Raadsvoorstel

Gemeente Groningen

		Registratienr.	RO 12.3337213
Datum raadsvergadering	19-12-2012	Datum B&W besluit	27 november 2012
Raadscommissie	Beheer en Verkeer	Portefeuillehouder	
Datum raadscommissie	12-12-2012	Steller	
Bijlagen	2	Telefoon	
		E-mail	@groningen.nl

Onderwerp

Marketing- en communicatieplan gemeentelijke parkeergarages "De auto onderdak".

Concept raadsbesluit

De raad besluit:

I. het marketing- en communicatieplan "De auto onder dak" vast te stellen;

II. het college opdracht te geven de voorgestelde maatregelen tot uitvoering te brengen en de kosten (€ 220.000,--) ten laste te brengen van de exploitatie van het Parkeerbedrijf Groningen.

(Publieks-)samenvatting

Het college van burgemeester en wethouders van Groningen stelt de gemeenteraad voor om het communicatie- en marketingplan "De auto onderdak" vast te stellen en tot uitvoering te brengen. In het plan worden maatregelen voorgesteld om via communicatie- en marketinginspanningen de omzet van de garages Damsterdiep, Oosterpoort en Boterdiep te verbeteren. De voorgestelde maatregelen lopen uiteen van betere benutting van nieuwe media zoals websites, navigatie en advertising tot kortings- en aanbiedingsacties, billboard- reclame en betere bebording bij de garages. De reclamecampagne zal in maart 2013 worden gelanceerd en in oktober van dat jaar worden herhaald.

Inleiding

Op 28 maart 2012 is de nota "Parkeren met Perspectief" vastgesteld in de gemeenteraad, waarin een set maatregelen is geformuleerd om het resultaat van het Parkeerbedrijf te verbeteren. In navolging hiervan is het voorliggende uitvoerend marketing- en communicatieplan "De auto onderdak" opgesteld door Sellsius reclame en marketing.

Beoogd resultaat

Omzetverhoging van de gemeentelijke parkeergarages door inzet van marketing- en communicatiemiddelen.

Kader

De inzet op marketing en communicatie sluit aan bij de opgave uit "Parkeren met Perspectief".

Ten aanzien van het wettelijk kader is het zorgvuldig te wijzen op de op 1 juli 2012 in werking getreden Wet Markt en Overheid. Deze wet stelt gedragsregels waar overheden zich aan moeten houden als zij door het verrichten van economische activiteiten de concurrentie aangaan met bedrijven. Dit is het geval bij de exploitatie van parkeergarages. De wetgever beoogt in dergelijke gevallen een "level playing field" tussen overheden en bedrijven. De principes uit de wet worden onderstaand kort toegelicht.

Het belangrijkste uitgangspunt van de Wet Markt en Overheid is - vertaald naar de exploitatie van parkeer-garages - dat de gemeente in haar tarieven (prijs van parkeerkaartjes), tenminste de integrale kosten doorberekent die moeten worden toegerekend aan de parkeergarages. Hiermee wordt beoogd te voorkomen dat de gemeente op een oneerlijke wijze met commerciële bedrijven concurreert. De gemeente mag campagne voeren, reclame maken, kortingsacties houden, etc. zolang de exploitatie per saldo maar kostendekkend is en hiervoor geen publieke middelen worden ingezet. Bij de kostprijsberekening mag overigens een correctie worden toegepast voor bijzondere lasten en investeringen die specifiek gekoppeld zijn aan realisatie van een publieke doelstelling.

Verder geldt een bevoordelingsverbod voor de eigen gemeentelijke economische activiteiten. De gemeente mag bijvoorbeeld geen misbruik van maken van het feit dat zij de zeggenschap heeft over de openbare ruimte, door bijvoorbeeld reclame-uitingen voor haar eigen garages toe te staan, waar deze van een concurrerende aanbieder worden geweigerd. Ook is het de gemeente niet toegestaan om de bij haar, vanwege haar publieke taak verkregen, beschikbare informatie bij exclusiviteit aan te wenden ter bevordering van haar commerciële doeleinden. De gedragsregels uit de Wet Markt en Overheid - die voorheen veelal als algemeen beginsel al golden - zijn in ogenschouw genomen bij de beoordeling van het advies van Sellsius.

Zoals gesteld is de Wet Markt en Overheid in werking getreden per 1 juli 2012. Via overgangsrecht hebben overheden twee jaar de tijd gekregen om waar nodig hun exploitaties in overeenstemming te brengen met de Wet Markt en Overheid. Binnen het gemeentelijk concern zullen alle relevante eco-

nomische activiteiten van de gemeente worden gescand op conformiteit met de Wet Markt en Overheid.

Argumenten/afwegingen

1. Inleiding.
Sellsius reclame en marketing heeft in opdracht van de gemeente Groningen onderzocht op welke wijze via de inzet van communicatie en marketing de omzet van de gemeentelijke parkeergarages kan worden verhoogd.

Sellsius adviseert de inzet van marketing- en communicatiemiddelen te beperken tot een drietal garages, namelijk de parkeergarages Boterdiep, Oosterpoort en Damsterdiep. Het verwachte rendement van marketing- en communicatie-inspanningen is bij deze garages het hoogst. De parkeergarages Euroborg en Circus hebben een zodanig specifieke doelgroep en ligging dat inzet van een brede campagne hier niet effectief wordt geacht.

Ook ten aanzien van de doelgroepen is focus aangebracht. De geadviseerde marketing- en communicatie- activiteiten richten zich primair op bezoekers van de stad. Forenzen vallen beleidsmatig buiten de scope van het uitvoeringsplan, omdat het beleid er op is gericht deze doelgroep aan de stadsranden op te vangen (via P+R terreinen). Voor bewoners geldt een specifiek vergunningen- en buurtstallingsregime, dat beleidsmatig wordt bepaald. Voor deze doelgroep is de inzet van marketing- en communicatie-activiteiten nauwelijks relevant.

Voor de volledigheid moet hier nog worden gemeld dat wij bedrijven absoluut een interessante doelgroep vinden, met het oog op zakelijke abonnementen. Deze doelgroep is niet zozeer via promotie te bereiken, maar wel via gerichte acquisitie. In dit kader is ook een scan gemaakt van potentiële klanten per garage en zal op basis hiervan een acquisitieplan worden ingericht. Omdat voor deze zakelijke doelgroep promotie niet het meest effectieve middel is (gerichte acquisitie wel), wordt aan deze doelgroep beperkt aandacht geschonken in het rapport van Sellsius.

Een laatste afbakening is aangebracht in de klassieke marketingmix (4 p's). Sellsius adviseert de inspanningen te richten op "promotie" en "product". De "plaats" van de parkeergarages staat immers vast en is daarmee niet beïnvloedbaar. De prijs als beïnvloedingsinstrument valt buiten de scope van Sellsius omdat deze hoofdzakelijk beleidsmatig wordt ingegeven en daarnaast tevens wordt beheerst door het wettelijk kader van de Wet Markt en Overheid.

2. Basisanalyse parkeergedrag.
Sellsius heeft parkeergedrag in het algemeen geanalyseerd en tevens de specifieke Groninger situatie (analyse opgenomen in het basisrapport, bijlage II). Geconstateerd wordt dat parkeergedrag beperkt stuurbaar is. De parkeerkeuze wordt hoofdzakelijk ingegeven door de eindbestemming en niet door de parkeervoorziening zelf. Prijs speelt - uiteraard binnen bandbreedtes - een beperkte rol en is met name bij kortere bezoeken niet doorslaggevend. De omslag naar gebruik van P+R faciliteiten ligt bij circa 2 uren.

Verder constateert Sellsius dat onderscheid bestaat tussen zogenaamde gewoonterijders (bijvoorbeeld forenzen) en zogenaamde geplande automobilisten. De praktijk wijst uit dat geplande automobilisten het best te sturen zijn door een goede communicatie op het moment dat ze zich voorbereiden op de reis en realtime informatie ten tijde van het zoeken naar een parkeervoorziening. Geautomatiseerde (gewoonterijders) rijders zijn stuurbaar op het moment dat hun gewoonlijke route wordt onderbroken (bijvoorbeeld door wegwerkzaamheden).

3. Maatregelen gericht op verbeteren bekendheid, vindbaarheid en zichtbaarheid.
Sellsius constateert dat de bekendheid, vindbaarheid en zichtbaarheid van de garages sterk kan worden verbeterd. Voor het vergroten van de bekendheid adviseert Sellsius een duidelijke en herkenbare campagne. De vindbaarheid kan met name via online en realtime informatie worden verbeterd en de zichtbaarheid door betere aankleding van en bebording richting de locaties en aankleding van looproutes.

Verbeteren bekendheid door duidelijke en herkenbare campagne.
Sellsius heeft een aansprekende campagne ontworpen om de bekendheid van de gemeentelijke garages te vergroten. Deze campagne is uitgelicht in bijlage I. De dragende slogan voor de campagne luidt "Daar begint de binnenstad!". Deze drager wordt vervolgens aangevuld met garagespecifieke beelden en uitingen die de kracht van de desbetreffende garage versterken.

Voor de Boterdiepgarage wordt bijvoorbeeld ingezet op een koppeling met het Ebbingekwartier. Voor de Damsterdiepgarage wordt ingezet op een hernieuwde opening en zijn er bijvoorbeeld specifieke maatregelen gericht op Duitse bezoekers en het "opvangen" van potentiële parkeerders vanaf de A7. De campagne voor de Oosterpoort richt zich specifiek op bezoekers van de binnenstad. Uit de huidige bezoekcijfers van deze garage blijkt dat de Oosterpoortgarage vrijwel uitsluitend wordt gebruikt door bezoekers van de Oosterpoort en zakelijke abonnementhouders. Het feit dat de openingstijden van de Oosterpoortgarage zijn verruimd (24-uur uitrijden), krijgt in de campagne nadrukkelijk een plek. Door de verruiming van de uitrijtijden kunnen bezoekers van de Oosterpoort de auto in de garage laten staan, ook als ze na afloop van het bezoek nog de stad in willen.

Voor de campagne wordt ingezet op een mix van buiten- en onlinereclame. Omdat parkeergedrag slechts met veel inspanning is te beïnvloeden, is daarbij gekozen voor een intensieve consumentenbenadering en een mediamix met een groot bereik en hoge contactfrequentie die bewezen effectief is bij productintroducties in consumentenmarkten. Om doelgroepen op verschillende momenten in contact te brengen met de boodschap wordt ingezet op een mix van abri's, billboards, horecapanelen, roadboards en tankabri's. De voorgestelde campagne is bondig weergegeven in bijlage I.

Verbeteren online en realtime informatie.
Bij het verbeteren van online en realtime informatie moet onderscheid worden gemaakt tussen het commer-cieel vermarkten van specifiek de gemeentelijke parkeergarages enerzijds en het in de breedte "vermarkten" en waarborgen van de bereikbaarheid van de stad als zodanig. Om dit onderscheid hanteerbaar te maken en zuiver om te gaan met de verschillende rollen van de gemeente op dit punt stellen wij een drieslag in de uitvoering voor.

1. Vermarkten stedelijke bereikbaarheid.
Met Groningen Bereikbaar! en Marketing Groningen heeft overleg plaatsgevonden over het organiseren van de communicatie op stedelijk niveau. Hierbij is gesproken over de onderlinge raakvlakken in de communicatiedoelstellingen en de organisatie van realtime en online informatie. Oogmerk is uiteraard dubbel werk te voorkomen en complementair aan elkaar te zijn. Het heeft bijvoorbeeld weinig toegevoegde waarde om uitsluitend voor de gemeentelijke parkeergarages een eigen app(licatie voor smartphones) te ontwikkelen. De trekkersrol voor de communicatie rondom de stedelijke bereikbaarheid ligt bij Groningen Bereikbaar!
Belangrijk bij de online informatie is de wisselwerking tussen een interactieve kaart, een geografische zoekfunctie en het aanbod van de bijbehorende vervoers- en parkeermogelijkheden (incl. OV, P+R, /omleidings-routes). De inmiddels op de gemeentelijke website operationele interactieve kaart is hiervoor een goed vertrekpunt.

Vanwege het publieke en servicegerichte karakter van de site is het uitgangspunt dat bereikbaarheid, vindbaarheid en service vanuit stedelijk perspectief voorop moet staan en niet het vermarkten van de

eigen garages als zodanig. Ditzelfde geldt overigens voor de verdere uitrol en vernieuwing van PRIS. Ook in PRIS-verwijzingen achten wij het niet zorgvuldig/wenselijk om de gemeentelijke garages een preferente positie te geven.

2. Aanpassing website (en mobiele site) Gemeente Groningen.
In de huidige gemeentelijke website is informatie hoofdzakelijk vraaggestuurd gerangschikt en gecategoriseerd naar het aantal "hits". Dit maakt dat informatie voor de verschillende doelgroepen niet gestructureerd wordt aangeboden. Voorgesteld wordt de site op dit punt aan te passen, zodanig dat voor de onderscheiden doelgroepen bewoners, bezoekers en bedrijven relevante informatie op maat wordt gegeven. Vanwege het informatieve en publieke karakter van de website is ook hier het uitgangspunt dat bereikbaarheid, vindbaarheid en service voorop staan en de gemeentelijke parkeergarages geen preferente positie wordt verstrekt boven die van de overige exploitanten.

3. Eigen commerciële webpagina's voor de gemeentelijke garages
Naast de vorenstaande maatregelen is het belangrijk en legitiem om voor de eigen gemeentelijke garages afzonderlijke pagina's te ontwerpen waarop de voordelen van de gemeentelijke garages, bijzondere acties, en interactieve bestel- en reserveringsmogelijkheden worden aangeboden. Deze pagina's hebben specifiek tot doel de gemeentelijke garages te vermarkten. De pagina's kunnen worden gelinkt aan de eerder genoemde media en sites (deze gelegenheid kan ook worden geboden aan de overige exploitanten van parkeergarages in de stad).

Daarnaast stellen wij voor de gemeentelijke parkeergarages verder te vermarkten via social media (twitter, hyves, facebook) en zoekmachinemarketing. Op een aantal belangrijke sites zijn de gemeentelijke parkeergarages al aangemeld en voorzien van actuele informatie, zoals bijvoorbeeld Parkeerlijn.nl en Google Places. Het is gebleken dat veel partijen de informatie op deze sites vervolgens weer als basis gebruiken voor nadere informatieverschaffing via bijvoorbeeld navigatiesystemen. Daarnaast is de informatie van de gemeentelijke parkeergarages al verwerkt in bijvoorbeeld de Parkeerlijn app, een app met landelijke parkeerinformatie, die al 10.000+ downloads heeft weten te halen. Op een eenvoudige manier wordt op deze wijze de vindbaarheid van de gemeentelijke garages vergroot. Het neemt niet weg dat we het advies van Sellsius om op dit punt verdere mogelijkheden op te pakken delen en ter hand zullen nemen.

Verbeteren zichtbaarheid van de garages.
Sellsius beoordeelt de zichtbaarheid van de garages op straatniveau onvoldoende en adviseert dan ook de bebording op en bij de garages te verbeteren. De analyse van Sellsius delen wij en wij stellen voor de uitwerking hiervan ter hand te nemen. Bij de uitwerking moet worden bekeken welke uitingen wel en niet zijn toegestaan (vergunningen/welstand).

Ook adviseert Sellsius de looproutes naar de garages aan te kleden en aantrekkelijker te maken, zodat de afstand tussen de garage en de binnenstad gevoelsmatig korter wordt. Omdat het hier de aankleding van de openbare ruimte betreft zien we hier niet direct mogelijkheden om de gemeentelijke garages zelfstandig te promoten. Hierbij moet in gedachten worden gehouden dat de gemeente zichzelf geen andere middelen mag toestaan dan concurrenten.

In dit kader kan nog wel worden genoemd dat de gemeente al langer werkt aan het verbinden van het Ebbingekwartier met het stadscentrum. Omdat de Boterdiepgarage midden in het Ebbingekwartier ligt, kan deze garage hier wellicht vruchten van plukken en kan het effect worden versterkt door koppeling met promotionele acties/reclame voor de Boterdiepgarage. Ook voor de andere garages kan het aanhaken bij initiatieven van ondernemers interessant zijn, door acties te combineren (zie ook hierna). Dit geldt uiteraard alleen als aannemelijk is dat dit tot omzetverhoging leidt. Het stimuleren van economische activiteiten in een bepaalde straat of wijk als zodanig valt buiten de scope van de het Parkeerbedrijf.

4. Maatregelen gericht op activering van doelgroepen.
Naast de bovengenoemde uiteenlopende media inzet gericht op bekendheid, vindbaarheid en zichtbaarheid adviseert Sellsius de inzet van acties om specifieke doelgroepen te activeren (volledige overzicht opgenomen in bijlage II).

Allereerst gaat het om acties, zoals kortingsacties bij herhalingsbezoek, invoeren van een specifiek stappers- en avondtarief en joint promotions met de omgeving (bijvoorbeeld couponacties winkeliers/koppeling met evenementen/etc.). Van dit type acties achten wij de meerwaarde en slaagkans groot en wij stellen u voor de uitvoering hiervan ter hand te nemen.

Ook wijst Sellsius op de meerwaarde van extra services. Daarbij kan worden gedacht aan services als glasschadereparatie, banden oppompen, breng en haalservice voor de boodschappen, een pendeldienst van de Damsterdiepgarage naar het UMCG en het plaatsen van fietsenstallingen met leenfietsen bij de verschillende garages. Omdat het hier gaat om commercieel te exploiteren diensten achten wij de slaagkans vooralsnog zeer gering. Dit laat onverlet dat wij een verkenning zullen doen naar interesse voor de exploitatie van dergelijke diensten.

Naast deze marketinggerichte activiteiten stelt Sellsius voor om actieve acquisitie te voeren richting bedrijven. Wij denken dat op dit punt inderdaad nog omzet te genereren is. Op dit moment hebben wij al veel
lopende afspraken (zakelijke abonnementshouders), veelal voortvloeiend uit een specifieke vraagstelling van een bedrijf. Actieve acquisitie vindt tot op heden slechts zeer beperkt plaats en vraagt een investering in tijd en een gestructureerde aanpak op basis van een acquisitieplan. De uitvoering hiervan zullen we ter hand nemen.

