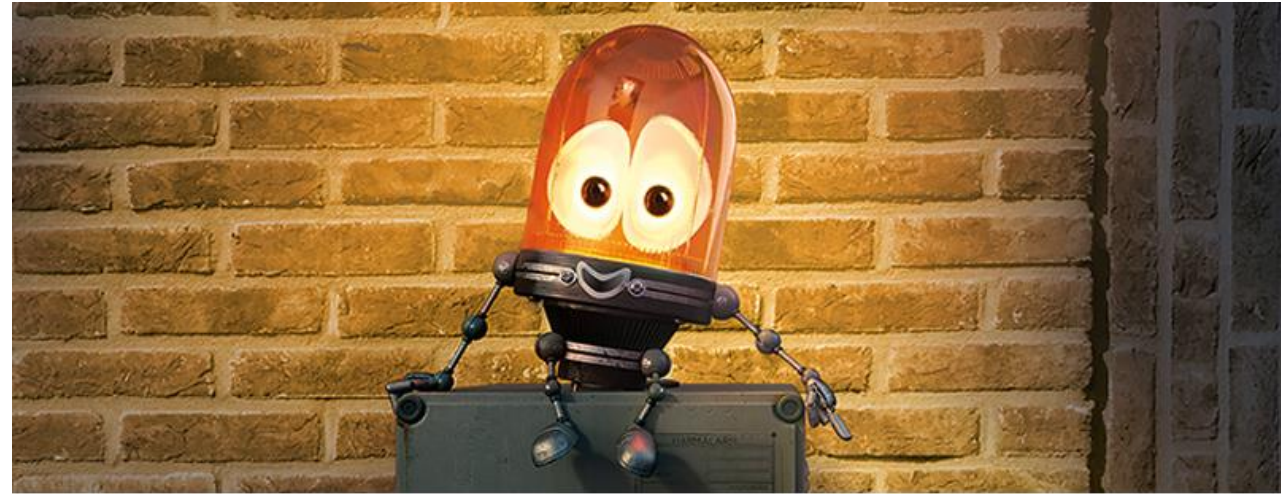


Preventie woninginbraak winter (S50)

Eindrapportage campagne-effectonderzoek

20-8-2019



Maak het inbrekers niet te makkelijk.

Kijk voor meer tips op maakhetzeniettemakkelijk.nl

Inhoud

1	Managementsamenvatting	4
2	Behaalde effecten	15
3	Trends	26
4	Communicatieve werking	32
7	Achtergronden doelgroep	39
8	Bijlagen	41

Voorwoord

Dit is de rapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Preventie woninginbraak winter'. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Justitie en Veiligheid uitgevoerd door Kantar Public onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. Dienst Publiek en Communicatie is verantwoordelijk voor deze methodiek en de benchmarks. Kantar Public draagt zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten aan het einde van de looptijd van de campagne. De campagne-effecten worden gemeten door vergelijking van de situatie voorafgaand aan de campagne met de situatie na afloop van de campagne.

Voor meer gedetailleerde informatie over de achtergronden van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid, de benchmarks en het achterliggende communicatiemodel verwijzen wij u naar de bijlagen van dit onderzoeksrapport.

Rapporteurs:	Rogier van Kalmthout
Campagneperiode:	12 november 2018 – 24 februari 2019
Veldwerkperiode:	Voormeting: 22 okt 2018 – 15 nov 2018 Nameting: 18 feb – 7 maart 2019 Panelmeting: 19 feb – 7 maart 2019

1

Managementsamenvatting

Managementsamenvatting (1/5)

Inleiding

Het ministerie van Justitie en Veiligheid (JenV) is in 2014 is een overkoepelende preventiecampagne gestart om diverse vormen van criminaliteit, waaronder woninginbraak, terug te dringen. De campagne wordt gevoerd onder de noemer 'maak het ze niet te makkelijk'. Eén van de deelcampagnes die onder de koepel valt, is de campagne 'Preventie woninginbraak'. Specifiek voor deze campagne is het doel het terugdringen van het aantal woninginbraken door mensen bewust te maken wat ze zelf kunnen doen. De drie communicatiedoelen van de campagne zijn: het verhogen van de kennis over (het voorkomen van) woninginbraken, burgers zichzelf medeverantwoordelijk laten voelen om woninginbraak te voorkomen en burgers stimuleren om zelf actie te ondernemen.

Doelgroep

De campagne richt zich primair op het algemeen publiek. Daarnaast focust de campagne zich op bewoners van woningen in het hogere lage segment (vooral huurders van oudere huizen) en het lagere middensegment (goedkope koopwoningen). Bij deze groep wordt verondersteld dat ze een lagere risicoperceptie hebben van woninginbraak, omdat er in hun woning minder (waardevols) te stelen is.

Campagne en media-inzet

De campagne wordt sinds 2014 elke winter gevoerd. Sinds 2015 is dat uitgebreid met een flight in de zomer. In dit rapport beschrijven we de resultaten van de wintercampagne eind 2018, begin 2019.

Het vorig jaar geïntroduceerde campagneconcept is dit jaar gehanteerd. Wederom communiceert de campagne dat inbrekers zo binnen staan, ook als je maar 'even' weg gaat. De campagne communiceert de handelingsperspectieven op een positieve manier, waarbij beelden van relevante, realistische situaties worden gebruikt. De campagneboodschap bevat de handelingsperspectieven en luidt: "Ga je even de deur uit? Doe dan altijd: ramen dicht, lichtje aan en deur op slot. Want anders maak je het inbrekers veel te makkelijk." Het waarschuwende karaktertje 'Harm Alarm' wordt minder prominent naar voren gebracht dan bij het vorige concept.

De media-inzet is gericht op het brede publiek en bestaat uit tv, (online) radio en online (social, video en kwalitatieve banners en search). Er is minder radio ingezet, maar het format van de banners is gewijzigd (kwalitatiever). De campagne liep van november 2018 tot en met maart 2019. De media-inzet bedroeg € 580.270,-.

Noot

In de effectmeting van 2017/2018 is een impliciete meetmethode in de vragenlijst geïmplementeerd. Dit maakt dat resultaten niet goed vergelijkbaar zijn, waardoor we deze niet weergeven in het rapport.

Managementsamenvatting (2/5)

Conclusies en aandachtspunten

Het campagneconcept is in de zomer van 2017 aangepast. Van de drie gecommuniceerde maatregelen (deur op slot, ramen dicht, licht aan) is 'licht aan' gestegen in bekendheid, ook ten opzichte van de zomer van 2017. De campagne draagt hier aan bij.

De meest genomen maatregel tegen woninginbraak is het op slot doen van de voor- en achterdeur. Ramen dicht doen wordt daarna het vaakst genoemd. Ruim de helft neemt de maatregel 'het licht aanlaten'. De maatregelen die de campagne communiceert worden dus elk door een ruime meerderheid genomen.

Daarnaast communiceert de campagne dat een inbreker vooral kijkt hoe makkelijk hij binnen kan komen in plaats van wat er te halen valt. Een ruime meerderheid is hier nog steeds van op de hoogte.

De communicatieve werking van campagne is goed. De herkenning is goed onder beide doelgroepen en de geholpen herinnering opvallend hoog. De campagne weet dus goed de aandacht te vestigen. Qua mediastrategie is ten opzichte van voorgaande jaren minder ingezet op radio en hebben de banners een ander format gekregen. Dit zien we in de herkenning terug (radio lager dan voorgaande jaren, banners gestegen). Ook is de waardering van de banners gestegen.

De campagne wordt nog steeds door beide doelgroepen erg goed gewaardeerd (is vooral duidelijk) en brengt haar belangrijkste boodschappen goed over.

De veronderstelde lagere risicoperceptie van woninginbraak onder bewoners uit het lagere middensegment zien we slechts deels terug in de resultaten. Sterker nog, op veel elementen zijn de verschillen tussen het algemeen publiek en deze bewoners kleiner geworden. Dat geldt ook voor de communicatieve werking van de campagne. Uitzondering is dat bewoners uit deze wijken dit jaar veel vaker aangeven de deuren en ramen dicht te doen in risicovolle situaties dan het algemeen publiek.

Managementsamenvatting (3/5)

Resultaten

Campagne brengt vooral verlichting aanlaten beter onder de aandacht
Spontaan noemt circa drie kwart 'het gebruiken van goed hang en sluitwerk' als beste maatregel tegen woninginbraak.

De campagne communiceert specifiek drie (andere) maatregelen tegen woninginbraak: ramen dicht, licht aan, deur op slot. We zien enkel een stijging in het spontaan noemen van verlichting aanlaten als maatregel (van 35% naar 42%). De campagne heeft hier aantoonbaar aan bijgedragen.

Bewoners uit het lagere middensegment noemen minder vaak 'de verlichting aanlaten' als maatregel (32%) dan het algemeen publiek.

Daarnaast communiceert de campagne dat inbrekers vooral kijken hoe makkelijk ze binnen kunnen komen (in plaats van welke waardevolle spullen er zijn). Dit is bij ruim acht tiende bekend.

Deur op slot doen vindt men belangrijkste maatregel

De beste maatregel tegen woninginbraak vindt men het op slot doen van de voor en/of achterdeur. Deze houding stijgt tijdens de campagne naar bijna de helft.

Ruim de helft van het algemeen publiek vindt het zeer belangrijk om de deur op slot te doen, ook als men maar even weg gaat. Drie tiende vindt dit van de handelingen ramen dicht doen of licht aanlaten. Dit belang is voor alle drie de handelingen stabiel gebleven tijdens de campagneperiode. We zien geen verschillen tussen de doelgroepen.

Ruim een derde vindt het eenvoudig zelf maatregelen te nemen tegen woninginbraak en vindt het hun eigen verantwoordelijkheid om dit te doen. Dit is stabiel tijdens de campagneperiode.

Managementsamenvatting (4/5)

Men doet vaker de deur op slot dan de ramen dicht

Volgens eigen zeggen doet acht tiende de deur op slot, sluit twee derde de ramen en doet zes tiende een lichtje aan als maatregel tegen woninginbraak.

Wanneer we kijken naar specifieke situaties en handelingen doet zeven tiende of meer altijd *de deur op slot* als ze even weggaan, maar wél het huis verlaten (bijvoorbeeld door boodschappen te doen). Wanneer men in de buurt van het huis blijft (bijvoorbeeld bij een praatje met de buren) wordt de deur veel minder vaak gesloten (circa een kwart).

Het komt minder vaak voor dat men altijd *het raam dicht doet* in dergelijke situaties. Als men het huis verlaat, sluit tussen een derde en de helft altijd de ramen. Wanneer men in de buurt van het huis blijft, doet circa een zesde dit. Vorig jaar gaf men beduidend vaker aan de ramen te sluiten in de voorgelegde situaties.

Ten opzichte van het algemeen publiek sluiten bewoners uit het lagere middensegment vaker de deur als ze bezig zijn in of om het huis of met de buren praten. Het verschil is vooral groot bij het dicht doen van de ramen. In de meeste situaties doen bewoners van het lagere middensegment dit vaker dan het algemeen publiek.

Men weet dat inbrekers primair kijken naar hoe makkelijk ze binnen kunnen komen

De campagne communiceert dat inbrekers met name kijken hoe makkelijk ze een woning in kunnen komen (in plaats van welke waardevolle spullen er zijn). In de zomer van 2016 dacht acht op de tien dat inbrekers dit inderdaad het belangrijkste vinden. Dit is nog steeds het geval (86%).

Website steeds beter bekend

De campagnewebsite www.maakhetzeniettemakkelijk.nl is sinds 2015 in bekendheid gestegen (van 48% naar 82%). Dit heeft zich niet vertaald in een hoger bezoek.

Managementsamenvatting (5/5)

Communicatieve werking

Herkenning en herinnering

De campagne door ruim acht tiende herkend. Ook herinnert zes op de tien zich een campagne over woninginbraak. De herkenning en herinnering liggen hiermee boven de benchmark, wat betekent dat de campagne goed de aandacht weet te vestigen.

De klassieke middelen radio en tv zijn het meest bepalend in de herkenning. De banners hebben (in een nieuwe interactieve vorm) ook een relatief hoger herkenning.

Vorig jaar herkenden de bewoners van het lagere middensegment de campagne vaker dan het algemeen publiek. Dat is nu niet het geval.

Waardering

De campagne krijgt het bovengemiddelde rapportcijfer: 7,5. Ook de middelen scoren bovengemiddeld. Men is met name positief over de tv-spot en de banners. De campagne wordt vooral duidelijk gevonden.

Boodschapoverdracht

De campagne heeft haar belangrijkste boodschappen goed overgebracht. Geholpen brengt de campagne het best over dat je het inbrekers niet te makkelijk moet maken. Spontaan noemt 38% dat de campagne overbrengt dat men woninginbraak moet voorkomen. 7% noemt specifiek alle drie de handelingen ramen dicht, deur op slot, lichtje aan.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (1/5)

Doelstellingen kennis	Algemeen publiek 18+	
	Winter 2018	
	VM (n=628)	NM (n=437)
De doelgroepen weten dat een inbreker vooral kijkt hoe makkelijk hij binnen kan komen in plaats van wat er te halen valt		
Wat is voor inbrekers het belangrijkste, denkt u? (% hoe makkelijk ze een woning binnen kunnen komen)	84%	86%
De doelgroepen weten dat ze zelf maatregelen kunnen nemen om woninginbraak te voorkomen, ook als ze maar even weg gaan: deur op slot, ramen dicht, lichtje aan		
% alle ramen sluiten	17%	22%
% voordeur en/of achterdeur op slot doen (dus niet alleen dicht)	20%	24%
% verlichting aan laten in het huis of in de tuin	35%	42%+

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Als de campagne hieraan bijgedragen heeft, is dit dikgedrukt.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (2/5)

Doelstellingen houding	Algemeen publiek 18+	
	Winter 2018	
	VM (n=628)	NM (n=437)
De doelgroepen vinden het zinvol om maatregelen te nemen om woninginbraak te voorkomen, ook als ze maar even weg gaan		
Ook als je maar even weggaat is het belangrijk de deur op slot te doen (dus niet alleen dicht) (% helemaal mee eens)	50%	53%
Ook als je maar even weggaat is het belangrijk de ramen dicht te doen (% helemaal mee eens)	28%	30%
Ook als je maar even weggaat is het noodzakelijk om een lichtje aan te laten als het buiten donker is (% helemaal mee eens)	28%	28%

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Als de campagne hieraan bijgedragen heeft, is dit dikgedrukt.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (3/5)

Doelstellingen gedrag	Algemeen publiek 18+	
	Winter 2018	
	VM (n=628)	NM (n=437)
De doelgroepen nemen maatregelen om inbraak te voorkomen, ook als ze maar even weg zijn; maatregelen nemen wordt een automatisme		
Hoe vaak doet u de deur op slot in de volgende situaties?* (% 'altijd') <ul style="list-style-type: none"> % boodschappen doen % de hond uitlaten % praatje maken met de buren % bezig zijn in of om het huis % eten of een ijsje halen % met de kinderen naar buiten gaan 	84% 65% 18% 28% 80% 70%	84% 75%+ 19% 25% 83% 65%
Hoe vaak doet u de ramen dicht in de volgende situaties?* <ul style="list-style-type: none"> % boodschappen doen % hond uitlaten % praatje maken met de buren % bezig zijn in of om het huis % eten of een ijsje halen % met de kinderen naar buiten gaan 	50% 32% 10% 17% 43% 32%	46% 33% 9% 12% 41% 29%

* Geherpercenteerd op basis van categorie 'niet van toepassing'.

