



scriptie Joris Burggraaff
9 november 2012

met nieuwe media het ontwikkelproces in
Samen wonen; een online platform om communicatie te stimuleren


met nieuwe media het ontwikkelproces in

multimedia

-  [Slideshare: Presentatie](#)
-  [Slideshare: Scriptie](#)
-  [Youtube: Video werking platform](#)
-  [Website: Uitleg ontwerpprincipes](#)
-  [Blogspot: Onderzoeksproces](#)

Titel Met nieuwe media het ontwikkelproces in
Subtitel Samen wonen; een online platform om communicatie te stimuleren

Auteur Joris Burggraaff
Studentnummer 1310100
Adres Adelheidstraat 195
2595 EV, Den Haag
Telefoonnummer +31 (0) 6 18185988
Email j.h.burggraaff@student.tudelft.nl



Datum 9 november 2012
Universiteit Technische Universiteit Delft
Faculteit Bouwkunde
Website www.bk.tudelft.nl
Afdeling Real Estate & Housing
Afstudeerrichting Gebiedsontwikkeling
Hoofdmentor Dr. ir. T.A. Daamen
Email T.A.Daamen@tudelft.nl
Tweede mentor Dr. ir. L. H.M.J. Lousberg
Email L.H.M.J.Lousberg@tudelft.nl
Gecommitteerde Ir. K.J. Vollers
Email K.J.Vollers@tudelft.nl

voorwoord

Als deelnemer van de Y-generatie ben ik mij gaan verdiepen in de mogelijkheden van online media binnen het ontwikkelproces van woningen. Het resultaat van dit afstudeeronderzoek ligt voor u. Afgelopen jaar heb ik onderzoek gedaan om tot ontwerpprincipes voor een online communicatieplatform te komen. Ondanks dat dit slechts een kleine stap richting een optimaal platform is, geeft het richting aan nieuwe onbegonnen paden.

Al snel in mijn onderzoek stuitte ik op het e-book Society 3.0. “When the winds of change are blowing, some people are building shelters and others are building windmills” (Van den Hoff, 2011, p.7). Dit heeft mij zodanig geïnspireerd dat ik nieuwe paden wilde verkennen.

Illustreerend voor de veranderende tijd is de snelheid waarmee mensen zich aanpassen. De radio deed er 38 jaar over om 50 miljoen gebruikers te trekken, Facebook enkele maanden (The Total Profit, 2011).

“When the winds of change are blowing, some people are building shelters and others are building windmills”

Ronald van den Hoff

Terugkomend op de wind valt op, dat er bij verandering twee mogelijkheden zijn. De één is het sturen zodat de verandering zo min mogelijk negatieve invloed op het eigen proces heeft, onderdak bouwen. In mijn ogen is dit ontwijken en de verandering weigeren te accepteren. Bij de tweede optie bekijkt men van een afstand hoe dit niet alleen het eigen proces, maar alles eromheen beïnvloedt. Door vervolgens een nieuw ontwerp van het proces te maken kun je op de toekomstige

situatie optimaal inspelen, windmolens bouwen. Dat is innovatie, dat is mijn drijfveer.

De verandering van internet en media draait niet zozeer om de nieuwe mogelijkheden die beschikbaar worden. Het draait om de maatschappelijke verandering in de normen en waarden van een samenleving. Door online platforms worden spreekbuizen toegankelijk voor iedereen. Podia ontstaan voor iedereen die gehoord wil worden.

Dit rapport is de masterscriptie van de studie Real Estate & Housing, Technische Universiteit Delft. Mijn dank gaat uiteraard uit naar mijn begeleiders Tom Daamen en Louis Lousberg, mijn ouders, Jaap, Lara, mijn collega's van ERA Contour, studiegenoten, degene die ik hier vergeten ben en iedereen die ik heb mogen interviewen voor mijn onderzoek.

Aan de hand van dit rapport zal er een [toelichtende presentatie](#) worden gehouden.

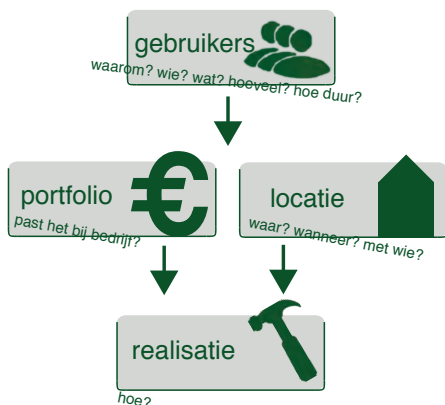
Joris Burggraaff,

Delft, 4 november 2012

highlights

deel 1. Beschrijving van het onderzoek

De verschuiving van de woningmarkt zorgt ervoor dat de woningzoekenden intensiever worden betrokken in het ontwikkelproces. Waarbij de woningzoekende in een aanbodmarkt voornamelijk van belang was voor de afzet van woningen wordt deze in een vragersmarkt ook van belang voor het afstemmen van de plannen op de vraag.



Figuur 0.1: Karakteriserende weergave vragersmarkt

Dit onderzoek is gericht op het gebruik van nieuwe media in een vragersmarkt. Het doel is als volgt gedefinieerd:

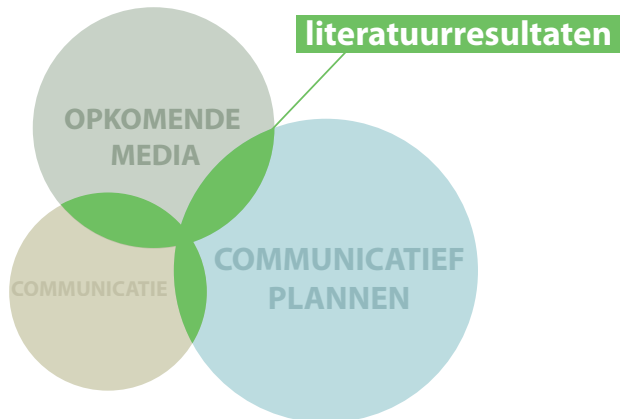
onderzoeksdoel

- Inzicht verschaffen in de mogelijkheden om met nieuwe media de betrokkenen van het ontwikkelproces hun woonwensen en belangen te laten delen om op deze manier integrale waarde aan de woning toe te voegen.
- Een bijdrage leveren aan de ontwerpprincipes van een online platform om dit communicatieproces te stimuleren.

Een online platform is een digitale ontmoetingsplaats waar informatie gedeeld wordt, gekoppeld aan één of meerdere onderwerpen. Ontwerpprincipes zijn algemene regels die bij keuzes in het ontwerpproces van een online platform hulp bieden. Deze zijn tot stand gekomen als resultaat van dit onderzoek.

deel 2. De theorie.

Er is literatuur vanuit drie verschillende onderwerpen gebruikt om tot een theoretisch kader te komen. In dit kader bevinden zich de literatuurresultaten die onderbouwd worden vanuit meerdere perspectieven, zie figuur 0.2.



