

Pssst... Fietscultuur kopen?

AUTEUR Marco te Brömmelstroet en Eric Crouse

FOTOGRAFIE Cian Ginty, RadlHauptstad München

De fiets kan een belangrijke rol spelen in de transitie naar duurzamere steden. Om meer mensen te laten fietsen wordt vaak gefocust op harde maatregelen, zoals infrastructuur. Als er al over promotie wordt nagedacht, is dit vooral gericht op rationele aspecten. Een aantal voorbeelden laat zien, dat juist het inspelen op emoties een kansrijke strategie is.

De fiets is als stedelijk vervoersmiddel bezig aan een ware wederopleving. Steeds meer wereldsteden ontdekken de fiets als (deel van) de oplossing voor problemen als congestie, luchtvervuiling, verbeterde leefbaarheid, veiligheid en CO2 emissies. Ondanks alle inspanningen is er tussen steden een sterk uiteenlopend fietsgebruik. Terwijl er in Amsterdam en Kopenhagen veel wordt gefietst, lopen veel andere wereldsteden hier nog ver op achter. Dit ondanks toenemende pogingen van overheden om dit te verbeteren. Het lijkt erop dat de verschillen te maken hebben met een veelvoud aan factoren. Zo zijn investeringen nodig in de noodzakelijke infrastructuur, in fietsvoorzieningen en in het creëren van een logische plek in het algehele stedelijke mobiliteitssysteem. Fietsen moet tevens als veilig, makkelijk en praktisch alternatief ervaren worden. Welke factoren er precies van belang zijn om dit voor elkaar te krijgen is al geruime tijd het onderwerp van wetenschappelijke discussies. Kort samengevat gaat het om individuele factoren als inkomen en leeftijd, sociaal-culturele factoren, zoals het imago van de fiets binnen een bepaalde cultuur, de kosten en baten van fietsgebruik en de overheidsinitiatieven. De verbanden en richtingen tussen deze factoren zijn vaak nog onduidelijk. Ook valt op dat de mogelijk sterke invloed van marketing niet wordt meegenomen. Marketing richt zich sterk op de beleving van consumenten van (aspecten van) een product of dienst. In die zin kan marketing alle overige determinanten van fietsgebruik positief beïnvloeden. Marketing is daarbij een relatief goedkoop beleidsinstrument. Aangezien er voor het creëren van een fietscultuur vooral een gedragsverandering nodig is, is er van marketing dan ook veel te

verwachten. In het dagelijks beleid wordt hier echter nog te weinig mee gedaan.

Wat is marketing?

Voor veel mensen is marketing het verkopen en het promoten van een product of service in commercials en promotiecampagnes. Hoewel dit ook de meest zichtbare en meest bediscussieerde instrumenten van marketing zijn, vormen ze slechts een deel van het verhaal. Marketing gaat volgens Welborn-Nichols over alle acties die gedaan worden om een product of service in de handen van potentiële klanten te krijgen. Dit kan door middel van een reclame worden gedaan, maar bijvoorbeeld ook door de locatiekeuze en/of aankleding van een winkel of de opzet van het productieproces. Desalniettemin is de component promotie het meest zichtbaar in het gehele marketingproces. Promotie kan zich richten op de karakteristieken en functies van het product of op persoonlijke voordelen van een product/service voor de consument.

Appeal	Rational/emotional	Appeal	Rational/emotional
Effective	Rational	Durable	Rational
Convenient	Rational	Ornamental	Emotional
Cheap	Rational	Dear	Emotional
Distinctive	Emotional	Popular	Emotional
Traditional	Emotional	Modern	Rational
Natural	Rational	Technological	Rational
Wisdom	Rational	Magic	Emotional
Productivity	Rational	Relaxation	Emotional
Enjoyment	Emotional	Maturity	Emotional
Youth	Emotional	Safety	Rational
Tamed	Rational	Morality	Emotional
Modesty	Emotional	Humility	Emotional
Plain	Emotional	Frail	Emotional
Adventure	Emotional	Untamed	Emotional
Freedom	Emotional	Casual	Emotional
Vain	Emotional	Sexuality	Emotional
Independence	Rational	Security	Emotional
Status	Emotional	Affiliation	Emotional
Nurturance	Emotional	Succorance	Emotional
Family	Emotional	Community	Emotional
Healthy	Rational	Neat	Rational

Figuur 1: Rationele en emotionele appeals in promotie (Bron: Pollay, 1983)

Consument gerichte promotie betekent dat een organisatie al haar marketing activiteiten moet zien vanuit het oogpunt van de consument. Er moet hard gewerkt worden om de behoeften van de consumenten te dienen, te begrijpen en om hem of haar tevreden te stellen. Een andere belangrijke dimensie van marketing is of het vanuit een emotionele of rationele benadering wordt ingestoken.

