Evaluering af LED-kampagne

Energistyrelsen

Caroline Nauntofte
Martin Troelsgaard

12/07 2017

advice

advice

Indhold

Introduktion **3**

Indledning 4

Om evalueringen 5

Konklusioner og anbefalinger **6**

Executive summary 7

Hovedkonklusioner i nøgletal 9

Anbefalinger og best practice 10

Kampagnen **12**

Om kampagnen 13

Kampagneaktiviteter 14

Segmentering af målgruppen 16

Oplæring af LED-konsulenter 17

LED-konsulentbesøg 18

Besparelsespotentialer 23

Overblik over besparelsespotentialer 25

PR-indsats 26

Netværksaktiviteter 27

Resultater **31**

Evaluering af LED-konsulentbesøg 32

Nøgletal for survey blandt modtagere af konsulentbesøg 34

Nøgletal for website og social media 40

Evaluering af PR-indsats 41

Overblik over PR-resultater 42

Evaluering af netværksindsats 44

Bilag – metode for beregninger **51**

Introduktion

Indledning

Baggrund for kampagnen

Belysning udgør 50% af detailbranchens elforbrug, så der ligger en uforløst miljømæssig og økonomisk gevinst for samfundet og den enkelte virksomhed ved at udskifte gamle lyskilder med de nye og mere energivenlige af slagsen. Det er derfor et relevant fokusområde for Energisparesekretariatet.

Kampagnens formål og målsætninger

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

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

Der blev bevilliget 1,8 mio. kr. til kampagnen i 2016 og efterfølgende 235.000 kr. i 2017.

Kampagnens elementer

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

Om evalueringen

Introduktion til evalueringen

Denne samlede evaluering har bestået af to evalueringsomgange: Efter gennemførslen af indsatserne i 2016 og efter gennemførsel af indsatserne i 2017. Der er blevet brugt flest ressourcer på evalueringen af indsatsen i 2016, hvorfor de fleste analyser er fortaget på baggrund af data indsamlet fra denne indsats. De to indsatser er dog sammenlignelige, og der er derfor ikke grund til at antage, at butikkernes tilfredshed, indholdet i presseklip mv. har ændret sig markant i 2017.

Alle tal (besøgstal og presseklip) er akkumulerede for indsatserne i både 2016 og 2017, hvorfor dette er en samlet rapport for indsatserne. Når analyser kun forholder sig til data indsamlet efter første indsats, vil det fremgå tydeligt af sammenhængen.

Der er desuden foretaget en evaluering af samarbejdet med kommunerne særskilt for 2017, hvor samarbejdet har været tættere, idet kommunerne selv finansierede noget af besøget.

Evalueringens formål

- Beskrive og dokumentere kampagneaktiviteterne og opsamle erfaringer med de anvendte aktiviteter.
- Indhente vurderinger af kampagnen fra besøgte butikker og kommuner, herunder input til fremtidige indsatser.
- Levere indsigter og best practice-anbefalinger i den fortsatte indsats for at udbrede energieffektiv belysning i erhvervslivet samt fremtidige samarbejder med landets kommuner.

Evalueringens elementer

Evalueringen har bestået i følgende:

- Et webbaseret survey blandt besøgte butikker, hvor oplevelse og tilfredshed med besøget fra LED-konsulenterne er blevet afdækket. Dette blev kombineret med telefonisk opfølgning gennemført af Megafon, som medvirkede til, at i alt 174 butikker besvarede spørgeskemaet. Surveyet blev foretaget blandt butikker besøgt i efteråret 2016.
- Der er udsendt en mail til 39 besøgskommuner med opfordring til input omkring det positive/negative ved kampagnen samt ønsker og anbefalinger til fremtidige indsatser og samarbejde omkring energieffektiv belysning i erhvervslivet. 17 kommuner gav feedback.
- Analyse af PR-aktiviteter med dokumentation og analyse af omtale, overordnet vurdering af omtale, udregning af CPM, læsertal og gennemslagskraft af centrale budskaber. Analysen blev foretaget efter butiksbesøgene i efteråret 2016.
- Analyse af reach af fire film fra butiksbesøg på sociale medier. Analysen blev foretaget efter butiksbesøgene i efteråret 2016.
- Google analytics-analyse af brug af beregner på sparenergi.dk/merebundlinje. Analysen blev foretaget efter butiksbesøgene i efteråret 2016.

Konklusioner og anbefalinger

Executive summary

1. Butiksbesøg med LED-konsulenter

Der blev gennemført 2102 butiksbesøg i 39 kommuner – 1.274 i 2016 og 828 i 2017. Metoden viste sig at være meget velfungerende til at understøtte opmærksomhed og motivation, og den kan anbefales til fremtidige indsatser.

Surveyet gennemført efter kampagneindsatsen i efteråret 2016 viste følgende centrale indsigter:

Butiksejerne udtrykte stor tilfredshed med, at de ved besøget fik beregnet besparelsespotentiale og uvildig information og rådgivning.

Blandt butiksejerne blev der udtrykt stor opbakning til brug af butiksbesøg med LED-konsulenter til at gøre opmærksom på besparelsespotentialet.

Næsten 8 ud af 10 besøgte butikker oplevede, at de fik et realistisk billede af besparelsespotentialet samt brugbar og relevant information.

Flere end 8 ud af 10 butikker, der har deltaget i surveyet, angav, at de sandsynligvis vil skifte til LED – men finansiering er en udfordring særligt for de mindre butikker.

Kampagnen har været yderst effektfuld: Næsten en tredjedel angav, at de allerede har været i kontakt med installatører, elektrikere eller energirådgivere. Der ligger ligeledes et betydeligt ekstra potentiale, da næsten en yderligere fjerdedel angav, at de overvejer (16 %) eller helt sikkert vil tage kontakt (8 %). Dette understreger, at valget af kampagnestrategien har været den rigtige overfor målgruppen.

Centrale resultater

- **29 % af butikkerne har taget kontakt til en elinstallatør for at få et konkret tilbud efter LED-konsulentens besøg.**
- **24 % af butikkerne overvejer eller vil helt sikkert tage kontakt efter besøget.**
- **Der er fundet besparelsespotentiale i 47 % af butikkerne (både traditionel belysning og i kombination med lysstofrør), mens 33 % af butikkerne allerede har skiftet til LED. 20 % har udelukkende et besparelsespotentiale på 20-40 % i form af lysstofrør. Det gennemsnitlige besparelsespotentiale for butikker, som har et besparelsespotentiale, er på 31.051 kr. over 7 år.**
- **I samme periode kan butikkerne i gennemsnit reducere deres CO_2-udledning med 6,6 tons.**
- **1 ud af 7 butikker ønskede ikke at modtage besøg/rapport.**

2. PR-indsats

PR-indsatsen havde til formål at overbevise butiksdrivende af små eller mellemstore virksomheder om at skifte til LED-belysning. PR-indsatsen har primært været rettet mod lokale og regionale medier. Resultatet var:

I alt 212 omtaler for begge indsatser, hvoraf 155 var i

Den lokale og regionale PR-indsats har været vellykket. Kampagnen har opnået fin omtale i den lokale og regionale presse. Af kampagnens 212 omtaler er 151 i lokale og regionale medier.

Medierne har brugt PR-materialet, og flere medier rapporterede fra butiksbesøg.

Af de 155 omtaler i efterårets indsats, er kampagnens budskab med i næsten alle omtaler. Omtalen har udelukkende været positiv.

Historier fra PR-indsatsen er potentielt læst, set eller hørt 5,8 mio. gange (impressions), hvilket er baseret på de 155 omtaler i efteråret 2016 og på de forskellige mediers læsertal. Dette er et pænt tal for en indsats, der primært har været orienteret mod lokale og regionale medier.

Executive summary

PR-indsatsen har været succesfuld: Der er opnået en CPM på 19,8 kr., som angiver hvor mange penge, det har kostet at nå ud til 1.000 læsere eller seere. Dette er højere end andre PR-kampagner gennemført hos Advice, hvilket Advice vurderer skyldes indsatsens fokus på lokale og regionale medier. CPM er typisk lavere i indsatser målrettet landsdækkende medier, der har flere seere eller læsere. Dette var dog ikke kampagnens ambition.

Kampagnen har desuden opnået en kvalitativ score på 3,9, hvor 5 er bedst (vurderet ud fra grad af positiv omtale, om hovedbudskab er nævnt m.m.). Denne score er højere end kampagner, der tidligere har performet godt i Advices evalueringer.

Antallet af impressions, CPM og den kvalitative score bygger på butiksbesøgene i efteråret 2016.

3. Website og social media

Integrationen af sociale medier i kampagnen har været meget velfungerende. Der blev optaget film ved fire butiksbesøg med reaktioner på besparelsen. Filmene blev delt på Facebook og blev annonceret overfor lokale målgrupper af butiksejere. Denne indsats var effektfuld ift. at udbrede kampagnens rækkevidde til målgruppen og offentligheden: 121.074 unikke personer i målgruppen er blevet eksponeret for de fire film.

Kampagnesitet på sparenergi.dk/merebundlinje har modtaget 2817 besøg, hvoraf 30 % er kommet via Facebook.

Der har kun været gennemført en indsats på Facebook i forbindelse med besøgene i 2016. De ovenfor nævnte data er derfor trukket umiddelbart efter kampagneindsatsen i efteråret 2016.

4. Netværksindsats

Gennemgående har kommunerne taget godt imod kampagnen. Positive tilbagemeldinger går især på: kombinationen af lokale og landsdækkende aktiviteter der har affødt positiv feedback til kommunerne fra butikkerne, og når det er lykkes at koordinere med kommunens eksisterende indsatser og derved skabe grundlag for synergieffekt og medejerskab.

Der udtrykkes generelt ønske om prioritering af: Grundig baggrundsinformation, tidlig og tæt koordinering og hurtigere opsamling og videreformidling af erfaringer og nøgletal. Dette blev prioriteret i foråret 2017, hvor kommunerne gav inputs til koordineringen og efterfølgende hurtigt modtog opsamlingen på besøgene.

Brancheorganisationer deltog aktivt og videreformidlede til medlemmer via egne kanaler.

Handelsstandsforeningernes aktivitetsniveau var til gengæld meget varierende. Efter indsatsen i 2016 blev det derfor vurderet, at handelsstandsforeningerne ikke skulle indgå i indsatsen i 2017, da det ressourcemæssigt ikke kunne svare sig at inddrage dem. Nogle kommuner har dog selv valgt at arbejde sammen med deres handelsstandsforeninger i forbindelse med indsatsen i 2017. Dette har Advice og Energistyrelsen ikke deltaget i.

advice

Hovedkonklusioner i nøgletal

80 %

er tilfredse eller meget tilfredse med besøget fra LED-konsulenterne. Kun 6 % er utilfredse.*

88 %

er positive eller meget positive overfor brug af besøg af LED-konsulenter. Kun 3 % er negative.*

75 %

oplevede at beregningen gav et realistisk billede af, hvad de kunne spare ved at skifte til LED.*

121.074

unikke personer i målgruppen er blevet eksponeret for de fire film fra butiksbesøg.*

5,8 mio.

impressions. Det vil sige, at de historier, der er blevet bragt i medierne om kampagnen, potentielt er blevet set 5,8 mio. gange.*

212

presseklip i alt (web, print, tv og radio). Fordeling: 155 i efterår 2016 og 57 i forår 2017.

86 %

mener, at LED giver besparelser på elregningen. Kun 3 % er uenige.*

29 %

af butikkerne har allerede været i kontakt med installatører, elektrikere, energirådgivere eller byggemarkeder for at få rådgivning om den rette LED-løsning.*

* Målt på baggrund af indsatsen i efteråret 2016.

Anbefalinger og best practice

Brug af besøg fra LED-konsulenter

Det har fra kampagnens start været strategien, at LED-konsulenterne skulle foretage korte, ressourceeffektive besøg, som hurtigt og enkelt kortlagde butikkens besparelsespotentiale på belysning. Formålet med denne strategi har været at give butiksejeren en enkelt og håndterbar information, som ejeren er motiveret for at handle på. Samtidigt er det en fordel, at konsulenterne ikke behøver samme grundige uddannelse som fx energirådgivere, og dermed kan konsulenterne yde en langt mindre omkostningstung ydelse. Erfaringerne peger på, at følgende er vigtig ved fremtidig brug:

- *Prioritering af uddannelse:* Prioritering af grundig uddannelse og forberedelse af LED-konsulenterne, så alle konsulenter er godt forberedt med viden og den rette servicetilgang.
- *Fastsæt retningslinjer for og gennemfør træning i identifikation af lyskilder:* Det er vigtigt med retningslinjer for og træning i at identificere lyskilder via andre faktorer end specifikationerne på lyskildens pakke. Konsulenterne kan forventes at støde på svært identificerbare lyskilder bl.a. grundet lampeskærme og dårlig tilgængelighed.
- *Beregning er nøgle til motivation og positiv oplevelse:* LED-konsulenterne bør forberede sig på, at ikke alle butiksejere er imødekommende, men bør alligevel så vidt muligt insistere på at udregne en besparelse og vise den til butiksejeren. Erfaringen har været, at mange udviser positiv interesse, når de ser besparelsen.
- *Compliance ift. dataindsamling*: LED-konsulenterne skal gøres bevidste om, at de systematisk indsamler data i forbindelse med besøgene, da det er vigtigt for pålideligheden af beregningerne. Der skal stræbes efter at indsamle så meget data som muligt.
- *Prioriter forventningsafstemning*: Til fremadrettede indsatser anbefales, at LED-konsulenterne sikrer en god forventningsafstemning overfor butikken og kommunerne om, at konsulenterne ikke er energirådgivere.
- *Inspirationsmateriale:* Det kan være relevant at forstærke den umiddelbare motivation, der ofte skabes i butikken, og ved besøgsafslutning efterlade inspirationsmateriale, eksempelvis cases og forslag til tiltag.