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Als de campagne hieraan bijgedragen heeft, is dit dikgedrukt.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (4/5)

Communicatieve werking	Algemeen publiek 18+		Benchmark
	Winter 2016	Winter 2018	
Herkenning	92%	85%-	81%
Tv-spots	87%	75%-	71%
Radiospots	66%	44%-	47%
Banners	11%	29%+	25%
Social Posts	-	14%	16%
Herinnering	60%	58%	46%
Waardering	7,7	7,5	7,3

Significante verschillen ten opzichte van de voorgaande meting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (5/5)

Communicatieve werking (vervolg)	Algemeen publiek 18+		Benchmark
	Winter 2016	Winter 2018	
Boodschapoverdracht			
<i>...dat je het inbrekers niet te makkelijk moet maken</i>	96%	99%+	86%
<i>...dat je altijd de ramen dicht, en een lichtje aan en de deur op slot moet doen, ook als je maar even weggaat</i>	96%	95%	
<i>...dat inbrekers niet kijken hoe je woont, maar hoe makkelijk ze binnen kunnen komen</i>	88%	96%+	
<i>...dat je op www.maakhetzeniettemakkelijk.nl tips kunt vinden om woninginbraak te voorkomen (% ja dat is (deels) gelukt)</i>	75%	81%+	

Significante verschillen ten opzichte van de voorgaande meting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling).

2

Behaalde effecten

2. Behaalde effecten

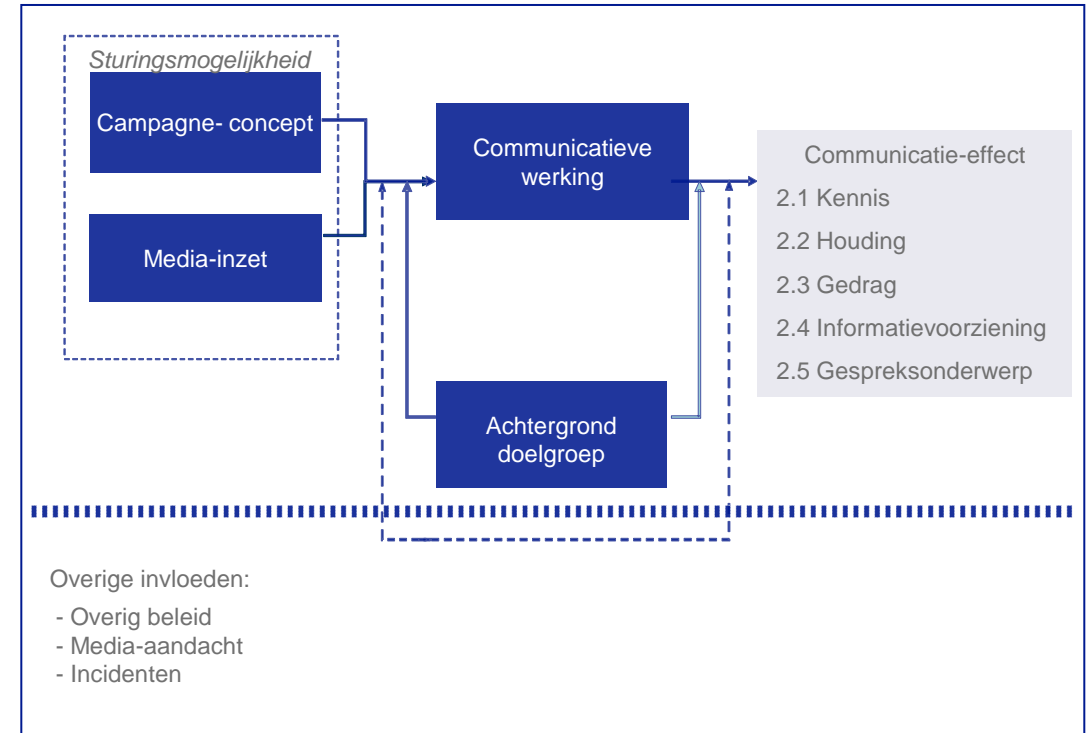
Campagnes worden gevoerd om communicatie-effecten bij de doelgroep te realiseren. Men kan hierbij denken aan het vergroten van kennis over een specifiek onderwerp, het positief beïnvloeden van houding of het stimuleren van bepaald gedrag.

In het campagne-effectonderzoek worden communicatie-effecten vastgesteld door de kennis, houding en/of gedrag(sintentie) na afloop van de campagneperiode te vergelijken met die voorafgaand aan de campagneperiode.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de effecten die met de campagne zijn gerealiseerd. De resultaten worden weergegeven en beschreven voor de doelgroep:

- Algemeen publiek 18+
- Bewoners van het lagere midden woningsegment (alleen in tekst)

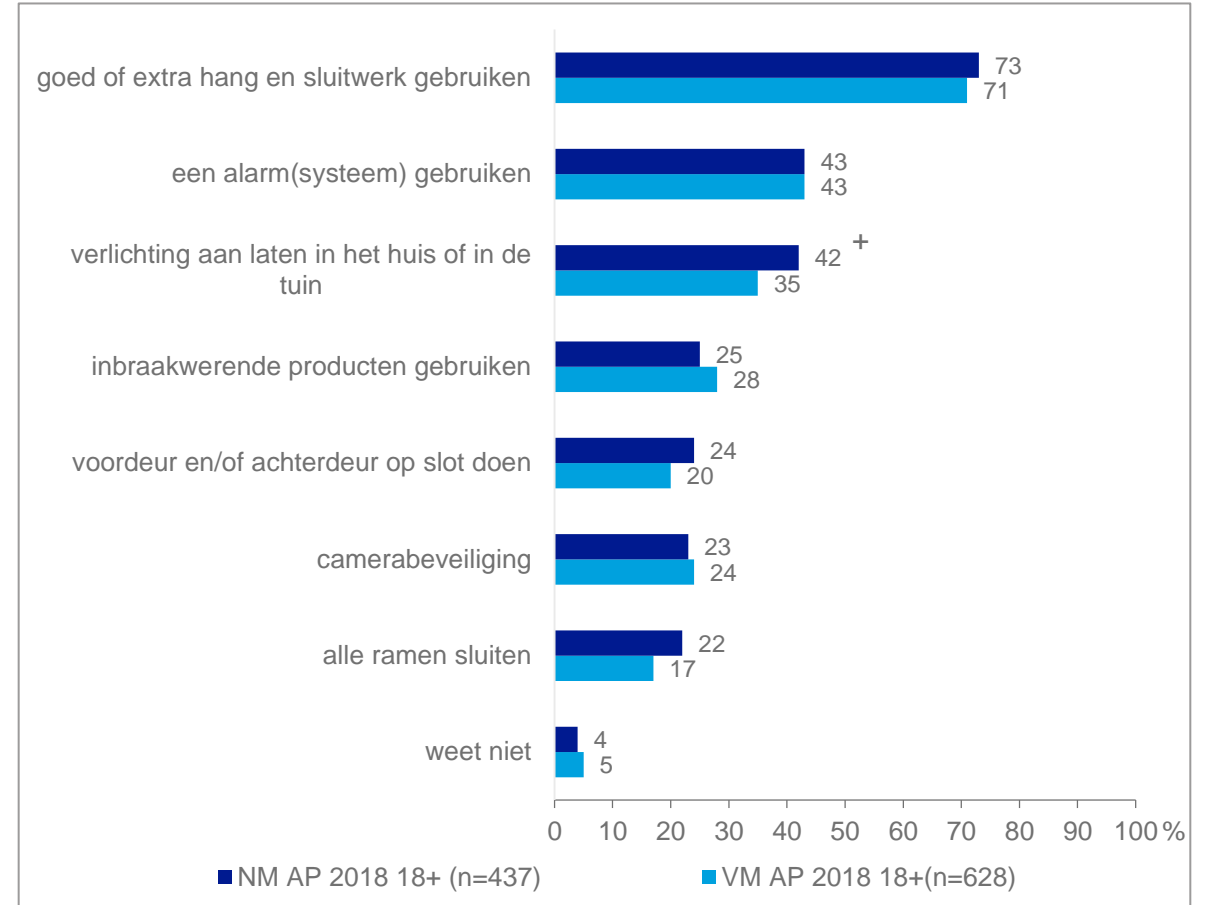
In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



2.1 Kennis – Spontane kennis van alle drie gecommuniceerde handelingen tegen woninginbraak stijgt onder beide doelgroepen

Een kennisdoelstelling van de campagne is een stijging van het aandeel mensen dat weet ze zelf maatregelen kunnen nemen om woninginbraak te voorkomen, ook als ze maar even weg gaan. Specifiek wordt gelet op de handelingen die in de campagne gecommuniceerd zijn: de deur op slot doen, alle ramen sluiten en een lichtje aanlaten.

- Tijdens de campagne stijgt het aandeel mensen dat spontaan ‘een lichtje aanlaten’ noemt als maatregel tegen woninginbraak. De campagne heeft (voor het algemeen publiek) bijgedragen aan deze stijging.
- De stijgingen bij ‘deur op slot doen’ en ‘alle ramen sluiten’ zijn indicatief.
- Bewoners uit het lagere middensegment noemen minder vaak ‘de verlichting aanlaten’ als maatregel (32%) dan het algemeen publiek (niet in grafiek).
- ‘Goede sloten’ en ‘een alarmsysteem’ worden het meest genoemd als maatregel.

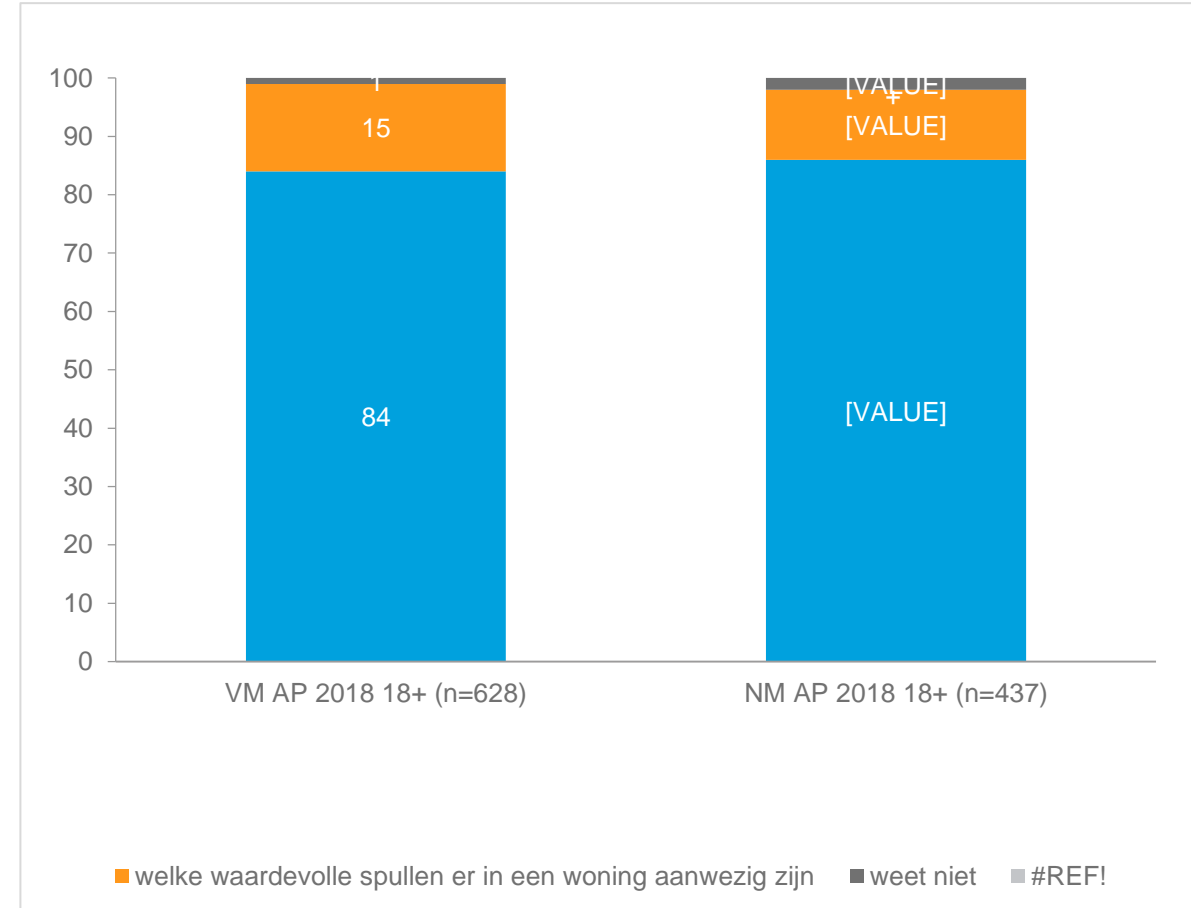


U kunt op verschillende manieren voorkomen dat er wordt ingebroken in uw woning. Welke maatregelen tegen woninginbraak kent u? (P50KE01) (Maatregelen die door minder dan 10% zijn genoemd zijn niet opgenomen)

2. Kennis – Ruim acht tiende denkt dat inbrekers vooral kijken hoe ze naar hoe gemakkelijk ze binnen kunnen komen

Een kennisdoelstelling van de campagne is een stijging van het aandeel mensen dat weet dat een inbreker vooral kijkt hoe makkelijk hij binnen kan komen in plaats van wat er te halen valt.

- Ruim acht op de tien is hier van op de hoogte.



Wat is voor inbrekers het belangrijkste, denkt u? (R50KE02)

2.2 Houding – Perceptie van noodzaak om zelf maatregelen te nemen tegen woninginbraak stabiel

Een houdingsdoelstelling is een behoud van het aandeel mensen dat het zinvol vindt om maatregelen te nemen om woninginbraak te voorkomen, ook als ze maar even weg gaan. Dit is gemeten met de eerste drie stellingen in de tabel.

