

A person is running on a beach towards the ocean at sunset. The person is wearing a patterned shirt and dark pants. The sun is low on the horizon, creating a bright reflection on the water. The sky is filled with soft, orange and yellow clouds.

choice

KNMI | Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

Communicatieonderzoek *Imago KNMI*

Januari 2022

Colofon

In opdracht van



Projectcode

DPC2130 Communicatieonderzoek Imago KNMI 2021

Opdrachtgever(s)

Annemarie Hoogendoorn en Ricus Winnubst

CHOICE Insights + Strategy

Martin Siebelhoff en Jelle Fastenau

Management Summary

KNMI noteert hoge tevredenheid en gezien als relevante dienstverlener; spontane associatie met klimaat iets afgezwakt

Doelstellingen

- ▣ Vaststellen naamsbekendheid (*top-of-mind*, spontaan, geholpen) en inhoudelijke bekendheid met (taken van) het KNMI
- ▣ Inzicht geven in spontane associaties met, en het beeld/imago dat men van het KNMI heeft, alsmede de houding t.o.v. KNMI en gepercipieerde betrouwbaarheid
- ▣ Inzicht geven invloed van weer op gedrag burgers, alsmede informatiebehoeftes en voorkeuren omtrent gevaarlijk weer/aardbevingen en waarschuwingen
- ▣ Inzichtelijk maken van belangrijkste trendontwikkelingen t.o.v. 2017 en 2019, en concrete aanbevelingen voor optimaliseren van dienstverlening KNMI

Uitvoering & steekproef

- ▣ Kwantitatieve online enquête (n=1.210)
- ▣ Resultaten gewogen op geslacht, leeftijd, opleiding, en provincie
- ▣ Algemene NL repre: n=1.003 & boost Groningen: n=207

Resultaten

- ▣ Het KNMI blijft een onverminderd sterke link hebben met het thema weer: onder ruim de helft van de Nederlanders (56%) wordt het KNMI *top-of-mind* gepercipieerd als weerorganisatie. Hoewel ook driekwart het KNMI (h)erkent als klimaatorganisatie, blijft de *spontane* associatie hiermee achter (7%), en is deze zelfs gedaald t.o.v. 2019 (11%).
- ▣ Burgers hebben een stabiel hoge waardering voor het KNMI (80% tevreden), ook ziet een groot deel het KNMI als betrouwbaar (80%, lichte daling t.o.v. 2019). De associatietest wijst uit dat kernwaarde *relevant* het beste past: aspecten *nuttig*, *waardevol*, *actueel* en *wetenschappelijk* worden het sterkst geassocieerd.
- ▣ Ongeveer de helft van de Nederlanders (46%) heeft iets over de weerwaarschuwing van 11 december in Gelderland gezien, en 28% de plannen hier (deels) op aangepast. Wanneer zich gevaarlijk weer voordoet, wordt men het liefst via mobiel (alertmelding of sms) op de hoogte gehouden met feitelijke informatie.

Aanbevelingen

- ▣ Hoewel het merendeel van Nederland weet, of in elk geval aanneemt, dat het KNMI zich bezighoudt met klimaat, is de spontane link met dit thema vrij laag. Meer zichtbaarheid op dit thema is nodig om deze associatie te versterken, met name onder jongeren (18-34 jaar), die veel organisaties op dit vlak zien opereren.
- ▣ Kernwaardes *ontwikkeling* en *samenwerking* worden zwakker geassocieerd. De Nederlander lijkt het KNMI daarmee vooral te zien als een praktische dienstverlener. Werk aan aspecten *flexibel*, *vernieuwend*, *klantgericht* en *luisterend* om de Nederlander bewuster te maken van de brede maatschappelijke functie van het KNMI.
- ▣ Hoewel Nederlanders mobiele notificaties (alertmelding of sms) als meest geschikt zien bij gevaarlijk weer, is het belangrijk om de traditionele media als tv en radio niet te vergeten: met name de oudste doelgroep gebruikt deze nog volop. Feitelijke informatie staat hierbij voorop, maar ook advies is welkom.

Inhoudsopgave

01. Management Toplines	4
02. Opzet & uitvoering	6
0.3 Resultaten	8
3.1 Bekendheid	9
3.2 Houding	17
3.3 Imago	21
3.4 Informatiebehoefte en gedrag	27
3.5 Groningen	33

01 Management topline

Toplines

KNMI noteert hoge tevredenheid en gezien als relevante dienstverlener; spontane associatie met klimaat iets afgezwakt

Bekendheid – weer vs. klimaat

- ☐ Als weerorganisatie noteert het KNMI een zeer hoge geholpen bekendheid (86%), en ook een hoge spontane (59%) en *top-of-mind* (56%) bekendheid.
- ☐ Ook (h)erkent driekwart (75%) het KNMI (ook) als een klimaatorganisatie, al is de spontane (7%) en *top-of-mind* (6%) bekendheid iets gedaald t.o.v. 2019.
- ☐ Spontaan associeert men het KNMI onder meer met weersverwachtingen, -waarschuwingen, onderzoek, eigenschappen (vertrouwd, professioneel etc.).

Houding

- ☐ Burgers zijn stabiel (zeer) positief over het KNMI (80%). Ook heeft een ruime meerderheid (80%) vertrouwen in de betrouwbaarheid van het KNMI, al is dit aandeel licht gedaald t.o.v. 2019. Een ongeveer even groot aantal (81%) ziet ook de coderingen (geel, oranje, rood) als duidelijk.

Informatiebehoefte

- ☐ Bij gevaarlijk weer informeert men zich het vaakst via televisie (54%), internet (43%) en mobiele apps (40%). Mobiele notificaties hebben nog steeds de voorkeur als communicatiemiddel, als alertmelding (25%) of sms (11%).
- ☐ Bij gevaarlijk weer ligt de behoefte in de eerste plaats bij feitelijke informatie, over de intensiteit (67%), locatie (63%) en duur (62%) van het weer. Toch heeft ook ruim de helft (54%) behoefte aan advies.

Bekendheid – inhoudelijk en taken

- ☐ Nagenoeg iedereen (97%) kent het KNMI op zijn minst van naam, terwijl een vijfde (19%) goed bekend meent te zijn met de organisatie.
- ☐ De taken waarschuwen bij gevaarlijk weer (81%) en dagelijks weerbericht opstellen (80%), worden het vaakst aan het KNMI toegeschreven. Daarnaast weet ongeveer twee derde (63%) uit een lijst van taken (ook) aan te wijzen dat het KNMI informeert over klimaat(veranderingen).

Imago

- ☐ Van de drie nieuwe kernwaarden *ontwikkeling*, *samenwerking* en *relevantie*, worden de aspecten van de laatstgenoemde waarde het sterkst toegewezen.
- ☐ Qua aspecten worden *nuttig*, *waardevol*, *actueel*, en *wetenschappelijk* het sterkst geassocieerd, terwijl bij *flexibel*, *luisterend*, en *onafhankelijk* de meeste ruimte ligt voor verbetering.

Weerwaarschuwingen

- ☐ Ongeveer de helft van Nederland (46%) heeft iets gelezen over de code oranje van 11 december in Gelderland. Specifiek in deze regio is dat 62%, waarvan drie op de tien (29%) hun plannen aanpaste. Een iets groter deel (32%) liet de plannen in deze omgeving zoals gepland doorgaan.
- ☐ Aanvullend blijkt dat een meerderheid weerwaarschuwingen serieus neemt (80%), al geeft een kwart (27%) aan niet te weten hoe te moeten handelen.

02 Opzet & uitvoering

Opzet & uitvoering

Centrale vraag, doelstellingen en uitvoering

Centrale vraag

“Wat is de bekendheid, waardering en het imago van het KNMI onder de Nederlandse bevolking en hoe verhouden de resultaten zich tot 2017 en 2019?”

Doelstellingen

- ❑ Vaststellen naamsbekendheid en inhoudelijke bekendheid met KNMI;
- ❑ Inzicht in associaties met en imago van KNMI, alsmede waardering en gepercipieerde betrouwbaarheid;
- ❑ Inzicht in invloed van weer op gedrag burgers, alsmede informatiebehoeftes en voorkeuren weerwaarschuwingen;
- ❑ Inzichtelijk in belangrijkste trends en aanbevelingen voor optimaliseren dienstverlening KNMI.

Populatie & steekproef

- ❑ Algemene representatieve doelgroep van 18 jaar en ouder (n=1.003), met een extra boost in de provincie Groningen (n=207).
- ❑ Ook onder de algemene doelgroep bevindt zich een aantal Groningers (n=36), in verhouding met de populatie-verdeling over Nederland. Daarmee komt het totaal aantal Groningers in de steekproef uit op n=243.

Datacollectieperiode

13 december t/m 21 december (2021)

Weging

Om een representatieve weergave te krijgen van het algemene Nederlandse publiek, zijn de resultaten gewogen op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en regio (provincie).

Resultaten zijn getoetst op significantie met betrouwbaarheidsniveau ($p < 0.05$). Met de huidige steekproefgrootte bedraagt de betrouwbaarheidsmarge van het onderzoek daarmee 3,1%.

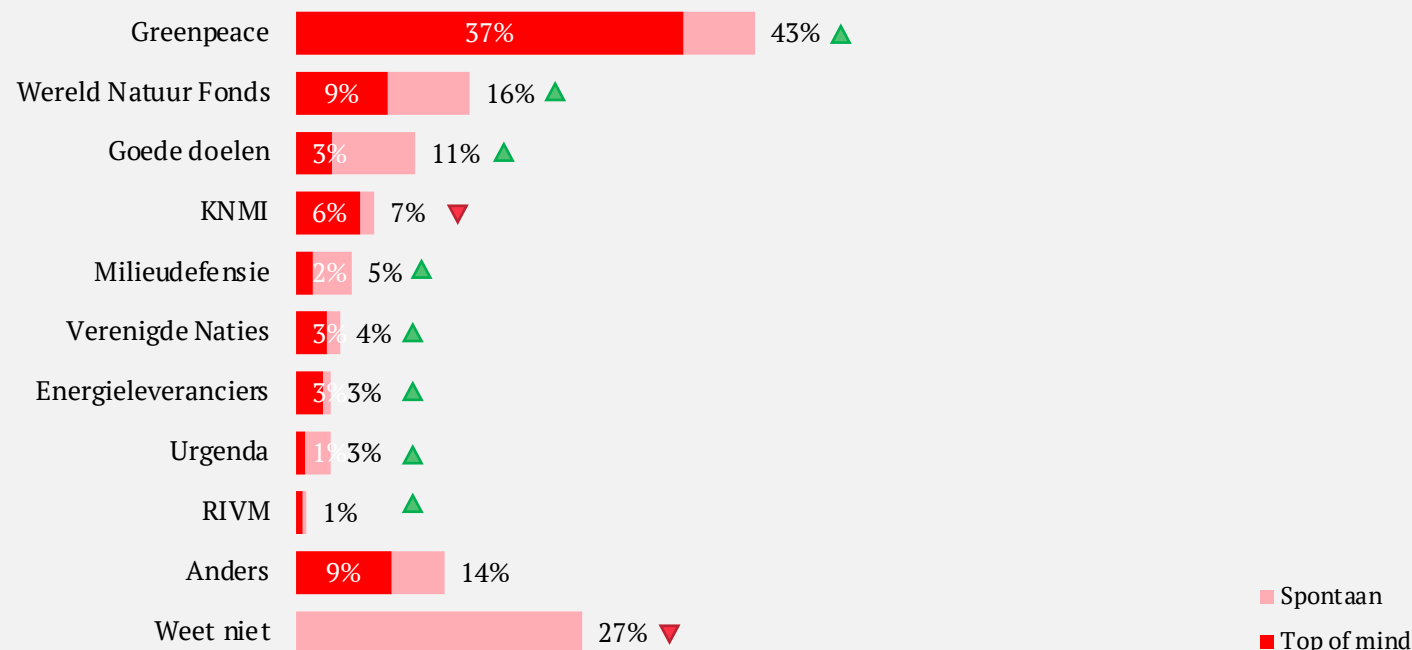
Resultaten

Bekendheid

Duurzame groene doelen vaakst genoemd als klimaatorganisatie

KNMI derde meest genoemde klimaatorganisatie; spontane en *top-of-mind* bekendheid licht gedaald t.o.v. 2019

Spontane bekendheid organisaties klimaat
basis: NL repre (n=1003)



Verschillen met vorige metingen

In de huidige meting wordt het KNMI minder vaak spontaan en *top-of-mind* genoemd dan in 2019 (resp. 11% en 10%). Daarmee komt de spontane bekendheid weer uit op het niveau uit 2017 (toen resp. 8% en 7%).