Eksponering ift. kampagnefilm via Facebook er priseffektivt

- De fire film fra butiksbesøgene har i efteråret 2016 samlet set haft en rækkevidde på 121.024 unikke personer, som er blevet eksponeret for filmene.
- Således har Facebook-indsatsen tjent det ønskede formål: Det er lykkes at komme relativt priseffektivt ud til en stor del af målgruppen med kampagnens budskaber, hvorved effekten af butiksbesøgene kan være forstørret.

Integreret indsats med PR og Facebook er effektfuld

- Tæt kobling af lokale PR-indsatser og indsats på Facebook er effektive og vigtige ift. at udbrede kendskabet til beregneren, nå bredere ud til målgruppen og sætte emnet på dagsordenen i offentligheden.

Anbefalinger og best practice

Netværksaktiviteter overfor kommuner, handelsstandsforeninger m.m.

- *Skarpt fokus på koordinering styrker grundlag for samspil og medspil:* Det er vigtigt at igangsætte samarbejdet i god tid for optimal koordinering og fælles køreplaner. Det styrker forudsætningerne for lokalt medspil.
- *Dialog og grundig baggrund optimerer forudsætninger for medspil:* Grundig baggrund og indledende mundtlig dialog bør prioriteres for at optimere forudsætninger for medspil og bedst mulig koordination ift. eksisterende indsatser.
- *Kontakten til netværkspartnerne skal påbegyndes tidligt:* Ca. 2-4 uger inden deadline, så der også er tid til at følge op på den indledende kontakt. Dette gælder især for kontakt til kommuner.
- *Udsend erfaringsopsamlinger og nøgletal tidligst muligt:* Herved kan kommunerne mobiliseres til at skabe bredere opmærksomhed om de gode historier via egne kanaler og i den lokale presse - og følge op overfor butikker. Gode cases og historier bør blive ført i en log, da mange kommuner efterspørger dette til fremtidigt arbejde med det lokale erhvervsliv.
- *Målretning ift. brancheforeninger øger motivation for opbakning og medspil*: Brancheorganisationer var generelt engagerede i at videreformidle kampagnens budskab og resultaterne fra butiksbesøgene, når det havde en direkte relation til deres branche. Netværksindsatsen overfor denne netværkspartner, kan effektiviseres ved at målrette kommunikationen af kampagneresultaterne så specifikt som muligt til bestemte brancher.
- *Handelsstandsforeninger er ikke afgørende partnere:* Det er ikke nødvendigt at fokusere så meget på handelsstandsforeningerne, medmindre kommunerne opfordrer til det. I forbindelse med besøgene i 2017 blev handelstandforeningerne således ikke kontaktet af kampagnesekretariatet, men enkelte kommuner tog selv kontakt til foreningerne. Der er i den forbindelse ikke observeret nogen forskel i butikkernes villighed til at modtage besøg afhængigt af forudgående information til handelstandsforeningerne.

Mobilisering af butikker som ambassadører

- En stor andel af de besøgte butikker (60 %), der gav feedback, mener, at det er meget sandsynligt, at de skifter til LED næste gang, de skal udskifte halogenbelysningen i butikken. Det er oplagt at indgå i dialog med butikker med et stort ønske om at udskifte til LED-belysning og motivere dem til at dele deres erfaringer og dermed blive ambassadører for kampagnens budskab om fordelene ved LED-belysning i butikker.

Kampagnen

Om kampagnen

Den brede kontekst for kampagnen

Ser man samlet på potentialet for besparelser i energiforbruget blandt danske virksomheder, er potentialet for kWh-besparelser og CO_2-reduktioner stort. Derfor etablerede Energistyrelsen i 2014 Energisparesekretariatet med henblik på at understøtte identificering og videreformidling af energibesparelser i det danske erhvervsliv.

Særligt på belysningsfronten er der en uforløst miljømæssig og økonomisk gevinst for samfundet og den enkelte virksomhed ved at udskifte gamle lyskilder med de nye og mere energivenlige af slagsen. I detailbranchen udgør belysning 50 % af elforbruget, og derfor er potentialet ekstra stort her. Analyser viser desuden, at det særligt er de små og mellemstore virksomheder, der mangler viden om fordelene ved og momentum i skiftet til energivenlige belysningskilder.

LED-belysning er den mest energivenlige og fremtidssikrede lyskilde på markedet, og her er teknologien efterhånden nået til et punkt, hvor effektivitet, kvalitet og pris spiller sammen på en fornuftig måde. Generelt siger man, at LED-løsninger er op til tre gange så effektive som f.eks. halogenspots. Derfor kan et skift af belysningskilder sagtens sænke energiforbruget markant, selvom kvadratmetrene er små.

Kampagnens formål og målsætninger

I korte træk har ønsket med kampagnen været at medvirke til at nedsætte energiforbruget i små og mellemstore butikker i detailbranchen ved at påvirke dem til hurtigere at udskifte gamle halogenspots, lysstofrør og sparepærer med LED.

Overordnet set har kampagnen haft til formål at skabe forandring i målgruppens kendskab til LEDs kvaliteter, i deres holdning til at vælge LED som belysningskilde og endeligt i forhold til deres valg af LED som belysningskilde, når de står over for en udskiftning af deres nuværende belysningskilder.

Samlet set har indsatsen således skullet medvirke til at:

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

Indsigter fra undersøgelse forud for kampagnen

Butiksejerne mangler ofte interesse for energibesparelser

Mange butiksejere interesserer sig generelt ikke for energibesparelser. De har ofte hørt om LED-belysning, men kender ikke særlig meget til det. Desuden har de ofte haft dårlige erfaringer med sparepærer pga. dårligt lys i butikken og har samme fordom om LED-belysning. Nogle af butiksejerne ved en del om LED, men er i de fleste tilfælde tilfredse med deres nuværende butiksbelysning.

Butiksejernes tidspres medfører nedprioritering

Som butiksejer er der mange forskellige opgaver at se til. Det opfattes som tidskrævende at skifte til LED, og det kan medføre, at det nedprioriteres.

Økonomiske argumenter er nøgle til motivation

Nøglen til at motivere butiksejerne til at skifte er derfor økonomien – den åbner døren til butikkerne. Da butiksejerne ikke kender den konkrete besparelse ved at skifte butiksbelysning, blev kernen i kampagnens strategi at møde dem i øjenhøjde i butikken, så de kan se den håndgribelige besparelse ved at skifte til LED.

Kampagneaktiviteter

Oversigt over kampagneaktiviteter

Nedenfor ses en oversigt over de aktiviteter, der indgik i kampagnen. Kampagnen har været opbygget omkring ét centralt strategisk greb: en kampagnetur rundt i landet, hvor en gruppe LED-konsulenter har besøgt 2095 butikker med henblik på at udregne og formidle den totaløkonomiske besparelse for den enkelte butik ved at skifte til LED. I besøgssituationen har LED-konsulenterne desuden indsamlet permissions samt tilbudt butiksejerne at få tilsendt en rapport med en opsummering af beregningen for butikken. Derudover er der i efteråret 2016 i tre boosts gennemført en netværksindsats målrettet kommuner, handelsstandsforeninger og brancheforeninger, ligesom der er gennemført en omfattende PR-indsats. Det allerede eksisterende website sparenergi.dk/merebundlinje med besparelsesberegner og infomaterialer om kampagnetur og LED har fungeret som den digitale kampagneplatform.

Efteråret 2016

Boost 1 netværksindsats

Målrettet kommuner, handelsstandsforeninger og brancheforeninger: Via mail og derefter opfølgende telefonisk kontakt til besøgs-kommuner og handelstands-foreninger.

Butiksbesøg

Oplæring af LED-konsulenter og efterfølgende butiksbesøg i uge 39-43.

PR

Omfattende PR-indsats i både lokale og regionale medier, der blev timet ift. butiksbesøgene.

Film

Der blev optaget film ved fire butiksbesøg med reaktioner på besparelsen. Filmene blev delt på Facebook og blev annonceret overfor lokale målgrupper af butiksejerne.

Boost 2 netværksindsats

Opfølgende netværksindsats ift. besøgsbutikker, kommuner og brancheorganisationer. Mail og telefonisk kontakt til og feedback fra ovenstående netværkspartnere.

Dataindsamling

Kvantitativ og kvalitativ data-indsamling fra butiksbesøg og efterfølgende feedback fra besøgsbutikker.

Boost 3 netværksindsats

Målrettet kommuner med henblik på vidensdeling fra kampagnen i Energistyrelsens inspirationsoplæg og tilbud om kommunepakke.

Telefonisk opfølgning

Til kommuner med opfordring til deltagelse i den fortsatte LED-indsats i 2017 vha. kommunepakken.

Kampagneaktiviteter

Oversigt over kampagneaktiviteter

I foråret 2017 er der gennemført en netværksindsats målrettet kommuner med en sideløbende PR-indsats.

Foråret 2017

Netværksindsats

Målrettet kommuner, der har købt kommune-pakken.

Butiksbesøg

Oplæring af LED-konsulenter og efterfølgende butiksbesøg i uge 10-17.

PR

Omfattende PR-indsats i både lokale og regionale medier, der blev timet ift. butiksbesøgene.

Dataindsamling

Kvantitativ data-indsamling fra butiksbesøg og efterfølgende feedback fra besøgskommuner.

Segmentering af målgruppen

Geodata fra Geomatic

For at vide hvor butikkerne i målgruppen befandt sig, købte Advice data fra Geomatic, som kobler CVR-nummeret med kortplaceringer. Kapitalkæder blev sorteret fra, da de ikke er en del af målgruppen.

Kortet fra Geomatic blev efterfølgende brugt til at lave detaljerede ruteplaner til LED-konsulenternes besøg.

Udvælgelse af byer – efterår 2016

Byerne er blevet udvalgt med henblik på at lave en landsdækkende kampagne. Det vil sige, at kampagnen har besøgt minimum tre byer i hver region.

Byerne i regionerne blev valgt på baggrund af data fra Geomatic. Kampagnen besøgte de byer med flest SMV'er i målgruppen, som havde en høj koncentration i et begrænset geografisk område.

Desuden prioriterede kampagnen byer med solide lokale medier og aktive handelsstandsforeninger.

Udvælgelse af byer – forår 2017

Nogle besøgskommuner ønskede besøg i specifikke byer – i visse tilfælde helt op til tre byer samtidigt. Her blev LED-konsulenterne enten delt op eller fulgtes ad, hvor de i løbet af dagen tog fra den ene by til den anden. Kommunerne blev da gjort opmærksom på, at antallet af besøgsbutikker ville være lavere, idet der blev brugt tid på transport midt på dagen.

Udtrykte kommunen ikke specifikke ønsker, blev besøgsbyen med den største koncentration af butikker i målgruppen i et begrænset geografisk område udvalgt. I visse tilfælde blev besøgene delt ud på flere byer.

Oplæring af LED-konsulenter

Rekruttering af LED-konsulenter

For at holde udgifterne til LED-konsulenterne nede, var det målet at finde energiske, unge mennesker, som var gode til den personlige kontakt med butiksejeren frem for omkostningstunge, uddannede energirådgivere. LED-konsulenterne blev rekrutteret blandt studerende, som blev oplært i den nødvendige viden for at gennemføre besøgene og repræsentere Energistyrelsen.

I 2016 blev der oplært 8 konsulenter med hhv. fire konsulenter bosiddende i Aarhus og fire konsulenter bosiddende i København. I 2017 fortsatte de fire konsulenter i København og den ene i Aarhus, mens der blev rekrutteret og uddannet yderligere tre konsulenter – en i Aarhus og to i København.

Drejebog

Processen for konsulenternes besøg blev inden kampagnens start formaliseret i en detaljeret drejebog, der bl.a. bestod af tips og tricks til identifikation af LED og specifikke sokler, huskeliste før hvert besøg, guide til brug af den digitale beregner samt en lille FAQ. Drejebogen blev løbende justeret i besøgsperioden på baggrund af input fra LED-konsulenterne, hvorefter ændringerne blev formidlet i en fælles Facebook-gruppe. Dette hjalp til at sikre løbende optimering af processen og en konsistent fremgangsmåde gennem hele indsatsen.

Uddannelsesdag

Konsulenterne blev inden kampagnens start samlet til en uddannelsesdag, hvor de blev oplært i at identificere lyskilder samt at tilnærme sig butiksejere på den mest passende måde. Til uddannelsesdagen deltog Carsten Dam-Hansen, seniorforsker ved DTU Fotonik, og Ulrik Vendelbo, ejer af LYSSERVICE DK. Carsten Dam-Hansen stod for at formidle den teoretiske baggrundsviden for konventionel og LED-belysning, og Ulrik Vendelbo stod for den praktiske oplæring af konsulenterne.

Uddannelsen af konsulenter i 2017 blev foretaget af en tidligere konsulent, der både kunne gennemgå de teoretiske aspekter af lysberegneren, men også undervise i de praktiske aspekter ved gennemførelsen af et besøg.

LED-konsulentbesøg

Fremgangsmåden – et lead på 15 min.

- Konsulenten fik butiksejeren/den ansvarliges opmærksomhed, præsenterede sig, fortalte om formålet med besøget og fik afslutningsvis tilladelse til at screene belysningen i butikken.
- Optællingen af butikkens lyskilder blev foretaget, der blev indtastet i beregneren, og lysstofrør blev noteret på butikslisten.
- Den beregnede potentielle besparelse blev noteret på kortet. Butiksejerens interesse blev vakt ved at vise besparelsen, og de mange fordele ved LED-belysning blev anskueliggjort.
- Derefter blev butiksejeren anmodet om kontaktoplysninger for at sende rapporten, og der blev spurgt om tilladelse til efterfølgende kontakt.
- Afslutningsvist afleverede LED-konsulenten postkortet med den beregnede besparelse og anviste, hvordan butiksejeren efterfølgende kan anvende viden fra besøget til at kontakte sin lokale, autoriserede elinstallatør og få skiftet til LED.

