvorvidt at privat forbrugere har fundet information på forbruger-siden, som de også har kunne anvende som ansat i en offentlig institution.

Af figur 28 fremgår det, at hver fjerde bruger i de offentlige institutioner, som også har besøgt SparEnergi som privat forbruger, har set information på SparEnergi på den del af siden, der henvender sig til private forbrugere, som de også kunne bruge i deres arbejde (obs. baseret på 20 besvarelser). På den anden side har hver fjerde bruger dog ikke set information, som kunne anvendes i deres offentlige institution. Der er altså en dårligere sammenhæng mellem brugen af SparEnergi som privat forbruger i arbejdsregi blandt de offentlige ansatte, når man sammenligner med de privat ansatte, hvor over halvdelen har set information til privat forbrugere, der var relevante i deres private virksomhed.

Figur 28 Har du nogensinde set en information på den del af SparEnergi, som henvender sig til private forbrugere, som du kunne bruge i din virksomhed?



Webundersøgelse blandt offentlige institutioner, n=20

3.4 VURDERING AF SPARENERGI

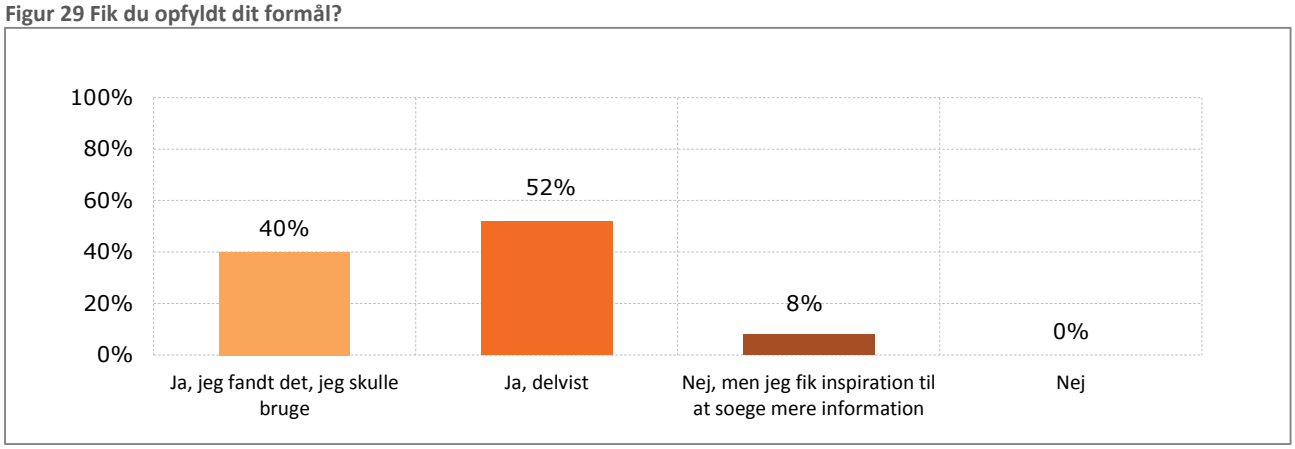
De følgende afsnit vil indeholde en analyse af de offentlige organisationers vurdering af SparEnergi. Indledningsvist vil organisationernes opfattelse af hjemmesidens indhold, brugervenlighed og design blive analyseret. Dernæst vil de offentlige organisationers vurdering af forsiden og de udvalgte undersider blive analyseret, herunder med fokus på dels positive elementer og dels konstruktive forbedringsforslag. Afslutningsvist analyseres Energistyrelsens troværdighed som afsender og muligheden for at integrere SparEnergi med ENS.dk. Analysen er baseret på data fra kvalitative interviews, webundersøgelsen samt en pop-up undersøgelse, dog skal læseren igen gøres opmærksom på de små baser for de kvantitative undersøgelser.

3.4.1 Vurdering af SparEnergi's indhold, brugervenlighed og design

De offentligt ansatte anvender SparEnergi til både at finde specifik information om energibesparende tiltag men også til at søge inspiration herom.

Som det ses i figur 29 så angiver 92 % af brugerne i pop-up undersøgelsen, at de enten helt eller delvist fik opfyldt deres formål med besøget på SparEnergi, mens ingen af brugerne gik forgæves.

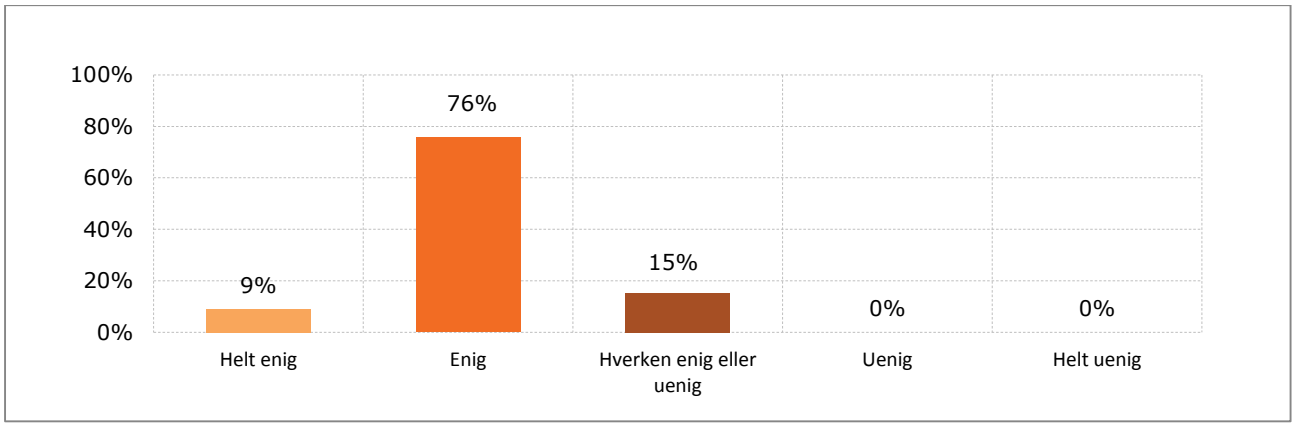
Figur 29 Fik du opfyldt dit formål?



Pop-up undersøgelse blandt offentlige institutioner, n=25

Dette stemmer også godt overens med, at 85 % af brugerne i pop-up undersøgelsen fandt de informationer, som de ledte efter på SparEnergi (figur 30).

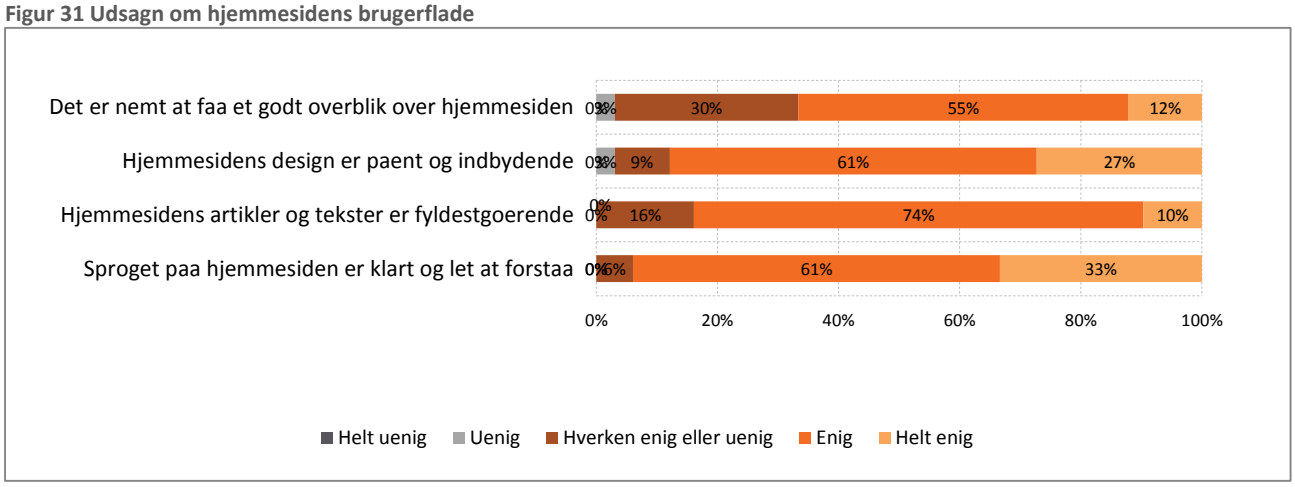
Figur 30 Nedenfor ses en række udsagn. Venligst angiv hvor enig eller uenig du er i hvert af dem: "Jeg var i stand til at finde de informationer jeg ledte efter"



Pop-up undersøgelse blandt offentlige institutioner, n=33

På figur 31 nedenfor ses hvordan brugerne vurderer hjemmesiden i forhold til parametrene: overskuelighed, den sproglige formidling, vurdering af artikler samt hjemmesidens design. Overordnet vurderes alle parametre positivt, hvor brugerne i de offentlige institutioner er særligt positive over for sproget på hjemmesiden samt hjemmesidens design. Sammenlignet med de privat ansatte ses en tendens til at vurderingerne dog ikke i ligeså høj grad positive hos de offentligt ansatte.

