

KNMI: code groen voor het weer, klimaat nog code oranje

Imago onderzoek onder Nederlandse burgers.

april

'17

blauw

Woord vooraf

”

We hebben met veel plezier aan dit onderzoek voor het KNMI gewerkt en hopen dat het input levert om het imago en klimaattaken meer onder de aandacht te brengen.

- Ans Hoogendoorn

Debbie de Vries - Lepez



Debbie.deVries@blauw.com



010 - 4000953



Ans Hoogendoorn



Ans.hoogendoorn@blauw.nl



06 - 17556221



”

Het KNMI is al decennia lang een begrip, en zeker ook toekomstbestendig. Interessant om de feiten over het KNMI op deze manier op papier te zien. Succes met het vervolg!

- Debbie de Vries



Blauw Research bv

Weena 125
3013 CK Rotterdam

[010-4000900](tel:010-4000900)
www.blauw.com
welcome@blauw.com

KvK nummer: 24282859



Copyright 2017 Blauw Research bv

Alle rechten voorbehouden.
Niets uit dit document mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Blauw Research.

Inhoudsopgave

1a

Management Summary (Dutch)

5

Informatiebehoefte en gedrag

1b

Management Summary (English)

6

Provincie Groningen

2

Bekendheid

7

Verantwoording

3

Houding en waardering

8

Bijlage

4

Imago



Management Summary (Dutch)



De context

Om haar dienstverlening optimaal te laten aansluiten op de behoefte van haar (indirecte) gebruikers, de Nederlandse burgers, wenst het KNMI inzicht in de kennis, waardering en het imago het Nederlandse publiek.

Met het huidige imago onderzoek kan het KNMI tevens richting haar grootste opdrachtgever, het ministerie van Infrastructuur en Milieu, legitimeren wat er wordt gedaan of wat er eventueel kan worden verbeterd.



De uitdaging

Het doel van dit onderzoek is primair om inzicht te krijgen in de bekendheid, waardering en het imago van het KNMI. Secundair wordt de impact van weerwaarschuwingen op het individuele gedrag in kaart gebracht.



De hoofdvraag

Wat is de bekendheid, waardering en het imago van het KNMI onder de Nederlandse bevolking?





Conclusie

Het KNMI is goed bekend en wordt gezien als betrouwbaar in haar berichtgeving en waarschuwingen. De link met klimaat en klimaat gerelateerde issues is niet sterk.



Inhoudelijk ziet men het KNMI vooral als weerorganisatie en koppelt men klimaattaken minder aan het KNMI.



Het KNMI wordt geassocieerd met een professionele, wetenschappelijke en deskundige organisatie, die actuele informatie en kwaliteit levert.



De overgrote meerderheid vindt de coderingen bij gevaarlijk weer duidelijk en kan goed inschatten wat de code inhoudt, en of men geplande activiteiten aan moet passen.



Bij gevaarlijk weer gaat de behoefte uit naar feitelijke informatie, die men bij voorkeur van het KNMI ontvangt, waarbij als middel een alert melding op de smartphone het meest geprefereerd wordt.



Het advies

De behoefte aan alerts op de smartphone en mobiele apps is groot en de verwachting is dat deze behoefte in de toekomst alleen maar zal toenemen. Zorg ervoor dat het (door)ontwikkelen van toepassingen voor mobiele devices hoog op de agenda blijft staan.

Het is belangrijk dat de associatie met het klimaat sterker wordt en klimaatkwesties aan het KNMI verbonden worden. Als het op klimaat aankomt, bestaat het Umfeld uit organisaties als NGO's en politieke partijen; andere spelers dan bij het claimen van het weerdomein.



Management Summary (English)



Context

To optimally fit their services to the needs of it's (indirect) users, the Dutch people, KNMI wants to get insights into the knowledge, appreciation and the image of the Dutch population.

Based on the current image research, KNMI can legitimize towards it's main client, the ministry of Infrastructure and Environment, it's activities and possible areas of improvement.



The challenge

The primary focus of this research is to get insights into the awareness, appreciation and image of the KNMI. Secondary is to assess the impact of weather alarms on individual behaviour.



Main question

What is the awareness, appreciation and image of the KNMI amongst the Dutch population?





Conclusion

KNMI is well known and is perceived as trustworthy in it's coverage and warnings. Link to climate and climate related issues is not strong.



KNMI is mainly recognized as a weather organisation and is not particularly related to climate.



KNMI is associated with a professional, scientific and competent organisation, who delivers timely information and quality.



The vast majority thinks the codes of dangerous weather are clear, they can assess the seriousness of the situation and are able to make an estimation whether they have to adjust their plans to the weather conditions.



In case of dangerous weather, people are in need of factual information, received preferably from KNMI. Most mentioned means is an alert on the smartphone.



Advice

Need for alerts on a smartphone and mobile apps is evident and this need is expected to increase in the future. Make sure the (further) development of applications of mobile devices remain a priority on the agenda.

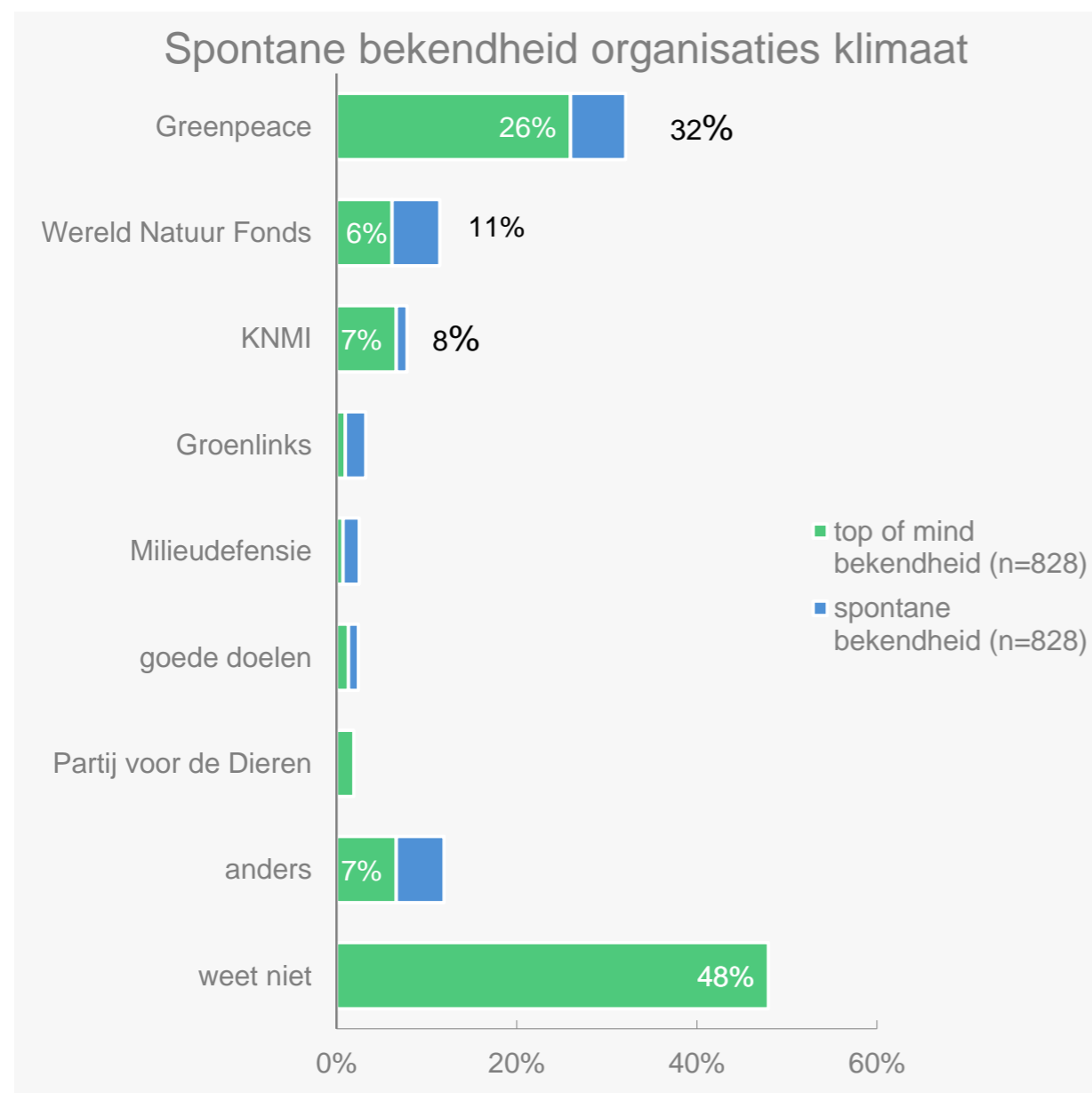
It is of importance that the association with climate and climate affairs is more strongly connected to the KNMI. When it comes to climate, KNMI has to deal with different organisations like NGO's and political parties, different players from claiming the domain of weather.



Bekendheid

Spontane bekendheid KNMI laag bij klimaat

Slechts 8% van de Nederlanders noemt het KNMI spontaan als het gaat om klimaat



Goede doelen het vaakst genoemd bij klimaat

Bijna de helft van de respondenten weet geen enkele organisatie te noemen die zich bezighoudt met klimaat. Wordt er wel een organisatie genoemd, dan is dat vooral Greenpeace en/of het Wereld Natuurfonds. Het KNMI noemt 8% van Nederlanders en komt daarmee op de derde plaats van meest genoemde organisaties.

Voor 7% van de Nederlanders is het KNMI top of mind: zij noemen het KNMI als eerste. Alleen Greenpeace wordt vaker als eerste genoemd met 26%.

De **top-of-mind bekendheid** geeft het percentage aan, dat de betreffende organisatie als eerste noemt in verband met klimaat. De **spontane bekendheid** bestaat uit het totale aandeel Nederlanders dat een organisatie noemt zonder dat een lijst getoond wordt.

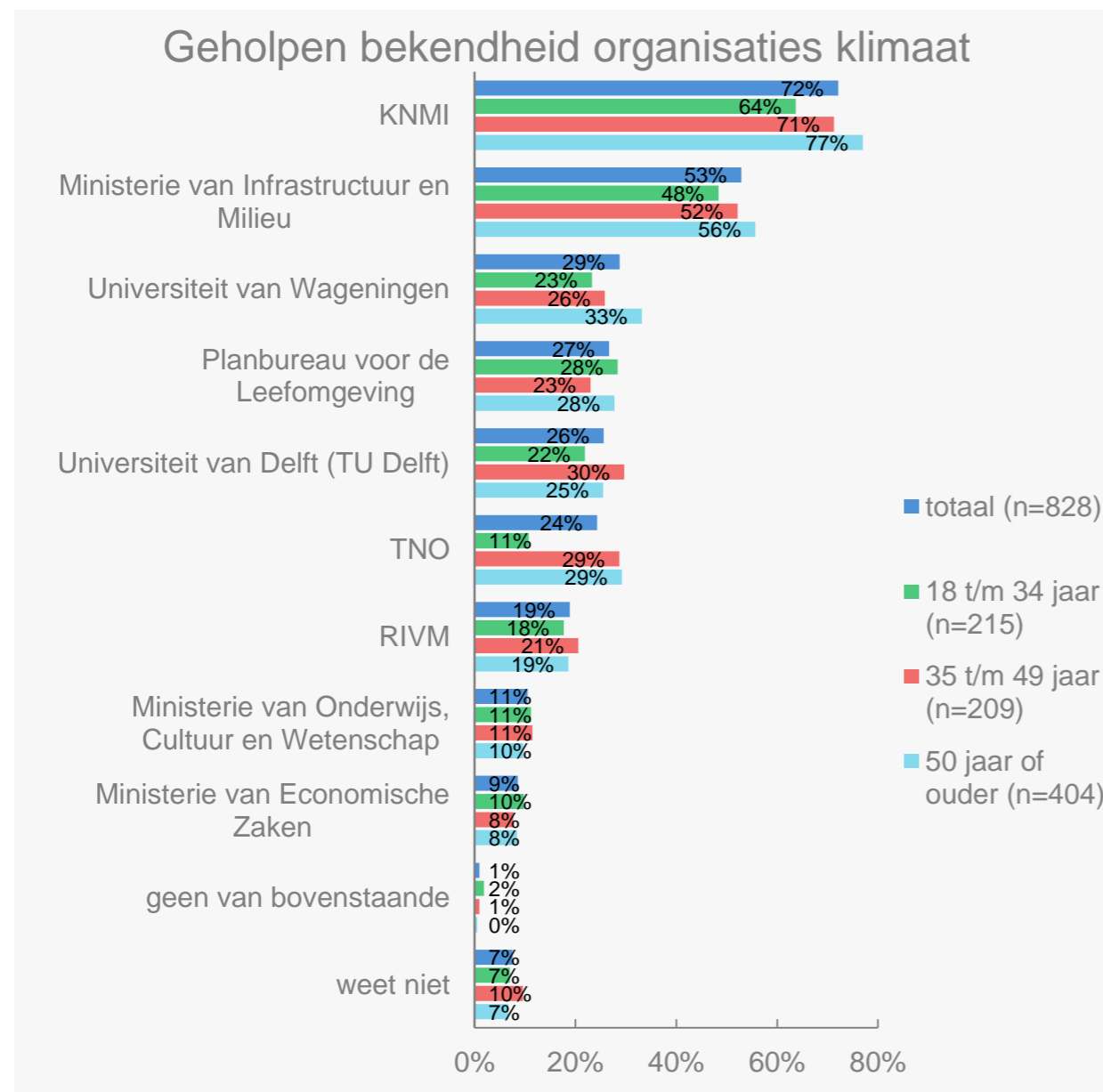


Vraagtekst

Welke organisatie kent u die zich bezig houden met het klimaat?