Daarentegen worden in de huidige meting aanzienlijk meer goede doelen genoemd, met name Greenpeace (43%) en WNF (16%), maar ook overige organisaties (11%). Ook belangenorganisaties als Milieudefensie (5%), de Verenigde Naties (4%) en Urgenda (3%) maken een lichte stijging door.

Verschillen tussen leeftijdsgroepen

Met name onder jongeren (18-34 jaar) genieten Greenpeace (51%) en het WNF (26%) een hoge spontane bekendheid. Deelnemers van 35-49 jaar en 50-plussers weten vaker *geen* organisatie te noemen (resp. 27% en 32%).

N.B.: organisaties die door minder dan 1% van de ondervraagden zijn benoemd, zijn uit de grafiek gelaten.
V101: Welke organisaties kent u die zich bezig houden met het **klimaat**?

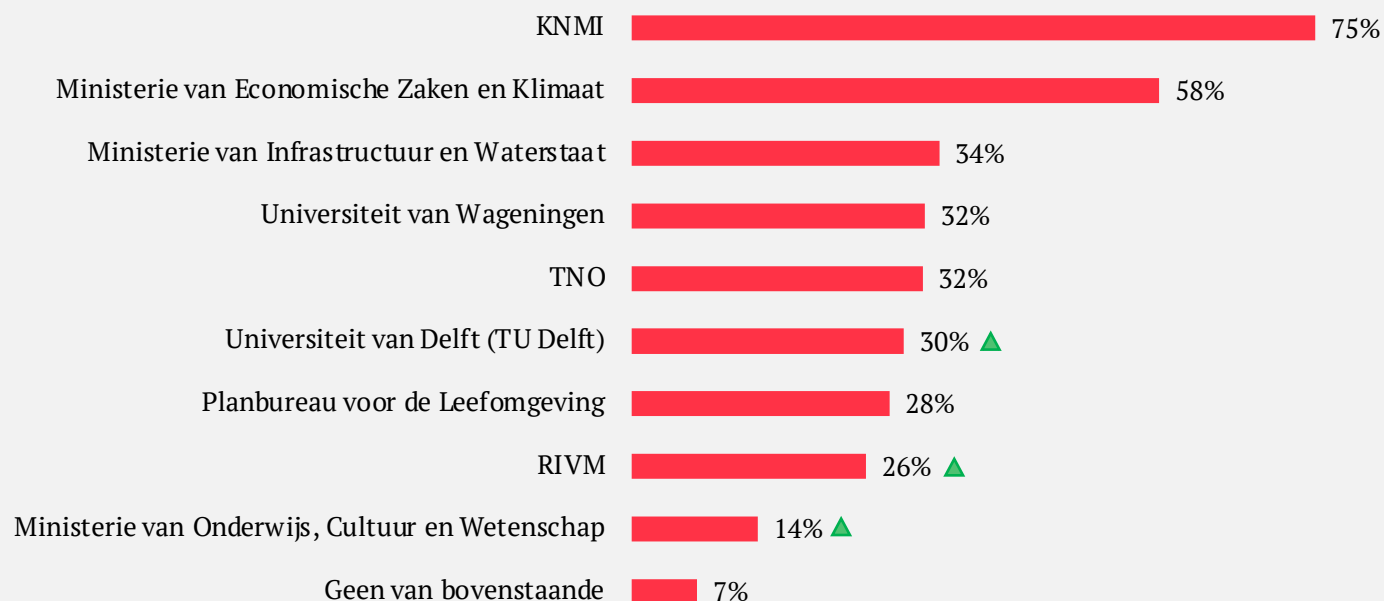
▲ Significant gestegen t.o.v. vorige meting.
▼ Significant gedaald t.o.v. vorige meting.

Driekwart geeft aan KNMI te kennen als klimaatorganisatie

Het KNMI heeft hiermee een stabiel imago als zijnde klimaatorganisatie

Geholpen bekendheid organisaties klimaat

Basis: NL repre (n=1003)



Verschillen met vorige metingen

De grootste stijger in de geholpen bekendheid van klimaatorganisaties is het RIVM (26%, t.o.v. resp. 19% en 20% in de vorige twee metingen).

Verder blijven de meeste verschuivingen uit de meting van 2019 (lagere bekendheid ministerie IenW, hogere bekendheid ministerie EZK en TNO) stabiel in de huidige jaargang.

Verschillen tussen leeftijdsgroepen

Onder jongeren (18-34 jaar) staat het KNMI minder bekend als klimaatorganisatie dan onder 35-plussers (resp. 63% vs. 79%).

Fake opties

In de lijst zijn twee 'fake' opties opgenomen die zich in de praktijk niet (direct) met klimaat bezighouden. Hiervan identificeert 30% de TU Delft, en 14% het ministerie van OCW als klimaatorganisatie, beide een lichte stijging t.o.v. 2017 (resp. 26% en 11%).

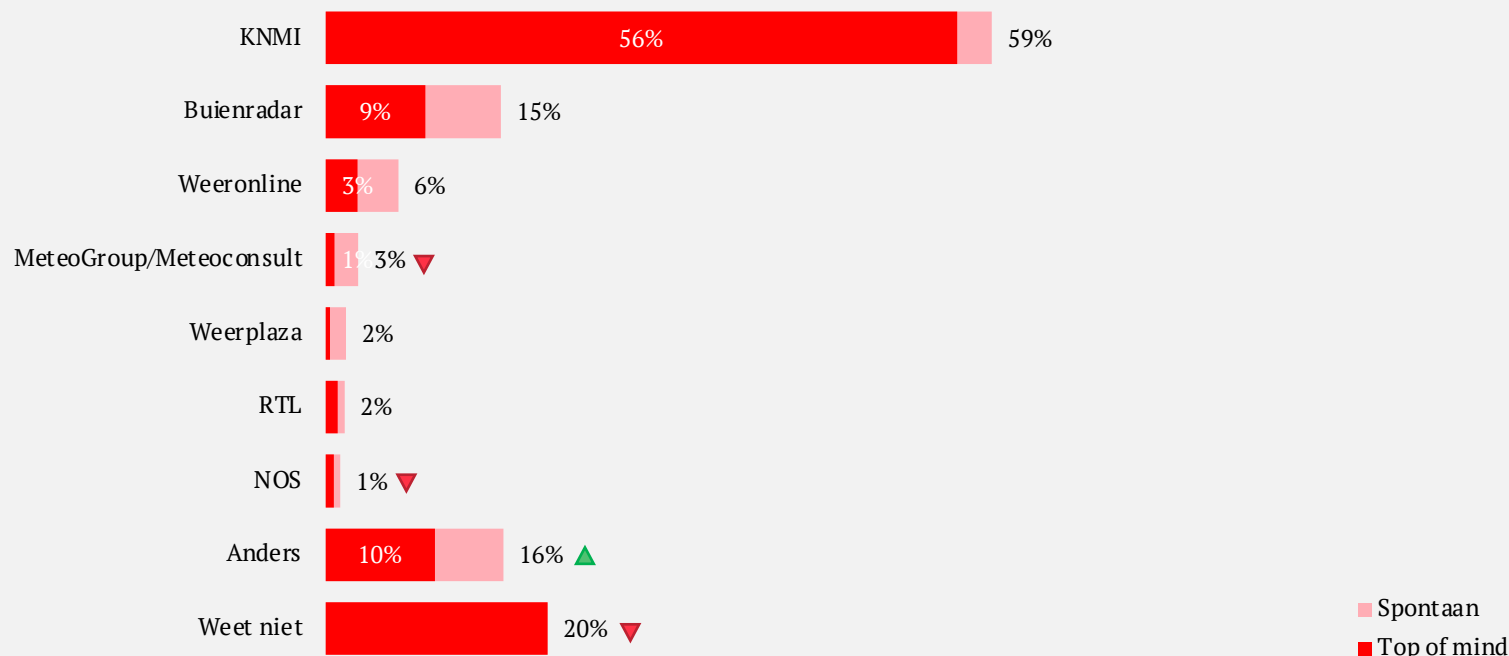
N.B.: TU Delft en Ministerie van OCW zijn opgenomen als 'fake' opties.

V103: Hieronder ziet u een lijst met organisaties, welke houden zich volgens u bezig met het **klimaat**?

Zes op tien noemt KNMI spontaan als weerorganisatie

Daarbij is het KNMI bij ruim de helft van Nederlanders *top-of-mind* als weerorganisatie

Spontane bekendheid organisaties weer
basis: NL repre (n=1003)



Verschillen met vorige metingen

De huidige meting kent weinig verschillen in spontane bekendheid van weerorganisaties, met een stabiele top 3.

Daarbuiten wordt MeteoGroup/Consult sinds 2017 minder vaak spontaan genoemd (van 8% naar 3% in 2019 en 2021), en wordt ook de NOS iets minder vaak spontaan genoemd (van 3% in 2017 naar 1% in 2021).

Verder geeft men in de huidige meting vaker een antwoord buiten de bestaande categorieën. Deze lopen sterk uiteen, met o.a. 'weer.nl', 'weerberichten', 'Greenpeace' als genoemde antwoorden.

Verschillen tussen leeftijdsgroepen

Als weerorganisatie wordt het KNMI vaker genoemd door 35-49-jarigen (61%) en 50-plussers (68%), dan door jongeren (39%). Interessant is daarbij dat, in tegenstelling tot klimaat, het in dit geval de jongste leeftijdsgroep (18-34 jaar) is die vaker *geen* organisatie weet te benoemen.

N.B.: organisaties die door minder dan 1% van de ondervraagden zijn benoemd, zijn uit de grafiek gelaten.

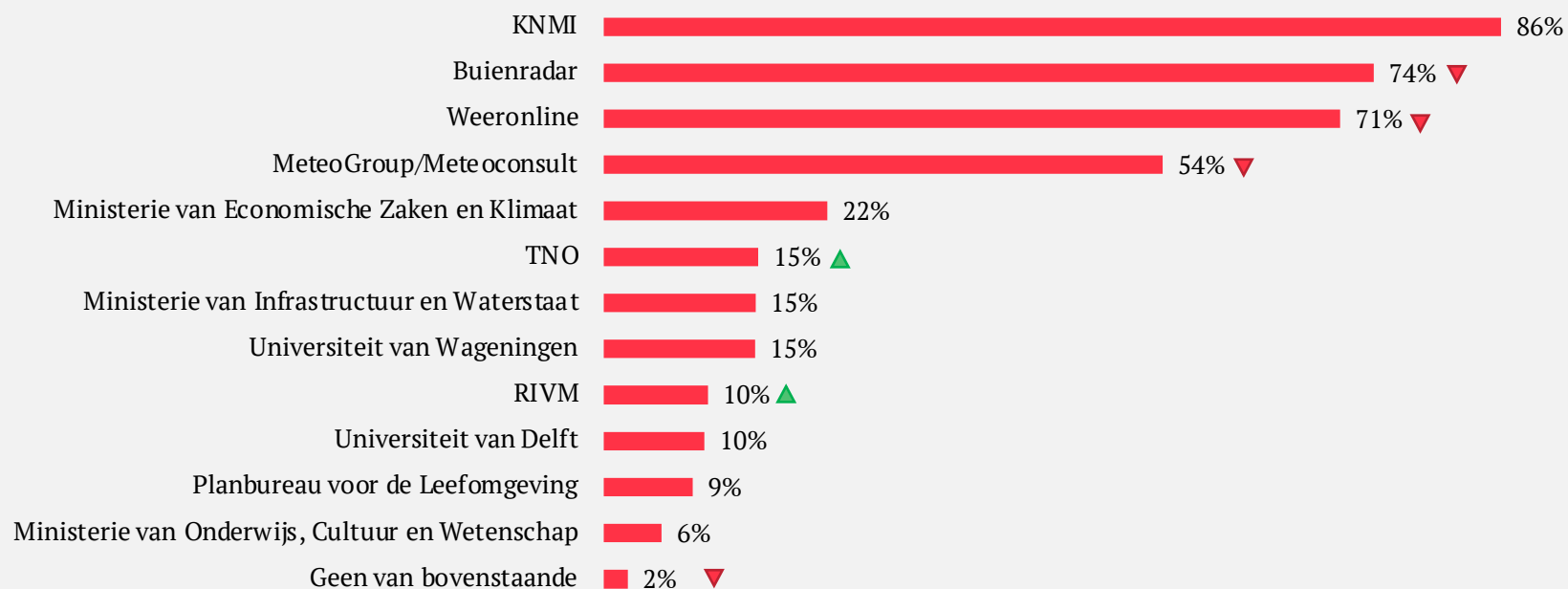
V102: Welke organisaties kent u die zich bezig houden met het **weer**?