Figur 31 Udsagn om hjemmesidens brugerflade



Pop-up undersøgelse blandt offentlige institutioner, n=33

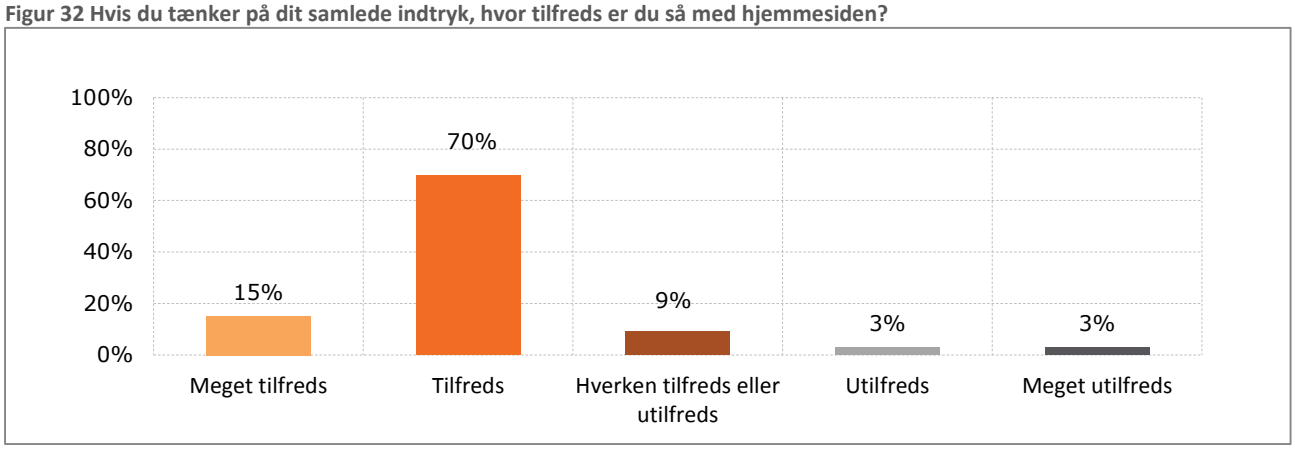
Den generelt positive opfattelse blandt de offentligt ansatte går også igen i de kvalitative interviews. På tværs af de offentlige institutioner er der således bred enighed om, at SparEnergi er lettilgængelig, overskuelig og strømlinet. Endvidere udtrykker majoriteten af de offentlige ansatte, at siden har en rigtig god struktur, som faciliterer, at de hurtigt får et godt overblik. Kun en enkelt af de interviewede udtrykker, at hjemmesiden ikke appellerer til vedkommende og endvidere forekommer ulogisk opbygget (interview, statslig organisation, ikke-bruger).

Som et positivt aspekt ved hjemmesiden fremhæver flere af de interviewede offentlige ansatte hjemmesidens vejledninger samt den præcise og kortfattede karakter af hjemmesidens information. Særligt blandt de ansatte i kommunale institutioner vækker SparEnergi endvidere nysgerrighed på at tilegne sig ny viden inden for området, og informationen vurderes som relevant og brugbar: *"Det er et godt initiativ med den side. Det er en rigtig god vidensbank for mig at have med gode vejledninger og overordnet information om en række af de områder, jeg har brug for viden om.* (interview, kommunal institution, bruger).

3.4.2 Overordnet vurdering

Brugerne i pop-up undersøgelsen er særdeles positive i forhold til deres overordnede vurdering af SparEnergi. Direkte adspurgt svarer 85 %, at de enten er meget tilfredse eller tilfredse med hjemmesiden samlet set (figur 32). Sammenlignet med de private virksomheder, ses en tendens til at de private virksomheder har en lidt højere tilfredshed med SparEnergi, idet næsten hver tredje af de private virksomheder er meget tilfredse.

Figur 32 Hvis du tænker på dit samlede indtryk, hvor tilfreds er du så med hjemmesiden?



Pop-up undersøgelse blandt offentlige institutioner, n=33

Den generelle tendens i de kvalitative interview med de offentlige institutioner blandt brugere og ikke-brugere er dog, at Sparenergi ikke opfattes som særlig relevant for deres organisation. Dette gælder i særdeleshed for de større statslige og kommunale organisationer. Den manglende relevans tager hovedsageligt afsæt i følgende tre argumenter: 1) at hjemmesidens information er for basal 2) at hjemmesiden har lav nyhedsværdi og 3) at SparEnergi umiddelbart forekommer at være rettet mod den private boligejer.

I forhold til førstnævnte angiver en række af de offentlig ansatte fra større statslige og kommunale organisationer, at SparEnergi ikke er relevant for dem, fordi de allerede har en stor viden inden for feltet: *"for erfarne folk er den ikke særlig anvendelig. Der er ikke rigtig noget nyt under solen på siden. Den private eller den nye inden for branchen kan få mere ud af hjemmesiden. De fleste af oplysningerne har vi på rygraden* (Interview, kommunal organisation, bruger). Et par af de interviewede offentlige ansatte angiver i overensstemmelse hermed, at de har brug for viden af så kompliceret teknisk karakter, at de heller ikke forventer at finde denne på SparEnergi. Ligeledes oplever flere interviewpersoner i de større organisationer, at SparEnergi ikke er brugbar i deres position som øverste beslutningstagere: *"SparEnergi er en okay platform, men ikke på mit niveau. Det kan forklare det meget overordnet i forhold til, hvad energioptimering er, men jeg er på et lidt højere niveau, jeg har brug for noget mere politisk og strategisk"* (bruger, statslig organisation, interview).

I forhold til hjemmesidens nyhedsværdi udtrykker flere interviewpersoner, at SparEnergi ikke er relevant for dem, fordi informationen på hjemmesiden ikke bidrager med den nyeste viden: *"SparEnergi er ikke opdateret. Den har ingen nyhedsværdi. Jeg tjekker løbende derinde for at se, om der kommer nyt, men der er godt nok langt imellem. For os der arbejder på området, jamen der vil det være gamle oplysninger. Det er sådan set godt nok, at man samler det et sted, men stadig burde de nok være mere på forkant med de nye ting der sker*" (interview, kommunal institution, bruger). I forlængelse heraf påpeger flere af interviewpersonerne, at leverandørers og producenters hjemmeside er markant bedre opdaterede og dermed mere brugbare.

Som en tredje årsag angiver flere organisationer, herunder særligt ikke-brugere, at deres umiddelbare indtryk er, at SparEnergi slet ikke er målrettet dem som virksomhed/institution. Således kan der

identificeres en tendens til, at valget af forbrugersiden som hjemmesidens default-indstilling hurtigt taber "offentlige/erhverv"-målgruppen: *"Hvis jeg ser den sådan her, så tænker jeg at det er noget med boliger. Jeg tænker, at det her det er lavet til hr og fru jensen. Til privatpersoner. Ikke lige til erhverv. Jeg tænker ikke, at den er relevant for min arbejdsplads"* (interview, statslig organisation, ikke-bruger).

I sammenligning med de statslige og kommunale organisationer er der blandt de kommunale institutioner en lidt større interesse og opfattet relevans af SparEnergi. I denne gruppe er der således flere af interviewpersonerne, som udtrykker, at SparEnergi forekommer relevant for deres arbejdsplads. Årsagen hertil er, at de i deres erhverv som teknisk serviceleder eller leder af en dagsinstitution i høj grad styrer institutionens energiforbrug og energioptimeringer som deres egen private husstand, blot i større målestoksforhold. En interessant observation i tilknytning hertil er dog, at enkelte oplever, at informationen er for teknisk og kompliceret, hvorved informationen i mindre grad er anvendelig for dem.

Overvejende er tendensen således, at SparEnergi i langt mindre grad end det var tilfældet for private borgere opfattes som relevant og brugbar for de offentlige institutioner.

I forhold til hjemmesidens konkrete indhold efterlyser flere af de offentlige ansatte imidlertid nogle nøgletal for forbrug på el, vand og varme på offentlige bygninger, således at det bliver muligt at lave en bench-mark mellem deres institutions forbrug i forhold til andre offentlige institutioner. Som eksempel udtrykker en offentlig ansat: *"Den vil jeg meget gerne have med. For det afgør hvilke indsatser man kan gå i gang med - og at man kan se, hvad gør andre; kirker, skoler, kontorer. Det gør, at man kan se, jamen bygningen ved siden af, som er fuldstændig magen til min, den bruger halvt så lidt som min. Den del kunne jeg godt tænke mig, at man kunne visualisere lidt"* (interview, kommunal institution, bruger).

En enkelt offentlig ansat efterspørger ligeledes information om facility management på SparEnergi, særligt i en tid, hvor de kommunale budgetter bliver beskåret, hvorfor energioptimeringer i de kommende år hovedsageligt skal hentes via bedre styring af allerede eksisterende anlæg: *"det eneste jeg kunne savne er en vejledning til at komme i gang med og arbejde vedvarende med facility management (…) her kan Energistyrelsen vise vejen og være med til at skabe en fælles retning, fordi kommunerne pt arbejder med vidt forskellige programmer og strategier på området"* (Interview, kommunal organisation, ikke-bruger).

Endelig efterspørger flere af de interviewede offentlige ansatte, at hjemmesidens fokus på udvikling og fremtidige tiltag optimeres: *"Det eneste jeg savner er at nye tiltag – fremtid og udvikling – tiltag der er undervejs, kunne være rart at få viden om. Så vil vi også bruge den mere aktivt som en status-oversigt – noget der er på trapperne, således at de nye tiltag, der kommer, kan tænkes ind i vores hverdag"* (interview, kommunal organisation, bruger).

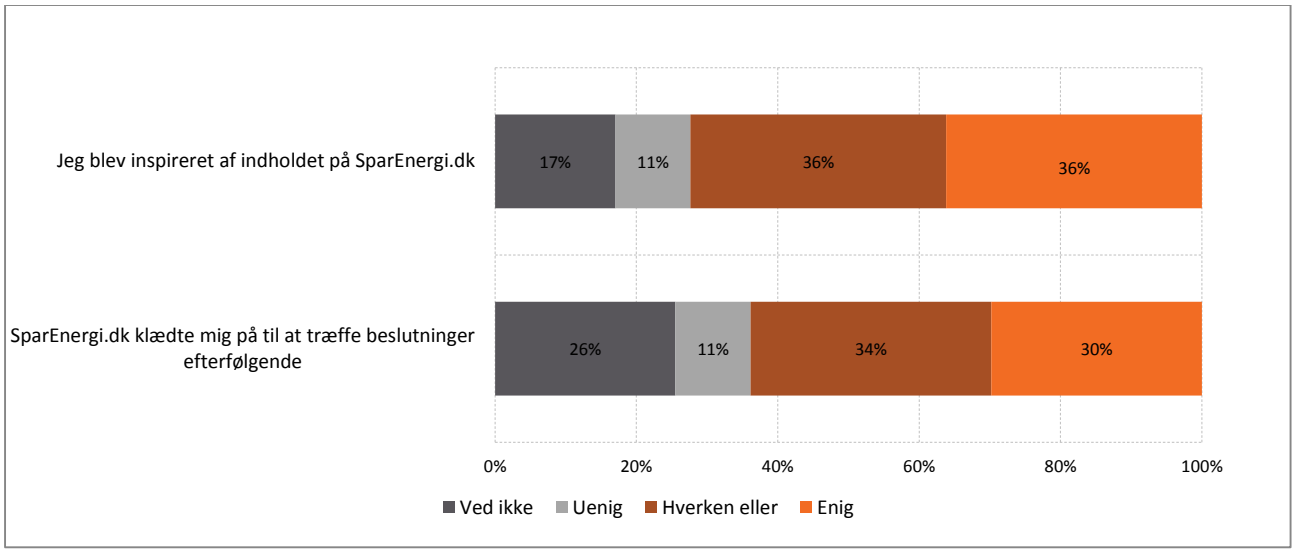
3.5 EFFEKT AF SPARENERGI

Det følgende afsnit indeholder en analyse af hvilken adfærd brugerne i de offentlige institutioner havde efter deres besøg på SparEnergi. Dernæst analyseres det, hvordan de offentlige institutioners idéer til energibesparende tiltag opstår, hvem der typisk er ansvarlige for implementeringen af tiltagene, og hvor i beslutningskæden SparEnergi optræder. Slutteligt fokuseres der på, hvordan brugernes egen privatinteresse ser ud til at hænge sammen med de energitiltag, der udføres i organisationen.

