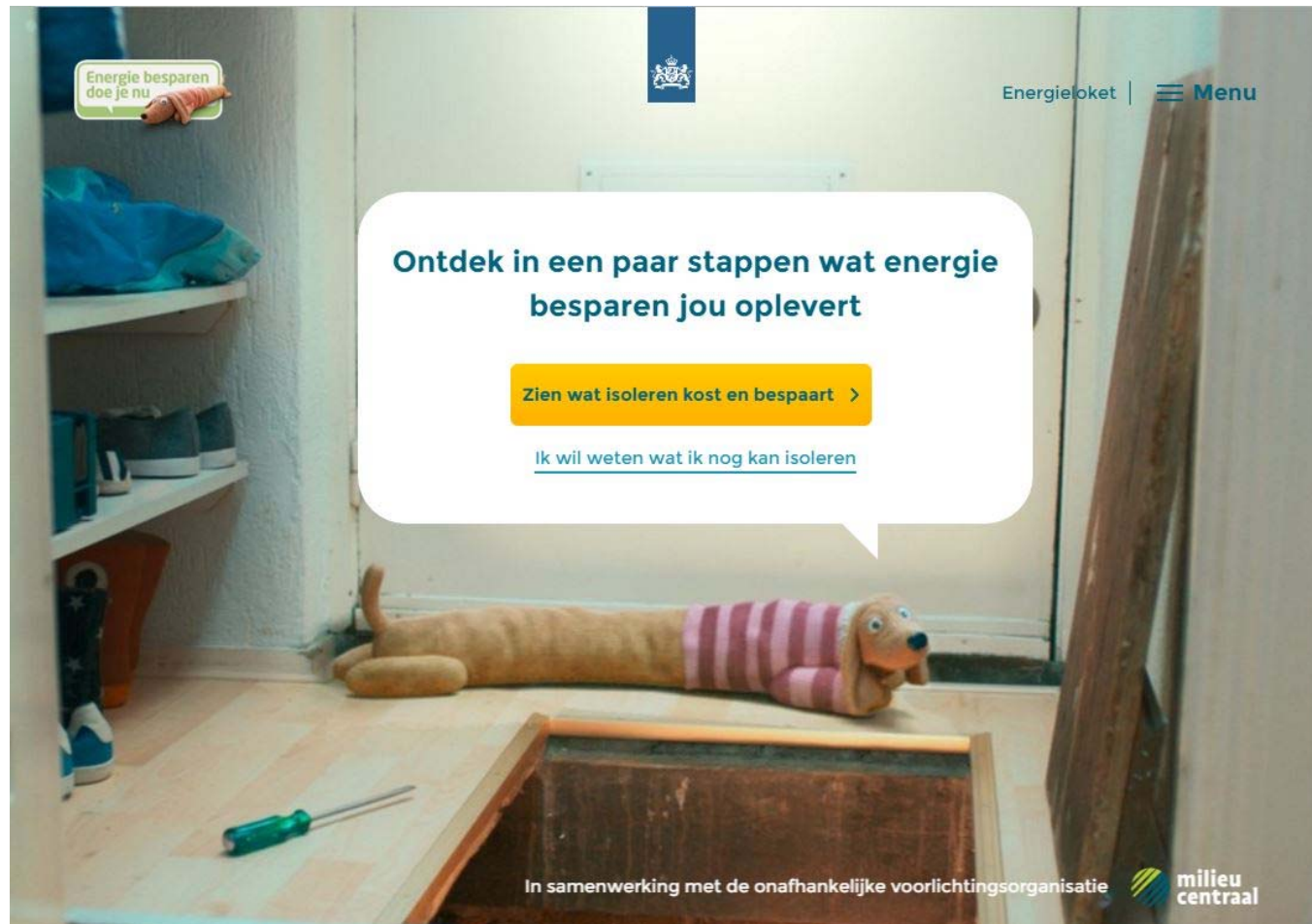


# Energie besparen doe je nu (R26)

## Eindrapportage campagne-effectonderzoek



**KANTAR PUBLIC=**  
Energie besparen doe je nu (R26)

© TNS 20 jan 2017

Ten behoeve van de ministeries van AZ  
en BZK



Dienst Publiek en Communicatie  
Ministerie van Algemene Zaken

# Contents

---

<b>1</b>		
Managementsamenvatting	4	
<b>2</b>		
Behaalde effecten	14	
<b>3</b>		
Communicatieve werking	29	
<b>4</b>		
Achtergronden doelgroep	36	
<b>5</b>		
Bijlagen	40	

---

# Voorwoord

Dit is de eindrapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Energie besparen doe je nu'. Dit onderzoek is in opdracht van de ministeries van Algemene Zaken (AZ) en Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) uitgevoerd door Kantar Public (voorheen TNS NIPO) onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. Dienst Publiek en Communicatie is verantwoordelijk voor deze methodiek en de benchmarks. Kantar Public draagt zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten aan het einde van de looptijd van de campagne. De campagne-effecten worden gemeten door vergelijking van de situatie voorafgaand aan de campagne met de situatie na afloop van de campagne.

Voor meer gedetailleerde informatie over de achtergronden van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid, de benchmarks en het achterliggende communicatiemodel verwijzen wij u naar de bijlagen van dit onderzoeksrapport.

Rapporteurs:	Martin Schalkwijk
Campagneperiode:	17 okt – 4 dec 2016
Veldwerkperiode:	Voormeting: 12 sep – 25 sep 2016 Nameting: 28 nov – 13 dec 2016 Panelmeting: 29 nov – 11 dec 2016

# 1

## Managementsamenvatting



# Managementsamenvatting (1/5)

## Inleiding

Op 6 september 2013 sloten ruim veertig partijen samen een Energieakkoord voor duurzame groei. Dit akkoord wil een krachtige impuls geven aan de economie en het mogelijk maken grote stappen te zetten richting een klimaat neutrale energievoorziening in 2050. Het Energieakkoord heeft als doelstelling om tot 2020 3-10 pétajoule energiebesparing te realiseren in koopwoningen.

Om huiseigenaren maatregelen te laten nemen is BZK, samen met Milieu Centraal, RVO en VNG een campagne gestart. De campagne alleen zal de genoemde besparingsdoelstelling niet veiligstellen. De campagne richt zich op het verlagen van barrières en verhogen van de urgentie. Daarnaast speelt de campagne in op de kansen die er zijn voor het nemen van maatregelen: een subsidie of de verbouwing van een woning. De campagne krijgt vorm door middel van een koepelcampagne, waarin 'Energie besparen doe je nu' wordt gepropageerd, met verschillende motiverende redenen, met name motiverend voor de mensen die het nemen van maatregelen overwegen maar uitstellen. De onderzochte campagne bestaat de eerste twee flights van deze koepelcampagne.

De communicatiedoelstellingen van de campagne zijn tweeledig geformuleerd:

- agendering: persoonlijke relevantie en urgentie vergroten van energiebesparende maatregelen
- activering en facilitering: urgentie vergroten om aan energiebesparing te doen en (kennis)barrières verlagen

## Doelgroep

De doelgroep van de campagne zijn woningeigenaren met een energielabel C of slechter. In dit onderzoek is dit als volgt uitgewerkt:

- Bouwjaar van de woning is 1991 of eerder;
- Energielabel is C of slechter (of men weet niet welk energielabel men heeft)

## Campagneconcept

Deze nieuwe campagne heeft tot doel over te brengen dat het nu het moment is om energie besparende maatregelen te nemen. Daarnaast heeft de campagne als doel de subsidiemogelijkheid en de website energiebesparendoeje.nl te communiceren. De boodschap is in deze eerste twee campagneflights op een humoristische manier uitgewerkt. Een 'tochtrol' – in de vorm van een tochthond – praat met een 'lotgenoot'. De tochthond en slang zien de bui al hangen. Waarom? Omdat nu de tijd is gekomen om energie te besparen, om maatregelen te nemen aan je huis.

De campagne liep van week 42 t/m week 48 2016 en bestond uit twee flights die kort na elkaar liepen. De campagne maakt gebruik van tv, radio, online display en social media, o.a. Facebook. In 2016 bedraagt het campagnebudget 448.500 euro.

De mediastrategie is als volgt opgezet:

- Met TV en radio bekendheid genereren voor boodschap onder een brede doelgroep.
- Met online display inzet geïnteresseerden naar website brengen in een relevant Umfeld (verhuizing en verbouwing).
- Met SEA en social doelgroep direct bereiken en tot actie aanzetten mede door traffic naar de website.

## Managementsamenvatting (2/5)

### Conclusies en aandachtspunten

De gewenste gedragsveranderingen vereisen een lange adem. De doelstellingen van de campagne zijn daarom gericht op agendasetting, urgentie verhoging en het wegnemen van (kennis)barrières. Bij deze eerste twee flights zijn daarop nog geen ontwikkelingen te zien.

In algemene zin is de houding positief; de helft van de huiseigenaren zegt de urgentie in te zien van het nemen van energiebesparende maatregelen, drie kwart vindt het vanzelfsprekend om hier over na te denken bij verhuizing of verbouwing. De houding is niet veranderd tijdens de campagne.

De belangrijkste barrière voor het nemen van energiebesparende maatregelen is de investering. Ook geven veel huiseigenaren aan dat ze overlast verwachten. Er blijken hierin echter nog grote kennisbarrières te bestaan. Men is niet goed in staat om de kosten en besparingen in te schatten en slechts een minderheid verwacht weinig of geen overlast van het nemen van verschillende maatregelen. De campagne heeft dit beeld niet veranderd.

Huiseigenaren zijn goed bekend met het bestaan van verschillende energiebesparende maatregelen. Het aandeel huiseigenaren dat weet dat men subsidie kan krijgen bij het nemen van twee maatregelen tegelijk is gestegen, maar nog altijd laag; een op de zes weet dit.

Wanneer we kijken naar het gedrag omtrent het nemen van energiebesparende maatregelen, geven de huiseigenaren een verdeeld beeld. Met name bij dak- en spouwmuurisolatie valt op dat mensen het óf al hebben, óf er nog nooit over hebben nagedacht, óf het niet weten. Veel huiseigenaren geven aan HR++glas te hebben, maar uit andere antwoorden maken we op dat men het verwacht met dubbel glas.

Hoewel we niet direct zien dat huiseigenaren een volgende stap nemen in de klantreis, laten de webstatistieken een duidelijke piek in bezoeken op de campagne website zien tijdens de campagneperiode en met name bij de start van de beide flights.

De communicatieve werking van de campagne is relatief laag ten opzichte van de benchmark. Bereik, herinnering, waardering en boodschapoverdracht liggen allemaal onder de benchmark. Alleen het bereik van de tv-spot is conform de benchmark. Een mogelijke verklaring is dat dit een nieuwe campagne is. Daarnaast is energiebesparing een ingewikkeld onderwerp én zijn er veel partijen over energie en energiebesparing naast de campagne aan het communiceren.

Zo'n vier op de tien huiseigenaren hebben de afgelopen maand wel eens gesproken over het nemen van energiebesparende maatregelen aan de woning. Meestal hebben ze dit besproken met de partner of met familie/vrienden.

## Managementsamenvatting (3/5)

### Behaalde resultaten

#### *Barrières en triggers voor energiebesparing*

Met de campagne wil het ministerie barrières wegnemen bij de doelgroep. Verreweg de belangrijkste barrière die huiseigenaren noemen voor het nemen van energiebesparende maatregelen is geld. Dan gaat het vooral over de hoogte van de investering en – in mindere mate – de verwachte terugverdientijd. Huiseigenaren zijn echter niet goed in staat om de kosten voor het aanbrengen in te schatten, of de besparing die het oplevert. Dit is niet veranderd gedurende de campagne, maar was ook geen expliciet doel van de campagne.

De belangrijkste redenen om energiebesparende maatregelen te nemen zijn comfort en energiebesparing. Daarnaast noemt een deel van de respondenten dat ze het samen met een andere verbouwing hebben meegenomen. Dit versterkt het beeld dat het voor veel mensen vanzelfsprekend is om over het nemen van maatregelen na te denken bij koop en/of verbouwing van een woning.

Voor vrijwel alle maatregelen geldt dat een minderheid denkt dat het aanbrengen hiervan nauwelijks of geen overlast zal geven. Zelfs bij zonnepanelen, de maatregel waar huiseigenaren het meest positief zijn over de te verwachten overlast, denken nog altijd vier op de tien huiseigenaren dat er (enige) overlast valt te verwachten. Dit is niet veranderd tijdens de campagne, maar was ook geen expliciet doel van de campagne.

#### *Energie besparen doe je nu*

Het ministerie wil met de campagne ook de urgentie verhogen. Huiseigenaren stonden voorafgaand aan de campagne in het algemeen positief tegenover het idee van het nemen van energiebesparende maatregelen aan de woning. Ruim vier op de tien huiseigenaren waren het eens met de stelling dat ze nu snel iets moeten doen aan energiebesparing. En drie kwart van de huiseigenaren vonden het vanzelfsprekend om hier over na te denken bij verhuizing of verbouwing. Tijdens de campagne is dit positieve beeld behouden.