Sellsius wijst in haar rapport ook op de mogelijkheid omzet te genereren uit reclame-inkomsten. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan reclame-uitingen in gemeentelijke garages, reclame achter op een tickets en samplingacties in de garage. Het genereren van omzet uit reclame sluit aan bij de motie "Reclame locale ondernemers op parkeertickets (juni 2012)". Wij zien kansen op het gebied van reclame en zullen dit ter hand nemen.

Maatschappelijk draagvlak/participatie

- Gesproken is met Marketing Groningen zij ondersteunen de gezamenlijke aanpak als voorstaand beschreven.
- Gesproken is met de kerngroep Ebbingekwartier, zij ondersteunen de voorgestelde maatregelen ten aanzien van de Boterdiepgarage en willen graag meewerken aan (en betrokken worden bij) de uitvoering.

Financiële consequenties

Wij stellen u voor een taakstellend budget van € 220.000,-- beschikbaar te stellen ter uitvoering van de marketing- en communicatieacties uit "De auto onderdak". Hieraan ligt de volgende raming ten grondslag:

1. Aanpassing gemeentelijke website en ontwikkelen eigen garagepagina's	€ 20.000,--
2. Kosten conceptuitwerking, ontwerp, productie en drukwerk algemeen	€ 40.000,--
3. Inkoop media algemeen (abri's, billboards, tank- en horecanetwerk)	€ 75.000,--
4. Garagespecifieke kosten	
Damsterdiep	
* Heropening	€ 8.000,--
* Bebording	€ 5.000,--
* Spandoek en flyers	€ 5.000,--
* Reclamecampagne A7 tbv garage Damsterdiep	€ 25.000,--

Oosterpoort	
* Bebording	€ 5.000,--
* Rode loper actie (met promo team)	€ 8.000,--
* Kortingsactie	€ 2.000,--
Boterdiep	
* Bebording	€ 5.000,--
* Couponfolders en flyers	€ 12.000,--
5. Post onvoorzien	€ 10.000,-- +

	€ 220.000,--

Toelichting op kostenraming.
De geraamde kosten bedragen € 220.000,--. In de Meerjarenprognose Parkeerbedrijf 2012 is hierop geanticipeerd door eenmalig voor 2013 een bedrag van € 200.000,-- extra in de begroting op te nemen. De resterende € 20.000,-- wordt opgevangen binnen het reguliere communicatiebudget van het Parkeerbedrijf. Kosten voor acquisitie (met name gericht op bedrijven) zijn niet meegenomen in het kostenoverzicht, evenals reguliere uren voor marketing en communicatie. Beoogd wordt de acquisitie binnen de reguliere formatie en budgetten vorm te geven, in samenwerking met Economische Zaken.

Op een aantal punten is afgeweken van het advies van Sellsius, waarmee de raming is teruggebracht van € 275.000,-- naar taakstellend € 220.000,--. De totale investering is echter nog steeds fors en het rendement van de investering is niet gegarandeerd. Ter vergelijk: bij een gemiddelde parkeerduur van 4 uren moeten grofweg 25.000 kaartjes worden verkocht om de investering terug te verdienen. Uitgedrukt als percentage van de omzetverwachtingen en een terugverdientijd van 5 jaren moeten de investeringen een omzetstijging van 3% genereren om zichzelf terug te verdienen. Wij achten de investeringen vanuit dit perspectief verantwoord.

Van een aantal investeringen is duidelijk dat ze noodzakelijk zijn en duurzaam effect zullen hebben, zoals aanpassing van de gemeentelijke website, bebording bij de garages en de (her)opening van de Damsterdiepgarage. Van met name de relatief kostbare buitenreclame zoals abri's, billboards en horecareclame, zal uit monitoring moeten blijken of ze feitelijk tot meer omzet leiden. Wij constateren dat commerciële exploitanten doorgaans weinig tot geen out of home reclame inzetten en zich met name beperken tot online en realtimemedia. De minder gunstige ligging van de gemeentelijke garages en het "opnieuw" in de markt zetten van deze garages rechtvaardigen in onze ogen de voorgestelde campagne inzet.

In afwijking van het advies van Sellsius hebben wij besloten om de inzet van buitenreclame in het najaar (de zogenaamde 2e flight) minder breed in te zetten, waarmee een besparing wordt bereikt van circa € 20.000,--. Indien de eerste flight (beoogd begin maart 2013) erg succesvol blijkt, kan daarna altijd nog worden besloten tot een uitgebreidere campagne-inzet in het najaar. Tevens hebben we in afwijking van het advies van Sellsius geen budget meegenomen voor de aankleding van looproutes van de garages naar het centrum (geadviseerd werd totaal € 20.000,--), omdat het kosten betreft die buiten de scope van marketing en communicatie van de gemeentelijke garages vallen. Als laatste is een aantal overige kosten (zoals bijvoorbeeld conceptuitwerking en ontwerp) taakstellend naar beneden bijgesteld.

Voor wat betreft de (door)ontwikkeling van een interactieve website en "app" ten behoeve van vervoersmanagement en bereikbaarheid op stedelijk en regionaal niveau is geen budget meegenomen. Deze opgave valt buiten de scope van marketing en communicatie van de gemeentelijke parkeergarages. Het betreft een stedelijk/regionale opgave waar een trekkersrol is weggelegd voor Groningen Bereikbaar! Dit geldt ook voor PRIS. De voortgang van PRIS achten wij van groot belang, met het oog op de vindbaarheid en bereikbaarheid van de garages.

Realisering en evaluatie

De effecten van de campagne en de voorgestelde media-inzet zullen worden gemonitord (monitoringsplan opgenomen in het basisrapport). Als referentie dient daarbij de nul-meting die in juli 2012 is gehouden. Tussen de eerste en de tweede flight en na de tweede flight zal een effectmeting plaatsvinden. Op basis van de resultaten kan vervolgens in het eerste kwartaal van 2014 een evaluatie plaatsvinden en een communicatie- en marketingstrategie voor de lange termijn worden geformuleerd.

Met vriendelijke groet,
burgemeester en wethouders van Groningen,

de burgemeester,
dr. J.P. (Peter) Rehwinkel

de secretaris,
drs. M.A. (Maarten) Ruys

BIJLAGE I

sellsius°
reclame en marketing

Gemeentelijke parkeergarages Groningen

Campagnevoorstel
BOTERDIEP, DAMSTERDIEP EN OOSTERPOORT

WAAROM?
De campagne dient de bekendheid te vergroten van de gemeentelijke parkeergarages Boterdiep, Damsterdiep en Oosterpoort. Naast toename van de bekendheid is het minstens zo belangrijk dat de (potentiële) bezoekers geactiveerd worden tot (veelvuldiger) gebruik van de garages. Alleen dan kan de omzet toenemen.

De campagne is onderdeel van de notitie 'De auto onderdak' d.d. augustus 2012. In deze notitie worden daarnaast ook activiteiten geadviseerd voor het vergroten van de vindbaarheid en zichtbaarheid van de individuele garages. De start van de campagne staat gepland voor januari 2013 en kent een looptijd van minimaal een jaar. De effecten van de campagne en overige acties worden periodiek gemeten. In overleg wordt bij succes de campagne aangescherpt en/of verlengd.

PIJLERS CAMPAGNE
1. Focus op doelgroep bezoekers
2. Aansprekende boodschap
3. De juiste mediamix: Out-Of-Home en online
4. Extra triggers: acties

1. FOCUSDOELGROEP BEZOEKERS
Bezoekers van de binnenstad vormen de grootste doelgroep voor de parkeergarages. De groep bezoekers blijkt uit onderzoek het meest ontvankelijk voor marketing en communicatie inspanning gericht op verandering van parkeergedrag. Er is onderscheid tussen bezoekers die hun bezoek aan de stad 'plannen' en gevoelig zijn voor actuele (realtime) informatie en bezoekers die 'op de automatische piloot' naar de stad rijden. Die laatste groep is alleen gevoelig voor informatie, als werkzaamheden of omleidingen hun gebruikelijke route wijzigt. Deze groep is wél bereid parkeergedrag daarop aan te passen. De bezoekers met het motief 'winkelen' maken het meest gebruik van de parkeergarages.

2. AANSPREKENDE BOODSCHAP
De overkoepelende boodschap van de campagne houdt één duidelijke belofte in:

Daar begint de binnenstad!

Deze belofte heeft de volgende voordelen:
- gaat op voor alle gemeentelijke parkeergarages;
- is onderscheidend t.o.v. concurrentie omdat de binnenstad in mentale zin naar de buitenring (garages) wordt opgerekt;
- is positief ten opzichte van de winkeliers en bedrijven in het gebied rondom de garages;
- sluit aan bij binnenstad beleving (omdat parkeren geen doel op zich is, is het verstandig om een verbinding te maken naar het doel van het bezoek);
- sluit geen doelgroepen uit, maar is het meest aantrekkelijk voor de bezoeker van de binnenstad.

De belofte ondersteunt de geografische ligging optimaal, het zijn de eerste parkeermogelijkheden die de bezoeker van buitenaf tegenkomt als hij de (binnen-)stad ingaat. Een prima startpunt, dichtbij je bestemming. Je bent er zo - en niet onbelangrijk - je rijdt ook snel de (binnen)stad weer uit. Veel leuke shopadresjes zijn van hieruit minstens zo goed bereikbaar als vanaf garages midden in het centrum, omdat de afstand vergelijkbaar is.

In het geval van de Boterdiepgarage sluit de belofte bijzonder goed aan bij de ambitie en plannen van de ondernemers en winkeliers uit het Ebbingekwartier. Maar is net zo goed van toepassing op de looproute naar het centrum te beginnen bij de Oosterpoort of de Damsterdiep.

Per garage wordt een subboodschap toegevoegd aan de hoofdbelofte, die het eigen karakter van de garage benadrukt:

- Boterdiepgarage; samenwerking met Ebbingekwartier

Nu volop winkeliersvoordeel!

- Damsterdiepgarage; heropening

Nu geheel geopend!

- Oosterpoortgarage; introductie voor winkelend publiek: stimuleren herhaalbezoek

Slim parkeren doe je hier!

De middelen die per garage worden ingezet, bevatten altijd een herkenbare, aantrekkelijke foto die het bezoek aan de binnenstad uitbeeldt en de verbinding maakt het met doel: winkelen of recreëren (horeca, kermis, evenement). Iedere uiting verwijst actief naar de online webpagina met meer informatie.

"Optimale verbinding tussen slogan en doel van het bezoek."

3. DE JUISTE MEDIAMIX: BUITENRECLAME EN ONLINE

Omdat uit onderzoek is komen vast te staan dat parkeergedrag slechts met veel inspanning is te beïnvloeden, is gekozen voor een intensieve consumentenbenadering. Wij hebben in de mediamix gekozen voor een bereik en contactfrequentie die bewezen effectief is bij productintroducties in consumentenmarkten.

Om de binnenstadbezoekers te bereiken worden Out Of Home media ingezet (OOH), waaronder abri's en billboards. Dit mediumtype is uitermate geschikt om in een relatief korte tijd veel mensen herhaaldelijk te bereiken. Dit betekent dat men niet één, maar meerdere keren in contact komt met de boodschap. Zo kan de interesse groeien en de kans op een bezoek aan de garage toenemen.

sellsius°
reclame en marketing

Out of Home media zijn uitermate geschikt om de doelgroep onderweg van de ene naar de andere locatie, terwijl ze openstaat voor beïnvloeding, te bereiken.

"Buitenreclame: de potentie om 24/7 in korte tijd veel mensen te bereiken."

Tevens is van belang dat de doelgroep op verschillende momenten op de dag in contact kan komen met de boodschap (o.a. thuis, onderweg naar het werk, tijdens ontspanning). Dit bevordert de herinnering en herkenning. De OOH mix bestaat uit:

- Abri's (rondom parkeergarages en in stadshart vanwege hoog bereik)
- Billboards (langs toegangs- en exitwegen en in het centrum)
- Horecapanelen (bereik doelgroep avondje uit)
- Roadboard/tankabri's (provincie Groningen, bereik dagjesmensen)

De meeste uitingen hangen 2 x twee weken in 2013 in het straatbeeld. Naast OOH wordt in dezelfde periode geadverteerd met banners op zogenaamde 'interessesites' als IENS (restaurantsite) en Eetnu.nl en de nieuwssites: Nu.nl en DVHN.nl (Dagblad van het Noorden). Hiermee bereiken we de geplande automobilist, die voorafgaand aan zijn bezoek open staat voor informatie.

De bereikscijfers van buitenreclame zijn gebaseerd op daadwerkelijk oogcontact met het reclamevlak. Wat concreet betekent dat de uiting 'echt' gezien is! Met de voorgestelde mediamix wordt 75% van de doelgroep bereikt, met minimaal 11 contactmomenten. Indien op verzoek van de gemeente de tweede flight van de campagne wordt teruggebracht naar alleen de inzet van het bri & tanknetwerk, zal het bereik afnemen tot 66% en 6 contactmomenten.

Gezien de ligging vlakbij de binnenstad en de oostelijke aanrijroute vanuit Duitsland is de Damsterdiepgarage met name aantrekkelijk voor bezoekers uit Duitsland. Voor deze garage voegen we twee mediumtypen toe aan de mediamix:

- Trailer-reclame (een boodschap op doek, op een trailer die geparkeerd staat in weilanden langs de snelweg A7 tussen de Duitse grens en Groningen)
- Pop-up banners (een vorm van outdoor advertising in weilanden langs snelwegen.

Bij meerdere banners kan de boodschap ook worden opgebouwd zodat ook bij hoge snelheid de boodschap kan worden onthouden) Zowel de trailers als de pop-up banners worden voor een periode van 2 weken in het voorjaar en in het najaar ingezet.

"Buitenreclame zorgt ervoor dat je gezien wordt!"

sellsius°
reclame en marketing

Omdat deze doelgroep de stad minder frequent zal bezoeken en men dus logischerwijs minder frequent geconfronteerd zal worden met de boodschap worden structureel flyers (in het Duits) neergelegd bij tankstations langs de A7, waardoor herkenning ontstaat en men steeds opnieuw op de garage wordt geattendeerd.

4. EXTRA TRIGGERS: ACTIES

Naast de mediacampagne worden de volgende aanvullende acties ingezet, ter activatie van de doelgroep.

- **Boterdiep:** Couponfolder in samenwerking met winkeliers Ebbingekwartier
  Doel: creëren van meer toegevoegde waarde voor de bezoeker, vanaf het moment dat men de garage uitloopt door het Ebbingekwartier naar de binnenstad. Samen met de winkeliers wordt een aantrekkelijk aanbod samengesteld met een win-win voor de bezoeker én de winkelier. De verspreiding van de (kortings)couponfolder vindt plaats via de Boterdiepgarage, de winkeliers in het Ebbingekwartier, tankstations op de aanrijroutes en/of een promoteam in binnenstad.

- **Damsterdiep:** Heropening en flyers bij tankstations
  Doel: creëren van extra aandacht voor deze nieuwste parkeergarage. Naar verwachting wordt begin januari 2013 de garage volledig opgeleverd, dus inclusief de tweede parkeerlaag. Een uniek moment om de garage opnieuw onder de aandacht te brengen van het publiek. Niet alleen met pr, maar vooral ook door aan de uitingen (abri's/billboards) toe te voegen: Nu geheel geopend! Voor benadering van met name de Duitse markt wordt een flyer verspreid bij tankstations op de aanrijroute.

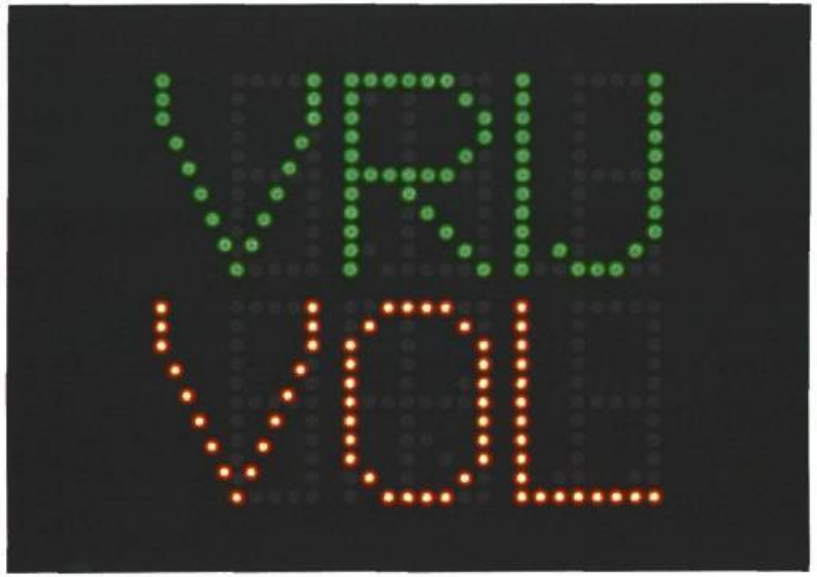
- **Oosterpoort:** Kortingsactie en rode loper
  Doel: garage voor (herhaal) bezoek aan de binnenstad onder de aandacht brengen. Drie keer per jaar staat de garage extra centraal door een rode loper uit te rollen naar het centrum (Trompsingel naar Oosterstraat ca. 500 m) en actief de kortingskaarten (dubbel gevouwen actiekaartje met kortingskaart) uit te delen aan alle bezoekers én het winkelend publiek. Met deze kortingskaart kan op maandag tot en met zondag tussen 07.00 en 18.00 uur (eenmalig) één uur gratis geparkeerd worden. Met de kortingsactie motiveren we de huidige én nieuwe parkeerders vaker en op andere momenten de Oosterpoortgarage (opnieuw) te bezoeken. De kortingskaarten die overblijven kunnen in de parkeergarages, de Stadsschouwburg, de winkels in de omgeving en bij het gemeenteloket worden neergelegd.

