

Bundesamt für Umwelt

Schweizer Pärke 2015 – Wahrnehmung, Bekanntheit, Produkte



Agenda

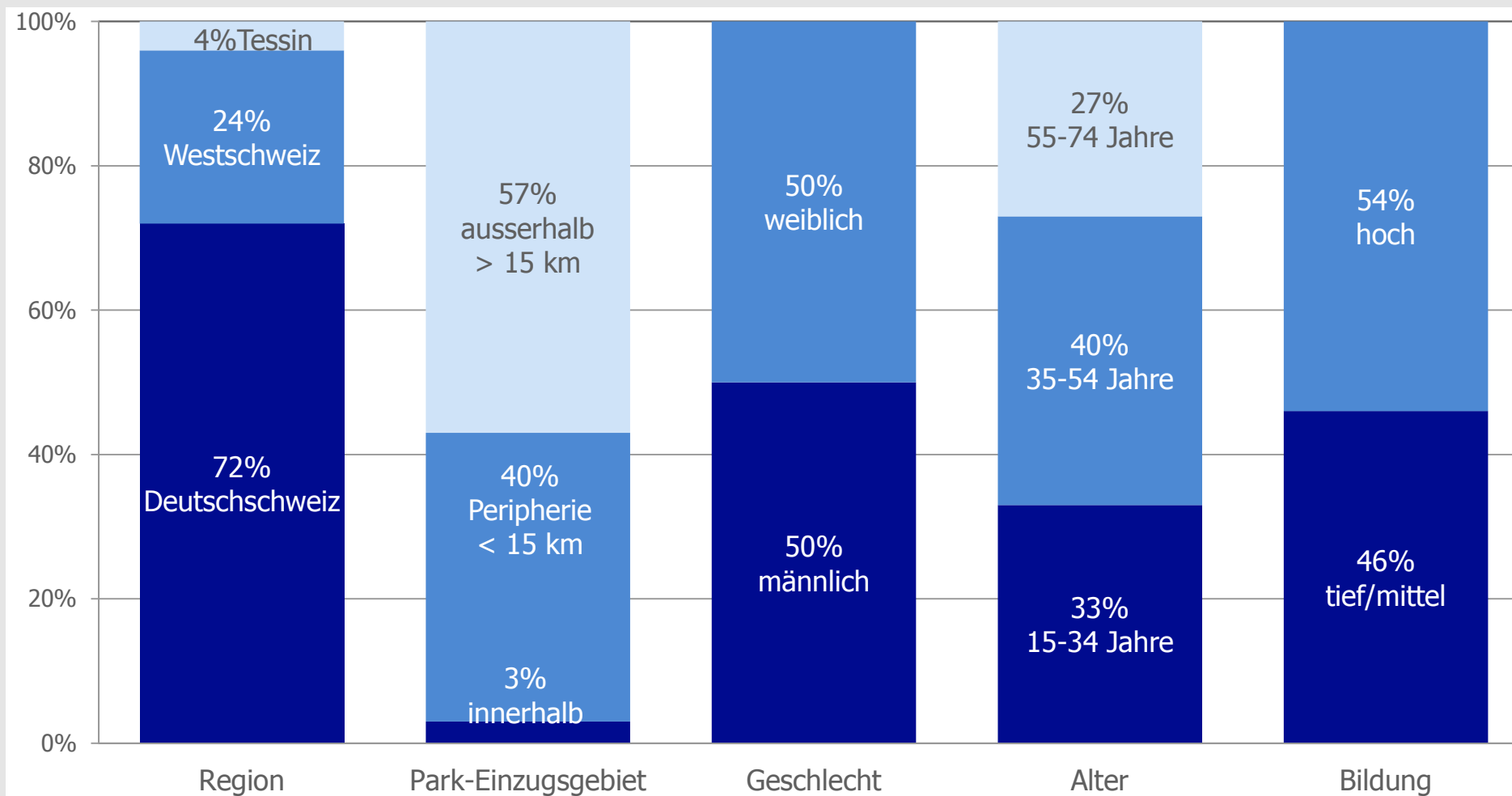
1. Studiendesign und statistische Struktur der Befragten
2. Einblick in den Fragebogen
3. Bekanntheit und Wahrnehmung Logo «Schweizer Pärke»
4. Wahrnehmung von Werbung für «Schweizer Pärke»
5. Image der «Schweizer Pärke»
6. Bekanntheit und Aufenthalt in «Schweizer Pärken»
7. Gründen für den Besuch und Weiterempfehlung
8. Allgemeine und spezifische Besuchsabsicht «Schweizer Pärke»
9. Zertifizierte Parkprodukte: Bekanntheit, Kauf(absicht) und Attribute
10. Fazit und Diskussion

Studiendesign

Auftraggeber	Bundesamt für Umwelt, Christoph Grosjean-Sommer, Kommunikationsverantwortlicher Schweizer Pärke
Zielsetzung	Vierte Kontrollmessung (nach 2013, 2014 und Juli 2015) 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=1'118 (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 25. November 2015

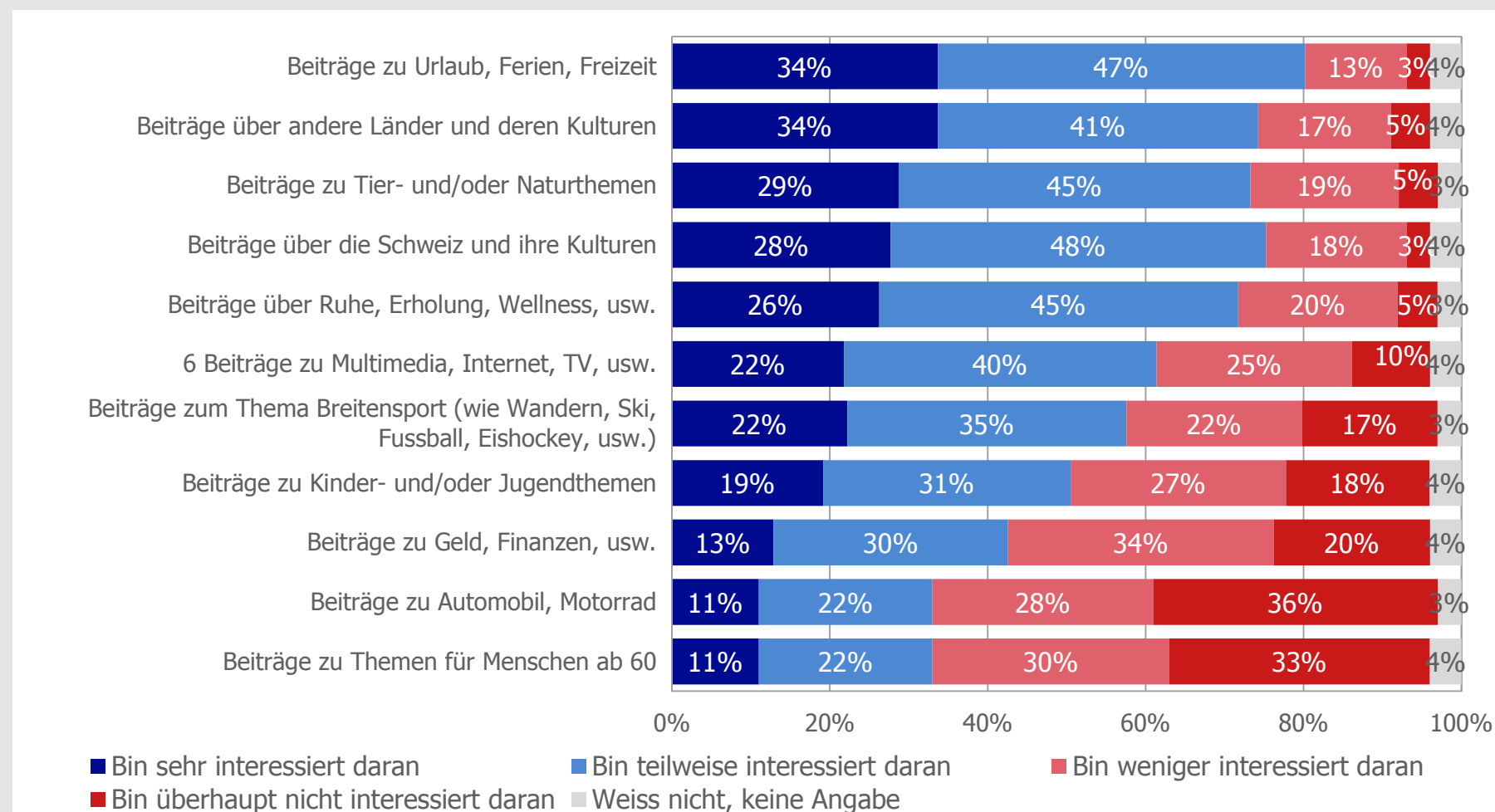


Statistische Struktur der Befragten (gewichtet)



Interessensgebiete allgemein

Q20: Jedermann interessiert sich ja für bestimmte Themen, über die er oder sie mehr erfahren möchte. Bitte geben Sie bei den aufgeführten Themen an, ob Sie an diesen sehr, teilweise, weniger oder überhaupt nicht interessiert sind.



Einblick in den 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

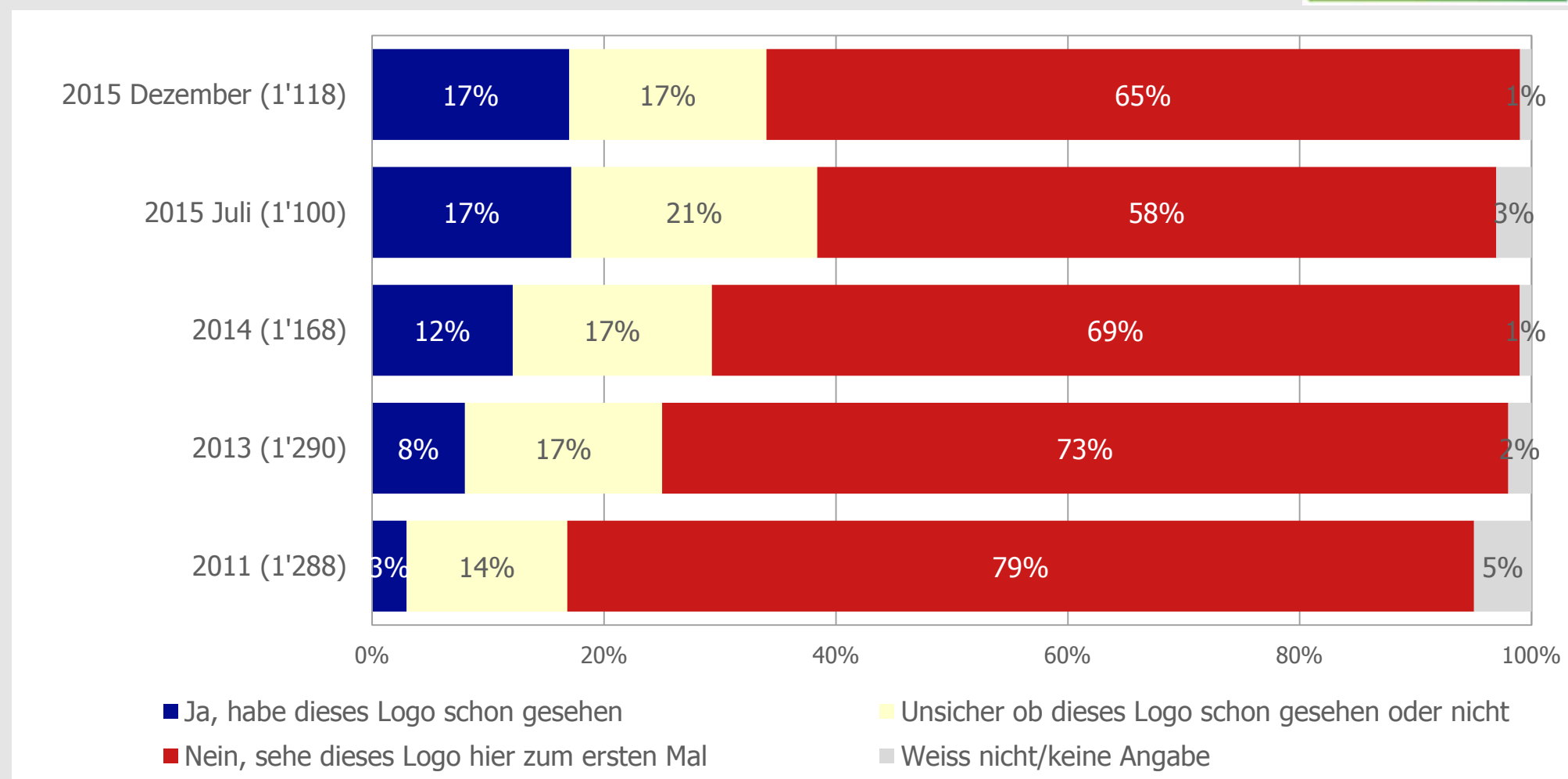
<<

>>

Bekanntheit Logo «Schweizer Pärke»



