

Werbewirkungskontrolle

Schweizerischer Bauernverband 2016

Schweizer Bauernverband
Union Suisse des Paysans
Unione Svizzera dei Contadini

sbv | usp | usc 

Plakate

März 2016

Schweizerischer Bauernverband, Marketing Services



Studienbescrieb

- Ausgangslage und Hintergrund der Studie
- Zielsetzung
- Studiendesign

Ausgangslage und Hintergrund der Studie

Die AMS Agro-Marketing Suisse ist die Vereinigung der landwirtschaftlichen Branchenorganisationen der Schweiz. Sie fördert durch geeignete Informations- und Marketingmassnahmen den Absatz einheimischer Nahrungsmittel. Die AMS ist wichtig, weil die Schweizer Landwirtschaft Kontakte zu den Konsumentinnen und Konsumenten braucht, um ihre Produkte erfolgreich vermarkten zu können.

Das Ziel der AMS ist es unter anderem, mögliche Synergien zwischen den landwirtschaftlichen Organisationen zu nutzen. Die Mitglieder nutzen Infrastruktur und Logistik zusammen und führen je nach Interesse gemeinsam Kommunikationsmassnahmen durch oder beziehen gebündelt Dienstleistungen von Dritten. Dies erfolgt jeweils projektbezogen. Das bedeutet, dass die Mitglieder nur diejenigen Massnahmen mittragen, die sie betreffen und die sie für ihre Branche sinnvoll finden.

Studienbeschrieb

Zielsetzung

Im Rahmen der aktuellen Agrargesetzgebung unterstützt der Bund koordinierte Absatzförderung und die dazugehörige Wirkungsmessung. Deren Resultate dienen wiederum der Erfolgskontrolle durch den Bund und die Verbände selber.

Eine gemeinsame Werbewirkungskontrolle mit gleicher Methodik und standardisiertem Basisfragebogen ermöglicht Vergleichsmöglichkeiten und beinhaltet die Nutzung eines gemeinsamen Know-hows.

Die Zielsetzungen der Werbewirkungskontrollen werden wie folgt summiert:

1. Recall und Recognition der Sujets
2. Recall und Recognition der Botschaft
3. Verständlichkeit, Botschaft und Akzeptanz

Bei diesem Test wurde die Werbung vom Schweizerischen Bauernverband getestet.

Studienbeschrieb

Studiendesign



Methode	Onlinebefragung, Befragungszeitraum: 22. Februar bis 02. März 2016
Instrument	Vollstrukturierter Fragebogen
Grundgesamtheit	Männer und Frauen der Deutsch- und Westschweiz im Alter von 15-70 Jahren
Stichprobe	804 Personen, eingesetzte Quoten: Alter, Geschlecht und Region
Auswertung	Standard: Total Zusätzliche Splits: Geschlecht, Alter, Region, Siedlungsart, Haushaltsgrösse, Kinder im Haushalt, Haushaltsführend, Berufstätigkeit, Schulbildung, Recognition Plakate
Reporting	Studienbeschrieb, Management Summary, Charts, Computertabellen Es sind Rundungsdifferenzen von +/- 1% zwischen Charts und Computertabellen möglich.
Studienorganisation	AMS Agro-Marketing Suisse – Daniel Imwinkelried GfK Switzerland AG – Adrian Grüter, Sarah Wilhelmi
Studiennummer	078.201.00456.1

Soziodemographie

Stichprobenstruktur 1/2

	Oktober 2010 [800] Februar 2016 [804]	Oktober 2012 [812]	März 2015 [801]		August 2015 [801]
Region*					
Deutschschweiz	64.1**	75.6	75.2	75.2	75.1
Westschweiz	35.9**	24.4	24.8	24.8	24.9
Siedlungsart					
Stadt-Gemeinde	24.5	28.1	30.0	30.6	28.7
Agglo-Gemeinde	48.8	48.5	45.0	44.3	45.9
Land-Gemeinde	26.8	23.4	25.0	25.1	25.4
Geschlecht*					
Männer	49.8	48.8	49.9	50.1	50.0
Frauen	50.3	51.2	50.1	49.9	50.0
Altersklassen*					
15-29 Jahre	24.5	24.5	25.3	25.2	25.4
30-49 Jahre	41.3	41.0	40.8	40.8	40.8
50-70 Jahre	34.3	34.5	33.8	34.0	33.8
Haushaltsgrösse					
1 Person	14.5	22.0	17.0	19.9	17.8
2 Personen	38.8	38.4	38.7	37.0	35.2
3++ Personen	46.8	39.4	44.3	43.2	47.0
Kinder im Haushalt					
Ja	27.8	20.9	23.5	23.7	24.8
Nein	72.3	79.1	76.5	76.3	75.2

*Quoten

**Im Oktober 2010 wurde eine andere Regionsverteilung in der Quote festgesetzt als ab Oktober 2012

Soziodemographie

Stichprobenstruktur 2/2

	Oktober 2010 [800] Februar 2016 [804]	Oktober 2012 [812]	März 2015 [801]	August 2015 [801]	
Haushaltsführend					
Ja	41.5	47.3	45.6	47.1	46.9
Nein	58.5	52.7	54.6	52.9	53.1
Berufstätigkeit					
Vollzeit	56.1	60.0	55.4	53.2	52.1
Teilzeit	21.6	21.6	19.6	18.7	22.3
Nicht berufstätig	22.3	18.5	25.2	28.1	25.6
Schulbildung					
Tief	5.4	4.2	6.2	6.5	7.3
Mittel	57.9	54.7	52.9	57.4	58.1
Hoch	35.8	40.9	39.0	35.5	34.0

Plakate (2010/2015/2016) / Spots (2012)

Schweizerischer Bauernverband

Februar 2016

Schaf



Katze



Schwein



August 2015

Geissbock



Kuh



Katze



März 2015

Kuh



Milan



Geissbock



Hund



Management Summary

- Recall Werbung
- Recognition Plakate
- Akzeptanz der Plakate einzeln
- Begründung, falls Akzeptanz der Plakate niedrig
- Akzeptanz der Kampagne
- Akzeptanz Spruch
- Recognition Slogan/Claim
- Glaubwürdigkeit Botschaft
- Adäquanz Werbung
- Emotionale Komponente: Sympathie
- Fazit

Recall Werbung

Gut die Hälfte der Befragten (51%) hat in letzter Zeit Werbung zum Thema Schweizer Landwirtschaft gesehen, womit dieser Wert auf dem Niveau vom März 2015 (50%), aber signifikant unter dem Niveau vom August 2015 (56%) liegt. Insgesamt geben Männer (57%) deutlich häufiger an, sich an Werbung zum Thema Schweizer Landwirtschaft zu erinnern als Frauen (46%).

Recognition Plakate

Im Februar 2016 wurden die Plakate „Schaf“, „Katze“ und „Schwein“ getestet. Von diesen Plakaten wird das Sujet „Schaf“ von den Befragten am häufigsten wiedererkannt und weist mit einer Recognition von 36% einen signifikant höheren Wert auf als die Sujets „Schwein“ (31%) und „Katze“ (22%). Insgesamt gibt rund die Hälfte der Befragten (52%) an, mindestens eines der Plakate vor der Befragung bereits einmal gesehen zu haben.

In den Wellen März 2015, August 2015 sowie in der aktuellen Werbewirkungskontrolle Februar 2016 wurden jeweils unterschiedliche Plakate untersucht, die gestalterisch allerdings gleich aufgebaut waren. Während die im März 2015 getesteten Sujets eine Recognition zwischen 13% und 23% erreichten, lag diese bei den im August 2015 untersuchten Sujets zwischen 26% und 40%. Des Weiteren haben im März 2015 knapp ein Drittel der Befragten (31%) mindestens eines der Plakate vor der Befragung bereits einmal gesehen, im August 2015 dagegen gut die Hälfte der Studienteilnehmer (54%).

Akzeptanz der Plakate einzeln

Die Befragten fühlen sich von den Plakaten „Schaf“ (Top2 Wert: 58%) und „Schwein“ (Top2 Wert: 57%) häufiger angesprochen oder sehr angesprochen als vom Plakat „Katze“ (Top2 Wert: 52%). Während die Sujets „Schaf“ und „Schwein“ damit ungefähr auf dem Niveau des bestbewerteten Plakates der Wellen März 2015 und August 2015 – d.h. „Kuh“ vom August 2015 (Top2 Wert: 60%) – liegen, weist das Sujet „Katze“ eine leicht tiefere Akzeptanz als diese 3 Plakate aus.

Begründung, falls Akzeptanz der Plakate niedrig

Bei allen drei Sujets der aktuellen Studie wird «Diese Art von Humor spricht mich nicht an» am häufigsten als Begründung von denjenigen Befragten genannt, die sich vom jeweiligen Plakat eher oder gar nicht angesprochen fühlen – beim Sujet „Schwein“ (40%) sogar signifikant häufiger als bei den Sujets „Schaf“ (35%) und „Katze“ (34%). Beim Plakat „Katze“ wird die Aussage «Ich sehe keinen Zusammenhang zwischen der abgebildeten Person/Tier und dem Produkt in der Werbung» deutlich häufiger als Argument für eine mangelnde Akzeptanz aufgeführt (29%) als bei den Plakaten „Schaf“ (24%) und „Schwein“ (16%).

Akzeptanz der Kampagne

60% (Top2 Wert) der Befragten fühlen sich von der aktuellen Werbung – als Ganzes gesehen – angesprochen oder sehr angesprochen. Damit liegt die Akzeptanz der Kampagne auf dem Niveau vom August 2015 (Top2 Wert: 58%), aber deutlich über dem Niveau vom März 2015 (Top2 Wert: 49%). Mit 15% liegt der Anteil derjenigen Personen, die von der Werbung sehr angesprochen werden unverändert auf dem Niveau der Wellen des Vorjahres (März 2015: 12%, August 2015: 16%). Insgesamt spricht die Werbung Personen aus der Westschweiz (Top2 Wert: 67%) mehr an als Personen aus der Deutschschweiz (Top2 Wert: 58%).

