

> Meer doen met marketing



Reclamemakers gebruiken de fiets vanwege de positieve uitstraling. Hier in een wervingscampagne van de gemeente Rotterdam.

Op 15 november 2007 organiseert het Fietsberaad de bijeenkomst:

Marketinginstrumenten voor het fietsbeleid

U kunt zich aanmelden via www.fietsberaad.nl/bijeenkomsten

Karin Broer

Veilige en comfortabele fietsvoorzieningen zijn een randvoorwaarde voor het fietsgebruik. Maar kunnen communicatie en marketing nog een extra impuls geven aan het gebruik van die mooie fietsinfrastructuur?

'Onze infrastructuur is redelijk op orde', zegt Wieteke Wolterbeek van het Zeeuws Coördinatiepunt Fiets van de provincie. 'Er is natuurlijk altijd wel wat te verbeteren, maar in grote lijnen ligt de infrastructuur er. Vandaar dat we ons nu vooral richten op het stimuleren van het gebruik van het netwerk. De potentiële fietser willen we aanspreken.' Ook bij andere overheden lijkt de blik van harde infra vaker te verschuiven naar 'zachte' maatregelen, zoals communicatie, educatie, marketing.

Een beetje zoeken levert een reeks aan communicatie-initiatieven met slogans op als 'Fietsen scoort', 'Trappen scoort', 'Je bereikt meer op de fiets' en 'Amsterdam fietst!'.

De vangst is grofweg in drieën te verdelen:

- 1 De massamediale aanpak gericht op het grote publiek, zoals 'Je bereikt meer op de fiets' van de gemeente Nijmegen.
- 2 Campagnes gericht op één doelgroep en vaak gekoppeld aan een individuele beloning. Voorbeelden: 'Fietsen scoort', 'Fiets het verschil' (werknemers van bedrijven fietsen in de zomermaanden naar het werk en verzamelen zo geld voor een goed doel) of 'Met belgerinkel naar de winkel'

(mensen die op de fiets boodschappen komen doen krijgen een stempel en doen zo mee aan een loterij).

- 3 Publiciteit rond het aanbod van een overheid. Dan gaat het over het in de markt zetten van gemeentelijke fietsenstallingen (Lockers in Amsterdam), maar ook het meer in brede zin uitventen van het fietsbeleid van een gemeente via een website, het huis-aan-huisblad of via de lokale tv, zoals in Amsterdam.

Het hogere doel van al deze initiatieven is meer mensen op de fiets te krijgen. Of liever nog een overstap van auto naar fiets te bewerkstelligen. Het doel is dus om gedragsverandering teweeg te brengen.

Bewustwording

Over de precieze effecten van dergelijke uitingen is niet zoveel bekend. Gerard Tertoolen, nu werkzaam bij TNO, promoveerde jaren geleden op het nut van massamediale campagnes als 'De auto kan best een dagje zonder u'. Hij zegt: 'Massamediale campagnes hebben geen zin als je doel is het gedrag van mensen te veranderen. Destijds was de houding: als je maar precies vertelt hoe het zit gaan mensen wel doen wat je als

De campagne 'Op de fiets naar school beter voor iedereen' leidde in Tilburg tot een daling van het autogebruik van 32% naar 26,5% van het totaal aantal vervoersbewegingen van en naar school. Het fietsgebruik steeg van bijna 34 procent naar 40%. Het aantal verplaatsingen te voet bleef gelijk.



overheid wilt. Dat is al lang achterhaald. Als je mensen gaat vragen iets te doen wat ze niet leuk vinden of lastig, gaan ze daar echt niet makkelijk toe over.'

Toch is zo'n postercampagne als die van Nijmegen niet zinloos, vindt Tertoolen. 'Massamediale campagnes werken wel als een soort bewustwording, het is een eerste stap.'

Van campagnes met een individuele beloning verwacht hij meer. 'Je moet zorgen dat het in hun persoonlijke leefwereld voordeel oplevert. Je kunt beginnen met de mensen waarvoor men het minste moeite hoeft te doen. Eerst eens iemand die vijf kilometer van zijn werk woont vragen in de zomer te gaan fietsen. Ter introductie is een beloning handig. Je moet ze zo ver krijgen dat ze ervaring opdoen, dan ontdekken ze zelf hoe leuk en gezond het is.'

