

Eindrapportage

Voorlichtingscampagne glasgroenten in Duitsland:

“vertrouwen door inzicht en herkenbaarheid”

2012 – 2015



Indienende organisatie	: GroentenFruit Bureau
Naam van het programma	: Voorlichtingscampagne voor glasgroenten in Duitsland: vertrouwen door inzicht en herkenbaarheid 2012 – 2015
Aanvraagnummer	: voorl/2011/extra/bm-dl/01
Contractnummer	: 05 02 1001 3800 507
Begindatum programma	: 13 februari 2012
Datum eindrapportage	: 15 april 2015
Rapportageperiode	: 13 februari 2012 tot 13 februari 2015

Inhoudsopgave

1	Samenvatting	3
2	Doelstelling en resultaten	5
2.1	Communicatie doelstelling	5
2.2	Realisatie communicatie doelstelling	5
2.3	Marketing doelstelling	8
2.4	Realisatie marketing doelstelling	8
3	Plan van aanpak	9
3.1	Inleiding	9
3.2	Boodschap	9
3.3	Aanpak	10
4	Uitvoering acties	11
4.1	Actie 1 Conceptontwikkeling	11
4.2	Actie 2.1 Online marketing – website	11
4.3	Actie 2.2 Online marketing – social media	12
4.4	Actie 2.3 Online marketing – optimalisatie vindbaarheid	14
4.5	Actie 2.4 Online marketing – adwords	14
4.6	Actie 2.5 Online marketing – bannering	14
4.7	Actie 2.6 Online marketing – mobiel internet	15
4.8	Actie 3 Reclame	15
4.9	Actie 4 Communicatie rond de winkel	16
5	Financiën	18

1 Samenvatting

Doel van de voorlichtingscampagne glasgroenten in Duitsland is terugwinnen van het vertrouwen in glasgroenten na de Ehec crisis in 2011 door de Duitse consumenten te informeren over de veilige productie van glasgroenten, het gezonde eten met glasgroenten en de goede smaak en de verscheidenheid van glasgroenten.

De campagne aanpak kenmerkt zich door een geïntegreerde benadering en is gebaseerd op drie communicatie strategieën te weten online marketing, reclame en communicatie rond de winkelvloer.

De campagne is gelanceerd op 13 februari 2012 en geëindigd op 13 februari 2015. Tijdens deze drie campagnejaren zijn alle in de aanvraag geplande, en de aanvullende door RVO goedgekeurde, acties georganiseerd en uitgevoerd. Belangrijk speerpunt van de hele campagne was de zichtbaarheid van de campagne voor de doelgroep.

De doelgroep van deze voorlichtingscampagne is Duitse gezinnen met kinderen. De omvang van deze doelgroep was in 2010 8,1 miljoen gezinnen (met minimaal 1 kind en kinderen jonger dan 18 jaar). Deze doelgroep is gekozen omdat het vertrouwen in glasgroenten voor ouders met kinderen cruciaal is voor de aankoop van glasgroenten. Je gunt je kind toch het beste? Bovendien zijn kinderen de consumenten van de toekomst: jong geleerd, oud gedaan.

De campagne heeft in drie jaar met ruim 300 miljoen een hoog totaal bereik gerealiseerd. Dat wil zeggen dat de doelgroep ruim 300 miljoen keer de kans heeft gehad om één van de campagne uitingen te zien of te horen. Onderstaand overzicht toont het bereik per communicatie kanaal gedurende de drie campagnejaren (periode juni 2012 – februari 2015).

Communicatie kanalen	Bereik 2012	Bereik 2013	Bereik 2014	Bereik totaal
Reclame (print/online/rond de winkel)	78.805.959	95.867.467	80.496.865	255.170.291
Website	49.315	68.548	110.354	228.217
Adwords	5.600.000	4.292.583	3.187.702	13.080.285
Facebook	150.017	777.161	1.937.995	2.865.173
Blogger reizen		18.013	38.871	56.884
Lezersreis			1.745.181	1.745.181
Radio-PR		14.505.000	13.138.955	28.805.955
Eat & Style en Grüne Woche			1.552.816	1.552.816
Totaal bereik	84.605.291	115.528.772	102.207.939	302.342.002

MediaTest heeft in opdracht van de Europese Commissie in oktober 2012, 2013 en 2014 een 1, 2 en 3-meting uitgevoerd om de resultaten van de voorlichtingscampagne vast te stellen.

