

D&B

EINDRAPPORTAGE EHUBS

Gemeente Nijmegen & gemeente Arnhem

Juli 2022

INHOUDSOPGAVE

MANAGEMENTSAMENVATTING	3
INLEIDING	5
ENQUETEVRAGEN DIGIPANELS - 2020	8
INTERVIEWRONDE VOOR LANCERING - 2020	11
INTERVENTIES - 2021	18
INTERVIEWS NA INTERVENTIES - 2021	27
DIGIPANEL GEBRUIKERSONDERZOEK - 2021	30
EHUBS 2.0 - 2021	35
INTERVENTIES - 2022	39
GEDRAGSPRESENTATIE - 2022	46
GEBRUIKSCIJFERS EHUBS – 2020 T/M 2022	47
EINDEVALUATIE EHUBS - 2022	53

MANAGEMENTSAMENVATTING

Een eHUB is een verzamelpunt waar je bijvoorbeeld elektrische deelauto's, e-fietsen, e-bakfietsen of e-scooters kunt huren. Door te zorgen voor een voldoende hoeveelheid aan eHUBS, kan een transitie op gang worden gebracht waarbij men een eigen auto inwisselt voor deelmobiliteit. De gemeente Arnhem en Nijmegen startte in 2020 met het eHUBS-project om te leren van en ervaring op te doen met de realisatie van eHUBS. Wij, Dijksterhuis & van Baaren (D&B), werden betrokken om het draagvlak voor eHUBS bij inwoners te onderzoeken en het gebruik van eHUBS te stimuleren. Dit rapport is een verzameling van alle werkzaamheden die wij in 2020-2022 hebben uitgevoerd voor het eHUBS-project. In deze managementsamenvatting worden de belangrijkste onderdelen zeer beknopt beschreven.

DIGIPANEL EN INTERVIEWS ROND DE START - 2020

Voordat de eHUBS gelanceerd werden in Arnhem en Nijmegen deden we onderzoek naar het draagvlak onder de bewoners. Hieruit bleek dat inwoners positief tegenover het project stonden, en een redelijk deel de eHUB ook wilde gaan proberen. Daarbij wilde men vooral de e-bike en e-auto proberen, en zouden zij de vervoermiddelen gebruiken voor recreatie en bezoek. Motieven om de eHUB te gebruiken waren: snelheid, gezondheid en het milieu. Redenen waarom mensen de eHUB niet zouden gebruiken waren: uit gewoonte, hoge kosten, of scepticisme over de beschikbaarheid.

INTERVENTIES – 2021

We gebruikten de uitkomsten van de eerste onderzoeken als input voor interventies. We wilden gewoontegedrag doorbreken en meer bekendheid creëren. We vernieuwden de aankleding van de eHUB met een stappenplan op een informatiezuil en grondcommunicatie, en ontwikkelden een duidelijke gebruikersvideo die gedeeld werd op social media. Dit had het doel om 1) de interventies meer op te laten vallen, 2) het gebruik van eHUBS makkelijker te maken en 3) de self-efficacy van potentiële gebruikers te vergroten. De eHUBS met de vernieuwde aankleding werden als opvallender en duidelijker ervaren.

INTERVIEWS NA INTERVENTIES – 2021

Na het plaatsen van (een deel van) de interventies hebben we opnieuw interviews gehouden. Hieruit bleek dat inwoners nog steeds positief tegenover de eHUBS stonden. Ook leerden we dat de toegevoegde waarde van de eHUBS nog beter gecommuniceerd kon worden.

EHUBS 2.0 – 2021

In 2021 waren er door diefstal en vandalisme minder e-bikes beschikbaar. Er werd daarom een plan gemaakt voor wanneer de eHUBS weer volledig gebruikt kon worden, de herlancering van de eHUBS. Wij adviseerden om in drie fases interventies in te zetten, namelijk: 1) de relevantie van eHUBS duidelijk maken, 2) gewoontegedrag doorbreken en 3) blijvende gedragsverandering stimuleren door op het zelfbeeld van gebruikers in te spelen.

INTERVENTIES – 2022

In 2022 ontwikkelden we interventies gericht op young professionals. Het doel was om gebruik van de eHUB te stimuleren zodat zij geen eigen auto hoeven aan te schaffen. Met de interventies wilden we de eHUB aan laten sluiten bij de waarden van de doelgroep, een sociale norm communiceren en weerstand wegnemen. Dit is gedaan met een online- en offlinecampagne, en een uitprobeeractie. Uit de evaluatie van de campagne blijkt dat het design goed is, maar dat mensen behoefte hebben aan praktische informatie over de eHUBS. Dit inzicht kan gebruikt worden bij de ontwikkeling van een volgende interventie.

GEBRUIKSCIJFERS – 2020 T/M 2022

We hebben maandelijks de gebruikscijfers van de vervoermiddelen gemonitord. Enkele inzichten die we hiermee opgedaan hebben zijn: 1) de lente en zomer zijn een aantrekkelijk moment om eHUB-gebruik te stimuleren, 2) het succes van eHUBS is deels afhankelijk van problemen bij de vervoeraanbieders en 3) het succes van een eHUB is deels afhankelijk van de locatie.

EINDEVALUATIE – 2022

We hebben een eindevaluatie bij de eHUBS gedaan door interviews af te nemen. Hieruit bleek dat mensen bekender zijn geworden met eHUBS, en er ook positiever over zijn, ten opzichte van 2020 en 2021. Het merendeel heeft de intentie om gebruik te maken van de eHUBS, ondanks dat we dit niet terugzien in het gebruik. Een volgende uitdaging is om het gat tussen intentie en gedrag te verkleinen.

INLEIDING

In 2019 zijn wij, Dijksterhuis & van Baaren (D&B), bij het eHUBS-project betrokken. In de inleiding delen we hoe dit project ontstaan is, waarom D&B betrokken is, en welke werkzaamheden wij hebben uitgevoerd.

AANLEIDING

Congestie, vervuiling en groeiende steden in Noord-West Europa dwingen ons privé-auto's te verwisselen voor deelmobiliteit. Door te zorgen voor een voldoende hoeveelheid aan eHUBS en elektrische deelmobiliteit aan te bieden, kan deze transitie op gang worden gebracht en zal het gebruik van de auto in steden afnemen. Een eHUB is een verzamelpunt waar je bijvoorbeeld deelauto's, e-fietsen, e-bakfietsen of e-scooters kunt huren. Ook kan er een laadplek komen voor elektrische auto's als daar vraag naar is. Het aanbod van een eHUB wordt afgestemd op de behoefte in de wijk.

Hoewel eHUBS technisch mogelijk zijn, wordt de invoering ervan gehinderd door trage adaptatie van gebruikers, ruimtelijke ordening problematiek en beleid. Schaalbaarheid van eHUBS is van belang en kennisoverdracht is noodzakelijk om belemmeringen voor steden weg te nemen.

Gemeente Arnhem en Nijmegen wilden graag stappen zetten in deze transitie door te participeren aan het Interreg-programma. Dit programma is onderdeel van een groter subsidieproject vanuit Interreg Noord-West Europa in samenwerking met andere Europese steden. Een consortium van zes Europese gemeenten, onderwijsinstellingen (o.a. TU Delft en Hogeschool van Amsterdam) en twee aanbieders van elektrische fietsen (Urbee) en bakfietsen (Cargoroo) heeft in oktober 2018 een Interreg-subsidie aangevraagd voor de realisatie van totaal 92 eHUBS in deze steden. Gemeente Nijmegen is met de gemeente Arnhem als subpartner één van die zes gemeenten. De subsidie is toegekend en medio april 2019 was de aftrap voor het project. De looptijd van het project was tot eind 2021, maar werd in de regio Arnhem-Nijmegen verlengd tot eind 2022. Een belangrijk doel van het project is het leren van en ervaring opdoen met de realisatie van eHUBS. Naast de 92 eHUBS moet het Europese project ook leiden tot een blauwdruk voor het realiseren van eHUBS, samenwerking met andere steden en een stimuleringsprogramma om gebruikers te informeren en te betrekken. Met de

leerervaringen uit dit pilotproject kunnen andere steden profiteren door het toepassen van de blauwdruk en het kopiëren van de goede voorbeelden. Een grootschalig gebruik van de eHUBS zal de CO2-uitstoot in steden aanzienlijk verminderen en een groeiende markt creëren voor commerciële aanbieders van elektrische deelmobiliteit.

In de periode 2019-2022 wilden de gemeente Nijmegen en Arnhem 13 eHUBS uitproberen (10 in Nijmegen en 3 in Arnhem). Het project is bedoeld om te leren of en hoe we het eHUB-concept kunnen uitrollen in de regio Arnhem/Nijmegen en een handvat te bieden voor andere geïnteresseerde gemeenten.

WAAROM IS D&B BETROKKEN?

De gemeente Arnhem en Nijmegen betrok ons bij het eHUBS project om in de wijken op te halen of er draagvlak is, wat dit draagvlak inhoudt en om te onderzoeken of er draagvlak gecreëerd kan worden als het gaat om deelmobiliteit en eHUBS. Vervolgens wilden de gemeenten dat wij samen met de wijken op zoek zouden gaan naar een geschikte locatie en een gewenste invulling van de eHUB. Ook wilden ze dat in de gebruiksfase onderzocht werd of en hoe het gebruik van de eHUBS kon worden verbeterd. Daarnaast wilden de gemeenten dat gedurende de resterende looptijd van het project tot half 2022 het gebruik werd gemonitord en geëvalueerd (het project is nadrukkelijk ook bedoeld om te leren). Het was de bedoeling om verschillende vragen te beantwoorden, zoals: waarom doet de ene eHUB het beter dan de andere? Kunnen de eHUBS worden verbeterd zodat het gebruik makkelijker wordt of kan worden vergroot? Hoe kunnen potentiële gebruikers het beste worden bereikt? Welke marketing werkt het beste om de gewenste gedragsverandering te bereiken? In deze periode konden de eHUBS worden verplaatst, in fysieke zin worden aangepast en verder worden ‘aangekleed’. Met gerichte marketingcampagnes moest het gebruik gedurende de looptijd van het project worden gestimuleerd en vergroot. D&B was de geschikte kandidaat om invulling te geven aan dit onderdeel van het project.

WELKE WERKZAAMHEDEN HEEFT D&B UITGEVOERD?

Om invulling te geven aan bovengenoemd onderdeel van het eHUBS project hebben wij in de afgelopen 2,5 jaar veel verschillende werkzaamheden uitgevoerd. Zo hebben wij meerdere onderzoeken gedaan, zowel online met digipanels als fysiek bij eHUBS. Doelen van de onderzoeken waren: draagvlak inzichtelijk maken, onderzoeken hoe gebruik het beste gestimuleerd kan worden, en de prestaties van

de eHUBS evalueren. Daarnaast hebben wij op basis van deze onderzoeken strategieën en interventies ontwikkeld en geëvalueerd. Ook waren wij betrokken bij projectoverleggen om gedragsinzichten te delen en de door ons verzamelde gebruikscijfers te delen.

IN DIT RAPPORT

Het huidige rapport is een verzameling van de belangrijkste inzichten die we hebben gedaan tijdens de verschillende werkzaamheden die we hebben uitgevoerd tijdens het eHUBS project. In de volgende hoofdstukken lichten we deze werkzaamheden toe, beschrijven we wanneer we deze werkzaamheden hebben uitgevoerd, hoe we dat deden, en welke inzichten dit gebracht heeft.

ENQUETEVRAGEN DIGIPANELS - 2020

We begonnen in januari van 2020 met een algemeen draagvlakonderzoek in Arnhem en Nijmegen. Het doel was om te achterhalen wat de houding was van de inwoners van Arnhem en Nijmegen tegenover de komst van de eHUBS en in hoeverre ze hier gebruik van zouden maken.

DE INTERVIEWS

Om een goed beeld te krijgen van de inwoners van Arnhem en Nijmegen werd ervoor gekozen om digipanels in te zetten via de gemeenten. Een digipanel is een groep mensen die vaker vragenlijsten van de gemeente invult. Met een digipanel kan een grote groep mensen bereikt worden en ontstaat er een goed gespreid beeld van de inwoners. Onder het digipanel hebben we een vragenlijst verspreid met daarin 5 vragen:

1. Hoe sta je tegenover het plaatsen van een eHUB in jouw wijk?
2. Hoe groot acht je de kans dat je de eHUB zal proberen als deze in jouw wijk wordt geplaatst?
3. Hoe groot acht je de kans dat anderen de eHUB in jouw buurt zullen gebruiken?
4. Welke vervoermiddelen zou jij bij een eHUB gebruiken?
5. Voor welk doel zou je het gekozen vervoermiddel gebruiken?

RESULTATEN

De vragen werden ingevuld door 2760 bewoners van Arnhem (N=1605) en Nijmegen (N=1155).

HOUDING (VRAAG 1)

Zowel in Arnhem als in Nijmegen waren bewoners over het algemeen positief over de komst van de eHUBS. In Arnhem was 62% positief tot zeer positief als een eHUB in hun wijk zou komen en in Nijmegen was dit 60%. Er was ook een groot deel dat neutraal tegenover de komst van eHUBS stond (respectievelijk 24% en 29%).

INTENTIES (VRAAG 2 EN 3)

Ongeveer 1/3e van de Arnhemmers (34%) en Nijmegenaren (35%) acht de kans groot of heel groot dat ze een eHUB gaan gebruiken in de toekomst. De kans dat anderen dit doen schatten ze in Arnhem iets hoger in (39%). In Nijmegen denken ze dat anderen het net zo vaak doen als zijzelf.