Ruime meerderheid (h)erkent KNMI als weerorganisatie

Daarmee blijft het KNMI stabiel de bekendste weerorganisatie in Nederland, gevolgd door online platforms

Geholpen bekendheid organisaties weer

Basis: NL repre (n=1003)



Verschillen met vorige metingen

De sterkste stijgers in de huidige meting zijn TNO en het RIVM (resp. 10% en 7% in 2019). Daarentegen is in de weersites/apps een lichte daling te herkennen: zowel Buienradar, Weeronline en MeteoGroup /Meteoconsult zijn licht gedaald in bekendheid sinds 2019 (resp. 80%, 77%, 61%).

Verschillen tussen leeftijdsgroepen

De bekendheid van KNMI als weerorganisatie lijkt sterk samen te hangen met de leeftijd: waar dit onder 50-plussers bijna unaniem bekend is (94%), is dit onder 35-49-jarigen iets lager (84%), en onder 18-34-jarigen zelfs onder driekwart (73%). Daarnaast zijn de 50-plussers ook beter bekend met verschaffers van weerberichten, zoals buitenradar (80%), weeronline (80%) en MeteoGroup (63%).

Fake opties

In de lijst zijn twee 'fake' opties opgenomen die zich in de praktijk niet (direct) met weer bezighouden. Hiervan identificeert 10% de TU Delft, en 6% het ministerie van OCW als weerorganisatie, waarvan de laatste iets vaker wordt aangemerkt dan in 2017 (destijds 3%).

N.B.: TU Delft en Ministerie van OCW zijn opgenomen als 'fake' opties.

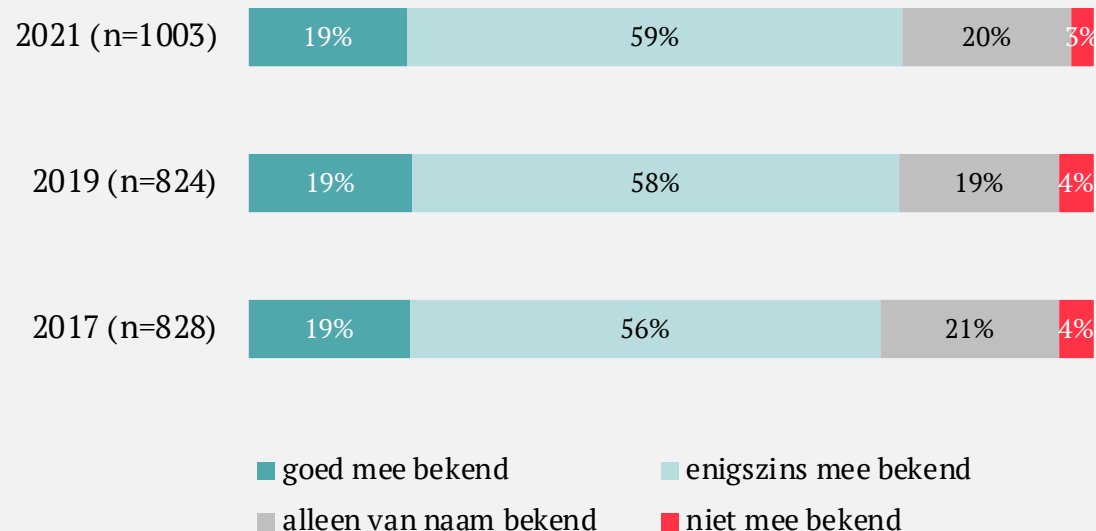
V104: Hieronder ziet u een lijst met organisaties, welke houden zich volgens u bezig met het **klimaat**?

Het KNMI geniet een stabiel hoge inhoudelijke bekendheid

Vrijwel iedereen in Nederland kent het KNMI op zijn minst van naam, een vijfde is goed bekend met het KNMI

Mate van bekendheid met KNMI

Basis: NL repre



Bloemlezing van spontane associaties met het KNMI

Spontaan worden onder meer de volgende associaties genoemd:

Weersverwachtingen

O.a. voorspellingen, weerbericht, journaal, Buienradar, weerman/vrouw

Weerwaarschuwingen

O.a. code geel/oranje/rood, regen, wind, droogte, storm

Kenmerken

O.a. vertrouwd, professioneel, deskundig, betrouwbaar, bureaucratisch

Onderzoek

O.a. naar weer, gevolgen klimaat, metingen, statistieken

Organisatie

O.a. Nederlands, onafhankelijk, meteorologisch instituut, De Bilt

Verschillen tussen leeftijdsgroepen

De middelste leeftijdsgroep (35-49 jaar) geeft iets vaker aan goed bekend te zijn met het KNMI (24%). Daarentegen kent de jongste doelgroep (18-34 jaar) het KNMI vaker alleen van naam (25%).

V105: De volgende vragen gaan over het KNMI. In hoeverre bent u bekend met het KNMI?

V106: Welke woorden schieten u te binnen als u denkt aan het KNMI?

Waarschuwen en dagelijks weerbericht bekendste taken KNMI

Daarnaast schrijft ruim de helft ook klimaatinhoudelijke taken toe aan het KNMI

Bekendheid taken KNMI

Basis: NL repre, kent KNMI (n=977)



Verschillen met vorige metingen

Inhoudelijke bekendheid over de verschillende taken van het KNMI blijft grotendeels stabiel in de huidige meting. Enkel de taken *waarschuwen bij gevaarlijk weer* en *schrijven weerberichten voor media* worden iets minder vaak toegekend dan in 2019 (resp. 86% en 54%).

Verschillen tussenleeftijdsgroepen

De groep 50-plussers is over het algemeen beter bekend met de taken van het KNMI, waarbij *waarschuwen bij gevaarlijk weer* (90%) en *dagelijks weerbericht opstellen* (93%) door een overgrote meerderheid herkend worden. Echter, deze groep selecteert ook vaker de 'fake' opties dan de jongere groep. Opvallend is dat de jongste doelgroep minder bekend is met de klimaatactiviteiten (51%) dan 35-plussers.

Fake opties

In de lijst zijn vier 'fake' opties opgenomen die niet onder het takenpakket van het KNMI vallen: *Waarschuwen bij overstromingen*, *presenteren van het weer*, *file informatie*, *informatie bij hitteplan*, en *schrijven van weerberichten voor media* (kranten en tijdschriften).

Hiervan blijken *presenteren van het weer* (67%), *informatie bij hitteplan* (65%), en *waarschuwen bij overstromingen* (64%) de grootste misvattingen, die door ongeveer twee derde aan het KNMI worden toegeschreven.

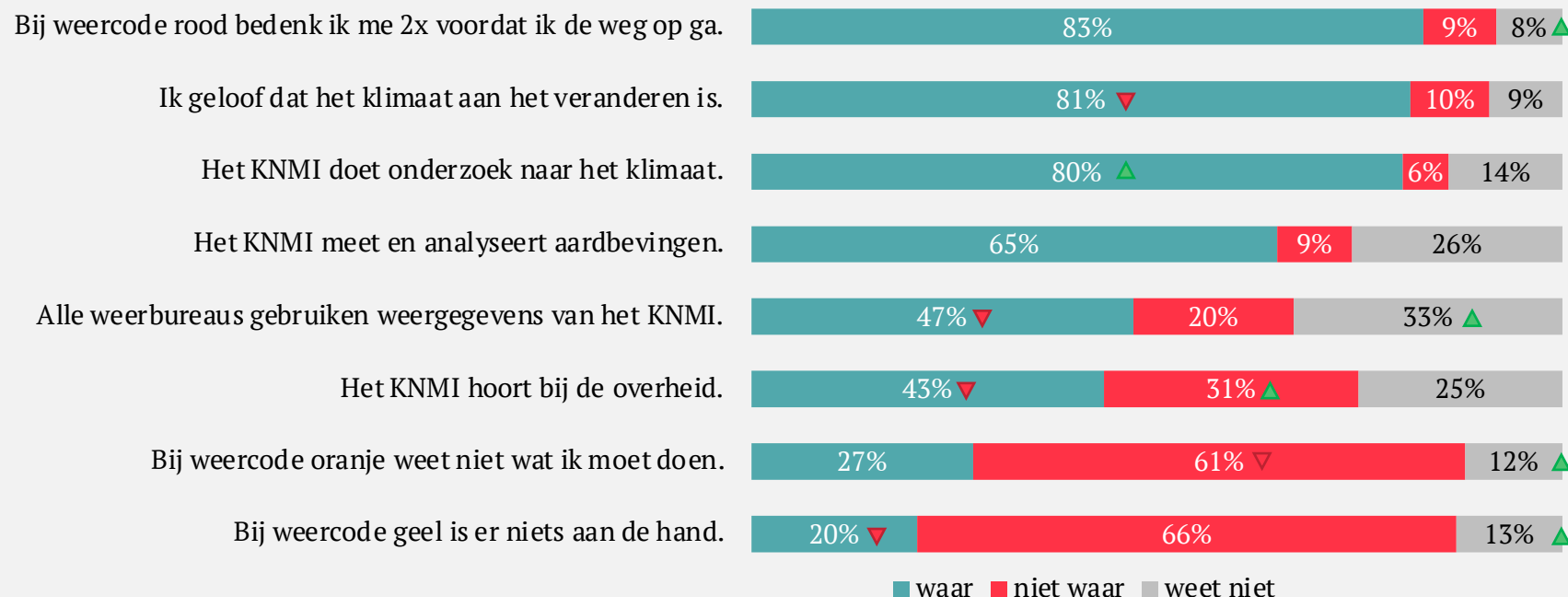
N.B.: In deze vraag zijn vier 'fake' opties opgenomen. Meer hierover in de toelichting
V108: Wat doet het KNMI volgens u?

Bekendheid met klimaatonderzoeken KNMI toegenomen

Hoewel nog steeds een ruime meerderheid gelooft in klimaatverandering, krimpt deze groep iets t.o.v. 2017

Stellingen/kennisniveau weercodes en KNMI

Basis: NL repre (n=1003)



Verschillen met vorige metingen

In de huidige meting is men iets beter op de hoogte dat het KNMI (ook) onderzoek doet naar klimaat dan in 2017 (destijds 76%). Daarentegen is het geloof in klimaatverandering t.o.v. vier jaar geleden iets gedaald (destijds 85%).

Daarnaast gelooft men minder vaak dat alle weerbureaus gebruik maken van het KNMI (52% in 2019), dat het KNMI bij de overheid hoort (49% in 2019), en dat er bij code geel niets aan de hand is (26% in 2017).

Verschillen tussenleeftijdsgroepen

Dat het KNMI (ook) onderzoek doet naar klimaat is iets beter bekend onder 50-plussers (86%). Daarnaast lijkt deze doelgroep ook meer kennis te hebben over de weercodes en deze serieuzer te nemen: waar 22% van ouderen niet weet wat te doen bij een code oranje, is dit onder jongeren ruim een derde (37%). Ook zijn 50-plussers stelliger in het nadenken voor ze de weg op gaan bij code rood (88%), en wijzen ze de suggestie dat er bij code geel niets aan de hand is sterker af (70%).

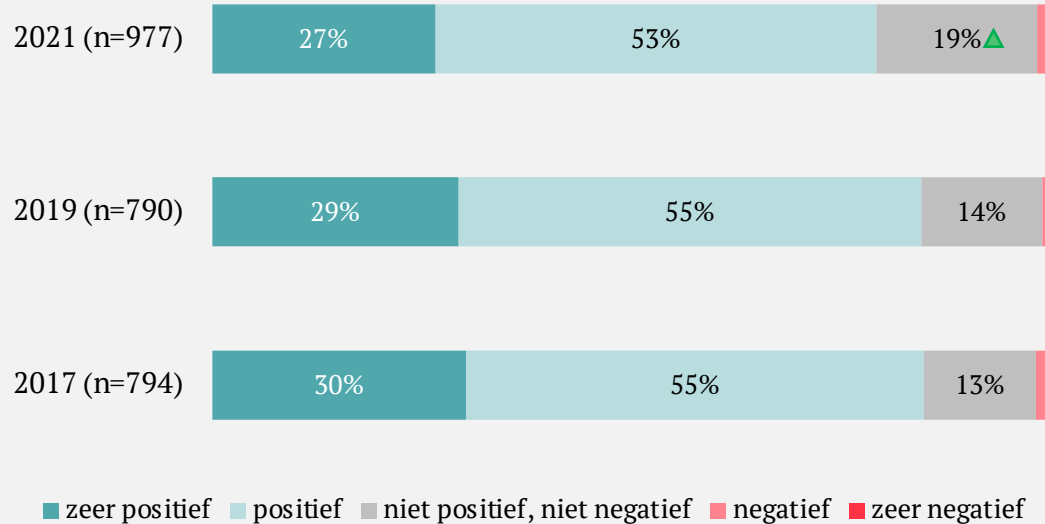
V120: In hoeverre zijn de onderstaande stellingen volgens u waar danwel niet waar?

