



Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid

Imago en openbaar vervoer

Imago en openbaar vervoer

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid

april 2009

Jaco Berveling
Peter Bakker
Lucas Harms
Ellen van der Werff

Meer weten over mobiliteit.

Het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM) maakt analyses van mobiliteit die doorwerken in het beleid. Als zelfstandig instituut binnen het Ministerie van Verkeer en Waterstaat (VenW) maakt het KiM strategische verkenningen en beleidsanalyses. Het KiM richt zich op alle vormen van mobiliteit.

© 2009, Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM)

Tekst:

Jaco Berveling, Peter Bakker, Lucas Harms, Ellen van der Werff

Vormgeving en opmaak:

Studio Guido van der Velden bv, Blaricum

Foto's omslag:

Bert Spiertz (boven) en Piet den Blanken (onder) / Hollandse Hoogte

ISBN: 978-90-8902-051-2

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid

Jan van Nassastraat 125

2596 BS Den Haag

Postbus 20901

2500 EX Den Haag

Telefoon : 070 351 1965

Fax : 070 351 7576

Website : www.kimnet.nl

E-mail : info@kimnet.nl

Voorwoord

Als dagelijkse gebruiker van het openbaar vervoer (ov) merk ik, en met mij vele anderen, wat de voor- en nadelen zijn van reizen met het ov. Ook mijn KiM-collega's reizen bijna allemaal met het ov. Er is echter ook een grote groep reizigers die het openbaar vervoer vooral kent van "horen zeggen". Ze maken niet, of zelden, gebruik van het ov. Toch hebben ze er een bepaald beeld bij. Dat beeld kan overeenkomen met de werkelijkheid, maar het kan ook vertekend zijn. Automobilisten (in de regio Amsterdam) die nooit met het openbaar vervoer reizen blijken bijvoorbeeld hun reistijd met het ov te overschatten. Beeld en werkelijkheid of, om het in marketingtermen te zeggen, imago en identiteit, komen dus lang niet altijd overeen. Op sommige punten is het imago van het openbaar vervoer slechter dan de werkelijke prestaties.

Imago is slechts één van de vele factoren die iets voor het openbaar vervoer betekenen. Toch is hier winst te behalen. Wanneer automobilisten een reëler beeld van het openbaar vervoer wordt geboden kunnen zij beter inschatten of het voor hen een geschikt alternatief is.

Het rapport laat een aantal mogelijkheden zien om het imago van het openbaar vervoer te verbeteren. Ik hoop dat het leerzaam is voor de beleidsmedewerkers van ons ministerie, maar vooral een inspiratiebron voor beleidsmedewerkers van decentrale overheden. Zij kunnen de vervoerders met de inhoud van dit rapport steunen en stimuleren. Bij een reëel beeld van het ov is iedereen gebaat en wellicht komen er door dit rapport nog veel ov-kenners bij.

Carl Koopmans
Directeur KiM

Inhoudsopgave

Voorwoord 3

Samenvatting 7

1 Inleiding 11

2 Imago en identiteit, marketing en branding 19

2.1 Imago en identiteit 19

2.1.1 Imago 19

2.1.2 Doelgroepen en ov 20

2.1.3 Identiteit 23

2.1.4 Waarom zijn identiteit en imago belangrijk? 23

2.1.5 Prestaties en communicatie 24

2.2 Marketing en branding 26

2.2.1 Marketing 26

2.2.2 Brand en branding 27

2.3 Imago's zijn te veranderen 28

3 De identiteit van het ov 31

3.1 Investeren in imago of identiteit? 31

3.2 Hoe goed (of slecht) is het ov daadwerkelijk? 31

3.2.1 Reistijd 32

3.2.2 Reiskosten 36

3.2.3 Milieu 40

4 Het imago van het ov 41

4.1 Beleving en beeldvorming van het ov 41

4.2 Een negatief imago 41

4.3 Imago van het ov verklaard 45

4.3.1 Aanbodkenmerken/prestaties ov 47

4.3.2 Vraagkenmerken ov 48

4.3.3 Communicatie over het ov 50

4.3.4 Maatschappelijke en bestuurlijke context van het ov 51

5 Marketingkansen voor het ov: wat al gebeurt 55

5.1 Het creëren van toegevoegde waarde 55

5.2 De rol van de media 61

5.3 Aansluiten bij maatschappelijke trends:
belevissen en groen ov 62

6	Marketingkansen voor het ov: waar nog mogelijkheden liggen	67
6.1	Onbewuste beïnvloeding: het belang van geluid, geur, kleur en vormgeving	67
6.2	Het ov als probleemmerk: stoffig en out of touch	71
6.3	Innovatie, innovatie en nog meer innovatie	73
6.4	Een gezamenlijke ov-campagne	75
7	Conclusies	81
7.1	Imago, identiteit, branding en marketing	81
7.2	De identiteit van het ov	83
7.3	Hoe een imago tot stand komt	84
7.4	Marketingkansen voor het ov	84
7.5	Rolverdeling bij marketingactiviteiten voor het ov	86
7.6	Imagoverbetering binnen grenzen	87
	Summary	89
	Literatuur	93
	Bijlage A Geïnterviewde personen	99

De bijlagen B, C en D bij dit rapport zijn te vinden op www.kimnet.nl.

Samenvatting

Beeld en werkelijkheid

Mensen handelen op basis van beeldvorming. Die beelden zijn soms gebaseerd op eigen ervaringen en soms op gevoelens en indrukken. Zo gaat het ook bij de beeldvorming over het openbaar vervoer (ov). Iedereen heeft er wel een oordeel over, maar de een reist regelmatig met het ov, terwijl de ander zijn oordeel baseert op 'van horen zeggen' of ervaringen uit een ver verleden. In dat laatste geval kunnen beeld en werkelijkheid uit elkaar liggen. Mensen handelen dan op basis van beelden die inmiddels achterhaald zijn. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat een deel van de automobilisten de reistijd en de kosten van het ov overschat.

Beter benut

Sommige mensen die niet of nauwelijks met het ov reizen, kiezen een vervoermiddel op basis van onvolledige of achterhaalde informatie. Met een reëler beeld van het ov zouden deze mensen een betere afweging kunnen maken. Ze kunnen dan beter inschatten of het openbaar vervoer voor hen geschikt is als aanvulling of alternatief. Uiteindelijk kan dan het vervoerssysteem beter worden benut en kan het ov-gebruik toenemen. Hierbij zijn echter wel een paar kanttekeningen te plaatsen:

- Auto en ov zijn geen 'communicerende vaten'; het gaat deels om gescheiden markten. Als mensen bijvoorbeeld vaker met het ov reizen, hoeft dat niet per se te betekenen dat ze de auto vaker laten staan.
- Sommige doelgroepen zijn relevanter en/of gemakkelijker te overtuigen dan andere. Een toename van het ov-gebruik is bijvoorbeeld het meest waarschijnlijk onder zogenaamde keuzereizigers. Dit zijn reizigers die weliswaar een auto hebben, maar ook met enige regelmaat met het ov reizen.
- Imagoverbetering is alleen op bepaalde punten mogelijk. Deze studie richt zich op reistijd, kosten en milieu. Qua reistijd kan het ov gemiddeld alleen op de langere afstanden tegen de auto op. Gemiddeld is het ov, als we alle kosten meetellen, tweemaal zo goedkoop als de auto. Dat geldt echter alleen voor mensen die nog geen auto hebben en overwegen er een te kopen. Voor hen is reizen met het ov goedkoper. Voor mensen die toch al een auto hebben, tellen in de kostenvergelijking alleen de bijkomende kosten mee, zoals die voor benzine en parkeren. Dan ontlopen de kosten voor

auto en ov elkaar niet veel – dat wil zeggen, als men alleen reist. Met meer inzittenden zal de auto al snel goedkoper zijn. Over het algemeen is het openbaar vervoer milieuvriendelijker dan de auto, maar ook hierbij speelt de bezettingsgraad een rol.

- Het is alleen zinvol het imago te verbeteren op punten waarop het ov goed presteert. In sommige opzichten wint de auto het nu eenmaal van het ov. Zo is de auto op de korte afstanden vaak veel sneller dan het openbaar vervoer, omdat het reizen van en naar het station relatief veel tijd kost. Daarnaast is het ov in het landelijk gebied minder goed ontwikkeld. 's Avonds rijdt er minder ov, en reizen is niet altijd even gemakkelijk als er weinig informatievoorziening is. Ook valt de beleving van het ov vaak tegen. De sector zou meer aandacht kunnen besteden aan vormgeving, lichte en warme kleuren en een aangenaam geluidsniveau zonder storende geluiden.
- Consumenten laten zich niet overtuigen door gemiddelden. Ook al scoort het ov gemiddeld goed, hoe is de situatie voor de individuele gebruiker? De voordelen van het ov zijn sterk afhankelijk van tijd, plaats en doel van de reis.

Kortom, imagoverbetering is mogelijk, maar niet bij iedereen, niet op alle punten, niet overal en niet op elk uur van de dag.

Een verklaring voor het slechte imago

Er zijn veel factoren te noemen die het slechte imago van het ov verklaren. Die factoren hebben te maken met aanbod, vraag, communicatie en de maatschappelijke en bestuurlijke context van het ov. Aan een deel van deze factoren is weinig te veranderen. Op sommige punten is er echter wel degelijk verbetering mogelijk.

Er gebeurt al veel...

De ov-sector heeft in een aantal opzichten zelf al actie ondernomen. Zo heeft de sector veel aandacht voor toegevoegde waarde. Een product wordt interessanter als het iets extra's biedt. Zo kan men aardigheidjes weggeven, of aansluiting zoeken bij populaire merken, producten of personen. NS creëert bijvoorbeeld toegevoegde waarde door te benadrukken dat de reiziger in de trein meer kan doen dan alleen reizen: de trein is bij uitstek een plek om te werken en te lezen. Ook krijgt het reizen met de trein steeds meer toegevoegde waarde doordat er in de stations ruimte is gemaakt voor restaurants, boetieks en trendy kappers.

Daarnaast erkent de sector de grote invloed van de media op de beeldvorming rond het ov. Positief in het nieuws komen is belangrijk. Veel ov-partijen, met name NS, besteden aandacht aan het verspreiden van positieve, maar reële berichtgeving.

Ook speelt de ov-sector actief in op trends en ontwikkelingen. De thema's duurzaamheid en milieu staan bijvoorbeeld steeds meer in de belangstelling. Daarom besteedt de sector veel aandacht aan het 'groene' karakter van het ov.

...maar er kan nog meer gebeuren

Er zijn echter ook imagoaspecten waar nog mogelijkheden liggen. Ten eerste is er nog weinig aandacht voor onbewuste beïnvloeding. Psychologische onderzoek laat zien dat factoren als geuren, kleuren, geluiden, temperatuur en vormgeving erg beeldbepalend kunnen zijn. Deze invloeden leiden een verborgen bestaan en komen in enquêtes zelden naar voren. Juist in dit opzicht kunnen reizigers negatieve ervaringen opdoen, terwijl deze factoren bepalend zijn voor de manier waarop iemand een reis beleeft, ook al is het onbewust. Aandacht voor deze sfeerbepalende factoren kan bijdragen aan een beter imago. In de tweede plaats kan het ov beter inspelen op doelgroepen, bijvoorbeeld bij jongeren. Veel jongeren zien de bus bijvoorbeeld als 'iets van vroeger'. Ook is er voor jongeren weinig te beleven in het ov. De sector kan aansluiting zoeken bij de leefwereld van jongeren door bijvoorbeeld het uiterlijk van het ov op te frissen en eigentijdse voorzieningen te bieden, zoals internet en beeldschermen met informatie en/of clips, eventueel in specifieke coupés. In de derde plaats is innovatie voor een product of dienst van groot belang. Veel vervoerders willen wel degelijk vernieuwen, maar hebben een steuntje in de rug nodig. Dat kan via de contracten tussen de vervoerders en de decentrale overheden. Die contracten zouden meer prikkels kunnen bevatten die vervoerders belonen voor reizigersgroei. In de vierde plaats zou er meer en beter op het gebied van marketing kunnen worden samengewerkt. De vervoerders maken vooral reclame voor hun eigen producten. De betrokken partijen realiseren zich te weinig dat ze elkaar nodig hebben om de 'ov-markt' verder te ontwikkelen. Een gezamenlijke aanpak, bijvoorbeeld met een 'ov-dag', kan het openbaar vervoer positief in het nieuws brengen. Een gezamenlijk actie kan bijvoorbeeld in het teken staan van het milieuvriendelijke karakter van het ov. Dergelijke acties zijn echter geen wondermiddel. Wil zo iets een bijdrage leveren aan het ov-imago, dan moet er aan verschillende voorwaarden zijn voldaan. Zo moeten de partijen één lijn trekken bij het uitdragen van het *unique selling point* van het ov.

1 Inleiding

Het imago van het openbaar vervoer kan beter (zie onder andere Analyse, Research & Strategy 1998; Zuithof 2001; CVOV 2002; Railforum 2005; Koolen en Tertoolen 2006). Mensen voelen eerder 'afkeer' dan 'vreugde' wanneer ze zich over het openbaar vervoer uitspreken (Harms et al. 2007) en het ov wordt nog steeds geassocieerd met vertragingen en tijdverlies. Maar niet iedereen denkt er zo over. Vooral mensen die zelden of nooit van het openbaar vervoer gebruikmaken, hebben een negatief oordeel. Reizigers die het openbaar vervoer wel gebruiken, waarderen het ov de laatste jaren steeds positiever.

Natuurlijk kan en moet het ov nog op veel fronten worden verbeterd, maar beeld en werkelijkheid lopen uiteen. In deze studie is het ov op drie aspecten met de auto vergeleken. Op de aspecten reistijd (bij afstanden langer dan dertig kilometer), integrale kosten en milieu levert het ov redelijke tot goede prestaties. De beeldvorming blijft daarbij achter. De ov-sector staat voor de opgave om het negatieve beeld bij het grote publiek bij te stellen.

Geen communicerende vaten

Dat het ov vergeleken met de auto op *een aantal* aspecten niet slecht presteert, wil niet zeggen dat automobilisten *vanzelf* naar het ov overstappen. Het zijn geen communicerende vaten. We moeten het ov in het juiste perspectief zien. Het is niet voor iedereen, maar voor bepaalde groepen en in specifieke gevallen een goed alternatief. De (keuze)reiziger beslist uiteraard zelf naar welk vervoermiddel zijn voorkeur uitgaat. Wat bij zijn beslissing echter relevant is, is de mate waarin het besluit is gebaseerd op een reële afweging. Het beeld dat een automobilist van het ov heeft, zal in sommige gevallen niet (meer) stroken met de werkelijkheid. In deze studie proberen we, niet meer en niet minder, na te gaan of imagoverbetering kan helpen de groei van het ov te stimuleren. En zo ja, op welk terrein die mogelijkheden liggen. De keuze voor het ov is namelijk meer dan alleen een kwestie van smaak. Dat blijkt ook uit het kader hieronder.

Waarom het ov niet alleen een kwestie van smaak is

Zijn mensen over te halen om hun auto vaker te verruilen voor het openbaar vervoer? Lang niet iedereen is daarvan overtuigd. Sommigen vinden het echt een kwestie van smaak. Bepaalde mensen houden nu eenmaal niet van chocolate-ijs. Je kunt ze nog

zo vaak vertellen dat het lekker, goedkoop en gezond is: ze willen het niet. Ze hebben in een ver verleden gekozen voor vanille-ijs en daar blijven ze bij.

Voor deze redenering is heel wat te zeggen. De een vindt het ov nu eenmaal niet lekker, de ander smaakt het prima. Daar komt bij dat mensen gewoontedieren zijn. Eenmaal gemaakte keuzes worden niet snel meer verlaten. En toch is de voorkeur niet alleen een kwestie van smaak.

In eerste plaats liggen de voorkeuren voor ijs genuanceerd. Natuurlijk is er een kleine groep chocolade-ijsaters (lees ov-haters; deze mensen krijg je nog met geen stok het ov in). Voor het overgrote deel gaat het echter om mensen die er niet dol op zijn, het niet of hoogst zelden kopen, maar openstaan voor alternatieven. Ze hebben andere smaken een enkele keer geprobeerd of hebben er op zijn minst wel eens van gehoord. Juist deze groep is interessant voor de verkopers van chocolade-ijs.

In de tweede plaats kan de keuze worden heroverwogen wanneer de kwaliteit van chocolade-ijs (comfort, reistijd) in de loop der jaren sterk verbetert ('nieuw, nu nog beter'), en de kwaliteit van het vanille-ijs (files, oplopende reistijd, toenemende milieuvervuiling) juist achteruitgaat. Een ander bijbehorend aspect is de prijs van het product. Het vanille-ijs kan zo duur worden, dat de klant gedwongen wordt naar alternatieven te kijken. Dat zou het goedkope chocolade-ijs kunnen zijn (en wellicht wordt dit product voor sommige groepen zelfs gratis).

Het essentiële punt is hier dat het *beeld* dat men van chocolade-ijs heeft, niet meer strookt met de *werkelijkheid*. Wanneer de fabrikant van chocolade-ijs de vanilleliefhebber zover krijgt zijn verbeterde product eens te proberen, kan de overstap een feit zijn.

In de derde plaats kan vanille-ijs een favoriet dessert zijn omdat er systematisch en consequent reclame voor wordt gemaakt. In ieder tijdschrift en in iedere tv-commercial wordt het de kijker ingepeperd: vanille-ijs is fantastisch, vanille-ijs is de norm. De arme chocolade-ijsfabrikant stelt daar nauwelijks iets tegenover. Hij is bijvoorbeeld vooral druk met zijn product in de weer, heeft geen affiniteit met reclamecampagnes en komt er niet aan toe. Een uitgekende imagocampagne en marketingstrategie zouden hier veel kunnen betekenen. Zo zou er meer reclame kunnen worden gemaakt voor chocolade-ijs. Ook zou er iets aan kunnen worden toegevoegd wat het product meerwaarde geeft. Het is een strategie die je op allerlei

terreinen terugvindt; denk bijvoorbeeld aan McDonald's, die zijn hamburger vergezeld laat gaan van speelgoed dat voor kinderen onweerstaanbaar is.

In de vierde plaats is het mogelijk dat er niet iets aan (de kwaliteit van) de producten verandert, maar aan iemands smaak. Het is bekend dat iemands smaak verandert naarmate hij ouder wordt. Boven een bepaalde leeftijd smaakt het ijs niet meer als vroeger (net zoals iemand van tachtig het bijvoorbeeld niet prettig meer vindt om auto te rijden). Dan is een pittig alternatief, bijvoorbeeld chocolade-ijs, het proberen waard.

Vijf procent groei per jaar voor het spoor

De huidige politieke lijn is dat het openbaar vervoer moet groeien. Deze politieke realiteit nemen we in deze studie als uitgangspunt. De politiek streeft een groei na van vijf procent per jaar voor het spoor. Deze groei is vastgelegd in het coalitieakkoord van 2007. Vooralsnog wil het met de groei van het openbaar vervoer, over een langere periode bezien, niet erg vlotten. Slechts een klein deel van het aantal afgelegde kilometers komt voor rekening van het ov. Ruim driekwart van het aantal kilometers in Nederland wordt per auto afgelegd, iets meer dan tien procent komt voor rekening van het openbaar vervoer.

In de jaren 2004, 2005 en 2006 groeide het spoor met respectievelijk 5, 5 en 3 procent. Het treingebruik bij NS groeide in 2007 met bijna 1 procent en in 2008 met ruim 4 procent. Over de ontwikkeling van het treingebruik bij de andere bedrijven is over 2007 en 2008 geen (volledig) overzicht beschikbaar. Hoewel de 5 procent groei de laatste jaren dus niet altijd is gehaald, slaat het spoor de laatste vijf jaar geen slecht figuur. Het treingebruik vertoont echter over een langere termijn bezien vaker ups en downs. Er zijn vooralsnog geen aanwijzingen dat de groei een structureel karakter heeft. Tussen 1991 en 2006 werd voor het treingebruik een groei, in reizigerskilometers, gerealiseerd van gemiddeld 0,2 procent per jaar (Savelberg et al. 2007). De totale mobiliteitsgroei komt de laatste tien jaar grotendeels voor rekening van de auto.

Betere benutting en groei zijn mogelijk

De (bescheiden) groei van het openbaar vervoer wordt bepaald door uiteenlopende factoren. Demografische, economische en ruimtelijke

factoren werken in op de vervoervraag (zie voor een overzicht Savelberg et al. 2007, p. 19). Imago is ook zo'n factor. Met een beter imago is het mogelijk om de groei van het ov te stimuleren. Het beeld van het ov aan de ene kant en de ervaringen met het ov aan de andere kant, liggen bij sommige groepen uit elkaar. Automobilisten die het openbaar vervoer een keer proberen, zijn soms aangenaam verrast. Het ov blijkt dan, bijvoorbeeld qua reistijd, helemaal niet voor de auto onder te doen. In marketingjargon: de identiteit van het ov (het product en de dienstverlening) is vaak beter dan het imago (de beeldvorming). Automobilisten in de regio Amsterdam denken bijvoorbeeld dat hun reis met het openbaar vervoer meer dan tweemaal zo lang zal duren (Van Exel en Rietveld 2008). Ook de kosten van het openbaar vervoer worden door automobilisten te hoog ingeschat (Railforum Nederland 2005).

Imago en identiteit vallen zelden samen

Dat imago en identiteit zelden samenvallen, blijkt bijvoorbeeld uit een column van Mariska Hulscher in ANWB Auto (nr. 15, 10 april 2008). De 'notoire treinreisvermijder' Hulscher moet haar beeld van het ov bijstellen.

Imago

'Sinds ik een auto bezit, leef ik in de overtuiging dat treinen ons vertraagd brengen naar waar we moeten zijn. Volgepakte coupés, met mensen van wie je niet weet of ze zich 's ochtends hebben gewassen. Je zit op kleverige plakbanken, met uitgebeten witte vlekken, waarvan de herkomst onduidelijk is. Stukgelezen kranten, die ruiken naar aangebrande koffie of kleffe broodjes gezond. Luidruchtige jongeren met lawaaierige i-Pods of mobieltjes met een ringtone, die een groep Hells Angels nog zou afschrikken.'

Identiteit

Eenmaal in de trein blijkt de werkelijkheid Hulscher mee te vallen. De trein rijdt op tijd, de columniste ontmoet twee leuke vrouwen die haar van haar 'treinvrees' afhelpen en 'twee uur filerijden op vrijdagmiddag verliest het van veertig minuten treinen.'

Wanneer je als bedrijf je producten en dienstverlening op orde hebt en de beeldvorming daarbij achterblijft, kun je met marketing veel doen. Dat geldt ook voor een moeilijk 'product' als het openbaar vervoer. Een betere aansluiting van het imago van het ov op de werkelijke identiteit, kan een effectieve en efficiënte oplossing zijn om verdere groei van het ov te realiseren. Wanneer marketingactiviteiten doordacht worden ingezet, is groei van het aantal reizigers mogelijk. Dat blijkt

ook uit zorgvuldig onderzoek met een groep waarop marketing wordt losgelaten en een controlegroep zonder marketing (Taniguchi en Fujii 2006; Beale en Bonsall 2007).

Onderzoeksvragen

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: is het nuttig om te werken aan een beter imago van het openbaar vervoer? Het ov kan op verschillende manieren worden gestimuleerd en het is de vraag of een verbetering van het imago ook aanknopingspunten biedt. Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden, gaan we eerst in op een aantal andere (clusters van) vragen:

- 1 Wat wordt verstaan onder begrippen als imago, identiteit, *branding* en marketing? (hoofdstuk 2)
- 2 Wat is de identiteit van het openbaar vervoer? Met andere woorden: wat zijn de feitelijke prestaties van het ov op het gebied van reistijd, kosten en milieu vergeleken met de auto? (hoofdstuk 3)
- 3 Hoe wordt een imago opgebouwd? Welke factoren verklaren het slechte imago van het ov? (hoofdstuk 4)
- 4 De verklarende factoren bieden aanknopingspunten voor het verbeteren van het imago van het ov. Wat gebeurt er nu al (hoofdstuk 5) en waar liggen nog mogelijkheden (hoofdstuk 6)? Zijn er lessen te trekken uit de aanpak die andere producenten en dienstverleners kiezen? Valt er bijvoorbeeld iets te leren van de aanpak van de succesvolle concurrent, de auto? Hoe adverteert de autobranche? En wat zijn geslaagde voorbeelden van ov-marketing in het buitenland?

Rolverdeling

Er is de laatste jaren veel meer aandacht gekomen voor marketing in het ov. Het CVOV, KpVV, Railforum en DVS (AVV) publiceerden er eerder al over. Ook is er aandacht besteed aan succesvolle binnen- en buitenlandse voorbeelden (zie bijvoorbeeld AVV 2003b; Blanker 2003; Guikink en Buijs 2004; Maartens 2006; KpVV 2007; Dijkstra 2008). Alle aandacht ten spijt blijft het openbaar vervoer een moeilijk 'product'. Gechargeerd gezegd: wie het openbaar vervoer aan de man wil brengen, heeft het net zo moeilijk als iemand die ijs aan eskimo's wil verkopen (Spoelstra 1997). En toch liggen er ook in deze moeilijke markt mogelijkheden. Maar dan rijst niet alleen de vraag *wat* de marketingactiviteiten dan moeten inhouden, maar ook *wie* die marketingactiviteiten zou moeten ontwikkelen. In hoofdstuk 7 trekken

we conclusies en geven we per activiteit aan hoe de rolverdeling er uit zou kunnen zien.

Op voorhand is het goed hier vast iets over deze rolverdeling te zeggen. Binnen de ov-sector heeft ieder zijn eigen rol. Het is de verantwoordelijkheid van het ministerie van Verkeer en Waterstaat om de regie te voeren op een optimaal en doelmatig mobiliteitssysteem. Doordat bij het openbaar vervoer het beeld en de werkelijkheid uit elkaar lopen, functioneert het mobiliteitssysteem niet optimaal. Sommige mensen laten het openbaar vervoer immers op grond van een verkeerd beeld links liggen. Het is de taak van de overheid om de ov-sector te stimuleren de mogelijkheden van communicatie en marketing te benutten. Daarbij is marketing het terrein van vervoerders, ov-organisaties en decentrale overheden. In concessies wordt afgesproken wat de partijen op dit terrein van elkaar verwachten. Het gaat dan om het leveren van kwaliteit, innovaties en het actief werven van klanten. Hier heeft VenW ook een rol, maar hooguit als stimulator.

Voor wie is dit rapport geschreven?

Marketing is dus het terrein van vervoerders en decentrale overheden. En laten we duidelijk zijn: deze partijen zitten niet stil. Het laatste decennium is er veel in gang gezet. Dit rapport is dan ook niet in de eerste plaats geschreven voor de vervoerders. De marketingdeskundigen die bij de vervoerbedrijven werken, weten als geen ander waar ze mee bezig zijn. We hebben niet de pretentie om hun iets te leren, laat staan ze de les te lezen.

Dit rapport is vooral bedoeld voor de beleidsmedewerkers van de decentrale overheden en het ministerie van Verkeer en Waterstaat. Beleidsmedewerkers zijn, uitzonderingen daargelaten, geen marketingdeskundigen. Het is de bedoeling hen met dit document bij te praten en ze een aantal mogelijkheden van marketing te laten zien. Op basis daarvan kunnen beleidsmakers de vervoerders zowel steunen als stimuleren. Steunen waar het gaat om het ontwikkelen van een gezamenlijke aanpak, en prikkelen waar marketingactiviteiten onvoldoende van de grond komen.

Van verschillende kanten is erop gewezen dat een *gezamenlijke* aanpak belangrijk is. Het OV-beraad deed, onder voorzitterschap van Pieter Winsemius, verschillende aanbevelingen om de zwakke kanten van het ov aan te pakken. Een belangrijke suggestie is om de negatieve beeldvorming rond het ov te doorbreken. Het beraad adviseerde onder andere over een goede rolverdeling tussen de

betrokken partijen binnen het ov. Zo zouden vervoerders gezamenlijk marketingactiviteiten moeten ontwikkelen waardoor het ov als een herkenbaar en samenhangend product zou worden neergezet. Een samenhangend product, ondanks de verschillende verschijningsvormen en productformules (*Visie OV*, 2005). Dit advies is overgenomen door het 'VenW Beraad Kennis en Innovatie' (zie *Innovatie voor mobiliteit*, 2005). Het beraad spoort de vervoerders aan om gezamenlijk marketingactiviteiten te ontwikkelen en ook Railforum zit op deze lijn (2005).

