

**Münchenierung of Amsterdamize: De fietsrevolutie vanuit een marketing
perspectief bezien**

Marco te Brömmelstroet
Universiteit van Amsterdam
marco@transport-planning.eu

Gertjan Hulster
Nieuw en Verbeterd
gertjan@nieuwenverbeterd.nl

Eric Crouse
Verkeer.advies
crouse@verkeeradvies.nl

**Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk
25 en 26 november 2010, Roermond**

Samenvatting

De marketing van fietsbeleid

De fiets als stedelijk vervoersmiddel is in opkomst. Helaas wordt dat vaak als een soort natuurverschijnsel gezien en wordt er vooral geld besteed aan fysieke maatregelen om het fietsen te faciliteren. Die maatregelen hebben zeker effect op het fietsen maar zijn vooral van invloed op de rationele overwegingen die mensen hebben om wel of niet te gaan fietsen. Mensen maken hun keuzes echter vaker op basis van emotionele argumenten. Ergens bij horen is daar een belangrijk element van. Voor de grote groep dagelijkse fietsers is er geen gedeelde identiteit voorhanden, waar de individu bij zou kunnen horen. Daarom is deze groep moeilijk actief te benaderen en te vergroten. In deze paper wordt aan de hand van internationale marketingliteratuur een raamwerk ontwikkeld om beter te begrijpen hoe dit aangepakt kan worden. Daarbij worden succesvolle voorbeelden van de promotie van de fiets als stedelijk vervoersmiddel uit binnen en buitenland besproken. Dit levert inspiratie op voor de Nederlandse praktijk en nieuwe vragen voor verder onderzoek.

1. Introductie

De fiets is als stedelijk vervoersmiddel bezig aan een ware wederopleving. Steeds meer wereldsteden ontdekken de fiets als (deel van) de oplossing voor problemen als congestie, lokale luchtvervuiling, lage leefbaarheid, veiligheid, persoonlijke gezondheid en globale CO2 emissies. In veel steden die toch niet bekend staan om hun fietsgezindheid, gaat deze herontdekking hand in hand met de invoering van een goedkoop leenfietsstelsel. Parijs leidde de dans met de Velib. Maar inmiddels zijn er ook "bike sharing" systemen in steden als Londen (Barclays Bikes), Wenen (City Bike), Barcelona (Bicing), Minneapolis (Nice Ride), Mexico City (Ecobici), Rio de Janeiro (Pedalario), Rome (Roma'n'Bike), Teheran (Bike House), Wuhan (Youbike) and Melbourne (Bike Share).

Alleen al in Europa, zijn er honderden steden die nu een dergelijk systeem hebben of bezig zijn met de implementatie ervan¹. Het idee van deze invoering is het kick-starten van een fietscultuur, door middel van het creëren van een kritische massa aan fietsers. Steden hebben echter een sterk uiteenlopend fietsaandeel in de modal split, zelfs binnen dezelfde landen (Pucher & Buehler, 2008). Het lijkt er op dat alleen een grote groep fietsers niet genoeg is om als stad een echt serieuze aanspraak te kunnen doen op een volwaardige fietscultuur. Er zijn ook investeringen nodig in de noodzakelijke infrastructuur, in fietsvoorzieningen en in het creëren van een plek in het algehele stedelijke mobiliteitssysteem. Fietsen moet tevens als veilig, makkelijk en praktisch alternatief ervaren worden (Pucher & Buehler, 2008, p. 495). Welke factoren er precies van belang zijn om dit voor elkaar te krijgen is al geruime tijd het onderwerp van wetenschappelijke discussies (Clark, 1997; Pucher & Buehler, 2008; McClintock, 2002; OECD, 2004; Tolley, 2003; Rietveld en Daniel, 2004; Olde Kalter, 2007; Handy et al, 2010; Aarts et al., 1997).

Fietsen wordt hoog gewaardeerd in Nederland. De gemiddelde prijs die voor een fiets betaald wordt stijgt en het aantal kilometers dat gefietst wordt stijgt ook weer. Het fietsgebruik is echter niet overal even hoog². Zakelijk fietsen wordt vaak toch als curiositeit gezien (of zelfs armoedig gevonden). De fiets is voor veel mensen vooral een recreatief middel. Dat het ook gewoon een verplaatsingsmiddel in de stad is, wordt minder erkend.