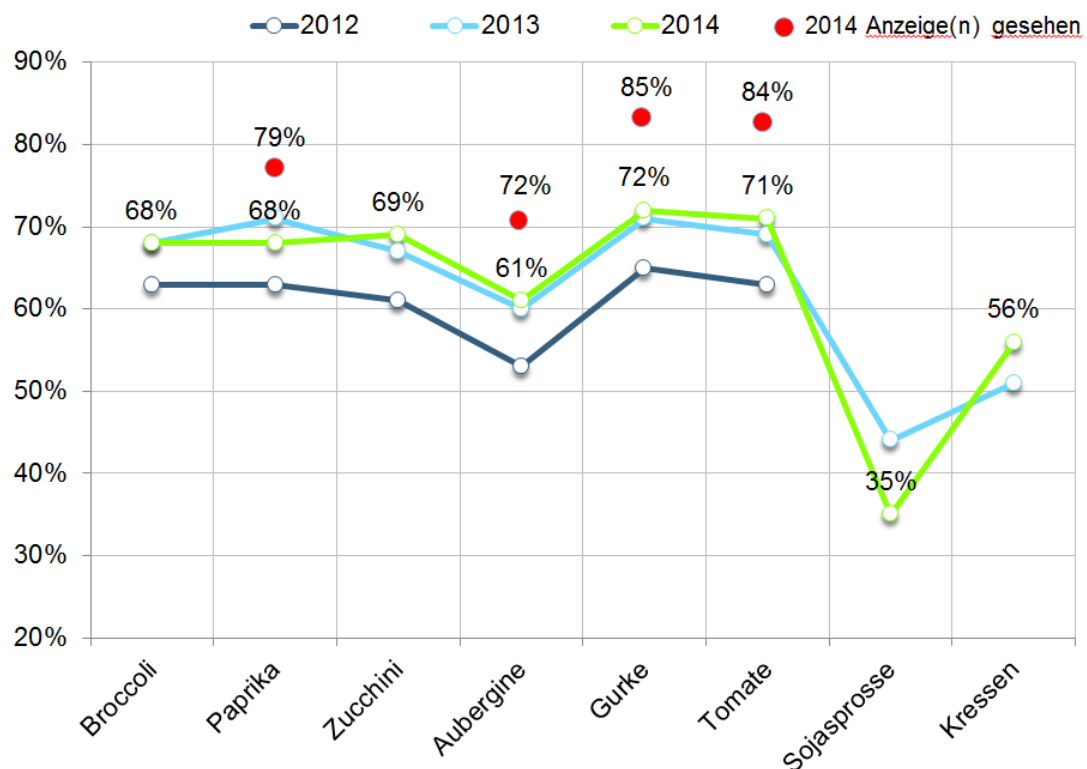
Uit deze metingen blijkt dat een belangrijk deel van de doelgroep zich campagne uitingen van de laatste maanden herinnert. De geholpen herinnering aan print en online uitingen is goed en is jaarlijks gestegen. In de drie campagnejaren is herinnering van print uitingen toegenomen van 21% naar 32%. De herinnering aan online uitingen is toegenomen van 12% naar 20%). Naast deze herinnering aan print en online uitingen herinnert in 2014 13% van de doelgroep zich spontaan PR uitingen (artikelen,

promoties). De groep die één of meerdere PR-activiteiten heeft gezien, is deze het meest tegengekomen in Bild der Frau, Vital en Blogs. Dit is een uitstekend resultaat. Vooral de mannen en de hoger opgeleiden kunnen zich PR uitingen herinneren.

De campagne heeft gewerkt. Uit de metingen van MediaTest blijkt dat de campagne positief heeft gewerkt op het image van glasgroenten als veilige groenten. De doelgroep is gevraagd voor meerdere groenten aan te geven hoe veilig men die groenten vindt.

Uit onderstaande grafiek blijkt dat het veilige gevoel van een aantal groenten in vergelijking met de start van de campagne duidelijk is gestegen. Het jaar 2013 laat een forse stijging zien ten opzichte van 2012. In 2014 blijft het veilige gevoel nagenoeg gelijk aan 2013. Enige uitzondering is taugé (Sojasprosse). Taugé scoort van alle kasgroenten laag als het gaat om gepercipieerde veiligheid. Het veiligheidsgevoel van taugé is daarnaast nog eens fors gedaald van 44% naar 35%. Dat van tuinkers (Kressen) is iets gestegen, maar nog steeds lager dan de andere groenten.

Eigenschap "Sicher"



Vooraf komkommer, tomaat, paprika en aubergine worden als zeer veilig gezien. De getoonde lijn zijn de percentages van het totale publiek. Opvallend is dat onder degenen die de campagne advertenties hebben gezien in 2014 (rode stippen), het gevoel van veiligheid duidelijk hoger is (gemiddeld 12% hoger) dan van het totale publiek. Dit onderstreept dat de campagne werkt.

2 Doelstelling en resultaten

2.1 Communicatie doelstelling

Communicatie doelstelling is vergroten van het vertrouwen van de Duitse consument in glasgroenten. Deze doelstelling is in de aanvraag als volgt gekwantificeerd.

Significante stijging (5%) van het vertrouwen van de doelgroep in glasgroenten uitgedrukt in een stijging van de gemiddelde waardering van glasgroenten door de Duitse consument. Was voor EHEC crisis 6,0 (Bron: PT, vj 2011)*	Einde campagnejaar		
	1	2	3
	6,1	6,2	6,3
Percentage van doelgroep dat bekend is met één of meer uitingen van campagne (spontaan plus geholpen)	12%	15%	18%
Percentage van doelgroep dat principes van glasgroenten herkent in winkel (actiefolder, op of bij het winkelschap)**	6%	9%	12%

* Sinds het overheidsbesluit tot opheffing van het Productschap Tuinbouw wordt dit niet meer gemeten. In plaats daarvan worden de resultaten van het kwantitatieve onderzoek, uitgevoerd door MediaTest, als resultaat meting gebruikt.

**Omdat campagne uitingen slechts zeer beperkt in de winkels aanwezig waren (gebruik logo Kontrollierte Klasse) heeft de doelgroep de principes van glasgroenten in de winkel niet tot nauwelijks kunnen herkennen. Dit onderwerp is ook niet meegenomen in de resultaat meting van MediaTest.