Een globaal beeld met nadruk op spoor en auto

In dit rapport gaan we in op de beelden die van het openbaar vervoer bestaan, de beleving en de werkelijke (objectieve) prestaties. De nadruk ligt daarbij op het creëren van een globaal beeld, met nadruk op het vervoer over spoor. Daar wordt immers de meeste groei (vijf procent) nagestreefd. In vervolgonderzoek zou preciezer moeten worden gekeken naar de imagoverschillen tussen trein, metro, tram en bus in stad en streek.

De informatie over beleving en objectieve prestaties krijgt alleen reliëf door te vergelijken. We zullen het openbaar vervoer in dit document dan ook steeds proberen af te zetten tegen (de prestaties en beelden van) de auto.

De onderzoeksaanpak

Bij het beantwoorden van de bovengenoemde vragen is gebruik gemaakt van literatuurstudie (marketingliteratuur, voorbeelden van succesvolle marketing in andere sectoren, buitenlandse voorbeelden van geslaagde ov-marketing), een inhoudsanalyse van advertenties en enkele televisiecommercials en interviews met communicatie- en marketingdeskundigen (zie bijlagen A tot en met D).

2 Imago en identiteit, marketing en branding

In combinatie met 'openbaar vervoer' valt het woord 'imago' tegenwoordig te pas en te onpas. Het uitgangspunt is dat het imago beter moet. Maar waar hebben we het dan over? Wat is een imago eigenlijk? Vaak vallen in dit kader ook allerlei andere begrippen, zoals identiteit, marketing en branding.

In dit hoofdstuk proberen we in de eerste plaats deze begrippen beter te duiden. Er zijn namelijk nogal wat definities van imago en identiteit in omloop (zie bijvoorbeeld Van Riel 2001, p. 41, 103). In veel discussies, ook binnen de overheid, worden de concepten zelden helder omschreven en soms door elkaar gebruikt. Door alle onduidelijkheid die dat oproept, wordt het er niet eenvoudiger op om het imago van het openbaar vervoer te verbeteren.

In de tweede plaats laten we in dit hoofdstuk zien dat voor een imago prestaties en communicatie cruciaal zijn.

2.1 Imago en identiteit

2.1.1 Imago

Als consument hebben we bij bepaalde producten of merken (bijvoorbeeld van auto's) en diensten (zoals het openbaar vervoer) allemaal een beeld in ons hoofd. Producten en diensten hebben een bepaalde reputatie, een bepaald imago. Zo'n beeld kan dicht bij de werkelijkheid liggen, maar er ook ver van afstaan. Je kunt als onderneming nog zo'n geweldig product in de markt zetten, als mensen er een negatief beeld bij hebben, dan red je het niet. Hier geldt het theorema van de socioloog Thomas: *'If men define situations as real, they are real in their consequences.'* Mensen handelen op basis van het beeld dat zij in hun hoofd hebben en dat beeld kan sterker zijn dan de werkelijkheid.

Het begrip imago wordt wel omschreven als: *'Het resultaat van het totaal van alle indrukken, ervaringen, kennis, verwachtingen en gevoelens van mensen over een individu, merk, bedrijf, instelling, politieke partij enzovoort'* (Blauw 1994, p. 17). Het gaat om het beeld dat individuen hebben van een organisatie (*corporate image*), merk, dienst et cetera.

Imago's zijn voor een deel gebaseerd op eigen waarnemingen (ervaringen) en voor een ander deel op indrukken, verwachtingen en gevoelens. Het gaat bij dat laatste om een soort sluimerende,

impliciete kennis. Kennis die niet per se door de feitelijke situatie wordt ingegeven. Mensen kunnen niet alles overzien, kunnen en willen niet alles rationeel beredeneren. Ze simplificeren, en imago's zijn dan ook vereenvoudigingen van de werkelijkheid. Op basis van die, soms weinig uitgewerkte, beelden in de hoofden van mensen worden bedrijven, producten en diensten beoordeeld. Dat leidt soms tot simpele kwalificaties (dat ene automerk is 'goed', het andere 'slecht'). En het verklaart waarom mensen die nooit van het openbaar vervoer gebruikmaken, het ov toch makkelijk associëren met de emotie 'afkeer'. Ook al maak je zelf nooit gebruik van het openbaar vervoer, je hebt er toch een oordeel over. We hebben als mens die vereenvoudigingen van de werkelijkheid ook nodig. Steeds opnieuw keuzes maken is vermoeiend en geeft stress. We kunnen en willen niet steeds opnieuw ervaren, afwegen en beslissen.

2.1.2 Doelgroepen en ov

We nemen het regeerakkoord in deze studie als uitgangspunt. Politiek en bestuur menen dat het ov moet groeien. In het regeerakkoord staat onder het kopje 'Mobiliteit en infrastructuur':

'De ambitie voor groei van het ov over spoor wordt bijgesteld naar 5% per jaar, de realisatie van de afgelopen twee jaren. De frequentie van treinen in en om de grote steden wordt verhoogd om zo een goed alternatief te bieden voor de auto' (Samen werken, samen leven, 2007, p. 27).

Deze passage betreft het vervoer over spoor, maar ook het stads- en streekvervoer kent groeiambities. De Nota Mobiliteit gaat voor het regionaal openbaar vervoer uit van een groei van 2,1 procent per jaar.

Groei onder wie en waar?

Als groei van het ov als wenselijk wordt gezien, rijst wel de vraag onder welke bevolkingsgroepen die groei dan gerealiseerd moet worden. Wil een product of dienst succesvol aan de man worden gebracht, dan zal er een goed beeld moeten zijn van de doelgroep. Het coalitieakkoord laat in verschillende opzichten ruimte voor interpretatie. In de eerste plaats is niet duidelijk waar de groei wordt nagestreefd. Is dit in het gehele land of in specifieke delen? Het regeerakkoord lijkt te suggereren dat de groei vooral in en rond de Randstad moet worden nagestreefd.

In de tweede plaats blijft open hoe de groei gerealiseerd moet worden. Dit zou enerzijds kunnen door het bezit van de auto te ontmoedigen en anderzijds door het ov aantrekkelijker te maken (door productverbetering). Eerder merkten we echter al op dat auto en ov niet gezien moeten worden als communicerende vaten. Een derde weg,

en die staat in deze studie centraal, is de mogelijkheid om het imago van het ov beter te laten aansluiten op de identiteit van het ov. In de derde plaats is in het coalitieakkoord niet benoemd bij *wie* de groei wordt nagestreefd. Wordt er groei nagestreefd onder de huidige gebruikers van het ov, of moet het gebruik onder de groep niet-gebruikers toenemen?

Uit marketing- en imago-oogpunt zullen we de relevante doelgroep precies in kaart moeten brengen. In deze studie kiezen we voor de volgende uitgangspunten:

- 1 De groei wordt vooral gezocht onder keuzereizigers. Het zijn reizigers die in het bezit zijn van een auto, maar ook het openbaar vervoer met enige regelmaat gebruiken.
- 2 De groei wordt nagestreefd in de stedelijke gebieden van Nederland, onder andere in en om de Randstad.

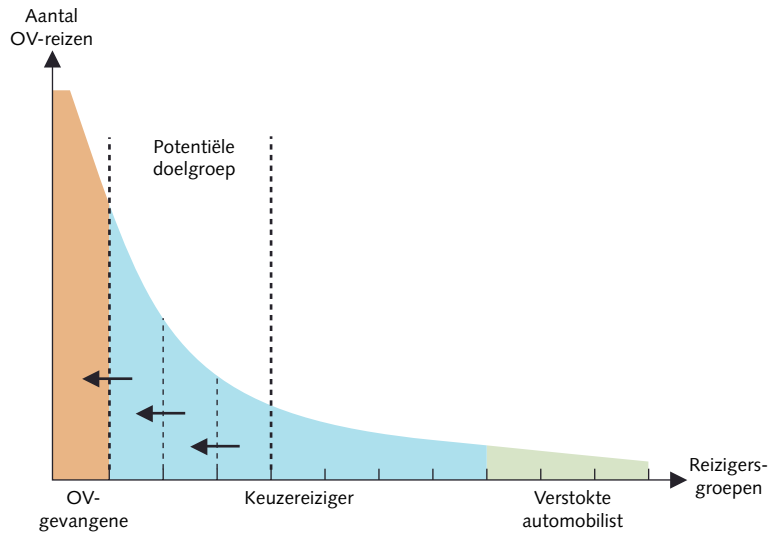
Ad 1) Groei onder keuzereizigers

Ieder bedrijf dat wil groeien, dient zich af te vragen waar de groei vandaan moet komen. Op welke doelgroep ga je je richten? Is dat heel Nederland, een bepaald segment of een segment van een segment? Segmentering is belangrijk, omdat de ene groep nu eenmaal makkelijker te bereiken is dan de andere groep. De uiteenlopende groepen hebben verschillende beelden van en verschillende associaties bij bepaalde producten en diensten. Ook hebben de groepen verschillende wensen ten aanzien van de geboden kwaliteit. Voor de een is de prijs erg belangrijk, voor de ander juist het comfort.

Een bekende doelgroepindeling is die in verstokte automobilisten, keuzereizigers en ov-gevangenen. Het leven van de eerste groep is volledig verweven met de auto. Gebruikmaken van het openbaar vervoer wordt niet overwogen. De tweede groep reizigers, de keuzereizigers, wisselt autorijden af met ov-gebruik. Zij kiezen als autobezitter soms ook voor het openbaar vervoer. De ov-gevangenen zijn aangewezen op het ov, bijvoorbeeld omdat ze geen rijbewijs bezitten.

Vanuit marketingperspectief is de keuzereiziger het meest interessant. In de middengroep van keuzereizigers bevinden zich echter ook weer subgroepen: van automobilisten die eenmaal per jaar de trein naar Schiphol pakken, tot automobilisten die zeer regelmatig auto en openbaar vervoer afwisselen of combineren. Deze laatste subgroep is het meest interessant (zie 'potentiële doelgroep' in figuur 2.1). Volgens de geïnterviewde deskundigen is een deel van de keuzereizigers, vijftien tot twintig procent van het totale aantal reizigers, in potentie geneigd tot meer ov-gebruik.

Figuur 2.1
Potentiële doelgroepen voor het ov
Bron: NS, Mark van Hagen



Dat we de keuzereiziger als doelgroep kiezen, heeft vier redenen. In de eerste plaats is deze middengroep interessant omdat zich daar de meeste reizigers bevinden.

In de tweede plaats is het vanuit marketingoogpunt veel eenvoudiger en effectiever om mensen die een bepaalde dienst al kennen, tot meer gebruik te verleiden dan niet-gebruikers. Mensen die een zekere interesse in een product of dienst tonen of hebben getoond, zijn commercieel gezien een interessant segment (Spoelstra 1997, p. 144; Maartens 2006, p. 10).

In de derde plaats blijkt uit onderzoek dat het zeer onwaarschijnlijk is dat verstokte automobilisten de overstap naar het ov zullen wagen. Het gebruik van de auto is een gewoonte geworden en het vervoermiddel is volledig verweven met hun leven. Om de verstokte automobilist te verleiden zijn, als het überhaupt al lukt, veel inspanningen nodig. Het is echter niet verstandig deze groep helemaal af te schrijven.

In Zwitserland wist men, als onderdeel van een experiment, verstokte automobilisten het ov in te lokken. Zij ruilden voor het dagelijkse woon-werkverkeer hun auto in voor het openbaar vervoer. Zij konden twee weken tot een maand gratis van het ov gebruikmaken. Na de kennismaking stelde een deel van de automobilisten hun beeld over het ov bij. Met name de service en de betrouwbaarheid vond een deel van de deelnemers beter dan gedacht. De meest opmerkelijke uitkomst was dat klein aantal van hen, na het experiment, zo nu en dan van het openbaar vervoer gebruik bleef maken. Het ov maakte nu deel uit van hun *choice set*. De onderzoekers concludeerden dat na de kennismaking met het openbaar vervoer het beeld van zowel auto als ov was veranderd: "... people often hold misperceptions of

public transportation that may be corrected through direct experience" (Abou-Zeid, Ben-Akiva, 2007, p. 11).

In de vierde plaats is bij de groep ov-gevangenen nauwelijks winst te behalen. De ov-gevangenen reizen al maximaal met het openbaar vervoer omdat zij geen alternatief hebben (behalve lopen en fietsen). Uiteraard kan deze groep wel in omvang toenemen door het autobezit te ontmoedigen. Dit is echter een beleidslijn die op dit moment op onvoldoende politieke steun kan rekenen.

Ad 2) Groei in stedelijke gebieden

Stedelijke gebieden bieden de meeste potentie voor de groei van het openbaar vervoer. Uit onderzoek blijkt dat hoe stedelijker de plaats is waar men naartoe reist, hoe eerder men geneigd is voor het ov te kiezen (Bureau Onderweg 2007). In de stedelijke gebieden is de laatste tien jaar het stads- en streekvervoer sterk gegroeid. Daarbuiten is er sprake van een sterke daling en weinig perspectief op groei (Movin 2007).

2.1.3 Identiteit

Imago kan niet los worden gezien van identiteit. Je identiteit is zoals je werkelijk bent of wilt zijn; dat geldt zowel voor personen als organisaties. NS wilde in het midden van de jaren negentig bijvoorbeeld bekendstaan als zakelijk en ondernemend en als een bedrijf dat de klant centraal stelt. Ook anno 2008 staat bij NS de klant in het middelpunt. De missie van de spoorwegen is *'onze reizigers veilig, op tijd en comfortabel vervoeren via aantrekkelijke stations'*. Vervoersbedrijf Connexion heeft een ongeveer vergelijkbare identiteit: *'het kunnen bieden van hoogwaardig en veilig (multimodaal) vervoer tegen een gunstig tarief'* (zie de websites van beide vervoerders).

Die identiteit wordt uitgedragen naar de doelgroepen, het is de 'zelfpresentatie' van een organisatie. Het zelfbeeld is van invloed op het imago. Een vervoerder kan zichzelf bijvoorbeeld zien als een organisatie die alleen maar reizigers van A naar B wil vervoeren, daar zoveel mogelijk winst op wil maken zonder poespas. De klant mag met andere woorden, blij zijn dat hij zijn bestemming bereikt. Een dergelijke identiteit levert een ander imago op dan een organisatie die reizigers, tegen dezelfde kosten, niet alleen van A naar B wil vervoeren, maar dat ook op een veilige, tijdige en comfortabele manier wil doen.

2.1.4 Waarom zijn identiteit en imago belangrijk?

Bedrijven hechten veel belang aan een duidelijke identiteit en een imago dat daarop aansluit. Een krachtige, overtuigende identiteit wekt vertrouwen bij de doelgroep. De doelgroep krijgt zo een duidelijk

en consistent beeld van waar het bedrijf voor staat en klanten zullen het bedrijf, het merk of de dienst bovendien welwillend benaderen. Wanneer je identiteit helder is neergezet en je imago goed is, kun je tegen een stootje. Maak je als bedrijf een kleine misstap, dan zullen de klanten niet direct het vertrouwen in je opzeggen.

2.1.5 Prestaties en communicatie

Een imago wordt gevormd door *feitelijke prestaties en communicatie*. Wie goed presteert, draagt bij aan een positief imago. Daarnaast kunnen organisaties via allerlei media over de kwaliteiten van hun producten of diensten communiceren. Ook wordt er door anderen (journalistiek, politiek of belangenorganisaties) over hun producten of diensten gecommuniceerd.

Bij het opbouwen van een goed imago zijn zowel prestaties als communicatie van belang, maar ze wegen niet even zwaar. Gedrag heeft een veel grotere invloed op imago dan communicatie (Van Riel 2001, p.46). Prestaties zijn bepalend voor de reputatie van een merk, dienst of bedrijf en worden dan ook wel het fundament van imago genoemd (Pol en Visser 2000). De klant beoordeelt per slot van rekening op de geleverde kwaliteit. Je kunt nog zo'n mooie autoadvertentie zetten, maar wanneer de bewuste auto regelmatig niet wil starten, dan kiest de consument de volgende keer voor een ander merk. Je kunt in campagnes benadrukken dat je zo heerlijk kunt lezen in de trein, maar als er regelmatig geen zitplaats is, dan kiest de klant uiteindelijk voor een ander vervoermiddel.

Zonder goede prestaties heeft het geen zin om te sleutelen aan het imago. Een campagne kan zelfs contraproductief werken. De klant zal de imagocampagne interpreteren als een poging om de feiten te verdoezelen. Als je als organisatie of merk zo door de mand valt, word je gezien als onbetrouwbaar en leugenachtig. Die schade is, constateren Pol en Visser (2000), heel moeilijk te herstellen. Wat een organisatie dus in de eerste plaats te doen staat, is het aanpakken van de prestaties (zie tabel 2.1).

Tabel 2.1
Typologie imago-
strategieën
Bron: Pol en Visser,
2000, p. 271

	<i>Negatief imago</i>	<i>Positief imago</i>
<i>Goede prestaties</i>	Beter zichtbaar maken van de prestaties, 'verkopen' van het succes	Vasthouden, scherp blijven en niet achterover leunen
<i>Slechte prestaties</i>	Eerst de prestaties aanpakken, dan het imago	Snel de prestaties verbeteren om de relatief hoge verwachtingen te kunnen waarmaken en niet op termijn door de mand te vallen

Het openbaar vervoer bevindt zich met zijn negatieve imago aan de linkerzijde van de tabel. Een belangrijke vraag hierbij is uiteraard op welke aspecten het openbaar vervoer zich linksboven bevindt (goede prestaties, maar een negatief imago) en op welke aspecten linksonder (slechte prestaties met een bijbehorend, negatief, imago). Op deze vraag wordt ingegaan in hoofdstuk 3.

Betere prestaties in het ov

Prestaties zijn geen statisch gegeven. Ze veranderen door de jaren heen. Er is bijvoorbeeld een jaar geweest waarin NS volgens veel reizigers ernstig tekortschoot op de punten betrouwbaarheid en snelheid. We hebben het dan over 2001, dat bekendstaat als het 'rampjaar' van NS. Het was het jaar met de meeste vertraging, met een reeks stakingen en met het vertrek van topman Hans Huisinga. In 2001 gaf de klant aan de spoorwegen voor 'op tijd rijden' het rapportcijfer vijf. Wanneer je bekend wil staan als een bedrijf dat zijn reizigers *veilig, op tijd en comfortabel* wil vervoeren, dan moet je dat wel waarmaken. Sinds 2001 is NS erin geslaagd vooruitgang te boeken (zie hoofdstuk 4).

Communicatie

Naast het leveren van prestaties wordt een imago ook opgebouwd door communicatie. Twee aspecten zijn daarbij van belang. In de eerste plaats kan een bedrijf uiteraard zelf communiceren, bijvoorbeeld via reclame. In de tweede plaats zenden onafhankelijke media (kranten, tijdschriften, televisie en radio) signalen uit. Een imago wordt niet alleen gebaseerd op eigen ervaringen, maar ook op 'van horen zeggen' en allerlei uitlatingen in de media. Journalistieke bijdragen kunnen een zorgvuldig uitgestippelde reclamecampagne danig doorkruisen. Zoals het kader 'Imagoschade voor NS' laat zien, heb je als organisatie het imago zeker niet volledig in eigen hand. De beeldvorming vindt dus voor een belangrijk deel plaats buiten de eigen invloedssfeer.

Imagoschade voor NS

Imagoschade zit soms in een klein hoekje (van de krant). Dat bleek nog eens in 2006, toen een kort artikel in *NRC Handelsblad* voor veel kritiek zorgde op de Nederlandse Spoorwegen. Een ooggetuige beschreef in een ingezonden stuk hoe een oude Canadese oorlogsveteraan een stevige boete moest betalen. De Canadees had de naam van zijn bestemming aan het loket niet goed uitgesproken. De inkt van de krant was nog niet droog, of er volgden allerlei woedende reacties. In binnen- en buitenland sprong de pers erbovenop: dit was NS op zijn smalst. Het was het zoveelste bewijs dat NS regels boven rechtvaardigheid stelde en

dat het bedrijf ongelooflijk rigide met zijn klanten omging. De kop boven een van de reacties was exemplarisch: *NS rijdt slecht, maar beboet goed*. Toen de auteur van het stukje werd achterhaald, kwam de aap echter uit de mouw. Het voorval bleek voor een groot deel verzonnen. Het voorval met de Canadees had wel plaatsgevonden, maar dan een jaar eerder, in mei 2005. Dat is in dit geval een essentieel verschil, omdat het nieuwe boetebeleid van NS pas op 1 oktober 2005 inging. De oorlogsveteraan was nooit beboet, hij moest indertijd alleen het verschil bijbetalen.

2.2 Marketing en branding

Naast imago en identiteit zijn in het kader van deze studie nog twee begrippen relevant. Wie imago en identiteit zoveel mogelijk op elkaar wil laten aansluiten, zal daar iets voor moeten doen. Je zult je moeten verdiepen in de wensen van de consument.

2.2.1 Marketing

Marketing is het systematisch verbeteren van het product op basis van de wensen van de klant (Movin 2007, p. 49). Het CVOV koos in 2002 de volgende definitie van marketing: *'Marketing is een cyclisch proces dat beoogt de verschillen tussen aanbod en vraag te verkleinen door de in- en externe activiteiten optimaal af te stemmen op de behoeften van (potentiële) klanten'* (CVOV 2002, p. 10).

Marketing richt zich dus op het identificeren en bevredigen van de behoeften en verwachtingen van de consument. Aangezien bepaalde groepen consumenten vaak vergelijkbare behoeften hebben, probeert de marketingwereld niet zozeer individuele consumenten, maar vooral specifieke doelgroepen te identificeren en benaderen. Daarbij wordt uiteraard ook naar de toekomst gekeken: hoe ontwikkelen die behoeften zich? En welke maatschappelijke ontwikkelingen sturen die behoeften?

In de openbaarvervoersector wordt veel onderzoek gedaan naar de wensen van de klant. De klanten van NS hebben bijvoorbeeld vijf punten op hun verlanglijstje: op tijd rijden, informatie en service, sociale veiligheid, voldoende vervoerscapaciteit en schone treinen en stations. Ook voor het stads- en streekvervoer is bekend wat de klant belangrijk vindt. Uit onderzoek blijkt dat mensen hier veel belang hechten aan op tijd rijden, informatie over vertragingen en veiligheid (van het voertuig en van de instaphalte) (*OV-Klantenbarometer*, AVV 2003a; Movin 2007).

2.2.2 Brand en branding

Ook het Engelse begrip *brand* is in deze context relevant. Een *brand* is een merk. En ook van dit begrip zijn weer talloze definities in omloop (Haveman 2003). De meest eenvoudige definitie gaat ervan uit dat het bij een merk om een woord gaat dat bepaalde associaties oproept. Wereldberoemde merken zijn bijvoorbeeld McDonald's, Coca-Cola en Disney. Door een product of dienst een duidelijke naam en logo te geven, kan het zich onderscheiden van andere producten of diensten. Ook kleuren (de kleuren geel en blauw van NS, rood en paars van NS Hispeed) en vormen (de karakteristieke rondingen van de Volkswagen Kever) helpen daarbij. De producten krijgen op die manier een gezicht. Met slogans, mascottes en jingles kan het merk verder worden gepromoot.

Zien we een merk als een woord dat associaties oproept, dan kan werkelijk alles een merk zijn. Ook 'Koningin Beatrix', 'ambtenaren' en 'Nederland' zijn als merk op te vatten. Het openbaar vervoer is in die zin, net als de trein, tram, bus en metro, eveneens een merk. Het openbaar vervoer wordt immers met bepaalde waarden geassocieerd. Het is echter geen (geregistreerd) merk zoals NS, Hispeed, Connexxion, Maxx of Arriva dat zijn. Dit zijn merken waarachter zich concrete organisaties bevinden.

Die organisaties proberen hun merken met positieve waarden te associëren. Dat kan gaan om luxe, plezier, jeugdigheid et cetera. Wie een Marlboro-sigaret opsteekt, steekt geen sigaret op, maar treedt een wereld binnen van avontuur, cowboys en kampvuren. De klant koopt niet zozeer het product als wel de waarden waar het product voor staat. Hetzelfde fenomeen zien we in de autowereld. Ook daar roepen de uiteenlopende merken verschillende associaties op. Een Volvo staat voor degelijkheid, een Porsche voor schoonheid en comfort en een Kia voor een voordelige prijs (Synovate Censydiam 2007). Dit zijn allemaal positieve associaties. Maar een merk kan ook negatieve associaties oproepen. We spreken dan van een probleemmerk (Haveman 2003).

Er is geen onderzoek beschikbaar dat laat zien welke associaties het ov oproept. Indicatief zijn wellicht de eigenschappen die mensen spontaan aan het merk NS verbinden. In dat geval noemt 55 procent van de ondervraagden (het gebrek aan) 'stiptheid'. De spoorwegen staan blijkbaar nog steeds synoniem voor vertragingen. Ook associeert een behoorlijk percentage mensen (22 procent) NS met het begrip 'duur'.

Spontane associaties bij het merk Nederlandse Spoorwegen

stiptheid (55%, negatief)
verzorgt treinverkeer (36%, gematigd positief)
duur (22%, negatief)
prettig (22%, positief)
geel en blauw/logo (20%, positief)
openbaar vervoer (14%, gematigd positief)
service/personeel (13%, neutraal)
drukte (12%, negatief)
gemak (12%, positief)
comfortabel, relaxed (12%, positief)

Bron: Mirck 2007¹

2.3 Imago's zijn te veranderen

Beelden zijn hardnekkig en als een imago eenmaal slecht is, is dat niet zomaar veranderd. Maar er is hoop, want het is talloze andere 'moeilijke' producten en diensten ook gelukt (zoals Jägermeister in het kader hieronder). Het ontstaan van een imago moeten we ons dus voorstellen als een continu proces. Imago's zijn wel degelijk te veranderen.

Wanneer het werkelijke imago niet overeenkomt met het gewenste imago, dan worden bijvoorbeeld nieuwe elementen geïntroduceerd die met intensieve communicatie worden ondersteund. Het verschuiven van de aandacht naar nieuwe aspecten, in het jargon ook wel *rebranding* genoemd, kan bijvoorbeeld een goede strategie zijn voor het oprispen van een imago.

Er zijn ook succesvolle Nederlandse voorbeelden van imagoverbetering op het terrein van het openbaar vervoer (zie onder andere Blanker 2003; Dijkstra 2008; Regionale trein is een blijvertje 2008). Er is dus wel degelijk hoop voor het ov.

Het imago van Jägermeister

In Nederland werd Jägermeister de laatste jaren onder jongeren geassocieerd met 'leraren Duits' en een hoestdrankje. Niet bepaald een aansprekend imago. In Amerika is het drankje een stuk populairder onder jongeren. Het begon in 1985 met een artikel waarin Jägermeister werd beschreven als cultdrankje met de bijnaam 'vloeibaar valium'. Men raakte in Amerika vooral in de ban van Jägermeister toen 'Jägerettes' (schaars geklede dames) mannen

¹ Dit kader is overgenomen uit een artikel in *Adformatie*. De bron geeft niet aan wie de ondervraagden zijn. Betreft het klanten van de NS, voormalige klanten of mensen die nooit van de diensten van de NS gebruik hebben gemaakt?

een Jägermeister-shot aanboden. Daarnaast werden Jägermeister-party's georganiseerd, Jägerbussen, het Jägermeister Band Program en de Jägermeister Music Tour. In navolging van de Amerikaanse aanpak worden in Nederland nu 'stoere, mannelijke en eigenzinnige' evenementen als de Zwarte Cross, Wake Riderz en Geuzenpop gesponsord. Het stoffige *out of touch*-merk Jägermeister begint daardoor ook hier onder jongeren weer hip te worden.

Bron: Adformatie, 17 januari 2008

3 De identiteit van het ov

3.1 Investeren in imago of identiteit?

Het imago van het ov is slecht, maar het is de vraag of dit (altijd) terecht is. Beeld en werkelijkheid kunnen immers uit elkaar liggen. Dit kwam bijvoorbeeld in het zogeheten Zuidoostpasproject naar voren. In dit project maakten reizigers die normaal altijd de auto nemen, gedurende wegwerkzaamheden kennis met het ov. Voor een deel van hen was die kennismaking aanleiding om blijvend voor het ov te kiezen, ook nadat de wegwerkzaamheden waren afgerond (De Munck et al. 2006; RWS 2005). Blijkbaar viel de kwaliteit van het ov, gerelateerd aan die van hun dagelijkse autorit, dusdanig mee dat dit voor hen aanleiding was om van vervoerwijze te veranderen. Als in de loop van de tijd de plaatselijke kwaliteit van het ov verbetert en het gebruiksgemak van de auto afneemt door toenemende congestie en parkeerproblemen, is het niet raar dat de beeldvorming van mensen die zelden of nooit in het ov zitten daarmee geen pas houdt.