Tabel 1. Gennemførte LED-konsulentbesøg i efteråret 2016*

Kommune (by)	Uge	Antal besøg
Helsingør	39	65
Esbjerg	39	45
Kolding	39	36
Gentofte (Hellerup)	39	50

* Besøgene bestod af følgende kategorier: butikker hvortil rapporter er afsendt; butikker udelukkende med LED; butikker kun med lysstofrør og butikker med en blanding af LED og lysstofrør; besøg eller rapport afvist; rapporter der er gået tabt.

LED-konsulentbesøg

Tabel 1 (fortsat). Gennemførte LED-konsulentbesøg i efteråret 2016*

Kommune (by)	Uge	Antal besøg	Kommune (by)	Uge	Antal besøg
Hillerød	39	50	Odense	41	63
Vejle	39	75	Slagelse	41	36
Frederiksberg	40	73	Aarhus	41	106
Næstved	40	54	Horsens	42	46
Køge	40	71	Randers	42	62
Hjørring	40	36	Viborg	42	36
Frederikshavn	40	38	KBH (Nørrebro)	43	32
Aalborg	40	104	KBH (Vesterbro)	43	33
Roskilde	41	65	KBH (Amager)	43	40
Silkeborg	41	58			

Tabel 2. Gennemførte LED-konsulentbesøg i foråret 2017*

Kommune (by)	Uge	Antal besøg
Ballerup (Skovlunde & Ballerup)	10	46
Vordingborg	10	42
Gladsaxe (Søborg)	10	36
Holstebro	10	46

* Besøgene bestod af følgende kategorier: butikker hvortil rapporter er afsendt; butikker udelukkende med LED; butikker kun med lysstofrør og butikker med en blanding af LED og lysstofrør; besøg eller rapport afvist; rapporter der er gået tabt.

LED-konsulentbesøg

Tabel 2 (fortsat). Gennemførte LED-konsulentbesøg i foråret 2017*

Kommune (by)	Uge	Antal besøg
Fredensborg (Humlebæk, Nivå & Fredensborg)	11	38
Lyngby-Taarbæk (Kongens Lyngby)	11	50
Hørsholm	11	52
Rødovre	11	48
Brønderslev	11	53
Glostrup	11	47
Faaborg-Midtfyn (Faaborg & Ringe)	11	41
Guldborgsund (Sakskøbing)	12	38
Lolland (Nakskov)	12	49
Kalundborg (Høng & Kalundborg)	13	43
Odsherred (Nykøbing Sjælland)	13	42
Middelfart	13	54
Rudersdal (Holte & Birkerød)	14	52
Furesø (Værløse & Farum)	17	51

* Besøgene består af følgende kategorier: butikker hvortil rapporter er afsendt; butikker udelukkende med LED; butikker kun med lysstofrør & butikker med en blanding af LED og lysstofrør; besøg eller rapport afvist; rapporter der er gået tabt.

Under første uge af butiksbesøgene blev flere kategorier af butikker afdækket, og afrapporteringsskemaet blev tilpasset fra kategorierne 'besøgt/afvist' til følgende:

Butikker der fik rapport; butikker kun med LED-belysning; butikker kun med lysstofrør; afviste besøg/rapporter; og 'tabte' rapporter.

Kategorien 'alt er LED': Efter de første dage med butiksbesøg blev det klart, at en del af butikkerne allerede har skiftet al belysning til LED. Denne positive opdagelse ville få betydning for udregningen af potentielle besparelser i boost 2, og blev derfor også noteret i afrapporteringen.

Kategorien 'kun lysstofrør': Butikker kun med lysstofrør og butikker med blandet belysning bestående af LED og lysstofrør blev samlet under samme kategori, idet der ligger et besparelsespotentiale i begge slags butikker – en besparelse der i begge tilfælde ikke kan indtastes i beregneren.

Kategorien 'besøg/rapport afvist': En lille del af butiksejerne ønskede ikke besøg eller at få beregningen tilsendt som rapport af flere forskellige årsager. Der blev i visse tilfælde efterladt et postkort – alt afhængigt af stemningen – som et call to action, hvis de valgte at skifte mening efter besøget.

Kategorien ''tabte' rapporter': Da oplevelsen var, at nogle butiksejere afviste at få tilsendt en rapport af forskellige årsager, forsøgtes det at indsamle disse afviste beregninger. Først ved at sende det til selv-konstruerede e-mailadresser, og da det viste sig at dette ikke lod sig gøre, forsøgte vi at sende dem alle til den samme e-mailadresse. Dette viste sig også at være forgæves. Desuden oplevede vi tekniske vanskeligheder, hvor rapporter i 'restaurant/café'-branchen ikke blev registreret, så i en periode af butiksbesøgene har der været et lille antal af rapporter, der gik tabt.

Med denne erfaring blev endnu en kategori tilføjet før butiksbesøgene i foråret 2017: 'potentiel besparelse'. Herved ville vi på intet tidspunkt miste al data i tilfælde af, at en rapport skulle gå tabt.

Kategorien 'potentiel besparelse': Notering af alle beregnede besparelsespotentialer.

LED-konsulentbesøg

Besøgsstatus

Alle afrapporteringer blev samlet i et ark for at have et overblik over den samlede besøgsstatus.

Tabel 3 viser den samlede afrapportering fra hele kampagnen; tabel 4 for efteråret 2016; og tabel 5 for foråret 2017.

Der har i 2017 været et fald i andelen af butikker, som konsulenterne kunne foretage beregninger i og dermed sende rapporter til. Faldet skyldes, at flere allerede havde skiftet til LED, men også at vi i forbindelse med kampagnen i 2017 besøgte flere butikker, som kun havde lysstofrør, og hvor det derfor ikke var muligt at foretage en beregning, da beregneren ikke understøtter denne lyskilde.

Tabel 3. Samlet afrapportering af LED-konsulentbesøg

	Antal	%-del af alle butiksbesøg
Rapport afsendt	800	38
Alt er LED	589	28
Kun lysstofrør*	364	17
Besøg/rapport afvist	311	15
'Tabte' rapporter	38	2
Besøg i alt	2.102	100

*En blanding af LED-belysning og lysstofrør angives som 'Kun lysstofrør'

Tabel 4. Samlet afrapportering af LED-konsulentbesøg for efteråret 2016

	Antal	%-del af alle butiksbesøg
Rapport afsendt	526	41
Alt er LED	323	25
Kun lysstofrør*	205	16
Besøg/rapport afvist	187	15
'Tabte' rapporter	33	3
Besøg i alt	1.274	100

*En blanding af LED-belysning og lysstofrør angives som 'Kun lysstofrør'

Tabel 5. Samlet afrapportering af LED-konsulentbesøg for foråret 2017

	Antal	%-del af alle butiksbesøg
Rapport afsendt	274	33
Alt er LED	266	32
Kun lysstofrør*	159	19
Besøg/rapport afvist	124	15
'Tabte' rapporter	5	1
Besøg i alt	828	100

*En blanding af LED-belysning og lysstofrør angives som 'Kun lysstofrør'

Besparelsespotentialer

Den gennemsnitlige totaløkonomiske besparelse for butikkerne i målgruppen er udregnet på baggrund af 800 rapporter udsendt af LED-konsulenterne og lyder på **31.051 kr.** over 7 år med en kWh-pris på 90 øre.

I tabel 6 vises den gennemsnitlige butiksbesparelse efter branche, som viser, at der er forskel på besparelsespotentialet alt efter, hvilken type virksomhed man driver og dermed hvilket belysningsbehov, man har. Den største besparelse findes blandt slagtere, mens den laveste findes hos købmænd og kiosker.

Tabel 6. Den gennemsnitlige butiksbesparelse efter branche er beregnet ud fra minimum fem besøgsbutikker

Branche	Besparelse efter 7 år (kr.)
Andet	19.806
Bager	20.951
Beklædning og fodtøj	40.656
Blomsterforretninger	18.598
Byggemarkeder mv.	20.857
Forbrugerelektronik	22.172
Frisør og personlig pleje	24.044
Kultur- og fritidsprodukter	27.766
Købmænd og kiosker	11.037
Optiker	20.889
Restaurant/café	16.690
Slagter	49.754
Specialbutikker med fødevarer	15.925
Sportsbutik	27.290
Tekstiler og bolig mv.	33.983
Ure og smykkeforhandlere	29.850

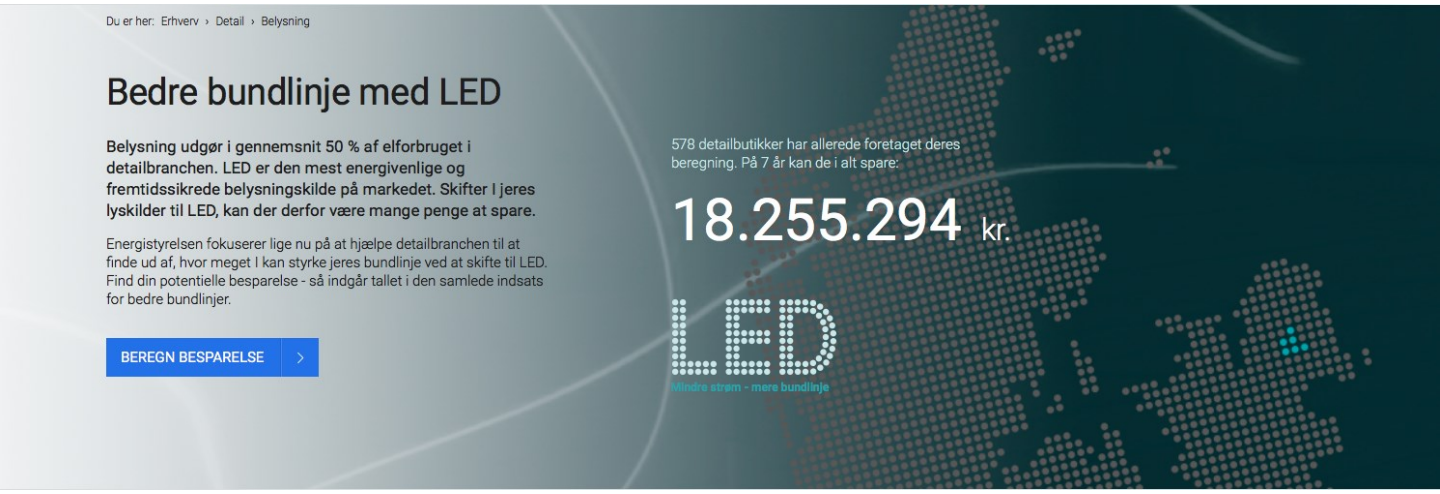
Data fra Geomatic viser, at der er 17.148 små og mellemstore virksomheder i landet. Gennemsnitligt har LED-konsulenterne fundet besparelsespotentialer hos **47 %** af butikkerne, de besøgte, og dermed er det samlede besparelsespotentiale på landsplan **249.136.580 kr.** over 7 år.

Besparelsespotentialet fundet i 47 % af butikkerne er udregnet på baggrund af antallet af besøgsbutikker, hvor kategorien 'besøg/rapport afvist' er udelukket, da det ikke vides, hvorvidt der i disse butikker er et besparelsespotentiale eller ej. Dette giver 1.791 butikker som udgangspunkt, jf. side 52. Den relativt lave andel (47 %) af butikker med besparelsespotentiale hænger sammen med, at der ud fra samme udgangspunkt er 33 %, der allerede har skiftet til LED, mens 20 % har kombinerede lyskilder, dvs. er helt belyst med lysstofrør eller med en kombination af lysstofrør og LED. Lysstofrør indgår ikke i beregningsværktøjet, da der ikke findes en simpel en-til-en udskiftningsløsning mellem lysstofrør og LED-rør. Men ifølge COWIs kortlægning af energibesparelsen fra 2015 estimeres det, at der er en energibesparelse på 40 % ved udskiftning af T8-lysstofrør med armatur til LED-armatur, mens energibesparelsen for T5-rør ligger på ca. 20 %.

Det samlede besparelsespotentiale på landsplan er dermed endnu højere end de 249.136.580 kr. som angivet i tabel 7.

Tabel 7. Samlet potentiel besparelse i regionerne

Region	Antal SMV'er	Samlet besparelse efter 7 år (kr.)
Hovedstaden	5.636	81.883.238
Midtjylland	3.679	53.450.751
Nordjylland	1.919	27.880.400
Sjælland	2.437	35.406.219
Syddanmark	3.477	50.515.972
Total	**17.148**	**249.136.580**



Den potentielle reduktion af CO_2-udledning ved en konvertering til LED-belysning er ligeledes stor. Den gennemsnitlige reduktion af CO_2-udledning for butikkerne i målgruppen er udregnet på baggrund af de 800 rapporter udsendt af LED-konsulenterne og lyder på **6,6 tons** over 7 år.

Med 17.148 SMV'er på landsplan og et besparelsespotentiale fundet i 47 % af de besøgte butikker, er den samlede reduktion i CO_2-udledning på landsplan **53.310 tons** over 7 år. Tabel 8 viser den samlede potentielle reduktion af CO_2-udledning fordelt på regioner.

Tabel 8. Samlet potentiel reduktion af CO_2-udledning i regionerne

Region	Antal SMV'er	Samlet reduktion af CO_2-udledning efter 7 år (tons)
Hovedstaden	5.636	17.521
Midtjylland	3.679	11.437
Nordjylland	1.919	5.966
Sjælland	2.437	7.576
Syddanmark	3.477	10.809
Total	**17.148**	**53.310**

advice

Overblik over besparelses-potentialer

31.051 kr.

er den gennemsnitlige besparelse over 7 år.

24,8 mio.

kan de 2.102 besøgsbutikker spare over 7 år på deres belysning.

5.315 tons

er de 2.102 besøgsbutikkers potentielle reduktion af CO_2-udledning over 7 år.

249 mio. kr.

er det skalerede besparelsespotentiale for små og store detailbutikker i hele Danmark over 7 år.

53.310 tons

er den skalerede potentielle reduktion af CO_2-udledning for små og mellemstore detailbutikker i hele Danmark over 7 år.

20-40 %

kan virksomhederne spare yderligere på deres belysning ved at udskifte lysstofrør med LED-rør.