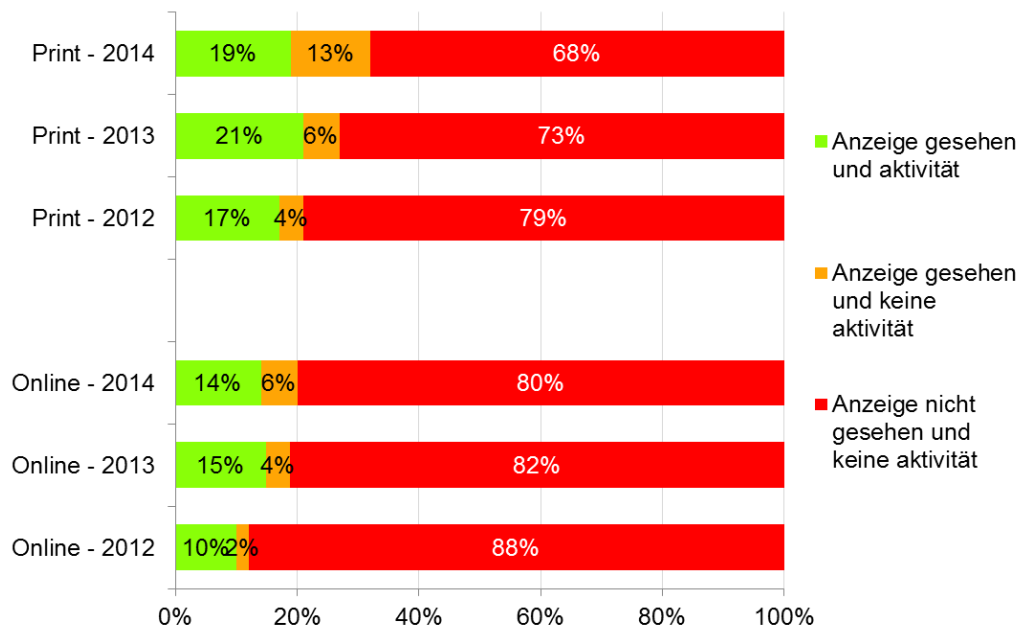
2.2 Realisatie communicatie doelstelling

De doelstelling wat betreft het percentage van de doelgroep dat zich spontaan of geholpen één of meer uitingen van de campagne herkent (18% einde jaar 3) is ruim gerealiseerd.

De geholpen herinnering aan print en online uitingen is goed en is jaarlijks gestegen. In de drie campagnejaren is herinnering van print uitingen toegenomen van 21% naar 32%. De herinnering aan online uitingen is toegenomen van 12% naar 20%). Naast deze herinnering aan print en online uitingen herinnert in 2014 13% van de doelgroep zich spontaan PR uitingen (artikelen, promoties).

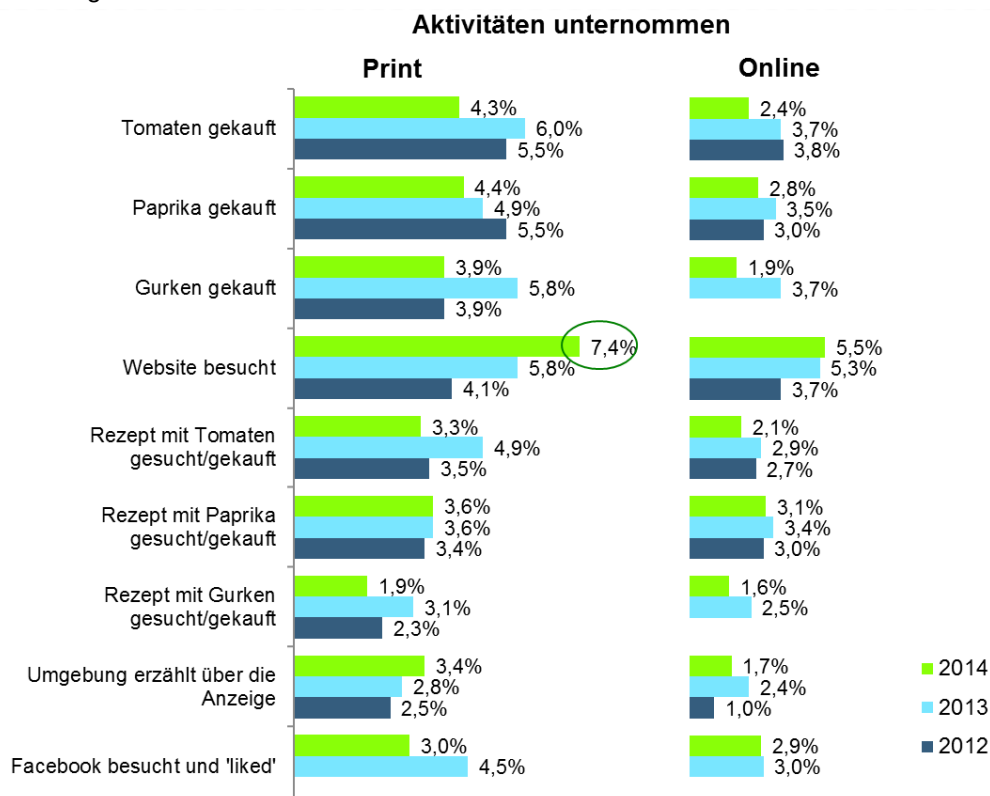
De groep die één of meerdere PR-activiteiten heeft gezien, is deze het meest tegengekomen in Bild der Frau, Vital en Blogs. Dit is een uitstekend resultaat. Vooral de mannen en de hoger opgeleiden kunnen zich PR uitingen herinneren. Belangrijk natuurlijk is het effect van de campagne op houding en gedrag van de doelgroep.

- Bijna twee derde van de doelgroep onderneemt een actie na het zien van een campagne uiting. Uit de hierna volgende grafieken blijkt dat van de totale doelgroep in 2014 32% een printadvertentie heeft gezien. Van de totale doelgroep heeft 19% een actie ondernomen na het zien van de print uiting(en). Van de personen die een printadvertentie hebben gezien, heeft dus 60% actie ondernomen. Online heeft in 2014 20% van de totale doelgroep een uiting gezien; 14% van de totale doelgroep heeft vervolgens ook een actie ondernomen. Van de personen die een online uiting hebben gezien, heeft dus 70% actie ondernomen.



• Welke actie heeft de doelgroep zoal ondernomen na het zien van een campagne uiting?