Figuur 0.2: Totstandkoming literatuurresultaten

Tijdens communicatieprocessen is het volgende van belang (Turner, 2007, p. 842):

- De ontvanger begrijpt de gecommuniceerde informatie.
- De ontvanger voelt zich comfortabel met de hoeveelheid verstrekte informatie.
- De communicatievorm is gepast voor de situatie.
- De inspanning om te communiceren en het belang van de inhoud zijn in balans.

De toenemende mate van complexiteit en de steeds groter wordende rol van de particulier, brengen een eis naar transparantie in het proces met zich mee. Dit wordt versterkt en versneld door de mogelijkheden van internet. De consistentie die zeer belangrijk is in het communicatieproces kan hiermee vergroot worden.

In de nieuwste vorm van internet, web 3.0 genoemd, wordt het contact gelegd op basis van

het onderwerp. Een bekend voorbeeld hiervan zijn discussiefora en LinkedIn groepen. Met web 3.0 wordt het mogelijk om met een grotere groep mensen op efficiëntere wijze een gesprek aan te gaan. Doordat het gemak toeneemt zal er meer en sneller gecommuniceerd worden door alle partijen (Schwier and Balbar, 2002, Lanting, 2011).

Bouw Informatie Model-literatuur (BIM) toont een communicatiestructuur waarbij het model als centraal platform dient. Doordat alle informatie centraal is neemt de consistentie van informatie en inzicht toe. Hierdoor worden fouten eerder opgemerkt.

De literatuur over communicatief plannen (Innes and Booher, 2003) beschrijft een manier van planvorming om integraal waarde te optimaliseren. Dit wordt gedaan door verschillende stakeholders

deel 3. Theorie & praktijk

Uit een analyse van vijftien bestaande woonplatforms blijkt dat het overgrote deel zich richt op twee functies. De eerste functie is mogelijk in het begin van het ontwikkelproces, tijdens de voorlopig ontwerpfasen. Deze functie is erop gericht om, zo lang er nog aanpassingsmogelijkheden, informatie te verzamelen over de woonwensen van verschillende stakeholders de plannen hier optimaal op af te stemmen. Dit noemen we **planoptimalisatie**. De tweede functie, voorafgaande aan de start van de verkoop van de woningen, richt zich erop zo vroeg mogelijk potentiële klanten te betrekken bij het project. Dit gebeurt door met hen te communiceren middels een online platform. Dit noemen we **klantenbinding**.



Figuur 0.3: Platformfuncties

in een ontwikkelproces te laten communiceren. De rol van de planner verandert richting een faciliterende rol. Niet langer is hij de technicus, die middels een aantal scenario's andere belanghebbenden van het meest geschikte scenario probeert te overtuigen, maar hij is de organisator van de dialoog. Op deze wijze kunnen lokale deelnemers, bijvoorbeeld omwonenden of woningzoekenden, gebruikt worden voor hun specifieke kennis.

Een online platform kan de voorkennis vergroten waardoor de (online) deelnemers vooraf al tijd krijgen om over stellingen na te denken. Dit zal de kwaliteit van de dialoog ten goede komen.

Op basis van de literatuur en bovenstaande analyses is er een platformbeschrijving geformuleerd. Dit is een theorie over hoe een online platform in elkaar zou moeten zitten om communicatie tussen woningzoekenden en andere stakeholders in het ontwikkelproces te stimuleren. Figuur 0.4 verwijst naar een video over de werking. Om invulling te geven aan de platformbeschrijving is er een reeks met ontwerpprincipes samengesteld. Deze reeks is *Samen wonen* genoemd en vormt de kern van dit onderzoek.



[Figuur 0.4: Video van de werking van Samen wonen](http://youtu.be/0SCgetWs0IA)
(<http://youtu.be/0SCgetWs0IA>)

deel 4. De resultaten

Verspreid over drie rondes zijn er circa dertig interviews met experts vanuit verschillende disciplines binnen de woningmarkt gehouden. Op basis hiervan zijn de ontwerpprincipes aangescherpt en aangevuld. Op www.platformsamengewonen.nl kunnen de resultaten bekeken worden. Dit zijn de ontwerpprincipes die hulp bieden bij het ontwerpen van een online projectplatform. Deze zijn afhankelijk van in welke fase het project zich bevindt en wat de doelgroep voor het project is.



*[Figuur 0.5: De resultaten /
ontwerpprincipes](#)*
www.platformsamengewonen.nl

deel 5. De conclusies

Dit onderzoek is gericht op de vraag of het mogelijk is om nieuwe media in te zetten om het communicatieproces tussen de woningzoekenden en overige betrokkenen te stimuleren.

Ja het is mogelijk om de communicatie tussen woningzoekenden en overige betrokkenen te stimuleren door de ontwerpprincipes van *Samen wonen* in een online platform te implementeren. Enkele nuances zijn echter wel op hun plaats.

Een toename van communicatie kan in een vroeg stadium leiden tot planoptimalisatie doordat er meer informatie over de woonwensen en belangen bekend is. Verder in het traject zijn de aanpassingen op de plannen te kostbaar. Een toename van communicatie in een later stadium kan leiden tot binding aan de woning. Dit zorgt voor een lager afzet risico. Belangrijk is dat dit twee gescheiden functies zijn. Het lijkt dus niet mogelijk om in een vroeg stadium deelnemers aan de woning te

binden omdat het te lang duurt tot de oplevering van de woning.

Het betrekken van professionele partijen bij een online platform is lastig. Er blijkt een groot verschil in het belang van informatie lezen en -delen te zijn. Zodra er weinig informatie afkomstig van de woningzoekenden op het platform aanwezig is, hebben zij weinig belang in het platform. Zijn de woonwensen en behoeftes van de woningzoekenden gedeeld op het platform dan neemt de interesse van professionele partijen in het platform toe. Een aanbeveling is dan ook om het platform in vroege fasen te richten op de woningzoekenden, om later in het traject de overige stakeholders te betrekken.

Het gebruik van *Samen wonen* gaat samen met een grotere nadruk op vraaggericht ontwikkelen. Dit kan een grote invloed op een organisatie hebben waardoor het weerstand op kan roepen. Waar de projectontwikkelaar voorheen de centrale partij was waar alle informatie samen kwam, zal deze een keuze moeten maken. Als een online locatie aangesteld wordt als centrale plaats geeft hij een deel van zijn macht op.

samenvatting

This summary has been written in the dutch language.
An English summary is provided in chapter 20.



deel 1. Beschrijving van het onderzoek

Figuur 0.6: Woningverkoop daalt met 18 procent (Kuit, 2012)

introdunctie van het onderwerp

Na jarenlange prijsstijgingen kelderen de huizenprijzen in 2012. De afname van het aantal woningverkoppen in het eerste kwartaal van 2012 ten opzichte van een jaar eerder betrof maar liefst 18,3 procent (Kuit, 2012). De woningmarkt in Nederland bevindt zich anno 2012 in een zware tijd.

