

Denne artikel er publiceret i det elektroniske tidsskrift

Artikler fra Trafikdage på Aalborg Universitet

(Proceedings from the Annual Transport Conference
at Aalborg University)

ISSN 1603-9696

www.trafikdage.dk/artikelarkiv



Evaluering af Mobility Management kampagnen "Få din del af kagen"

Jakob Skovgaard Villien, JSV@moviatrafik.dk og Tania Lorich, tl@moviatrafik.dk
Trafikselskabet Movia

Abstrakt

I efteråret 2012 igangsatte Movia en målrettet markedsføringsindsats for at motivere pendlere på større virksomheder til at overveje kollektiv trafik som alternativ til bilen. Projektet blev igangsat som et led i incitamentssamarbejdet mellem Region Hovedstaden, Nobina Danmark og Movia. Formålet med samarbejdet er at skabe et fælles grundlag for at få flere passagerer på linje 330E, 300S, 400 og 400S, og ved at målrette en kampagne mod erhvervsområderne langs linjerne, var målet at få flere flyttet fra bilen til bussen og øvrige kollektive transportformer. Den overordnede kampagne bestod af en "privatdel" og en "erhvervsdel". Førstnævnte lagde sig i forlængelse af den igangværende overordnede S-bus kampagne som havde til formål at ramme "light-users" af den kollektive trafik med information om det at tage bussen til oplevelser (shopping, fodboldkampen, biografen, etc.). Den "private" del var målrettet større virksomheder langs linjerne og nærværende dokument indeholder en evaluering af denne del af kampagnen. Evalueringen indeholder en generel beskrivelse af projektet, et metodisk baggrundsafsnit, en evaluering af passagereffekter samt en beskrivelse af virkninger og effekter som kampagnen ligeledes har resulteret i. Slutteligt beskrives fremtiden for lignende tiltag. Movias arbejde med Mobility Management er ligeledes kort introduceret.

Movias arbejde med Mobility Management

Mobilitetsplanlægning er i dag et højt prioriteret fagområde i Movia, og vægten lægges på samarbejde med operatører, kommuner og virksomheder om at skabe intelligente trafikløsninger til erhvervsområder og større virksomheder, som kan fremme pendlertrafik med bus, tog og metro som alternativ til bil, med mindsket trængsel til følge. Ressourcerne er afsat i hvert geografisk område, og opgaver inden for mobilitetsplanlægning kan bestilles på lige fod med trafikale ændringer af busnettet. Der er yderligere afsat ressourcer til håndtering af mindre markedsføringsmæssige opgaver. Det anerkendes af Movia, at hvis passagerer skal flyttes fra bilen over til alternative transportformer - hvad end det er bus, tog, metro eller såvel samkørsel, cykel eller øvrige tænkelige transportformer - skal der både være en adfærdssænkende og stimulerende handling plantet i virksomhedens personalehåndtering (bottom-up CSR tiltag) samt optimale fysiske rammer og den trafikale betjening (top-down trafikplanlægningsopgaver). Sagt på en anden måde, så nytter det ikke noget at forsøge at indføre adfærdsstimulerende tiltag, hvis de reelle trafiktilbud ikke understøtter dem for størstedelen af medarbejderne for eksempel en for stor difference mellem bilens og bussens transporttid til at et skift kan svare sig. Omvendt er det svært at udnytte det fulde potentiale af

trafikale forbedringer, hvis der ikke initieres aktiviteter til at fremme brugen af det, såsom markedsføringstiltag og kulturelle tiltag. For at skabe denne balance i praksis har der i dette projekt været trukket på tidligere indsatser inden for området.

Erfaringer med mobilitetsplanlægning i samarbejde med virksomheder stammer hovedsageligt fra Pendlerkontoret i Hovedstadens Udviklings Råd (HUR) i 2002-04, hvor konklusionen var, at en fornuftigt tilrettelagt indsats kan give signifikante resultater. Overordnet set medførte Pendlerkontorets indsats bl.a., at 8 % af alle bilister på de 6 deltagende virksomheder efterfølgende selv angav, at de havde reduceret deres brug af egen bil i pendlingen med i gennemsnit 3 dage om ugen permanent.

Movia har siden Strukturreformen, sammen med operatører (Arriva, Nobina og De Blå Omni-busser), kommuner, Region Hovedstaden, Formel M og virksomheder gennemført flere forsøgsprojekter, blandt andet:

- Arriva, Forskerparken og Rudersdal Kommune: Omlægning af ekspresbuslinje fra København City, forøget drift, anlæg af nye stoppesteder med realtidsvisning, markedsføringsindsats i de enkelte virksomheder.
- Dong Energy, De Blå Omnibusser, Gentofte og Lyngby-Taarbæk Kommune: Udarbejdelse af mobilitetsplan, oprettelse af en shuttlebuslinje til og fra erhvervsområdet og til nærmeste S-tog station. Markedsføringsindsats bl.a. foldere, tilbud i kantiner om rejserådgivning mv. og, opsætning af flere infoskærme med realtidsvisning på virksomheden, en-til-en markedsføringsindsats og event med Movias rejsehold samt forbedring af stoppestedforhold.

Resultater af tiltagene har vist dels flere passagerer i den kollektive trafik, dels større tilfredshed som følge af den forbedrede trafikinformation. Erfaringer fra ovennævnte viste, at kampagner er mest effektfulde, hvis de understøttes af en ændring af betjeningen, altså et forbedret tilbud om busbetjening i lokalområdet.

Beskrivelse af kampagnen

Kampagnen "Få din del af kagen" består grundlæggende af at tilbyde medarbejdere på større virksomheder langs linje 300S og 400S et såkaldt "pendlertjek" med sammenligning af bil og kollektiv trafik som transportmiddel i forbindelse med pendling. Pendlertjekket består af en beregning af tid, økonomi og CO₂ forbundet med de to transportmuligheder på baggrund af informationer om medarbejderens bopæl, arbejdsplads samt type af bil.