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

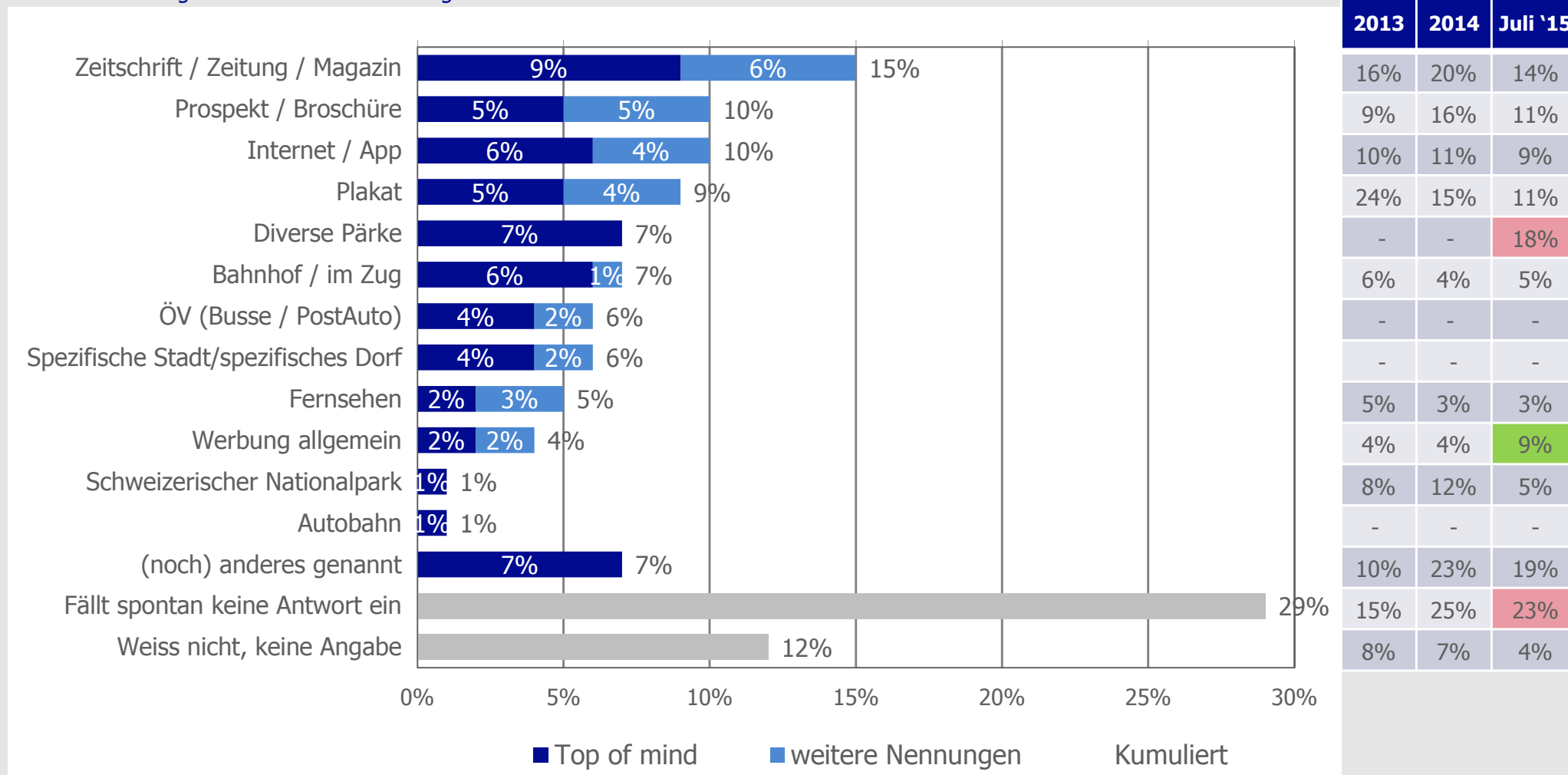


Basis: Zahlen in Klammern

Wahrnehmung Logo «Schweizer Pärke»

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

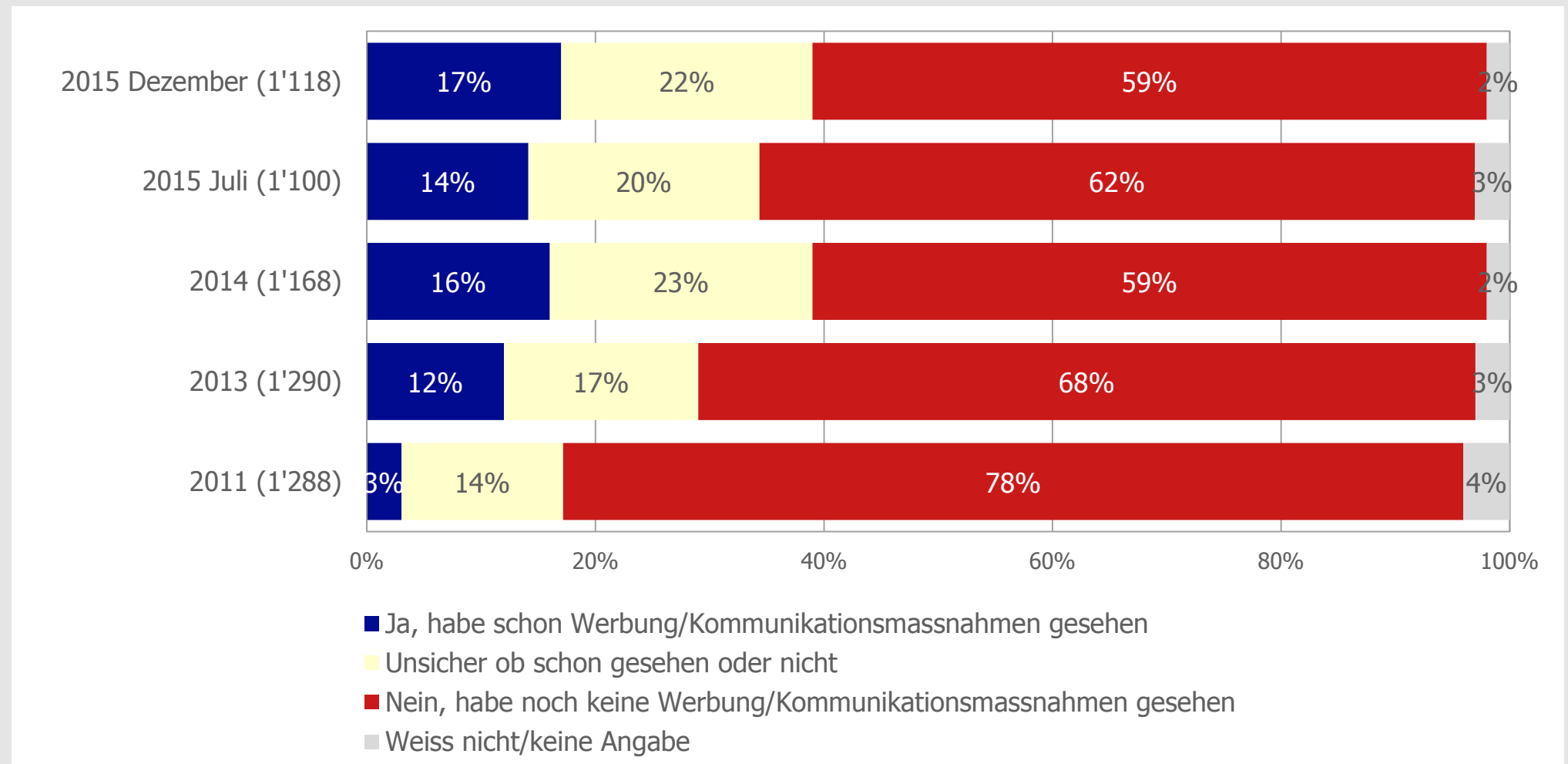
Filter: Wenn Logo Schweizer Pärke schon gesehen



Basis: 193 Befragte

Allgemeine Wahrnehmung von Werbung für «Schweizer Pärke»

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



Kommunikationsmassnahmen für «Schweizer Pärke»

Bundesamt für Umwelt

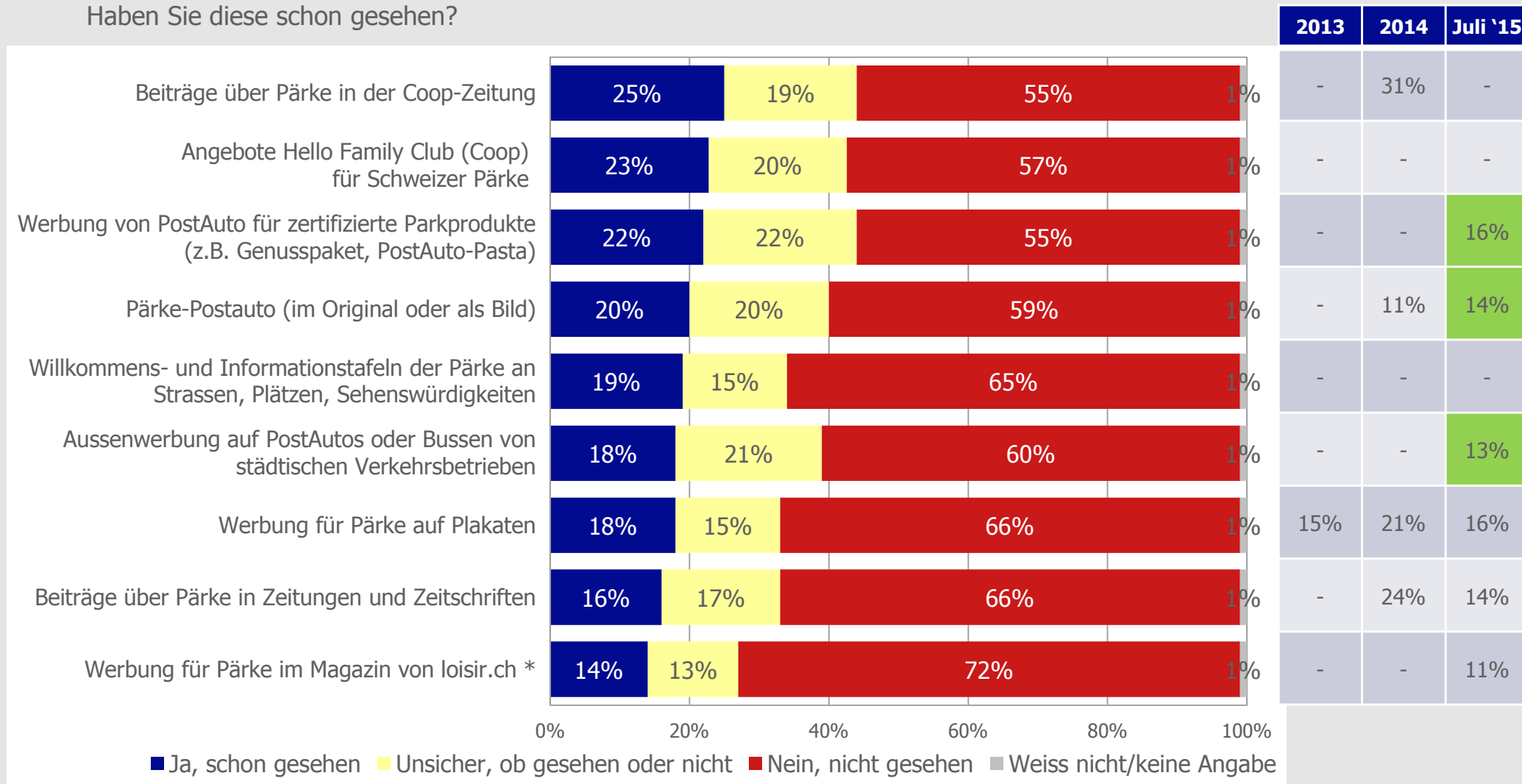
9. Dezember 2015

10



Spezifische Wahrnehmung von Werbung für «Schweizer Pärke»

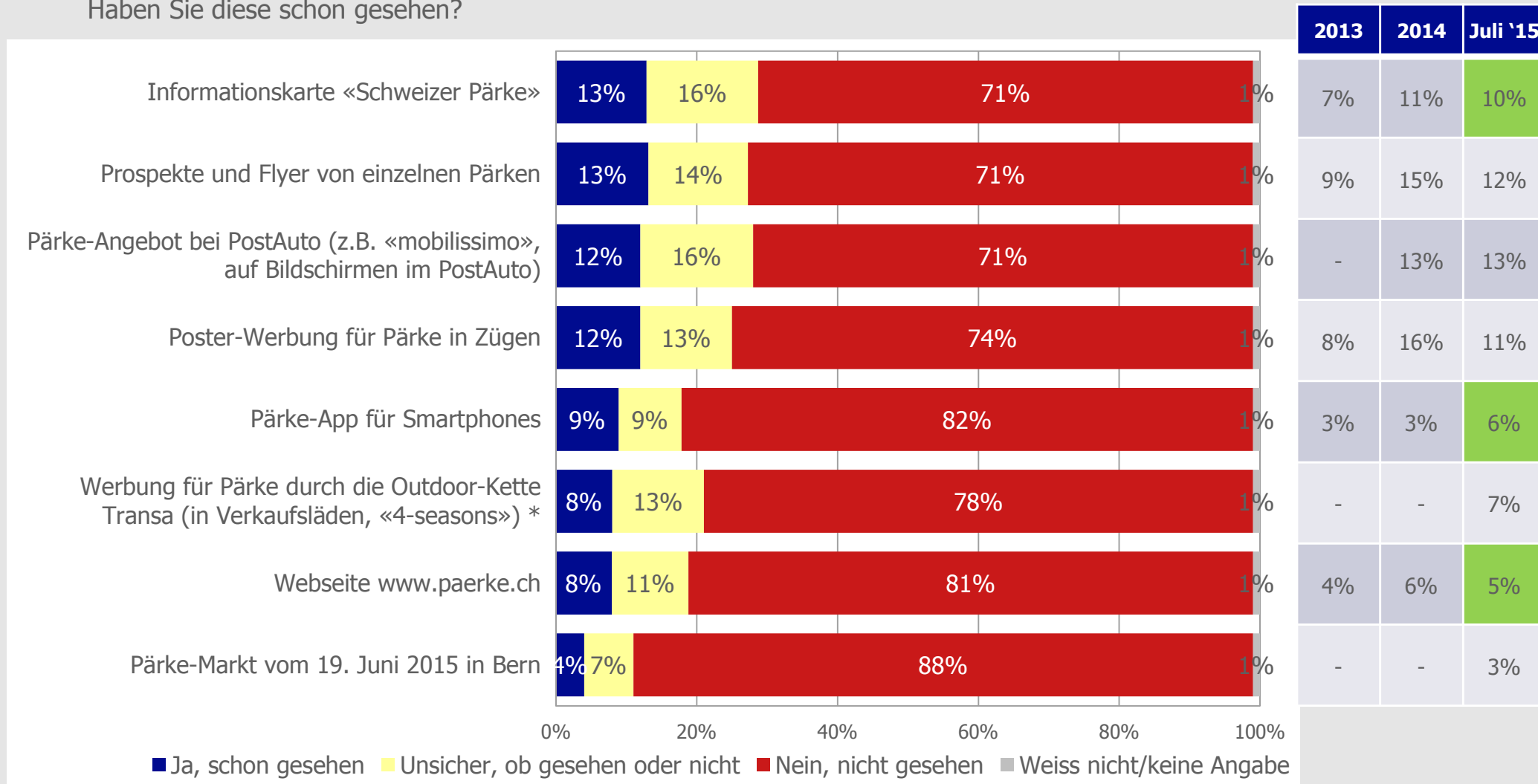
Q04: Für Schweizer Pärke werden verschiedene Kommunikationsmassnahmen umgesetzt.
Haben Sie diese schon gesehen?



