

Bundesamt für Umwelt

Schweizer Pärke – Wahrnehmung, Bekanntheit, Produkte





Bundesamt für Umwelt

Schweizer Pärke – Wahrnehmung, Bekanntheit, Produkte

Ergebnispräsentation
11. Dezember 2014



Agenda

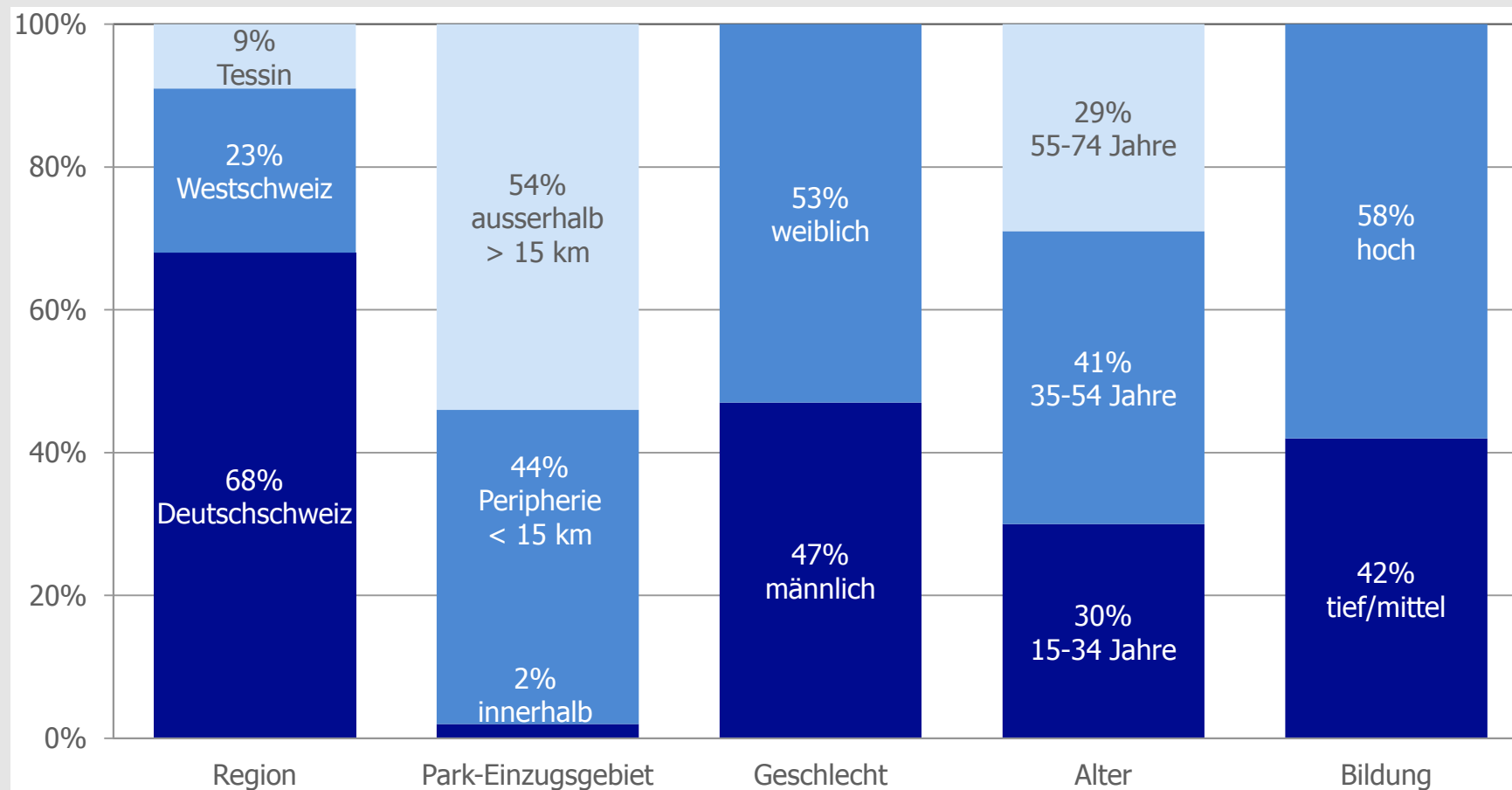
1. Studiendesign und statistische Struktur der Befragten	4–5
2. Look and Feel Fragebogen	6
3. Bekanntheit und Wahrnehmung Logo «Schweizer Pärke»	7–8
4. Wahrnehmung von Werbung für «Schweizer Pärke»	9–11
5. Image der «Schweizer Pärke»	12–13
6. Bekanntheit von und Aufenthalt in «Schweizer Pärken»	14–18
7. Gründe für den Besuch und Weiterempfehlung	19–21
8. Allgemeine und spezifische Besuchsabsicht «Schweizer Pärke»	22–24
9. Partnerschaft mit PostAuto	25–26
10. Zertifizierte Parkprodukte: Bekanntheit, Kauf(absicht) und Attribute	27–30
11. Fazit und Diskussion	31–33

Studiendesign

Auftraggeber	Bundesamt für Umwelt, Christoph Grosjean-Sommer, Kommunikationsverantwortlicher Schweizer Pärke
Zielsetzung	Zweite Kontrollmessung (nach 2013) um die Wirkung der Kommunikationsmassnahmen hinsichtlich der gesetzten Ziele zu messen. Die Nullmessung fand 2011 statt.
Grundgesamtheit	sprachassimierte, internetnutzende Wohnbevölkerung der deutsch-, französisch und italienischsprachigen Schweiz im Alter von 15 bis 74 Jahren.
Stichprobengrösse	n=1'168 (Messgenauigkeit bei max. +/- 2.9% bei 95% Sicherheit)
Quoten	Alter, Geschlecht und Region
Methode	computergestützte Online-Interviews (CAWI), Teil der Mehrthemenbefragung «Omnibus Suisse»
Befragungszeitraum	12. bis 23. November 2014



Statistische Struktur der Befragten



Look and Feel Fragebogen

Für Schweizer Pärke werden verschiedene Kommunikationsmassnahmen umgesetzt.
Haben Sie diese schon gesehen?

Pärke-Postauto
im Original oder als Bild



Ja, schon gesehen

Unsicher, ob gesehen oder nicht

Nein, nicht gesehen

Weiss nicht / keine Angabe

<<

>>

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie **Regionaler Naturpark Thal** Kollegen weiterempfehlen würden?

(1) Überhaupt nicht
wahrscheinlich



(10) Äusserst
wahrscheinlich

Aus welchen Gründen haben Sie in den vergangenen 24 Monaten einen oder mehrere Schweizer Pärke besucht?

Markieren Sie bitte alle zutreffenden Gründe.

Wanderung, sportliche Betätigung



Familienausflug



Interesse an Fauna und Flora



Interesse an der regionalen Kultur



Besuch von Bekannten, die im
Parkgebiet wohnen



Ruhe und Erholung



Schöne Landschaften



Anderer Grund, nämlich:

Weiss nicht / keine Antwort

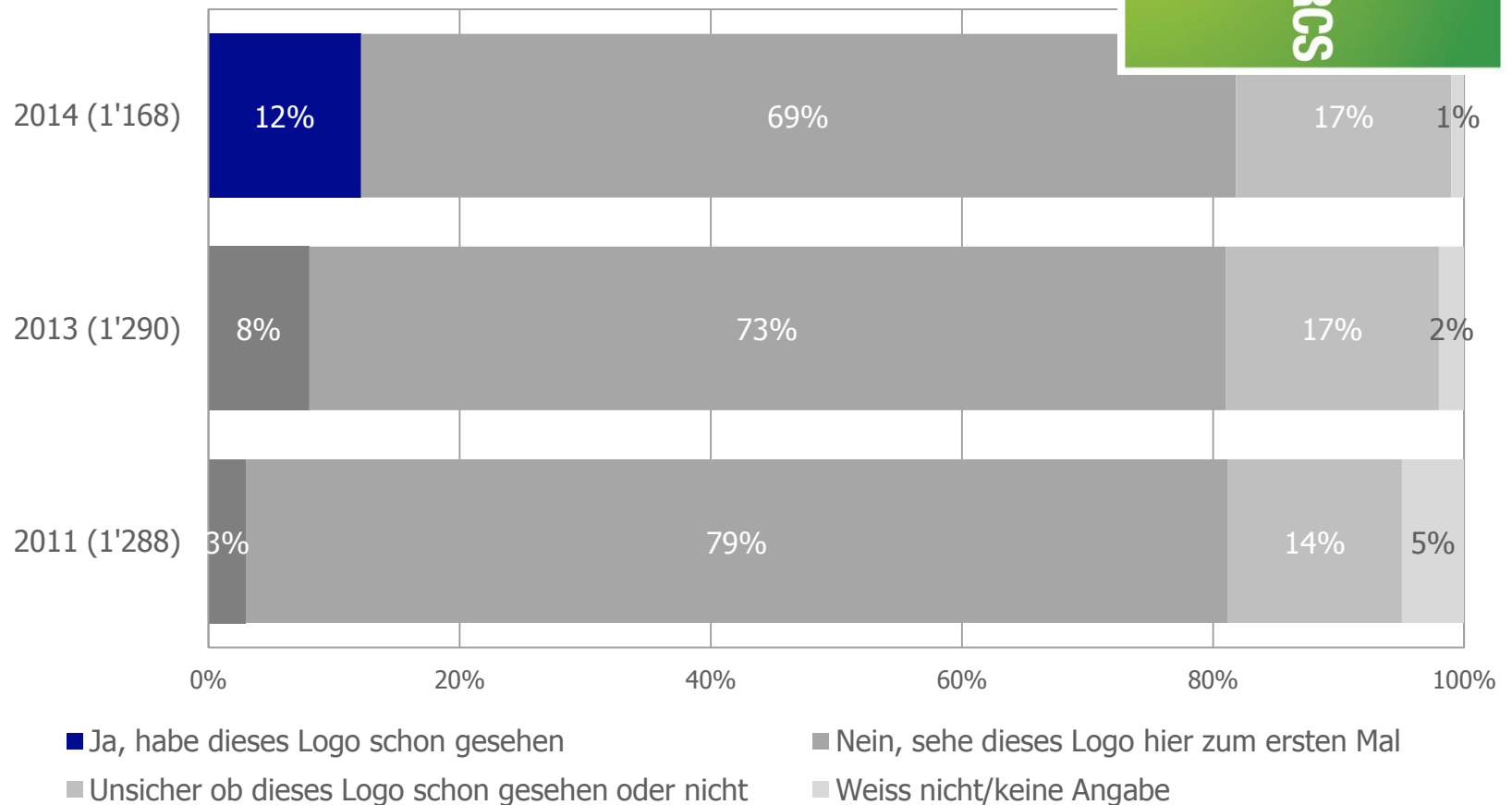
<<

>>

Bekanntheit Logo «Schweizer Pärke»