Houding

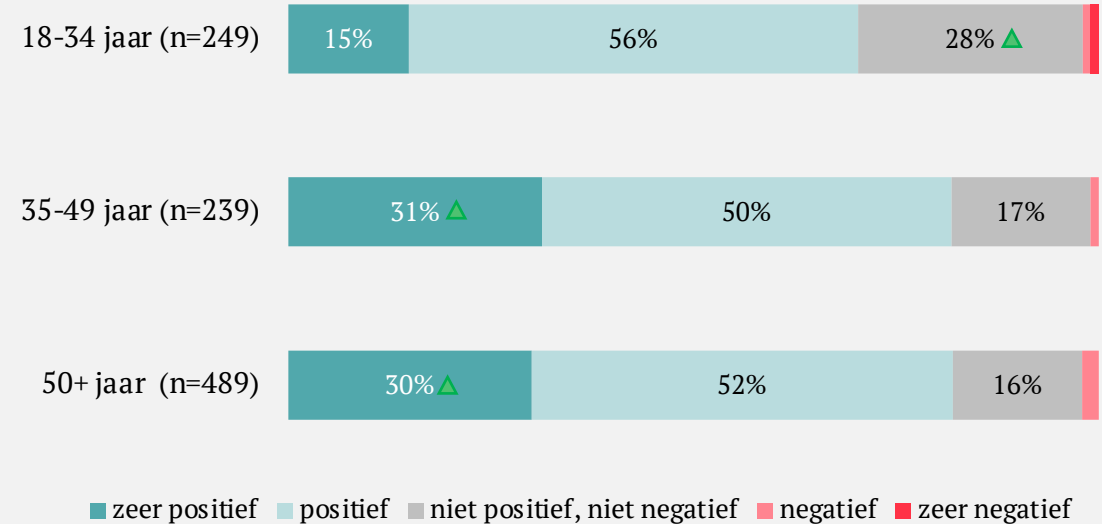
KNMI behoudt stabiel, (zeer) positief imago

Acht op de tien die het KNMI kent, is hier (zeer) positief over; jongste doelgroep heeft vaker een neutrale houding

Houding KNMI
Basis: NL repre, kent KNMI



Houding KNMI
Basis: NL repre, kent KNMI (meting 2021)



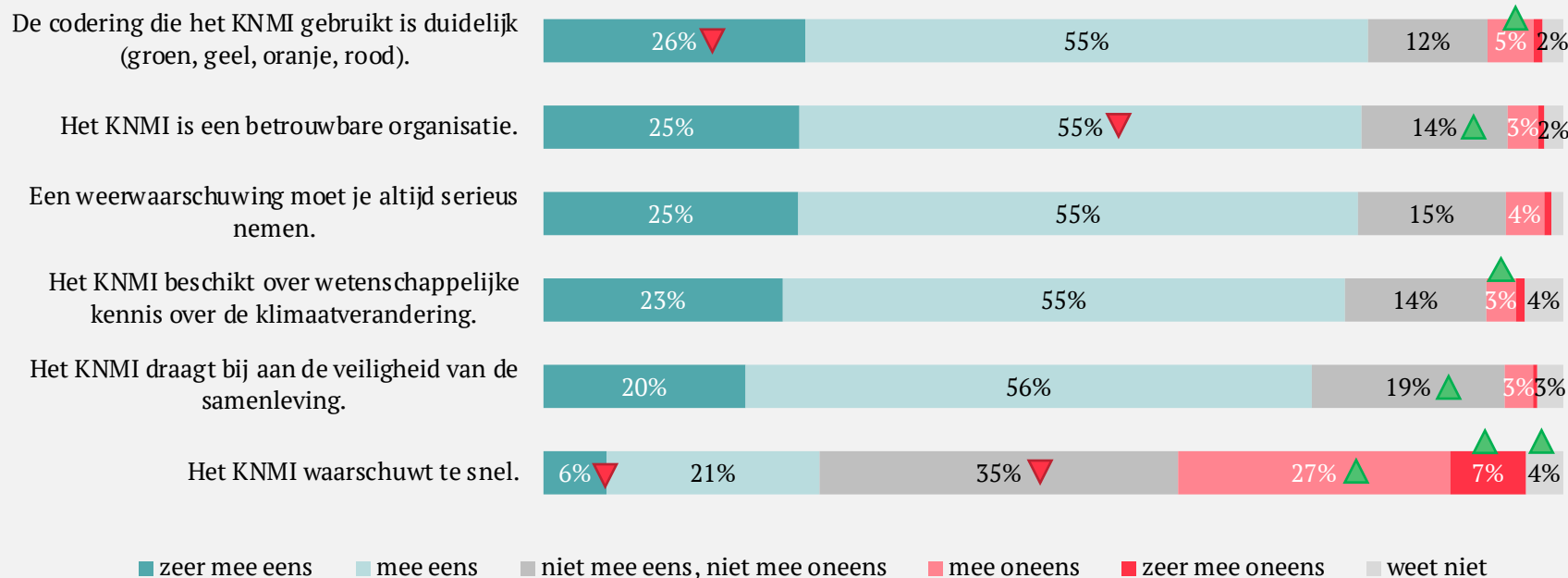
V110: In hoeverre staat u positief of negatief tegenover het KNMI?

Ruime meerderheid heeft vertrouwen in bijdrage KNMI

Weerwaarschuwingen grotendeels duidelijk bevonden en serieus genomen; verdeeldheid over snelheid waarschuwingen

Stellingen houding KNMI

Basis: NL repre, kent KNMI (n=977)



Verschillen met vorige metingen

Ten opzichte van 2019 is de perceptie van betrouwbaarheid iets afgenomen: waar in de vorige meting 87% het hier (helemaal) mee eens was, is dat dit jaar 80%, met een iets groter aandeel in de neutrale groep.

Daarnaast zijn de belangrijkste verschuivingen terug te vinden in de duidelijkheid van weer-codes (6% (zeer) oneens t.o.v. 3% in 2019), en de snelheid waarmee waarschuwingen worden afgegeven. Waar in 2019 de stelling dat het KNMI te snel waarschuwt nog door 26% werd afgewezen, is dat dit jaar 34%.

Verschillen tussen leeftijdsgroepen

Over de gehele linie (m.u.v. 'Het KNMI waarschuwt te snel') zijn 50-plussers het vaker eens met de stellingen dan 18-49-jarigen. 50-plussers verschillen het sterkst van mening met jongeren over weerwaarschuwingen: 87% van 50-plussers is van mening dat men deze altijd serieus dient te nemen, onder jongeren (18-34 jaar) is dat 71%.

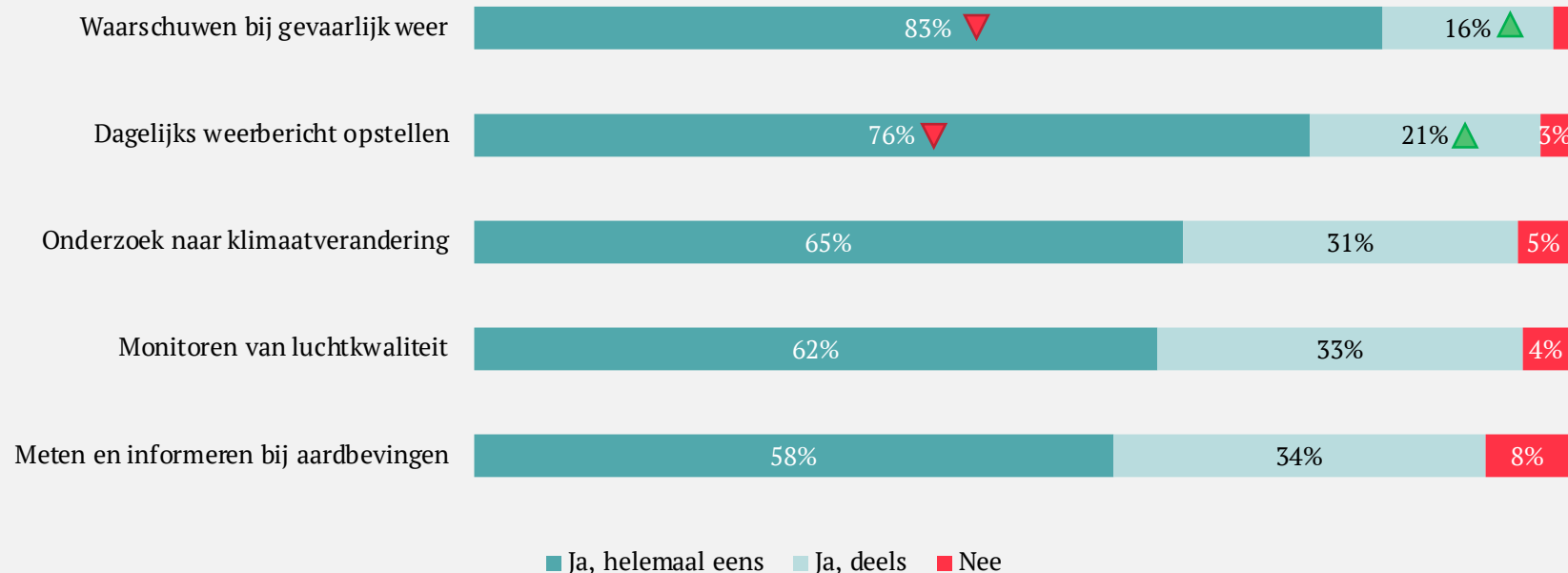
V111: In hoeverre bent u het eens danwel oneens met de onderstaande stellingen?

Hoofdtaken KNMI worden als (zeer) passend ervaren

Slechts een zeer kleine groep ziet één of meer van de hoofdtaken als niet passend bij het KNMI

Passendheid taken KNMI

Basis: NL repre, kent KNMI (n=977)



Verschillen met vorige metingen

Ten opzichte van de meting uit 2019 is men iets minder sterk overtuigd dat *waarschuwen bij gevaarlijk weer* en *dagelijks opstellen van het weerbericht* passende taken zijn voor het KNMI (destijds resp. 88% en 84%, nu 83% en 76%).

Verschillen tussen leeftijdsgroepen

De groep 50-plussers is er sterker van overtuigd dat *waarschuwen bij gevaarlijk weer* (88%) en *dagelijks weerbericht opstellen* (88%) goed bij het KNMI passen. Opvallend is dat laatstgenoemde onder de jongste doelgroep (18-34 jaar) door slechts 55% als passend wordt gezien.

V109: Het KNMI draagt zorg voor een veilige samenleving. Vindt u onderstaande taken passen bij het KNMI?

CHOICE

Imago

Leeswijzer kernwaarden en imagotest

Samenstelling kernwaarden

In de huidige jaargang van de imagometing, maakt het KNMI gebruik van drie nieuwe kernwaarden: *ontwikkeling*, *samenwerking* en *relevantie*.

In samenspraak met het KNMI heeft CHOICE Insights + Strategy voor iedere kernwaarde een lijst opgesteld met verschillende aspecten die onder het thema vallen:

Ontwikkeling

- In beweging
- Flexibel
- Toekomstgericht
- Vooruitstrevend
- Leergierig
- Wetenschappelijk
- Vernieuwend
- Ouderwets

Samenwerking

- Doelgericht
- Vriendelijk
- Open
- Samenwerken
- Klantgericht
- Verbindend
- Luisterend
- Arrogant
- Egoïstisch

Relevantie

- Relevant
- Betrouwbaar
- Onafhankelijk
- Waardevol
- Behulpzaam
- Nuttig
- Praktisch
- Actueel
- Interessant
- Overbodig
- Oninteressant

Opbouw en rapportage van IAT-test

De lijst van aspecten zijn vervolgens uitgevraagd middels een Impliciete Associatie Test (IAT-test). Hierin wordt respondenten gevraagd om per item aspect aan te geven of ze dit aspect *wel* of *niet* bij het KNMI vinden passen.

Daarbij wordt ook de reactiesnelheid van de respondent gemeten: hoe *sneller* de respondent in staat is om aan te geven of een aspect wel of niet passend is bij een merk, hoe *sterker* de mentale link en associatie tussen merk en aspect.

In de berekening van de IAT-scores is per aspect één totaalscore gemaakt, op basis van het aantal (niet) passende waarnemingen en de gemiddelde reactietijd.