VERVOERMIDDEL (VRAAG 4)

In onderstaande tabel is weergegeven welk deel van de respondenten een vervoermiddel zou willen gebruiken. Uit deze percentages blijkt dat de e-bike en e-auto het meest populair zijn. De e-step en speedpedelec zijn het minst populair. Er lijken geen grote verschillen te zijn tussen Arnhem en Nijmegen. Verder is het interessant om op te merken dat de intenties bij deze vraag hoger liggen dan als we de intenties uitvragen zoals bij vraag 3. Blijkbaar worden mensen getriggerd als zij alle opties van een eHUBS zien.

Type	Arnhem	Nijmegen
E-bike	42%	39%
E-auto	37%	45%
E-bakfiets	15%	16%
Speedpedelec	13%	12%
E-scooter	21%	18%
E-step	12%	12%
Geen	*30%*	*28%*

Tabel 1. *Percentage respondenten dat vervoermiddel wil gebruiken.*

GEBRUIK (VRAAG 5)

Onderstaand is aangegeven welk deel van de respondenten het vervoermiddel zou gebruiken voor welke activiteit. Het valt op dat boodschappen vaak als activiteit wordt genoemd in Arnhem, en in Nijmegen nooit. Bij de e-bakfiets is de verwachte

activiteit al helemaal afwijkend. In Arnhem zou 71% het gebruiken voor boodschappen en 40% voor recreatie. In Nijmegen wilt juist 73% de e-bakfiets gebruiken voor recreatie, en boodschappen komt niet in de top 3 voor.

E-bike
Arnhem: Recreatie (65%), Boodschappen (51%), Bezoek (44%)
Nijmegen: Recreatie (58%), Bezoek (47%), Werk (36%)

E-bakfiets
Arnhem: Boodschappen (71%), Recreatie (40%), Bezoek (19%)
Nijmegen: Recreatie (73%), Bezoek (38%), Werk (20%)

Speedpedelec
Arnhem: Recreatie (55%), Werk (45%), Bezoek (40%)
Nijmegen: Recreatie (55%), Bezoek (48%), Werk (38%)

E-scooter
Arnhem: Recreatie (61%), Bezoek (45%), Boodschappen (36%)
Nijmegen: Recreatie (54%), Bezoek (53%), Werk (40%)

E-step
Arnhem: Recreatie (55%), Bezoek (35%), Boodschappen (32%)
Nijmegen: Recreatie (47%), Bezoek (35%), Werk (29%)

E-auto
Arnhem: Bezoek (64%), Recreatie (59%), Boodschappen (44%)
Nijmegen: Recreatie (62%), Bezoek (57%), Werk (45%)

SAMENVATTING

Met het digipanel is meer inzicht verkregen of en hoe inwoners van Arnhem en Nijmegen een eHUB zouden willen gebruiken. De belangrijkste lessen hieruit zijn dat de inwoners positief tegenover de komst van eHUBS staan, en een redelijk deel het ook zegt te gaan gebruiken. Daarbij zijn voornamelijk de e-bike en e-auto populair, en de favoriete activiteiten voor deelvervoer zijn recreatie en bezoek. De volgende stap is om te achterhalen waarom mensen een eHUB wel of niet zouden gebruiken, zodat we daar in de communicatie op in kunnen spelen. Deze achterliggende gedragsfactoren hebben we onderzocht en staan beschreven in het volgende hoofdstuk.

INTERVIEWRONDE VOOR LANCERING - 2020

In het vorige hoofdstuk beschreven we hoe we digipanels hebben gebruikt om te onderzoeken hoe inwoners tegenover eHUBS staan. Als volgende stap wilden we ons verdiepen in de achterliggende redenen waarom mensen wel of geen gebruik zouden maken van een eHUB. We gingen daarom in het begin van 2020 de straat op om met Arnhemmers en Nijmegenaren in gesprek te gaan over dit project. Hiermee wilden we inwoners informeren, enthousiasmeren en laten zien dat eHUBS eraan komt. Een ander doel was om erachter te komen wat eventuele motieven en weerstanden waren om gebruik te maken van de eHUBS. Door hier informatie over te verzamelen wisten we welke drempels bewoners hadden en konden we daar bij de lancering op inspelen. Hieronder bespreken we de opzet van de interviews, de materialen die we mee hadden genomen en de resultaten van de interviews.

DE INTERVIEWS

In week 9 en 10 van 2020 werd elke locatie waar een eHUB zou komen in Arnhem en Nijmegen bezocht door twee gedragspsychologen. Op elke locatie werd er met bewoners gesproken om te achterhalen wat hun vervoersbehoefte was en hoe ze stonden tegenover de eHUBS. Dit werd gedaan aan de hand van semi-gestructureerde interviews. Zo gaven we bewoners de ruimte om aan te geven wat zij belangrijk vonden, maar was er ook voldoende sturing om ervoor te zorgen dat alle thema's werden besproken. Gesprekken duurden 15 tot 50 minuten.

MATERIALEN

De interviewers hadden flyers met informatie bij zich om passanten, die geen tijd hadden voor een interview, te informeren over de komst van eHUB. Op de flyer stond naast informatie over de eHUBS ook een call-to-action. Geïnteresseerden konden naar de website **ikwileenehub.nl** om aan te geven dat ze interesse

hadden in een eHUB in hun wijk. Zo kreeg gemeente Nijmegen en Arnhem inzicht in welke gebieden er veel vraag was.



Afbeelding 1. *Flyer over de komst van eHUB met een call-to-action.*

In Arnhem was er daarnaast een koffiekar met barista die de interviewers vergezelde om bewoners een gratis kopje koffie aan te bieden. Dit bleek een positief effect te hebben op de bereidheid van bewoners om deel te nemen aan een interview.



Afbeelding 2. *Koffiekar en afname interviews.*

RESULTATEN

In totaal werden er 168 interviews gehouden. Hieronder bespreken we de belangrijkste resultaten uit deze interviews.

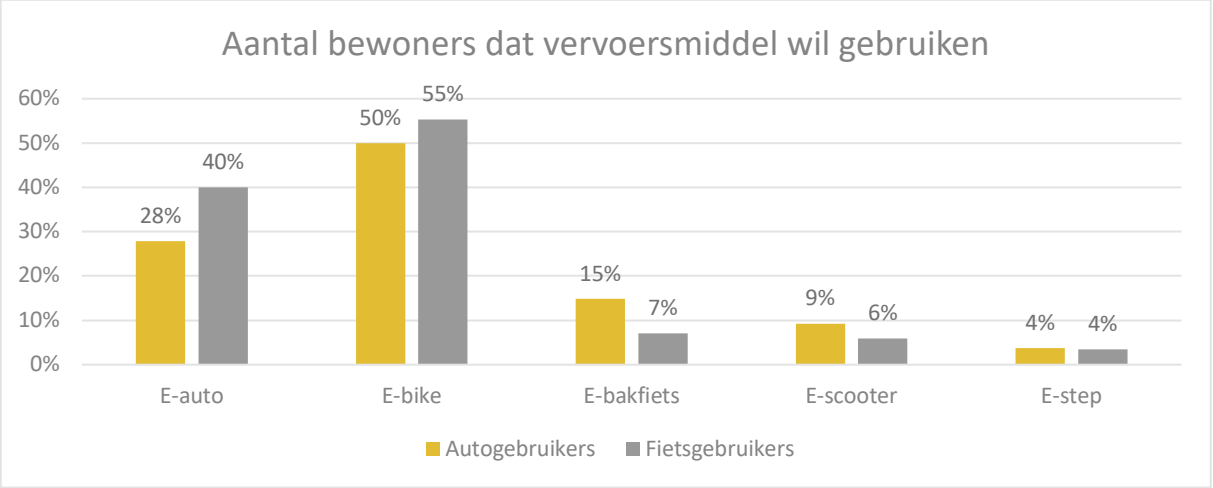
INTENTIE

Van de 168 mensen die we spraken had 72% interesse in het gebruiken van een eHUB. Mensen reageerden over het algemeen positief en enthousiast op de komst van eHUBS en wilden er meer over weten. Uit analyse van de interviewdata bleek dat de intentie om gebruik te maken van een eHUB in de toekomst groter is als iemand:

- Eerder deelvervoer heeft gebruikt;
- Voornamelijk de fiets gebruikt voor verplaatsingen;
- Jonger is.

Naast de algemene intentie om de eHUB te gebruiken, bestudeerden we de interesse in verschillende vervoermiddelen zoals te zien in grafiek 1. We maakten daarbij onderscheid tussen autogebruikers en fietsgebruikers. Een autogebruiker

is iemand die had aangegeven voor de meeste verplaatsingen gebruik te maken van een auto. Dit is een interessant onderscheid aangezien we voornamelijk de autogebruiker willen bereiken met de eHUBS. Het vervangen van een autorit draagt namelijk het meest bij aan duurzame mobiliteit.

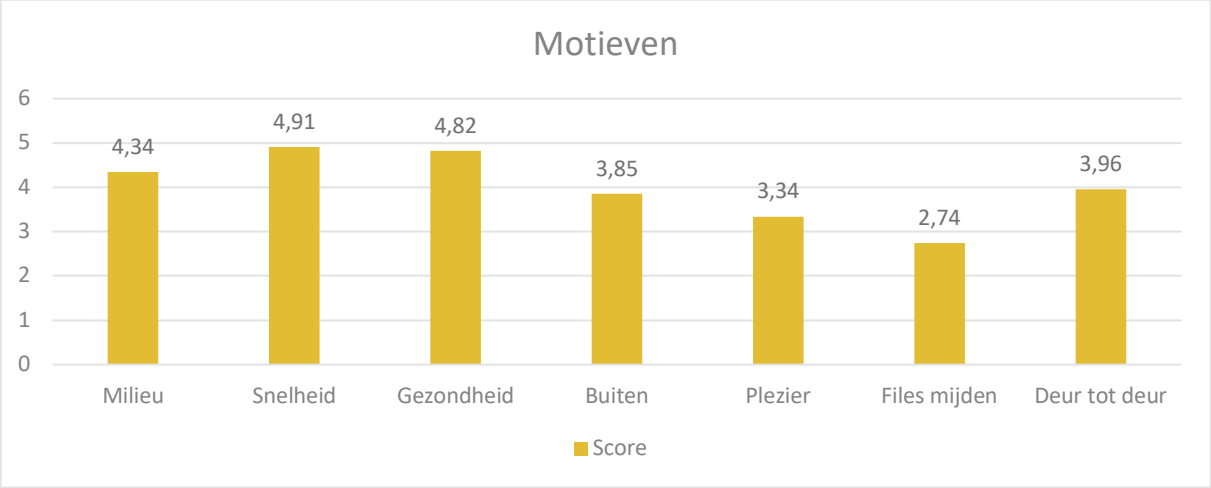


Grafiek 1. *Percentage autogebruikers en fietsgebruikers die een intentie heeft om een vervoermiddel van een eHUB te gebruiken.*

Zoals te zien in grafiek 1 waren de e-bike en de e-auto het meest populair. Interessant daarbij is dat dit zowel het geval is voor autogebruikers als voor fietsgebruikers.

MOTIEVEN

We kozen ervoor om bewoners verschillende motieven voor te leggen. Aangezien elk motief als belangrijk kan voelen vroegen we bewoners niet om elk motief te scoren, maar vroegen we ze om zeven motieven te rangschikken. Ze maakten dus een lijst van het belangrijkste motief om een eHUB te gebruiken tot minst belangrijke motief. Het belangrijkste motief kreeg zeven punten en het minst belangrijke motief één punt. Vervolgens berekenden we de gemiddelden om erachter te komen welke motieven gemiddeld gezien het belangrijkste zijn voor de Arnhemmers en Nijmegenaren. De resultaten daarvan zijn te zien in grafiek 2.



Grafiek 2. *Gemiddelde score op elke motief om de eHUB te gebruiken.*

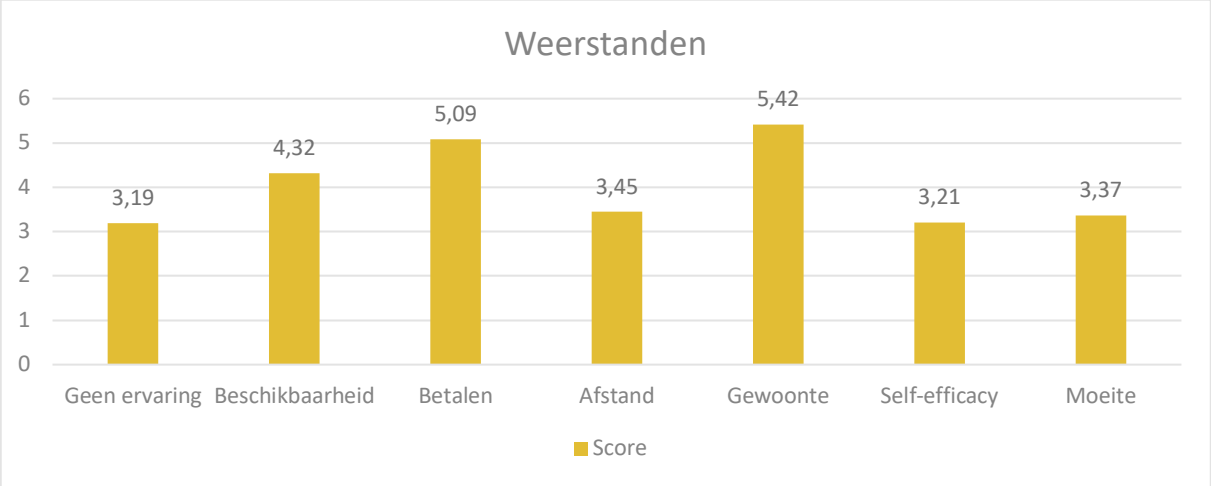
De drie belangrijkste motieven voor de ondervraagden om in de toekomst gebruik te maken van de eHUBS waren:

- Snelheid: met een vervoermiddel van de eHUB kunnen ze sneller op hun bestemming zijn;
- Gezondheid: het gebruiken van de eHUB is goed voor de gezondheid;
- Milieu: de elektrische vervoersmiddelen zijn beter voor het milieu.