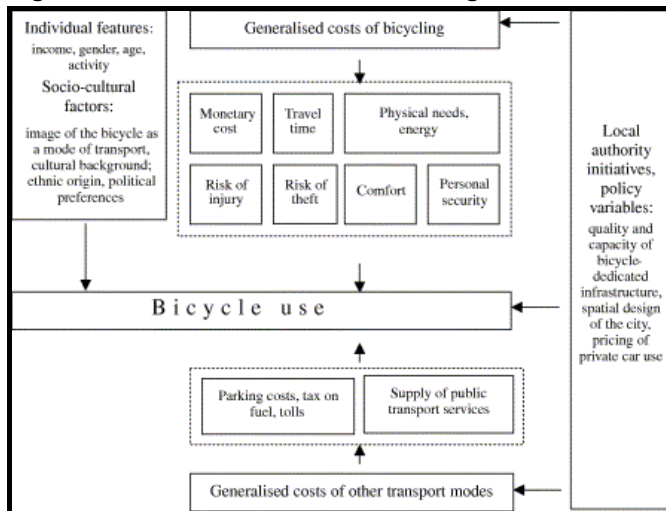
Het Fietsberaad heeft in 2006 een statistische analyse gemaakt van de relaties tussen relevante variabelen en fietsgebruik in Nederlandse gemeentes (Ververs & Ziegelaar, 2006). Daaruit kwamen een aantal externe factoren, als religie, neerslag en reliëf. Daarnaast blijkt de bevolkingsopbouw er toe te doen. Als belangrijkste beleidsfactoren werden de reistijdverhouding ten opzichte van OV en auto, aandeel bus/trein/metro en parkeerkosten gevonden (allemaal push factoren). In de fietsmonitor van 2010 is dit patroon duidelijk terug te zien: steden met een goed OV netwerk, scoren relatief laag in

¹ Een volledig overzicht: <http://bike-sharing.blogspot.com/>

² Overzicht per gemeente: <http://www.fietsberaad.nl/?repository=Cijfers+over+fietsgebruik+per+gemeente>

fietsgebruik². Ook Rietveld en Daniel (2004) hebben een dergelijke statistische analyse uitgevoerd. De verbanden die zij vonden staan weergegeven in figuur 1.

Figuur 1: Determinanten van fietsgebruik (Rietveld & Daniel, 2004)



Naast het belang van een culturele traditie komt hierin naar voren dat er push factoren, pull factoren en karakteristieken van het individu een rol spelen. De gegeneraliseerde kosten van fietsen bestaan onder andere uit comfort, reistijd en een gevoel van veiligheid. Er zijn dus twee manieren om fietsgebruik te stimuleren volgens Rietveld en Daniel (2004; p. 545): (1) verbeteren van de aantrekkelijkheid van de fiets door het reduceren van de gegeneraliseerde kosten en (2) concurrerende modaliteiten duurder maken. Een zeer recent internationaal onderzoek naar de factoren die fietsgebruik beïnvloeden, lijkt hier ook op te focussen (Pucher et al., 2010). In deze studie kijken de auteurs naar “the wide range of infrastructure, program, and policy interventions to promote bicycling” (Pucher et al., 2010, p. S107). Hiervoor hebben ze 139 verschillende studies bekeken. De categorieën die ze bekijken zijn de volgende:

- Travel-related infrastructure for bicycling.
- Bike parking and end-of-trip facilities.
- Integration of bicycles with public transport.
- Programs and legal interventions to promote bicycling

Ook bekeken ze 13 steden waar meerdere maatregelen tegelijkertijd werden genomen en het resultaat hiervan. Hier is maar sporadisch aandacht voor marketing (alleen in Münster, Portland, Berlijn).

Terwijl er toenemende twijfel bestaat over de richtingen van de verbanden, zoals weergegeven in figuur 1 (zo kan bijvoorbeeld fietsgebruik in een gemeente vooraf gaan aan aanleggen van infrastructuur (Tutert & Rouwette, 2010, Pucher et al., 2010), richten we ons in dit paper op een schijnbaar ontbrekend beleidelement: de marketing van fietsen. Marketing is een middel om meer aandacht voor (een bepaald aspect van) een fenomeen te krijgen. Waar het in de marketing vooral om gaat is hoe dingen worden ervaren en in mindere mate hoe dingen zijn vanuit een objectieve basis (O’Shaughnessy,

2003). In die zin oefent marketing invloed uit op alle determinanten in figuur 1; op hoe ze ervaren worden door de potentiële gebruikers.