Als de beeldvorming slechter is dan de daadwerkelijk geleverde dienstverlening, dan zou het voor het openbaar vervoer voor de hand liggen om meer te investeren in het imago. Productverbeteringen die om de aanleg van dure infrastructuur vragen, zullen vrijwel zeker duurder zijn dan investeringen in een campagne. De verbeteringen zullen ook niet goed renderen zolang het imago slechter blijft dan de dienstverlening is.

3.2 Hoe goed (of slecht) is het ov daadwerkelijk?

In dit hoofdstuk staat de vraag centraal hoe goed het openbaar vervoer daadwerkelijk is, dus los van alle beeldvorming. Er is al veel bekend over de prestaties van het ov. Hoe vaak mensen het gebruiken, voor welk soort reizen, op welke tijden enzovoort. Deze prestaties kunnen cijfermatig worden vergeleken met die van de auto. Bijvoorbeeld in de brochure *Perspectief op auto/ov, de keuze van reizigers* worden de prestaties van auto en ov op een genuanceerde en cijfermatige manier vergeleken (zie tabel 3.1). Hieruit ontstaat een beeld waar het ov goed en minder goed in is.

Tabel 3.1

Sterke en zwakke punten van het ov
 Bron: Ministerie van Verkeer en Waterstaat 2001

<i>Het ov is relatief sterk.....</i>	<i>Het ov is relatief zwak...</i>
...op de lange afstanden	...op kortere afstanden
...in stedelijk gebied (vooral naar de stadscentra van de grote steden)	...in landelijk gebied (of naar kleinere steden)
...in de ochtendspits	...in de avonduren
...voor het onderwijs- en woon-werk-verkeer	...voor het zakelijk verkeer

We beperken ons in dit hoofdstuk tot drie aspecten: hoe snel of langzaam, hoe goedkoop of duur en hoe milieuvriendelijk is het ov vergeleken met de auto? Deze eenvoudige vragen zijn omgeven met een aantal methodische problemen, waar we in bijlage B dieper op ingaan. Hier volstaan we met het noemen van de volgende uitgangspunten:

- De auto wordt als basis genomen voor de vergelijking.
- Als vergelijkingsmaat worden veelal gemiddelden gehanteerd.
- De vergelijking spitst zich toe op reistijden, kosten en milieu.
- De geleverde prestaties voor gebruikers zeggen niet alles over de potentiële prestaties voor niet-gebruikers.

3.2.1 Reistijd

Er zijn aanwijzingen dat de negatieve beeldvorming voor het aspect 'reistijd' niet helemaal terecht is. Van Exel en Rietveld (2008) lieten de automobilisten van ruim zesduizend daadwerkelijk gemaakte autotrips, de reistijd schatten van dezelfde reis met het ov. Die schatting werd vervolgens vergeleken met de geschatte reistijd van een ov-reisplanner op internet voor diezelfde reis². De door de automobilisten geschatte ov-reistijd ligt gemiddeld circa de helft hoger dan de reistijd volgens de ov-reisplanner. Het speelt daarbij een belangrijke rol hoe vaak de betrokkenen in de praktijk al met het ov reizen. Mensen die nooit met het ov reizen, schatten hun ov-reistijd zeventig procent langer in dan de reisplanner voor hen berekent; automobilisten die al regelmatig met het ov reizen, schatten de reistijd maar tien procent langer dan de reisplanner. Dit lijkt erop te duiden dat regelmatige ov-reizigers een beter beeld hebben van de werkelijk ov-reistijd.

De bevindingen van Van Exel en Rietveld worden ondersteund door acties van promotieteams van *Van A naar Beter*. In 2007 gaven de teams twee weken lang automobilisten gratis reisadvies bij tankstations langs drukke snelwegen. Er werd berekend of de automobilisten met het openbaar vervoer niet sneller af zouden zijn. De enquêteresultaten waren opvallend. Van de 464 geïnterviewden was precies de helft sneller af geweest per ov. Of de automobilisten na het advies hun reisgedrag ook daadwerkelijk hebben aangepast, is niet bekend. Maar voor veel automobilisten vormde het advies een eye-opener.

² www.ns.nl en www.9292ov.nl

Tot zover de beeldvorming, maar wat is er bekend over de daadwerkelijke prestaties van het ov op het gebied van reistijd?

Reistijdverhouding ov/auto op lange afstanden beter

We hebben de verhouding in kaart gebracht van de gemiddelde reistijden van deur tot deur met de auto en met het ov, voor alle herkomst-bestemmingsrelaties in verschillende afstandsklassen (tabel 3.2). Dat is gedaan op basis van data uit het Landelijk Model Systeem (LMS).

De reistijdverhouding ov/auto is op de kortste afstanden voor het ov gemiddeld erg ongunstig. Die verhouding wordt echter beter naarmate de reis langer wordt; met het langer worden van de reis tellen het voor- en natransport en de wachttijd bij halte of station minder sterk door in de totale reistijd. Uiteraard bestaan er wel korte stadsritten waarvoor het ov beter scoort, maar op het geheel van alle denkbare (en in de praktijk ook gemaakte) korteaftandsritten tussen verschillende herkomsten en bestemmingen telt dat nauwelijks aan.

Tabel 3.2

Reistijdverhouding ov/auto met aandeel ov per afstandsklasse
Bron: *Bewerking LMS 2005 door 4CAST*

Afstand	Reistijd met ov gedeeld door reistijd met auto (spits, gemiddeld)	Aandeel ov van alle verplaatsingen in deze afstandsklasse
0 tot 5 km	4,7	1,3%
5 tot 10 km	3,5	4,7%
10 tot 15 km	3,1	8,3%
15 tot 30 km	2,6	13,3%
30 tot 50 km	2,3	16,0%
>50 km	1,7	21,6%

Op de langere afstanden (vanaf circa dertig kilometer) is de reistijdverhouding ov/auto gunstiger voor het ov. Een reistijdverhouding van 1,5 geldt in het algemeen als acceptabel voor veel mensen. Voor mensen die ook voor de auto kunnen kiezen, is het geen doorslaggevende reden meer om het ov niet te gebruiken. Met een ongunstiger reistijdverhouding wordt het ov voornamelijk nog gebruikt door mensen die niet voor de auto kunnen kiezen (onder andere Kropman e.a. (1993) en Baanders (1991). McKinsey & Co. (1989) beschouwen een reistijdverhouding ov/auto van 2 nog als concurrerend. De in tabel 3.2 gepresenteerde gemiddelde reistijdverhoudingen liggen hier nog iets boven. Deze cijfers zijn echter wel *gemiddelden*. Zowel in de korte- als in de langeafstandsklassen kunnen we individuele herkomst-bestemmingsrelaties vinden met een acceptabele reistijdverhouding; in de langere-afstandsklassen zijn ze echter makkelijker te vinden.

De reistijdverhouding blijkt sterk samen te hangen met het aandeel in de verplaatsingen dat voor het ov is weggelegd. In de kortste-

afstandsklassen wordt maar één van de honderd verplaatsingen met het ov gemaakt, in de langere-afstandsklassen is dat één op de vijf verplaatsingen. Het lijkt daarom aantrekkelijk om met een imagoverbetering van het ov vooral te mikken op de langere afstanden (meer dan dertig kilometer). Daar valt de reistijd immers mee. Dit afstandsegment betreft overigens maar een klein deel (vijftien procent) van alle autoverplaatsingen. De bulk van alle autoritten (bijna de helft) wordt gemaakt op afstanden korter dan tien kilometer. Fietsen en lopen zullen daar een belangrijker alternatief zijn dan het ov.

Tabel 3.3

Reistijdverhouding ov/auto met aandeel afstandsklasse in alle autoverplaatsingen
Bron: *Bewerking LMS 2005 door 4CAST*

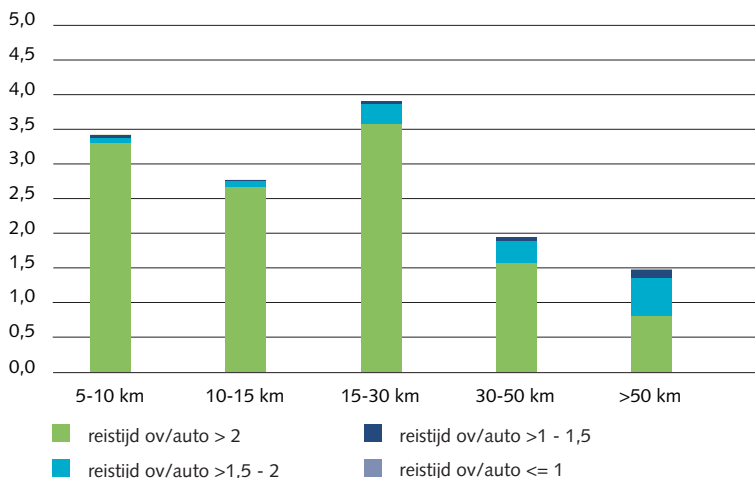
Afstand	Reistijd met ov gedeeld door reistijd met auto (spits, gemiddeld)	Aandeel deze afstandsklasse in alle autoverplaatsingen
0 tot 5 km	4,7	44,5%
5 tot 10 km	3,5	14,1%
10 tot 15 km	3,1	9,4%
15 tot 30 km	2,6	16,6%
30 tot 50 km	2,3	9,1%
>50 km	1,7	6,3%

Figuur 3.1 geeft, per afstandsklasse, een preciezer beeld van de manier waarop autoverplaatsingen in omvang verdeeld zijn over segmenten met een verschillende reistijdverhouding ov/auto. In het segment ≤ 1 worden zo weinig autoverplaatsingen gemaakt, dat dit in de figuur niet zichtbaar wordt. We kunnen wel zien dat, vooral op de langere afstanden, een beperkt deel van de autoverplaatsingen wordt afgelegd in het segment 1 - 1,5. Daar is de reistijd voor het ov theoretisch al goed genoeg om te kunnen concurreren met de auto. In dit segment is de vraag vooral of de reistijd van het ov door de reiziger ook juist wordt gepercipieerd. Het segment 1,5 - 2 omvat nog een groter deel van de autoverplaatsingen. In dit segment zou het ov concurrerend kunnen

Figuur 3.1

Aantal autoverplaatsingen in segmenten met een verschillende reistijdverhouding ov/auto, per afstandsklasse. Miljoenen autoverplaatsingen per gemiddelde werkdag. In het segment Reistijd ov/auto ≤ 1 worden zo weinig autoverplaatsingen gemaakt, dat dit segment niet zichtbaar is.

Bron: *LMS 2005, bewerking 4CAST/KiM*



worden, als het mogelijk is om met imagoverbetering de beleefde reistijd terug te brengen.

Reistijd en file

Files beïnvloeden de reistijd met de auto. Het is dan een logische vraag of files ook de reistijdverhouding ov-auto substantieel beïnvloeden. Vooral op de regionale afstanden van tien tot vijftig kilometer, ligt de reistijdverhouding in de spits voor het ov wat gunstiger dan in de dalperiode (zie figuur 3.2). Dat is waarschijnlijk het effect van congestie, maar mogelijk ook van een beter ov-aanbod in de spits. De reistijdverhouding ov/auto is op deze afstanden echter ook in de spits (met meer files) *gemiddeld* ongunstig (een ov-reis duurt gemiddeld bijna drie keer zo lang). Omdat deze 'regionale' afstandsklassen veel grotere aantallen autoverplaatsingen omvatten dan de langere-afstandsklassen, kunnen ze toch van belang zijn voor een eventuele substitutie van auto naar het ov: ook een beperkt aantal herkomst-bestemmingsrelaties met een door file gewijzigde reistijdverhouding, zou betekenisvol kunnen zijn voor het ov.

Ex-postonderzoek geeft nog niet aan dat er door het toenemende aantal files al grote verschuivingen optreden van de auto naar het ov (waarschijnlijk zijn de gemiddelde reistijdverhoudingen daarvoor nog te ongunstig). Als door files (of parkeerproblematiek) de reistijden van ov en auto elkaar echter verder naderen, dan zal een verschuiving van vervoerwijze waarschijnlijker worden³. Gelet op de gemiddelde reistijdverhoudingen in dit segment, zal het voor een substantiële wijziging van de verhoudingen eerder moeten gaan om dagelijkse vertragingen van bijvoorbeeld halve uren, dan om minutenwerk (zie bijvoorbeeld Bakker 2007). Andersom geldt natuurlijk ook dat een verbetering van de autoprestaties door afnemende filedruk, voor een deel van de ov-reizigers aanleiding kan zijn om met de auto te gaan reizen.

Potentie ov voor huidige autoverplaatsingen

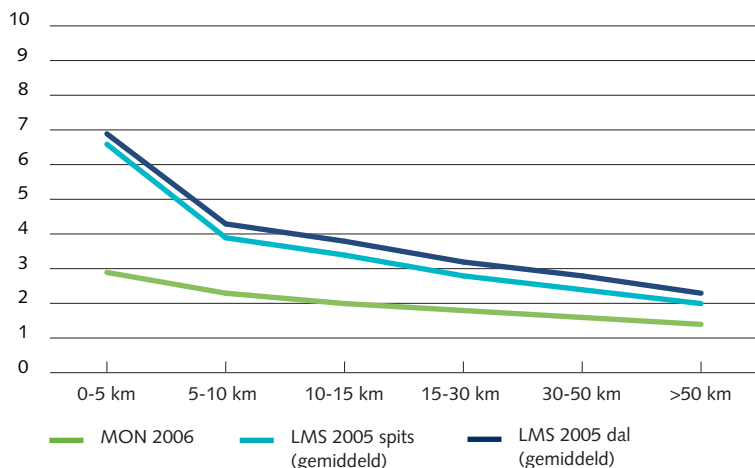
Op basis van het MON (Mobiliteitsonderzoek Nederland) kan in beeld worden gebracht hoe de snelheid van daadwerkelijk gemaakte verplaatsingen per ov of auto zich per afstandsklasse verhouden. Anders dan in het LMS⁴ mogen de gemiddeld per ov gerealiseerde

³ In het LMS2005 verschilt de reistijdverhouding ov/auto tussen de maaatgevende spits- en de dalperiode meer dan 0,5 op de helft van de herkomst-bestemmingsrelaties en meer dan 1,0 op ongeveer één van de tien herkomst-bestemmingsrelaties.

⁴ In het LMS is namelijk voor een zelfde herkomst-bestemmingsrelatie de reistijd zowel per auto als per ov bekend (op zonaal niveau). In het MON is alleen de reistijd (deur-deur) bekend voor de vervoerwijze die de respondent daadwerkelijk gebruikt heeft. Met aanvullend onderzoek zou voor iedere MON-verplaatsing de reistijd van het alternatief met een reisplanner berekend kunnen worden.

snelheden dan niet zomaar worden geprojecteerd op de verplaatsingen die nu per auto worden gemaakt (en andersom). De reistijdverhouding van gemaakte reizen (dus na vertoond verplaatsingsgedrag) is voor het ov gunstiger dan de gemiddelde reistijdverhouding voor alle relaties, op basis waarvan alle reizigers (ov én auto) hun keuze moeten maken. De stippellijn in figuur 3.2 laat zien dat zien. Het ov wordt in de praktijk dus vooral gebruikt door mensen voor wie dat relatief goed uitkomt, bijvoorbeeld omdat ze vlakbij goed ov wonen en/of werken. Deze 'zelfselectie' beperkt het reistijdverschil tussen de daadwerkelijk gemaakte ov- en autoreizen. De weergegeven LMS-reistijdverhoudingen zijn gemiddelden. Dat betekent dat de reistijdverhouding ov-auto van de reizen die nu per auto gemaakt worden, nog iets ongunstiger ligt dan het gepresenteerde gemiddelde. Voor niet-gebruikers is maatwerk noodzakelijk. Het nut dat de bestaande gebruikersgroep nu van het ov heeft, mag niet zomaar op de groep niet-gebruikers geprojecteerd worden.

Figuur 3.2
Reistijdverhouding ov/auto in zes afstandsklassen. Benadering vanuit het LMS 2005 voor maatgevende spits en dal (reistijdverhouding ov en auto voor identieke H-B-relaties op zonaal niveau) en MON2006 (per afstandsklasse: gemiddelde reistijd ov/gemiddelde reistijd per auto, deur-deur op basis van daadwerkelijke gemaakte reizen). Bron: LMS 2005, bewerking 4CAST/KiM



3.2.2 Reiskosten

Naast reistijd kijken mensen ook naar kosten. De kosten van eenzelfde vervoerwijze verschillen sterk van persoon tot persoon en van reis tot reis. Hieronder gaan we na hoe de kosten van een gemiddelde afgelegde personenkilometer zich voor auto en ov verhouden. Het maakt daarbij uit of iemand nog een auto moet aanschaffen of er al een bezit.

Marginale kosten en integrale kosten

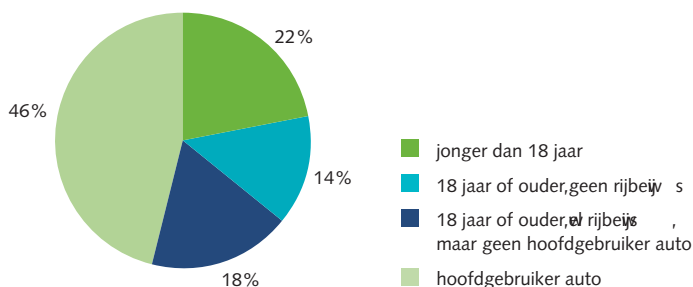
Als de auto al voor de deur staat, zal men geneigd zijn alleen de *marginale* kosten te vergelijken; voor een enkele rit staan de

bezitskosten van de auto immers niet ter discussie. In de praktijk zal het vooral gaan om de brandstofkosten en eventuele parkeerkosten. Slijtagekosten, van bijvoorbeeld de banden, die strikt genomen wel marginale kosten zijn, zal een gebruiker voor een enkele rit voor het gemak buiten beschouwing laten.

Niet iedereen die een rijbewijs heeft, kan zomaar over een auto beschikken. In sommige huishoudens is er helemaal geen auto. Of, wat vaker voorkomt: in het huishouden zijn meer mensen met een rijbewijs en maar één auto, zodat niet iedereen daarmee tegelijk op weg kan. Dan kan er aanleiding zijn om de aanschaf van een (extra) auto te overwegen. In dat geval is het relevant om de kosten vanuit een meer *integrale* optiek te bekijken.

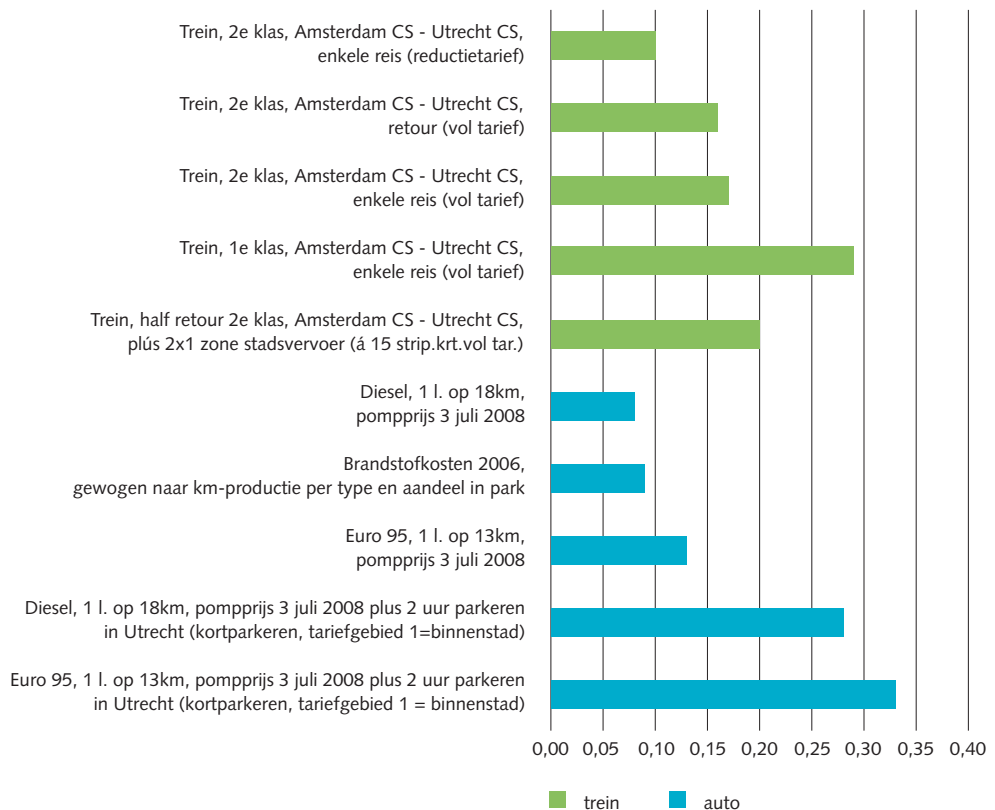
Bijna de helft van de bevolking (46 procent) is hoofdgebruiker van een auto en zal in de praktijk uitsluitend de marginale kosten overwegen (zie figuur 3.3). Voor 18 procent van de bevolking kan het relevant zijn om naar de integrale kosten te kijken. Deze laatste groep zal zo nu en dan ook nog een marginale benadering hanteren: als het gaat om een enkele rit en er op dat moment een auto beschikbaar is, omdat de hoofdgebruiker de auto op dat moment niet benut. Voor 36 procent van de bevolking is een vergelijking van de kosten van het ov met de auto in het geheel niet relevant, omdat ze geen rijbewijs hebben of niet over een rijbewijs beschikken (vergelijk de 'ov-gevangenen' in figuur 2.1).

Figuur 3.3
De Nederlandse bevolking verdeeld naar rijbewijsbezit en de mate waarin men in het huishouden al dan niet de hoofdgebruiker van een auto is.
Bron: MON2007, bewerking KiM



Marginale kosten

Figuur 3.4 geeft *ter illustratie* een vergelijking van de kosten tussen een auto vanuit een marginaal perspectief, dat relevant is voor minimaal 46 procent van de bevolking. Per situatie blijken de kilometerkosten ook binnen de vervoerwijzen sterk te verschillen. Voor het ov is het relevant of men op korting kan reizen (senioren- of dalurenkaart), of men voor eerste of tweede klas kiest, of men van/naar het station kan lopen of fietsen dan wel bijkomende kosten heeft voor het stadsvervoer.



Figuur 3.4

Kosten voor diverse ov- en autoreizen van Amsterdam naar Utrecht. Eurocent per reizigerskilometer (ov) en voertuigkilometer (auto). Prijzen 2008, behalve balk 'Brandstofkosten 2006'. Voor een weergave van de gewogen gemiddelde brandstofkosten voor het totale privéautopark (rekening houdende met verschillende aandelen, verbruikskosten en kilometerproductie per autotype) waren alleen data uit 2006 beschikbaar.

Bronnen: Brandstofprijzen 3 juli 2008: Gemiddelde Landelijke Adviesprijs vijf grote oliemaatschappijen, www.nu.nl. Ov-tarieven 2008: <http://www.9292ov.nl>. Brandstofprijzen 2006: concept Kostenbarometer RWS DVS 2008. Pakeer-tarief Utrecht: <http://www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=164022>

Voor de auto is het uiteraard van belang wat het verbruik is (in de praktijk afhankelijk van motortype en rijgedrag), maar voor een reis van Amsterdam naar de Utrechtse binnenstad blijken vooral de parkeerkosten ook zeer relevant.

Globaal is het beeld dat de auto met 'kale' pompprijzen (prijsniveau 3 juli 2008) drie tot zes cent per kilometer goedkoper is dan de 'kale' treinprijs. Als men in het ov kan reizen op reductietarief, zijn de verschillen klein. Bijkomende kosten voor het voor- en natransport, of een keuze voor de eerste klas, maken het ov (veel) duurder dan de brandstofkosten voor de auto. Daarentegen kunnen parkeerkosten de autorit aanmerkelijk duurder maken dan een ov-reis. Verder speelt het aantal personen waarmee wordt gereisd een rol. Zodra er meer

personen meereizen, nemen de ov-kosten meestal evenredig toe, terwijl de autokosten gelijk blijven.

Kilometerprijs in 2011

De kosten van een autorit zullen vaak lager zijn dan die van een ov-rit. De kosten van de auto rusten sterk op aanschaf en bezit. Daardoor is ov-gebruik minder aantrekkelijk als er een auto voor de deur staat. De kilometerprijs, die naar verwachting vanaf 2011 wordt ingevoerd, verschuift de kosten van aanschaf en bezit naar gebruik. De autorit wordt daardoor, in verhouding tot een vergelijkbare reis met het ov, duurder. Dit kan gunstig voor het ov uitpakken.

Integrale kosten

Bennis e.a. (1991) hebben eerder de integrale kosten van de auto en het openbaar vervoer uitgebreid vergeleken. Ze vergeleken daarvoor de kosten van een Opel Kadett met benzinemotor (nieuw) met de door de reiziger betaalde kosten van het openbaar vervoer per reizigerskilometer, zoals naar voren komt in analyses van de kaartopbrengsten. Bij een gemiddelde bezetting per personenauto van (destijds) 1,8, lagen de kosten van een reizigerskilometer per auto 2 à 2,5 maal zo hoog als de kosten in het openbaar vervoer. De Consumentenbond (2004) heeft de ontwikkeling van de integrale kosten van de auto en de trein vergeleken. De bond bracht de geïndexeerde ontwikkeling in beeld voor een gemiddelde van vier kaartsoorten (trein) en de vaste en variabele kosten van auto's (standaardkostprijzen, gebaseerd op vijf autotypen, nieuw, benzine). De conclusie van het onderzoek was dat de tarieven van het openbaar vervoer in de periode 1980-1994 beduidend harder zijn gestegen dan de algemene ontwikkeling van de prijzen (Consumentenprijsindex, CPI), terwijl ze daarna met de CPI in de pas zijn blijven lopen. De brandstofkosten voor de auto daarentegen zijn in de periode 1980-2004 in reële prijzen gedaald. Voor wat betreft de auto's zelf, krijgen men in de loop der jaren steeds meer *value for money*.

Hierna geven wij een actuele vergelijking van de gemiddeld door de gebruiker betaalde *integrale* kosten van een afgelegde personen-kilometer voor de diverse vervoerwijzen in Nederland. Deze zijn kosten alleen relevant waar men overweegt om een (extra) auto in gebruik te nemen⁵

⁵ We vergelijken daarvoor de door de reiziger betaalde bijdragen aan het ov (bronnen: Jaarverslag 2007 NS en WROOV) met de door het CBS geregistreerde uitgaven van huishoudens aan de auto (via de CBS Nationale Rekeningen 2007), aangevuld met uitgaven door huishoudens aan motorrijtuigenbelasting (plus provinciale opcenten) en autoverzekeringen, die het CBS daarin niet meeneemt. We hebben zoveel mogelijk met cijfers uit 2007 gewerkt. Als alleen cijfers uit een eerder jaar bekend zijn, dan zijn ze op het prijspeil van 2007 gebracht (zie voor een meer precieze beschrijving van de benutte bronnen bijlage B).

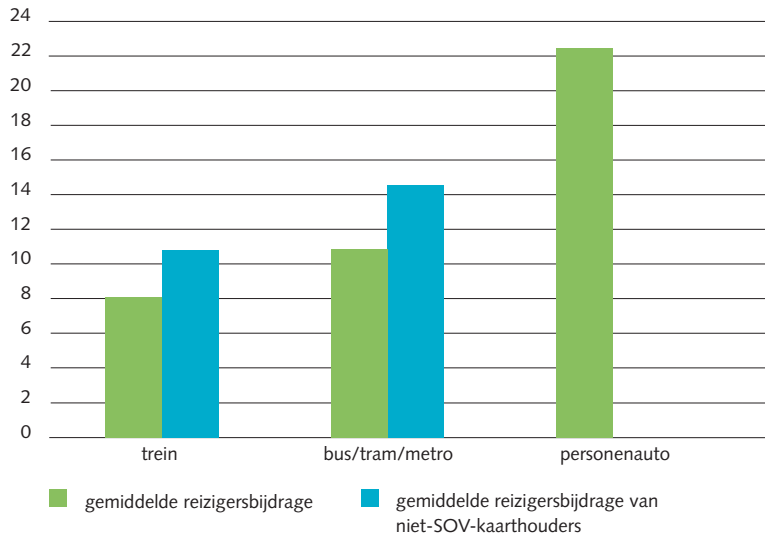
Figuur 3.5

Integrale (betaalde) kosten door de reiziger voor verschillende vervoerwijzen (=reizigersbijdrage).