De scores lopen hierbij van -2,69 tot +2,69*. Hoe dichterbij één van deze waardes ligt, hoe sneller de reactietijd en daarmee sterker de associatie. Hoe dichterbij de 0 ligt, hoe zwakker de associatie: respondenten doen er langer over om te kiezen, en/of respondenten zijn minder eensgezind over de vraag of het aspect wel of niet passend is.

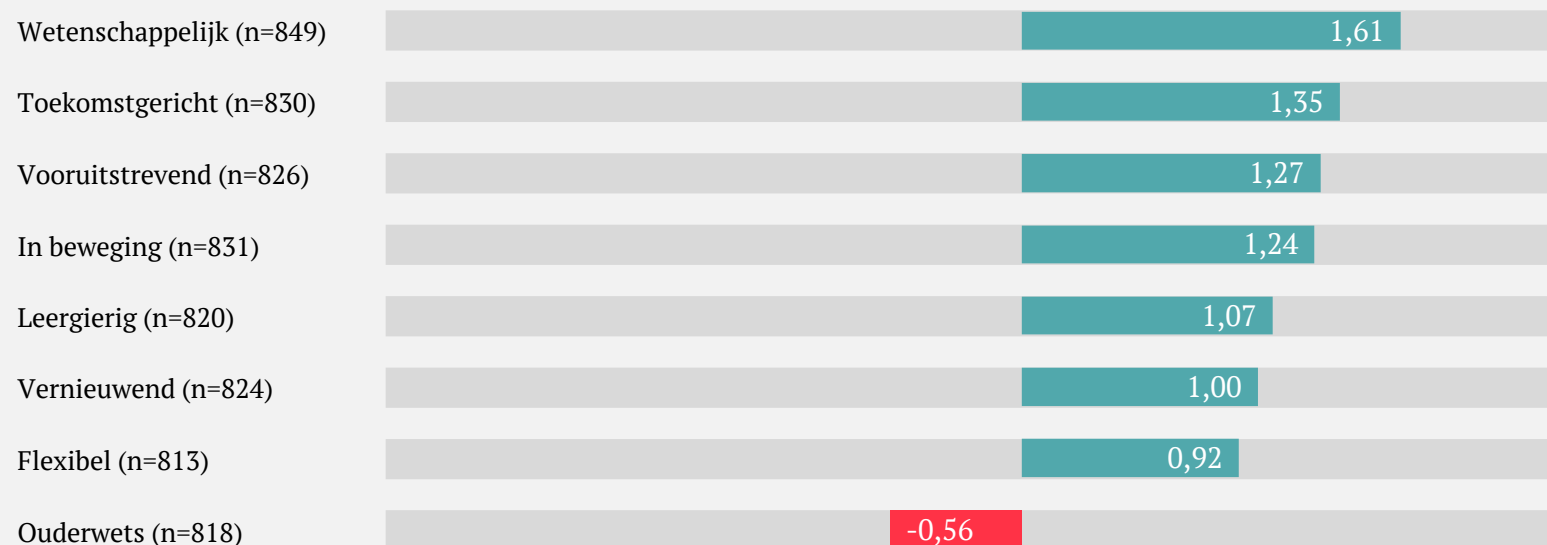
Ter volledigheid is na de IAT-scores per kernwaarde ook een overzicht opgenomen van alle aspecten, inclusief het percentage invullers dat het aspect als passend ziet voor het KNMI.

*N.B.: Deze range is bepaald op basis van de minimale én maximale reactiesnelheid waarmee de respondent de vraag dient te beantwoorden. Respondenten die in minder dan 0,31 seconden een aspect wel of niet passend vinden, worden beschouwd als onbetrouwbaar en buiten de analyse gelaten. Respondenten die langer dan 3 seconden doen over het beantwoorden van de vraag, worden beschouwd als outliers en daarmee buiten de analyse gelaten. Om deze reden wijken de respondentenaantallen iets af per aspect. Alle respondenten die bekend zijn met het KNMI (n=977), hebben de IAT-test ingevuld. Per aspect valt minimaal 80% en maximaal 87% van de invullers binnen de gewenste tijdsrange.

Wetenschappelijk sterkste associatie binnen Ontwikkeling

Ook 'toekomstgericht' relatief sterk toegewezen aan KNMI, iets zwakkere associaties met 'flexibel' en 'vernieuwend'

IAT-Scores - Ontwikkeling
Basis: NL repre, kent KNMI



Controle aspect

Ter controle zijn per kernwaarde ook 1 tot 2 tegenstellingen opgenomen in de lijst met aspecten. Daarbij is het de verwachting dat deze als niet passend zullen worden ervaren wanneer de rest dat wel is, en vice versa.

Voor de kernwaarde *ontwikkeling* is dit het aspect 'ouderwets'. Zoals verwacht wordt dit aspect in tegenstelling tot de rest als overwegend niet passend ervaren.

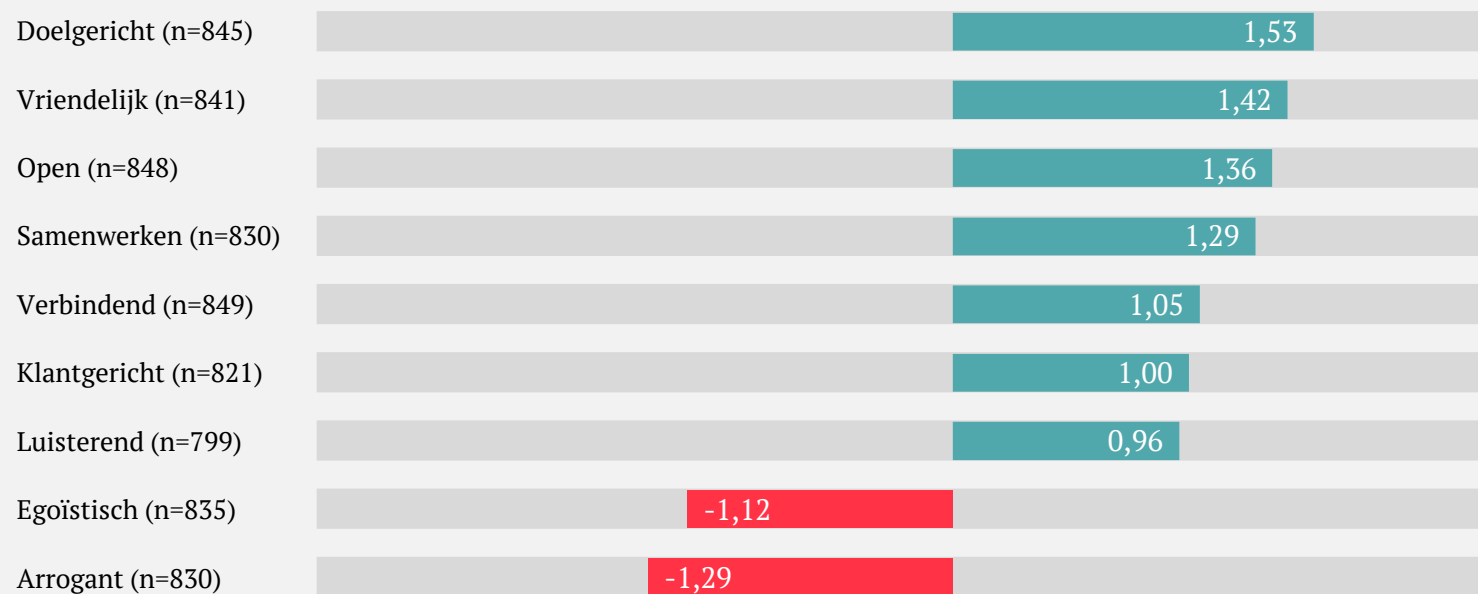
Echter, gezien het feit dat dit aspect het dichtst bij de 0 ligt van alle aspecten, dient opgemerkt te worden dat men zich ook niet sterk uitspreekt *tegen* de opvatting dat het KNMI een ouderwets imago zou hebben.

V107: 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.

Doelgericht sterkste associatie binnen Samenwerking

Ook 'vriendelijk' en 'open' relatief sterk toegewezen aan KNMI, iets zwakkere associaties 'luisterend' en 'klantgericht'

IAT-Scores – Samenwerking
Basis: NL repre, kent KNMI



Controle aspect

Voor de kernwaarde *samenwerking* zijn de aspecten 'egoïstisch' en 'arrogant' als tegenstellingen opgenomen. Zoals verwacht worden deze aspecten in tegenstelling tot de rest als overwegend niet passend ervaren.

Daarnaast liggen de scores op deze aspecten relatief ver van de 0: daarmee lijkt men er redelijk sterk van overtuigd dat de eigenschappen egoïstisch en arrogant niet van toepassing zijn op het KNMI.

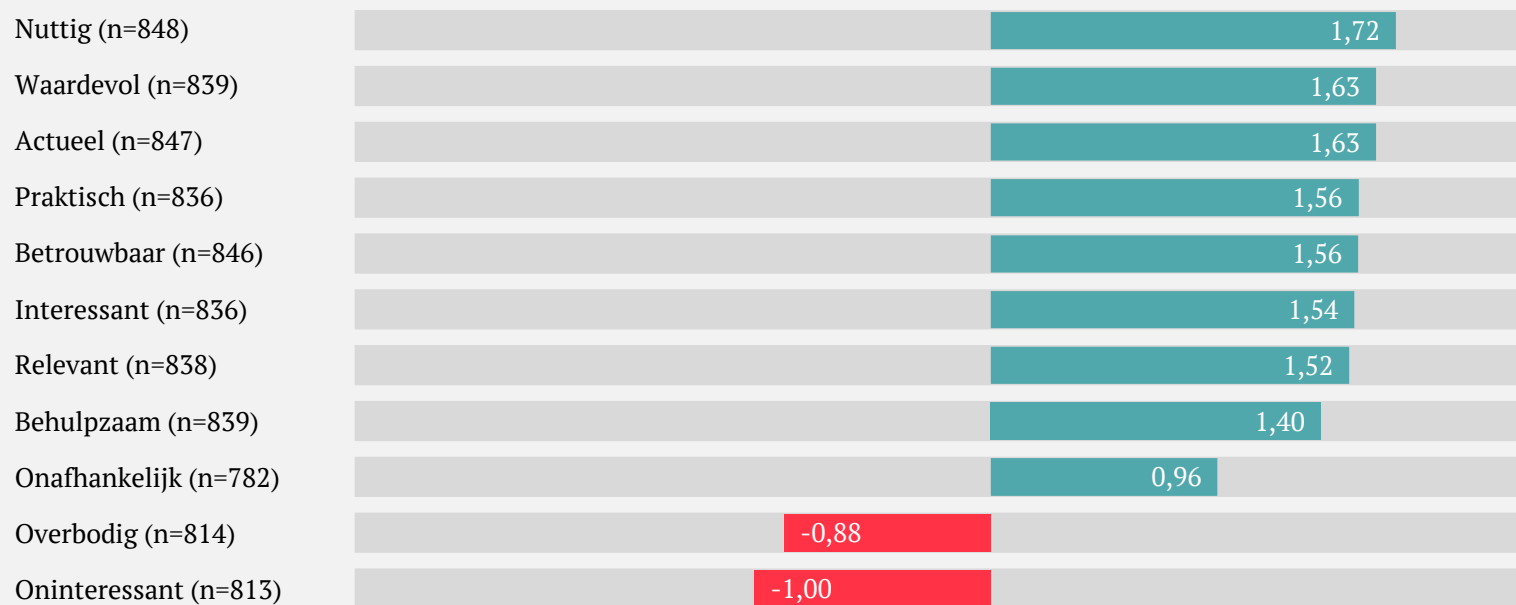
V107: Op de volgende pagina worden verschillende typeringën één voor één getoond. Het is de bedoeling om zo snel mogelijk aan te geven of u de typering vindt passen bij het KNMI.

Over de gehele linie sterke associatie met Relevantie

'Nuttig' sterkste associatie met KNMI, enkel 'onafhankelijk' perceptie blijft enigszins achter op de rest

IAT-Score – Relevantie

Basis: NL repre, kent KNMI



Controle aspect

Voor de kernwaarde *relevantie* zijn de aspecten 'overbodig' en 'oninteressant' als tegenstellingen opgenomen. Zoals verwacht worden deze aspecten in tegenstelling tot de rest als overwegend niet passend ervaren.