Driekwart herkent KNMI als klimaatorganisatie

Leeftijd maakt verschil: ouderen kennen het KNMI vaker



Vijftig-plussers meest bekend met KNMI

Hoewel het KNMI niet vaak spontaan in relatie met klimaat genoemd wordt, noemt men het KNMI wel het meest als nevenstaande lijst van organisaties wordt voorgelegd (72%). Jongeren associëren het KNMI minder met klimaat dan ouderen dat doen (64% resp. 77%).

Ook het ministerie van Infrastructuur en Milieu wordt relatief vaak in relatie met het klimaat genoemd (53%).

Geholpen bekendheid is het percentage Nederlanders dat een organisatie herkent uit een lijst met voorgelegde organisaties in verband met het klimaat.



Vraagtekst

Hieronder ziet u een lijst met organisaties, welke houden zich volgens u bezig met het klimaat?

Spontane bekendheid KNMI hoog bij weer

KNMI top of mind bij ruim de helft van de Nederlanders



KNMI is top of mind bij weer

Het KNMI is beter bekend als het gaat om weer dan als het gaat om klimaat. 57% van de Nederlanders noemt het KNMI spontaan als organisatie die zich bezighoudt met weer. De websites Buienradar en Weeronline volgen op grote afstand met respectievelijk 18% en 8%.

Het KNMI wordt bovendien door ruim de helft van de Nederlanders als eerste genoemd.

De **top-of-mind bekendheid** geeft het percentage aan, dat de betreffende organisatie als eerste noemt. De **spontane bekendheid** bestaat uit het totale aandeel Nederlanders dat een organisatie noemt zonder dat een lijst getoond wordt.



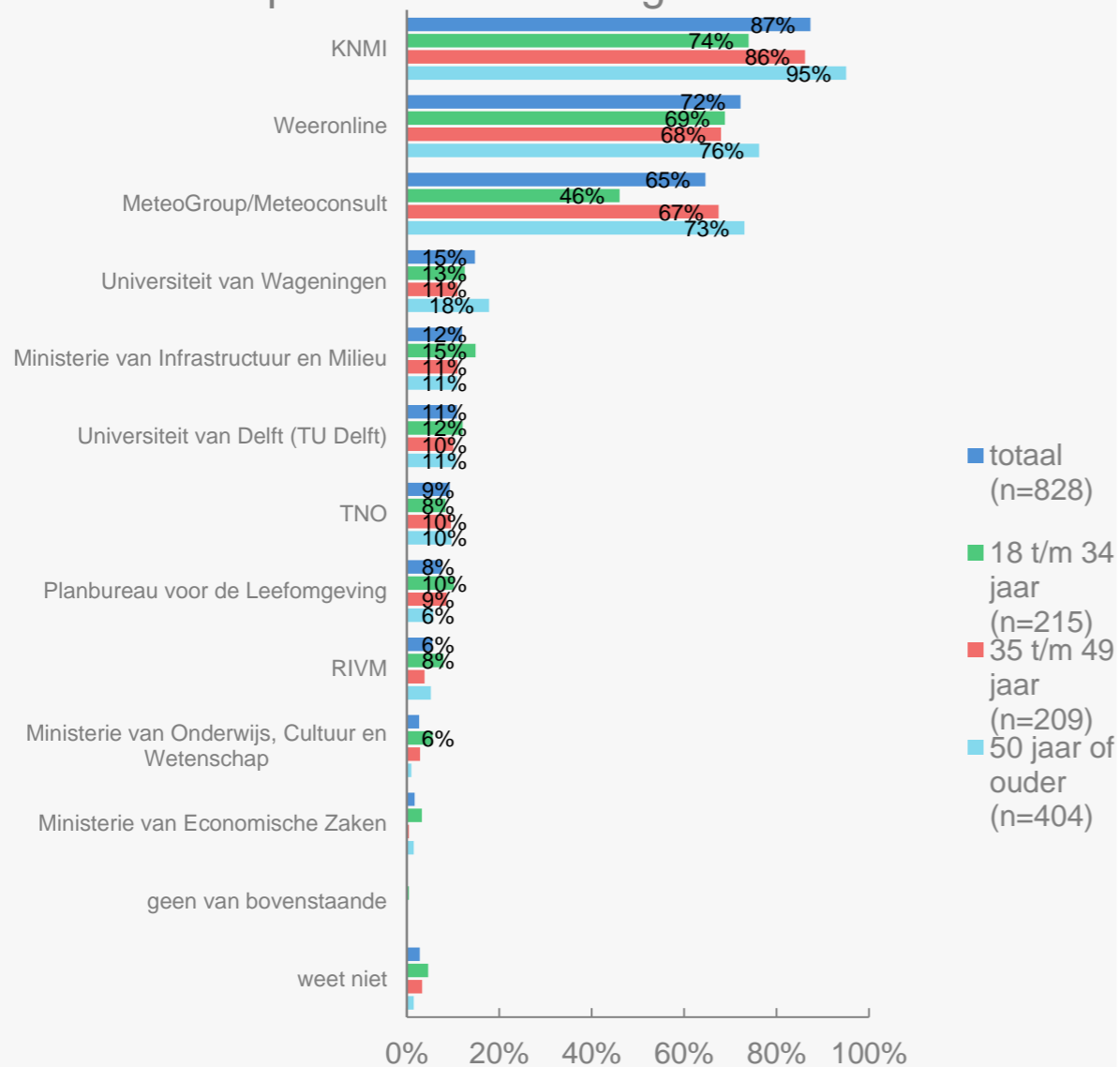
Vraagtekst

Welke organisatie kent u die zich bezig houden met het weer?

KNMI meest bekende weerorganisatie

Hoe hoger opgeleid, hoe vaker bekend met het KNMI

Geholpen bekendheid organisaties weer



Hoe ouder, hoe bekender met het KNMI

Het KNMI wordt het vaakst herkend als organisatie die bezig is met weer, wanneer een lijst met verschillende organisaties gepresenteerd wordt (87%). Ook nu noemen jongeren het KNMI minder vaak (74%) dan ouderen (95%).

Naast het KNMI worden Weeronline en MeteoGroup/Meteoconsult vaak genoemd.

Geholpen bekendheid is het percentage Nederlanders dat een organisatie herkent uit een lijst met voorgelegde organisaties.

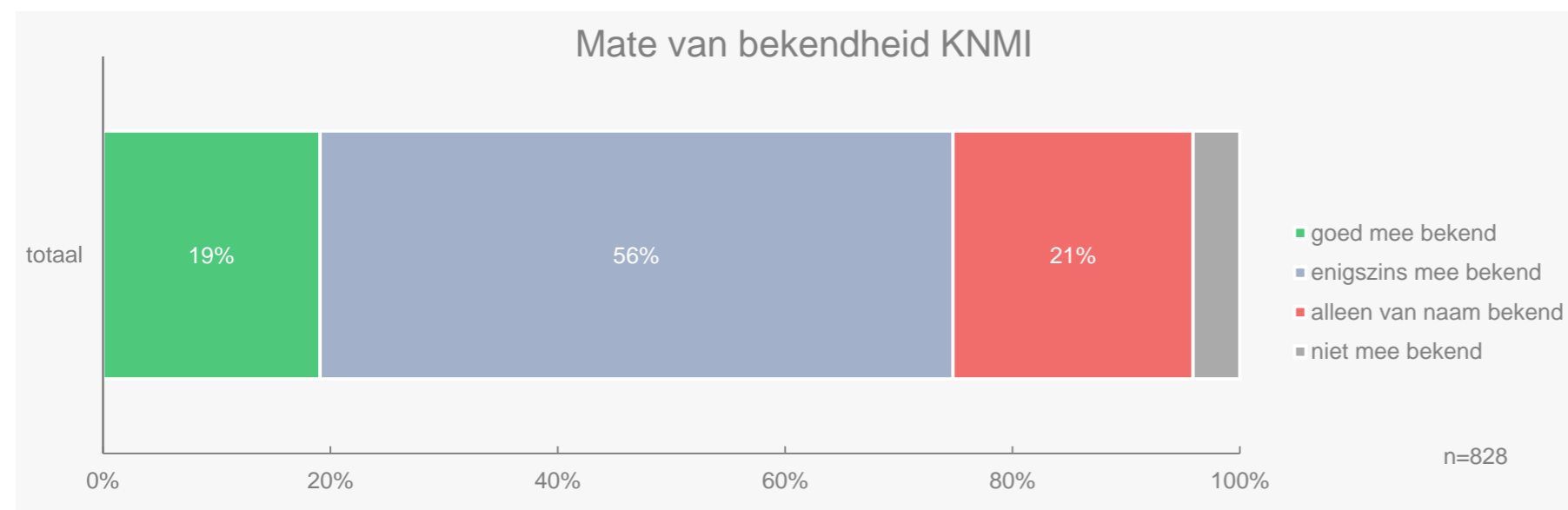


Vraagtekst

En welke organisaties houden zich volgens u bezig met het weer?

Twee op de tien is goed bekend met het KNMI

Bij het KNMI denken Nederlanders vooral aan het weer; nauwelijks aan klimaat



Bekendheid

Een vijfde van de Nederlanders kent het KNMI alleen van naam. Driekwart is enigszins tot goed bekend met het KNMI.

Slechts een kleine groep kent het KNMI zelfs niet van naam (4%).



Woordassociaties

Het woord dat spontaan het meest geassocieerd wordt met KNMI is 'weer'. 'weersvoorspelling' en 'weerbericht' volgen daarna. De imago-aspecten waar het KNMI hoog op scoort worden niet spontaan genoemd.

Waarschuwen en weerbericht opstellen bekendste taken

Ruim tweederde denkt dat het weer presenteren ook een taak van het KNMI is



Informerende bij aardbevingen minst bekende taak

Het KNMI staat vooral bekend om waarschuwen bij gevaarlijk weer en het dagelijks weerbericht opstellen. Informatie geven over aardbevingen is de minst bekende taak van het KNMI met 47%. Jongeren zijn minder bekend met wat het KNMI doet. Daarnaast denkt ongeveer driekwart van de Nederlanders dat het KNMI het weer presenteert en de helft denkt dat het KNMI ook waarschuwt bij overstromingen, weerberichten schrijft voor kranten en tijdschriften en informatie bij het hitteplan geeft.

Ouderen: taken minder bekend

Nederlanders ouder dan 50 stellen goed bekend te zijn met het KNMI. Toch denkt 82% dat het KNMI het weer presenteert en 64% dat het KNMI weerberichten schrijft voor krant en tijdschriften.