Marketing is daarmee een relatief goedkoop beleidsinstrument om ingrepen in het fietsstelsel te versterken. Aangezien er voor het creëren van een fietscultuur vooral een gedragsverandering nodig is, is er daarom van marketing ook veel te verwachten. Toch is er in de wetenschappelijke literatuur weinig aandacht voor marketing. In dit paper verkennen we daarom eerst het begrip marketing. Dit resulteert in een raamwerk dat we kunnen gebruiken om verschillende vormen van marketing van fietsen te duiden. Nadat we enkele voorbeelden hebben besproken, sluit het paper af met een discussie van lessen voor de beleidspraktijk en paden voor verder onderzoek.

2. Wat is marketing en wat is het niet?

Voor veel mensen is marketing het verkopen en het promoten van een product of service, waarin reclame, commercials en pitches een centrale rol spelen. Dit zijn ook de meest zichtbare en meest bediscussieerde instrumenten van marketing, maar ze vormen slechts een deel van het verhaal. Marketing is "alles wat gedaan wordt om een product of service in de handen van potentiële klanten te krijgen" (Welborn-Nichols, 1993). Er zijn verschillende definities van het begrip marketing. Marketing is:

- "a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and values with others" (Kotler, 2002)
- "the achievement of corporate goals through meeting and exceeding customer needs better than the competition" (Jobber, 1995)
- "the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create and exchange value, and satisfy individual and organizational objectives." (De Pelsmacker et al., 2001)
- "product, price, place, promotion, people, processes and physical environment (Lawton, 2009)

Marketing activiteiten kunnen zich op vijf verschillende aspecten concentreren: het productieproces, het product, de verkoop, de promotie en de maatschappelijke promotie (Kotler, 1996, p. 21-27). In dit paper richten we ons vooral op de (maatschappelijke) promotie. Promotie kan zich daarbij richten op het product (focussen op de karakteristieken en functies van het product) of de consument (focussen op persoonlijke voordelen van een product). Consument gerichte promotie "means that the company should view and organize its marketing activities from the consumer's point of view. It should work hard to sense, serve, and satisfy the needs of a defined group of customers" (Kotler, 1996, p. 492). Een belangrijk onderscheid dat daarnaast gemaakt kan worden is promotie vanuit emotionele of rationele argumenten.

2.1 Emotionele en rationele argumenten in promotie

Er wordt voortdurend gediscussieerd of promotie gebaseerd moet zijn op rationaliteit of juist op emotionele aantrekkingskracht (Orwig, 2008). Beide hebben een directe relatie met marketing en beide zijn in staat om invloed uit te oefenen in het besluitvormingsproces. In marketing wordt vaak een balans gezocht naar emotionele en rationale waarden.

Rationele appeals proberen, via logische argumenten, de consument over te halen om zich op een bepaalde manier te gedragen of iets te ondernemen (een aankoop bijvoorbeeld). Emotionele appeals, aan de andere kant, zijn juist erg gericht om de gevoelens van de consument bloot te leggen en deze nog meer aan te wakkeren zodat er intrinsieke enthousiasme ontstaat om zich op een bepaalde manier te gedragen of iets te ondernemen (O'Shaughnessy, 2003).

Emotionele appeals zijn vaak beter in staat om de aandacht van de consument vast te houden en hebben daarmee meer power om de consument ook iets te laten ondernemen. Emotionele appeals zorgen vrijwel meteen dat de consument weet wat zijn of haar winst is en geven dit gevoel vaak ook meteen mee.

Rationele appeals daarentegen zijn in eerste instantie vaak moeilijker te doorgronden omdat de consument erover moet nadenken en daar vaak geen zin in heeft. De rationale keuzes worden juist veel later in het proces gemaakt. In figuur 2 is een lijst met appeals opgenomen die het verschil tussen rationele en emotionele appels weergeeft.

Figuur 2: Rationele en emotionele appeals in promotie ((Pollay, 1983)

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

Gecombineerd met de onderverdeling in consument- en product georiënteerde marketingbenaderingen komen we tot vier mogelijk promotierichtingen; rationeel consumentgericht, rationeel productgericht, emotioneel consumentgericht en emotioneel productgericht.