Telpaal

In het buitenland is er over het algemeen meer aandacht voor communicatie in het fietsbeleid. Laten we een uitstapje maken. Odense in Denemarken is al jaren hét voorbeeld als het gaat om het goed toepassen van communicatie en marketinginstrumenten. Met een promotiebudget van 2,5 miljoen euro voor vier jaar werd in 1999 een vooruitstrevend fietsbeleid ingezet. Dat leverde een groei van het fietsgebruik op van 20 procent. Odense doet niet alléén aan zachte maatregelen. Het is een mix van infrastructurele maatregelen en marketing. Uitgangspunt is de fietser altijd hoge kwaliteit leveren: een nieuwe stalling werd bijvoorbeeld met mooie materialen en muziek ingericht. Er kwam een massamediale campagne met posters die lieten weten dat fietsen gezond en makkelijk is en er waren diverse op doelgroepen toegespitste campagnes. Bedrijven

'Massamediale campagnes hebben geen zin als je doel is het gedrag van mensen te veranderen.'

kregen opvallende fietsen beschikbaar gesteld, gekoppeld aan een wedstrijd waarbij deze zoveel mogelijk kilometers bijeen moesten rijden. Ook was er een wedstrijd voor ouders die kinderen naar het kinderdagverblijf vervoerden. Die doelgroepgerichte benaderingen zijn belangrijk, zo schrijft de marketingdeskundige Marianne Weinreich over het project (zie kennisbank op www.fietsberaad.nl), omdat je dan niet-fietsers positieve ervaringen met fietsen laat opdoen.

Daarnaast was er een aantal spraakmakende gimmicks: een telpaal in het centrum die bijhoudt hoeveel fietsers passeerden en paaltjes die aangeven hoe hard fietsers moeten rijden om groen te krijgen bij het verkeerslicht.

Odense laat zien dat integraal, langdurig fietsbeleid met fikse aandacht voor op de doelgroep gerichte campagnes werkt. De boodschap is nog steeds dezelfde: 'that cycling is a clearly good thing and that you should participate in one of the campaigns to get rewarded', zegt Troels Andersen, de huidige projectleider.

Brave campagnes

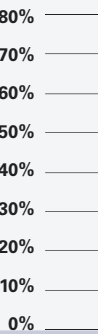
Wim Mulder, verkeerskundige van de gemeente Apeldoorn, ging vorig jaar kijken en kwam razend enthousiast terug. 'Ze laten steeds zien dat ze de fietser serieus nemen. De fietser wordt gezien. Ook zoiets als die telpaal toont: fietser, we weten dat je er bent.'

'Wij hebben in Nederland veel te veel de neiging om te zeggen: ga op de fiets zitten, want dat is zo prettig voor de bereikbaarheid van de gemeente. Zo ligt het natuurlijk niet voor de individuele fietser.'

Apeldoorn krijgt nu ook een telpaal, gekoppeld aan een door Sparta gesponsorde prijsvraag. Mulder: 'Van Odense leer ik dat we meer moeten spelen, we moeten veel creatiever zijn. We moeten veel meer in het hoofd van mensen kruipen. Wij hebben in Nederland veel te veel de neiging om te zeggen: ga op de fiets zitten, want dat is zo prettig voor de bereikbaarheid van de gemeente. Zo ligt het natuurlijk niet voor de individuele fietser.'



Voor de campagne 'Je bereikt meer met de fiets' in Nijmegen hingen zomer 2006 posters in de stad die de voordelen van het fietsen communiceerden. Fietsen is gezond, snel, goedkoop en goed voor het milieu.



- auto
- fiets
- openbaar vervoer

'De uitstraling van OV-fiets kan enorm verbeteren. Zoiets moet in de stationshal, nu moet je er naar zoeken in een hoekje van de stalling.'