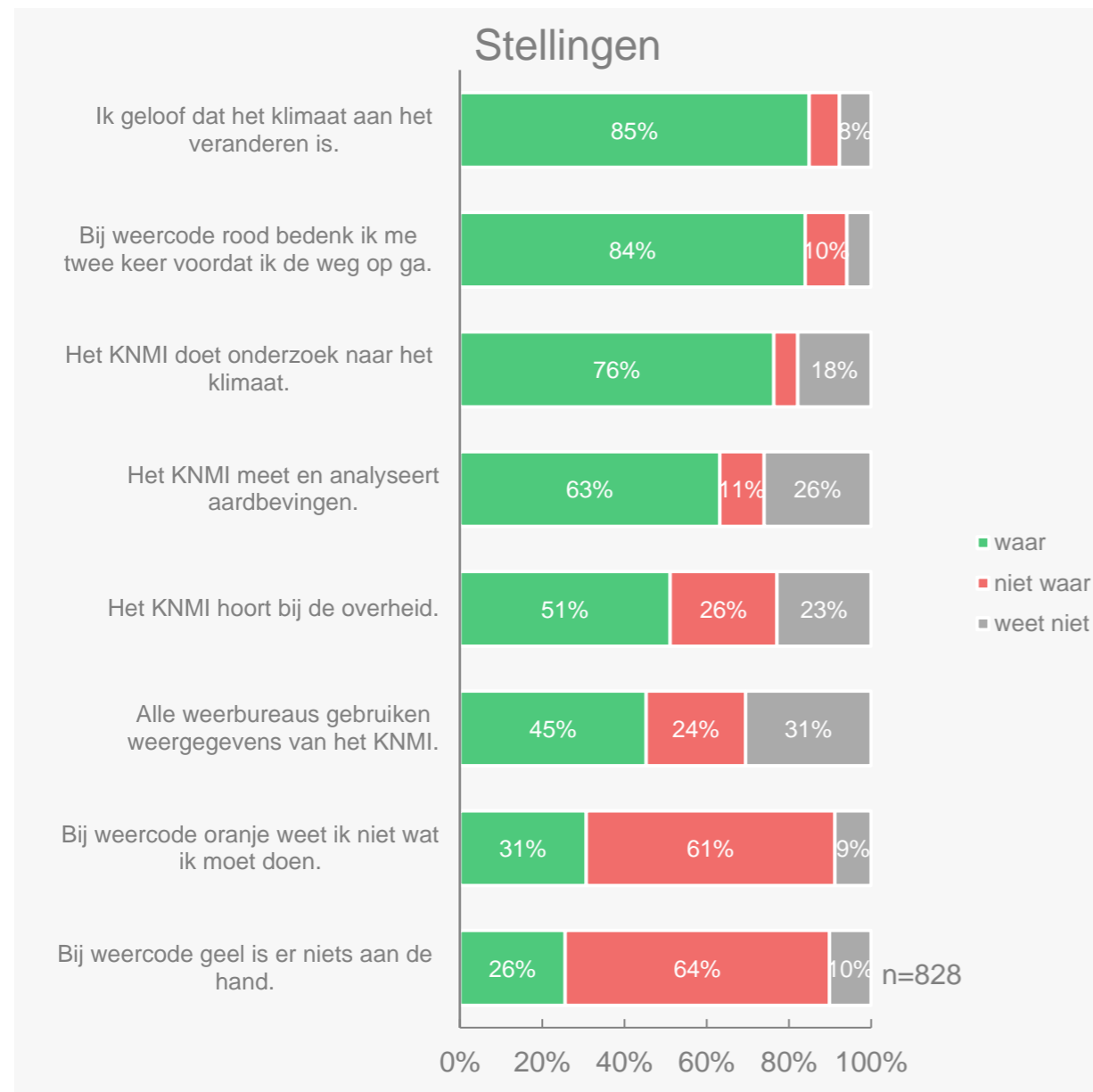
Vraagtekst

Wat doet het KNMI volgens u?

U kunt meerdere antwoorden geven.

Ruime meerderheid gelooft in klimaatverandering

Een derde weet niet wat te doen bij code oranje



Meerderheid volgt code rood op

Ouderen zijn iets gezagsgetrouwer dan jongeren als het om code rood gaat: 86% gaat dan niet de weg op (jongeren 80%). Twee derde weet wél wat ze moeten doen bij code oranje en eveneens twee derde vindt dat er wel wat aan de hand is bij code geel. Opnieuw zijn jongeren minder betrokken bij de code waarschuwingen.



Vraagtekst

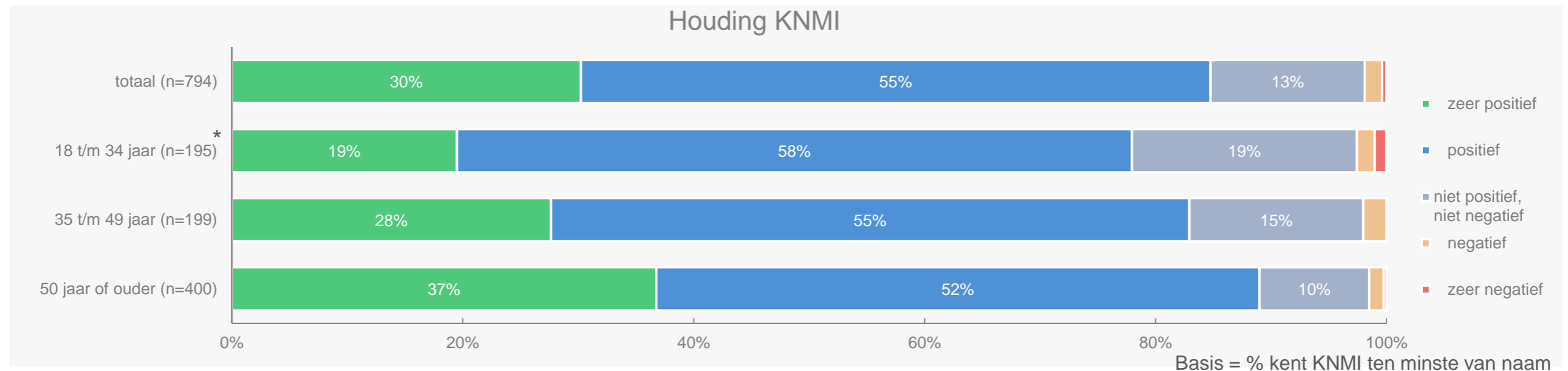
In hoeverre zijn de stellingen volgens u waar danwel niet waar?



Houding en waardering

Nederlander heeft positieve houding t.a.v. het KNMI

Waarbij ouderen het meest uitgesproken positief zijn



Hoogopgeleiden positievere houding ten aanzien van het KNMI dan laagopgeleiden (81%).

* De groep van 18 – 34 jaar is minder positief over het KNMI dan gemiddeld. 78% van hen is (zeer) positief over het KNMI.

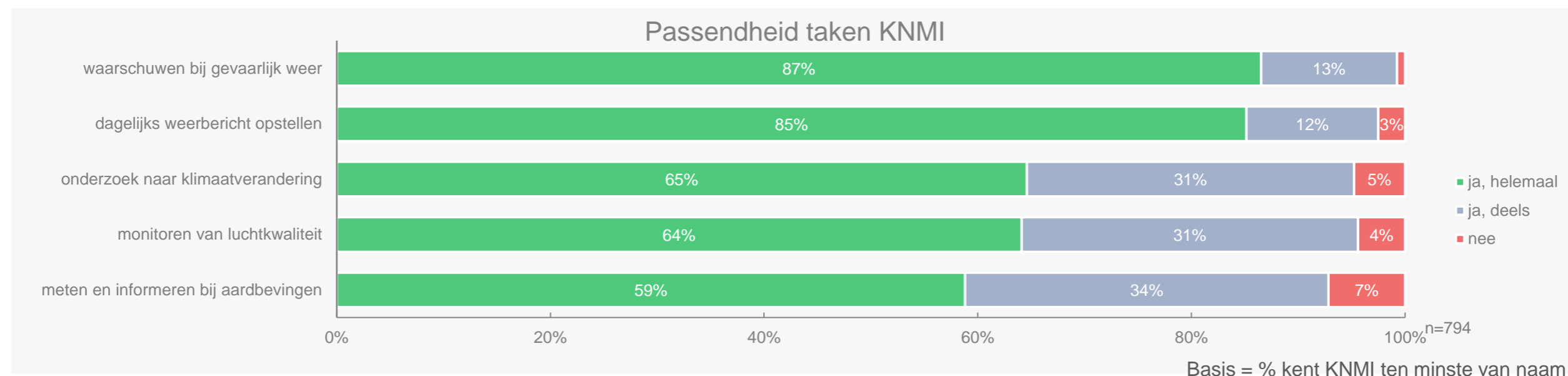


Vraagtekst

In hoeverre staat u positief of negatief tegenover het KNMI?

Waarschuwen bij gevaarlijk weer passende taak

Twee derde vindt onderzoek naar klimaatveranderingen zeer passend



Hoogopgeleiden vinden onderzoekstaken vaker passend

Onderzoek naar klimaatverandering wordt door hoogopgeleiden vaker dan gemiddeld als passend gezien (70%). Ook vinden zij het monitoren van de luchtkwaliteit passend bij het KNMI (73%), terwijl laagopgeleiden dit minder vaak als passend zien (55%).



Taken aardbeving

Meten en informeren bij aardbevingen wordt als minst passende taak gezien. Zowel onder Nederlanders als Groningers.

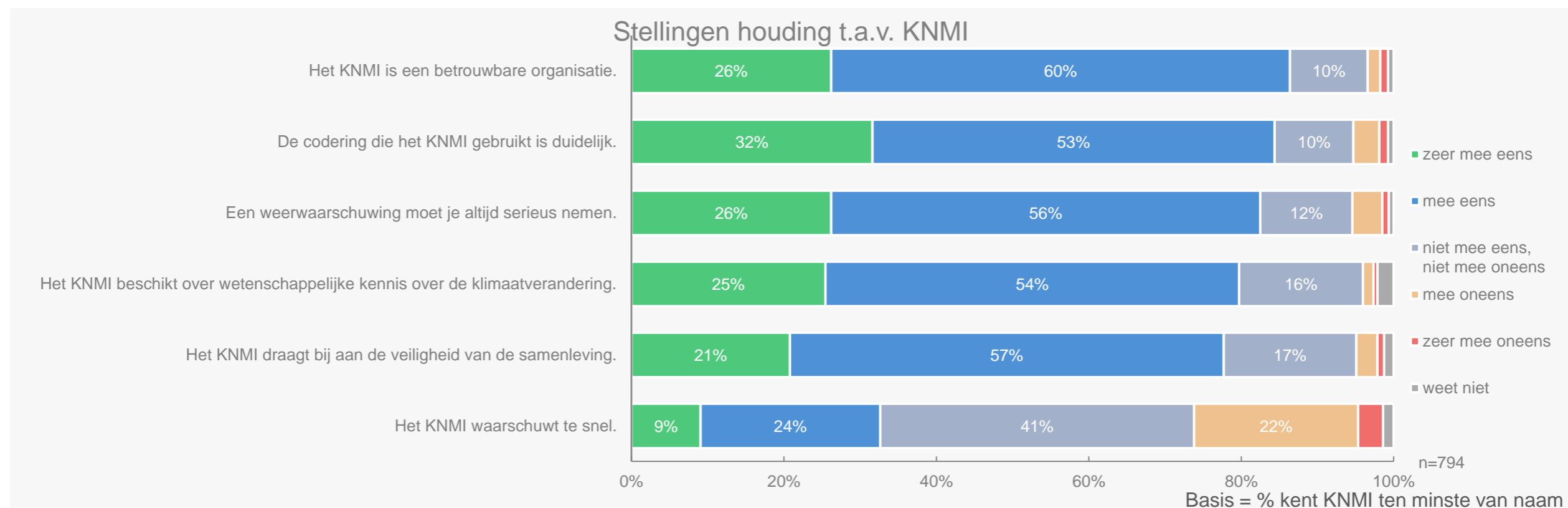


Vraagtekst

Het KNMI draagt zorg voor een veilige samenleving. Vindt u onderstaande taken passen bij het KNMI?

