

PERSBERICHT

12 oktober 2009
nummer PB09100

Communicatie rond Oosterweelverbinding faalt

De communicatie over de Oosterweelverbinding faalt. Uit onderzoek van Brandhome, GvA en Apen.be wordt duidelijk dat maar liefst 50% van de inwoners van de stad Antwerpen van mening zijn dat de BAM en burgemeester Patrick Janssens slecht tot erg slecht hebben gecommuniceerd. De actiegroepen stRatengeneraal en Ademloos scoren wel bij de respondenten, 50% vindt dat zij goed tot erg goed communiceren.

De grote verliezer in het dossier Oosterweelverbinding is de BAM. Burgemeester Janssens deelt in de klappen en krijgt een dikke onvoldoende voor zijn communicatie. Uit het onderzoek blijkt dat alleen SP.a-kiezers milder zijn voor Janssens. Groen!-kiezers zijn overduidelijk positief over de actiegroepen, maar geven een vernietigend oordeel over de communicatie van de BAM. De algemene lijn is dat de BAM en Janssens onvoldoende scoren bij alle respondenten.

Communicatie onvoldoende

Erik Saelens van Brandhome concludeert: 'De score van Janssens is te verklaren omdat men hem afrekent op zijn plotseling gewijzigde standpunt. De score van de BAM komt omdat in de communicatiestrategie onvoldoende rekening is gehouden met het creëren van draagvlak onder de verschillende doelgroepen. Een goede omgevingscommunicatie is noodzakelijk in dit soort projecten. Communicatie helpt om het gezamenlijke belang te vinden voor de verschillende standpunten. BAM is daar niet in geslaagd, niettegenstaande de enorme budgetten voor communicatie. Fundamentele communicatiefouten hebben het door de actiegroepen geschetste beeld van de BAM bevestigd, met als gevolg dat er steeds meer sympathie kwam voor de underdog, de actiegroepen. De BAM heeft een enorme imago- en reputatieschade opgelopen. Het is de vraag of het mogelijk is deze schade te herstellen, ongeacht de uitkomst van het referendum.'

Groot budget is geen garantie voor succes

Saelens vervolgt: 'De uitkomsten van het onderzoek laten zien dat een groot communicatiebudget niet automatisch leidt tot succes. In de huidige maatschappij is het geen automatisme meer dat grote communicatie-uitgaven leiden tot overnemen van die standpunten. Actiegroepen als stRatengeneraal en Ademloos scoren wel en dan met zeer beperkte middelen. Hun communicatiekracht is enorm. Zij geven in hun communicatie een idee af, in plaats van een oplossing, een groot verschil.'

Janssens beschadigd, BAM in crisis

Het ooit zo onaantastbare merk 'Patrick Janssens' is beschadigd. De ervaring leert dat merken die beschadigd geraken, daar sterker uit kunnen komen. Wellicht heeft Janssens

dat ook tijdig ingezien, door zijn standpunt te veranderen. Hij is daarmee als burgervader achter de massa gaan staan. Het merk BAM zal er niet zo goed vanaf komen, dit is een schoolvoorbeeld van een merk in crisis. De BAM heeft de essentie van een merk verloren, namelijk vertrouwen. Door ontoereikende communicatie is het merk BAM synoniem geworden met negatieve waardeassociaties.

Het onderzoek is online uitgevoerd via www.Apen.be. In de periode van 24 september tot en met 9 oktober hebben meer dan 3.000 Vlamingen de enquête ingevuld.

* * * * *

Niet voor publicatie/noot voor de redactie:
Voor meer informatie over dit persbericht kunt u contact opnemen met Brandhome,
Machteld Schierbeek, tel. +32 487 60 65 65.