"Actie = reactie"

TOT SLOT

Voor inbedding van deze campagne in de totaalaanpak, bevelen wij aan de notitie 'De auto onderdak' d.d. augustus 2012 te lezen. Hierin staan meer achtergronden en uitgangspunten. Tevens wordt er een relatie gelegd tussen de campagne en de onderwerpen vindbaarheid, verwijzing en zichtbaarheid. Dat document bevat ook adviezen voor een aantal overige activiteiten, waaronder acquisitie, verdere samenwerking in het Ebbingekwartier en een persplanning.

BIJLAGE II



De auto onderdak

Oktober 2012

Inhoudsopgave

1. Inleiding
2. Samenvatting en aanbevelingen
3. Analyse
   - 3.1 Concurrentieanalyse
   - 3.2 Parkeergedrag
   - 3.3 Doelgroepen
   - 3.4 Communicatie en informatievoorziening tot nu toe
4. Advies
   - 4.1 Marketing en communicatie aanpak
   - 4.2 Bekendheid, vindbaarheid en zichtbaarheid
     - 4.2.1 Online communicatie
     - 4.2.2 Bekendheid garages - campagneconcept
     - 4.2.3 Zichtbaarheid garages
     - 4.2.4 Looproutes
     - 4.2.5 Verwijzing garages
   - 4.3 Garage overstijgend activeren
   - 4.4 Actieplan Boterdiepgarage
   - 4.5 Actieplan Damsterdiepgarage
   - 4.6 Actieplan Oosterpoortgarage
   - 4.7 Planning en kosten
   - 4.8 Monitoring
   - 4.9 Marketing en communicatieactiviteiten met een negatief advies

Bijlage 1: Afbakening parkeergarages
Bijlage 2: Concurrentie- en prijsanalyse
Bijlage 3: Parkeergedrag
Bijlage 4: Doelgroepen
Bijlage 5: Resultaten 0-meting

1. Inleiding

Opdracht en doelstelling

Sellsius heeft opdracht gekregen van de gemeente Groningen om een vervolg te geven aan de notitie 'Perspectief op garageparkeren'. Het doel is omzetverhoging te realiseren voor de gemeentelijke parkeergarages door (naast de reguliere inzet) extra marketinginspanningen te plegen. Dit rapport bevat een voorstel daartoe.

Afbakening van de opdracht

Hoewel marketinginspanningen zich in het algemeen richten op het beïnvloeden van èlk van de zogenaamde vier P's: prijs, product, plaats en promotie, zoomt dit voorstel vooral in op de laatstgenoemde: promotie. Uit diverse onderzoeken en analyse van de situatie ter plekke kan namelijk geconcludeerd worden dat een betere bekendheid, vindbaarheid en zichtbaarheid van de gemeentelijke parkeergarages voorwaarden zijn voor het pakken van extra marktaandeel en daarmee voor omzetverhoging. De overige P's zijn bovendien niet op korte termijn te beïnvloeden: prijs niet als onderdeel van beleid; product hooguit door extra services toe te voegen aan de basisdienstverlening, de parkeerplek en plaats niet, omdat de lokatie van de huidige parkeergarages vastligt.

Focus

Aan het schrijven van dit voorstel is onderzoek voorafgegaan dat onder meer antwoord moest geven op de vragen: wie zijn onze belangrijkste klanten of doelgroepen? En waar zit ons grootste marktpotentieel oftewel waar moeten we in onze promotieactiviteiten de aandacht op vestigen?

Focussen op bezoekers van de stad en bedrijven blijkt interessant te zijn, omdat daar in potentie via promotie een belangrijk groter markaandeel gerealiseerd kan worden dan nu het geval is. Bewonersparkeren valt buiten de scope van dit voorstel.

1. Inleiding

Parkeergarages Circus en Euroborg zijn functioneel maar ook in de beleving van bezoekers zo sterk gekoppeld aan hun eindbestemming dat extra promotie niet zinvol zou zijn (zie bijlage 1 voor verdere toelichting).
Het realiseren van een omzetverhoging door het creëren van meer bekendheid, vindbaarheid en zichtbaarheid, is echter wèl kansrijk bij parkeergarages Boterdiep, Damsterdiep en Oosterpoort. Dat zijn dan ook de garages waar de marketinginspanningen zich op moeten concentreren.

Tenslotte: Marketing Groningen pleegt doorlopend inspanningen om meer bezoekers naar de binnenstad te trekken. Akties in het kader van citymarketing vallen buiten de reikwijdte van dit plan. Het aantal bezoekers van de binnenstad beschouwen we als gegeven.

Opzet van het rapport

Hoofdstuk 2 bevat de samenvatting van ons onderzoek en aanbevelingen. Hoofdstuk 3 beschrijft de marktanalyse en hoofdstuk 4 het campagneconcept en de voorgestelde marketingakties op stedelijk niveau èn per garage.

2. Samenvatting en aanbevelingen

Sellsius Reclame en Marketing geeft in opdracht van de gemeente Groningen met 'De auto onderdak' een vervolg aan de notitie 'Perspectief op garageparkeren'. De 'Auto onderdak' behelst een voorstel voor een marketing- en communicatiecampagne voor met name de parkeergarages Boterdiep, Damsterdiep en Oosterpoort. Daarnaast bevat het rapport voorstellen voor het verbeteren van de online communicatie over parkeervoorzieningen voor bezoekers van de stad.

Het huidige marktpotentieel voor exploitanten van parkeervoorzieningen in de stad wordt als gegeven beschouwd (o.a. ingegeven door parkeerbeleid), hetgeen betekent dat omzetverhoging vooral kan worden bereikt door huidige potentieel aan klanten ertoe te bewegen ander parkeergedrag te gaan vertonen.

Omdat uit onderzoek is komen vast te staan dat parkeergedrag slechts met veel inspanning is te beïnvloeden, is gekozen voor een intensieve consumentenbenadering, die gangbaar en bewezen effectief is bij productintroducties in nieuwe markten. Het campagnemotto 'Daar begint de binnenstad!' appelleert aan de focus van de meeste 'gelegenheidsbezoekers', een doelgroep die gerelateerd aan het oogmerk omzetverhoging de beste kansen biedt. Enerzijds gegeven haar omvang, anderzijds door haar ontvankelijkheid voor beïnvloeding via de campagne-instrumenten die ons ten dienste staan. De campagne focust op de drie genoemde binnenstadsgarages, omdat daar met deze doelgroep de meeste kansen te verzilveren zijn.

Het campagnemotto verkleint gevoelsmatig de afstand tot het centrum; haalt als het ware 'het centrum' naar de garage en brengt het omliggend (winkel-)gebied aantrekkelijk voor het voetlicht.

Om de binnenstadbezoekers te bereiken met deze boodschap worden Out of Home media (buitenreclame) ingezet, waaronder abri's en billboards, aangevuld met online media. Out of Home media zijn uitermate geschikt om de doelgroep te benaderen op het moment dat ze onderweg zijn van de ene locatie naar de andere en openstaan voor beïnvloeding.

2. Samenvatting en aanbevelingen

Per garage wordt een subboodschap toegevoegd aan het campagnemotto, die het eigen karakter van de garage benadrukt:

•Boterdiepgarage: Winkeliersvoordeel.

•Damsterdiepgarage: Nu geheel geopend!

•Oosterpoortgarage: (Binnenkort) 24-uurs openstelling; introductie bij winkelend publiek.

Daarnaast kent de campagne overall èn garagespecifieke akties waarmee de respectievelijke gebruikersvoordelen uitvergroot worden.

Verbetering van bebording, de inzet van het Parkeer Route Informatie Systeem, optimalisatie en ontwikkeling van online communicatie en informatievoorziening (mede in samenwerking met Marketing Groningen), kortingsakties in samenwerking met winkeliers en de toepassing van diverse vormen van buitenreclame moet enerzijds bekendheid, zichtbaarheid en vindbaarheid van de garages verbeteren anderzijds parkeergedrag van de doelgroep veranderen.

Bewoners(parkeren) en forenzen vallen als zodanig buiten het bestek van de campagne. Wel raden wij aan door middel van acquisitie bij bedrijven en bijbehorende dienstverlening op maat te proberen het aandeel zakelijke abonnementhouders te vergroten.

De investering voor de ontwikkeling en uitvoering van het gehele advies bedraagt € 275.000,-.

3. Analyse

Aan de basis van ons campagnevoorstel ligt een analyse van concurrenten, tarieven en parkeergedrag, in het algemeen en van de doelgroepen van de desbetreffende garages. Verder zijn de effecten van de huidige marketing- en communicatie inspanningen van de gemeente Groningen onderzocht en de mogelijkheden tot verbetering daarvan.

3.1 Concurrentieanalyse

Stad kent twee commerciële aanbieders van parkeervoorzieningen: Q-park en Interparking.
De positie van hun garages ten opzichte van de binnenstad is vergeleken met die van de gemeentelijke garages gunstiger. Daar staat wel een wat hoger tarief tegenover.

Zowel Q-park als Interparking plegen promotie in hun garages. Mogelijkheden om parkeergedrag en route pro-actief te beïnvloeden via reclameuitingen of verwijssystemenFocussen op bezoekers van de stad, forenzen en bedrijven blijkt interessant te zijn, omdat daar in potentie via promotie een belangrijk groter markaandeel gerealiseerd kan worden dan nu het geval is. Bewonersparkeren valt dus buiten de scope van dit voorstel. Om dezelfde reden richten we ons op parkeren onder dak, garages dus, andere parkeervoorzieningen laten we hier buiten beschouwing.
gebruiken zij niet. Beide organisaties presenteren zich wel via een website en stellen een app beschikbaar. Een en ander betekent dat de bezoeker pas met reclameuitingen geconfronteerd wordt na de keuze voor een specifieke aanbieder of garage, danwel op het moment van parkeren zelf.

Voor een verdere toelichting verwijzen wij naar bijlage 2.

3. Analyse

3.2 Parkeergedrag

Uit motivationeel onderzoek volgens het zogenaamde Brand Strategy Research Model blijkt dat parkeergedrag lastig te beïnvloeden is (bron: De klant centraal 2006, Kennisplatform Verkeer en Vervoer). Parkeren gebeurt meestal via geijkte patronen. De parkeervoorziening is te typeren als 'dissatisfier', dat wil zeggen dat de parkeervoorziening op zich geen bijzondere aantrekkingskracht op of toegevoegde waarde voor de potentiële klant heeft. De eindbestemming is veelal bepalend voor de locatiekeuze.

Voor de aanschaf van niet-dagelijkse artikelen kiest de consument een winkelgebied of stadscentrum dat in zijn beleving het meest complete winkelaanbod heeft. Ook sfeer is –in mindere mate- een belangrijk argument. Parkeertarieven zijn niet doorslaggevend bij die keuze (bron: Maurice de Hond, 2009).

Bij de keuze van een parkeervoorziening zijn het bezoekmotief en de parkeerduur veelal leidend.
Uit de Parkeerenquête Groningen (2011) blijkt dat parkeergarages vaker worden gebruikt voor kort parkeren en P+R terreinen vaker voor lang parkeren. Het omslagpunt ligt op een parkeerduur van twee uur.

Zie bijlage 3 voor verdere toelichting op parkeergedrag.

3. Analyse

3.3 Doelgroepen

Toegespitst op een duidelijk omschreven doelgroep sorteren marketing- en communicatieinspanningen maximaal effect. We onderscheiden binnenstadbezoekers, forenzen, bedrijven en binnenstadbewoners.

De stad Groningen speelt een centrale rol in de gehele regio. Uit onderzoek blijkt dat dagelijks 160.000 personen de stad Groningen bezoeken. Hiervan komt 74% per auto, 16% per openbaar vervoer en 10% met de (brom)fiets.

In de stad bevinden zich ruim 130.000 arbeidsplaatsen (meer dan de helft van de hele regio) bij onder andere de Rijksuniversiteit, Hanzehogeschool, het UMCG en het Martiniziekenhuis. De economische, onderwijs en culturele centrumfunctie van de stad voor de regio maakt dat de pendel van en naar de stad groot is. Van alle in Groningen werkenden woont 47,9% buiten de gemeente. Dagelijks vinden dus zo'n 62.000 mensen hun werk in of vlakbij de binnenstad. Een deel van de (grote) werkgevers maakt gebruik van eigen parkeervoorzieningen.

De binnenstad van Groningen trekt wekelijks circa 474.600 bezoekers (bron: Winkelpassantentellingen, Locatus). Het grootste deel van deze bezoekers zijn bewoners van de stad Groningen (58%), 15% is afkomstig uit de regio (bron: Detailhandelsmonitor 2011-2012, Broekhuis Rijs Advisering) en 15% uit Duitsland (bron: Toeristisch-recreatieve Ontwikkelingsmonitor, stad Groningen 2009, Grontmij).

Uit de Parkeerenquête Groningen (2011) blijkt dat vooral bezoekers met het motief winkelen gebruik van parkeergarages maken; bij voorkeur één op de aanrijroute.

Onze belangrijkste doelgroep zijn de binnenstadbezoekers. Niet alleen gerekend naar omvang. Uit diverse onderzoeken blijkt namelijk dat vooral deze doelgroep ontvankelijk is voor (massamediale) marketing- en communicatieinspanningen gericht op verandering van parkeergedrag. Bij forenzen en bedrijven daarentegen zou persoonlijke acquisitie effectiever zijn; een aktie die buiten het bestek van dit plan valt. Ook bewonersparkeren in de binnenstad laten we gezien de geringere potentie ervan buiten beschouwing.

Zie voor een verdere toelichting bijlage 5.

3. Analyse

3.4 Communicatie en informatievoorziening tot nu toe

Onderstaand een beschrijving van de communicatie en informatievoorziening tot nu toe rond gemeentelijke parkeergarages. Lopende afnameafspraken met omliggende bedrijven zijn opgenomen in bijlage 5.

Medium	Activiteiten
Website	Http://gemeente.groningen.nl is primair gericht op bewoners en bedrijven in de stad. De website verwijst via een link aan de linkerzijde van het menu naar de pagina's over parkeren. Wisselend wordt daarnaast de functionaliteit 'Uitgelicht' (dit zijn de blokjes halverwege de pagina) ingezet. Via de link onder 'Uitgelicht' of indirect via de knop met de tekst 'Parkeerinfo en wegwerkzaamheden'wordt de interactieve kaart van Groningen zichtbaar. De combinatie met informatie over werkzaamheden en omleidingen stelt de bezoeker in staat zèlf de meest gunstige route te bepalen. Een klip en klaar advies over de meest optimale parkeeroplossing is niet te krijgen. Rechtsstreeks naar de zogenoemde subwebsite via de url: http://gemeente.groningen.nl/parkeren is ook mogelijk. Daarnaast is een mobiele site beschikbaar http://m.groningen.nl/parkeren. De interactieve kaart wordt echter nog niet op deze site ontsloten. Alle producten van het Parkeerbedrijf zijn 'zoekoptimaal' beschreven voor zoekmachines. Tevens kan online een afspraak worden gemaakt met het loket via de 'afsprakenplanner'.

3. Analyse

Medium	Activiteiten
Parkeerfolderserie	Binnen het Parkeerbedrijf bestaat een up-to-date parkeerfolderserie per doelgroep. De doelgroepen worden hiermee op de hoogte gesteld van de voorzieningen, de tarieven, alle regels die gelden met betrekking tot (betaald) parkeren en (globaal) de omgeving van de garage. Van de serie maken nu deel uit folders van Boterdiepgarage en het 'Parkeren in het Europapark'. Folders voor Oosterpoort- en Damsterdiepgarage staan op de rol.
Posters	Bezoekers aan de parkeergarages worden via posters welkom geheten, geïnformeerd over het omliggend gebied en o.a. op de abonnementsmogelijkheden gewezen.
Voordeelkaart Stadsschouwburg	Een bezoek aan de Stadsschouwburg kan worden gecombineerd met parkeren in de Boterdiepgarage. Voor € 7,50 is het mogelijk voor maximaal 5 uur te parkeren. In de parkeergarage, de loge van de Schouwburg en de communicatiemiddelen over de voorstellingen in de Schouwburg worden mensen over de actie geïnformeerd.
PRIS (parkeer route informatie systeem)	PRIS informeert bezoekers over de beschikbaarheid van plaatsen in garages en verwijst bij vol door. Het systeem is technisch verouderd (storingsgevoelig), maar ook verkeerskundig. De visie op de verkeerscirculatie is veranderd en grote infrastructurele werken in de komende jaren stellen andere eisen. P&R locaties zijn nog niet opgenomen in het systeem. Een nieuw PRIS moet in de toekomst (regionaal) verkeersmanagement mogelijk maken.

3. Analyse

Medium	Activiteiten
Adverteren	Via advertenties, gekoppeld aan activiteiten georganiseerd door bijvoorbeeld ondernemers van het Ebbingekwartier, wordt de aandacht gevestigd op parkeren in de desbetreffende parkeergarage.
Huisstijl en 'schoon, heel en veilig'	Parkeertickets, entréeborden en interieur van de garages zijn inmiddels voorzien van gemeentelijke huisstijl. Tevens is in de garages het concept 'schoon, heel en veilig' doorgevoerd.
Bebording	Van geen van de drie garages is de zichtbaarheid op straatniveau optimaal. Ervaring leert dat bezoekers van de binnenstad de Boterdiepgarage slecht weten te vinden. Bij de Damsterdiepgarage is de bebording vanwege de bouw nog provisorisch. Na de oplevering van het kantoorgebouw van Nijestee, wordt het definitieve entreebord geplaatst. De Oosterpoortgarage wordt nauwelijks bezocht door bezoekers van de binnenstad, omdat men voortijdig al naar meerdere andere (niet gemeentelijke) garages wordt verwezen

Conclusie

Gerelateerd aan de doelstelling omzetverhoging door een betere herkenbaarheid, vindbaarheid en zichtbaarheid kunnen we van genoemde activiteiten de posters en voordeelkaarten als zinvol aanmerken. Ditzelfde geldt voor het doorvoeren van de gemeentelijke huisstijl in en rondom de parkeergarages en een vernieuwd PRIS. De folderserie is in dit licht bezien geen effectief middel.