28 %

af de besøgte butikker havde allerede skiftet til LED ved LED-konsulenternes besøg.

29 %

har efter LED-konsulentens besøg taget kontakt til en installatør el. lign. for at få et tilbud på udskiftning.*

82 mio. kr.

er besparelsespotentialet i Region Hovedstaden, mens Syddanmark har et besparelsespotentiale på 51 mio. kr.

* Målt på baggrund af indsatsen i efteråret 2016.

PR-indsats

Om PR-indsatsen

Målgruppen for PR-indsatsen var butiksdrivende af små eller mellemstore, uafhængige virksomheder, der skulle overbevises om at skifte til LED-belysning. Denne målgruppe rammes især gennem lokale ugeaviser, regionale dagblade og de regionale TV2-stationer og P4-stationer. PR-indsatsen, som Advice havde ansvaret for, var derfor rettet mod disse medier. Derudover stod Energistyrelsen selv for indsalg til udvalgte landsdækkende medier og branchemedier.

Beskrivelse af første PR-indsats – efterår 2016

I første indsats var fokus på at skabe opmærksomhed omkring butiksbesøgene i de enkelte kommuner. Formålet var, at få medierne til enten at lave en foromtale af butiksbesøgene, få dem til at dække butiksbesøgene eller skrive en efteromtale. En uge før butiksbesøgene kontaktede Advice derfor de lokale og regionale medier med versionerede pressemeddelelser. Interesserede medier blev løbende sat i forbindelse med virksomhedsejere og LED-konsulenter. Og umiddelbart efter besøgene fik medierne tilsendt billeder og beregninger fra udvalgte butiksbesøg.

Beskrivelse af anden PR-indsats – efterår 2016

I anden indsats lå fokus på at informere om den samlede kommunale eller regionale besparelse. Advice kontaktede derfor 10 regionale medier med en ny version af pressemeddelelsen, hvor beregninger på baggrund af de +1.000 butiksbesøg indgik.

6 ROSKILDE

En lys idé at skifte pærerne ud

FAKTA

Beskrivelse PR-indsats – forår 2017

Advice udviklede en ny standardpressemeddelelse, som informerede om kommunens og Energistyrelsens samarbejder og om, at de relevante byer nu fik besøg. Pressemeddelelsen inddrog en udtalelse fra kommunen om, hvorfor de havde valgt at deltage i kampagnen, samt de gode resultater fra besøgene i 2016 til at skabe en positiv opmærksomhed.

Formålet var igen, at få medierne til enten at lave en foromtale af butiksbesøgene, få dem til at dække butiksbesøgene eller skrive en efteromtale, og processen var derfor sammenlignelig med første indsats i 2016. Dog havde Energistyrelsen og Advice fravalgt kontakt til regionale radio- og tv-stationer i 2017, da alle relevante medier af denne type allerede havde dækket kampagnen i 2016.

Netværksaktiviteter

Før besøg – aug.-sept. 2016
Mails med orientering til alle partnere. Telefonisk opfølgning til branche- og handelsstands-foreninger.

Efter besøg – nov.-dec. 2016
Afrapportering og survey til besøgsbutikker, afrapportering af resultater til kommuner og brancheforeninger.

Før besøg – jan.-feb. 2017
Inspirationsoplæg til alle kommuner og tilbud om kommunepakke. Efterfølgende koordinering med tilmeldte kommuner.

Efter besøg – april-juni 2017
Afrapportering til kommuner en uge efter besøg. En fælles afsluttende mail i juni.

Forudgående information til kommuner om kampagnen: Den første kontakt til kommunerne skete i start-august, hvor de blev informeret om kampagnen, dens formål, og at der ville komme opfølgende information.

Mails med dato for butiksbesøg: Anden kontakt til kommunerne var i start-september, hvor der blev sendt mails ud til alle kommuner. Mails til besøgskommuner blev versioneret med dato for butiksbesøg.

Mails til branche- og handelsstandsforeninger: I starten af september blev brancheforeninger og handelsstandsforeninger i besøgsbyerne kontaktet pr. mail, og de blev opfordret til at udbrede budskabet til deres medlemmer.

Materialepakke: I alle mails blev der medsendt en materialepakke, der indeholdt en tekst der kunne bruges på deres hjemmeside og/eller nyhedsbrev og en logopakke. Materialepakken til kommunerne indeholdt også internetbannere.

Telefonisk opfølgning: 1,5 uge inden butiksbesøgene blev besøgskommuner og de lokale handelsstandsforeninger kontaktet telefonisk for at følge op på mailen og sikre, at den korrekte person havde taget sig af henvendelsen.

Opfordring til deltagelse i PR-aktiviteter
Besøgskommunerne blev opfordret til at komme med en udtalelse til citat til pressemeddelelsen i lokale medier.

Dialog om materialepakke: Både besøgskommuner og handelsstandsforeninger blev spurgt om, hvordan de ville gøre brug af materialepakken og gennem hvilke kanaler.

Tabel 9. Type af kontakt til netværkspartnere i efteråret 2016

	Kontakt august	Kontakt september	Kontakt inden besøg
1. Besøgskommuner	Mail	Mail	Telefonisk
2. Ikke-besøgskommuner	Mail	Mail	
3. Handelsstandsforeninger		Mail	Telefonisk
4. Brancheforeninger		Mail	

Netværksaktiviteter – Boost 2

Butikker
Alle butikker, der fik tilsendt rapport, blev kontaktet via mail og bedt om at give feedback på butiksbesøget.

Brancheorganisationer
Butikskategorierne afgjorde, hvilke brancheorganisationer, der var relevante at kontakte. Antallet af butikker i hver kategori blev optalt, og den nedre grænse blev sat til syv butikker i en kategori. I alt var der 12 forskellige kategorier og 23 forskellige brancheorganisationer.

Desuden blev der oprettet yderligere to kategorier udover dem i beregneren: optikere og sportsbutikker. Dette blev besluttet på baggrund af, at der var brancheorganisationer, der repræsenterede disse specifikke erhverv.

Handelsstandsforeninger
Handelsstandsforeningernes engagement og feedback i boost 1 var ikke var særlig stor. I felten var det oplevelsen, at kun meget få butiksejere havde fået information om kampagnen gennem nyhedsbrev eller -mail fra den lokale handelsstandsforening.

Det blev derfor besluttet, at der ikke skulle bruges tid på at være i dialog med disse i boost 2 givet det minimale udbytte.

Besøgskommunerne
Besøgskommunerne blev kontaktet via mail, hvori de blev informeret om indsatsen i deres by (antal butiksbesøg og procentdel af butikker der allerede har skiftet al belysning til LED), antal SMV'er i kommunen og derved kommunens samlede potentielle besparelse. De blev desuden inviteret til inspirationsdagen i december 2016. Afslutningsvis blev de spurgt om specifikke feedback-spørgsmål med hensyn til samarbejdet.

Ikke-besøgskommuner
Øvrige kommuner blev kontaktet via mail, hvori de blev informeret om det totale antal butiksbesøg i landet og antal besøg i deres region. De blev også præsenteret for den gennemsnitlige besparelse per butik, antallet af SMV'er i deres byer, og derved den potentielle besparelse i deres kommune. Afslutningsvis blev de inviteret til inspirationsdagen i december 2016.

Inspirationsdag
Grundet for få tilmeldinger blev inspirationsdagen aflyst. Det blev besluttet, at indsigter, erfaringer og viden fra kampagnen skulle formidles til kommunerne gennem et inspirationsoplæg som PowerPoint-præsentation. Brancheforeninger fik tilsendt en mail, hvori de blev informeret om det totale antal butiksbesøg og besparelsespotentialet i deres branche. Dette blev fulgt op telefonisk med en opfordring om at videreformidle det til deres medlemmer.

Tabel 10. Type af kontakt til netværkspartnere i efteråret 2016

	Kontakt november	Kontakt december
1. Butikker der har fået tilsendt rapport	2 x mail	-
2. Besøgskommuner	-	Mail
3. Ikke-besøgskommuner	-	Mail
4. Brancheforeninger	-	Mail/telefonisk

Netværksaktiviteter – Boost 3

Inspirationsoplæg til besøgskommuner
Alle besøgskommuner fik tilsendt en mail med et fokus på den videre grønne vækst i de danske kommuner, hvortil de kunne finde inspiration i Energistyrelsens inspirationsoplæg, som bestod af en beskrivelse af efterårets indsats og resultater.

Kommunepakke og inspirationsoplæg til øvrige kommuner
Alle ikke-besøgskommuner fik tilsendt en mail med et fokus på Energistyrelsens kommunepakke, som de kunne benytte sig af i 2017. Energistyrelsens inspirationsoplæg var inkluderet, hvori de kunne finde mere information om kommunepakken.

I slutningen af januar blev der telefonisk fulgt op på mailen med inspirationsoplægget med henblik på at få endeligt tilsagn fra kommunerne, om de ønskede at tilkøbe kommunepakken eller ej.

Kommunepakken

Pakken bestod af:

- Butiksbesøg af to konsulenter i ca. 40-50 af kommunens butikker
- PR-indsats i forbindelse med butiksbesøgene, som skabte omtale i de lokale medier og dermed gav indsatsen en større rækkevidde
- Projektstyring af indsatsen herunder kortlægning af relevante butikker, dialog og samarbejde med kommunen
- Opfølgning og afrapportering på indsatsen

For kommunerne kostede pakken 17.500 kr. ekskl. moms, hvormed Energistyrelsen afholdt alle udgifter til generel projektledelse, rekruttering og uddannelse af LED-konsulenter, mens kommunen afholdt udgifter for butiksbesøgene.

Tabel 11. Type af kontakt til netværkspartnere i efteråret 2017

	Kontakt start-januar	Kontakt slut-januar
1. Besøgskommuner	Mail	-
2. Ikke-besøgskommuner	Mail	Telefonisk

Netværksaktiviteter – Forår 2017

Kontakt

Forudgående information til kommuner om kampagne: Som beskrevet blev de kommuner, som ikke havde haft besøg i 2016, primo 2017 via mail tilbudt besøg mod betaling i foråret 2017. Dette blev der inden deadline d. 31/01 fulgt op på telefonisk. 18 kommuner valgte at gøre brug af kommunepakken.

Orientering om besøg og samarbejde: Anden kontakt til de nye besøgskommuner var i medio-februar, hvor kommunerne blev informeret om datoen for besøget, udvikling af ruteplanerne, som de blev bedt om at komme med input til, og hvor de desuden blev orienteret om presseindsatsen, og hvad vi skulle bruge fra dem i den forbindelse

Planlægning af besøget: Ca. en uge inden besøget fremsendte Advice en detaljeret ruteplan til kommunen, som varetog evt. specifikke ønsker til besøgsbutikker/områder/byer, som kommunen måttet have. Ligeledes blev kommunen kontaktet ca. 2 uger inden besøget med henblik på den endelige udtalelse til citat i pressemeddelelsen.

Løbende telefonisk kontakt: Alle kommunerne havde kontaktoplysninger på Advice til rådighed, og der blev løbende koordineret frem mod besøget, hvor Advice besvarede spørgsmål fra kommunerne eller varetog særlige ønsker til butikker, der skulle have besøg, presseindsatser mv.

Afrapportering: Ca. en uge efter de gennemførte besøg fremsendte Advice en mail med en vedhæftet rapport til kommunerne, hvor hver butik, der var aflagt besøg i, fremgik med udfyldt data, der beskrev butikkens nuværende lysforhold og besparelsespotentiale. I mailen indgik desuden et skema med sammenligningsgrundlag mellem besøgsbutikkerne i kommunen og tidligere gennemførte besøg på landsplan.

Afsluttende mail: I juni 2017 får de 18 kommuner tilsendt en mail med opfordring og konkrete forslag til, hvordan de selv kan følge op på indsatsen. Mailen varsler desuden kommunekonferencen, som Energistyrelsen afholder primo 2018.

Tabel 12. Type af kontakt til netværkspartnere i foråret 2017

	Kontakt februar	Kontakt inden besøg	Kontakt efter besøg
1. Besøgskommuner	Mail	Mail og telefonisk	Mail x 2

Resultater

advice

Evaluering af LED-konsulentbesøg

Hovedindsigter*

1. Butiksejerne udtrykker stor tilfredshed med, at de ved besøget fik beregnet besparelsespotentiale og uvildig information og rådgivning.

2. Der udtrykkes stor opbakning til brug af butiksbesøg med LED-konsulenter til at gøre opmærksom på besparelsespotentialer.

3. Næsten 8 ud af 10 besøgte butikker oplevede, at de fik et realistisk billede af besparelsespotentialet samt brugbar og relevant information.

4. Over 8 ud af 10 butikker, der har deltaget i surveyet, vil sandsynligvis skifte til LED – men finansiering er en udfordring særligt for de mindre butikker.

5. En tredjedel har – 1-2 måneder efter besøget – allerede været i kontakt med installatører, elektrikere eller energirådgivere.

Erfaringer fra brug af butiksbesøg som metode

1. Beregning af besparelse er nøgle til motivation og positiv oplevelse.

2. Grundig uddannelse af LED-konsulenter skal prioriteres.

3. LED-konsulenterne skal vide vigtigheden af at opnå det planlagte antal butiksbesøg.

4. Systematik dataindsamling er afgørende for pålideligheden af beregningerne

5. Det kan være relevant at forstærke den umiddelbare motivation, der ofte skabes i butikken og efterlade inspirationsmateriale, eksempelvis cases og forslag til tiltag, som besøgsafslutning.

”Nogle butiksejere var engagerede og nysgerrige, når man kom på besøg. De fortalte, at de godt kendte til fordelene ved LED, og at de var blevet mere motiverede til at skifte af at se et flot resultat i beregneren.”

Sidsel, LED-konsulent, fra butiksbesøg i Køge

”Det var ingen overraskelse, at vi kunne spare. Jeg synes det er perfekt, at det er en uvildig person, der kommer og ikke en installatør, der har interesse i at sælge.”

Good, butik i Viborg

* Indsigterne om butiksejerne er baseret på survey gennemført efter første kampagneindsats i efteråret 2016.