WEERSTANDEN

Naast de belangrijkste motieven om gebruik te maken van een eHUB waren we ook benieuwd wat eventuele drempels zouden zijn. Net als bij de motieven lieten we ook hier de ondervraagden 7 verschillende weerstanden rangschikken. Vervolgens maakten we een gemiddelde score van elke weerstand om te achterhalen wat de belangrijkste weerstanden waren (zie grafiek 3).

> “Hele duidelijke transparante informatie is nodig. Bij gewoon verhuur is er altijd gezeur met extra kosten per kilometer enzo. Ik wil er makkelijk, snel en overzichtelijk bij kunnen.”



Grafiek 3. *Gemiddelde score op elke weerstand om de eHUB te gebruiken.*

De drie belangrijkste weerstanden om gebruik te maken van een eHUB waren:

- Gewoonte: mensen zijn het gewend om op een bepaalde manier te reizen; ze denken niet aan de eHUB;
- Kosten: het kost geld om vervoersmiddelen van de eHUB te gebruiken;
- Beschikbaarheid: mensen willen zekerheid over hun reis; ze willen zeker weten dat vervoermiddelen beschikbaar zijn.

Naast deze rangschikking van weerstanden, gaven de ondervraagden aan dat zij maximaal 5 minuten willen lopen naar een eHUB.

> “Als de eHUB een e-auto heeft dan zou dat ervoor kunnen zorgen dat ik mijn auto sneller wegdoe. Dan moet er wel altijd een beschikbaar zijn.”

SAMENVATTING

Uit de interviews bleek dat een groot deel van de Nijmegenaren en Arnhemmers enthousiast waren dat er eHUBS zouden komen, maar liefst 72% had de intentie om eens gebruik te maken van de eHUB. De e-bike en e-auto waren daarbij het meest geliefd. Belangrijke motieven om gebruik te maken van de eHUB waren snelheid, gezondheid en het milieu. De belangrijkste weerstanden waren de gewoonte, kosten en beschikbaarheid. De afstand die mensen af wilde leggen voor het gebruiken van een eHUB was klein: maximaal 5 minuten.

De motieven (zoals duurzaamheid) en weerstanden (zoals hoge kosten) gaven inzicht in wat mensen daadwerkelijk drijft om wel of geen gebruik te maken van deelvervoer. Deze inzichten gebruikten we vervolgens bij de lancering van de eHUBS door te laten zien in hoeverre het past bij belangrijke motieven als snelheid, gezondheid en het milieu, maar ook door de belangrijkste weerstanden voor het gebruik weg te nemen.

INTERVENTIES - 2021

Een van de doelen van het eHUBS-project is om het gebruik te stimuleren, oftewel: gedragsverandering. Voor effectieve en langdurige gedragsverandering is het cruciaal om de doelgroep te begrijpen. De belangrijkste weerstanden en motieven die invloed hebben op het gebruik van eHUBS zijn eerder al uitgevraagd met interviews en enquêtes. De inzichten vormden de basis voor de interventiestrategie, namelijk: de belangrijkste weerstanden wegnemen en de motieven versterken. In dit hoofdstuk worden de interventies getoond en onderbouwd.

AANKLEDING VAN EN STAPPENPLAN IN DE EHUBS

PSYCHOLOGISCH LANDSCHAP

Op basis van onze eerdere onderzoeken (interviews, digipanels) en een literatuuronderzoek konden we een psychologische landschapsanalyse ontwikkelen. Hierin benoemen we de factoren die veel invloed hebben op het doelgedrag (doelgroep probeert een deelauto van de eHUB).

- **Kennisgebrek.** Een groot deel van de mensen had nog nooit van eHUBS gehoord en wist ook niet hoe ze het konden gebruiken.
- **Gewoontegedrag.** Het was voor mensen de gewoonte om ander vervoer te pakken dan de eHUB.

Op basis van deze factoren konden we vier doelen opstellen waar de interventies effect op moest hebben:

1. Kennis over de eHUBS vergroten
2. Het gebruik van de eHUBS makkelijker maken zodat het voor mensen makkelijker wordt om hun gewoonte aan te passen
3. Opvallendheid van de eHUBS vergroten
4. De self-efficacy van (potentiële) gebruikers vergroten om hen het gevoel te geven dat zij gebruik kunnen maken van de eHUB.

INTERVENTIE 1: AANKLEDING VAN EN STAPPENPLAN IN DE EHUBS

Om de kennis over eHUBS te vergroten wilden we de eHUB opvallender maken en meer kennis te delen. We wilden ook gewoontegedrag doorbreken door het gedrag te vereenvoudigen en de self-efficacy te verhogen. Dit deden we door een stappenplan te maken op een zuil. De zuil maakt duidelijk wat je moet doen als je gebruik wilt maken van de eHUB. Hierbij was het belangrijk om de stappen zo eenvoudig en beknopt mogelijk te beschrijven, en het aantal stappen te reduceren (maar wel volledig te blijven). De zuil met het stappenplan is groot en felgroen en valt dus goed op. Mensen hoeven daardoor niet lang te zoeken en zien gelijk dat het niet zo lastig is om de eHUB te gebruiken. Hierdoor zijn mensen eerder geneigd om er gebruik van te maken. Om de eHUB nog opvallender en beter vindbaar te maken, is de ondergrond groen gespoten en zijn er voetstapjes richting de eHUB op de grond gespoten. Ten slotte is er gebruik gemaakt van ‘signing’. Dit is een aanduiding van de eHUB in de hoogte, bijvoorbeeld boven op de zuil of aan een lantaarnpaal.

Stappenplan in de zuil

1. Download de app van de vervoerder
   Scan de QR-code met de camera op je telefoon.
2. Maak een account aan in de app
3. Ontgrendel je vervoermiddel met de app
   Geniet van je rit!
4. Zet je vervoermiddel weer terug



Afbeelding 3. *De informatiezuil op een interventielocatie.*



Afbeelding 4. *Aanduiding van de eHUB in de hoogte, ook wel metrosigning.*



Afbeelding 5. *Voetstapjes richting de eHUB.*



Afbeelding 6. *De eHUB inclusief interventies.*

INTERVENTIE 2: GEBRUIKSVIDEO

Naast dat de aankleding van de eHUBS verbeterd is, is ook een online interventie ontwikkeld. Namelijk een gebruiksvideo waarin duidelijk getoond wordt hoe je de eHUBS kunt gebruiken. In de gebruiksvideo zie je iemand de stappen doorlopen die nodig zijn om de eHUB te gebruiken. Doordat iemand het voorbeeld geeft, is het gewenste gedrag makkelijker te kopiëren. Het aantal stappen is ook in de gebruiksvideo laag gehouden, en bondig geformuleerd. Dit vergroot het ervaren gemak van het gewenste gedrag. Deze interventie is samen met reclamebureau Byron uitgewerkt.

Stappenplan bij de gebruiksvideo

1. Installeer thuis de app van de vervoerder en doorloop de registratie
2. Ga naar een eHUB bij jou in de buurt
   Heb je de app nog niet? Scan de QR-code en open de website
3. Kies jouw vervoermiddel
4. Ontgrendel je vervoermiddel met de app
   Geniet van jouw rit!

Aanvullende adviezen bij een gebruiksvideo

De volgende adviezen zijn niet geïmplementeerd bij de huidige interventie, maar kunnen in het vervolg wel van toegevoegde waarde zijn.

- Vergroot kennis over eHUBS met een korte introductie, zodat kijkers weten waar de dichtstbijzijnde eHUBS zijn, waarom ze er zijn en waarvoor ze de eHUBS kunnen gebruiken.
- Combineer de gebruiksvideo met een kortingscode voor een eerste rit. Bij de eerste rit zijn de meeste weerstanden. Een kortingscode verlaagt de weerstand tegen de prijs van de rit. Als de eHUB eenmaal een keer uitgeprobeerd is (en het positief bevallen is), zijn er al minder weerstanden.

De gebruiksvideo

De gebruiksvideo is te zien via de volgende link: https://youtu.be/mvWML0rzd9o.

EVALUATIE

Na het implementeren van de interventies is er een onderzoek uitgevoerd bij de eHUBS om de opbrengsten van het project te evalueren. Een onderdeel van het onderzoek was om het effect te meten van de hierboven genoemde interventies.

Dit deden we door interviews af te nemen bij locaties waar we geen interventie hadden geplaatst (controlelocaties) en locaties waar we de eHUB wel hadden verbeterd (interventielocaties). Zie onder deze paragraaf voor de verdeling van de locaties. We spraken voorbijgangers aan en stelden hen gerichte vragen over opvallendheid en duidelijkheid van de eHUB. Vervolgens vergeleken we de respons tussen de controlelocaties en interventielocaties. Hiermee toetsten we of de interventies bij hebben gedragen aan de factoren waar we op in wilden spelen. In het volgende hoofdstuk is de gehele onderzoeksopzet beschreven. Een belangrijke opmerking is dat tijdens de evaluatie op de interventielocaties nog geen groene vlakken en voetstapjes naar de eHUB geplaatst waren. De verwachting is dat de effecten van de interventie sterker zijn wanneer deze elementen ook aanwezig waren.

Controlelocaties

- Hatert
- Arnhem CS
- Hengstdal

Interventielocaties

- Start-Up
- Radboud UMC
- Hertogplein



Afbeelding 7. *Een controlelocatie (links) en een interventielocatie (rechts).*

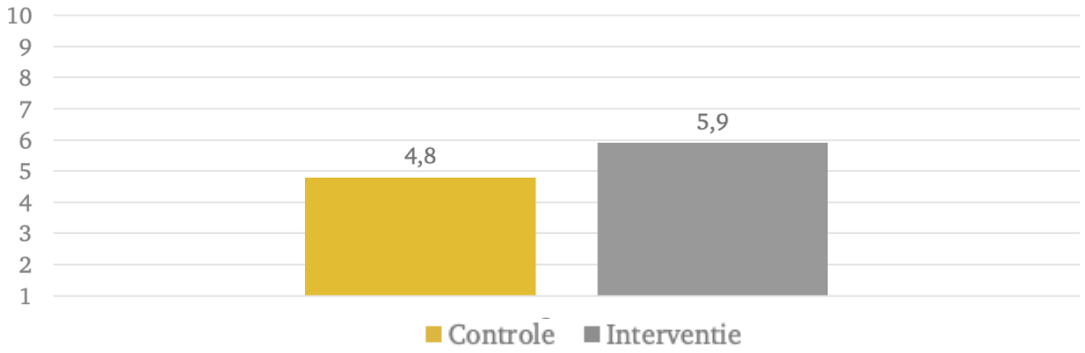
Alle interventielocaties werden als opvallender en duidelijker ervaren dan de controlelocaties, zoals te zien in onderstaande tabel.

Locatie	Conditie	Opvallendheid (1-10)	Duidelijkheid (1-5)
Hengstdal	Controle	5	2,91
Arnhem CS	Controle	4,56	3
Hatert	Controle	5	3,17
Start-Up	Interventie	5,54	3,21
Radboud UMC	Interventie	6,78	4,11
Hertogplein	Interventie	5,79	3,64

Tabel 2. *De opvallendheid en duidelijkheid van de controlelocaties en interventielocaties.*

OPVALLENDHEID VAN EHUBS

De opvallendheid scoort hoger op de interventielocaties (5,9) dan op de controlelocaties (4,8). Dit verschil is *niet-significant.*



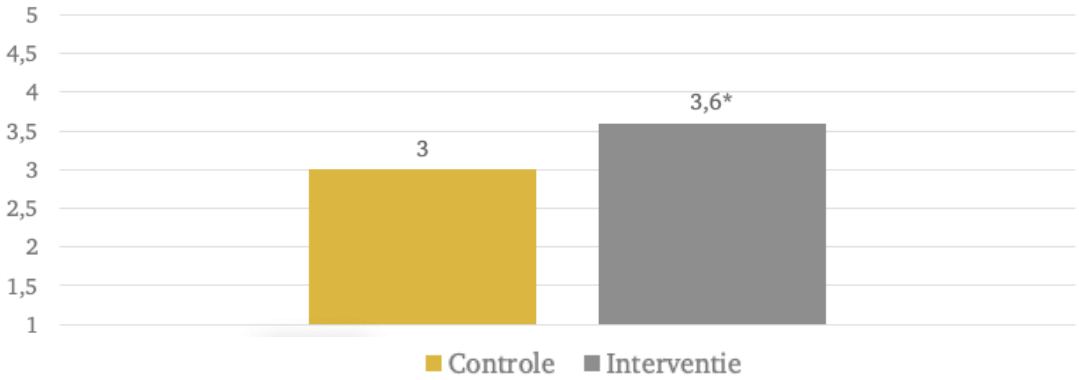
Grafiek 4. *De gemiddelde opvallendheid op de controlelocaties en interventielocaties.*

Geïnterviewden vonden de uitstraling van eHUBS prima, maar niet zo prikkelend en daardoor onopvallend. Dit gold met name voor controlelocaties, maar ook voor de interventielocaties. Hierbij moet de kanttekening gemaakt worden dat het groene vlak op de grond van de eHUB nog niet geplaatst was. Verschillende geïnterviewden benoemden dat de eHUBS een strakke, moderne look heeft. Dit wordt zowel positief als negatief opgevat. Groen wordt benoemd als een goede kleur voor de eHUBS**,** omdat het opvalt en geassocieerd wordt met duurzaamheid en natuur. Tot slot kwam een paar keer terug dat de eHUBS er niet zo verzorgd of zelfs onbeheerd uitzien. Hiermee werd verwezen naar alle fietsen en scooters die in de eHUB zijn geparkeerd (of op de grond lagen), die niet bij de eHUB hoorden.