- Circa de helft vindt het belangrijk om de deur op slot te doen, ook als je maar even weggaat. Drie tiende vindt het belangrijk om dan de ramen dicht te doen en/of een lichtje aan te laten.

Zelf maatregelen nemen tegen woninginbraak is eenvoudig

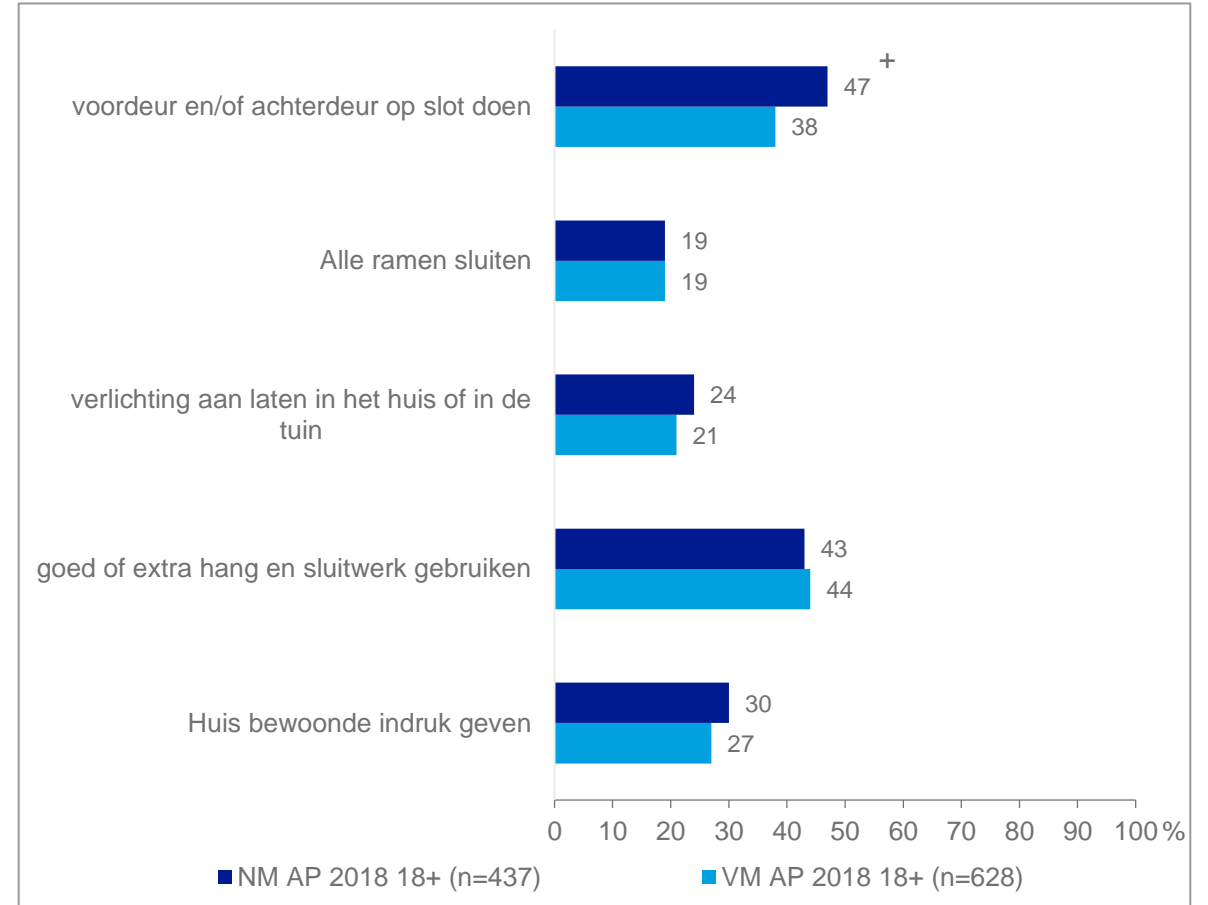
- Circa vier tiende is het hier mee eens. Daarnaast vindt een derde het hun eigen verantwoordelijkheid om inbraak in hun woning te voorkomen.

% helemaal eens	Algemeen publiek 18+ 2018	
	VM (n=586)	NM (n=446)
Ook als je maar even weggaat is het belangrijk de deur op slot te doen	50%	53%
Ook als je maar even weggaat is het belangrijk de ramen dicht te doen	28%	30%
Ook als je maar even weggaat is het noodzakelijk om een lichtje aan te laten als het buiten donker is	28%	28%
Het is eenvoudig zelf maatregelen te nemen om het inbrekers niet te makkelijk te maken	39%	39%
Het is mijn eigen verantwoordelijkheid om inbraak in mijn woning te voorkomen	34%	33%

In hoeverre bent u het eens of oneens met de onderstaande stellingen? (S50AT01, S50AT02, S50AT04, P50AT02b, P50AT02c % helemaal eens.

2.2 Houding – Gecommuniceerde handelingsperspectieven tijdens campagne vaker genoemd als beste maatregelen tegen woninginbraak

- De deur op slot doen wordt door het algemeen publiek het vaakst genoemd als beste maatregel tegen woninginbraak. Tijdens de campagne stijgt het aandeel dat deze maatregel noemt ook nog. De campagne draagt hier niet aan bij.
- Bewoners uit het lagere middensegment noemen vaker 'waardevolle spullen uit zicht leggen' (16% vs 10% algemeen publiek) en 'geen klimmogelijkheden aanbieden' (11% vs 6%) (niet in grafiek).



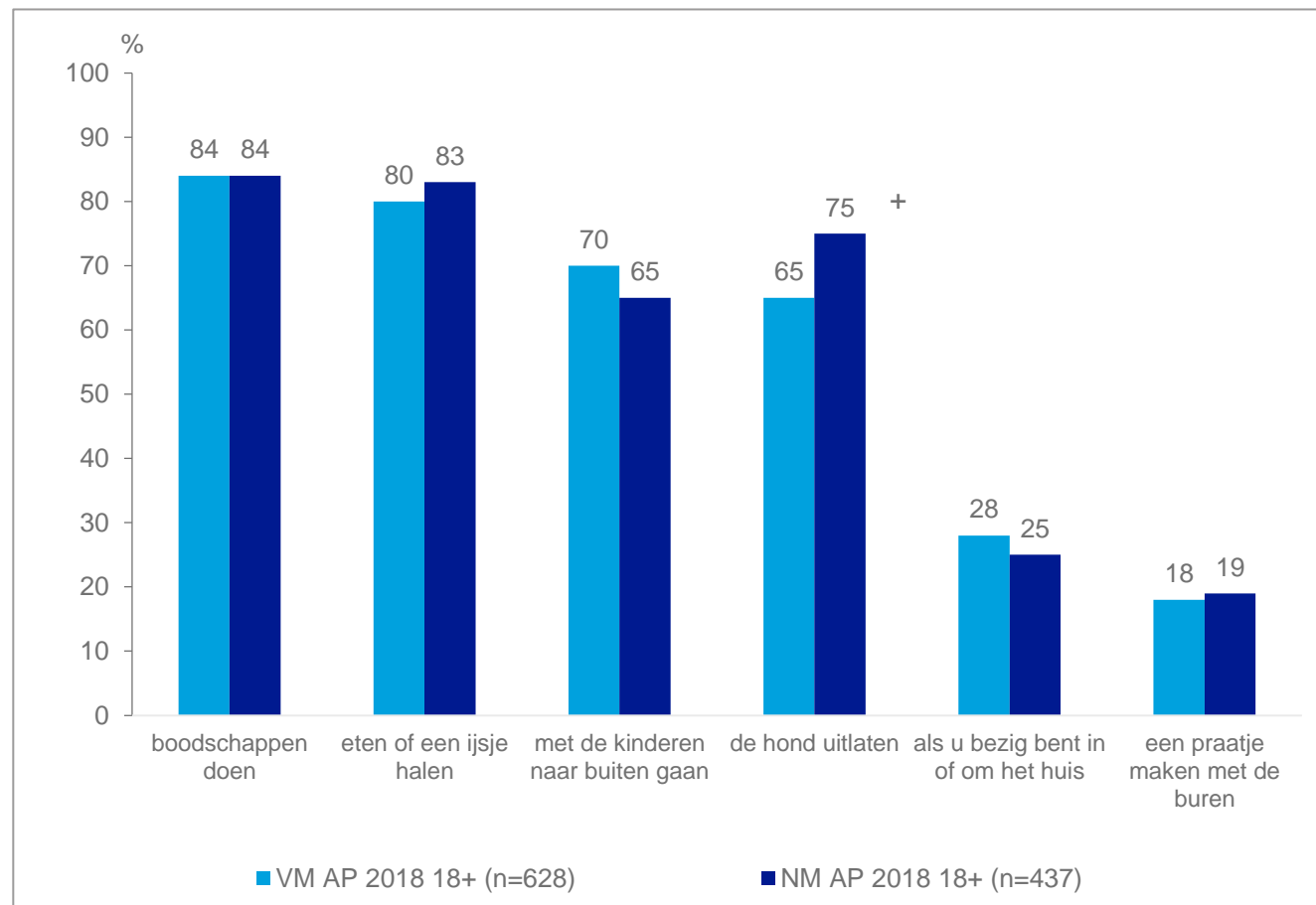
Wat zijn volgens u de drie beste maatregelen om inbraak in uw woning te voorkomen? Top 5 genoemd onder het algemeen publiek (P50AT03)

2.3 Gedrag – Gedrag omtrent het op slot doen van de deur blijft tijdens de campagne stabiel

Een gedragsdoelstelling is dat mensen maatregelen nemen om inbraak te voorkomen, ook als ze maar even weg zijn. Stijging op lange termijn is beoogd. We beschrijven dit op deze en de volgende sheet voor het op slot doen van de deur en het sluiten van alle ramen.

- Tijdens de campagne blijft het aandeel mensen van het algemeen publiek dat altijd de deur op slot doet bij de hiernaast beschreven situaties stabiel. Uitzondering is bij de hond uitlaten, dat noemt men na de campagne vaker.
- Van het algemeen publiek doet zeven tiende of meer altijd de deur als ze even weggaan, maar wél het huis verlaten. Wanneer men in de buurt van het huis blijft (bijvoorbeeld bij een praatje met de burens) wordt de deur veel minder vaak gesloten.
- Bewoners uit het lagere middensegment sluiten vaker de deur bij het praatje maken met de burens (30%) en bezig zijn in of om het huis (36%) (niet in grafiek).

N.B. Door herpercentering kunnen resultaten voor deze vraag makkelijker fluctueren, de basissen worden hierdoor kleiner.



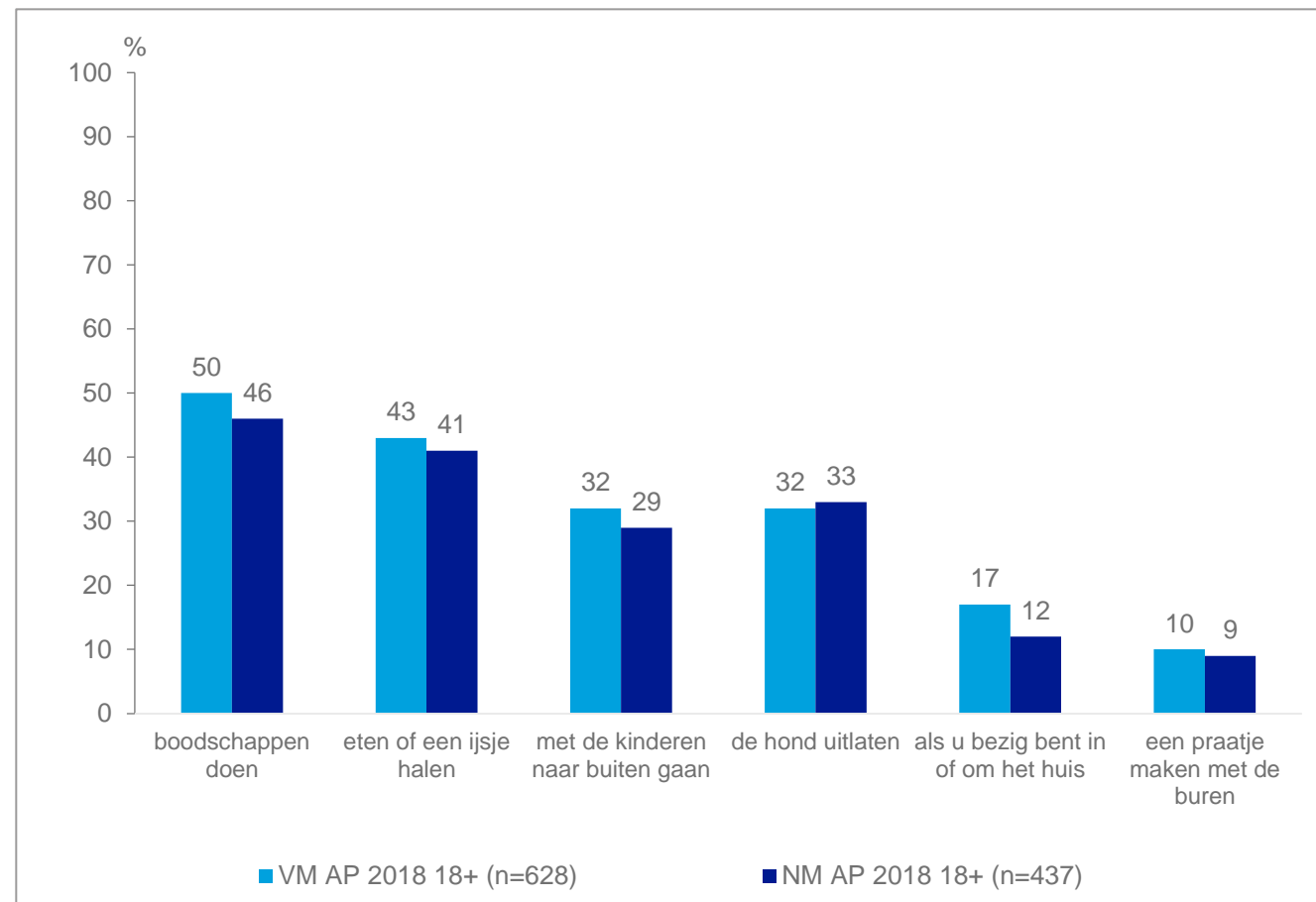
P50GD02b-f, h. Hoe vaak doet u de deur op slot bij de volgende omstandigheden? % altijd (basis: respondenten exclusief de categorie 'niet van toepassing')

2.3 Gedrag - Ramen sluit men minder vaak als deuren wanneer men weg gaat

- De ramen sluit men minder vaak in de voorgelegde situaties dan dat men de deur op slot doet.
- Bewoners uit het lagere middensegment doen vaker dan het algemeen publiek de ramen dicht als ze boodschappen doen, een praatje maken met de buren, bezig zijn in en om het huis of ze een ijsje halen (niet in grafiek).