Een medium is een online ontmoetingsplaats, -communicatiekanaal of website. Media kunnen zich van elkaar onderscheiden door middel van gebruiksvriendelijkheid, doel, doelgroep en/of werking.

De bekendste online media zijn social media. 85 procent van de Nederlandse bevolking was in 2011 via deze communicatiekanalen te bereiken (Van den Hoff, 2011). Facebook heeft inmiddels 7,3 miljoen gebruikers in Nederland en meer dan 800 miljoen wereldwijd (Oosterveer, 2012). Vanwege het grote bereik van online communicatie kan met lage inspanning een grote groep mensen worden bereikt. Bij veel media kunnen de ontvangers van informatie direct reageren.

een verschuiving van de markt

Bovenstaande trends zorgen ervoor dat de vragersmarkt opkomt. Dit type woningmarkt verlangt intensievere communicatie en eerder contact met de eindgebruikers in ontwikkelproces (Van Joolingen et al., 2009).

Hierdoor verandert voor de professionele partijen in een ontwikkelproces van woningen de manier van werken. Toenemende mate van complexiteit, toenemende invloed van eindgebruikers en een afnemende zekerheid van afzet zorgen ervoor dat de regisserende partijen een verschuiving ondervinden van projectmatig - naar procesmatig werken. Hierbij worden niet meer alle prognoses vooraf vastgesteld, externe onzekerheden afgebakend en belanghebbende partijen buitengesloten. Nieuwe samenwerkingsmodellen gebaseerd op de processtructuur zijn beter geschikt om het juiste vastgoed, vanuit de eindgebruikers, te

vraag & antwoord

1. Welke rol speelt communicatie in de woningmarkt?

Volgens Van Randerat (2008, p. 18) speelt "communicatie een vitale rol in gebiedsontwikkeling". Dit is bij zowel professionele-, private- en publieke partijen te zien. Door wisselwerking tussen partijen te creëren ontstaat er een grotere integrale toegevoegde waarde (Homan et al., 2007). Dit kan ervoor zorgen dat de plannen beter op de vraag worden afgestemd, het afzetrisico van de ontwikkelaar afneemt en het draagvlak van de plannen vergroot wordt. De huidige methodes en technieken om met de eindgebruiker te kunnen communiceren zijn zeer kostbaar en tijdrovend (Innes and Booher, 2004), waardoor het vaak uitblijft.

ontwikkelen (Franzen and Hobma, 2010, Beenders, 2011, Peek and Remmen, 2012). Het onderzoek is verricht vanuit het perspectief van de regisserende partij, de project- en gebiedsontwikkelaar.

In een vragersmarkt is het van groot belang om integraal te denken. In de huidige markt hebben veel partijen moeite om achter standpunten van anderen te komen (Van der Werff, 2009). Daarom dienen er bruggen gebouwd te worden tussen publiek, privaat en particulier, zodat alle belanghebbenden een optimaal resultaat kunnen bereiken. De rol van de ontwikkelaar ondervindt de grootste verandering. Waar de eindgebruikers in een aanbodmarkt achteraan in het proces nodig waren om de woningen af te zetten, worden zij in een vragersmarkt vooraan al betrokken om de plannen te optimaliseren. Dit gebeurt door de dialoog met ze aan te gaan (Philipsen and Koekoek, 2011, Van Joolingen et al., 2009).

onderzoeksopzet

Het inleidende onderzoek kan worden vertaald naar de volgende probleemdefinitie:

probleemdefinitie

- De verschuiving naar een vragersmarkt verlangt intensievere communicatie met woningzoekenden om hun woonwensen en belangen te achterhalen.
- De huidige methodes zijn bij toenemende communicatie zeer kostbaar en nemen veel tijd in beslag.
- Het is onduidelijk of en op welke wijze dit communicatieproces met nieuwe media ondersteund kan worden.

Dit onderzoek is erop gericht om een bijdrage aan de oplossing van dit probleem te leveren. Dit wordt gedaan door op zoek te gaan naar het antwoord op de volgende hoofdvraag:

onderzoeksvraag

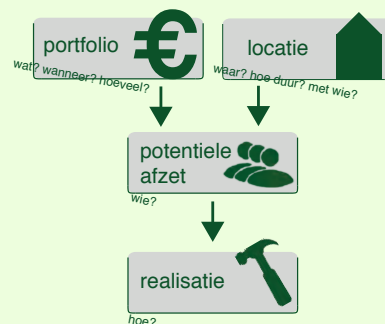
- In hoeverre is het mogelijk om nieuwe media in te zetten om het communicatieproces van een woningontwikkeling tussen de woningzoekenden en de overige betrokkenen te stimuleren?
- Op welke wijze?

vraag & antwoord

2. Wat zijn kenmerken van de transformerende woningmarkt in relatie tot communicatie en de betrokkenheid van verschillende partijen?

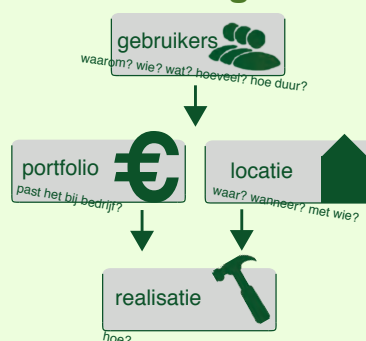
De markt is aan het verschuiven van een aanbod- naar een vragersmarkt.

aanbodmarkt



Zoals hierboven weergegeven is, is de eindgebruiker met name van belang voor de afzet.

vragersmarkt



3. Op welke wijze kan communicatie aan de ontwikkeling van woningen bijdragen?

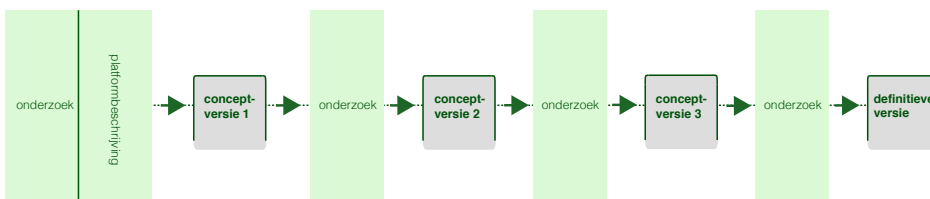
In een vragersmarkt wordt de eindgebruiker eerder en meer in het proces betrokken door met hen te communiceren. Dit gebeurt als professionele partijen procesmatig gaan werken waarbij de gezamenlijke belangen voorop staan. Hierdoor kan er eerder integrale waarde aan het proces worden toegevoegd.