Erhvervsdelen af kampagnen har fået titlen "Få din del af kagen" som et ordspil på den besparelse, der ligger i at lade bilen stå og spare penge ved at benytte kollektiv trafik som et alternativ - som øvrige brugere af kollektiv trafik allerede har fundet ud af - og så simpelthen at benytte kage som trækplaster til at fange medarbejderen opmærksomhed.

Bilpendlere er en bredt sammensat gruppe og valget om at tage bilen kan skyldes mange faktorer og overvejelser. I nogle tilfælde vil der være tale om bekvemmelighed og vane (a), og i andre tilfælde vil det være grundet øvrige gøremål som afhentning af børn i institution og indkøb, der gør bilen til det foretrukne (b). I nogen tilfælde kan det kollektive tilbud simpelthen ikke konkurrere med bilen, hvilket er en subjektiv vurdering fra den enkelte (c).

I forbindelse med kampagnen har det primære ønske været, at adressere gruppe (a). Det var ønsket at sammenligne fordele og ulemper ved kollektiv trafik i forhold til at tage bilen. Det var vores tese, at en relativt stor andel af medarbejdere på virksomhederne enten ikke var klar over, hvor omkostningsfuldt det var at benytte bilen til daglig pendling og/eller hvor godt et tilbud om kollektiv trafik der i virkeligheden var.

Teoretisk tilgang

En overordnet marketingkampagne kan bestå af et tv-spot, reklamer i det offentlige rum samt lignende tiltag. Fordelen ved disse tiltag er, at kampagnen når rigtigt mange modtagere. Ulempen er, at den er omkostningsfuld og at den er relativt upersonlig (afhængig af budskab). Movia har stor erfaring med at udføre overordnede marketingkampagner med positive resultater. Blandt andet har Movia tidligere lavet en marketingkampagne for S-bussen, hvorpå der stod "overraskende hurtig" på S-busser og disse ligeså kørte med ternede racerflag. I kampagnen "Få din del af kagen" ønskede vi at nå den enkelte kunde mere direkte. Fordelen ved en "én-til-én" marketingkampagne, hvor den enkelte adresseres direkte er blandt andet, at man får en personlig og målrettet dialog samt at de samlede kampagneomkostninger mindskes. Ulempen er, at antallet af modtagere indsnævres, og at omkostninger per modtager dermed er højere end en overordnet kampagne.

Kundegruppe

I Movias kundepræferenceundersøgelse er der beskrevet flere forskellige kundetyper. Disse kan ses nedenfor i faktaboksen. Det noteres, at der her er tale om eksisterende buskunder, og vi ønsker primært at adressere bilisterne. I kampagnen tales der hovedsageligt til de kunder, som vil gå op i det økonomiske og tidsmæssige aspekt (den kalkulerende kunde). Hvis tesen er, at medarbejderen i mange tilfælde er uvidende om de reelle omkostninger forbundet med bil og/eller kollektiv trafik og ligeledes har en antagelse om at kollektiv trafik er ineffektiv (lav frekvens, upålidelig, lang rejsetid), så er formålet at afvæbne dette forbehold (kundetype 3 og til dels 2). I sammenligningen mellem bil og bus vil kundetype 1 være svær at tale målrettet til, idet bilen i de fleste tilfælde vil være hurtigere som transportform.

Det kollektive trafiktilbud som grundregel være billigere men langsommere end bilen. Med andre ord vil den velinformerede pendler stå overfor dilemmaet om, hvor meget den ekstra rejsetid vil være værd i form af en besparelse. Dette er et individuelt valg, som vil variere for den enkelte, afhængig af bopæl, trafikale forhold samt desuden eksterne faktorer såsom afhentning af børn, indkøb, fritidsinteresser og så videre. Ved at fremstille fakta så ærligt som muligt vil vi hjælpe pendleren med at revidere det valg de allerede har taget på et bedre og mere sandfærdigt grundlag. Tesen er, at dette vil rykke passagerer fra bilen over i det kollektive ved pendling, enten som hverdagspendling, eller dele af ugen eksempelvis i kombination med cyklen. "Mobilisten" vil tilrettelægge sin transport efter forskellige hensyn og dermed ikke altid vælge samme transportform. Det kan være afhængigt af øvrige gøremål eller vind og vejr.

FAKTABOKS A: Hvad motiverer til at tage bussen

Movias arbejde med kundetyper har givet mulighed for at gruppere kunderne for at forstå de eksisterende kunders behov, samt vide, hvad der skal til for at tiltrække nye kunder. Grundlæggende er kundernes motivation ens, uanset om man befinder sig i København Centrum eller i Næstved. Der er tre overordnede kundegrupper: 1) De som vil hurtigt fra A til B; 2) De som prioriterer sikkerhed og pålidelighed; 3) De hvor det økonomiske aspekt er vigtigst. De tre grupper fordeler sig cirka ligeligt.



Kundernes grundlæggende behov er: 1) Brugbar rejseinformation; 2) Direkte rejse, og 3) Effektiv rejsetid. Med andre ord er de vigtigste behov opfyldt, ved at sørge for at kunderne er velinformerede før og under rejsen, at rejsen foregår mere direkte uden for mange omveje, at busserne kører ofte, samt at kunderne har mulighed for at udføre andre gøremål under rejsen (fx skrive mails).

Konkrete elementer i kampagnen

Hovedelementet i kampagnen var en sammenligning af tid og økonomi forbundet med de forskellige transportformer, som pendleren har til rådighed. Vi valgte at lave en beregning af disse to faktorer og præsentere det nøgternt for medarbejderne uden at moralisere og belære. Det var udgangspunktet for kampagnen, at der ikke skulle være en subjektiv vurdering af, hvad der bedst kan betale sig for den enkelte, og det har blot været intentionen at præsentere fakta og lade kunden selv vurdere fordele og ulemper. I nogle tilfælde er tiden vigtigst og i andre tilfælde er økonomien. Ligeledes har vi medtaget en beregning af CO₂, eftersom den miljømæssige bevidsthed også kan være styrende for det valg, den enkelte træffer.