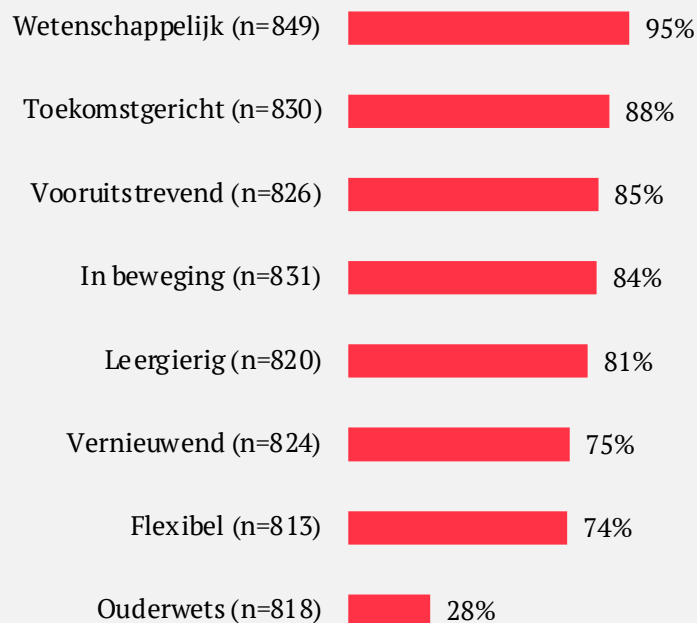
Deze scores liggen matig tot gemiddeld ver verwijderd van de 0. Met name de associatie met 'overbodig' is daarmee niet enorm sterk negatief, wat doet vermoeden dat men nog niet helemaal verward is van de essentiële rol die het KNMI voorziet op het gebied van weer en klimaat.

V107: 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.

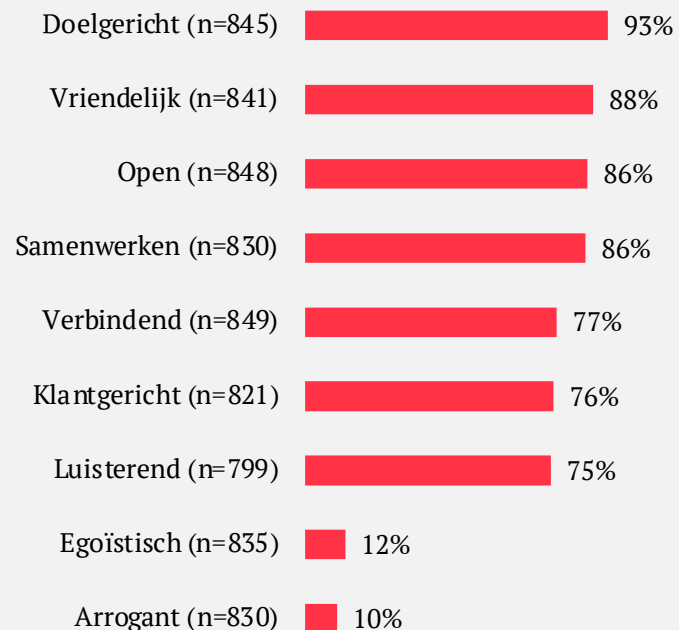
Aspecten kernwaarde Relevantie vaakst passend gezien

Daarmee heeft KNMI een overwegend nuttig, actueel, waardevol, en wetenschappelijk imago

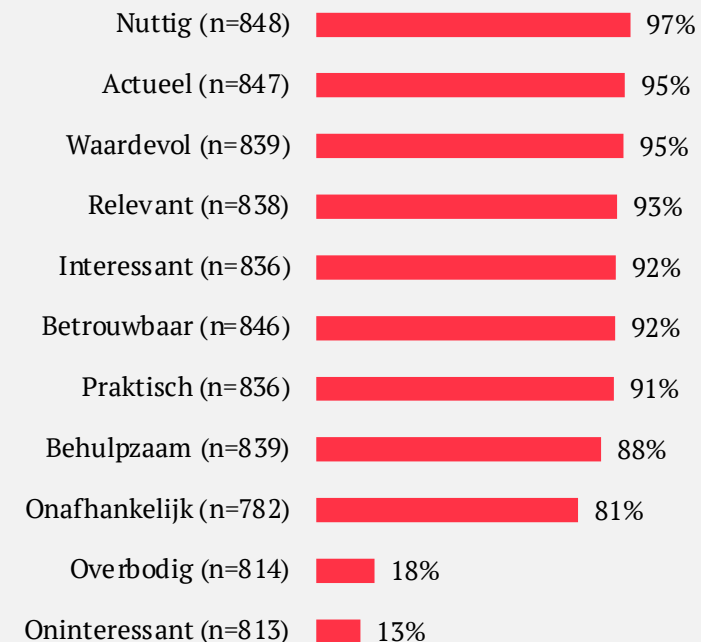
IAT - % Passend – Ontwikkeling



IAT - % Passend - Samenwerken



IAT - % Passend - Relevantie



N.B. Alle respondenten die aangeven het KNMI te kennen (n=977 voor de NL repre groep) hebben de IAT-test ingevuld. Om de betrouwbaarheid van de uitkomsten van de IAT-test te garanderen, worden antwoorden buiten de range van 0,31 t/m 2,99 seconden in de analyse buiten beschouwing gelaten. Om deze reden wijken de aantallen iets af per item. Per item valt 80-87% van de invullers binnen de tijdsrange.

V107: 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.

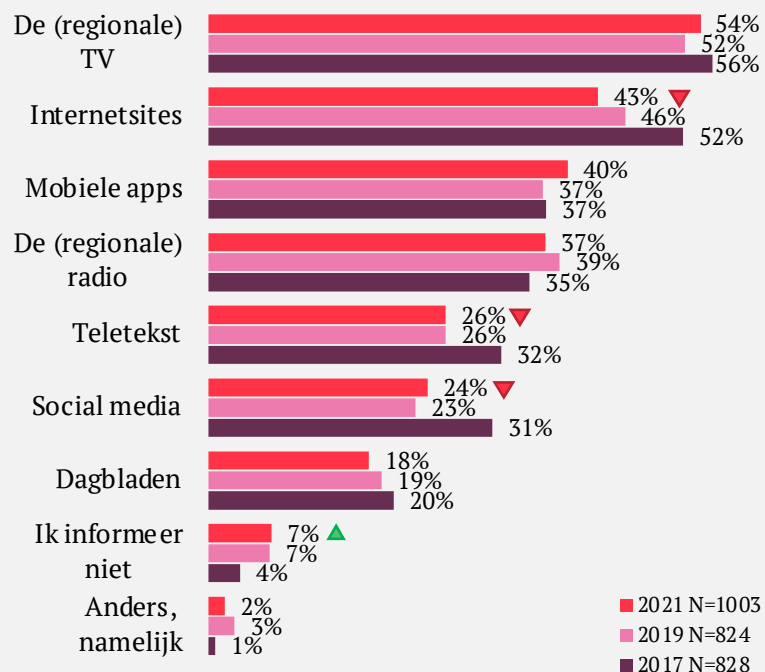
Informatiebehoefte en gedrag

Televisie vaakst geraadpleegd bij gevaarlijk weer

Buienradar met afstand meest geraadpleegde site/app; website KNMI op vierde plaats

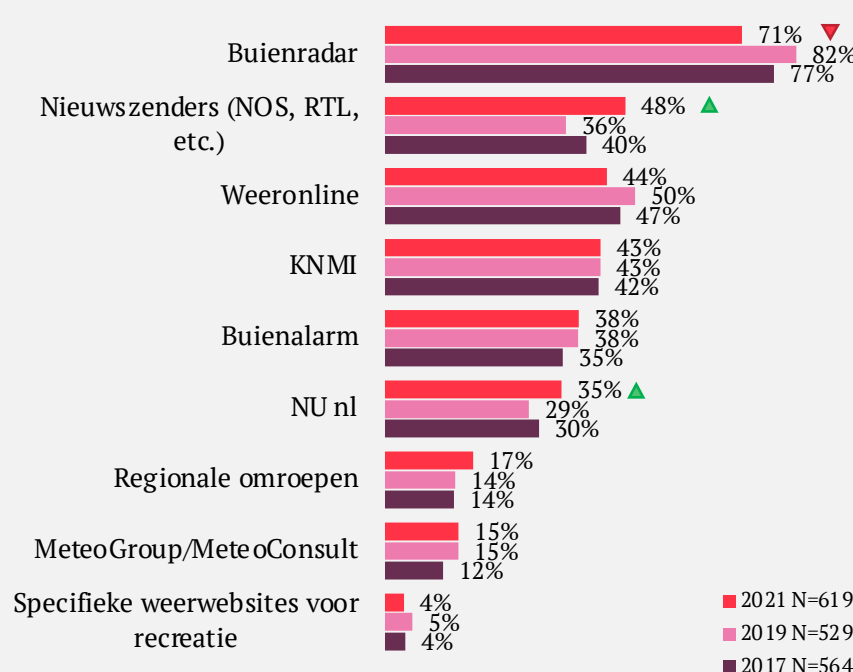
Media bij gevaarlijk weer

Basis: NL repre



Sites/apps bij gevaarlijk weer

Basis: NL repre, gebruikt sites/apps



Verschillen met vorige metingen

Ten opzichte van 2017 raadpleegt men minder vaak internetsites, teletekst, en social media bij gevaarlijk weer. Onder de site- en appbezoekers is het gebruik van nieuwssites als NOS, RTL, en NU.nl iets gestegen.

Verschillen tussen leeftijdsgroepen

Onder alle leeftijden noteert tv een hoog bereik bij gevaarlijk weer. 18-34 jarigen informeren zich in eerste plaats via internet (46%) en apps (45%), en relatief vaak via social media (39%). Ook onder 35-49-jarigen is het gebruik van internet (49%) en apps (45%) hoog, terwijl 50-plussers vaker terugvallen op de traditionele media als tv (64%), radio (46%) en teletekst (32%).

Bij internet/appgebruik bezoeken met name 35-49-jarigen (45%) en 50-plussers (51%) hierbij het KNMI, terwijl jongeren 18-34 jaar vaker op NU.nl kijken (42%).

Raadplegen van KNMI

Iets minder dan de helft (43%) van site/app-bezoekers (n=619) bezoekt hierbij het KNMI. Daarmee komt het totale aandeel van mensen die het KNMI raadpleegt bij gevaarlijk weer uit op 27%.

V115: Via welke kanalen informeert u zich bij **gevaarlijk weer** (zoals storm, onweer)?

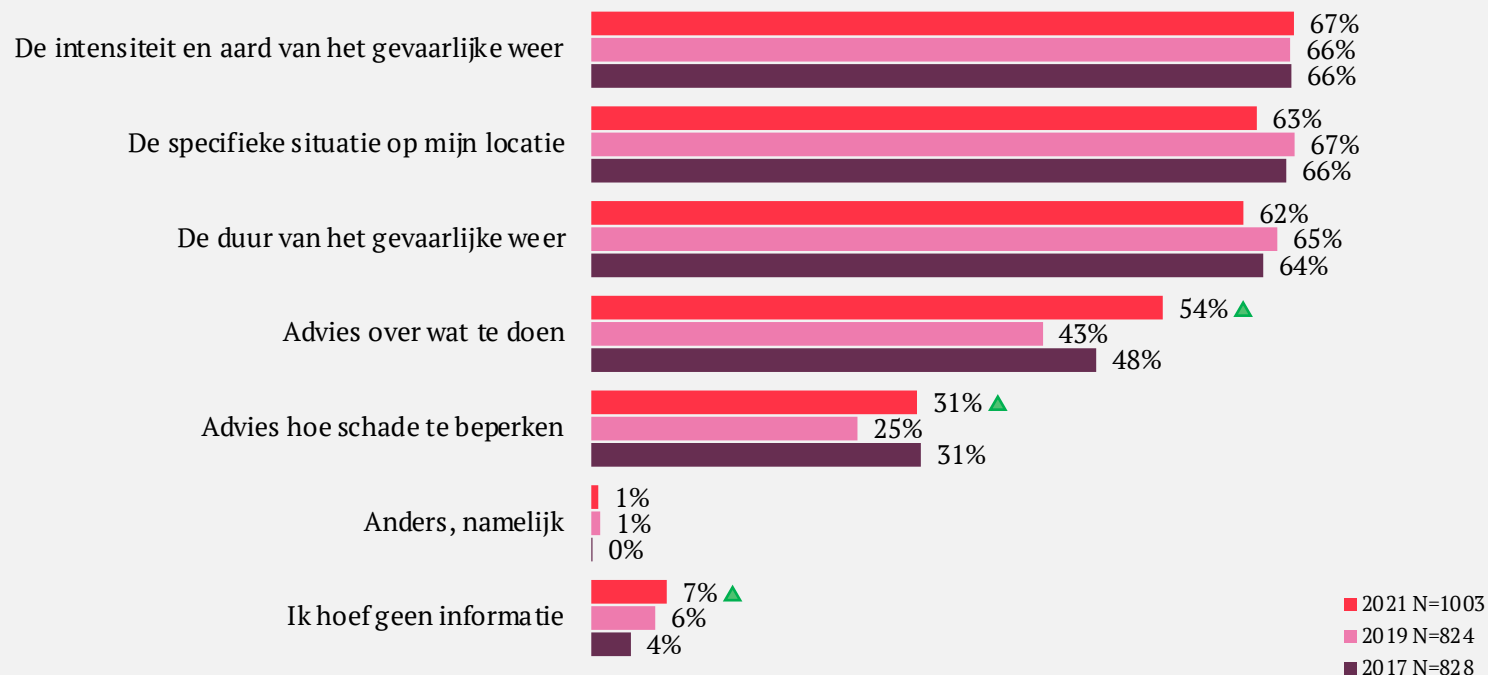
V116: En welke internetsites en apps raadpleegt u bij **gevaarlijk weer** (zoals storm, onweer)?