Recente marketingliteratuur geeft hierbij duidelijk de voorkeur aan een emotionele, consument-gerichte benadering binnen marketing: "What you really want as a company is to capture the hearts of the people and not so much their minds" (Mulholland, 2009). Bij veel producten en diensten, en zeker ook bij het fietsen, koopt men geen product maar een bepaalde lifestyle of een ervaring en dat vraagt vooral een emotionele benadering. Juist omdat de consument tegenwoordig met allerlei informatie wordt doodgegooid, zien ze door de rationele bomen het bos niet meer en vinden het dus moeilijker om de 'juiste' keuzes te maken. Er is sprake van zogenaamde keuzemoedigheid. Ze zullen dus eerder geneigd zijn om iets te doen waar ze zich emotioneel tot aangetrokken voelen; de zogenaamde gutfeeling. Bovendien blijken mensen beter in staat om keuzes op basis van gevoel te maken en zijn ze naderhand tevredener als ze hun keuzes op basis van intuïtie hebben gemaakt (Dijksterhuis, 2007).

2.2 De auto versus de fiets

Wil men de consument dus treffen dan moet promotie ervoor zorgen dat de consument wordt meegenomen in een ervaring waar men niet bij hoeft na te denken maar waarvan men meteen voelt dat het goed zit. Campagnes rondom nieuwe automodellen zijn over het algemeen goede voorbeelden hiervan; zoals in bijna ieder reclameblok op televisie terug te zien is, wordt er nauwelijks over specifieke details van auto's gesproken³ (vaak is zelfs de auto zelf niet eens in beeld).

Figuur 3: Volkswagen reclame voor de Blue Motion Polo spreekt emotie en ratio tegelijk aan



Belangrijkste drijfveer voor mensen om zich tot bepaald gedrag te richten is het willen behoren tot een bepaalde groep. Volgens de Franse socioloog Bourdieu vinden mensen het daarnaast belangrijk om een bepaalde positie in die groep te verwerven (Bourdieu, 1984). Groepen bakenen zich af door middel van tekens: zoals speciale kleding,

³ Hoewel de Europese wet daar een stokje voor steekt:: promotional material (advertisements in newspapers, posters, brochures) used in marketing new cars must contain fuel consumption and CO2 emissions data (EU 1999/94/EC).

taalgebruik en andere middelen. Binnen de fietscultuur zijn er verscheidene groepen aan te wijzen die zich duidelijk onderscheiden: er zijn de wielrenners, mountainbikers, crossfietsers en de zogenaamde fixed gear fietsers die op fietsen zonder versnellingen en remmen rijden. Een duidelijke overeenkomst tussen deze groepen is een element van spanning en avontuur. Ieder van deze groepen is ook te zien in reclames voor andere producten; producenten afficheren zich dus graag met deze groepen omdat ze een herkenbare identiteit hebben. Voor de alledaagse fietser geldt dat (nog) niet. Deze groep laat zich niet leiden door de emotie *spanning*. Deze fietsers rijden voor hun individuele verlangens. Een goede marketing campagne zou hier een (emotioneel) gezicht aan moeten geven, waarmee potentiële fietsgebruikers zich willen en kunnen associëren.

3. Promotie in fietsbeleid

Hoe kan promotie worden ingezet om de fiets, het fietsen en de fietscultuur in de markt te zetten? Fietsfabrikanten nemen langzamerhand al de emotionele marketing benadering van de autofabrikanten over (figuur 4). Maar er zijn ook innovatieve voorbeelden van belangengroeperingen en overheden. Hieronder bespreken we kort een aantal voorbeelden van marketing van de fiets in Nederland, Duitsland en Oostenrijk.

Figuur 4: Fietsfabrikanten met emotionele marketing (links: Van Moof; rechts: Johnny Loco)



3.1 Fietsersbond Nederland

De Fietsersbond behartigt de belangen van fietsend Nederland. Naast het oplossen van concrete problemen, is één van hun doelen om meer mensen op de fiets te krijgen. Dit proberen ze onder andere te bereiken met marketingcampagnes. Recent heeft men een reclamefilmje op televisie met de volgende tekst: "Fietsers voelen zich onveilig in het verkeer. Als fietsen niet veilig is, kan dit ertoe leiden dat fietsers vaker de auto pakken. Dat kan ingrijpende gevolgen hebben. Meer ongevallen, meer files, en nog meer luchtverontreiniging. En het milieu is er al beroerd aan toe. Lever nu een bijdrage [...] en wordt lid van de Fietsersbond"⁴. Ten eerste wordt hierbij een sterk negatief beeld gekoppeld aan het (niet) fietsen: er is geen moment aandacht voor de positieve effecten van fietsen voor de omgeving en voor de fietser zelf.