#### *Maatregelen goed bekend*

Huiseigenaren zijn goed bekend met de 'speerpuntmaatregelen' (dakisolatie, vloerisolatie, gevel- of spouwmuurisolatie, HR++glas, zonnepanelen/zonneboiler en (hybride) warmtepomp). Zeven op de tien huiseigenaren kan spontaan minstens een van deze speerpuntmaatregelen noemen. HR++glas en warmtepomp zijn minder bekend. Wanneer het gaat om beglazing, noemt men meestal dubbel glas (de helft van de huiseigenaren noemt dit).



## Managementsamenvatting (4/5)

Ook de geholpen bekendheid is goed. Voor vrijwel alle speerpuntmaatregelen geldt dat zes op de tien huiseigenaren precies weten wat dit inhoudt. De warmtepomp is minder goed bekend. Van alle maatregelen is HR++glas het best bekend. Gezien andere antwoorden vermoeden we echter dat huiseigenaren dit verwarren met dubbel glas.

### *Ondersteunende middelen minder goed bekend*

Wanneer huiseigenaren twee of meer maatregelen tegelijk nemen, kunnen ze subsidie krijgen. Een op de zes huiseigenaren weet dit. Dit is gestegen tijdens de campagne periode. Zes op de tien huiseigenaren weten niet of er subsidies mogelijk zijn; dat is niet veranderd tijdens de campagneperiode. Tot 10 januari 2017 zijn 8.419 subsidies aangevraagd voor huishoudens en 10 subsidies voor VvE's (bron: RVO.nl).

Een kwart van de huiseigenaren kent de website. In bijna alle gevallen kent men de site alleen van naam. Dit is een stijging ten opzichte van de voormeting, toen 17% zei de site te kennen. Overigens was de site nog niet live ten tijde van de voormeting.

### *Gedragsverandering op lange termijn*

Het uiteindelijke doel van de gehele campagne is dat huiseigenaren energiebesparende maatregelen aan hun woning treffen. Omdat er echter gemiddeld 18 maanden zit tussen het moment van nadenken en het daadwerkelijk treffen van een maatregel, is deze doelstelling gericht op de lange termijn.

De resultaten geven een verdeeld beeld over het nemen van maatregelen aan de woning. Met name bij dak- en spouwmuurisolatie valt op dat mensen het óf al hebben (ongeveer 40%), óf er nog nooit over hebben nagedacht (ongeveer een derde). Veel huiseigenaren geven aan HR++glas te hebben, maar uit andere antwoorden maken we op dat men het verwacht met dubbel glas. Een op de tien huiseigenaren heeft zonnepanelen of een zonneboiler, bijna niemand heeft een warmtepomp. Een op de drie huiseigenaren heeft wel eens nagedacht over het aanbrengen van zonnepanelen.

Dit beeld is niet veranderd gedurende de campagne. Huiseigenaren hebben (nog) niet een volgende stap genomen, zoals informatie opzoeken of het aanvragen van een offerte.

Hoewel er geen significante veranderingen zijn in het aandeel huiseigenaren dat zegt een stap te hebben gezet, is de website wel aanzienlijk vaker bezocht tijdens de 2 flights van de campagne, tot wel 10x zo vaak als in de weken na de campagne. Met name tijdens de eerste week van beide flights was er een duidelijke piek in het bezoek.



# Managementsamenvatting (5/5)

## Communicatieve werking

De campagne heeft drie kwart van de doelgroep bereikt. Dit is relatief laag in vergelijking met de benchmark. Het bereik van de tv-spot is met 69% vergelijkbaar met de benchmark, maar het bereik van de radiospots (31%) en banners (13%) blijven achter bij de benchmark. De geholpen herinnering is opvallend laag. De Facebook banners zijn door 11% gezien.

Huiseigenaren waarderen de campagne relatief laag ten opzichte van de Rijksoverheidsbenchmark, met een 6,9 (benchmark 7,3). Op vrijwel alle aspecten wordt de campagne lager dan de benchmark gewaardeerd. Dat geldt met name voor de aspecten 'aansprekend', 'opvallend' en 'geloofwaardig'. Dit in combinatie met de lage herinnering, zou er op kunnen duiden dat de uitvoering van de campagne nog niet optimaal is.

De campagne slaagt er goed in om de boodschap over te brengen dat men energiebesparende maatregelen kan nemen aan de woning. Andere boodschappen, zoals over de urgentie, het bestaan van subsidies en de eenvoud van het nemen van dergelijke maatregelen, komen minder goed over.

## Achtergronden doelgroep

Huiseigenaren vinden vaker dan de Rijksoverheidsbenchmark dat ze al veel over het onderwerp weten. Hun informatiebehoefte is dan ook relatief laag ten opzichte van de benchmark.

Eigenaars van appartementen hebben een lager kennisniveau dan de gemiddelde huiseigenaar. Toch zouden ze (nog) minder snel dan de gemiddelde huiseigenaar zoeken naar informatie. Mogelijk komt dit omdat ze de speerpuntmaatregelen vaker niet relevant vinden voor zichzelf.

# Management summary – Kerncijfers (1/4)

Doelstellingen kennis	Primaire doelgroep	
	VM	NM
Huiseigenaren weten dat ze energiebesparende maatregelen kunnen treffen aan hun woning en welke dat zijn	VM	NM
Spontaan (R26KE01: % genoemd)		
Totaal minstens 1 speerpuntmaatregel bekend	71%	71%
<i>Gevel- of spouwmuurisolatie</i>	52%	54%
<i>Vloerisolatie</i>	35%	34%
<i>Dakisolatie</i>	35%	30%-
<i>Zonnepanelen/zonneboiler</i>	34%	28%-
<i>HR++ glas/triple glas</i>	8%	9%
<i>(hybride) warmtepomp</i>	2%	2%
Geholpen (R26KE02a-f: % weet precies wat dit is)		
<i>HR++ glas/triple glas</i>	68%	67%
<i>Gevel- of spouwmuurisolatie</i>	64%	60%
<i>Zonnepanelen/zonneboiler</i>	63%	59%
<i>Dakisolatie</i>	65%	57%-
<i>Vloerisolatie</i>	58%	54%
<i>(hybride) warmtepomp</i>	22%	21%

Significante verschillen zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting.

# Management summary – Kerncijfers (2/4)

Doelstellingen kennis	Primaire doelgroep	
	VM	NM
Huiseigenaren weten dat er subsidie is voor het nemen van energiebesparingsmaatregelen in particuliere woningen		
Stel dat u energiebesparende maatregelen wilt nemen aan uw woning. Kunt u dan wel of geen subsidie krijgen? (R26KE03: % Ja, bij twee of meer maatregelen tegelijk)	7%	15%+
<i>Ter interpretatie: % weet niet</i>	60%	57%
Huiseigenaren weten dat ze meer informatie kunnen vinden over energiebesparende maatregelen via energiebesparendoejenu.nl		
Bent u bekend met de website energiebesparendoejenu.nl? (WEBSITE: % bekend)	21%	27%+
Doelstellingen houding	Primaire doelgroep	
	VM	NM
Huiseigenaren zijn zich bewust van de urgentie om nu iets te doen aan energiebesparing (om welke reden dan ook).		
Het is belangrijk om nu snel iets te doen aan energiebesparing (R26AT01: % (helemaal) eens)	46%	44%
Huiseigenaren die een huis kopen, verkopen en/of verbouwen vinden het vanzelfsprekend om nu ook na te denken over het nemen van energiebesparende maatregelen.		
Ik vind het vanzelfsprekend om na te denken over het nemen van energiebesparende maatregelen bij het kopen en/of verbouwen van een huis. (R26AT02: % (helemaal) eens)	74%	72%

Significante verschillen zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting.

# Management summary – Kerncijfers (3/4)

Doelstellingen gedrag	Primaire doelgroep	
	VM	NM
Huiseigenaren nemen een volgende stap in de klantreis en/of realiseren maatregelen.		
Wanneer het gaat om <maatregel>, welke situatie is van toepassing op uw woning? (gemiddelde score op basis van fase in de klantreis 0: ik heb hier nooit over nagedacht/ weet niet/ kent maatregel niet 1: ik heb hier wel eens over nagedacht, maar niets ondernomen 2: ik heb hier over nagedacht én informatie opgezocht 3: ik heb offertes opgevraagd 4: ik heb dit aangebracht/ aan laten brengen/ dit was reeds aanwezig toen ik kwam wonen in deze woning)		
Vloerisolatie	1,72	1,63
Dakisolatie	2,16	2,05
Gevel- of spouwmuurisolatie	1,93	1,89
HR++ glas / triple glas	2,51	2,51
Zonnepanelen / zonneboiler	1,27	1,17
(hybride) warmtepomp	0,22	0,24
Totaal alle maatregelen (maximum score: 24)	9,81	9,49

Significante verschillen zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting.

# Management summary – Kerncijfers (4/4)

Communicatieve werking	Primaire doelgroep	Benchmark
<b>Bereik</b>	74%	83%
Tv-spot	69%	71%
Radiospots	31%	45%
Online display advertising	13%	24%
Social media (Facebook)	11%	-
Herinnering	17%	43%
Waardering	6,9	7,3
Boodschapoverdracht		
<i>... dat er veel verschillende energiebesparende maatregelen zijn die huiseigenaren aan hun woning kunnen treffen</i>	85%	86%
<i>... dat energiebesparende maatregelen aan woningen vaak snel, makkelijk en met weinig overlast gedaan kunnen worden</i>	69%	
<i>... dat u meer informatie kunt vinden via energiebesparingdoejenu.nl</i>	69%	
<i>... dat er subsidie kunt krijgen voor het nemen van energiebesparende maatregelen aan uw woning</i>	65%	
<i>... dat het belangrijk is om nu snel iets te doen aan energiebesparing</i>	62%	

# 2

## Behaalde effecten



## 2. Behaalde effecten

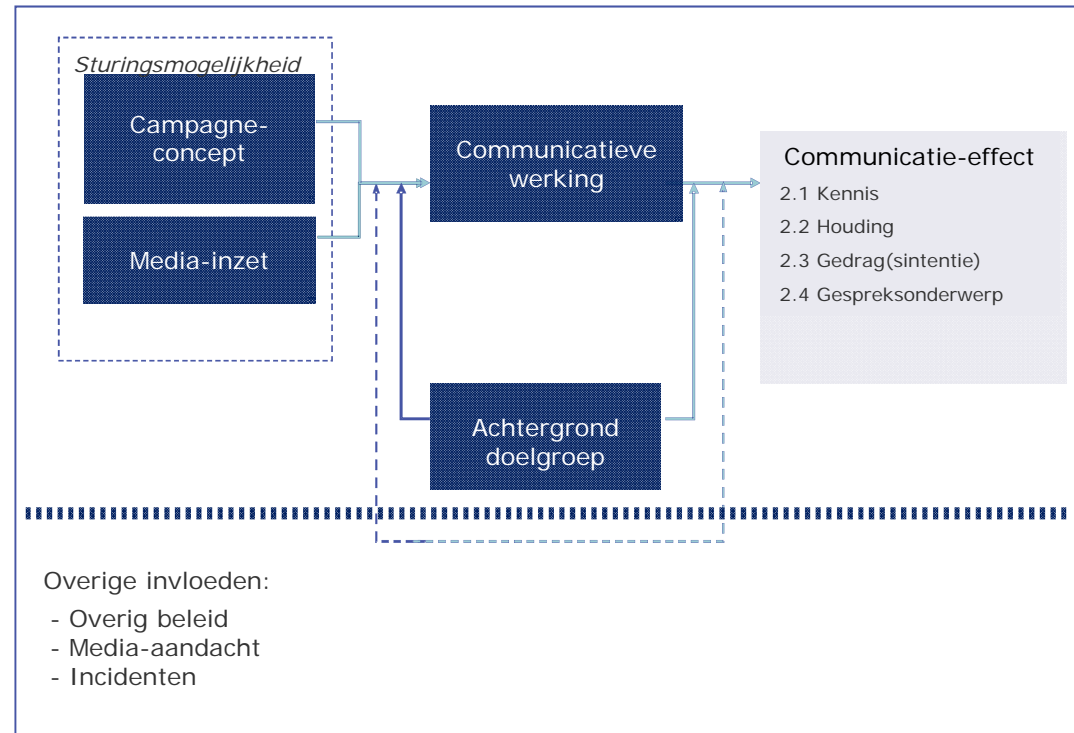
Campagnes worden gevoerd om communicatie-effecten bij de doelgroep te realiseren. Men kan hierbij denken aan het vergroten van kennis over een specifiek onderwerp, het positief beïnvloeden van houding of het stimuleren van bepaald gedrag.