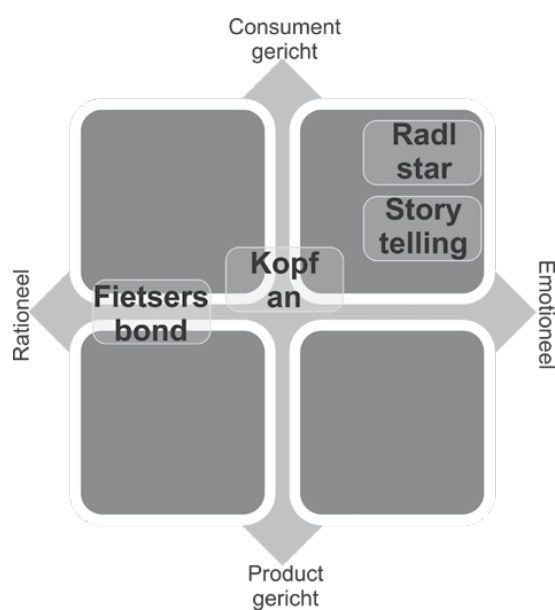
Emotionele en rationele argumenten in promotie

In marketing wordt vaak een balans gezocht tussen emotionele en rationale waarden. Beide hebben een directe relatie met marketing en beide zijn in staat om invloed uit te oefenen op het besluitvormingsproces van consumenten. De vraag is vooral wanneer men welke benadering zou moeten gebruiken. Rationele marketing probeert, via logische argumenten, de consument over te halen om zich op een bepaalde manier te gedragen of iets te ondernemen (een aankoop bijvoorbeeld). Emotionele marketing, aan de andere kant, is volgens O'Shaughnessy, juist erg gericht om de gevoelens van de consument ten opzichte van een product of service te versterken, zodat er intrinsiek enthousiasme ontstaat om zich op een bepaalde manier te gedragen of iets te ondernemen). Emotionele marketing is vaak beter in staat om de aandacht van de consument vast te houden en heeft daarmee meer overtuigingskracht om de consument ook iets te laten ondernemen. Bij emotionele marketing is voor de consument meteen duidelijk wat zijn of haar winst is en geven dit gevoel vaak ook meteen mee. Rationele marketing daarentegen is in eerste instantie vaak moeilijker te doorgronden omdat de consument erover moet nadenken. De rationale keuzes worden vaak veel later in het besluitvormingsproces gemaakt. In figuur 1 is een lijst met woorden opgenomen die het verschil tussen rationale en emotionele waarden weergeeft. De woorden die hierin staan aangegeven komen goed overeen met de belangrijkste woorden die in marketing campagnes worden gebruikt. Deze woorden kunnen direct benoemd worden, maar nog vaker zijn ze visueel herkenbaar. Gecombineerd met de onderverdeling in consument- en product georiënteerde marketingbenaderingen komen we tot vier mogelijk marketing benaderingen; rationeel consumentgericht, rationeel productgericht, emotioneel consumentgericht en emotioneel productgericht. Recente marketingliteratuur geeft hierbij duidelijk de voorkeur aan een emotionele, consumentgerichte benadering binnen marketing. Zo schrijft Mulholland "What you really want as a company is to capture the hearts of the people and not so much their minds". Bij veel producten en diensten, en zeker ook bij het fietsen, koopt men geen product maar een bepaalde levensstijl of een ervaring en dat vraagt vooral een emotionele benadering. Juist omdat de consument tegenwoordig met allerlei informatie wordt doodgegooid, zien ze door de rationale bomen het bos niet meer en vinden het dus moeilijker om de 'juiste' keuzes te maken. Ze zullen dus eerder geneigd zijn om iets te doen waar ze zich prettig bij voelen; het zogenaamde onderbuikgevoel. Wil men de consument dus treffen dan moet marketing (en dan dus vooral promotie) ervoor zorgen dat de consument wordt meegenomen in een ervaring waar men niet bij hoeft na te denken maar waarvan men meteen voelt dat het goed zit. Promotiecampagnes rondom nieuwe automodellen zijn over het algemeen goede voorbeelden hiervan. Hoewel de EU verplicht dat in auto reclames informatie wordt opgenomen over brandstof gebruik en CO2

emissie, wordt er in de meeste autoreclames nauwelijks over specifieke details van auto's gesproken. Zoals Opel aangeeft: 'Wir leben Autos'. Hoe kan promotie worden ingezet om de fiets, het fietsen en de fietcultuur in de markt te zetten? Fietsfabrikanten nemen langzamerhand al de emotionele marketing benadering van de autofabrikanten over. Maar er zijn ook innovatieve voorbeelden van belangengroeperingen en overheden. Hieronder bespreken we kort een aantal voorbeelden van de promotie van het fietsen in Nederland, Duitsland en Oostenrijk.