Om tot een antwoord te komen is er een stip op de horizon gedefinieerd. Hiermee wordt de richting bepaald. Dit is samengevat in het onderzoeksdoel:

onderzoeksdoel

- Inzicht verschaffen in de mogelijkheden om met nieuwe media de betrokkenen van het ontwikkelproces hun woonwensen en belangen te laten delen om op deze manier integrale waarde aan de woning toe te voegen.
- Een bijdrage leveren aan de ontwerpprincipes van een online platform om dit communicatieproces te stimuleren.

De hoofdvraag is opgesplitst in twaalf deelvragen. Deze worden bondig in de rechterkolommen beantwoord bij de bijbehorende hoofdstukken. Een online platform is een digitale ontmoetingsplaats waar informatie gedeeld wordt, gekoppeld aan één of meerdere onderwerpen. De ontwerpprincipes zijn algemene regels die bij keuzes in het ontwerpproces van een online platform hulp bieden. Hierin worden spanningsvelden beschreven zodat duidelijk wordt hoe woonwensen en belangen meer gedeeld kunnen worden. Om tot de ontwerpprincipes te komen is er op basis van de literatuur een platformbeschrijving samengesteld. Hierin worden alle aanknopingspunten van het vooronderzoek omgezet tot een theorie over het opzetten van een online communicatieplatform. De ontwerpprincipes geven vervolgens invulling in deze theorie.

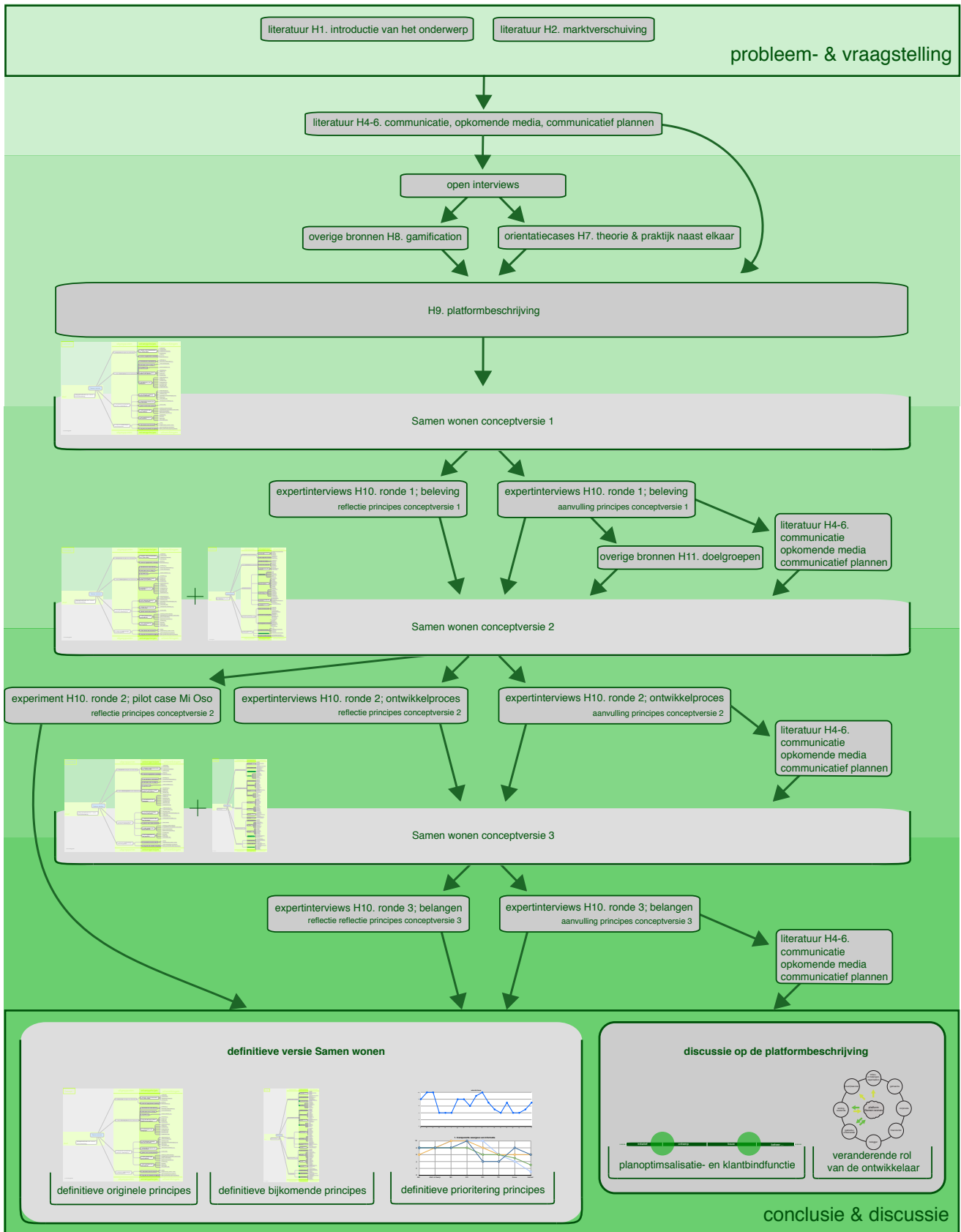


Figuur 0.7: Onderzoekend ontwerpen

De ontwerpprincipes komen tot stand door onderzoekend te ontwerpen. Hierin wordt het ontwerp-proces continue ondersteund door het onderzoek.

Het cluster van ontwerpprincipes wordt in dit onderzoek 'Samen wonen' genoemd. Een *Samen wonen*-platform is een platform gebaseerd op de ontwerpprincipes van dit onderzoek.

Het onderzoek is in vijf fasen verdeeld. Iedere fase (met uitzondering van de eerste) wordt afgesloten met een conceptversie, bestaande uit de ontwerpprincipes, zoals in figuur 0.8 te zien is. Tijdens het onderzoek is er een scheiding gemaakt tussen principes die gedurende het hele traject geëvalueerd zijn en principes die later in het traject aan een ontwerp zijn toegevoegd. Dit zijn de originele- en bijkomende ontwerpprincipes genoemd. Dit wijst niet op een verschil in belang, slechts op een verschil in validiteit vanwege de onderzoekstijd (Baarda et al., 1998).



