

Werbung für Energieeffizienz

**Evaluierung einer Energieeffizienzkampagne
am Beispiel der Stand-by-Kampagne
„Aus. Wirklich aus?“**

Herausgegeben von

Dirk Schötz, Klaus Wortmann, Oliver Krieg

ERICH SCHMIDT VERLAG

Inhaltsverzeichnis (Übersicht)

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
1 „Aus. Wirklich aus?“	1
Die Stand-by-Kampagne der Energienstiftung Schleswig-Holstein veröffentlicht in der Zeitschrift Energiewirtschaftliche Tagesfragen 51. Jg. (2001), Heft 5, S. 290 – 292	
2 „Wirklich aus?“	9
Ergebnisse der landesweiten Stromsparkampagne der Energienstiftung Schleswig-Holstein veröffentlicht in der Zeitschrift Energiewirtschaftliche Tagesfragen 52. Jg. (2002), Heft ½, S. 78 - 83	
3 Ergebnisse der Werbewirkungsuntersuchung	21
Befragung der Bevölkerung in Schleswig-Holstein und Niedersachsen	
4 Ergebnisse der Werbewirkungsuntersuchung	61
Befragung der Elektrofachhändler in Schleswig-Holstein und Niedersachsen	
5 Ergebnisse der Werbewirkungsuntersuchung zur Reminder-Kampagne (Follow-up-Test)	87
Befragung der Bevölkerung in Schleswig-Holstein und Niedersachsen	
6 Ergebnisse der Werbewirkungsuntersuchung zur Reminder-Kampagne (Follow-up-Test)	117
Befragung der Elektrofachhändler in Schleswig-Holstein und Niedersachsen	
Autorenverzeichnis	135

Die Fragebögen der Pre-, Post- und Follow-up-Tests für die Bevölkerungs- und Elektrofachhändlerbefragung sowie die Ergebnistabellen der Pre-, Post- und Follow-up-Tests für die Bevölkerungs- und Elektrofachhändlerbefragung stehen im Internet als Download zur Verfügung (www.dbu.de/publikationen/ – zur Publikationsliste – Sonstige Fachpublikationen).

Inhaltsverzeichnis (detailliert)

1	„Aus. Wirklich aus?“	1
1.1	Der Ansatz: Sparen mit Spaß.....	2
1.2	Selbstbestimmung statt „ökomüsligrüner“ Zeigefinger	3
1.3	Ansätze jenseits der „Öko-Nische“ versprechen mehr Erfolg	6
1.4	Literatur	7
2	„Wirklich aus?“	9
2.1	Charakteristika der Kampagne	9
2.2	Die Werbewirkungsforschung.....	10
2.3	Bestandsentwicklung und Nutzerverhalten	11
2.4	Ergebnisse: Die Konsumenten.....	12
2.5	Positiver Trend bestätigt.....	15
2.6	Ergebnisse: Die Elektrofachhändler	16
2.7	Schlussfolgerungen.....	18
2.8	Klimaschutz „von der Ladentheke aus“	19
2.9	Literatur	19
2.10	Internetadressen	20
3	Ergebnisse der Werbewirkungsuntersuchung zur Stand-by-Kampagne „Aus. Wirklich aus?“	21
3.1	Mediennutzung und Gerätebesitz	21
3.1.1	Mediennutzung	21
3.1.2	Haushaltsausstattung mit Elektrogeräten	22
3.1.3	Bevorzugte Einkaufsstätten.....	23
3.1.4	Informationsquellen bei Neukauf (Fernseher)	24
3.1.5	Wichtigkeit verschiedener Geräteeigenschaften	25
3.1.6	Wichtigkeit der Betriebskosten	26
3.1.7	Wichtigkeit der Umweltverträglichkeit.....	27