⁴ Spotje Fietsersbond: <http://www.youtube.com/watch?v=RLMLi4ix8kM>

3.2 Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz & Reaktorsicherheit: Kopf an, Motor aus
Om automobilisten te overtuigen wat vaker de auto te laten staan voor korte ritten zijn veel goede argumenten beschikbaar: van klimaat, geluidsoverlast, levenskwaliteit tot de eigen gezondheid. Het is echter vooral de innerlijke weerzin (“der inneren Schweinehund”) die vaak sterker is. Daarom heeft het ministerie in 2009 samen met het bedrijf Velokonzept de ‘Kopf an, Motor aus’ campagne in het leven geroepen. Met brutale, motiverende, ironische, maar soms ook ernstige mededelingen op outdoormedia, trappen, winkelwagentjes werd gepoogd om automobilisten tot nadenken te zetten. Een voorbeeld: “Sie wollen gerne parken wo Sie wollen? Fahren sie Rad (U wilt graag parkeren waar u maar wilt? Pak de fiets)”.

De korte termijn resultaten zijn zeer aansprekend. Een representatieve enquête onder inwoners van de vier pilotsteden laat zien dat 83% van de mensen die in aanraking kwamen met de campagne erdoor is beïnvloedt (Reuter, 2010). 26% geeft aan voor korte ritten niet meer met de auto, maar met de fiets of te voet te gaan. De gehele campagne kostte 1,2 miljoen Euro. De campagne richtte zich rechtstreeks tot de consument en sprak deze aan op een vooral emotionele manier, terwijl ook rationaliteit werd gebruikt.

3.3 Kopenhagen: Copenhagenize and Cycle Chic

In Kopenhagen, besloot de filmmaker en fotograaf Mikael Colville-Andersen rond 2005 om het fietsen van een hele andere kant te belichten. Sinds de jaren zeventig, toen Kopenhagen een transitie doormaakte van autostad naar fiets- en loopstad onder leiding van Jan Gehl, is fietsen een steeds belangrijker element geworden voor de Deense hoofdstad. In plaats van de gebruikelijke statistieken belichtte Colville-Andersen de emotionele en culturele kant van het stedelijke fietsen.

Op zijn twee websites belicht hij enerzijds dat je geen lycra hoeft te dragen om te fietsen (de Cycle Chic beweging⁵) en anderzijds wat de positieve effecten van een fietscultuur zijn en hoe je dit kan bereiken⁶. De Cycle Chic website heeft inmiddels een wereldwijde beweging geïnspireerd. Het concept is simpel: fotografeer stijlvolle mensen die zich op de fiets door de stad voortbewegen en creëer daarmee een positief beeld van fietsen waarmee mensen zich graag willen identificeren.

Beide websites hebben inmiddels een groot aantal zustersites over de hele wereld, zoals ook in Amsterdam. Hiermee wordt vooral gericht op het fietsproduct, maar via een emotionele aanvliegroute.

⁵ Copenhagen Cycle Chic: <http://copenhagencyclechic.com>

⁶ Copenhagenize: <http://copenhagenize.com>

Figure 5: Shots from Copenhagen Cycle Chic (left) and Copenhagenize (right)



3.4 RadlHauptstadt München: München sucht den Radlstar

In München is in 2010 een grootschalige campagne gestart om het gebruik van de fiets als stedelijk vervoermiddel te bevorderen. Momenteel vindt 14% van de trips in München met de fiets plaats. De stad wil dit in vier jaar laten groeien tot 17% (München, 2010). Voor 2010 en 2011 is daarom 1,8 miljoen Euro vrijgemaakt voor de (voorlopig) tweejarige marketingcampagne RadlHauptstadt München. Het doel hiervan is om het beeld van fietsen chique, cool en slim bij de burgers te verankeren. Binnen dit kader zijn inmiddels verschillende acties uitgevoerd, waarvan de variant op de talentenshows het meest in het oog springt.