Akzeptanz Spruch

Knapp zwei Drittel der Befragten fühlen sich von den Aussagen auf den Plakaten „Schwein“ (Top2 Wert: 64%) und „Schaf“ (Top2 Wert: 61%) angesprochen oder sehr angesprochen, beim Plakat „Katze“ (Top2 Wert: 50%) sind dies deutlich weniger. Die Akzeptanz der Sprüche bei den im August 2015 untersuchten Plakaten lag zwischen 52% und 57% (Top2 Werte).

Recognition Slogan/Claim

Der aktuelle Slogan «Gut gibt's die Schweizer Bauern» wird von 52% der Befragten und damit klar am häufigsten wiedererkannt – damit liegt dieser Wert auf dem Niveau vom März 2015 (55%) und vom August 2015 (48%). Am zweit- und dritthäufigsten erinnern sich die Befragten an die Aussagen «Produkte aus der Nähe – von Ihren Bauern» (19%) und «Nahe liegend – die Schweizer Bauern» (17%). Knapp ein Viertel der Studienteilnehmer (24%) kann sich an keinen Spruch erinnern, womit dieser Wert auf dem Niveau der Vorjahreswellen liegt (März 2015: 25%, August 2015: 25%).

Glaubwürdigkeit Botschaft

Knapp ein Drittel der Befragten (32%) empfindet die Botschaft «Gut gibt's die Schweizer Bauern» als sehr glaubwürdig und weitere 47% als eher glaubwürdig. Die Glaubwürdigkeit der Botschaft (Top2 Wert: 79%) liegt damit auf dem Niveau vom August 2015 (Top2 Wert: 77%), aber signifikant über dem Wert vom März 2015 (Top2 Wert: 72%). Personen aus der Deutschschweiz (Top2 Wert: 80%) empfinden die Botschaft leicht glaubwürdiger als Personen aus der Westschweiz (Top2 Wert: 74%).

Im Oktober 2010 lag die Glaubwürdigkeit der Botschaft bei 74% (Top2 Wert), im Oktober 2012 bei 77% (Top2 Wert).

Management Summary

Adäquanz Werbung

Knapp zwei Drittel der Befragten (Top2 Wert: 64%) ist der Meinung, dass die Werbung eher gut oder sehr gut zur Schweizer Landwirtschaft passt. Die Adäquanz der Werbung liegt damit auf dem Niveau vom August 2015 (Top2 Wert: 65%) und deutlich über dem Wert vom März 2015 (Top2 Wert: 53%). Die 15- bis 29-Jährigen (71%) sowie die 30- bis 49-Jährigen (65%) empfinden die Werbung als passender als die 50- bis 70-Jährigen (57%).

Emotionale Komponente: Sympathie

25% der Befragten finden die Werbung sehr sympathisch und weitere 38% eher sympathisch. Damit liegt die Sympathie der Werbung (Top2 Wert: 63%) auf dem Niveau vom August 2015 (Top2 Wert: 62%) und signifikant über dem Wert vom März 2015 (Top2 Wert: 52%). Personen der Altersklasse 15 bis 29 Jahre (Top2 Wert: 74%) finden die Werbung deutlich sympathischer als Personen der Altersklassen 30 bis 49 Jahre (Top2 Wert: 61%) bzw. 50 bis 70 Jahre (Top2 Wert: 57%).

Fazit

In der aktuellen Werbewirkungskontrolle wurden die Plakate „Schaf“, „Katze“ und „Schwein“ getestet, die gestalterisch gleich aufgebaut sind wie die Sujets der Wellen März 2015 und August 2015. Insgesamt schneidet die Kampagne gut ab und erreicht bei den zentralen Leistungsindikatoren „Akzeptanz Kampagne“, „Adäquanz Werbung“ sowie „Sympathie“ Bewertungen auf dem Niveau der Augustwelle 2015 und somit deutlich höhere Werte als in der Märzwelle 2015. Seit der Neugestaltung der Kampagne konnten die Beurteilungen der wichtigen Indikatoren somit zwischen März 2015 und August 2015 deutlich gesteigert werden – die Bewertungen der aktuellen Kampagne (Februar 2016) haben sich auf dem Niveau der Augustwelle 2015 gefestigt. Auch die Glaubwürdigkeit der Botschaft «Gut gibt's die Schweizer Bauern» liegt auf dem Niveau vom August 2015 und somit leicht über dem Wert vom März 2015.

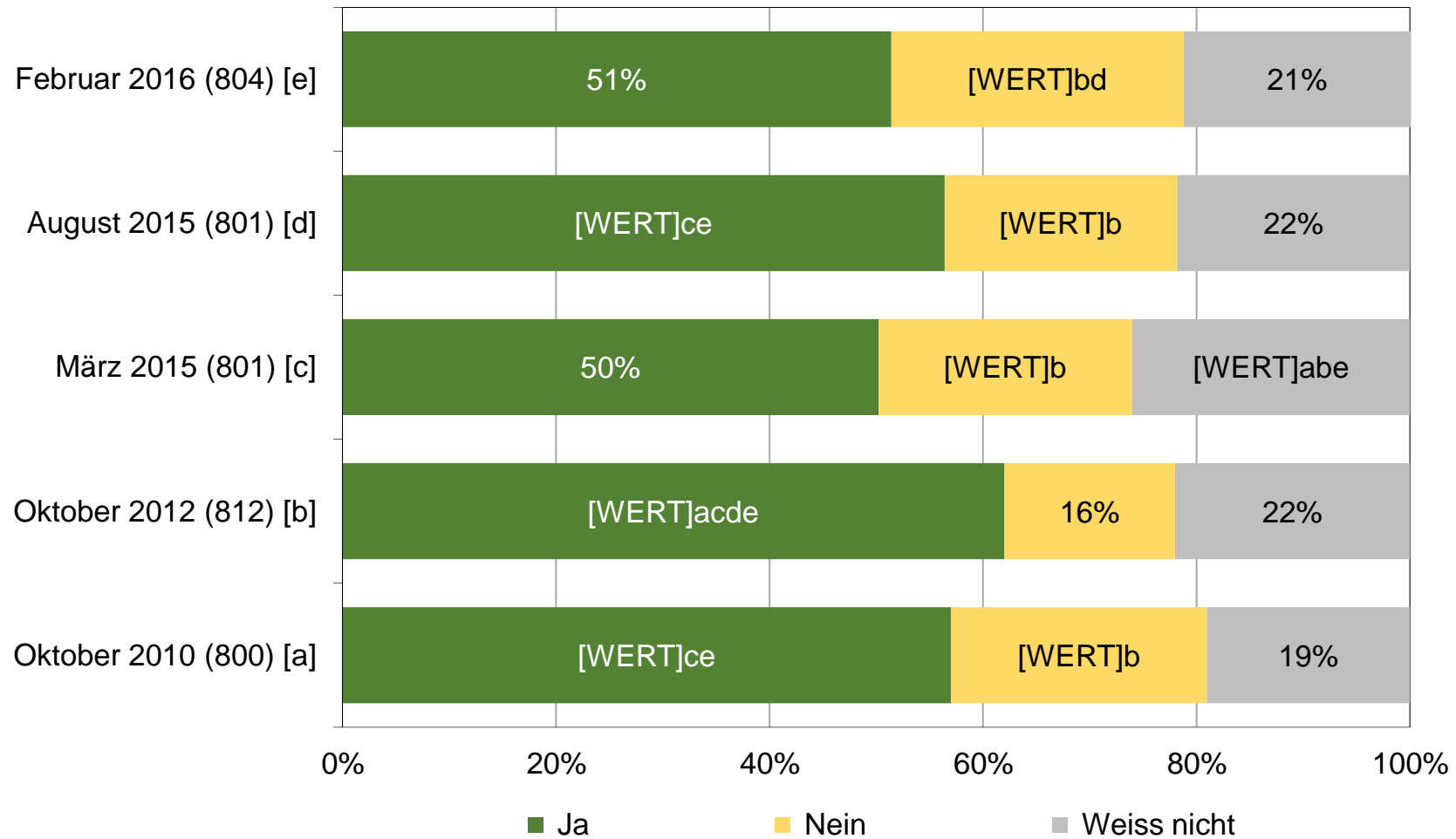
Von den untersuchten Plakaten schneiden die Sujets „Schaf“ und „Schwein“ insgesamt deutlich besser ab als das Sujet „Katze“ – beide Sujets weisen eine höhere Recognition und eine höhere Akzeptanz im Allgemeinen sowie des abgebildeten Spruches auf als das Sujet „Katze“. Wie bereits in den Wellen März 2015 sowie August 2015 sind somit deutliche Unterschiede im Hinblick auf die Bewertungen der einzelnen Plakate erkennbar.