Intentie bij een volgende keer (niet in grafiek)

- Ruim twee derde zeggen dat ze een volgende keer bij het verlaten van hun woning, gaan controleren of deuren en ramen gesloten zijn.

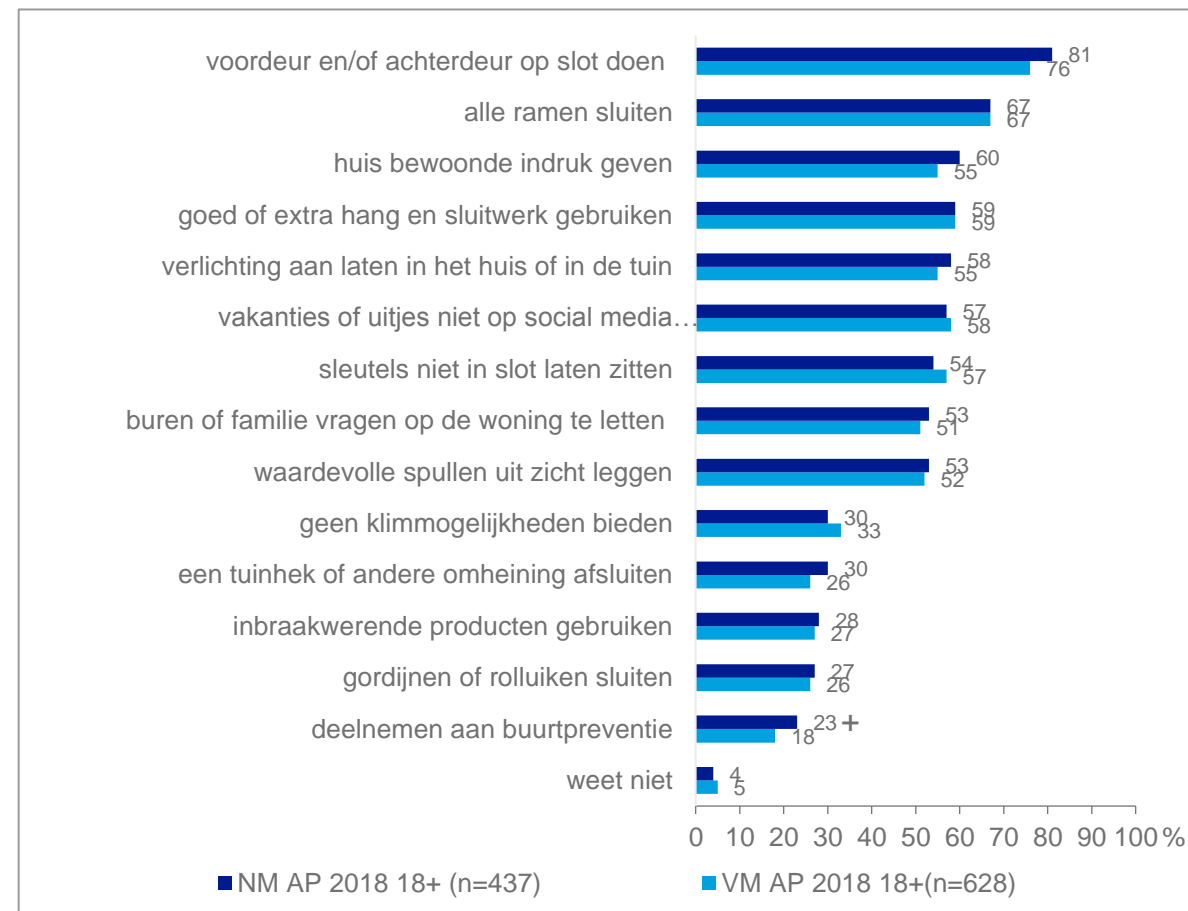


N.B. Door herpercentering kunnen resultaten voor deze vraag makkelijker fluctueren, de basissen worden hierdoor kleiner.

P50GD02b-f, h. Hoe vaak sluit u alle ramen bij de volgende omstandigheden? % altijd (exclusief de categorie 'niet van toepassing')

2.3 Gedrag – Meer dan de helft laat het licht aan als maatregel tegen woninginbraak

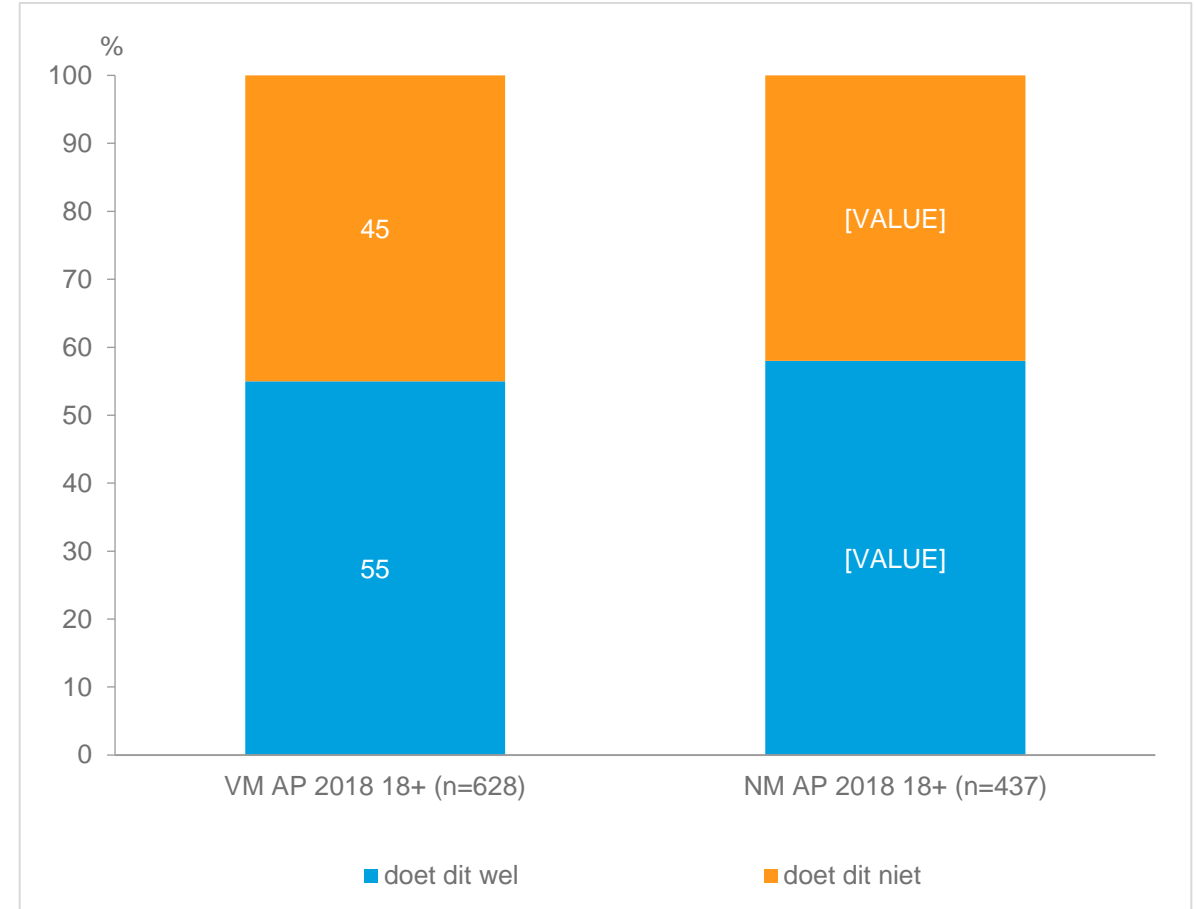
- De grafiek geeft maatregelen weer die men spontaan noemt om woninginbraak te voorkomen.
- De voor/achterdeur op slot doen noemt met het vaakst. Alle ramen sluiten volgt en wordt door twee derde spontaan genoemd. De derde gecommuniceerde maatregel 'lichtje aan' wordt door 58% genoemd.
- Andere veelgenoemde maatregelen zijn het gebruiken van goed slot- en hangwerk, vakantie en uitjes niet op social media zetten, de burens vragen op de woning te letten en waardevolle spullen uit zicht leggen.
- Het algemeen publiek neemt meer maatregelen dan bewoners uit het lagere middensegment. Zij noemen vooral vaker: voordeur/achterdeur op slot (81% vs 70%), ramen sluiten (67% vs 57%), gecertificeerd slotwerk gebruiken (59% vs 47%) en deelnemen aan buurtpreventie (23% vs 13%).



P14GD04 : Welke maatregelen neemt u zelf om inbraak in uw woning te voorkomen. (maatregelen die door minder dan 23% genoemd zijn, zijn niet opgenomen in de grafiek).

2.3 Gedrag – Zes op de tien laten een lichtje aan ter preventie

- Bijna zes tiende laat de verlichting aan in het huis of in de tuin om inbraak in hun woning te voorkomen.
- Het algemeen publiek kiest er vaker voor om een lichtje aan te laten dan bewoners uit het lagere middensegment (50%), al is het verschil indicatief (niet in grafiek).

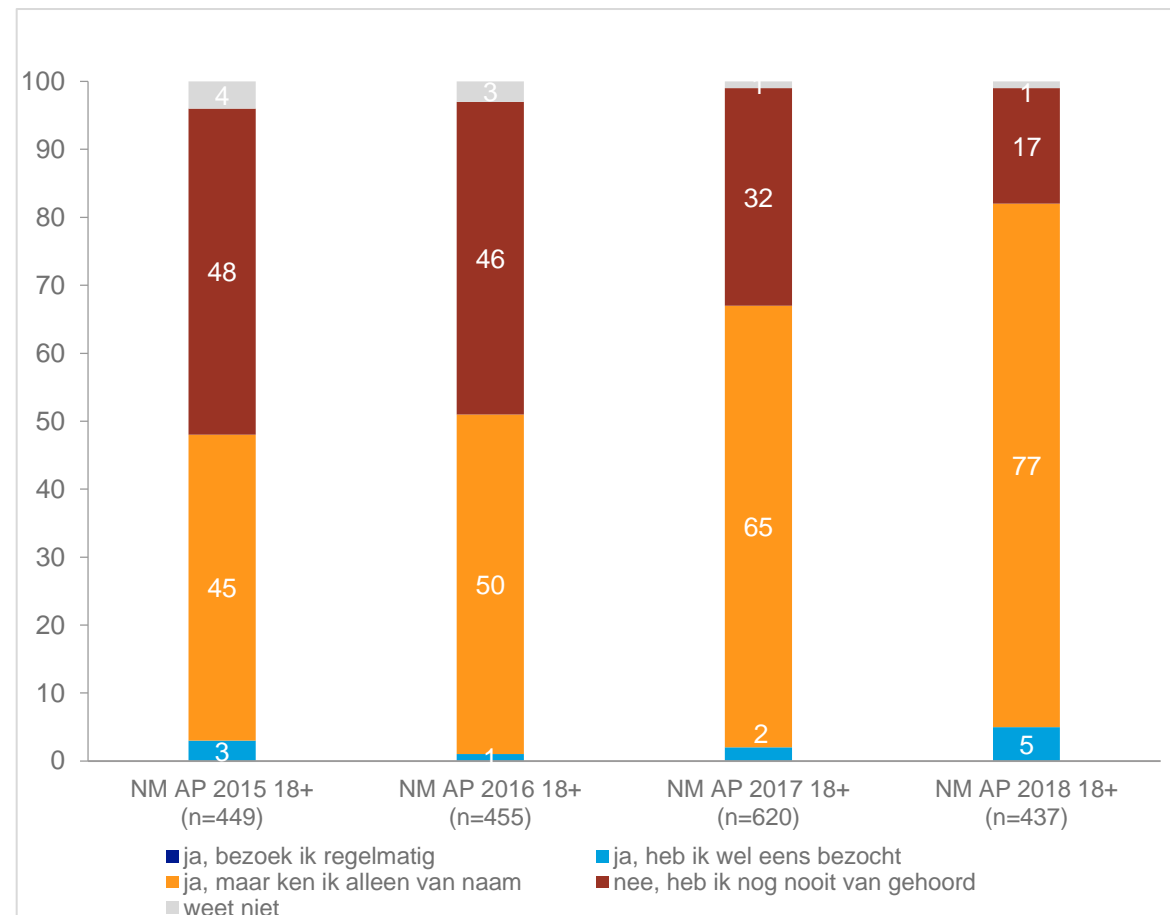


Welke maatregelen neemt u zelf om inbraak in uw woning te voorkomen? % Verlichting aan laten in het huis of in de tuin (P50GD04)

2.4 Informatievoorziening – Website maakhetzeniettemakkelijk.nl gestegen onder het algemeen publiek

De campagne Preventie woninginbraak valt onder de koepel 'Maak het ze niet te makkelijk'. Via de website maakhetzeniettemakkelijk.nl kunnen mensen informatie vinden over de verschillende campagnes die met preventie hebben te maken (zoals straatroof, heling en woninginbraak).