In het campagne-effectonderzoek worden communicatie-effecten vastgesteld door de kennis, houding en/of gedrag(sintentie) na afloop van de campagneperiode te vergelijken met die voorafgaand aan de campagneperiode.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de effecten die met de campagne zijn gerealiseerd.

De resultaten worden weergegeven en beschreven voor de primaire doelgroep: huiseigenaren met energielabel C of slechter.

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').

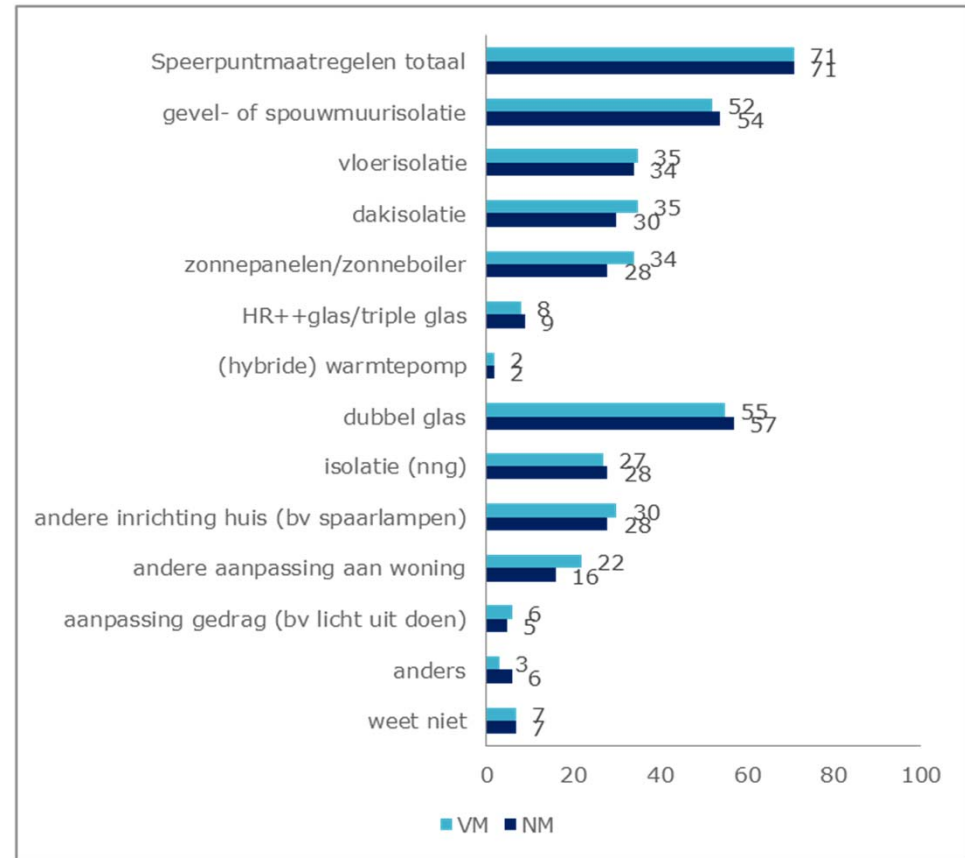




## 2.1 Kennis – Meerderheid kent spontaan een of meer maatregelen

Een doelstelling van de campagne is dat eigenaren weten dat ze energiebesparende maatregelen kunnen treffen aan hun woning en welke dat zijn.

- Zeven op de tien huiseigenaren noemen spontaan minstens een van de speerpuntmaatregelen. De meest genoemde speerpuntmaatregel is 'gevel- of spouwmuurisolatie'.
- HR++glas / triple glas wordt niet zo vaak expliciet genoemd. Als huiseigenaren de beglazing noemen, dan is het in de vorm van dubbel glas.
- Andere vaak genoemde maatregelen zijn 'isolatie (nng)' en 'andere inrichting van woning' zoals spaarlampen of een waterbesparend toilet.

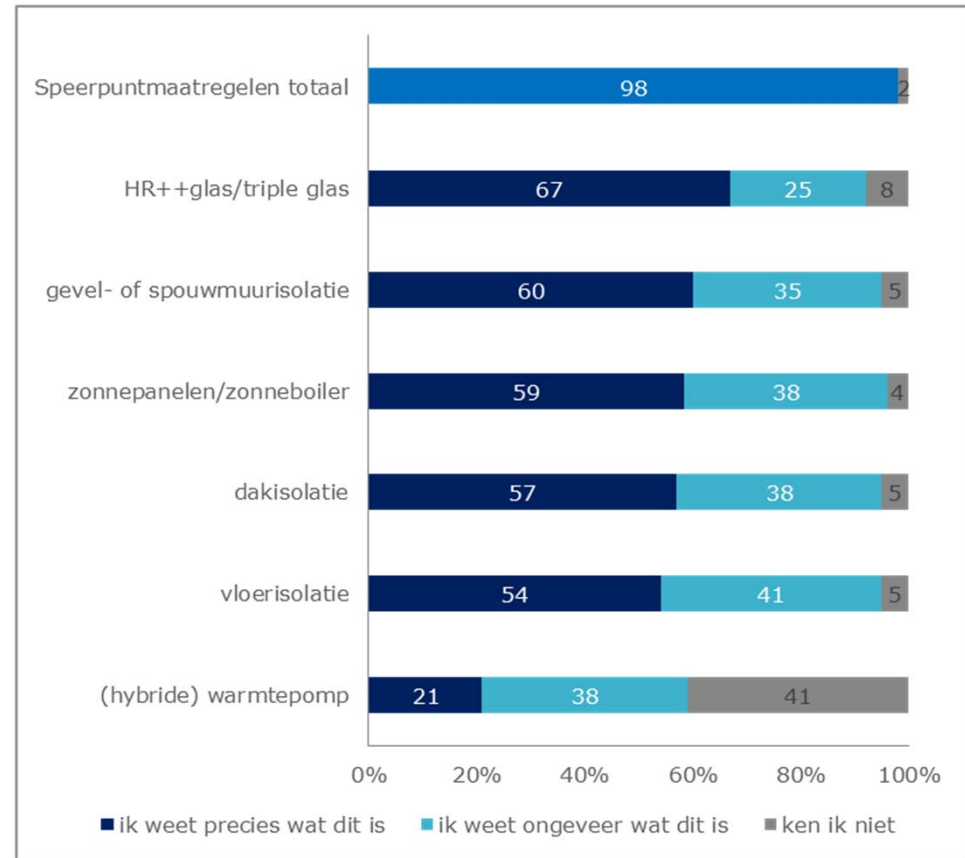


Door middel van aanpassingen aan de woning kunnen mensen energie besparen. Welke energiebesparende maatregelen kent u? (R26KE01)

## 2.1 Kennis – Meeste maatregelen bij zes op de tien huiseigenaren bekend

Geholpen heeft bijna iedereen wel van de meeste speerpuntmaatregelen gehoord.

- 98% weet van minstens een van de speerpuntmaatregelen ongeveer wat dit is.
- Van de meeste maatregelen geven zes op de tien huiseigenaren aan precies te weten wat dit is. De uitzonderingen zijn HR++ glas – waarbij we vermoeden dat veel mensen denken aan dubbel glas – en de warmtepomp.
- Er zijn geen noemenswaardige verschillen ten opzichte van de voormeting.

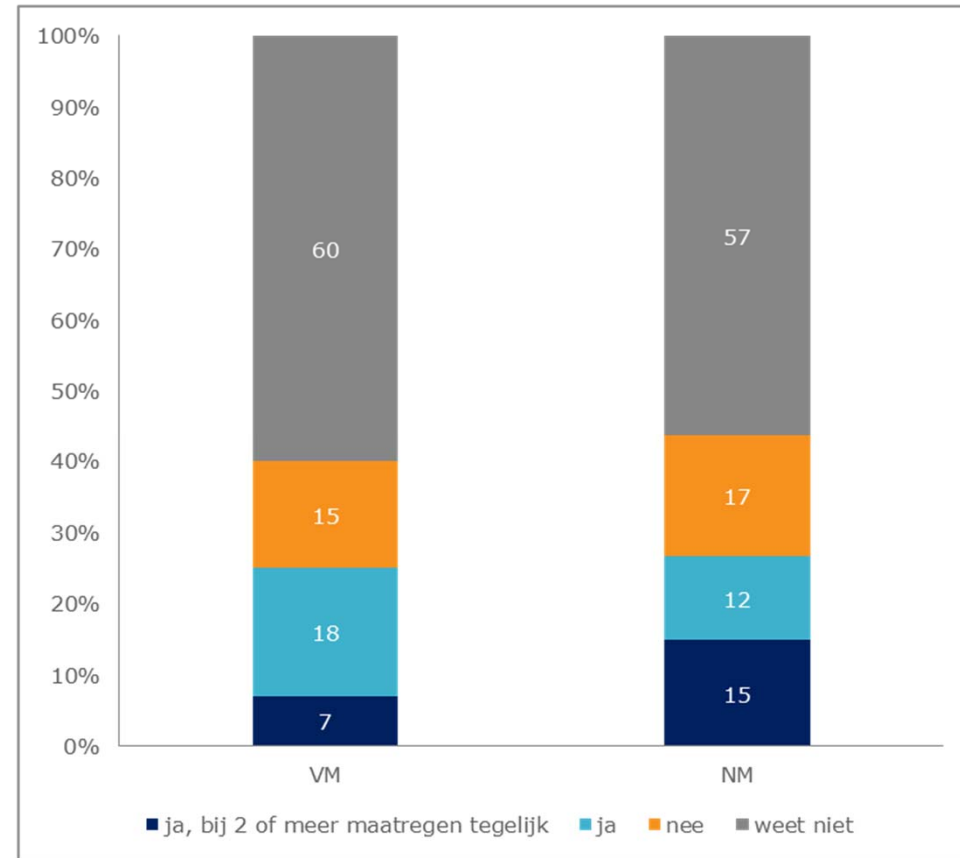


Hieronder staat een aantal energiebesparende maatregelen. Kunt u deze? (R26KE02a-f)

## 2.1 Kennis – Meeste huiseigenaren weten niet of men subsidie kan krijgen

Een doelstelling van de campagne is dat huiseigenaren weten dat er subsidie is voor het nemen van energiebesparende maatregelen in particuliere woningen.

- De meerderheid van de huiseigenaren geeft aan dit niet te weten.
- Ongeveer een kwart van de huiseigenaren denkt dat er subsidie mogelijk is. In de nameting geven meer huiseigenaren (correct) aan dat dit kan bij het nemen van twee of meer verschillende maatregelen tegelijk.

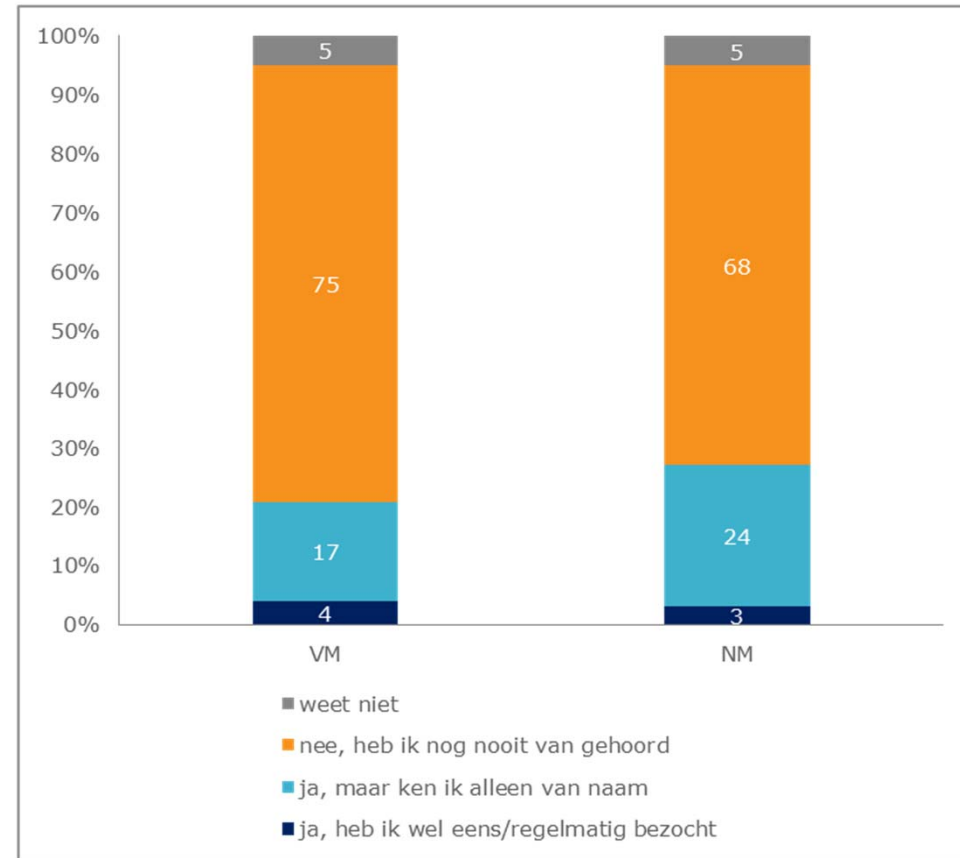


Stel dat u energiebesparende maatregelen wilt nemen aan uw woning. Kunt u dan wel of geen subsidie krijgen (R26KE03)

## 2.1 Kennis – Kwart eigenaren kennen campagnesite van naam

Een doelstelling van de campagne is dat huiseigenaren weten dat ze meer informatie kunnen vinden over energiebesparende maatregelen via de website.