3.5.1 Efterfølgende adfærd

I Figur 33 ses det, at lidt over en tredjedel af burgerne i offentlige institutioner følte sig inspireret af indholdet (36 %), mens de i lidt mindre grad oplever at blive klædt på til at træffe beslutninger (30 %). Sammenlignes brugerne i de offentlige institutioner med de privat ansatte, er der en tendens til at de offentligt ansatte i lidt mindre grad følte sig inspireret, samt følte sig klædt på til at træffe beslutninger. Hvilket stemmer godt overens med de kvalitative interviews, hvor flere i den offentlige institutioner giver udtryk for ikke at opleve indholdet af SparEnergi som relevant.

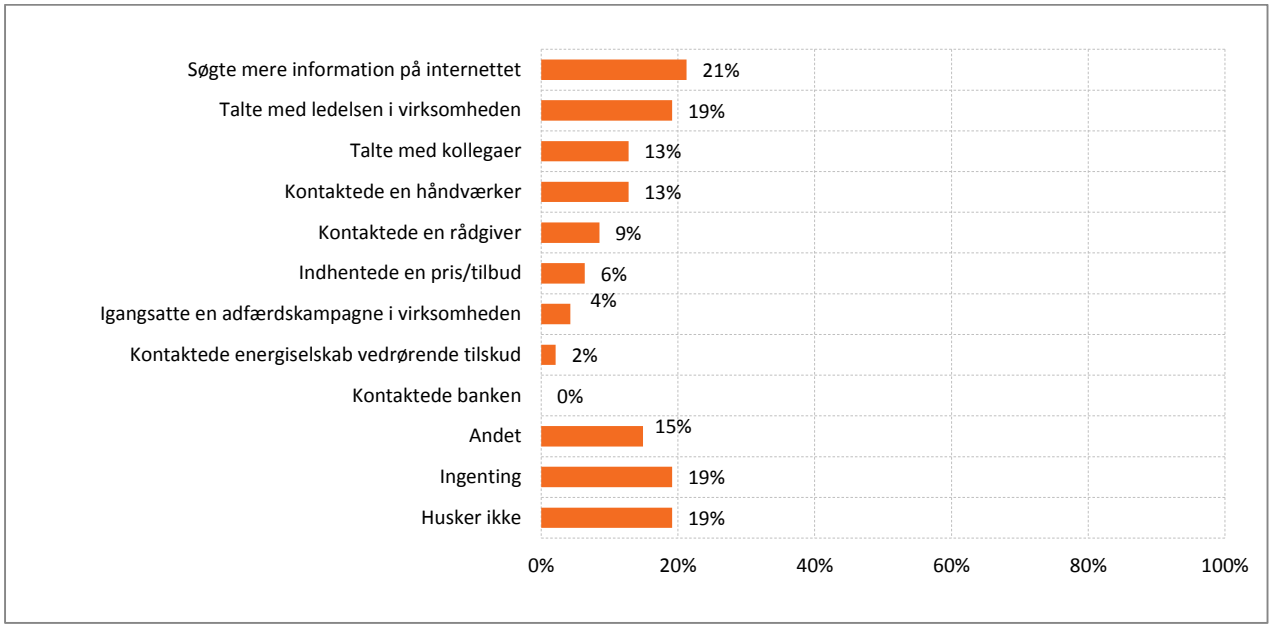
Figur 33 Nedenfor ses en række udsagn. Venligst angiv hvor enig eller uenig du er i hvert af udsagnene.



Webundersøgelse blandt offentlige institutioner, n=47

Som det ses i figur 34, så søgte brugerne i de offentlige institutioner typisk efter mere information efter deres besøg på SparEnergi (21 %), men næsten ligeså mange brugere henvendte sig til ledelsen i deres organisation (19 %). For 19 % af brugerne fordrede besøget på SparEnergi ikke yderligere handling.

Figur 34 Hvad skete der efter dit besøg på SparEnergi?

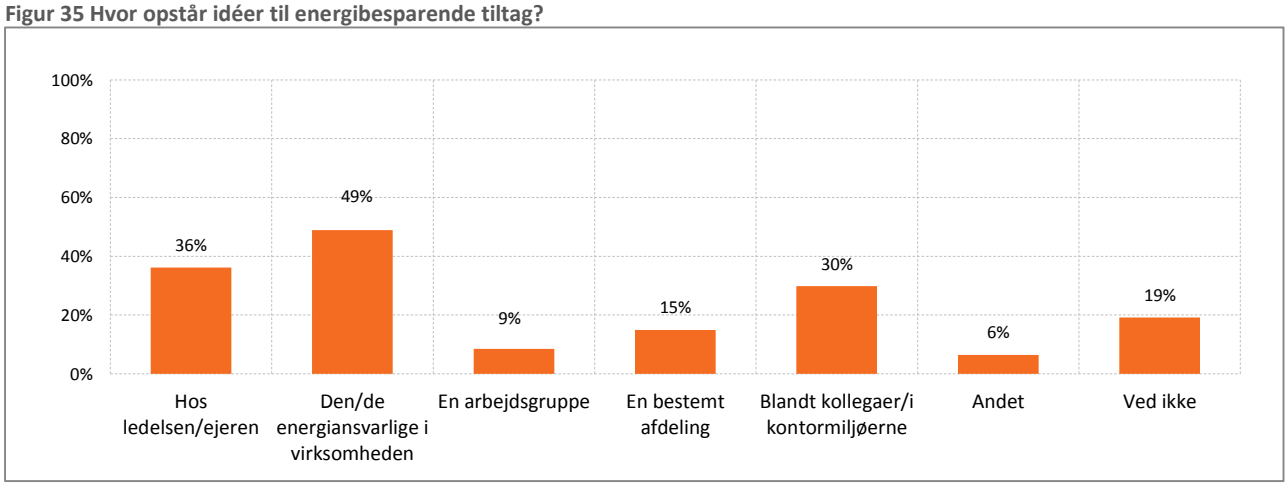


Webundersøgelse blandt offentlige institutioner, n=47

3.5.2 Implementering af energibesparende tiltag i offentlige institutioner

Som det fremgår af figur 35, så opstår idéer til energibesparende tiltag typisk hos den/de energiansvarlige i virksomheden (49 %) eller hos ledelsen/lederen (36 %) samt blandt kollegaer/i kontormiljøerne (30 %). Til forskel fra de private virksomheder, er det i højere grad hos de offentlige institutioner en reel energiansvarlig, som typisk får idéer til energibesparende tiltag.

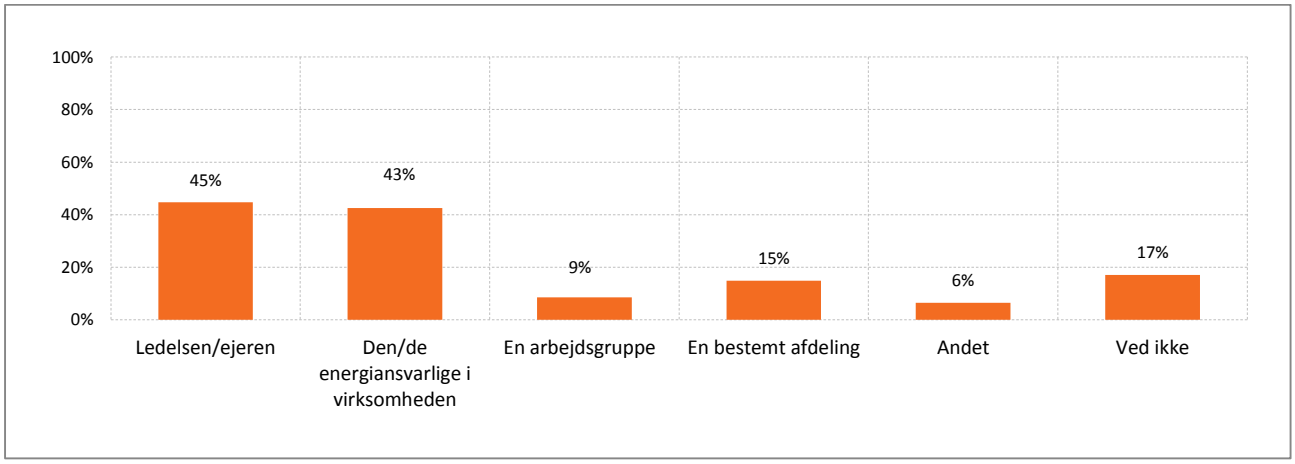
Figur 35 Hvor opstår idéer til energibesparende tiltag?



Webundersøgelse blandt offentlige institutioner, n=47

I figur 36 fremgår det ligeledes, at det enten er ledelsen (45 %) eller den/de energiansvarlige (43 %), der er ansvarlig for at de energibesparende tiltag bliver organiseret og realiseret i virksomheden. Som tilfældet var ovenfor, er den/de energiansvarlige i de offentlige institutioner i højere grad inde over beslutningsprocessen sammenlignet med i de private virksomheder.