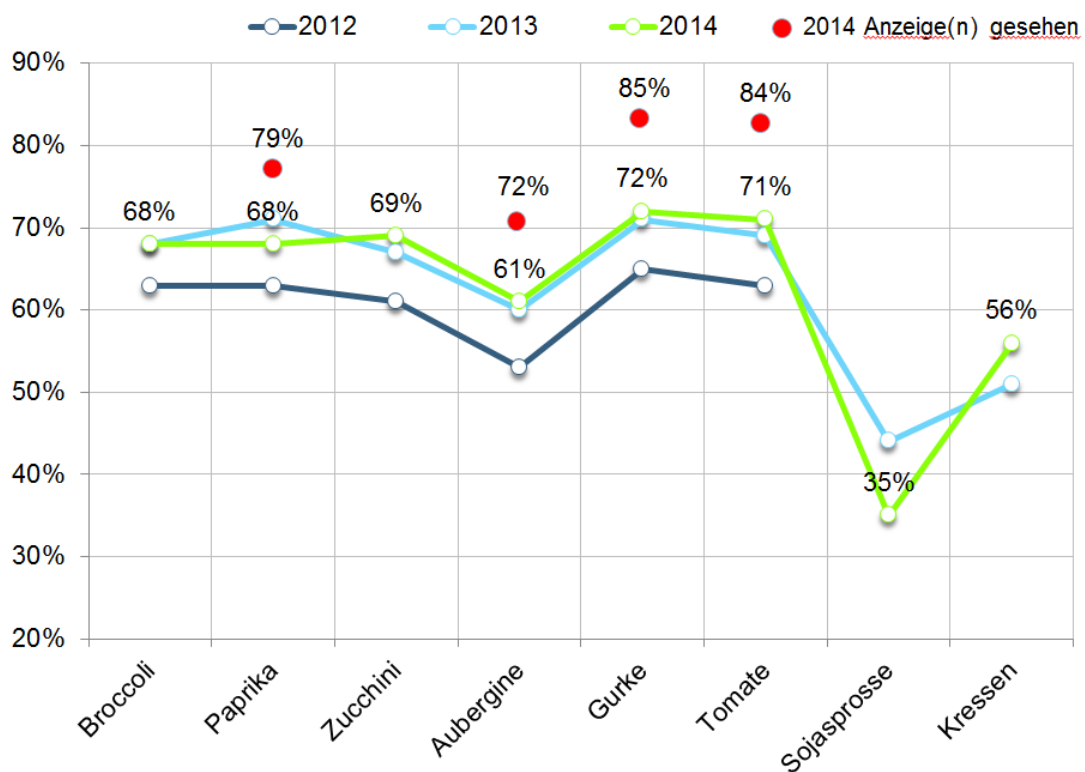
Ruim 7% van de doelgroep heeft op basis van de campagne de website bezocht. Ook het daadwerkelijk kopen van glasgroenten en het zoeken naar recepten wordt door de campagne gestimuleerd. Onderstaande grafiek geeft een overzicht van de gemeten acties na het zien van een campagne uiting.



- Campagne heeft een positief effect op het imago van glasgroente als veilig

Uit onderstaande grafiek blijkt dat het veilige gevoel van een aantal groenten in vergelijking met de start van de campagne duidelijk is gestegen. Het jaar 2013 laat een forse stijging zien ten opzichte van 2012. In 2014 blijft het veilige gevoel nagenoeg gelijk aan 2013. Enige uitzondering is taugé (Sojasprosse). Taugé scoort van alle kasgroenten laag als het gaat om gepercipieerde veiligheid. Het veiligheidsgevoel van taugé is daarnaast nog eens fors gedaald van 44% naar 35%. Dat van tuinkers (Kressen) is iets gestegen, maar nog steeds lager dan de andere groenten.

Eigenschap "Sicher"



Vooraf komkommer, tomaat, paprika en aubergine worden als zeer veilig gezien. De getoonde lijn zijn de percentages van het totale publiek. Opvallend is dat onder degenen die de campagne advertenties hebben gezien in 2014 (rode stippen), het gevoel van veiligheid duidelijk hoger is (gemiddeld 12% hoger) dan van het totale publiek. Dit onderstreept dat de campagne werkt.

2.3 Marketing doelstelling

Marketingdoelstelling is realiseren van een consumptie van tomaat, komkommer en paprika in Duitsland op het niveau van 2010 in 2012 en realiseren van een significante stijging van de consumptie van tomaat, komkommer en paprika in Duitsland in 2014.

Doelstelling: Stijging consumptie van tomaat, komkommer en paprika in Duitsland						
Bron: GfK/AMI 2009 en 2010		2009*	2010	2011 Wk21-22	2012** eind jr 1	2014** eind jr 3
Tomaat	Percentage kopende hhds	93,1%	92,2%	-/- 50%	92%	92%
	Gekochte hoeveelheid/hhd	10,3 kg	11,4 kg		10,0 kg	10,3 kg
Komkommer	Percentage kopende hhds	86,2%	85,5%	-/- 73%	86%	87%
	Gekochte hoeveelheid/hhd	7,0 kg	7,1 kg		6,7 kg	7,0 kg
Paprika	Percentage kopende hhds	84,8%	83,7%	-/- 30%	84%	85%
	Gekochte hoeveelheid/hhd	5,2 kg	4,8 kg		4,8 kg	5,1 kg

* In 2009 werd door een recordproductie en lage prijzen veel geconsumeerd.

** Consumptie in 2013 zal naar verwachting tussen de genoemde cijfers van 2012 en 2014 liggen.

2.4 Realisatie marketing doelstelling

Gerealiseerde stijging consumptie van tomaat, komkommer en paprika in Duitsland						
Bron* GFH/GfK 2015		2010	2011	2012	2013	2014
Tomaat	Percentage kopende hhds	91,5%	92,1%	91,5%	92,2%	92,2%
	Gekochte hoeveelheid/hhd	11,37 kg	11,34 kg	11,30 kg	11,45 kg	11,36 kg
Komkommer	Percentage kopende hhds	84,8%	84,3%	82,8%	83,9%	84,3%
	Gekochte hoeveelheid/hhd	7,14 kg	6,81 kg	6,63 kg	6,65 kg	6,94 kg
Paprika	Percentage kopende hhds	83,6%	84,4%	84,0%	85,2%	85,6%
	Gekochte hoeveelheid/hhd	5,37 kg	5,50 kg	5,56 kg	5,69 kg	5,94 kg

* In 2010 heeft GfK Duitsland zijn panel veranderd waardoor de cijfers voor 2010 in de aanvraag (hierboven onder 2.3) verschillen met die hier vermeld staan.