Detailresultate

- Recall Werbung
- Recognition Plakate
- Akzeptanz der Plakate einzeln
- Begründung für mangelnde Akzeptanz
- Akzeptanz der Kampagne
- Akzeptanz Spruch
- Recognition Slogan/Claim
- Glaubwürdigkeit Botschaft
- Adäquanz Werbung
- Emotionale Komponente: Sympathie

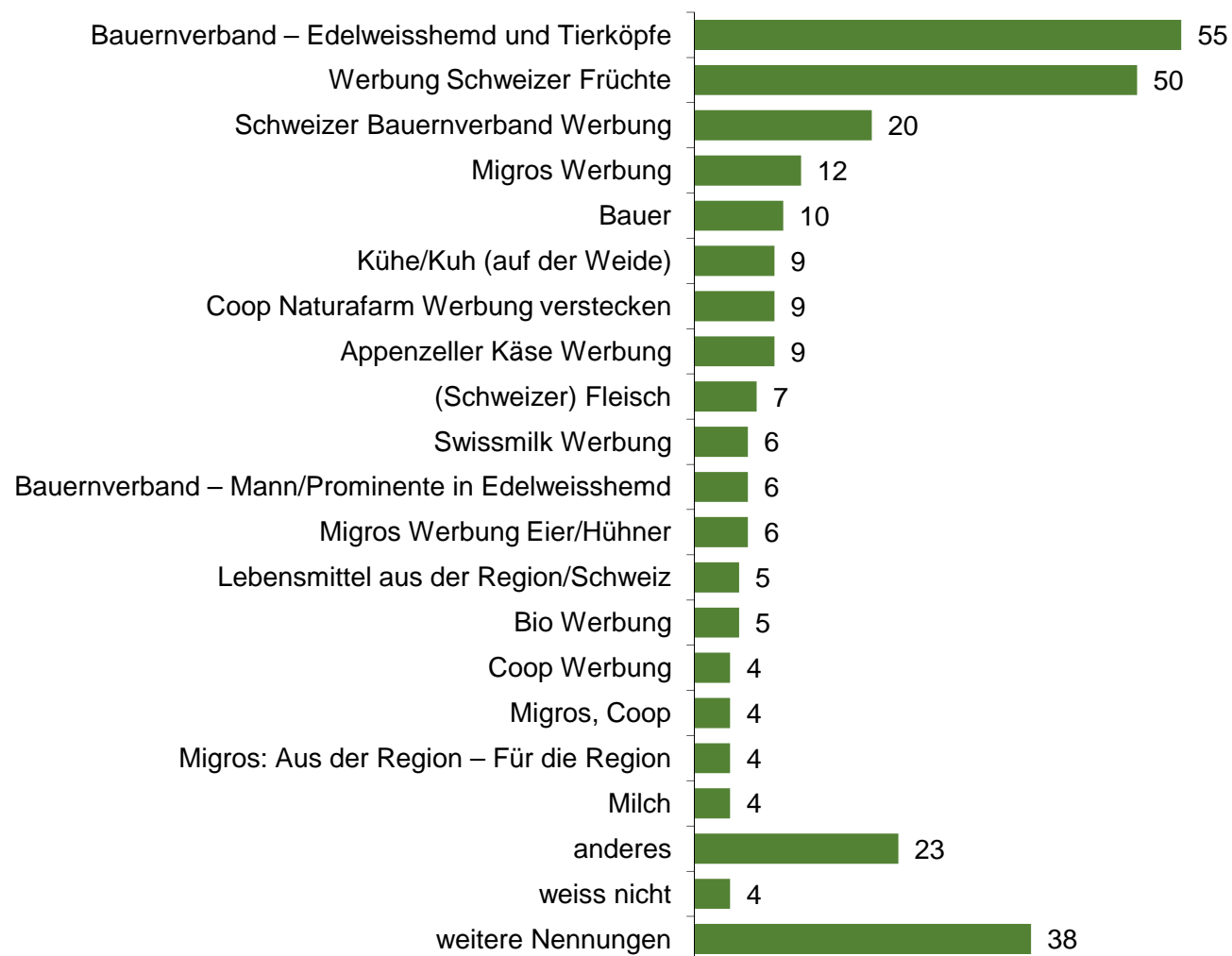
Recall Werbung

Haben Sie in letzter Zeit Werbung zum Thema Schweizer Landwirtschaft auf Plakaten, in Zeitungen, Zeitschriften, im Fernsehen oder im Kino gesehen?



Inhalt der Werbung

Beschreiben Sie den Inhalt von der Werbung für Schweizer Landwirtschaft, die Sie gesehen haben. Notieren Sie bitte alles, was Ihnen spontan in den Sinn kommt.

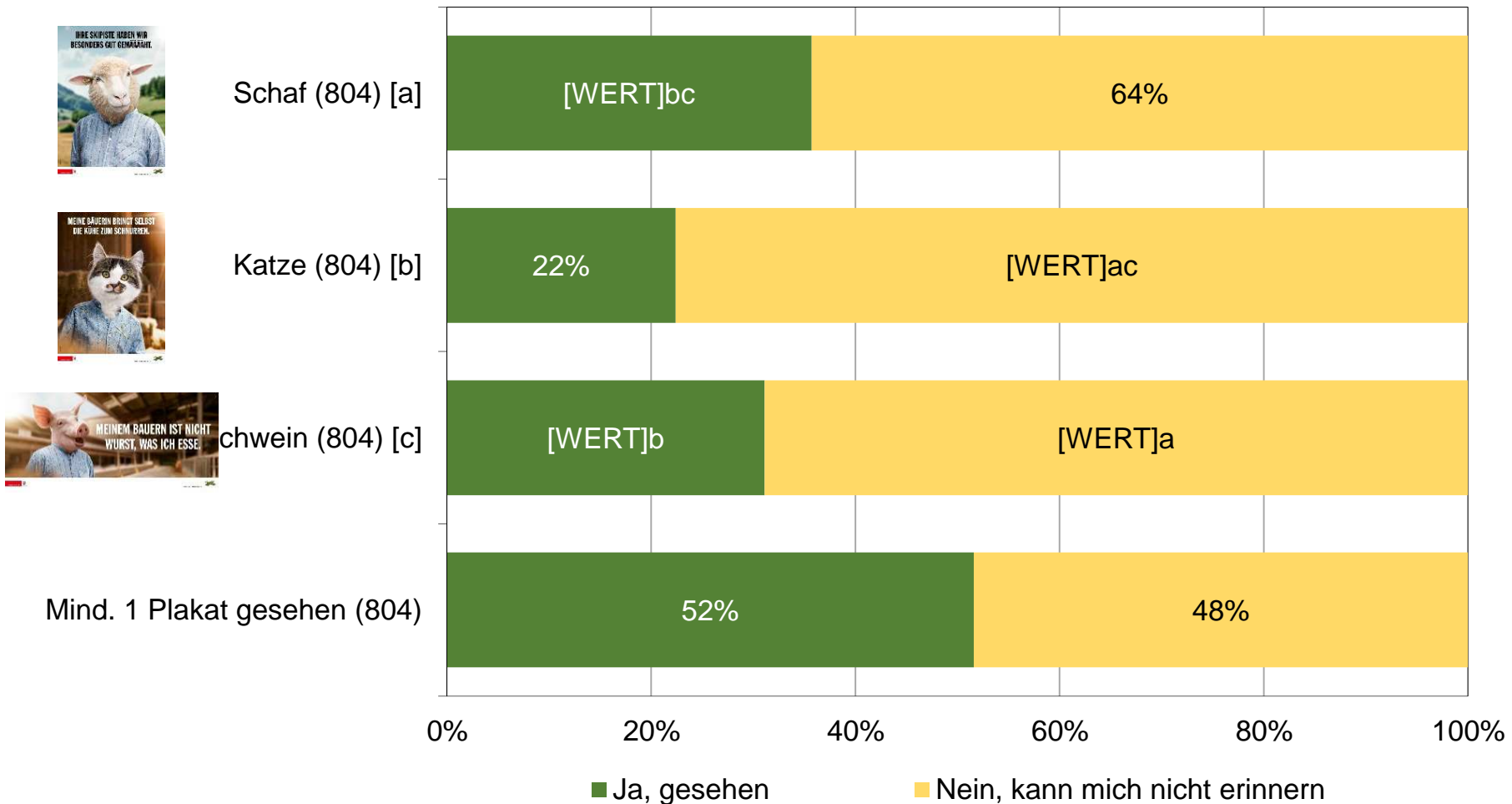


Anzahl Nennungen = 290

Filter: Haben Werbung für Schweizer Landwirtschaft gesehen

Recognition Plakate

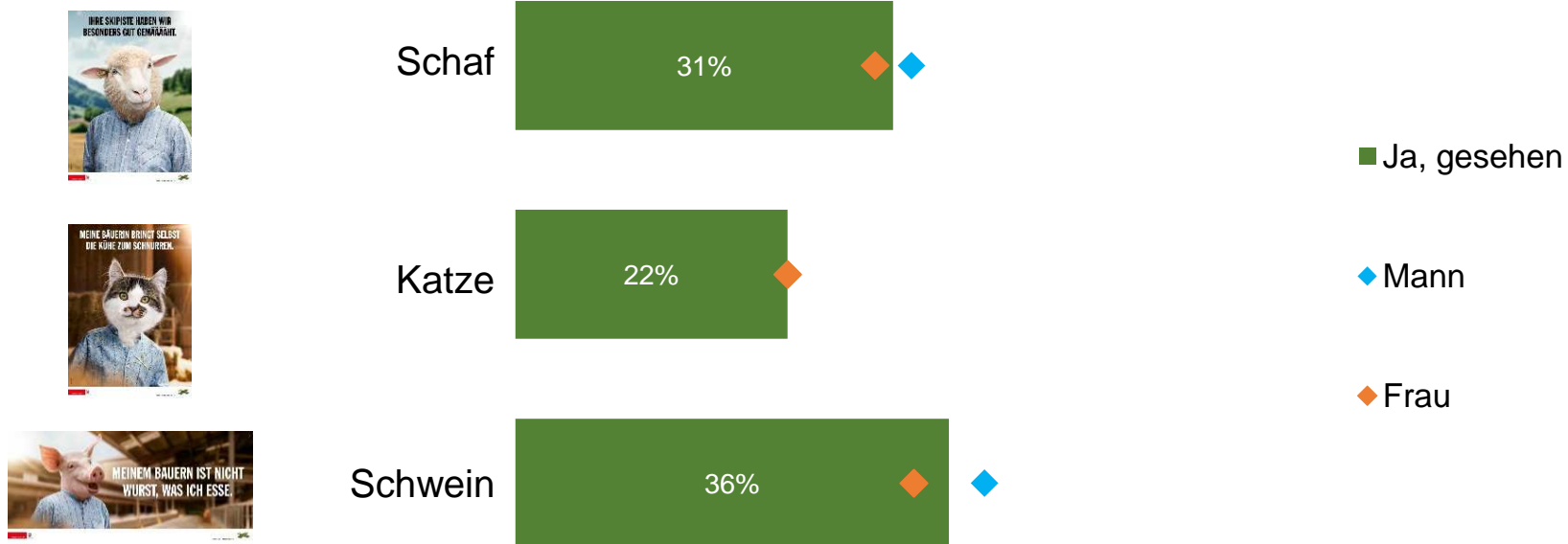
Hier sehen Sie ein Plakat für die Schweizer Landwirtschaft. Haben Sie dieses Plakat vor dieser Befragung schon einmal gesehen?