7

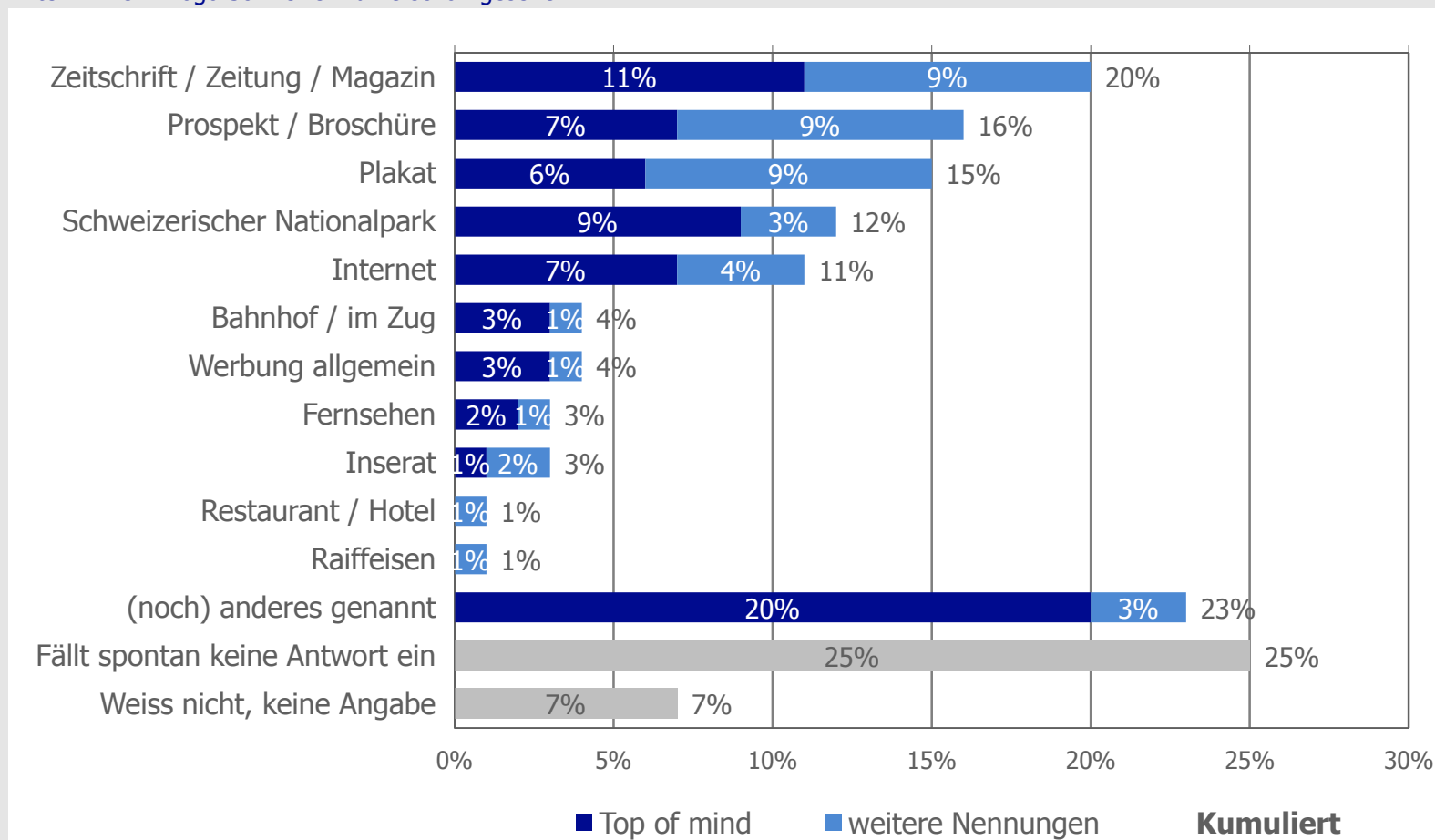
Q01: Haben Sie das Logo "Schweizer Pärke" schon einmal gesehen?



Wahrnehmung Logo «Schweizer Pärke»

Q02: Wo überall haben Sie das Logo "Schweizer Pärke" schon gesehen?

Filter: Wenn Logo Schweizer Pärke schon gesehen



2013

16%

9%

24%

8%

10%

6%

4%

5%

2%

1%

9%

10%

15%

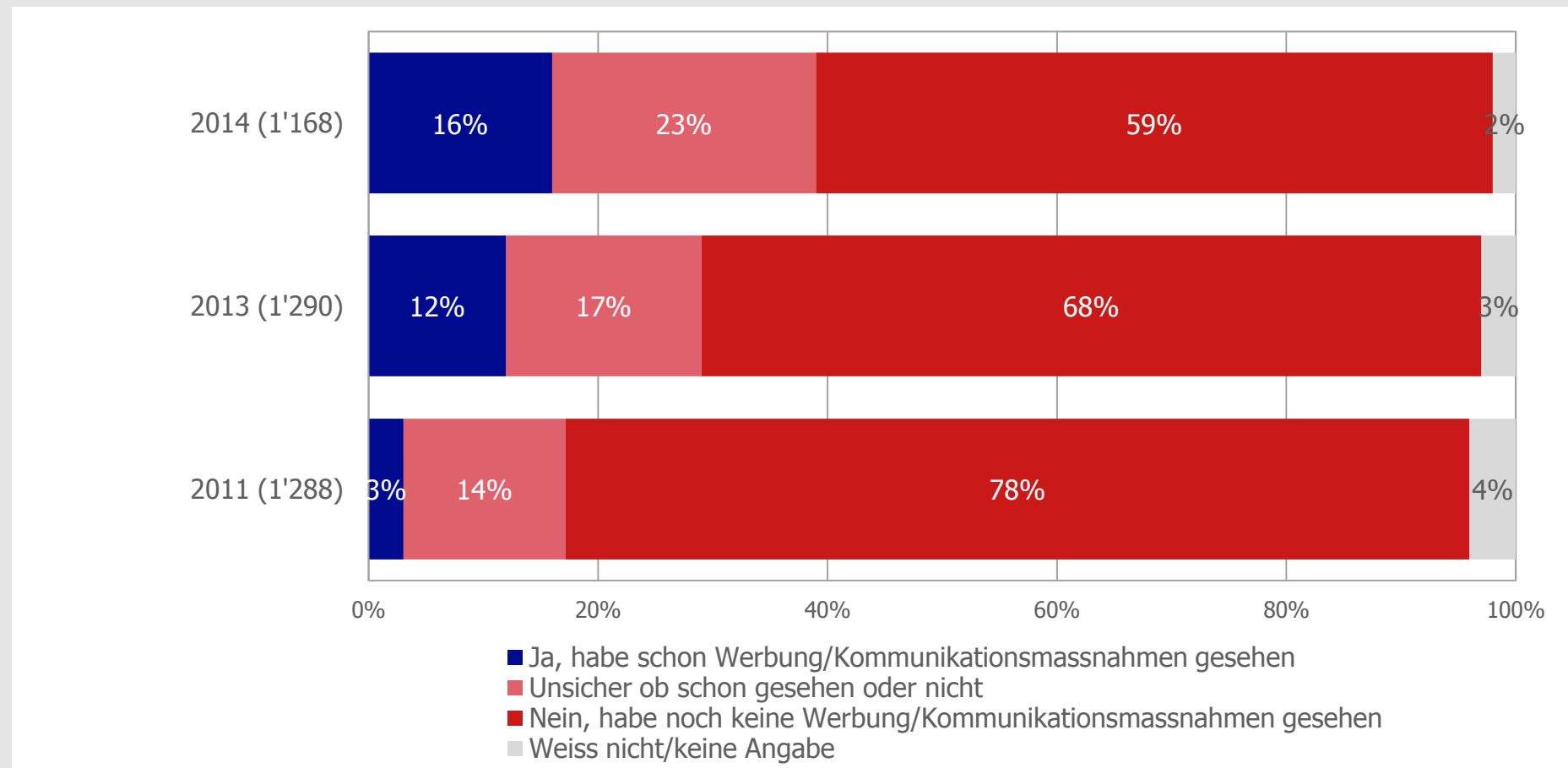
8%

Wahrnehmung von Werbung für «Schweizer Pärke»



Allgemeine Wahrnehmung von Werbung für «Schweizer Pärke»

Q03: Sind Ihnen in letzter Zeit Werbung oder sonstige Kommunikationsmassnahmen für die Schweizer Pärke aufgefallen?



Spezifische Wahrnehmung von Werbung für «Schweizer Pärke»

Q06: Für Schweizer Pärke werden verschiedene Kommunikationsmassnahmen umgesetzt. Haben Sie diese schon gesehen?