- Een kwart van de huiseigenaren (27%) kent de website. In bijna alle gevallen kent men de site alleen van naam.
- Ten opzichte van de voormeting is het aandeel dat de site van naam kent gestegen, van 17% naar 24%. Overigens was de site nog niet live ten tijde van de voormeting.

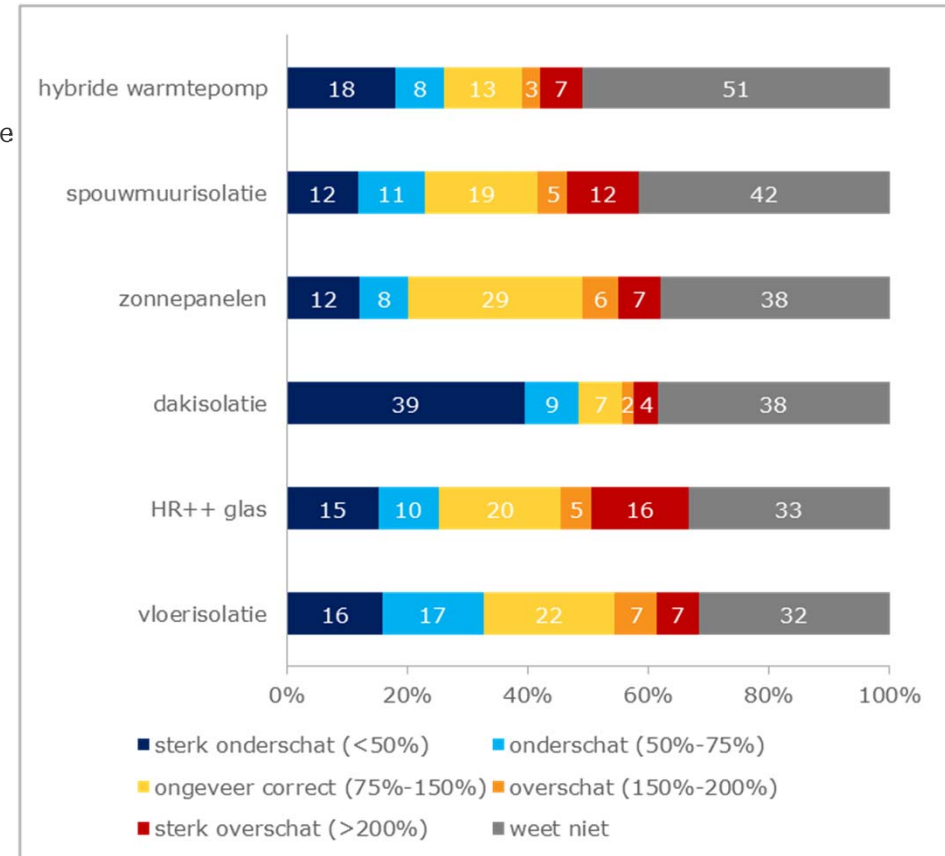


Bent u bekend met de website energiebesparendoejenu.nl? (WEBSITE)

## 2.1 Kennis – Huiseigenaren kunnen kosten voor aanbrengen van energiebesparende maatregelen moeilijk inschatten

Aan huiseigenaren is gevraagd om te schatten hoeveel het aanbrengen van energiebesparende maatregelen kost. Een toelichting op de berekenwijze vindt u in de bijlagen.

- Voor vrijwel alle maatregelen geldt dat de grootste categorie de 'weet niet' categorie is.
- In het algemeen geeft slechts een kleine minderheid een inschatting die in de buurt ligt van het correcte bedrag. Bij dakisolatie geven bijvoorbeeld vier op de tien respondenten een inschatting die minder dan helft is van het correcte bedrag.

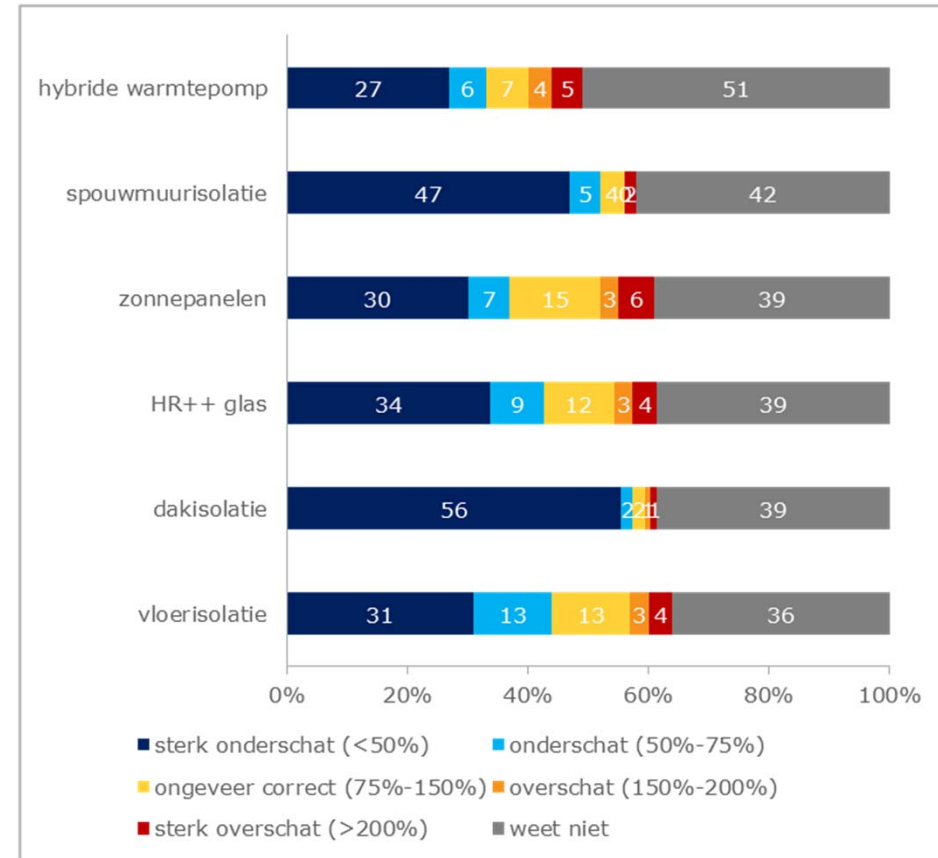


Hoeveel denkt u dat het aanbrengen van <maatregel> voor een <woningtype van de respondent> kost? (R26KE04a-f)

## 2.1 Kennis – Huiseigenaren kunnen besparingen van aanbrengen van energiebesparende maatregelen moeilijk inschatten

Ook wanneer gevraagd wordt naar de besparingen, zijn er relatief veel mensen die geen antwoord kunnen geven, maar minder dan bij de investeringen.

- In het algemeen onderschatten de mensen de besparingen. Bij dakisolatie geeft bijvoorbeeld ruim de helft van de respondenten een inschatting die minder dan helft is van het correcte bedrag.

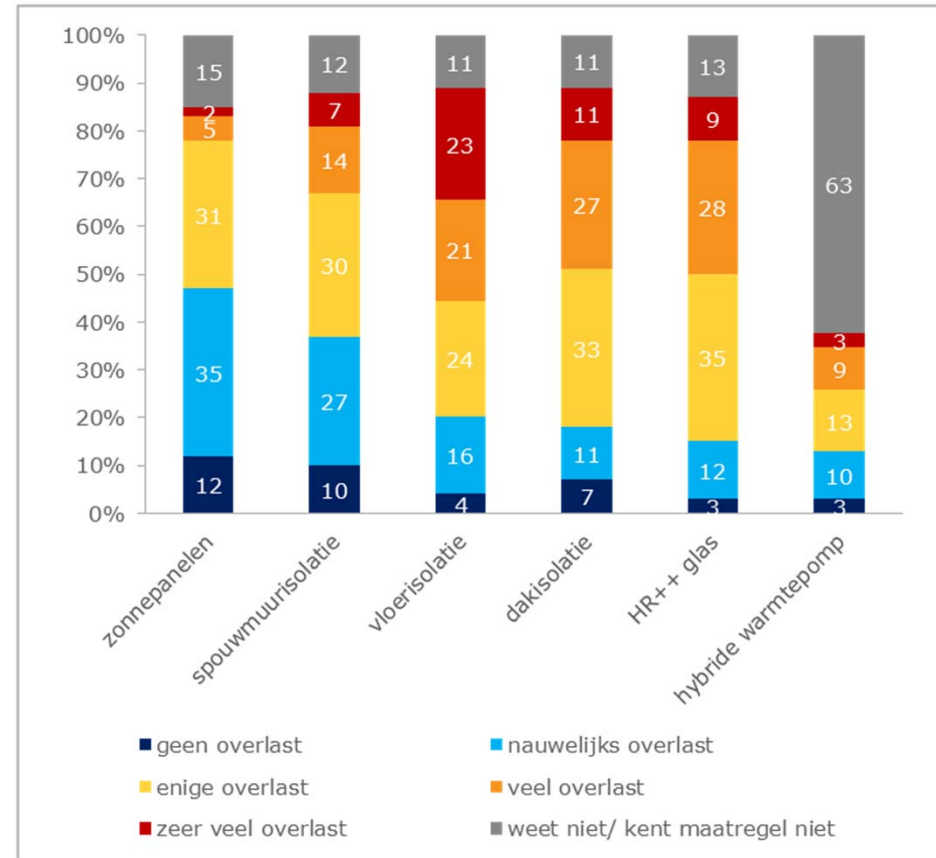


En hoeveel denkt u dat iemand per jaar bespaart op de energierekening door het aanbrengen van <maatregel> voor een <woningtype van de respondent>? (R26KE05a-f)

## 2.1 Kennis – Huiseigenaren verwachten overlast bij het aanbrengen van energiebesparende maatregelen

Een van de boodschappen van de campagne is dat energiebesparende maatregelen vaak snel, makkelijk en met weinig overlast gedaan kunnen worden.

- Voor vrijwel alle maatregelen geldt dat een minderheid denkt dat het aanbrengen hiervan nauwelijks of geen overlast zal geven. Zelfs bij zonnepanelen, de maatregel waar huiseigenaren het meest positief zijn over de te verwachten overlast, denkt nog altijd 39% dat er (enige) overlast valt te verwachten.
- Er zijn geen verschillen ten opzichte van de voormeting.



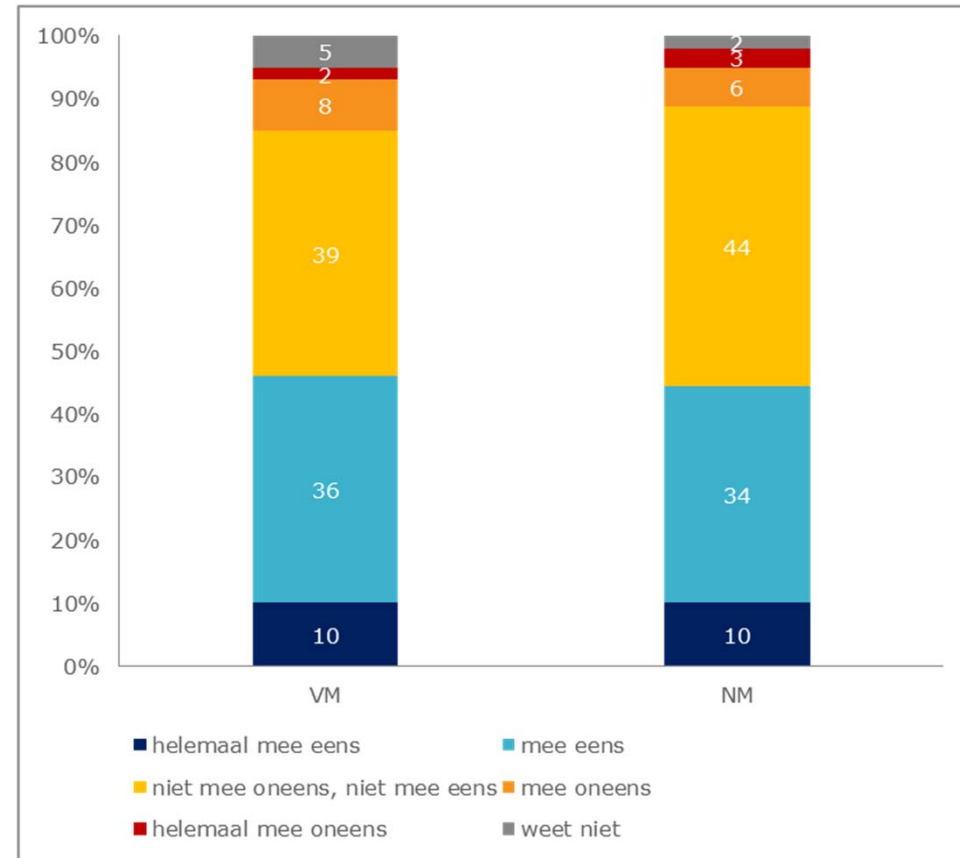
Hoeveel rommel of overlast denkt u dat dit zal geven? (R26KE06a-f)



## 2.2 Houding – Krap de helft van de huiseigenaren is zich bewust van urgentie

Een doelstelling van de campagne is dat huiseigenaren zich bewust zijn van de urgentie om nu iets te doen aan energiebesparing.