Tabel 1: Billede fra event ved Glostrup Hospital



Igennem en screening af forskellige muligheder for at adressere medarbejderne på virksomhederne valgte vi følgende model:

- Vi udførte vores events i forlængelse af virksomhedernes frokostpause, og blev afholdt i virksomhedernes kantiner.
- Data blev indsamlet ved hjælp af dækkeservietter (udfyldt enten ved vores stand eller ved borde), i håndskreven form. Dækkeservietter lå enten ved bordene eller på kantinebakker.
- Medarbejderne blev tilbudt at få udført et såkaldt pendlertjek. Dette bestod af en beregning af faktorer forbundet med pendling med bil og kollektiv trafik.
- Give-Away i form af kage (mini-muffins)
- Konkurrence om et gavekort på 1.000 kr. til lagkagehuset.
- Lodtrækning om 100 rejsekort med 100 kr. at rejse for.

Ved at besøge kantinerne i forbindelse med frokostpausen (typisk var eventen i tidsrummet 11:00 – 13:30) havde vi mulighed for at møde medarbejderne i deres pause og på et tidspunkt, hvor fokus typisk var

andetsteds end på arbejdsopgaver. Trækplasteret var uddeling af muffins i bytte for deres udfyldte dækkeserviet.

Figur 1: Dækkeserviet



Beregningen

Som nævnt var ønsket med beregningen at komme så tæt på et realistisk billede af omkostninger for såvel økonomi som tid forbundet med det pågældende transportvalg.

- **Økonomi:** Ved at spørge til bilens brændstofforbrug havde vi en vigtig indikator for pris forbundet med pendlingen. Ved at tage udgangspunkt i statens afregning for kørsel i privat køretøj havde vi en målestok for omkostningerne. En vurdering var, at den enkelte bilist lykkeligt vil have glemt de faste og variable omkostninger som, udover brændstofforbruget, udgør de reelle omkostninger. Det var ønsket at være realistiske omkring økonomien, men samtidig heller ikke at skræmme folk væk med astronomiske beløb. Dette gjorde vi ved, at når der var tale om en eksisterende bilist, at undlade at tage de faste omkostninger (vægtafgift, forsikring) med i beregningen, under forudsætningen at bilisten med al sandsynlighed beholder bilen i garagen og benytter bus og tog som alternativ. For eksisterende kollektiv trafik brugere/cyklister var ønsket at levere en beregning af, hvor meget det ville koste at have en bil, samt at benytte denne til den daglige pendling. Beregningen inkluderer dermed faste såvel som variable omkostninger (brændstof, slitage, nedskrivning af værdi, vask etc.). Finansiering og afbetaling er i de to beregninger udeladt (men dog er der tillagt en 0,25 kr./km som omkostning til nedskrivning af værdi på bilen). Denne adskillelse svarer til den statslige afregning af en høj og en lav takst ved kørsel i privatkøretøj. Omkostninger varierede dermed fra cirka 2 kr./km til cirka 4 kr./km alt afhængig af brændstofforbrug og hvilken af de to modeller der beregnes ud fra. I begge tilfælde er dette defineret i teksten i e-mailen.
- **Tid:** Det var en udfordring at lave en korrekt beregning af tid forbundet med begge transportmuligheder. Ved at tage udgangspunkt i det nu nedlagte bilrejseplanen.dk's beregninger havde vi et udgangspunkt. Hvor det var relevant er cykel fra bopæl til nærmeste kollektiv trafik påstigningslokalitet inkluderet, sådan som det var muligt i bilrejseplanen.dk's opsætning. Ved at

tage udgangspunkt i en mødetid kl. 08:30 var myldretid indregnet i begge transportformer, men kommentarer var hyppigt fra modtagere af pendlertjek, at bilen kunne gøre det hurtigere end bilrejseplanens beregninger. Det blev noteret i planen, at der ikke var afsat tid til parkering og start af bil, som kan udgøre en væsentlig faktor.

- **CO₂**: Beregningen af CO₂ forbundet med transportvalget stammer fra bilrejseplanen.dk.

Grundlæggende for beregningerne var, at der var anslået 225 arbejdsdage på et år. I tilfælde af at medarbejderne arbejdede deltid eller havde øvrige afvigelser fra dette, var vilkårene for sammenligningerne for så vidt ens for begge transportformer. Det var desværre ikke muligt at inkludere hensyn til reel mødetidspunkt, men det kan overvejes om dette skal implementeres i fremtiden. Generelt vil en eventuel videreføring af projektelementer kræve en re-tænkning af beregningskonceptet, af hensyn til forbedring på baggrund af høstede erfaringer, samt at bilrejseplanen.dk nu er lukket ned og dermed ikke er mulig at tage udgangspunkt i.

Resultater

I løbet af vinteren 2012/2013 har Movia og Nobina Danmark besøgt 9 virksomheder. Listen er nedenfor:

1. November/december: Glostrup Hospital, Herlev Hospital samt Novozymes (to events).
2. Februar: Fem virksomheder i Lautrupgård Erhvervsområde, Tryg, Nordea Liv & Pension, Siemens, Bluegarden, TopDanmark.

De konkrete resultater er som følger:

- I alt har cirka 1.500 mennesker fået udført et "pendlertjek". Det er anslået, at cirka 30 % af de besøgende i kantinerne valgte at benytte sig af tilbuddet om et "pendlertjek".
- Det anslås, at svarprocenten er højere på de virksomheder, som forud for kampagnetiltaget, har haft en proces med mobilitetsplanlægning. Dog vurderes forskellen at ligge inden for marginalerne.
- Cirka 10 % af besvarelserne vi har sendt til virksomhedernes medarbejdere ikke er nået frem, hvilket skyldes fejl i e-mail eller ulæselig håndskrift.
- Der har været cirka 500 henvendelser fra modtagere af e-mails, de fleste omhandlende rejsekortgevinst. Det vurderes at cirka 10 % af besvarelserne har handlet om metodiske spørgsmål til analysen samt generelle kommentarer (eksempelvis hvorfor pendleren har valgt transportform samt ris og ros).
- Der er tilbudt cirka 800 rejsekort .
- Cirka 60 % af vinderne af de tilbudte rejsekort har valgt at indfri præmien. Der er en langt større andel ved februars events ved Lautrupbjerg, hvor tidsfristen på oprettelsen af rejsekort blev forlænget. At procenten ikke er større vurderes at være forårsaget af den naturlige barriere der ligger i, at medarbejderne selv skal oprette rejsekortet, for dernæst at få refunderet omkostningerne.