> “De uitstraling is wat saai, mag meer in het oog springen”

DUIDELIJKHEID VAN EHUBS

De duidelijkheid (over het gebruik van de vervoermiddelen) scoort hoger op de interventielocaties (3,6) dan op de controlelocaties (3). Dit verschil is *significant*.



Grafiek 5. *De gemiddelde duidelijkheid op de controlelocaties en interventielocaties.*

Over de duidelijkheid van het nieuwe bord zijn mensen veelal positief, al vinden ze soms wel dat dit bord te veel informatie bevat (met name voor de spontane passant/gebruiker).

> “Ik zou direct weten wat ik moet doen”

Het oorspronkelijke bord wordt vaker als onduidelijk ervaren. Met name doordat de informatie wat kort door de bocht is.

> “Het is kort door de bocht en daardoor niet meteen duidelijk dat je er iets kunt huren”

Geïnterviewden zijn te spreken over de QR-code. Ze noemden het gebruik hiervan handig. Maar maakten hierbij wel de kanttekening dat dit met name gold voor de wat jongere generatie. Het downloaden van een app werd tot slot meermaals omschreven als ‘omslachtig’ en ‘gedoe’.

SAMENVATTING

Een groot gedeelte van de doelgroep had nog nooit van eHUBS gehoord en ze pakten daarnaast uit gewoonte een ander vervoermiddel dan de eHUB. Om het

gebruik van de eHUBS te stimuleren hebben we daarom interventies ontwikkeld die hierop inspeelden. Het doel van de interventies was om de eHUBS opvallender te maken om de aandacht te vergroten en gewoontes te doorbreken. Een ander doel was om mensen meer kennis te geven hoe zij de eHUB konden gebruiken. De aankleding van de eHUB is verbeterd: er is een zuil geplaatst met uitleg en er is een gebruiksvideo ontwikkeld. Na het plaatsen van de interventies is er een onderzoek gedaan bij de eHUBS. Een deel van dit onderzoek ging in op de effecten van de interventies. Hieruit bleek dat mensen de eHUBS met de nieuwe aankleding over het algemeen duidelijker en opvallender vonden. In het volgende hoofdstuk bespreken we het volgende deel van het onderzoek. Hierin beschrijven we of inwoners de eHUBS kennen en gebruiken, en wat zij ervan vinden.

INTERVIEWS NA INTERVENTIES - 2021

In het vorige hoofdstuk beschreven we interventies, en deelden we ook al de evaluatie hiervan. Deze evaluatie was onderdeel van een uitgebreider onderzoek. Komend hoofdstuk beschrijft dit uitgebreide onderzoek. De evaluatie van de interventies wordt verder buiten beschouwing gelaten.

Met de interviewronde in 2021 wilden we inzicht krijgen in de opbrengsten van eHUBS tot dan toe. Dit deden we door voorbijgangers aan te spreken bij verschillende eHUBS. We stelden hen gerichte vragen over hun kennis, attitude en gebruik van eHUBS. We hadden drie doelen:

1. Ophalen in hoeverre inwoners bekend zijn met eHUBS.
2. Ophalen wat inwoners van eHUBS vinden.
3. Ophalen in hoeverre inwoners eHUBS gebruiken, en hun weerstanden en drijfveren inzichtelijk maken.

DE INTERVIEWS

In januari 2021 hebben we 68 interviews afgenomen bij verschillende eHUBS in Arnhem en Nijmegen. Hier werden vragen gesteld aan voorbijgangers over de kennis, attitude en het gebruik van eHUBS. De interviews namen we af op drie controlelocaties (zonder interventie), en op drie interventielocaties (met interventie). De resultaten staan hieronder beschreven

Controlelocaties

- Hatert
- Arnhem CS
- Hengstdal

Interventielocaties

- Start-Up
- Radboud UMC
- Hertogplein

BEKENDHEID

De meeste geïnterviewden (66%) waren niet bekend met eHUBS. Hier zijn meerdere verklaringen voor gevonden, namelijk:

- Enkele geïnterviewden kwamen niet uit de buurt van Arnhem of Nijmegen.
- Meerdere geïnterviewden gaven aan geen reclame voor eHUB gezien te hebben
- Andere geïnterviewden kwamen wel geregeld langs de eHUB(S), maar besteden er eerder geen aandacht aan. Oftewel, de eHUB was niet opvallend genoeg.

> “Ik krijg veel lokaal nieuws, maar ken de eHUBS niet. Er zou meer PR mogen komen”

Van de mensen die de eHUBS wel kenden, was dat grotendeels doordat ze langs de eHUB waren gekomen. Andere redenen zoals via social media of via het nieuws werden nauwelijks genoemd.

ATTITUDE

Veruit de meesten hadden een positieve attitude tegenover eHUBS, gevolgd door mensen met een neutrale en daarna zeer positieve attitude. De attitude scoorde gemiddeld een 3.74 (op een schaal van 1-5).

Verder waren de meeste geïnterviewden positief over dat de gemeente met dit project bezig is. Ze vonden dat het past bij het ‘groene karakter’ van Nijmegen en koppelde dit aan kernwoorden als: minder uitstoot, meer bewegen, de duurzame gedachte. Daarnaast vonden ze dat het kan bijdragen aan het verminderen van de hoeveelheid autoverkeer en de parkeerproblematiek in de stad. Echter, sommige geïnterviewden waren sceptisch over het daadwerkelijke gebruik van eHUBS, zoals onderstaande quote goed omschrijft.

> “Ik vind het een goed initiatief, maar ben benieuwd of het ook echt wordt gebruikt. Ik hoop dat dat goed onderzocht is”

GEBRUIK VAN EHUBS

Geen van de geïnterviewden had al eens gebruik gemaakt van de eHUB. De meesten gaven aan dat zij het niet nodig hadden. Ze hadden genoeg aan hun eigen vervoermiddelen. Andere redenen die genoemd werden waren: onbekendheid, te weinig tijd, te grote afstand naar eHUBS, wel willen maar er niet aan toekomen, onzekerheid over reisduur of een te hoge prijs. De meeste geïnterviewden gaven dan ook aan dat zij de eHUBS niet wilden gebruiken. Mogelijke redenen voor mensen om wel de eHUBS te gebruiken waren:

- Bij ontbreken eigen vervoer (bv. fiets stuk).
- Bij veel (korte) reisbewegingen op een dag (“Stel ik zou met ov naar werk moeten en moet tussendoor ergens heen”).
- Bij bezoek aan andere stad.

- Bij lagere kosten in vergelijking met eigen vervoer (“Misschien als de kosten een goed alternatief bieden ten opzichte van mijn eigen vervoer”).

SAMENVATTING

Uit de interviews bleek dat de bekendheid van eHUBS laag is. Veruit de meeste mensen kennen eHUBS niet, gevolgd door mensen die er wel eens van hebben gehoord, maar niet weten wat het concept inhoudt. Er is dus nog winst te behalen in het vergroten van de bekendheid door meer en actievere communicatie. Wel staan de meeste mensen positief tegenover elektrisch deelvervoer en het eHUBS project. Dit betekent nog niet dat mensen er ook gebruik van gaan maken. Mensen bleken de toegevoegde waarde nog te missen. De eHUBS moeten dus nog relevanter worden voor de doelgroep.

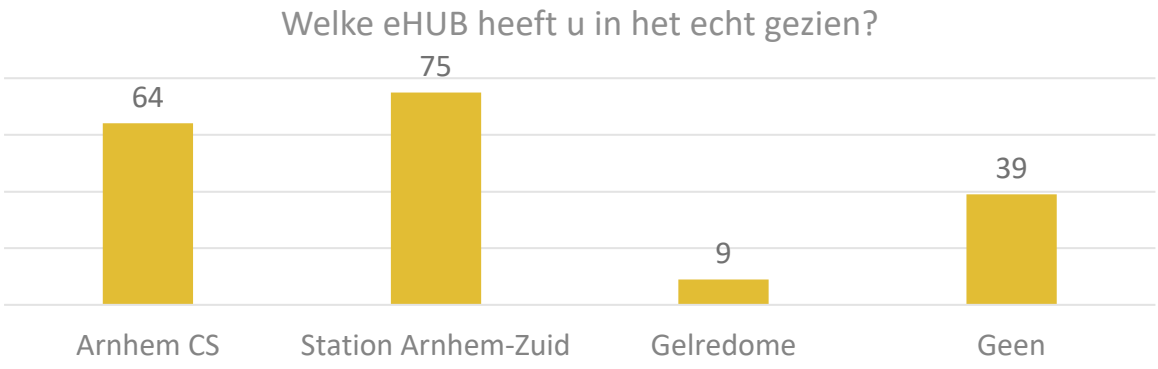
DIGIPANEL GEBRUIKERSONDERZOEK - 2021

In 2021 maakten we via de gemeenten opnieuw gebruik van het digipanel in Arnhem en Nijmegen. Onder het digipanel hebben we een vragenlijst verspreid. Zo onderzochten we in hoeverre inwoners van Nijmegen en Arnhem bekend zijn met de eHUBS en hoe zij eventueel gebruik van de vervoermiddelen ervaren hebben. In Arnhem (n=1151) vond het onderzoek in maart 2021 plaats, en in Nijmegen (n=1551) in april-mei 2021.

RESULTATEN ARNHEM

BEKENDHEID EHUBS

Ongeveer 1/3e van de respondenten had weleens van eHUBS gehoord. Bij de meesten was eHUBS bekend, omdat zij een eHUB hebben gezien. Vooral de stationslocaties zijn bekend, de eHUB bij de Gelredome minder. Verder vonden de respondenten dat de eHUB redelijk opvalt en herkenbaar is, maar het was nog minder duidelijk hoe zij de eHUB kunnen gebruiken of waar zij aanvullende informatie kunnen vinden.

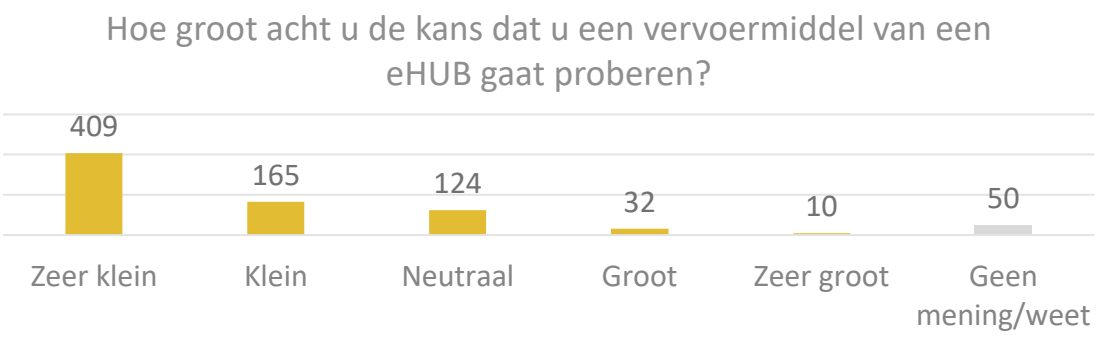


Grafiek 6. *Bekendheid van verschillende eHUBS in Arnhem.*

Verder waren er nog een aantal vragen voor mensen die de eHUB wel kennen, maar niet gebruikt hebben. De belangrijkste bevindingen hiervan zijn:

- De respondenten stonden positief tegenover de pilot met eHUBS in Arnhem.
- Een redelijk deel leek het een gedoe om uit te zoeken hoe ze een eHUB kunnen gebruiken.

- Weinig respondenten gaven aan dat zij een vervoersmiddel van een eHUB nodig hebben.
- De meeste respondenten schatten in dat zij geen eHUB gaan uitproberen, zoals te zien in onderstaande grafiek.



Grafiek 7. *Verwacht gebruik eHUB.*

ERVARINGEN

In Arnhem waren er weinig mensen die al eens gebruik gemaakt hadden van een vervoermiddel uit de eHUB. Alleen de e-bike van Urbee werd genoemd. Hieronder worden hun ervaringen besproken.

Ervaring Urbee

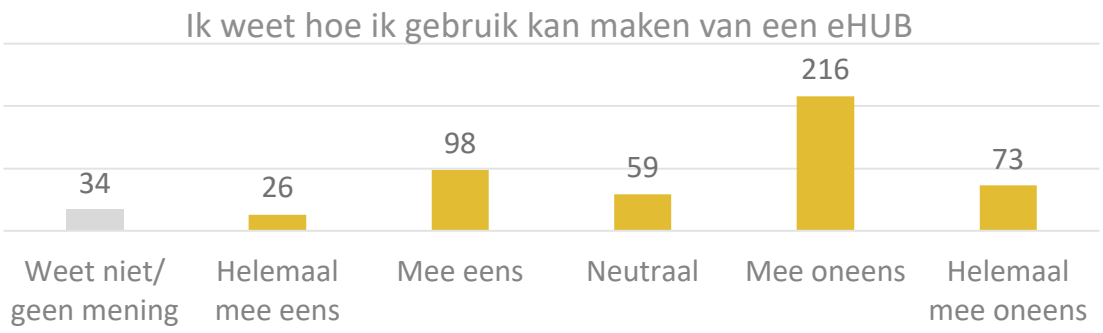
5 respondenten uit Arnhem hebben gebruik gemaakt van de Urbee. De belangrijkste bevindingen op basis van hun reacties zijn:

- De kwaliteit van de fiets beviel niet goed.
- De instructies om de e-bike te gebruiken waren redelijk duidelijk.
- De e-bike werd voornamelijk gebruikt voor recreatieve ritten.