- Ongeveer de helft (44%) is het eens met de stelling dat ze nu snel iets moeten doen aan energiebesparing. Een vergelijkbaar deel staat hier neutraal tegenover.
- Dit beeld is niet veranderd tijdens de campagne.

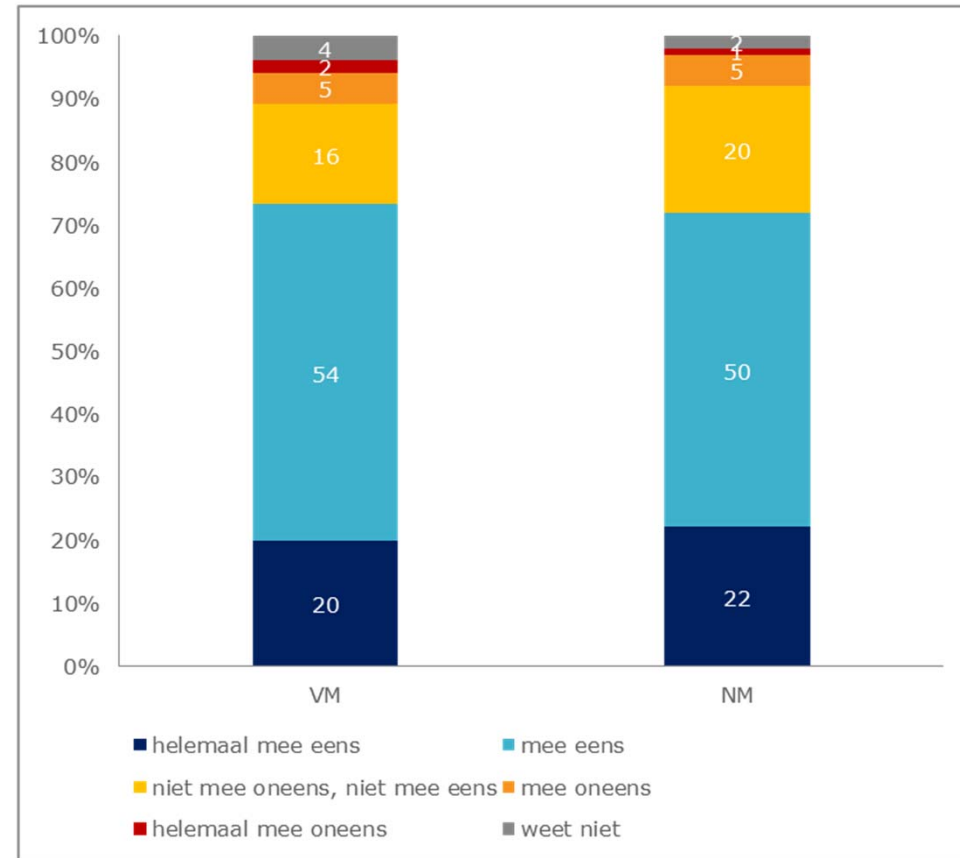


Het is belangrijk om nu snel iets te doen aan energiebesparing (R26AT01)

## 2.2 Houding – Nadenken over nemen van energiebesparende maatregelen bij koop of verbouwing is voor de meerderheid vanzelfsprekend

Een doelstelling van de campagne is dat huiseigenaren die een huis kopen, verkopen en/of verbouwen het vanzelfsprekend vinden om ook na te denken over het nemen van energiebesparende maatregelen.

- Drie kwart van de huiseigenaren vindt het vanzelfsprekend om hier over na te denken.
- Dit beeld is niet veranderd tijdens de campagne.



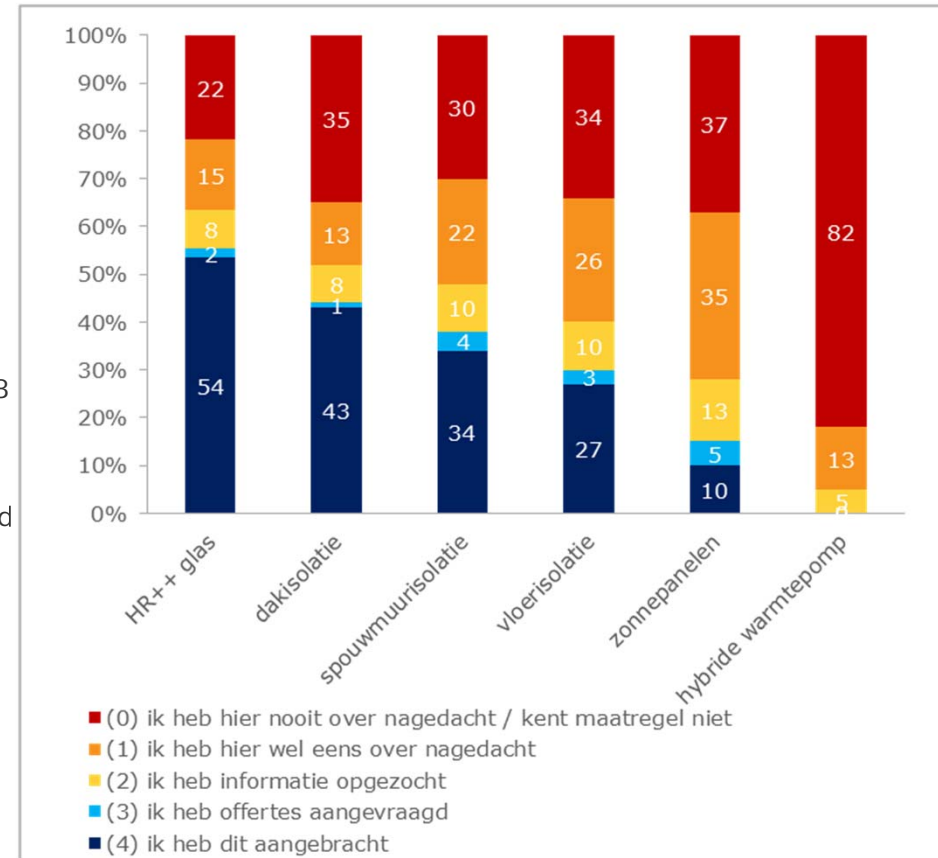
Ik vind het vanzelfsprekend om na te denken over het nemen van energiebesparende maatregelen bij het kopen en /of verbouwen van een huis (R26AT02)

## 2.3 Gedrag – Huiseigenaren hebben (nog) niet een volgende stap gezet in de klantreis

De lange termijn doelstelling van de campagne is dat huiseigenaren een volgende stap nemen in de klantreis en/of maatregelen realiseren.

- Meer dan de helft van de huiseigenaren geeft aan dat ze HR++ glas hebben aangebracht, of dat dit reeds aanwezig was. Dit versterkt het vermoeden dat de respondenten de term 'HR++ glas' verwarren met 'dubbel glas'.
- Dakisolatie en spouwmuurisolatie zijn bij een redelijk deel van de doelgroep aanwezig. Zonnepanelen en warmtepompen zijn nauwelijks aanwezig.
- Er zijn geen verschillen ten opzichte van de voormeting. Gezien de lange doorlooptijd van de klantreis (gemiddeld 18 maanden tussen nadenken en het nemen van een maatregel), is dit echter niet verrassend.

Ter informatie; tot 10 januari zijn 8.419 subsidies aangevraagd voor huishoudens en 10 subsidies voor VvE's (bron: RVO.nl).



Wanneer het gaat om <maatregel>, welke situatie is van toepassing op uw woning? (R26GD01a-f)

## 2.3 Gedrag – Investering en comfort belangrijkste overwegingen

Respondenten kregen de gelegenheid om toe te lichten waarom ze maatregelen (nog) niet hebben aangebracht. De redenen vallen grotendeels uiteen in drie groepen.

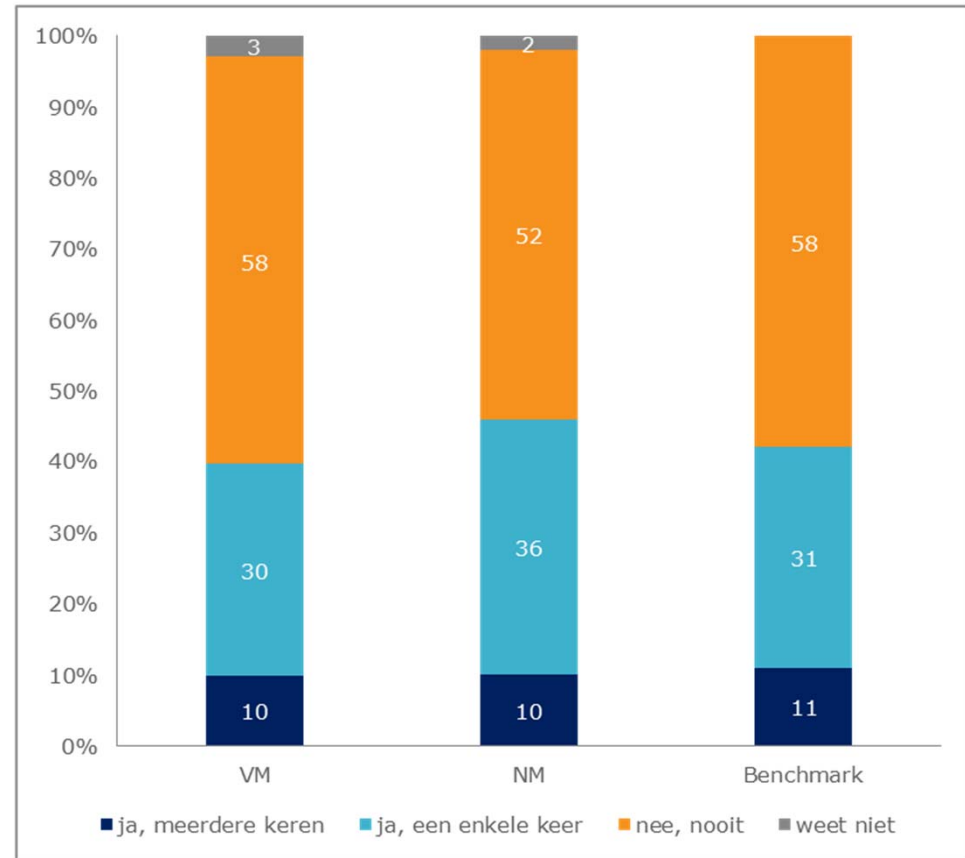
- **Geld:** met voorsprong het meeste genoemd. Vooral de hoogte van de investering en – in mindere mate – de verwachte terugverdientijd zijn argumenten.
- **Praktische problemen.** Veel praktische problemen hadden te maken met vloerisolatie (zoals plavuizen, kruipruimte of parket). Andere barrières die men noemt zijn het feit dat men onderdeel is van een VvE, woont in een monumentaal pand, geen spouwmuur heeft of een dak onder verkeerde hoek voor zonnepanelen.
- **Gedoe / niet over nagedacht / lange termijn.** Verschillende argumenten lijken aan te geven dat de urgentie voor deze mensen ontbreekt.

Respondenten kregen ook de gelegenheid om toe te lichten waarom ze maatregelen hebben aangebracht. De redenen zijn grotendeels in drie groepen in te delen.

- **Comfort:** Veel respondenten noemen direct comfortverbetering als reden. Men noemt het ook indirect (bv: kou van de ramen of de vloer tegen gaan)
- **Energiebesparing.** Vaak wordt energiebesparing genoemd in combinatie met comfort.
- **Samen met andere verbouwing meegenomen.** Dit bevestigt het eerdere beeld dat het voor veel mensen vanzelfsprekend is om over het nemen van maatregelen na te denken bij koop en/of verbouwing van een woning.