3.1.8	Ausschaltart von Elektrogeräten	28
3.1.9	Begründung der Ausschaltvariante	29
3.2	Energiesparen.....	31
3.2.1	Zahlungsbereitschaft für Geräte mit niedrigem Energieverbrauch.....	31
3.2.2	Stromverbrauch ausgeschalteter Elektrogeräte	32
3.2.3	Assoziationen „Stand-by-Verbrauch“ (ungestützt)	33
3.2.4	Bedeutsamkeit des Stand-by-Verbrauchs.....	34
3.2.5	Ausschalten des Fernsehers über Nacht	35
3.2.6	Nutzung von Steckerleisten.....	36
3.2.7	Nutzung von Vorschaltgeräten	37
3.2.8	Vernachlässigbarkeit der Stand-by-Kosten.....	38
3.2.9	Informationsstand über Stromsparmöglichkeiten	39
3.2.10	Missfallen, wenn Geräte nicht ausgeschaltet werden können	40
3.2.11	Begründung für das Missfallen	41
3.2.12	Informationsstand über Stand-by-Verbrauch	42
3.2.13	Informationsquellen zum Stand-by-Verbrauch.....	43
3.2.14	Informationen zur Reduktion des Stand-by-Verbrauchs	44
3.2.15	Gewünschte Informationsquellen.....	45
3.3	Stand-by-Beratung.....	46
3.3.1	Beratung über Stand-by-Verbrauch.....	46
3.3.2	Inhalt der Beratung	47
3.3.3	Erhaltene Informationen.....	48
3.3.4	Zufriedenheit mit der Beratung	49
3.3.5	Erhöhung der Kaufbereitschaft	50

3.4	Stand-by-Kampagne	51
3.4.1	Wahrnehmung des Begriffs „Stand-by-Verbrauch“	51
3.4.2	Wahrgenommene Inhalte.....	52
3.4.3	Bekanntheit des Slogan	53
3.4.4	Kontakt mit Slogan.....	54
3.4.5	Bekanntheit der Werbemittel.....	55
3.4.6	Gefallen der Werbemittel	56
3.5	Key Results.....	57
3.5.1	Mediennutzung und Gerätebesitz.....	57
3.5.2	Energiesparen	58
3.5.3	Stand-by-Beratung.....	59
3.5.4	Stand-by-Kampagne	60
4	Ergebnisse der Werbewirkungsuntersuchung zur Stand-by-Kampagne „Aus. Wirklich aus?“	61
4.1	Stand-by Verbrauch.....	61
4.1.1	Kenntnisstand Stand-by-Verbrauch	61
4.1.2	Bedeutung verschiedener Faktoren	62
4.1.3	Bedeutsamkeit Stand-by-Verbrauch.....	63
4.1.4	Häufigkeit der Kundennachfragen zum Stand-by-Verbrauch	64
4.1.5	Häufigkeit der Beratung zum Stand-by-Verbrauch	65
4.1.6	Beratungskompetenz	66
4.1.7	Informationserhalt zum Stand-by-Verbrauch.....	67
4.1.8	Informationslieferanten	68
4.1.9	Eigene Bemühungen um Informationen.....	69
4.1.10	Gewünschte Aufbereitung von Informationen.....	70
4.1.11	Key-Faktor für Verkauf eines Elektrogerätes	71
4.1.12	Mehrverkauf durch gute Stand-by-Beratung.....	72
4.1.13	Gewünschte Werbemittel für energiesparende Geräte...	73