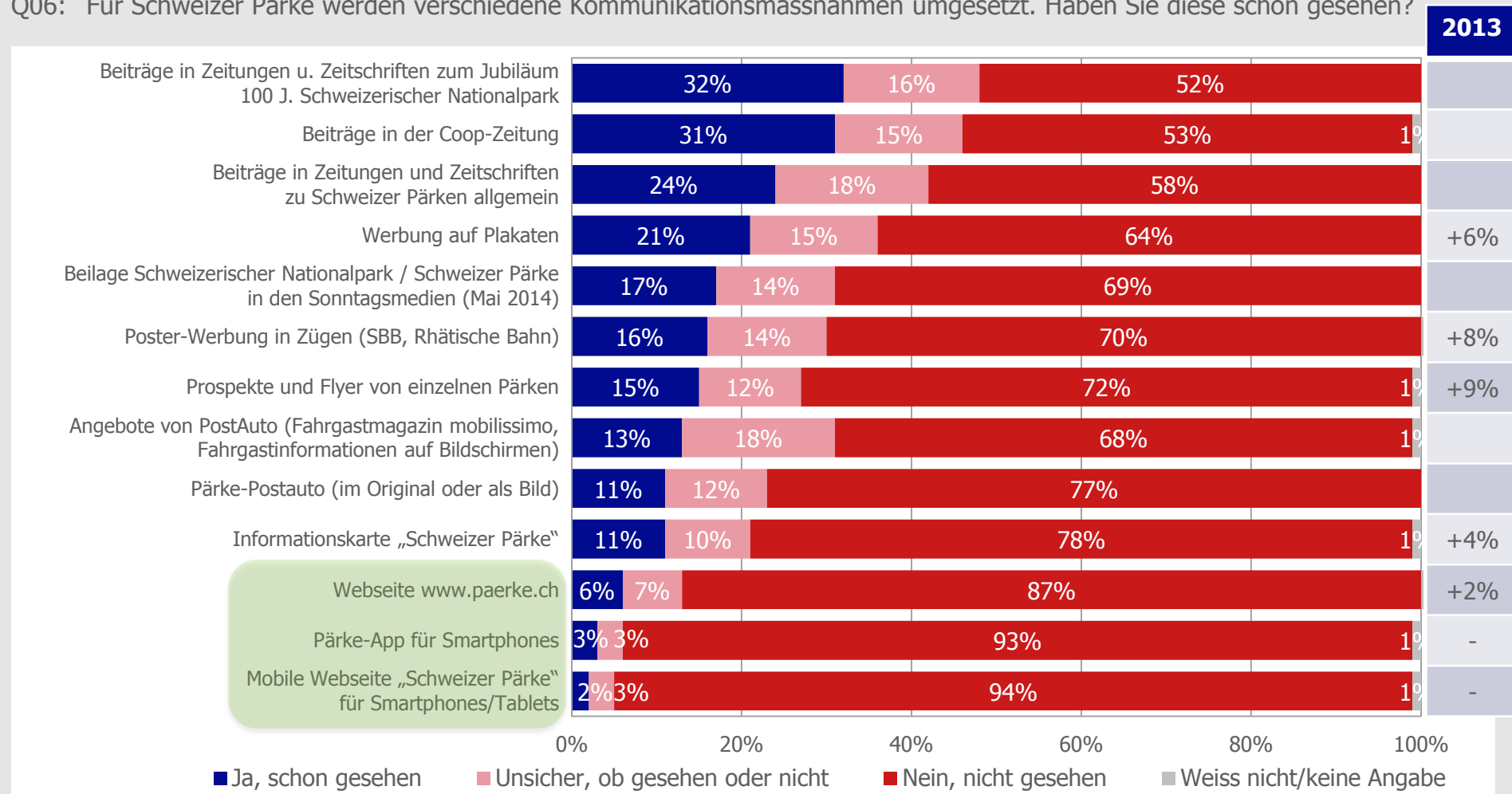
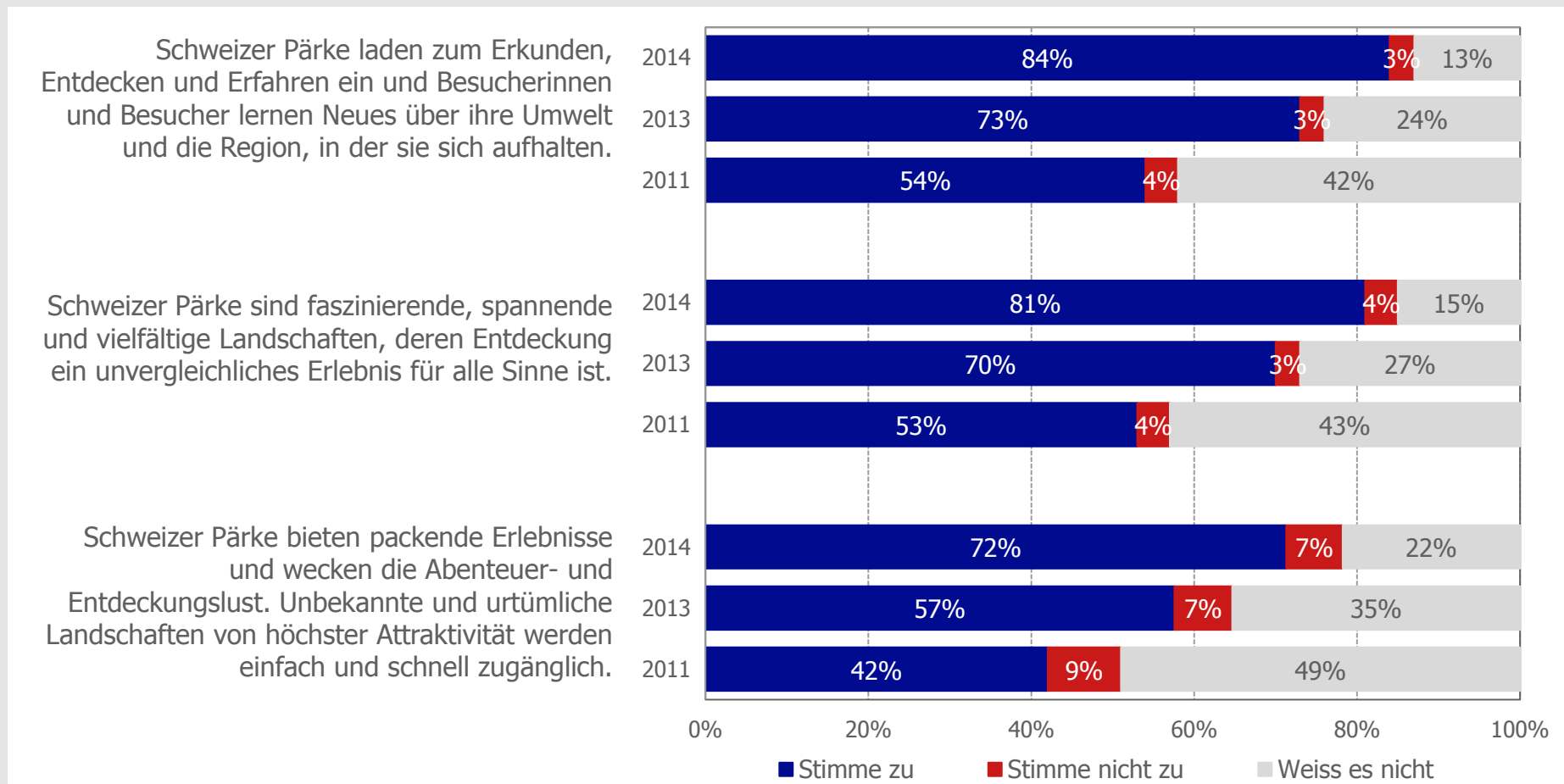


Image der «Schweizer Pärke» I

Q08: Wie sehr stimmen Sie der jeweiligen Aussage zu, so wie Sie „Schweizer Pärke“ verstehen?

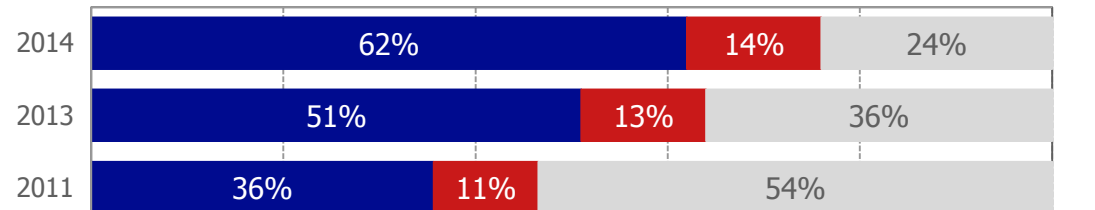


Basis: 2014: 1'168 Befragte / 2013: 1'290 Befragte / 2011: 1'288 Befragte

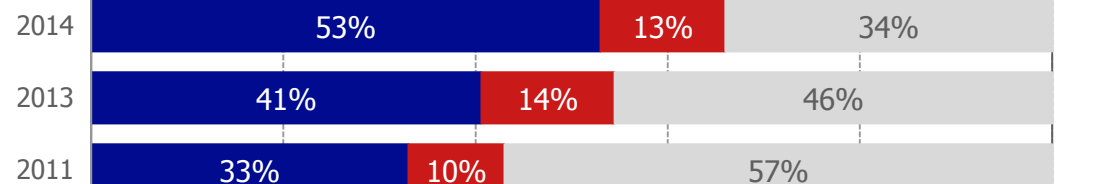
Image der «Schweizer Pärke» II

Q08: Wie sehr stimmen Sie der jeweiligen Aussage zu, so wie Sie „Schweizer Pärke“ verstehen?

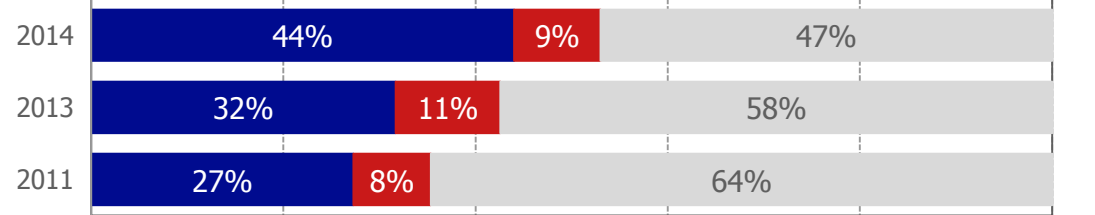
Schweizer Pärke sind Ausdruck einer engagierten und aufgeschlossenen Schweiz. Sie zeigen ein verantwortungsbewusstes, kulturell vielfältiges und stabiles Land, das weltoffen in die Zukunft blickt.



Schweizer Pärke vermitteln eine intakte, gepflegte Gastfreundschaft und laden mit speziellen Bauten, Ortsbildern, Märkten und Festen zum Geniessen ein.



Gastronomie und Hotellerie sowie Qualitätsprodukte in den Schweizer Pärken sind gepflegt, regional und authentisch. Es bereitet Freude, sie zu entdecken und zu geniessen.



0% 20% 40% 60% 80% 100%

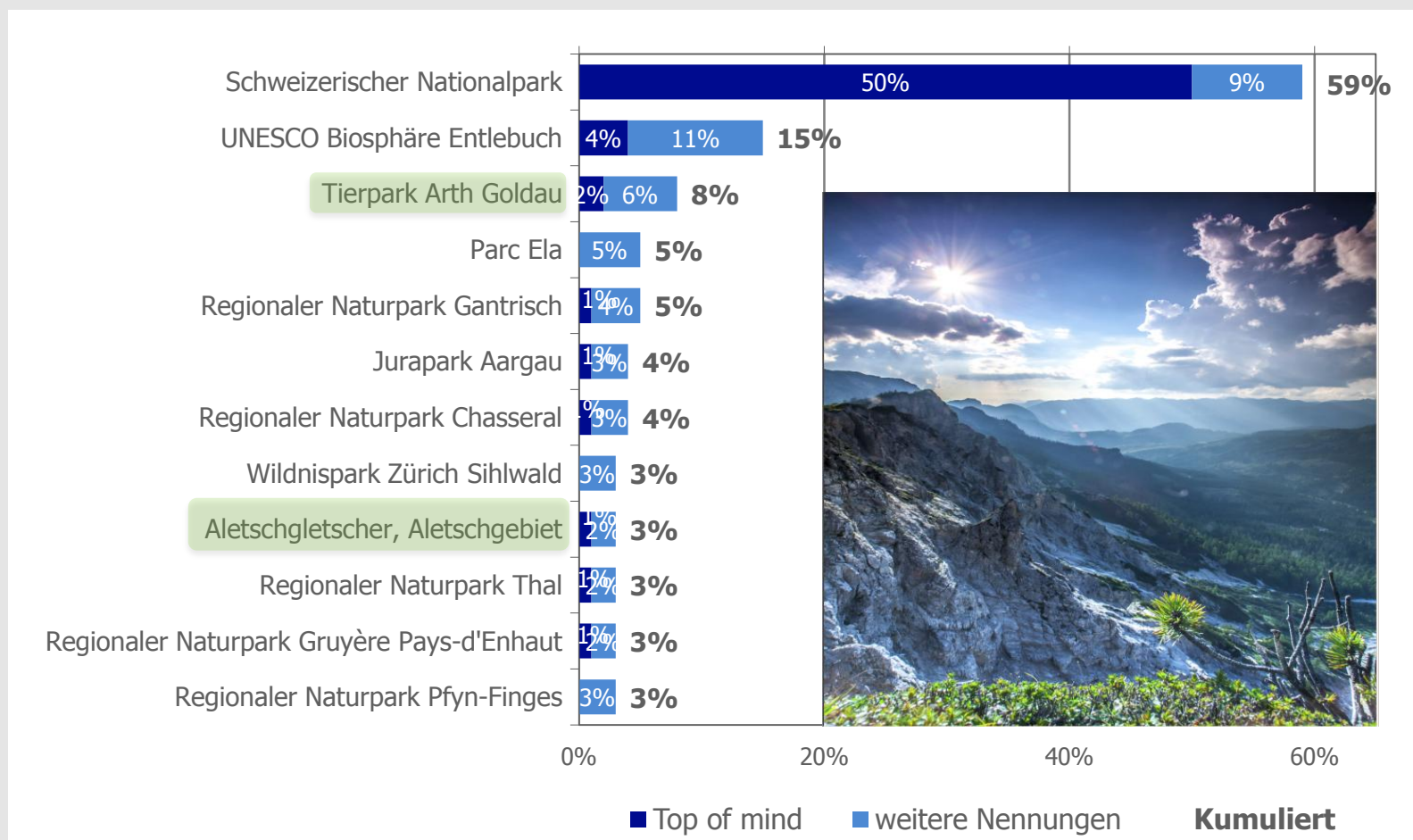
■ Stimme zu

■ Stimme nicht zu

■ Weiss es nicht

Spontane Bekanntheit von «Schweizer Pärken»

Q07: Welche Schweizer Pärke (Nationalpärke, regionale Naturpärke, Naturerlebnispärke, Biosphären, usw.) kennen Sie?