Eurocent per reizigerskilometer, prijspeil 2007.

Het al dan niet meetelen van kilometers gereisd op de ov-studentenkaart (SOV) kaart beïnvloedt het beeld.

Diverse bronnen (zie bijlage B), bewerking KiM



De kosten zijn gerelateerd aan de kilometerprestaties van de betreffende vervoerwijzen. Voor vergelijking van auto en ov is een vergelijking op het niveau van personenkilometers relevanter dan op voertuigkilometers.

De integrale bezits- en gebruikskosten van een gemiddelde personenkilometer per auto in Nederland, blijken voor de gebruiker 2,8 maal zo hoog als die van een gemiddelde personenkilometer per trein en 2,1 maal zo hoog als die van gemiddelde kilometer met bus, tram of metro (zie 'reizigersbijdrage' in figuur 3.5). Houders van een ov-studentenkaart (SOV) betalen overigens geen reizigersbijdrage aan het openbaar vervoer. Als we alleen de personenkilometers en reizigersbijdragen beschouwen die niet met een ov-studentenkaart gemaakt zijn, dan is de auto per reizigerskilometer voor de gebruiker 2 maal zo duur als de trein en 1,5 maal zo duur als bus, tram en metro.

3.2.3 Milieu

Uit literatuuronderzoek blijkt dat met name de trein, gevolgd door bus, tram en metro, zowel qua ruimte- als energiegebruik goed scoort in vergelijking met de auto. Op basis van modelberekeningen concludeerde Bouwman (2000, p. 203) in haar proefschrift dat de fiets, de trein en de combinatie daarvan vooralsnog als de beste personentransportsystemen beschouwd kunnen worden. Ook recenter onderzoek bevestigt dat het ov vooralsnog beter scoort dan de auto. Bij een gemiddelde bezetting zijn de elektrisch aangedreven spoorgebonden modaliteiten relatief schoon en zuinig. Bij gemiddelde bezetting heeft de auto hogere CO₂-emissies dan het openbaar vervoer (Den Boer e.a. 2008). Omdat auto's echter steeds schoner worden, loopt het ov het risico om te worden ingehaald.

4 Het imago van het ov

4.1 Beleving en beeldvorming van het ov

In dit hoofdstuk gaan we uitgebreider in op de *beleving* en *beeldvorming* van het openbaar vervoer. Daarnaast wordt naar een antwoord gezocht op de vraag naar het *waarom* van de negatieve beleving en beeldvorming.

De beleving verwijst naar de oordelen en meningen die gebaseerd zijn op het feitelijke gebruik van het openbaar vervoer. De beeldvorming betreft meer de algemene ideeën en opvattingen, die niet per se zijn afgeleid van ervaringen met gebruik.

4.2 Een negatief imago

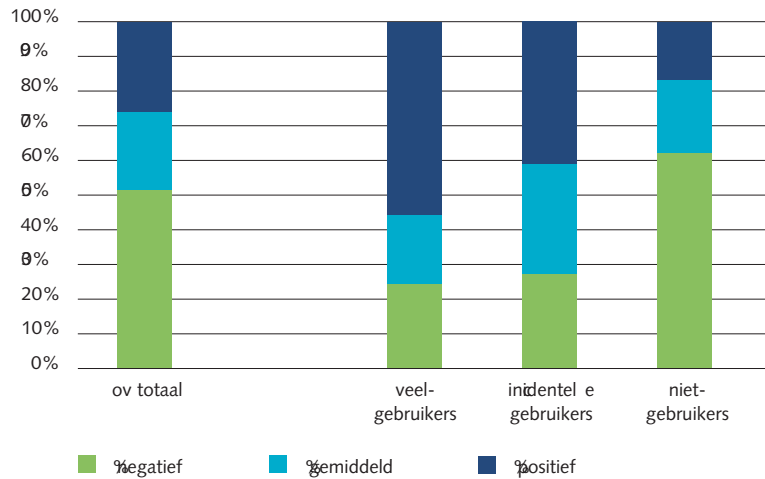
De beleving en beeldvorming van het openbaar vervoer kunnen in beeld worden gebracht op basis van uiteenlopende onderzoeken en gegevensbronnen.

Beleving en beeldvorming onderzocht

Een eerste bruikbare bron betreft de resultaten van een enquête die in het voorjaar van 2005 is uitgevoerd op gezamenlijk initiatief van Rijkswaterstaat Adviesdienst Verkeer en Vervoer (RWS AVV) en het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP). Hierover is recentelijk uitgebreid gerapporteerd in de publicatie *Beleving en beeldvorming van mobiliteit*, samengesteld door het KiM in samenwerking met het SCP (Harms et al. 2007).

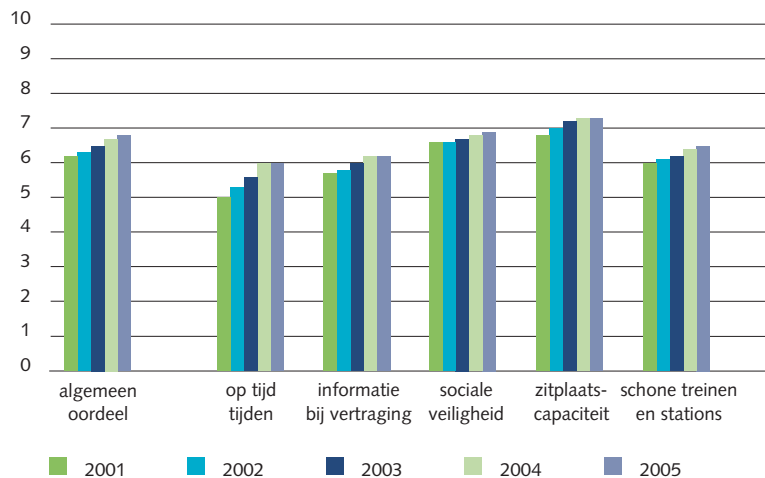
Uit dit onderzoek blijkt dat 51 procent van alle Nederlanders van 18 jaar en ouder zich negatief uitspreekt over het openbaar vervoer; 26 procent oordeelt positief (figuur 4.1). De negatieve waardering van het openbaar vervoer blijkt vooral voor te komen onder de Nederlanders die hier niet of nauwelijks gebruik van maken: de niet-gebruikers (degenen die minder dan één keer per maand per ov reizen) spreken zich in 62 procent van de gevallen negatief uit over het openbaar vervoer, terwijl de veelgebruikers (degenen die meerdere keren per week per ov reizen) het openbaar vervoer in de meerderheid van de gevallen (56 procent) wel positief beoordelen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat onbekend onbemind maakt. Anderzijds oordeelt nog altijd bijna een kwart (24 procent) van de veelgebruikers negatief over het openbaar vervoer (figuur 4.1). Veelgebruik is dus geen garantie voor een positief oordeel.

Figuur 4.1
Oordelen over het openbaar vervoer naar mate van gebruik
Bron: RWS AVV/SCP (MB 2005)



Indien de waardering van Nederlanders die meerdere keren per week per openbaar vervoer reizen wordt omgerekend van de oorspronkelijke 7-puntsschaal naar 1 tot 10-scores, dan komt het algemene oordeel uit op een 6,5⁶. Dit algemene oordeel lijkt redelijk overeen te komen met de resultaten van andere onderzoeken. Desalniettemin is het jammer dat hierbij geen onderscheid kan worden gemaakt tussen de oordelen over bus, tram en metro enerzijds en de trein anderzijds. Daarvoor moeten we dus te rade gaan bij andere onderzoeken. Voor de trein is de belangrijkste bron het onderzoek van NS, voor het stad- en streekvervoer biedt het Kennisplatform Verkeer en Vervoer uitkomst.

Figuur 4.2
Klantoordelen Nederlandse Spoorwegen
Bron: NS (2005)



⁶ Vergelijk de 'veelgebruikers' in figuur 4.1. Eigenlijk is een dergelijke omschaling van scores op een 7-puntsschaal naar 1 tot 10-scores niet helemaal zuiver, onder andere omdat er wordt omgerekend van een oneven aantal keuzemogelijkheden met score 4 als een 'midden' naar een even aantal mogelijkheden zonder midden.

Nederlandse Spoorwegen

Mede in opdracht van het ministerie van Verkeer en Waterstaat verzamelt NS periodiek informatie over de klanttevredenheid van reizigers. Naast een algemeen oordeel wordt reizigers gevraagd om zich uit te spreken over het op tijd rijden, de informatieverschaffing bij vertragingen, de beschikbaarheid van zitplaatsen, de sociale veiligheid in de trein en op het station en de reinheid van trein en stations. Vanaf 2001 is op alle terreinen een verbetering van de oordelen zichtbaar (figuur 4.2): van een gemiddeld rapportcijfer in 2001 dat net iets hoger is dan een 6, naar bijna een 7 in 2005. Over het op tijd rijden zijn de reizigers het meest kritisch. In 2001 was dit nog onvoldoende, in 2005 scoort NS op dit punt een krappe 6.

Uit aanvullend onderzoek is gebleken dat reizigers de diverse aspecten van het treingebruik verschillend waarderen. Er lijkt zelfs sprake van een zekere hiërarchische gelaagdheid in het belang dat aan de diverse kwaliteitsaspecten wordt gehecht: betrouwbaarheid en veiligheid behoren tot de belangrijkste randvoorwaarden voor het gebruik van de trein. Pas als hier tot op zekere hoogte aan is voldaan, krijgt men oog voor andere aspecten zoals gemak en comfort. De basisbehoeften zoals veiligheid en betrouwbaarheid hebben betrekking op het minimaliseren van de gevoelens van dissatisfactie, terwijl de aanvullende behoeften eerder gericht zijn op het maximaliseren van de gevoelens van voldoening. Verder wijst het onderzoek van NS op de verschillen in beleving naar verplaatsingsmotieven: bij de meer noodzakelijke vormen van mobiliteit (bijvoorbeeld van en naar het werk) is snelheid en betrouwbaarheid van belang, bij vrijetijdstripjes wordt meer waarde gehecht aan zaken als comfort en beleving.

OV-Klantenbarometer

Voor het stad- en streekvervoer wordt de klanttevredenheid van reizigers jaarlijks bijgehouden in de *OV-Klantenbarometer* (KPVV 2007). Daarin wordt onder andere gekeken naar informatie en veiligheid, het rijcomfort, de reistijd en de prijs van de reis. Het algemene oordeel is een ruime 7 (tabel 4.1). Dit komt dus iets hoger uit dan de cijfers van NS. Dit duidt echter niet per definitie op een kwaliteitsverschil tussen de trein enerzijds en stad- en streekvervoer anderzijds. Mogelijk spelen hier verschillen in achtergrondkenmerken van treinreizigers en de gebruikers van stad- en streekvervoer een rol.

Tabel 4.1

Landelijke klant-
tevredenheidscijfers
stad- en streekvervoer

Bron: KPVV (2007b)

	2004	2005	2006
Algemeen oordeel	7,2	7,2	7,2
Informatie en veiligheid	7,5	7,5	7,6
Rijcomfort	7,3	7,3	7,3
Tijd en doorstroming	6,3	6,3	6,2
Prijs	6,2	6,4	6,5

Ook de verschillen in onderzoeksmethode en vraagstelling kunnen van invloed zijn op de uitkomsten.

Aanvullende inzichten uit recent onderzoek van RWS AVV

Om iets te kunnen zeggen over de verschillen in waardering van bus, tram, metro en trein, en daarbij ook onderscheid te maken naar veelgebruikers en niet-gebruikers, kan worden geput uit recent onderzoek over beleving en beeldvorming van het openbaar vervoer (Harms et al. 2007).

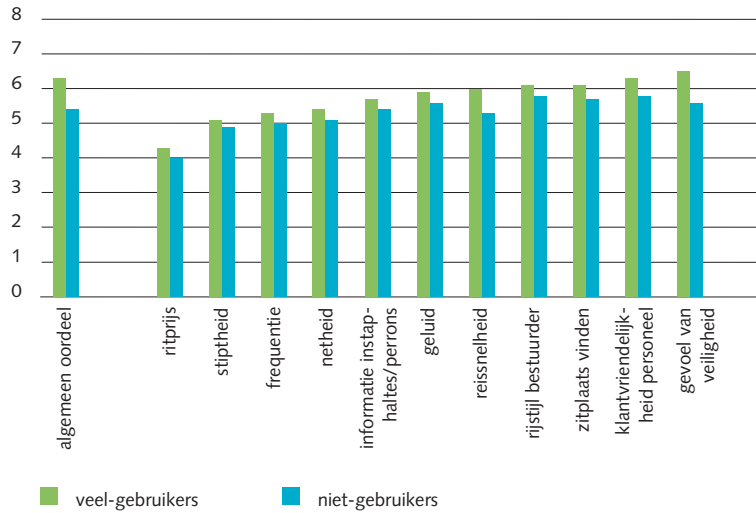
Hieruit blijkt dat de verschillen in beleving tussen de verschillende vormen van openbaar vervoer erg klein zijn: op een schaal van 1 tot 10 waarden Nederlanders bus, tram en metro met een 5,7 en de trein met een 5,8. In overeenstemming met de resultaten uit figuur 1, wordt het openbaar vervoer vooral slecht beoordeeld door diegenen die er nauwelijks of niet gebruik van maken: van de niet-gebruikers krijgen bus, tram en metro een 5,4 en de trein een 5,7; veelgebruikers geven bus, tram, metro en trein een 6,3. Het verschil tussen niet-gebruikers en veelgebruikers is dus ongeveer het verschil tussen een onvoldoende en een voldoende.

In het onderzoek zijn de algemene oordelen ook nog uitgesplitst naar deelaspecten (figuur 4.3 en 4.4). Hieruit blijkt dat veelgebruikers het openbaar vervoer op alle aspecten positiever waarderen dan niet-gebruikers. Verder blijkt men het reizen per trein op veel aspecten net iets positiever te waarderen dan het reizen per bus, tram en metro, ongeacht de mate waarin men hier gebruik van maakt. Met name op de klantvriendelijkheid van het personeel, het gevoel van veiligheid, de reissnelheid, de informatievoorziening, de frequentie en de netheid scoort de trein iets beter dan bus, tram en metro. Voor de ritprijs geldt het omgekeerde: wat dat betreft doen bus, tram en metro het in de beleving en beeldvorming iets minder slecht dan de trein. Over het algemeen wordt het openbaar vervoer het meest positief beoordeeld op het gevoel van veiligheid en de klantvriendelijkheid van het personeel. Niettemin gaat het hier in absolute termen nog steeds om krappe voldoende. Nederlanders zijn het minst te spreken over de ritprijzen en de (gepercipieerde) stiptheid waarmee het openbaar vervoer rijdt. Op de vraag wat Nederlanders als eerste aan het openbaar vervoer verbeterd zouden willen zien, wordt de ritprijs het vaakst als antwoord gegeven, opnieuw zowel bij bus, tram en metro (genoemd door 35 procent van de Nederlanders) als bij trein (genoemd door 41 procent). Hoewel Nederlanders die niet of nauwelijks van het openbaar vervoer gebruik maken de ritprijs vaker als verbeterpunt noemen dan Nederlanders die veel per ov reizen, zijn de verschillen niet heel groot. Bij de trein worden ook de stiptheid (14 procent) en de

Figuur 4.3

Oordelen over bus, tram en metro naar mate van gebruik, 2007

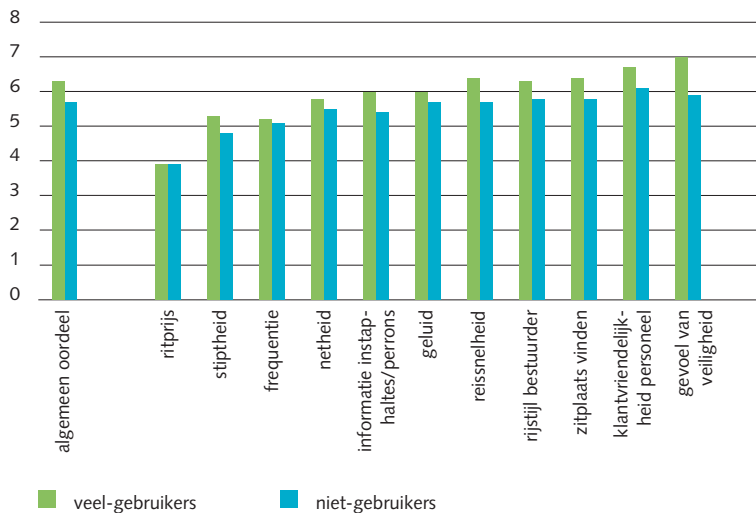
Bron: RWS AVV (2007)



Figuur 4.4

Oordelen over trein naar mate van gebruik, 2007

Bron: RWS AVV (2007)

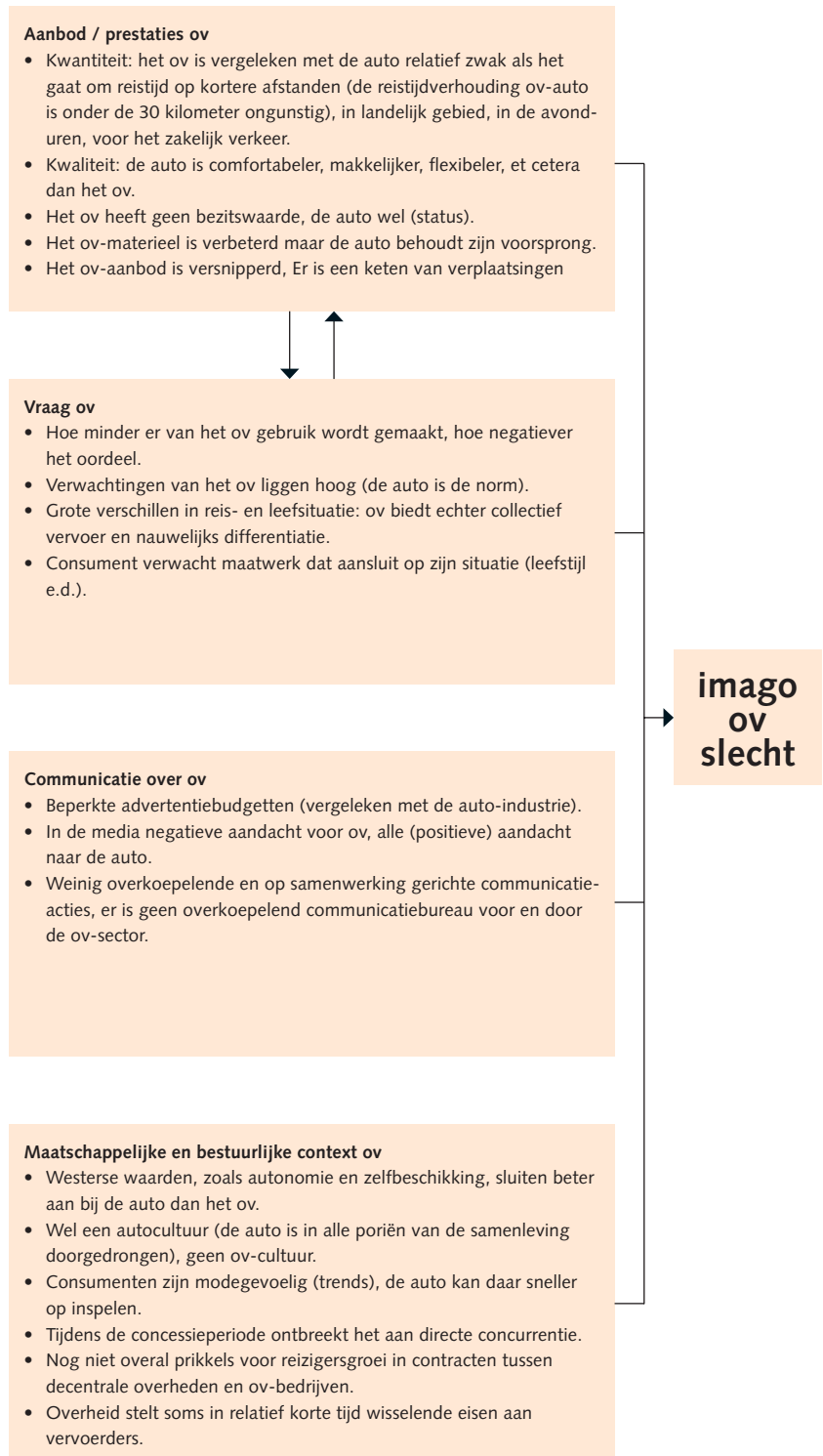


informatievoorziening bij vertragingen (11 procent) als verbeterpunt naar voren gebracht. Dit wordt bovendien vooral vaak genoemd door de veelgebruikers.

4.3 Imago van het ov verklaard

Vier aspecten zijn bepalend voor het imago van het openbaar vervoer: het aanbod, de vraag, communicatie en de maatschappelijke en bestuurlijke context van het ov (zie figuur 4.5). Deze vier aspecten verklaren waarom het imago van het ov slecht is.

Figuur 4.5
Verklaringen voor het slechte imago van het ov



Er zijn ook dwarsverbanden tussen de verklarende factoren die het imago op indirecte wijze beïnvloeden. Zo is er een verband tussen vraag- en aanbodkenmerken: een hoge vraag bij een lage capaciteit (overvolle treinen in de spits) is bijvoorbeeld slecht voor de beleving en beeldvorming. Andersom is een lage vraag bij een hoge capaciteit (lege treinen in de avonduren) niet bevorderlijk voor de sociale veiligheid.

4.3.1 Aanbodkenmerken/prestaties ov

Kwantiteit van verbindingen

In hoofdstuk 3 bleek al dat de auto het op het aspect reistijd gemiddeld genomen beter doet dan het ov, zeker op de kortere afstanden. Beschikbaarheid, bereikbaarheid en frequentie van het ov spelen daarbij een rol. Illustratief zijn de verschillen in beleving en beeldvorming van het ov tussen enerzijds de mensen die wonen in (groot)stedelijke gebieden met een groot aanbod aan trein, tram, bus en metroverbindingen, en anderzijds de bewoners van het platteland, die veelal zijn aangewezen op incidentele verbindingen per streekbus of belbus:

- Plattelandsbewoners spreken zich vaker in negatieve zin uit over het openbaar vervoer, terwijl stadsbewoners daar juist vaak positief over oordelen.
- In de perceptie van plattelandsbewoners laat niet alleen het aanbod van verbindingen te wensen over, ook het gebruiksgemak en de snelheid van de ov-verbindingen kan volgens hen beter.
- Mensen die op grote afstand van een station wonen, zijn vaak negatief gestemd over het openbaar vervoer, terwijl de alternatieven (auto en fiets) juist vaak als positief worden aangemerkt.

Kwaliteit van verbindingen

Naast de beschikbaarheid en frequentie is ook de *kwaliteit* van de verbindingen van invloed op de beleving en beeldvorming van het ov. In onderzoek naar de beleving en beeldvorming van mobiliteit is het openbaar vervoer op dertien aspecten vergeleken met de auto en de fiets (Harms et al. 2007). Uit de waardering van het auto-, fiets- en ov-gebruik voor woon-werkverplaatsingen op de verschillende kwaliteitsaspecten, blijkt dat de auto op alle fronten beter scoort dan het openbaar vervoer. Aspecten waarop de auto met name scoort, zijn de onafhankelijkheid en flexibiliteit, het gemak, het comfort, de snelheid en veiligheid en het plezier dat met autorijden gepaard gaat. Tot op zekere hoogte vertoont de fiets veel overeenkomsten met de auto: alleen wat betreft het comfort en de snelheid heeft de fiets een fikse achterstandspositie ten opzichte van de auto. Het openbaar vervoer wordt op alle kwaliteitsaspecten lager gewaardeerd dan auto

en fiets. Vooral op snelheid, kosten, het gebrek aan onafhankelijkheid, flexibiliteit, het 'altijd op tijd komen' en het 'op je zelf zijn', maar ook op plezier scoort het openbaar vervoer weinig positief.

Het ov heeft alleen gebruikswaarde

De auto wordt niet alleen met instrumentele kenmerken geassocieerd, maar voor een belangrijk deel ook met affectieve en symbolische aspecten. De auto kent immers naast een *gebruikswaarde* ook een *bezitswaarde*. Anders gezegd: de auto is een product dat men zich kan toe-eigenen, waarmee men zich kan en ook wil identificeren en waarmee men indruk kan maken op anderen. Het bezit van een bepaald merk auto brengt status met zich mee. Autofabrikanten koppelen het imago vooral aan het bezit en minder aan het gebruik. In autoadvertenties is de auto (het bezit) altijd prominent in beeld en nooit in de context zoals veel forensen die dagelijks ervaren (de auto stilstaand in de file; het gebruik).

Aan het openbaar vervoer valt nauwelijks status te ontleen, omdat hier geen sprake is van bezit. Het reizen per trein, bus, tram en metro moet het toch in eerste instantie hebben van de (instrumentele) gebruikswaarde en de kwaliteit van de verplaatsing van A naar B. Het imago is hier meer gekoppeld aan de reis.

Een ander aspect dat met de gebruikswaarde samenhangt, is dat de automobilist zijn eigen reis creëert. Hij zit letterlijk *zelf* achter het stuur en is daarmee verantwoordelijk voor alle keuzes die hij maakt. Wanneer de automobilist een verkeerde keuze maakt is hij daarvoor zelf verantwoordelijk. Mensen zijn echter geneigd dit weg te redeneren (psychologen spreken over cognitieve dissonantie reductie). Dat we door onze eigen schuld in de file staan (want te laat vertrokken) of een verkeerde afslag hebben genomen, vinden we bij nader inzien niet zo belangrijk. Mensen zetten zichzelf niet graag in de beklagdenbank. Een treinreiziger daarentegen *laat* zich vervoeren en is afhankelijk van de vervoerende organisatie. Wanneer er dan iets fout gaat, ligt de schuld al gauw bij de vervoerder.

Het ov biedt een keten van verplaatsingen

De auto biedt in de meeste gevallen verplaatsingen van deur tot deur. Reizen met het openbaar vervoer betekent meestal dat van meerdere vervoermiddelen gebruikt moet worden gemaakt. Dit maakt de reis veelal tijdrovender en ingewikkelder. Door de versnippering van het ov sluiten de vervoermiddelen ook niet altijd goed op elkaar aan.

4.3.2 Vraagkenmerken ov

De vraagkenmerken van het ov vormen een tweede cluster van verklaringen voor het imago van het ov.

Ervaringen: wat de boer niet kent...

Over het algemeen beoordelen Nederlanders de vervoerwijze waar ze het meest gebruik van maken positief, en worden alternatieve vervoerwijzen met wat meer scepsis bejegend. Anders gezegd: hoe vaker men gebruik maakt van auto, fiets en openbaar vervoer, des te positiever men hierover oordeelt.

Reissituatie-kenmerken

Ook de motieven voor het onderweg zijn kleuren de beleving en beeldvorming, net als het waar, waarheen en wanneer van het reizen per ov. Forenzen die dagelijks met de trein van en naar het werk reizen, zullen het openbaar vervoer bijvoorbeeld op heel andere kenmerken beoordelen dan de reiziger die het openbaar vervoer gebruikt voor incidentele vrijetijdstripjes (Van Hagen 2000).

Ook het tijdstip van het onderweg zijn is van invloed: 's avonds is het stiller in het openbaar vervoer en speelt sociale veiligheid een belangrijke voorwaardelijke rol, terwijl overdag drukte en de beschikbaarheid van zitplaatsen als *dissatisfier* kunnen fungeren.

Leefsituatie-kenmerken

De beeldvorming wordt ook gekleurd door contextgerelateerde factoren, zoals leefstijlen en de leefsituatie en persoonskenmerken van mensen. Resultaten uit het onderzoek van RWS AVV en SCP (Harms et al. 2007) laten zien dat:

- vrouwen een positiever beeld hebben van het openbaar vervoer dan mannen;
- ouderen het openbaar vervoer vaker als positief kwalificeren dan jongeren;
- hoger opgeleiden vaker in positieve zin te spreken zijn over het openbaar vervoer dan mensen met een laag of gemiddeld opleidingsniveau;
- mensen zonder rijbewijs en/of auto positief oordelen over de geschiktheid van het openbaar vervoer.