## 2.4 Gespreksonderwerp – Vier op de tien huiseigenaren hebben wel eens gesproken over het nemen van energiebesparende maatregelen

- Ruim vier op de tien huiseigenaren (46%) hebben de afgelopen maand wel eens gesproken over het nemen van energiebesparende maatregelen aan de woning. Dit is vergelijkbaar met de benchmark.
- Het percentage dat 'een enkele keer' over dit onderwerp heeft gesproken is gestegen.
- Mensen die hierover hebben gesproken, deden dat meestal met de partner (70%) of met vrienden/familie (54%). Adviseur/aannemer en VvE zijn veel minder vaak genoemd (resp. 17% en 8%).



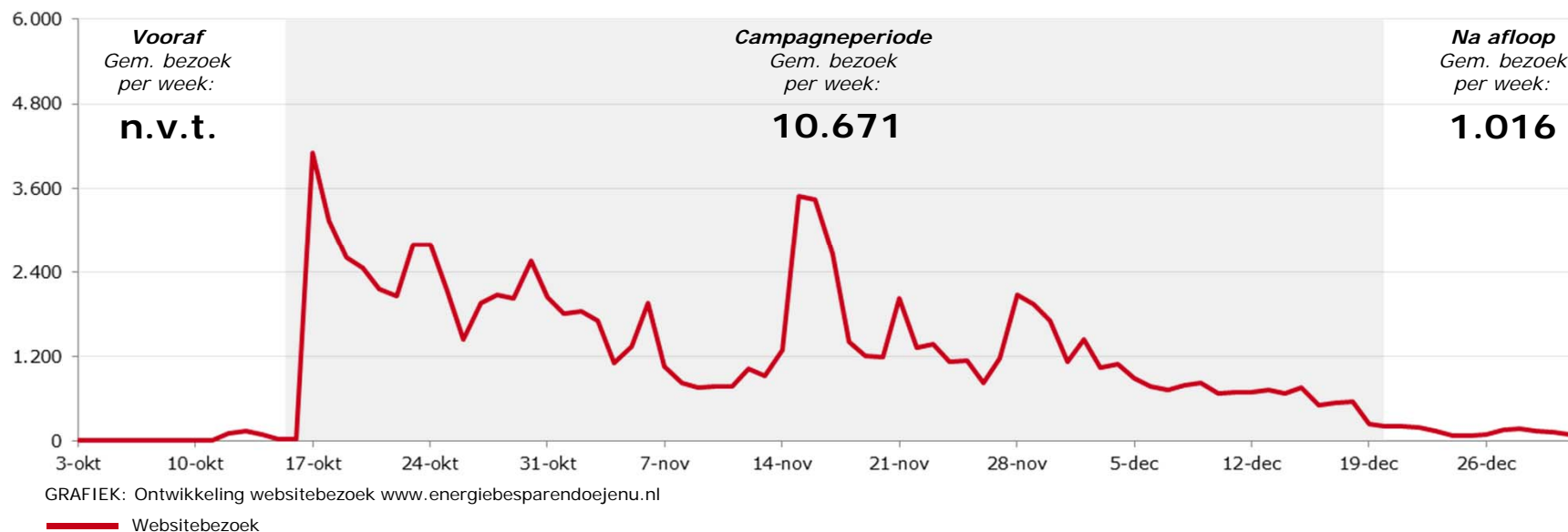
Heeft u de afgelopen maand weleens gesproken over het nemen van energiebesparende maatregelen aan de woning? (R26WM01)

## 2.5 Start van campagne zorgt voor piek in websitebezoek

### Gemiddeld 10.671 bezoeken per week aan energiebesparendoejenu.nl gemeten tijdens de campagneperiode

In totaal zijn er in de periode 17 oktober 2016 tot en met 18 december 2016 96.038 bezoeken aan de website gemeten. Dit komt neer op gemiddeld 10.671 bezoeken per week. Daarbij zijn vanaf 12 oktober bezoeken gemeten. Een vergelijking met het aantal bezoeken voorafgaand aan de campagneperiode kan daarom niet worden gemaakt. Tijdens de campagneperiode zijn twee pieken waarneembaar, wel te verstaan op 17 oktober en op 15 en 16 november. Uit nadere analyse blijkt dat de piek op 17 oktober met name te maken heeft met de start van de campagne. Op deze datum is namelijk veel media-aandacht geweest omtrent energiebesparen en de bijbehorende campagne van de Rijksoverheid. Dit blijkt ook uit het feit dat 53% van de bezoeken op die dag direct bezoek is. Bij de andere piek in websitebezoek, op 15 en 16 november, zijn 3.696 van de 6.919 bezoeken (53%) afkomstig van Facebook. Het zou kunnen zijn dat de advertentie op deze dag vaker is uitgeserveerd dan op de andere campagnedagen.

Websitebezoek



# 3

## Communicatieve werking





### 3. Communicatieve werking

Om met een campagne daadwerkelijk communicatie-effecten te kunnen behalen, is een goede communicatieve werking van de campagne essentieel.

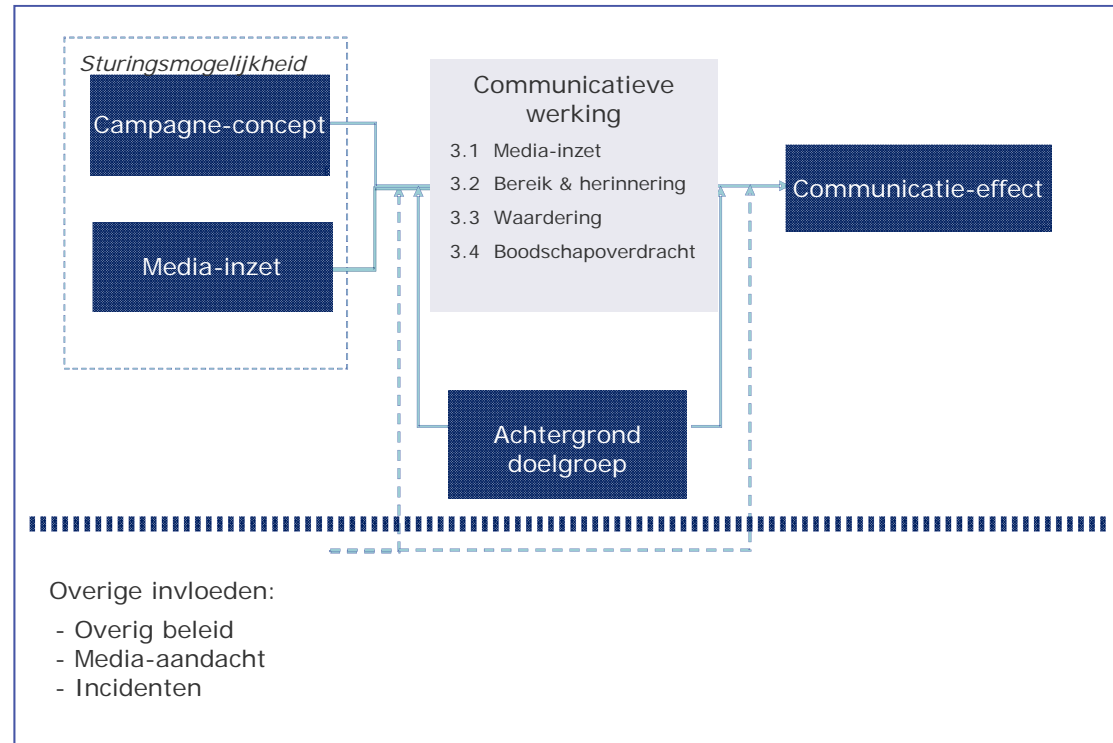
In het campagne-effectonderzoek wordt de communicatieve werking van de campagne gemeten tijdens en na de looptijd van de campagne.

In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep met de campagne wordt bereikt en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingssitems. Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen.

Er wordt gerapporteerd over de primaire doelgroep: huiseigenaren met energielabel C of slechter.

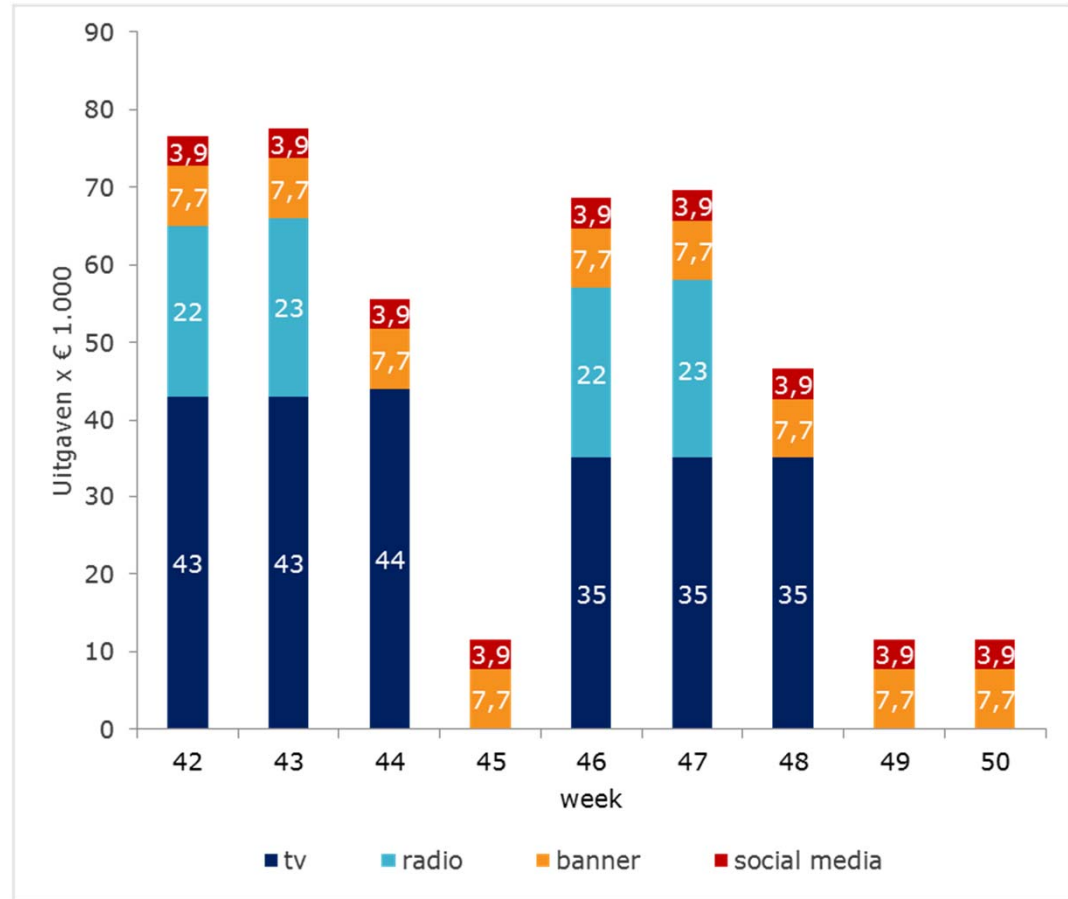
Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes zijn benchmarks gebruikt.

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



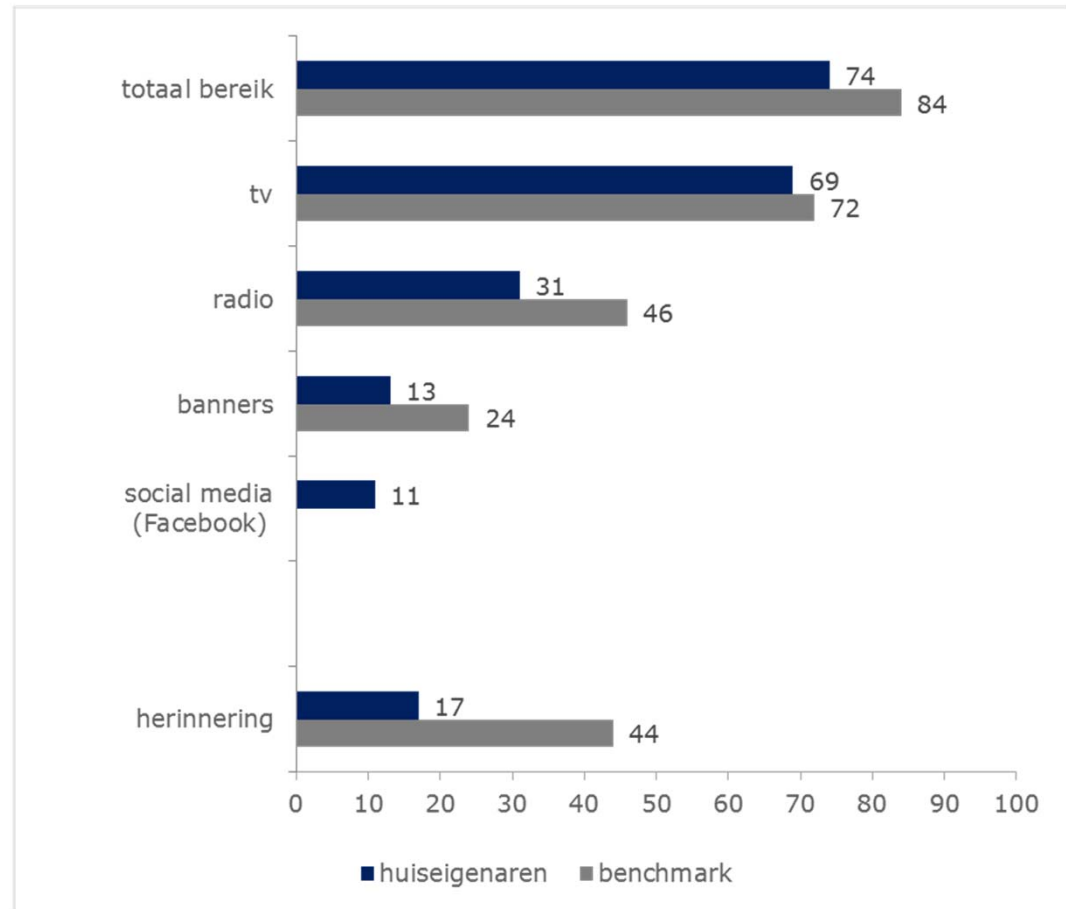
### 3.1 Media-inzet

Voor de campagne 'energie besparen doe je nu' is gebruik gemaakt van tv, radio, online display banners en uitingen op social media (in dit geval Facebook). In het schema hiernaast ziet u hoe de inzet verdeeld was over de periode. De campagne was verdeeld in twee flights die kort na elkaar liepen. Flight 1 liep in week 42-44, flight 2 in week 46-48. Naast de genoemde inzet is gebruik gemaakt van search. Het totale mediabudget voor 2016 bedroeg 448.500 euro.