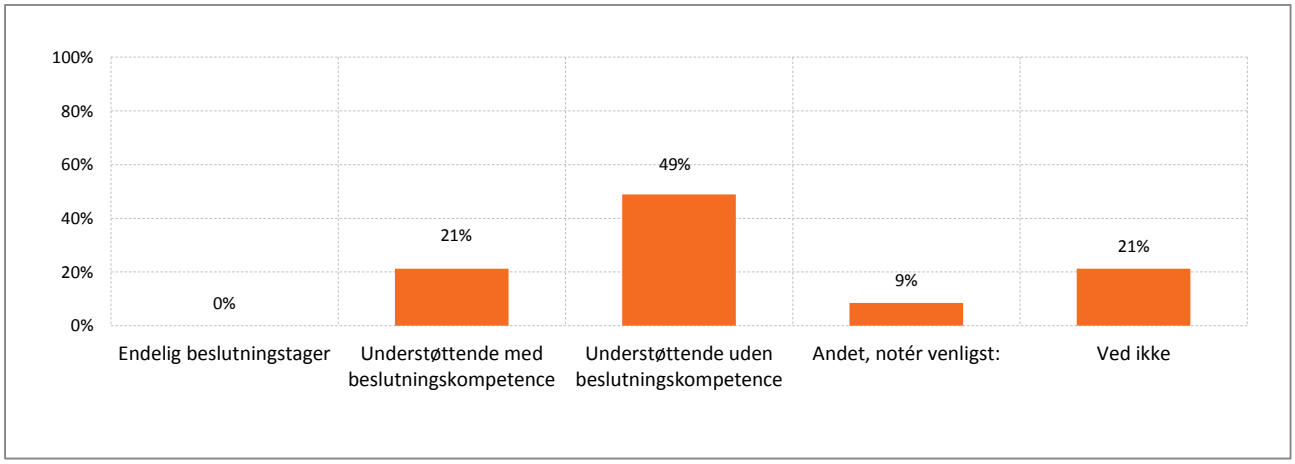
Figur 36 Hvem er typisk ansvarlig for organiseringen og realiseringen af energibesparende tiltag i virksomheden?



Webundersøgelse blandt offentlige institutioner, n=47

Generelt set af brugerne af SparEnergi hos de offentlige institutioner dog i høj grad understøttende personer uden beslutningskompetence (49 %), mens ingen af brugerne er endelig beslutningstager. 21 % af brugerne har en understøttende funktion uden beslutningskompetence.

Figur 37 Hvilken rolle spiller brugeren personligt i forhold til energibesparende tiltag i virksomheden?



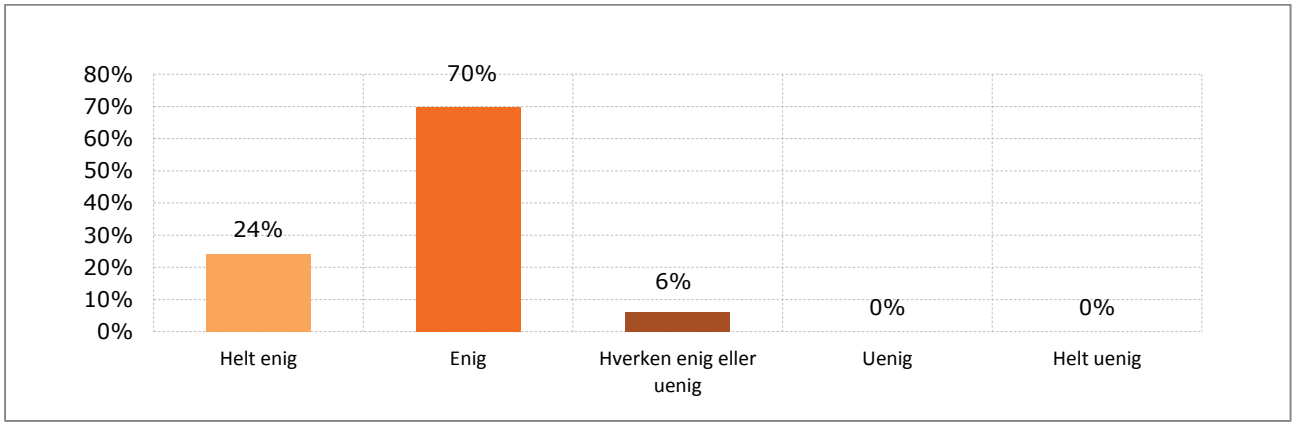
Webundersøgelse blandt offentlige institutioner, n=47

3.6 ENERGISTYRELSEN SOM AFSENDER

3.6.1 Troværdighed

Energistyrelsen fremstår overordnet set som en troværdig afsender, der formidler pålidelig, neutral og saglig information. Som det fremgår i figur 38, så svarer hele 94 % af brugerne i pop-up undersøgelsen, at de enten er meget enige eller enige i, at hjemmesiden fremstår professionel og troværdig. Ingen af brugerne er uenige/meget uenige i udsagnet.

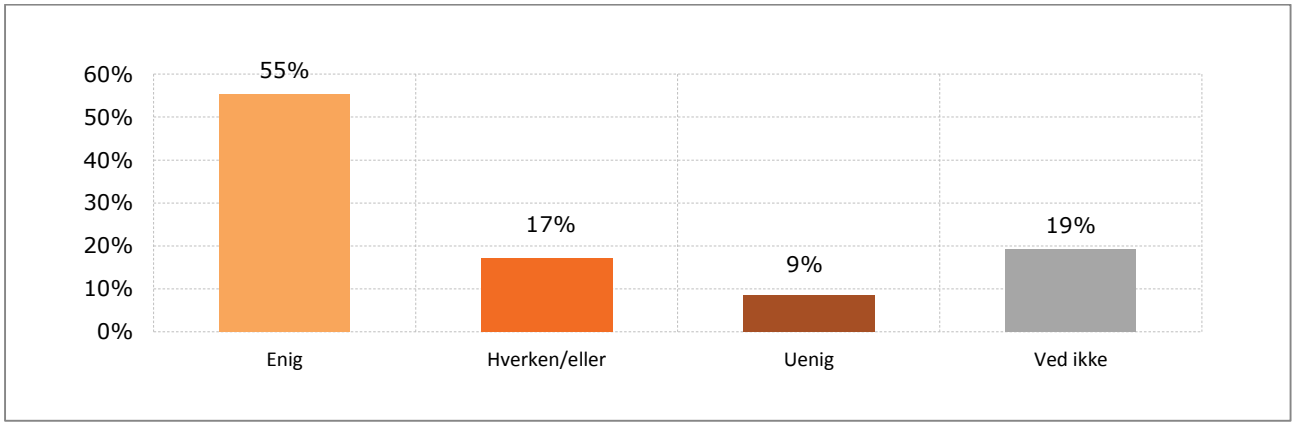
Figur 38 Hjemmesiden fremtræder professionel og troværdig



Pop-up undersøgelse blandt offentlige institutioner, n=33

I forlængelse heraf så mener 55 % af brugerne i web-undersøgelsen, at de kan stole indholdet på SparEnergi, når Energistyrelsen er afsenderen (figur 39).

Figur 39 Jeg kan stole på indholdet på SparEnergi, når Energistyrelsen er afsender



Webundersøgelse blandt offentlige institutioner, n=47

I lighed med vurderingen blandt de private borgere er der på tværs af interviewene med offentlige institutioner udelukkende positiv respons i forhold til, at Energistyrelsen står bag siden SparEnergi: *"Jeg synes da, at det er alletiders, at det ikke er et privat firma, der formidler de her ting. Når der ikke er kommercielle interesser involveret i det, så vil det have en bedre lydighed" (interview, ikke-bruger, statslig organisation)* I tråd hermed udtrykker en anden offentlig ansat, at det er positivt, at Energistyrelsen står bag siden, fordi det *"for mig giver en tro på at det er kvalificeret vejledning og rådgivning jeg får".* (interview, kommunal institution, ikke-bruger). Ligeledes fremhæver flere interviewpersoner, at det er meget positivt, at der fra statens side sættes fokus på energioptimeringer.

I lighed med de private borgere er der imidlertid også en række af de offentligt ansatte, som ikke ved, at Energistyrelsen står bag SparEnergi. Det går dog hurtigt op for dem, når de kommer ind på siden, idet Energistyrelsens navn er iøjnefaldende på hjemmesiden: *"nej, det vidste jeg faktisk ikke. Men nu er jeg inde på siden og der fremgår det ret tydeligt" (interview, bruger, kommunal institution).*

3.7 OPSAMLING – OFFENTLIGE INSTITUTIONER

3.7.1 Offentlige institutioners informationssøgningsrejse

I evalueringen er informationssøgningsrejsen for offentligt ansatte i forbindelse med energioptimeringsprojekter blevet klarlagt med henblik på at identificere, hvor SparEnergi har størst potentiale for at bidrage til at fremme energibesparelser. I analysen er der identificeret seks informationssøgningsfaser for offentlige institutioner:

1. Generel orientering
2. Konstatering af behov eller forbedringspotentiale
3. Planlægning af udbedring og forbedring
4. Den endelige beslutning
5. Undervejs i processen
6. Opfølgning på energioptimering

Evaluator vurderer, at det er i de tre første faser, at informationsbehovet er størst og ligeledes her, at SparEnergi er mest relevant for de offentlige institutioner samt har størst mulighed for at påvirke deres beslutninger. Evalueringen viser også, at den information, som er tilgængelig på SparEnergi, ikke opleves som lige relevant for alle offentlige institutioner, men mest relevant for de mindre kommunale institutioners beslutningsprocesser.

3.7.2 Brugerkarakteristik – offentlige institutioner

Der er otte ud af 10 brugere blandt de offentlige institutioner, som har angivet, at deres virksomhed har en stor eller meget stor interesse i energibesparende tiltag. Brugerne søger oftest information eller inspiration hos professionelle rådgivere eller bruger internettet.

3.7.3 Anvendelse af SparEnergi

Størstedelen af de personer, som er ansat i en offentlig institution, og som besøger SparEnergi, leder efter konkret viden/værktøj eller inspiration til energibesparende tiltag. Når de besøger SparEnergi, søger de oftest informationer omkring installationer, bygninger og apparater. De samme søgeemner, som også gør sig gældende for de private virksomheder. En fjerdedel af brugerne har set information på forbruger-siden, som også var relevant i arbejdsregi.