Nauwelijks mogelijkheden voor differentiatie en maatwerk in het ov
Vergeleken met de auto kent het ov nauwelijks differentiatie. Alleen in de trein vinden we een eerste en tweede klas en stilte- en praatcoupés. In bus, tram en metro gaat iedereen op in de massa. Mensen kunnen zich in het openbaar vervoer nauwelijks van elkaar onderscheiden, waardoor het lastig is om op verschillende behoeften in te spelen en maatwerk te bieden. De veeleisende consument verwacht dit echter wel.

Het is jammer dat een veelbelovend experiment van NS door bezuinigingen voorlopig van de baan is. NS was van plan eind 2008

te gaan rijden met een aangepaste dubbeldeksrein. In de trein zouden coupés komen die aansloten bij de wensen van verschillende reizigerstypen. De zekerheidszoeker zou bijvoorbeeld precies zien waar de trein heen ging en voor de gezelligheidszoeker zou een huiskamergevoel worden gecreëerd (Maartens en Bakker 2008). De resultaten van dit experiment zouden zich wellicht met enige creativiteit ook laten vertalen naar de andere vormen van openbaar vervoer.

4.3.3 Communicatie over het ov

Een derde verklarende factor voor het imago van het ov, is de wijze waarop de media over het openbaar vervoer (en over de auto) communiceren.

Televisie, kranten, tijdschriften en in toenemende mate internet hebben een sterk effect op de meningsvorming van het publiek (Fombrun en Van Riel 2004, p. 16; Blauw 1994, p. 90; Stokes en Hallett 1992). De beïnvloeding kan langs verschillende lijnen verlopen, waaronder reclame en journalistieke berichtgeving.

Meer auto- dan ov- advertenties

Reclame, advertenties en commercials zijn krachtige instrumenten. Hier gaat veel geld in om: in Nederland wordt per jaar ongeveer 5,5 miljard euro besteed aan reclame (Dijksterhuis 2007, p. 52). Een bedrijf heeft de reclameboodschap die het wil uitzenden, zelf in de hand.

De inhoudsanalyse die voor dit onderzoek is uitgevoerd (zie bijlage B), laat zien dat de lezer van een gemiddeld publiekstijdschrift zoals *Panorama*, beduidend meer auto- dan ov-advertenties onder ogen krijgt. Van alle advertenties gericht op personenvervoer was 92 procent gericht op auto's en 8 procent gericht op openbaar vervoer (voornamelijk advertenties van NS). Binnen de vervoerswereld wordt 92 procent van het advertentiebudget aan auto's besteed (Bossart z.j., p. 2). Uitgedrukt in geld, maar ook in aantallen advertenties, krijgen auto's veel meer aandacht.

Negatieve aandacht in de media voor het ov

Een tweede manier waardoor het publiek wordt beïnvloed zijn journalistieke bijdragen. Hier bepalen journalisten uiteraard de toon van de berichtgeving. Fombrun en Van Riel (2004, p. 8) concluderen dat adverteren weliswaar de zichtbaarheid van een bedrijf verhoogt, maar dat het uiteindelijk niet lonend is (in tegenstelling tot in de media verworven aandacht). Wanneer de toonzetting positief is, is *free publicity* letterlijk en figuurlijk onbetaalbaar. Helaas voor het ov is de berichtgeving vaak negatief. Het lijkt in de media soms een sport om negatieve kwalificaties te verzinnen, zoals *Ramp-stad-Rail* en *ov-shitkaart*. 62 procent van de koppen van krantenartikelen over

het ov is negatief van toon. Slechts 29 procent van de berichtgeving is positief (Bizart 2008). De resultaten van media-analyses die specifiek voor NS zijn gemaakt, pakken gunstiger uit. Circa 80 procent van de berichtgeving over NS is neutraal tot positief.

Het ontbreken van samenwerking op het gebied van marketing en communicatie in het ov

BOVAG-RAI voert met enige regelmaat landelijke campagnes met spotjes en paginagrote advertenties in landelijke dagbladen. In die campagnes neemt BOVAG-RAI het op voor de automobilist. Het openbaar vervoer kent dergelijke overkoepelende en landelijke acties niet. Er is ook geen overkoepelend communicatiebureau voor en door de ov-sector actief.

4.3.4 Maatschappelijke en bestuurlijke context van het ov

Tot slot speelt ook de maatschappelijke en bestuurlijke context een rol voor het imago van het ov.

Maatschappelijke context

Auto sluit aan op Westerse waarden

De auto is overall ter wereld een succes omdat hij naadloos aansluit bij de wensen en behoeften van mensen. Het openbaar vervoer is daarentegen een manier van verplaatsen, die weinig ruimte biedt voor autonomie en zelfbeschikking; waarden waaraan juist in onze maatschappij veel betekenis wordt toegekend (individualisme versus collectivisme).

Recent onderzoek door Beirão en Sarsfield Cabral (2007) wijst uit dat de *desire for control* een belangrijk psychologisch mechanisme is dat mensen steeds doet besluiten om te kiezen voor de auto en niet voor het ov. In het verlengde hiervan: het openbaar vervoer is erg gevoelig voor omstandigheden die buiten het eigen vermogen liggen, en dat levert ongewenste situaties op: wachten, overstappen, lastige medepassagiers, verandering in de dienstregeling, geluidsoverlast, onveilige situaties et cetera. Ook de angst voor terroristische aanslagen maakt het ov kwetsbaar en vatbaar voor negatieve beoordelingen.

Een autocultuur

De auto voorziet in de individuele vervulling van behoeften, maar is ook ingebed in een autocultuur; een cultuur waarin autobezit en autogebruik vanzelfsprekend is (Timmer 1998; Sheller 2004; Urry 2006). De auto is in alle poriën van de samenleving doorgedrongen.

De auto speelt sneller in op trends

De moderne consument is modegevoelig. Trends volgen elkaar in

hoog tempo op. De auto kan daar relatief snel op inspelen. Regelmatig komen er nieuwe modellen op de markt, voorzien van de nieuwste snufjes, materialen en kleuren. Het materieel van het ov gaat veel langer mee en doet daardoor al snel gedateerd aan.

Bestuurlijke context

Ook de bestuurlijke en organisatorische context zijn belangrijk voor het imago, en ook in dat opzicht is er een belangrijk verschil tussen auto en openbaar vervoer.

Tijdens concessieperiode geen directe concurrentie

Autoverkopers bevinden zich in een sterk concurrerende markt. Om te overleven moeten zij de wensen van de klant voortdurend goed in het oog houden. Binnen het openbaar vervoer werkt dat anders. Een ov-autoriteit verleent een vervoerder een concessie voor een bepaalde periode. Daarin staat hoe het ov er tijdens de looptijd van de concessie uitziet. Ov-autoriteiten zijn sinds 1 juli 2006 verplicht om concessies aan te besteden. Per 1 januari 2008 zijn er 61 concessiegebieden en 17 lijnconcessies. De looptijd van een concessie is bepaald op maximaal 8 jaar. In deze periode is er voor de vervoerder geen directe concurrentie van andere aanbieders van openbaar vervoer. De vervoerder heeft dan (tijdelijk) een monopoliepositie. De prikkel om goed te kijken naar de wensen van de klant, de 'tucht van de markt', is minder sterk aanwezig.

Soms ontbreken nog de prikkels tot innovatie en reizigersgroei

De concessies maken marktwerking mogelijk en zijn hét instrument waarmee de ov-autoriteit het openbaar vervoer aanstuurt. In de contracten tussen de decentrale overheden en vervoerders ontbreekt het soms nog aan voldoende prikkels die aanzetten tot innovatie en reizigersgroei. Juist de contracten bieden de mogelijkheid om vervoerders te belonen als zij innovatieve activiteiten ontplooiën en meer reizigers weten aan te trekken.

De overheid stelt soms in korte tijd wisselende eisen

De ov-bedrijven zijn, gegeven de situatie waarin zij werken, niet te vergelijken met commerciële partijen op de vrije markt. Ze functioneren in een andere context en hebben nog steeds nadrukkelijk te maken met de overheid. En die overheid maakt het deze bedrijven niet altijd makkelijk. Tot deze conclusie komt bijvoorbeeld hoogleraar Corporate Communication Van Riel. Hij vergeleek in 2006 NS met een bedrijf als DSM. Het chemieconcern DSM presteerde in zijn ogen, sinds het volledig uit overheidshanden was geraakt, als een van de beste op het gebied van reputatie. Van Riel: '*NS daarentegen presteert matig. Dat*

komt echter voor een belangrijk deel omdat de aandeelhouder (de overheid) steeds weer wisselende eisen stelt aan de onderneming. Dan weer moet het meer reizigers vervoeren, dan weer meer treinen op tijd laten rijden en dan weer moet het bedrijf naar de beurs en vervolgens weer niet. Dat creëert bij de klant een beeld van chaos en onzekerheid. Als er iets rampzalig is voor je reputatie dan is het dat wel.' (Imago & Identiteit, 2006, p. 12)

5 Marketingkansen voor het ov: wat al gebeurt

Het in hoofdstuk 4 geschetste verklaringsmodel maakt niet alleen duidelijk hoe het slechte imago van het ov ontstaat, het biedt ook aanknopingspunten voor verbetering. Elk element (prestaties van het ov, vraagkenmerken van het ov, de maatschappelijke en bestuurlijke context waarin het ov functioneert en communicatie in diverse vormen) biedt specifieke marketingkansen.

In dit hoofdstuk worden eerst enkele mogelijkheden behandeld waarop het ov (met name NS) al is ingesprongen. Het gaat om:

Aanbodkenmerken

1 het creëren van toegevoegde waarde;

Vraagkenmerken

2 reputatie en inspelen op maatschappelijke trends;

Communicatie en media

3 de rol van de media.

Daarna komen in hoofdstuk 6 marketingkansen voor het ov aan bod. Ook deze aspecten hebben een eigen plaats in het verklaringsmodel.

We gaan in op:

Aanbodkenmerken

4 onbewuste beïnvloeding;

Vraagkenmerken

5 het ov als probleemmerk;

Maatschappelijke en bestuurlijke context

6 het belang van innovatie;

Communicatie en media

7 het nut van een landelijke ov-campagne.

Nadat elk aspect is toegelicht, verkennen we de mogelijkheden voor het openbaar vervoer. In hoofdstuk 7 trekken we niet alleen conclusies, maar gaan we ook na wie wat met een aspect zou moeten doen. Soms zijn de decentrale overheden, soms de vervoerders en in andere gevallen weer derden in de ov-sector de meest aangewezen partij.

5.1 Het creëren van toegevoegde waarde

Wanneer een product in de ogen van de consument meer waarde krijgt, is deze eerder bereid het product te kopen. De consument wil letterlijk en figuurlijk waar voor zijn geld. Het creëren van toegevoegde waarde is dan ook een gebruikelijke strategie in de marketingwereld.

Er zijn twee strategieën, die ook te combineren zijn. In eerste plaats ligt het voor de hand om het product of de dienst goedkoper te maken. Je krijgt hetzelfde product voor minder geld en daar zijn consumenten gevoelig voor.

Op het eerste gezicht zou dit ook een goede strategie kunnen zijn voor het openbaar vervoer. Het is echter de vraag of het voor het ov een verstandige oplossing is. Als de klant denkt dat het product minder waard is dan het (nu) kost, is dit meestal geen goede strategie. We hebben eerder al gezien dat reizigers het openbaar vervoer duur vinden; de ritprijs krijgt een ruime onvoldoende (RWS AVV 2007, p. 44). De klant vindt bijvoorbeeld dat een treinkaartje van A naar B ongeveer tien euro waard is, terwijl het vijftien euro kost. Je kunt dan wel besluiten de prijs te verlagen, bijvoorbeeld naar dertien euro, maar dat levert dan weinig op. De klant heeft immers een ander (verkeerd) beeld van wat een treinkaartje zou moeten kosten.

Een tweede strategie is dan effectiever. Deze komt neer op het verhogen van de waarde van het product. De consument vindt het treinkaartje nog steeds slechts tien euro waard, maar krijgt er 'iets' bij dat hij op vijf euro waardeert. Dat 'iets' kan van alles zijn. Wanneer de kostprijs van het extraatje laag is, betaalt de klant uiteindelijk toch een reële prijs. Hij waardeert het treinkaartje nu immers op vijftien euro.

Toegevoegde waarde kan op verschillende manieren worden gecreëerd. Het kan worden gezocht in (andere) producten, merken of personen (*celebrity endorsement*), die ondersteunend werken en positieve associaties oproepen. De positieve beleving van de populaire merken of personen straalt af op het eigen product. Hieronder gaan we nader in op deze drie manieren om toegevoegde waarde te creëren.

Koppelen aan gratis producten

Veel bedrijven stoppen een aardigheidje bij hun product (bijvoorbeeld iets wat voor kinderen interessant is, zoals sleutelhangers of voetbalplaatjes), andere bedrijven creëren een spaarsysteem (punten voor handdoeken, koffiekopjes et cetera). Deze *incentives*, die zelf amper iets kosten, zorgen ervoor dat de waargenomen waarde toeneemt. Deze methode kan ook worden toegepast in het openbaar vervoer. Het Spaanse transportbedrijf Transports Metropolitans de Barcelona (TMB) belooft klanten bijvoorbeeld met gratis Adidas T-shirts, donuts en gratis kaartjes voor een bioscooppremière en kaartjes voor het theater (bron: UITP).

Bij deze aanpak gelden twee belangrijke lessen. In de eerste plaats is het belangrijk om een *incentive* te kiezen die bij het product of de dienst past. In dat opzicht is het uitdelen van donuts geen voor de

hand liggende keuze en de kaartjes voor het theater wel (je moet reizen om er te komen). In de tweede plaats is het belangrijk om de incentive niet te vaak te gebruiken. Wanneer de prikkel te vaak wordt toegepast, ontstaat er een vorm van afhankelijkheid. De incentive moet iets incidenteels zijn, niet structureel. Consumenten wennen er snel aan en verwachten iedere keer weer een nieuw cadeau. Het is niet de bedoeling dat de kernwaarde van het product wordt uitgehold.

Koppelen aan bekende merken

Een bedrijf kan ook toegevoegde waarde creëren door een product te koppelen aan bekende merken. Dit principe is bijvoorbeeld toegepast door het Transports Metropolitans de Barcelona (TMB). Het bedrijf heeft de stad Barcelona als bondgenoot gekozen (Wiener Linien volgt met Wenen dezelfde strategie). Barcelona is een sterk merk en door evenementen te sponsoren, legt TMB een link tussen TMB en de stad. Een bondgenootschap tussen stad en lokale vervoerder is een logisch onderdeel van *city marketing*: wie de stad wil 'beleven', gebruikt het lokale openbaar vervoer. Naast het merk Barcelona maakt TMB ook gebruik van een bekend merk als Nokia. Een metro werd bijvoorbeeld volledig voorzien van Nokia-reclame. Het koppelen van TMB aan grote merken heeft in 2002 de organisatie 4,6 procent meer inkomsten opgeleverd.

Ook in Nederland wordt op verschillende manieren van deze *endorsement*-strategie gebruikgemaakt. Zo is NS hoofdsponsor van de Olympische Spelen en zoekt NS al jaren aansluiting bij boeken en lezen. Reizigers kunnen een dag gratis reizen op vertoon van een boekenweekgeschenk, NS organiseert voorleessessies in treinen (de Gedichtendag) en sponsort het televisieprogramma *De leescoupe*. Onderzoek naar leefstijlen en openbaar vervoer (Driessen en Goossens 1993) laat ook zien dat mensen met een culturele leefstijl (zij lezen boeken en kwaliteitskranten, gaan naar musea en zijn zelf cultureel actief) aanzienlijk meer van het ov gebruikmaken dan mensen met een economische leefstijl (meer gericht op het bezit van luxe goederen).

Ook het aantrekkelijker maken van stations kan worden gezien als een vorm van toegevoegde waarde bieden. NS streeft naar 'wereldstations' met luxe restaurants, exclusieve boetieks en trendy kappers. Daarmee biedt NS consumenten (reizigers) meer dan alleen de reis van A naar B: de reis wordt verrijkt. De strategie van toegevoegde waarde kan er zelfs toe leiden dat het ov duurder wordt gemaakt in plaats van goedkoper. Het wordt duurder, maar als het gepaard gaat met substantiële kwaliteitsverbeteringen, resulteert het in de ogen van de consument in een product of dienst dat zijn geld ook echt waard is.

RATP, Parijs

RATP, het vervoerbedrijf van Parijs, heeft de markt onderverdeeld in 2 miljoen jongeren (jonger dan 26 jaar), 5,5 miljoen volwassenen (tussen 26 en 55 jaar), 2,5 miljoen senioren (ouder dan 55 jaar) en toeristen (40 miljoen per jaar). Elke groep heeft sinds 1996 zijn eigen pas waaraan specifieke producten en diensten zijn gekoppeld.

Voor de jongeren is er de jaarpas *Imagine'R*. Met deze pas kunnen jongeren in het weekend gratis reizen, er is een speciale website voor ze ontwikkeld en krijgen ze korting op allerlei producten en evenementen.

Voor volwassenen is er een kaart die voor alle modaliteiten en alle zones is te gebruiken. Aan de kaart zijn een magazine, een verzekering en mobiliteitsdiensten verbonden (zoals een contract tussen RATP en AVIS Autoverhuur, waardoor pashouders voordelig een auto kunnen huren).

Senioren kunnen de pas *Seniorité* kopen. Deze bestaat uit tien kaartjes, korting op RATP-diensten en andere commerciële aanbiedingen.

Toeristen kunnen een pas voor één tot vijf dagen kopen. Hiermee krijgen ze korting op diverse toeristische attracties. De passen zorgden voor een toename van het gebruik van RATP en extra inkomsten. 1996 was het basisjaar; in dat jaar zijn het gebruik en de inkomsten op 100 gesteld. In 2000 was het gebruik gestegen naar 114,5.

Bron: UITP

Wiener Linien, Wenen

Mensen zijn gewend om voor de auto hoge vaste kosten te hebben en lagere variabele kosten. Voor het openbaar vervoer is het precies andersom. Veel mensen hebben geen vaste kosten, maar betalen per rit. Om deze variabele kosten te laten verdwijnen, is in Wenen een jaarpas ingevoerd (voor omgerekend circa 380 euro voor bus en rail). Sinds de lancering hebben ongeveer 300.000 mensen een jaarkaart gekocht. Dit is bijna een kwart van alle volwassen inwoners van Wenen. Ook Wenen biedt de reiziger extra's. Wiener Linien heeft de 'mobility club' opgericht. Houders van de jaarpas krijgen een boekje met kortingsbonnen voor ontspanning en mobiliteit, zoals het huren van een auto. 97 procent van de pashouders die gebruik maken van de autohuurservice, blijven een loyale klant. Daarnaast krijgt de jaarkaart voor Wiener Linien extra waarde door er kaartjes voor het theater, de opera, sportevenementen en andere evenementen aan te verbinden.

Bron: UITP

Koppelen aan bekende personen: Johan Crujff op het perron

Of we iets zien in een product of dienst is niet alleen terug te voeren op ons eigen oordeel, maar ook sterk afhankelijk van wat anderen ervan vinden. Mensen zoeken naar *social proof*. Vertrouwen in een product wordt gestimuleerd wanneer we iemand kennen die er goede ervaringen mee heeft. We gaan graag af op mensen die het kunnen weten. Als een autoriteit, liefst succesvol en landelijk bekend, ergens voor gaat staan, dan zal het product wel in orde zijn. Dit heeft ook te maken met een ander psychologisch principe: mensen horen graag bij iets wat een succes is (Cialdini 2007).

De positieve ervaring van anderen schept vertrouwen. Dit gegeven wordt uitgebuit in reclames waarin de gezichten van bekende Nederlanders opduiken. Reclamebureaus maken regelmatig gebruik van rolmodellen met wie we ons kunnen identificeren en die we vertrouwen. Wanneer Martine Bijl de producten van Hak aanprijst, dan zal de groente wel in orde zijn. Mits goed aangepakt kan het gebruik van rolmodellen effectief zijn. Marketingdeskundige Moorman van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC):

'Rolmodellen kunnen enorm stimulerend zijn. Zoiets kan wel degelijk werken, heel sterk zelfs. Je moet alleen goed nadenken wie je neemt. Je moet het goed en geïntegreerd aanpakken. Vooraf moet je vaststellen wat de kernwaarden zijn van de doelgroep en van het ov. Dan moet je kijken of de persoon bij deze kernwaarden past. (...). Het moet ook een persoon zijn die de doelgroep aanspreekt. Bijvoorbeeld iemand die ook bewust bezig is met het milieu (...). Je moet heel goed nadenken vanuit je doelgroep. Als je een jonger publiek wilt aanspreken heeft het niet zoveel zin om met Remco Campert aan te komen. Dan moet je iemand nemen die aansprekend is voor die groep.'

Rolmodellen zijn belangrijk, maar waar zijn de rolmodellen en spraakmakers van en voor het openbaar vervoer? Er wordt in het ov opmerkelijk weinig gebruikgemaakt van de inzet van rolmodellen. NS heeft het een enkele keer geprobeerd. In 2007 werd Johan Crujff ingezet bij de introductie van de nieuwe dienstregeling. Met de keuze van Johan Crujff wist NS zich van aandacht verzekerd. Iedereen kent deze wereldberoemde voetballer en trainer. Het is echter de vraag, zie de opmerking van Moorman, of zijn optreden wel zo'n gelukkige keuze is geweest. De associatie voetbal en openbaar vervoer is geen logische. Voetballers worden bij uitstek geassocieerd met snelle en sportieve auto's. Het lijkt verstandig om een jonger en minder *out of touch* rolmodel te kiezen dat plezier en enthousiasme uitstraalt (zie ook paragraaf 6.2).

Sarah Jessica Parker en Birkenstock

Rolmodellen kunnen veel voor het imago van een merk betekenen. Een recent voorbeeld is de hype die is ontstaan rond het merk Birkenstock. De winkels die dit merk schoenen verkochten, werden in juni 2008 totaal onder de voet gelopen. De kleppers en slippers vlogen de winkel uit en het kooplustige publiek werd uit veiligheidsoverwegingen slechts mondjasmaat tot de winkels toegelaten. Dit betekent dat er heel wat rond dit merk is veranderd. Enkele jaren terug wilde men met dergelijke gezondheidssandalen liever niet worden gezien. Aangezien de kleppers en slippers vooral favoriet waren bij ziekenhuispersoneel, werd het merk vooral geassocieerd met een 'grijze verpleegster die als Oma Duck over de afdeling schuifelde'. Nadat wereldberoemde modellen als Kate Moss en Heidi Klum in het openbaar met de slippers verschenen, was het gedaan met dit imago. Zeker toen Sarah Jessica Parker uit de TV serie (en film) *Sex and the City* ze ook bleek te dragen. De Birkenstock werd in mum van tijd een *must have* (Lengkeek 2008).

Politiek en bestuur tonen zich al decennialang een warm pleitbezorger voor het openbaar vervoer. Het ov wordt om economische, sociale en milieuredenen belangrijk gevonden. Des te opmerkelijker is het dat deze groep zich zelf zo weinig in het openbaar vervoer laat zien. Het komt slechts sporadisch voor dat zij, onder het oog van draaiende camera's, niet uit hun dienstauto, maar uit de tram of trein stappen. Er zijn hoge ambtenaren en Kamerleden die met de trein reizen, maar dit is bij het grote publiek niet bekend. Nader onderzoek naar de mogelijkheid om bekende politici of andere rolmodellen in te zetten, is het overwegen waard. Het is bijvoorbeeld de vraag of burgers het spannend en aansprekend vinden dat een landelijk bekende politicus in de bus of trein zit (en daar positief over oordeelt). Dat het positief kan uitpakken, zien we bij andere vervoermiddelen. Dat oud-premier Kok zich vroeger in Den Haag met de fiets verplaatste, net zoals minister Donner dat nu nog steeds doet, heeft het imago van dit vervoermiddel goed gedaan.

Conclusies

- Een product dat moeilijk ligt, kan worden versterkt door er *incentives* aan toe te voegen die bij het product passen. Het product of dienst krijgt zo een toegevoegde waarde en wordt aantrekkelijker.
- Binnen het ov is het creëren van toegevoegde waarde geen onbekend verschijnsel. Het stads- en streekvervoer zou hier wellicht, in navolging van NS, nog zwaarder op kunnen inzetten.
- Rolmodellen kunnen het vertrouwen in een product versterken en het een zekere status geven. Van die mogelijkheid wordt in het

openbaar vervoer nauwelijks gebruikgemaakt. In regeerakkoorden en partijpolitieke programma's benadrukken politici en bestuurders het belang van het ov. Deze positieve houding vertaalt zich nog te weinig in ov-gebruik dat zichtbaar is in de media.

5.2 De rol van de media

Het tijdschrift *Libelle* heeft een oplage van ongeveer 500.000 exemplaren en een gemiddeld nummer van het tijdschrift wordt door drie miljoen mensen gelezen (*GfK Jaargids 2006*, p. 104). Het is daarmee een van de grootste tijdschriften van Nederland. In maart 2008 verscheen in het blad een artikel met de titel 'Een maand lang ... zonder auto'. Reportageredacteur Alida Dijk vertelt daarin over haar belevenissen met de trein. Ze heeft een '*enorme passie voor autorijden*', maar gaat als proef een maand lang met de trein naar haar werk. Ze ziet er tegenop, ervaart ook de minder leuke kanten van het treinreizen, maar concludeert toch: "*Ik heb inmiddels aan mijn werkgever gevraagd of we eens kunnen praten over een jaartrajectkaart. Wat een verrassende uitkomst van deze proef!*" Drie miljoen lezers werd duidelijk gemaakt dat reizen met de trein '*toch wel relaxed*' is (Dijk 2008).

Lang niet iedereen zal zich door het artikel laten overtuigen of er open voor staan (zie paragraaf 6.1), maar dit soort artikelen draagt wel bij aan een beter imago van de trein. De rol van de media is cruciaal voor de zichtbaarheid van en de beeldvorming over een bedrijf.

Het openbaar vervoer

Het imago van het ov wordt sterk bepaald door wat de media schrijven (Fombrun en Van Riel 2004). Helaas zijn de journalistieke bijdragen meestal negatief van toon. Journalisten baseren hun verhalen vaak op de kritische mening van ov-belangengroepen en ze besteden veel aandacht aan ongelukken, vertragingen en crises in het ov. Dit heeft een grote impact. De redacteur van *Libelle* had een positieve boodschap over de spoorwegen, maar dit is eerder uitzondering dan regel. De negatieve berichtgeving over de spoorwegen is overigens een internationaal verschijnsel. Fombrun en Van Riel (2004, p. 92) merken op dat in alle landen die zij bestudeerden, de spoorwegen kunnen rekenen op negatieve aandacht in de media.

Uiteraard zijn er in de media ook negatieve berichten over de auto te vinden (zoals het fileleed), maar dit lijkt toch minder impact te hebben. Als reactie op de negatieve berichten voedt NS de media sinds begin jaren negentig met positieve, maar reële boodschappen. Waren de spoorwegen voorheen wat defensief en gesloten, nu is er meer

aandacht voor publiciteit. NS gebruikt de belangstelling voor de trein en het bedrijf in toenemende mate om de eigen boodschappen via de redactionele kolommen kwijt te raken (Blauw 1994, p 90). Toch blijft dit een aspect om alert op te blijven. De branche roept soms een deel van de negatieve publiciteit over zichzelf af (zie ook Bizart 2008). Na vertragingen zien we bijvoorbeeld nog te vaak dat NS en ProRail met elkaar ruzie maken over de schuldvraag. En dat is typisch een thema dat de media aanspreekt: 'er is iets misgegaan en wie is daarvoor verantwoordelijk?'

Conclusies

- In de media gaat (in zowel advertenties als journalistieke bijdragen) veel meer aandacht naar de auto dan naar het openbaar vervoer.
- In de media is de berichtgeving over het ov meestal negatief van toon.
- De ov-sector moet blijven investeren in goede contacten met de pers en ook zelf positief nieuws genereren (bijvoorbeeld over recente innovaties). Het is zaak dat de journalistiek bij het product betrokken raakt; dit biedt de mogelijkheid tot meer genuanceerde berichtgeving.

5.3 Aansluiten bij maatschappelijke trends: belevenissen en groen ov

Wie iets wil verkopen, moet de tijdgeest kennen (zie ook par. 6.2); je wilt tenslotte aansluiting houden bij je klanten. Het is belangrijk om trends en ontwikkelingen te volgen en daarop in te spelen. We gaan hieronder nader in op twee van deze trends: de behoefte aan spektakel en belevenissen en maatschappelijk verantwoord (groen) ondernemen.