De website: www.gemeente.groningen.nl/parkeren richt zich onvoldoende op minder of onbekende bezoekers van de binnenstad en het snel vinden van een parkeerplek. De mobiele website is zonder interactieve kaart maar half functioneel. Een app die voorziet in routeinformatie op straatniveau en parkeeradvies danwel een meer centrale ingang via Internet (bijvoorbeeld in samenwerking met Marketing Groningen) die aansluit op zoekgedrag van deze doelgroep en waarmee parkeergedrag beter kan worden gestuurd wordt node gemist.

4. Advies

4.1 Marketing en communicatie aanpak

Op basis van voorgaande analyse en conclusies komen wij tot de volgende aanpak op hoofdlijnen:

1.Vergroten bekendheid, vindbaarheid en zichtbaarheid (zie paragraaf 4.2)
Bezoekers moeten ertoe worden verleid gebruik te maken van de gemeentelijke parkeergarages door ze beter in beeld te brengen en de relatie met de binnenstad – in de beleving van de doelgroep – te versterken. Via een marketingcommunicatiecampagne, betere online-zoekmogelijkheden en bewegwijzering.

2.Activeren van de doelgroepen (zie paragraaf 4.3 t/m 4.6)
Met specifieke marketingcommunicatieacties worden specifieke doelgroepen geactiveerd (meer) gebruik te maken van desbetreffende garages.

3.Monitoring (zie paragraaf 4.8)
Door monitoren en stelselmatig evalueren van campagne en acties is optimalisatie mogelijk.

Voor punt 1 en 2 geldt dat we in de uitwerking een onderscheid maken tussen twee niveaus:

- garage overstijgend;
- en per garage.

4. Advies

4.2 Bekendheid, vindbaarheid en zichtbaarheid

Om bekendheid, zichtbaarheid en vindbaarheid van de gemeentelijke parkeergarages te vergroten moet het volgende gebeuren:

Onderwerp	Toelichting
Aanwezigheid online (p. 16)	• Website optimaliseren. • App ontwikkelen. • Centrale webpagina voor bezoekers (in samenwerking met Marketing Groningen). • Online acties.
Bekendheid (p. 18)	• Bekendheid van garages bij bezoekers stad verbeteren d.m.v. een campagne.
Zichtbaarheid (p. 25)	• Garage zelf (extern + intern). • Looproute(s) van garage naar binnenstad v.v. meer betrekken bij binnenstad. • Garages en route duidelijk en aantrekkelijk maken.
Verwijzing (p. 28)	• Van buitenring naar binnenring/diepenring (PRIS), dus verder van het centrum af al beginnen met verwijzen. • Op binnenring (PRIS). • Op straatniveau: haaks op de straat naar garage en/of op het wegdek.

In de navolgende paragrafen volgt een nadere uitwerking en toelichting van deze akties.

4. Advies

4.2.1 Online communicatie

Met name het parkeergedrag van minder frequente (zakelijke) bezoekers zou met realtime informatie over parkeervoorzieningen beïnvloed kunnen worden. De geautomatiseerde automobilist is daarnaast gevoelig voor informatie over werkzaamheden op zijn route. Naast PRIS en overige bewegwijzering adviseren wij hiervoor online communicatie in te zetten.

Optimaliseren website

http://gemeente.groningen.nl biedt een veelheid aan informatie, maar voorziet naar ons oordeel niet in de behoefte om parkeergedrag te beïnvloeden. Enerzijds omdat relevante info niet optimaal ontsloten is, anderzijds wegens gebrek aan functionaliteit. De site is bovendien niet toegespitst op de grootste en vanuit marketingoogpunt bezien meest kansrijke doelgroep, de (incidentele en relatief onbekende) bezoeker van de binnenstad. Een doelgroep die zich bovendien ook makkelijker dan anderen laat sturen in haar parkeergedrag.

Wij adviseren dan ook om de parkeerinformatie op de gemeentelijke website op doelgroepniveau beter te structureren en de huidige zoekfunctie te optimaliseren en prominenter in beeld te brengen. Deze informatie en functionaliteit zou ook via de mobiele site van de gemeente http://.groningen.nl/parkeren beschikbaar moeten zijn.

Compleet aanbod via centrale ingang

Daarnaast verdient het aanbeveling beter aan te sluiten op het zoekgedrag van deze doelgroep door het totale aanbod aan parkeervoorzieningen (en eventueel ook andere verkeersmodaliteiten) te presenteren via een meer centrale, voor de hand liggende ingang. De site van Marketing Groningen zou daarvoor bijvoorbeeld een goed platform kunnen zijn. Via een simpele zoekfunctie op straatniveau zou de bezoeker naar de meest optimale parkeervoorziening en de site van de betreffende aanbieder geleid moeten worden, zodat kopen van een kaartje of reserveren van een plaats direct mogelijk is en aanvullende informatie gegeven kan worden ('huishoudelijke mededelingen', maar ook aktiereclame eventueel in samenwerking met winkeliers).

App

We raden aan in aanvulling daarop dezelfde informatie en zoekfunctionaliteit via een (in gezamenlijkheid met andere aanbieders te ontwikkelen) app aan te bieden, om zoeken onderweg optimaal te faciliteren.

4. Advies

Een goede, praktische website heeft aantrekkingskracht op de beoogde gebruikersgroep, maar moet in eerste instantie op diverse manieren optimaal vindbaar zijn om een grotere doelgroep te bereiken. Naast de inzet van SEO (Search Engine Optimization) bestaan daartoe diverse mogelijkheden.

Bannering

Online bannering oftewel display advertising is een krachtig instrument om online traffic en leads te genereren. Maar bewijst ook steeds vaker haar nut om naamsbekendheid op te bouwen. Door de banners te plaatsen op die sites waar bezoekers van de stad Groningen komen, wordt de boodschap 'parkeren in Groningen' op het meest relevante moment en bij de meest ontvankelijke doelgroep onder de aandacht gebracht.

Social Media

Met social media als Twitter en Facebook kan een relatie opgebouwd worden met de doelgroep en waardevolle data (persoonsgegevens van de doelgroep) verzameld. Twitter is eveneens in te zetten als instrument om realtime te communiceren. Denk hierbij aan situaties als calamiteiten, wegopbrekingen, files, etcetera.

4. Advies

4.2.2 Bekendheid garages

Wij adviseren om begin 2013 een marketingcommunicatiecampagne te lanceren en daarbij te werken volgens een ten opzichte van concurrenten, maar ook andere meer informatieve gemeentelijke uitingen onderscheidend campagneconcept. Het campagneconcept brengt de overall propositie (door de klant ervaren voordeel) van de gemeentelijke garages in beeld èn maakt differentiatie per garage mogelijk. Het klantvoordeel zit hem niet in de parkeervoorzieningen op zich, die de klant als homogeen ('dissatisfier') ervaart. De lokatie ten opzichte van de eindbestemming doet er wèl toe. Dat idee werken we in de navolgende paragrafen uit.

Campagneconcept

De parkeergarages Boterdiep, Damsterdiep en Oosterpoort bevinden zich aan de rand van het centrum. Een prima startpunt, dichtbij je bestemming in de binnenstad. Je bent er zo – en niet onbelangrijk – je rijdt ook snel de (binnen)stad weer uit. Ook zijn veel leuke shopadresjes van hieruit minstens zo goed bereikbaar als vanuit d centrum. Die gedachte
drukken we uit in een mooie belofte:

Daar begint de binnenstad!

4. Advies

In plaats van de afstand tot het centrum te benadrukken, halen we dus het centrum naar de garage toe. De belofte is identiek voor elk van de drie garages en van toepassing op de respectievelijke looproutes naar het centrum en ook op voor wat betreft de Boterdiepgarage het winkelgebied in het Ebbingekwartier. Bovendien appelleert de belofte aan de geografische ligging; gerekend van buitenaf gaat het om de eerste parkeermogelijkheden die de bezoeker op zijn weg richting (binnen-)stad tegenkomt. Als uitgangspunten hanteren we:

- De uitingen bevatten altijd een herkenbare, aantrekkelijke key-visual die het bezoek aan de binnenstad uitbeeldt: winkelen of recreëren (horeca, kennis, evenement). Deze beelden dienen te worden gefotografeerd.
- In de te ontwikkelen uitingen wordt gebruik gemaakt van de huisstijl van gemeente Groningen (huisstijlhandboek wordt als referentie gebruikt). Dat betekent ook dat de visuals bij fotografie een 'rood gespoten element' bevatten.
- In iedere uiting wordt actief verwezen naar de website.

Uitwerking campagneconcept per garage

Het voorgestelde campagneconcept maakt het mogelijk om binnen hetzelfde stramien garage specifieke kenmerken onder de aandacht te brengen en/of de campagne te richten op een specifiek segment binnen de overall doelgroep. Zo wordt in de campagne voor de Damsterdiepgarage de focus gelegd op de 'heropening', terwijl in de campagne voor de Oosterpoort de garage wordt geïntroduceerd als garage voor het winkelend publiek.

Naast de visual, afgestemd op de specifieke doelgroep van de garage, worden twee of drie verschillende onderscheidende kenmerken (klantvoordelen) uitgelicht.

Daar waar mogelijk licht de bodycopy van de uitingen het aantrekkelijke van de garage(s) specifieker toe. Op deze wijze ontstaat voor iedere garage een 'eigen gezicht'.

4. Advies

In de campagnevoorstellen staan het gemeentelogo en het stadsmerk op een witte achtergrond en wordt de kleurencombinatie rood-zwart gehanteerd. Vanwege het actiematige karakter van de uitingen en de toevoeging van enkele stijlelementen, zoals de gebogen lijnen en afgeronde vlakken, worden logo en stadsmerk niet zo strikt aan elkaar gekoppeld als in reguliere, informatieve uitingen van de gemeente. Dit wordt met name duidelijk door beide elementen niet op dezelfde hoogte, maar het logo bovenin de uiting en het stadsmerk onderin de uiting te plaatsen. Met uitzondering van het couponvel, staat het logo in de voorgestelde uitingen links van het stadsmerk en is de punt in het stadsmerk aflopend toegepast. Voor minder aktiematige uitingen, zoals de website, worden deze onderscheidende stijlelementen niet toepast.

De campagne is in de paragrafen 4.4, 4.5 en 4.6 per garage verder uitgewerkt. In paragraaf 4.7 is het marketing- en communicatiebudget opgenomen. Een gedetailleerde kostenraming met bijbehorende planning is separaat aangeleverd.

Media-inzet

Samen met een gespecialiseerd mediabureau, MediaBasics, is vastgesteld:

- welke mediatypen het meest effectief zijn en in welke verhouding en
- met welke intensiteit en duur deze ingezet dienen te worden.

Daarbij is gebruik gemaakt van consumerinsights (parkeergedrag, wensen, eisen) en ervaringscijfers uit onderzoek naar productintroducties, waarbij –analoog aan onze opgave voor de parkeergarages in stad- in korte tijd bekendheid met het product en de propositie daarvan opgebouwd moet worden bij een specifieke doelgroep.

Het gaat er dus om snel een hoog bereik te genereren zodat de interesse kan groeien en er bezoek tot stand kan komen. Mond-op-mond reclame is daarbij essentieel. (De inzet van social media wordt hierna apart beschreven). Maar ook maximale zichtbaarheid door concentratie in een beperkt aantal media. Van belang is verder de doelgroep op verschillende momenten van de dag in contact te brengen met de boodschap (o.a. thuis, onderweg naar het werk, tijdens ontspanning). Dit bevordert de herinnering en het zogenaamde 'visual transfer' effect.

4. Advies

Ons voorstel voor media-inzet is een combinatie van:

1.Out-Of-Home (OOH, buitenreclame)

2.Online-communicatie.

Parkeergedrag is voor een deel te beïnvloeden onderweg, tijdens de verkeersbeweging zelf, met OOH-reclame. OOH in en rond Groningen, backbone van de campagne, staat borg voor een hoog bereik en een hoge contactfrequentie. Voorwaarden om de parkeergarages op de kaart te krijgen.

Wij adviseren een combinatie te maken van zogenoemd horizontaal breed bereik en verticaal bereik (specifieke doelgroepen/locaties), te weten:

- Horizontaal
  - Inzet abri's rondom parkeergarages en in het stadshart (vanwege hoog bereik).
  - Inzet billboards langs de toegangs- en exitwegen en in het centrum.

- Verticaal
  - Roadboard/tank abri's bij de tankstations in provincie Groningen, bereik dagjesmensen.
  - Horecapanelen en toiletpanelen, bereik doelgroep avondje uit.

De Out-Of-Home middelen worden ondersteund door inzet van online marketing. Aan te raden is een combinatie van bredere nieuwssites en specifieke 'interesse'-sites, het horizontaal èn verticaal bereik verder vergroot.

4. Advies

- Nieuwssites
- Button bloks op nu.nl; de best bezochte nieuwssite van Nederland. Inkoop gebeurt gericht door middel van regiotargeting, dus er is geen waste buiten de doelgroep.
- Floorad op DvhN.nl en regionale sites in Groningen. De grootste en meest actuele nieuwsportal van Groningen (en Drenthe). Bezoekers zijn afkomstig uit alle leeftijdscategorieën.

- Interessesites
- lens.nl; online restaurantgids waar maandelijks 650.000 unieke bezoekers zoeken naar een geschikt restaurant in een database die 18.000 restaurants en delicatessenzaken telt.
- Eetnu helpt de culinaire levensgenieter in de zoektocht naar het juiste restaurant. Op deze restaurantgids staan 26.000 eetgelegenheden en er worden ruim 200 recensies per dag geplaatst.

Als aanvulling adviseren wij op de sites advertorials in te zetten.

Voor bovenstaande sites geldt dat regiotargeting op Groningen mogelijk is, waardoor waste wordt voorkomen. Deze manier van targeten sluit goed aan bij het recreatief gebruik van de binnenstad Groningen en de parkeerbehoefte tijdens een bezoek.

Door inzet van Out of Home, onlinemarketing en garage specifieke activiteiten verspreid over het jaar ontstaat synergie en een structureel effect.

Persplan

De bekendheid van de parkeergarages kan nog verder groeien door ook het instrument PR in te zetten en stelselmatig en actief (voor de doelgroep) relevante onderwerpen pro-actief in het nieuws te brengen. In het volgende overzicht een voorzet daarvoor.

4. Advies

1. Relevante onderwerpen/momenten:

• Proactieve algemene informatievoorziening*	continue
• Heropening Damsterdiep	januari/februari 2013
• Over samenwerking met winkeliers Ebbingekwartier	startdatum actie couponflyer
• 24/7 uitrijdbaar en rode loper actie Oosterpoort	nader te bepalen
• Parkeren rond evenementen	nader bepalen voor 2013

2. *Inventarisatie media*

• Printmedia: huis-aan-huis en dagblad	incl. namen en emailadressen
• Online media	mailadressen
• Lokale radio/tv	incl. namen, email en tel.nrs.

3. Manier van informatieverstrekking

• Persoonlijk contact (RTV)	actie toewijzen aan medewerker
• Persbericht (print- en online media)	opstellen intern of i.s.m. bureau

4. Web- en Twittercare

Met als doel de aandacht in de pers te monitoren adviseren wij webcare in te richten; het monitoren van online reacties en reageren/in dialoog gaan op zowel positieve als negatieve berichtgeving.

* voorbeelden: invoering stappers/-avond tarief Damsterdiep, toevoegen extra services (o.a. pendeldienst), wijzigingen bereikbaarheid.

4. Advies

4.2.3 Zichtbaarheid garages

De zichtbaarheid van de drie desbetreffende garages kan worden vergroot met borden op strategisch gekozen plekken op de aanrijroutes en op de parkeergarages zelf. Een en ander binnen de daarvoor geldende vergunningsregels. De kosten voor plaatsing van borden zijn in dit voorstel als stelpost opgenomen (zie paragraaf 4.7).

Boterdiepgarage

- Bebording haaks op de garage
- Wegdekaanduiding

Oosterpoortgarage

- Bebording haaks op de garage
- Voetgangersuitgang/koepel op de hoek van de straat benutten

4. Advies

4.2.4 Looproutes

Door de looproute vanaf de garage vanuit (de aanwezige) voorzieningen aan te kleden en aantrekkelijker te maken, wordt de loopafstand van de garage naar de binnenstad gevoelsmatig korter. We streven ernaar de bezoeker het gevoel te geven dat hij/zij direct na parkeren, bij het verlaten van de garage de binnenstad betreedt, zoals het campagnemotto 'Daar begint de binnenstad' stelt.

Voor de aankleding kan gedacht worden aan bijvoorbeeld
het zichtbaar maken van interessante wetenswaardigheden,
het weergeven van de afstand in minuten op herkenbare borden,
het bewust vestigen van aantrekkelijke ondernemers aan de route
en het creëren van plekken waar gerecreëerd en gerust kan worden.
Een en ander passend binnen het vigerend (ruimtelijk)
gemeentelijk beleid.

Een mogelijkheid om looproutes te verbeteren
is stoeptegels her en der te vervangen door 'campagnetegels',
zoals hiernaast verbeeld.

4. Advies

4.2.5 Verwijzing garages

Het huidige Parkeer Route Informatie Systeem is functioneel en technisch verouderd. Voor wat betreft de oplossingsrichting sluiten wij aan bij het rapport 'Advies vernieuwing PRIS gemeente Groningen', van Arane Adviseurs in opdracht van de gemeente Groningen. De kosten voor de invoering van dit nieuwe PRIS vallen buiten de scope van dit plan.

4. Advies

4.3. Garage overstijgend activeren

Naast het vergroten van de bekendheid, vindbaarheid en zichtbaarheid is het noodzakelijk de doelgroep te activeren om (meer of vaker) gebruik te maken van parkeergarages.

Acquisitie

Aan omliggende bedrijven zonder eigen parkeergelegenheid of parkeerregeling voor medewerkers kunnen (extra) abonnementen verkocht worden, eventueel met quantumkorting, Hiervoor hoeft slechts personeelscapaciteit vrijgemaakt te worden.

Parkeersites

Parkeersites waar parkeeradviezen op maat gegeven worden, zoals PrettigParkeren, Parkeerbewust, Parkeerlijn.nl.worden door een brede doelgroep frequent bezocht. Aanwezig zijn met actuele informatie op deze sites kan nuttig zijn. Sommige sites brengen hiervoor kosten in rekening.