Basis: 1'118 Befragte / * FILTER: nur WS (267 Befragte, gewichtet)

Spezifische Wahrnehmung von Werbung für «Schweizer Pärke»

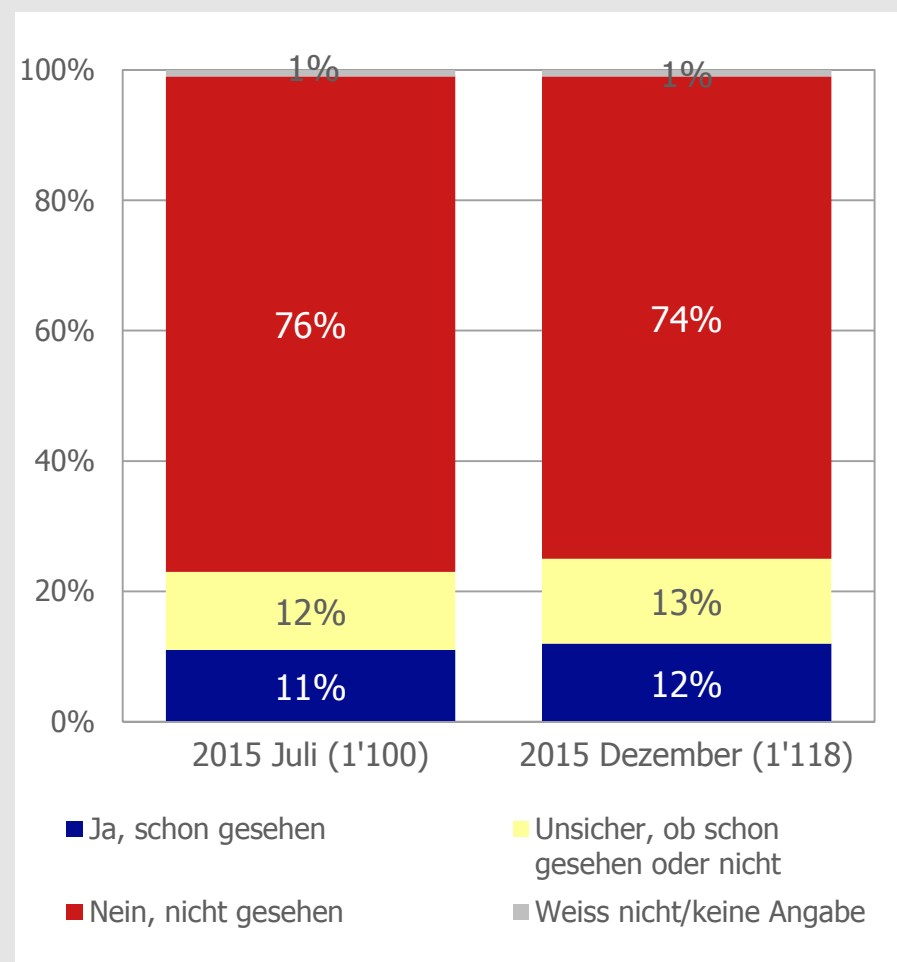
Q04: Für Schweizer Pärke werden verschiedene Kommunikationsmassnahmen umgesetzt.
Haben Sie diese schon gesehen?



Basis: 1'118 Befragte / ** FILTER: nur DS und TI (851 Befragte, gewichtet)

Poster-Werbung für Pärke in Zügen

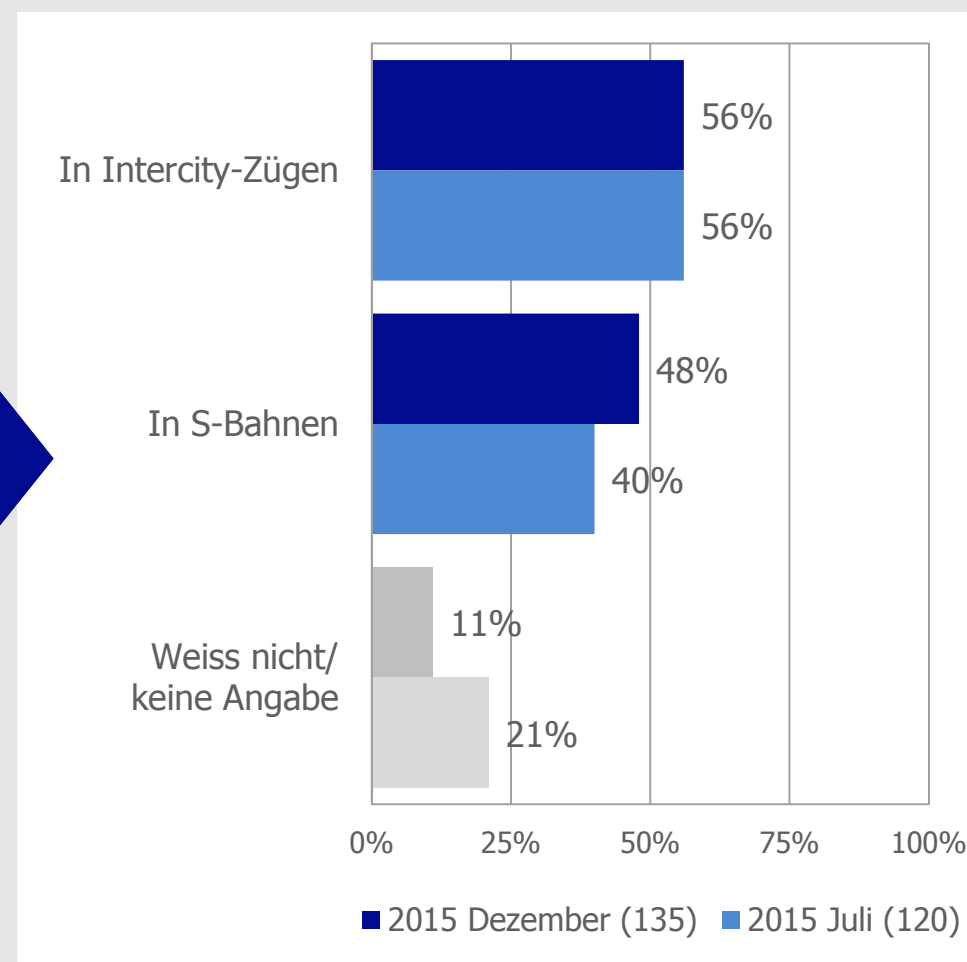
Q04: Für Schweizer Pärke werden verschiedene Kommunikationsmassnahmen umgesetzt. Haben Sie Poster-Werbung für Pärke in Zügen schon gesehen?



Basis: Zahlen in Klammern

Q04c: Wo haben Sie Poster-Werbung für Pärke gesehen?

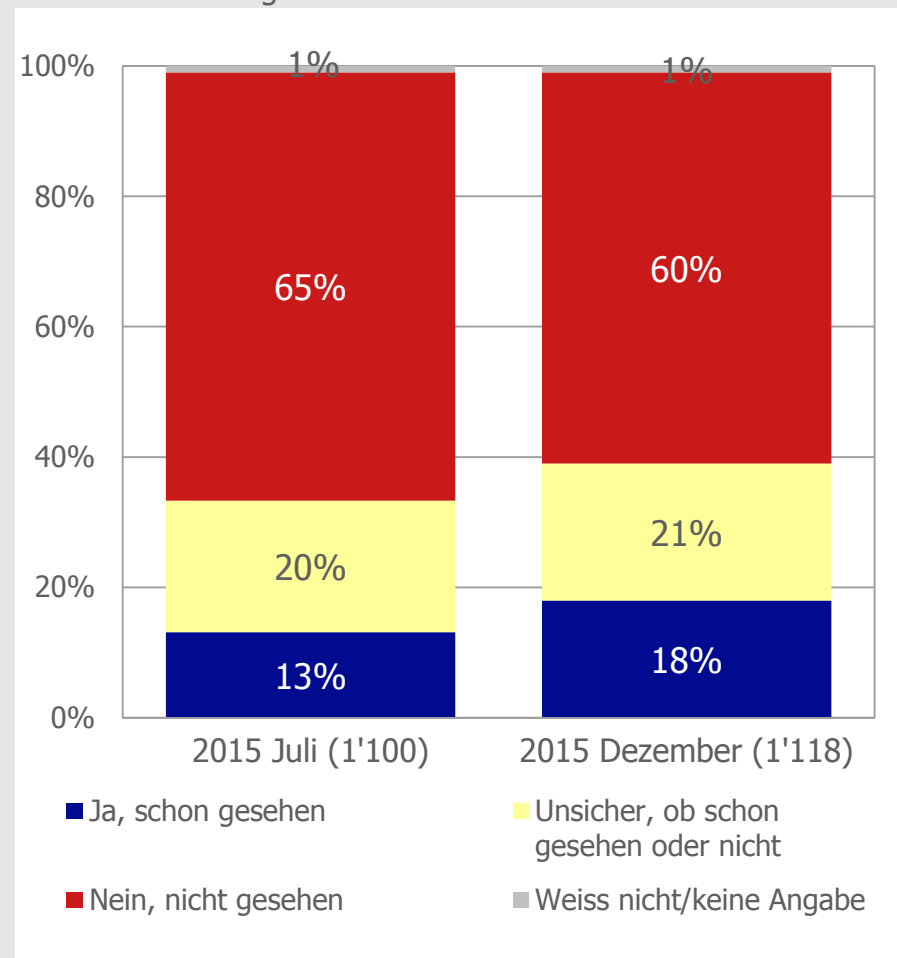
Filter: Wenn Poster-Werbung für Pärke in Zügen gesehen



Basis: Zahlen in Klammern (gewichtet)

Aussenwerbung auf PostAutos oder Bussen von städtischen Verkehrsbetrieben

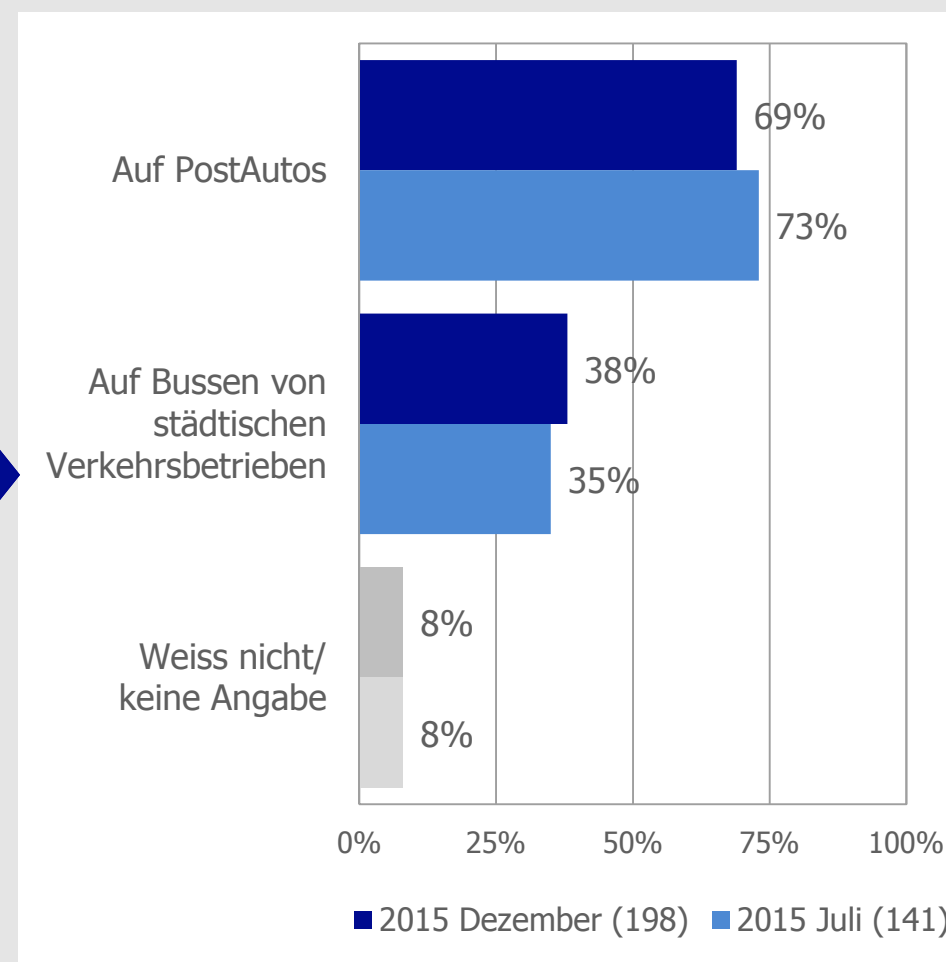
Q04: Für Schweizer Pärke werden verschiedene Kommunikationsmassnahmen umgesetzt. Haben Sie Aussenwerbung auf PostAutos oder Bussen von städtischen Verkehrsbetrieben gesehen?



Basis: Zahlen in Klammern

Q04h: Wo haben Sie Aussenwerbung gesehen?