Nederlanders zijn positief over rol en taken KNMI

Kritische noot is dat een derde van mening is dat het KNMI te snel waarschuwt



50+-ers meer uitgesproken

Zij vinden vaker dan gemiddeld dat het KNMI een betrouwbare organisatie is (90%). En ze vinden minder vaak dat het KNMI te snel waarschuwt (26%).



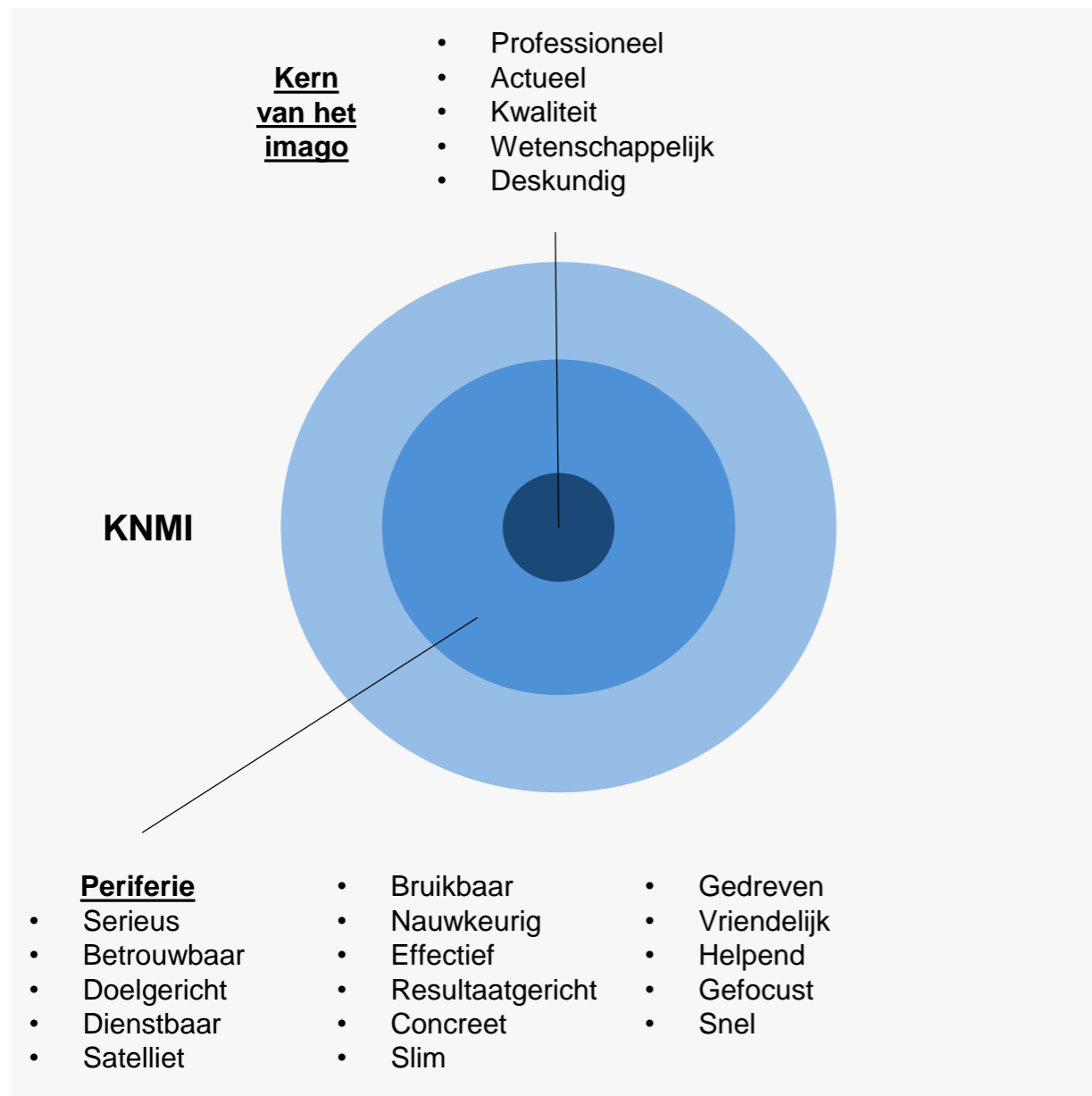
Vraagtekst

In hoeverre bent u het eens dan wel oneens met de stellingen?



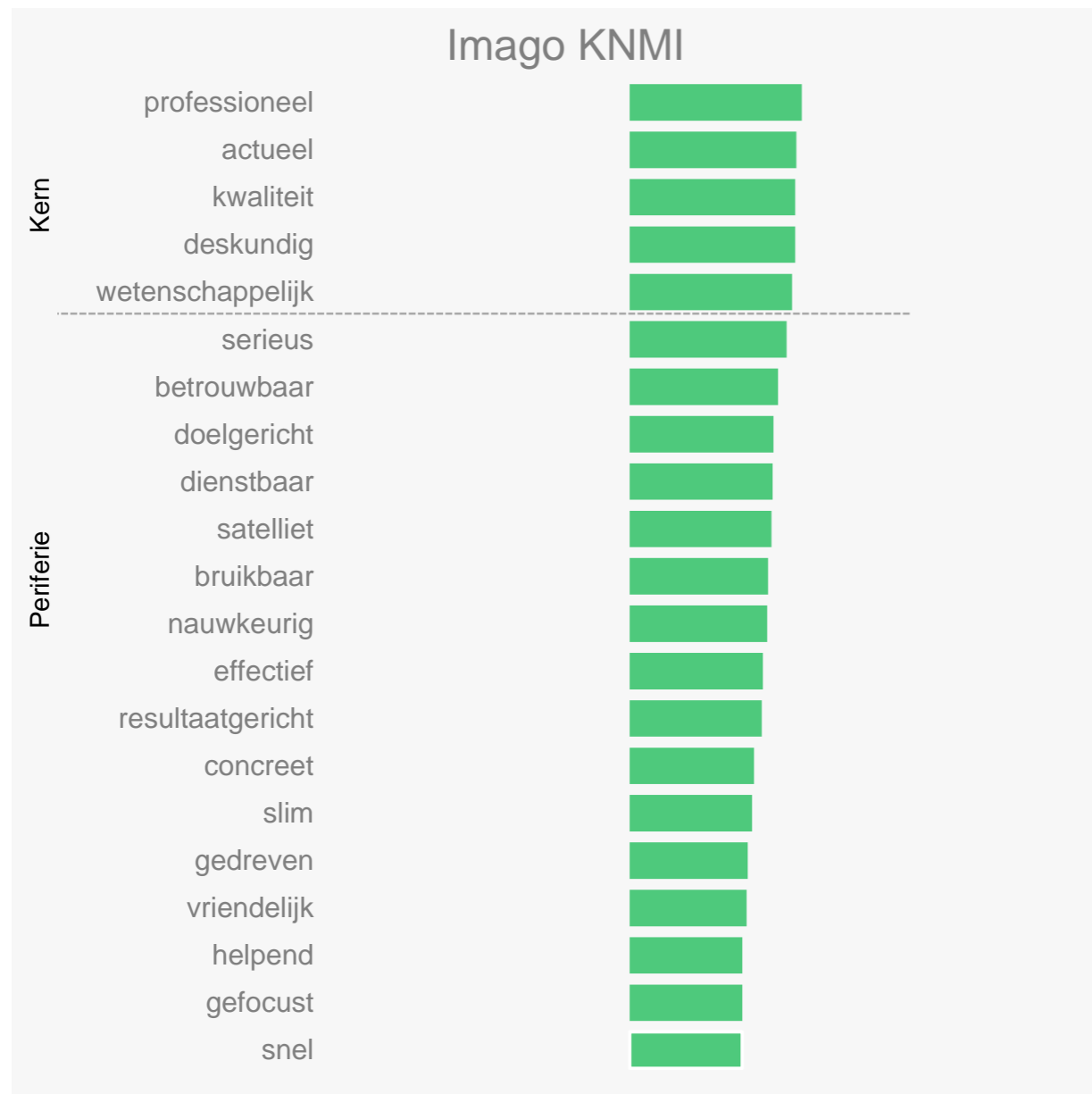
Imago

Sterkste associatie KNMI met aspecten uit kernwaarden professioneel en innovatief



Aspecten in de periferie potentie om te claimen

Aspecten van kernwaarde resultaatgericht komen vaak terug in periferie



Kernwaarden KNMI

Van de kernwaarden die het KNMI graag in haar merkbeeld terug wil laten komen en hoe ze gezien wil worden (professionaliteit, resultaatgericht, innovatief, excellent, flexibel, dienstbaar en samenwerkingsgericht) komen professioneel en innovatief terug in de kern van het imago.



Bijlage

In de bijlage staan de resultaten incl. scores onderverdeeld naar de kernwaarden van het KNMI.



Vraagtekst

Op de volgende pagina worden verschillende typeringen één voor één getoond. Het is de bedoeling om zo snel mogelijk aan te geven of u de typering vindt passen bij het KNMI.

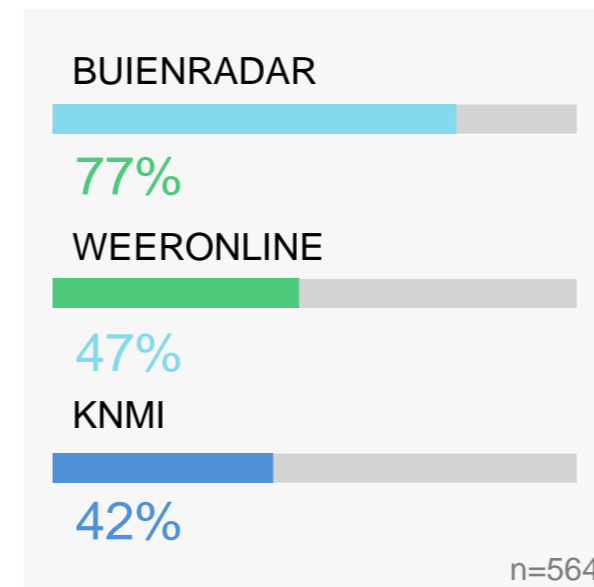
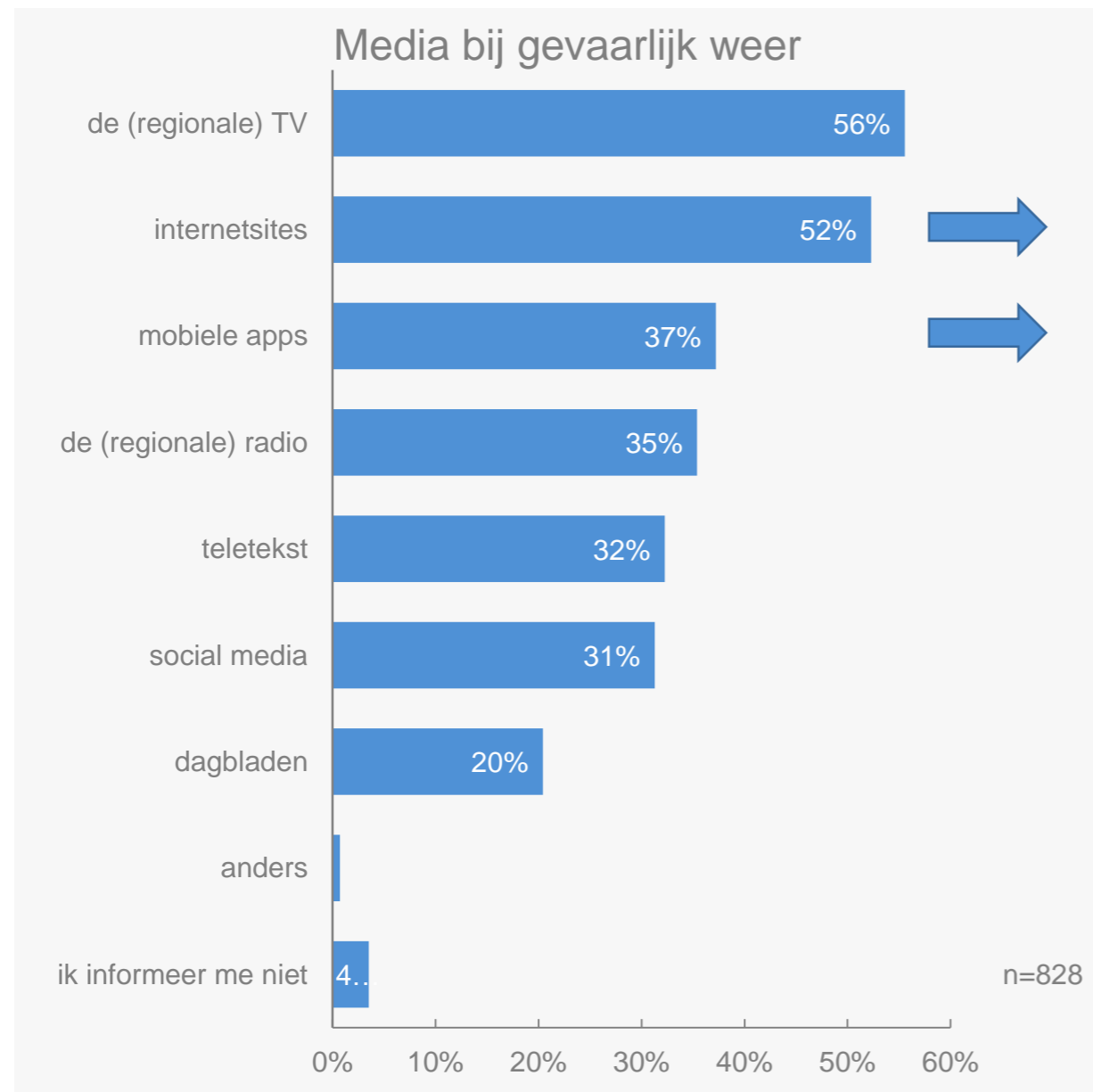