Recognition Plakate

Hier sehen Sie ein Plakat für die Schweizer Landwirtschaft. Haben Sie dieses Plakat vor dieser Befragung schon einmal gesehen?

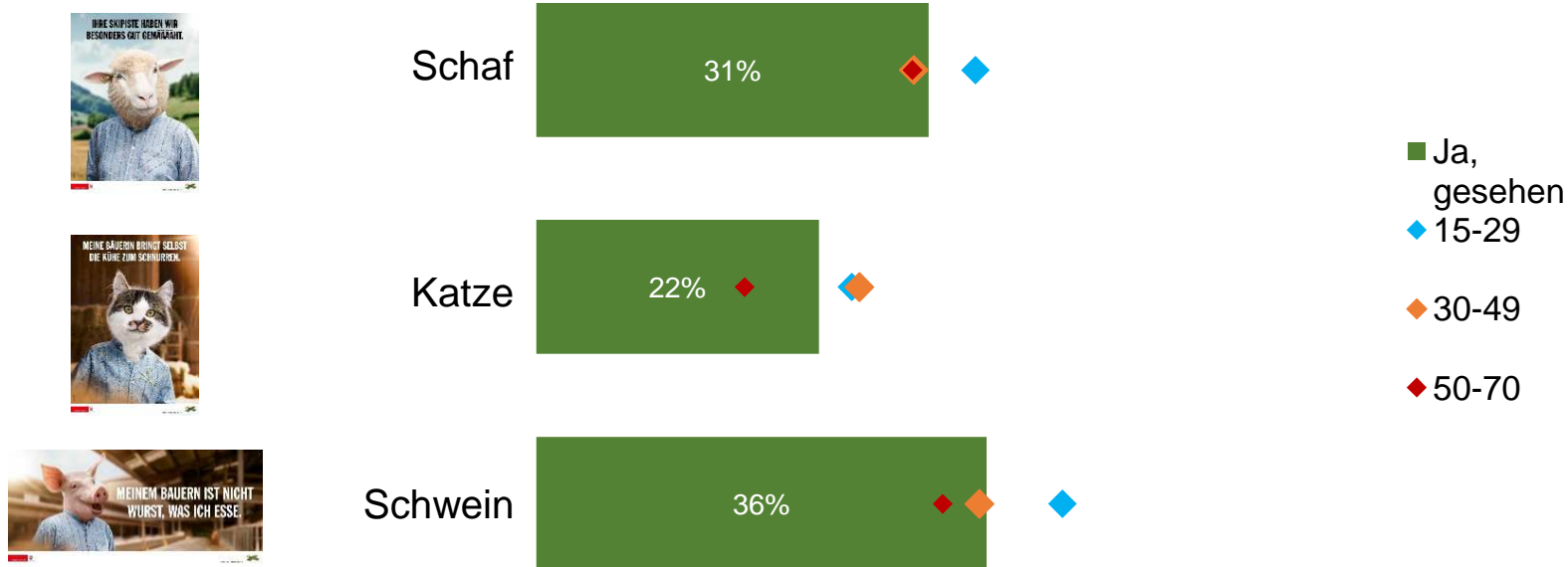
Gruppenvergleich Geschlecht



Recognition Plakate

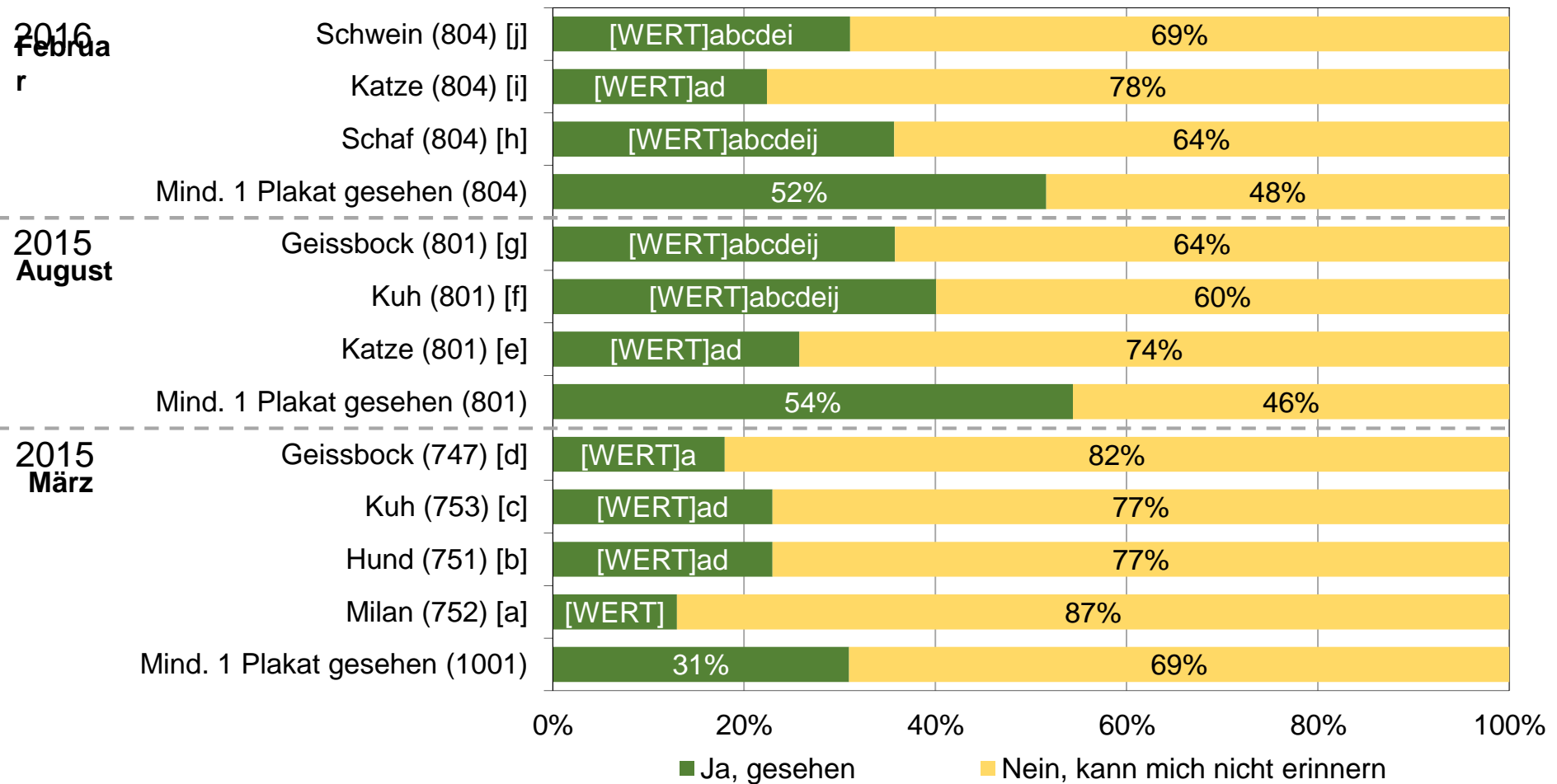
Hier sehen Sie ein Plakat für die Schweizer Landwirtschaft. Haben Sie dieses Plakat vor dieser Befragung schon einmal gesehen?

Gruppenvergleich Alter



Recognition Plakate

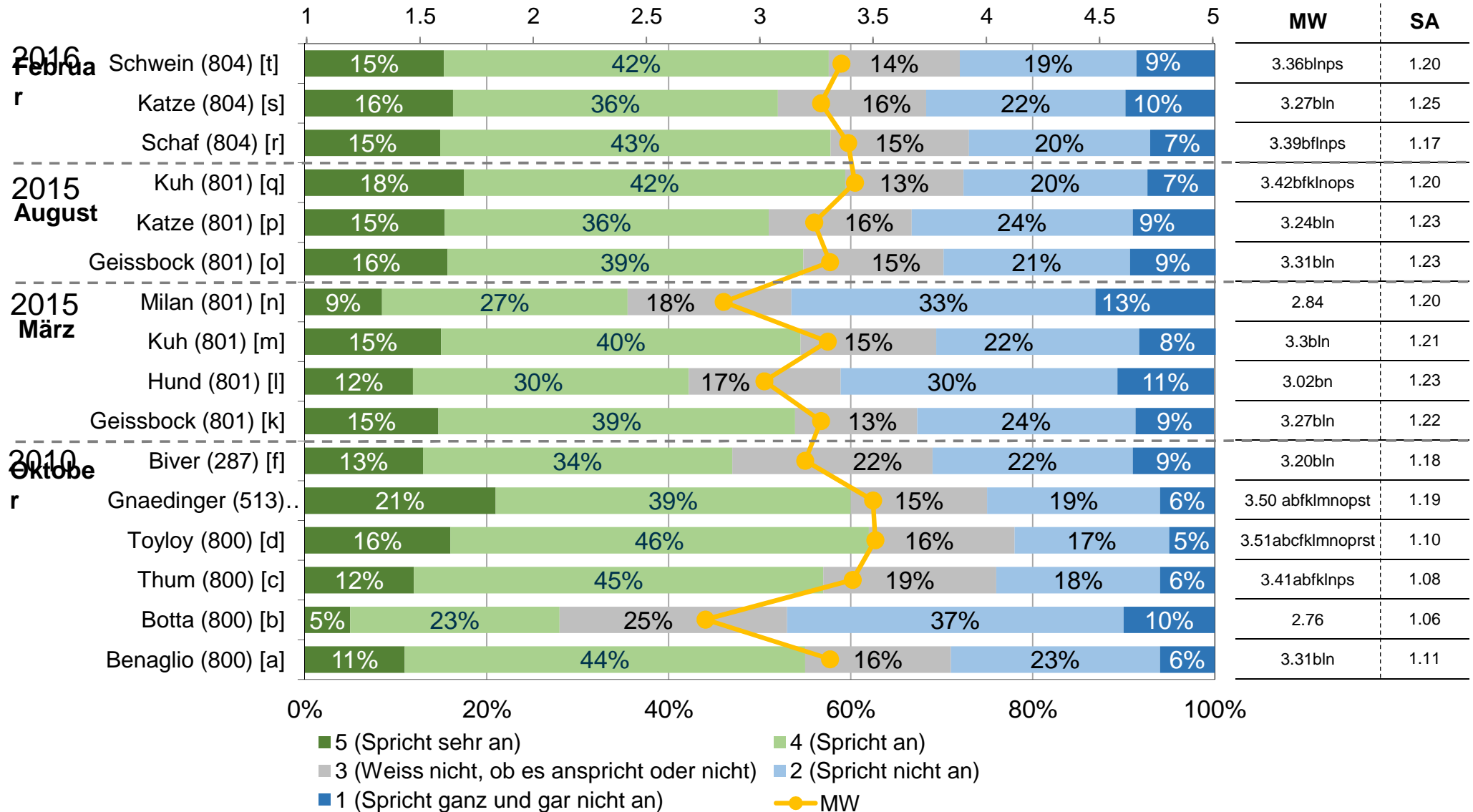
Hier sehen Sie ein Plakat für die Schweizer Landwirtschaft. Haben Sie dieses Plakat vor dieser Befragung schon einmal gesehen?



Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden nur signifikante Ja-Anteile angezeigt
 n=Werte in Klammer
 März 2015: Ergebnisse aus separater eBus Befragung

Akzeptanz der Plakate einzeln

Ganz allgemein, wie sehr spricht Sie dieses Plakat an?



Akzeptanz der Plakate einzeln

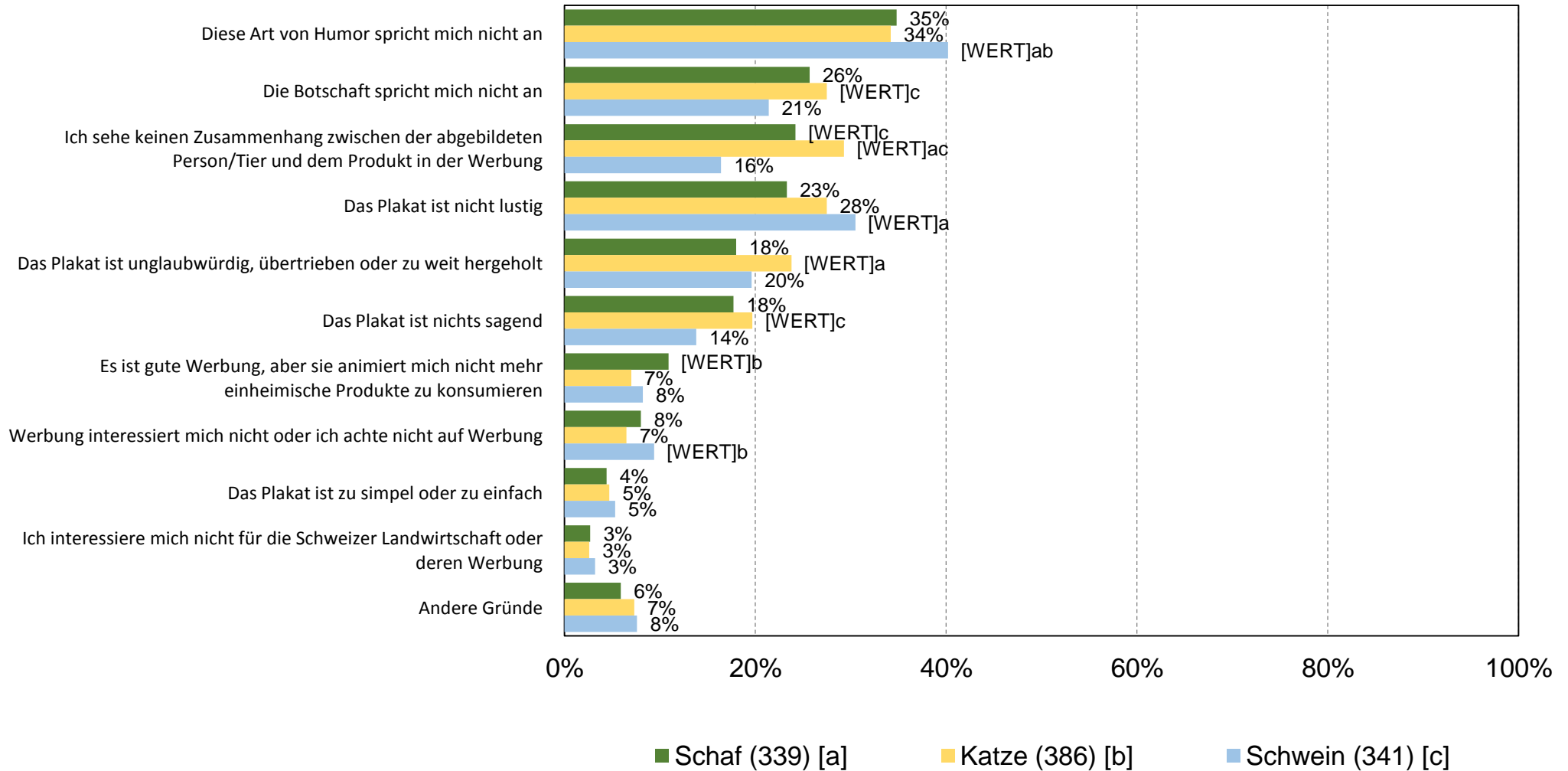
Ganz allgemein, wie sehr spricht Sie dieses Plakat an?

Gruppenvergleich Alter



Begründung für mangelnde Akzeptanz

Wieso spricht Sie dieses Plakat eher oder gar nicht an?



n=Werte in Klammer

Filter: Plakat spricht ganz und gar nicht an, spricht nicht an oder Befragter weiss nicht, ob es anspricht oder nicht

Begründung für mangelnde Akzeptanz

Wieso spricht Sie dieses Plakat eher oder gar nicht an?
Andere Gründe:



Scha

- Keinen Zusammenhang zwischen Bild und Arbeit der Bauern (3)
- Tierkopf auf Körper kommt nicht gut an (2)
- Vermenschlichung von Tieren zu Werbezwecken (2)
- Schaf sieht nicht ansprechend aus (2)
- unklar, wer was damit erreichen will (1)
- das Bild des Bauernkopfes fehlt (1)
- Langweilig (1)
- schlecht gemacht (1)
- die Werbung ist einfach schlecht (1)
- Nicht vegan (1)
- Verstörend/Abschreckend (1)
- Lächerlich (1)
- Edelweiss (erinnert an SVP) (1)
- Fahre nicht Ski (1)



Katz

- Schlechte Fotomontage (6)
- Mag Katzen nicht (4)
- Tierkopf auf Körper kommt nicht gut an (2)
- die Werbung ist einfach schlecht (2)
- Unehrllich (2)
- Vermenschlichung von Tieren zu Werbezwecken (2)
- Nicht vegan (1)
- Verstörend/Abschreckend (1)
- Katze passt nicht/Falscher Katzenkopf (1)
- Falsche Botschaft – Katz repräsentiert keine Landwirtschaft (1)
- Sexistisch (1)
- Diskriminierung der Frau (1)
- Edelweiss (erinnert an SVP) (1)

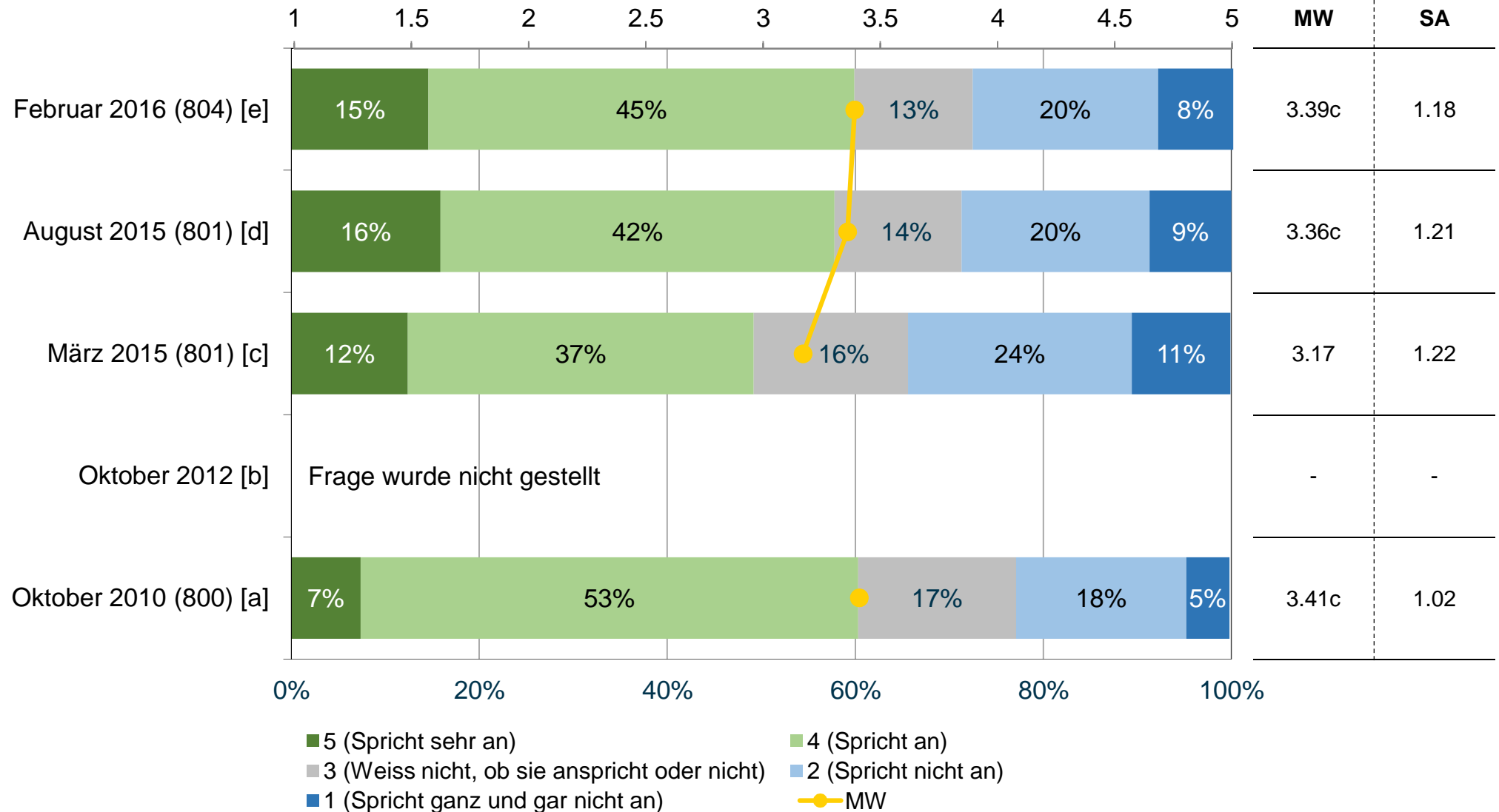


Schwein

- Makaber / respektlos (4)
- Mag Schwein nicht (3)
- Tierkopf auf Körper kommt nicht gut an (2)
- Unehrllich (2)
- Verstörend/Abschreckend (2)
- Schlechte Fotomontage (2)
- Vermenschlichung von Tieren zu Werbezwecken (2)
- schlecht gemacht (1)
- die Werbung ist einfach schlecht (1)
- geschmackslos (1)
- Nicht vegan (1)
- Lächerlich (1)
- Edelweiss (erinnert an SVP) (1)
- Vegetarier (1)