RESULTATEN NIJMEGEN

BEKENDHEID EHUBS

In Nijmegen waren de eHUBS bekender dan in Arnhem. Meer dan de helft (55%) had wel eens van eHUBS gehoord. Ook hier kende het grootste deel de eHUB doordat zij een eHUB hebben gezien. De eHUB bij Handelskade is het meest bekend. De meningen over de opvallendheid en duidelijkheid van de eHUB zijn verdeeld onder de respondenten. Het merendeel van de respondenten weet niet hoe zij gebruik kunnen maken van een eHUB.



Grafiek 8. *Kennis hoe eHUB gebruikt kan worden.*

De belangrijkste bevindingen uit de vragen voor mensen die de eHUB wel kennen, maar niet gebruikt hebben zijn:

- De meeste respondenten staan positief tegenover de pilot met eHUBS in Nijmegen.
- Weinig respondenten weten hoe zij gebruik kunnen maken van een eHUB.
- Het merendeel van de respondenten zegt geen vervoermiddel van een eHUB nodig te hebben.
- De meeste respondenten schatten in dat zij geen eHUB gaan uitproberen.

ERVARINGEN

In Nijmegen is meer gebruik gemaakt van de vervoermiddelen dan in Arnhem. De e-bike van Urbee is het meest gebruikt, daarna de e-auto van Amber, en ook een aantal mensen hebben de e-bakfiets van Cargoroo gebruikt.

Ervaring Urbee

26 respondenten uit Nijmegen hebben de e-bike van Urbee gebruikt. De meest interessante ervaringen zijn hieronder beschreven:

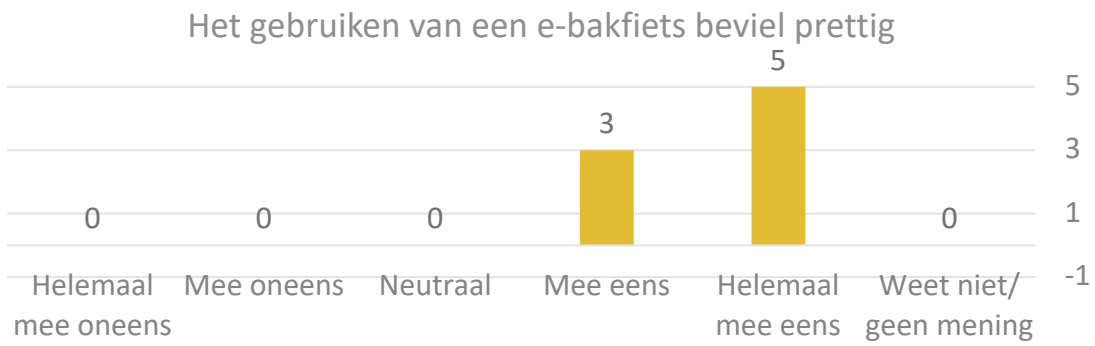
- De gemiddelde leeftijd van e-bike gebruikers was 50 jaar. Dit is ongeveer 12 jaar hoger dan bij de andere vervoermiddelen.
- Een groot deel van de respondenten was niet tevreden over de kwaliteit van de e-bike.
- Een redelijk aantal mensen vond de huurprijs van een e-bike hoog.
- Het merendeel van de respondenten wil de e-bike vaker gebruiken.

Ervaring Cargoroo

8 respondenten hebben weleens een e-bakfiets van Cargoroo gebruikt. De meest interessante ervaringen zijn hieronder beschreven.

- De kwaliteit van de e-bakfiets werd als goed ervaren.

- De instructies om de e-bakfiets te gebruiken waren duidelijk.
- Het aantal beschikbare bakfietsen werd overwegend als te weinig ervaren.

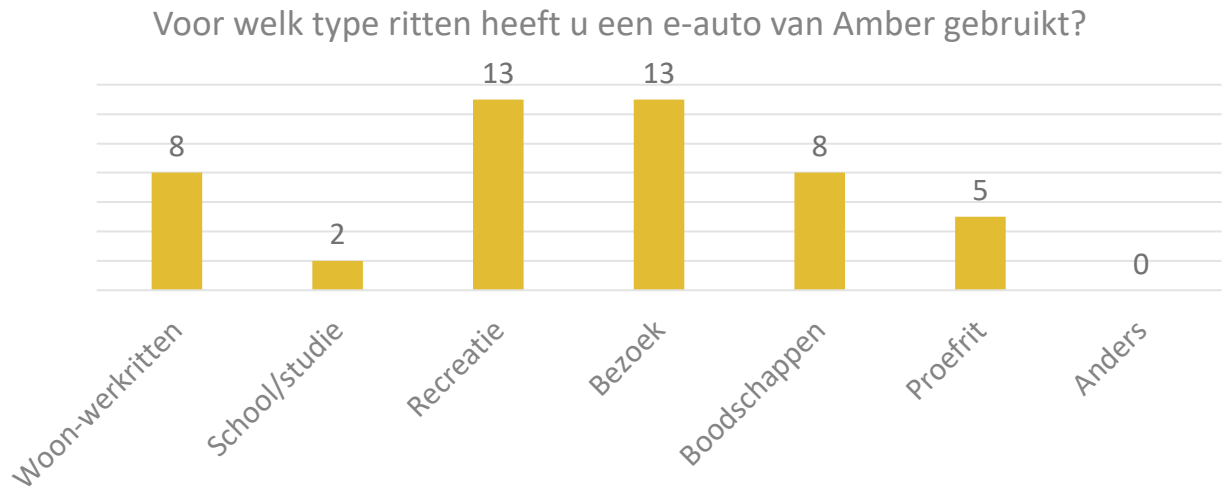


Grafiek 9. *Ervaring met Cargoroo.*

Ervaring Amber

21 respondenten hebben weleens een e-auto van Amber gebruikt. De meest interessante ervaringen zijn hieronder beschreven.

- Het merendeel van de respondenten vond het huren van de e-auto eenvoudig.
- De kwaliteit van de e-auto werd als zeer goed ervaren.
- De Amber werd voornamelijk gebruikt voor recreatie en bezoek.



Grafiek 10. *Redenen voor gebruik Amber.*

SAMENVATTING

eHUBS is in Nijmegen bekender dan in Arnhem. Er zijn ook meer mensen uit Nijmegen die wel eens van een eHUB gebruik hebben gemaakt. Mensen kennen de eHUB vaak doordat zij een eHUB hebben gezien. Dit verklaart mogelijk de verschillen in bekendheid: in Arnhem zijn minder eHUBS, dus is de kans kleiner dat ze een eHUB zien. Verder valt het op dat mensen positief zijn over het project, maar over het algemeen geen intentie hebben om de eHUB te gebruiken. Redenen hiervoor zijn dat mensen geen vervoermiddel van de eHUB nodig hebben en dat zij niet weten hoe zij de eHUB kunnen gebruiken. In Arnhem lijkt het mensen veel werk om uit te zoeken hoe de eHUB werkt. Hier lijkt dus nog winst in te behalen: mensen informeren hoe zij de eHUB kunnen gebruiken, en laten zien dat het makkelijk is. Ten slotte zijn er veel positieve ervaringen met de e-bakfiets van Cargoroo en e-auto van Amber. De kwaliteit van de e-bike van Urbee werd als minder goed ervaren.

EHUBS 2.0 - 2021

In mei 2021 liep het gebruik van eHUBS sterk terug. Tegelijkertijd waren er leveringsproblemen van Cargoroo, en hadden de meeste eHUBS geen bakfiets. Daarnaast werden er e-bikes van Urbee gestolen of gingen kapot door vandalisme. Hierdoor hadden zij zich teruggetrokken uit het project. Het was het doel om met nieuwe deelfietsaanbieders aan de slag te gaan, maar er konden niet per direct e-bikes geleverd worden. Er waren dus tijdelijk ook geen elektrische fietsen in de eHUBS. Mensen raakten het vertrouwen kwijt in de beschikbaarheid van vervoermiddelen bij de eHUBS. Onderdeel van onze rol was om het gebruik van vervoermiddelen te stimuleren, maar aangezien er in deze fase bijna geen vervoermiddelen waren, was een stimuleringsactie niet gepast. We ontwikkelden daarom een plan om eHUBS opnieuw te lanceren als er weer vervoermiddelen beschikbaar zouden zijn: eHUBS 2.0. Met nieuwe interventies wilden we eHUBS opnieuw onder de aandacht brengen en het vertrouwen van potentiële gebruikers terugwinnen. De leveringsproblemen bleven echter aanhouden, waardoor eHUBS 2.0 uiteindelijk in mei 2022 is uitgevoerd.

DRIE KANSRIJKE FASES

We wisten door ons eerdere onderzoek bij de eHUBS wat er speelde bij onze doelgroep rondom het wel of niet gebruiken van een eHUB. Op basis hiervan zagen we drie kansrijke fases die we kunnen doorlopen voor een succesvolle herlancering van eHUBS:

1. Relevant maken
2. Gewoonte doorbreken
3. Inspelen op zelfbeeld

We leggen per fase uit wat het inhoudt, wat er moet gebeuren, en wat een goed voorbeeld is.

FASE 1: RELEVANT MAKEN

Met deze fase willen we bewoners laten weten dat eHUBS relevant voor hen is. Dat doen we door de bekendheid te verbeteren, het ervaren nut te verhogen en scepsis weg te nemen. We kunnen bijvoorbeeld alle mogelijkheden van een Cargoroo tonen om het nut te verhogen, prijsvergelijkingen delen om scepsis over de kosten weg te nemen, een sociale norm communiceren of samenwerken met lokale platforms zoals Indebuurt Nijmegen en Arnhem om de bekendheid te vergroten.



Afbeelding 8. *Voorbeeld van gebruik Cargoroo.*

FASE 2: GEWOONTE DOORBREKEN

Nadat we mensen in de eerste fase bekend hebben gemaakt met eHUBS en ze de relevantie van eHUBS in zien, willen we in de tweede fase mensen helpen om hun gewoontegedrag te doorbreken. Dat kan door in te spelen op (life)events, met een omgevingsgerichte aanpak of door verandering te faciliteren. Verandering kan bijvoorbeeld gefaciliteerd worden met een buddydag: een dag waarop er mensen klaarstaan die je helpen bij het gebruik van de eHUB door uit te leggen hoe de eHUB werkt, hoe je de app kan installeren en hoe je een e-bike aanzet. Een omgevingsgerichte aanpak kan bijvoorbeeld gedaan worden met borden aan de rand van of net buiten de stad en in parkeergarages. Hier kan gestimuleerd worden om de e-bike te pakken voor afstanden die net te ver zijn om te fietsen op een stadsfiets. Op deze momenten word je herinnerd aan de mogelijkheden van de eHUB op momenten die relevant zijn: zodra je reist of net gereisd hebt.



Afbeelding 9. *Voorbeeld van interventie die inspeelt op relevantie.*

FASE 3: INSPELEN OP ZELFBEELD

Met de eerste twee fases wordt gestimuleerd om een keer gebruik te maken van de eHUB. Als voor deze fases interventies uitgezet zijn, kan in fase 3 gefocust worden op het realiseren van blijvende gedragsverandering. Hierbij is dus het doel dat mensen de eHUB blijven gebruiken. Dat kunnen we bereiken door in te spelen op het zelfbeeld van (potentiële) gebruikers. Bijvoorbeeld door waarden te activeren of gebruikers in de gewenste rol te plaatsen: "*ben jij klimaatbewuster? …% van de Nijmegenaren is bezig met duurzaam reizen. Jij ook? Kies voor eHUB*". Dit werkt, omdat mensen consistent willen handelen naar hun waarden. Als zij zich goed voelen over hun gedrag, dan willen ze dat gedrag volhouden. Hierdoor ontstaat een hogere kans op langdurig gedrag.

SAMENVATTING

Doordat er een tijd geen vervoermiddelen bij de eHUBS waren, werd het vertrouwen in de beschikbaarheid van potentiële gebruikers geschaad. We wilden daarom een eHUBS herlancering zodra er weer vervoermiddelen beschikbaar zouden zijn. Daarbij adviseerden wij om interventies in drie fases in te zetten. Ten eerste moet de relevantie van eHUBS weer duidelijk gemaakt worden. Ten tweede moet gewoontegedrag doorbroken worden en ten slotte moet blijvende gedragsverandering gestimuleerd worden door op het zelfbeeld van gebruikers in te spelen.

INTERVENTIES - 2022

Aan het eind van 2021 werd besloten om het eHUBS project met een half jaar te verlengen. Onderdeel van de verlenging was om nieuwe interventies te ontwikkelen die het eHUB-gebruik stimuleren en het autobezit laten afnemen. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe we dit aangepakt hebben, welke interventies we uiteindelijk geïmplementeerd hebben en hoe deze geëvalueerd zijn.