Erfaringer fra forberedelse og udvikling af butiksbesøg som metode

1. Prioritering af uddannelse er vigtig

Prioritering af grundig uddannelse og forberedelse af LED-konsulenterne viste sig vigtig, da det betød, at alle konsulenter var godt forberedt med viden og den rette servicetilgang.

2. LED-konsulenterne skal kende vigtigheden af at opnå det planlagte antal butiksbesøg

KPI'en for antal butiksbesøg var 1.000, og antallet af besøgsbutikker blev derfor sat til 1.300 for at skabe en buffer for at sikre forudsætninger for opnåelse af KPI. Det blev understreget, at det var vigtigt at foretage så mange butiksbesøg som muligt i målgruppen, der bestod af små og mellemstore virksomheder, der er selvstændige eller indgår i frivillige kæder, samt få sendt så mange rapporter som muligt.

3. LED-konsulenten opfordrer til at tage kontakt til en lysleverandør eller elinstallatør

Da formålet med LED-konsulentens besøg udelukkende er at skabe kendskab og ønske om at skifte til LED, er det nødvendigt, at konsulenten er opmærksom på sin rolle i forhold til at motivere virksomhedsejeren til også at handle på den nyerhvervede information og ønske om at spare penge. Dette er gjort ved, at LED-konsulenten både mundtligt, i mailudsendelsen med rapporten og ved at efterlade postkort i butikkerne opfordrede butikken til at tage kontakt til en autoriseret elinstallatør.

Erfaringer fra eksekvering af butiksbesøg

1. Beregning er nøgle til motivation og positiv oplevelse
LED-konsulenterne bør forberede sig på, at ikke alle butiksejere er imødekommende, men bør alligevel så vidt muligt insistere på at udregne en besparelse og vise den til butiksejeren. Erfaringen har været, at mange udviser positiv interesse, når de ser besparelsen.

Under butiksbesøgene blev konsulenterne generelt positivt modtaget. Mange af butiksejerne var glade for den service de fik med henblik på et eventuelt skift til LED.

En mindre del havde et lavt engagement-niveau, men var ofte stadig åbne for at få tilsendt beregningen. 15 % var ikke interesserede i besøg eller at få tilsendt rapporten af flere forskellige grunde, f.eks. at varmen fra lyskilderne var deres eneste*, at butiksejeren ikke var til stede, at de ikke kendte butikkens e-mailadresse, at de allerede havde besluttet sig for at skifte, men blot afventede håndværker mv.

Butiksejere, der allerede havde skiftet til LED, var stort set alle meget tilfredse med resultatet og energibesparelsen – og de, som var skeptiske, havde for det meste skiftet for ca. 5 år siden. Det blev da fortalt, at teknologien har udviklet sig betydeligt indenfor denne tidsperiode, og at LED-lyskilder i dag kan opfylde alle butiksbehov.

2. Compliance ift. dataindsamling

Det er vigtigt, at LED-konsulenterne gøres bevidste om, at de systematisk indsamler data i forbindelse med besøgene, da det er vigtigt for pålideligheden af beregningerne. Der skal stræbes efter at indsamle så meget data som muligt.

*Dette argument er kendt, men ikke validt: opvarmning via spildvarme i lyskilder er en ineffektiv metode og varmetabet er kun en fordel om sommeren, hvor traditionel halogenbelysning kræver yderligere køling i butikkerne

advice

Nøgletal for survey blandt modtagere af konsulentbesøg*

80 %

er tilfredse eller meget tilfredse med besøget fra LED-konsulenterne. Kun 6 % er utilfredse.

88 %

er positive eller meget positive overfor brug af besøg af LED-konsulenter. Kun 3 % er negative.

75 %

oplevede at beregningen gav et realistisk billede af, hvad de kunne spare ved at skifte til LED.

86 %

mener at LED giver besparelser på elregningen. Kun 3 % er uenige.

82 %

svarer, at det er sandsynligt, at de vælger LED, når de næste gang skal udskifte deres halogenbelysning.

54 %

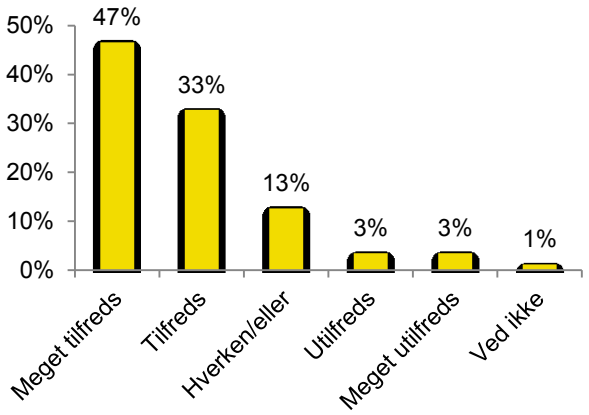
har allerede søgt eller overvejer at søge yderlige rådgivning om den rette LED-løsning.

29 %

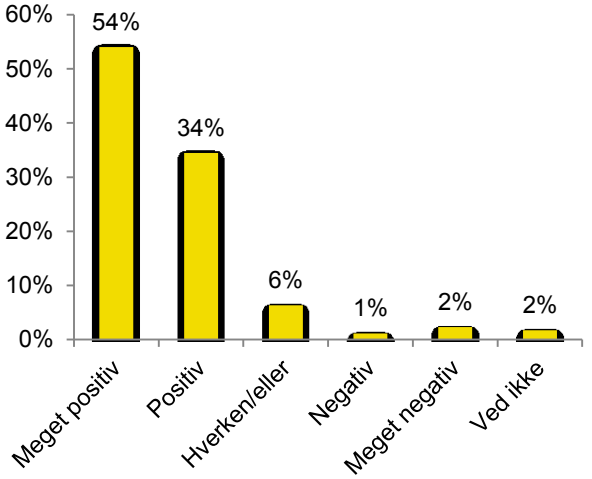
Næsten hver tredje blandt butikkerne har allerede været i kontakt med installatører, elektrikere, energirådgivere eller byggemarkeder for at få rådgivning om den rette LED-løsning.

* Indsigterne om butiksejerne er baseret på survey gennemført efter første kampagneindsats i efteråret 2016.

Hvor tilfreds eller utilfreds er du alt i alt med besøget i din butik fra Energistyrelens LED-konsulenter?



Hvad er din holdning til at bruge besøg fra LED-konsulenter i butikker til at gøre opmærksom på de konkrete fordele ved at skifte belysning til LED?



Stor samlet tilfredshed med besøg

Den samlede tilfredshed med LED-konsulenternes besøg er meget høj. 80 % er tilfredse eller meget tilfredse, mens kun 6 % er utilfredse. Mange havde på forhånd overvejelser om at skifte og oplevede, at besøget bekræftede dem i, at overgangen til LED er den rigtige beslutning både ud fra et økonomisk og miljømæssigt perspektiv, mens enkelte blev overraskede over potentialet.

"*Det var meget interessant og lidt foruroligende, hvor stor betydning det har for miljøet og for regningen. En rigtig god måde at give en forståelig og tydelig oplysning*" (butiksejer).

Beregner og uvildig rådgivning driver tilfredsheden

Vigtigheden af, at beregningen og rådgivningen er uvildig og professionel, fremhæves af butikkerne. Desuden er det helt centralt, at beregningen bliver lavet med udgangspunkt i de korrekte delelementer. De få butikker, der ikke var tilfredse med besøget uddyber, at de er i tvivl om validiteten i beregningen af besparelsespotentialet. Tvivlen skyldes for størstedelens vedkommende, at beregningen ikke tog udgangspunkt i deres lyskilder. Dette skyldtes, at beregneren ikke indeholdte alle sokkeltyper, herunder G12, som fandtes i mange butikker. I de tilfælde var LED-konsulenterne nødt til at foretage beregningen ud fra en anden lignende sokkeltype, hvilket blev meddelt i butikken.

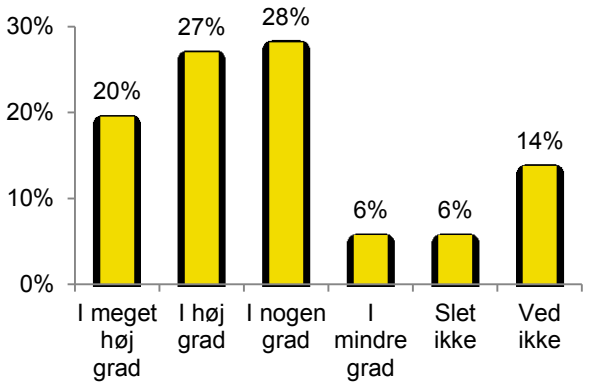
Stor opbakning til butiksbesøg som metode

Blandt butikkerne er der generelt stor opbakning til brugen af LED-konsulenter til at gøre opmærksom på konkrete fordele ved at skifte belysning til LED. 88 % er positive eller meget positive, mens kun 3 % generelt er negative over for brugen af LED-konsulenter.

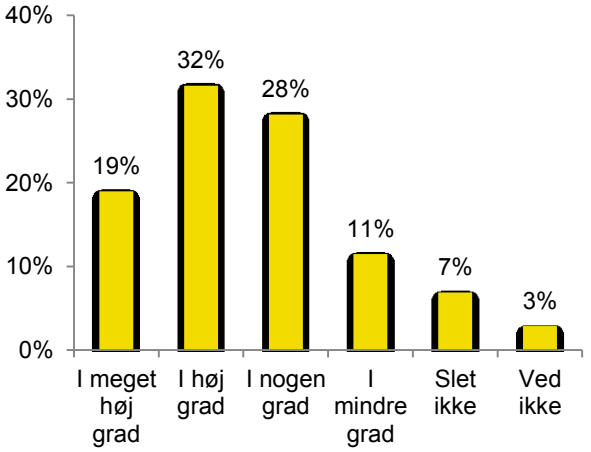
"Det er meget positivt at Energistyrelsen tager fat i besparelser med LED" (butiksejer).

Blandt de få butikker, der forholder sig negativt, er der ingen udtalt skepsis mod konceptet med LED-konsulenterne. Utilfredsheden bunder i et ønske om en mere nuanceret beregning og rådgivning, der tager udgangspunkt i de korrekte elementer og inddrager forhold som varme og lyskvalitet.

I hvilken grad oplever du, at LED-konsulenternes beregning gav et realistisk billede af, hvad I kan spare med LED?



I hvilken grad oplever du, at I i forbindelse med besøget fra LED-konsulenterne har fået relevant og brugbar information om, hvordan I kan komme videre i processen mod et evt. skift til LED?



Realistisk billede af besparelse der motiverer

75 % af butikkerne oplever i nogen, høj eller meget høj grad, at LED-konsulentens beregning gav dem et realistisk billede af, hvad de kunne spare ved at skifte til LED. Langt de fleste var på forhånd opmærksomme på, at der ville være et besparelsespotentiale, mens det i høj grad varierer, hvor langt butikkerne er i omstillingsprocessen.

"Jeg er godt klar over [at LED] er vejen frem... Besøget fra jer skubbede dog tankerne endnu et skub i den miljørigtige retning..." (butiksejer).

Ønske om at flere forhold inddrages i beregning

Blandt de butikker, der ikke følte, at beregningen var realistisk, oplevedes både en under- og overestimering af besparelsespotentialet. Flere fremhæver, at de i deres egen vurdering af besparelsespotentialet har inddraget flere forhold, end LED-konsulenterne gør i deres vurdering. Ud over det økonomiske besparelsespotentiale på elregningen har forhold som varmeudgifter, reservebeholdning af lyskilder og lyskvalitet stor betydning for butikkernes endelige beslutning.

Relevant og brugbar information

79 % af butikkerne angiver, at de i nogen, høj eller meget høj grad fik relevant og brugbar information om, hvordan de kan komme videre i processen.

"*Meget venlig konsulent og perfekt med skriftlig rapport via mail efterfølgende. Fint besøg - effektivt. Havde allerede skiftet noget belysning i butikken til LED, så fint med dette 'lille skub'*" (butiksejer).

Ønske om butiksspecifik viden blandt konsulenter

Blandt de 18 %, som ikke synes, at de fik brugbar information, nævner flere, at de savner en mere konkret forståelse for deres specifikke butik.

"*Konsulenterne skal have lidt mere viden om den butik, de besøger, så man kan give den bedste vejledning*" (butiksejer).

Yderligere inspiration efterspørges

Flere efterspørger desuden yderligere inspiration fra cases om andre butikker, der har sparet ved at skifte til LED.

Positiv holdning til LED

Holdningen til LED er meget positiv både i forhold til potentielle besparelser, levetid, belysning og effekten på indeklima.

De fleste butikker har den opfattelse, at et skift til LED vil resultere i en økonomisk besparelse på elregningen. 86 % er enig eller meget enig, mens kun 3 % er uenige.

"Godt initiativ, både for økonomi og miljø" (butiksejer).