Intensiteit, locatie en duur belangrijkste onderwerpen

Daarnaast heeft ook ruim de helft van Nederlanders behoefte aan advies bij gevaarlijk weer

Informatie gewenst bij gevaarlijk weer

Basis: NL repre



Verschillen met vorige metingen

Ten opzichte van 2019 is de behoefte aan advies over wat te doen en hoe de schade te beperken bij gevaarlijk weer toegenomen en weer terug/boven het niveau van 2017.

Verschillen tussen leeftijdsgroepen

50-plussers hebben iets vaker behoefte aan specifieke informatie bij gevaarlijk weer, zoals de intensiteit/aard van het weer (71%) en de locatie hiervan (67%). Daarentegen is onder de jongste groep (18-34 jaar) de vraag om advies over wat te doen (60%) het hoogst.

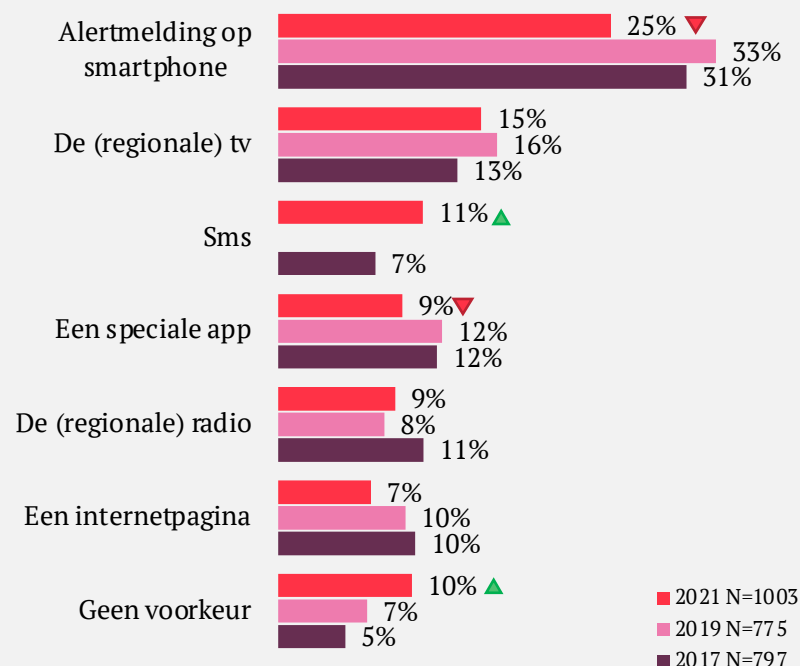
V117: Welke informatie wenst u bij gevaarlijk weer?

Alerts op smartphone hebben nog steeds meeste voorkeur

Daarna ziet men televisie en sms als meest geschikte kanalen; KNMI nog steeds met afstand meest geschikte afzender

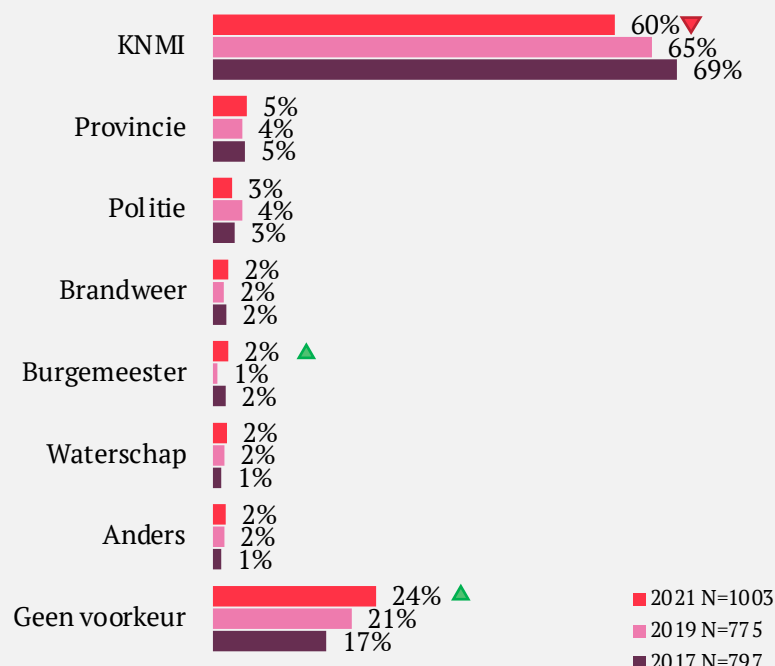
Voorkeur kanaal bij gevaarlijk weer*

Basis: NL repre



Voorkeur persoon/instantie bij gevaarlijk weer

Basis: NL repre



Verschillen met vorige metingen

Hoewel minder sterk dan voorheen, hebben alertmeldingen op de smartphone de meeste voorkeur. Een kleine kanttekening hierbij is dat de optie 'sms' in de 2019-meting niet is getoond, en in de huidige meting wellicht voor iets meer verdeeldheid tussen deze opties heeft gezorgd. Daarnaast heeft voor zowel kanaal als afzender een iets grotere groep geen voorkeur.

Verschillen tussen leeftijdsgroepen

Onder alle leeftijden worden alertmeldingen als meest geschikte communicatiemiddel gezien bij gevaarlijk weer. Daarnaast houden de 50-plussers iets sterker vast aan tv (19%) en radio (11%).

Ook wordt KNMI onder alle leeftijden met afstand als meest geschikte afzender gezien, zij het iets minder sterk onder de jongste leeftijdsgroep (52%).

V118: Hoe zou u het liefst de informatie over gevaarlijk weer en/of aardbevingen (Groningen) aangereikt krijgen?

V119: Door wie zou u het liefst geïnformeerd willen worden bij gevaarlijk weer en/of aardbevingen (Groningen)?

*Omwille van de leesbaarheid worden in linkergrafiek alleen percentages van >5% getoond.

Iets minder dan helft heeft weerwaarschuwing gezien

Bij iets minder dan drie op de tien ontvangers leidt weerwaarschuwing tot (gedeeltelijke) actie

Weerwaarschuwing gezien/gelezen

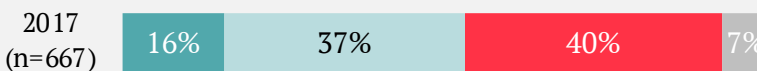
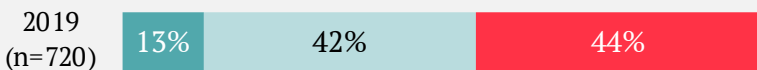
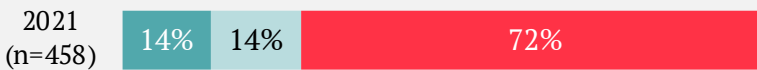
Basis: NL repre



■ ja ■ nee ■ niet van toepassing

Plannen aangepast n.a.v. weerwaarschuwing

Basis: waarschuwing gezien



■ ja, helemaal ■ ja, gedeeltelijk

Provincie Gelderland

Op zaterdag 11 december waarschuwde het KNMI voor gladheid en ijzel in Gelderland. In deze provincie heeft 62% iets over dit bericht gezien. Van deze groep (n=74) past 29% (deels) zijn/haar plannen aan, terwijl 32% deze zoals gepland door heeft laten gaan.

Geen actie ondernomen

Van de 458 personen die wel iets over de weerwaarschuwing gezien hebben, heeft 72% hun plannen niet aangepast. Hierin valt onderscheid te maken tussen 10% die ondanks de waarschuwing toch hun plannen in Gelderland door hebben laten gaan, en 62% die bij voorbaat ook geen plannen had in deze omgeving.

Verschillen tussen leeftijdsgroepen

Hoewel de waarschuwing vaker is opgepikt door 50-plussers (50%), volgen de jongere leeftijden deze vaker op (resp. 42% en 38% van ontvangers). Daarbij passen jongeren hun plannen vaker deels aan (27%), en 34-49-jarigen vaker volledig (23%). 50-plussers ondernamen vaker geen actie (83%), maar hoofdzakelijk omdat de waarschuwing niet op hun plannen van toepassing was.

*N.B.: de weerwaarschuwing in de huidige meting is onder een kleinere groep verspreid dan de weerwaarschuwing in de huidige meting. Om deze reden worden de resultaten niet op significantie vergeleken.

V121: Kunt u terugdenken aan de laatste keer dat er gevaarlijk weer is geweest; gladheid en ijzel in Gelderland op zaterdag 11 december. Heeft u iets over een weerwaarschuwing gelezen of gezien?

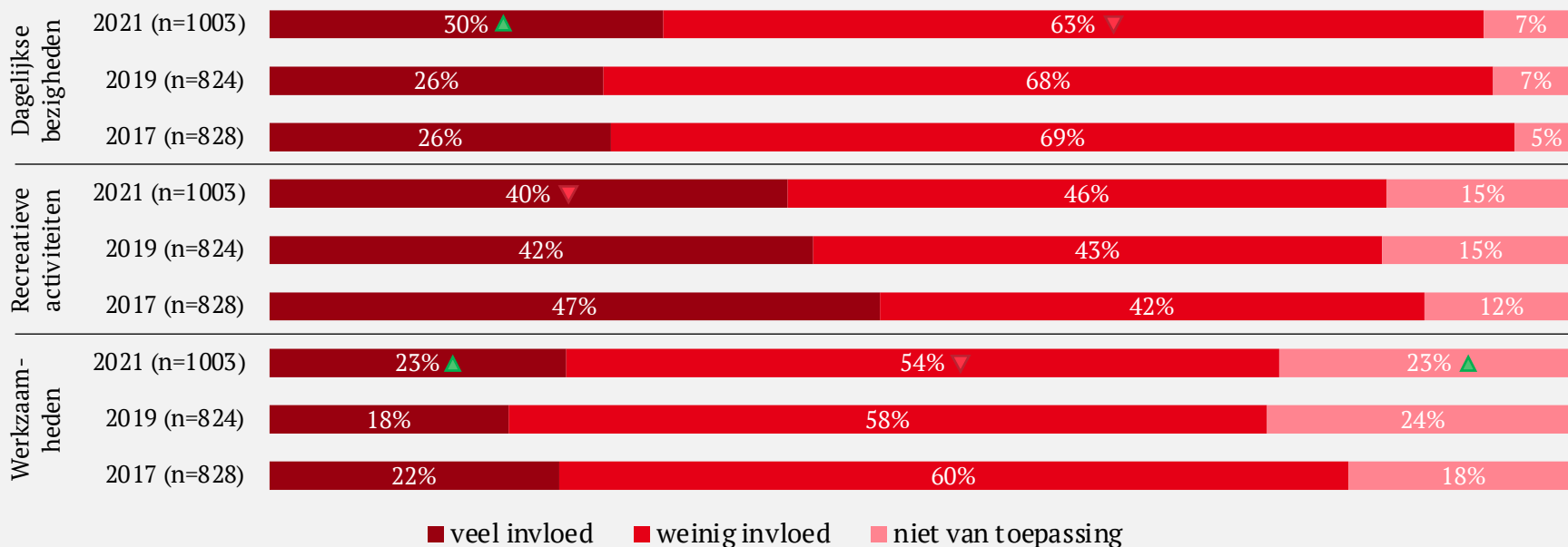
V122: Heeft u uw plannen voor die dag aangepast naar aanleiding van deze weerwaarschuwing?