Økonomi forbundet med tiltagene

Det vurderes, at projektet har kostet cirka 7 arbejdsdage per 100 besvarelser, inklusiv efterbehandling. Denne arbejdsindsats inkluderer planlægning, udførelse ved event (Nobina, Movia, øvrige deltagere) samt dataefterbehandling og besvarelser af henvendelser. Ligeledes har der været udgifter til trykning af materiale samt indkøb af udstyr. Præmier og rejsekort udgifter tillægges ligeså. Det formodes, at skulle der igangsættes lignende tiltage, vil dette kunne gøres væsentligt hurtigere og billigere, ikke mindst da vi nu har høstet erfaringer på tidligere tiltag. Det forventes, at omkostninger ser ud som i Tabel 1, men afhænger af størrelse af virksomhed etc. I regneeksemplet for fremtidige tiltag antages 200 besvarelser.

Rejsekortudgifter er ikke taget med i følgende regnestykke. Omkostningen afhænger af antal deltagere ved

eventen, og der er ikke taget stilling til eventuel afregning med operatør, kommune eller øvrige eksterne parter.

Tabel 2: Omkostninger ved fremtidige tiltag (kr.)

Udgift	Enhedspris	Antal	Total
Arbejdstimer – AC	400	40	16.000
Arbejdstimer – Student	200	50	10.000
Præmiering	2.500	1	2.500
Trykning af materiale og indkøb	10.000	1	10.000
Kørsel	1.000	1	1.000
Samlet pris			39.500

Det foreslås, at der udarbejdes en folder eller øvrigt informationsmateriale til eksisterende samt fremtidige medarbejdere omhandlende det kollektive trafiktilbud. Dette gøres smartest i et erhvervsnetværk. Omkostninger til denne folder beløber sig til cirka 5.000 kr. per virksomhed og er ikke inkluderet.

Statistikker fra besvarelserne

Ved gennemgang af materialet fra de indsamlede besvarelser kan følgende konkluderes:

- Der er cirka 25 % af deltagerne, som benytter kollektiv trafik og/eller cykel, de resterende 75 % benytter bilen som primært transportmiddel. Flere benytter en kombination (eksempelvis bil om vinteren og cykel om sommeren).
- For cirka 98 % af pendlerne kan det tidsmæssigt bedre svare sig at tage bilen. Det vil tage et gennemsnit på cirka 21 minutter hver vej ekstra med kollektiv trafik. Meget få medarbejdere med mere end 30 minutter ekstra per vej ved brug af kollektiv transport i stedet for bilen benytter i dag kollektiv transport til pendling (cirka 1 %).
- Der er en gennemsnitlig besparelse på 1,75 kg/CO₂ per tur per medarbejder ved kollektiv trafik i forhold til bilen.
- Cirka 98 % af besvarelserne har en økonomisk besparelse ved pendling med kollektiv trafik. Den økonomiske besparelse forbundet med bil er ved afstande på mindre end 4 km og meget brændstofbesparende biler (en maksimal besparelse på 1900 kr. på bilen i forhold til kollektiv trafik). For deltagerne er der en gennemsnitlig besparelse på cirka 10.500 kr. årligt ved brugen af kollektiv trafik i forhold til bilen. Gennemsnitligt er der en årlig omkostning ved kollektiv trafik på cirka 6100 kr.
- Det koster gennemsnitligt 2 kr. og 18 øre at benytte bilen til at pendle med.
- De adspurgte har opgivet et gennemsnitligt brændstofforbrug på 14 km/l. Det er et stykke over landsgennemsnittet på 11,3 km/l.
- Der er gennemsnitligt en afstand på 14,1 km fra bopæl til arbejdsplads hos deltagerne.

Ovennævnte udregninger bekræfter vores grundlæggende tese, at pendleren typisk har penge at spare på kollektiv trafik i stedet for bilen, men at det tager længere tid. En gennemsnitlig afstand på 14,1 er højere end forventet, men ikke overraskende da både sygehuse og de virksomheder der har deltaget benytter højt uddannet og specialiseret arbejdskraft som man må forvente at have en længere rejseafstand ved pendling. Bemærk, at Glostrup Hospital ikke indgår i ovennævnte statistiske analyse, eftersom eventen havde alternativ karakter. Rejseholdet var en del af et tematisk mobilisemtiltag i et auditorium, hvor interesserede kunne kigge forbi i forbindelse med afholdelse af frokost. Resultatet var, at der var en stor andel som cyklede og i forvejen benyttede kollektiv trafik. Ligeledes var næsten alle besøgende ved eventen forbi rejseholdet og svarprocenten tæt på 100 %. Eventen var i høj grad en succes, men det vil være skævvridende

for det statistiske grundlag at inkludere i beregningen, da den blev afholdt på et andet grundlag end de resterende events.

Metode til evaluering

Hovedsageligt består evaluering af en analyse af passagerudvikling på stoppestederne i Lautrupgård. Ligeledes består evaluering af en subjektiv vurdering af effekten af kampagnen baseret på teoretiske betragtninger og betragtninger fra events og efterbehandling. Det noteres indledningsvis, at de forskellige virksomheder ikke ønskede at deltage i en spørgeskemaundersøgelser til deltagerne, og dermed var det ikke muligt at lave direkte målrettet statistik og fokusgruppeinterview, som oprindeligt var planen.