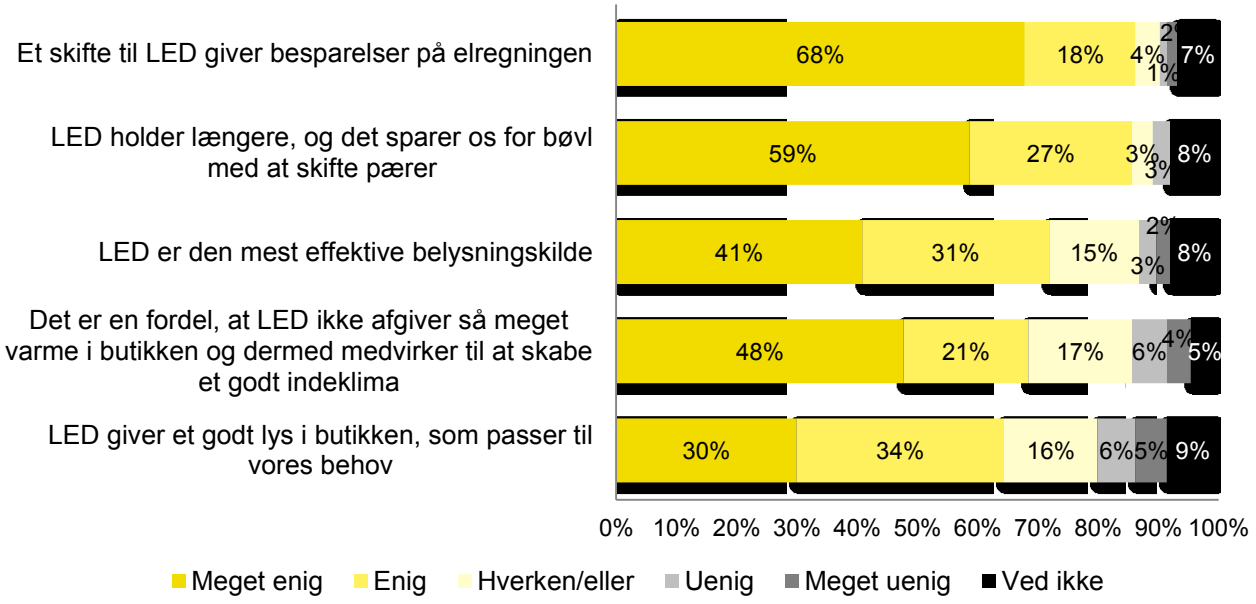
Tilsvarende har størstedelen af butikkerne den opfattelse, at LED er en mere langtidsholdbar løsning, hvor de slipper for at skifte lyskilder.

Flere end to ud af tre mener desuden, at LED er den mest effektive belysningskilde, og at det er en fordel, at LED-lyskilderne skaber et bedre indeklima. Lidt færre mener, at LED giver en belysning, der matcher deres behov, og enkelte mener ikke, at LED-belysning direkte kan erstatte deres nuværende løsning.

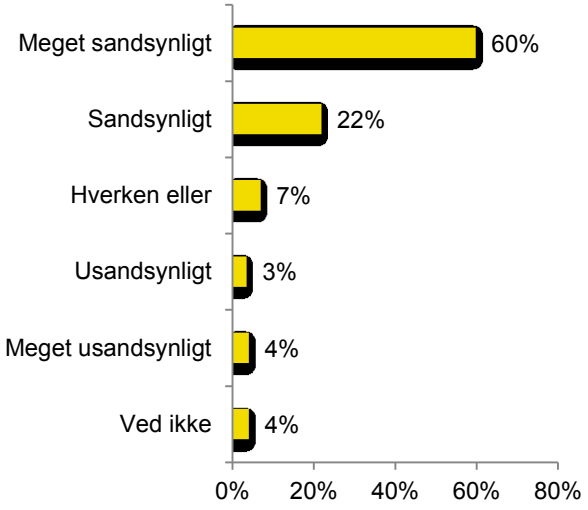
"[LED-konsulenten] forholdte sig udelukkende til energi og ikke belysningsmetode, og hvilket formål det skal opfylde" (butiksejer).

Her er det dog relevant at understrege, at det netop ikke er kampagnens formål at levere en total kortlægning af lysbehov mv. i butikkerne, men i stedet udelukkende at fokusere på besparelsespotentialet. For at opnå den rette belysning, skal butikkerne tage kontakt til fagpersoner som fx installatører og leverandører, hvilket kampagnen også opfordrer til.

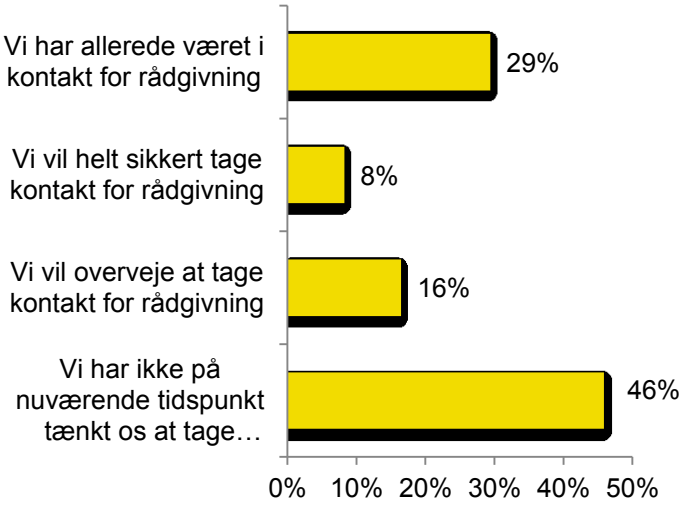
Hvad er din holdning til LED?



Er det sandsynligt eller usandsynligt, at I vælger LED, næste gang I skal udskifte halogenbelysningen i butikken?



Overvejer I at tage kontakt til installatør, elektriker, energirådgiver eller byggemarked for rådgivning om den rette LED-løsning?



Over 8 ud af 10 vil sandsynligvis skifte til LED

På trods af at mange oplever finansieringsmæssige udfordringer, svarer 82 % af butikkerne, at det er sandsynligt eller meget sandsynligt, at de skifter til LED næste gang, de skal udskifte halogenbelysningen i butikken, mens kun 7 % svarer, at det er usandsynligt.

Blandt butikker med 1-2 ansatte er det en mindre andel (60 %), der svarer, at det er sandsynligt eller meget sandsynligt, at de skifter til LED næste gang, de skal udskifte halogenbelysning. Dette kan til dels forklares ved, at en stor del ser det som en økonomisk udfordring, hvilket uddybes på næste side.

Kontakt for rådgivning og løsninger

Næsten hver tredje (29 %) blandt butikkerne har allerede være i kontakt med installatører, elektrikere, energirådgivere eller byggemarkeder for at få rådgivning om den rette LED-løsning ca. en måned efter besøget.

Hver fjerde (24 %) overvejer eller vil helt sikkert tage kontakt, mens lidt færre end halvdelen ikke har planer om at søge rådgivning på nuværende tidspunkt.

Selv blandt dem, der ikke på nuværende tidspunkt har tænkt sig at tage kontakt for rådgivning, er der en positiv indstilling til omstillingen til LED.

Dette er et yderst tilfredsstillende resultat, der viser, at metoden med uanmeldte butiksbesøg har været den rigtige overfor målgruppen. Der kan ikke umiddelbart identificeres sammenlignelige resultater fra netværkskampagner i Danmark eller internationalt, som kan sætte resultatet i perspektiv. Et indtryk af kampagnens gode performance ses dog ved, at der i forbindelse med en tidligere netværkskampagne, som Advice har gennemført for Videnscenter for Arbejdsmiljø, var 22 %, der handlede på baggrund af kampagnen. Hertil skal tilføjes, at indsatsen var målrettet offentligt ansatte, ikke indebar et indkøb/investering, og at budgettet var betydeligt højere. Selvom de to kampagner ikke er umiddelbart sammenlignelige, indikerer det, at LED-kampagnen som netværkskampagne performer godt.

Finansiering er en udfordring – særligt i mindre butikker

Finansiering af skiftet til LED-belysning er en udfordring for en betydelig andel af butikkerne. 57 % svarer, at det i nogen, høj, eller meget høj grad er en udfordring.

Den meget positive opfattelse af de økonomiske besparelser og positive miljømæssige effekter, et skift til LED-belysning vil have, kan altså ikke stå alene i forhold til beslutningen om et skift.

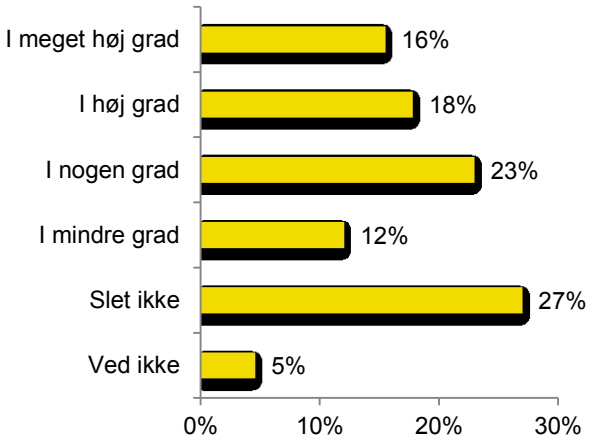
"Fint med besøg, men det er for dyrt at skifte til LED" (butiksejer).

Særligt blandt de mindre butikker med 1-2 ansatte opleves det som en udfordring at skulle finansiere skiftet til LED-belysning. Her svarer 45 %, at det i høj eller meget høj grad bliver en udfordring.

Det er dog ikke udelukkende finansieringsmæssige udfordringer, der påvirker sandsynligheden for et skift til LED-belysning.

"Det er fint, at man opsøger butikker for at vurdere, om der kan spares på elforbruget. Det skal dertil siges, at [butikken har] nogle gamle lyskilder på lager, som vi ikke bare smider ud. Pågældende butik har for halvanden år siden valgt vinduesbelysning med LED-pærer. En anden ting i beregningen, som man glemmer, er, at den effekt, man sparer i elforbrug ved brug af LED, skal hentes i radiatorer til opvarmning, og det er som oftest i den mørke tid, man anvender kunstige lyskilder" (butiksejer).

I hvilken grad er finansiering af skiftet til LED-belysning en udfordring for butikken?



Øvrige barrierer for omstilling til LED

Flere forskellige forhold spiller dog ind og har betydning for, at de ikke på kort sigt planlægger at foretage en omstilling til LED-belysning.

Manglende tid, begrænset besparelsespotentiale eller et ønske om at opbruge nuværende beholdning af lyskomponenter. Mange forventer at omskiftningen kommer til at ske, når levetiden på den nuværende halogenbelysning ophører.

Enkelte giver udtryk for, at beregningerne af besparelsespotentialet ikke svarer til vurderinger, de har fået foretaget andre steder.

advice

Nøgletal for website og social media*

2.817

besøg på kampagneforsiden (sparenergi.dk/erhverv/detail/belysning).

31 %

af trafikken er kommet fra Facebook.

335

gange er der downloadet materialer.

259

gange er LED-beregneren blevet brugt på sparenergi.dk/merebundlinje.

198.296

visninger på Facebook af de fire film fra butiksbesøg.

121.074

unikke personer er blevet eksponeret for de fire film fra butiksbesøg.

I forhold til et annonceringsbudget på 40.000 kr. har prisen per visning af de fire film fra butiksbesøg været 20 øre pr. visning. Det ligger en smule over gennemsnittet for videovisninger på Facebook, men det hænger sammen med den smalle målgruppe, kampagnen ønskede at ramme: Butiksejere i afgrænsede geografiske områder.

* Målt på baggrund af indsatsen i efteråret 2016.

Evaluering af PR-indsats

Hovedindsigter

PR-indsatsen havde til formål at informere butiksindehaverne i små eller mellemstore virksomheder om fordelene ved at skifte til LED-belysning. PR-indsatsen har primært været rettet mod lokale og regionale medier.

Resultatet var:

- I alt 212 omtaler for begge kampagneindsatser
- Historier fra PR-indsatsen er potentielt set 5,8 mio. gange.
- En CPM på 19,8 kr.
- En kvalitativ score på 3,9, hvor 5 er bedst – baseret på presseklip i 2016. Der er ikke udført en kvalitativ vurdering i 2017.

Metode for evaluering

I evalueringer af PR-indsatser arbejder Advice med en kvantitativ og en kvalitativ score. Den kvantitative score, CPM, angiver hvor mange kroner, det har kostet at nå ud til 1.000 læsere eller seere. Denne værdi kan sammenlignes med, hvad det ville have kostet at købe annoncer på web og Facebook. Den kvalitative score er beregnet på baggrund af fem kvalitative faktorer (se boks). De fem faktorer kan til sidst samles til en værdi.

Den kvantitative og kvalitative score er udregnet på bagrund af medieovervågning fra d. 20. september 2016 til d. 20. januar 2017. Følgende søgeord er blevet brugt: ”Energistyrelsen*”, ”LED-pære*”, ”Mindre strøm – mere bundlinje” og ”LED-konsulent*”. Derudover er der foretaget en manuel søgning på de medieklip, der ikke fremgår af medieovervågningen, f.eks. TV2-regionernes nyhedsindslag og de lokale nyhedsprogrammer på P4.

Fem kvalitative faktorer

1. ***Er omtalen positiv eller neutral?*** Her defineret som at kampagnen eller dens budskab ikke bliver omtalt negativt.
2. ***Er omtalen i et nøglemedie?*** Her defineret som lokalaviser, alle regionale dagblade og regionalt tv eller radio.
3. ***Er hovedkilderne citeret?*** Her defineret som enten vicedirektør i Energistyrelsen, en relevant kommunal/regional medarbejder eller en LED-konsulent.
4. ***Er hovedbudskabet nævnt?*** Hovedbudskabet i denne indsats er, at Energistyrelsen anbefaler ejere af små eller mellemstore, uafhængige virksomheder at skifte til LED-belysning, fordi de derved kan opnå en økonomisk besparelse.
5. ***Bliver kampagnen nævnt?*** Omtales kampagnen enten ved navn ”Mindre strøm – mere bundlinje” eller som ”en kampagne af Energistyrelsen”.

Tabel 13. LED-kampagnens fordeling på de fem kvalitative faktorer. (Baseret på indsatsen i efteråret 2016).

	Antal	Procentvis andel
1. Positiv/neutral framing	155	100,0 %
2. Nøglemedie	103	66,5 %
3. Hovedkilde citeret	102	65,8 %
4. Hovedbudskab nævnt	154	99,4 %
5. Kampagne nævnt	105	67,7 %

advice

Overblik over PR-resultater

5,8 mio.

impressions. Det vil sige, at de historier, der er blevet bragt i medierne om kampagnen, potentielt er blevet set 5,8 mio. gange.*

19,8 kr.

En CPM-værdi på 19,8 kr. angiver prisen for at nå 1.000 læsere.*

3,9

En kvalitativ PR-score på 3,9, hvor 5 er maksimum.*

212

presseklip i alt (web, print, tv og radio). Fordeling: 155 i efterår 2016 og 57 i forår 2017.