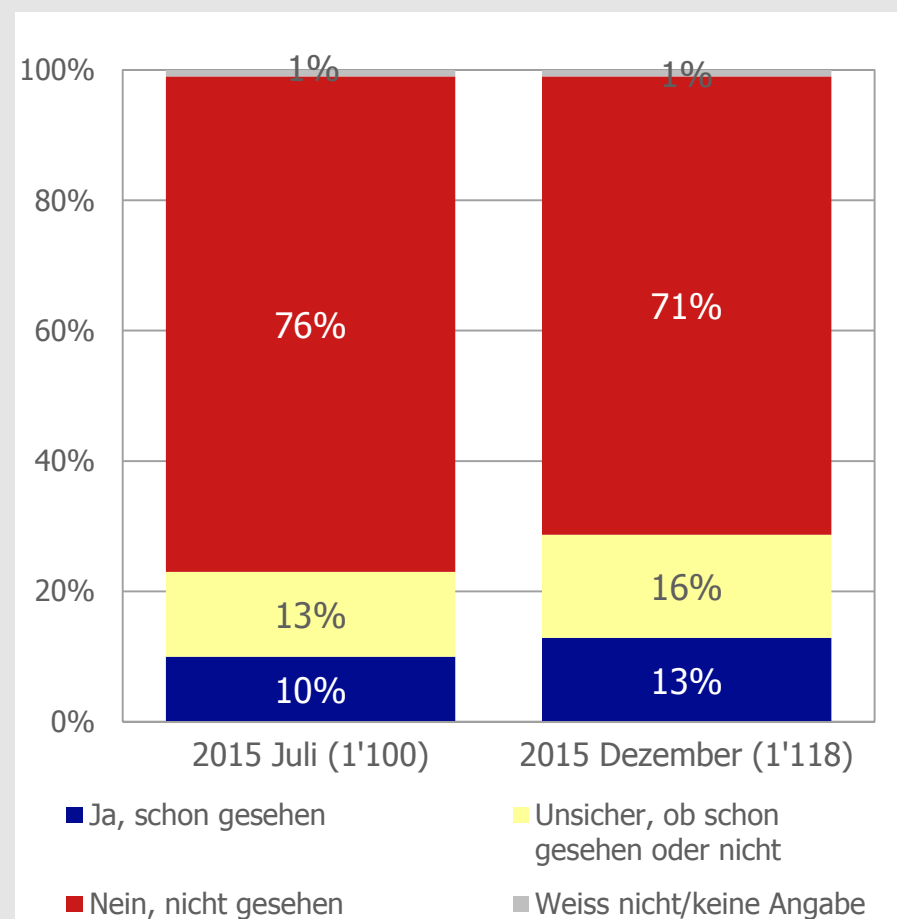
Filter: Wenn Aussenwerbung auf PostAuto oder Bussen gesehen



Basis: Zahlen in Klammern (gewichtet)

Informationskarte «Schweizer Pärke»

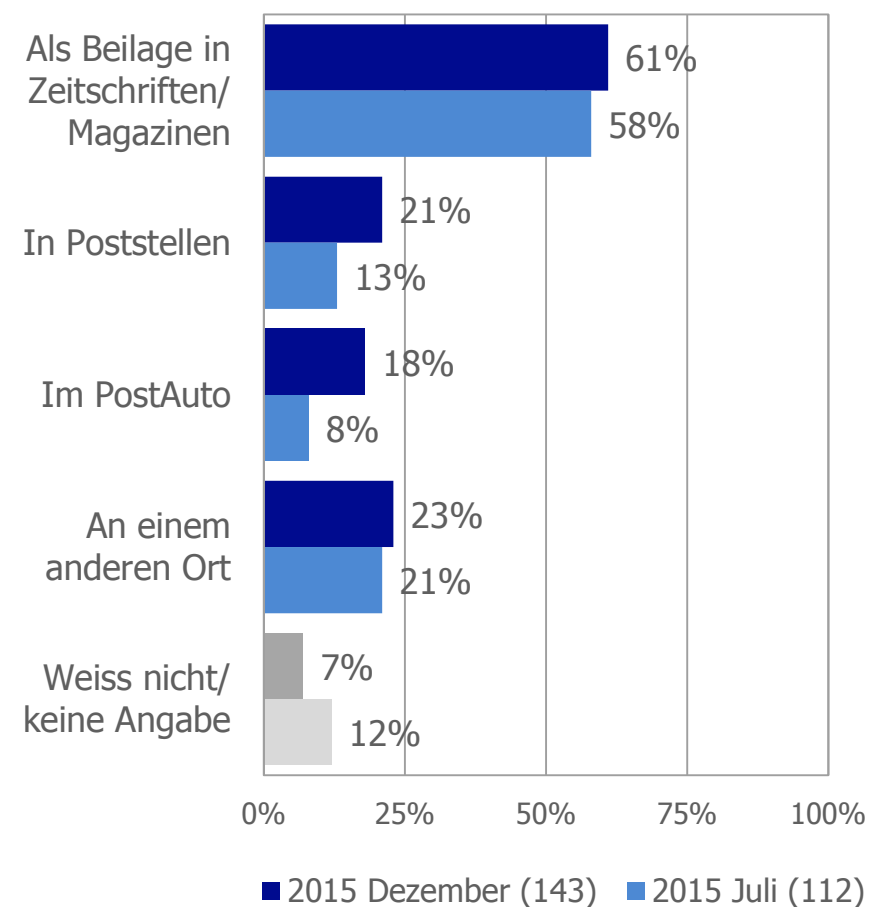
Q04: Für Schweizer Pärke werden verschiedene Kommunikationsmassnahmen umgesetzt. Haben Sie die Informationskarte «Schweizer Pärke» gesehen?



Basis: Zahlen in Klammern

Q04i: Wo haben Sie Informationskarten für die Schweizer Pärke gesehen?

Filter: Wenn Informationskarte «Schweizer Pärke» gesehen



Basis: Zahlen in Klammern (gewichtet)

Image der «Schweizer Pärke» I

Q06: Im Folgenden sind einige Aussagen zu «Schweizer Pärken» aufgeführt. Bitte geben Sie an, ob Sie diesen Aussagen so wie Sie die «Schweizer Pärke» sehen, zustimmen oder nicht zustimmen.

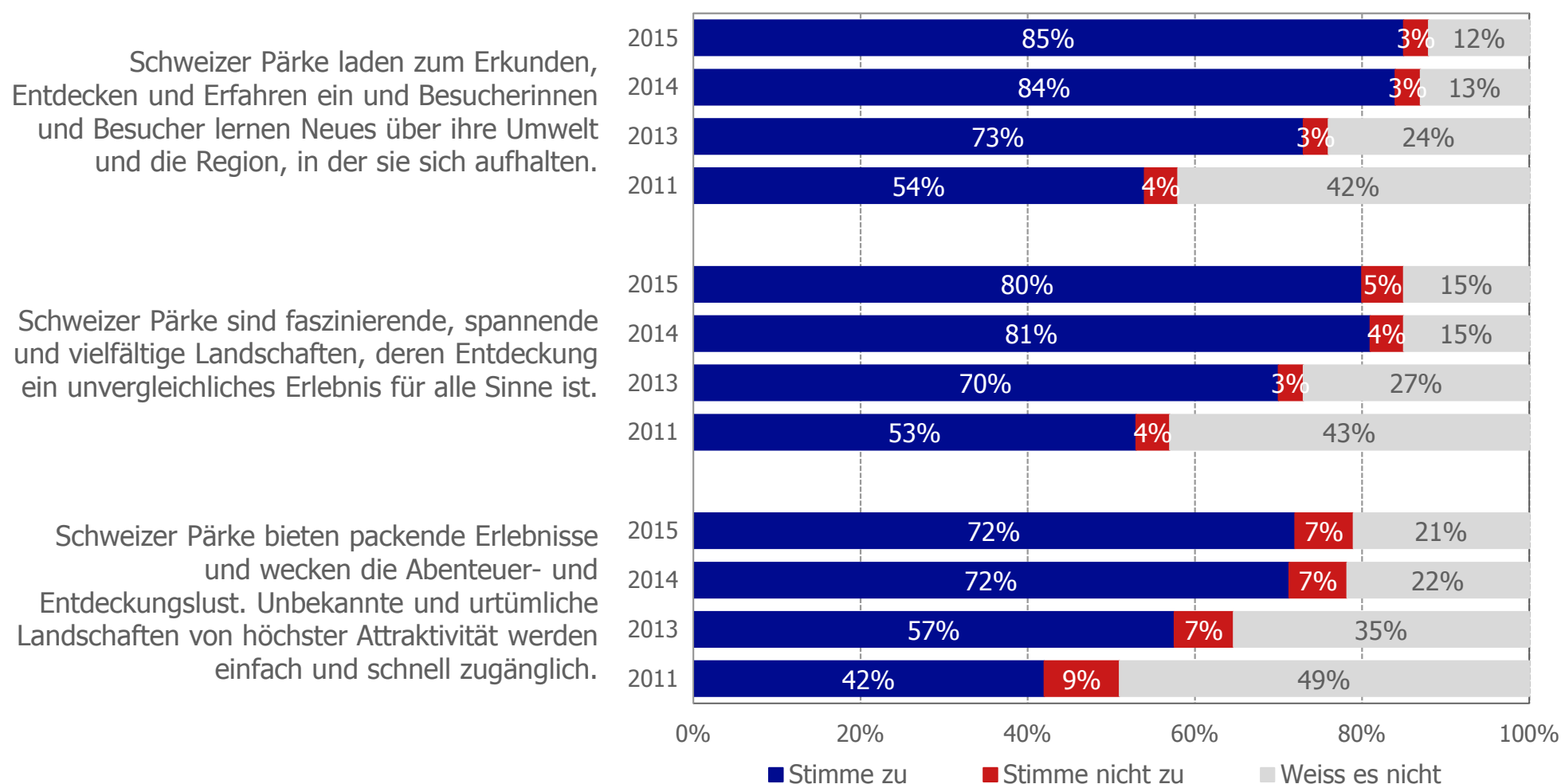


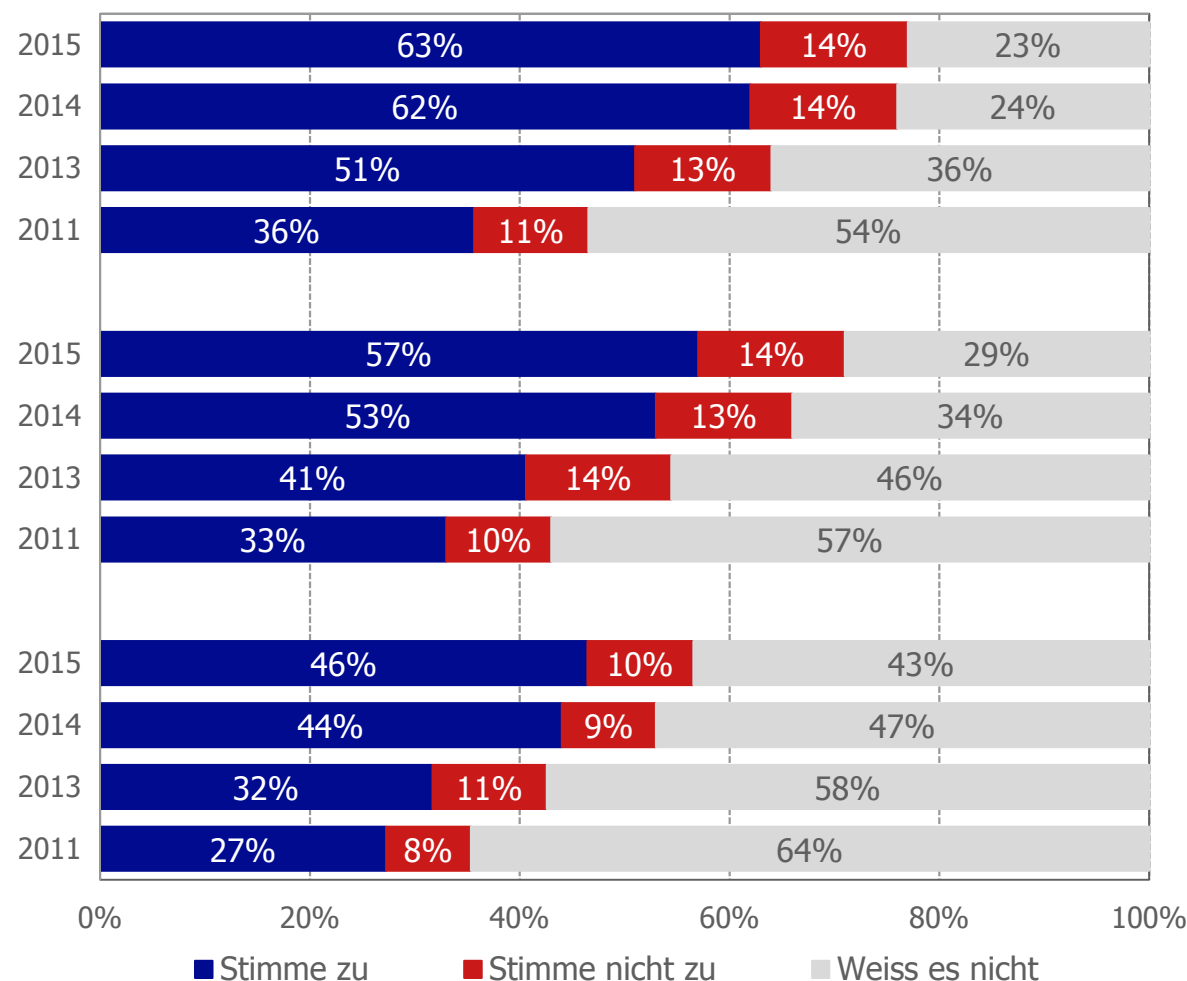
Image der «Schweizer Pärke» II

Q06: Im Folgenden sind einige Aussagen zu «Schweizer Pärken» aufgeführt. Bitte geben Sie an, ob Sie diesen Aussagen so wie Sie die «Schweizer Pärke» sehen, zustimmen oder nicht zustimmen.

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

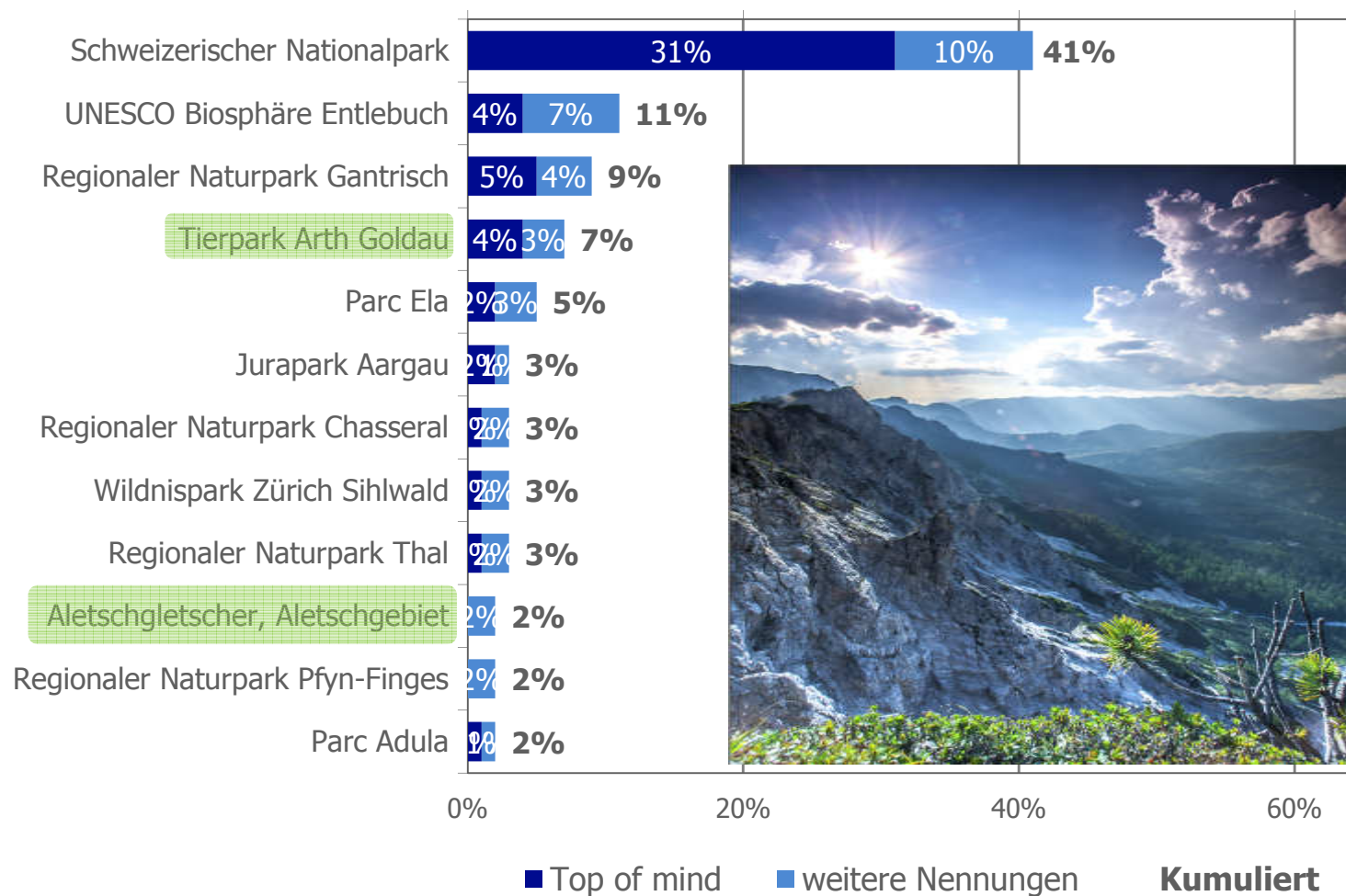
Schweizer Pärke vermitteln eine intakte, gepflegte Gastfreundschaft und laden mit speziellen Bauten, Ortsbildern, Märkten und Festen zum Geniessen ein.