VERMINDEREN VAN AUTOBEZIT

Het initiële idee voor deze interventieronde was om interventies te ontwikkelen voor de doelgroep 'twee-autobezitters'. Dit lijkt echter een doelgroep te zijn met een lage veranderbereidheid. Voordat zij openstaan voor het gewenste gedrag (deelauto gebruiken) moeten zij eerst hun eigen auto verkopen. Dat is een hoge drempel waarvoor een lang gedragsveranderingstraject nodig is. Om sneller resultaat te behalen is er voor een andere doelgroep gekozen die waarschijnlijk meer open staat voor het doelgedrag: young professionals tussen de 25 en 35 jaar oud. Jonge mensen zijn namelijk eerder bereid om elektrisch deelvervoer uit te proberen. Daarnaast worden er in deze levensfase veel auto's aangeschaft door deze doelgroep. Het lijkt dus een kansrijke doelgroep. Het doel op de lange termijn is dat de doelgroep de deelauto gebruikt in plaats van een auto koopt. Voor de interventies op korte termijn is gekozen voor het doelgedrag: 'de doelgroep probeert de deelauto van eHUBS uit. Dit is een concreet doelgedrag dat gerealiseerd kan worden binnen de projectduur. Dit doelgedrag draagt ook bij aan het langetermijndoel: een elektrische deelauto uitproberen is een voorwaarde om de deelauto te blijven gebruiken. In samenwerking met reclamebureau Byron hebben we interventies ontwikkeld. Wij brachten daarvoor eerst het psychologisch landschap in kaart en ontwikkelden op basis daarvan de gedragsstrategie. Byron zette dit vervolgens om in creatieve interventies.

PSYCHOLOGISCH LANDSCHAP

Op basis van onze eerdere onderzoeken (interviews, digipanels) en een literatuuronderzoek konden we een psychologische landschapsanalyse ontwikkelen. Hieronder benoemen we de factoren uit dit psychologische landschap die veel invloed hebben op het doelgedrag (doelgroep probeert een deelauto van de eHUB).

- **Scepticisme.** Er heerst twijfel over de werking van een eHUB deelauto. De doelgroep heeft bijvoorbeeld de volgende vragen: is de auto altijd

beschikbaar? Heb je een abonnement nodig? Waar mag je de deelauto weer inleveren? Hoeveel kost een rit?

- **Waarden.** Onafhankelijkheid, vrijheid en flexibiliteit zijn belangrijke waarden voor deze doelgroep. Deze waarden sluiten goed aan bij de waarden van een deelauto.
- **Sociale norm.** Mensen zijn geneigd om aan de hand van de sociale norm te bepalen hoe ze zich moeten gedragen. Als mijn vrienden het niet doen, waarom ik dan wel?
- **Eerdere ervaring.** Mensen die al eens een eHUB hebben gebruikt, zullen deze sneller nogmaals gebruiken.

De interventies hebben het doel om de factoren uit het psychologisch landschap te beïnvloeden. De interventies staan hieronder beschreven.

INTERVENTIE 1: CAMPAGNE

We willen young professionals overtuigen dat een eHUB deelauto hen helpt om hun doelen te behalen: onafhankelijk, vrij en flexibel zijn. De truc is om de doelgroep hieraan te herinneren op momenten waar zij al bezig zijn met deze waarden. Bijvoorbeeld in de vakantie, rondom festiviteiten, na het afstuderen of bij het behalen van een rijbewijs. Laatstgenoemde geeft bijvoorbeeld een gevoel van vrijheid doordat je naar meer plekken kunt reizen. Ook tijdens het reizen is een goed moment, bijvoorbeeld in bushokjes of langs de weg. Met de campagne is ingezet op het ervaren van de waarde ‘vrijheid’ met een deelauto, en het communiceren van een positieve sociale norm. De campagne werd geplaatst op Instagram, Facebook en op verschillende abri-locaties in Nijmegen (en later mogelijk ook in Arnhem).

Adviezen bij campagnemateriaal

- Laat met het communicatiemateriaal duidelijk een waarde zien die aansluit bij de doelgroep. Voor deze doelgroep zijn dat bijvoorbeeld de waarden vrijheid, flexibiliteit en onafhankelijkheid.
- Zet de campagne in op locaties waar veel mensen uit de doelgroep langskomen.
- Een eerste positieve ervaring in de deelauto is een belangrijke basis om herhaald gebruik van de deelauto te stimuleren. Op de lange termijn is het doel dat mensen de eHUB blijven gebruiken, in plaats van dat zij hun eigen auto aanschaffen. Deze interventie is gericht op het uitproberen van de deelauto. Voor het blijven gebruiken zijn wellicht aanvullende interventies nodig.

INTERVENTIE 2: PROBEERACTIE

We wilden het gebruik van de deelauto niet alleen stimuleren door middel van een campagne, maar ook een actieve interventie uitvoeren waarbij mensen de deelauto daadwerkelijk ervaren. Om dit te bereiken is een probeeractie opgezet. Mensen kunnen zich aanmelden via de website en maken zo kans op 1 van de 50 proefritten t.w.v. 50 euro. Winnaars worden verzocht om als tegenprestatie een stuk content op te nemen en te delen op hun eigen social media. Zo wordt met deze actie ook een sociale norm gecommuniceerd. De probeeractie is uitgezet via verschillende kanalen: social media (van eHUBs en Gemeente Nijmegen), de website en de nieuwsbrief van eHUBS en een lokale wijkkrant. De probeeractie is ook online gepromoot via (betaalde) sponsored social posts.



Afbeelding 10. *Abri-campagne voor de deelauto.*



Afbeelding 11. *Probeeractie voor de deelauto op social media (Instagram).*

Adviezen bij een probeeractie

- Hebben de social media geen groot bereik? Zet dan sponsored social posts in om toch de doelgroep te bereiken.
- Adverteer met kanalen die gelezen worden door je doelgroep, zoals Instagram.
- Maak de probeeractie een gelegenheid om de social media te promoten. Laat deelnemers de social media bijvoorbeeld volgen of delen als voorwaarde om mee te doen aan de actie. Hierdoor kun je de doelgroep over een lange termijn makkelijker bereiken. In de huidige opzet is dat niet gedaan.
- Voeg elementen uit de gedragsstrategie van interventie 1 (campagne) toe aan de promotie van de probeeractie, zoals de waarden: vrijheid, flexibiliteit of onafhankelijk communiceren. In de huidige opzet is dat niet gedaan.

EVALUATIE

Na het uitzetten van de interventies hebben we een eindevaluatie bij de eHUBS gehouden. In de eindevaluatie hebben we ook een deel opgenomen om de campagne interventie te evalueren. Dit deden we door geïnterviewden de door D&B en Byron ontwikkelde abri te tonen (die gericht was op de deelauto). Vervolgens stelden we hier enkele vragen over. Voor meer informatie over de opzet hiervan, zie het volgende hoofdstuk: Eindevaluatie eHUBS – 2022. Op het moment

van schrijven worden nog aanmeldingen verzameld voor de uitprobeeractie. Hier is dus geen evaluatie van opgenomen.

EVALUATIE CAMPAGNE

Algemene evaluatie

Over het algemeen reageerde de geïnterviewden positief op het ontwerp van de abri. Het design werd als positief ervaren, onder andere door de groene kleur en de passende foto. Ook de boodschap was kort, krachtig en duidelijk. Een aantal geïnterviewden had graag meer informatie op de abri gewild. Zij zijn dan vooral benieuwd naar de werking van de eHUB: hoeveel kost het, kun je een auto reserveren, heb je een abonnement nodig? Uit de gedragsstrategie kwam al naar voren dat deze vragen bij de doelgroep spelen. Uiteindelijk hebben wij dit niet als focus genomen voor de campagne, omdat mensen de deelauto eerst interessant moeten vinden voordat zij willen weten hoe het werkt. Inspelen op de waarde vrijheid draagt bij aan het interessant maken. De volgende stap is om twijfels weg te nemen over de praktische aspecten van de deelauto.

> “Duidelijk, maar ik zie geen prijs. En ik mis wat de toegevoegde waarde is ten opzichte van andere verhuurders. Kun je het bijvoorbeeld ook een halve dag huren?”

Vrijheid

We waren ook benieuwd of de abri de waarde ‘vrijheid’ zou oproepen bij de doelgroep ‘young professionals tussen de 18 en 35 jaar oud’. Dit is een belangrijke waarde voor deze doelgroep, en is daarom geprobeerd te communiceren in de campagne. We onderzochten dit door aan de geïnterviewden te vragen in hoeverre zij vonden dat de abri de waarde vrijheid uitstraalt. Tijdens de gesprekken merkten we echter dat geïnterviewden het lastig vonden om hier antwoord op te geven. We merkten dat mensen - on the spot - niet zo snel een antwoord konden formuleren over welke waarde de abri moest illustreren of wat de abri bij hen opriep:

> “Ik heb deze poster nog nooit gezien, heb er niet echt een mening over maar ik vind het algehele concept goed”

En wanneer mensen dieper ingingen op wat de abri bij hen opriep ging het vaak over het design of de afbeeldingen van de abri:

> “Een open laadklep komt uitnodigend over”

We weten echter dat communicatie uitingen vaak onbewust bepaalde waarden bij mensen kunnen oproepen en dat het lastig is voor mensen om in een gesprek onbewuste associaties te verwoorden. Dus wat mensen zeggen tijdens een gesprek hoeft niet overeen te komen met wat de abri onbewust bij hen oproept. Hierdoor kunnen interviews of vragenlijsten een vertekend beeld geven. Er waren een aantal geïnterviewden die wel konden verwoorden waarom de abri de waarde vrijheid bij hen opriep:

> "Vrijheid is wel duidelijk, want er staat: 'eropuit'. En ze pakken koffers in en gaan dus ergens naartoe. Dat geeft een vrijheidsgevoel".

Toch komt de waarde vrijheid nog niet zo duidelijk over op de doelgroep als we zouden willen. In de feedback op het campagneconcept hadden wij dit al verwacht, en geadviseerd hoe vrijheid sterker gecommuniceerd kan worden. Wij adviseren om dit in het vervolg alsnog te doen. Bijvoorbeeld door meerdere concrete activiteiten toe te voegen aan 'eropuit', zoals:

- "Eropuit! Naar welke stad rijd jij? Probeer nu:"
- "Eropuit! Gemakkelijk naar het strand? Probeer nu:"
- "Eropuit! Altijd in de buurt en snel op weg. Probeer nu"

Descriptieve norm

Een ander doel van de campagne was om een positieve descriptieve norm te communiceren. De descriptieve norm is wat mensen denken dat andere mensen doen. Met de abri-campagne wilden we dus mensen laten zien dat andere mensen gebruik maken van deelvervoer. Dat deden we door de zin '*steeds meer mensen maken gebruik van elektrisch deelvervoer*' te gebruiken. Met interviews kunnen we niet wetenschappelijk onderbouwen of deze toevoeging inderdaad tot een hogere descriptieve norm heeft geleid. Wel hebben we de descriptieve norm van de elektrische deelauto uitgevraagd en vergeleken met hoeveel de elektrische deelauto werkelijk gebruikt wordt. Hiermee probeerden we inzicht te krijgen in de sociale norm die heerst bij mensen (na het zien van de campagne). De antwoorden van de doelgroep varieerden tussen de 1% en 60%. Het goede antwoord is 5%, maar het overgrote deel van de doelgroep schatte de sociale norm (veel) hoger in. Het is niet te zeggen welke bijdrage de abri daarop heeft gehad, maar het is in ieder geval duidelijk dat er (na het zien van de abri) een sterkere positieve descriptieve norm heerst onder de geïnterviewden.

SAMENVATTING

In 2022 zijn interventies ontwikkeld die het doel hadden om eHUB gebruik te stimuleren en autobezit af te laten nemen. Een concreet en haalbaar doelgedrag hierbij werd: young professionals tussen de 25 en 35 jaar proberen de eHUB deelauto uit. Om hun gedrag te veranderen zijn twee interventies ontwikkeld: 1) een campagne die de descriptieve norm communiceert en de waarde ‘vrijheid’ koppelt aan de deelauto, en 2) een probeeractie waarbij mensen kans maken op een uitprobeerrit met als tegenprestatie een stukje content op social media. Een evaluatie van de campagne is gedaan door mensen te interviewen. Hieruit bleek dat geïnterviewden positief waren over het ontwerp van de abri en een hoge inschatting maken van de descriptieve norm. Ook blijkt uit de evaluatie dat mensen nog behoefte hebben aan praktische informatie over de deelauto, zoals de prijs en reserveringsmogelijkheden. Verder blijkt dat het woord ‘eropuit’ en de foto van koffers inladen een gevoel van vrijheid opwekt bij sommige mensen, maar niet bij iedereen. Dit zou dus nog sterker gecommuniceerd kunnen worden.

GEDRAGSPRESENTATIE - 2022

In maart 2022 kwam het Europese consortium samen in Nijmegen om meer te leren over de eHUBS in Nijmegen, Arnhem en Nederland. Ook deed het consortium een fietstour langs de eHUBS en werden er korte presentaties verzorgd. Wij verzorgden bij eHUB Hertogplein een presentatie met daarin onze lessen van gedragsverandering. De hoofdboodschap die wij presenteerden was:

1. Creëer bekendheid en doorbreek gewoontegedrag.
2. Maak eHUBS relevant voor de doelgroep.
3. Nodig uit tot een probeerrit.
4. Sluit aan bij de waarden van de doelgroep: vrijheid, flexibiliteit en onafhankelijkheid.