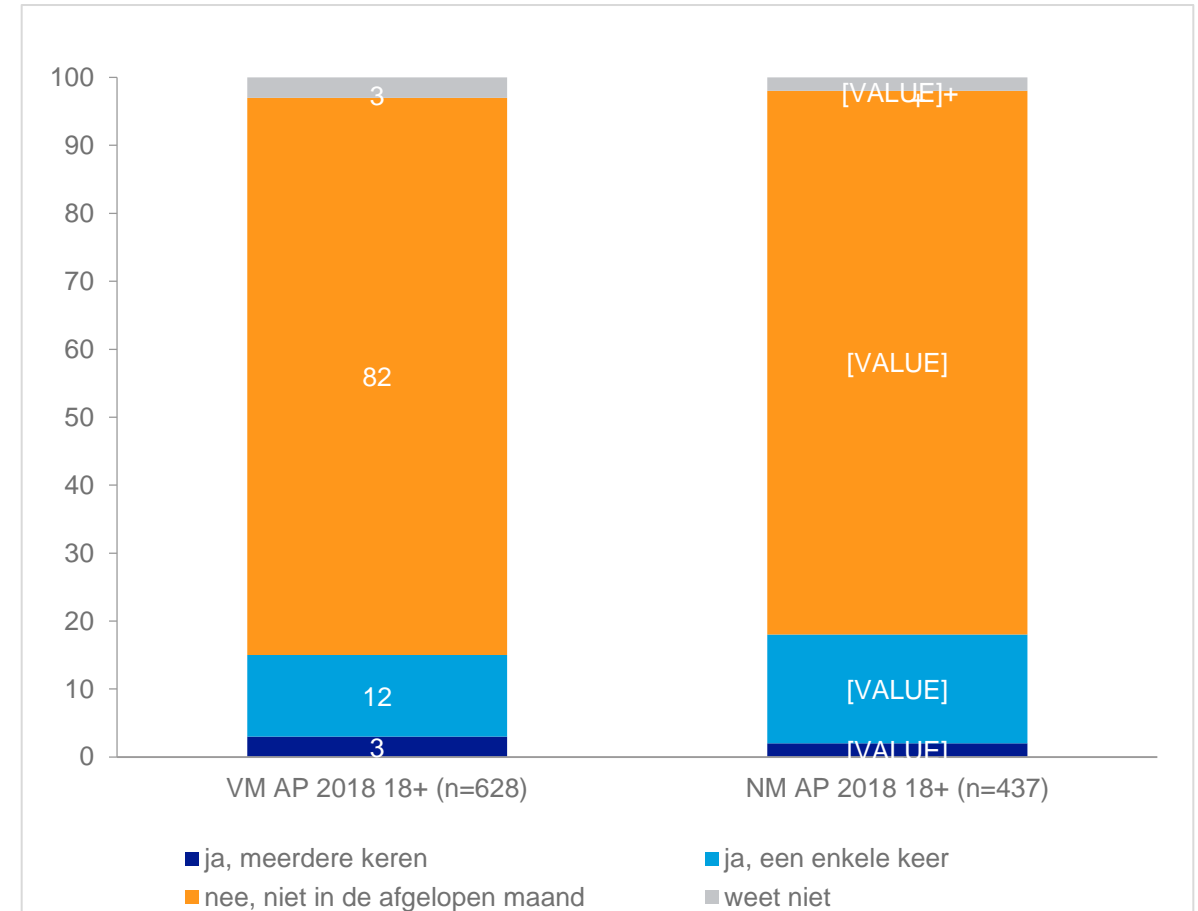
- Ruim acht tiende is bekend met de website. Dat is hoger dan de benchmark voor overheids campagnes met televisie-inzet (48%).
- Daarnaast zien we een duidelijke stijging in de bekendheid over jaren. Het deel dat de website van minimaal van naam kent is gegroeid van 48% naar 82%.



Bent u bekend met de website www.maakhetzeniettemakkelijk.nl? (WEBSITE)

2.5 Gespreksonderwerp – Twee op de tien mensen heeft over het voorkomen van woninginbraak gepraat

- Onder beide doelgroepen zeggen twee op de tien in de afgelopen maand (meerdere keren) over preventie van woninginbraak te hebben gepraat. Dat is lager dan de benchmark (43%).
- Dit is stabiel over tijd.

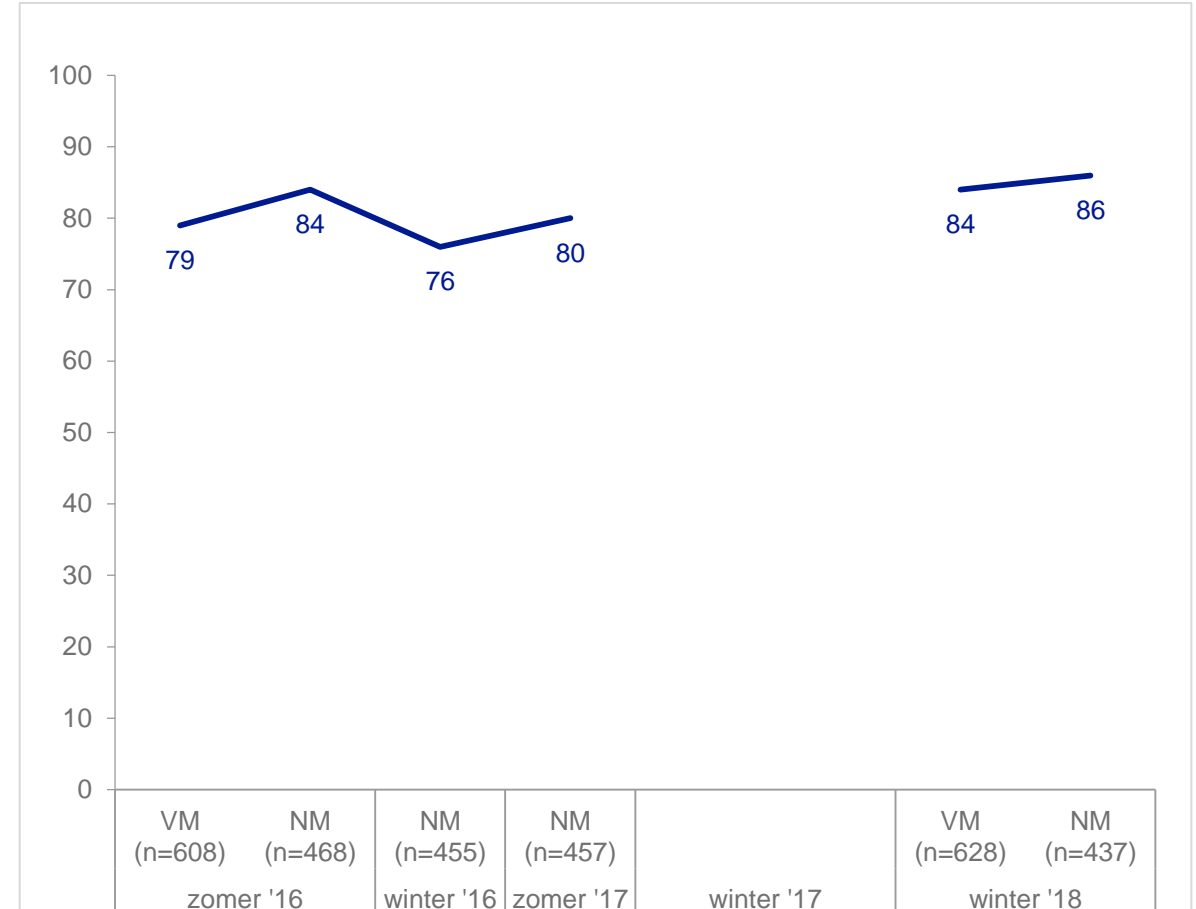


Heeft u de afgelopen maand weleens gesproken over preventie van woninginbraak? (S50WM01)

3 Trends

3.1 Trend kennis – Fluctuatie in kennis over wat voor inbrekers het belangrijkste is

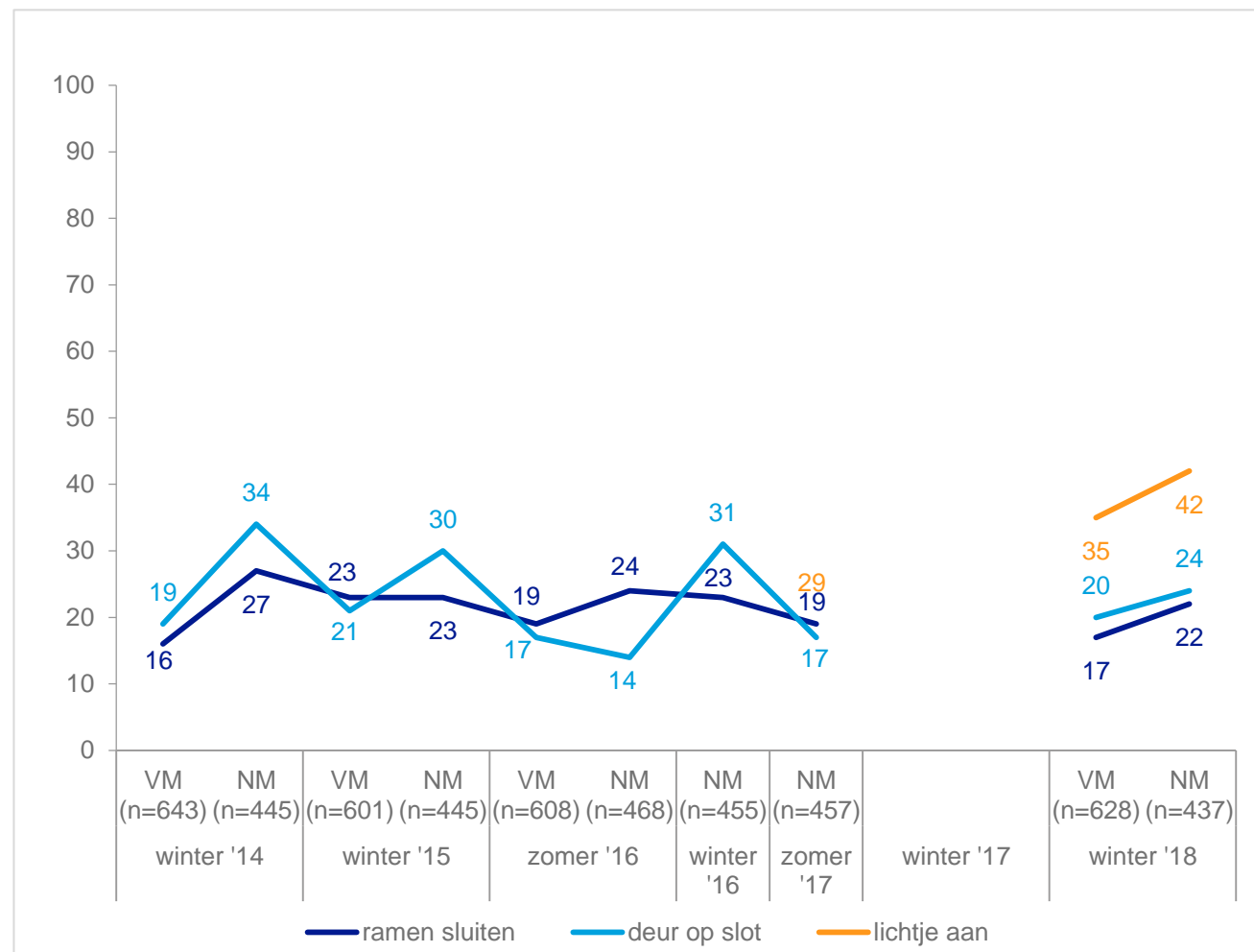
- In dit hoofdstuk beschrijven we de trends op langer lopende (doelstellings)vragen voor de doelgroep ‘algemeen publiek’. Resultaten van 2017 zijn niet weergegeven vanwege een andere meetmethodiek.
- Sinds de winter van 2016 steeg het kennisniveau dat inbrekers vooral letten op hoe makkelijk ze een woning binnen kunnen komen. Dit is deze winter weer iets gedaald.



Wat is voor inbrekers het belangrijkste, denkt u? (R50KE02) (% hoe makkelijk ze een woning binnen kunnen komen) Selectie: algemeen publiek.

3.1 Trend kennis – Lichtje aan laten noemt men nog steeds vaker dan deur op slot of ramen sluiten

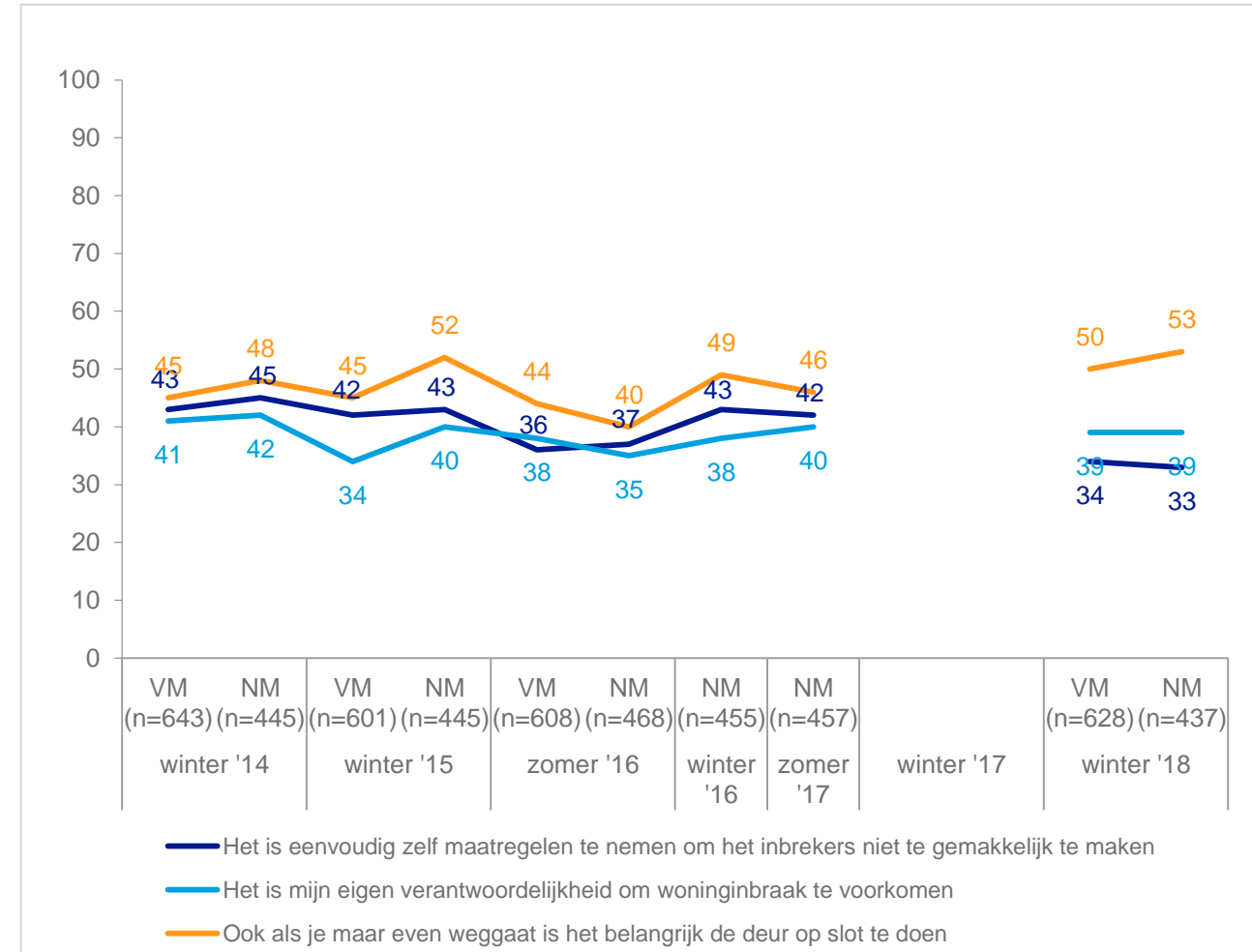
- De spontane kennis van de maatregelen die men tegen woninginbraken kan nemen fluctueert door de jaren heen.
- Wat betreft de deur op slot doen, zien we in diverse jaren een stijging tijdens de campagneperiode, waarna dit weer terugvalt. Als we alleen kijken naar de nametingen van de wintercampagnes, zien we sinds 2014 een daling in het aandeel dat deur op slot noemt.
- Voor het sluiten van de ramen zien we een stabiel beeld. De percentages die dit noemen als maatregel, liggen na de campagne telkens iets boven de 20%.
- Sinds de zomer van 2017 communiceert de campagne een derde handeling ‘een lichtje aanlaten’. Deze handeling wordt sindsdien vaker genoemd.