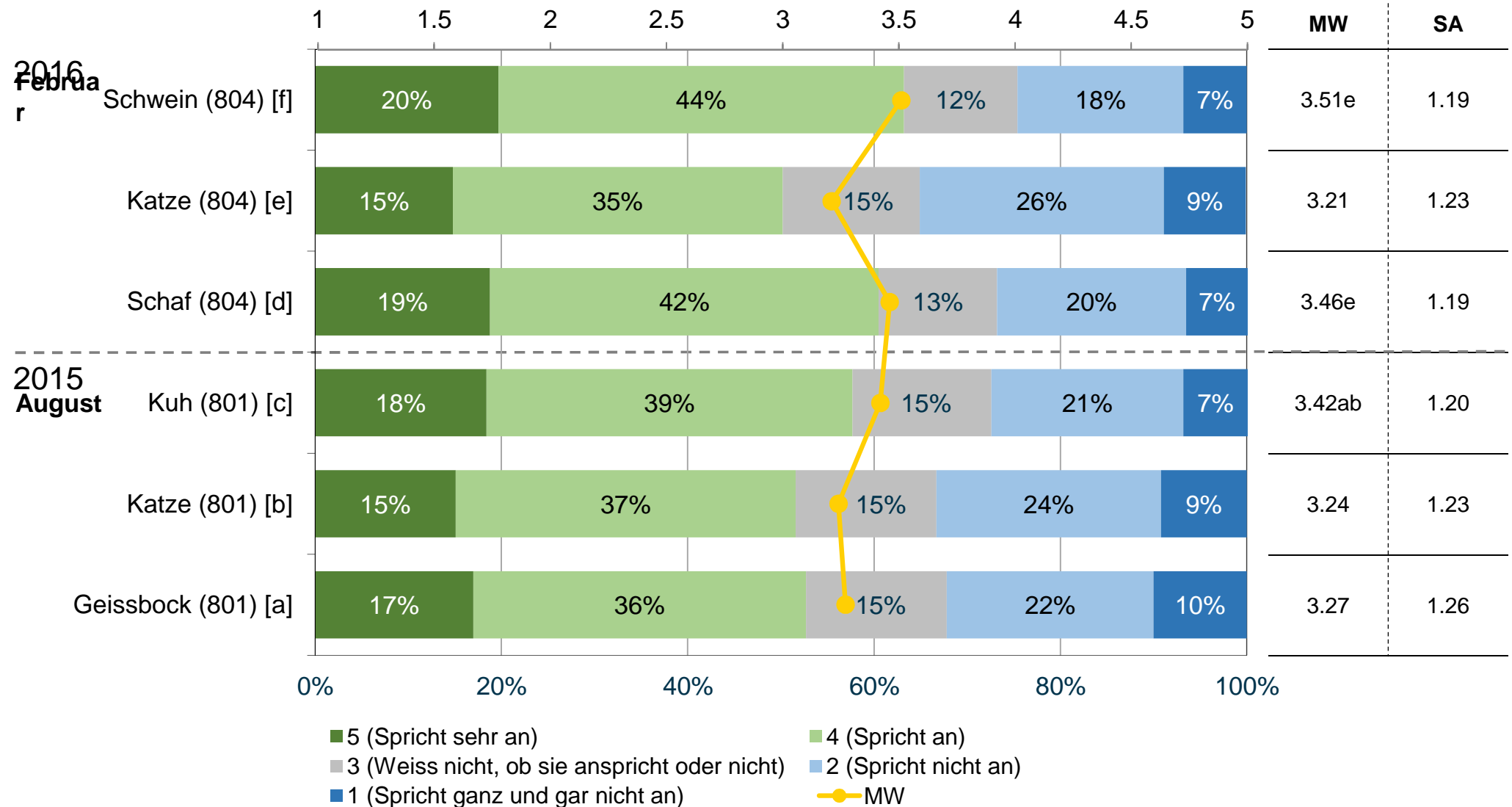
Akzeptanz der Kampagne

Ganz allgemein, wie sehr spricht Sie diese Werbung – als Ganzes gesehen – an?



Akzeptanz Spruch

Sie sehen hier noch einmal die einzelnen Aussagen auf den Plakaten. Wie sehr spricht Sie diese Aussage an?



Akzeptanz Spruch

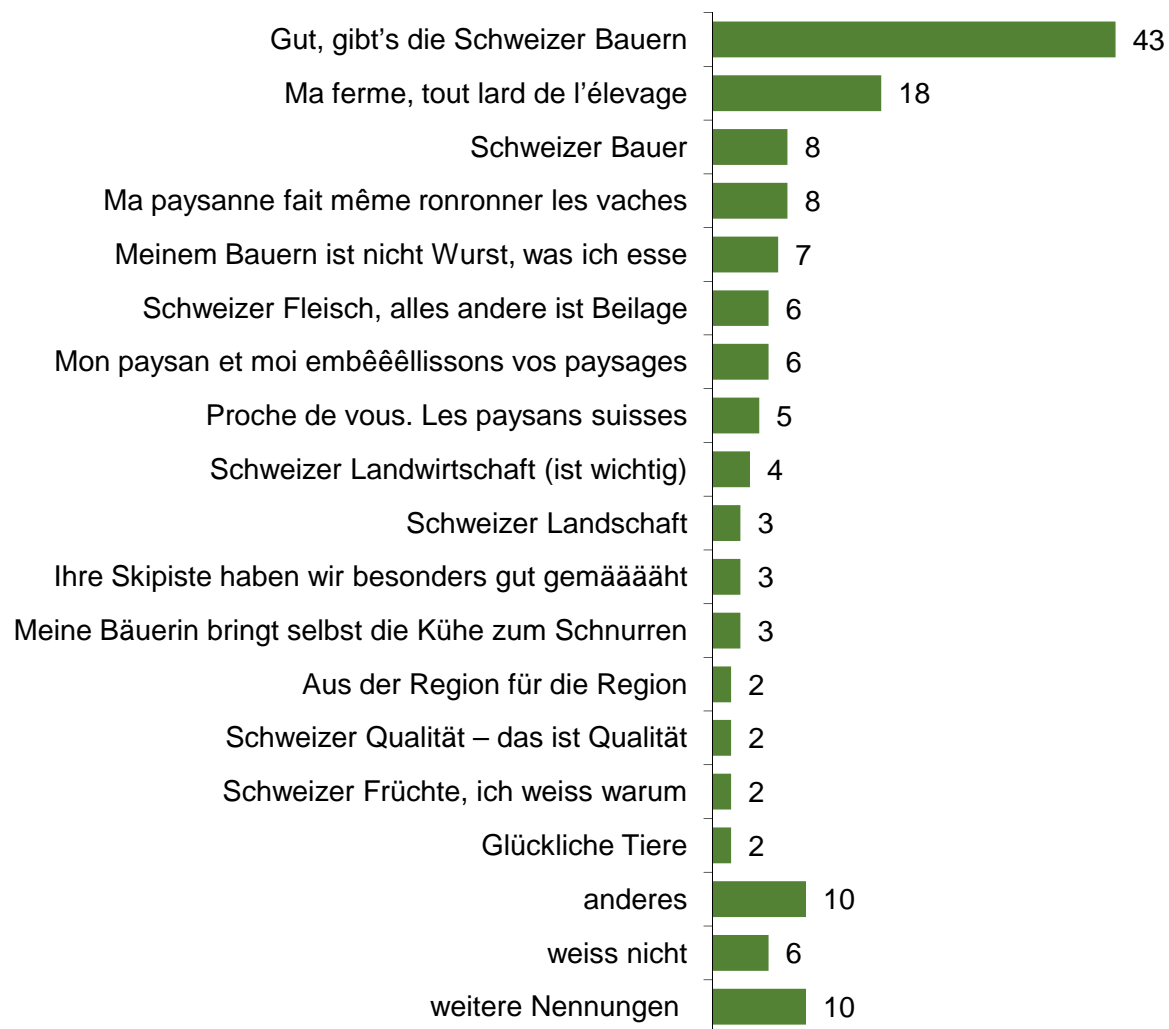
Sie sehen hier noch einmal die einzelnen Aussagen auf den Plakaten. Wie sehr spricht Sie diese Aussage an?