2013	2011
47%	38%
10%	2%
7%	-
4%	2%
4%	1%
3%	1%
1%	1%
4%	1%
3%	-
1%	1%
-	-
-	-

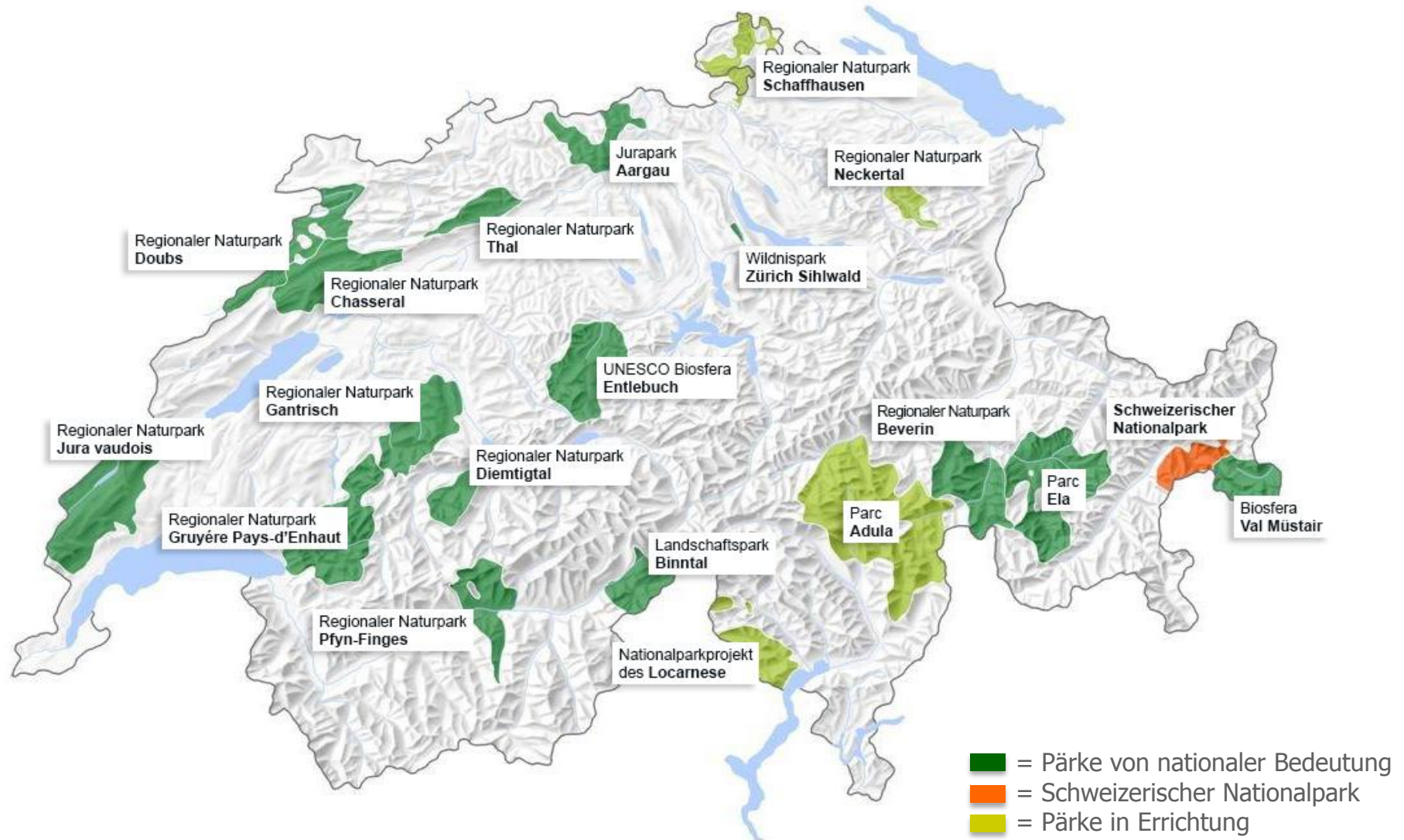
Spontane Bekanntheit von «Schweizer Pärken»

Q07: Welche Schweizer Pärke (Nationalpärke, regionale Naturpärke, Naturerlebnispärke, Biosphären, usw.) kennen Sie?



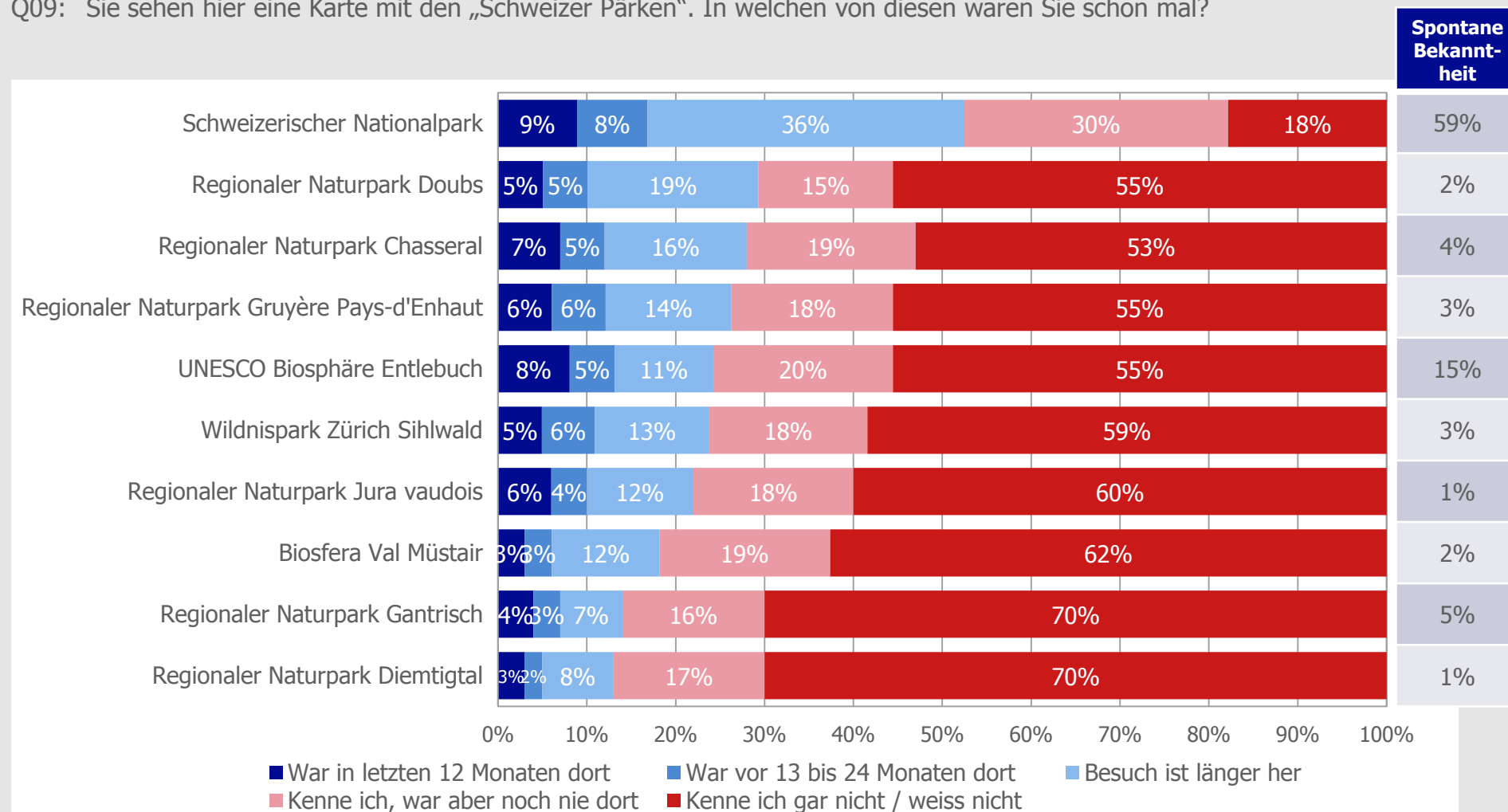
Übersichtskarte «Schweizer Pärken»

16



Aufenthalt in «Schweizer Pärken»