U kunt op verschillende manieren voorkomen dat er wordt ingebroken in uw woning. Welke maatregelen tegen woninginbraak kent u? (P50KE01) Selectie: algemeen publiek.

3.2 Trend houding – Aandeel dat het belang snapt van de deur op slot doen (ook als je even weg gaat) stijgt

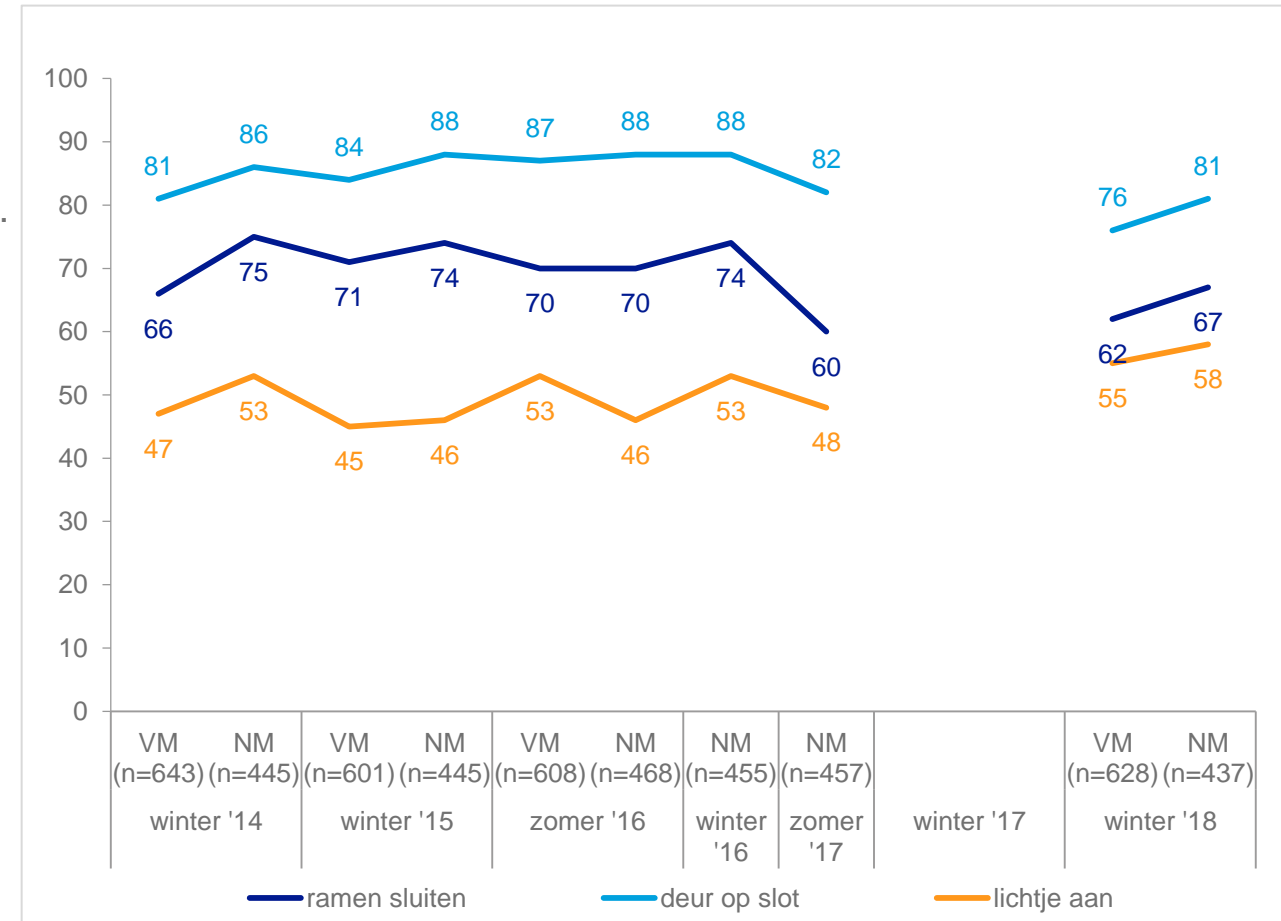
- Het aandeel dat het belangrijk vindt om zelfs voor korte uitstapjes de deur op slot te doen, fluctueert door de jaren heen. Toch zien we sinds de zomer van 2016 een stijging van 40% naar 53%.
- Bij het aandeel dat het eenvoudig vindt om zelf maatregelen te nemen, zien we een dalende trend. Dit was 43% in 2014, nu 33%.
- Het aandeel dat vindt dat het ieders eigen verantwoordelijkheid is om woninginbraak te voorkomen schommelt al lange tijd rond de 40%.



In hoeverre bent u het eens of oneens met de onderstaande stellingen? (P50AT02b, c, d) Selectie: algemeen publiek.

3.3 Trend gedrag – Aandeel mensen dat deur op slot doet daalt sinds 2016 gestaag

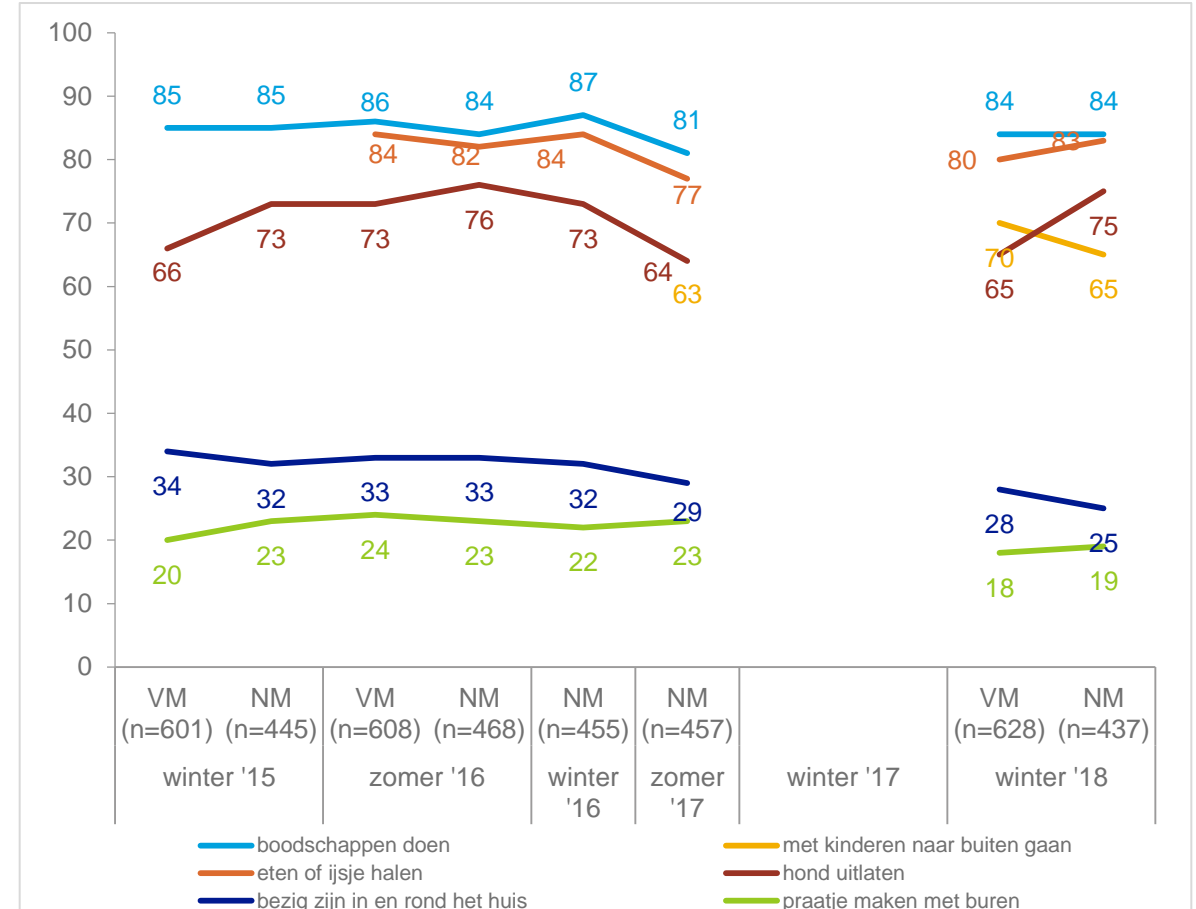
- Circa acht op die tien mensen zeggen dat ze altijd de deur op slot doen. Dat aandeel is sinds de winter van 2016 gedaald.
- Tot 2016 deed een stabiel deel van ruim 70% altijd het raam dicht om inbraak te voorkomen. Sinds die tijd schommelt dit percentage.
- In de trend van het aanlaten van een lichtje zien we een geleidelijke stijging. In de winter van 2014 deed 53% dit, maar is geleidelijk gestegen naar 58%.



Welke maatregelen neemt u zelf om inbraak in uw woning te voorkomen? (P50GD04) Selectie: algemeen publiek.

3.3 Trend gedrag – Gedrag omtrent het sluiten van de deur blijft op overwegend stabiel

- Het aandeel van het algemeen publiek dat de deur op slot doet bij het boodschappen doen en bij het halen van een ijsje is stabiel gebleven ten opzichte van eerdere metingen. Ruim acht op de tien Nederlanders doet dit.
- Ook bij het uitlaten van de hond zien een stabiel beeld. Laten we de metingen in de zomer buiten beschouwing, dan blijft het aandeel dat dit doet rond de drie kwart liggen.
- Minder mensen doen de deur op slot wanneer ze bezig zijn in en rond het huis of een praatje maken met de buren. We zien voor beide situaties een lichte daling sinds 2015.



Hoe vaak doet u de deur op slot in de volgende situaties? Hiermee bedoelen we dat u de deur op slot draait en niet alleen dicht doet. % dat doe ik altijd (P50GD02a t/m i) Exclusief antwoordcategorie 'niet van toepassing' Selectie: algemeen publiek.

4

Communicatieve werking

4. Communicatieve werking

Om met een campagne daadwerkelijk communicatie-effecten te kunnen behalen, is een goede communicatieve werking van de campagne essentieel.

In het campagne-effectonderzoek wordt de communicatieve werking van de campagne gemeten tijdens en na de looptijd van de campagne.

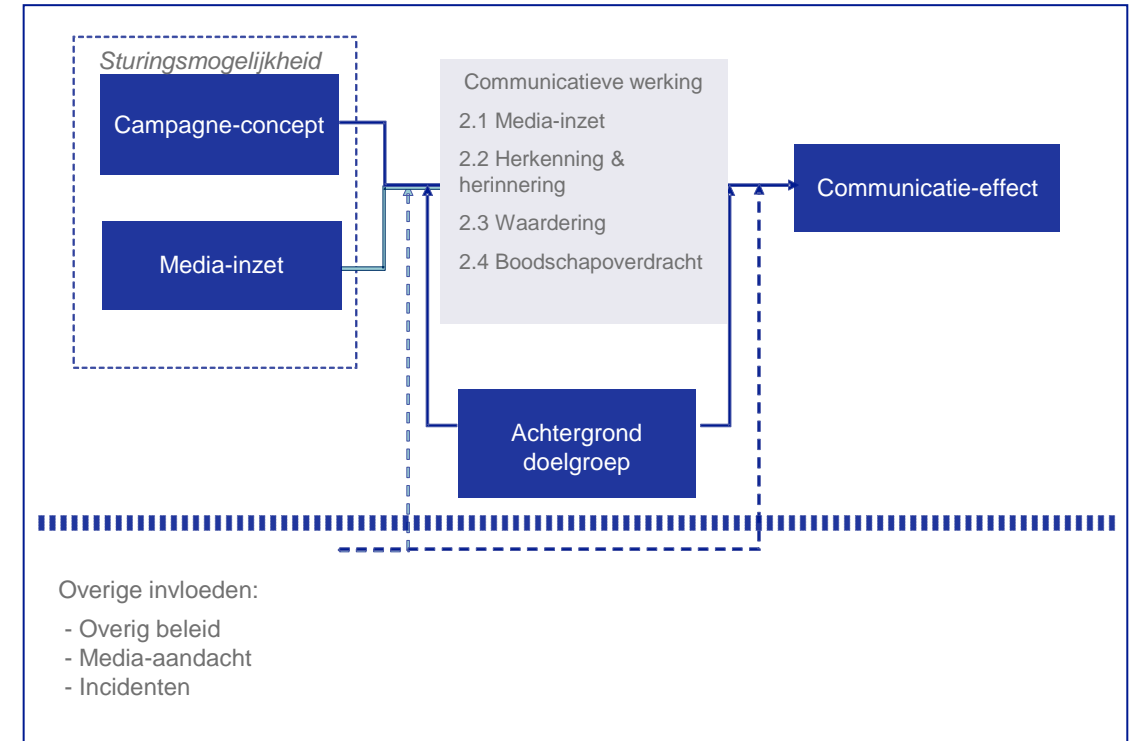
In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep de campagne herkent en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingssitems. Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen.

Er wordt gerapporteerd over de doelgroepen:

- Het algemeen publiek van 18 jaar en ouder
- Bewoners van het lagere midden woningsegment (alleen in tekst)

Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes zijn benchmarks gebruikt.