Gruppenvergleich Alter



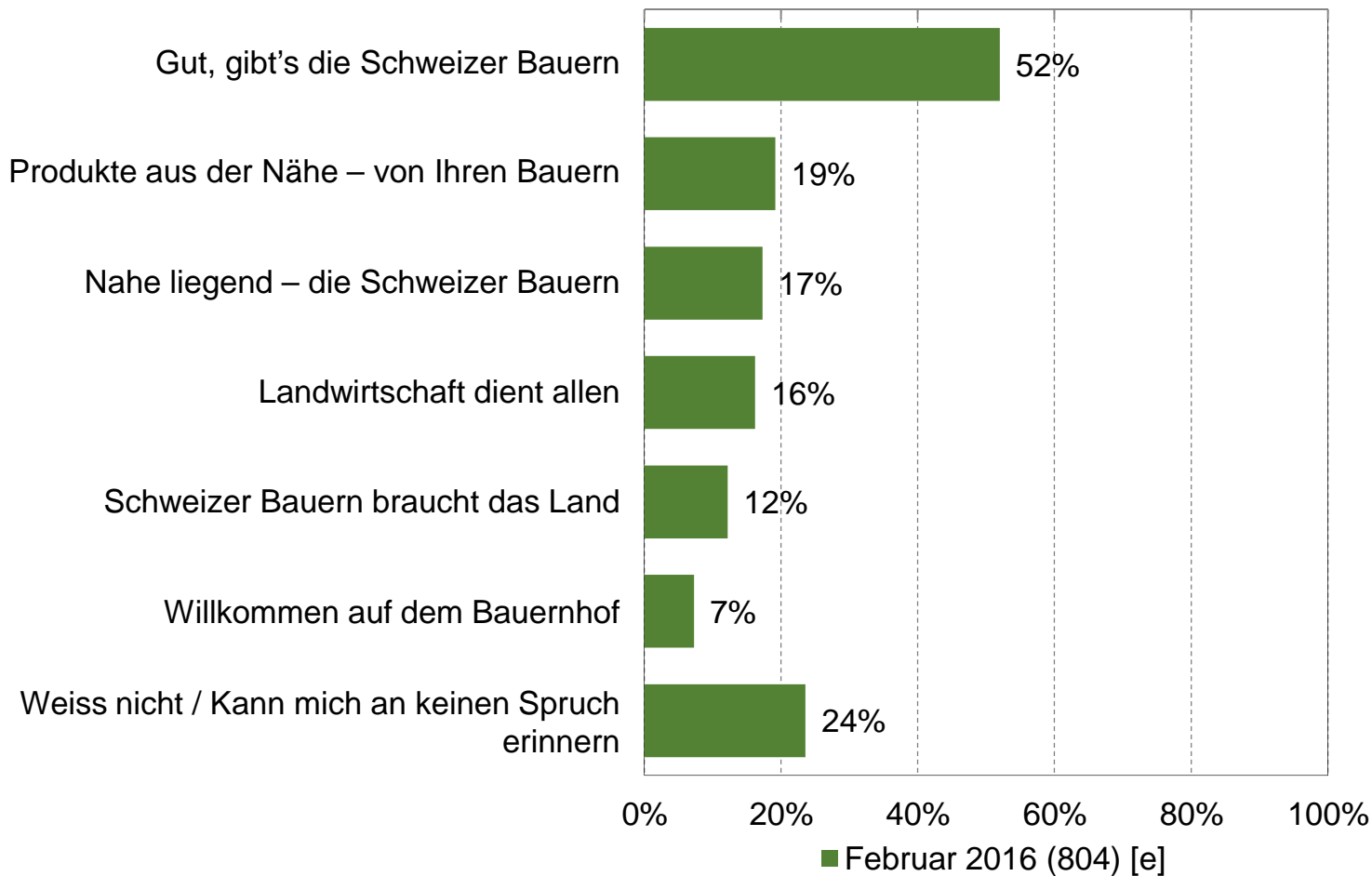
Recall Slogan/Claim

Bei der Werbung für die Schweizer Landwirtschaft wird am Schluss immer ein Spruch oder eine Aussage gemacht. Können Sie sich an so einen Spruch oder Aussage erinnern?



Recognition Slogan/Claim

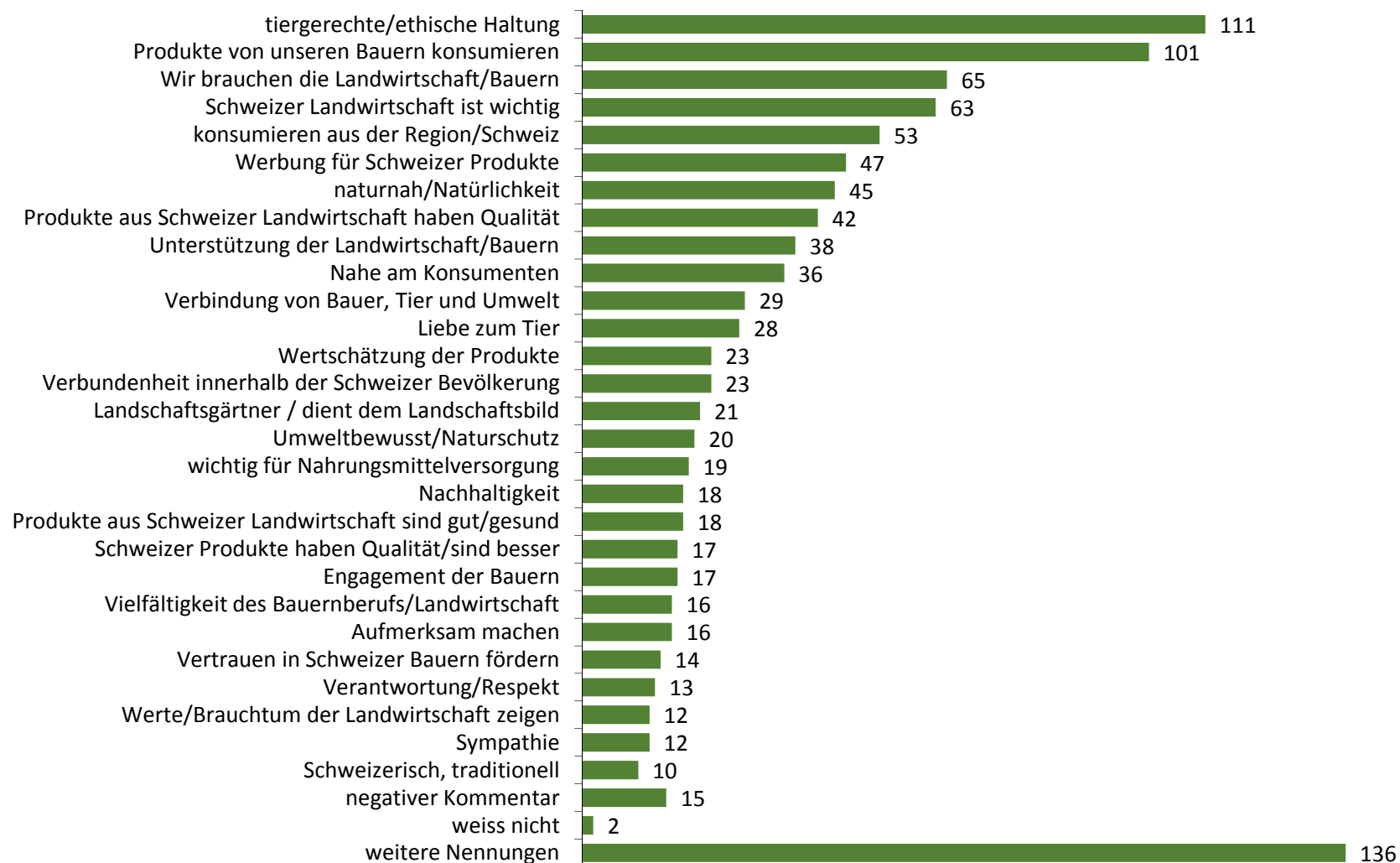
Sie sehen hier verschiedene Sprüche oder Aussagen. Haben Sie einen oder mehrere davon schon einmal gesehen oder gehört?



August 2015 (801) [d]	März 2015 (801) [c]	Oktober 2012 (812) [b]*	Oktober 2010 (800) [a]
48	55ad	58ade	46
23a	23a	24ae	10
18	23de	21	20
14	15	20cd	18d
10	10	13cd	-
8	8	8	8
25b	25b	19	37bcde