3.7.4 Vurdering

Langt størstedelen af de offentlige ansatte angiver, at de helt eller delvist har fået opfyldt deres formål med besøget på SparEnergi og endvidere har fundet den information, som de leder efter.

I forhold til hjemmesidens udseende og indhold har de offentligt ansatte ligeledes en positiv opfattelse af SparEnergi, og den generelle opfattelse er, at SparEnergi er lettilgængelig og strømlinet samtidig med at sidens struktur skaber et godt overblik. Ligeledes fremhæves hjemmesidens vejledninger og

den korte og præcise karakter af hjemmesidens information som positive elementer. Samlet er de offentligt ansattes vurdering af SparEnergi dog ikke helt lige så positiv som de privatansattes. En mulig årsag hertil kan være, at SparEnergi særligt blandt de statslige og kommunale organisationer i mindre grad opfattes som relevant for deres organisation i sammenligning med de private virksomheder. Den manglende relevans skyldes hovedsageligt, at 1) hjemmesidens information er for basal 2) hjemmesiden har lav nyhedsværdi og 3) hjemmesiden umiddelbart forekommer at være rettet mod den private boligejer. Endvidere efterlyser flere brugere nøgletal. Blandt de kommunale institutioner opleves imidlertid en noget større relevans af SparEnergi, om end flere af de offentlige ansatte i de kommunale institutioner samtidig oplever, at den sproglige formidling nogle steder er for teknisk kompliceret.

I forhold til konkrete ændringsforslag efterspørger flere af de offentlige ansatte nøgletal for energiforbrug for offentlige organisationer, samt at SparEnergi opdateres mere løbende.

3.7.5 Effekt af SparEnergi

SparEnergi har for ca. en tredjedel af brugerne inspireret og klædt dem på til at træffe beslutninger. Brugerne angiver, at de typisk søger efter mere information eller henvender sig til ledelsen efter deres besøg på SparEnergi.

Idéerne til energibesparende tiltag opstår typisk hos den/de energiansvarlige i organisationen, hvor det for de privat ansatte i højere grad var en funktion for ledelsen. Dog er ansvaret for projekterne ligeligt fordelt mellem ledelsen og den/de energiansvarlige blandt de offentlige institutioner. Dette afspejles også i at de fleste af brugere i de offentlige institutioner, står uden reel beslutningskompetence ift. energibesparende tiltag.

3.7.6 Energistyrelsen som afsender

Energistyrelsen fremstår overordnet set som en troværdig afsender, der formidler pålidelig, neutral og saglig information. Det skaber kun positiv genlyd, at det er Energistyrelsen, der står bag SparEnergi, da det er med til at højne troværdigheden, samtidig med at flere brugere også synes, at det er positivt, at staten aktivt går ind og sætter fokus på energioptimeringer.

4. VURDERING AF FORSIDE SAMT UDVALGTE UNDERSIDER FOR OFFENTLIGE OG PRIVATE VIRKSOMHEDER

De følgende afsnit indeholder en analyse af såvel de offentlige som de private virksomheders vurdering af SparEnergi's forside samt fem udvalgte undersider: Indkøbsanbefalinger, Adfærdskampagne, Find en rådgiver, Tilskud og Vejledninger i Energiledelse. Analysen er baseret på data fra Google Analytics, kvalitative interviews, webundersøgelsen samt fokusgruppen med offentlige og privat ansatte.[3]

4.1.1 Vurdering af forsiden for offentlige og private virksomheder

I alt har forsiden for offentlige og erhverv haft knap 500 unikke besøg inden for det seneste år, med en gennemsnitlig besøgsfrekvens på 1,5 besøg pr. person. Der er fire ud af fem af de personer, som lander på siden, der interagerer med den (Bounce rate: 20,9 %), og blandt de, som interagerer med siden, er de i gennemsnit 1 minut på siden.

[3] I analysen af vurderingen af SparEnergi's forside samt de udvalgte undersider er data fra en pop-up undersøgelse (som har været placeret på forsiden samt ovennævnte undersider) ikke medtaget. Årsagen hertil er, at der på de pågældende sider blot er mellem 0-2 besvarelser.

Unikke pvs:	Gennemsnitligt antal besøg:	Bounce rate:	Tid:
489	1,46	20,9 %	01:03

I de kvalitative interviews lander alle på forsiden for private forbrugere, da default indstillingen for adressen sparenergi.dk leder til forbrugerforsiden. Det er endvidere ikke muligt at komme hen på forsiden for offentlig og erhverv, når de først er landet på forsiden for forbrugere.

I tilknytning hertil efterlyser flere af de interviewede offentlige ansatte, at der oprettes mere direkte indgange til hjemmesidens information, analog til opsætningen på forbrugersiden med nogle genveje til relevant information i form af bokse: *"Nu sidder jeg og kigger på en side, hvor der er dynger af linjer med alt muligt. Da jeg kiggede på forbrugersiden var der firkanter, man kunne trykke sig ind på. Det fungerede meget bedre. Overskrifterne skulle for eksempel hedde "vand", "el" og så videre. Det ville være en fornuftig måde at starte på. Her skal jeg sidde og lede"* (interview, kommunal institution, ikke-bruger)[4].

Endvidere viser undersøgelsen, at der er et flertal af interviewpersonerne, som ikke ser bjælken for "offentligt og erhverv", og de får derfor hurtigt en opfattelse af, at SparEnergi hovedsageligt henvender sig til privatpersoner: *"SparEnergi henvender sig jo umiddelbart til almindelige borgere i forhold til den side, der kommer frem, når man går ind på hjemmesiden"* (Interview, statslig institution, bruger). Når de finder og anvender drop-down menuen for offentlig og erhverv, er der flere af de interviewede, som hæfter sig ved det meget omfattende indhold af drop-down menuen, hvilket ikke af alle opleves som positivt men i højere grad uoverskueligt. Endvidere hæfter både nogle af de privat og offentligt ansatte sig ved en overskrift som "Bedre Bolig" i drop-down-menuen under offentlig/erhverv, som ikke opleves at være henvendt til virksomheder. Ligeledes efterspørger flere af de interviewede offentlige ansatte, at der oprettes et søgefelt kun for offentlig/erhverv, således at det bliver hurtigere at finde den relevante information.

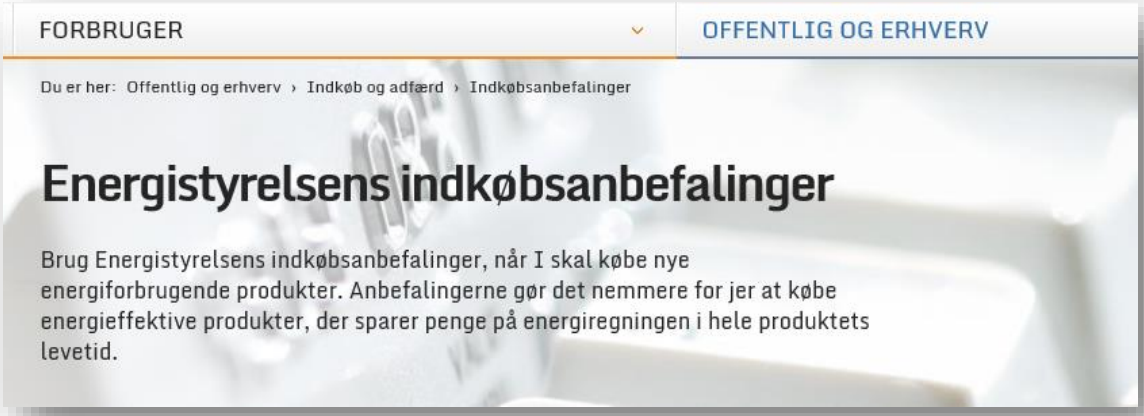
Førstehåndsindtrykket af selve udseendet af SparEnergi's forside (for private forbrugere) er generelt positivt såvel private som offentlige organisationer. I fokusgruppen med offentlige og private organisationer er billedet dog et andet, hvor deltagerne enstemmigt vurderer, at forsiden på SparEnergi for offentlig og erhverv er kedelig og mangler blikfang: *"Den er simpelthen ikke spændende nok. Der er jo slet ikke noget, der fænger. De burde kigge på deres farvevalg – og finde farver, der*

[4] Evaluator er klar over, at der allerede eksisterer en forside målrettet offentlig/erhverv, men reaktionerne er medtaget, fordi interviewpersonerne ikke ved, at denne side eksisterer og heller ikke kan finde vej til den via SparEnergi

fanger mere" (Fokusgruppe, deltager). Samlet er der således divergerende opfattelser af forsiden på SparEnergi, omend det overvejende flertal vurderer forsiden positivt.

Evaluator anbefaler i forlængelse af ovenstående imidlertid, at der, som tidligere nævnt i rapporten, oprettes en screeningsfunktion, således at den enkelte besøgende skal vælge mellem offentlig, erhverv eller forbruger til at starte med.

4.1.2 Indkøbsanbefalinger



I alt har siden indkøbsanbefalinger haft 917 unikke besøg inden for det seneste år, med en gennemsnitlig besøgsfrekvens på 1,6 besøg pr. person. Der er fire ud af fem af de personer, som lander på siden, der interagerer med den (Bounce rate: 18,2 %), og blandt de, som interagerer med siden, er de i gennemsnit 01.19 minut på siden.

Unikke pvs:	Gennemsnitligt antal besøg:	Bounce rate:	Tid:
917	1,58	18,2 %	01:19

*/offentlig-og-erhverv/indkoeb-og-adfaerd/indkoebsanbefalinger (Der er 52 unikke pvs på indkøbsanbefalinger via: /offentlig-og-erhverv/vaerktoejer/vejledninger/indkoebsanbefalinger)

På tværs af interviewene med de offentlige ansatte og privatansatte er interviewpersonernes umiddelbare indtryk af undersiden "indkøbsanbefalinger", at den – i lighed med de andre sider på SparEnergi – har en flot og struktureret opsætning med meningsfulde ikoner, som skaber et godt overblik: *"Det er nemt at finde rundt på siden – og de har gjort det fornuftigt med billederne. Billeder er altid godt"* (Interview, kommunal institution, ikke-bruger).