Figuur 0.8: Conceptueel onderzoeksmodel

1. Literatuuronderzoek: **Literatuur** over communicatief plannen, opkomende media en communicatie vormen het theoretisch kader voor dit onderzoek. Deze onderwerpen zijn geanalyseerd en aan elkaar gekoppeld. De gemeenschappelijke bevindingen zijn verder onderzocht. Dit onderzoek kan worden gepositioneerd als aanvulling op communicatief plannen. De theorieën hierover, met name van Innes & Booher (2004, 2003) worden door dit onderzoek uitgebreid met de toevoeging van opkomende media en communicatie.
2. Theorie & praktijk gecombineerd: **Open interviews** en **oriëntatiecases** worden gebruikt om een toevoeging te leveren aan de inzichten en verbanden vanuit de eerste fase. Tijdens de tweede fase zijn er elf open interviews afgenomen met private ontwikkelaars met kennis van internet en burgerparticipatie. De oriëntatiecases bestaan uit zestien platforms gericht op woningen. Alle aanknopingspunten van de literatuur, open interviews en de oriëntatiecases zijn vervolgens gebundeld tot een theorie waar het platform beschreven wordt. Ter invulling aan deze beschrijving is de eerste conceptversie met ontwerpprincipes opgesteld.
3. Interviewronde 1: De **expertinterviews** zijn opgedeeld in drie rondes. Het overzicht met geïnterviewde experts is in bijlage B te vinden. De interviews beslaan een dubbele functie. De originele ontwerpprincipes zijn geëvalueerd terwijl er ook exploratief onderzoek is gedaan naar mogelijke bijkomende ontwerpprincipes.
4. Interviewronde 2: Gelijke opzet als de eerste ronde.
5. Interviewronde 3: Naast de expertinterviews van de drie rondes is er tijdens de tweede en derde ronde ook een **experimentele studie** gedaan. Als pilot case is een nieuwbouwproject in Amsterdam uitgekozen om een selectie ontwerpprincipes te implementeren. Dit project is gekozen omdat het zich tijdens het moment van onderzoek in de architectonisch-ontwerpfase bevindt; een fase waarin er concrete aanpassingsmogelijkheden op de ontwerpplannen van de woningen zijn. De implementatiemogelijkheden van de ontwerpprincipes van *Samen wonen* zijn met deze studie inzichtelijk gemaakt.



Figuur 0.9: Totstandkoming ontwerpprincipes

Om ervoor te zorgen dat de kwaliteit van het onderzoek bewaakt wordt is rekening gehouden met de drie criteria van Groat en Wang (2002, pp.37-40):

- Interne geldigheid; In de totstandkoming van de resultaten is hier rekening mee gehouden door ze triangulair te onderbouwen. Dit betekent dat de bevindingen vanuit verschillende perspectieven en bronnen worden belicht.
- Externe geldigheid; hiervoor is gezorgd door een grote variatie aan experts te interviewen waardoor de kans groter is dat zij een meer algemeen beeld neerzetten.
- Betrouwbaarheid; de betrouwbaarheid in dit onderzoek is mede vanwege de ontwerpende aard en de exploratieve functie beperkt. Doordat er voor een groot aantal interviews is gekozen was het niet mogelijk om alle data nauwkeurig uit te werken. De ontwerpkeuzes zijn wel te herleiden doordat de aanpassingen op de ontwerpprincipes uitvoerig zijn beschreven.

deel 2. De theorie.

communicatie

Tijdens communicatieprocessen is het volgende van belang (Turner, 2007, p. 842):

- De ontvanger begrijpt de gecommuniceerde informatie.
- De ontvanger voelt zich comfortabel met de hoeveelheid verstrekte informatie.
- De communicatievorm is gepast voor de situatie.
- De inspanning om te communiceren en het belang van de inhoud zijn in balans.

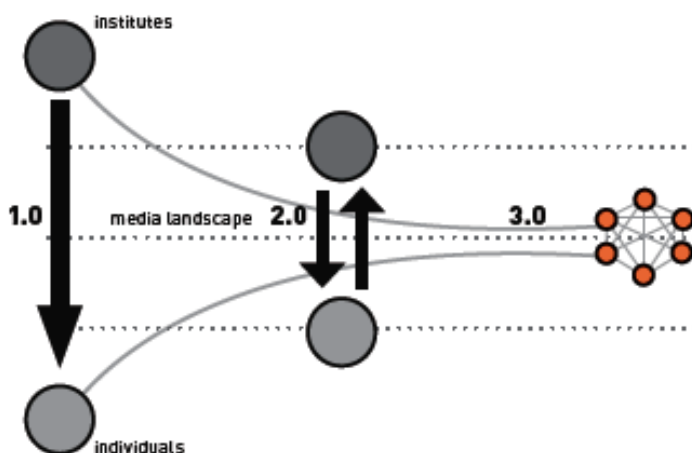
De toenemende mate van complexiteit en de steeds groter wordende rol van de particulier, brengen een eis naar transparantie in het proces met zich mee. Dit wordt versterkt en versneld door de mogelijkheden van internet. De consistentie, die zeer belangrijk is in het communicatieproces kan hiermee vergroot worden.

vraag & antwoord

4. Wat is communicatie en waar bestaat het uit?

Communicatie is het uitwisselen van een boodschap middels een bepaald communicatiekanaal. De boodschap bestaat uit de informatie en de overdracht van de betekenis. De laatste heeft met name te maken met de interpretatie van de ontvanger en zender, en de ruisfactor die gebonden zit aan het communicatiekanaal.

Er is belangrijk onderscheid te maken op basis van verschillende communicatievormen.



Figuur 0.10: Ontwikkeling van het web (Van den Hoff, 2011).

opkomende media

Sinds het begin van internet (internet 1.0) plaatsen bedrijven en organisaties informatie op een pagina en ontvangt de particulier dit. Dit is eenzijdige en indirecte communicatie. Bij web 2.0 draait het om de verbinding tussen personen en bedrijven, een netwerk, op te bouwen. Een bekend voorbeeld hiervan is Facebook. Terwijl bij web 2.0 ontmoetingen en interacties plaatsvinden naar aanleiding van

eerder persoonlijk/fysiek contact wordt bij web 3.0 het contact gelegd op basis van het onderwerp. Een bekend voorbeeld hiervan zijn discussiefora en LinkedIn groepen. In figuur 0.10 is het verloop gevisualiseerd.

Met web 3.0 wordt het mogelijk om met een grotere groep mensen op efficiëntere wijze een gesprek aan te gaan. Doordat het gemak toeneemt zal er meer en sneller gecommuniceerd worden door alle partijen (Schwier and Balbar, 2002, Lanting, 2011).

Bouw Informatie Model-literatuur (BIM) toont een communicatiestructuur waarbij het model als centraal platform dient. Doordat alle informatie centraal is neemt de consistentie van informatie en inzicht toe. Hierdoor worden fouten eerder opgemerkt.

Het is lastig om eindgebruikers van woningen individueel te betrekken gedurende het ontwikkelproces. Dit komt door de grote aantallen (Smit, 2011) waardoor het noodzakelijk wordt om massacommunicatie te gebruiken. Massacommunicatie via internet, met als extra waarde de mogelijkheid tot (directe) terugkoppeling, kan hier een bijdrage aan leveren. Door het aangaan van een gesprek met de eindgebruiker kunnen de woonwensen en belangen van deze groep achterhaald worden (Rutten and Sijpkens, 2011).

communicatief plannen

De literatuur over communicatief plannen (Ozawa and Seltzer, 1999, Albrechts and Denayer, 2000, McQuirk, 2001, Allmendinger and Tewdwr-Johnes, 2002, Innes and Booher, 2003, Innes and Booher, 2004) beschrijft een manier van planvorming om integraal waarde te optimaliseren. Dit wordt gebruikt door verschillende type deelnemers, die samen complexe problemen oplossen, te laten communiceren.