5

Informatiebehoefte en gedrag

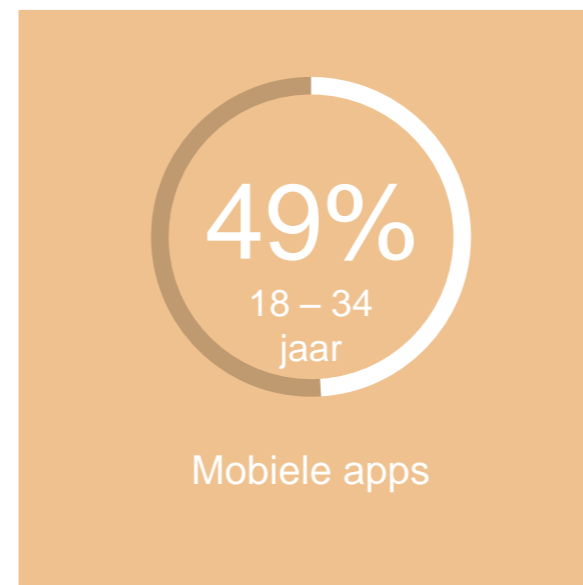
Informatie gevaarlijk weer vooral via TV en internet

Ouderen informeren zich vaker via traditionele kanalen (TV, radio, teletekst, dagblad)



Buienradar meest gebruikt

Van de online bronnen, wordt Buienradar het meest gebruikt als er sprake is van gevaarlijk weer. Ruim vier op de tien Nederlanders checkt de site en/of app van het KNMI.



Vraagtekst

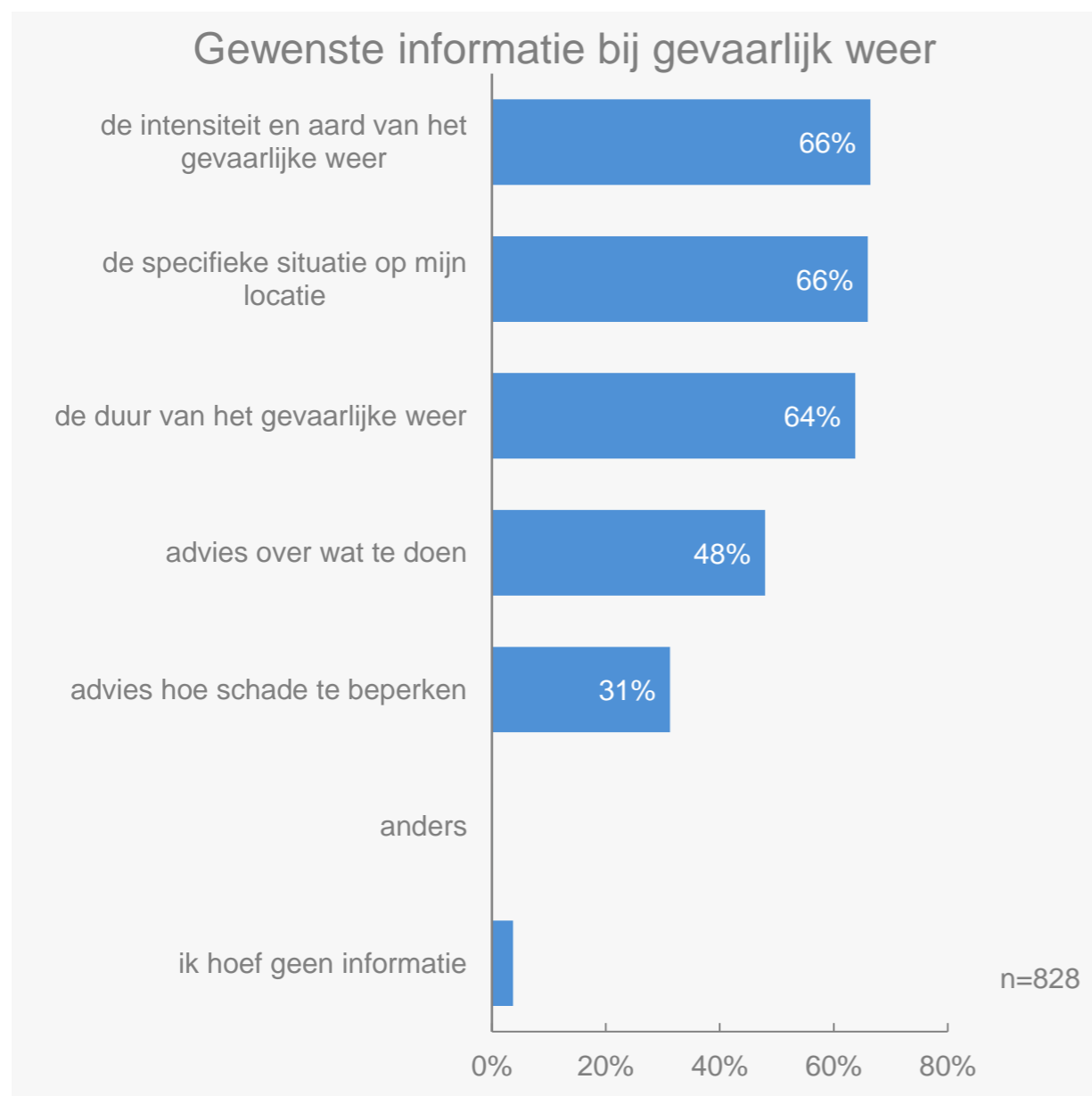
Via welke kanalen informeert u zich bij gevaarlijk weer (zoals storm, onweer)?

En welke internetsites en apps raadpleegt u?

Meer antwoorden mogelijk.

Er is vooral behoefte aan feitelijke informatie

Meeste behoefte aan intensiteit, aard, lokale situatie en duur van gevaarlijk weer



Minder behoefte aan advies

Nederlanders hebben vooral behoefte aan feitelijke informatie als er sprake is van gevaarlijk weer. Ongeveer de helft geeft aan behoefte te hebben aan advies over passend gedrag (wat kan ik doen?) en één derde heeft interesse in advies om de schade van de storm of het onweer te kunnen beperken.

Hoogopgeleiden uitzondering

Meer dan de helft van de hoogopgeleiden heeft interesse in advies over wat te doen (56%). Ook hebben ze meer dan gemiddeld interesse in de intensiteit en aard, en de duur van het gevaarlijke weer (77% en 73%).



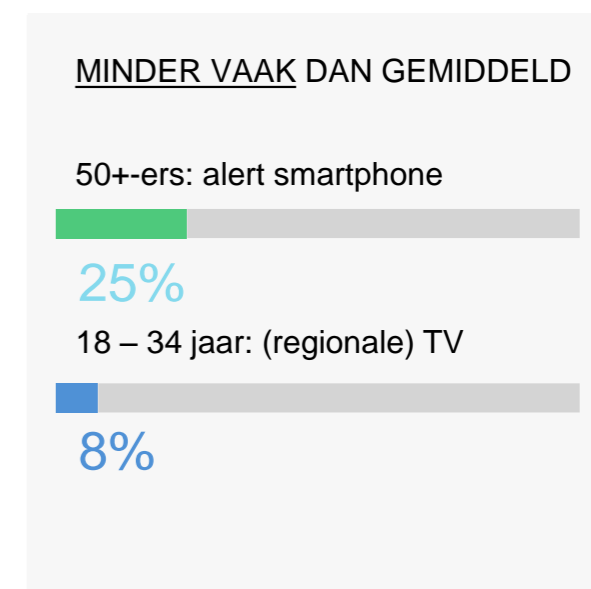
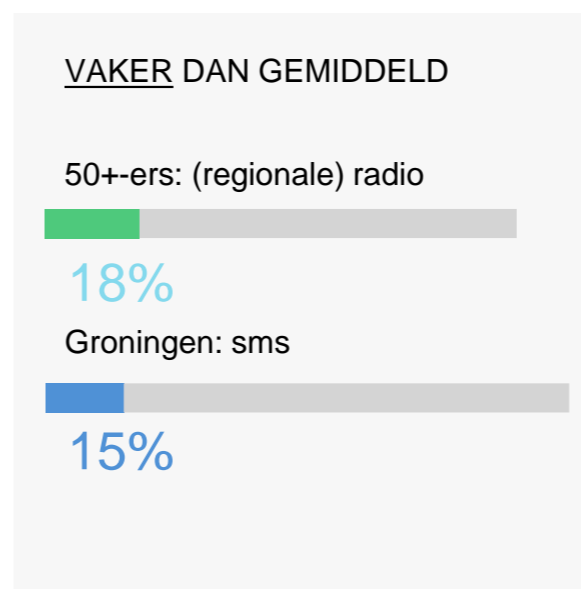
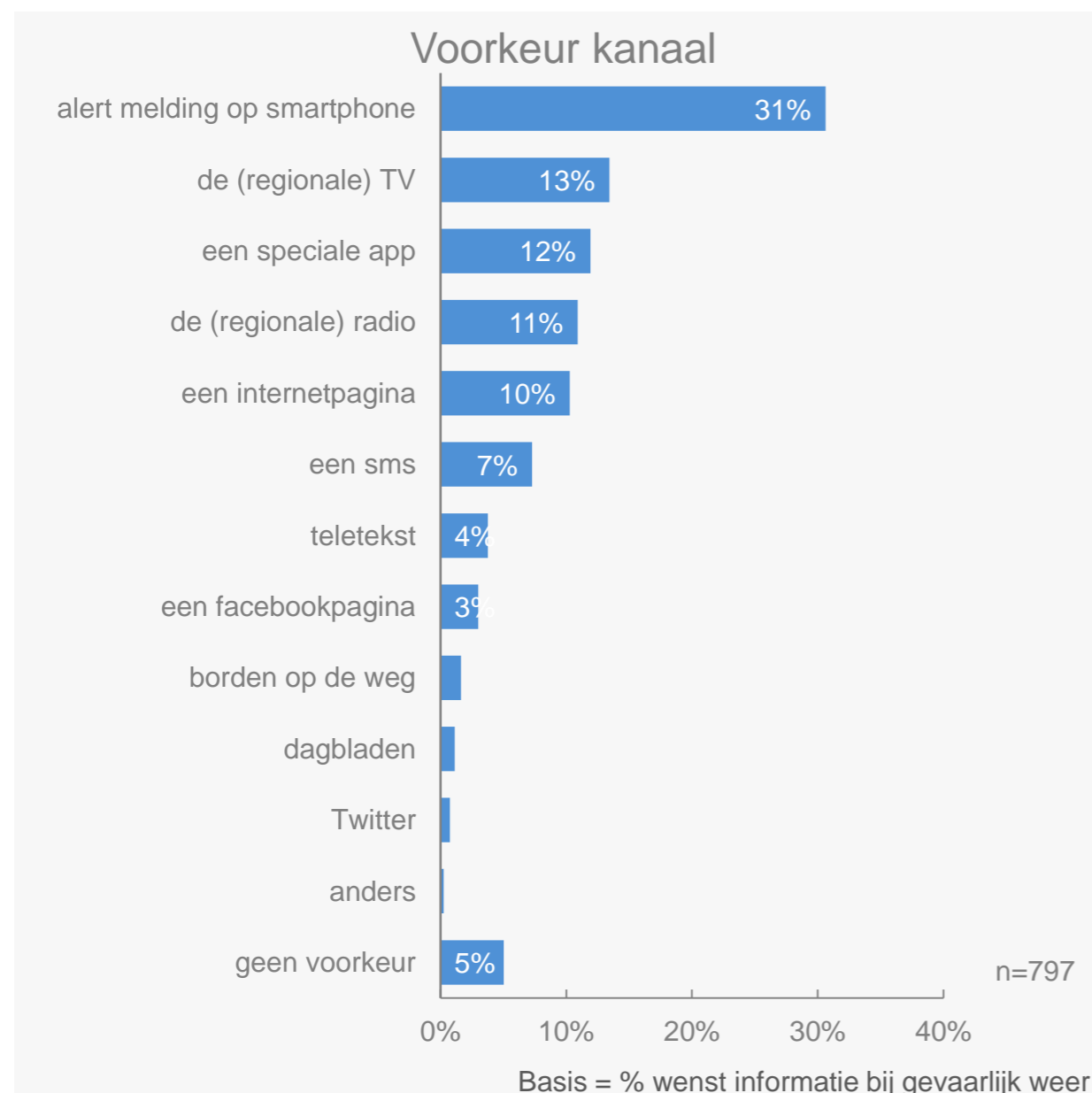
Vraagtekst