Reclame inkomsten derden

Het plaatsen van reclame in de garages is niet alleen gunstig voor de gemeente, maar ook voor de bedrijven in de buurt en de parkeerder. Deze krijgt op deze wijze informatie over diensten of producten in de nabije omgeving van de garage. De reclame zelf werkt daarnaast ook positief op de uitstraling van de garage. Kleurige uitingen kunnen de muren opvrolijken en juist geplaatste reclameobjecten kunnen dienst doen bij de geleiding van het verkeer in de garage. Tevens kunnen ze dienen als extra herkenningspunt bij het terugvinden van de auto.

Voor het voeren van de reclame zijn verschillende mogelijkheden, zoals op de achterzijde van parkeertickets, infopaneelvakken of billboards. De beschikbare ruimte op de achterzijde van parkeertickets kan bijvoorbeeld benut t worden voor reclameboodschappen (tegen betaling) of om de (kortste) weg naar de binnenstad te wijzen.

4. Advies

Aanmoedigen tot herhalingsbezoek

Uit onderzoek (bron: Lexnova 2012) is gebleken dat automobilisten vaak in dezelfde garage blijven parkeren, zolang de locatie geschikt is en de garage voldoet aan criteria als veiligheid en voldoende ruimte. Verleiden en vasthouden van (nieuwe) klanten zou met behulp van spaaracties kunnen en promotieacties (joint promotions met winkeliers uit de nabije omgeving, zie actie Boterdiepgarage).

Productdifferentiatie

Voor zover de stand van de techniek en andere bedrijfsmatige randvoorwaarden het toelaten zouden de gemeentelijke parkeergarages zich kunnen onderscheiden door de huidige dienstverlening uit te breiden met extra services. Hierbij moet niet alleen gedacht worden aan vooraan parkeren (dicht bij de slagboom), een ruime parkeerplek, vooraf reserveren tegen een gereduceerd vast of uurtarief en langs de rij rijden als er wachtenden zijn, maar ook aan services als banden oppompen, de auto wassen, het verhelpen van glasschade of banden verwisselen.

4. Advies Boterdiepgarage

4.4 Actieplan Boterdiepgarage

4. Advies Boterdiepgarage

Doelgroep

Gezien de ligging en de nog te realiseren bovengrondse bebouwing is deze garage met name aantrekkelijk voor binnenstadbezoekers uit de regio (noordelijke en oostelijke aanrijroute), huidige en toekomstige bewoners en bezoekers en personeel van het UMCG. Het aantrekkelijke Ebbingekwartier maakt de campagnebelofte 'Daar begint de binnenstad' eens te meer waar. Wij adviseren als volgt in te zetten op omzetverhoging:

Doelgroep	Activiteit
Bezoekers	Marketingcommunicatiecampagne gericht op bekendheid garage
Bezoekers	'Brengservice' (pendel/fiets) voor winkelend publiek van boodschappen/tassen/zware materialen naar de parkeergarage (privaat exploiteren of i.s.m. mensen met een achterstand op de arbeidsmarkt).
Bezoekers	Winkeliersacties ontwikkelen in samenwerking met omringende ondernemers: inzet couponfolder
Bezoekers	Bezoekers van Noorderzon actief wijzen op garage.
Bezoekers	Acties richten op bezoekers van UMCG.
Bezoekers	Inzetten lichtmastreclame
Bedrijven	Acquisitie gericht op omringende bedrijven zonder parkeerregeling voor personeel (acquisitielijst beschikbaar binnen Parkeerbedrijf).
Forenzen	Fietsenstalling plaatsen en leenfietsen beschikbaar stellen tegen geringe vergoeding (privaat exploiteren).

4. Advies Boterdiepgarage

Marketingcommunicatiecampagne Boterdiepgarage

Differentiatie op de campagneaanpak vindt plaats gezien ligging en looproute vanaf de garage naar de binnenstad door te verwijzen naar het specifieke en aantrekkelijke winkelaanbod en samen met winkeliers akties te voeren (zoals couponfolders).

Voor de duur van de campagne in te zetten abri's in het omliggend gebied en op de desbetreffende aanrijroute verwijzen naar de parkeergarage ter plekke.

De online media-inzet is minder garagespecifiek omdat deze gesegmenteerd is per régio en richt zich dus op zowel Boter- als Damsterdiepgarage.

4. Advies Boterdiepgarage

Flyer en Abri

In onderstaande uitingen wordt op herkenbare wijze aangegeven om welke garage het gaat, wat de unique selling points (USP's) zijn en de klantvoordelen en waar (website) meer informatie te krijgen is.

4. Advies Boterdiepgarage

Inzetten lantaarnpaalreclame

Automobilisten vanuit de noordkant van de stad (UMCG, Bedumerweg) willen we ook via lantaarnpaalreclame naar de garage begeleiden. Een maatregel voor de duur van circa een jaar.

Brengservice

Als extra service op de huidige dienstverlening kan, mits een particuliere exploitant zich geïnteresseerd toont, worden gedacht aan een (tegen een geringe betaling) brengservice voor het winkelend publiek. Volle tassen, zware boodschappen en materialen worden op afroep opgehaald in de binnenstad en tijdelijk in een daarvoor ingerichte ruimte opgeslagen in de garage. De kosten voor het Parkeerbedrijf zijn nagenoeg nihil (afhankelijk van de grootte van de opslag een of twee parkeerplekken minder) doordat de exploitatie wordt neergelegd bij derden. De verantwoordelijkheid voor de opslag van goederen en mogelijke risico's op vervreemding ervan liggen in dat geval logischerwijs bij de exploitant.

Winkeliersacties (couponfolder)

Deze activiteit kan op meerdere manieren uitgewerkt worden. Afhankelijk van initiatieven, de interesse en mogelijkheden van omringende ondernemers zijn meerdere akties tegen wisselende kosten mogelijk. Zo zijn joint promotions denkbaar en aanbiedingen gekoppeld aan parkeertickets. Wij adviseren in ieder geval een couponfolder (zie volgende pagina) met winkeliersvoordeel uit te brengen in vier edities. Winkeliers kunnen hieraan op eigen initiatief eenmalig of meerdere keren meedoen. Het plano formaat is A4, maar gevouwen naar handzaam formaat, zodat bezoekers het in hun portemonnee of broekzak kunnen meenemen.

De couponfolder wordt verspreid via de Boterdiepgarage, de winkeliers in het Ebbingekwartier, tankstations op de aanrijroutes en/of een promoteam in de binnenstad en tevens benut voor relevante informatie over de garage en de deelnemende winkeliers.

4. Advies Boterdiepgarage

4. Advies Boterdiepgarage

4. Advies Boterdiepgarage

Bezoekers van omringende bedrijven wijzen op garage

Door mee te liften op communicatie-uitingen van omringende bedrijven als Het Paleis, Noorderzon en de Hanzehogeschool wordt aandacht gevraagd voor de parkeergarage.

Acquisitie

Met behulp van gerichte acquisitie op bedrijven zonder eigen parkeergelegenheid of parkeerregeling voor hun medewerkers nabij de parkeergarage is het mogelijk extra abonnementen te verkopen. Deze actie vraagt slechts om inzet van personele capaciteit.

Fietsenstalling en leenfietsen

De plaatsing van een fietsenstalling, privaat geëxploiteerd, bij de voetgangersuitgang zou als service kunnen worden geïntroduceerd. De garage wordt in dit geval als 'P+R' gebruikt van waaruit men makkelijk en snel de binnenstad in fietst. Tegen een geringe vergoeding zouden als aanvullende service leenfietsen ter beschikking kunnen worden gesteld aan forenzen en bezoekers.

Quick wins

Voor de korte termijn is de grootste winst te behalen door naast de campagne prioriteit te geven aan onderstaande activiteiten:

- Bewegwijzering verbeteren (haaks op ingang en/of op wegdek).
- Afspraken maken (acquisitie) met UMCG, Rechtbank en overige bedrijven op basis van een hiertoe opgestelde acquisitielijst.

4. Advies Damsterdiepgarage

4.5 Actieplan Damsterdiepgarage

Huidige gebruikers: voornamelijk dagjesmensen. Toekomstige gebruikers (naar verwachting): zakelijke abonnementen, UMCG bezoekers en personeel en vooral dagjesmensen (regio en Duitsland) in het weekend

Eigenaar: gemeente Groningen

Open sinds 10 december 2011

Beheerder: Interparking

Garage is officieel geopend terwijl voorzieningen en gebouw niet gereed waren, met als gevolg vertraagde ingroei (abonnement uitgifte sinds 1 juni 2012 mogelijk)

508 parkeer-plaatsen, nu 220 in gebruik

Gunstig gelegen gezien grote stroom bezoekers vanuit Duitsland en ligging t.o.v. overige aanrijroutes en binnenstad

4. Advies Damsterdiepgarage

Doelgroep

Door de ligging vlakbij de binnenstad en de oostelijke aanrijroute vanuit Duitsland is deze garage met name aantrekkelijk voor binnenstadbezoekers afkomstig uit Duitsland en bezoekers, patiënten en personeel van het UMCG.

De volgende activiteiten moeten –samen met garageoverstijgende acties- tot een omzetstijging leiden:

Doelgroep	Activiteit
Bezoekers	Marketingcommunicatiecampagne gericht op bekendheid garage, inclusief bezoekers uit Duitsland.
Bezoekers	Heropening, na 1 januari 2013 (pr).
Bezoekers	'Brengservice' (pendel/fiets) voor winkelend publiek van boodschappen/tassen/zware materialen naar de parkeergarage (privaat exploiteren of i.s.m. mensen met een achterstand op de arbeidsmarkt).
Bezoekers	Invoeren stappers- en avondtarief, oftewel de introductie van een lager uurtarief tussen 22.00 en 05.00 uur.
Bezoeker/bedrijven	Pendeldienst van en naar het UMCG (UMCG exploiteert).
Bedrijven	Acquisitie gericht op omringende bedrijven zonder parkeerregeling voor personeel (Acquisitielijst beschikbaar binnen Parkeerbedrijf).
Forenzen	Aanboren van de zakelijke doelgroep; winkeliers in omgeving en ondernemingen boven garage.

4. Advies Damsterdiepgarage

Marketingcommunicatiecampagne Damsterdiepgarage

Ook in de marketingaanpak voor de Damsterdiepgarage staat de belofte 'Daar begint de binnenstad!' centraal. De media inzet is op hoofdlijnen gelijk aan die voor de andere garages.

De Damsterdiepgarage is in december 2011 in gebruik genomen op een moment dat de garage zelf, diverse voorzieningen en het erboven liggende kantoorgebouw nog niet geheel gereed waren. Naar verwachting wordt begin januari 2013 de garage volledig, inclusief de tweede parkeerlaag opgeleverd. Deze oplevering wordt aangegrepen om de garage opnieuw onder de aandacht te brengen van het publiek. Met pr en vooral ook met daarop qua inhoud en timing toegespitste campagneuitingen in de garage.

Abri's ingezet in de omgeving van of op de aanrijroute naar Damsterdiep verwijzen specifiek naar de betreffende garage. (Een deel van) de online media-inzet zal echter zowel naar Damsterdiep- als Boterdiepgarage verwijzen, vanwege het feit dat deze media gesegmenteerd zijn naar regio en niet op straat-/postcodeniveau.

4. Advies Damsterdiepgarage

Heropening (pr-stunt)

Wij adviseren direct na de complete oplevering van de parkeergarage en naast de campagne een pr-stunt te lanceren. De thematiek 'Daar begint de binnenstad!' staat ook hierin centraal. In samenwerking met de winkeliers worden verschillende looproutes (leukste, kortste, Sightseeing-tour, thematische) vanuit de garage naar de binnenstad aangekleed en met pr-instrumenten onder de aandacht gebracht.

Abri's

In de uitingen op de volgende pagina wordt op herkenbare wijze aangegeven om welke garage het gaat en de garage specifieke boodschap benadrukt; 'Nu geheel geopend!'. Daarnaast wordt in een twee- of drietal bullets aangegeven wat de unique selling points (USP's) van deze garage zijn en wat de toegevoegde waarde voor de parkeerder is. De visual onderstreept de mogelijkheden voor de bezoeker. In alle uitingen wordt actief verwezen naar de website.

Zoals al eerder aangegeven wordt gedurende de campagneperiode en voor het deel waarop selectief rondom de locatie kan worden ingezet een onderscheid gemaakt op sturing richting Boterdiep/Damsterdiep. Dit betekent dat in de abri's (in het ingekochte netwerk) liggend op de aanrijroute of in de buurt van de Damsterdiepgarage de posters van de Damsterdiepgarage worden geplaatst.

Analoog aan de aanpak bij de Boterdiepgarage, zou een informatieve flyer verspreid kunnen worden bij tankstations op de aanrijroutes.

4. Advies Damsterdiepgarage

Abri's

4. Advies Damsterdiepgarage

Mediacampagne Duitsland

Om de Duitse doelgroep (zie bijlage 6 voor een afbakening van het marktbewerkingsgebied in Duitsland), komend vanaf de A7 in de Damsterdiepgarage te krijgen, zetten we tevens in op out-of-home media. Te weten snelwegreclame in twee opvallende vormen:

- Reclame (in het Duits) op trailers die in weilanden langs de snelweg (A7) worden geplaatst (reclame-oppervlakte 36 m2) tussen de Duitse grens en Groningen. Het voorstel is twee trailers in te zetten gedurende 14 dagen in het voorjaar en de actie zo mogelijk in het najaar te herhalen.

4. Advies Damsterdiepgarage

- Pop-up banners (in het Duits): een unieke, voor Nederland nieuwe vorm van outdoor advertising in weilanden langs snelwegen. De exploitant kan plaatsen garanderen in Nederland en dicht tegen en over de grens. Op verzoek wordt dit gebied uitgebreid naar Duitsland. De productiekosten van de pop-up-banners zijn laag. Bij meerdere banners kan de boodschap ook worden opgebouwd (verdeeld over de doeken – teasend effect). Reclame-oppervlakte per banner 7,40 m2. Voordeel van dit mediumtype is dat het vanwege de uniciteit nieuwswaarde heeft die extra publiciteit kan genereren.

4. Advies Damsterdiepgarage

De expliciete inzet van Out of Home media speelt in op het feit dat ook de Duitse doelgroep onderweg het best beïnvloedbaar is. Verwijsborden en PRIS moeten de bezoeker verder naar de garage begeleiden, die door zijn ligging het natuurlijke eindpunt van de route vormt.

Flyers (in het Duits) bij tankstations langs de A7 brengen de garage steeds weer in beeld en zorgen voor herkenning wat gezien het laag-frequente bezoek van deze doelgroep ook nodig is.

4. Advies Damsterdiepgarage

Zichtbaarheid op garage

De zichtbaarheid van de Damsterdiepgarage zelf kan en moet verbeterd worden, waarbij wij voorstellen net als tijdens de bouw (al dan niet tijdelijk) een spandoek in campagnestijl op het pand te spannen (zie volgende pagina).

De vormgeving met een extra cirkel biedt ruimte voor de specifieke boodschap betreffende deze garage (vanaf moment x geheel geopend).

4. Advies Damsterdiepgarage

4. Advies Damsterdiepgarage

Brengservice

Als extra service op de huidige dienstverlening kan worden gedacht aan een (tegen een geringe betaling) brengservice voor het winkelend publiek, mits een particuliere exploitant (eventueel in samenwerking met sociale werkvoorziening) erin wil stappen. Volle tassen, zware boodschappen en materialen worden op afroep opgehaald in de binnenstad en tijdelijk in een daarvoor ingerichte ruimte opgeslagen in de garage. De kosten voor de gemeente zijn nagenoeg nihil (afhankelijk van de grootte van de opslag een of twee parkeerplekken minder).

Invoeren stappers- en avondtarief

Met de invoering van een speciaal stappers- en/of avondtarief tussen 22.00 en 05.00 uur wordt het nog aantrekkelijker te kiezen voor deze garage op dat specifieke moment van de dag, c.q. week. Deze actie wordt zowel via posters in de garage, als via pr onder de aandacht gebracht.

Pendeldienst van en naar UMCG

Als extra service op de dienstverlening wordt specifiek voor de medewerkers en bezoekers die parkeren in de Damsterdiepgarage een pendel ingezet. De kosten voor deze pendel worden betaald door het UMCG. Voor uitvoering dient een derde partij te worden gezocht.

Acquisitie

Met behulp van gerichte acquisitie op omliggende winkeliers en bedrijven zonder eigen parkeergelegenheid of parkeerregeling is het mogelijk extra abonnementen te verkopen. Deze actie vraagt slechts om de inzet van personele capaciteit.

4. Advies Damsterdiepgarage

Quick wins

Voor de korte termijn is de grootste winst te behalen door naast de campagne prioriteit te geven aan onderstaande activiteiten:

- Campagne gericht op Duitsland (gelijk aan voorgestelde concept, deze dient echter vertaald te worden).
- Bewegwijzering (tijdelijk en vervolgens permanent).

4. Advies Oosterpoortgarage

4.6 Actieplan Oosterpoortgarage

4. Advies Oosterpoortgarage

Doelgroep

Door de ligging bij cultuurcentrum Oosterpoort wordt deze garage in de avonduren bezocht door cultuurbezoekers. Overdag echter door werknemers van kantoren in de buurt.

Daarnaast wordt de garage natuurlijk onder de aandacht gebracht van zakelijke bezoekers van bedrijven in de omgeving.

Met als doel een jaarlijkse omzetstijging te realiseren worden onderstaande activiteiten, naast de hiervoor benoemde garage overstijgende activiteiten ontplooid.

Doelgroep	Activiteit
Bezoekers	Samenwerking cultuurcentrum.
Bezoekers	Kortingsactie, 1 uur gratis parkeren.
Bezoekers	Centrumfunctie benadrukken door event (rode loper actie).
Bedrijven	Acquisitie gericht op omringende bedrijven zonder parkeerregeling voor personeel (acquisitielijst beschikbaar binnen Parkeerbedrijf).