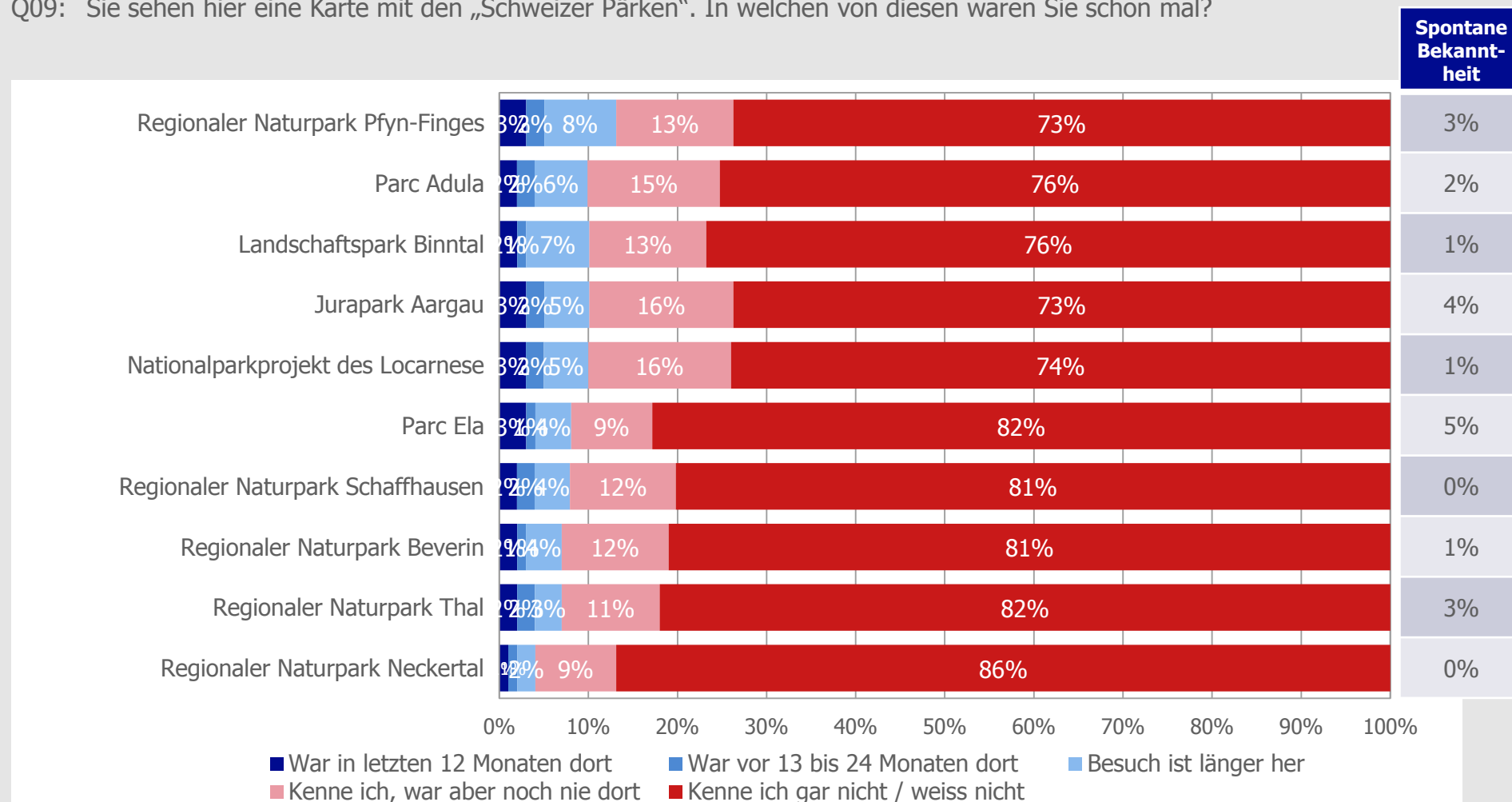
Q09: Sie sehen hier eine Karte mit den „Schweizer Pärken“. In welchen von diesen waren Sie schon mal?



Basis: 1'168 Befragte

Aufenthalt in «Schweizer Pärken»

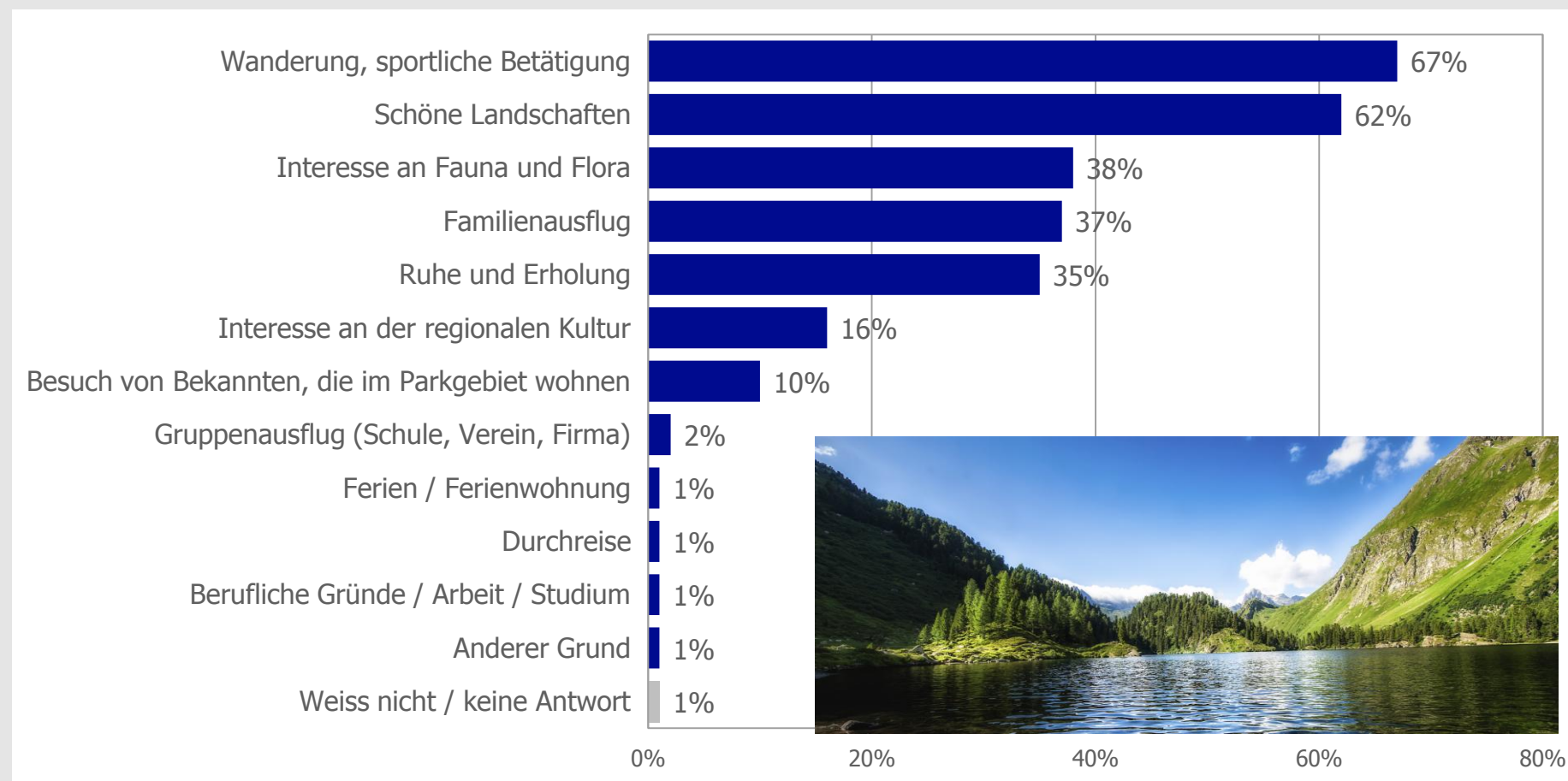
Q09: Sie sehen hier eine Karte mit den „Schweizer Pärken“. In welchen von diesen waren Sie schon mal?



Gründe für Parkbesuch

Q10: Aus welchen Gründen haben Sie in den vergangenen 24 Monaten einen oder mehrere Schweizer Pärke besucht?

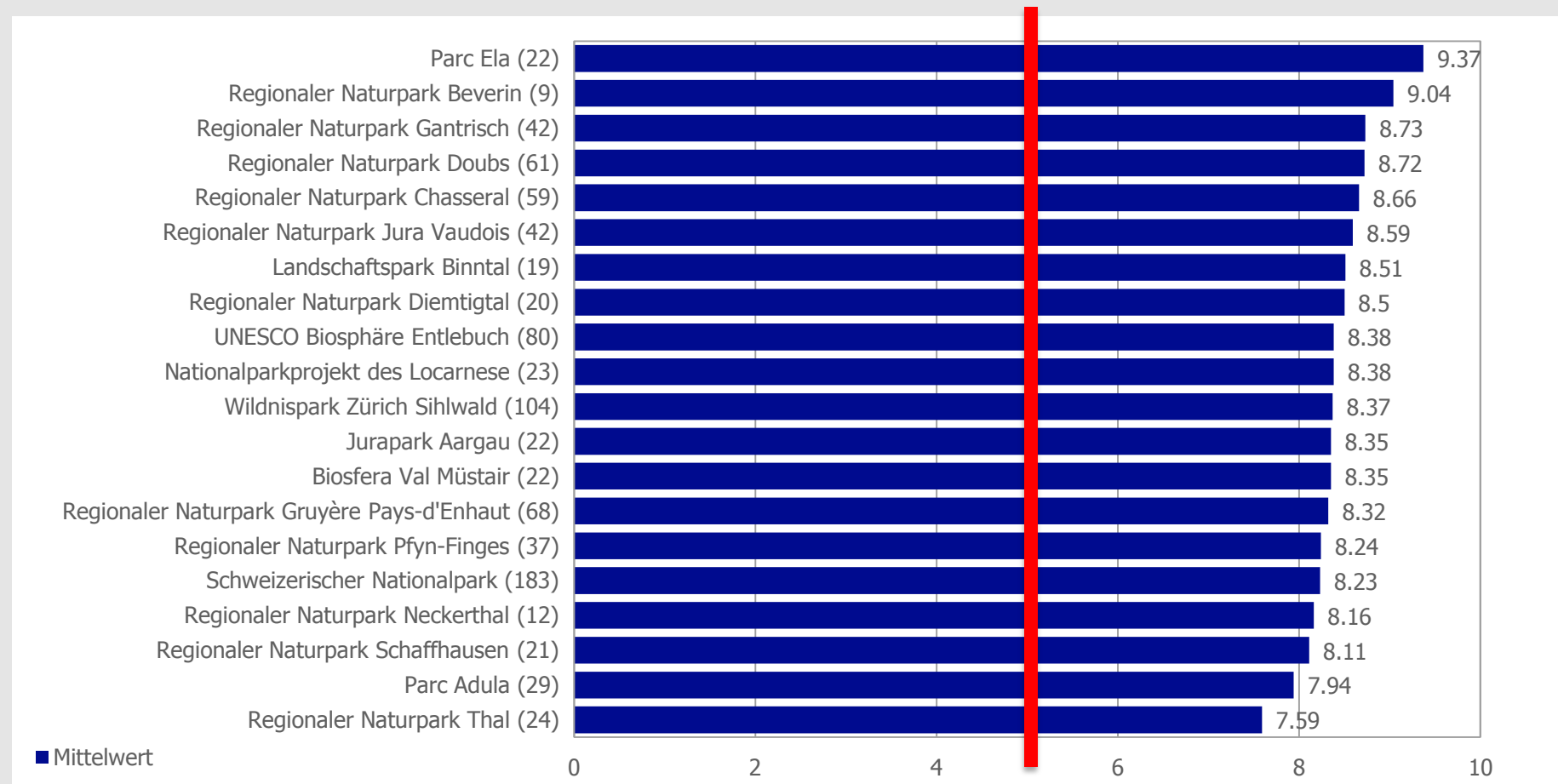
Filter: Falls in den vergangenen 24 Monaten mindestens ein Park besucht wurde



Weiterempfehlung letztbesuchter Park

Q12: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Park X Kollegen weiterempfehlen würden?

Filter: Falls bereits mindestens ein Park besucht wurde



Basis: Zahlen in Klammern

Gründe für Nicht-Weiterempfehlung

Q13: Warum würden Sie Park X (eher) nicht weiterempfehlen?

Filter: Falls (eher) keine Weiterempfehlung des letztbesuchten Parks

«Sehe es nicht als etwas Besonderes an. So wie dort sieht es an vielen Stellen im Oberwallis aus»

Landschaftspark Binntal

«Gehe lieber ins Kino, Europapark, Alpamare, Ausgang.»