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



Spontane Bekanntheit von «Schweizer Pärken»

Q05: Welche Schweizer Pärke (Nationalpärke, regionale Naturpärke, Naturerlebnispärke, Biosphären, usw.) kennen Sie?

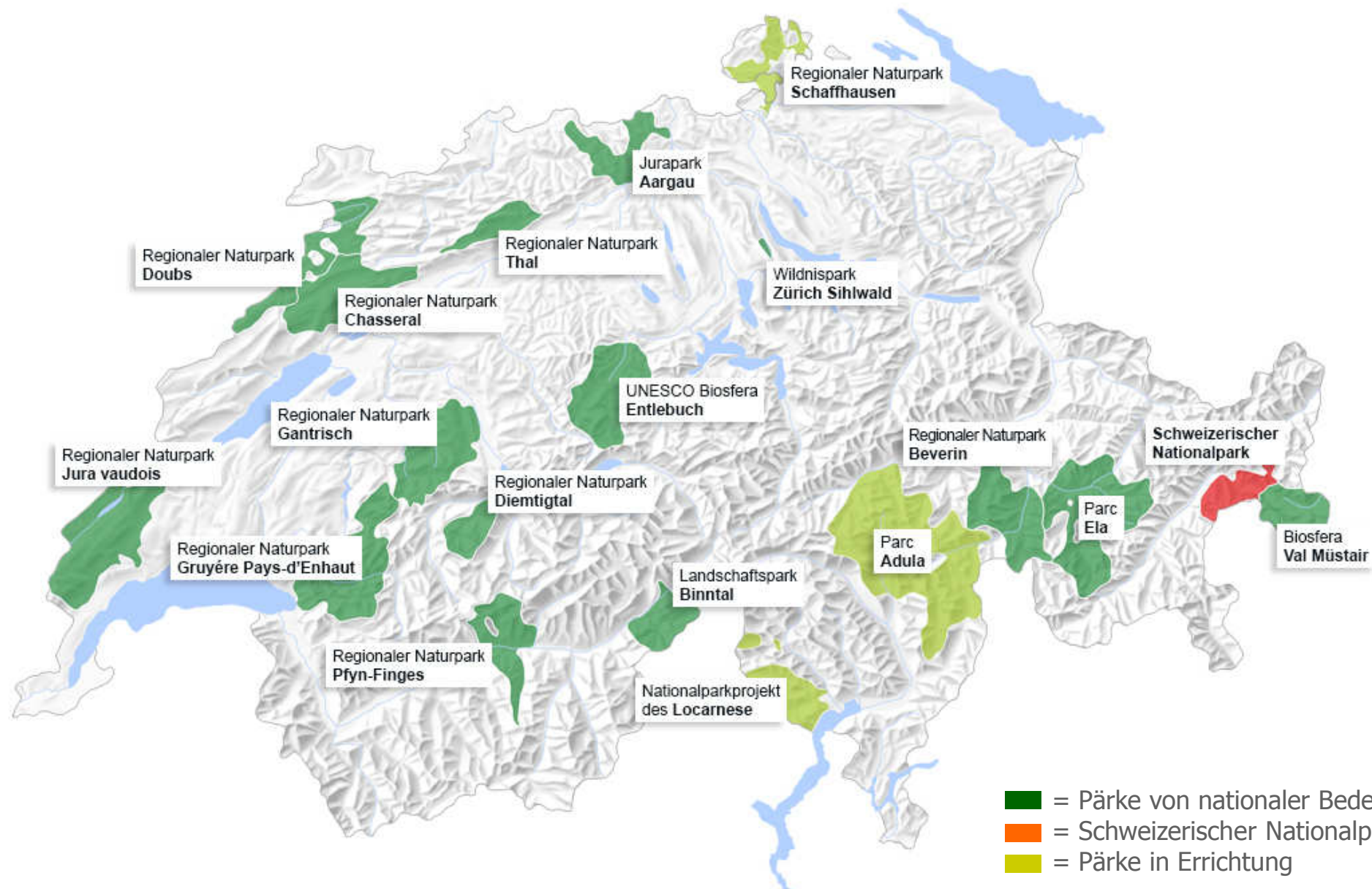


Spontane Bekanntheit von «Schweizer Pärken»

Q05: Welche Schweizer Pärke (Nationalpärke, regionale Naturpärke, Naturerlebnispärke, Biosphären, usw.) kennen Sie?

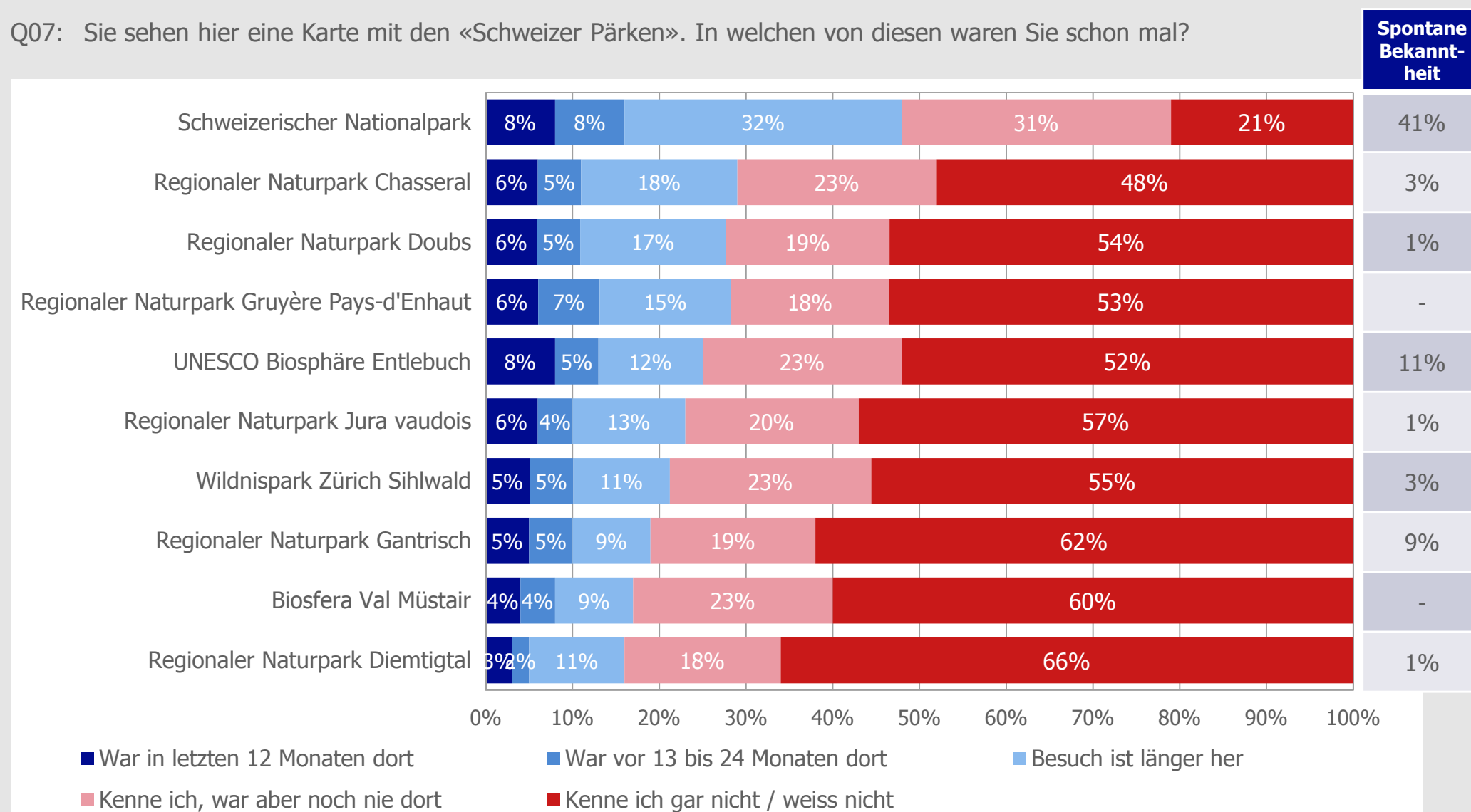


Übersichtskarte «Schweizer Pärken»



Aufenthalt in «Schweizer Pärken»

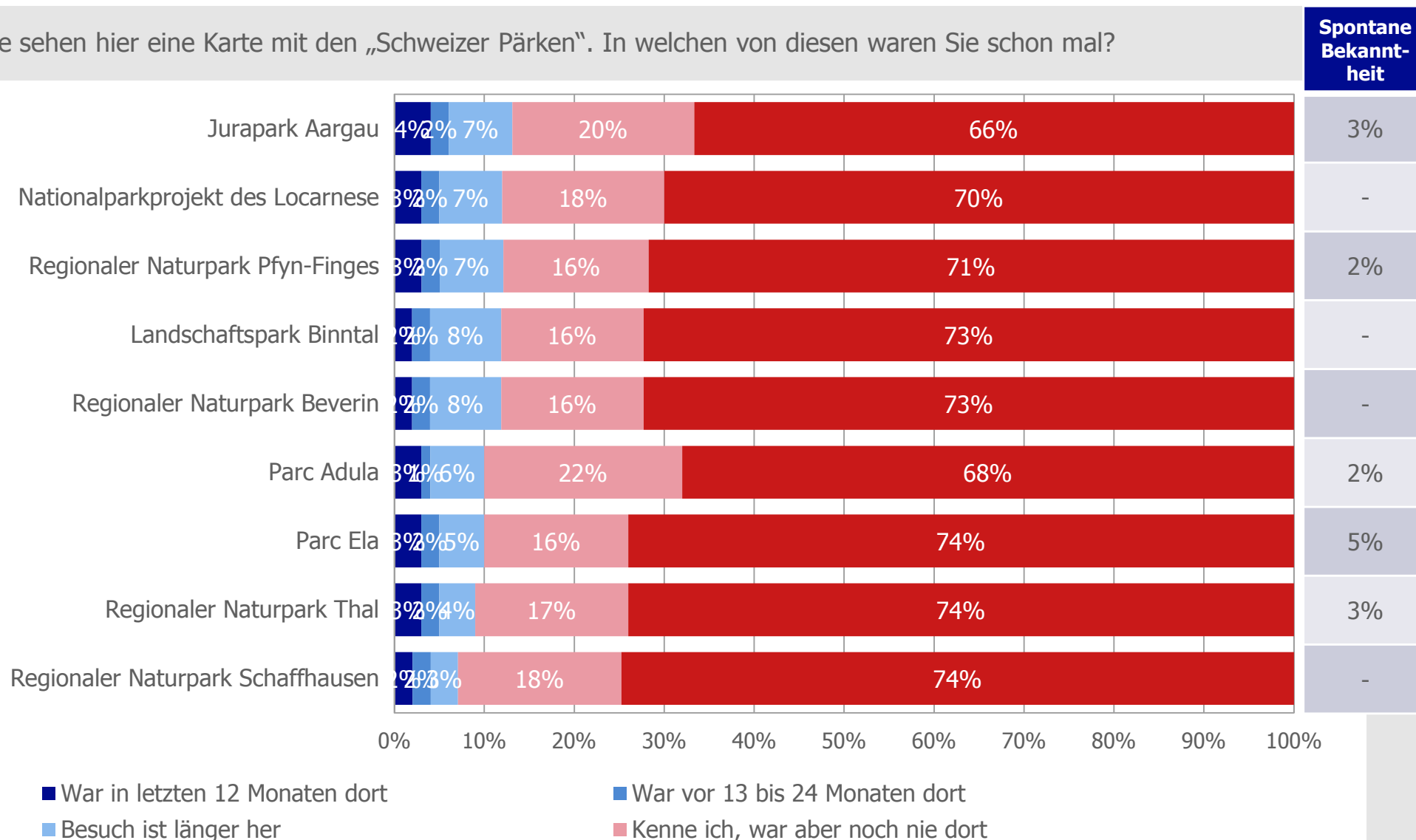
Q07: Sie sehen hier eine Karte mit den «Schweizer Pärken». In welchen von diesen waren Sie schon mal?