151

klip i lokale og regionale medier (web, print, tv og radio). Fordeling: 102 i efterår 2016 og 49 i forår 2017.

44

klip i fagmedier (web og print). Fordeling: 36 i efterår 2016 og 8 i forår 2017.

17

klip i landsdækkende dagblade (web og print) og på bredere webkilder. Fordeling: 17 i efterår 2016 og 0 i forår 2017.

* Målt på baggrund af indsatsen i efteråret 2016.

Gennemgang af de kvalitative resultater

Alle kvalitative resultater er baseret på indsatsen i efteråret 2016.

Indsatsen har potentielt haft 5,8 mio. læsere
LED-indsatsen har i søgeperioden 155 omtaler i forskellige medier. De forskellige mediers læsertal betyder, at historierne i PR-indsatsen potentielt er blevet læst/set/hørt 5,8 mio. gange. Dette er et pænt tal for en indsats, der primært har været orienteret mod lokale og regionale medier.

CPM på 19,8 kr.
Kampagnen har en CPM på 19,8 kr., hvilket er højere end andre kampagner gennemført hos Advice. Det skyldes bl.a., at vi har haft de lokale og regionale medier som målsætning. Det er Advice' vurdering, at CPM kunne have været lavere, hvis kampagnen havde været målrettet landsdækkende medier, der har flere seere eller læsere. Dette var dog ikke kampagnens ambition.

Kvalitativ score på næsten 4
Hos Advice er vores målsætning som udgangspunkt at ramme en kvalitativ score på mellem 3,5 og 4,5, hvorfor 3,9 er en pæn score. Dette er også rigtig fint sammenlignet med kampagner, der tidligere har performet godt i Advices evaluering.

Medierne har brugt PR-materialet
Den høje PR-score er også et udtryk for, at medierne i høj grad har brugt det udarbejdede PR-materiale og ikke afveget fra den historie, vi gerne ville fortælle. Mediedækningen har været tro mod de pressemeddelelser, vi har solgt ind. En stor del af de skrevne historier indeholder større eller mindre afsnit, hvis ordlyd er identisk med pressemeddelelsens.

Omtalen er positiv
Kampagnen har ikke fået nogen negativ omtale. Det var heller ikke forventet, da kampagnen har et positivt og ukontroversielt budskab, der ikke umiddelbart inviterer til kritik.

Hovedkilder bliver brugt
Hovedkilderne bliver i vid udstrækning brugt i omtalerne. I de 102 omtaler er det enten Energistyrelsen, en kommunal talsperson eller en LED-konsulent, der udtaler sig. I nogle af tv- og radioindslagene er også butiksejerne interviewet.

Vellykket lokal og regional PR-indsats

Kampagnen har opnået fin omtale i den lokale og regionale presse
Af kampagnens 155 omtaler er 102 i lokale og regionale medier (web, print, radio og tv) og 36 er i fagmedier. Dette harmonerer fint med ambitionen for PR-strategien. Især omtalerne på TV2 Fyn, TV2 Nordjylland, P4 Esbjerg, TV2 Midtvest, TV2 Lorry og i Midtjyllands Avis og Jyske Vestkysten var store indslag, hvor historien blev foldet ud.

Kampagnes budskab er med i næsten alle omtaler
Kampagnens budskab indgår i alle omtaler på nær én enkelt, der kun består af én linjes tekst. Det betyder, at der er stor chance for, at målgruppen har mødt budskabet.

Kampagnen er nævnt i næsten 7 ud af 10 omtaler
Energistyrelsens kampagne er nævnt i 105 af omtalerne. De omtaler, hvor det ikke er nævnt, er primært bragt i branchemedier.

Især Vestdanmark var interesserede i historien
Mange af de regionale og lokale medier var positive overfor historien, og især den vestlige del af Danmark viste interesse for historien, de lokale butiksbesøg og tal. Dette er ikke så anderledes fra øvrige kampagner, hvor det som regel også er nemmere at slå igennem hos de vestjyske medier, hvor der ikke er helt så mange nyheder at dække sammenlignet med den østlige del af Danmark.

Flere medier var på butiksbesøg
I samtlige tv- og radioindslag har journalisten været på butiksbesøg eller snakket med LED-konsulenterne. Det samme går igen i flere af de lokale og regionale avisers dækning, der ofte er fulgt op af et billede fra butikken eller af LED-konsulenten. Ideen om at følge med en LED-konsulent på et besøg eller modtage billeder fra et besøg blev taget godt imod af journalisterne, og var det, de fandt mest interessant i historien.

Evaluering af netværksindsats – 2016

Hovedindsigter

Kvalitativ feedback og input fra netværk

- Kombinationen af lokal og landsdækkende indsats har fungeret godt.
- Det er vigtigt at prioritere grundig baggrund og indledende mundtlig dialog for at optimere forudsætninger for medspil og koordination ift. eksisterende indsatser.
- Det bør prioriteres at udsende erfaringsopsamlinger og nøgletal så tidligt som muligt, så kommunerne kan mobiliseres til at skabe bredere opmærksomhed om de gode historier via egne kanaler og i den lokale presse – samt følge op overfor butikker.

”Vi har i Egedal Kommune besøgt vore detailbutikker med en LED-nissesparebande her i december for at følge op på jeres kampagne. […] Vi blev godt modtaget alle steder, og det er et område, som butikkerne har fokus på.”

Kim Pedersen, projektleder i Center for Plan, Kultur & Erhverv, Egedal Kommune

Generel modtagelse

Kommunerne

Kommunerne var generelt positive overfor kampagnen og ville gerne videreformidle budskabet via både hjemmeside, nyhedsbreve og erhvervsnetværk.

En enkelt kommune, Egedal Kommune, foretog endda selv butiksbesøg i halen på første kampagneindsats, hvor de gjorde brug af den digitale beregner. En udførlig tilbagemelding gav følgende indsigt fra kommunens indsats: *”Vi mødte flere gange argumentet om, at det var endog meget svært at finde ud af, hvilken løsning man skulle vælge – ”raketvidenskab””* (Kim Pedersen, Egedal Kommune).

Dette kan være et fokusområde, hvor Energistyrelsen og LED-konsulenterne i fremtiden udarbejder en letforståelig vejledning.

Brancheorganisationerne

Brancheorganisationerne var generelt interesserede i kampagnens resultater med henblik på deres egen branche og syntes, det var relevant at videreformidle til medlemmerne. Dette blev typisk gjort gennem hjemmeside, nyhedsbrev og medlemsblad.

Handelsstandsforeningerne

Handelsstandsforeningernes aktivitetsniveau varierede, og det kan derfor være svært at vide, hvor stor en effekt deres kommunikation til medlemmerne har haft. LED-konsulenterne oplevede kun et par enkelte gange, at butiksejeren havde hørt om kampagnen via deres lokale handelsstandsforening. Derudover er det ikke alle SMV’er i det lokale erhvervsliv, der er medlemmer, så det kan være svært at vurdere, hvor meget kampagnebudskabet kan udbredes gennem denne netværkspartner. Efter boost 1 blev det derfor vurderet, at handelsstands-foreningerne ikke skulle indgå i de efterfølgende boosts.

Kommunernes feedback – 2016

Følgende er en opsamling af den feedback, der blev givet fra 10 kommuner via mail.

Det positive

- *Velfungerende kombination af landsdækkende og lokal indsats:* Kombination af landsdækkende og lokal indsats med direkte kontakt til butikkerne via butiksbesøg i de enkelte kommuner har fungeret godt.
- *God og konstruktiv dialog:* Flere fremhæver, at dialogen med Energistyrelsen har været god og konstruktiv, og at informationen omkring kampagnen har klædt dem godt på til at bakke op.
- *Vigtig koordinering til eksisterende indsatser:* Ligeledes fremhæver flere det som positivt, at der var fokus på at koble kampagnen med allerede eksisterende kommunale indsatser og målsætninger om skifte til mere energieffektiv belysning, så der blev skabt sammenhæng og vigtig koordination ud mod butikkerne. Derved kunne der opstå en synergieffekt.
- *Positiv modtagelse i butikker:* Flere melder om, at de lokale butikker har meldt positivt tilbage på besøg fra LED-konsulenterne, og at kampagnen er nået bredt ud.

”Det var dejligt at opleve, at der var lydhørhed overfor at koordinere det, Roskilde allerede havde i gang, med kampagnen. Bl.a. at konsulenterne kunne tage vores flyer med rundt.

Denne koordinering var med til at sikre, at der fra butikkernes side blev oplevet en sammenhæng – de skelner ikke mellem de forskellige aktører, men ser blot at ’nogle’ kommer. Deres tid er kostbar – derfor kan de ikke afsætte tid til flere forskellige aktører.”

Roskilde Kommune

Det kritiske

- *Koordination og samarbejde har ikke fungeret alle steder:* Et par kommuner har modsat andre oplevet kampagnen som en 'stand-alone'-kampagne. De har savnet koordination og tættere kobling til eksisterende lokale initiativer.
- *Savner involvering:* Et par kommuner har i forlængelse af ovenstående savnet involvering i form af information og opfølgning omkring erfaringer på forløbet og resultater fra butiksbesøgene, som kommunerne kunne have arbejdet videre med i deres egne indsatser og kommunikation.
- *Helhedsperspektiv kunne have været mere fremtrædende:* I flere kommuner er LED blot én af flere vinkler på mere energieffektivitet og grøn omstilling i kommunens egen indsats. Flere giver udtryk for, at de har savnet forståelse for dette, og at den gode dialog, der blev skabt under butiksbesøgene, kunne være 'foldet mere ud'.
- *Tidspunktet kunne have været mere gennemtænkt:* I nogle kommuner fandt besøgene sted på et tidspunkt, hvor butikkerne var optaget af travl julehandel.

"Jeg manglede noget mere baggrund og forståelse for, hvorfor vi lige netop var udvalgt, og hvorfor man lige gik efter de butikker, man havde udvalgt. Mere forståelse giver bedre grundlag for medspil."

Kolding Kommune

"Jeg var slet ikke involveret - fik aldrig skriftlig tilbagemelding på, hvad butikkerne sagde til det, og jeg er ærligt talt usikker på præcis, hvad der foregik ude i butikkerne. Jeg ved heller ikke hvem eller hvor mange, der blev besøgt.

Tilbage står for mig en vag fornemmelse af, at der har været en kampagne ude hos butikkerne, men præcis hvad og hvordan og resultater – det ved jeg intet om. Dvs. at jeg heller ikke kender "de gode historier", som vi evt. kunne skrive en artikel om til en lokal avis.

Helsingør Kommune

Input til fremadrettede indsatser

- *Skarpere fokus på koordinering styrker grundlag for samspil og medspil:* Det er vigtigt at igangsætte samarbejdet i god tid for optimal koordinering og fælles køreplaner. Det kan styrke forudsætningerne for lokalt medspil.
- *Det er vigtigt at prioritere grundig baggrund og indledende mundtlig dialog*: En indledende dialog omkring kampagnens baggrund og mål samt udvælgelse af kommuner og butikstyper giver bedre grundlag for at kunne se sig selv som del af kampagnen og bakke op. Indledende skriftlig information skal følges op af mundtlig telefonisk dialog. Når kommunen kan stille opklarende spørgsmål, styrker det forståelsen og muligheden for at koordinere med egne indsatser.
- *Brug kommunerne som sparringspartnere:* Overvej at invitere kommuner ind til tæt involvering og sparring som led i kampagneplanlægningen – og herunder også gerne drøftelse af den rolle kampagner som denne kan spille i en mere langsigtet helhedsorienteret indsats, som er dét, kommunerne har fokus på.
- *Hurtigere erfaringsopsamlinger:* Kommunerne ønsker hurtigere feedback på erfaringer og resultater, så de kan 'smede mens jernet er varmt' samt skabe bredere opmærksomhed om de gode historier via egne kanaler og i den lokale presse – og følge op overfor butikker.
- *Mere vejledning til butikkerne:* Mange har svært ved at navigere i LED-mulighederne og finde ud af, hvilke muligheder de bør vælge. En kortfattet og letforståelig vejledning til valg ud fra butikstype og behov ift. belysning, vil være relevant.

”Det vil være super med tættere koordinering og involvering helt tidligt i processen, så vi udnytter hinandens kompetencer bedst muligt, og bruger de offentlige midler mest effektivt!”

Helsingør Kommune

”Udover skriftlig information, så ring ud med mundtlig opfølgning: stil spørgsmål tilbage, afklar. Mere baggrund og mere forståelse skaber bedre grundlag for opbakning og ejerskab.”

Kolding Kommune

”Vi ser gerne endnu mere samarbejde mellem eksempelvis erhvervslivets organisationer, relevante netværk etc. koblet til rådgivere og lignende ved denne type indsatser/kampagner.”

Århus Kommune

”Det bør måske være et fokusområde at udarbejde en letforståelig vejledning til butikkerne omkring skift af belysning.”

Egedal Kommune

Evaluering af samarbejdet med kommuner – 2017

Besøgene i 2017 blev planlagt anderledes end i 2016. I 2016 løftede Energistyrelsen opgaven alene og afholdte derfor alene alle udgifterne. Derfor blev byer udvalgt efter koncentration af SMV'er mv. Indsatserne blev gennemført uafhængigt at kommunens villighed eller mulighed for samarbejde.

I 2017 havde kommunerne selv tilmeldt sig kampagnen og medfinansierede besøgene. Det betød, at kommunerne generelt var mere samarbejdsvillige, men også havde flere ønsker og krav til samarbejdet end ved indsatsen i 2016. Ressourcemæssigt blev der brugt færre timer på opfølgning efter overskredne deadlines mv. med kommunerne, men flere timer på dialog og på at efterkomme specifikke, individuelle ønsker fra kommunerne.