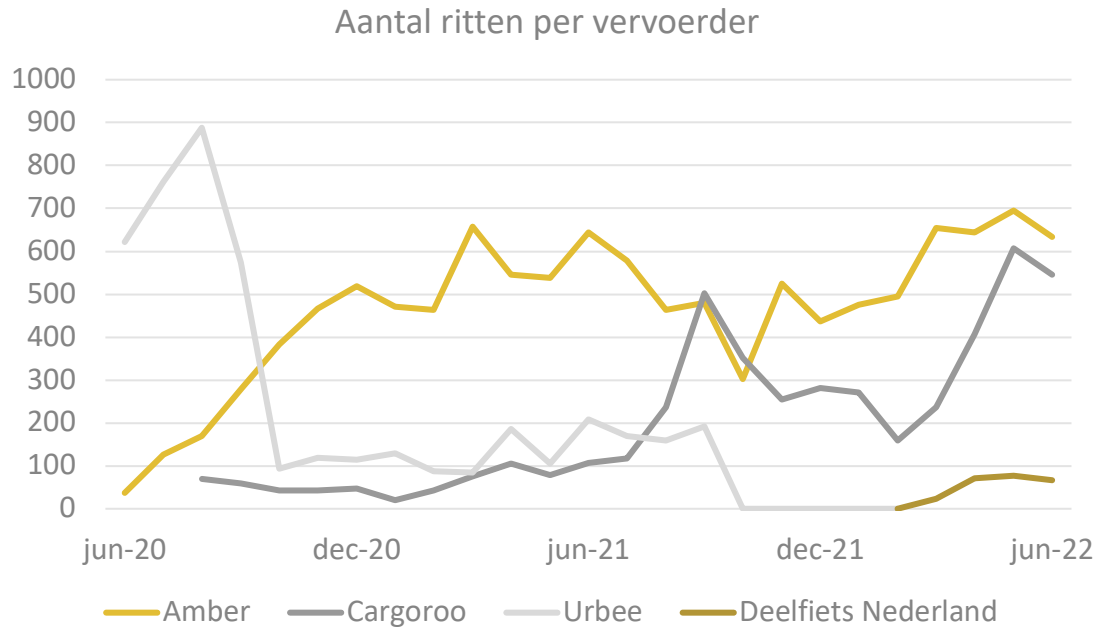
Afbeelding 12. *Presentatie bij eHUB Hertogplein door Guido Lammerts (links) en Daan van Velsen (rechts).*

GEBRUIKSCIJFERS EHUBS – 2020 T/M 2022

Gedurende het eHUBS-project hebben we het gebruik van de verschillende vervoersmiddelen gemonitord. Het doel hiervan was om verschillen in gebruik tussen locaties, vervoersmiddelen en in tijd inzichtelijk te maken. Hierdoor wisten we welke locaties en vervoersmiddelen veel gebruikt werden en welke minder. Mogelijke verklaringen hiervoor zijn in kaart gebracht en in dit hoofdstuk gedeeld.

TOTAAL GEBRUIK OVER TIJD

Aan het begin van de zomer in 2020 gingen de eHUBS in werking. We startten met 13 eHUBS: 10 in Nijmegen en 3 in Arnhem. Tussen de start en het eind is er veel gebeurd met de eHUBS. Aan de hand van de gebruikscijfers lichten we dit per jaar toe.



Grafiek 11. *Het aantal ritten per vervoerder door de jaren heen.*

2020

In juni 2020 werden voor het eerst de e-bikes, e-bakfietsen en e-auto's geplaatst. Dit was midden in het fietsseizoen (met zomers weer gaan meer mensen op de fiets). Het aantal ritten van de e-bikes was dan ook direct redelijk hoog. In de zomermaanden daaropvolgend nam het gebruik verder toe, waarschijnlijk doordat de eHUBS steeds meer bekendheid kreeg. Ook het aantal ritten van de e-

auto nam steeds verder toe.

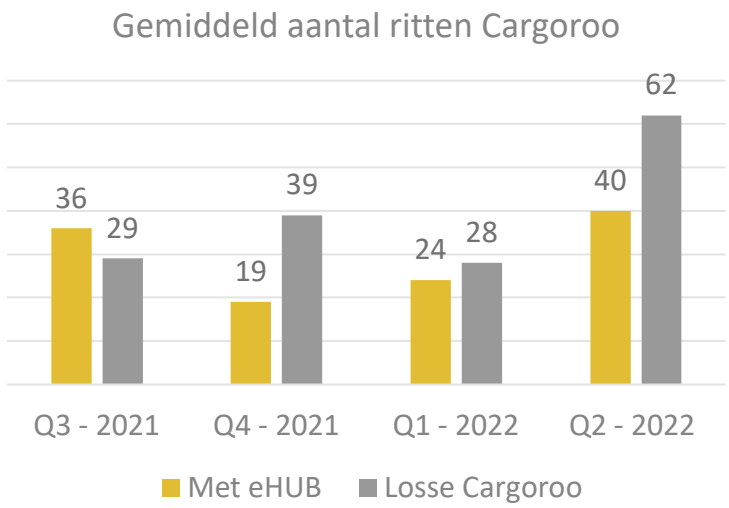
In de maanden maart t/m september is er veel interesse om gebruik te maken van e-bikes en e-bakfietsen. Bij voorkeur worden in deze maanden campagnes uitgezet om mensen te informeren en gebruik van eHUBS te stimuleren. Een campagne is minder relevant in de wintermaanden.

Na de zomer nam het gebruik van de e-bakfiets af. Dit was te verwachten omdat het fietsseizoen en de zomervakanties afgelopen waren. Ook bij de e-bikes is een afname te zien. Echter, deze afname werd veroorzaakt door problemen die Urbee ondervond. De e-bikes werden gestolen of gingen kapot door vandalisme. Hierdoor werden er minder gebruikt. In oktober 2020 besloot Urbee vanwege het vandalisme en diefstal om de meeste fietsen weg te halen. Dit is terug te zien aan de sterke daling. De e-auto had geen last van het einde van de zomer, en het aantal ritten bleef verder toenemen.

Door de verspreiding van COVID-19 gaat Nederland vanaf oktober steeds verder in lockdown. Hierdoor zijn er minder activiteiten mogelijk en zou ook te verwachten zijn dat er minder ritten gemaakt worden. Dit is niet terug te zien in de gebruikscijfers.

2021

In 2021 bleef het aantal ritten redelijk stabiel, maar er zijn enkele zaken die opvallen. Doordat Urbee veel e-bikes heeft weggehaald, zijn er niet zulke extreme verschillen tussen het aantal ritten in zomer en winter. Bij de e-bakfietsen valt het op dat er in september een flinke piek te zien is in het aantal ritten. Dit komt niet door de seizoensinvloed, maar door de plaatsing van extra e-bakfietsen. Sinds dit moment staan er op 21 plekken een e-bakfiets van Cargoroo (al dan niet met eHUB). In grafiek 12 zijn de verschillen weergegeven tussen het gemiddeld aantal ritten van Cargoroo bakfietsen die bij een eHUB staan, of losstaan van een eHUB. De bakfietsen die losstaan worden gemiddeld vaker gebruikt. Maar let op: er zijn ontzettend veel factoren die invloed hebben op gebruik van een bakfiets, zoals: andere deelvervoerlocaties in de buurt, bevolkingsdichtheid rondom de locatie, type inwoners rondom de locatie, etc. Het hoger aantal ritten bij de losstaande bakfietsen betekent dus niet dat het beter is om een bakfiets los van een eHUB te plaatsen.



Grafiek 12. *Verschillen in Cargoroo-gebruik tussen locaties met eHUB of enkel een Cargoroo.*

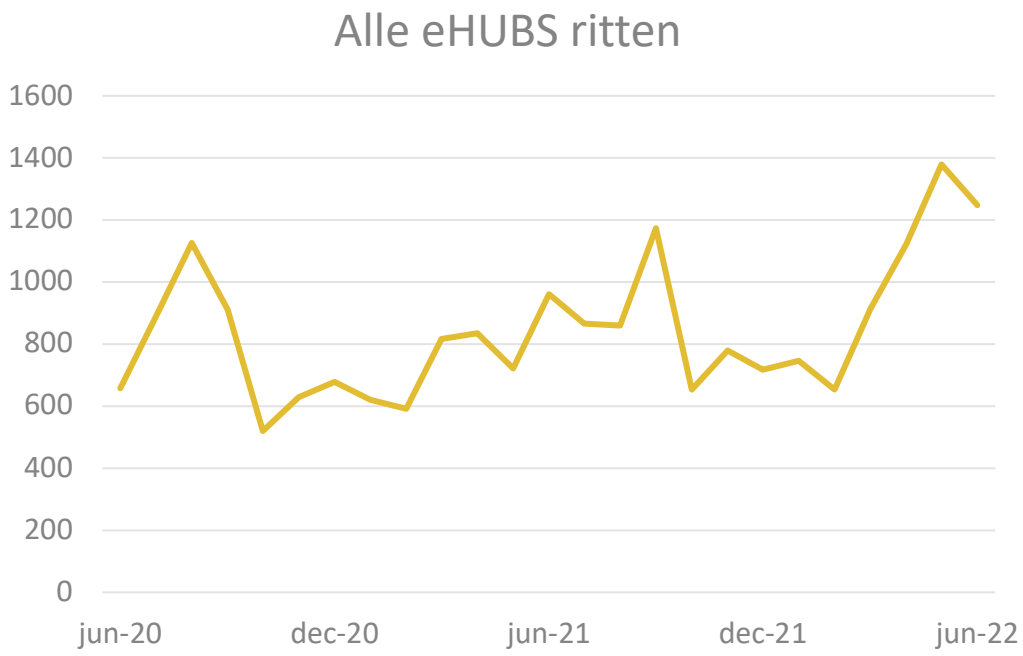
Verder werden de e-bakfietsen minder gebruikt in de wintermaanden, en in de zomermaanden weer wat meer. In oktober zijn alle fietsen van Urbee weggehaald en in november 2021 stopt Urbee officieel met het project. Het aantal ritten van de e-bike daalde dan ook naar 0. In 2021 had Amber te weinig e-auto's in hun vloot. Hierdoor konden zij geen ritgarantie meer geven aan particulieren. Dit hield in dat particulieren pas 3 uur voor een rit een auto konden reserveren met garantie dat de auto beschikbaar was. Doordeweeks was reserveren helemaal niet mogelijk. In de interviews met potentiële gebruikers zagen we dat een gebrek aan een ritgarantie een belangrijke weerstand is. Als zij geen garantie hebben op de auto voor de rit die zij willen maken, dan geeft dat onzekerheid. In oktober zien we een daling van het aantal ritten van Amber. Dit is de maand waarin de ritgarantie verviel. In de maanden daaropvolgend steeg het aantal ritten gelukkig weer richting het oude niveau.

Vanaf maart neemt het gevaar van COVID-19 af en wordt de lockdown versoepeld. Bij Cargoroo en Amber is in deze maand te zien dat er ook meer ritten gemaakt worden.

2022

In 2022 is er een nieuwe partij met e-bikes betrokken: Deelfiets Nederland. Zij hebben sterkere e-bikes die beter bestand zijn tegen diefstal en vandalisme. Ze durfden ondanks de eerdere ervaringen van Urbee de samenwerking met eHUBS aan te gaan. Echter, de levering van de e-bikes werd om verschillende redenen vertraagd. Hierdoor konden de eerste e-bikes van Deelfiets Nederland pas in februari 2022 verhuurd worden. Er is tijdens het project dus een lange tijd geweest

waar er geen, of slechts enkele e-bikes beschikbaar waren. Dat is zonde, want de elektrische fiets is een vervoersmiddel waarin veel mensen geïnteresseerd zijn, blijkt uit de interviews en de gebruikscijfers van de start van het project. Daarnaast zijn de e-bikes bij een eHUB heel erg zichtbaar en vullen ze de hub waardoor de eHUB meer opvalt. Vanaf april staan in de meeste eHUBS weer twee e-bikes. De planning is om in juni het aantal e-bikes in de eHUBS verder uit te breiden.



Grafiek 13. *Het totaal aantal ritten met de eHUBS door de jaren heen.*

INZICHTEN

We hebben nauwkeurig gemonitord hoeveel de vervoermiddelen gebruikt zijn door de jaren heen. Hierdoor hebben we inzicht gekregen over de invloed die samenwerking met aanbieders heeft. Ook leerden we welke locaties van eHUBS goed en minder goed werken.

AFHANKELIJKHEID VAN AANBIEDERS

In een eHUB zijn elektrische vervoermiddelen van verschillende deelvervoersmiddelen gecentreerd. De beschikbaarheid van de vervoersmiddelen is daarmee afhankelijk van de aanbieders. Hiermee is het succes van een eHUB deels afhankelijk van de aanbieders. Zoals eerder beschreven hebben de eHUBS bijvoorbeeld een tijd met weinig (of geen) e-bikes gestaan, en haalde Amber de ritgarantie van de auto's af. Bij het stimuleren van eHUBS is het belangrijk dat er bekendheid en relevantie ontstaat onder de doelgroep. Dat lukt moeilijk als er een

lange tijd weinig gebeurt of te zien is bij de eHUB. De uitdaging is daarom om goede afspraken te maken waardoor de eHUBS relevant en aantrekkelijk blijven.