De rol van de planner verandert richting een faciliterende rol. Niet langer is hij de technicus, die middels een aantal scenario's andere belanghebbenden van het meest geschikte scenario probeert te overtuigen, maar hij is de organisator van de dialoog. Op deze wijze kunnen lokale deelnemers, bijvoorbeeld omwonenden of woningzoekenden, gebruikt worden voor hun specifieke kennis. Voorgaand hoofdstuk toonde aan dat het middels nieuwe media mogelijk is om met een grotere groep een efficiënt communicatieproces te voeren.

vraag & antwoord

5. Welke communicatieve kenmerken hebben opkomende media en wat is de invloed hiervan op de woningmarkt?

Opkomende media maken het mogelijk om met een grotere groep mensen op efficiënte wijze te communiceren omdat het gemak toeneemt. Met gebruik van nieuwe media kan er bij massacommunicatie via internet terugkoppeling worden verkregen om de kwaliteit van de informatie hoog te houden. Hierdoor wordt het mogelijk om op efficiëntere wijze met de veelal grote groep eindgebruikers in gesprek te gaan.

vraag & antwoord

6. Welke aanknopingspunten en inzichten bieden communicatief plannen als bijdrage aan de ontwerpprincipes van een communicatieplatform?

De rol van de planner verschuift naar een organisator van de dialoog. Door nieuwe media te gebruiken is het mogelijk om een grotere groep op efficiënte wijze bij de dialoog te betrekken.

Eindoelen worden niet vooraf vastgesteld maar gaandeweg ontdekt. Hierdoor kan de kennis en kunde van een diversiteit aan partijen gebruikt worden.

Om het effect van communicatief plannen in te schatten zijn een aantal voor- en nadelen in het eerstvolgende kader opgesomd.

Een belangrijk onderdeel van communicatief plannen is dat einddoelen in zulke processen niet vooraf worden vastgesteld maar gaandeweg worden ontdekt. Daarnaast is een diversiteit aan deelnemers van belang omdat op deze manier een variatie aan kennis en kunde ontstaat. Op individueel niveau draait het om inzichten in andermans perspectief en het zien van ieders rol in het totale systeem.

Volgens McGuirk (2001) bezitten de professionele partijen normaliter veel specialistische kennis over het betreffende onderwerp. Dit zorgt dat de machtsverhoudingen tussen verscheidene partijen nooit recht kan zijn, wat de dialoog ten nadele komt. Een verschil zal er echter wel altijd blijven, omdat bepaalde partijen meer invloed hebben op beslissingen. Zodra de huidige beslissers er niet voor kiezen om hun beslissingsbevoegdheid op te geven is het lastig om dit te veranderen (McGuirk, 2001).

Sanders en Stappers (2007) onderschrijven de opkomst van co-design; het ontstaan van gezamenlijke creativiteit in een ontwerp vanuit de samenwerking tussen getrainde en niet getrainde ontwerpers. Het ontwerpproces wordt samen met de gebruiker gedaan. Hierdoor zullen ontwerpers andere vaardigheden moeten ontwikkelen zodat ze om kunnen gaan met een bredere reikwijdte en grotere complexiteit.

Participatie, de dialoog aangaan tussen bewoners en professionele partijen die betrokken zijn bij een project of proces, is een belangrijk onderdeel van de communicatieve plantheorieën (Lukensmeyer, 2004, Lukensmeyer and Brigham, 2005, Hollander, 2011, Innes and Booher, 2004, Bexkens, 2010).

Om succes met bewonersparticipatie te boeken zal er aan een zestal eisen moeten worden voldaan (Bexkens, 2010, pp. 85-86):

- Transparante samenwerking.
- Betrek niet alleen burgers, maar ook private-, en non-profit organisaties.
- Betrek alle partijen in een vroeg stadium zodat er nog veel aanpassingen mogelijk zijn.
- In plaats van éénrichtingscommunicatie zal er multi-dimensionaal communicatieverkeer dienen te ontstaan waarbij leren en actie ondernemen geïntegreerd zijn.
- Definieer je doelgroep.

De laatste eis toont het verschil tussen burger- en bewonersparticipatie. Veel van de literatuur gaat over burgerparticipatie. Een verschil hiermee is dat in deze vorm het totale spectrum van de bevolking vertegenwoordigd dient te zijn. Bij bewonersparticipatie is er sprake van een verplichte groep; de bewoners. In dit onderzoek wordt er naar aanknopingspunten gezocht voor een privaat initiatief. Hierbij is het vrij om de

vraag & antwoord

Voor- en nadelen communicatief plannen

- + Massacommunicatie met woningzoekenden mogelijk door nieuwe media.
- + Voorkeuren en belangen achterhalen.
- + Gebruik maken van lokale kennis.
- + Eerlijkheid en rechtvaardiging in de beslisprocedure.
- + Draagvlak voor de beslissing opbouwen.
 - Scheve machtsverhoudingen door professionaliteit.
 - Bestaande formele vormen van bewonersparticipatie werken niet goed.
 - Op grote schaal is het zeer kostbaar.
 - Weinig voordeel bij minder complexe trajecten.

doelgroep te kiezen. Bexkens (2010, p. 86) geeft aan dat deze zo snel mogelijk gedefinieerd dient te worden.

Uit onderzoek (Innes and Booher, 2004) blijkt dat veel formele vormen van bewonersparticipatie niet goed werken. Dit heeft met de verplichting te maken. Zodra professionele partijen zich binden aan een project willen zij liever geen invloed van bewoners op het resultaat vanwege de onzekerheid van de uitkomsten. In de praktijk blijken het meer bijeenkomsten te zijn waarbij informatie top-down wordt vermeld dan dat er informatie bottom-up wordt ingewonnen. Door de transparante weergave van beslissingen en informatie zijn de uiteindelijke beslissers ook aansprakelijk voor hun keuzes.

Bij samenwerking in een vroeg stadium met niet alleen burgers, maar ook private- en non-profit organisaties en de overheden ontstaat er aan de start van een project een integraal kader. Hiermee krijgen de partijen begrip voor elkaars perspectief en wordt het draagvlak vergroot. Van belang is om diepgang te creëren in de dialoog. Innes en Booher geven hier drie methodes voor (Innes and Booher, 2004, p. 430): 1) Bied alle deelnemers ruim de tijd om na te denken over stellingen; 2) Bied afwisseling tussen kleine groepsdiscussies en bijeenkomsten om synthese te creëren; 3) Zorg dat er een kanaal is om naderhand door te praten.