Schweizerischer Nationalpark

«Weil es nicht auffällt, dass es ein Naturpark ist. Ich wohne in der Region und wusste bis gerade nicht, dass es hier überhaupt einen Naturpark gibt.»

Regionaler Naturpark Schaffhausen

«Besuch liegt zu lange zurück.»

Regionaler Naturpark Thal

«Wenig Tiere angetroffen.»

Schweizerischer Nationalpark

«Hat mir nicht wirklich viel geboten.»

Regionaler Naturpark Thal

«Kenne den Park zu wenig.»

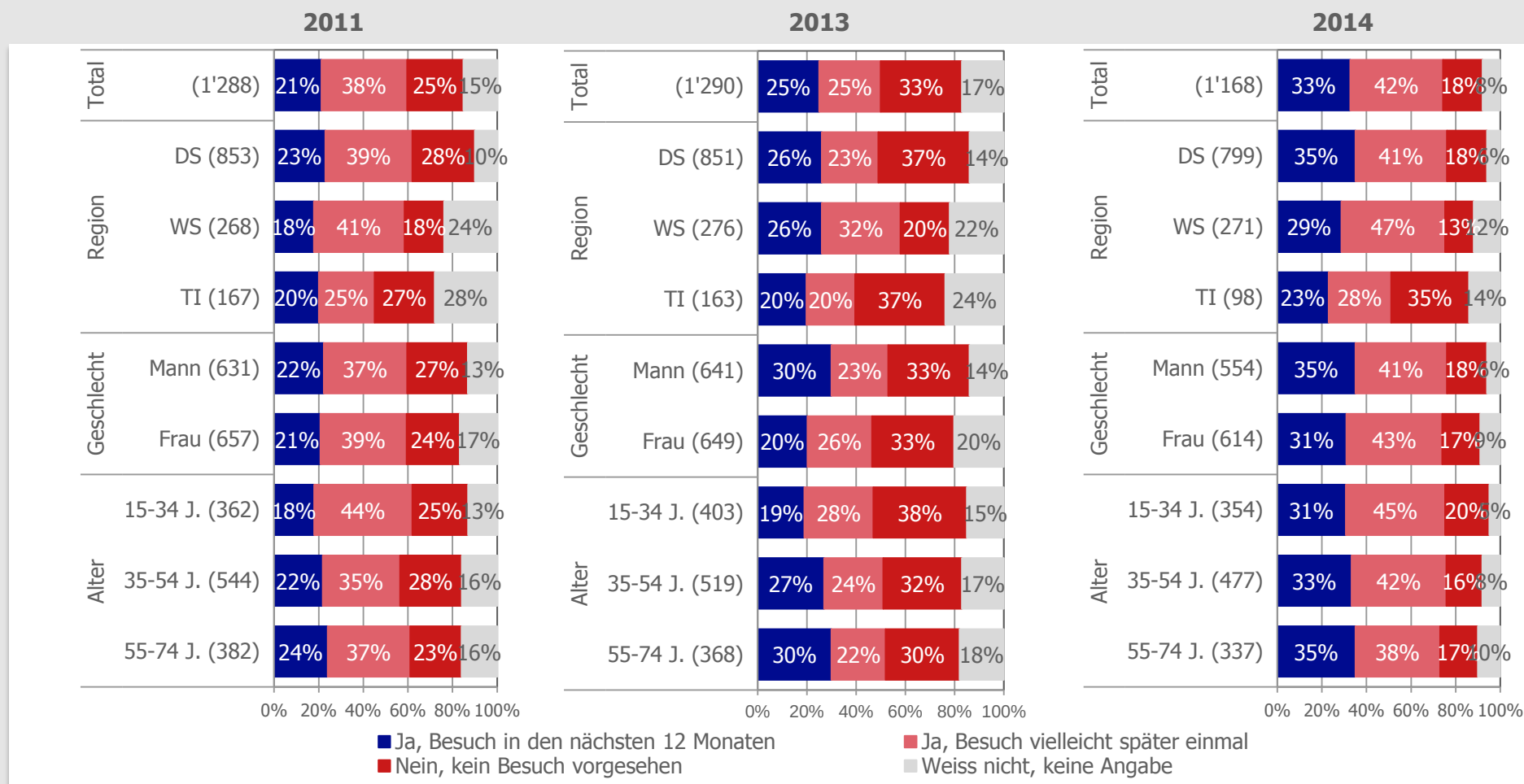
Schweizerischer Nationalpark

«Hundeleinenpflicht/ Hundeverbot»

Schweizerischer Nationalpark

Allgemeine Besuchsabsicht «Schweizer Pärke»

Q14: Haben Sie vor, in Zukunft einen oder mehrere der Schweizer Pärke zu besuchen?

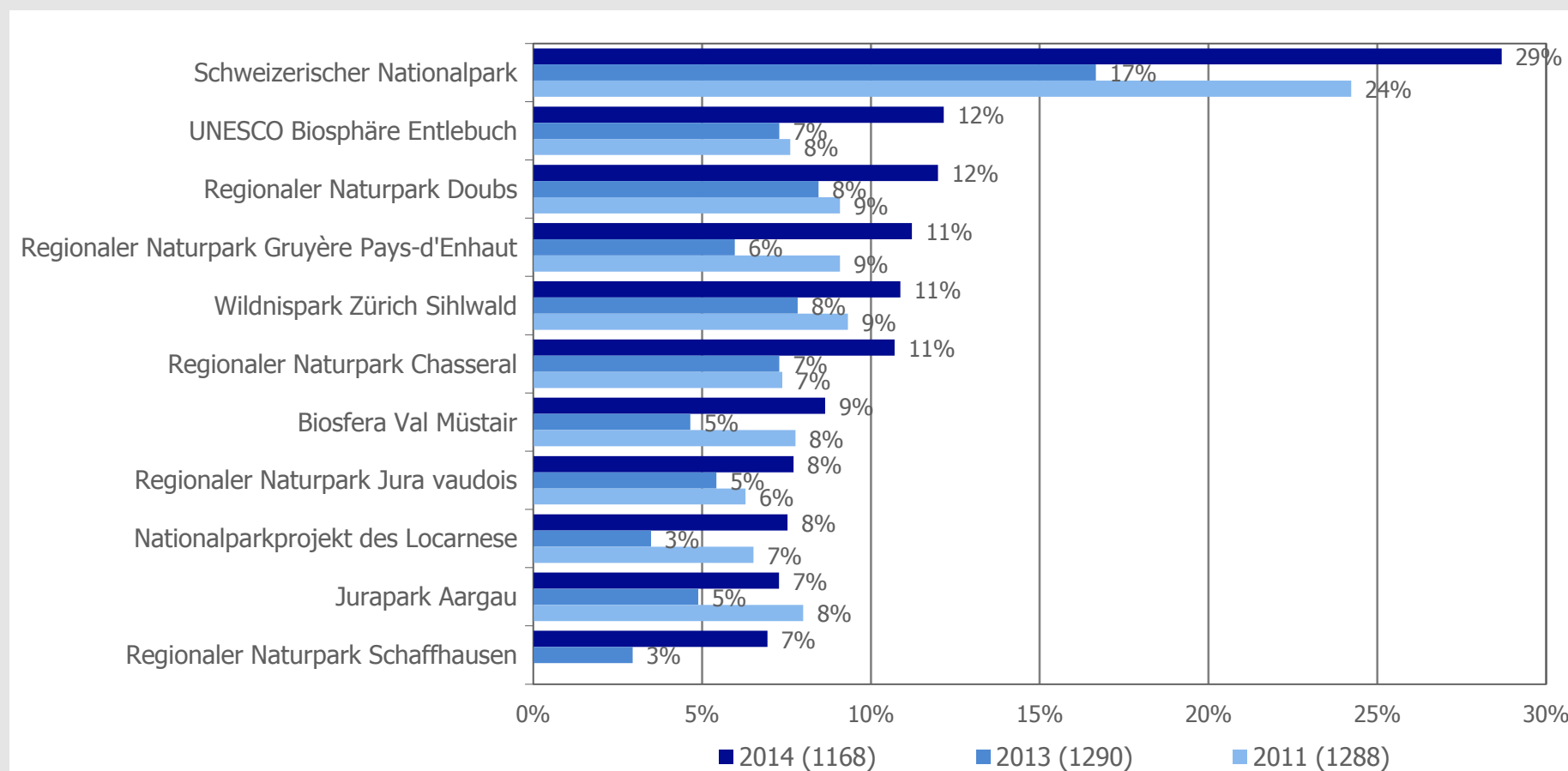


Basis: Zahlen in Klammern

Spezifische Besuchsabsicht «Schweizer Pärke»

Q15: Welche Schweizer Pärke beabsichtigen Sie zu besuchen?

Filter: Wenn Besuch vorgesehen

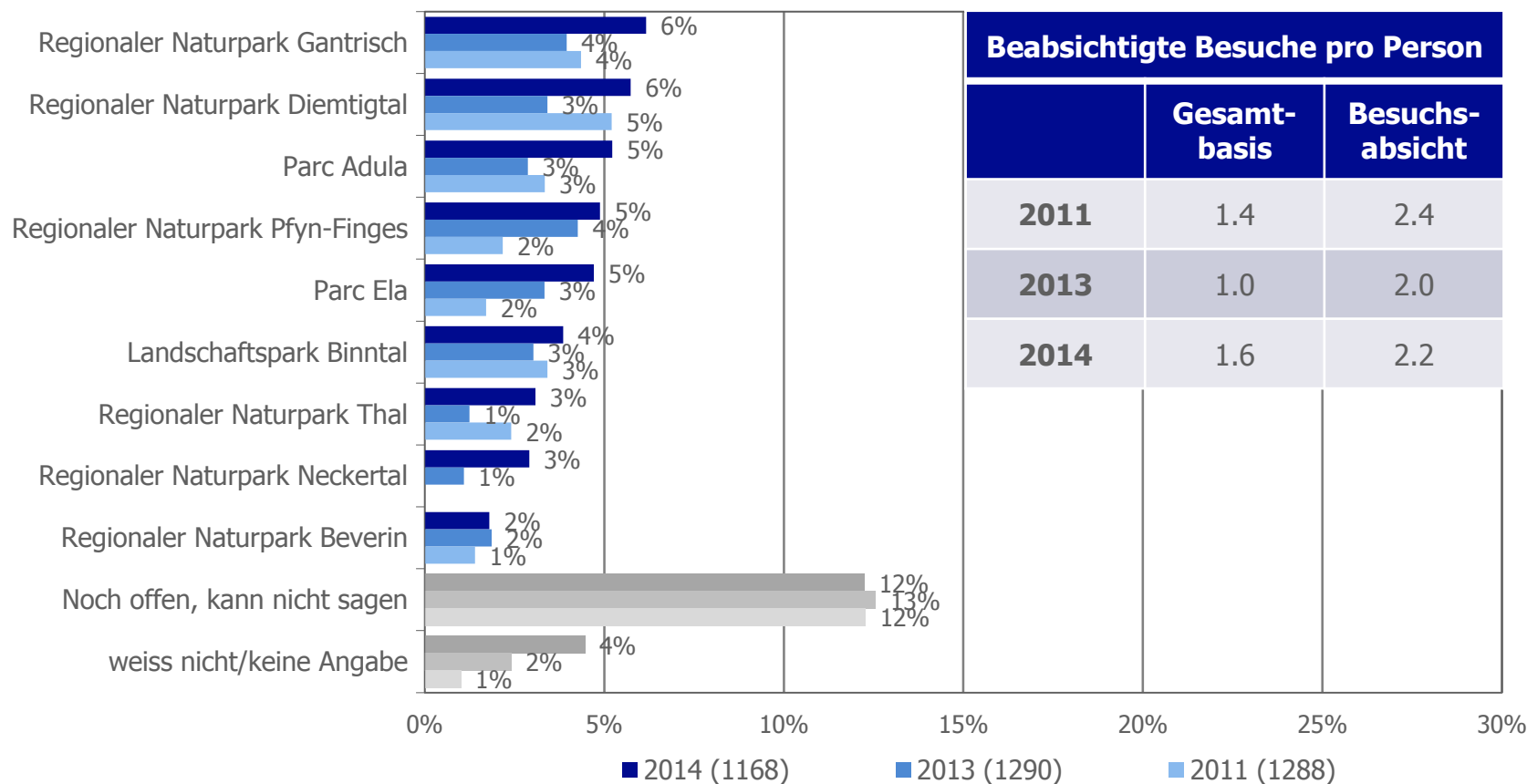


Basis: Zahlen in Klammern

Spezifische Besuchsabsicht «Schweizer Pärke»

Q15: Welche Schweizer Pärke beabsichtigen Sie zu besuchen?