Fietsersbond Nederland

De Fietsersbond behartigt de belangen van fietsend Nederland. Eén van hun doelen is om meer mensen op de fiets te krijgen. Dit proberen ze onder andere te bereiken met promotiecampagnes. Recent heeft men een reclamefilm op televisie met de volgende tekst: "Fietsers voelen zich onveilig in het verkeer. Als fietsen niet veilig is, kan dit ertoe leiden dat fietsers vaker de auto pakken. Dat kan ingrijpende gevolgen hebben. Meer ongevallen, meer files, en nog meer luchtverontreiniging. En het milieu is er al beroerd aan toe. Lever nu een bijdrage [...] en wordt lid van de Fietsersbond". Ten eerste wordt hierbij een sterk negatief beeld gekoppeld aan het (niet) fietsen: er is geen moment aandacht voor de positieve effecten van fietsen voor de omgeving en voor de fietser zelf. Ten tweede worden vooral rationale argumenten aangedragen, die dus moeilijk tot gedragsverandering aanzetten.



Figuur 2: De verschillende campagnes in de marketingmatrix



Winnende foto Radlstar fotoshoot

Kopf an, Motor aus

Het Duitse ministerie (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz & Reaktorsicherheit) heeft in 2009 samen met het bedrijf Velokonzept de 'Kopf an, Motor aus' campagne in het leven geroepen. Met brutale, motiverende, ironische, maar soms ook ernstige mededelingen op outdoormedia, trappen, winkelwagentjes werd gepoogd om automobilisten tot nadenken te zetten. Een voorbeeld: "Sie wollen gerne parken wo Sie wollen? Fahren sie Rad (U wilt graag parkeren waar u maar wilt? Pak de fiets)". De korte termijn resultaten zijn zeer aansprekend. Een representatieve enquête onder inwoners van de vier steden waar de campagne liep laat zien dat 83% van de mensen die in aanraking kwamen met de campagne erdoor beïnvloed werden: 26% geeft aan voor korte ritten niet meer met de auto, maar met de fiets of te voet te gaan. De gehele campagne kostte 1,2 miljoen Euro. De campagne richtte zich rechtstreeks tot de consument en beelde rationele boodschappen op een emotionele manier uit.

RadlHauptstad München: München sucht den Radlstar

In München is in 2010 een grootschalige campagne gestart om het gebruik van de fiets als stedelijk vervoermiddel te bevorderen. Momenteel wordt 14% van de verplaatsingen in München met de fiets uitgevoerd.

De stad wil dit in vier jaar laten groeien tot 17%. Voor 2010 en 2011 is daarom 1,8 miljoen Euro vrijgemaakt voor de (voorlopig) tweejarige marketingcampagne Radlhauptstadt München. Het doel hiervan is om het beeld van fietsen als chique, cool en slim bij de burgers te verankeren. Binnen dit kader zijn inmiddels verschillende acties uitgevoerd, waarvan de variant op de talentenshows het meest in het oog springt. Bij München sucht den Radlstar is op verschillende locaties in de stad auditie gehouden waarbij mensen zich met hun fiets op de foto konden laten zetten. Bij de locaties werden ook gratis fietsreparaties uitgevoerd en werd advies over fietsen gegeven. In totaal zijn in mei 1000 mensen gefotografeerd samen met hun mooie, bijzondere of juist zeer nuttige fiets. Een jury wees vervolgens twintig finalisten aan, die via een internetverkiezing een winnaar opleverde. De winnaar kreeg een geldbedrag om te besteden bij een fietsfabrikant en wordt komende jaren het gezicht van de fietscampagne. De Radlstar campagne spreekt duidelijk de emotionele gebruiker aan en draagt daarmee tegelijkertijd een positief beeld van fietsen uit. Soortgelijke initiatieven zijn er overigens ook in Kopenhagen (<http://copenhagencyclechic.com>) en Amsterdam (<http://amsterdamize.com>).