Het openbaar vervoer

Zowel op het terrein van duurzaamheid en milieu als op het terrein van belevenissen kan het openbaar vervoer zich (verder) profileren. Het openbaar vervoer is immers, zoals we in hoofdstuk 3 hebben gezien, over het algemeen milieuvriendelijker dan de personenauto.

Groen ondernemen

Het aansluiten bij trends is van belang voor een positief imago van een organisatie. Fombrun en Van Riel (2004) maken op basis van reputatieonderzoek (RepTrack) lijstjes met goed en minder goed presterende bedrijven. Een goede reputatie is gebaseerd op meerdere pijlers, waaronder maatschappelijke verantwoordelijkheid: blijk geven van goed burgerschap. Een bedrijf dat maatschappelijke

verantwoordelijkheid toont, steunt bijvoorbeeld goede doelen, spaart het milieu en houdt rekening met de gemeenschap.

Duurzaam of verantwoord ondernemen is een belangrijke trend en de aandacht ervoor zal de komende jaren blijven toenemen. 77 procent van de consumenten vindt het (zeer) belangrijk dat bedrijven duurzaam ondernemen. Voor een derde van de consumenten is het zelfs al een (zeer) belangrijk aankoopcriterium (Intomart GfK 2008). Het begrip duurzaamheid heeft voor de consument nog geen eenduidige betekenis, maar 'groen' (milieu) is een belangrijk onderdeel. Geen wonder dat steeds meer bedrijven het groene karakter van hun producten benadrukken. De energie-, vervoer- en voedingsbedrijven zijn met hun duurzaamheidcampagnes het meest zichtbaar.

De auto beweegt mee met de tijdgeest

Een analyse van autoadvertenties laat zien dat de autobranche met zijn tijd meegaat. We analyseerden advertenties voor auto en ov in het tijdschrift *Panorama* in de jaren 1966, 1976, 1986, 1996 en 2006 (zie bijlage C, www.kimnet.nl). De autoadvertenties spelen in op de tijdgeest: van emancipatie naar zuinigheid, snelheid, vermaak en milieu.

Elk decennium heeft zijn eigen thema. Het automerk Simca adverteert in 1966 bijvoorbeeld met de *pay off*: 'Zij voelt zich nooit meer "opgesloten"' – om aan te geven dat wanneer een vrouw over een auto beschikt, zij andere dingen kan doen dan alleen maar thuiszitten en het huishouden doen. Er wordt dus ingespeeld op de emancipatie van de vrouw.

De advertenties uit 1976 richten zich vooral op zuinigheid en economie. De oliecrisis van 1973 en de hierop volgende economische crisis, zullen hier invloed op hebben gehad. Vanwege het tekort aan olie was er veel behoefte aan zuinige auto's. Toch wordt er ook in veel advertenties van 1976 de nadruk gelegd op de sportiviteit van auto's.

In de jaren tachtig heeft de autobranche veel vooruitgang geboekt op het gebied van snelheid, veiligheid en techniek. Dit komt tot uiting in de *pay off's* van de advertenties. Vele malen wordt er verwezen naar de nieuwe technieken en de grote snelheden die de auto's kunnen halen. Het gaat beter met de economie en dat komt duidelijk naar voren in de advertenties. Voorbeelden van *pay off's* zijn: 'Rijd eens 230 km/u in een andere auto' en 'Als de linkerbaan maar vrij is'.

In 1996 zijn de autoadvertenties meer gericht op plezier, vermaak en belevenissen. Dit blijkt uit *pay off's* als 'Dat vrolijke heeft hij van zijn Charade' en 'De vakantie staat altijd voor de deur'.

In 2006 staat het thema milieu meer centraal. Er komt aandacht voor hybride voertuigen en allerlei auto's, ook duurdere en zwaardere zoals BMW, rijden 'groen'.

Het belang van duurzaamheid en milieu als marketinginstrument, wordt ook onderkend door de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC). Directeur Moorman: *'Mensen voelen zich erg prettig bij merken die op hen lijken, die dezelfde waarden uitdragen als zij zelf doen. Een waarde die je de laatste tijd ontzettend ziet stijgen is milieubewustzijn, maatschappelijk verantwoord bezig zijn. Het is nog niet zo vast verankerd, daarom kun je er ontzettend veel mee. "Ik reis groen" is in deze tijd natuurlijk ontzettend hip en modern. Als ik me iets bij het ov kan voorstellen dan is het "groen". Je zou in kaart moeten brengen hoe belangrijk dat "groen" is in de overwegingen van mensen.'*

Milieuhelden in Brussel

Bus, tram en metro hebben in Brussel een nieuw imago gekregen. De communicatie van het gemeentelijk vervoerbedrijf STIB is sinds 1991 onder andere uitgebreid met de thema's ecologie, omgeving en verantwoordelijkheid. Zo heeft STIB in 2007 het Princess Elisabeth station van Alain Hubert op Antarctica gesponsord. Alain Hubert is een van de woordvoerders voor klimaatverandering. De STIB-reizigers werden geïnformeerd over de betrokkenheid van STIB bij het klimaatproject en hoe zij zelf bijdragen aan het behoud van het milieu. Er werd geadverteerd met pooldieren die STIB-gebruikers bedanken voor hun bijdrage aan het verminderen van de CO₂-uitstoot. De uitstoot van de verschillende ov-modaliteiten werd vergeleken met de uitstoot van auto's. In de bus kregen de reizigers een schouderklopje voor hun goede gedrag. Er werden spiegels opgehangen met daaronder de tekst 'held van de dag'.

Het openbaar vervoer maakt in communicatie al gebruik van het thema milieu. In Duitsland en België (Brussel, zie het kader) heeft het ov een groen imago gekregen en in Nederland is NS op dit thema ingesprongen (met advertenties en billboards). NS besteedt aandacht aan de thema's *People, Planet en Profit* en ziet dit als de pijler onder maatschappelijk verantwoord ondernemen. Zo toont NS al langer zijn zorg voor het klimaat, de medemens en de continuïteit (zie NS-jaarverslagen 2006 en 2007). Het bedrijf neemt bijvoorbeeld groene stroom af en sponsoerde het evenement *Live Earth Alert*. Directeur Veenman geeft aan dat iedereen wat aan het milieu kan doen door de trein te nemen: *'Alleen al door de trein te pakken in plaats van de auto te rijden, bespaar je tweederde CO₂-uitstoot'* (NS kiest de ruimte, 2008, p. 6).

Tun Sie etwas für das Klima!

De keuzereiziger heeft niet alleen een auto in de garage

Bron: Mobil, DB Bahn, nr. 4, 2008



Het lijkt erop dat de profilering op milieu en duurzaamheid daadwerkelijk bijdraagt aan een betere reputatie. NS neemt deel aan het eerder genoemde RepTrak-onderzoek, waarin de reputaties van bedrijven worden gemeten. In 2007 werd het zesde jaarlijkse reputatie-onderzoek gepubliceerd met een overzicht van 41 Nederlandse bedrijven. KLM en Philips stonden aan de top, terwijl voor NS een schamele veertigste plaats was weggelegd. De spoorwegen scoorden onder het (toch al lage) sectorgemiddelde. Niettemin is NS in de reputatiemeting met sprongen vooruitgegaan. De spoorwegen profileren zich namelijk sinds 2005 meer op een aantal specifieke imagopijlers, waaronder verantwoord ondernemen. Het bedrijf mengt zich bijvoorbeeld nadrukkelijk in het debat over het milieu en de bereikbaarheid van Nederland. Met als gevolg dat NS het op deze imagopijler ook daadwerkelijk beter doet, met positieve gevolgen voor het totale imago.

'Groen' slaat dus aan, maar het is niet waarschijnlijk dat automobilisten daardoor massaal in het ov zullen stappen. Ook al beseffen automobilisten dat het openbaar vervoer een milieuvriendelijke manier van transport is, dan betekent dit nog niet dat zij per definitie vaker voor het ov zullen kiezen (Tertoolen en Kreveld 1995; Holland e.a. 1998). Ook uit Deens onderzoek blijkt dat op het eerste gezicht tegenstrijdige visies heel goed naast elkaar kunnen bestaan. Het overgrote deel van de Deense automobilisten (93 procent) geeft aan betrokken te zijn bij het milieu. Ook zijn zij van mening dat autorijden een druk op het milieu legt. Daar worden echter geen consequenties voor hun reisgedrag aan verbonden. Met een reeks van argumenten tonen zij aan dat je in de huidige samenleving nu eenmaal niet zonder de auto kunt (Jensen 1999).

Belevenissen

Een tweede trend wordt wel aangeduid met 'beleveniseconomie'. Het volstaat tegenwoordig niet meer om een goed product met een goede service aan te bieden. Producenten moeten elementen als theater en entertainment aan hun producten toevoegen. Kopen en consumeren moet een 'belevenis' worden (Nijs en Peters 2004, p. 26).

Naast duurzaamheid speelt NS ook in op de beleviseconomie. Dit wordt met name zichtbaar op een aantal stations. Op een aantal 'wereldstations' valt in de toekomst steeds meer te beleven (zie ook paragraaf 6.2). Er komen nieuwe winkels, restaurants en bijzondere dienstverlening. De reiziger kan in de toekomst naar de bioscoop of een fitnessruimte opzoeken. Station Leiden is aangewezen als proefstation. Ook in het buitenland zijn voorbeelden te vinden van *exciting public transport*, waarin de nadruk wordt gelegd op belevenissen. Het volstaat bijvoorbeeld niet meer om bij de introductie van een nieuwe buslijn her en der wat folders neer te leggen. Vervoerders doen er verstandig aan om ook vermaak te bieden. Met parades, vrolijke, op de doelgroep toegesneden teksten en banners, het uitdelen van dropjes in de vorm van een bus en promotieteams die gratis kaartjes uitdelen (Guikink en Buijs 2004, p. 23-26).

McDonald's en de tijdgeest

Ook de hamburgergigant McDonald's volgt trends en ontwikkelingen. McDonald's heeft de laatste jaren flinke imagoschade opgelopen. Belangrijke oorzaken waren de toenemende anti-Amerikaanse sentimenten in de wereld en groeiende bezorgdheid over junkfood en overgewicht. Op die bezorgdheid heeft McDonald's ingespeeld. Door verantwoordelijk gedrag uit te stralen, wil het bedrijf niet langer worden gezien als het probleem maar als deel van de oplossing. McDonald's steunt diverse sporten, biedt volwassenen en kinderen inmiddels gevarieerde menu's aan (salades en worteltjes bij de *Happy Meals*) en biedt voedingsinformatie op de verpakkingen.
Bron: Tijdschrift voor marketing online, 17 januari 2005

Conclusies

- Het is voor ieder product (en dienst) van belang om maatschappelijke trends te volgen en soms om daarbij, als het relevant is, aan te sluiten. Belangrijke trends zijn milieubewust en verantwoord ondernemen en de behoefte aan belevenissen.
- NS is ingesprongen op de beleviscultuur en het milieu. De nadruk leggen op het ov als milieuvriendelijk vervoermiddel kan een verstandige strategie zijn, mits de voorsprong op de auto wordt behouden, of nog beter: vergroot. Naast NS kunnen ook andere ov-bedrijven bij dit thema aanhaken.

6 Marketingkansen voor het ov: waar nog mogelijkheden liggen

Het ov, met name NS, is actief aan de slag gegaan met thema's als toegevoegde waarde creëren, beïnvloeding van de media en aanhaken bij maatschappelijke trends. Bij vier andere factoren liggen eveneens mogelijkheden voor imagoverbetering. Die factoren bespreken we in dit hoofdstuk: onbewuste beïnvloeding, het ov als probleemmerk, innovatie en een gezamenlijke ov-campagne.

6.1 Onbewuste beïnvloeding: het belang van geluid, geur, kleur en vormgeving

Er wordt steeds meer onderzoek verricht naar (processen van) onbewuste beïnvloeding. Het onderzoeksterrein heeft zich ontwikkeld tot een veelbelovende nieuwe tak binnen de psychologie. Ook in Nederland zijn verschillende wetenschappers op dit terrein actief, onder wie Ap Dijksterhuis (Dijksterhuis, 2007). De Nijmeegse hoogleraar psychologie is van mening dat bij het grootste deel van ons gedrag het bewustzijn geen enkele rol speelt. Bijna al ons gedrag wordt gestuurd door onbewuste processen. Je kunt mensen onder andere beïnvloeden met sensorische middelen, zoals muziek, geuren, beelden (zoals design) en woorden. Het bijzondere is dat mensen niet weten dat ze erdoor worden beïnvloed. We zijn het ons niet bewust, maar het heeft wel degelijk effect. Er zijn inmiddels talloze experimenten uitgevoerd die laten zien hoe het werkt (zie bijvoorbeeld Dijksterhuis 2007 en Gladwell 2005).

De verpakking van het ov

In de wereld van marketing is er veel belangstelling voor de mogelijkheden om mensen langs onbewuste weg te beïnvloeden. Het openbaar vervoer is geen margarine, maar van de manier waarop dit product aan de man is gebracht kunnen we veel leren. De grote man achter de betreffende marketingmethode is Louis Cheskin. Cheskin is een van de grote figuren op het gebied van de twintigste-eeuwse marketing. Hij was ervan overtuigd dat mensen bij het beoordelen van dingen die ze in een supermarkt of een warenhuis kopen, onbewust ook de verpakking meewegen. De zintuiglijke indrukken die mensen van de verpakking hebben, dragen ze onbewust over op het product zelf. Het artikel is de optelsom van het artikel (lees: de reis) en de verpakking (lees: de vormgeving van het vervoermiddel, de haltes en de stations).

Cheskin deed onder andere onderzoek naar de aantrekkelijkheid van margarine. Eind jaren veertig was margarine niet populair. Consumenten lustten het niet en ze kochten het niet. Cheskin vroeg zich af waarom mensen niet van margarine hielden. Had het iets te maken met het product zelf? Of had het iets te maken met de associaties die mensen bij de margarine hadden? Dat laatste bleek het geval.

In Cheskins tijd was margarine wit. Hij gaf het product een gele kleur, waardoor het op roomboter leek. Ook zorgde hij ervoor dat het product *Imperial Margarine* ging heten, zodat er een indrukwekkende kroon op de verpakking kon worden afgedrukt. Verder vond hij dat het product in folie moest worden verpakt, omdat in die tijd folie werd geassocieerd met hoge kwaliteit. Liet je mensen eerst de witte margarine proeven en daarna de gele, in folie verpakte Imperial Margarine, dan won de laatste in iedere smaaktest met glans. De smaak van de beide margarines was exact hetzelfde, maar de beleving van de luxe, gele margarine was totaal anders (Gladwell 2005, p. 144-151).

Dit alles wil overigens niet zeggen dat de smaak van margarine niet belangrijk is. Een echt smerig product krijg je nooit verkocht. Maar er is meer dan smaak alleen. Het oog wil ook wat, en de manier waarop een product wordt gepresenteerd draagt bij aan hoe wij het ervaren. Het roept allerlei associaties, herinneringen en fantasieën op.

Ook in de wereld van verkeer en vervoer is geëxperimenteerd met onbewuste beïnvloeding. Een Nederlands onderzoek was gericht op het *primen* van kalmte en hoffelijkheid in het verkeer (AVV 2005). Bij *priming* wordt bepaalde kennis geactiveerd zonder dat een proefpersoon zich dat realiseert. De proefpersonen werd bijvoorbeeld gevraagd woorden te noemen die zij associëren met kalmte. Vooral rust, stilte en natuur werden genoemd. Vervolgens moesten de deelnemers een aantal tests maken. De groep die was *geprimed* met 'kalmte', bleek significant langer over de test te doen dan de niet *geprimede* groep. Het *primen* had dus een direct effect op het gedrag.

Dit onderzoek vond plaats in een laboratorium. In de Verenigde Staten is gekeken of onbewuste beïnvloeding ook in de praktijk mogelijk was. Is het mogelijk om automobilisten, zonder dat zij iets van beïnvloeding merken, rustiger te laten rijden? Dat blijkt inderdaad het geval. Er werd op meerdere radiostations zendtijd ingekocht en relaxte muziek gedraaid. Het blijkt dat mensen dan inderdaad rustiger gaan rijden en meer afstand houden.

Het openbaar vervoer

Met het neerzetten van een goed imago ben je er niet; je bereikt daarmee namelijk slechts een beperkte groep consumenten. Mensen die zelden of nooit met het openbaar vervoer reizen, weten natuurlijk wel ongeveer waar het ov voor staat, maar hebben er geen uitgewerkt beeld van. Ze maken zelden of nooit gebruik van het ov, zijn er niet bij betrokken en stellen zich ook nauwelijks open voor informatie over het openbaar vervoer. Een positieve boodschap over het ov komt gewoonweg niet aan. Dan rest niet veel anders dan onbewuste beïnvloeding.

Bob Fennis werkte eind jaren negentig als communicatieonderzoeker binnen het ministerie van Verkeer en Waterstaat. Fennis, nu verbonden aan de Universiteit Twente, doet onderzoek op het gebied van marketingcommunicatie en consumentengedrag:

'Wat erg veel uitmaakt, is hoe uitgewerkt dat beeld van het openbaar vervoer is. Beleidsmedewerkers projecteren het beeld dat zij zelf van het ov hebben op de doelgroep. Zij rafelen het uiteen in prijs, afstand, comfort et cetera. Vervolgens komt de vraag: hoe zou mijn doelgroep over al die aspecten denken? Maar dan heb je waarschijnlijk een belangrijke denkfout gemaakt. Je kunt al die aspecten bij mensen bevragen en dan geven ze nog antwoord ook. Maar je vergeet dan of het wel om voor hun saillante aspecten gaat. Is er wel een imago? Ik denk niet dat er één imago is. Het imago van het ov zal bij bepaalde segmenten wel en bij andere segmenten niet uitgewerkt zijn. Voor sommige groepen is het niet meer dan een basale affectieve reactie, bijvoorbeeld "wel leuk". Mensen komen niet verder dan "goed" of "slecht". Terwijl de mate van uitgewerktheid van het imago enorm belangrijk is voor de relatie tussen imago en gedrag. Het gaat er uiteindelijk immers om in hoeverre een ander, beter imago van invloed is op gedrag. We weten nu: hoe uitgewerkter het imago, hoe meer effect op gedrag. Het omgekeerde is helaas ook waar. Bij een diffuus, onuitgewerkt, beeld, heb je minder handvatten. Je moet voor deze groepen dus niet kapitaliseren op imago. Het doet immers niets. Die mensen, met dat onuitgewerkte beeld, zijn niet met welbewuste overwegingen, maar alleen met onbewuste beïnvloeding in beweging te krijgen. Die enkele keer dat deze mensen gebruikmaken van het openbaar vervoer, moet je de onbewuste beïnvloeding benutten en proberen het gedrag te bestendigen of te veranderen. Met factoren die op het onbewuste niveau werkzaam zijn.'

De groep met het onuitgewerkte beeld, verstokte automobilisten en andere gebruikers met geringe ov-ervaring, laat zich niet door rationale argumenten overtuigen. Deze groep is alleen met onbewuste beïnvloeding in beweging te krijgen. Dit betekent dat de groep met het

onuitgewerkte beeld van het ov eerst verleid moet worden tot gebruik. Daarna moet geprobeerd worden om de reiservaring te koppelen aan een positieve emotie: de reis moet zo makkelijk en aangenaam mogelijk verlopen.

Met onbewuste beïnvloeding valt voor het openbaar vervoer nog een wereld te winnen. De huidige gebruiker kan immers tegen van alles aanlopen: armoedige bushokjes, donkere, naar olie ruikende bushaltes, met graffiti bekladde en bekraste metrostellen, lawaaige motoren en piepende treinstellen, defecte airco's en ga zo maar door. Al die indrukken roepen soms bewust, maar vaak ook onbewust, negatieve associaties op. Veel stations van NS worden bijvoorbeeld beleefd als saai, grijs, niet sfeervol, kil en koud (Boes 2007). Die beleving vindt voor een belangrijk deel onbewust plaats. Muziek op stations horen we bijvoorbeeld niet eens, maar het is wel van invloed op onze emotionele toestand. Uiteraard kost het geld, maar op al deze terreinen is nog vooruitgang te boeken. Het openbaar vervoer moet meer positieve emoties oproepen. Dat betekent een correct geklede chauffeur die je hoffelijk begroet, lichte, verzorgde wachtruimtes, prettige geuren en kleuren en informatie die de reis makkelijk doet verlopen.

NS realiseert zich steeds meer dat het, om marktaandeel te winnen, ook moet investeren in de beleving van het station en de treinreis door middel van muziek, geuren, inrichting en/of entertainment. Omdat muziek veel effect heeft op de beleving van tijd, ruimte en gebeurtenissen, is op station Den Haag een onderzoek uitgevoerd naar de effecten van muziek. Daaruit bleek dat muziek het best kan worden ingezet in de latere avonduren (Boes 2007).

In de Parijse metro wordt sinds 1999 een geur van citroen, sinasappel en lavendel verspreid en in Berlijn gaat men vanaf november 2008 een eigen geur in de S-Bahn introduceren. NS experimenteert ook met geuren, bijvoorbeeld bij de verbouwing van het Amsterdamse Centraal Station. Tijdens de ergste overlast verspreidde het bedrijf Senta multisensory concepting de geur ozon; een geur die misschien het beste is te omschrijven als een fikse regenbui op een zomerse dag. Hetzelfde bedrijf experimenteerde ook met de verspreiding van sinaasappelgeur in de politiecellen van Rotterdam Rijnmond. Uit onderzoek blijkt dat de geur, die via de airconditioning werd verspreid, de arrestanten beduidend rustiger maakt. De citrusgeur geeft de meeste mensen een opgewekt, prettig gevoel, ook wanneer ze die niet bewust ruiken.

Conclusies

- De keuzen die wij maken worden niet alleen door het bewuste, maar ook door het onbewuste bepaald. Achteraf rationaliseren we onze beslissing, terwijl die vaak in werkelijkheid (mede) door geuren,

kleuren, geluiden en design is bepaald. Mensen zijn zich zelden bewust van deze factoren.

- Veel automobilisten kunnen zich weinig bij het ov voorstellen; ze hebben er geen uitgewerkt beeld van. Een positieve boodschap over het ov gaat dan al snel over de hoofden heen. Des te belangrijker is het dat de groep keuzereizigers, eenmaal in het ov, het ter plekke op een sensorisch positieve manier ervaart.
- NS loopt bij het onderkennen van deze factor voorop, maar op dit punt is zowel bij NS als de andere vervoerders nog veel winst te boeken.

6.2 Het ov als probleemmerk: stoffig en out of touch

Een merk is een woord dat associaties oproept. In die zin is het ov ook een merk. Dit geldt uiteraard ook voor trein, bus, metro en tram en de organisaties die daarachter werkzaam zijn (NS, Connexxion, Arriva, et cetera). Een woord als 'trein' zal andere associaties oproepen dan 'openbaar vervoer'. Het eerste begrip is een stuk concreter dan het tweede. Aangezien het ov in marketingtermen als 'moeilijk' product te boek staat, is het leerzaam om het te benaderen als 'probleemmerk'. Het woord ov roept immers negatieve associaties op. Als voorbeeld werken we hier twee van de twaalf typen probleemmerken uit: het ov als *stoffig* en het ov als *out of touch*-merk (Haveman 2003).

Een stoffig merk is een merk met een gebrek aan dynamiek of vitaliteit. Stoffige merken roepen associaties op als suf, grijs en saai. Met het merk valt weinig te beleven. Een *out of touch*-merk is een merk dat niet meer aansluit op de tijdgeest. Het merk is gedateerd of oubollig. Zowel stoffige als *out of touch*-merken kunnen door hun imago in de problemen komen omdat de instroom van jonge gebruikers stopt. Dit is zeker ook voor het ov relevant, omdat jongeren negatiever over het openbaar vervoer oordelen dan ouderen (Harms et al. 2007, p. 58).

Gatersleben en Uzzell (2007) wijzen er op dat het aspect 'verveling' aandacht verdient. Veel reizigers (maar niet allemaal, er is een belangrijk verschil tussen *must* en *lust*-reizigers) zien het openbaar vervoer als weinig stimulerend en weinig vitaal. Het biedt weinig prikkels. Er zou meer te doen moeten zijn in het openbaar vervoer. Eerder is al gebleken dat de auto op dit aspect meer te bieden heeft dan het openbaar vervoer. Steg (2003) vergeleek de auto en het openbaar vervoer op zeventien verschillende aspecten, waaronder *arousal*. *Arousal* is een van de aspecten die autorijders in hun vervoermiddel waarderen (zie ook Sheller 2004). Bepalend voor het oordeel over auto en openbaar vervoer is ook de mate van plezier (*fun*)

die er valt te beleven. Het gaat daarbij onder andere om achterliggende prikkels als het opdoen van verschillende ervaringen en reissnelheid. Mensen die bijna altijd met de auto reizen, vinden dat het openbaar vervoer op het aspect plezier bijzonder laag scoort.

Het openbaar vervoer

Een deel van het imago-probleem van het ov heeft te maken met het stoffige en weinig dynamische karakter van het openbaar vervoer. Het karakter verschilt wel per vervoerwijze. Er zijn aanwijzingen dat jongeren met name de bus niet meer van deze tijd vinden (Effectmeting busimago-experiment 2006; Marktonderzoek Openbaar Vervoer voor West-Overijssel 2008). Ook de gele halteborden dragen bij aan een oubollig imago (Movin 2007, p. 49). De haltepalen zijn een symbool voor het stoffige imago van het busvervoer. Een conclusie die gedeeld wordt door de geïnterviewde Joep ten Brink:

'Er zijn in Nederland ongeveer 50.000 bushaltes. Veel daarvan zijn nog met een vormgeving uit de jaren zestig. Daar spreek je de jeugd niet mee aan. Dan kun je wel een mooie campagne op TMF voeren, maar zolang die dingen er nog staan ... (...) Je zult maar die geweldige campagne gezien hebben en de volgende dag sta je naast zo'n paal met een omgekruld papier erin, met vochtvlekken. En wanneer ook goede reisinformatie ontbreekt, denken jongeren, zelfs als het gratis is, al gauw "laat maar". Dat blijkt uit studenten met een gratis ov-kaart, die daarom als het even kan liever niet met de bus gaan.'

Er zijn drie strategieën waarmee het ov iets aan het stoffige en *out of touch*-imago kan doen (Haveman, 2003). De eerste strategie is de meest eenvoudige: het komt neer op nietsdoen, afwachten. Je verandert niet de dienst of het product, maar wacht tot de tijdgeest verandert (en weer aansluit op het product).

De tweede strategie is cosmetisch en komt neer op het oppoetsen van de buitenkant. De achterliggende organisatie en de kernwaarden worden met rust gelaten. Er wordt aansluiting gezocht bij de tijdgeest door het uiterlijk op te frissen. Via modernisering van logo's en bedrijfskleuren wordt via een imagocampagne nieuw elan uitgestraald. Deze strategie is bijvoorbeeld gehanteerd door Transportes Metropolitanos de Barcelona (TMB). Marktonderzoek van TMB wees uit dat klanten geen emotionele voldoening ontleenden aan het ov-gebruik. Als reactie hierop heeft TMB in 2002 onder andere een nieuwe advertentieboodschap ontwikkeld. Er werd een nieuw logo ontworpen dat waarden als dynamiek, vriendelijkheid en moderniteit moest uitstralen. Het logo stond voor een nieuw tijdperk in de relatie met de klant.

De derde strategie is fundamenteeler. Het gaat dan om het daadwerkelijk

vernieuwen van de producten en diensten. Je ontwikkelt iets nieuws en probeert dit door een specifieke groep te laten ontdekken. De vernieuwing kan bijvoorbeeld liggen in de inzet van extra prikkels (*arousal*) die aansluiten bij de tijdgeest. Het is daarbij belangrijk om te onderkennen dat er verschillende reizigerstypen zijn. Zo onderscheidt NS, met behulp van het NeedScope System, zes reizigerstypen: de levensverrijker, de individualist, de functionele planner, de zekerheidszoeker, de gezelligheidszoeker en de gemaksoeker. Al deze typen hebben andere behoeften. Lang niet iedereen zit te wachten op meer prikkels of *arousal*. De gezelligheidszoeker (met 25 procent de grootste groep) ziet de trein bijvoorbeeld als ontmoetingsplaats waar je een leuke tijd doorbrengt. De zekerheidszoeker (14 procent) wil vooral met rust gelaten worden en heeft geen behoefte aan afleiding of vermaak. Het is dus de kunst om prikkels in te brengen die bepaalde segmenten waarderen en andere segmenten niet storen. Een goed voorbeeld is de plaatsing van platte beeldschermen in de trein. Dit is voor meerdere groepen (ook voor de zekerheidszoeker) interessant. Het biedt, voor wie er naar wil kijken, extra prikkels en het is helemaal van deze tijd. Dit soort innovaties vindt langzaam zijn weg in het ov. Treinreizigers tussen Zwolle en Kampen worden vanaf april 2008 tijdens hun reis via beeldschermen op de hoogte gehouden van het laatste regionale nieuws en de meest actuele reisinformatie. Voorlopig wordt slechts tekst en beeld aangeboden, maar de service wordt wellicht uitgebreid met bewegende beelden. In de Protostreinen op de Valleilijn zijn er naast stiltecoupés ook *dance valley*-coupés met binnenkort MTV-clips op beeldschermen (*Regionale trein is een blijvertje*, 2008).