Basis: 1'118 Befragte

Aufenthalt in «Schweizer Pärken»

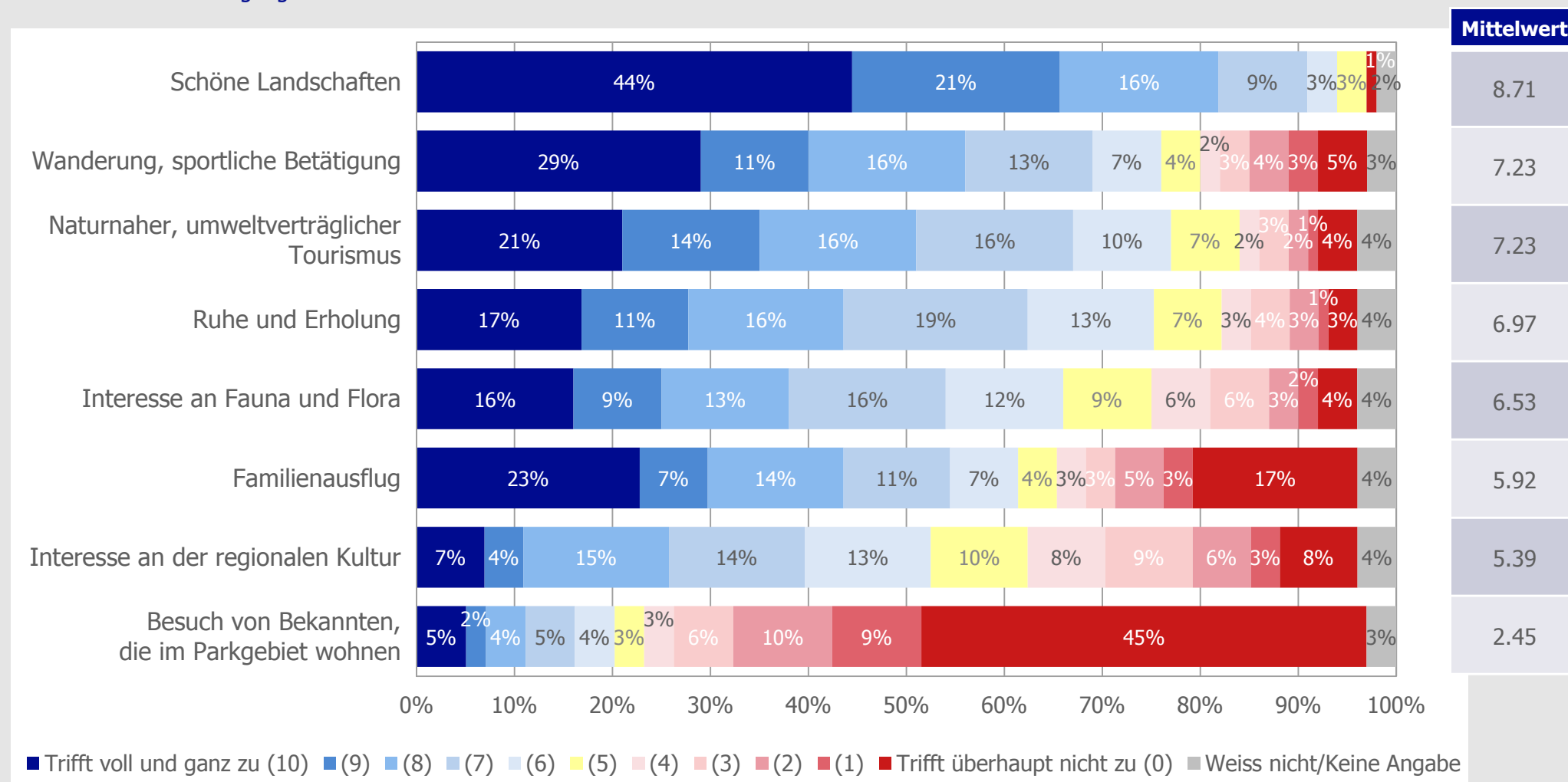
Q07: Sie sehen hier eine Karte mit den „Schweizer Pärken“. In welchen von diesen waren Sie schon mal?



Gründe für Parkbesuch

Q08: 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

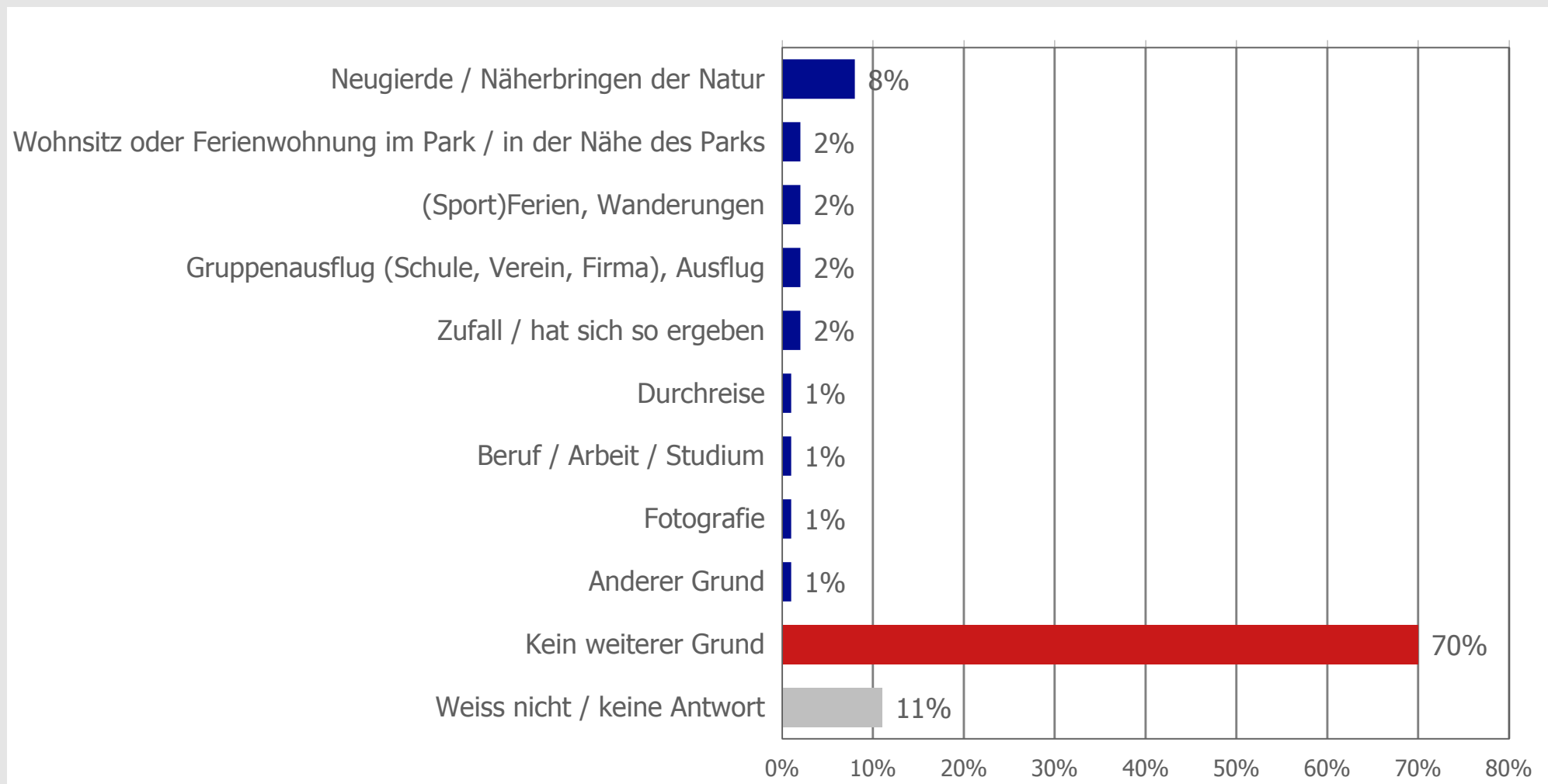


Basis: 589 Befragte (gewichtet)

Weitere Gründe für Parkbesuch

Q09: Gibt es neben den soeben aufgeführten Gründen weitere Gründe, warum Sie in den vergangenen 24 Monaten einen oder mehrere Schweizer Pärke besucht haben?

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

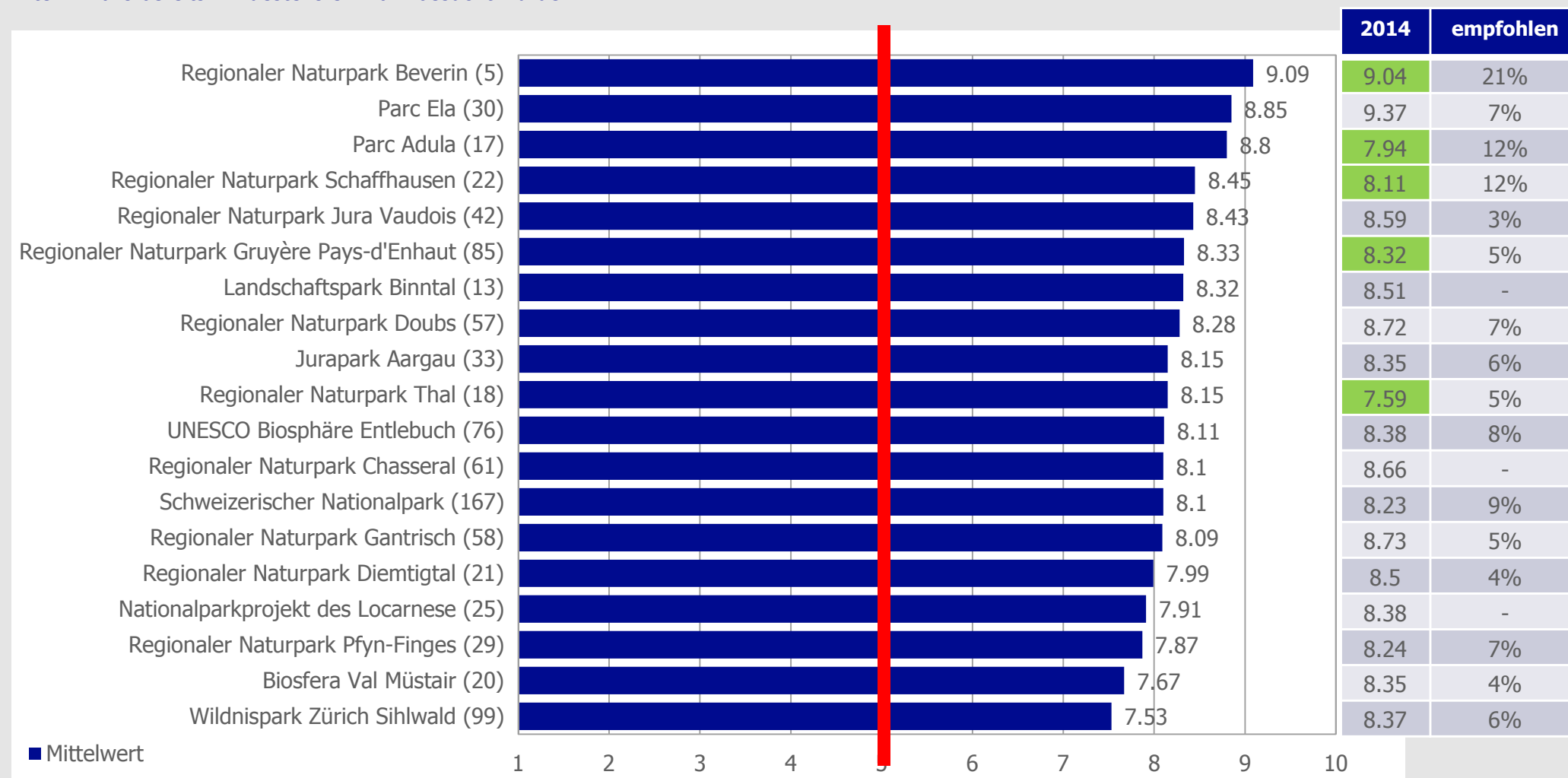


Basis: 589 Befragte (gewichtet)

Weiterempfehlung letztbesuchter Park

Q11: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Park X Kollegen weiterempfehlen würden?

Filter: Falls bereits mindestens ein Park besucht wurde



Basis: Zahlen in Klammern (gewichtet)

Gründe für Nicht-Weiterempfehlung

Q12: Warum würden Sie Park X (eher) nicht weiterempfehlen?

Filter: Falls (eher) keine Weiterempfehlung des letztbesuchten Parks

«Besuch zu lange her.»

«Weil ich generell
wenig Empfehlungen
gebe.»

«Hauptsächlich dichter Wald.»

«Nicht
interessant.»

«C'est trop
commercial.»

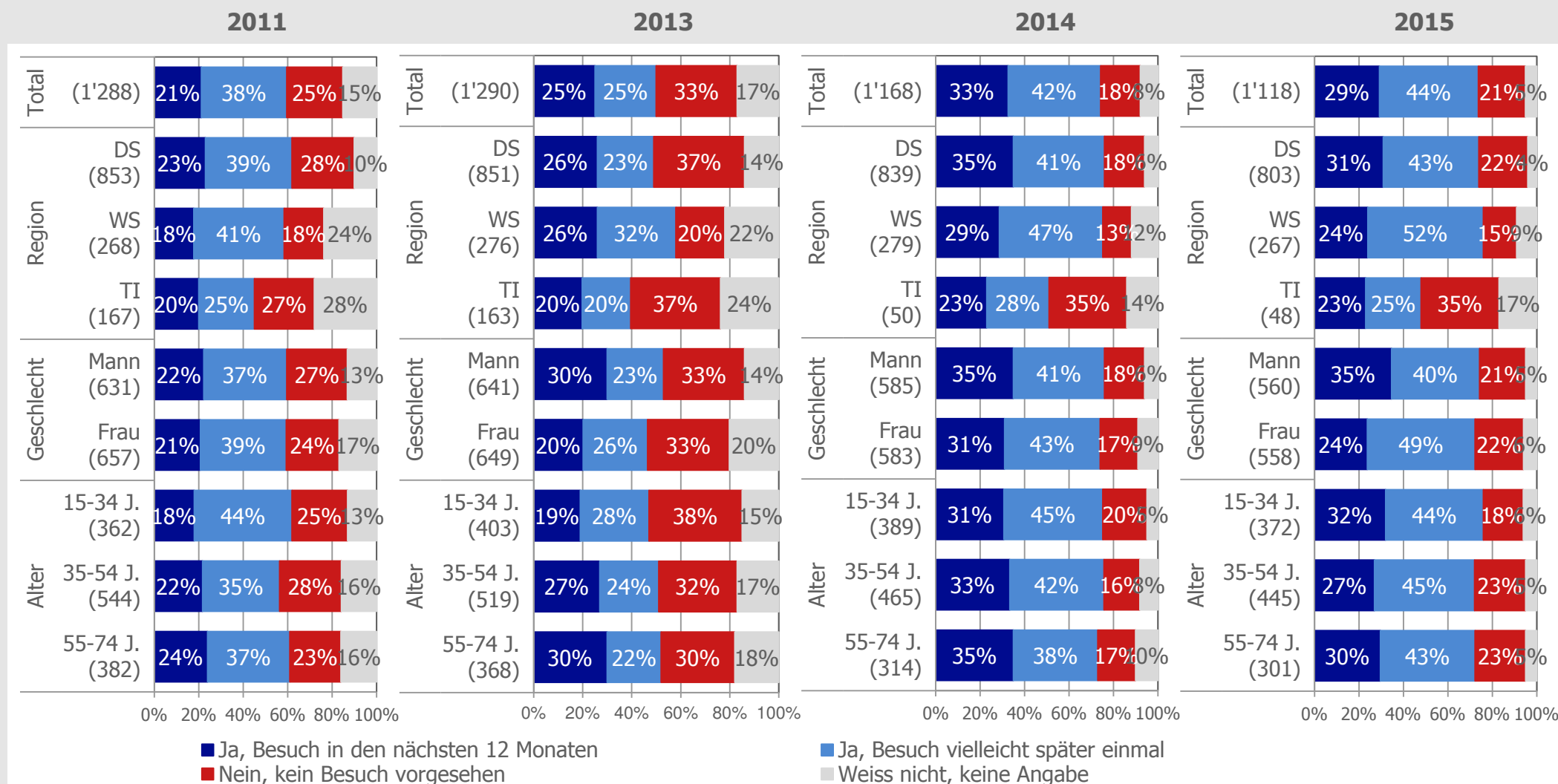
«Langer Anreiseweg»

«Damals war es
eher langweilig.»