Wanneer de consumptie wordt afgeleid van het percentage kopende huishoudens en de gekochte hoeveelheid per huishouden dan:

- Is de consumptie van tomaat en paprika in Duitsland in 2012 op het niveau van 2010. De consumptie van komkommer in 2012 is lager dan in 2010.
- Is er in 2014 sprake van een significante stijging van de consumptie van tomaat, komkommer en paprika in Duitsland in periode 2012 – 2014. Paprika laat de sterkste groei zien, gevolgd door komkommer. De consumptie van tomaat blijft over de periode 2010 – 2014 stabiel.

3 Plan van aanpak

3.1 Inleiding

De Duitse markt is één van de belangrijkste afzetmarkten voor de in de EU geteelde groenten onder glas. Na de Ehec crisis in 2011 kreeg het consumentenvertrouwen in groenten algemeen en glasgroenten in het bijzonder een enorme dreun. Uit veiligheidsoverwegingen riep de Duitse Overheid de Duitse consumenten op het eten van verse groenten tijdelijk te stoppen in afwachting van verdere informatie. Deze oproep had vergaande gevolgen voor de afzet van glasgroenten in Europa.

Naar aanleiding van deze crisis heeft het GroentenFruit Bureau de voorlichtingscampagne glasgroenten in Duitsland voor cofinanciering ingediend bij de Europese Commissie. De Europese Commissie heeft deze aanvraag goedgekeurd.

Doel van de voorlichtingscampagne glasgroenten in Duitsland is terugwinnen van het vertrouwen in glasgroenten na de Ehec crisis in 2011 door de Duitse consumenten te informeren over de veilige productie van glasgroenten, het gezonde eten met glasgroenten en de goede smaak en de verscheidenheid van glasgroenten.

3.2 Boodschap

De voorlichtingscampagne glasgroenten in Duitsland kent vier kernboodschappen, dat wil zeggen vier boodschappen die iedereen moet weten:

- **Vertrouwen:** Glasgroenten zijn een veilige keus.
- **Gezond:** Glasgroenten zijn net zo gezond als andere groenten.
- **Smakelijk:** Glasgroenten zijn lekker en veelzijdig in gebruik.
- **Duurzaam:** Glasgroenten worden duurzaam geproduceerd

Deze kernboodschappen zijn als volgt vertaald in advertenties

Warum ist die Hummel unsere fleißigste Mitarbeiterin?

In europäischen Glasgewächshäusern wird Gemüse auf ganz natürliche Weise bestäubt: durch den Einsatz von Hummeln. Neben 100 Prozent unserer Gärtner setzen auf diese Methode. Daher können nur natürliche Pflanzenschutzmethoden eingesetzt werden. Schließlich wollen wir unseren Mitarbeiterinnen ein perfektes Arbeitsklima bieten. Das ist gut für die Umwelt, fürs Gemüse und damit für Ihre Familie!



  Mehr spannende Gründe, warum Gemüse aus Glasgewächshäusern die sichere Wahl für Ihre Familie ist, finden Sie unter: www.sicher-ist-lecker.de „Sicher ist lecker“ ist eine Initiative europäischer Glasgewächshäuser.

Warum fliegen Marienkäfer auf unsere Paprika?

In europäischen Glasgewächshäusern werden Schädlinge auf biologische Art bekämpft: mit Marienkäfern. Dafür sorgen auch Ihre Kollegen: Kohlmeisen und Schlupfwespen. Diese sorgen in annähernd 100 Prozent der Gewächshäuser für natürlichen Pflanzenschutz. Das ist gut für die Umwelt, fürs Gemüse und damit für Ihre Familie!



  Mehr spannende Gründe, warum Gemüse aus Glasgewächshäusern die sichere Wahl für Ihre Familie ist, finden Sie unter: www.sicher-ist-lecker.de „Sicher ist lecker“ ist eine Initiative europäischer Glasgewächshäuser.

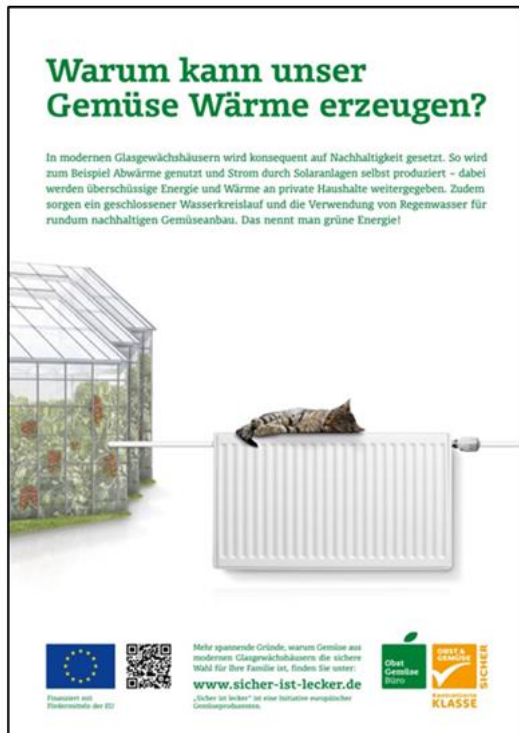
Warum hat unser Gemüse eine Meise?