Bij München sucht den Radlstar is op verschillende locaties in de stad auditie gehouden waarbij mensen zich met hun fiets op de foto konden laten zetten. Bij de locaties werden ook gratis fietsreparaties uitgevoerd en werd advies over fietsen gegeven. In totaal zijn in mei 1000 mensen gefotografeerd tezamen met hun mooie, bijzondere of juist zeer nuttige fiets⁷. Een jury wees vervolgens twintig finalisten aan, die via een internetverkiezing een winnaar opleverde. De winnaar kreeg een geldbedrag om te besteden bij een fietsfabrikant en wordt komende jaren het gezicht van de fietscampagne. De Radlstar campagne spreekt duidelijk de emotionele gebruiker aan en draagt daarmee tegelijkertijd een positief beeld van fietsen uit.

Figuur 6: Deelnemers aan de Radlstar fotoshoot (rechtsonder winnaar Andy)



⁷ Alle foto's die gemaakt zijn: <http://www.radlstar.de/alle-fotos/>

3.5 Oostenrijk: Story telling competitie

In het kader van het Europese Trendy-Travel programma is in Oostenrijk een story telling competitie georganiseerd rondom het thema fietsen. Het idee hierachter is dat verhalen gebruikt worden ter vermaak, maar ook voor onderwijs, behouden van cultuur en om normen en waarden over te brengen: "good stories have the power to influence people and will often stay with them for the rest of their lives" (Trendy Travel, 2010).

Mensen zijn bijvoorbeeld goed in staat om sprookjes van vroeger te reproduceren, deels door de structuur en bepaalde elementen die hierin zijn verwerkt. Een dergelijke kracht is natuurlijk een ideaal marketingmiddel. In Oostenrijk is ervoor gekozen om professionele schrijvers uit te nodigen om korte verhalen (maximaal 5 pagina's) te schrijven, waarin de fiets centraal stond. De resultaten hiervan stelden teleur. Een meer uitgewerkte competitie is in Nederland uitgevoerd, met de trein als onderwerp. Hier werd iedere treinreiziger uitgenodigd om een (autobiografisch) verhaal te schrijven (maximaal 1000 woorden).

In totaal werden 158 verhalen ingestuurd met een hoge kwaliteit en met een voornamelijk positieve kijk op de trein. De winnaars werden gekozen door een professionele jury en door een internetverkiezing. Vooral dit laatste leverde veel extra marketing op. De winnaars kregen een weekend Berlijn cadeau. Dit is een voorbeeld van een goedkope manier om direct de gebruikers aan te spreken en te betrekken. Bij story telling staat vooral emotie centraal.

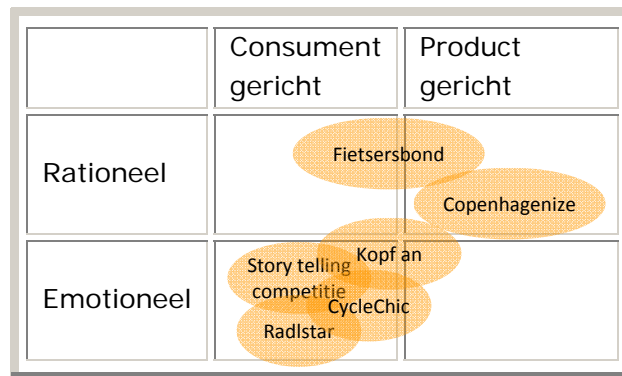
4. Conclusie

Er is dus veel voor een emotionele benadering te zeggen, maar hoe moet dat in het fietsbeleid worden toegepast? Het stimuleren van fietsen in de samenleving is hoofdzakelijk een taak van de overheid. Er zijn immers geen duidelijke bedrijven die budgetten kunnen vrijmaken voor fietspromotie. Overheidsgelden worden over het algemeen niet gebruikt voor frivole, trendy marketingacties. Het Nederlandse beleid is in die zin dan ook weinig creatief en voornamelijk gericht op de rationele – want dat is te verantwoorden - benadering. Hier moet men denken aan gezondheid, duurzaamheid en milieuvriendelijk en snelle reistijd bij bepaalde afstanden.

Toch zijn er een toenemend aantal voorbeelden van andere marketing aanpakken, zoals hierboven besproken. In figuur 6 zijn de benaderingen gepositioneerd in the marketingmatrix van Mulholland.

Alhoewel er nog weinig bekend is over de exacte effecten van de verschillende campagnes, is er genoeg bewijs uit andere sectoren een geaccepteerde theoretische onderbouwing voor een meer op emotie gestoelde consumentenbenadering in campagnes die het gedrag van mensen wil veranderen. Laat de buitenlandse voorbeelden dan ook ter inspiratie dienen voor toekomstige promotie van de fiets, het fietsen en de fietscultuur.