4. Advies Oosterpoortgarage

Marketingcommunicatiecampagne Oosterpoortgarage

De marketingcommunicatiecampagne voor de Oosterpoortgarage is qua belofte 'Daar begint de binnenstad!' en media inzet gelijk aan die voor Boterdiep- en Damsterdiepgarage.

Uit recent onderzoek van Lexnova (zie bijlage 8) blijkt dat de keuze voor de Oosterpoortgarage meestal wordt gemaakt omdat deze dichtbij het werk gesitueerd is. Het winkelend publiek weet deze garage niet te vinden. Dit is dan ook de reden dat voor de Oosterpoortgarage de focus in de marketingcommunicatiecampagne is gericht op het creëren van herhaalbezoek op andere momenten in de week en op andere momenten van de dag. Niet alleen door het type communicatiemiddelen dat wordt ingezet, spaar- en rode loper actie, maar vooral ook door het campagnemotto en de inhoud van de boodschap.

Naast differentiatie van de boodschap zal ook de timing waarop de verschillende media worden ingezet om de doelgroep te bereiken iets anders zijn dan voor de andere twee garages.

Voor deze garage is afgezien van de inzet van abri's. Dit mediumtype is in verhouding tot de ervan verwachte meeropbrengst te duur. Het gaat hier immers vooral om het stimuleren van herhaald bezoek, waarin eerder genoemde garagespecifieke acties moeten voorzien.

4. Advies Oosterpoortgarage

Samenwerking cultuurcentrum

Een bezoek aan het cultuurcentrum kan worden gecombineerd met parkeren in de Oosterpoortgarage. Met de 24-uurs toegang wordt tot de verkoop van reductiekaarten van maximaal 5 uur parkeren overgegaan (i.p.v. de huidige verkochte uitrijkaarten). Naast de jaaragenda kunnen ook de openbare ruimtes van het cultuurcentrum en andere beschikbare communicatiemiddelen over de voorstellingen worden benut om de 24-uurs openstelling van de garage voor het voetlicht te brengen.

Kortingsactie,1 uur gratis parkeren

De gekozen actie is gericht op het stimuleren van herhaalbezoek overdag, op andere momenten in de week en voor andere doeleinden dan culturele of werk. Met deze kortingskaart kan op maandag tot en met zondag tussen 07.00 en 18.00 uur (eenmalig) één uur gratis geparkeerd worden.

De vorm waarmee de actie gecommuniceerd wordt is een A6 naar A7 dubbelgevouwen kaart. De distributie verloopt via de garage zelf (bij betaalautomaat en loket), het cultuurcentrum Oosterpoort, de winkels in de nabije omgeving, gecombineerd met de rode loper actie en eventueel ook als introductie bij bedrijven in omgeving.

Door gebruik te maken van een visual die verbinding maakt het doel, winkelen of recreëren, wordt de herkenbaarheid vergroot. Door actief te verwijzen naar meer uitleg over de actie op de website wordt tevens ook de portal onder de aandacht gebracht. Op de desbetreffende pagina is het mogelijk om nog eens te benoemen dat deze parkeergarage voor meer doeleinden geschikt is dan alleen een culturele.

4. Advies Oosterpoortgarage

Kortingskaart

4. Advies Oosterpoortgarage

Centrumfunctie benadrukken (rode loper actie)

Met behulp van een ludieke actie wordt de ligging van de garage nabij het centrum onder de aandacht gebracht. De insteek hierbij is de garage te positioneren als een goed alternatief voor een bezoek aan de binnenstad. Oftewel; de Oosterpoortgarage is ook geopend voor bezoekers aan de binnenstad!

Op drie (of meer) zaterdagen per jaar wordt de rode loper uitgerold vanaf de voetgangersuitgang op de Trompsingel, via de Verlengde Oosterstraat tot aan de Oosterstraat. Tijdens deze zaterdag wordt tevens de kortingsactie door een promotieteam verspreid. De flyers die overblijven kunnen in de parkeergarages, de winkels in de omgeving en bij het gemeenteloket worden neergelegd.

De eerste zaterdag wordt gekoppeld aan de 24 uurs openstelling en het feit dat het interieur van de parkeergarage in het kader van schoon, heel en veilig is opgeknapt. Zowel dit nieuwsfeit als de nieuwe positionering van de Oosterpoortgarage wordt onder de aandacht gebracht van de pers middels een persbericht. De rode loper actie op specifiek deze zaterdag wordt extra opgeluisterd door onder andere live muziek op de route naar de binnenstad.

4. Advies Oosterpoortgarage

Acquisitie

Met behulp van gerichte acquisitie op bedrijven zonder eigen parkeergelegenheid of parkeerregeling voor hun medewerkers nabij de parkeergarage is het mogelijk extra abonnementen te verkopen, waarbij afhankelijk van het afgenomen volume kortingen denkbaar zijn. Deze actie vraagt slechts personele inzet.

Quick wins

Voor de korte termijn is de grootste winst te behalen door naast de campagne prioriteit te geven aan onderstaande activiteiten:

- Zichtbaarheid Oosterpoort verbeteren (duidelijke ingang, signing + verven koepel op kruispunt, haakse verwijzing op ingang) en looproutes naar het centrum.
- Betere verwijzing naar Damsterdiep garage bij 'vol' of beheerder flyers laten uitdelen aan mensen die in de rij staan.

4. Advies

4.7 Planning en kosten

De investering voor de ontwikkeling en uitvoering van het gehele advies bedraagt € 275.000,-.
De kosten gedifferentieerd naar hoofdposten als volgt opgebouwd:

1. Aanpassing websites en ontwikkelen eigen garagepagina's	€ 30.000
2. Kosten conceptuitwerking, ontwerp, productie en drukwerk algemeen	€ 40.000
3. Inkoop media algemeen (abri's, billboards, tank- en horecanetwerk)	€ 95.000
4. Aankleding looproutes	€ 20.000
5. Garagespecifieke kosten	
Damsterdiep	
* Heropening	€ 8.000
* Bebording	€ 5.000
* Spandoek en flyers	€ 5.000
* Reclamecampagne A7 tbv garage Damsterdiep	€ 25.000
Oosterpoort	
* Bebording	€ 5.000
* Rode loper actie (met promo team)	€ 8.000
* Kortingsactie	€ 2.000
Boterdiep	
* Bebording	€ 5.000
* Couponfolders en flyers	€ 12.000
6. Post onvoorzien	€ 15.000

De campagne wordt uitgevoerd gedurende twee weken in het voorjaar van 2013 (fbegin maart) en gedurende twee weken in het najaar(oktober). Aanpassing van de websites en plaatsing borden kan in het eerste kwartaal van 2013 worden uitgevoerd. Het moment van coupon- en kortingsacties zal mede afhankelijk zijn van acties van de omgeving (ondernemers). Rode loper actie Oosterpoort en heropening Damsterdiep wordt nader ingepland.

4. Advies

4.8 Monitoring

Monitoren van de acties brengt het rendement van de campagne in beeld en maakt continue bijsturing mogelijk.

Om een goed beeld te krijgen van de huidige situatie, met betrekking tot de bekendheid, vindbaarheid en aantrekkelijkheid van de gemeentelijke parkeergarages onder de bezoekers van de stad Groningen, is in de maanden juli en augustus onderzoek gedaan door advies en onderzoeksbureau Lexnova (zie bijlage 7 voor de belangrijkste conclusies). Om de effecten van de ingezette activiteiten te kunnen meten en vervolgens bij te kunnen sturen op campagneniveau volgt een vervolgmeting (1-meting) in de maanden juli en augustus in 2013 (na de eerste campagne in het voorjaar). De 2-meting kan worden uitgevoerd in 2014 volgend op de tweede campagne in het najaar.

Daarnaast dient de gemeente onderstaande indicatoren te bewaken en (maandelijks) bespreekbaar te maken (via inzet van een zogenoemd dashboard), waardoor optimalisatie van de aanpak mogelijk is.

Beleidsmedewerker:

- Omzet per garage (maand/jaar vanuit de voortgangsrapportage).
- Aantallen parkeerders per garage (maand/jaar vanuit de voortgangsrapportage).

Communicatiemedewerkster:

- Aantal bezoekers van de site (week/maand/jaar met behulp van Google Analytics).
- Aantal downloads van de App en services (week/maand/jaar).
- Aantal likes op facebook (week/maand/jaar) en de ontstane dialoog door in eerste instantie volgen van de timeline (webcare).
- Aantal volgers op Twitter en de ontstane dialoog door in eerste instantie volgen van de timeline (Twittercare).

4. Advies

4.9 Marketing en communicatieactiviteiten met een negatief advies

Tot slot: in gesprekken met betrokkenen werd vaak gesuggereerd de naamgeving van garages aan te passen en te adverteren in diverse gedrukte media. Wij adviseren over beide activiteiten negatief en lichten hieronder toe waarom.

Naamgeving

Namen zijn bedoeld om zowel het bedrijf als producten en/of diensten herkenbaar te maken. Bovendien roepen namen en beeldmerken associaties op. De introductie van een nieuwe naam voor een zelfde organisatie, product en/of dienst is een kostbare aangelegenheid en gebeurt over het algemeen alleen om deze opnieuw te positioneren of een nieuwe markt aan te boren.

De gemeentelijke parkeergarages hebben ieder een specifieke naam gekoppeld aan de locatie, c.q. straat waaraan ze gelegen zijn. Deze naam zal in meer of mindere mate associaties opleveren bij de gebruikers. Feit is dat de locatie gerelateerd aan de eindbestemming bepalend is voor de keuze van een parkeervoorziening. Eventuele overige associaties bij de naamgeving zijn niet doorslaggevend. Uiteraard kan in communicatieuitingen wel helder gemaakt worden welk gebied via de garage bereikbaar is.

De (ook gesuggereerde) toevoeging van het woord 'Centrum' aan de huidige namen is naar onze mening eveneens inadequaat. De enige parkeergarage die deze naam of toevoeging aan de benaming toekomt is de toekomstige parkeergarage onder het Forum.

4. Advies

Wij adviseren dan ook de namen van de gemeentelijke parkeergarages te laten voor wat ze zijn en te investeren in bekendheid, vindbaarheid en zichtbaarheid ervan en het activeren van de doelgroep.

Adverteren

Adverteren wordt in het algemeen ingezet om de naamsbekendheid te vergroten, dan wel de doelgroep te activeren. De plaatsing van advertenties in printmedia brengt relatief hoge kosten met zich mee. Daarbij komt dat printmedia niet selectief op de garages betreffende doelgroepen kunnen worden ingezet.

Uitzonderingen kunnen gemaakt worden voor advertenties in media die in relatie tot een specifiek evenement of activiteit worden verspreid en gericht zijn op de focus doelgroep. Ook het meeliften op uitingen van derden is een mogelijkheid, mits sprake is van een samenwerking en verwijzing vanuit het event of de activiteit naar de garage.

Bijlage 1 – Afbakening parkeergarages

Zoals gezegd ligt de focus van dit advies op het vergroten van de bekendheid, vindbaarheid en zichtbaarheid van de parkeergarages. Dit heeft als gevolg dat de Circus- en Euroborggarage buiten de scope van dit voorstel komen te vallen. Beide garages zijn echte doelgroepgarages en als zodanig gekoppeld aan de eindbestemming; het doel van het bezoek. De aspecten bekendheid, vindbaarheid en zichtbaarheid spelen niet of nauwelijks een rol. Extra marketing- en communicatie inspanningen gericht op de doelgroepen van de Circusgarage zullen dan ook niet leiden tot extra omzet. Daarbij komt dat de groeipotentie van deze doelgroepen is namelijk minimaal of zelfs nihil. De garage is gelegen onder winkelcentrum de Beren. De praktijk wijst uit dat veel bezoekers van de in het winkelcentrum gevestigde Jumbo op de fiets komen. Daarnaast is gebleken dat de Jumbo bij de Euroborg veel wekelijkse bezoekers trekt.

Naast de bezoekers van het winkelcentrum, wordt de garage gebruikt door bewoners in de omgeving. Dit blijken in tegenstelling tot de verwachtingen in het stedebouwkundigplan, voor een groot deel studenten te zijn zonder auto waardoor de bezettingsgraad lager is dan verwacht.

De garage wordt tevens gebruikt door de medewerkers van omringende bedrijven, als de politie, Aldi en de boekhandel. Dit aantal is echter stabiel en zal naar verwachting niet verder groeien. Tot slot concurreert de garage met de heel dichtbij liggende, nieuwere Boterdiepgarage.

De Euroborggarage wordt gebruikt door mensen met als eindbestemming één van de faciliteiten in of rondom de Euroborg. Hiermee is de garage een echte bestemmingsgarage. Een groot deel van de omzet wordt gerealiseerd door de werknemers van in en om de Euroborg gevestigde bedrijven. Bewoners en forenzen hebben slechts een klein aandeel in het totaal aantal gebruikers van deze garage. Tijdens de voetbalwedstrijden is de garage vol. Daarentegen is het aantal gebruikers van de garage dat boodschappen doet in de Jumbo dalend. Uit cijfers van de gemeente Groningen blijkt dat het totaal aantal bezoekers van de Euroborg met 5% is gedaald ten opzichte van vorig jaar. Omzetstijging zal naar verwachting met name worden gecreëerd door de aantrekkelijkheid van het gebied te vergroten en flankerend beleid (en handhaving) uit te voeren. Beide aspecten vallen echter buiten de scope van dit voorstel.

Met dit als achtergrond adviseert Sellsius geen extra marketing en communicatie investeringen te doen in zowel de Circus- als Euroborggarage. Los van de noodzakelijke investeringen als het gaat om het vergroten van de zichtbaarheid en de lopende gesprekken met Jumbo over speciale tarieven bij (grote) afname van uitrijkaarten.

Bijlage 2 – Concurrentie- en prijsanalyse

Een analyse op de parkeergarages van Q-park en Interparking in de stad Groningen maakt direct zichtbaar dat geen van de commerciële exploitanten mediatypen inzet om pro-actief het parkeergedrag ten tijde van het zoeken naar een parkeervoorziening te beïnvloeden. Als vanuit marketingperspectief naar de concurrentie wordt gekeken dan kan het volgende geconstateerd worden.

Product

Het product: 'de parkeerplaats' is voor alle concurrenten nagenoeg identiek (homogeen). Het onderscheid wordt gemaakt door het aanbieden van extra diensten. Q-park en Interparking bieden op hun website een gratis app aan, die geïnstalleerd kan worden op een smart Phone. Na installatie stippelt de applicatie met behulp van GPS de route naar de dichtstbijzijnde garage uit. Daarnaast kunnen klanten van Q-park een Q-Park Key aanvragen, een Key waarmee ze maandelijks hun parkeerkosten afrekenen waardoor ze gemakkelijk en snel kunnen in- en uitrijden.

Om de parkeerders goed van dienst te kunnen zijn, zijn in de gemeentelijke parkeergarages en in de garages van Interparking beheerders aanwezig. De beheerders houden toezicht op de parkeervoorziening en hebben een informatieve functie richting de parkeerders.

Prijs

De gemeentelijke parkeergarages hebben landelijk gezien een gemiddeld uurtarief, het dagtarief is aan de hoge kant. Ten opzichte van de steden in Noord-Nederland is zowel het uur- als dagtarief in Groningen aan de hoge kant. Parkeren in de gemeentelijke parkeergarages tegen een tarief van € 1,40, € 2,00 of € 2,10 per uur is daarentegen ten opzichte van de parkeergarages van derde-aanbieders in Groningen voordelig. De gemeentelijk parkeergarages zijn goedkoper dan de garages van Interparking (€ 2,40 p/u). En goedkoper (€ 2,28 p/u) dan wel even duur (€ 2,00 p/u) als de parkeergarages van Q-Park. Per 1 oktober jl. is Q-park echter overgestapt op een ander tariefsysteem, namelijk per tijdseenheid (ca. € 1 per 22 minuten), een rechtstreekse vergelijking op prijs is daarmee niet goed mogelijk. Ook een hele dag parkeren is bij de gemeente in de meeste gevallen voordeliger. Dit kan bij de gemeente tegen een tarief van € 20,00 of € 21,00. Bij Interparking kost dit € 22,00 en bij vier van de vijf garages van Q-park € 23,00.

Op pagina 63 t/m 67 worden tarieven van de gemeentelijke parkeergarages afgezet tegen de parkeertarieven van de overige exploitanten in de stad. Hierin zijn overigens nog de tarieven van Q-park weergegeven die golden voor de recente tariefaanpassing. Tevens worden ze vergeleken met de tarieven van parkeergarages in Noord-Nederland en landelijke tarieven.

Bijlage 2 – Concurrentie- en prijsanalyse

Plaats

De gemeentelijke parkeergarages liggen aan de rand van de binnenstad aan de overzijde van de Diepenring. Ten opzichte van de parkeergarages van Q-park en Interparking liggen ze minder in hartje centrum. Dit kan voor bezoekers als relatief ver van de binnenstad worden ervaren.

Promotie

Q-park zet posters in om hun diensten te promoten. Op de posters worden onder andere op de gratis applicatie, de Q-park Key en diverse abonnementen gepromoot. Daarnaast worden de elektrische oplaadpunten in de parkeergarage d.m.v. posters gecommuniceerd. Interparking richt zich in de promotie op afrekenen per 10 min. in plaats van per uur. Om als gemeentelijke garage op te vallen dienen extra services en/of de middelen onderscheidend te zijn.

Bijlage 2 – Concurrentie- en prijsanalyse

Beide organisaties hebben een informatieve website, waarop de locatie, tarieven en openingstijden per garage worden weergegeven. Met behulp van een routeplanner wordt de bezoeker van de site naar de desbetreffende garage geleid. Met behulp van een app voor smartphones kunnen alle (landelijke) parkeerplaatsen van Q-park en Interparking worden gevonden.

Interparking biedt organisaties tot slot de mogelijkheid om reclame op de achterzijde van parkeertickets te plaatsen. De plaatsing van reclame op billboards in de garages wordt door Interparking uitbesteed aan een professionele organisatie.

Zowel Q-park als Interparking zet geen massamedia in om de verschillende doelgroepen te bereiken. Ditzelfde geldt voor de inzet van online media. Hier ligt dus een uitgelezen kans voor de gemeente om de gemeentelijke parkeergarages onder de aandacht te brengen.