VERSCHILLEN TUSSEN LOCATIES

Stations

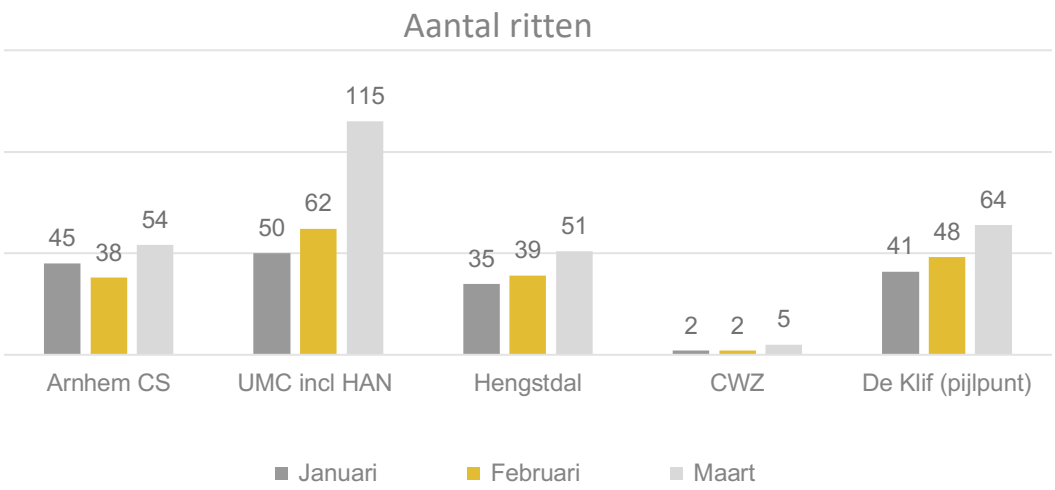
Zowel bij het treinstation van Arnhem als het treinstation van Nijmegen zijn eHUBS geplaatst. Zoals verwacht werd op deze locaties veel gebruik gemaakt van het aanbod. Veel (reizende) mensen passeren hier en de locatie heeft daarmee een groot bereik ten opzichte van een locatie in een wijk. Een eHUB op een treinstation kan goed gebruikt worden om het laatste deel van een reis af te leggen.

eHUBS ver van het centrum

Een andere goedlopende locatie is de Klif in Oosterhout (Nijmegen). Deze locatie ligt ver buiten het centrum, wat een reden kan zijn dat de eHUB hier vaker gebruikt wordt. Mensen uit Oosterhout moeten verder reizen en de eHUB heeft snelle vervoersmiddelen. Ook andere eHUBS ver buiten het centrum, zoals Plant-je-vlag en Hatert lopen redelijk goed.

Grote bedrijven

Grote bedrijven hebben de mogelijkheid om een eHUB aan te vragen voor hun personeel. Zo wilde ook het Canisius Wilhelmina Ziekenhuis (CWZ) in Nijmegen een eHUB. Deze is na overleg met CWZ op hun terrein geplaatst, zodat alleen eigen personeel de eHUB goed kan bereiken. Echter, CWZ heeft weinig actie ondernomen om het gebruik van de eHUB te stimuleren. Dat was terug te zien in de gebruikscijfers, zoals getoond in grafiek 14: de eHUB bij CWZ wordt nauwelijks gebruikt. Een belangrijke les die hierin schuilt is dat een eHUB op het terrein van een groot bedrijf effectief kan zijn, maar dat daar wel iets extra’s voor nodig is. De doelgroep moet weten dat er een eHUB is, wat ze ermee kunnen, hoe ze het kunnen gebruiken en idealiter wordt er ook een gunstige werknemersregeling getroffen voor het gebruik ervan.



Grafiek 14. *Het aantal ritten van verschillende eHUBS in 2022.*

SAMENVATTING

Gedurende het eHUBS project monitorden wij het gebruik van de verschillende vervoermiddelen. Hieruit kwamen een aantal interessante onderwerpen naar voren. Zo had logischerwijs het fietsseizoen en de hoeveelheid vervoermiddelen invloed op het aantal ritten. Ook was de eHUB niet altijd compleet door problemen die zich voordeden bij de vervoeraanbieders. Zo waren er leveringsproblemen, aansluitingsproblemen, vandalisme, diefstal, en wijzigingen in voorwaarden. Dit maakt het moeilijker voor een eHUB om bekend en relevant te worden voor de doelgroep en staat het gebruik dus in de weg. Ten slotte waren er ook verschillen in gebruik tussen de eHUB locaties. eHUBS op stations deden het vaak goed en eHUBS verder buiten het centrum ook. Een eHUB bij een groot bedrijf kan kansrijk zijn, maar dan moet het wel actief gepromoot worden.

EINDEVALUATIE EHUBS - 2022

In het hoofdstuk ‘Interventies – 2022’ beschreven we interventies uit 2022 en de evaluatie hiervan. Tegelijkertijd met de evaluatie van deze interventies, voerden we een eindevaluatie uit van de eHUBS. De eindevaluatie wordt in komend hoofdstuk beschreven. We gingen de straat op om mensen in Arnhem en Nijmegen te spreken over het project. Het doel van de eindevaluatie was om op te halen in hoeverre inwoners bekend waren met de eHUBS, wat men van de eHUBS vond en in hoeverre gebruik werd gemaakt van de eHUBS. Daarnaast haalden we informatie op over wat men van de campagne vond om eHUB gebruik te stimuleren. Omdat de evaluatie van de campagne in een eerder hoofdstuk is beschreven, wordt dat in dit hoofdstuk buiten beschouwing gelaten. Hierna beschrijven we de opzet en de resultaten van de interviews. Ook geven we de verschillen ten opzichte van de evaluatie in 2021 weer.

DE INTERVIEWS

We bezochten vier locaties. Drie eHUBS in Nijmegen en één eHUB in Arnhem. Op elke locatie werd er met voorbijgangers gesproken om te achterhalen wat ze van de eHUBS vonden. Dit werd net als de vorige interviewrondes gedaan met behulp van semi-gestructureerde interviews. In totaal interviewden we 85 personen. De gesprekken duurden ongeveer 10 minuten. Een aantal kenmerken van de geïnterviewden:

- 66% was vrouw.
- 62% woonden in dezelfde buurt als de eHUB.
- 49% had een leeftijd tussen de 18 - 30 jaar.

RESULTATEN

In de resultaten beschrijven we in hoeverre de geïnterviewden bekend waren met de eHUBS, wat zij van de uitstraling vonden, wat hun mening over het project was en of zij de eHUB gebruikt hebben.

BEKENDHEID MET DE EHUBS

We wilden weten in hoeverre mensen bekend zijn met eHUBS. Het bleek dat 60% van de voorbijgangers bekend was met eHUBS. De mate waarin zij bekend waren lag meer verspreid. Zo had 17% wel eens van eHUBS gehoord, maar wisten zij niet wat het inhield.

> “Ik heb het wel gezien, maar wist niet precies wat het was. Ik had wel een vermoeden dat je vervoermiddelen kon huren”.

UITSTRALING

De helft van de geïnterviewden was positief, waarvan een klein deel zelfs zeer positief. Toch was er ook een deel dat neutraal of negatief reageerde over de uitstraling van de eHUBS. Als argument werd vaak genoemd dat de eHUB er slordig uitziet of dat het er meer uitziet als een privé fietsenstalling. Geïnterviewden waren wel positief over de groene kleur en benoemden ook vaak dat de eHUB opvalt.

> “Ik wist niet dat het al in werking was, het ziet er meer uit als een fietsparkeerplek”
>
> “Beter dan eerst, toen er alleen nog fietsen stonden. Nu is het mooi met een afdakje. Als het regent zet ik mijn eigen fiets er ook wel eens bij”

MENING PROJECT

We waren geïnteresseerd in wat mensen ervan vonden dat de gemeente Arnhem en de gemeente Nijmegen dit project zijn gestart. De grote meerderheid was hier positief over. 73% van de geïnterviewden gaf aan positief te zijn over dat de gemeente het eHUBS project is gestart. 19% gaf zelfs aan zeer positief te zijn.

> “Heel fijn dat dit kan, ik vind het fijner dat het vervoer hier op dezelfde plek moet worden neergezet. In Amsterdam moet je veel meer zoeken”
>
> “Meer elektrisch deelvervoer is top. Zou eigenlijk meer moeten in Nederland. Goed dat we als groene gemeente het autoverkeer terugdringen”

Daarnaast vroegen we aan mensen wat ze ervan vonden dat er verschillende aanbieders van deelvervoer bij een eHUB staan (in plaats van los verspreid over de stad). 38% van de ondervraagden waren positief of zeer positief over het centreren van aanbieders op één plek. Het merendeel (58%) van de geïnterviewden antwoordde hier neutraal op. Bijna niemand (4%) vond het een slecht idee.

> “Soms heb je het een nodig en soms het ander, handig dat het op 1 plek staat. Dan hoef je niet naar verschillende locaties”.
>
> “Maakt mij niks uit als er maar een fiets staat. De prijs-kwaliteit moet wel hetzelfde zijn”.

Het is jammer dat we geen mensen hebben gesproken die gebruik maken van de eHUB. Hun mening over dit onderwerp zou de meeste toegevoegde waarde hebben. We zouden dan bijvoorbeeld weten of ze ook andere vervoermiddelen zijn gaan gebruiken. Vanuit de gedragspsychologie zijn er wel redenen te noemen voor het centreren van de vervoermiddelen. Eerder vertoond gedrag is bijvoorbeeld een belangrijke voorspeller van gedrag. Dus als iemand een positieve ervaring heeft met een e-bike, dan is de kans groter dat hij de e-bakfiets ernaast ook een keer gebruikt. Daarnaast wordt een eHUB opvallender naarmate er meer vervoermiddelen en communicatie bij elkaar geplaatst zijn, in plaats van los verspreid. Dat triggert mensen eerder om ernaar te kijken, wat uiteindelijk tot meer aandacht en kennis leidt. Dit zagen we ook toen we de signing bij de eHUB verbeterden. De eHUB viel beter op en mensen wisten beter wat ze moesten doen.

GEBRUIK VAN EHUB

Ter afsluiting vroegen we aan mensen of ze de eHUB al wel eens hadden gebruikt. Van de 85 geïnterviewden had 1 persoon de e-bike gebruikt. Omdat hij deze vanuit werk krijgt hoeft hij geen app te gebruiken of een betaling te voldoen. De meeste vragen zijn voor deze persoon dus niet relevant. Wel is zijn ervaring over het algemeen positief. De andere vervoermiddelen zijn door geen van de geïnterviewden gebruikt. Het is in lijn met de verwachting dat we weinig mensen hebben gesproken die de eHUBS gebruikt hebben, aangezien we maar een klein deel van de gehele populatie Arnhemmers en Nijmegenaren hebben gesproken. 56% van de geïnterviewden gaf aan wel eens gebruik te willen maken van een eHUB. We weten echter dat een intentie hebben niet altijd tot gedrag leidt. Om van deze intenties naar daadwerkelijk eHUB gebruik te gaan, is er vaak extra stimulering nodig. Dat kan bijvoorbeeld met probeeracties, herinneringen op de juiste momenten, of het vergemakkelijken van het huurproces.

VERANDERINGEN OVER TIJD

In maart 2021 vond er al een tussentijdse evaluatie plaats over het eHUBS project. Hieronder beschrijven we de verschillen met de eindevaluatie van 2022 en wat dit betekent.

BEKENDHEID

Uit de evaluatie van 2021 kwam naar voren dat 34% van de ondervraagden de eHUBS kenden. Van deze 34% wist ongeveer de helft ook wat eHUBS inhield. Het advies was na deze evaluatie: meer bekendheid creëren en focussen op de toegevoegde waarde van de eHUBS. Uit de huidige eindevaluatie van 2022 komt naar voren dat 60% van de voorbijgangers bekend is met de eHUBS. Ongeveer een kwart daarvan heeft er wel eens van gehoord, maar weet niet wat een eHUB inhoudt. De bekendheid van de eHUBS lijkt dus te zijn verbeterd.

MENING OVER HET PROJECT

De mening over het project hebben we gemeten door de attitude van mensen uit te vragen. In 2021 vonden mensen het positief dat de gemeenten een pilot zijn gestart met eHUBS. Attitude scoorde gemiddeld een 3,74 (op een schaal van 1-5). In 2022 zijn de reacties nog positiever geworden, en scoorde attitude gemiddeld een 4,05.

UITSTRALING

De geïnterviewden vonden in zowel 2021 als 2022 het slordig dat er veel andere fietsen of scooters in de eHUB stonden. Dit brengt het probleem met zich mee dat de eHUB minder opvalt, er minder aantrekkelijk uitziet en het moeilijker wordt om de e-bike in te leveren. Idealiter wordt de eHUB netjes gehouden en wordt voorkomen dat anderen hun privéfietsen er stallen. Verder werd de kleur groen als positief en duurzaam ervaren tijdens beide evaluaties.

SAMENVATTING

De bekendheid van eHUBS lijkt te zijn verbeterd ten opzichte van 2021. Meer mensen kennen eHUBS en weten wat het inhoudt. Tegelijkertijd is er nog steeds winst te behalen, want er is ook een groot deel dat nog niet weet wat een eHUB is of wat het voor hen kan betekenen. Het blijft daarom belangrijk om bekendheid te creëren, en daarbij voornamelijk te focussen op de toegevoegde waarde van de eHUB. Verder blijkt dat een groot deel van de geïnterviewden een intentie heeft om de eHUB te gebruiken. Toch had bijna niemand ook echt een eHUB gebruikt. Om van deze intenties naar daadwerkelijk eHUB gebruik te gaan, is er extra

stimulering nodig. Denk hierbij aan probeeracties, herinneringen op de juiste momenten, of het vergemakkelijken van het huurproces.

Mensen zijn ook positiever geworden en vinden het goed dat de gemeenten Arnhem en Nijmegen zich bezighouden met het faciliteren van eHUBS. Dit past bij het duurzame imago dat Nijmegen uitdraagt. Verder hebben we onderzocht of mensen er toegevoegde waarde in zien dat de vervoermiddelen bij elkaar geplaatst worden in één eHUB. De reacties zijn hier positief en neutraal over. Bijna niemand vond dit een slecht idee. We hebben helaas geen mensen kunnen spreken die de eHUB gebruikt hebben. Wel zijn er vanuit de gedragspsychologie argumenten te noemen waarom het waardevol is om deelvervoermiddelen te centreren. Dit kan namelijk bijdragen aan het gebruik van meerdere deelvervoermiddelen en het vergroot de opvallendheid van de eHUB. Ten slotte lijkt de uitstraling van de eHUBS verbeterd te zijn en zijn mensen tevreden met de kleur groen.