I forhold til undersidens relevans er der endvidere flere af interviewpersonerne fra både private og offentlige institutioner, som udtrykker, at det er *"rigtig godt, at der er de her indkøbsanbefalinger" (Interview, lille virksomhed, ikke-bruger). S*tørstedelen af interviewpersonerne finder anbefalingerne meget relevante og vigtige: *"Der er vældig meget information – også noget, jeg ikke fandt sidste gang,*

jeg var derinde. Det ser faktisk spændende ud. Dét, at man har gjort sig ulejlighed med at skrive anbefalinger. Og de områder – cirkulationspumpe, ventilation, hårde hvidevarer – det er jo lige de emner vi arbejder med hver evig eneste dag" (interview, stor virksomhed, bruger).

Enkelte af interviewpersonerne fra kommunale organisationer finder imidlertid ikke siden relevant, fordi de i forvejen er underlagt indkøbsaftaler i deres organisation. En enkelt interviewperson angiver ligeledes, at der ikke er anbefalinger til indkøb af de apparater, som de anvender i hans organisation [plejehjem]. Det generelle billede er dog, at interviewpersonerne finder de respektive indkøbsanbefalinger særdeles informative: *"Jeg scrollede ned til belysning. Der står eksempelvis, at man skal gå efter A og A+. Det ved man godt. Men så står der også en vejledning i forhold til watt – det er meget fint. Eksempelvis står der præcist lux for et undervisningslokale, det vidste jeg ikke noget om* (interview, kommunal institution, ikke-bruger).

Den positive vurdering af undersidens relevans kommer ligeledes til udtryk blandt nogle af deltagerne i fokusgruppen: "*Det er meget sjovt med de indkøbsanbefalinger. Det er netop dem, vi har været igennem i vores styrelse. Vi tænkte da slet ikke på at gå ind på SparEnergi. Det kunne da have været rigtig godt med den her tjekliste"* (Fokusgruppe, ikke-bruger). I forlængelse heraf uddyber deltageren begejstret, at anbefalingerne med fordel kan anvendes over for leverandørerne som et redskab til at stille krav til deres produkter. Der er dog også deltagere i fokusgruppen, som ikke finder anbefalingerne helt så relevante: *"Vi er bundet af aftaler på det meste. Men på lys, der ville jeg faktisk kunne bruge de her anbefalinger over for ledelsen"* (Fokusgruppe, ikke-bruger).

Der er dog også en af interviewpersoner fra en privat virksomhed, som oplever, at tallene ikke stemmer: *"Der er nogle tal jeg ikke er sikker der holder vand. [Læser en servernavn op] - målt ud fra hvad? Hvad er en klartilstand? Det forstår jeg ikke - det burde jeg vide […] Hvis jeg var en helt almindelig dødelig indkøber, der ville jeg ikke forstå hvad der blev talt om her"* (interview, mellemstor virksomhed, ikke-bruger).

I forhold til konkrete ændringsforslag til undersiden finder flere interviewpersoner linket "særligt for offentlige institutioner" interessant, men går dog forgæves, idet linket tilsyneladende ikke virker. Ligeledes påpeger en enkelt interviewperson, at sidens informationer er mere end et år gamle, hvilket kan skabe tvivl om, hvorvidt de fortsat er gældende, eksempelvis i forhold til computere, hvor udviklingen går stærkt. Desuden kan Energistyrelsen med fordel have begrebsforklaringer til nogle af de tekniske begreber, som ikke er almen viden (fx en klartilstand).

4.1.3 Tilskud

I alt har siden tilskud haft knap 1700 unikke besøg inden for det seneste år, med en gennemsnitlig besøgsfrekvens på 1,2 besøg pr. person. To tredjedelen af dem, som lander på siden interagerer med den (Bounce rate: 34 % %), og blandt de som interagerer med siden, er de i gennemsnit 04.43 minutter på siden.

Unikke pvs:	Gennemsnitligt antal besøg:	Bounce rate:	Tid:
1.689	1,19	34 %	04:43

* /offentlig-og-erhverv/vaerktoejer/tilskud

I modsætning til de andre undersider, som er blevet testet, pointerer majoriteten af interviewpersonerne, at undersiden "tilskud" er svær at finde, fordi undersidens placering ikke er intuitiv: *"Ja, den er placeret under værktøjer. Jeg vil nok ikke kalde det et værktøj. Et værktøj er mere sådan noget med beregnere, tjeklister osv."* (Interview, kommunal institution, ikke-bruger). En anden interviewperson udtrykker endvidere: *"Det er begravet alt for langt nede i menuer. Det er virkelig ikke intuitivt. Og det ærgrer mig - den her information kunne jeg have brugt for lang tid siden, det havde gjort mit liv nemmere"* (Interview, statslig organisation, ikke-bruger).

I forhold til sidens layout og opbygning påpeger flere endvidere, at undersiden med fordel kunne gøres mere visuel og fængende. I forhold til sidens konkrete indhold kan der identificeres divergerende holdninger på tværs af de private og offentlige ansatte. Blandt førstnævnte udtrykker flere interviewpersoner tvivl om relevansen af undersidens indhold: *"Jeg er ikke helt sikker på, hvem siden henvender sig til. Jeg tror ikke, at den rammer så mange virksomheder"* (Interview, mellemstor virksomhed, bruger). I forlængelse af dette bliver det blandt andet nævnt, at der lægges meget vægt på tilskud i forhold til energioptimeringer i forhold til bygningen, hvilket for dem som lejer sig ind er mindre relevant. Blandt de offentligt ansatte er den generelle holdning til gengæld, at undersidens indhold er relevant og formuleret kort og præcist: *"Jeg synes, det er godt stillet op, der er ikke så meget tekst, og det er kort og præcist, det er super. Det er faktisk rigtig godt det der. Vi sidder selv og pudsler*

med ansøgninger om tilskud i øjeblikket" (Interview, statslig organisation, ikke-bruger). I lighed med borgerne i de private husstande er der imidlertid også flere af de offentlige ansatte, som efterspørger konsekvensberegnere i forhold til, hvor stor en økonomisk besparelse, der kan opnås gennem energioptimeringer*: "Der står nogle eksempler her … efterisolering eksempelvis. Det kunne være rigtig fint med en beregner her; hvor stor besparelse kan man opnå, hvis man isolerer, eksempelvis. Det er jo et kæmpe incitament, hvad man kan spare i kroner og ører. Men ellers er det en okay side"* (Interview, kommunal institution, bruger).

4.1.4 Underside: Find en rådgiver

I alt har siden "find en rådgiver" haft 226 unikke besøg inden for det seneste år, med en gennemsnitlig besøgsfrekvens på 1,2 besøg pr. person. Langt størstedelen af de personer, som lander på siden interagerer med den (Bounce rate: 12,5 %), og blandt de, som interagerer med siden, er de i gennemsnit 04.19 minutter på siden.

Unikke pvs:	Gennemsnitligt antal besøg:	Bounce rate:	Tid:
226	1,16	12,5 %	04:19

* /offentlig-og-erhverv/vaerktoejer/find-en-raadgiver

I lighed med undersiden tilskud, er der et flertal af interviewpersonerne, som har svært ved at finde undersiden "Find en rådgiver". De interviewpersoner, som søger efter undersiden i drop-down-menuen, forvirres af, at der også er en side med titlen "rådgiver". De interviewpersoner, som søger efter siden via søgefeltet har ligeledes problemer med at finde siden, fordi der eksisterer en side til private husstande med samme navn, hvilket skaber stor forvirring: *"Den side skulle man lede længe efter. Den står under "bedre bolig". Gad vide hvorfor den er placeret der, det er da målrettet private borgere, er det ikke? Det er igen det med overskrifter, hold det simpelt. Jeg er ikke imponeret*" (Interview, kommunal organisation, ikke-bruger).

I testningen af undersiden er der i forlængelse heraf en stor andel af interviewpersonerne, som først efter lang tids søgen finder undersiden. Den samme tendens kan identificeres i fokusgruppen, hvor flere af deltagerne forvilder sig ind på forbrugersiden, eller siden "rådgiver" under "bedre bolig".

I forhold til sidens konkrete indhold er flere af interviewpersonerne endvidere noget forvirrede i forhold til koblingen mellem undersidens titel og det konkrete indhold. Årsagen hertil er, at der ikke er nogen links til at finde en rådgiver på undersiden: *"Hmm, der kommer information frem om energimærker. Men siden leder jo ikke decideret hen til en rådgiver. Der er ikke noget link, som fører mig videre?"* (Interview, mellemstor virksomhed, bruger). I lighed hermed udtrykker en offentlig ansat: *"Find en rådgiver, det er jo ikke noget, jeg lige kan komme videre med, de skriver bare lidt om energiselskaber, der er ikke sådan en søgefunktion. Så vil jeg hellere bruge Google. Deres overskrift er 'find en rådgiver', og så tror jeg jo, at jeg kan finde en rådgiver, men så skal jeg ud og søge selv. Der er ikke noget link på siden"* (Interview, kommunal organisation, bruger).

Samlet anbefaler evaluator på baggrund af ovenstående, at Energistyrelsen med fordel kan differentiere undersidernes titler mere. Ligeledes er der på siden "find en rådgiver" ikke nogen klar kobling til undersidens indhold, idet sidens indhold forholdsvist har mere information om energimærkning og energimærkningskonsulenter end oplysninger op rådgivere.

4.1.5 Underside: Vejledninger i energiledelse

I alt har 209 personer besøgt forsiden for offentlige og erhverv inden for det seneste år, med en gennemsnitlig besøgsfrekvens på 1,5 besøg pr. person. Knap 2/3-dele af de personer, som lander på siden, interagerer med den (Bounce rate: 33,3%), og blandt de, som interagerer med siden, er de i gennemsnit knap 3 minutter på siden.