Bijlage 2 – Concurrentieanalyse

Parkeertarief parkeergarages Stad Groningen

Naam	Tarief	p/u	Openingstijden	Doorrijhoogte
Boterdiep* Langestraat 68 9712 LT Groningen (Navigatie: Boterdiep 85)	€ 2,-/60 min Dagtarief € 20,-	2,00	Ma t/m zon 07.00-21.30 uur	1.90 m
Circus* Korreweg 9 9714 AA Groningen	€ 1,00/30 min Dagtarief € 20,-	2,00	Ma t/m zat 07.30-22.30 uur Zon gesloten	1.90 m
Euroborg* Boumaboulevard 115 9723 ZS Groningen	€ 1,40/60 min Dagtarief € 20,-	1,40	Ma t/m zon 07.00-02.00 uur	1.90 m
Damsterdiep* Damsterplein 5 9711 SX Groningen	€ 2,10/60 min** Dagtarief € 21,-	2,10	Ma t/m do 07.00-23.00 uur Vrij & zat 07.00-01.00 uur Zon 07.00-23.00 uur**	2.05 m
De Oosterpoort* Trompsingel 27 9724 DA Groningen	€ 2,10/60 min Dagtarief € 21,-	2,10	Ma t/m do 07.00-23.00 uur Vrij & zat 07.00-01.00 uur Zon 07.00-23.00 uur**	1.90 m
Zaanstraat* Zaanstraat 1 9725 EG Groningen	€ 2,40/1-4 uur € 1,40/extra 5e uur Dagtarief (vanaf 6e uur) € 13,-		Ma t/m zon 24 uur per dag	n.v.t.
Bios Ruiterstraat 12 9711 CD Groningen	€ 0,40/10 min. Dagtarief € 22,-	2,40	Ma t/m woe 07.30-01.00 uur Do & vrij 07.30-02.00 uur Zat 07.30-03.00 uur Zon 09.30-01.00 uur	1.90 m
Centrum* Pelsterstraat 15 9711 KH Groningen	€ 0,40/10 min. Dagtarief € 22,-	2,40	Ma t/m woe 07.30-01.00 uur Do & vrij 07.30-02.00 uur Zat 07.30-03.00 uur Zon 10.00-01.00 uur	1.90 m
Provinciehuis Sint Jansstraat 4 9712 JN Groningen	€ 0,40/10 min. Dagtarief € 22,-	2,40	Ma t/m vrij 18.00-00.00 uur Zaterdag 10.00-00.00 uur Koopzondag 12.00-00.00 uur	1.90 m

Naam	Tarief	p/u	Openingstijden	Doorrijhoogte
Cascade Cascadeplein 9726 AD Groningen	€ 2,-/60 min. Dagtarief € 11,60 NS-dagtarief € 3,60	2,00	Ma t/m zon 24 uur per dag	2.10 m
Museum Centrum* Herepoorten-molendrift 2 9711 DG Groningen	€ 2,-/52 min. Dagtarief € 23,-	2,28	Ma t/m woe 07.00-21.00 uur Do, vrij & zon 07.00-22.00 uur Zaterdag 07.00-23.00 uur	1.95 m
Ossenmarkt* Spilsluizen 25 9712 NR Groningen	€ 2,-/52 min. Dagtarief € 23,-	2,28	Ma t/m za 07.00-23.00 uur Zon 09.00-19.00 uur	2.05 m
Rademarkt* Rademarkt 27 9711 CS Groningen	€ 2,-/52 min. Dagtarief € 23,-	2,28	Ma t/m woe 07.00-01.30 uur Do 07.00 uur doorlopend tot zon 01.30 uur	2.05 m
Westerhaven* Westerhaven 17 9711 AC Groningen	€ 2,-/52 min. Dagtarief € 23,-	2,28	Ma t/m zon 07.00-23.00 uur	1.95 m
Casino* Gedempte Kattendiep 150 9711 PV Groningen	€ 1,60/60 min. € 2,50/60 min. € 3,50/60 min. € 2,50/60 min. € 2,50/60 min.	1,60 2,50 3,50 2,50 2,50	Ma t/m vrij 04.00-18.00 uur Ma t/m woe 18.00-04.00 uur Do t/m zat 18.00-04.00 uur Zat & zon 04.00-18.00 uur Zon 18.00-04.00 uur	1.90 m

parkeervoorzieningen

Gemeente · O-Park · Interparking · Overig

Chipknip

Bij alle garages is het mogelijk contant of via de chipknip af te rekenen.

* 24 uur per dag uitrijden mogelijk
** Ingaande medio april 2012

(Bron: folder parkeren voor bezoekers 2012)

Bijlage 2 – Concurrentie- en prijsanalyse

Parkeertarieven Noord-Nederland

Met betrekking tot de parkeertarieven van de parkeergarages in de steden Assen, Emmen en Leeuwarden ligt het tarief van Groningen een stukje hoger. De uurtarieven van Groningen en Assen (€ 2,00 / 64 min) liggen dicht bij elkaar, echter is het in Assen voordeliger om een hele dag te parkeren. Een dagkaart kost in Assen € 12,00, dit is in Groningen € 20,- /€ 21,-. In Emmen en Leeuwarden is het in vergelijking tot Groningen ook voordeliger om een dag te parkeren. Daarnaast is het uurtarief lager. Waarbij het in Leeuwarden tevens mogelijk is om voor kortere parkeerduur te betalen; per 3, 4, 6 of 12 min.

Plaats	Naam parkeergarage	Tarief	p/u
Assen	Doevenkamp Torenlaan Mercuriusplein Triade Neptunesplein De Nieuwe Kolk	€ 0,50 / 16 min Dagtarief € 12,-	€ 2,00 (64 min)
Emmen	Willinkplein	€ 1,70 / 58 min Dagtarief Zondag € 6,- Donderdag € 15,- Overige dagen € 11,-	€ 1,70 (58 min)

Bijlage 2 – Concurrentie- en prijsanalyse

Parkeertarief parkeergarages Leeuwarden

Tarieven P-Zaailand en P-Oldehove

1e uur € 0,10 per 3 minuten (max. € 2,00)
2e uur € 0,10 per 4 minuten (max. € 3,50)
3e uur € 0,10 per 6 minuten (max. € 4,50)
4e uur € 0,10 per 12 minuten (max. € 5,00)
5e uur € 0,10 per 12 minuten (max. € 5,50)
6e uur € 0,10 per 12 minuten (max. € 6,00)
7e uur € 0,10 per 12 minuten (max. € 6,50)
8e uur € 0,10 per 12 minuten (max. € 7,00)
meer dan 9 uur € 7,50

Avond € 0,10 per 4 minuten (max. € 2,50)

Abonnement:	Week	Maand	Jaar
ma t/m vr:	€ 30,00	€ 93,50	€ 919,60
ma t/m zo:	€ 35,00	€ 104,50	€ 1028,50
di t/m vr:	€ 25,00	X	X
di t/m zo:	€ 30,00	€ 100,00	€ 1100,00

Voor alle parkeergarages geldt:

De dag begint om 06.00 uur 's-morgens en duurt tot 06.00 uur de volgende ochtend

Het avondtarief begint om 19.00 uur en zit altijd binnen het maximum per dag. Ook op de koop-avonden is het avondtarief maximaal € 2,50

In- en uitrijden zonder betalen t/m 10 minuten

De uitrijdtijd na het afrekenen is 13 minuten

Wanneer men direct na aankomst de kaart in de automaat stopt wordt het starttarief aangegeven

P
Zaailand

Altijd open

24 uur

7 dagen

per week

P
Oldehove

ma: 7u-22u
di: 7u-22u
wo: 7u-22u
do: 7u-24u
vr: 7u-22u
za: 7u-22u

Zon- en feestdagen GESLOTEN

Koopzondagen OPEN

Tarieven P-Klanderij

1e uur € 0,10 per 4 minuten (max. € 1,50)
2e uur € 0,10 per 4 minuten (max. € 3,00)
3e uur € 0,10 per 6 minuten (max. € 4,00)
4e uur € 0,10 per 12 minuten (max. € 4,50)
meer dan 5 uur € 5,00

Avond € 0,10 per 4 minuten (max. € 2,50)

Abonnement:	Week	Maand	Jaar
ma t/m vr:	€ 20,00	€ 83,60	€ 919,60
ma t/m zo:	€ 25,00	€ 93,50	€ 1028,50
di t/m vr:	€ 16,00	€ 72,60	€ 797,50
di t/m zo:	€ 20,00	€ 88,00	€ 968,00

Tarieven P-Hoeksterend

Zaterdag en zondag
1e uur € 0,10 per 4 minuten (max. € 1,50)
2e uur € 0,10 per 4 minuten (max. € 3,00)
3e uur € 0,10 per 6 minuten (max. € 4,00)
4e uur € 0,10 per 12 minuten (max. € 4,50)
meer dan 5 uur € 5,00

Maandag t/m Vrijdag
1e uur € 0,10 per 4 minuten (max. € 1,50)
2e uur € 0,10 per 4 minuten (max. € 3,00)
meer dan 3 uur €3,00

Avond € 0,10 per 4 minuten (max. €2,50)

Abonnement:	Week	Maand	Jaar
ma t/m vr:	€ 14,00	€ 48,40	€ 532,50
ma t/m zo:	€ 17,50	€ 71,50	€ 786,50
di t/m vr:	€ 11,00	X	X
di t/m zo:	€ 15,00	€ 70,00	X

P
Klanderij

ma: 7u-19u
di: 7u-19u
wo: 7u-19u
do: 7u-22u
vr: 7u-19u
za: 7u-19u

zon- en feestdagen gesloten

P
Hoeksterend

ma: 7u-22u
di: 7u-22u
wo: 7u-22u
do: 7u-22u
vr: 7u-22u
za: 7u-22u

Zon- en feestdagen GESLOTEN

Koopzondagen OPEN

Bron: www.parkeergaragesleeuwarden.nl

Bijlage 2 – Concurrentie- en prijsanalyse

Parkeertarieven Landelijk

De landelijke parkeertarieven variëren tussen de € 1,20 en € 5,00 per uur. Amsterdam is met € 5,00 het duurst en Middelburg het goedkoopst (€ 1,20). Met een uurtarief van € 2,00 / € 2,10 behoren de gemeentelijke parkeertarieven landelijk gezien tot de middenmoot. Vele plaatsen hebben een uurtarief rond de € 2,00. Het dagtarief van € 20,- / € 21,- daarentegen is landelijk gezien wat aan de hoge kant.

Plaats	Uurtarief
Amsterdam	€ 5,00
Almelo	€ 1,50 Max. dagtarief € 15,00
Alkmaar	€ 1,60 - € 2,00
Almere	€ 1,88
Amersfoort	€ 1,85 Max. dagtarief € 8,00 - € 15,00
Arnhem	€ 2,20 Max. dagtarief € 13,00
Apeldoorn	€ 2,00 tot € 2,50
Breda	€ 1,60
Delft	€ 2,30 Max. dagtarief € 13,80
Den Bosch	€ 2,20 Max. dagtarief € 20,00 - € 28,00

Plaats	Uurtarief
Den Haag	€ 2,00 - € 3,00
Deventer	€ 1,60 Max. dagtarief € 9,00
Dordrecht	€ 1,30 - € 2,00 Max. dagtarief € 13,00 - € 20,00
Ede	€ 1,50
Eindhoven	€ 1,00 per 27 min Max. dagtarief € 14,00
Enschede	€ 2,00 - € 2,20 Max. dagtarief € 11,50
Gouda	€ 1,73 Max. dagtarief € 12,00
Haarlem	€ 2,00 -€ 2,20
Harderwijk	€ 1,80 Max. dagtarief € 7,50

Bijlage 2 – Concurrentie- en prijsanalyse

Plaats	Uurtarief
Hilversum	€ 1,50 - € 2,00 Max. dagtarief € 6,50 - € 19,00
Heerlen	€ 2,00
Leiden	€ 2,00
Lelystad	€ 1,20 Max. dagtarief € 6,10
Meppel	€ 1,20 Max. dagtarief € 6,00
Middelburg	€ 1,20
Maastricht	€ 2,20
Nijmegen	€ 2,35
Purmerend	€ 1,60 - € 2,00 Max. dagtarief 12,00

Plaats	Uurtarief
Roermond	€ 1,50 Max. dagtarief € 14,00
Rotterdam	€ 3,00 Max. dagtarief € 27,00
Schiedam	€ 1,30
Tilburg	€ 1,80
Utrecht	€ 2,40 - € 3,60
Venlo	€ 1,20 - € 1,70
Wageningen	€ 1,60
Zaandam	€ 2,00 Max. dagtarief € 19,00
Zoetermeer	€ 1,60 Max. dagtarief € 11,00
Zwolle	€ 1,90 - € 2,40 Max. dagtarief € 5,60 - € 14,00

Parkeertarief landelijk (bron: www.parkerenindestad.nl)

Bijlage 3 - Parkeergedrag

Uit motivationeel onderzoek blijkt dat parkeergedrag beperkt stuurbaar is. 'Dwang' is eigenlijk het enige effectieve sturingsmechanisme, met middelen als gebodsborden en regulatie door middel van betaald parkeren. Uit het Brand Strategy Research Model (BSR) blijkt dat de beleving rondom parkeren per doelgroep en zelfs per persoon verschilt (bron: De klant centraal 2006, Kennisplatform Verkeer en Vervoer).

Parkeergedrag kenmerkt zich door vaste patronen die lastig te doorbreken zijn. Naast dat men bij een volgend bezoek vaak voor dezelfde parkeervoorziening kiest, is de eindbestemming veelal bepalend voor de locatie waar men parkeert. Daarnaast bestaat dé automobilist niet. Iedereen heeft andere motieven, wensen en behoeften als het gaat om parkeren. Dit is voor een groot deel afhankelijk van de gewenste eindbestemming en de parkeerduur. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen geautomatiseerde en geplande automobilisten. De eersten zijn veelal forenzen die zeer frequent dezelfde route rijden om naar de gewenste eindbestemming te komen. De zogenoemde gewoonterijders. Deze automobilisten zijn moeilijk te stimuleren tot ander gedrag. De praktijk wijst uit dat geplande automobilisten enigszins te sturen zijn door goede communicatie op het moment dat ze zich voorbereiden en ten tijde van de zoektocht naar een parkeervoorziening (website, parkeerverwijssysteem, apps en navigatiesystemen). Beide groepen zijn vatbaar voor beïnvloeding als sprake is van bijvoorbeeld wegwerkzaamheden op de route naar de eindbestemming. Deze constateringen bevestigen de keuze voor een intensieve consumentenbenadering en de inzet van die media die de automobilist confronteren met de boodschap op het moment dat men zich beweegt van de ene locatie naar de andere.

Automobilisten die de stad niet goed kennen maken vaker gebruik van parkeergarages. In dit geval speelt de zichtbaarheid van de parkeervoorziening op de aanrijroute naar de binnenstad en de verwijzing binnen de stad een belangrijke rol. Bebording in de parkeervoorziening zelf en op het moment dat de garage wordt uitgereden, werken positief als het gaat om de mate van tevredenheid van de gebruiker.

Compleetheid van het winkelaanbod en in mindere mate sfeer, is voor een groot deel van de consumenten de belangrijkste reden om een aankoopplaats voor de niet-dagelijkse artikelen te bezoeken. Hoewel er vaak aandacht is voor de hoogte van parkeertarieven, zijn die voor slechts een kleine groep een leidend bezoekmotief. Dit geldt zowel voor het doen van boodschappen, als voor het recreatief winkelen. De eindbestemming is veelal bepalend voor de locatie waar men parkeert en niet de parkeervoorziening zelf (bron: Gemeente Groningen; Dienst ROEZ Marketing en Communicatie Parkeerbedrijf - Lexnova 2012).

Bijlage 3 - Parkeergedrag

Uit onderzoek van Maurice de Hond (2009) komt naar voren dat het gebrek aan parkeermogelijkheden een belangrijke reden is om ergens anders te gaan winkelen. De hoogte van de parkeertarieven speelt bij de keuze van een winkelgebied of stadscentrum een minder prominente rol. De prijs voor het parkeren (maximaal zo'n 5 euro per uur) wordt immers afgezet tegen de tientallen, zo niet honderden euro's waarvoor inkopen worden gedaan.

Recent onderzoek van Lexnova (Gemeente Groningen; Dienst ROEZ Marketing en Communicatie Parkeerbedrijf - Lexnova 2012) geeft aan dat 25% van de parkeerders een trouwe bezoeker is. Zij parkeren de auto wekelijks (of vaker) in dezelfde parkeergarage. Van de respondenten parkeert 62% wel eens in een andere parkeergarage. Het grootste gedeelte van de ondervraagde personen kiest dan voor de parkeergarages van Q-Park. Parkeergarages van het gemeentelijk parkeerbedrijf worden nauwelijks als alternatief gezien voor de huidige parkeergarage. Met andere woorden: parkeergarages van het gemeentelijk parkeerbedrijf moeten het vooral hebben van hun trouwe bezoekers, maar zijn nauwelijks een alternatief voor mensen die doorgaans ergens anders parkeren. Er is dus weinig aanwas van 'nieuwe' bezoekers.

Deze constatering versterkt de focus van dit voorstel om de bekendheid, vindbaarheid en zichtbaarheid van de gemeentelijke parkeergarages te vergroten met behulp van een gedifferentieerde marketingcommunicatiecampagne.

Bijlage 4 - Doelgroepen

Bezoekers

Uit onderzoek blijkt dat dagelijks 160.000 personen de stad Groningen bezoeken. Hiervan komt 74% per auto, 16% per openbaar vervoer en 10% met de (brom)fiets (bron: Een drukte van belang, gemeente Groningen). De verwachting is dat dit aantal stijgt naar 215.000 in 2020 (bron: Gebiedsagenda Noord-Nederland).

De binnenstad van Groningen trekt wekelijks circa 474.600 bezoekers (bron: Winkelpassantentellingen, Locatus). Hiervan is het grootste deel (58%) afkomstig uit de stad Groningen, 15% uit de regio (bron: Detailhandelsmonitor 2011-2012, Broekhuis Rijs Advisering) en 15% uit Duitsland (bron: Toeristisch-recreatieve Ontwikkelingsmonitor, stad Groningen 2009, Grontmij).