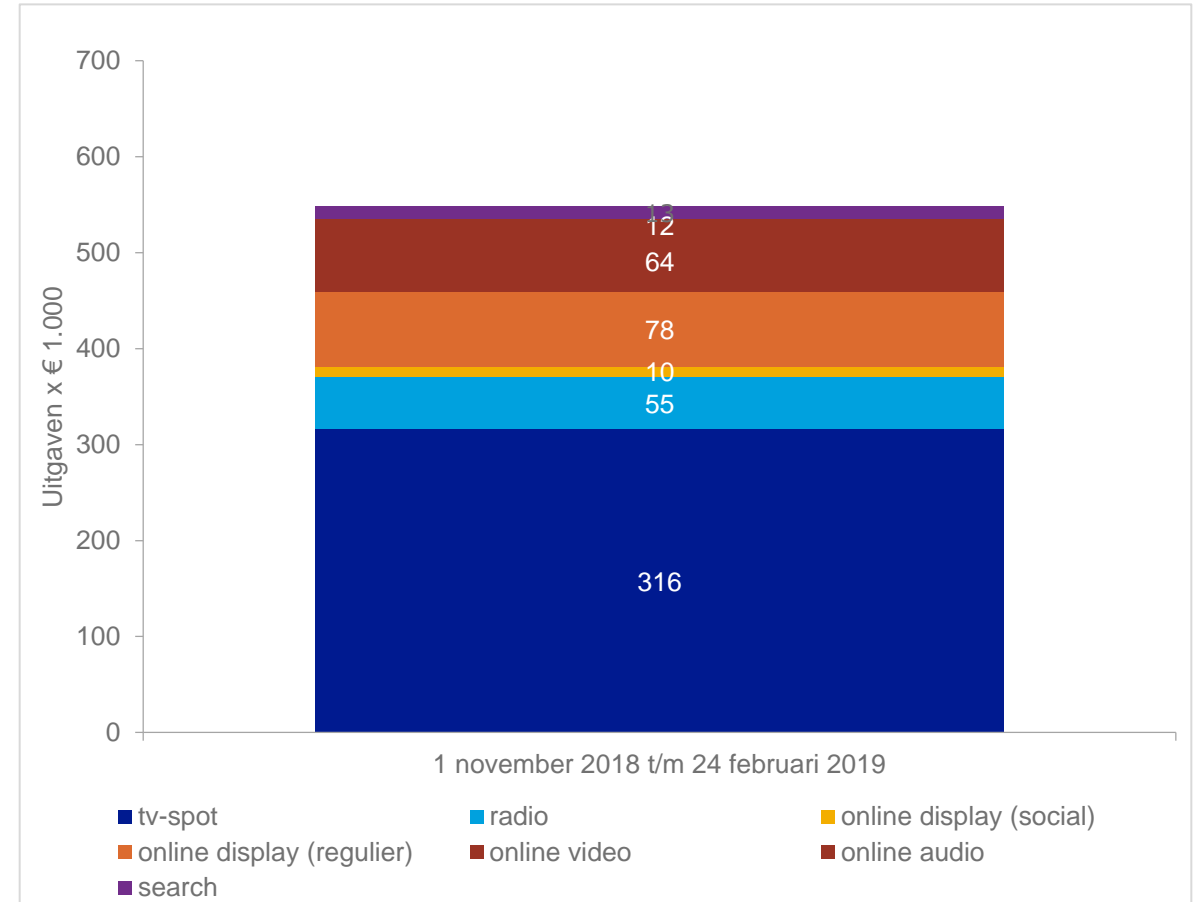
In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



4.1 Media-inzet

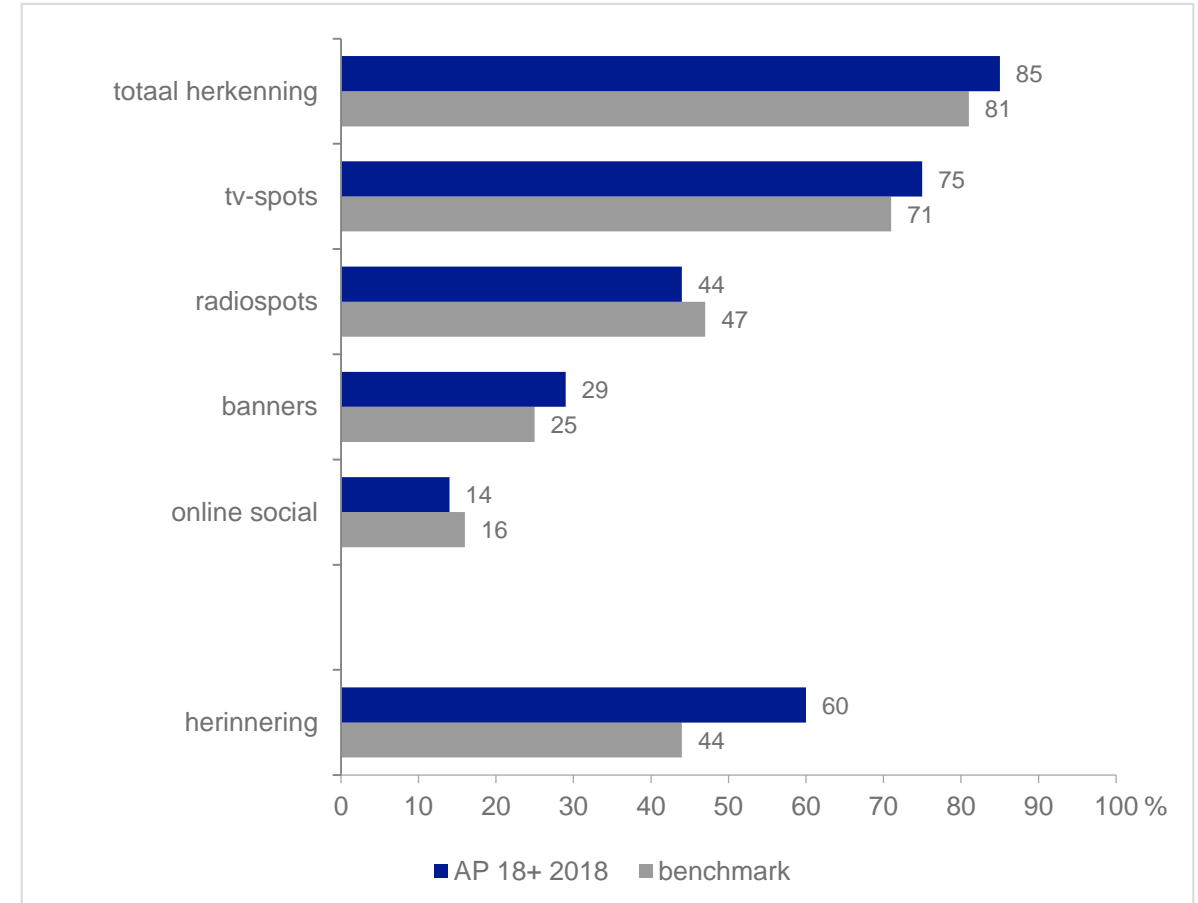
In de grafiek hiernaast staat het budget per gemeten mediumtype voor de wintercampagne weergegeven. De gemeten media-inzet bestaat uit een tv-spot, twee radiospots, online (social, kwalitatieve banners, video en radio) search.

In totaal bedroeg het campagnebudget € 580.270,-.



4.2 Herkenning en herinnering – Campagne goed herkend, banners springen eruit

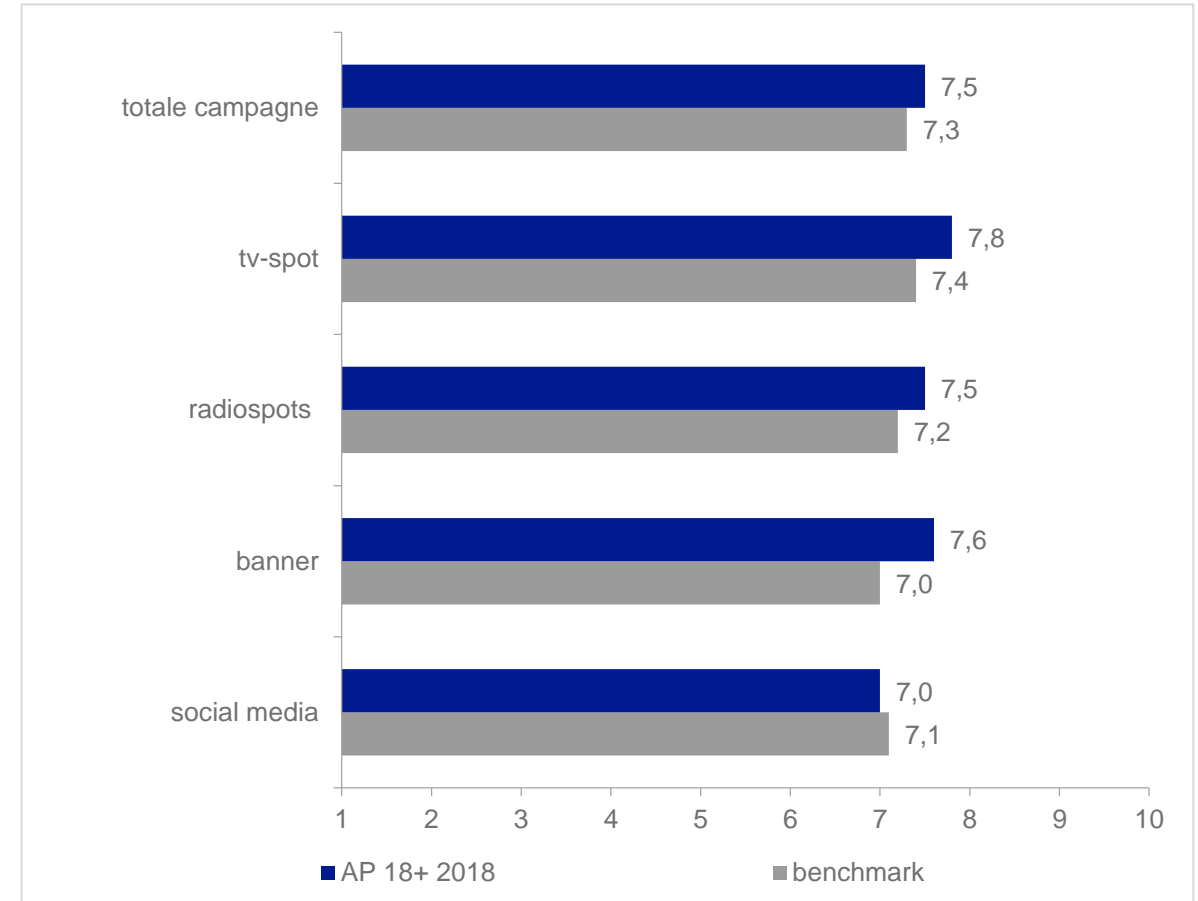
- De campagne wordt minimaal conform benchmark herkend door het algemeen publiek.
- De geholpen herinnering ligt ver boven de benchmark.
- De herkenning van tv en banners liggen iets boven benchmark. De herkenning van radio iets daaronder.
- Herkenning en herinnering verschillen niet tussen de doelgroepen.



% bereikt per medium HERKTV1b, HERKR1-2b, HERKWB1b, HERKSM1b.
Heeft u de afgelopen weken een campagne van Rijksoverheid gezien of gehoord over ...? HERIN

4.3 Waardering – Campagne wordt goed gewaardeerd

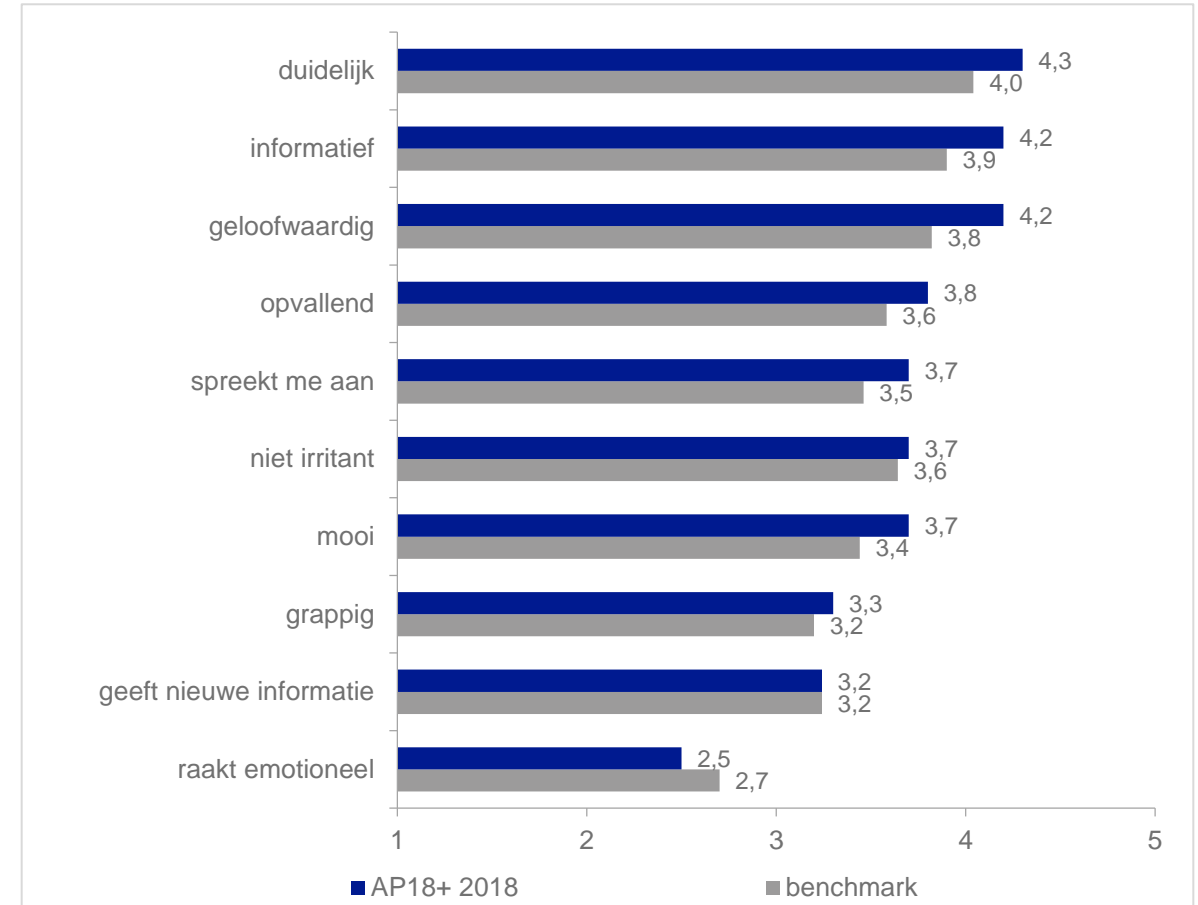
- De waardering ligt boven de benchmark.
- Deze relatief hoge waardering zien we ook bij de individuele middelen. Met name de kwalitatieve banners en de tv-spot worden goed gewaardeerd.



Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10 (RAP_CIJF, RAP_TV, RAP_R1, RAP_R2, RAP_WB, RAP_SM).