«Kaum Erinnerungen daran,
würde mit Freunden kaum
über dieses Thema sprechen.»

Allgemeine Besuchsabsicht «Schweizer Pärke»

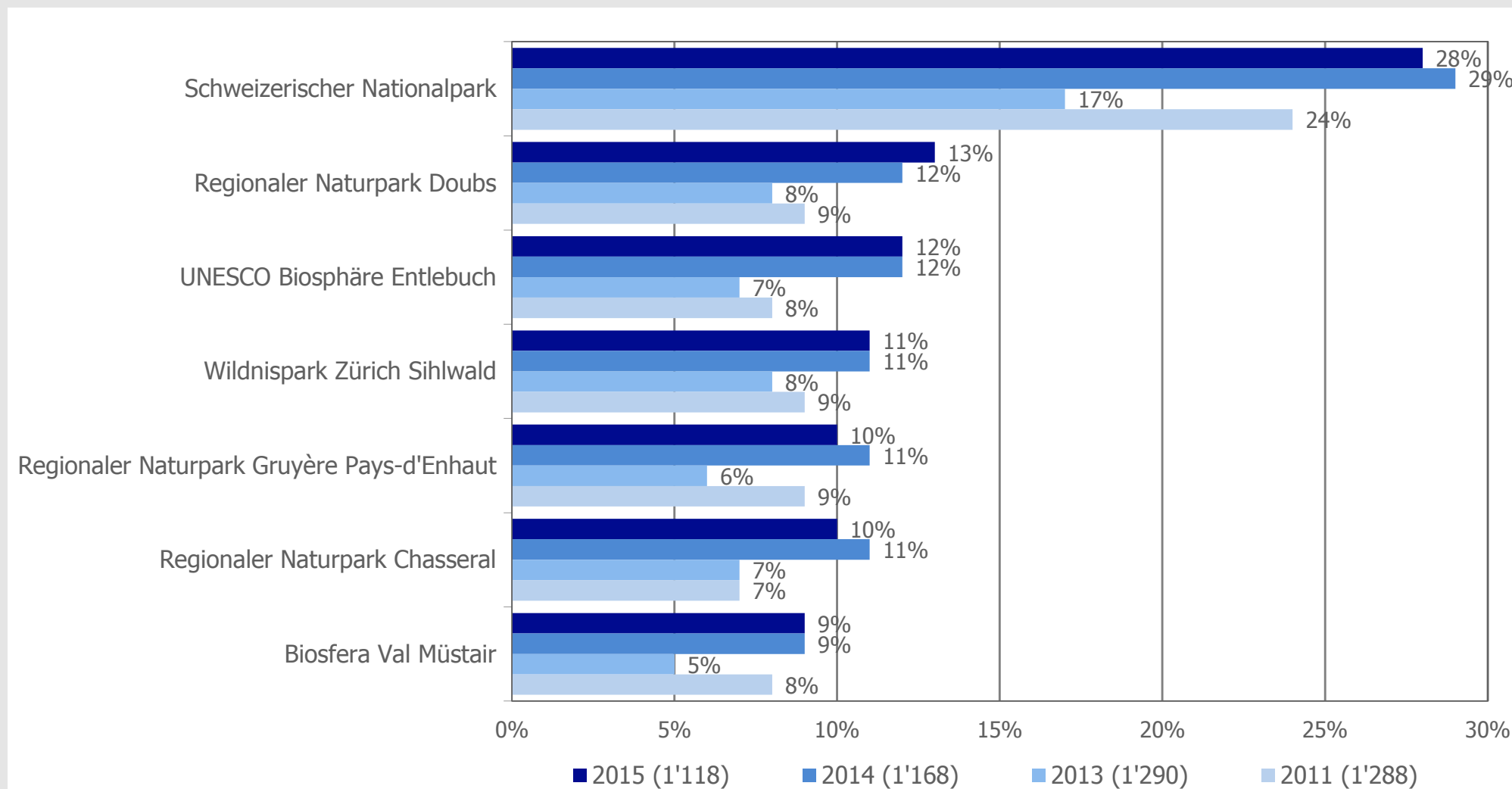
Q13: Haben Sie vor, in Zukunft einen oder mehrere der Schweizer Pärke zu besuchen?



Basis: Zahlen in Klammern

Spezifische Besuchsabsicht «Schweizer Pärke»

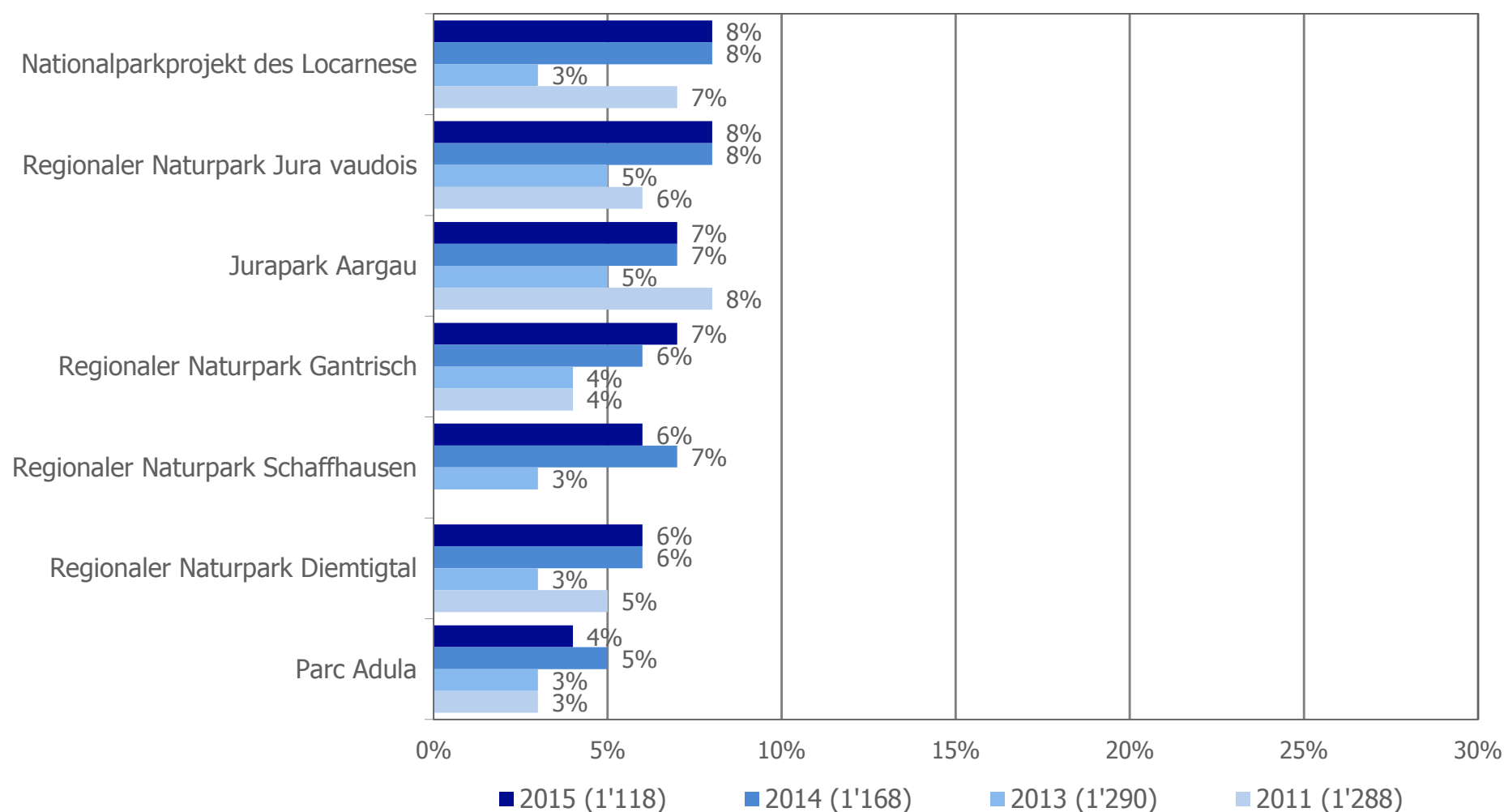
Q14: Welche Schweizer Pärke beabsichtigen Sie zu besuchen?



Basis: Zahlen in Klammern

Spezifische Besuchsabsicht «Schweizer Pärke»

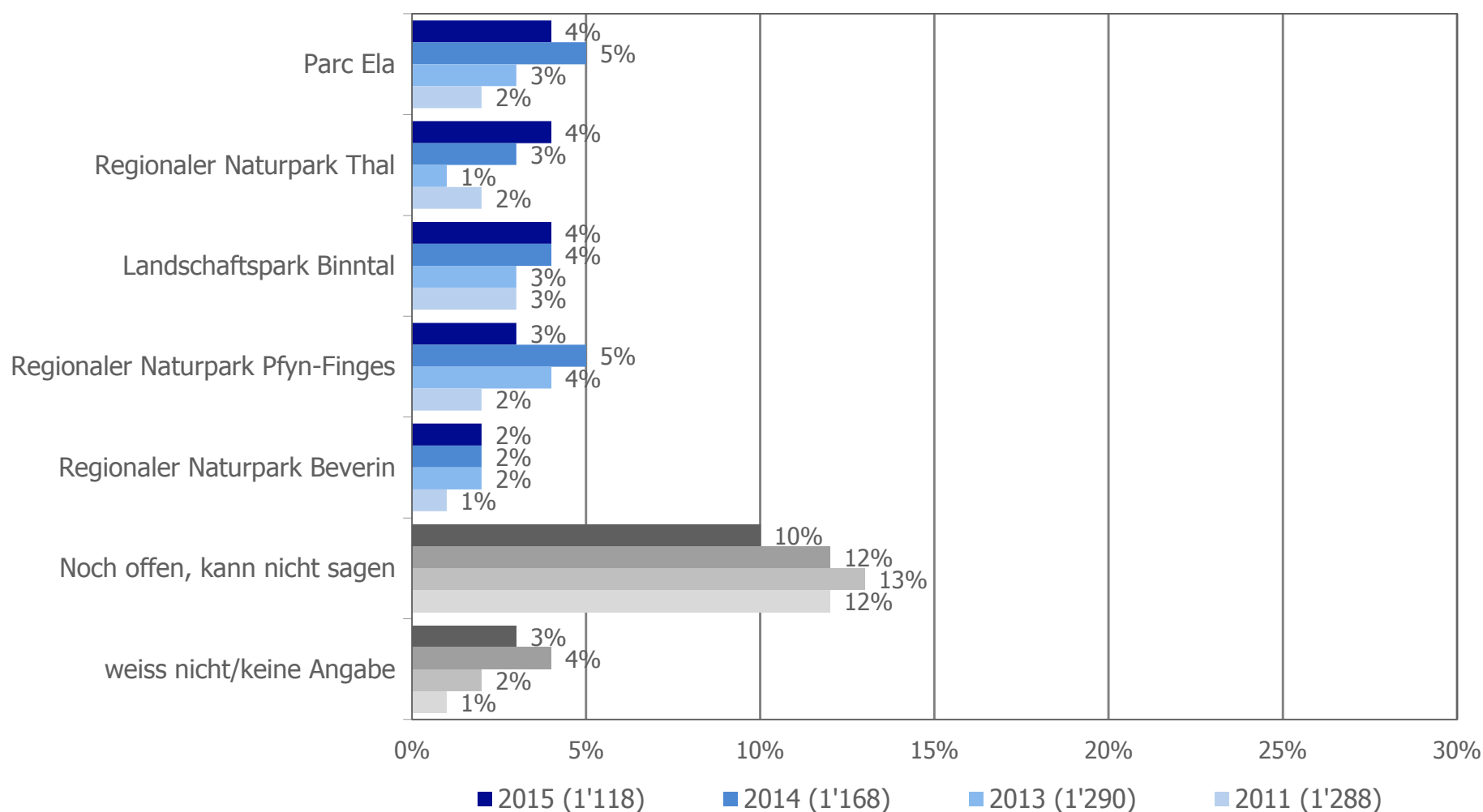
Q14: Welche Schweizer Pärke beabsichtigen Sie zu besuchen?



Basis: Zahlen in Klammern

Spezifische Besuchsabsicht «Schweizer Pärke»

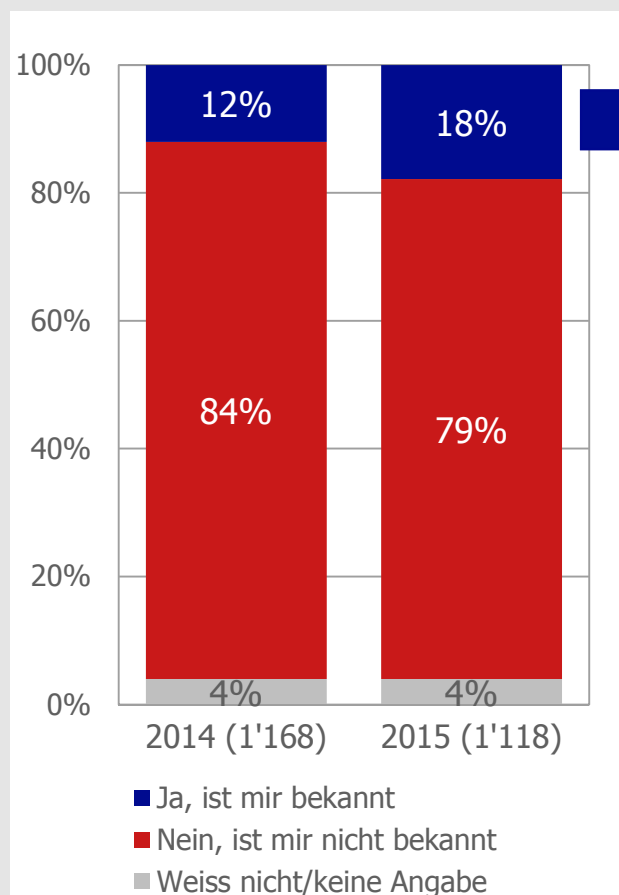
Q14: Welche Schweizer Pärke beabsichtigen Sie zu besuchen?