Welke informatie wenst u bij gevaarlijk weer (zoals storm, onweer)?

Meer antwoorden mogelijk.

Melding gevaarlijk weer liefst via alert smartphone

Waarbij jongeren vaker dan gemiddeld voorkeur voor een alert aangeven (39%)



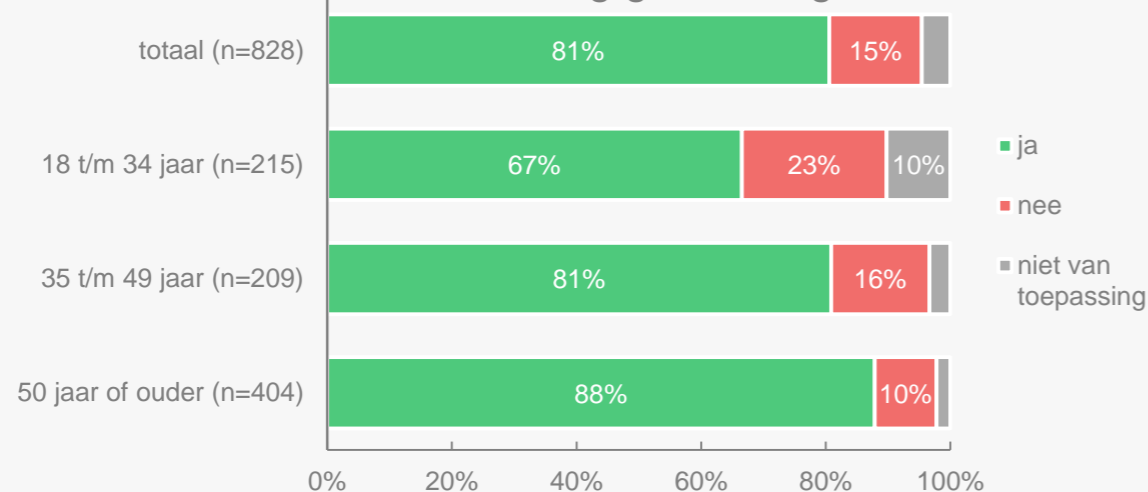

69%
KNMI
Ruim tweederde laat zich het liefst door het KNMI informeren bij gevaarlijk weer.

 **Vraagtekst**
Hoe zou u het liefst de informatie over gevaarlijk weer en/of aardbevingen (Groningen) aangereikt willen krijgen?
Door wie zou u het liefst geïnformeerd willen worden bij

Vier op vijf Nederlanders op de hoogte weeralert 23/2

Jongeren zijn minder goed op de hoogte van de meest recente weerswaarschuwing (67%)

Weerswaarschuwing gezien of gelezen

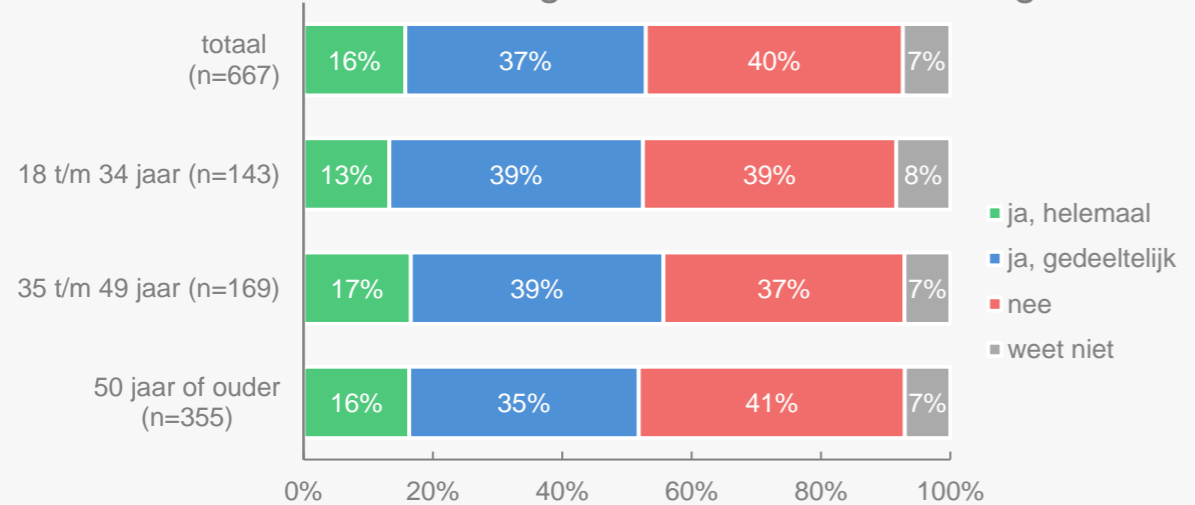


42% van totaal past plannen aan na weerswaarschuwing

Bij de meest recente weerswaarschuwing op 23 februari heeft de helft van de Nederlanders die er vanaf wisten, zijn plannen aangepast. Wanneer men plannen aanpaste, deed het grootste deel dat gedeeltelijk.

In het aanpassen van de plannen na een weerswaarschuwing is er geen verschil tussen de leeftijdscategorieën.

Acties naar aanleiding van weerswaarschuwing



Basis = % ja weerswaarschuwing gezien of gelezen



Vraagtekst

Kunt u terugdenken aan de laatste keer dat er gevaarlijk weer is geweest; de storm op donderdag 23 februari. Heeft u iets over een weerwaarschuwing gezien of gelezen?

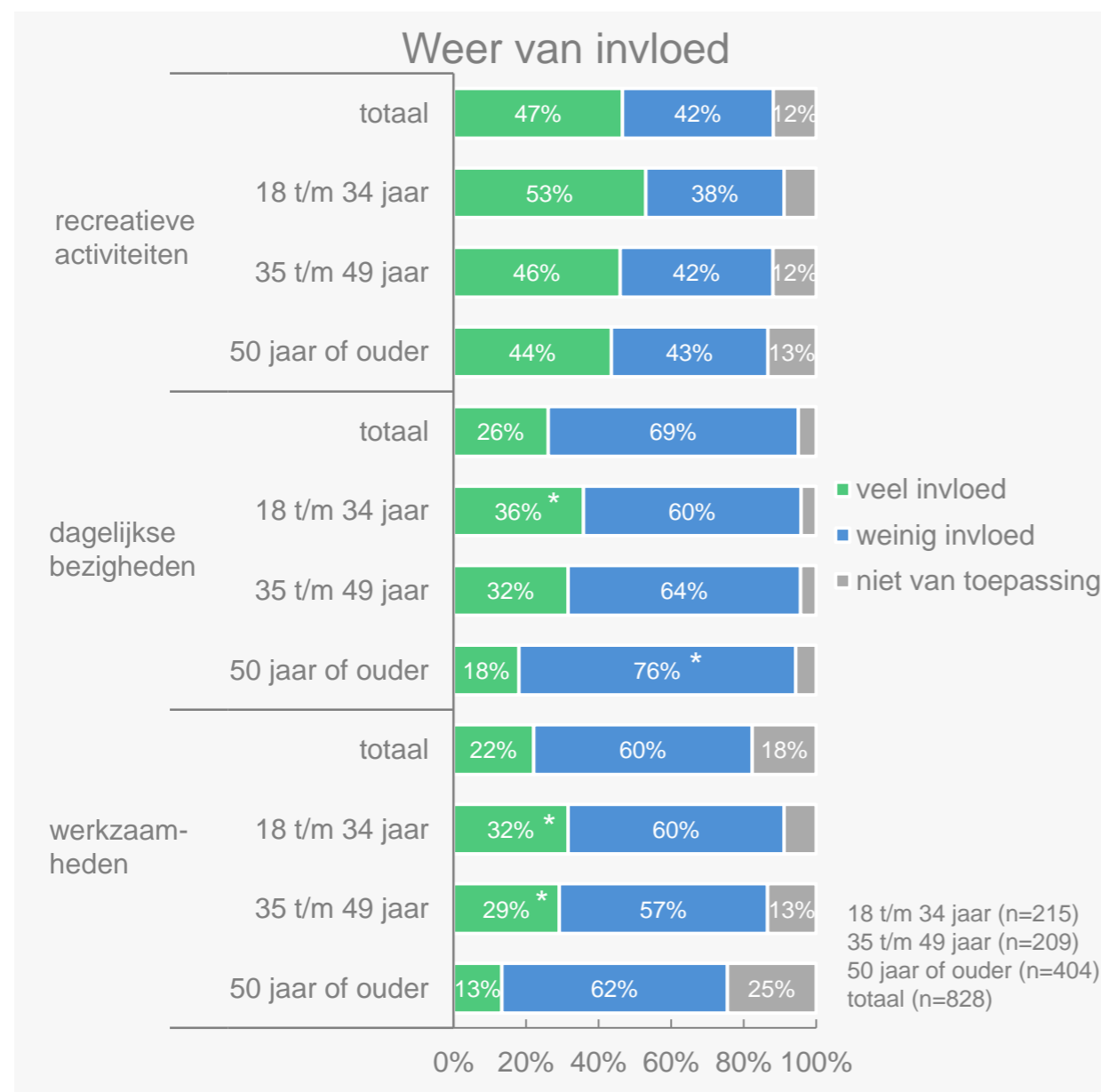


Vraagtekst

Heeft u uw plannen voor die dag aangepast naar aanleiding van deze weerwaarschuwing?

Het weer heeft de meeste invloed op recreatie

Daarna op dagelijkse bezigheden, het minst op werkzaamheden



Verschillen in invloed op dagelijkse bezigheden

Bij 18 – 34 jarigen heeft het weer vaker dan gemiddeld invloed op dagelijkse bezigheden (36%). Bij 50+ers geldt juist dat het weer vaker dan gemiddeld weinig invloed heeft op dagelijkse bezigheden (76%).

Invloed op werkzaamheden

Het weer heeft bij groepen onder de 50 jaar vaker veel invloed op werkzaamheden; 32% bij 18 – 34 jarigen, 29% bij 35-49 jarigen.