4.3 Waardering – Campagne is vooral erg duidelijk

- Op alle aspecten scoort de campagne boven of in lijn met de benchmark. Uitzondering is het aspect 'raakt emotioneel'.
- Op de aspecten 'duidelijk', 'informatief', 'geloofwaardig', 'opvallend' en 'aansprekend' scoort de campagne hoger dan de benchmark.
- Bewoners uit het lagere midden segment geven de campagne een vergelijkbare hoge waardering als het algemeen publiek (niet in grafiek).



Wat vindt u van de campagne? (WD_DUID, WD_INFOR, WD_GELOOF, WD_IRRI, WD_NIEUW, WD_MOOI, WD_OPVAL, WD_AANSP, WD_GRAP, WD_EMO, WD_BEL)

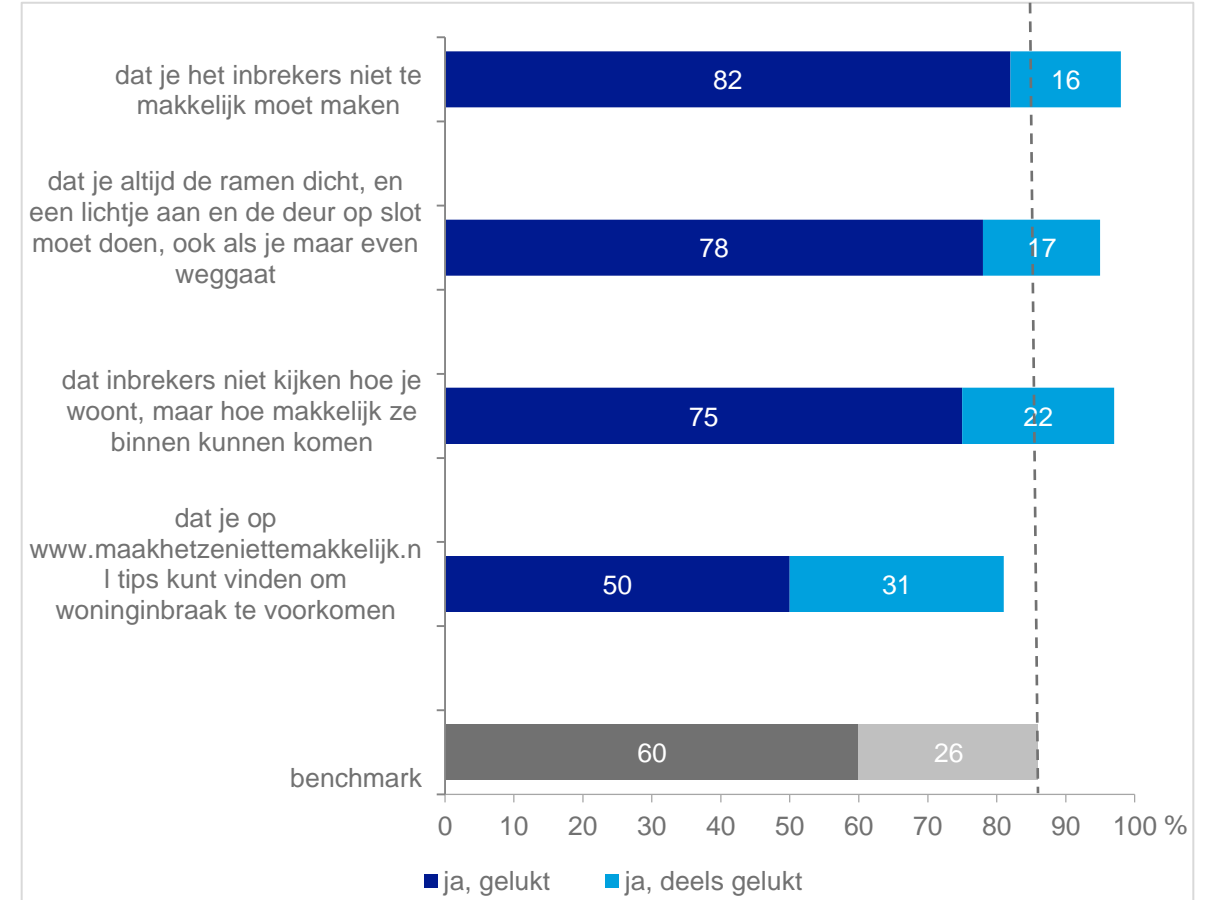
4.4 Boodschapoverdracht – Campagne brengt belangrijkste boodschappen goed over

Spontane boodschapoverdracht (niet in grafiek)

- Van het algemeen publiek noemt het grootste aandeel (38%) spontaan ‘voorkom woninginbraak’ als boodschap van de campagne. Kijkend naar wat de campagne communiceert, noemt 7% spontaan altijd de ramen dicht, de deur op slot en een lichtje aan moet doen.

Geholpen boodschapoverdracht

- De overdracht van de drie primaire boodschappen ligt boven de benchmark.
- Uitzondering is de verwijzing naar website. Die boodschapoverdracht ligt onder de benchmark. Dat is overigens bij vergelijkbare boodschappen van andere overheidscampagnes ook vaak het geval.
- De overdracht verschilt niet per doelgroep.



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... Is dat gelukt? (BDGEH_P1 t/m P4)

5

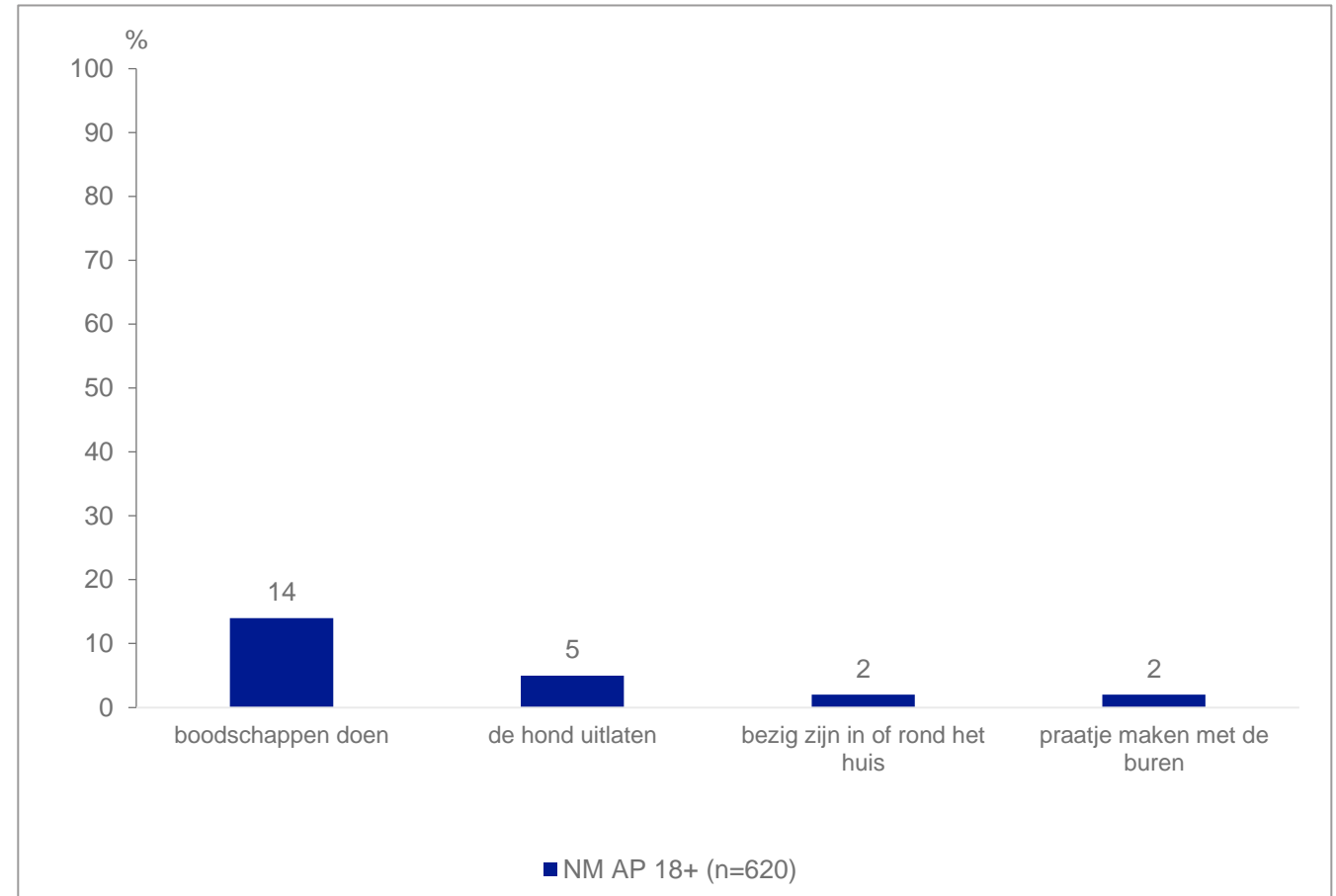
Achtergronden doelgroep

5. Achtergronden doelgroep – Weinig verschil in risicoperceptie tussen de doelgroepen

- Van het algemeen publiek vindt 66% dat ze in een veilige buurt wonen. Bewoners uit het lagere middensegment vinden dit minder vaak (NM: 54%) (niet in grafiek).
- Desondanks schatten bewoners uit het lagere middensegment de kans op woninginbraak niet groter in dan het algemeen publiek. Van beide doelgroepen denkt rond de 5% dat deze kans groot is (niet in grafiek).
- Voor beide doelgroepen geldt dat de kans op inbraak groter ingeschat wordt naarmate men langer weg blijft van huis.

Is er wel eens bij u ingebroken?

- Hierop antwoordt 24% van het algemeen publiek 'ja'. Onder bewoners uit het lagere middensegment ligt dat indicatief lager, namelijk op 19%.



Hoe groot schat u de kans op woninginbraak in als u... % (zeer) groot (S50AT03a-d)

6 Bijlagen

6.1 Onderzoeksverantwoording (1/3)

Onderzoeksopzet

Het campagne-effectonderzoek kent een duale opzet en bestaat uit een **trackingdeel** en een **paneldeel**. In het trackingdeel wordt de voormeting vergeleken met een nameting bij een onafhankelijke ('verse') steekproef. Bij het paneeldeel wordt de nameting uitgevoerd onder dezelfde respondenten als bij de voormeting. We noemen de nameting dan 'panelmeting'.

De reden om voor deze duale opzet te kiezen, is dat in geval van twee onafhankelijke steekproeven er geen sprake kan zijn van enig 'paneleffect' (d.w.z. dat het invullen van de voormeting het invullen van de nameting beïnvloedt). Bij een panelopzet worden daarentegen verschillen eerder zichtbaar (significant) en kunnen we controleren of waargenomen verschuivingen toe te rekenen zijn aan de campagne, of het gevolg zijn van externe factoren. Doordat we de antwoorden van precies dezelfde respondenten vergelijken, kunnen we achterhalen of veranderingen ook optreden bij respondenten die niet zijn bereikt door de campagne. In dat laatste geval kan het bijvoorbeeld om een maatschappelijke trend gaan.

In de rapportage zijn met name de resultaten op basis van het trackingdesign gebruikt. De resultaten van de panelmeting staan in

een verdiepend hoofdstuk, waarin de toegevoegde waarde van de campagne wordt geanalyseerd.

Het trackingdeel en paneeldeel zijn hieronder schematisch weergegeven.

Week	38	38	39	40	41	42	43	44
Campagne								
Trackingdesign	VM	VM				NM	NM	
Paneldesign						PM	PM	

Methode

De respondenten ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een onderzoeksopzet met een voormeting en nameting bestaande uit twee onafhankelijke steekproeven om effecten op communicatiedoelstellingen vast te stellen. Parallel aan de nameting is er een panelmeting uitgevoerd, dit om effecten direct of indirect aan een campagne toe te kunnen schrijven. De respondenten zijn geselecteerd uit NIPObase, het online access panel van Kantar Nederland met zo'n 150.000 leden.

6.1 Onderzoeksverantwoording (2/3)

Veldwerk

De voormeting liep gedurende de twee weken (43 en 44) voorafgaand aan de campagne in 2018. De nameting liep gedurende twee weken in de laatste week van de media-inzet en de week erna (week 8 en 9 van 2019). Er zijn reminders uitgezet en er is een extra steekproef getrokken. De vragenlijst duurde gemiddeld 8 minuten in de voormeting en 12 minuten in de nameting.

Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder :

- Algemeen publiek 18+
- Bewoners uit het lagere midden segment

De steekproef van het algemeen publiek is representatief samengesteld naar de kenmerken geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, huishoudgrootte, regio en internetgebruik.

Voor de bewoners uit het lagere middensegment zijn personen geselecteerd die in stedelijk tot zeer stedelijke gebieden wonen en tot de (lagere) sociale klasse B0, C en D behoren. Deze groep is representatief samengesteld naar de kenmerken geslacht, leeftijd, opleiding, huishoudgrootte, sociale klasse, stedelijkheid en de verhouding huur / koopwoning.

In de vragenlijst zijn vervolgens selectievragen gesteld, waarbij alleen huurders met huurtoeslag en kopers met een woning met WOZ-waarde onder € 225.000 door gingen in de vragenlijst.

Significantie

Significantietoetsen zijn uitgevoerd tussen voor- en nameting, tenzij anders aangegeven. Een verschil met een overschrijdingskans $p < 0,05$ (95% betrouwbaarheidsniveau) wordt als significant beschouwd. Verschillen met een overschrijdingskans $p < 0,10$ zijn als indicatief gerapporteerd.

Benchmarks

Benchmarks zijn gemiddelde waarden die berekend zijn over meerdere campagnes heen. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de benchmark voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

6.1 Onderzoeksverantwoording (3/3)

Respons en weging

In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging. De data van beide steekproeven zijn herwogen op de kenmerken waarop de (bruto) steekproeven getrokken zijn.

	Algemeen publiek 18+		Bewoners uit het lagere midden segment	
	VM	NM	VM	NM
Bruto steekproef	1.175	941	876	875
Netto steekproef	628	437	319	286
Respons	53%	46%	36%	33%
Weeg-efficiëntie	0,884	0,876	0,917	0,914

In de tabel hieronder zijn de achtergrondkenmerken van de doelgroepen (gewogen) weergegeven.

Ten opzichte van het algemeen publiek zijn de bewoners uit het lagere middensegment gemiddeld ouder en lager opgeleid.

		Bewoners uit het lagere midden segment	Algemeen publiek (Gouden standaard)
Geslacht	Man	48%	49%
	Vrouw	52%	51%
Leeftijd	18 t/m 34 jaar	23%	26%
	35 t/m 49 jaar	21%	28%
	50-plus	56%	46%
Opleidingsniveau	Laag	36%	25%
	Midden	49%	41%
	Hoog	15%	34%