Passagerudvikling

Inden passagerstatistik præsenteres for stoppestederne i Lautrupgård er det vigtigt at påpege den store usikkerhed, der foreligger, når man evaluerer på årsagsforklaringer if.m. passagerudvikling. Årsager til en udvikling kan være særdeles vanskelige at adskille og er en konsekvens af flere forskellige faktorer.

Først en introduktion til situationen i Lautrupbjerg. I et samarbejde med Ballerup Kommune udvalgte vi seks virksomheder i Lautrupbjerg, som samlet tæller mere end 6000 medarbejdere. Alle virksomheder var med i Formel M, og på nær en enkelt valgte alle at deltage i tiltaget (den sidste virksomhed havde en skarp sundhedspolitik som ikke tillod kage i arbejdstiden). Et vigtigt element i valget af område og virksomheder var, at det var fordelagtigt at gøre opmærksom på de ændringer der var sket i området, samt at lægge vægt på den forbedring af betjeningen som dette også havde resulteret i, trods en nedlæggelse af en tværkommunal linje. Linje 154E blev nedlagt i december 2012. I den forbindelse blev der indsat ekstra afgange på linje 153E, og denne fik ændret linjeføring fra Gladsaxe Trafikplads til Ballerup St. Linje 153E har dermed fået skiftemulighed med linje 400S, og det forventedes, at flere passagerer ville benytte den nu forbedrede skiftemulighed med linje 153E. Stoppene Lautrupbjerg (i sydgående retning), samt stoppene ved Datastien benyttes ikke længere i forbindelse med den ændrede linjeføring. Figur i Bilag A viser passagerfremgang ved de, for de udvalgte virksomheder, berørte stop. I gennemsnit er der en gennemsnitsstigning på 16 % hverdagspassagerer for april 2013 sammenlignet med april 2012. I gennemsnit i område Nordsjælland og Storkøbenhavn har der været en stigning på cirka 3 % i samme periode.

Hvis man betragter isoleret hverdagspassagertal for Herlev Hospital og Glostrup Hospital for januar 2013 i forhold til 2012, er der her en stigning på cirka 8 % ved de relevante stop, som det ses af Tabel 1. I Herlev og Glostrup Kommune har der været en generel stigning på cirka 4 % for samtlige stop i samme periode. Altså er der her en marginal højere stigning ved disse stop. Stigningen for hele Region Hovedstaden i samme periode var på cirka 1 %. Isoleret har Herlev Hospital haft en stigning på cirka 6 %, og altså kun 2 % højere end gennemsnittet for kommunerne. Der er ikke sket nævneværdige ændringer (udvidelser, etc.) på linjerne i hverken Glostrup eller Herlev Kommune i perioden.

Tabel 3: Glostrup og Herlev Hospital udvikling

Stop Nr.	Stop navn	Passagerer, 2013	Passagerer 2012	Stigning	Procent
2274	Herlev Hospital, Indgang 3	111	60	52	87
17	Herlev Hospital	650	629	22	3
78	Herlev Hospital	635	624	11	2
63	Glostrup Hospital	508	484	24	5
35	Glostrup Hospital	586	513	73	14

I Gladsaxe Kommune har der været en gennemsnitlig stigning i hverdagspassagerer for januar 2013 sammenlignet med januar 2012 på cirka 4,6 %. Hvis stoppene omkring Novozymes vurderes separat, har

der været en stigning på cirka 10,2 %. Det antages, at stigningen i antallet ved stop Granvej skyldes at linje 400S nu stopper tættere ved erhvervsområdet. Generelt er der sket en stor omvæltning af betjeningen her, hvormed linje 165 har erstattet linje 42 gennem erhvervsområdet af Lauretsvej. Men ikke desto mindre ses en stigning i passagerer for området, selvom konsekvensen også kan være, at passagerer er flyttet fra Bagsværd St. til 400S, og ligeledes, fra bussen til S-toget.

Generelt for linje 300S, 330E og 400S er der i perioden december 2012 – maj 2013, i forhold til december 2011 – maj 2012 sket en meget stor stigning i passagertallet, hvilket kan ses af Tabel 2. Her ses en gennemsnitlig passagerudvikling på cirka 14 %. Hvis weekendpassagerer inkluderes, ligger den gennemsnitlige vækst på cirka 11 %.

Tabel 4: Hverdagspassagerudvikling, 2012/2013 ift. 2011/2012

	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj
Gns. Hverdag 2012/2013	6.836	1.947	2.044	1.689	6.073	5.775
Vækst 2012/2013 %	24,3 %	6,2 %	6,5 %	5,3 %	20,6 %	20,7 %

Konklusionen på analysen af passagerudvikling er, at det er svært at tolke entydigt på lokalområderne, at væksten skyldes vores markedsføringsindsats i områderne. Herlev og Glostrup hospital er uden de store trafikale ændringer, og en udmærket målestok er dermed de cirka 4 % ekstra passagerer ved disse stop. Hospitaler er dog store besøgsvirksomheder (patienter, ambulante patienter samt pårørende udgør en meget stor daglig transport) og kampagnen er udelukkende målrettet de ansatte. Det er dermed svært at adskille, hvor meget der skyldes de ansattes ændrede transportadfærd.

Det vi kan konkludere med relativt stor sikkerhed er, at den samlede effekt af indsatsen på linjerne i incitamentsarbejdet med Nobina og Region Hovedstaden har haft en positiv passagereffekt. En stigning på cirka 14 % er markant, og betragter vi de store trafikale ændringer på linjerne, forlængelsen af linje 300S til Gl. Holte og 330E til Nærum St., den overordnede kampagne for S-busser, den lokale offentlige kampagne målrettet light-users samt disse tiltag ved virksomheder har man en del af forklaringen på den meget store passagerstigning. Afslutningsvist kan det nævnes at den gennemsnitlige udvikling for Region Hovedstadens buslinje i samme periode er på blot cirka 1 %, og det er en markant forskel.