Filter: Wenn Besuch vorgesehen



Basis: Zahlen in Klammern

Partnerschaft mit PostAuto

Q04: Die Schweizer Pärke und PostAuto sind eine Partnerschaft eingegangen. Ist Ihnen die Aktion „Mit PostAuto in die Schweizer Pärke“ bekannt?



Mit PostAuto in die Schweizer Pärke!

Grosser Fotowettbewerb!
Hauptpreis: eine Woche Ferien in einem Swiss Historic Hotel!

Weitere Infos unter postauto.ch/paerke

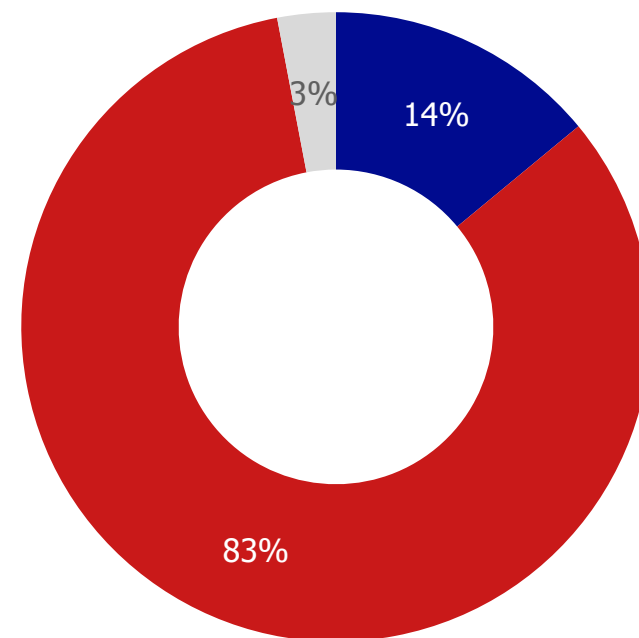
Preise im Wert von CHF 7500.-

Botschafter für die Schweizer Pärke
Ein Postauto im Pärke-Design ist auf Schweizer Tournee.

Bis am 31. Oktober 2014 wird ein spezielles Postauto in verschiedenen Regionen als Linienbus sowie als Shuttle bei speziellen Anlässen im Einsatz sein, so zum Beispiel am Ferienfestival Lucerne (FL). Seine Ausstattungen zeigen Fotos von Schweizer Pärken, innen riechen die Fahrgäste Waldluft und gehen auf einem Boden mit Wassersteinen. Eine Infowand mit Schweizer Karte zeigt zudem die 20 Pärke, die im Netzwerk Schweizer Pärke verbunden sind. Das Pärke-Postauto steht für die neue Partnerschaft zwischen dem Netzwerk Schweizer Pärke, ÖV-Transportpartner PostAuto und dem Bundesamt für Umwelt. Es soll dazu anregen, mit dem öffentlichen Verkehr in die 20 Parkregionen zu reisen, von denen eine jede für ihre besonderen Natur- und Kulturschätze einen Besuch wert ist.

Schweizer Pärke: PostAuto bringt Ihnen die Erlebniswelt in diesen ursprünglichen Natur- und Kulturlandschaften näher. So zum Beispiel den einzigartigen Salzwendweg im Demtigipfel. Er führt von Oey bis Schwanden durch Wälder und Weiden, folgt den Talgewässern Fildrich und Chiel und ist auch für Familien mit Kindern geeignet. Es wartet unterwegs nämlich nicht nur das idyllische Dorf Dornigen, das mit dem Wäldchen für sein Ortsbild von nationaler Bedeutung ausgezeichnet wurde, sondern auch der spannende Wessengelpfad Gwändwasser mit Grillplatz und, am Ende der Wanderung, das geheimnisvolle Blausee.

Vom Element Wasser geprägt ist auch der Parc du Doubs. Der romantische Fluss gibt dem Park seinen Namen, und die Überwindung von Soubise nach St-Léonard, einem bezaubernden mittelalterlichen Städtchen, sollte in keinem Lebenslauf fehlen. Zugabe, es ist schwierig, sich bei der Vielfalt an Sehenswürdigkeiten in diesem Park für eine bestimmte Wanderung zu

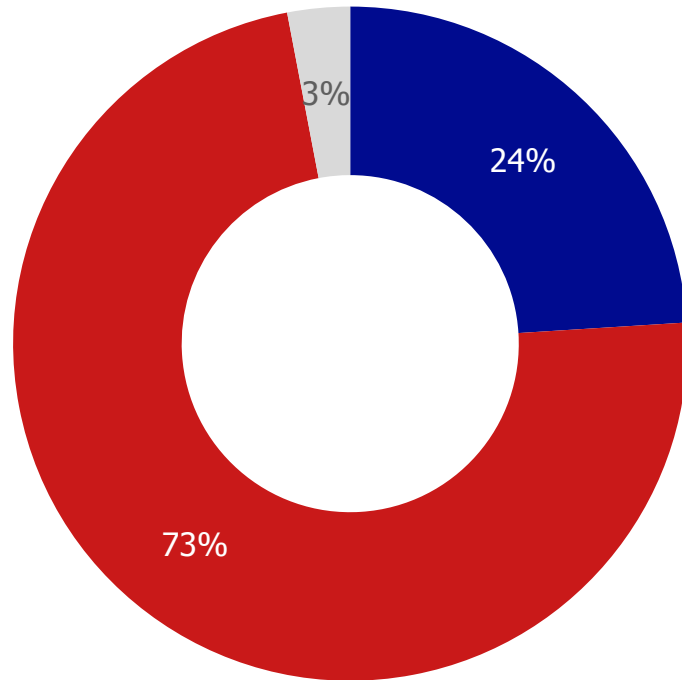


■ Ja ■ Nein ■ Weiss nicht/keine Angabe

Mit PostAuto in die Pärke reisen

26

Q05: Ist Ihnen bekannt, dass Sie mit dem Postauto in sämtliche Schweizer Pärke reisen können?



■ Ja ■ Nein ■ Weiss nicht/keine Angabe

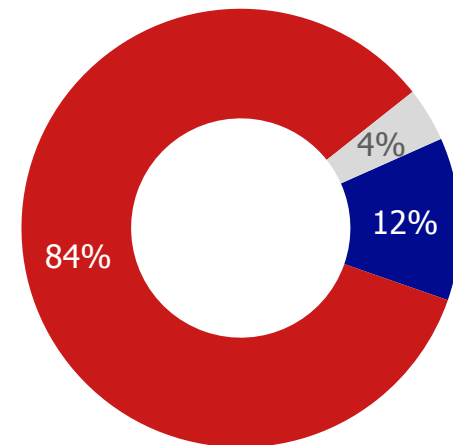
Basis: 1'168 Befragte



Bekanntheit zertifizierte Parkprodukte



Q16: Die Schweizer Pärke bieten eine Vielfalt an regionalen Spezialitäten (Esswaren, Getränke), die mit dem Label „Schweizer Pärke“ zertifiziert sind. Ist Ihnen bekannt, dass es zertifizierte Parkprodukte unter dem Label Schweizer Pärke gibt?



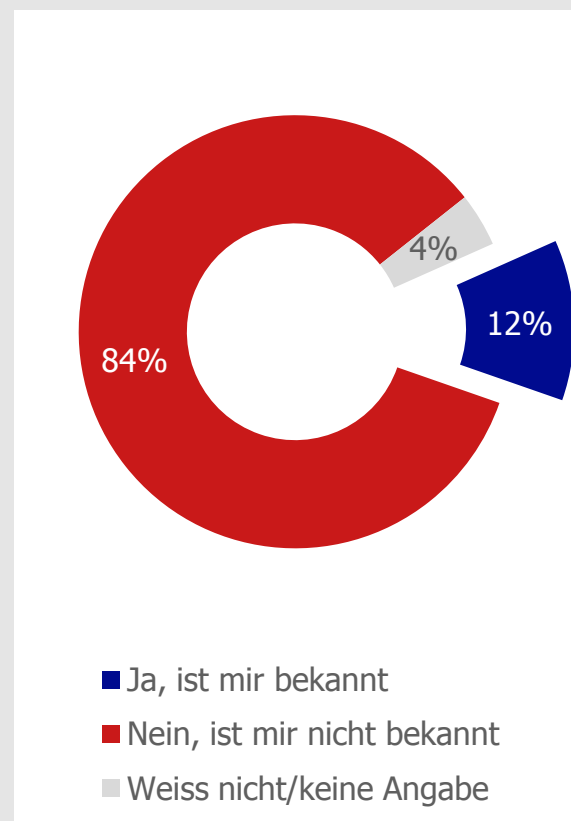
- Ja, ist mir bekannt
- Nein, ist mir nicht bekannt
- Weiss nicht/keine Angabe

Basis: 1'168 Befragte

Kauf zertifizierte Parkprodukte

Q17: Haben Sie schon mal zertifizierte Parkprodukte gekauft?