Conclusies

- Het ov laat zich analyseren als een stoffig en *out of touch*-merk. Het wordt gezien als weinig stimulerend en vitaal.
- Het ov, en dan met name de trein, kan door informatie en vermaak te bieden proberen terrein te winnen. Gelukkig is hiermee al een start gemaakt. Oplossingen liggen in het oprispen van het uiterlijk en het introduceren van eigentijdse voorzieningen (een alternatief voor de oubollige haltepalen, eigentijds kleur- en materiaalgebruik, aansluitingen voor internet en muziek, beeldschermen met reis- en toeristische informatie et cetera).

6.3 Innovatie, innovatie en nog meer innovatie

Innovaties, uitvindingen en verbeteringen zijn drie begrippen die allemaal wat anders betekenen. Waar het ons hier om gaat is dat producenten niet stil moeten blijven staan in een veranderende wereld.

Innoveren om het innoveren is echter zinloos. Het gaat erom dat je de problemen van je klanten oplost en je concurrentie daarmee een stapje voor blijft. Het hoeven niet eens ingrijpende verbeteringen te zijn, als de klant er maar wat aan heeft. Om dat te realiseren, is het nodig om te blijven experimenteren en daar ook ruimte en geld voor vrij te maken. De marketingles is: niet afwachten. Marketingdeskundige Spoelstra vatte het ooit samen als: 'Innoveer, innoveer, innoveer, en wanneer je daar moe van bent, innoveer dan nog meer' (Spoelstra 1997, p. 82).

Innovatie in het openbaar vervoer

In de auto-industrie is innovatie bittere noodzaak. In het openbaar vervoer is dit in veel mindere mate het geval. Dat heeft te maken met de andere positie van het openbaar vervoer. Auto en openbaar vervoer bevinden zich in een verschillende context. Voor de auto geldt een moordende concurrentie. Voor het openbaar vervoer is die concurrentie er ook, maar alleen tijdens het moment van aanbesteding. In die fase eenmaal achter de rug, dan kan een vervoerder binnen een bepaald gebied een aantal jaren rijden. Omdat de concessie slechts een beperkte looptijd heeft, zijn veel vervoerbedrijven huiverig om al te stevig te investeren. Na ongeveer zes jaar moeten zij immers maar zien of zij opnieuw in het betreffende gebied aan de slag kunnen. Hun investeringen kunnen weggegooid geld blijken. Maar er komt nog een element bij. Joep ten Brink:

'De concessies worden tegenwoordig vooral voor zes jaar gegeven, soms zelfs voor acht jaar. Dat is inderdaad wel een rem op innovatie voor de echt lange termijn. Maar veel belangrijker is nog hoe de commerciële afspraken tussen de overheden en de vervoerbedrijven zijn gemaakt. Er zijn contractvormen waarbij het gunstig is voor de vervoerder om nieuwe dingen te doen. Als hij meer reizigers aantrekt, wordt hij er beter van. Die prikkel is heel erg belangrijk. Gelukkig zie je daarvan ook voorbeelden, zoals in Twente en Almere. De vervoerder krijgt daar een bonus als hij meer reizigers vervoert. Als het contract zo in elkaar zit, gaat de innovatie wel door. Helaas zijn er ook statische contracten waarin een bedrag staat waarvoor gereden moet worden, of je nu veel of weinig reizigers trekt. Dan is de prikkel weg. De decentrale overheden beseffen nog onvoldoende dat ze de sleutel in handen hebben.'

Conclusies

- Voor wie zijn producten wil slijten, is stilstand dodelijk. Het is van belang om voortdurend te streven naar betere producten en diensten. De auto-industrie heeft dat goed begrepen.
- In het openbaar vervoer is weliswaar marktwerking geïntroduceerd,

maar die marktwerking is niet optimaal. De decentrale overheden zouden (meer) prikkels in hun contracten moeten opnemen die vervoerbedrijven belonen voor innovaties en groei van het aantal reizigers.

6.4 Een gezamenlijke ov-campagne

Railforum concludeerde in 2005 dat een gezamenlijke publieks-campagne een geschikt middel zou zijn om het openbaar vervoer als één geheel aan te prijzen (Railforum 2005, p. 20). Een dergelijke campagne kan bijdragen aan een cultuur waarin het ov op een welwillende wijze wordt begroet. Helemaal nieuw is dit idee niet. In 1995 voerde Verenigd Streekvervoer Nederland, onder het motto *De bus is aardig op weg*, de reclamecampagne 'Weer - geen - plek'. Het was een gezamenlijke reclamecampagne voor de bus, waarin met teksten op nummerbordplaten werd aangegeven dat de bus een goed alternatief voor de auto vormde. Dergelijke gezamenlijke ov-campagnes zijn echter zeldzaam. Dat is in de auto-industrie wel anders. Brancheorganisatie BOVAG lobbyt en verstrekt nieuws, voorlichting en informatie. Regelmatig worden er campagnes gestart die de belangen van de automobilist en autobranche verdedigen.

Het openbaar vervoer

Hoe een gezamenlijke ov-campagne eruit zou moeten zien, is niet op voor-hand te zeggen. Het is het terrein van gespecialiseerde communicatie-bureaus. Ook is succes niet zomaar verzekerd. Communicatie alleen is niet voldoende om gedrag te veranderen. We weten inmiddels dat de *injectienaald-theorie* niet opgaat. Het is niet mogelijk om mensen een communicatiemiddel in te spuiten, waarna ze (vanzelf) het gewenste gedrag gaan vertonen. Een gezamenlijke campagne kan echter onder een aantal voorwaarden wel helpen:

1 In eerste plaats moet natuurlijk worden nagedacht over de boodschap. Wat is het *unique selling point* van het ov? Waar staat het ov voor? Hierbij kan gekozen worden voor rationele argumenten (het ov is bijvoorbeeld goedkoper dan de auto of beter voor het milieu), maar ook voor emoties (het ov is bijvoorbeeld een ontmoetingsplek, een bron van verfrissende sociale contacten). Rationele argumenten werken niet per definitie beter dan emotionele.

Wanneer de keuze is gemaakt, liggen er verschillende mogelijkheden voor gezamenlijke campagnes. Marketingdeskundigen opperen bijvoorbeeld de introductie van 'ov-dagen'. Moorman van het SWOCC: *'Je zou iets als de "ov-dagen" kunnen bedenken. Dat iedereen een*

paar dagen per jaar gratis gebruik mag maken van het openbaar vervoer. Heel veel mensen maken daarmee kennis met het ov. Ze doen die ervaringskennis op, die zo ontzettend belangrijk is. En je kunt er gelijk een campagne aanhangen en je krijgt er een goede pers mee.'

Een ov-dag dient uiteraard goed te worden voorbereid, er zijn namelijk ook afbreukrisico's. Wanneer de ov-dag een succes wordt en iedereen met het ov gaat reizen, kan dit tot abnormale drukte en daardoor verstoringen leiden. Veel reizigers zullen dan bevestigd worden in het idee dat het ov niets voor hen is.

Het is van belang om bij dergelijke campagnes uit te gaan van de eigen kracht. Onderzoek naar eerder uitgevoerde gezamenlijke campagnes laten zien dat dit een betere strategie zal zijn dan het afzetten tegen de auto. In 1991 startte het ministerie van Verkeer en Waterstaat de massamediale campagne 'De auto kan best een dagje zonder u'. Via televisiespotjes werd geprobeerd om de houding van automobilisten te beïnvloeden. Het doel was draagvlak te creëren voor auto-onvriendelijke maatregelen en automobilisten aan te zetten tot vrijwillige beperking van (solistisch) autogebruik. Het blijkt echter dat dit soort campagnes, die zijn gericht op het terugdringen van het autogebruik, allerlei ongewenste neveneffecten kunnen hebben. Wanneer mensen met een positieve houding ten opzichte van het milieu erop worden gewezen dat hun autogebruik daarmee in tegenspraak is, reageren zij anders dan verwacht. Mensen zijn dan eerder geneigd hun houding over het milieu aan te passen dan hun autogebruik. Omdat (voorlichtings)campagnes op grote weerstand kunnen stuiten, is het van belang ze zorgvuldig in te zetten en vorm te geven.

2 De boodschap moet nieuws bevatten. Ook wanneer de factor milieu daadwerkelijk een rol speelt bij de keuze voor een vervoerwijze, duikt nog een ander probleem op. Marc Arnold van de Rijksvoorlichtingsdienst (RVD):

'Je kiest alleen voor de boodschap "milieu", wanneer je weet dat je daarmee iets nieuws meldt. Is dat niet het geval, dan verander je ook niets. Ik vermoed dat veel burgers wel weten dat het openbaar vervoer milieuvriendelijker is dan hun auto. Het is niet voldoende om ze daarmee te verleiden tot een andere keuze. Je preekt dan voor eigen parochie.'

3 Communicatie alleen is niet voldoende. Imagocampagnes zijn geen wondermiddelen. Echt succesvolle campagnes gaan gepaard met (andere) beleidsmaatregelen. Dit geldt bijvoorbeeld voor de succesvolle

Bob-campagne, tegen alcohol in het verkeer. Het lijkt of alles om de campagne draaide, maar de advertenties en reclamespotjes gingen gepaard met intensieve alcoholcontroles. De pakkans nam aanzienlijk toe. Marc Arnold van de RVD:

'Communicatie is een sympathiek en licht verteerbaar instrument. Het helpt, maar het is niet voldoende om dingen echt te veranderen. Zonder intensieve controles op alcoholgebruik was de Bob-campagne niet zo succesvol geweest.'

4 Succesvolle campagnes lopen lang. Gedragsverandering is een kwestie van lange adem. Met één campagne kun je het gedrag niet veranderen. Ook voor de acties tegen alcohol in het verkeer geldt dat er in de loop der jaren meerdere campagnes zijn gevoerd (zoals *Glaasje op, laat je rijden*).

5 Voeg een handelingsperspectief toe. Het volstaat niet om mensen te vertellen dat ze bepaalde dingen anders moeten doen. De overheid zal het gewenste gedrag ook moeten faciliteren. Het gescheiden aanleveren van afval verloopt in Nederland bijvoorbeeld goed (ook al kan het vergeleken met het buitenland nog een stuk beter). De glasbak is in ieder geval een groot succes. Dit is te danken aan communicatie (men is heel lang blijven vertellen dat dit voor het milieu van belang was), maar er werden ook maatregelen genomen waardoor het makkelijk werd om het afval te scheiden. Communicatie is, zonder glasbak om de hoek, niet effectief. Ook in een ov-campagne zal een handelingsperspectief moeten worden geboden. Op het moment dat de keuze voor het ov wordt overwogen, dient bijvoorbeeld relevante reisinformatie beschikbaar te zijn en moet men makkelijk aan (probeer)kaartjes kunnen komen.

6 Een ov-campagne vereist een gezamenlijke inzet. De verschillende schakels in het openbaar vervoer zullen met een gezamenlijk verhaal moeten komen. Partijen die normaal gesproken met elkaar concurreren, moeten samen aan de slag (en de portemonnee trekken). Hier zijn nog wel wat hobbels te nemen. De ov-bedrijven moeten nog wennen aan het gezamenlijk ontwikkelen van de ov-markt. Adviseur Joep ten Brink: *'Het eerste besef is er dat er gezamenlijk moet worden opgetreden. De vervoerbedrijven zelf zitten in een enorme concurrentie met elkaar bij de aanbesteding. Het is moeilijk voor ze om over hun eigen schaduw heen te stappen. Iedereen is bezig met de vraag "hoe groot is de taartpunt die ik kan bemachtigen?" Er wordt nog te weinig nagedacht over de vraag "hoe kunnen we de taart groter maken?" Maar dat komt ook omdat de concurrentiesituatie redelijk nieuw is voor iedereen. Iedereen moet er nog aan wennen. De commerciële wereld waar ik*

uitkom [Ten Brink werkte onder andere voor Unilever], daar zie je dat Heineken echt wel praat met Bavaria en Grolsch. Terwijl ze elkaar in de supermarkt bij wijze van spreken het schap uitknokken. Maar op een ander, hoger niveau, wordt er wel met elkaar gepraat over de vraag "hoe ontwikkelen we de biermarkt?"

Een uniforme presentatie

Reizigers zijn gebaat bij maximale helderheid. Wanneer vervoerders bijvoorbeeld reisinformatie elk op een andere manier aanbieden (kleuren, vormgeving), scheidt dat verwarring. Reizen met het ov moet makkelijk gaan, geen gedoe opleveren. In sommige grote steden is dat goed begrepen. In 2000 is Transport for London (TfL) opgericht. Deze vervoersautoriteit is verantwoordelijk voor het transportsysteem in Londen. Aanvankelijk was er in Londen sprake van een kakofonie van verschillend gekleurde bussen en auto's. De reiziger in opperste verwarring achterlatend. Daar is iets aangedaan. Alle vijftig verschillende ov-ondernemers in Londen hebben inmiddels één overkoepelend logo. Het gaat om zogeheten *umbrella branding* (KpVV 2007b). Op elk voertuig staat 'Mayor of London' en het logo van Transport for London. Voor iedere modaliteit is er een andere kleur. Zo zijn alle bussen bijvoorbeeld rood. Dit type branding is niet uniek voor Londen; ook de regio Twente wil al het regionale vervoer in 'Twents rood' hebben en de provincie Noord-Brabant verordonneert een provinciale huisstijl. De eenduidigheid gaat verder dan een gemeenschappelijk logo en uniforme kleuren. Ook websites, folders met reizigersinformatie, haltepalen en wachtruimten kunnen eenduidig worden vormgegeven.

De ov-bedrijven maken op de reiziger nu nog geen samenhangende indruk, maar ook daar is iets aan te doen. Dat kan bijvoorbeeld door kwaliteitsstempels of keurmerken in te voeren. In de regio Utrecht werkt men bijvoorbeeld met het kwaliteitsstempel 'Voor u' op alle advertenties, folders, advertenties en voertuigen (Maartens 2006, p. 23). SWOCC-directeur Moorman:

'Je zou wel een manier kunnen bedenken, bijvoorbeeld door het introduceren van een keurmerk waardoor ze onder één noemer vallen. Bedrijven gaan graag mee in een keurmerk, want dat geeft ze extra cachet. Je zou vanuit de overheid een ov-keurmerk af kunnen geven. Op het moment dat je het goed doet als organisatie, krijg je een ov-keurmerk. Daarmee creëer je eigenlijk een soort overkoepelend merk. Bijvoorbeeld een groen keurmerk, omdat het ov groen is. Het mooie daarvan kan zijn, zolang je het goed doet, dat het een weerslag heeft op al je producten. Dat zie je bijvoorbeeld bij Philips. Sommige producten van Philips zijn niet heel goed, maar omdat we een televisie

van Philips hebben, willen we ook wel een koffiezetapparaat van Philips. Je moet een soort haakje verzinnen waar je dat aan gaat ophangen. Zo'n groenstempel bijvoorbeeld, daar kan ik me wel wat bij voorstellen. Vroeger werd het woordje "koninklijk" aan een product gegeven.'

Trein-Tram-Busdag

In België kent men al meer dan twintig jaar een 'ov-dag': de Trein-Tram-Busdag (TTB). Het is de klassieke promotiedag voor het openbaar vervoer. Reizigers kunnen één dag in het jaar tegen sterk gereduceerd tarief van het ov gebruikmaken. De bewuste dag rijden er meer bussen en treinen. Ook de Luxemburgse spoorwegen nemen aan de actie deel. De speciale kaartjes worden gecombineerd met reducties op attracties (zoals pretparken) en gratis evenementen. Er worden rondleidingen gegeven, speurtochten uitgezet en in een aantal stations zijn optredens van popgroepen en dj's. In 2006 werd de TTB gecombineerd met 'de nacht van het openbaar vervoer'. Er konden concerten worden bijgewoond en de bezoekers konden tot diep in de nacht met de nachtbus naar huis. De activiteiten moeten aantonen dat het openbaar vervoer jong en dynamisch is. Het jonge imago moet jongeren ook enthousiast maken voor werken in het openbaar vervoer.

Een gezamenlijke ov-campagne is niet voldoende: individuele marketing

De bovenstaande kanttekeningen maken duidelijk dat alleen een campagne niet voldoende is. Het zou naïef zijn om te veronderstellen dat mensen daardoor massaal de auto laten staan. Bij ov-reizigers bevestigt een dergelijke campagne eerder dat zij een goede keuze hebben gemaakt. Sociaal-psycholoog Tertoolen:

'Je zou ook voor het ov reclame kunnen maken ter bevestiging van de goede keuze. Maar let op, met algemene campagnes krijg je geen mens over de streep. Hooguit een beetje agendasetting. Je moet het bij reclame ook niet zoeken in het ov als geheel. Dat associëren mensen maar met negatieve dingen. Je moet het zoeken in marketing van toegevoegde waarde. Heel specifiek aan bepaalde groepen de toegevoegde waarde zichtbaar maken. Het trekken van nieuwe reizigers (mensen die voorheen niet of nauwelijks het ov gebruikten) vraagt een andere aanpak dan het behouden van huidige reizigers. Bij nieuwe reizigers gaat het er vooral om het ov relatief sterk te verbeteren ten opzichte van de auto (gemak, comfort, kwaliteit en prijs) op specifieke relaties waar het ov ook echt iets te bieden heeft. Bij huidige reizigers gaat het vooral om het verder optimaliseren van het bestaande.'

Een gezamenlijke ov-campagne sluit andere vormen van marketing niet uit. Gezamenlijke campagnes hebben in principe een hoog bereik, maar relatief weinig effect. Individuele communicatie heeft een groter effect, maar gezien de hogere kosten veelal een laag bereik (zie tabel 6.1).

Tabel 6.1
Effecten van
communicatie

	<i>Laag effect</i>	<i>Hoog effect</i>
<i>Laag bereik</i>		Individuele communicatie (adviezen op maat, 'face to face')
<i>Hoog bereik</i>	Generieke (massamediale) communicatie (<i>one size fits all</i>)	

Naast een dergelijke campagne is het dus ook mogelijk om aan specifieke groepen gericht vervoersadviezen te verstrekken (bijvoorbeeld dagelijks via sms, zie: VODW Marketing 2002). Daarbij gaat het om individuele marketing, die laat zien dat het ov op specifieke tijden en op specifieke plaatsen een geschikt alternatief voor de auto is en toegevoegde waarde heeft.

Conclusies

- Van verschillende kanten is geopperd dat gezamenlijke marketing- en communicatieactiviteiten veel voor het ov kunnen betekenen.
- Een gezamenlijke ov-campagne kan het ov positief in het nieuws brengen, maar het is niet waarschijnlijk dat een dergelijke campagne (direct) veel nieuwe reizigers trekt. Een dergelijke campagne zal deel moeten uitmaken van acties op lokaal niveau. Naast een gezamenlijke campagne zal er ook, door het verstrekken van persoonsgebonden vervoersadviezen, maatwerk moeten worden geboden. Het ov is immers vooral op bepaalde tijden en bepaalde plaatsen een goed (en soms beter) alternatief voor de auto.
- Gezamenlijke campagnes zullen aan een aantal voorwaarden moeten voldoen. Het is onder andere van belang om de boodschap goed te doordenken. In de campagne zal een thema moeten worden gekozen waarmee het ov zich echt, in positieve zin, van andere vervoermiddelen onderscheidt.

7 Conclusies

We zijn dit onderzoek gestart met een hoofdvraag, gevolgd door vier clusters van vragen. Deze vragen worden in de volgende vier paragrafen beantwoord.

7.1 Imago, identiteit, branding en marketing

In de eerste plaats staan we stil bij de vraag wat onder begrippen als imago, identiteit, *branding* en marketing moet worden verstaan. Imago en identiteit kunnen niet los van elkaar worden gezien. Bij identiteit hebben we het over de werkelijkheid, de daadwerkelijke kwaliteiten van een bedrijf, dienst of merk. Bij een imago gaat het om het totaal aan indrukken, ervaringen, verwachtingen en gevoelens. Het beeld of imago zal soms ook nauwelijks uitgewerkt zijn en beperkt blijven tot zoiets als 'dat is niets voor mij' of 'wel oké'. Mensen kunnen heel goed (en hard) oordelen zonder zelf enige ervaring met een product of dienst te hebben opgedaan.

De kwaliteiten van een dienst of merk kunnen actief worden uitgedragen, maar identiteit en imago vallen zelden volledig samen. Mensen bouwen soms een beeld op dat niet met de werkelijkheid overeen komt.

Een *brand* of merk is een woord dat associaties oproept. Sterke merken zijn bijvoorbeeld Ikea, Coca-Cola en McDonald's. Ook de woorden 'openbaar vervoer' roepen associaties op. Het openbaar vervoer is echter van niemand en wordt als merk niet met positieve associaties ondersteund. De vervoerders proberen allemaal hun eigen merknamen (NS, Connexxion et cetera) te versterken en doen apart van elkaar aan marketing.

Als het ov wil groeien, dan zal het een keuze moeten maken in de te benaderen doelgroep(en). Een deel van de keuzereizigers, het deel dat al relatief veel van het ov gebruik maakt, is het meest voor de hand liggende segment. Ook ligt het voor de hand om de groei vooral te zoeken in sterk stedelijke gebieden, zoals de Randstad (zie par. 2.1.2).

7.2 De identiteit van het ov

De tweede vraag had betrekking op de identiteit van het openbaar vervoer. Wat zijn de feitelijke prestaties van het ov vergeleken met de auto? Naast imago, het beeld dat mensen in hun hoofd hebben, is er ook zoiets als een identiteit. Zoals de situatie werkelijk is.

We onderzochten drie aspecten:

- *Reistijd*. De auto is in veel gevallen sneller dan het ov, maar de verschillen worden kleiner naarmate de reisafstand langer wordt. Boven de dertig kilometer nadert het ov een acceptabele reistijdverhouding. In de spits ligt de reistijdverhouding voor het ov iets gunstiger dan in de daluren. Bij de vergelijking auto-ov is uitgegaan van gemiddelden. Gemiddeld genomen zal het ov op korte afstanden langzamer zijn dan de auto, maar in een drukke stad als Amsterdam kan dat anders liggen. Gemiddeld genomen doet het ov het op de lange afstand ten opzichte van de auto niet slecht, maar sommige ov-reizigers kunnen een ingewikkeld voor- en natransport hebben waardoor de auto toch sneller is. Ook andere overwegingen kunnen nog een rol spelen. Zo kan een reiziger ondanks een langere reistijd toch voor het ov kiezen omdat hij er rustig kan werken. Reistijd is dan geen verloren tijd. Maatwerk, prestaties leveren die voor de individuele gebruiker relevant zijn, is hier belangrijk.
- *Kosten*. In de praktijk zal het merendeel van de reizigers die over een auto beschikken, in *marginale* kosten denken. De kilometerkosten kunnen per situatie sterk verschillen. We zagen dat in situaties met hoge parkeerkosten de auto duurder is dan het ov. Wanneer in 2011 de kilometerprijs wordt geïntroduceerd, verschuiven de kosten van aanschaf en bezit van een auto naar autobezitters. Voor autobezitters die de kosten van een rit met de auto en dezelfde rit met het ov afwegen, kan de voorkeur na 2011 daardoor vaker naar het ov uitgaan. Wanneer men nu voor de overweging staat een (extra) auto aan te schaffen, zouden gebruiks- en bezitskosten van een auto *integraal* meegewogen moeten worden. Dan is het ov (gemiddeld) goedkoper. Het is een overweging om mensen met een imagocampagne meer bewust te maken van de kostenverschillen in deze situaties. Maar omdat keuzereizigers meer reistijdgevoelig dan prijsgevoelig zijn (zie bijvoorbeeld de betreffende kruiselasticiteiten in Van der Waard 1990), is het de vraag of dit een doorslaggevend verkoopargument is. Bovendien zijn er ook veel situaties waarin de auto vanuit het perspectief van de gebruiker goedkoper is.
- *Milieu*. Het openbaar vervoer is gemiddeld genomen milieuvriendelijker dan de auto. Het gaat hierbij om gemiddelden, een auto met vier personen is uiteraard schoner dan een bus met slechts één passagier. De bezettingsgraad is belangrijk.

Voor alle drie de aspecten geldt dat het ov niet zo maar beter (of slechter) is dan de auto. Hoe de vergelijking tussen auto en ov uitvalt, is sterk afhankelijk van de situatie waarin de reiziger zich bevindt

en van de reis die hij wil maken. Dit roept het risico op dat reclame-uitingen die het ov generiek als '(relatief) snel op de lange afstanden' of 'goedkoop' neerzetten, als onwaar zullen worden gepercipieerd. Met deze argumenten om vaker voor het ov te kiezen, zal zorgvuldig en op maat gesneden moeten worden omgegaan.

7.3 Hoe een imago tot stand komt

De derde vraag was gericht op het opbouwen van een imago. Welke factoren spelen hierbij een rol? In hoofdstuk 2 werd duidelijk dat twee aspecten cruciaal zijn: in de eerste plaats de feitelijke prestaties van een product of dienst en in de tweede plaats de communicatie daarover. Om een goed imago op te bouwen, wegen prestaties veel zwaarder dan communicatie. Pas als de prestaties op orde zijn, kan er door middel van advertenties en commercials over worden gecommuniceerd. Daarnaast, en die invloed is niet te onderschatten, wordt een imago bepaald door vrije nieuwsgaring.

In hoofdstuk 4 is een verklaringsmodel uitgewerkt. De prestaties zijn de aanbodkenmerken van het openbaar vervoer. Er worden onder meer prestaties geleverd op het gebied van snelheid, kosten, comfort en veiligheid. Als het ov op die aspecten tekortschiet, dan zullen ze eerst verbeterd moeten worden voordat er aan het imago kan worden gewerkt.

Naast het aanbod is er ook de vraagkant van het openbaar vervoer. Het beeld van het ov is afhankelijk van de mate waarin men ervan gebruik maakt. Veelgebruikers zijn positiever dan niet-gebruikers. Ook achtergrondkenmerken (zoals leeftijd, opleidingsniveau en leefstijl) zijn bepalend voor het beeld van het ov. Tot slot is de maatschappelijke en bestuurlijke context relevant.

Verklaring voor het slechte imago van het ov

Al deze factoren (zie figuur 4.5) zorgen ervoor dat het imago van het openbaar vervoer niet best is.

- Aan de *aanbodzijde* kan het ov zich niet met de auto meten. De auto presteert op een aantal aspecten beter dan het ov. Een verplaatsing met het ov vraagt bijvoorbeeld in veel gevallen meer reistijd dan met de auto.
- Aan de *vraagzijde* liggen de verwachtingen van het ov hoog. Het openbaar vervoer moet zich op zijn minst met de auto kunnen meten. Consumenten zijn veeleisend en verwachten dat een product op hun specifieke wensen is toegesneden. De auto is bij uitstek in staat om dit maatwerk te leveren. Met auto's kan worden ingespeeld op individuele behoeften en trends en mode. Bij het

openbaar vervoer ligt dat allemaal een stuk ingewikkelder. Het ov kan, als collectief vervoer, nauwelijks maatwerk bieden en is nog onvoldoende ingespeeld op de hoge eisen die klanten stellen.

- Ook de *communicatie* over het ov verklaart het slechte imago. De advertentiebudgetten zijn (relatief) beperkt en de media meten vertragingen en crises breed uit.
- Het openbaar vervoer bevindt zich bovendien in een *maatschappelijke context* die sterk pro auto is. In de Nederlandse cultuur is autobezit en autogebruik vanzelfsprekend, de auto is de norm. Verder zijn nog niet alle decentrale overheden en vervoerbedrijven gewend aan de relatief nieuwe *bestuurlijke context* waarin ze moeten functioneren. Sommige contracten tussen vervoerders en decentrale overheden missen nog de prikkels die aanzetten tot reizigersgroei.