Den subjektive vurdering

Da vi igangsatte processen med kampagnen var det klart, at der var en umiddelbar gevinst i form af den passagerstigning, som vi havde en forventning om at kunne opnå. En del af denne stigning ville være synlig umiddelbart efter (som anvist ovenfor) i forbindelse med at medarbejdere vil skifte transportform, enten som forsøg eller permanent skifte. Rejsekortet var et led i dette. Det var et tilbud om at medarbejdere, i en periode, kunne prøve det kollektive tilbud som transportform, og dernæst vurdere om det var en permanent løsning. Vi havde dermed også en forventning om at vi ville kunne høste denne effekt på lang sigt. Dette element var lidt sværere at estimere. Kollektiv trafik blev sat på dagsordenen i virksomhederne, og også her giver det synergi at vælge virksomheder som indgår i en eksisterende mobilitetsplanlægning og – netværk, eksempelvis gennem Formel M. Ved at sætte fokus på kollektiv trafik og de omkostninger der er forbundet med transportvalgene, vil der antageligt kunne ses en mere langsigtet effekt. Dels i form af eksisterende medarbejdere som en effekt af en "kulturændring", og dels i form af nye medarbejdere som endnu ikke er kommet ind i vanen. Nedenfor er oplyst flere forskellige vurderinger af direkte og indirekte positive effekter ved denne type markedsføringstiltag.

- **Fastholde eksisterende kunder i den kollektive trafik:** En faktor som ikke umiddelbart er målbar i passagerstatistik er, at passagerer som ville have overvejet et køb af bil og et skift fra kollektiv trafik vil, antageligt, føle sig mindre motiveret efter at have gransket økonomien forbundet med de to

trafikformer. Specielt mindre biler bliver drastisk billigere at erhverve sig, men reklamer og forhandlere er ikke altid gode nok til at sætte fokus på reelle omkostninger til bilen. Hvis vi fastholder en eksisterende kunde er det en ligeså stor gevinst som hvis en bilist stiller bilen og pendler med kollektiv trafik – den vil bare ikke være synlig som en passagerstigning. Dermed har det været vigtigt at holde denne potentielt meget store faktor i områder med linjeomlægninger for øje når vi har evalueret på effekterne af tiltagene.

- **Indsamle viden om medarbejdernes rejsemønstre:** Det var muligt at indsamle et væld af data omhandlende medarbejdernes pendling, både i statistisk form og i form af enkelte beretninger om deres vej til arbejdet. Dette gav input til genovervejelser omkring de konkrete trafikløsninger i området og belyste geografiske områder som måske ikke var lige lette at pendle fra med kollektiv trafik. Ved Glostrup Hospital og i Lautrupbjerg deltog kommunerepræsentanter ved eventsne, og de havde mulighed for at svare på kritiske spørgsmål til betjeningen og møde pendlere i øjenhøjde. Der blev ligeledes oprettet en forslagskasse, hvor de enkelte kommentarer blev indsamlet og delt ud til interne kommuneansvarlige til drøftelse af forslaget.
- **Udrulning af Rejsekortet.** I efteråret 2012 og foråret 2013 har udrulning af rejsekortet været i proces og det at besøge virksomhederne og sætte rejsekortpræmier på højkant har givet tvivlere mulighed for at stille spørgsmål til praksis og samtidig få hjælp til at oprette et rejsekort. 100 medarbejdere fra hver virksomhed er blevet tilbudt et rejsekort med midler at rejse for, så dette har også hjulpet på udrulning af denne nye rejsehjemmel.
- **Udbredelse af erhvervskortet:** Ved flere events har vi, hvor det har været relevant, haft en repræsentant fra erhvervskort med til at svare på spørgsmål og assistere i tilmeldingen. Der er væsentlige besparelser at hente for en stor del af deltagerne, og ved at indsætte en kort bemærkning i e-mailen til deltagerne omkring deres konkrete besparelse på erhvervskortet vil man kunne medvirke til at flere tilslutter sig denne ordning. Dette er et område vi vil sætte fokus på at forbedre i fremtiden.
- **Chaufførinvolvering og kundekontakt:** Et vigtigt element i kampagnen har været, at chauffører har haft mulighed for at indgå i dialog med eksisterende, potentielle og forhenværende buskunder. Her har chaufføren kunne indgå i en ærlig og direkte dialog omkring frekvens, overfyldte busser, rettidighed og humøret hos chauffører for blot at nævne få af de emner der blev drøftet ved vores borde.
- **Aflivning af myter:** Vaner handler i mange tilfælde om at handle ud fra forudindtagne meninger og fordomme om et system man ikke nødvendigvis selv er en del af. Med andre ord, at man har en mening om et produkt, man selv har valgt fra muligvis af de forkerte eller fejlbegrundede årsager. Måske er holdningerne forældede eller måske har de fra mund-til-mund skiftet karakter. Hvor hyppigt bussen går, hvor langt der er til stoppet, eller hvor dyr bussen er i forhold til bilen er der sat fokus på gennem dialog, den skriftlige e-mail til deltagerne samt den udleverede folder.
- **Forbedret samarbejde med operatøren:** Ved at samarbejde med operatøren om en indsats som denne vil Movia have mulighed for at få værdifulde informationer fra chaufførerne samt lære disse bedre at kende. Flere informationer om driften på linjerne blev drøftet enten i direkte eller indirekte forlængelse af pendlerkontakten.

Et kritisk blik på kampagnen

Da det estimeres, at der er brugt cirka 300.000 kr. i mandskabstimer (for Movia, Nobina samt øvrige parter (rejsekort, Ballerup Kommune, Glostrup Kommune) og at der har været en økonomisk udgift til præmier og

tryk af materiale på cirka 300.000 kr. har der været en samlet omkostning på cirka 400 kr. per deltager i kampagnen.