4.2	Stand-by Kampagne.....	74
4.2.1	Bekanntheit Stand-by-Kampagne.....	74
4.2.2	Gefallen der Kampagne.....	75
4.2.3	Bewertung der Kampagne.....	76
4.2.4	Bekanntheit und Einsetzbarkeit der Materialien.....	77
4.2.5	Nutzung der Materialien.....	78
4.2.6	Gefallen der Materialien.....	80
4.2.7	Eigene unterstützende Maßnahmen.....	81
4.2.8	Verkaufssortiment.....	82
4.3	Key Results.....	83
4.3.1	Stand-by-Verbrauch.....	83
4.3.2	Stand-by-Kampagne.....	84
5	Ergebnisse der Werbewirkungsuntersuchung zur Stand-by-Reminder-Kampagne „Aus. Wirklich aus?“ (Follow-up-Test).....	87
5.1	Gerätebesitz.....	87
5.1.1	Haushaltsausstattung mit Elektrogeräten.....	87
5.1.2	Flat Rate Nutzung.....	89
5.1.3	Informationsquellen bei Neukauf (Fernseher).....	90
5.1.4	Ausschaltart von Elektrogeräten.....	91
5.1.5	Begründung der Ausschaltvariante.....	93
5.2	Energiesparen.....	95
5.2.1	Zahlungsbereitschaft für Geräte mit niedrigem Energieverbrauch.....	95
5.2.2	Assoziationen „Stand-by-Verbrauch“ (ungestützt).....	98
5.2.3	Ausschalten des Fernsehers über Nacht.....	100
5.2.4	Nutzung von Steckerleisten.....	101
5.2.5	Vernachlässigbarkeit der Stand-by-Kosten.....	102

5.2.6	Informationsstand über Stromsparmöglichkeiten	103
5.2.7	Missfallen, wenn Geräte nicht ausgeschaltet werden können	104
5.2.8	Informationsstand über Stand-by-Verbrauch	105
5.2.9	Informationsquellen zum Stand-by-Verbrauch	107
5.3	Stand-by-Beratung	108
5.3.1	Beratung über Stand-by-Verbrauch.....	108
5.3.2	Erhaltene Informationen.....	109
5.3.3	Zufriedenheit mit der Beratung	110
5.4	Stand-by-Kampagne	111
5.4.1	Wahrnehmung des Begriffs „Stand-by-Verbrauch	111
5.4.2	Wahrgenommene Inhalte.....	112
5.4.3	Bekanntheit des Slogan	113
5.5	Key Results	114
5.5.1	Mediennutzung und Gerätebesitz.....	114
5.5.2	Energiesparen	114
5.5.3	Stand-by-Beratung.....	115
5.5.4	Stand-by-Kampagne	116
6	Ergebnisse der Werbewirkungsuntersuchung zur Stand-by-Reminder-Kampagne „Aus. Wirklich aus?“ (Follow-up-Test).....	117
6.1	Stand-by-Verbrauch.....	117
6.1.1	Kenntnisstand Stand-by-Verbrauch	117
6.1.2	Bedeutsamkeit Stand-by-Verbrauch.....	119
6.1.3	Häufigkeit der Kundennachfragen zu Stand-by- Verbrauch	120
6.1.4	Häufigkeit der Beratung zu Stand-by-Verbrauch.....	121
6.1.5	Beratungskompetenz	122
6.1.6	Informationserhalt zum Stand-by-Verbrauch.....	123

6.1.7	Informationslieferanten	124
6.1.8	Eigene Bemühungen um Informationen.....	125
6.1.9	Mehrverkauf durch Stand-by-Beratung	127
6.2	Die Stand-by-Kampagne	128
6.2.1	Bekanntheit Stand-by-Kampagne.....	128
6.2.2	Eigene unterstützende Maßnahmen.....	129
6.2.3	Verkaufssortiment	130
6.2.4	Gewünschte Werbemittel für energiesparende Geräte.	131
6.3	Key Results	132
6.3.1	Stand-by-Verbrauch	132
6.3.2	Stand-by-Kampagne	133
	Autorenverzeichnis	135

Die Fragebögen der Pre-, Post- und Follow-up-Tests für die Bevölkerungs- und Elektrofachhändlerbefragung sowie die Ergebnistabellen der Pre-, Post- und Follow-up-Tests für die Bevölkerungs- und Elektrofachhändlerbefragung stehen im Internet als Download zur Verfügung (www.dbu.de/publikationen/ – zur Publikationsliste – Sonstige Fachpublikationen).