Het Nederlandse beleid is in die zin dan ook weinig creatief en voornamelijk gericht op de rationele benadering, want dat is uit te leggen aan de burger

Oostenrijk: Story telling competitie

In het kader van het Europese Trendy-Travel programma is in Oostenrijk een story telling competitie georganiseerd rondom het thema fietsen. Het idee hierachter is dat verhalen gebruikt worden ter vermaak, maar ook voor onderwijs, behouden van cultuur en om normen en waarden over te brengen: "een goed verhaal heeft de kracht om mensen te beïnvloeden. Deze verhalen blijven mensen vaak ook een leven lang bij". Mensen zijn bijvoorbeeld goed in staat om sprookjes van vroeger te reproduceren, deels door de structuur en bepaalde elementen die hierin zijn verwerkt. Een dergelijke kracht is natuurlijk een ideaal marketingmiddel. In Oostenrijk is ervoor gekozen om professionele schrijvers uit te nodigen om korte verhalen (maximaal 5 pagina's) te schrijven, waarin de fiets centraal stond. De resultaten hiervan stelden teleur. Een meer uitgewerkte competitie is in Nederland uitgevoerd, met de trein als onderwerp. Iedere treinreiziger werd uitgenodigd om een (autobiografisch) verhaal te schrijven van maximaal 1000 woorden. In totaal werden 158 verhalen ingestuurd met een hoge kwaliteit en met een voornamelijk positieve kijk op de trein. De winnaars werden gekozen door een professionele jury en door een internetverkiezing. Vooral dit laatste leverde veel extra marketing op. De winnaars kregen een weekend Berlijn cadeau. Dit is een voorbeeld van een goedkope manier om direct de gebruikers aan te spreken en te betrekken. Bij story telling staat vooral emotie centraal.



Cycle chic: een voorbeeld van geslaagde emotionele fietsmarketing.

Toepassing marketingbeleid

Er is dus veel voor een emotionele benadering te zeggen, maar hoe moet dat in het fietsbeleid worden toegepast? Het stimuleren van fietsen in de samenleving is hoofdzakelijk een taak van de overheid. Overheidsgelden worden over het algemeen niet gebruikt voor frivole, trendy marketingacties. Het Nederlandse beleid is in die zin dan ook weinig creatief en voornamelijk gericht op de rationele benadering, want dat is uit te leggen aan de burger. Toch zijn er een toenemend aantal voorbeelden van andere marketing, zoals hierboven besproken. Hierbij voert lifestyle de boventoon en wordt afgestapt van het degelijke en zelfs stoffige imago van de fiets. In figuur 2 zijn de besproken voorbeelden gepositioneerd in the marketingmatrix van Mulholland. Alhoewel er nog weinig bekend is over de exacte effecten van de verschillende campagnes, is er genoeg bewijs uit andere sectoren dat emotionele, consument gerichte marketing veel te weeg kan brengen. Een geaccepteerde theoretische onderbouwing voor een meer op emotie gestoelde consumentenbenadering in campagnes zou een positieve bijdrage kunnen leveren in gedragsverandering van de consument. Laat de buitenlandse voorbeelden dan ook ter inspiratie dienen voor toekomstige promotie van de fiets, het fietsen en de fietscultuur. Uit de discussie over marketing bleek al dat het veel meer is dan promotie alleen. Alles aspecten van een product moeten in overeenstemming met elkaar zijn. Dit verklaart wellicht ook de verschillen in de aanpak van de marketing van fietsen. In de besproken voorbeelden neem het fietsen verschillende rollen in. Dit vraagt dus ook om bijpassende promotie campagnes.

Marco te Brömmelstroet (marco@transport-planning.eu) is werkzaam als Universitair Docent aan de Universiteit van Amsterdam en fietsentrepreneur in München. Eric Crouse (Southernwinds.argentina@gmail.com) is mobiliteitsadviseur en fietsentrepreneur in Argentinië.

Literatuurselectie

- Kotler, P., J. Bowen en J. Makens (1999); Marketing for hospitality and Tourism, second edition. Upper Sadle River, NJ: Prentice Hall International.
- Orwig, K. (2008); Rational Appeals versus Emotional Appeals in Advertising and Marketing Communication; [online] beschikbaar op: http://www.orwig.net/articles/rational_emotl/rational_emotl.html
- O'Shaughnessy, J. O'Shaughnessy, N.J. (2003) The marketing power of emotion. Oxford: Oxford University Press, Inc.
- De Pelsmacker, P (2001), Marketing communications Pearson Education, Harlow
- Pollay, R.W. (1999[1983]) in Albers-Miller, N.D. & Royne Stafford, M. (1999): An international Analysis of emotional and rational appeals in services versus goods advertising, Journal of consumer marketing vol. 16, no 1, pp 42-57
- Pucher, J., and R. Buehler (2008). Making Cycling Irresistible: Lessons from The Netherlands, Denmark and Germany. Transport Reviews, 28, 4, pp. 495-528.
- Reuter, O. (2010), Kopf an, Motor aus: Monitoring der Kampagne 2009, Wuppertal Institut
- Rietveld, P. & V. Daniel (2004), Determinants of bicycle use: do municipal policies matter? Transportation Research A: Policy and Practice, 38, 7, pp 531-550
- Welborn Nichols, J. (1993); Marketing Basics; [online] available at: <<http://www.tenonline.org/art/mm1.html>>; [21-07-2009] 734-429-2267