Det er meget svært at estimere hvor mange passagerer der "vindes" over i kollektiv transport fra bilpendling, men en hurtig, skeptisk, antaget beregning ser således ud:

- Cirka 10 % af e-mails når aldrig frem til modtageren -> 1350
- 75 % benytter bilen til pendling -> 1013
- Cirka 40 % vil have en så lang ekstra rejsetid, at det er et usandsynligt skift -> 607
- En tredjedel af disse benytter måske bilen som hovedtransportmiddel som "livstilsvalg", hvor hverken økonomien eller drivhusgasser vil spille ind på valget uanset regnestykket. -> 400
- En tredjedel har måske øvrige gøremål som indkøb/afhentning af børn/fritidsinteresser som gør bilen til det foretrukne -> 265

Det betyder at vores slut-målgruppe er en gruppe af pendlere på cirka 265 passagerer. Denne målgruppe er potentielt motiveret for et skift og benytter måske bilen af vane eller uvidenhed omkring omkostninger. De øvrige pendlere vil, hvis præmisserne ovenfor accepteres som valide, være uden for rækkevidde, i hvert fald i første omgang. Hertil kommer spørgsmålet om, hvorvidt vanen brydes og hvor meget der reelt skal til for at rykke pendleren over i en ny vane. Antallet af potentielle passagerer lyder måske ikke af meget, når det store arbejde som ligger forud betragtes, men hertil kommer de pendlere som eventuelt kunne overveje skiftet til bilen (se eventuelt Bilag B, citater), samt de øvrige positive effekter af projektet.

Passagererne som målrettes med kampagnen er også en yderst eftertragtet kundefølge, da kunden vil bruge produktet hyppigt (hvis ikke hver dag). Hvis man udregner passagerindtægter for den totale mængde passagerer har man et økonomisk potentiale på cirka 1,1 mio. kr. årligt (225 arbejdsdage, 2 retninger, 265 passagerer, cirka 9 kr. indtægt per passager per tur), hvis det antages at samtlige passagerer ville foretage et skift i transportform, enten på kort eller langt sigt. I arbejdsgruppen har vi dog ikke en forventning om at det går helt sådan, men vi har en forventning om at en andel af de adspurgte vil kunne flyttes fra bilen til den kollektive trafik, og at der er en kortsigtet såvel som en langsigtet effekt, når kollektiv trafik kommer på dagsordenen. Hvis vi antager at blot 25 % af det beregnede potentiale rent faktisk indfries indenfor det første år, vil der være en tilbagebetaling af udgifterne til kampagnen på blot to år (antaget at effekten er vedblivende, og at pendleren ikke skifter tilbage til bilen efter en kort periode). Hertil kommer et bidrag til en mindsket trængsel samt færre parkeringsproblemer (som særligt kan være gavnligt ved hospitalerne) samt de ovenfor nævnte "heldige sidegevinster" ved kampagnen.

Rejsekort evaluering

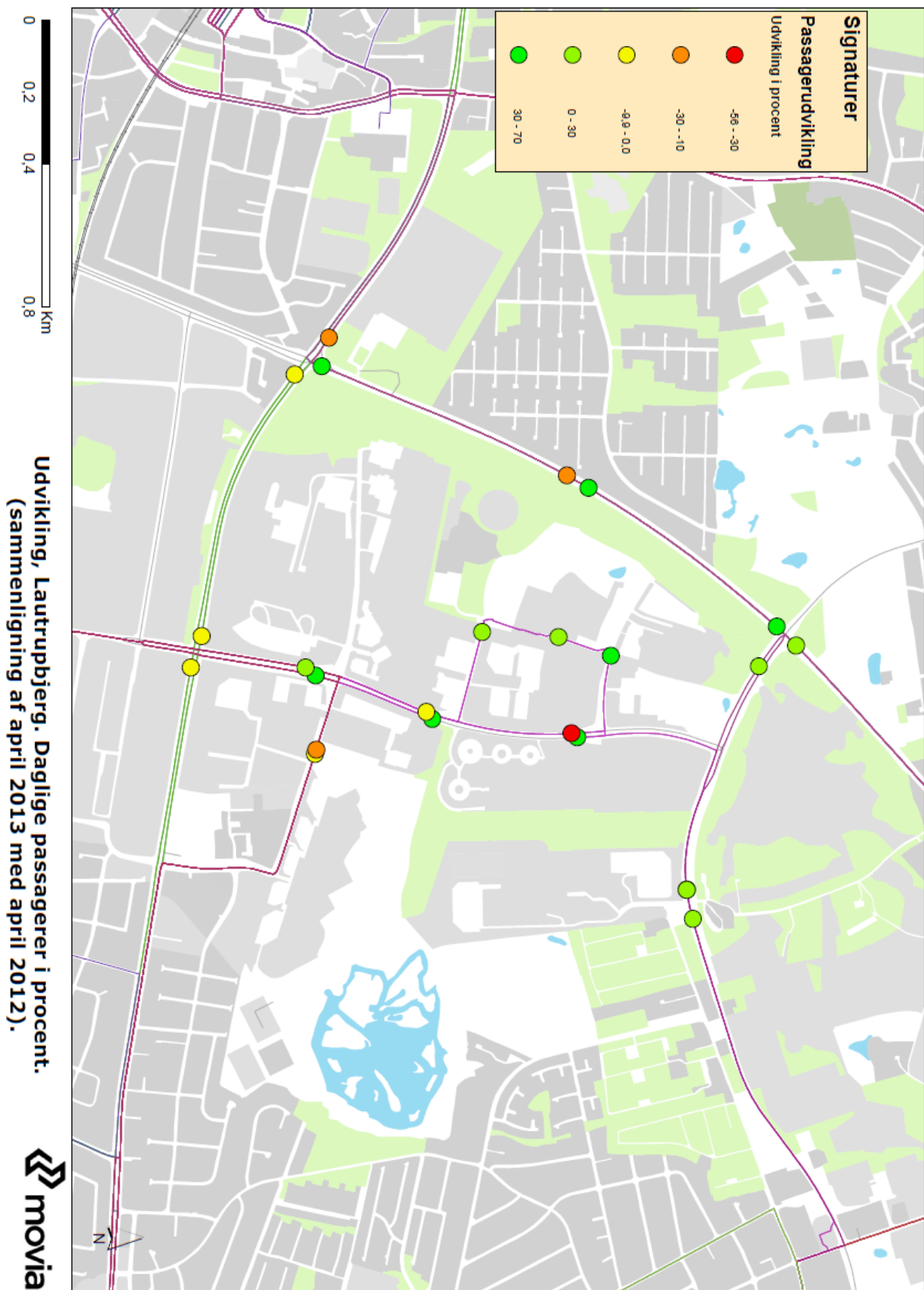
Desværre må det konkluderes, at der har været flere utilsigtede problemer med benyttelsen af Rejsekort som lodtrækningspræmie. Det skyldes et meget stort manuelt efterarbejde med at besvare og afregne på de indkomne henvendelse, og en generel fejlkommunikation. Det er beklageligt, da det kommer til at trække ned i det samlede indtryk hos såvel samarbejdspartnere som pendlere, og det er uheldigt da det blot var et lille element i den samlede kampagne. Hvis præmiering ved hjælp af Rejsekort skal gentage sig vil det ske under andre, ikke på nuværende tidspunkt definerede, rammer.