Een digitaal platform waar de benodigde informatie verzameld wordt is in deze tijd niet meer los te zien van het participatieproces (Swinkels, 2012). Dit heeft deels met de hoeveelheid informatie te maken. Een online platform kan de voorkennis vergroten waardoor de (online) deelnemers vooraf al tijd krijgen om over stellingen na te denken. Dit zal de kwaliteit van de dialoog ten goede komen (Innes and Booher, 2004).

deel 3. Theorie & praktijk

woonplatforms in de praktijk

Vijftien platforms die gericht zijn op wonen zijn onderzocht. Zes verschillende woonplatforms zijn vervolgens door middel van open interviews uitgelicht. Hieruit valt een aantal opmerkelijke onderdelen op waar ook gerelateerde uitspraken in de literatuur over is gedaan. De omvang van participatieprojecten kan dermate groot zijn dat de nadelen niet opwegen tegen de voordelen. Om de omvang te verkleinen kan het worden uitgevoerd door een private partij, waarbij er geen volksvertegenwoordiging essentieel is, maar er met een selecte doelgroep gewerkt kan worden. Er is dan geen sprake meer van burgerparticipatie. De omvang kan tevens beperkt worden door voorwaarden en grenzen aan de participatie te stellen.

De literatuur gaat veelal in op de voordelen van de dialoog om een gezamenlijk kader te scheppen terwijl de meeste oriëntatiecases zich richten op het inventariseren van informatie of het vergroten van afzet.

vraag & antwoord

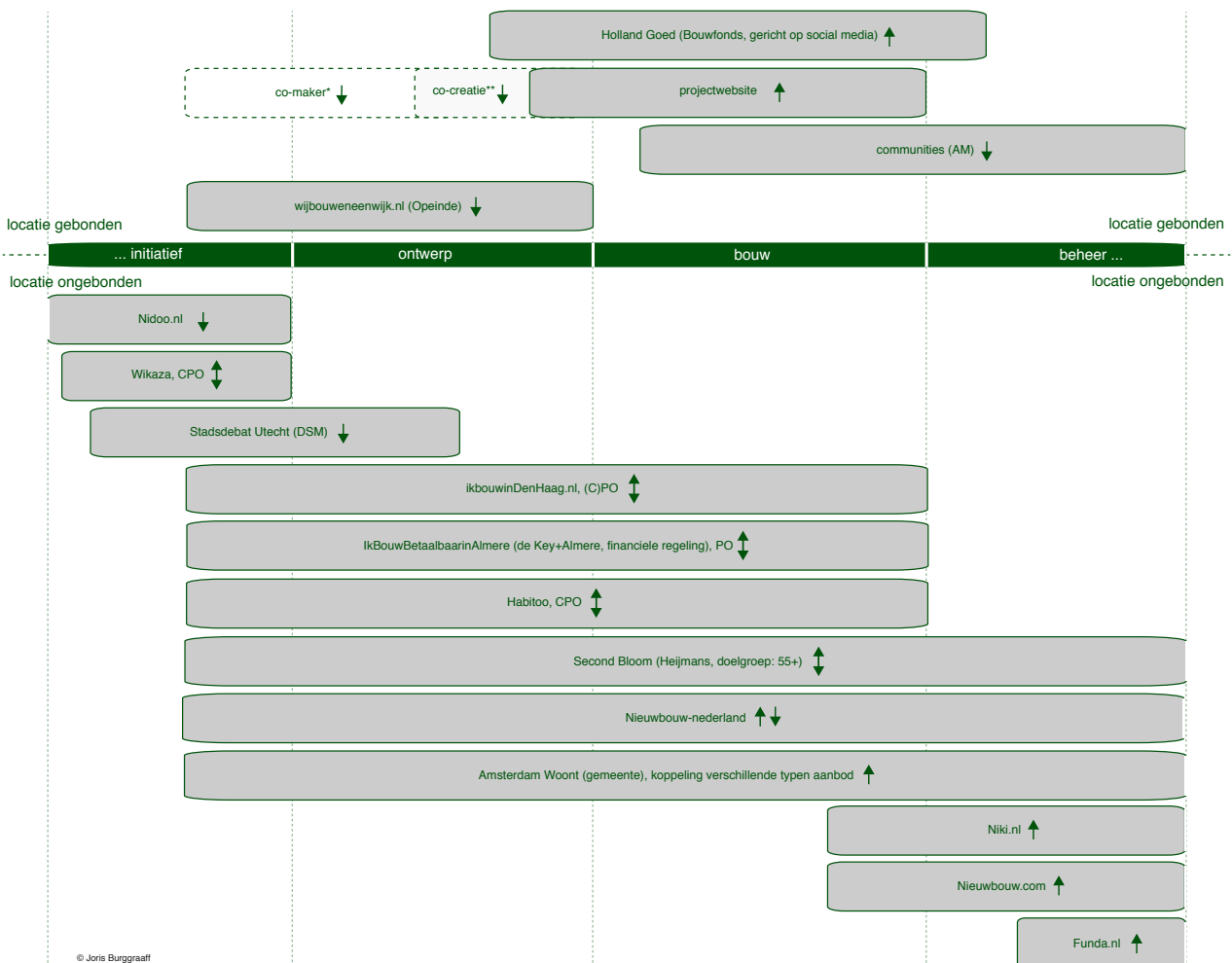
7. Welke aanknopingspunten en inzichten bieden bestaande platforms als bijdrage aan de ontwerpprincipes van een communicatieplatform?

Er zijn twee duidelijke functies te herkennen in de woonplatforms: 1) De inventarisatie van informatie en 2) het vergroten van de afzet van woningen.

Social media wordt veel gebruikt als communicatiekanaal. De beleving van bezoekers kan voor een grotere binding richting het platform zorgen. Hierdoor zullen deelnemers meer gaan communiceren en vaker terugkomen. De afzet van woningen vergroten is slechts in latere stadia van het ontwikkelproces mogelijk.

Door grote hoeveelheid informatie in te winnen neemt de kans op vertraging toe.

De inventarisatiefunctie is primair op de eerdere ontwikkelfasen waar het vergroten van de afzet meer in latere stadia belangrijker wordt. Dit heeft er onder meer mee te maken dat deelnemers maar een beperkte tijd gebonden aan het platform kunnen blijven. Zodra de periode tot oplevering van de woning te groot is zullen zij niet de hele periode aan het platform gebonden kunnen blijven. Deze periode kan naar schatting maximaal één jaar zijn (interview Beek and Keuter, 2011, interview Groenenwegen, 2011, interview Zuidgeest, 2011). De binding van bezoekers is essentieel om hen deel te laten nemen in het communicatieproces en terug te laten keren naar het platform (interview Hutten, 2011, Ter Beek and Keuter, 2011). De binding van deelnemers richting het platform kan toenemen op basis van de beleving. Dit is de ervaring die de deelnemer heeft zodra hij actief is op het platform.



Figuur 0.11: Overzicht woonplatforms.

beleving door gamification

Zoals blijkt uit de oriëntatiecases is de beleving van een platform, met name bij particuliere deelnemers, cruciaal om ze aanwezig te laten zijn en te laten communiceren.