Weer heeft grootste invloed op recreatieve activiteiten

Daarentegen is de impact op werkzaamheden het kleinst: voor minder dan een kwart heeft weer grote impact hierop

Invloed weer op activiteiten

Basis: NL repre



Verschillen met vorige metingen

In vergelijking tot voorgaande metingen is de impact van weer op dagelijkse activiteiten en werkzaamheden iets toegenomen, terwijl de impact op recreatie iets is gedaald t.o.v. 2017.

Verschillen tussen leeftijdsgroepen

Voor elke situatie geldt dat weer het minste invloed heeft op de plannen van 50-plussers (resp. 24%, 34%, en 14%).

Daarbij geeft deze groep met name aan dat het weer weinig invloed heeft op hun dagelijkse bezigheden (70%), daar waar de recreatieve activiteiten en werk vaker bij voorbaat al niet van toepassing is op hun situatie (resp. 17% en 31%).

V123: Kunt u tot slot aangeven in hoeverre het weer invloed heeft op uw...

choice

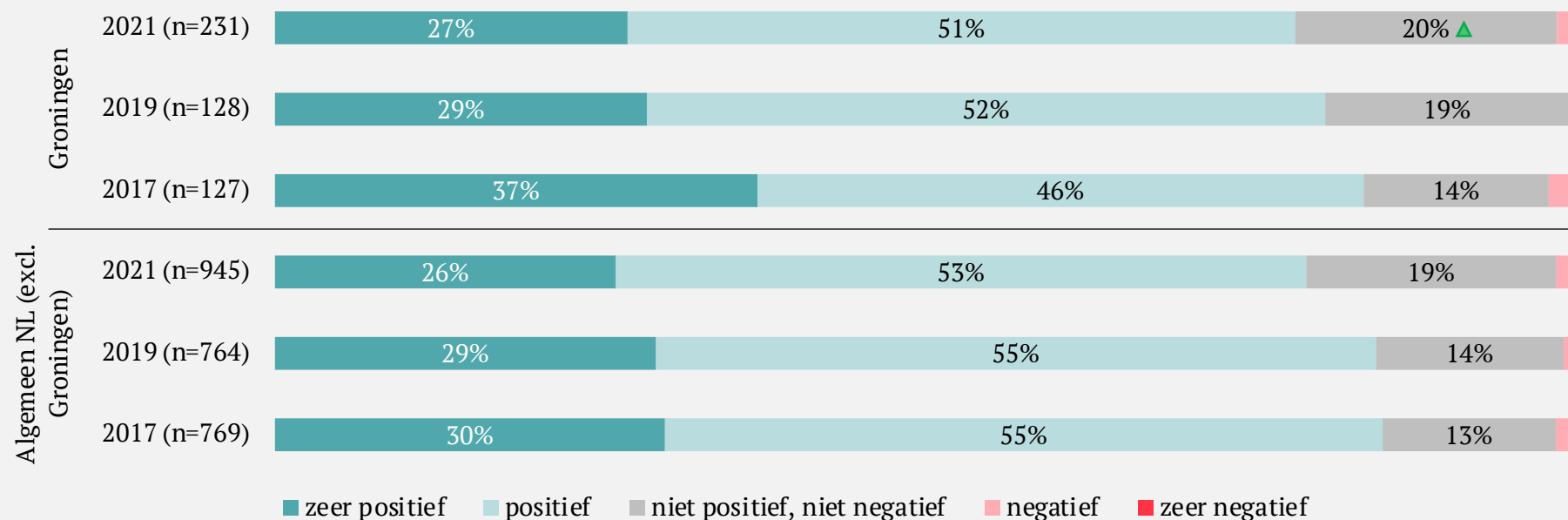
Groningen

Houding Groningen verschilt niet van rest van Nederland

Wel *lijken* Groningers iets minder (uitgesproken) positief dan vier jaar geleden, maar dit verschilt niet significant

Houding KNMI - Groningen vs. rest van Nederland

Basis: allen



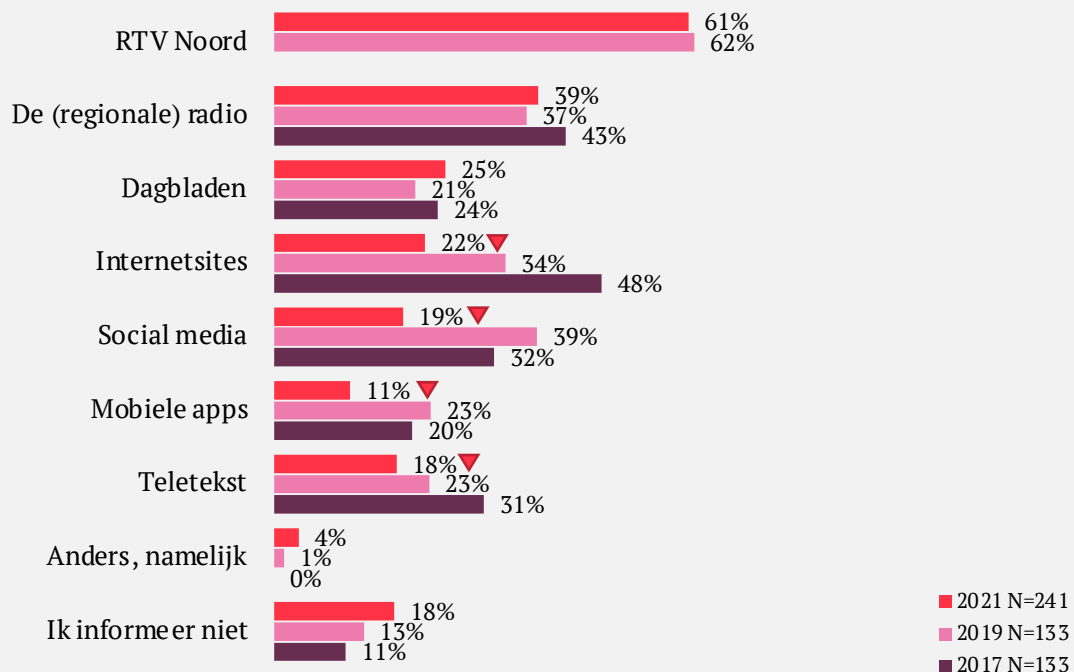
V110: In hoeverre staat u positief of negatief tegenover het KNMI?

RTV Noord belangrijkste bron Groningers bij aardbevingen

Zes op de tien raadpleegt de lokale tv-zender bij aardbevingen, daarnaast ook meest bekeken site

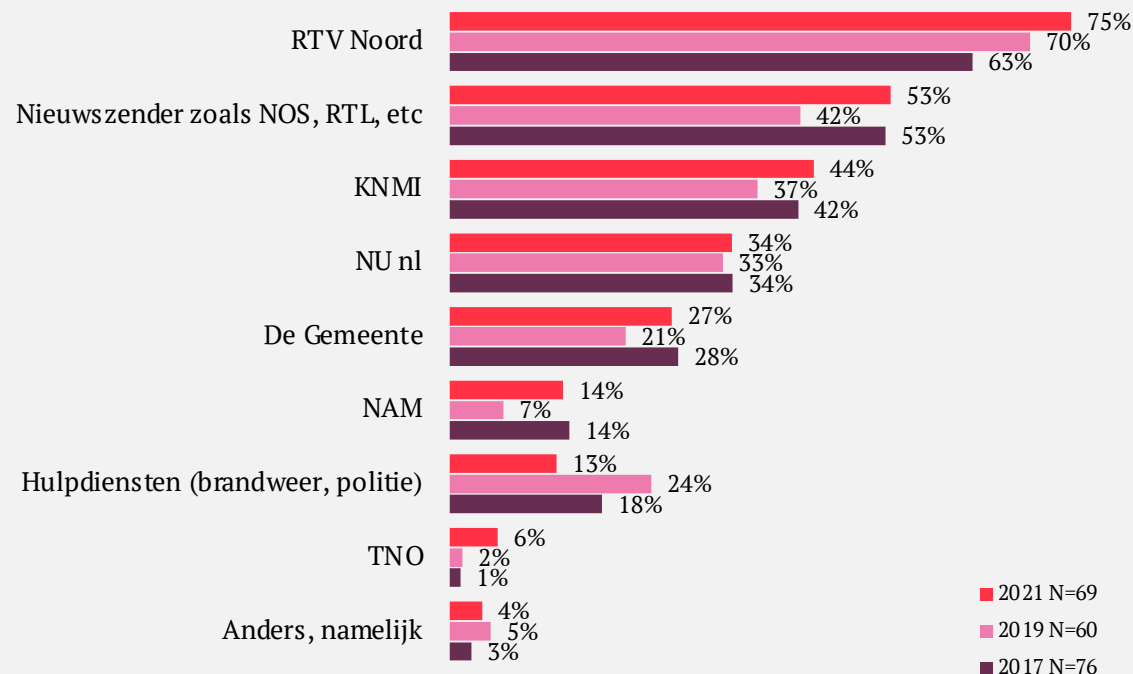
Media geraadpleegd bij aardbeving

Basis: Groningen



Sites en apps bij aardbeving (Groningen)

Basis: Groningen, raadpleegt sites/apps



V115: Via welke kanalen informeert u zich bij **gevaarlijk weer** (zoals storm, onweer)?

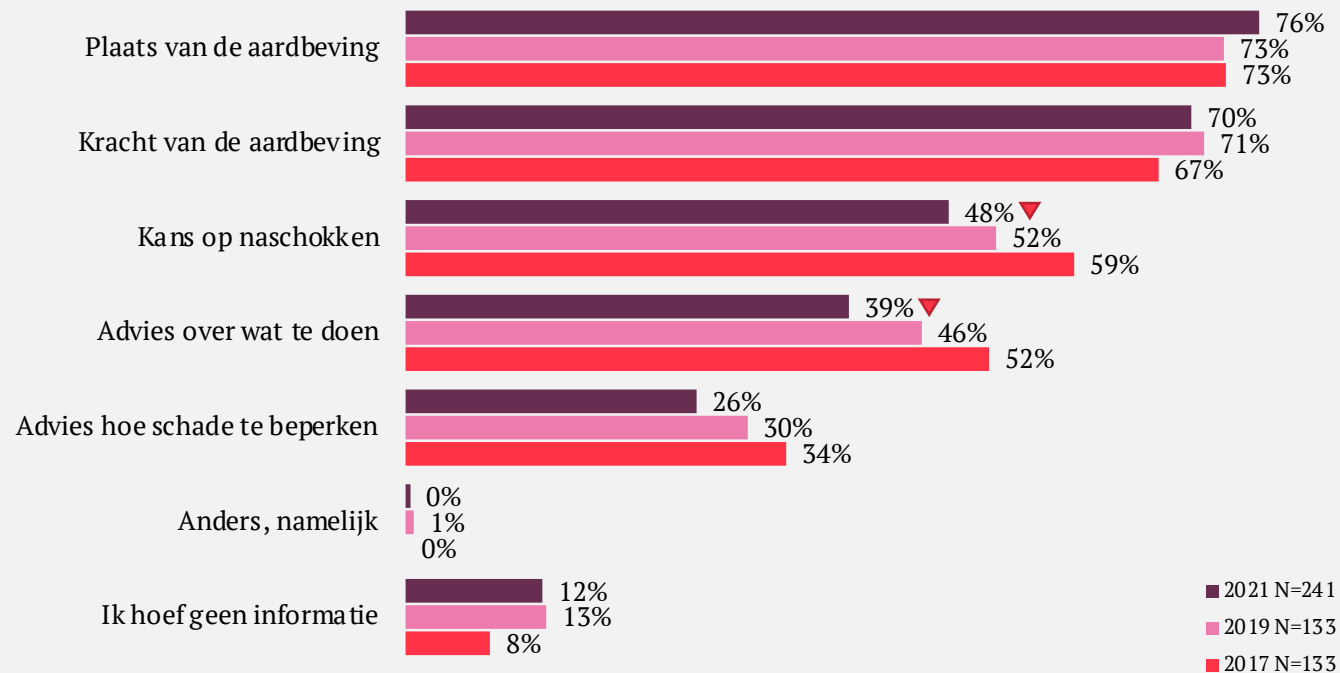
V116: En welke internetsites en apps raadpleegt u bij **gevaarlijk weer** (zoals storm, onweer)?

Feitelijke informatie meest gewenst bij aardbevingen

Plaats, kracht, en kans op naschokken eerste informatiebehoeftes; kleiner aandeel heeft (ook) behoefte aan advies

Informatie gewenst bij aardbeving

Basis: Groningen



V114: Welke informatie wenst u bij aardbevingen?



the choice

Sumatrakade 1299
1019 RM Amsterdam

020 521 06 60
info@thechoice.nl
www.choice-insights.nl