Fremtiden for lignende tiltag

Det konkluderes, at vi mener, at den relative lave omkostning, de umiddelbare passagerstatistikker, de heldige sidegevinster samt de gode samarbejdsformer der ligger i kampagnen gør det velegnet ved eksempelvis incitamentsarbejdet, og det bør overvejes om tiltaget skal gentages ved lignende erhvervsområder, fortrinsvist i samarbejdet med erhvervs- og mobilitetsnetværksrepræsentanter.

Der er dog ikke fremfundet en formel afregning for hvorledes dette kan foregå i fremtiden. Det skyldes at ressourcerne til tiltagene vil skulle fremfindes førend der kan igangsættes yderligere tiltag, men det anbefales at eventuelt interesserede parter tager fat i deres Movia kontakt (eller kontakter undertegnede) og indgår i en dialog herom.

Bilag A



Bilag B – Artikel omhandlende tiltag

<http://www.ballerup.dk/klima/pendlertjek-i-lautrupgaard-marts-2013>

Pendlertjek i Lautrupgård - marts 2013

Et trafikteam fra Movia, Nobina og Ballerup Kommune indbød i frokostpausen medarbejdere hos fem virksomheder i erhvervsområdet Lautrupgård i Ballerup til at få beregnet deres eget pendlerforbrug.



”Udfyld et spørgeskema om dine pendlervaner, modtag en muffin fra Lagkagehuset - og deltag i konkurrencen om 100 rejsekort og et gavekort på 1000 kr. til Lagkagehuset.” Sådan kom dialogen i gang om pendlervaner hos Tryg, Nordea Liv & Pension, Topdanmark, Bluegarden og Siemens.

Formålet med pendlertjekket er at gøre medarbejderne opmærksomme på deres pendlervaner”, fortæller Tina Wexøe Ertbjerg fra Ballerup Kommune.

- Vi vil gerne have medarbejderne til at overveje, hvorledes de transporterer sig. Nogle dage kan kollektiv trafik eller cyklen give et andet frirum til arbejde, motion eller afslapning end at sidde fast i en bilkø. Andre dage kan bilen være bedste alternativ, forklarer hun.

Din pendling: Er den hurtig, billig - og miljøvenlig?

I kantinen lå fortrykte dækkeservietter klar på frokostbordene med spørgsmål til medarbejderne om deres transportform. De medarbejder, der afleverede et spørgeskema, fik beregnet, om de kan spare tid, penge og CO₂, hvis de omlægger deres transport fra bil til offentlig transport.

De medarbejdere, der allerede bruger offentlig transport, får også beregnet, hvad en omlægning fra offentlig transport til bil vil betyde af forbrug på tid, penge og CO₂.

- Frokost-eventen er en god måde at komme i dialog med virksomhedernes medarbejdere på. Vi får håndgribelige og aktuelle pendlerberetninger. Det er både til gavn for vores arbejde med at forbedre den kollektive trafik - og for den enkelte medarbejder som beslutningsgrundlag, når de skal vælge pendlerform, fortæller Tina Wexøe Ertbjerg.

90 procent af medarbejderne kan spare penge og CO₂ med offentlig transport.

De første svar på pendlerberegningerne hos Movia viser, at mere end 90 procent af medarbejderne i Lautrupgård vil kunne spare penge og CO₂ på at omlægge deres transport fra bil til offentlig transport, gerne i kombination med cykel.

Valget af bil eller offentlig transport afhænger af den enkeltes behov for fleksibilitet. Det kan ikke altid tidsmæssigt betale sig at tage offentlig transport i forhold til bilen. Omvendt kan rejsetiden være et ekstra frirum, især når rejsetiden er på mere end 20 minutter.

Siemens medarbejderen Helene Kaas havde efter lang tids pendling med offentlig transport overvejet at købe en bil til pendling. Rådgivningen fra det udsendte trafikteam på eventdagen hjalp hende til at træffe beslutningen – og bilen blev valgt fra.

Ud fra spørgeskemaet kunne teamet beregne, at kørsel i bil i stedet for kollektiv transport ville spare Helene Kaas for 20 minutters transporttid hver vej, men koste hende 12.500 kroner og 870 kg CO₂ mere om året.

Helene Kaas fortæller, at hun er glad for gåturen til stationen, som sammenlagt giver 20 km hver uge. Det tæller også godt i hendes samlede motionsregnskab.

- Hvis jeg først køber en bil, kommer jeg jo aldrig af med den igen, smiler hun.

Sofie Rasmussen fra Siemens (foto øverst) bruger 30 minutter på cykel eller bil til arbejdet, men foretrækker cyklen om vinteren.

- Om vinteren, hvor alle biler holder i kø, tager jeg cyklen. Så tager jeg overtræksbukser, hue og vanter på - og går lige en tur ud til spejlet, inden jeg starter min arbejdsdag.

Medarbejderne fik ved trafikstanden information om busforbindelser og stiforløb i Lautrupgård.