In europäischen Glasgewächshäusern werden Nützlinge statt unnatürlicher Pflanzenschutzmittel eingesetzt. So können zum Beispiel Gallmücken und Marienkäfer von Schädlingen gar nicht genug bekommen. Und auch die Kohlmeise ist im Gewächshaus wegen ihres natürlichen Appetits auf Raupen ein gern gesehener Gast. Natürliche Schädlingsbekämpfung ist eine im Gewächshaus annähernd zu 100 Prozent gesauerte Methode. Das ist gut für die Umwelt, fürs Gemüse und damit für Ihre Familie.



  Mehr spannende Gründe, warum Gemüse aus Glasgewächshäusern die sichere Wahl für Ihre Familie ist, finden Sie unter: www.sicher-ist-lecker.de „Sicher ist lecker“ ist eine Initiative europäischer Glasgewächshäuser.



3.3 Aanpak

De campagne aanpak kenmerkt zich door een geïntegreerde benadering en is gebaseerd op de volgende drie communicatie strategieën.

Online marketing (Internet, online media, social media en scanning)

Een website staat centraal en is voor de doelgroep hét informatiepunt voor glasgroenten. Via een online media campagne op relevante sites wordt deze website bekend gemaakt onder de doelgroep. De gewenste vervolgstap is dat de doelgroep vanuit de website informatie doorstuurt naar vrienden en kennissen via de social media (Facebook en Twitter). Ook moet het gesprek over de boodschap zelf in de social media worden geïnitieerd. Op internet staat informatie waar consumenten naar toe geleid worden na scanning van digitale codes (QR-code).

Reclame

Direct met de consument communiceren via advertenties in de geschreven media, spots op radio, billboards, abri's, etc. Een centrale figuur in de campagne zal de boodschap uitdragen op radio en tijdens events.

Communicatie rond de winkelvloer

Daar waar de doelgroep beslist wel of niet glasgroenten te kopen mag de campagne niet ontbreken. Daarom zal rond de winkel communicatie plaats vinden die kan bijdragen aan vergroten van het vertrouwen van consumenten in glasgroenten. Retailers worden gestimuleerd aandacht te besteden aan de boodschap in hun eigen media (actiekraant, magazine).

4 Uitvoering acties

4.1 Actie 1 Conceptontwikkeling

Conceptontwikkeling is voornamelijk in het eerste campagnejaar uitgevoerd. In het tweede en derde jaar is op het ontwikkelde concept verder gebouwd. In het derde campagnejaar zijn alle geplande, en aanvullend voorgestelde en goedgekeurde acties, voorbereid en uitgevoerd.

MediaTest heeft vastgesteld dat diegenen die de printuitingen gezien hebben deze beoordelen met een rapportcijfer 7,5. Diegenen die de printuitingen niet eerder gezien hebben beoordelen deze met een rapportcijfer 6,5. Hoger opgeleiden geven een hoger rapportcijfer voor de uitingen dan de lager opgeleiden (7,0 vs. 6,4). Vrouwen geven ook een iets hoger cijfer voor de uitingen dan de mannen.

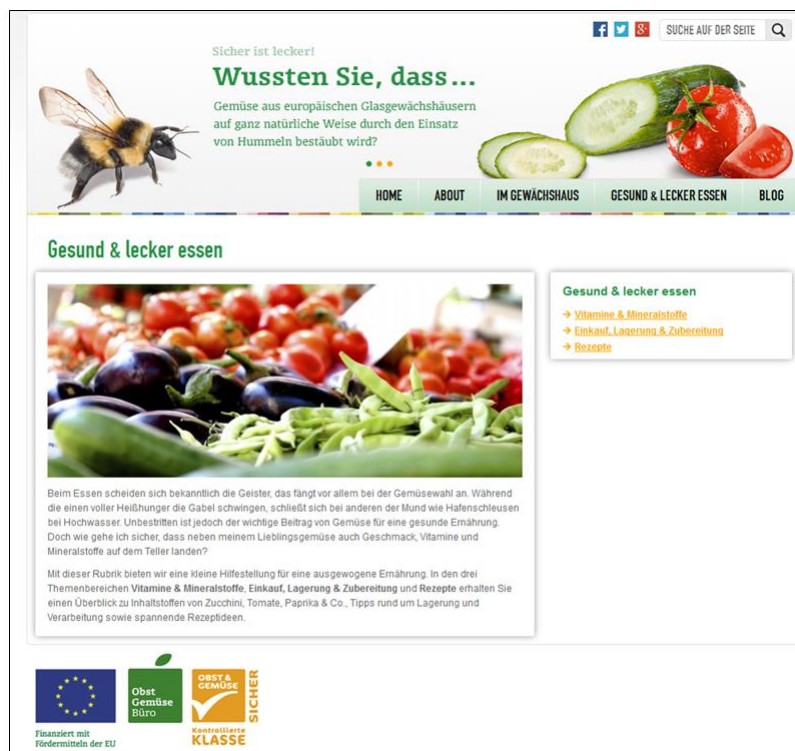
4.2 Actie 2.1 Online marketing – website

In het derde campagnejaar is de rubriek “Gezond & lekker eten” gevuld met content over:

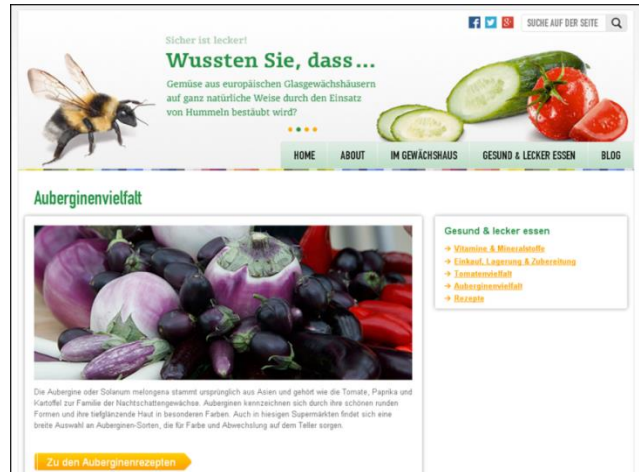
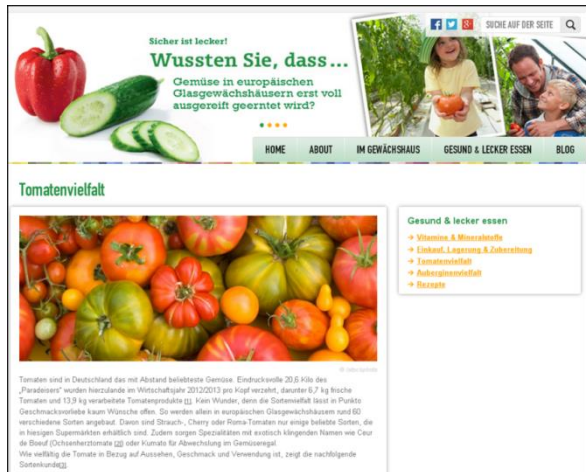
- Vitamine & mineralen
- Inkoop, bewaren en bereiden
- Tomaten en aubergine assortiment met bijbehorende recepten

Daarnaast zijn actuele thema's gepubliceerd zoals de aanwezigheid van de campagne op de Eat & Style in Hamburg en Keulen. In de rolbanner op de website is het nieuwe campagne thema "Kinderen" opgenomen.

Nieuwe rubriek „Gesund & lecker essen“



Nieuwe rubrieken „Tomatenvielfalt“ en „Auberginenvielfalt“



De website is de belangrijkste informatiebron binnen de campagne. In het derde jaar is het aantal pageviews van de website gestegen met 160% ten opzichte van het tweede campagnejaar. Elke bezoeker heeft gemiddeld 1,8 bladzijden bezocht.

Website	01-06-2012	15-02-2013	15-02-2014	Totaal
Sicher-ist-lecker.de	15-02-2013	15-02-2014	15-02-2015	
Bezoekers	28.991	48.959	61.869	139.819
Totaal aantal bezochte pagina's	49.315	68.548	110.354	228.217
Gemiddeld pagina bezoek	1,7	1,4	1,8	1,6

4.3 Actie 2.2 Online marketing – social media

Alle geplande social media activiteiten zijn volgens planning uitgevoerd. De belangrijkste onderwerpen in 2014 waren:

- Expert weken (lente & zomer) en Smaak weken (lente, zomer, herfst en winter)
- WK 2014 (Mood tekeningen met betrekking op glasgroenten)
- Spellen met prijzen (Push Online Game I en II, Win & tuinieren, Win & BBQ, Advent Games)
- Hummel Tour

Post - Hummel-Tour



Post - Smaakweken



Post – Spel met prijzen



Door een aantrekkelijke combinatie van posts is het aantal fans in campagnejaar 3 de beoogde hoeveelheid van 32.000 overschreden. Hierdoor is een totaal bereik gerealiseerd van bijna 3 miljoen.

Campagnejaar	Aantal fans	Bereik
1	11.900	150.817
2	26.593	777.161
3	36.425	1.937.195
Totaal drie jaar		2.865.173

4.4 Actie 2.3 Online marketing – optimalisatie vindbaarheid

Gedurende de hele campagne periode zijn de juiste zoekwoorden geselecteerd en verwerkt in de website teksten om de vindbaarheid van de website te optimaliseren.

4.5 Actie 2.4 Online marketing – adwords

Telkens na het uitbreiden van de website met nieuwe content werd Adwords grondig geanalyseerd en aangepast aan de nieuwe content. In vergelijking met het tweede campagne jaar is het aantal clicks ongeveer gelijk gebleven maar het aantal impressies met 74% gedaald. Ondanks de steeds toenemende concurrentie op het gebied van Google Adwords worden deze resultaten als goed beoordeeld.

Campagnejaar	Aantal clicks	Aantal impressies
1	24.026	5.600.000
2	39.062	4.292.583
3	38.692	3.187.702
Totaal drie jaar		13.080.285

De advertentie rond het thema „Gesunde Ernährung“ realiseerde met 15.287 de meeste clicks (aantal mensen die op de advertentie geklickt hebben) en met 843.775 het grootste bereik (aantal mensen die advertentie gezien hebben). De meeste respons realiseerden de thema's voeding, gezondheid, veiligheid en recepten.

1.	Gesunde Ernährung für die ganze Familie. Natürlich ohne Pestizide. Hier informieren: www.sicher-ist-lecker.de	15.287 Klicks	843.775 Impressionen
2.	Gesundes Obst & Gemüse Profitieren Sie und Ihre Familie vom Gemüseanbau ohne Chemie: www.sicher-ist-lecker.de	6.790 Klicks	509.022 Impressionen
3.	Sicheres Obst und Gemüse Frisch, natürlich, ohne Chemie - Produkte aus dem Glasgewächshaus www.sicher-ist-lecker.de	2.294 Klicks	204.315 Impressionen