Met die opmerking wijst Mulder op wat misschien wel een manco is in het huidige fietsbeleid. Dat beleid wordt veelal door verkeerskundigen bedacht, niet door marketeers. Op zijn best worden er af en toe communicatiedeskundigen ingezet of ingehuurd. Maar de manier waarop overheden mensen willen verleiden tot de fiets is meestal niet echt verrassend. De huidige campagnes voor meer fietsgebruik zijn ook wel een beetje braaf. Dat heeft vast ook met budget te maken. Kan het niet anders? Hebben we als verkeersambtenaren niet te veel dat beeld in ons hoofd van een rationele mens die op grond van prognoses over reisduur een keuze maakt voor een vervoermiddel. Gaat het bij keuzes maken niet veel meer om de beleving, de beeldvorming, gevoel?

Sexier

Ontwerper Marcel Schreuder van ontwerpbureau Springtime (van de Bikedispenser en de TPG-bakfiets) gelooft om die reden helemaal niet in campagnes of telpalen. Hij wil innoveren en vindt dat de fiets en ketenmobiliteit 'sexier' moeten worden. 'Het imago van fietsen is vrij goed, maar het blijft een product met low interest. Mensen besteden meer aandacht aan het kopen van een spijkerbroek of een auto. Zeker als het over de stadsfiets gaat.' De belangrijkste eis voor de bakfiets die Schreuder ooit voor TPG ontwierp, was dat postbodes 'erop gezien zouden willen worden'. Dat zou ook het uitgangspunt moeten zijn voor fietsbeleid. Over ketenmobiliteit wordt volgens Schreuder 'stoffig' gepraat. 'Er wordt vaak over gesproken alsof het rationele keuzes betreft, maar mensen kiezen niet alleen rationeel. Waarom geen dingen neerzetten waarvan mensen meteen denken: ja, dat wil ik gebruiken, op zo'n fiets wil ik eens zitten, dingen die erom vragen uitgeprobeerd te worden. Als het over fietsen gaat, is het bijna altijd low budget. Geen kwaad woord over de OV-fiets, want dat is een geweldig systeem, maar de uitstraling kan enorm verbe-

teren. Zoiets moet in de stationshal, nu moet je er naar zoeken in een hoekje van de stalling.'

Me-too

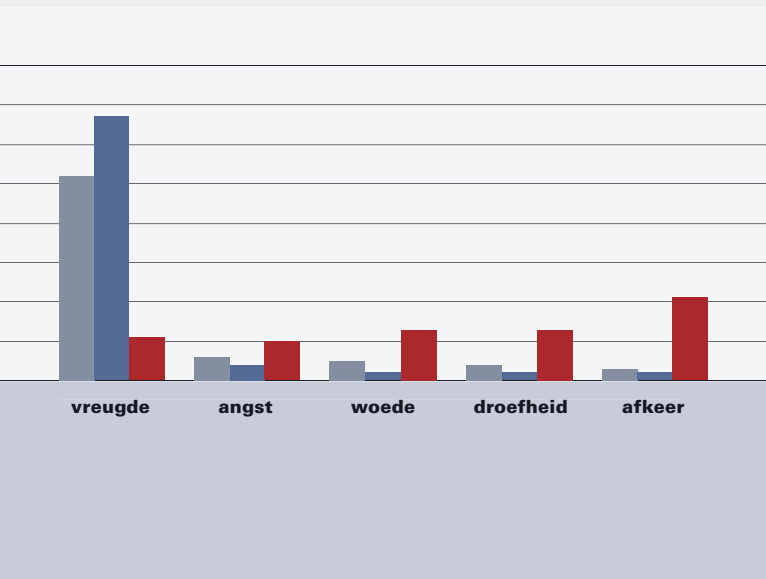
Daarmee is de vraag hoe je de fiets als alternatief aantrekkelijker kan maken nog niet beantwoord. Misschien is het tijd voor nog een uitstapje, ditmaal naar Amsterdam, voor een mooi voorbeeld van de introductie van een fietsproduct. In een paar jaar tijd is de bakfiets volledig ingeburgerd voor kindervervoer. Twee kleine Nederlandse bedrijven, Bakfiets.nl en de

Gaat het bij keuzes maken niet veel meer om de beleving, de beeldvorming, gevoel?