Unikke pvs:	Gennemsnitligt antal besøg:	Bounce rate:	Tid:
209	1,47	33,3 %	02:52

*

/offentlig-og-erhverv/energiledelse/vejledninger-i-energiledelse (Der har desuden været 54 unikke besøg på /offentlig-og-erhverv/vaerktoejer/vejledninger/energiledelse)

I modsætning til de to foregående undersider "Find en rådgiver" og "Tilskud" har interviewpersonerne fra de offentlige og private organisationer let ved at finde undersiden "Vejledninger i energiledelse" og finder sidens placering intuitiv og logisk. Endvidere er vurderingen af undersiden ligeledes overvejende positiv. Såvel de offentlige som private ansatte finder således opdelingen mellem de fire vejledninger god og vælger hurtigt den vejledning, som er mest målrettet deres organisation. *"Det var ganske nemt at finde siden. Jeg fandt den i menuen, hvor den lå under Energiledelse – det var meget logisk. Og vejledningerne er jo opdelt i bygningstyper, det giver god mening, og jeg har selvfølgelig valgt den der hedder stat og kommuner. Det er fint med de store ikoner"* (Interview, kommunal organisation, ikke-bruger).

I forhold til vejledningernes konkrete indhold er billedet noget mere broget, idet statslige og kommunale organisationer samt private virksomheder finder vejledningerne nyttige, mens ansatte fra kommunale institutioner har svært ved at applicere vejledningerne i deres kontekst. Som eksempel udtrykker en privatansat: *"Vejledningen giver værktøjer til at styre hele processen fra A til Z. Det er sådan noget, vi godt kunne bruge hos os"* (interview, privat virksomhed, bruger). I kontrast hertil udtrykker en interviewperson fra en offentlig institution: *"Jeg har valgt vejledning til kommuner og stat. Men den er lidt overordnet og ikke rigtig relevant for mig. Og vejledningen til små virksomheder er heller ikke rigtig. Nej, de her vejledninger rammer lidt forbi i forhold til en skole som vores. Vi har ikke en organisation, hvor vi har en energigruppe. Vi har kun en energiansvarlig. Skolen minder meget om en privat hustand i større størrelse – energivejledningerne er ikke så relevante for mig"* (Interview, kommunal institution, ikke-bruger).

I fokusgruppen er den overvejende holdning, at vejledningerne i høj grad er brugbare og giver en rigtig god struktur til hvilke punkter, et eventuelt notat om energiledelse kan indeholde: *"det her kan du jo næsten kopiere ind og anvende som struktur i et notat til ledelsen om, hvorfor de skal prioritere energioptimeringer. Det er glimrende."* (Fokusgruppe, bruger).

Samlet er vurderingen af undersidens relevans ikke entydig, idet kommunale institutioner ikke finder vejledningerne brugbare, mens såvel de private som øvrige offentlige institutioner finder sidens informationer meget anvendelige og nyttige.

4.1.6 Underside: Adfærdskampagne

I alt har der været 929 unikke besøg på de to undersider, hvor adfærdskampagnen ligger, inden for det seneste år, med en gennemsnitlig besøgsfrekvens på 1,15 besøg pr. person. Lidt over halvdelen af de personer, som lander på siden interagerer med den (Bounce rate mellem 35-50 %), og blandt de som interagerer med siden, er de i gennemsnit over 5 minutter på siden.

Unikke pvs:	Gennemsnitligt antal besøg:	Bounce rate:	Tid:
236	1,15	35,3 %	05:08

* /offentlig-og-erhverv/indkoeb-og-adfaerd/adfaerdskampagne

Unikke pvs:	Gennemsnitligt antal besøg:	Bounce rate:	Tid:
693	1,15	49,78 %	05:26

* /offentlig-og-erhverv/vaerktoejer/adfaerdskampagne

Undersiden "adfærdskampagne" vækker stor nysgerrighed på tværs af både de offentlige ansatte og privatansatte, og flere af interviewpersonerne bliver inspireret af sidens fokus på adfærd som kilde til energibesparelser. Hvad angår undersidens layout fremhæver flere interviewpersoner sidens lyse og rene design samt struktur og opsætning: *"Siden er godt struktureret. Der står i punktform, hvad det er for materialer, der kan bruges, og så kan man jo hente de her guidebøger. Der er en masse værktøjer til det, og det koster jo ingen penge på den måde at ændre adfærd. Når jeg ser det her, kunne jeg godt finde på at bruge det"* (Interview, kommunal institution, bruger).

Ligeledes er den gennemgående opfattelse, at undersidens indhold er særdeles relevant: *"Den her side er slet ikke tosset. Det kunne helt sikkert godt være relevant for os"* (Interview, privat virksomhed, ikke-bruger). Ligeledes fremhæver flere interviewpersonerne, at ideen med materialer til at hænge op og uddele er en god idé: *"Det er jo en fordel med noget materiale, så vi ikke selv skal ud at have en*

grafiker til at lave det, så der kunne vi have sparet noget tid. Så jeg er positiv. Jeg har ikke set det her før. Og noget af det her kan jeg faktisk godt bruge. Det værktøj der hedder kravspecifikationer, det er noget, vi sidder med… Det er en god måde at få inspiration (interview, kommunal organisation, ikke-bruger). En enkelt interviewperson påpeger dog, at Energistyrelsen med fordel kan konkretisere mulige tiltag mere, særligt i forhold til hvilke tekniske løsninger, der eksisterer i forhold til at nedbringe energiforbruget: ”*Min erfaring er, at man ikke kan opdrage folk til at slukke lyset. I stedet kunne det være fint med nogle eksempler på tekniske løsninger. Der mangler en beskrivelse af, hvilke tekniske hjælpemidler, der eksisterer i forhold til at sænke energiforbruget – eksempelvis censorer. De punkter der er opstillet med foldere osv. er lidt den gammeldags måde. Jeg tror ikke på, at det virker at hænge plakater op. Man kan køre en kampagne, og efter en måned har de glemt det igen. Det virker ikke”* (Interview, kommunal institution, bruger).

Den overvejende begejstring for undersidens indhold går igen i fokusgruppen, hvor flere af deltagerne udtrykker, at de bliver inspireret til at lave en endnu større indsats for at ændre adfærden i deres organisation. Der er dog ingen af deltagerne som tror, at en decideret adfærdskampagne vil virke: ”*Jeg tror ikke, at jeg vil bruge kampagnen på min arbejdsplads. De ansatte i min organisation tænker slet ikke i energibesparelser. Jeg kan slet ikke råbe dem op; energioptimering skal foregå usynligt*” (Interview, fokusgruppe, ikke-bruger).

En central pointe fra fokusgruppen er endvidere, at Energistyrelsen med fordel kan udarbejde materiale til skoler: *”Lige nøjagtig adfærdskampagne er noget, der arbejdes med i det pædagogiske miljø. Og der savner jeg virkelighed noget, der er målrettet pædagogiske læringsmiljøer inde på hjemmesiden. Skal vi påvirke adfærd, skal vi starte ved børnene”* (Fokusgruppe, ikke-bruger).

4.2 INTEGRERING MED ENS.DK

I forhold til spørgsmålet om, hvorvidt SparEnergi med fordel kan integreres med Energistyrelsens hjemmeside, er tilbagemeldingen ikke entydig i fokusgruppen med private og offentlige institutioner. Således udtrykte en af deltagerne klart: *”integration med ENS.dk? nej tak! SparEnergi skal endelig være en separat side. Men det skal fortsat fremgå meget tydeligt, at siden er sponsoreret af Energistyrelsen, så troværdigheden fastholdes” (*Interview, fokusgruppe, bruger), mens de øvrige fokusgruppedeltagere var mere tøvende, fordi de i dag ikke anvender ens.dk og derfor har svært ved at tage stilling.

Med afsæt i den klare udmelding fra fokusgruppen med private borgere (se afsnit 5.7) anbefaler evaluator samlet, at Energistyrelsen med fordel bør fastholde SparEnergi som en særskilt hjemmeside fra ens.dk.

4.3 UDBREDELSE AF KENDSKAB TIL SPARENERGI

I fokusgruppen med private og offentlige institutioner fremkom en række ideer til, hvordan kendskabet til SparEnergi kan udbredes. I lighed med fokusgruppen med privatpersoner bliver Google i denne fokusgruppe fremhævet som en afgørende faktor for at øge kendskabet til SparEnergi. Således

udtrykker samtlige deltagere, at de altid søger via Google, hvorfor det for SparEnergi handler om at ligge øverst i søgeresultatet. Set ud fra de økonomiske omkostninger, denne løsning vil påkræve, fremkom der i fokusgruppen ligeledes to andre interessante ideer, som i evaluators optik forekommer mere rentable: 1) at skabe et løbende behov hos den private borger eller organisation for at anvende SparEnergi eller 2) at Energistyrelsen gør sig mere synlige i forbindelse med udsendelse af andre dokumenter fra Energistyrelsen.

I forhold til førstnævnte forklarer en af deltagerne, at han tidligere har benyttet sig af den nu nedlukkede service "Se Elforbrug", hvilket gav ham et kontinuerligt behov for at gå ind på SparEnergi. Analog hertil kunne Energistyrelsen udvikle en tjeneste eller en service, som kan få flere borgere ind på SparEnergi – med særligt henblik på at skabe et kontinuerligt behov hos den enkelte organisation eller husstand for at besøge siden; med andre ord er ideen at udvikle et lokkemiddel, som kan få flere borgere og organisationer ind på hjemmesiden.

I forhold til sidstnævnte foreslog flere deltagere i fokusgruppen, at Energistyrelsen bør reklamere for SparEnergi i forbindelse med udsendelse af andre dokumenter: *"Når man nu laver energiopkrævningen, så kunne Energistyrelsen komme med det sidste nye tiltag. Eller ved hushandler og overdragelser – der kunne der med fordel vedlægges en folder med optimeringsmuligheder i forhold til el og varme*" (Interview, fokusgruppe, ikke-bruger). Det blev også nævnt i fokusgruppen, at Energistyrelsen godt måtte gøre det materiale, som de sender ud til de offentlige virksomheder mere i øjenfaldende, således at man bider mærke i det.

I forlængelse af ovenstående anbefaler evaluator, at ideen om at oprette en form for service eller tjeneste tages op til overvejelse, således at der skabes et større behov for at besøge SparEnergi.