Figuur 6: de verschillende campagnes in de marketingmatrix



Uit de discussie over marketing bleek al dat het veel meer is dan promotie alleen. Alles aspecten van een product moeten in overeenstemming met elkaar zijn. Dit verklaart wellicht ook de verschillen in de aanpak van de marketing van fietsen. In de besproken voorbeelden neem het fietsen verschillende rollen in. Dit vraagt dus ook om bijpassende promotie campagnes.

5. Referenties

Bourdieu, P. (1984) *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Routledge: London

Clark, D.E. (1997), Estimating Future Bicycle and Pedestrian Trips from a Travel Demand forecasting Model, *Compendium of Technical Papers*, pp. 407–414.

De Pelsmacker, P (2001), *Marketing communications*, Pearson Education, Harlow

Dijksterhuis, Ap (2007) *Het slimme onderbewuste: Denken met gevoel*. Bert Bakker: Amsterdam.

Handy, S. , Xing, S. & Buehler, T.J. (2010), Factors associated with Bicycle Ownership and Use: A study of six small U.S. Cities, *Transportation*, DOI: 10.1007/s11116-010-9269-x

Kotler, P. Bowen, J. & Makens, J (1996); *Marketing for hospitality and Tourism*; second edition, Prentice Hall International, Inc (1999)

McClintock, H. (ed) (2002) *Planning for Cycling: Principles, Practice, and Solutions for Urban Planners* Woodhead , Cambridge

Mullholland powerpoint presentation; May 2009; Amsterdam

München (2010), Kampagne Radlhauptstadt, [online] beschikbaar via

<http://www.muenchen.de/verticals/Mobilitaet/Fahrrad/407478/kampagneradlhauptstadt.html>

O'Shaughnessy & J. O'Shaughnessy, N.J.(2003); *The marketing power of emotion*, Oxford University Press, Inc

OECD (2004), *Implementing Sustainable Urban Travel Policies, moving ahead: National Policies to promote cycling*, ECMT, Brussels

Olde Kalter, M.J. (2007), *Vaker op de fiets? Effecten van overheidsmaatregelen*, Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid, Den Haag

- Orwig, K. (2008); Rational Appeals versus Emotional Appeals in Advertising and Marketing Communication: [online] beschikbaar via http://www.orwig.net/articles/rational_emotl/rational_emotl.html
- Pollay, R.W. (1999[1983]); in Albers-Miller, N.D.& Royne Stafford, M. (1999): An international Analysis of emotional and rational appeals in services versus goods advertising, *Journal of consumer marketing* vol. 16, no 1, pp 42-57
- Pucher, J., & Buehler, R. (2008). "Making Cycling Irresistible: Lessons from The Netherlands, Denmark and Germany " *Transport Reviews*, 28(4), 495-528.
- Pucher, J., Dill, J. & Handy, S. (2010), Infrastructure, programs, and policies to increase bicycling: An international review, *Preventive medicine*, 50, s106-s125
- Reuter, O. (2010), *Kopf an, Motor aus: Monitoring der Kampagne 2009*, Wuppertal Institut
- Rietveld, P. & V. Daniel (2004), Determinants of bicycle use: do municipal policies matter?, *Transportation Research A: Policy and Practice*, 38 (7), pp 531-550
- Tolley, R. (ed) (2003) *Sustainable Transport: Planning for Walking and Cycling in Urban Environments* Woodhead , Cambridge
- Trendy Travel (2010), *Storytelling - Absorbing* , <http://www.trendy-travel.eu/index.phtml?id=1182>
- Tutert & Rouwette (2010), Raderen van Fortuin: fietsbeleid vanuit de vraagzijde, *verkeerskunde* (in publicatie)
- Verplanken, B., Aarts, H. & Van Knippenberg, A. (1997), Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices. *European Journal of Social Psychology*, 27, pp. 539–560.
- Ververs, R. & Ziegelaar , A. (2006), *Verklaringsmodel voor fietsgebruik gemeenten: Eindrapport*, Leiden, Fietsberaad
- Welborn Nichols, J. (1993); Marketing Basics; [online] beschikbaar via: <http://www.tenonline.org/art/mm1.html>; [21-07-2009] 734-429-2267