### 3.2 Bereik en herinnering – bereik tv conform benchmark, overige uitingen blijven achter

- Het totale bereik van de campagne ligt met 74% lager dan de benchmark.
- De geholpen herinnering ligt opvallend laag in vergelijking met de benchmark en het totale bereik.
- Het bereik van de tv-spots is vergelijkbaar met de benchmark, maar het bereik van de andere uitingen blijft duidelijk achter.



% bereikt per medium HERKTV1b + HERKTV2b + HERKR1b + HERKWB1b + HERKWB2b + HERKSM1b

Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord, over het nemen van energiebesparende maatregelen aan woningen? HERIN

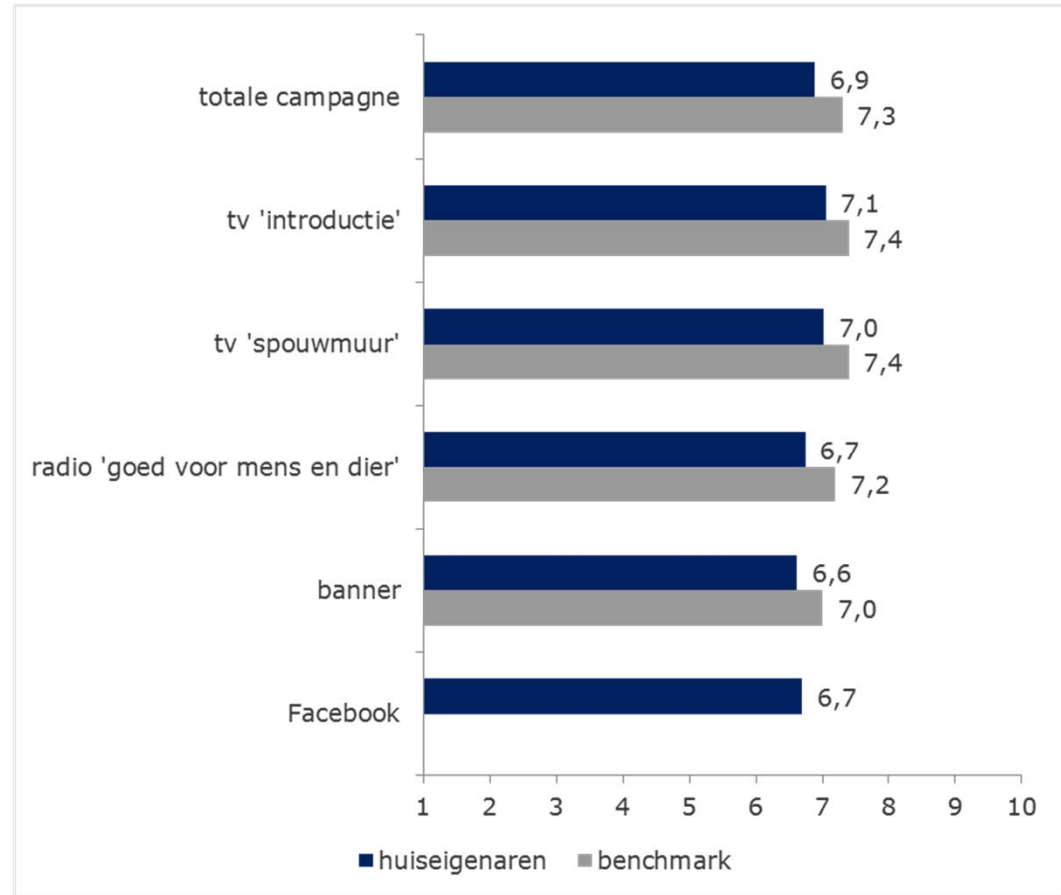
### 3.3 Waardering – Campagne onder de benchmark gewaardeerd

De campagne krijgt gemiddeld een 6,9 van de huiseigenaren. Dit is relatief laag ten opzichte van de benchmark (7,3).

Alle uitingen scoren relatief laag ten opzichte van de benchmark.

Respondenten is gevraagd om een toelichting wanneer ze een laag rapportcijfer geven. Hun reacties vallen uiteen in drie groepen:

- Ze vinden het onderwerp niet relevant voor henzelf. Ze leven bijvoorbeeld al energiezuinig.
- Ze vinden de uitingen irritant, ongeloofwaardig en/of kinderachtig. In deze context wordt het concept van de pratende poppen genoemd.
- Ze vinden de campagne onopvallend.



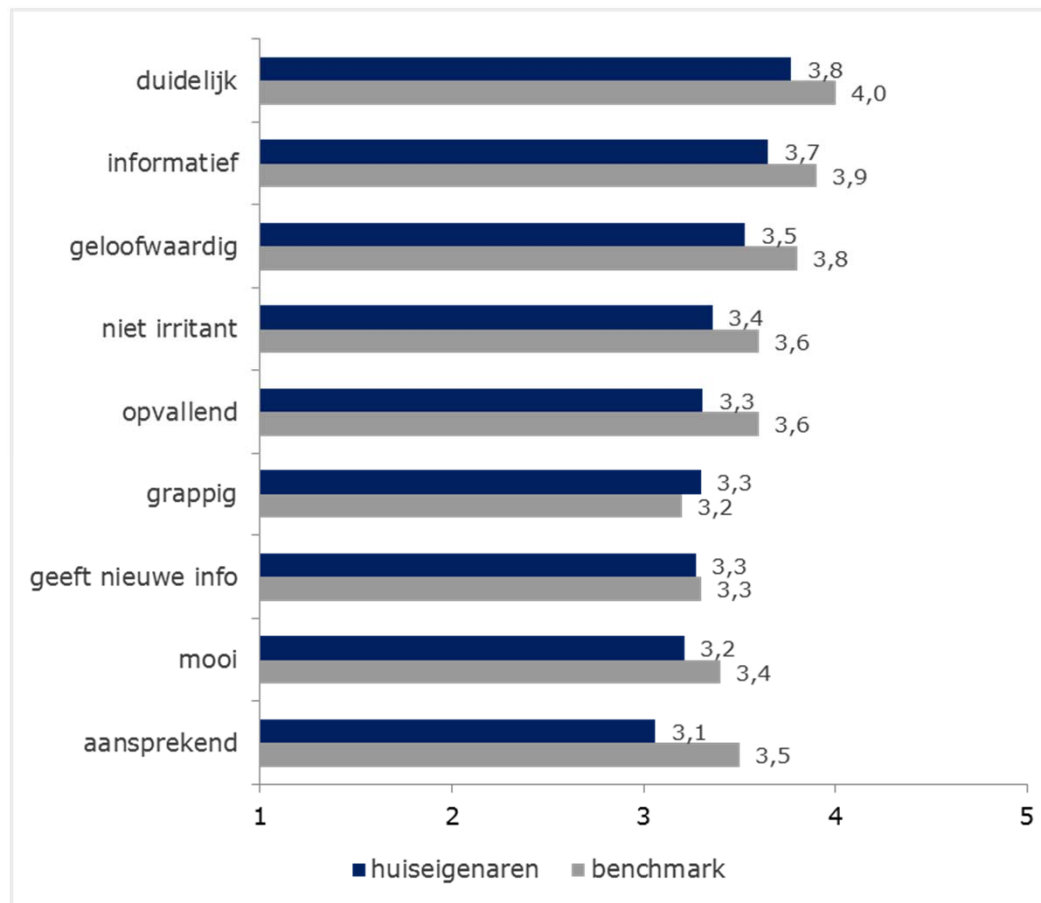
Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10  
(RAP\_CIJF, RAP\_TV, RAP\_I, RAPR1, RAPR2, RAPR4, RAP\_WB1, RAP\_WB2, RAP\_WB3, RAP\_WB4)

### 3.3 Waardering – campagne weinig aansprekend

Het algemene rapportcijfer is relatief laag ten opzichte van de benchmark. Dit zien we terug in de waardering op de verschillende aspecten.

Op vrijwel alle aspecten scoort de campagne lager dan de benchmark. Dat geldt vooral voor de aspecten:

- Aansprekend (3,1 tegen 3,5)
- Opvallend (3,3 tegen 3,6)
- Geloofwaardig (3,5 tegen 3,8)



Wat vindt u van de campagne? (WD\_DUID, WD\_INFOR, WD\_IRRI, WD\_GELOOF, WD\_AANSP, WD\_OPVAL, WD\_MOOI, WD\_NIEUW, WD\_GRAP)

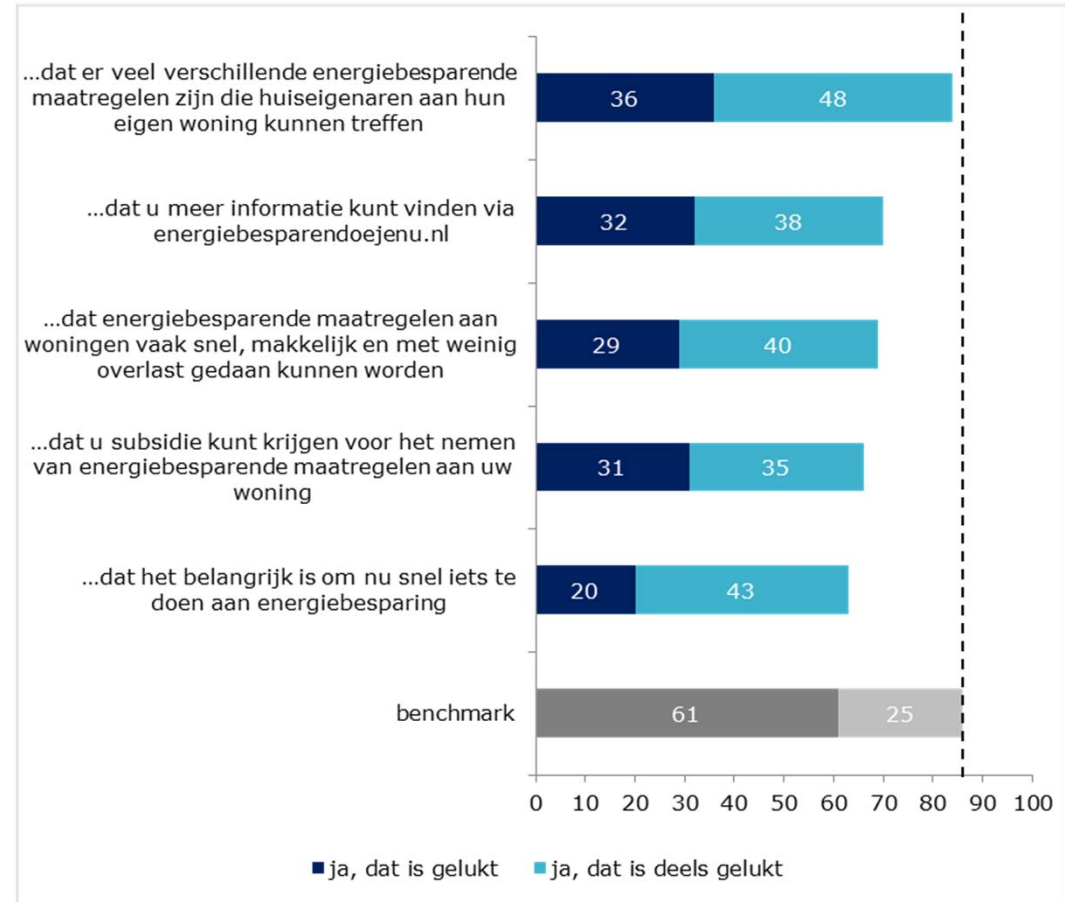
### 3.4 Boodschapoverdracht – boodschapoverdracht blijft achter op benchmark

#### Aansporing tot energiebesparing spontaan meest genoemd (niet in de grafiek)

Spontaan noemen respondenten als belangrijkste boodschappen van de campagne 'dat het belangrijk om iets te doen aan energiebesparing' (40%) en 'dat je geld/energie kunt besparen door het nemen van maatregelen' (33%).