4.4 OPSAMLING

4.4.1 Vurdering af forside og undersider

Forsiden på SparEnergi vurderes overvejende positivt på tværs af de offentlige ansatte og privatansatte, ud fra betragtninger om, at den er overskuelig og godt struktureret. Enkelte af de interviewede offentlige og private ansatte angiver, at forsiden er kedelig og mangler blikfang. Majoriteten ledes ind på forsiden for private forbrugere, som er sat som default, og ser imidlertid hverken drop-down menuen for offentlig/erhverv eller opdelingen i forbruger og offentlig/erhverv. Derfor får de en opfattelse af, at Sparenergi er målrettet den private borger. Når de finder drop-down menuen, så oplever flere, at den er for omfangsrig og uoverskuelig. Evaluator anbefaler i forlængelse heraf, at der oprettes en screeningsfunktion på SparEnergi, således at den enkelte besøgende indledningsvist skal vælge mellem offentlig organisation, privat virksomhed eller forbruger, hvorefter vedkommende sendes til den relevante forside.

Der er endvidere blevet evalueret fem undersider:

- **Indkøbsanbefalinger:** Er den 2. mest besøgte side af de fem udvalgte undersider med 917 unikke besøg inden for det seneste år. På tværs af de offentlige og private ansatte er opfattelsen, at undersiden har en flot og velstruktureret opsætning. Endvidere vurderes anbefalingerne som relevante og meget brugbare over en bred kam, med undtagelse af ansatte i offentlige organisationer, som er underlagt indkøbsaftaler. I forhold til konkrete ændringsforslag til undersiden går en række interviewpersoner forgæves på linket "særligt for offentlige institutioner", fordi det ikke virker, og ligeledes påpeges det, at sidens information med fordel kan opdateres mere løbende.
- **Tilskud:** Er den mest besøgte underside af de udvalgte med knap 1700 unikke besøg inden for det seneste år. Majoriteten af de offentlige og privatansatte har dog svært ved at finde siden, fordi dens placering som et værktøj i drop-down-menuen ikke forekommer intuitiv. I modsætning til den generelle opfattelse af det visuelle udtryk på SparEnergi efterlyser mange af interviewpersonerne en bedre visuel formidling af indholdet på undersiden. Særligt blandt de offentlige ansatte vurderes undersidens indhold som meget relevant og ligeledes er de offentligt ansatte begejstrede over den sproglige formidling med korte og præcise formuleringer.
- **Find en rådgiver:** Har en markant mindre besøgsrate med 226 besøg inden for det seneste år. I lighed med undersiden tilskud, er der et flertal af interviewpersonerne, som har svært ved at finde undersiden. Årsagen hertil er, at der på SparEnergi eksisterer en række sider, hvori Rådgiver indgår i titlen. Koblingen mellem sidens titel og indhold er i de offentlige og privatansattes opfattelse desuden ikke entydig. Samlet anbefaler evaluator, at Energistyrelsen med fordel kan differentiere undersidernes titler mere, samtidig med at det kan overvejes, om titlen kan gøres mere sigende for undersidens indhold.
- **Vejledninger i energiledelse:** Er den mindst besøgte underside med i alt 209 besøg inden for det seneste år. Placeringen af denne underside opfattes som intuitiv og ligeledes er såvel offentlige som privatansatte positive i deres vurdering af undersiden. Særligt er interviewpersonerne begejstrede for opdelingen mellem de fire typer af virksomheder, og ansatte fra statslige og kommunale organisationer samt private virksomheder finder ligeledes vejledningerne nyttige. Her over for har ansatte fra kommunale institutioner svært ved at applicere vejledningerne til deres kontekst. Evaluator vurderer i forlængelse heraf, at der med fordel kan udvikles en vejledning, som er målrettet kommunale institutioner, herunder skoler og dagsinstitutioner m.fl.
- **Adfærdskampagne:** Har haft i alt 929 besøg på de to sider inden for det seneste år. Generelt vækker undersiden stor nysgerrighed på tværs af både de offentlige ansatte og privatansatte, og flere af interviewpersonerne bliver inspireret af sidens fokus på adfærd som kilde til energibesparelser. I forlængelse heraf er den gennemgående opfattelse, at undersidens budskab er særdeles relevant, mens der er mere divergerende opfattelser af, hvorvidt en konkret adfærdskampagne med plakater, foldere og klistermærker vil have nogen effekt. Evaluator vurderer i forlængelse heraf, at Energistyrelsen med fordel kan udbygge kampagnen med information om tekniske løsninger (bevægelsescensorer, varmebesparende vandhaner

m.m.) som supplement til at nedsætte energiforbruget på arbejdspladsen. Endvidere er der på baggrund af den indsamlede data tegn på, at udformning af materialer til skoler og dagsinstitutioner med fordel kan udvikles.

4.4.2 Integrering med ENS.dk

Undersøgelsen viser, at der ikke foreligger en entydig stillingstagen til, hvorvidt SparEnergi skal integreres med Energistyrelsens hjemmeside, fordi de adspurgte virksomheder og institutioner oftest ikke benytter begge hjemmesider og derfor har svært ved at tage stilling til det. Blandt både private virksomheder og offentlige organisationer er der imidlertid ingen tvivl om, at det er Energistyrelsen, der står bag SparEnergi, og dette har i brugernes øjne udelukkende en positiv betydning. Således konnoterer Energistyrelsen neutralitet, pålidelighed og uvildig information hos de private virksomheder. I forlængelse af fundet for private borgere, som entydigt ikke ønsker en integrering, vurderer evaluator derfor samlet, at SparEnergi bibeholdes særskilt fra ENS.dk. Energistyrelsen bør i stedet linke mere synligt mellem Energistyrelsen og SparEnergi på de sider på ENS.dk, der henvender sig til de private virksomheder og/eller reklamere for SparEnergi på ENS.dk.

4.4.3 Udbredelse af kendskab til SparEnergi

Med afsæt i det indsamlede data vurderer evaluator, at Google udgør en helt central og afgørende kanal til udbredelse af kendskabet til SparEnergi. I forhold til mindre omkostningstunge kanaler vurderer evaluator, at det gælder om at **skabe et vedvarende behov** hos offentlige og private virksomheder for at anvende SparEnergi. Analog til ideen om at udvikle tjenesten ”tjek dit elforbrug” til privatpersoner, kunne Energistyrelsen med fordel udvikle en tjeneste, hvor virksomheder og offentlige organisationer kan tjekke op på deres elforbrug og få viden om, hvor de store energisyndere er. En alternativ kanal til at udbrede kendskabet til SparEnergi er ved at reklamere for hjemmesiden i de dokumenter, som styrelsen udsender til offentlige og private virksomheder. Det er i denne forbindelse vigtigt, at denne reklame bliver iøjnefaldende og mere ”sælgende”; hvad kan virksomheden fx spare.

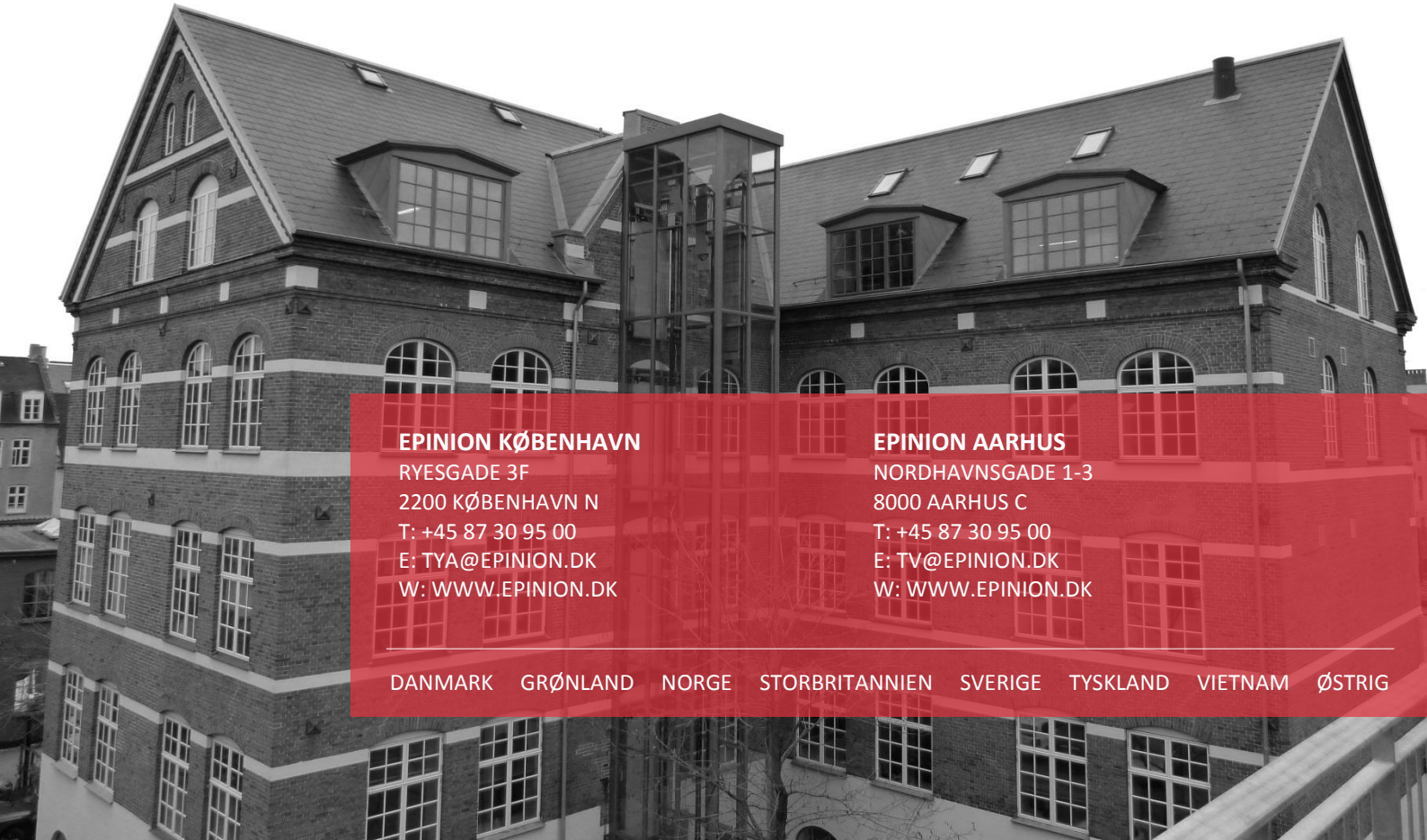
EPINION

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