*Significante verschillen zijn in de grafiek hiernaast aangegeven met een **



 **Vraagtekst**

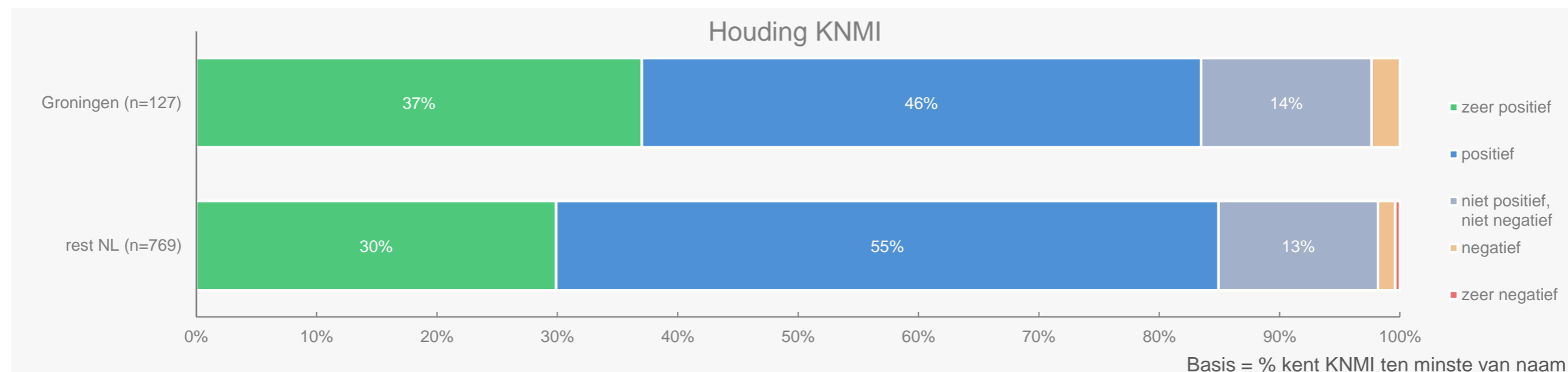
Kunt u tot slot aangeven in hoeverre het weer invloed heeft op uw.....



Provincie Groningen

Groningers zelfde houding als andere Nederlanders

Er zijn geen significante verschillen tussen respondenten uit Groningen en de rest van NL

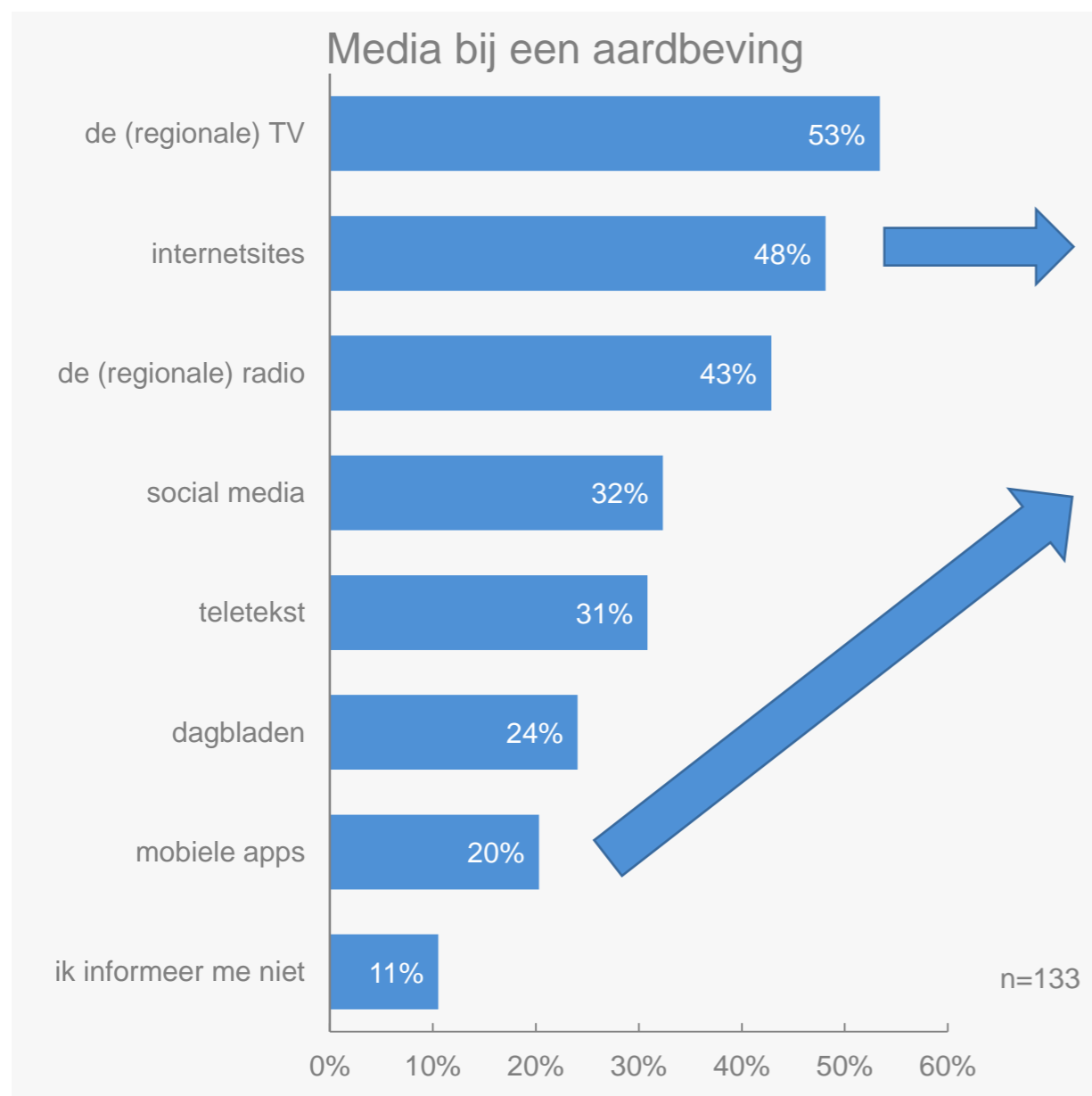


Vraagtekst

In hoeverre staat u positief of negatief tegenover het KNMI?

RTV Noord belangrijkste bron bij aardbeving

Zowel op tv als online



RTV Noord



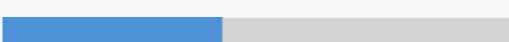
63%

Landelijke nieuwszenders



53%

KNMI



42%

Omroepen favoriet

Aan respondenten die websites of mobiele apps gebruiken, werd gevraagd van welke organisaties zij die gebruiken, Het KNMI blijkt minder populair dan RTV Noord en landelijke nieuwszenders.

Apps niet populair

TV, internetsites en radio worden het meest geraadpleegd bij een aardbeving. Mobiele apps worden het minst gebruikt.



Vraagtekst

Via welke kanalen informeert u zich bij een aardbeving?

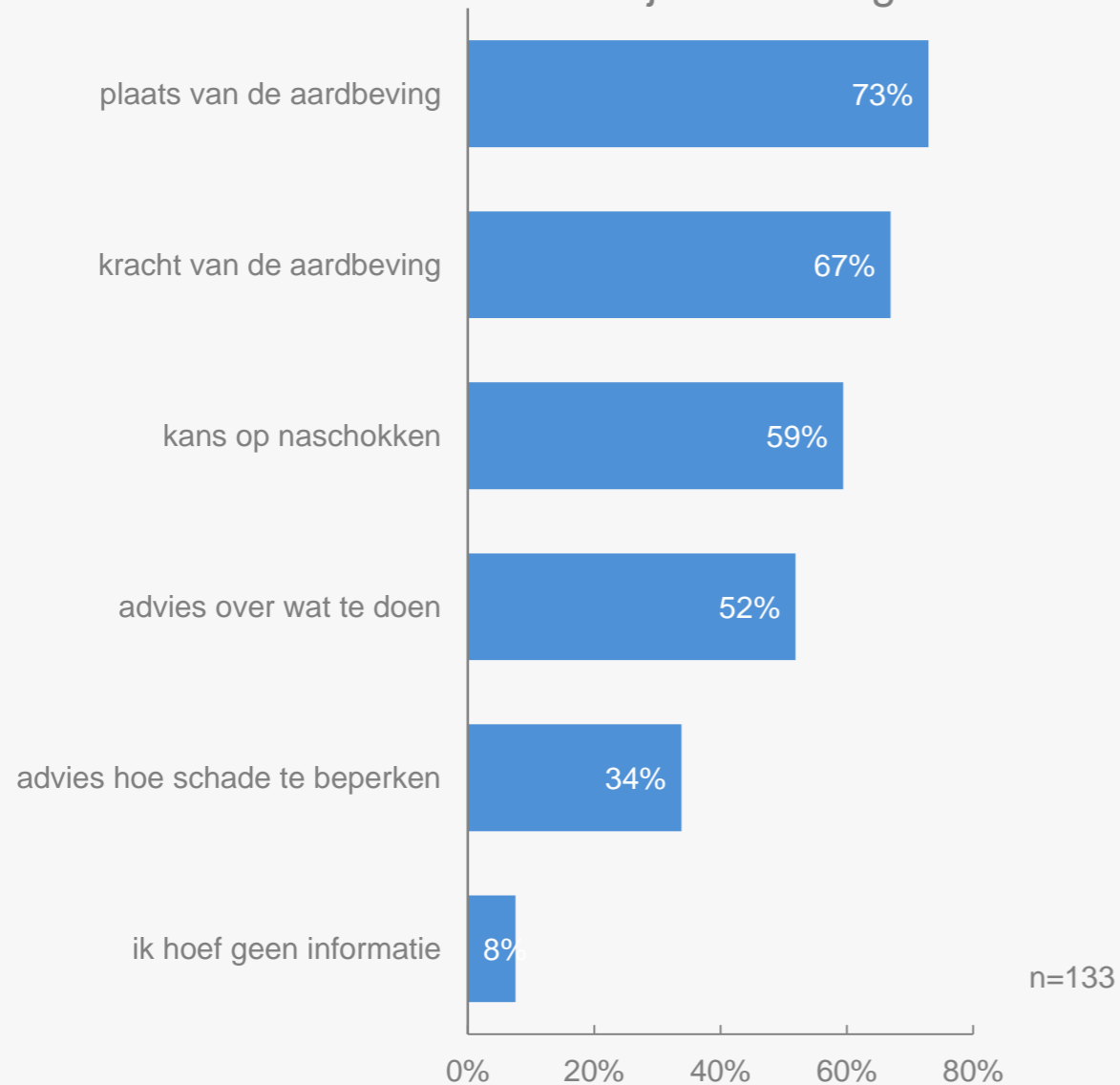
Welke internetsites en apps raadpleegt u bij een aardbeving? *Meer antwoorden mogelijk.*

Plaats en kracht aardbeving meest gewenste info

Gevolgd door de kans op naschokken



Gewenste informatie bij aardbevingen



Minder behoefte aan advies

Net als bij gevaarlijk weer, heeft men bij aardbevingen vooral behoefte aan feitelijke informatie, in dit geval over de plaats en de kracht van de aardbeving. Ongeveer de helft geeft aan behoefte te hebben aan advies over passend gedrag (wat kan ik doen?) en één derde zou graag horen hoe de schade te beperken.



Vraagtekst

Welke informatie wenst u bij aardbevingen?



Verantwoording


Verantwoording



METHODE

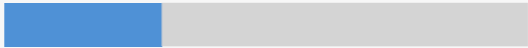
KWANTITATIEF
gegevensverzameling
online

Netto steekproef NL



n=828

Netto steekproef Groningers




n=133



Veldwerkperiode

13 – 23 maart 2017



8
minuten


Gemiddelde
invulduur



De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit de Nederlandse bevolking, exclusief de BES-eilanden.



Als steekproefkader is het online access panel van SSI gebruikt. Blauw Research en SSI onderschrijven de ESOMAR/ICC richtlijnen.



De resultaten op totaalniveau zijn representatief voor de Nederlandse bevolking. Er is extra geboost op Groningers. Deze extra boost is niet op totaalniveau meegenomen, maar is los geanalyseerd. De verschillen tussen Groningers en de rest van Nederland worden in een aparte hoofdstuk benoemd.

Verantwoording

✓ **Vragenlijst**

De vragenlijst is in nauwe samenwerking met het KNMI opgesteld. Waar mogelijk zijn de vragen gerouleerd en gerandomiseerd om eventuele volgorde effecten te voorkomen.