#### Boodschapoverdracht blijft achter

De campagne slaagt er redelijk in om de boodschap over te brengen dat er veel verschillende energiebesparende maatregelen zijn die men kan treffen. Alle andere boodschappen blijven echter achter op de benchmark. Met name de boodschap die de urgentie over moet brengen (het is belangrijk om nu snel iets te doen) scoort laag; slechts 63% van de respondenten denkt dat de campagne er in slaagt om deze boodschap enigszins over te brengen.



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat: (BDGEH\_P1 t/m P3)

# 4

## Achtergronden doelgroep



## 4. Achtergronden doelgroep

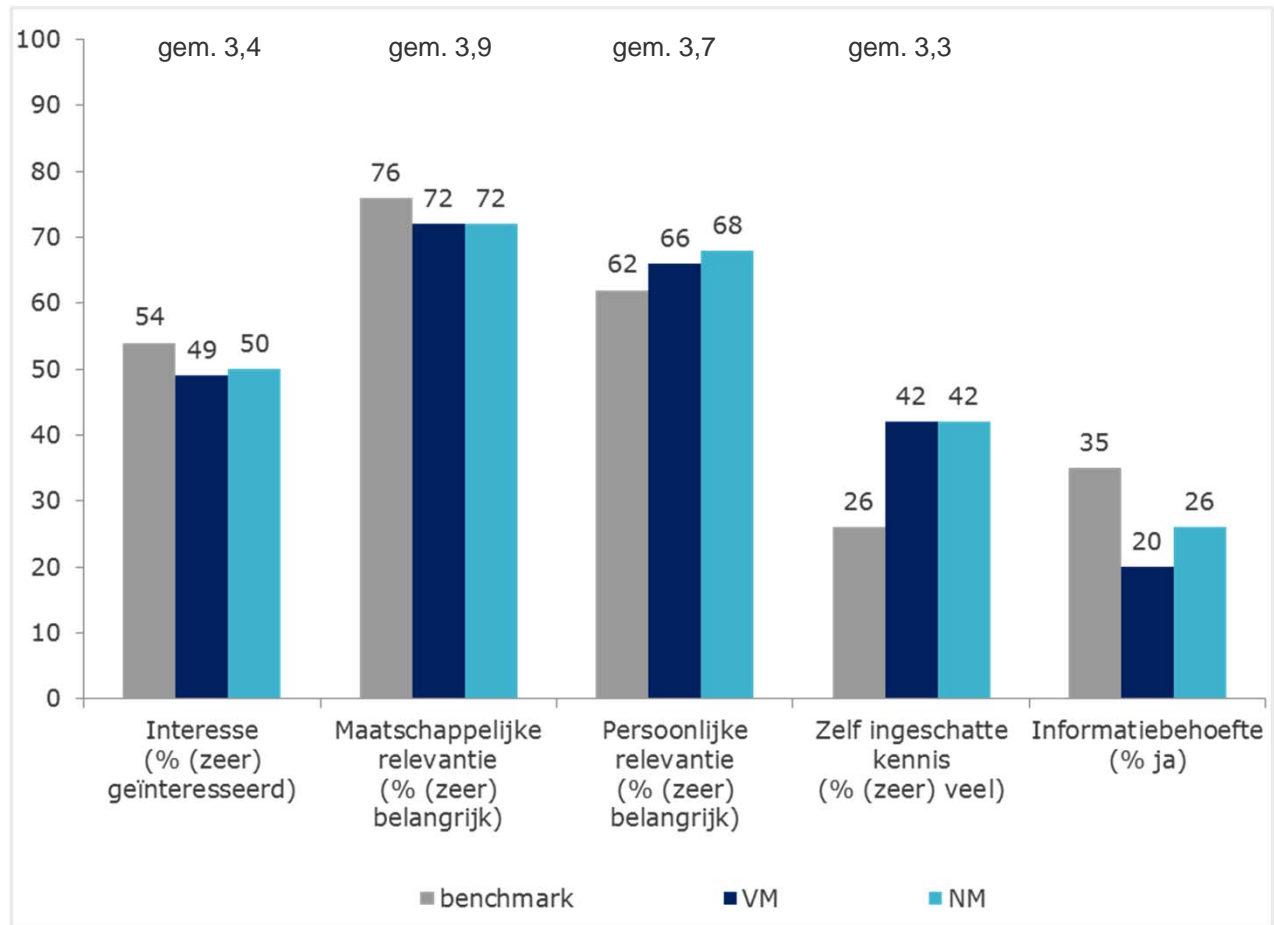
In dit hoofdstuk worden de achtergronden van de doelgroep beschreven. Zo wordt ingegaan op de mate waarin de doelgroepen het onderwerp maatschappelijk en persoonlijk relevant vinden. Daarnaast is nagegaan of ze interesse in het onderwerp hebben en hoe ze hun eigen kennis over het onderwerp inschatten.





## 4.1 Achtergronden doelgroep – Doelgroep schat eigen kennis relatief hoog in

- Vier op de tien huiseigenaren denken al (zeer) veel te weten over het nemen van energiebesparende maatregelen aan de woning. De zelf ingeschatte kennis is daarmee duidelijk hoger dan de benchmark.
- De informatiebehoefte is aan de andere kant duidelijk lager dan de benchmark.
- Interesse, persoonlijke en maatschappelijke relevantie liggen allen rond de benchmark.



## 4.2 Woningtype – Eigenaars van appartementen minder goed op de hoogte

Het is bekend in welk type woning de huiseigenaars wonen. De bezitters van appartementen kijken op enkele punten structureel af van de bezitters van andere woningtypen.

### *Kennisniveau lager onder eigenaars appartementen*

Eigenaars van appartementen zijn minder goed op de hoogte van de details van de speerpuntmaatregelen. Voor vrijwel alle maatregelen geldt dat deze groep vaker zegt 'ongeveer te weten' wat deze maatregelen inhouden dan de gemiddelde huiseigenaar. Het verschil is ongeveer 10-15%.

Eigenaars van appartementen schatten hun kennisniveau dan ook (terecht) lager in dan gemiddelde huiseigenaren: een kwart (26%) van hen geeft aan (zeer) veel te weten over dit onderwerp; tegen 42% van de gemiddelde huiseigenaar. Hoewel hun informatiebehoefte even groot is bij beide groepen, zullen appartement eigenaren minder snel informatie opzoeken.

### *Eigenaars van appartementen vinden energiebesparende maatregelen minder relevant*

Op zich staan eigenaars van appartementen net zo positief tegenover het nemen van energiebesparende maatregelen als de gemiddelde huiseigenaar. Wanneer we echter kijken naar specifieke maatregelen, lijken ze de maatregelen minder relevant te vinden. Ze geven beduidend vaker het antwoord 'weet niet/niet van toepassing' of 'heb ik nog nooit over nagedacht'. Met name bij dak- en vloerisolatie is het verschil ten opzichte van de gemiddelde huiseigenaar groot.

### *Communicatieve werking*

De campagne slaagt er minder goed in om appartement eigenaren te bereiken. Het totale bereik ligt op 62%. Ter vergelijking; het bereik onder huiseigenaren ligt op 74%. Dit komt met name door een lager bereik van de tv-spots: 52% tegen 69%.

Eerder zagen we dat de meeste boodschappen niet zo goed overgebracht worden, met uitzondering van de boodschap 'dat er veel verschillende energiebesparende maatregelen zijn die men aan de woning kan treffen'. Onder eigenaars van appartementen wordt echter juist deze boodschap minder goed over gebracht (74% tegen 85% voor de totale doelgroep).

# 5

## Bijlagen



# Onderzoeksverantwoording (1/2)

## Methode

De respondenten zijn ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een beperkte onderzoeksopzet, bestaande uit een nameting. De respondenten zijn geselecteerd uit TNS NIPObase.

## Veldwerk

De voormeting liep gedurende twee weken voor de campagne (week 37 en 38 in 2016). De nameting liep gedurende twee weken (week 48 en 49 in 2016) vlak na het einde van de campagne. Er zijn reminders uitgezet. De vragenlijst duurde gemiddeld 10 minuten in de voormeting en 14 minuten in de nameting.

Week	37	38	39	...	41	48	49
Campagne							
Veldwerk	VM	VM				NM	NM

## Steekproef

De doelgroep van de campagne zijn woningeigenaren met een energielabel C of slechter. In dit onderzoek is dit als volgt uitgewerkt:

- Bouwjaar van de woning is 1991 of eerder;
- Energielabel is C of slechter (of men weet niet welk energielabel men heeft)

## Significantie

Indien gesproken wordt van een significant verschil (bijvoorbeeld bij een vergelijking tussen werknemers en werkgevers), dan wordt een verschil met een overschrijdingskans  $p < 0,05$  (95% betrouwbaarheidsniveau) als significant beschouwd.

## Benchmarks

Benchmarks zijn gemiddelde waarden die berekend zijn over meerdere campagnes heen. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de benchmark voor campagnes zonder zendtijd van de Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

## Respons en weging

In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging.

	Voormeting	Nameting
Bruto steekproef	3000	1425
Totale respons	1877	805
Buiten doelgroep	849	358
Netto steekproef	1028	447
Netto respons in %	34%	31%
Weeg-efficiëntie	0,936	0,920

## 5.1 Onderzoeksverantwoording (3/3)

De steekproef voor het onderzoek is getrokken naar de ideaalcijfers van woningeigenaren. Door middel van selectievragen in de vragenlijst is vervolgens de juiste doelgroep gevonden. De resultaten van de respondenten zijn naar de standaard achtergrondkenmerken gewogen.

In de tabel hiernaast zijn de achtergrondkenmerken van de doelgroep (gewogen) weergegeven. Ten opzichte van het algemeen publiek zijn de huiseigenaren iets ouder, vaker hoger opgeleid en vaker afkomstig uit de regio West.

	Huiseigenaren met energielabel C of slechter; hoofdkostwinner	Algemeen publiek
	VM	Gouden standaard
<b>Leeftijd</b>		
18 t/m 34 jaar	16%	27%
35 t/m 49 jaar	30%	27%
50 jaar en ouder	54%	46%
<b>Opleidingsniveau</b>		
Laag	20%	25%
Midden	40%	41%
Hoog	40%	34%
<b>Regio</b>		
Drie grote gemeenten	4%	12%
West	43%	29%
Noord	6%	10%
Oost	23%	21%
Zuid	20%	24%
Randgemeenten	5%	4%
<b>Gezinsgrootte</b>		
1	23%	21%
2	37%	37%
3	15%	16%
4 of meer personen	25%	26%

## 5.1 Berekenwijze kosten en besparingen

Respondenten is gevraagd om te schatten hoeveel het aanbrengen van bepaalde maatregelen kost en hoeveel men daarmee jaarlijks bespaart. Hierbij is rekening gehouden met het volgende:

- Indien men niet bekend is met de maatregel, is de vraag niet voorgelegd. Deze respondenten tellen ook niet mee in de basis.
- De vraag is aangepast op basis van het woningtype van de respondent. Het woningtype is eerder in de vragenlijst uitgevraagd.

De antwoorden van de respondenten zijn vervolgens geïnclassificeerd aan de hand van de gemiddelde bedragen. In onderstaande tabel ziet u de bedragen uitgesplitst naar maatregel en woningtype. De bedragen zijn aangeleverd door Milieu Centraal in opdracht van DPC. We hanteren de volgende indeling:

- Sterk onderschat (minder dan 50% van correcte antwoord)
- Onderschat (50%-75% van correcte antwoord)
- Ongeveer correct (75%-150% van correcte antwoord)
- Overschat (150%-200% van correcte antwoord)
- Sterk overschat (meer dan 200% van correcte antwoord)

Maatregel	Rijtjeswoning		Hoekwoning		Vrijstaande woning		Appartement	
	Investering	Besparing per jaar	Investering	Besparing per jaar	Investering	Besparing per jaar	Investering	Besparing per jaar
Dakisolatie	4200	500	4600	600	8200	1100	3100	600
Vloerisolatie	1500	170	1700	190	2900	330	2200	260
Spouwmuurisolatie	750	210	2000	550	2900	850	700	200
Vervanging enkel glas - HR++ glas	3100	250	3500	280	4700	370	2200	180
Zonnepanelen	4600	450	4600	450	4600	450	4600	450
Hybride warmtepomp	3500	300	3500	300	3500	300	3500	300