Basis: Zahlen in Klammern

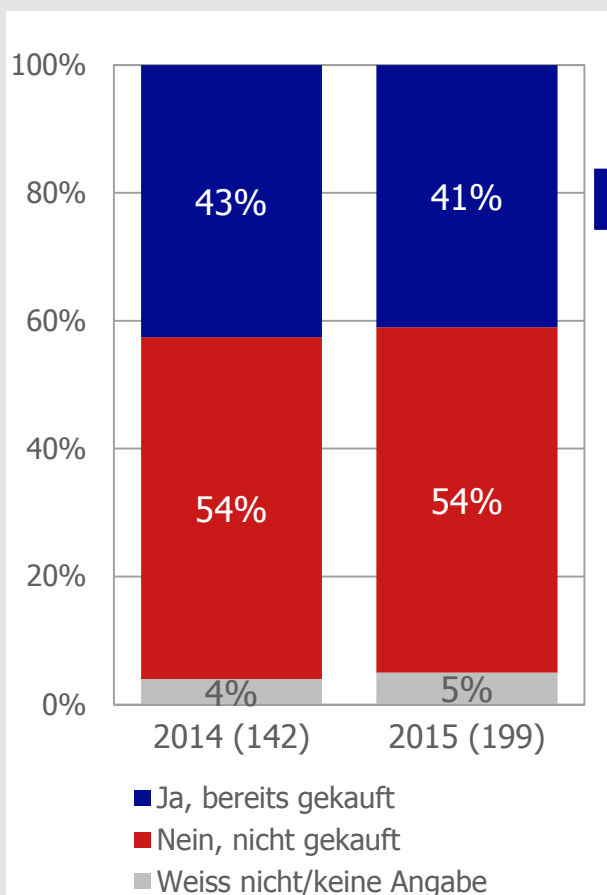
Zertifizierte Parkprodukte

Q15: 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?



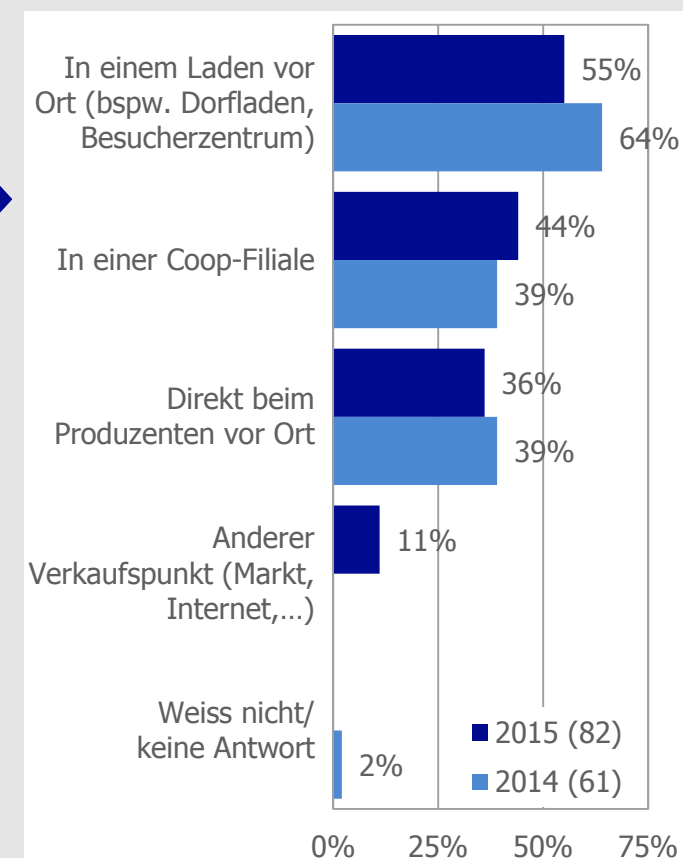
Q16: Haben Sie schon mal zertifizierte Parkprodukte gekauft?

Filter: Falls Parkprodukte bekannt



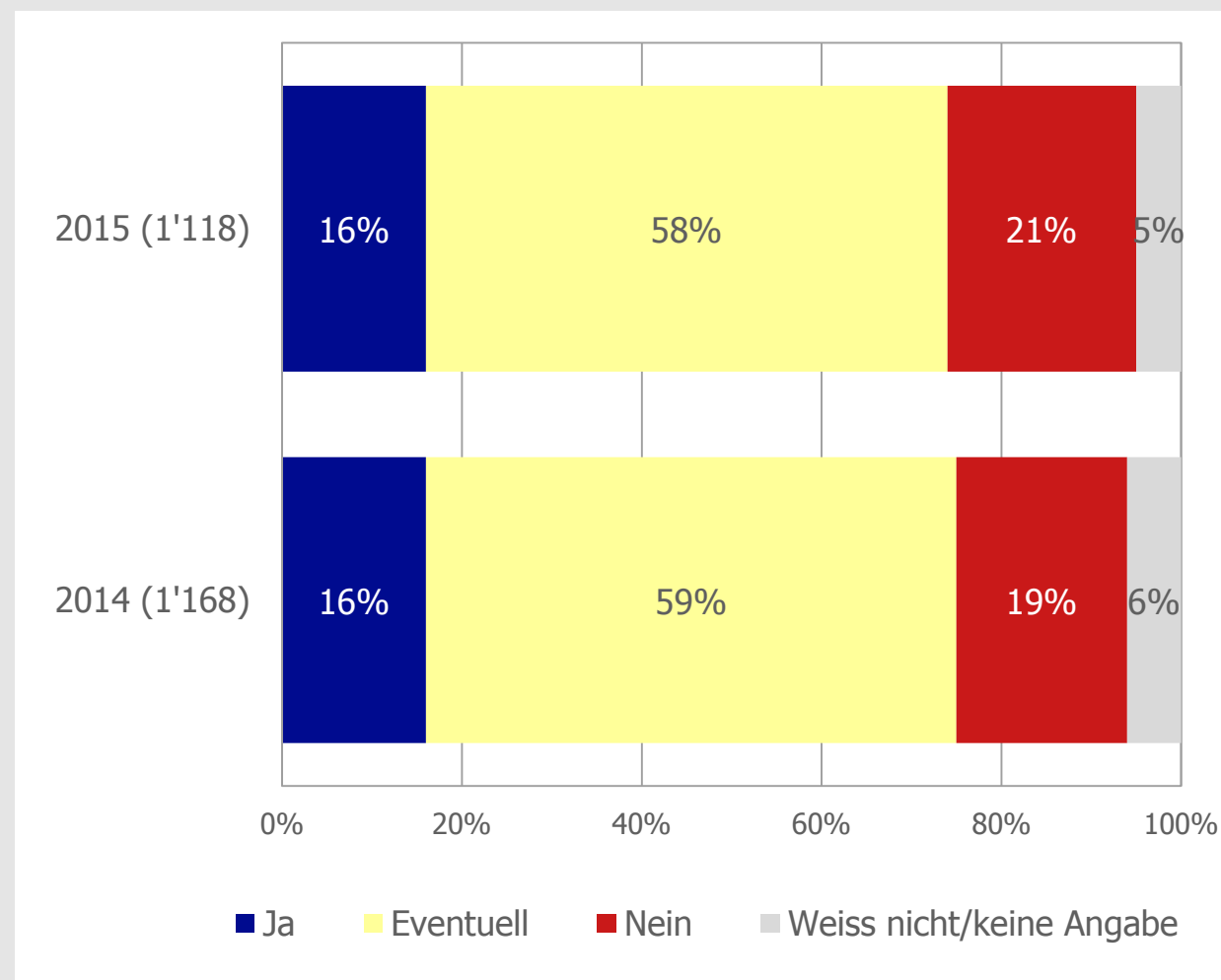
Q17: Wo haben Sie diese Parkprodukte gekauft?

Filter: Falls Parkprodukte gekauft



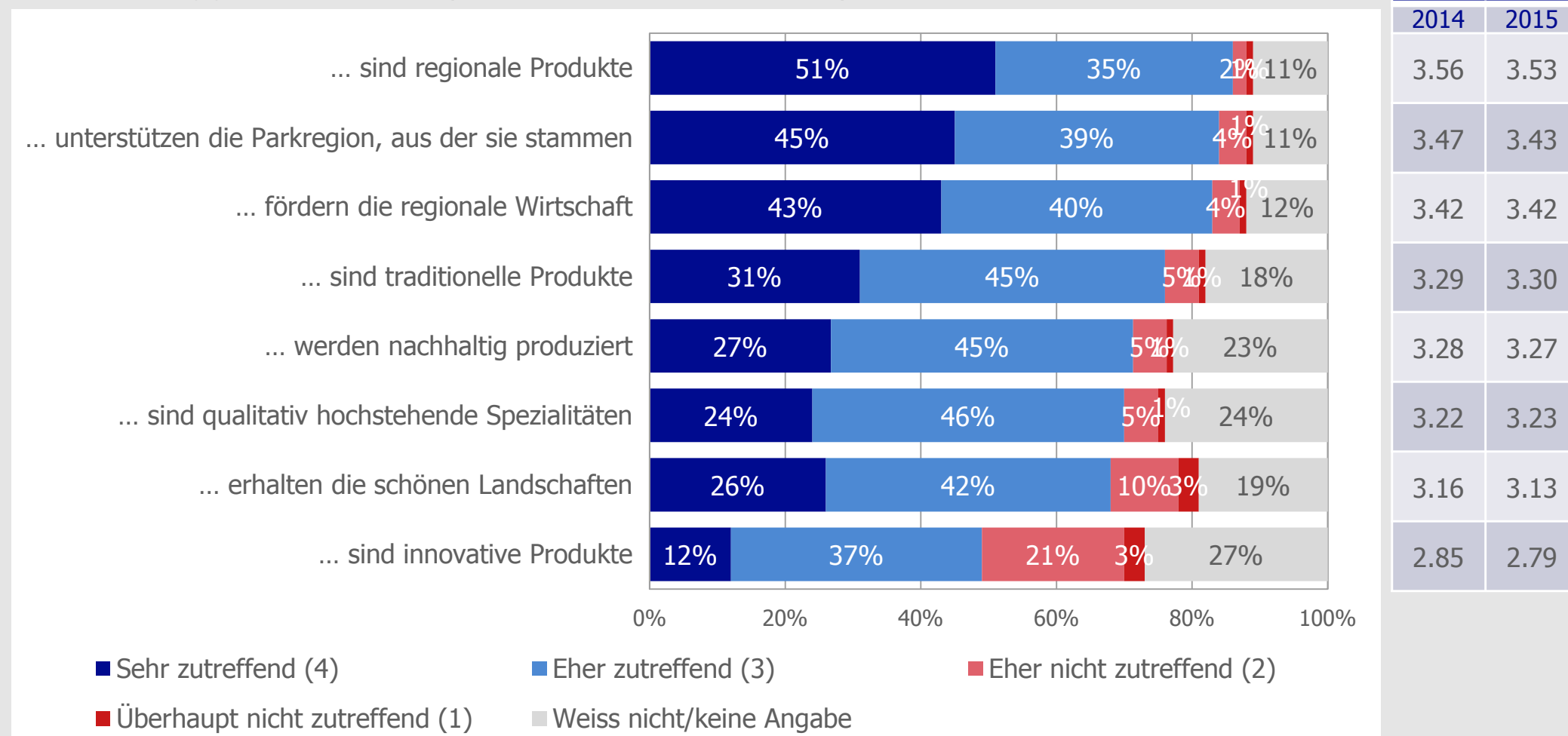
Kaufabsicht zertifizierte Parkprodukte

Q18: Werden Sie in Zukunft wieder zertifizierte Parkprodukte kaufen? / Sind Sie daran interessiert, in Zukunft zertifizierte Parkprodukte zu kaufen?



Attribute zertifizierte Parkprodukte

Q19: Im Folgenden werden 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 bleibt stabil bei 17% => Sättigung?
- Partnerschaften (Coop, PostAuto, Transportunternehmen) sind wichtig für die Bekanntmachung der Schweizer Pärke. Printmedien, Plakate und Broschüren weisen gegenüber digitalen Kanälen spontan und gestützt höhere Werte auf.
- Die Image-Beurteilung bleibt gegenüber der letzten Messung stabil, die Zustimmung überwiegt.

Bekanntheit, Besuch, Weiterempfehlung und Besuchsabsicht

- Der Schweizerische Nationalpark ist auch nach dem Jubiläumsjahr hinsichtlich Bekanntheit und Besuch das Zugpferd.
- Mangelnde Verankerung der «Schweizer Pärke».
- Schöne Landschaften, sportliche Aktivitäten und naturnaher, umweltverträglicher Tourismus sind die wichtigsten Gründe für einen Parkbesuch.
- Besuchsabsicht und Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit bleiben stabil.

Fazit

Zertifizierte Parkprodukte

- Zertifizierte Parkprodukte sind gegenüber 2014 bekannter geworden.
- Beim Anteil von Produktkennern, die letztlich einen Kaufentscheid fällen, besteht nach wie vor Potenzial => nur 4 von 10 Produktkennern sind auch Käufer.
- Unterschiedliche Verkaufspunkte und Absatzkanäle weiter fördern.
- Käufer von Parkprodukten beurteilen diese signifikant besser => positive Erfahrung.



Diskussion

A close-up of a hand with the index finger pointing upwards, set against a blurred background of other people's hands also pointing up, suggesting a voting or discussion session.

DemoSCOPE



Vielen Dank für Ihren Auftrag

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

The logo consists of a red rectangle on the left containing the text "DemoSCOPE" in white, and a solid blue rectangle on the right.

DemoSCOPE