Dialogen med kommunerne drejede sig oftest om følgende:

- Telefonmøder med uddybende forklaringer af besøg, rapporter, beregner, konsulenter mv.
- Udvælgelse af særlige butikker og planlægning af besøgsruter: Flere kommuner havde særlige ønsker til besøgslisterne i forhold til igangværende indsatser, som de selv har stået for. Andre havde ønsker om besøg i mere end én by i kommunen, så de opnåede geografisk spredning på kommune niveau, eller fokus på en særlig bydel.
- Enkelte kommuner ønskede selv at deltage i nogle udvalgte besøg for at få inspiration til egne indsatser.
- Efter besøgene havde enkelte kommuner behov for ekstra information om besøgene (ud over den, som de fik i rapporterne), rapportforsider mv., som også blev efterfulgt.

Feedback fra kommunerne

Ligesom efter sidste indsats udsendte Advice en mail til kontaktpersonerne i de 18 kommuner, der havde fået besøg, 1-2 måneder efter besøget. I mailen bad vi dem give feedback på tre parametre: Hvad havde fungeret godt ved samarbejdet, hvad kunne forbedres, og hvilke initiativer kunne kommunerne ønske sig, at Energistyrelsen fremadrettet fokuserede på. Vi modtog feedback fra 7 ud af 18 kommuner. Feedbacken lød på følgende:

Det, som fungerede godt:

- Der var generelt stor tilfredshed og ros til kampagnens udformning og tilgang til butikkerne. Kommunerne fremhævede den direkte kontakt til butikkerne gennem de uanmeldte besøg, hvor der har været en god afdækning af besparelsespotentialet.
- Det vurderes som godt, at kampagnen kommer ud til butikker, som kommunen ellers ikke kommunikerer til.
- Flere kommuner fremhæver, at det har været meget nemt for dem at være en del af en velafprøvet og effektiv kampagne, hvor de selv har skullet bidrage minimalt til planlægning og gennemførelse.

Forbedringspotentiale:

- På trods af, at der var ros til konceptet og den "selvkørende" kampagne, har flere kommuner udtrykt 'ønske om at blive inddraget yderligere. Flere nævner, at de ønsker et reelt opstartsmøde, enten fysisk eller telefonisk.

- En enkelt kommune kunne godt tænke sig, at Energistyrelsen gennemførte en opfølgende indsats efter et år, der undersøgte, hvor mange der har handlet på beregningen og opfordringen – og herefter give dem, som ikke har endnu et puf i den rigtige retning. En anden kommune vil selv gennemføre denne indsats, men ønsker sig, at Energistyrelsen skaber rammerne for opfølgningen, så der kan udvindes ensartet data, som kan bruges på tværs af kommunerne
- En enkelt kommune ønsker sig en mere officiel rapport som afslutning på indsatsen i forhold til arkivering. Samme kommune ønsker sig mere baggrundsmateriale forud for besøgene, så de har lettere ved at forstå kampagnens elementer, beregninger mv.

Input til fremadrettede indsatser:

- Flere er begejstrede for besøgstilgangen, og så den gerne foldet ud i flere sammenhænge: Besparelse ved transport, opvarmning mv. En enkelt kommune ønsker, at indsatserne samles i ét besøg, så butikkerne ikke forstyrres mere end højest nødvendigt. I samme boldgade foreslår en enkelt kommune at udvide indsatsen branchemæssigt, så fx kontorvirksomheder inkluderes i besøgene.
- Kommunerne vil gerne have Energistyrelsens hjælp til flere indsatser rettet mod de små virksomheder. Dette kan også være i form af udvikling af materialer, som kommunen selv kan bruge fx i forbindelse med obligatoriske miljøtilsyn, som de gennemfører.

Refleksion over feedback

Feedbacken fra kommunerne vidner om, at tilgangen og metoden for kampagnen har været den rigtige. Det er værdifuldt for kommunerne, at der er skabt kontakt med så stort et antal butiksejere, og at disse har fået konkret og individuelt målrettet information at handle på.

Kommunerne fremhæver det som positivt, at kampagnen har været nem og selvkørende, men flere ønsker alligevel større involvering og opstartsmøder. Fremadrettet vil der her være en balance, som skal findes. Det er ressourcetungt, at tage rundt i landet og holde opstartsmøder, og det er ikke givet, at besøgene af den grund ville være mere succesfulde. Alligevel kan man overveje, hvordan de kommuner, der ønsker det, kan inddrages yderligere og skabe endnu mere værdi til kampagneturen.

Derudover kan det tilføjes, at på trods af at samarbejdet har været en smule anderledes i 2017, så er feedbacken fra kommunerne ikke nævneværdig anderledes end den, vi modtog i 2016.

Best practice erfaringer fra LED-konsulenter

Input fra de LED-konsulenter, som har besøgt butikkerne flugter godt med feedbacken fra kommunerne.

Vigtigt med tæt koordinering til eksisterende indsatser

Det er vigtigt at fortælle kommuner, der selv har mange grønne initiativer, hvordan indsatserne kan supplere hinanden. Dette skyldes, at indsatsen indledningsvist tit blev mødt med skepsis fra disse kommuner, der var i tvivl om, hvorvidt der ville blive tale om 'dobbeltarbejde i felten'. En tæt dialog sikrede, at LED-konsulenterne blev informeret om de pågældende kommuners indsatser, samt hvilke butikker der indgik i dem.

Tidlig kontakt og involvering af netværkspartnere bør prioriteres

Netværkspartnere bør altid kontaktes minimum to til fire uger i forvejen. Hvis de skal engagere sig i en opgave, og de ikke har reageret på den indledende kontakt, f.eks. en mail, kan man ikke gå for tidligt i gang med at følge op telefonisk. Det kan nemlig være tidskrævende at komme igennem til den rette person, og ofte er de ikke gået videre med opgaven til den ansvarshavende. Dette gælder især kommunerne. I fremtiden vil dette til en vis grad kunne forebygges ved at udarbejde et kontaktark, hvor der telefonisk bliver tjekket op på, om man har fundet de korrekte kontaktpersoner.

Kommunerne efterspørger gode cases

Et antal besøgskommuner efterspurgte gode cases og historier fra butiksbesøgene, som kunne være nyttige for deres fremtidige samarbejde med detailhandlen på energibesparelsesområdet. I en fremtidig indsats kan det derfor være brugbart, at teamlederen af LED-konsulenterne indsamler erfaringer og holder en log over de gode cases, som de møder i besøgsbyerne.

Bilag – metode for beregninger

Økonomiske besparelsespotentialer

LED-konsulenterne har i løbet af begge kampagneindsatser udsendt 838 rapporter i alt, hvoraf 38 er 'gået tabt' grundet diverse tekniske vanskeligheder, jf. side 21. Udgangspunktet for beregningerne har derfor været 800 rapporter, der har kunnet tilgås via links til rapporterne som PDF'er.

Af rapporterne fremgår bl.a. butikkens potentielle besparelse over 7 år (som totaløkonomisk beregning, der også tager højde for indkøb af nye lyskilder, montering m.m.); tilbagebetalingstid; årlig elbesparelse; anslået energitilskud; nuværende lyskilder og de anbefalede tilsvarende lyskilder i LED, m.fl. Alle rapporterne er blevet registreret i Mailchimp, hvor butikkens navn; postnummer; besparelse; branche; hvorvidt Energistyrelsen må kontakte den; samt linket til PDF'en er listet. Denne data er efter kampagnens afslutning blevet trukket som en liste via Mailchimp.

Gennemsnitlig besparelse pr. butik

For at udregne det gennemsnitlige besparelsespotentiale pr. butik over 7 år blev alle 800 butikkers besparelses-potentialer summeret og divideret med antal rapporter:

24.840.845 kr. / 800 rapporter = 31.051 kr. over 7 år

Gennemsnitlig besparelse pr. butik efter branche

Dette blev udregnet ved at først at sortere de 800 rapporter efter branche og dernæst ved at summere besparelsespotentialerne og dividere med antal rapporter for hver branche. Eksempel for branchen 'Beklædning og fodtøj':

12.603.506 kr. / 310 rapporter = 40.656 kr. over 7 år

På rapportens side 23 er der kun inkluderet tallene for brancher, hvor der har været minimum 5 besøgsbutikker.

Bilag – metode for beregninger

Økonomiske besparelsespotentialer – fortsat

Samlede besparelser på landsplan, i regioner og kommuner

For at udregne de samlede, skalerede besparelses-potentialer over 7 år på landsplan samt fordelt på regioner og kommuner blev butikker i kategorien 'besøg/rapport afvist' indledningsvist udelukket fra det samlede antal besøgsbutikker. Dette skyldes, at hvor det er usikkert, hvorvidt der er en besparelse eller ej i disse butikker. Dette gav 1.791 besøgsbutikker, som angivet i tabel 14. Dernæst blev antallet af butikker med besparelser, der kunne udregnes via den digitale beregner, identificeret: Butikker, der fik tilsendt rapport (45 %) og 'tabte' rapporter' (2 %). Dette gav en andel på 47 % (mere præcist 46,7895 %).

Herefter blev antallet af SMV'er på landsplan, i regioner og kommuner identificeret via data fra Geomatic.

Slutteligt blev besparelsespotentialet udregnet ved at gange det gennemsnitlige besparelsespotentiale pr. butik med antal SMV'er og med andelen af butikker med et besparelsespotentiale. Eksempel for hele Danmark:

31.051 kr. x 17.148 SMV'er x 47 % = 249.136.580 kr. over 7 år

Som afrapportering til alle kommuner efter indsatsen i efteråret 2016, blev kommunens besparelsespotentiale oplyst i mailen til dem.

Tabel 14. LED-konsulentbesøg fordelt i netto- og bruttostikprøve

	Antal	%-del af alle butiksbesøg
Bruttostikprøve	2.102	100
Besøg/rapport afvist	311	15
Nettostikprøve	1.791	100
Rapport afsendt	800	45
Alt er LED	589	33
Kun lysstofrør*	364	20
'Tabte' rapporter**	38	2

*En blanding af LED-belysning og lysstofrør angives som 'Kun lysstofrør'
** Omfatter butikker, hvor der er kortlagt et besparelsespotentiale, men hvor rapporten ikke er afsendt af tekniske årsager.

Bilag – metode for beregninger

Energimæssige besparelsespotentialer

Den potentielle reduktion af CO_2-udledning er beregnet ved at omregne butikkernes årlige elbesparelser i kroner til kWh og dernæst til CO_2 i kg ved hjælp af en konverteringssats. Denne blev udarbejdet af Energistyrelsen.

Beregningerne er baseret på de i alt 800 rapporter udsendt af LED-konsulenterne og afspejler lyskildernes forventede levetid på 7 år i detailbutikker.

Alle reduktioner af CO_2-udledninger er på side 24-25 angivet i tons.

Konverteringssatsen mellem kWh og kilo CO_2

Konverteringssatsen er 0,194 kg/kWh. Den er et gennemsnit af de årlige CO_2-emissioner i perioden 2013 til 2017. Beregningen af reduktionen af CO_2-emissioner antager, at forbruget er ensartet hvert år i perioden. Tallene er taget fra side 19 i Energistyrelsens ”Forudsætninger for samfundsøkonomiske analyser på energiområdet 2016” (link: https://ens.dk/sites/ens.dk/files/Analyser/samfundsoekonomiske_beregningsforudsaetninger_2016_v3.pdf).

Notering af årlige elbesparelser

Forud for alle beregninger af reduktionen af CO_2-udledning blev alle 800 butikkers årlige elbesparelser noteret. Denne værdi fremgår af de enkelte rapporter. Dette blev hovedsageligt gjort manuelt ved at åbne alle PDF’er og notere elbesparelsen i en separat kolonne. Dette kunne gøres med 563 rapporter, men ikke de sidste 237, der havde et ældre rapportformat uden angivelse af den årlige elbesparelse.

Udfordringen med de manglende elbesparelser blev løst ved at indsætte en værdi ved alle rapporter, hvor den årlige elbesparelse ikke fremgik. Udgangspunktet for værdien er relationen mellem den potentielle besparelse over 7 år (kr.) og den årlige elbesparelse (kr.) – en relation der procentuelt er udregnet på baggrund af data fra de 563 rapporter. Formålet med at indsætte denne værdi er, at få mest mulig data med i beregningen af den samlede årlige reduktion af CO_2-udledning for hele kampagnen.

Ud fra de årlige elbesparelser vi allerede har (fra 563 rapporter), er den estimerede median for den årlige elbesparelses relation til besparelsen over 7 år på 14 %. Ved at beregne 14 % af ’besparelsen over 7 år’ for de resterende 237 rapporter og notere dette tal som deres årlige elbesparelse (kr.), får vi en samlet årlig elbesparelse (for alle 800 rapporter) på 3.522.761 kr. Dette blev vurderet til at være det bedste skøn.

Fra årlig elbesparelse til reduktion af CO_2-udledning over 7 år

Dette blev udregnet ved hjælp af følgende ligninger:

Årlig elbesparelse (kr.) / 0,9 kr. (elprisen) = årlig elbesparelse (kWh)

Årlig elbesparelse (kWh) x 7 år (perioden) x 0,194 kg/kWh (konverteringssatsen) = kg CO_2 sparet over 7 år

Dette blev gjort for alle 800 butikker.

Bilag – metode for beregninger

Energimæssige besparelsespotentialer – fortsat

Gennemsnitlig reduktion af CO_2-udledning pr. butik

For at udregne den gennemsnitlige reduktion af CO_2-udledning pr. butik over 7 år, er alle 800 butikkers besparelsespotentialer summeret og divideret med antal rapporter:

5.315.454 kr. / 800 rapporter = 6.644 kg CO_2 over 7 år

Samlede reduktioner af CO_2-udledning på landsplan og i regioner

For at udregne de samlede, skalerede reduktioner af CO_2-udledning over 7 år på landsplan samt fordelt på regioner blev samme ligning, som med de økonomiske besparelsespotentialer, brugt: Den gennemsnitlige reduktion af CO_2-udledning pr. butik ganget med antal SMV'er og med andelen af butikker med et besparelsespotentiale. Eksempel for Region Hovedstaden:

6.644 kg x 5.636 SMV'er x 47 % = 17.521.441 kg CO_2 over 7 år