Uit onderstaand overzicht blijkt dat van het aantal bezoekers (lees: winkelend publiek, bezoek van bewoners en forenzen bij elkaar opgeteld) driekwart met de auto komt. De route waarlangs men Groningen binnenkomt, wordt bepaald door de richting van waaruit men komt.

Bijlage 4 - Doelgroepen

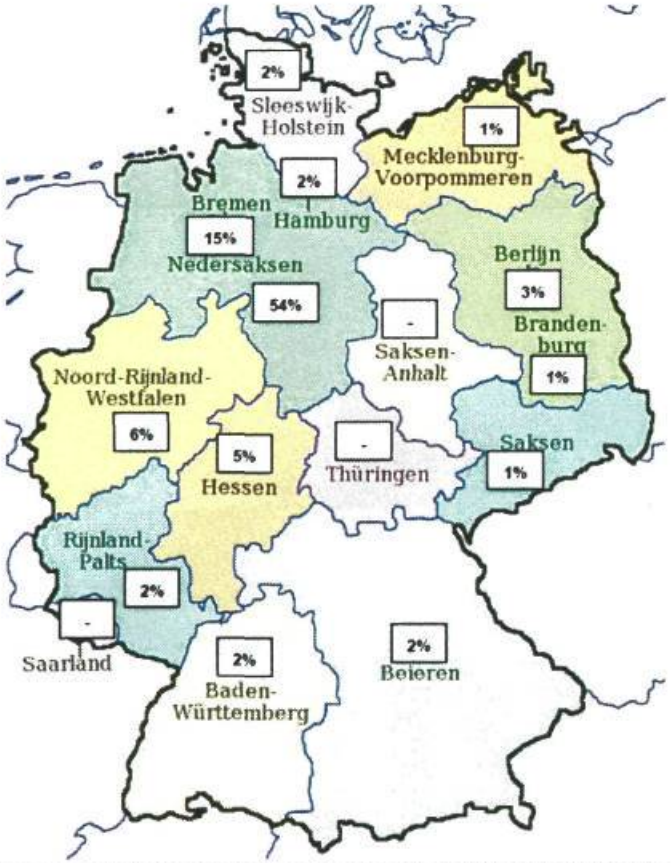
In onderstaande tabel staan de cijfers over 2011 (afgerond op vijfhonderdtallen), met uitzondering van de Rijkswegen A7 en A28. Het gaat hierbij om motorvoertuigen (dus inclusief vrachtverkeer, bussen, etc.) in twee richtingen (van én naar stad). De gemiddelden zijn gebaseerd op een heel jaar inclusief vakanties. Bij de weekenddagen wordt het gemiddelde berekend door de zaterdag en de zondag bij elkaar op te tellen en door twee te delen. De praktijk wijst echter uit dat de zaterdagen een stukje drukker zijn.

	Gemiddelde werkdag (2011)	Gemiddelde weekenddag (2011)
A28 vanaf Haren	67.000*	
A7 vanaf Leek	65.000*	
A7 vanaf Hoogezand	47.000*	
N355 vanaf Zuidhorn	17.000	10.000
N361 vanaf Winsum	11.000	7.500
N47 vanaf Bedum	17.500	10.500
N360 vanaf Ten Boer	14.000	10.500

* = cijfers die betrekking hebben op 2008

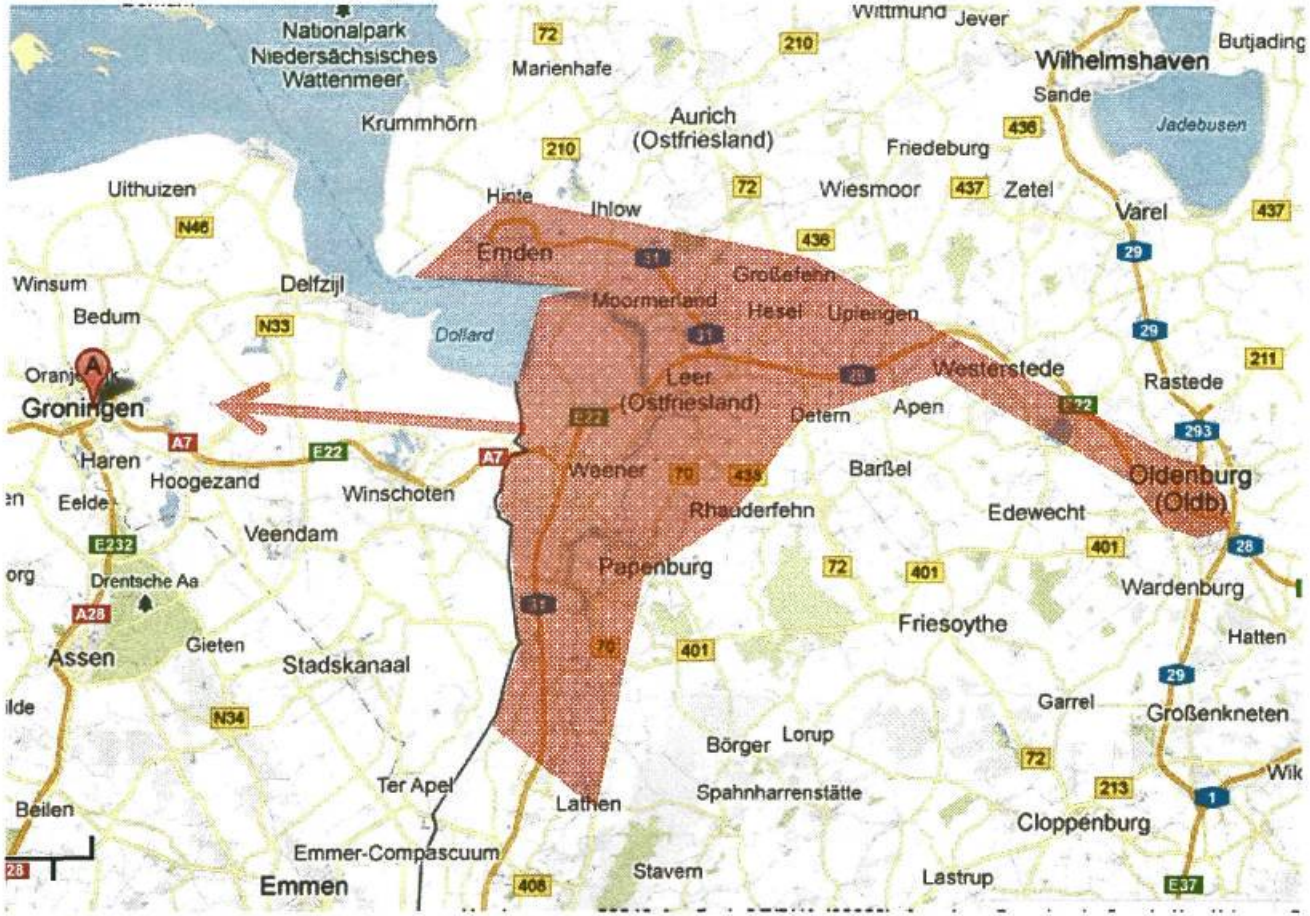
Bijlage 4 – Doelgroepen

Uit de Toeristische-Recreatieve Ontwikkelingsmonitor (TROM, 2009) blijkt dat 20% van de bezoekers afkomstig is uit het buitenland, waarvan driekwart afkomstig uit Duitsland: op basis van het geschatte aantal van 474.600 bezoekers per week aan de binnenstad van Groningen komt dit neer op een aantal van 71.100 bezoekers per week. Op basis van TROM 2011 kan dit verder gespecificeerd worden per deelstaat. Uit de monitor blijkt dat meer dan de helft (54%) van de Duitse dagrecreanten afkomstig is uit de deelstaat Nedersaksen een aantal van 38.394 bezoekers. Daarnaast is 15% afkomstig uit Bremen, een aantal van 10.665 bezoekers. En komt 6% uit Noord-Rijnland Westfalen, een aantal van 4.266 bezoekers per week.



Bijlage 4 – Doelgroepen

In onderstaande afbeelding is weergegeven vanuit welk gebied in Duitsland op regelmatige basis een bezoek aan Groningen brengen (bron: EZ gemeente Groningen).



Bijlage 4 - Doelgroepen

Uit onderzoek blijkt dat bezoekers (uit de regio) van de stad Groningen kiezen voor de garage gelegen op de aanrijroute (bron: Parkeerenquête 2011).

De bestemming van de verwachte dagelijkse pendel wordt door Raamwerk RegioRail (2008) als volgt weergegeven (schatting 2020). Hierbij geeft de grootte van de cirkel de omvang/aantal weer en het percentage het aandeel dat voor de pendel gebruik maakt van het openbaar vervoer.

Bijlage 4 - Doelgroepen

Recent onderzoek van Lexnova (Gemeente Groningen; Dienst ROEZ Marketing en Communicatie Parkeerbedrijf - Lexnova 2012), geeft dat dat 'winkelen' de belangrijkste reden is om de binnenstad te bezoeken (73% winkelen, 11% werk).

Uit koopstromen onderzoeken blijkt dat er een verschuiving plaats vindt van winkel naar online aankopen. Kopers zijn meer dan ooit digitaal georiënteerd. Organisaties als CBS, Thuiswinkel.org, banken en accountants voorspellen een blijvende toename van internetverkopen, met voor 2012 een verwachte omzet van € 9,8 mld. (Thuiswinkel markt monitor 2011-2, Blauw Research). Verschillende partijen zullen de effecten hiervan merken, waaronder winkeliers, vastgoedeigenaren, maar ook gemeenten door het teruglopende winkelbezoek en daarmee teruglopende aantal parkeeracties in de (binnen)stad.

Uit de Parkeerenquête Groningen (2011) is gebleken dat bezoekers met het motief winkelen meer gebruik van parkeergarages. Dit bevestigt de conclusie dat de eindbestemming veelal bepalend is voor locatie waar men parkeert.

Bijlage 4 - Doelgroepen

Bedrijven

In de stad bevinden zich ruim 130.000 arbeidsplaatsen (meer dan de helft van de hele regio) bij onder andere de Rijksuniversiteit, Hanzehogeschool, het UMCG en het Martiniziekenhuis. Naast deze grote werkgevers zijn er meerder bedrijven in de stad Groningen gevestigd. Een deel ervan heeft reeds afspraken met het gemeentelijk Parkeerbedrijf als het gaat om parkeren in de gemeentelijke parkeergarages.

Voor deze doelgroep zijn de belangrijkste eisen aan een parkeerplek: gratis, altijd plaats, veilig en dichtbij (bron: Vexpan parkeeronderzoek 2010, Trendbox). Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat een vrij grote groep bereid is iets meer te betalen voor een veilige parkeerplek.

In het kader van dit onderzoek zijn alle bedrijven met meer dan 100 medewerkers in kaart gebracht, die geen (bekende) parkeerregeling voor hun medewerkers hebben in de vorm van een eigen parkeerterrein of een zakelijk abonnement in een van de gemeentelijke parkeergarages. Tevens is de loopafstand naar de dichtstbijzijnde gemeentelijke parkeergarage in beeld gebracht. Aan de hand hiervan is een acquisitielijst opgesteld, die de basis vormt voor de in te zetten acquisitie (niet bijgevoegd vanwege concurrentiegevoelige karakter).

Voor de doelgroep bedrijven is een een-op-een benadering effectiever en doelmatiger dan de inzet van marketingcommunicatieactiviteiten.

Bijlage 4 - Doelgroepen

Forenzen

De stad Groningen speelt een centrale rol in de gehele regio. De economische, onderwijs en culturele centrumfunctie van de stad voor de regio maakt dat de pendel van en naar de stad groot is. Van alle in Groningen werkenden woont 47,9% buiten de gemeente. Dagelijks vinden dus zo'n 62.000 mensen hun werk in of vlakbij de binnenstad.

Uit het werkgelegenheidsonderzoek (2011) dat de provincie en de gemeente Groningen hebben gehouden, blijkt dat de werkgelegenheid in de stad tussen april 2010 en april 2011 is gegroeid met 2,5 procent. Deze groei is grotendeels te wijten aan de horeca, daarnaast zijn er veel eenmansbedrijfjes bijgekomen.

Daar waar parkeergarages vaker worden gebruikt voor kort parkeren, worden P+R terreinen gebruikt voor lang parkeren. De grens ligt hierbij op twee uur. Forenzen (die de stad kennen) maken vaker gebruik van P+R terreinen (bron: Parkeerenquête Groningen 2011). Daarnaast zijn ze bereid veel verder te lopen om kosten te besparen (tot 600 meter) dan bezoekers (tot 300 meter) (bron: Vexpan parkeeronderzoek 2010, Trendbox).

Deze constatering sluit goed aan bij een van de uitgangspunten van het parkeerbeleid van de gemeente Groningen, waarin wordt aangegeven dat in de toekomst de P+R terreinen in toenemende mate worden ingezet voor het forenzenverkeer (bron: Parkeren in de stad; duurzaam bereikbaar!, Parkeerbeleid gemeente Groningen, 2010 – 2020).

Bijlage 5 – Resultaten 0-meting garages

Lexnova heeft in opdracht van de gemeente Groningen onderzoek uitgevoerd naar de parkeergarages in de binnenstad. Doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van de bekendheid, de vindbaarheid/bereikbaarheid en de aantrekkelijkheid van de gemeentelijke parkeergarages. Het onderzoek is uitgevoerd in de maanden juli en augustus 2012 onder in totaal 840 mensen die de stad met de auto bezochten.

- De belangrijkste reden om de binnenstad te bezoeken is winkelen. Driekwart van de respondenten is voor deze reden in de binnenstad (73%). Deze hoofdreden geldt voor elke parkeergarage in de stad. Dit met één uitzondering: de Oosterpoortgarage. Van de respondenten die de auto bij de Oosterpoortgarage hadden geparkeerd kwam niemand om te winkelen. Men parkeert hier omdat deze garage dicht bij het werk is.

- Rond 25% van de parkeerders is een trouwe bezoeker: zij parkeren de auto wekelijks (of vaker) in dezelfde parkeergarage. De parkeergarages van het gemeentelijk parkeerbedrijf kennen meer trouwe bezoekers dan parkeergarages van de concurrentie. De Oosterpoortgarage trekt met name mensen die parkeren vanwege hun werk. De Damsterdiepgarage, als relatief nieuwe garage, kent nog weinig trouwe bezoekers. Q-Park en de overige garages hebben minder 'vaste klanten' en moeten het vooral hebben van de incidentele bezoeker.

- Van de respondenten parkeert 62% wel eens in een andere parkeergarage. Het grootste gedeelte van de ondervraagde personen kiest dan voor de parkeergarages van Q-Park. Parkeergarages van het gemeentelijk parkeerbedrijf worden nauwelijks als alternatief gezien voor de huidige parkeergarage. Met andere woorden: parkeergarages van het gemeentelijk parkeerbedrijf moeten het vooral hebben van hun trouwe bezoekers, maar zijn nauwelijks een alternatief voor mensen die doorgaans ergens anders parkeren. Er is dus weinig aanwas van 'nieuwe' bezoekers.

- Ongeveer een derde van de respondenten zou vaker in de stad parkeren als de parkeergarages goedkoper zijn. Veel respondenten geven echter aan niet bereid te zijn om vaker in een garage te parkeren. Dit heeft voornamelijk te maken met de frequentie waarmee men de binnenstad bezoekt. Andere opmerkingen die vaak voorkomen zijn dat het doel van het bezoek de parkeerlocatie bepaalt en dat het een gewoonte is geworden om in een bepaalde parkeergarage te parkeren.

Bijlage 5 – Resultaten 0-meting garages

- De belangrijkste reden om in een bepaalde parkeergarage te gaan staan is omdat deze dichtbij het centrum ligt. Dit geldt voor zowel de parkeergarages van de gemeente als van de concurrenten. De keuze voor de Oosterpoortgarage wordt meestal gemaakt omdat deze dichtbij het werk gesitueerd is: winkelend publiek weet deze garage niet te vinden.

- Locatie (dichtbij centrum, of supermarkt) is voor de meeste bezoekers de belangrijkste reden voor de keuze van een parkeergarage. Dit geldt voor de gemeentelijke parkeergarages en voor de concurrerende garages. Een aanvullende bezoekreden voor met name de Boterdiepgarage is de ruime opzet van de garage. Dit argument geldt niet voor de Damsterdiep- en Oosterpoortgarage. Een aantal mensen geven aan dat deze garages ruimer kunnen.

- De meerderheid van de bezoekers van de gemeentelijke parkeergarages laat weten dat de toegankelijkheid, de ruime opzet en het feit dat er (bijna) altijd plek is, de sterke punten van deze garages zijn. Van de concurrenten worden de Westerhaven, Ossenmarkt, Museum Centrum en in iets mindere mate Rademarkt als prettige parkeergarages bestempeld, doordat er voldoende plek is en ze ruim zijn opgezet.

- Volgens de respondenten zou de gemeente in haar garages de prijs kunnen verlagen en het afrekenen per minuut kunnen invoeren om haar garages aantrekkelijker te maken. Op de vraag wat een uur parkeren in de binnenstad van Groningen zou moeten kosten antwoorden de respondenten gemiddeld € 1,53. Het huidige parkeertarief van de gemeentelijke parkeergarages Boterdiep en Circus is momenteel € 2,00 en van Damsterdiep en Oosterpoort ligt dit op € 2,10. Het volgen van de wens van de bezoeker zou een verlaging van de tarieven betekenen. Deze twee uitkomsten worden tevens onderstreept door de nationale parkeertest 2012. Hieruit blijkt dat de consument de parkeertarieven te hoog en te onduidelijk vindt. Afrekenen per minuut vinden respondenten veel eerlijker, men betaalt alleen de tijd die er werkelijk in de parkeergarage geparkeerd wordt.

- De belangrijkste concurrenten van garages Boterdiep en Damsterdiep zijn de garages van Q-Park: Ossenmarkt, Rademarkt en Westerhaven (in die volgorde).