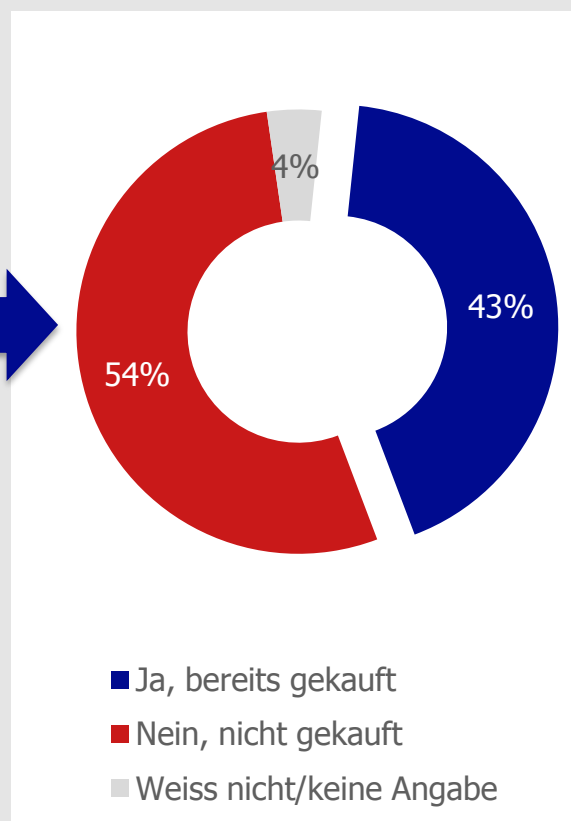
Filter: Falls Parkprodukte bekannt



Basis: 1'168 Befragte

Q17: Haben Sie schon mal zertifizierte Parkprodukte gekauft?

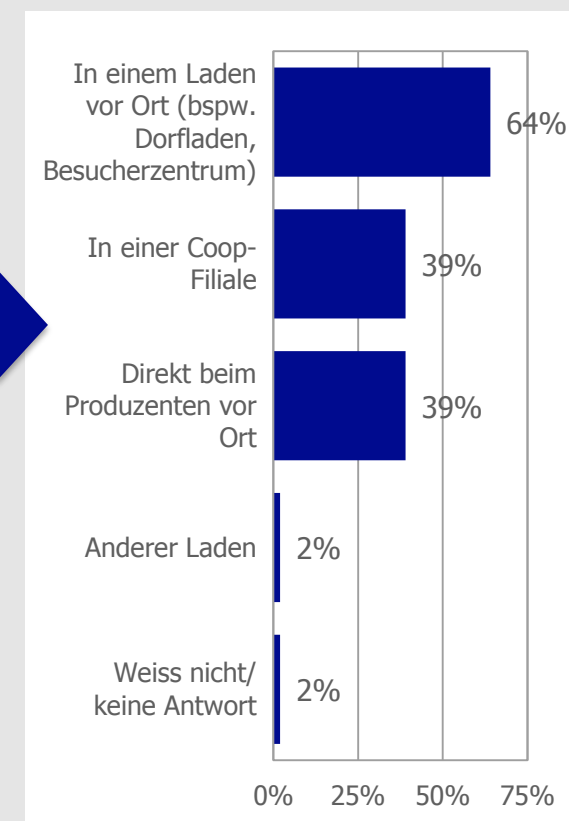
Filter: Falls Parkprodukte bekannt



Basis: 145 Befragte

Q18: Wo haben Sie diese Parkprodukte gekauft?

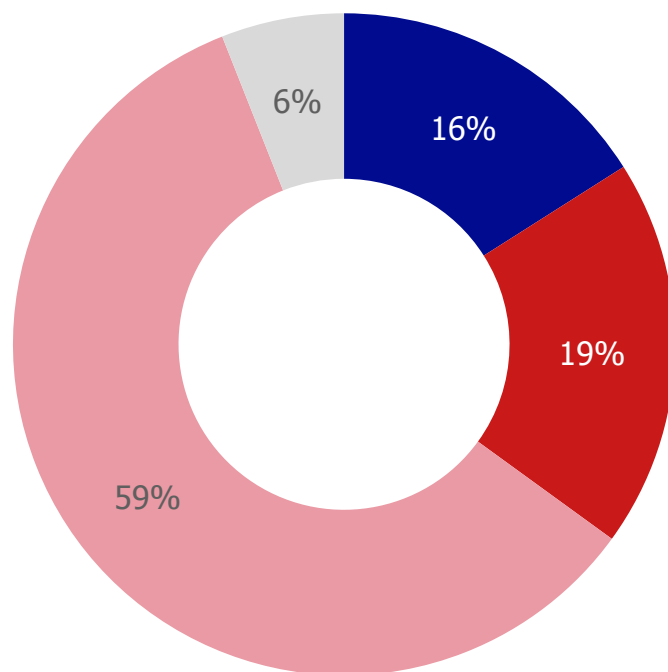
Filter: Falls Parkprodukte gekauft



Basis: 63 Befragte

Kaufabsicht zertifizierte Parkprodukte

Q19: Werden Sie in Zukunft wieder zertifizierte Parkprodukte kaufen? / Sind Sie daran interessiert, in Zukunft zertifizierte Parkprodukte zu kaufen?

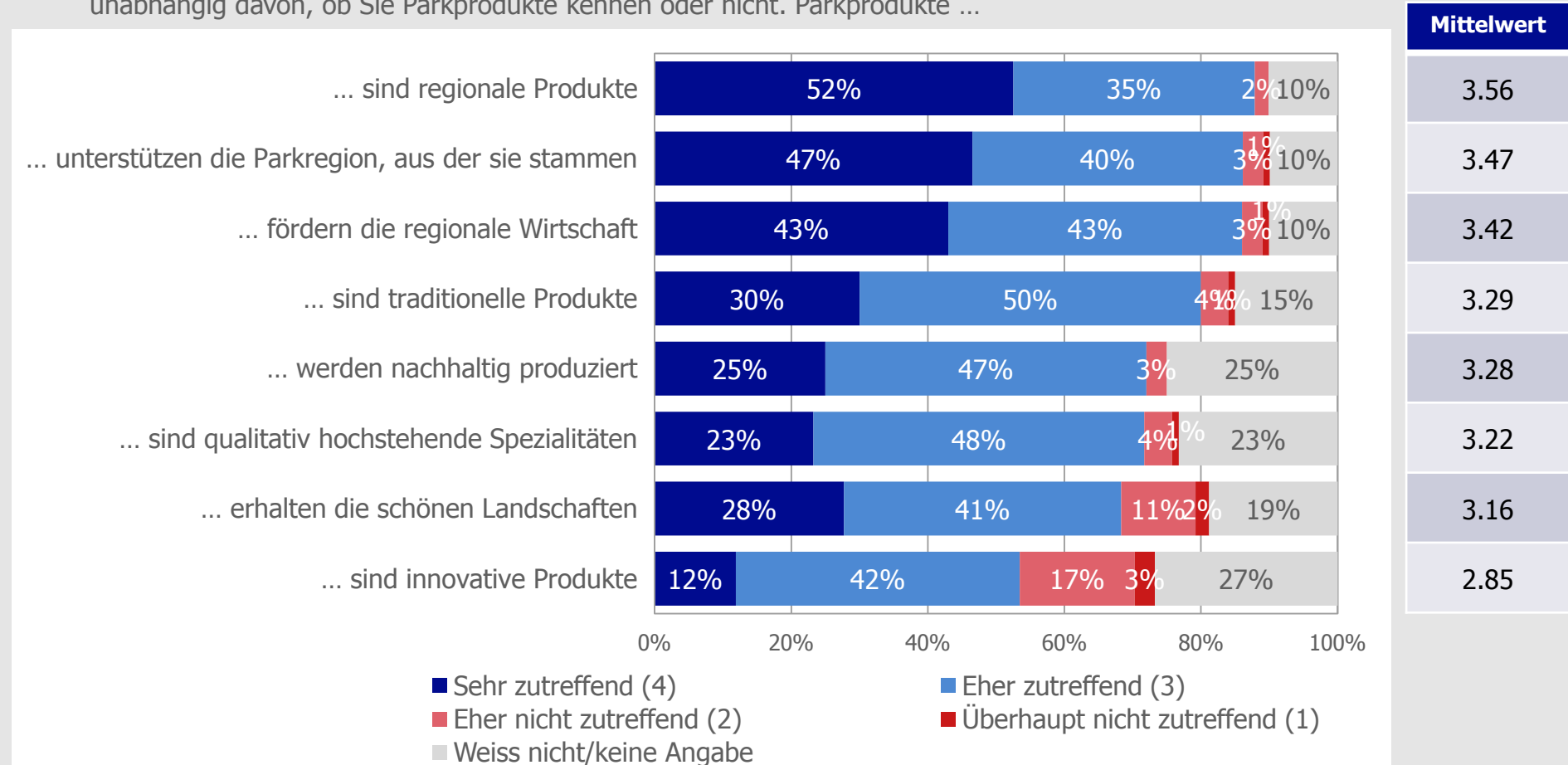


■ Ja ■ Nein ■ Eventuell ■ Weiss nicht/keine Angabe



Attribute zertifizierte Parkprodukte

Q20: Zum Schluss werden nun einige Aussagen zu zertifizierten Parkprodukten aufgeführt. Geben Sie bitte für jede Aussage an, ob sie Ihrer Meinung nach sehr zutrifft, eher zutrifft, eher nicht zutrifft oder überhaupt nicht zutrifft. Ihre Meinung zählt, unabhängig davon, ob Sie Parkprodukte kennen oder nicht. Parkprodukte ...





Logo, Werbung und Image

- Die Logo-Bekanntheit steigt weiter und liegt nun bei 12%.
- Als Kommunikationsträger weisen Printmedien, Plakate und Broschüren spontan und gestützt die höchsten Werte auf. Digitale Kanäle sind noch weitgehend unbeachtet.
- Sämtliche Imagedimensionen wurden weiter geschärft.

Bekanntheit, Besuch, Weiterempfehlung und Besuchsabsicht

- Der Schweizerische Nationalpark ist hinsichtlich Bekanntheit und Besuch das unbestrittene Zugpferd.
- Welche Pärke unter dem Parklabel laufen, ist nicht eindeutig verankert.
- Hauptgründe für Parkbesuche sind: sportliche Aktivitäten und Wanderungen sowie schöne Landschaften (vgl. Imagedimension).
- Die Pärke wissen zu überzeugen: alle weisen eine hohe Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit auf.
- Die allgemeine und spezifische Besuchsabsicht hat zugenommen.

Fazit

Partnerschaft mit PostAuto

- Die Partnerschaft mit PostAuto ist neu: entsprechend ist die Bekanntheit (noch) relativ gering.
- Die Pärke können von der generellen Bekanntheit und dem feinmaschigen Streckennetz von PostAuto profitieren.

Zertifizierte Parkprodukte

- Unter den Kennern von Parkprodukten hat es signifikant häufiger Parkbesucher und -kenner. Einem breiten Publikum sind sie jedoch (noch) nicht bekannt.
- Beim Anteil von Produktkennern, die letztlich einen Kaufentscheid fällen, besteht noch Potenzial. Dies widerspiegelt sich auch bei der Kaufabsicht (=> hoher Anteil «eventuell»).
- Verschiedene Verkaufsstellen und -kanäle erweisen sich als sinnvoll.
- Zertifizierte Parkprodukte haben bereits ein starkes Profil, v.a. bei Käufern (gegenüber den Nicht-Kennern).



Diskussion



DemoSCOPE



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Crisanto Farese

Leiter Marktorganisation

crisanto.farese@demoscope.ch

Direktwahl 0041 41 375 44 14

Dominik Fröhli

Projektleiter

dominik.froehli@demoscope.ch

Direktwahl 0041 41 375 44 50

Demo SCOPE AG
Klusenstrasse 17/18
CH-6043 Adligenswil

demoscope@demoscope.ch



DemoSCOPE