7.4 Marketingkansen voor het ov

De vierde vraag was gericht op de kansen voor het ov op het gebied van imago en marketing. Het verklaringsmodel in hoofdstuk 4 biedt aanknopingspunten voor een beter imago. In hoofdstuk 5 wordt nader ingegaan op drie aspecten: het creëren van toegevoegde waarde, de rol van de media en het aansluiten bij maatschappelijke trends. Op deze aspecten is het openbaar vervoer al actief bezig. In hoofdstuk 6 zijn aspecten uitgewerkt die mogelijkheden bieden. Hieronder vatten we die uitwerkingen nog eens samen.

Aanbodkenmerken ov

- Het ov kan zich op *sommige* aspecten meten met de auto, maar de situatie ligt genuanceerd. Het ov scoort gemiddeld genomen vergeleken met de auto goed op milieu, integrale kosten en, voor de langere afstanden, acceptabel op reistijd. Op deze aspecten kan de sector zijn prestaties beter zichtbaar maken (zie tabel 2.1 in hoofdstuk 2, met de typologie van imagostrategieën), maar het gaat wel om gemiddelden: de situatie verschilt van reiziger tot reiziger.
- Op *andere* aspecten zal het ov zich nog sterk moeten verbeteren. Denk daarbij aan reistijd op de korte afstand, maar ook aan gemak (reizigersinformatie) en comfort (waaronder het bieden van vermaak en de sensorische beleving van het ov met design, geuren en kleuren). Hier geldt: eerst de prestaties aanpakken, dan het imago.
- Hoe een product op mensen overkomt, is niet alleen afhankelijk van het product zelf, maar ook van de verpakking. Vaak zijn we ons als consument niet bewust van de invloed van die verpakking. Op de vraag waarom we iets gekocht hebben, komen we negen van de tien keer met rationele argumenten (goede kwaliteit, niet

duur et cetera). Dat er ook allerlei sensorische elementen een rol hebben gespeeld, daarvan zijn we ons niet bewust. Geuren, kleuren, temperatuur, muziek en fraai design zijn bijvoorbeeld bepalend voor hoe wij de reis en de wachttijd op stations ervaren. Juist op dit terrein van onbewuste beïnvloeding is voor het ov nog een wereld te winnen. Dit vraagt uiteraard wel investeringen in stations, materieel en onderhoud.

Vraagkenmerken ov

Er kan iets gedaan worden aan het stoffige en *out of touch*-imago van het ov. Willen we bijvoorbeeld jongeren bereiken, dan zal het ov meer prikkels moeten bieden. Dat kan door in de communicatie beter op de jeugdcultuur in te spelen, maar meer nog door eigentijdse voorzieningen te introduceren. Aansluitingen voor muziek, internet en beeldschermen met informatie hebben de toekomst.

Communicatie en media

Op landelijk niveau kan het ov versterkt worden door de introductie van gezamenlijke campagne-activiteiten. Naar Belgisch model zou dit de vorm kunnen krijgen van een 'ov-dag'. Dergelijke activiteiten bieden enig tegenwicht aan de professionele en doelgerichte verleiding die de autoindustrie dagelijks op ons loslaat.

Lessen uit de auto-industrie

In dit onderzoek is het openbaar vervoer systematisch vergeleken met de auto-industrie. Ook al bevindt deze sector zich in een andere situatie, het is altijd leerzaam om te kijken hoe anderen te werk gaan (zie bijlage D). De auto-industrie:

- is zich sterk bewust van het belang van imago en probeert nauwgezet in de spelen op de uiteenlopende wensen en statusbehoeften van consumentengroepen;
- stopt veel geld en energie in onbewuste beïnvloeding. Geuren, kleuren en geluiden bepalen immers hoe de auto op de consument overkomt. Aan de kleinste details wordt aandacht besteed;
- beweegt mee met de tijdgeest. Op trends wordt ingespeeld. Wordt bijvoorbeeld milieu belangrijk, dan beroepen allerlei merken zich op hun milieukwaliteiten. Verschijnen er nieuwe technische snufjes op de markt, dan worden die zo snel mogelijk in de auto geïntegreerd;
- besteedt veel geld aan *imagebuilding* (advertenties, tv-commercials en autorubrieken in tijdschriften, radio en tv) en zorgt voor krachtige belangenbehartigers die zich luid en duidelijk in de media laten horen (denk bijvoorbeeld aan de campagnes van BOVAG-RAI).

Een voorwaarde voor een succesvolle campagne is wel dat er overeenstemming is bereikt over de vraag waar het (merk) ov voor moet staan, over de *unique selling points* van het ov. Er zal een duidelijk centraal thema, zoals het milieuvriendelijke karakter van het ov, gekozen moeten worden. Het ov moet in de campagne uitgaan van zijn eigen kwaliteiten en zich niet afzetten tegen de auto. Het ov vormt juist een belangrijke aanvulling op de auto en is soms, afhankelijk van de situatie waarin iemand zit, een aantrekkelijk alternatief.

Maatschappelijke en bestuurlijke context

Het openbaar vervoer bevindt zich in een maatschappelijke en bestuurlijke context die niet bevorderlijk is voor het imago. We leven in een autocultuur. De auto is alomtegenwoordig, krijgt veel positieve aandacht in de media en vormt een vanzelfsprekend onderdeel van ons leven. Gezien het gemak dat de auto biedt, zijn andere middelen van vervoer daarmee vergeleken al snel minderwaardig. Minstens zo belangrijk is ook de bestuurlijke context. Er is in het ov inmiddels sprake van marktwerking, maar die werkt wel op een specifieke manier. Door het systeem van concessies en de aard van de afspraken tussen de centrale overheden en vervoerders, ontbreken vaak nog de prikkels die tot innovaties en verbeteringen leiden.

7.5 Rolverdeling bij marketingactiviteiten voor het ov

In hoofdstuk 1 is kort aandacht besteed aan de rolverdeling van de verschillende betrokken partijen in de ov-sector. De decentrale overheden, de ov-bedrijven en andere spelers in de ov-sector moeten gezamenlijk aan de slag. Soms is het echter logischer dat één (of twee) partij(en) het initiatief neemt. In onderstaande tabel is, als aanzet voor verdere discussie, aangegeven wie bij welke aspecten als trekker zou kunnen optreden of waar men gezamenlijk aan de slag moet.

Tabel 7.1
Mogelijke rolverdeling
bij marketingactiviteiten

	<i>Decentrale overheden</i>	<i>Ov-bedrijven</i>	<i>Andere spelers in de ov markt</i>
Keuze van de doelgroep	X	X	X
Creëren van toegevoegde waarde		X	
Onbewuste beïnvloeding		X	
Inspelen op maatschappelijke trends	X	X	X
Het ov als probleemmerk	X	X	
Het belang van innovatie	X		
De rol van de media		X	X
Een gezamenlijke ov-campagne			X

7.6 Imagoverbetering binnen grenzen

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: 'Biedt een verbetering van het imago van het ov aanknopingspunten voor een betere benutting en groei van het ov?' Op basis van de hierboven behandelde vragen kan deze vraag positief worden beantwoord. Het antwoord is echter wel een 'ja, mits', want het imago van het ov kan nog niet op alle aspecten worden verbeterd. Tot op zekere hoogte kan het wel op het gebied van reistijd (boven de dertig kilometer), integrale kosten en milieu. Bij andere aspecten zullen echter eerst de prestaties moeten worden aangepakt voordat er sprake kan zijn van imagoverbetering. Hierbij geldt dat consumenten zich niet laten overtuigen door gemiddelden. De individuele consument wil weten of het ov voor hem een geschikt alternatief is, gegeven de reis die hij wil maken. Daarvoor is informatie nodig die specifiek op die reis is toegesneden. Daar komt nog bij dat niet alle doelgroepen even relevant en/of makkelijk te overtuigen zijn. Slechts een deel van de keuzereizigers zal de aangeboden informatie in hun afweging betrekken.

Ondanks deze kanttekeningen zijn er dus aanknopingspunten om het imago van het ov verder te verbeteren. Het is echter niet te ontkennen dat het ov een 'moeilijk product' blijft. Het verbeteren van het imago vindt dan ook plaats binnen een zekere *bandbreedte*. Sommige bedrijven hebben het nu eenmaal makkelijker dan andere. De autobranche kent bijvoorbeeld een moordende concurrentie, maar heeft wel een ideaal product in de aanbieding. Een product dat bovendien aansprekend en met veel geld aan de man wordt gebracht. De auto heeft een aantal kwaliteiten die het ov nooit zal kunnen bieden. Dat betekent ook dat je als ov geen wilde, *over the top* reclamecampagnes moet voeren. Dus niet zomaar communiceren dat ov voor iedereen altijd een handige oplossing is, maar een reële verwachting neerzetten, denkend vanuit de incidentele gebruiker en zijn beweegredenen en focussen op de specifieke setting waarin ov ook voor hem echt een slim alternatief is.

Het is niet de bedoeling om in mineur af te sluiten, integendeel. Tegenover bovenstaande relativerende opmerkingen staat de conclusie dat er kansen liggen voor het ov. Die kansen liggen in verbetering van het product zelf, in verbetering van de beeldvorming en, vreemd genoeg, in het succes van de auto. Er moet heel wat gebeuren wil de auto aan zijn eigen succes ten onder gaan. Maar het zal duidelijk zijn dat naarmate het aantal auto's groeit, de files langer worden en de steden dichtslibben het ov een steeds aantrekkelijker alternatief wordt. Ook de introductie van de kilometerprijs, waardoor de kosten

van autobezit verschuiven naar de kosten van gebruik, zal een bijdrage leveren aan een aantrekkelijker ov.

Summary

Perception and reality

People act according to their perceptions. Sometimes these are based on their own experiences, other times on feelings and – possibly vague – impressions. Perceptions of public transport (PT) are no exception. People always have an opinion about the PT system. Some know the system like the back of their hand, others base their judgment on hearsay or on experiences from the distant past. The latter can result in large disparities between perception and reality, as a result of which people act according to perceptions that are no longer accurate.

There are indications that this also holds true for PT to a certain extent. It has been demonstrated that PT users more positively view PT than non-users. This could be based on a correct assessment of the situation, but it could also mean that the perception of the non-users is less or not at all in keeping with the facts. For example, research has shown that motorists overestimate travel times and the cost of public transport.

Increased use of the transport system

Some of those who make little or no use of PT choose their mode of transportation based on incomplete or outdated information. If these people are given a more accurate view of PT, they will be in a position to make a more informed decision, possibly even to try PT. They will then be able to more accurately assess whether PT is a suitable addition or alternative, which could increase the use of the transport system, and the growth of PT. However, the following points should be noted:

- Cars and PT are not 'communicating vessels'. The markets are partly separate. This means that improving the image of PT may lead to increased PT usage, and that this will only be partially reflected in reduced use of cars.
- Not all target groups are equally relevant and/or easy to convince. Increased use of PT will most probably occur among the group of travellers (or part of this group) that are able to choose (i.e. those who have a car, but who also use PT with some regularity).
- Only some aspects of image can be improved. In this study, we look at travel time, costs and the environment. Taken on average, PT can – when it comes to travel times – only compete with cars with regard to long-distance trips. Despite the fact that PT is on average

half as expensive as travel by car (taking all integral and other costs into consideration), this is only relevant for people who do not yet own a car and are considering buying one. Those looking at the costs in that regard will notice that PT is cheaper. For those who already own a car, only the marginal costs (e.g. fuel, parking) are relevant, in which case the costs of travelling by car or PT do not differ significantly (when travelling alone). When more passengers are involved, a car quickly becomes the less expensive option. In general, PT is more environmentally friendly than cars, but here too the number of passengers is a relevant factor.

- It is only worthwhile to improve the image where performance is good. There are also aspects in which PT falls short when compared to travel by car. Travelling by car, for example, is often much faster over short distances than PT (the circumstances prior to and after the journey are relatively quite time-consuming). PT is relatively poor in rural areas. There is little service at night. Travelling is not always comfortable (due to a lack of passenger information). The PT experience often disappoints (more effort required for design, light and warm colours, reduction of disruptive noises, etc.).
- Consumers will not be convinced by averages. In general, certain aspects of PT do not fare too badly, but what is the situation for individual users? The advantages of PT differ according to the time, location and purpose of the journey.

In summary: it is possible to improve the image of PT, but not for everybody, and not with regard to all aspects, for all locations or at all times of the day.

An explanation of the poor image

Many factors explain why PT suffers a poor image. These factors have to do with the service offered, communication and the social/administrative context of PT. Although little can be done for some of these aspects, other aspects do offer clear opportunities.

The current situation

The PT sector has already taken action on a number of aspects, the most significant of which is creating added value. A product can be made more attractive by adding something to it. This can be done in many ways, such as small giveaways or through association with popular brands, products or people. For example, Dutch Railways (NS)

creates added value by showing that train passengers can do more than just travel – trains are also a place to work or read. Train travel is also receiving more added value through the creation of stations with restaurants, boutiques and trendy hair salons.

Secondly, the sector is acknowledging that the media is particularly important to the perception of PT – it is essential to be represented positively in the news. NS in particular aims to supply the media with positive, yet accurate reporting.

Thirdly, it is crucial to anticipate trends and developments, an area in which the PT sector is also active. For example, by acting on the importance of the themes of sustainability and the environment, the sector is placing a major focus on the 'green' character of PT.

Unused opportunities

In addition to the aspects already being acted on, there are still some aspects of image that present opportunities. Firstly, the potential of subconscious influence has been not been explored much. Various psychological experiments have shown that factors such as smell, colour, sound, temperature and design can have a temporary, but powerful impact. These influences usually remain hidden and rarely emerge in surveys. It is precisely in this respect that passengers have negative experiences, whereas these aspects determine the – possibly subconscious – manner in which the journey is experienced. Improved performance with regard to these aspects will help to improve the image of PT.

Secondly, the PT sector should take more advantage of the needs of certain target groups, like young people. For example, many young people see the bus as something 'from the old days'. There is also very little for young people to experience on PT. A spruced-up appearance and modern facilities (Internet access, screens showing information and/or clips, possibly in specific compartments) could create greater appeal among young people.

Thirdly, innovation is of major importance to a product or service. The transport companies undoubtedly possess the will to innovate, but they could be given a helping hand. The key to this lies in contracts developed by local authorities, which could include more incentives that reward transport companies for increased passenger numbers.

Fourthly, there is no collective PT campaign – the transport companies mostly advertise their own products. Up to now, there has been no common identity, and few realise that all parties involved need each other to ensure further development of the 'PT market'.

A PT campaign, possibly combined with a 'PT day', could create positive media exposure for PT and emphasise, for example, the fact that it is environmentally friendly. However, a collective PT campaign is not a panacea. Only if certain conditions are met (including agreement on PT's unique selling point) can this type of campaign contribute to the image of PT.

Literatuur

- Abou-Zeid, M., Ben-Akiva, M. (2007). *Happiness and Travel Behavior Modification*. Leiden: European Transport Conference (ETC).
- Analyse, Research & Strategy (1998). *Onderzoek beeldvorming openbaar vervoer*. Haarlem: Rijkswaterstaat Directie Noord-Holland.
- AVV (2003a). *Klantenbarometer openbaar vervoer: het meten van belang*. Rotterdam: Rijkswaterstaat Adviesdienst Verkeer en Vervoer.
- AVV (2003b). *Marketinginspanningen openbaar vervoer in Europa*. Rotterdam: Rijkswaterstaat Adviesdienst Verkeer en Vervoer.
- AVV (2005). *Priming van kalmte en hoffelijkheid*, Rotterdam.
- Baanders A. (1991). *Rol en mogelijkheden van het openbaar vervoer*. Discussiedag 'Openbaar Vervoer – Collectief Personenvervoer', Nederlands Studie Centrum, Amsterdam 12 april 1991. Rotterdam: RWS Adviesdienst Verkeer en Vervoer.
- Bakker, P. (2007). *De geaccommodeerde bereikbaarheid in het filegevoelige marktsegment. Is substitutie auto-trein een rol gaan spelen?* Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 2007, Antwerpen.
- Beale, J.R. & Bonsall, P.W. (2007). Marketing in the bus industry; a psychological interpretation of some attitudinal and behavioural outcomes. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 4, jrg. 10, 271-287.
- Beirão, G. & Sarsfield Cabral J.A. (2007). Understanding attitudes towards public transport and private car: a qualitative study. *Transport Policy* 14, 478-489.
- Bennis M.J., Hopstaken P. & Roest F.M. (1991). *De kosten van de auto en het openbaar vervoer vergeleken 1962-1990*. Amsterdam: SEO i.o. PbIVVS.
- Bizart (2008). *Imago openbaar vervoer. Haalbaarheidsstudie*. Valkenswaard: Bizart.
- Blanker, F. (2003). Stijgende lijn in Vlaams OV. *OV-Magazine*, 5, jrg. 9, 8-11.

- Boer, E. den, Brouwer, F. & Essen, H. van (2008). *Stream. Studie naar transport emissies van alle modaliteiten*. Delft: CE Delft.
- Boes, E. (2007). Stations? Daar zit muziek in! Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 2007, 22 en 23 november 2007. *De Xpert-factor Openbaar vervoer, Bundeling van bijdragen aan het colloquium, deel 6*, 1429-1448.
- Bossaert, E. (z.j.). *Emotions. Emotions for clean urban transport*. www.emotional-campaigns.net
- Blauw, E. (1994). *Het corporate image. Over imago en identiteit*. Amsterdam: Uitgeverij De Viergang.
- Bouwman, M. E. (2000). *Tracking Transport Systems. An environmental perspective on passenger transport modes*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Bureau Onderweg (2007). *Verklarende factoren voor het gebruik van openbaar vervoer*. Rotterdam: Rijkswaterstaat Adviesdienst Verkeer en Vervoer.
- Cialdini, R.B. (2007). *Influence. The psychology of persuasion*. New York: Collins.
- Consumentenbond (2004). *Auto en Trein 1980-2003*. Den Haag: Consumentenbond.
- CVOV (2002). *Marketing in het openbaar vervoer, rapport 16*, Rotterdam: CVOV.
- Dijk, A. (2008). Een maand lang ... zonder auto. *Libelle, nr. 13*, 48-49.
- Dijkstra, G. (2008), OV-Marketing in Utrecht. *Verkeer in beeld, jrg. 2, nr. 1, p. 33-36*.
- Dijksterhuis, A. (2007). *Het slimme onbewuste*. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.
- Driessen, F.M.H.M. & Goossens, R.H. (1993). *Leefstijlen en openbaar vervoer*. Utrecht: Bureau Driessen.
- Effectmeting busimago-experiment Noord-Brabant* (2006). Den Bosch: Provincie Noord-Brabant.

- Exel, N.J.A. van & Rietveld, P (2008). *Could you have also made this trip by another mode? An investigation of mode captivity among car and public transport travelers on the main travel corridors to and from Amsterdam*. Discussion paper. Amsterdam: Economische Faculteit, VU.
- Gatersleben, B. & Uzzell, D. (2007). Affective Appraisals of the Daily Commute. *Environment and Behaviour*, vol. 39, nr. 3, 416-431.
- GfK Jaargids (2006). www.gfk.nl
- Gladwell, M. (2005). *Intuïtie*, Amsterdam: Uitgeverij Contact.
- Goeverden, C.D. van, Heuvel, M.G. van den (1993). *De verplaatsingsstijdfactor in relatie tot de vervoerwijzekeuze*. Delft: TU Delft, i.o.v. Projectbureau Integrale Verkeers- en Vervoersstudies.
- Guikink, D. & Buijs, W.P. (2004). *Emotions for Clean Urban Transport*, European Commission. Breda: DTV consultants.
- Hagen, M. van (2000). *Klantwensen nader bekeken* (Interne notitie). Utrecht: Nederlandse Spoorwegen.
- Harms, L., Jorritsma, P. & Kalfs, N. (2007). *Beleving en beeldvorming van mobiliteit*. Den Haag: Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid.
- Haveman, F. (2003). *Een nijlpaard onder het tapijt. Over probleemmerken*. Amsterdam: Business Contact.
- Holland, R. e.a. (1998). Zelfrechtvaardiging bij automobilisten: een toepassing van het model van Azjen. G. Bartels e.a. (Red), *De transactionele overheid*, Kluwer bedrijfsinformatie, 209-219.
- Imago & Identiteit* (2006). Zorgverzekeraars Nederland Jaarbericht 2005.
- Innovatie voor mobiliteit*. Innovatieacties uit de Uitvoeringsagenda Nota Mobiliteit (2005). Den Haag: Ministerie van Verkeer en Waterstaat.
- Intomart GfK (2008). *Dossier Duurzaam*. Amstelveen: www.dossierduurzaam.nl
- Jensen, M. (1999). Passion and heart in transport - a sociological analysis on transport behaviour. *Transport Policy*, nr. 6, 19-33.

- Koolen, R. & Tertoolen, G. (2006). *Back to the Future. Over een toekomst voor het openbaar vervoer*. CVS-paper.
- KpVV (2007a). *Berichten uit Helsinki*. Trends en ontwikkelingen in het openbaar vervoer op het 57e UITP-congres 'Moving people, moving cities'. Rotterdam: KpVV.
- KPVV (2007b). *OV-Klantenbarometer*. Rotterdam: Kennisplatform Verkeer en Vervoer.
- Kropman J. & Katteler, H. (1993). *De betekenis van de verplaatsingstijdfactor: vergelijking van auto- en treinverplaatsingen op de corridor Dordrecht-Rotterdam*. Nijmegen: Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen (ITS).
- Lengkeek, E. (2008). Chaos in winkel na totale slippiergekte. *Algemeen Dagblad*, 28-6-2008.
- Maartens, M. (red.) (2006). *Een gouden markt. Waarom marketing van openbaar vervoer moet & loont*. Den Haag: Ministerie van Verkeer en Waterstaat.
- Maartens, M. & Bakker, N. (2008). Spraakmakers: 'Caféminuten gaan sneller dan tandartsminuten'. *Verkeerskunde*, nr. 1, 18-21.
- Marktonderzoek Openbaar Vervoer voor West-Overijssel* (2008). Utrecht: XTNT.
- McKinsey & Co. (1989). *Kiezen voor openbaar vervoer: 'OV maal twee'*. In opdracht van SAMOVE. Amsterdam, McKinsey & Co.
- Ministerie van Verkeer en Waterstaat (2001). *Perspectief op auto/ov, de keuze van reizigers*. Den Haag: Ministerie van Verkeer en Waterstaat.
- Mirck, J. (2007). NS staat weer stevig op de rails. *Adformatie*, nr. 45, 8 november 2007, 34-36.
- Movin (2007). *De weg naar de vraaggericht stads- en streekvervoer*. Capelle aan den IJssel: Movin.
- Munck, G. de, Baar, A., Linden, L. van der & Verkerk, W. (2006). *Ov-pas slaat aan bij autoforens*. *Verkeerskunde 2006* nr. 3.

- Nijs, D. & Peters, F. (2004). *Imagineering. Het creëren van belevingswerelden*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- NS (2005). *Klanttevredenheidsonderzoek*. Utrecht: Nederlandse Spoorwegen.
- Pol, B. & Visser, W. (2000). Investeren in imago: wanneer wel, wanneer niet? *Holland Management Review*, nr. 74, 67-71.
- Railforum Nederland (2005). *De kunst van het verleiden. Emoties in het openbaar vervoer*.
- Regionale trein is een blijvertje* (2008). KpVV Bericht, nr. 58. Rotterdam: KpVV.
- Riel, C.B.M. van (2004). *Identiteit en imago*. Schoonhoven: Academic Service.
- RVD (2007). *Samen werken, samen leven*. Den Haag: Rijksvoorlichtingsdienst.
- RWS AVV (2007). *Draagvlakonderzoek Beeldvorming ov 2007*. Rotterdam: Rijkswaterstaat Adviesdienst Verkeer en Vervoer.
- RWS (2005). *Evaluatie Zuidoostpas groot onderhoud A9 Gaasperdammerweg*. Amsterdam: Rijkswaterstaat AVV/A49advies.
- Savelberg, F. (e.a.) (2007). *Marktontwikkelingen in het personenvervoer per spoor 1991-2020*. Den Haag: Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid.
- Sheller, M. (2004). Automotive emotions. Feeling the car. *Theory, culture & society*, jrg. 21, nr. 4, 221-242.
- Spoelstra, J. (1997). *Ice to the Eskimos*. How to market a product nobody wants. New York: HarperBusiness.
- Steg, L. (2003). Can public transport compete with the private car? *IATSS Research*, jrg. 27, nr. 2, 27-35.
- Stokes, G. & Hallett, S. (1992). The role of advertising and the car *Transport Reviews*, jrg. 12, nr. 2, 171-183.
- Synovate Censydiam (2007). *Car Study 2007: 8th edition*. Antwerpen: Synovate Censydiam Institute (www.censydiam.com).

- Taniguchi, A. & Fujii, S. (2007). Promoting public transport using marketing techniques in mobility management and verifying their quantitative effects. *Transportation*, vol. 34, nr. 1, 37-49.
- Tertoolen, G. & Kreveld, D. van (1995). Ineffectiviteit en schadelijke bijwerkingen van voorlichting. Overheidscampagnes ter discussie. *Beleid & Maatschappij*, nr. 5, 296-303.
- Timmer, J. (1998). Chroom en charisma. Een sociologisch essay over de auto. *Mens & Maatschappij*, jrg. 73, nr. 2, 157-175.
- Urry, J. (2006). Inhabiting the Car, in: *Sociological Review*, p. 17-31.
- Visie OV, advies aan de minister van Verkeer en Waterstaat van het OV-beraad onder voorzitterschap van prof. dr. P. Winsemius, 18 mei 2005* (2005).
- VODW Marketing, Project Leren van het bedrijfsleven: hoe marketing kan helpen de files op te lossen* (2002). Den Haag: Ministerie van Verkeer en Waterstaat.
- Waard, J. van der (1990). *Koncept Elasticiteiten Handboek*. Den Haag: Rijkswaterstaat Dienst Verkeerskunde.
- Zuithof, M. (2001). Ongenade. *Milieudefensie*, nr. 5, 11-13.

Bijlage A Geïnterviewde personen

- Marc Arnold Rijksvoorlichtingsdienst, Dienst Publiek en Communicatie
- Joep ten Brink Klantcentraal
- Mark van Hagen NS, Marketingonderzoek & Advies
- Brigitte Janssen Rijksvoorlichtingsdienst, Dienst Publiek en Communicatie
- Henk Hemelaar NS, Consumentenonderzoek
- Bob Fennis Universiteit Twente, marketing-communicatie en consumentengedrag
- Marjolein Moorman SWOCC
- Renee Peeters SWOCC
- Gerard Tertoolen XTNT

Tot slot, een woord van dank aan Mario Fruianu (Ministerie van VenW, DG Mobiliteit) die als initiatiefnemer en begeleider veel aan dit onderzoek heeft bijgedragen.

De overige bijlagen B, C en D bij dit rapport zijn te vinden op www.kimnet.nl.



Imago en openbaar vervoer

Iedereen heeft wel een oordeel over het openbaar vervoer. Vaak is dat oordeel niet zo positief: “de trein is altijd te laat”, “de coupés zijn overvol”, of “het is duur en tijdrovend”. Gek genoeg heerst het negatieve beeld vooral onder mensen die zelden of nooit met het openbaar vervoer reizen. Automobilisten overschatten bijvoorbeeld vaak de reistijd en de kosten van het openbaar vervoer. Het oordeel berust dus niet altijd op de werkelijkheid.

Dit rapport neemt het imago van het openbaar vervoer onder de loep. Hoe kan het dat beeld en werkelijkheid soms ver uit elkaar liggen? Wat zijn de voornaamste punten van kritiek? In welke opzichten is het imago van het openbaar vervoer voor verbetering vatbaar? En wat valt er te leren van de aanpak van andere producenten en dienstverleners in binnen- en buitenland?

Het rapport zet allereerst helder uiteen waarom imago en identiteit belangrijk zijn in het openbaar vervoer. Het verkent hoe ‘goed’ of ‘slecht’ het openbaar vervoer nu werkelijk is en hoe verschillende mensen erover denken. Maar bovenal gaat dit rapport over marketingkansen. Sommige daarvan worden al steeds meer benut, maar er liggen nog altijd veel mogelijkheden.

Daarom heeft het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid dit rapport samengesteld. Het is vooral bedoeld voor beleidsmedewerkers van de decentrale overheden en het ministerie van Verkeer en Waterstaat. Het rapport zet de stand van zaken en de mogelijkheden van marketing overzichtelijk op een rij. Het is voor beleidsmakers een inspiratiebron waarmee ze het spoor-, stads- en streekvervoer kunnen steunen en stimuleren.

www.kimnet.nl