✓ **Veldwerk**

Bij start van het veldwerk is eerst een kleine batch verstuurd. De data van deze eerste groep is gecontroleerd op routing en consistentie. Bij de controle zijn geen bijzonderheden geconstateerd. Respondenten ontvingen voor hun deelname geen incentive.

✓ **Dataverwerking**

Na afloop van het veldwerk is het opgebouwde databestand gecontroleerd op volledigheid en consistentie en geschikt gemaakt voor statistische analyse.

✓ **Rapportage**

Waar in dit rapport wordt gesproken over een verschil, gaat het om een significant verschil bij een alfa van 0,05. Dit houdt in dat de kans kleiner is dan 1 op 20 dat het gevonden verschil op toeval berust.



Bijlage

Leeswijzer IAT-scores

Index-scores

Leeswijzer

Scores op IAT zijn als volgt opgebouwd:

Respondenten is gevraagd om een keuze te maken uit twee opties: een aspect *past wel* bij het KNMI of *past niet* bij het KNMI.

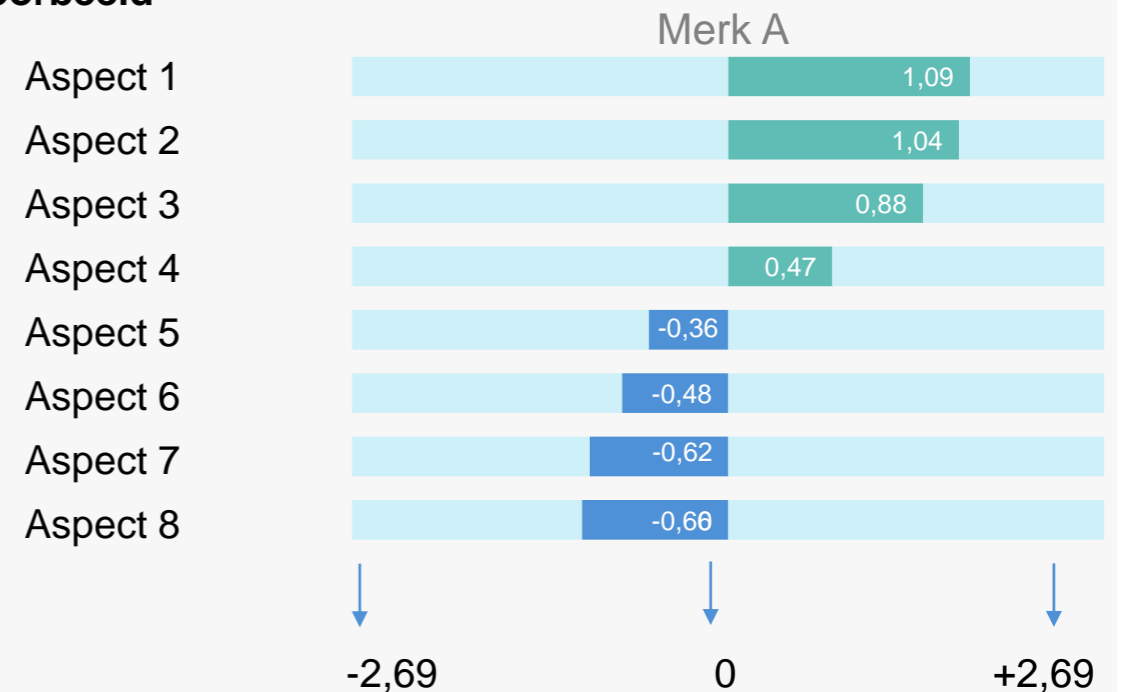
Hierbij hebben we ook de reactietijd van de respondent gemeten. Hoe sneller een respondent een aspect passend of niet passend bij een merk vindt, hoe sterker de mentale link en hoe sterker de connectie tussen het aspect en het merk.

Per aspect is er 1 totaalscore gemaakt: dit is het aantal passende waarnemingen * gemiddelde reactietijd – het aantal niet passende waarnemingen * gemiddelde reactietijd.

Scores lopen van -2,69 tot +2,69. Hoe dichterbij – of + 2,69 ligt; hoe sneller de reactietijd. Hoe dichterbij 0 ligt, hoe langzamer de reactietijd. Aspecten met scores rond de 0 noemen we indifferent: respondenten hebben er eigenlijk weinig gevoel bij – in eerste instantie reageren ze namelijk niet. Aspecten met scores die dichterbij +2,69 liggen, zijn de aspecten die men min of meer automatisch koppelt aan een merk.

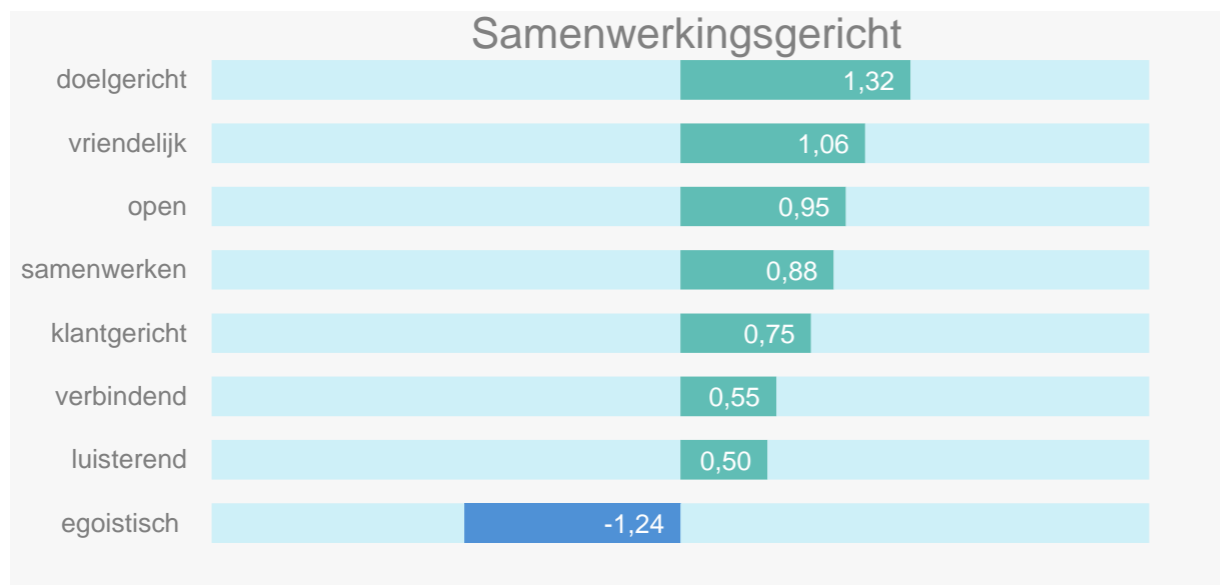
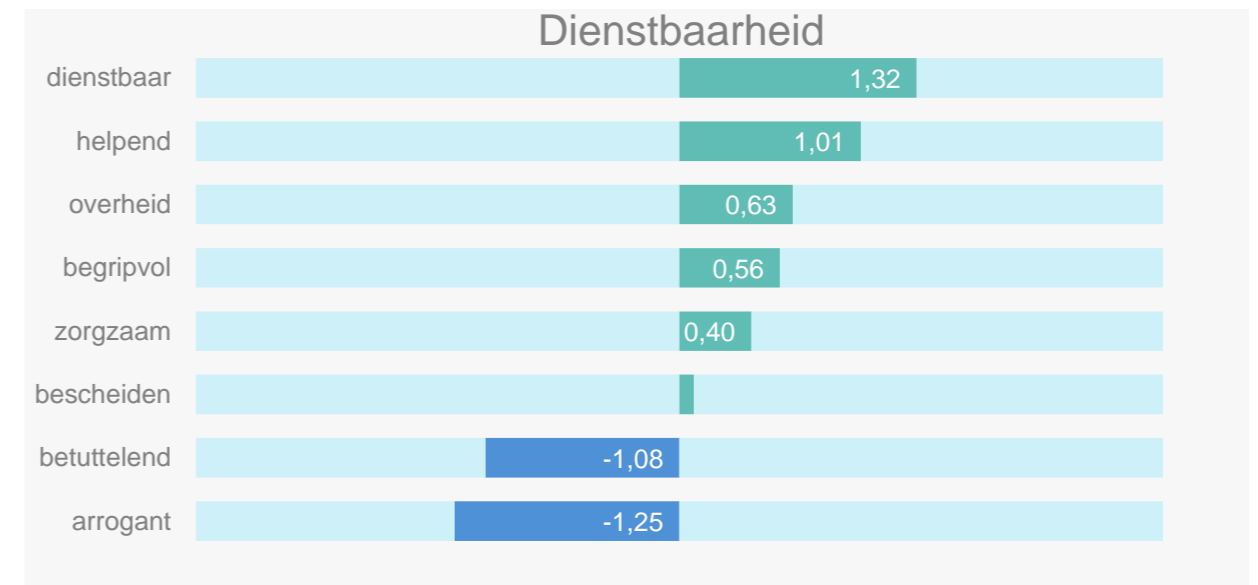
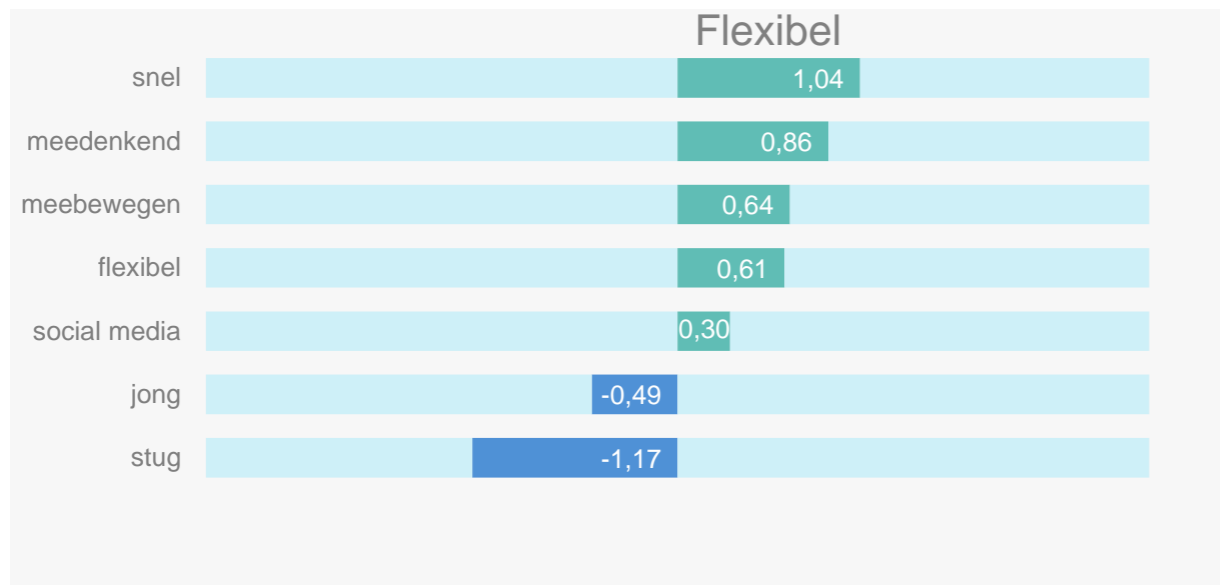
De aspecten zijn op de volgende pagina's onderverdeeld naar de kernwaarden van het KNMI.

Voorbeeld



Hierboven staan de scores van 8 aspecten voor een merk A. De bovenste 3 aspecten scoren positief en relatief hoog. Dit zijn aspecten die goed passen bij dit merk. 'aspect 4' scoort ook positief, maar minder hoog. Dit betekent dat dit aspect wel aan het merk wordt gekoppeld, maar dat het verband minder voor de hand ligt. De onderste 4 aspecten worden niet in verband gebracht met dit merk, maar de negatieve link is niet heel sterk. Men heeft er gewoon (nog) niet zoveel gevoel bij.

Men associeert het KNMI minder sterk met flexibel, dienstbaar en samenwerkingsgericht



Vraagtekst

Op de volgende pagina worden verschillende typeringén één voor één getoond. Het is de bedoeling om zo snel mogelijk aan te geven of u de typering vindt passen bij het KNMI.

Aspecten kernwaarde professioneel meest passend

Associaties bij kernwaarde excellent zijn niet zo sterk