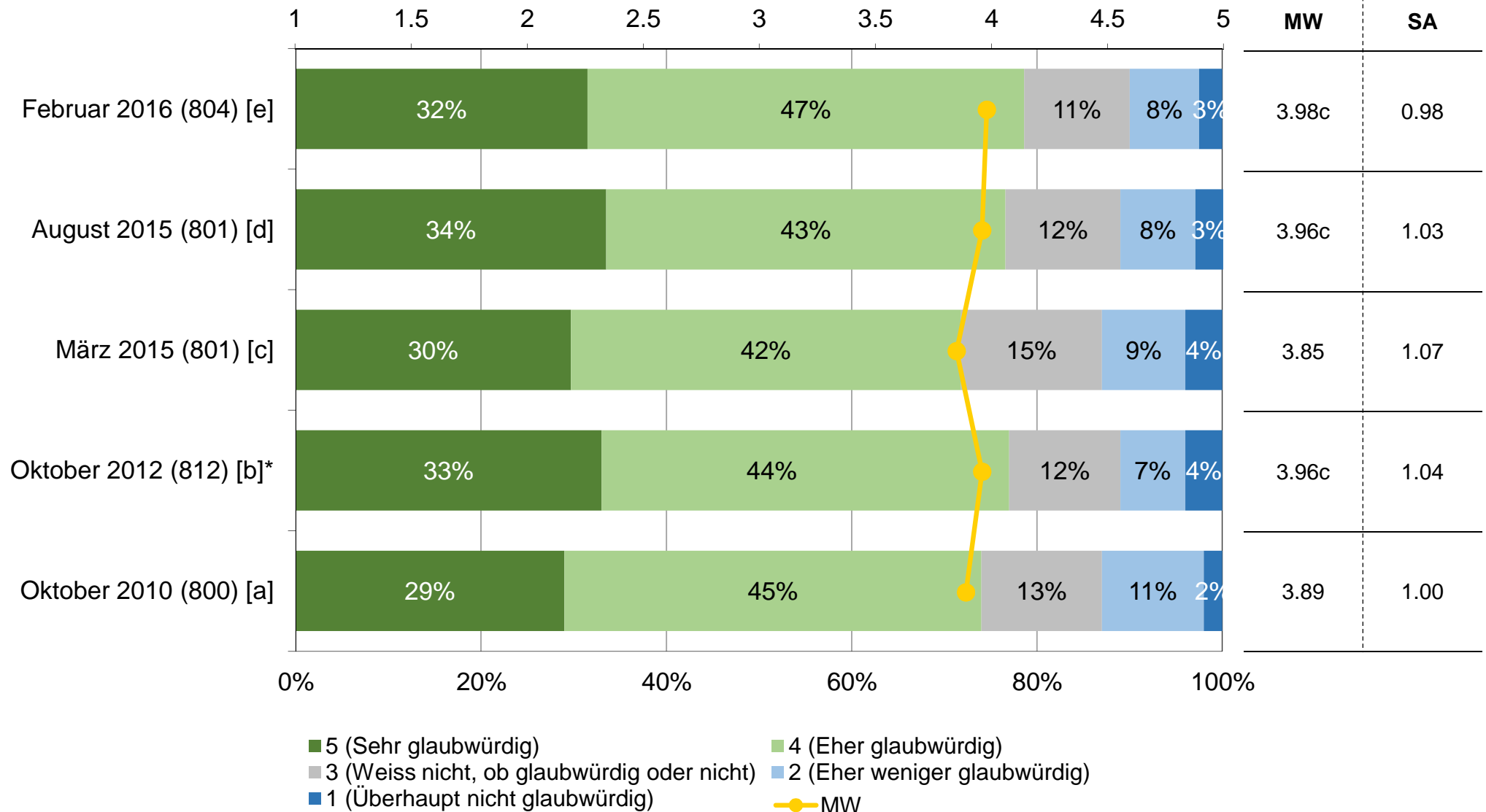
Botschaft

Was denken Sie, welche Informationen möchte die Schweizer Landwirtschaft allgemein mit dieser Werbung vermitteln?



Glaubwürdigkeit Botschaft

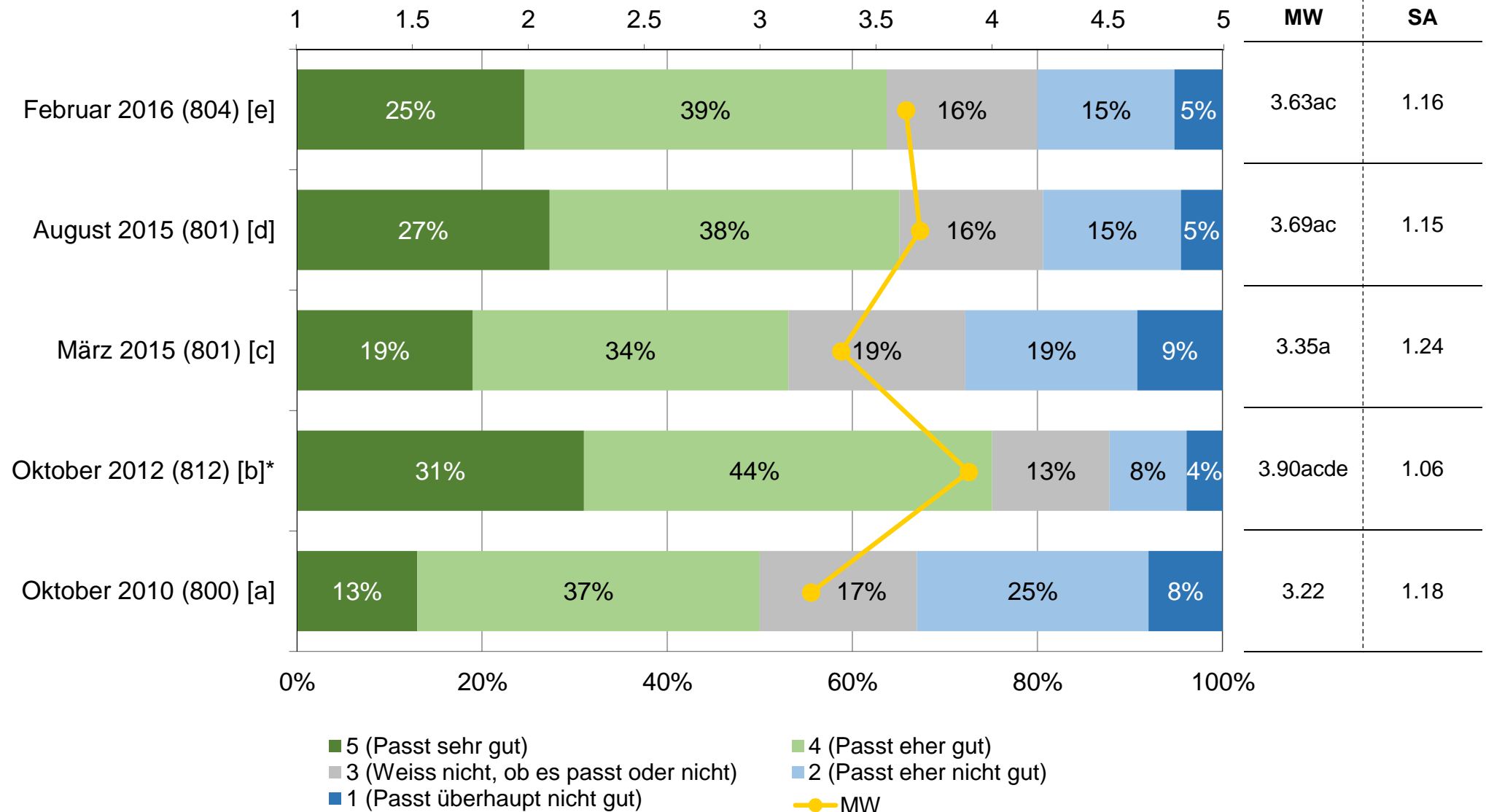
Wie glaubwürdig finden Sie die Aussage „Gut gibt’s die Schweizer Bauern“?



n=Werte in Klammer
*Werbewirkungskontrolle Spots

Adäquanz Werbung

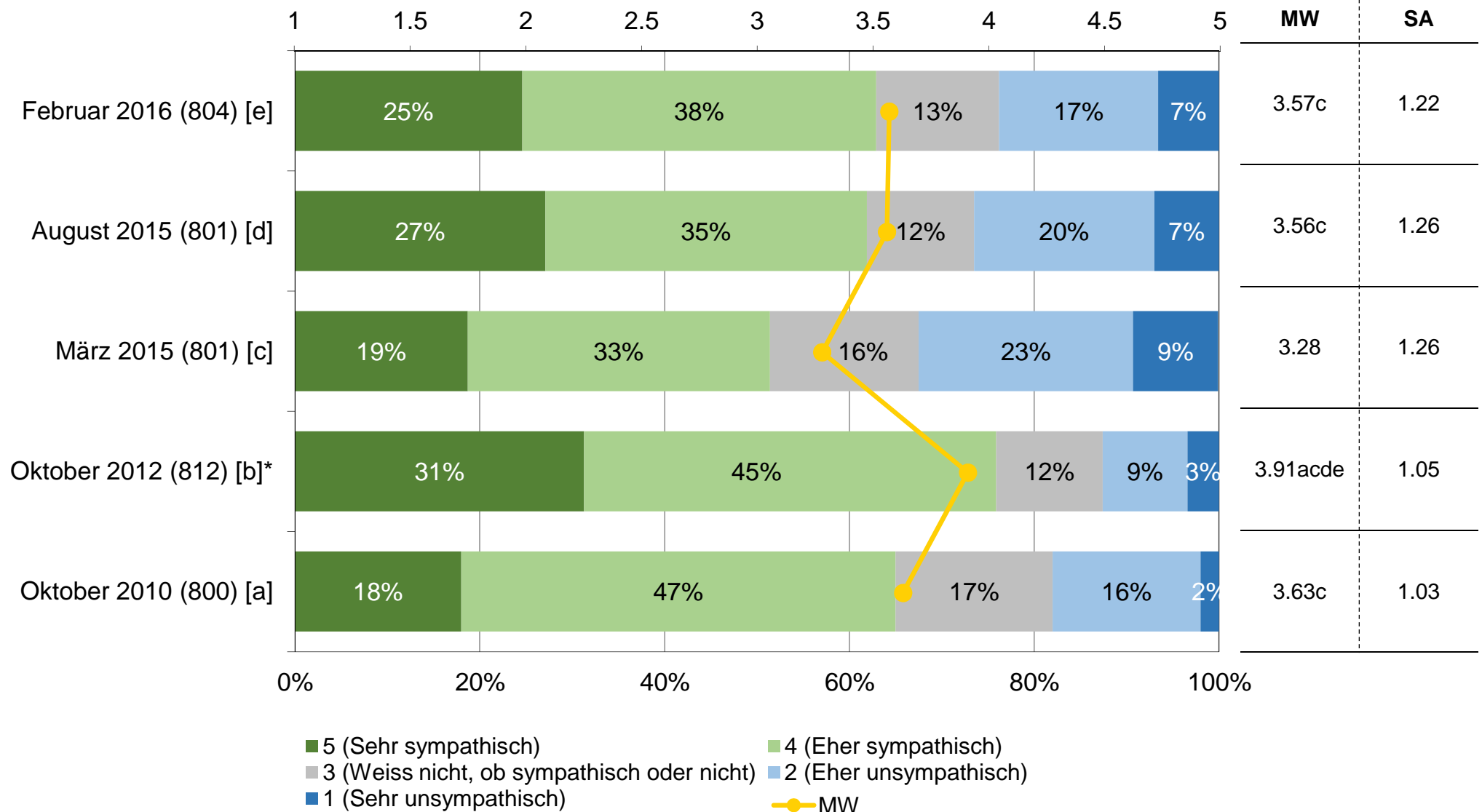
Alles in allem wie gut passt diese Werbung zu der Schweizer Landwirtschaft?



n=Werte in Klammer
*Werbewirkungskontrolle Spots

Emotionale Komponente: Sympathie

Wie sympathisch ist Ihnen diese Werbung als Ganzes?



n=Werte in Klammer
*Werbewirkungskontrolle Spots

Alter