Fietsfabriek, hebben dat voor elkaar gekregen. De introductie verliep via tv-sterren als Beau van Erven Dorens en Mariska Hulscher, daarna werden de prinsen op de bakfiets door de roddelpers gefotografeerd. In het blad Marketingtribune vertelt Marcel van Brenk van VODWmarketing welke marketingprincipes die bedrijfjes gebruiken. 'Die bakfietsjongens hebben het concept 'fietsen met kinderen' een heel nieuwe dimensie gegeven. Net als bij de Beertender of de succesvolle intro-



In Odense geeft een telpaal het aantal fietsers weer dat passeert. Een gimmick, maar wel een signaal dat aanduidt dat de fietser serieus wordt genomen.



Vreugde aan de fiets

Tweederde van de Nederlanders associeert de fiets met een emotie als vreugde, zo blijkt uit recent onderzoek van het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KIM). Voor de auto ligt dit percentage op 52%, voor het ov op 11%. Hoe vaker men gebruik maakt van deze vervoermiddelen, des te positiever zijn de gevoelens die hiermee gepaard gaan. Negatieve emoties worden nauwelijks met de fiets geassocieerd. Daarop scoort het ov slecht.

KIM vroeg ook het oordeel over kwaliteitsaspecten die spelen in het woon-werkverkeer. De fiets verslaat de auto op een groot aantal punten. De fiets scoort het hoogst op: geen ergernissen, rustig, geen vertraging, goedkoop, altijd op tijd en 'op jezelf zijn'. De beeldvorming over de fiets is relatief slecht als het gaat om comfort en snelheid.

ductie van kinderwagen Bugaboo: eerst de soapies, dan op prime time op de buis (in Evelien op Net 5 kwam regelmatig een door de Fietsfabriek gesponsorde bakfiets in beeld, kb) en vervolgens de omarming door een bredere groep fietsende ouders. Inmiddels zitten we in de me-too-fase.'

mooi voorbeeld waarin de fiets meelift.

Maar eigenlijk twijfelt Smit, buitenstaander in de verkeerswereld, of het onderwerp fietsen wel een overheids campagne behoeft. 'Beweging, fietsen, het wordt steeds populairder. Als de markt het zelf oppakt, moet de overheid zich er vooral niet mee bemoeien.'

'Beweging, fietsen, het wordt steeds populairder. Als de markt het zelf oppakt, moet de overheid zich er vooral niet mee bemoeien.'

Positief imago van de fiets

Het imago van de fiets is niet slecht, zo blijkt uit recent onderzoek van het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (Beleving en beeldvorming van mobiliteit, juli 2007). Dat onderzoek laat opvallend goede cijfers zien voor de fiets, zeker vergeleken met het ov.

Het voorbeeld laat volgens Edith Smit, hoogleraar communicatiewetenschap, zien dat overheden veel meer kunnen doen dan traditionele campagnes. 'De bakfiets in Evelien op Net 5 is een mooi voorbeeld. Overheden kunnen als co-product van een televisieprogramma een bepaalde boodschap door laten klinken. Maak maar een soapserie waarin iedereen op de fiets zit. Televisie is zeker bij lageropgeleiden een goed middel.' Natuurlijk moet de boodschap er niet te dik op liggen, zegt Smit, 'maar uit onderzoek blijkt dat het publiek heel veel accepteert.'

Hebben we wat aan dat positieve imago? Tertoolen: 'Een positief imago is zeker niet alles. Aan een positief imago heb je niet veel als het vervoermiddel toch te weinig gebruikt wordt. Dat is wel een beetje aan de hand met de fiets.'

De commercial van de NS, met de boodschap 'wie de trein pakt komt automatisch aan 30 minuten beweging', is ook een

Tertoolen vindt het positieve imago vooral van belang om de positie van de fiets in het hele mobiliteitsbeleid te versterken. Tertoolen: 'Er wordt altijd gekeken naar auto en ov alsof het communicerende vaten zijn. Terwijl de fiets in veel gevallen een veel beter alternatief is.'

In een paar jaar tijd is de bakfiets volledig ingeburgerd voor kindervervoer, dankzij goede marketing.