4.6 Actie 2.5 Online marketing – bannering

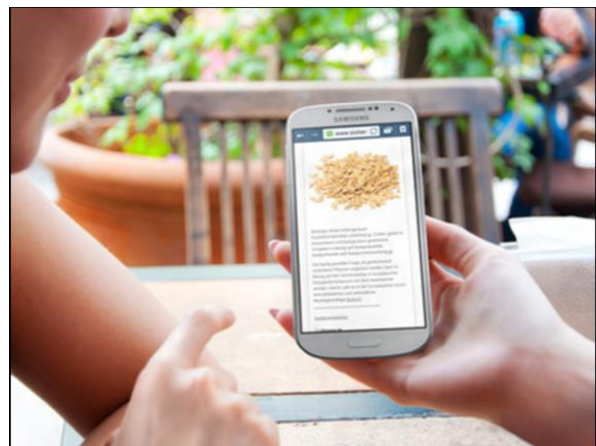
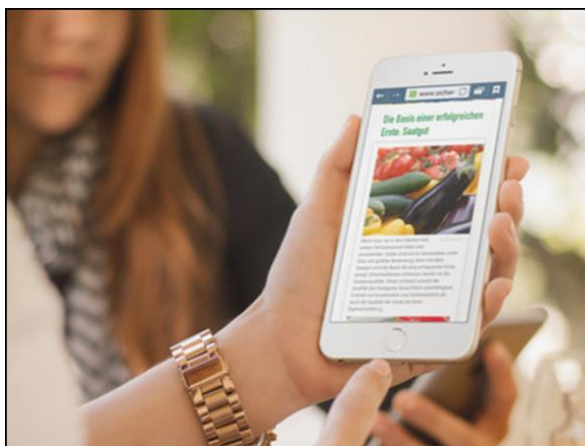
Het plaatsen van banners is uitgevoerd volgens het mediaplan. Uit de resultaatmeting van MediaTest blijkt dat de online advertenties door 20% van de doelgroep is gezien. De advertentie met de kinderen werd waargenomen door 9% van de doelgroep. De banners op Chefkoch.de en Essen-trinken.de. realiseerden het grootste bereik.

4.7 Actie 2.6 Online marketing – mobiel internet

In het derde campagnejaar is het online spel gerealiseerd. Het spel werd continu uitgebreid. Door middel van Spellen op Facebook werd het online spel gepromoot.

Ook is een nieuwe rubriek “Zaadgoed” voor het mobiele internet geschreven. Deze rubriek is tot stand gekomen omdat hier veel vragen over werden gesteld tijdens de beurzen waar sicher ist lekker zich presenteerde.

In totaal hebben 22.481 personen de mobiele version van “Sicher ist lekker” bezocht.



4.8 Actie 3 Reclame

Advertenties

De advertenties zijn volgens het mediaplan uitgevoerd. De (geholpen) herinnering aan de verschillende advertenties is in 2014 verder gestegen naar 32% (print advertenties) en 20% (online advertenties).

De combinatie van advertenties (print + online) in magazines, advertorials, banner uitingen, samenwerking met media en reclame rond de supermarkt is een bereik van 80.496.865 gerealiseerd in het derde campagnejaar.



Bloggersreis en lezersreis

In het derde campagnejaar zijn Duitse bloggers en lezers van het blad Vital in Nederland uitgenodigd om met eigen te zien hoe de groenten in de kas worden geteeld en hoe dezelfde groenten in de keuken bereid kunnen worden. Zij kregen een blik achter de schermen wat betreft het gezinsbedrijf, de duurzame teeltwijze, de biologische gewasbescherming, het brede assortiment en de vele gebruiksmogelijkheden.

Al ter plekke en ook bij thuiskomst verschenen blogs en berichten in Vital (magazin en online) waarmee een bereik werd gerealiseerd van 1.784.052.



4.9 Actie 4 Communicatie rond de winkel

Beurzen

Als laatste campagne activiteiten is de aanwezigheid op de beurs Eat & Style in Hamburg en Keulen in oktober en de Grüne Woche Berlijn in januari voorbereid en uitgevoerd. Tijdens deze beurzen werden de consumenten geïnformeerd over de duurzame, veilige teelt en de biologische gewasbescherming van glasgroenten. Ook konden ze de glasgroenten proeven en kregen ze een brochure mee waarin de informatie nog eens wordt herhaald.

Parallel aan Eat & Style in Keulen werd via de radio aandacht gevraagd voor Vegetable snacks uit de kas. Net als vorig jaar was onze vaste blogster Yvonne de Bark beschikbaar voor het interview. In totaal werd via deze radio PR een bereik van 13.138.955 gerealiseerd.

Stand Sicher-ist-lecker op Eat & Style beurs in Keulen



Kookworkshop sicher-ist-lecker op Eat & Style beurs in Hamburg



5 Financiën

De voorlichtingscampagne glasgroenten in Duitsland 2012 – 2015 is grotendeels volgens begroting uitgevoerd.

Het totale campagne budget was € 3.600.000. Het restbudget van de campagne bedraagt € 258.100 (7,19% van het campagne budget) en is als volgt opgebouwd:

- Restbudget jaar 1 € 99.955
- Restbudget jaar 2 € 110.007
- Restbudget jaar 3 € 48.137

Zie deel B van het jaarverslag.

Het budgetoverzicht laat een onderschrijving zien wat als volgt wordt verklaard:

In het eerste en tweede campagnejaar is er een onderschrijving ontstaan doordat er minder uren zijn geschreven op de campagne dan voor dit campagnejaar waren voorzien. Daarnaast is er voordeliger ingekocht dan begroot.

Ook het derde campagnejaar laat een onderschrijving zien, zij het minder dan in het eerste en tweede jaar. In de tweede helft van het derde campagnejaar is zoveel als mogelijk geprobeerd het beschikbare budget zo goed mogelijk te besteden (deelname aan de genoemde beurzen). Doordat er ook voor het derde jaar voor enkele acties minder uren zijn geschreven dan voorzien is er toch sprake van een restbudget.

De financiële bewijsstukken van kwartaal 1 tot en 4 zijn reeds met de kwartaalrapportages ingestuurd en in bezit van RVO.

De bewijsstukken van het additioneel rapport, inclusief de accountantsverklaring, zijn toegevoegd, respectievelijk in bijlage 1 en 2.

Correctie financiële verantwoording.

In de urenverantwoording is per abuis in kwartaal 2 4 ½ uur op actie 2.1 gerapporteerd in plaats van actie 2.2. Deze is additioneel gecorrigeerd.

Bijlagen

1. Financiële stukken
2. Accountantsverklaring