Onderzoek van Mugge (2007, pp. 120-122) wijst uit dat er drie relevante elementen van invloed zijn om personen te laten binden aan een product. 1) Zelf-expressie dient als verlengstuk van de identiteit van de gebruiker. 2) Groepsaffiniteit

“Binding met een product of omgeving is de sterkte van de emotionele band die een consument met een specifiek product of omgeving beleeft” (vertaald van Mugge, 2007, p.12).

zorgt voor de ervaring voor de verbinding met anderen door middel van een product. 3) Mensen zijn geneigd binding te krijgen met producten die plezier naar boven halen. Hierbij kan gamification een bijdrage leveren.

Gamification is het toepassen van spel-technieken en -elementen in niet-spel situaties. Er is voor gebruik van gamification gekozen omdat dit zich richt op betrokkenheid door middel van positieve benadering, waarin plezier een grote rol speelt. Op internet wordt het veel toegepast maar ook daarbuiten. Eeuwenoude voorbeelden tonen de toepassing van gamification technieken: Holle Bolle Gijs op de Efteling zegt 'dankjewel' bij het inwerpen van een papertje. Dit wordt instant feedback genoemd.

platformbeschrijving

De platformbeschrijving fungeert als schakel tussen de ontwerpprincipes en de literatuur; het is een theorie die beschrijft wat er van belang is bij het ontwerpen van een online communicatieplatform voor de ontwikkeling van woningen. Het is een beschrijving hoe het volgens de gebruikte theorieën zou moeten zijn. De praktische belemmeringen, om de stap naar realistische ontwerpprincipes te maken, worden door middel van expertinterviews onderzocht.

De rol van initiatiefnemer, veelal de ontwikkelaar, zal gaan veranderen. *Samen wonen*, het cluster van de ontwerpprincipes, helpt bij het veranderen. Communicatie zal belangrijker worden voor een ontwikkelaar. *Samen wonen* ondersteunt bij online communicatie door ontwerpprincipes van een platform te beschrijven.

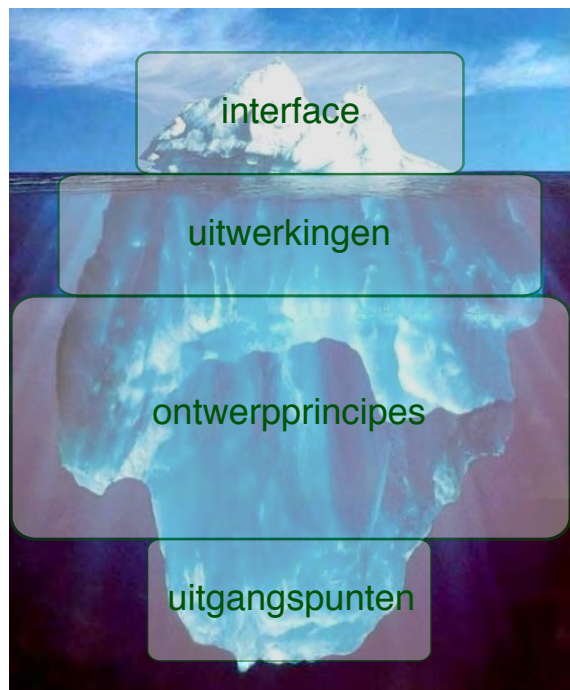
Het platform doet dienst als hub waarin verschillende informatiestromen, afkomstig van particuliere-, private- en/of publieke partijen, elkaar ontmoeten. Het is een online plaats waar de dialoog over de ontwikkeling van woningen plaats vindt. De opbouw van het platform bestaat uit een aantal lagen die in toenemende mate meer abstract worden, zie figuur 0.12 (Kriwaczek, 2008).

Aan de oppervlakte bevindt zich de interface. Deze laag kunnen de gebruikers volledig zien, denk hierbij aan kleuren, foto's of lettertypes. Dit onderzoek zal hier niet verder op in gaan. Daaronder bevinden zich de uitwerkingen waar de verschillende toepassingsmogelijkheden in zijn verwerkt. De beleving speelt hier net als bij de interface een grote rol. Gamification is hiervoor als basis gebruikt.

vraag & antwoord

8. Welke aanknopingspunten en inzichten bieden productbinding en gamification als bijdrage aan de ontwerpprincipes van een communicatieplatform?

Gamification gebruikt dynamieken en mechanismen om de betrokkenheid van deelnemers te vergroten. Deze onderdelen dienen als input voor de ontwerpprincipes.



Figuur 0.12: Opbouw Samen wonen

Direct daaronder liggen de ontwerpprincipes. Deze kunnen gezien worden als de spelregels van het platform. Voor dit onderzoek is dit de belangrijkste laag. De ontwerpprincipes zullen geëvalueerd en verkend worden. De overige lagen zijn ondersteunend aan de principes en zullen daarom niet geëvalueerd worden. De meest abstracte laag zijn de uitgangspunten. In deze laag wordt gesteld waaraan het platform moet voldoen om het doel, de stimulatie van communicatie, te bereiken.

De opkomst van social- en andere media biedt legio mogelijkheden om online een uitgebreid gesprek aan te gaan. De virtuele wereld heeft als grote voordeel dat het toegankelijk is voor nagenoeg iedereen. Zonder te reizen of elkaar fysiek te ontmoeten is het online mogelijk om met elkaar contact te onderhouden. Essentieel hierin is het gebruiksgemak.

Stel in plaats van één partij (veelal de ontwikkelaar) één virtuele lokatie centraal waar informatie gedeeld kan worden. Betrek de particulier er actief bij voor extra specifieke gebruikerskennis over de omgeving of woonwensen en mogelijke verlaging van afzetrisico.

De belangen van een deelnemer om naar een online locatie toe te gaan, informatie te lezen en zelfs informatie te delen zijn zeer bepalend voor de beleving van het platform. Er kan een onderscheid worden gemaakt tussen publieke-, private- en particuliere partijen. Het belangrijkste kenmerk van publieke partijen is dat zij op zoek zijn naar de vertegenwoordiging van het volk. Dit doen zij vooral op hoofdlijnen. Bij private partijen hebben de continuïteit van werken en rendement behalen de hoogste prioriteit. Zij lopen veelal risico bij onvoorziene gebeurtenissen. Het belangrijkste verschil met particulieren is de professionaliteit. Zij bezitten geen vakjargon of expertise. Er is een onderscheid te maken tussen omwonenden, met veel lokale kennis, en woningzoekers, met kennis over woonwensen en belangen. Zodra eigen belangen worden gedeeld is het mogelijk om gedeelde inzichten te vergaren. Op deze manier kunnen integrale waarden makkelijker worden bereikt.

Gedurende het ontwikkelproces kunnen belangen van deelnemers toe- dan wel afnemen. De inspanningen die zij bereid zijn te leveren dienen het niveau van het belang van deelname te volgen (Turner, 2007). Doordat het gebruik van nieuwe media voor minder inspanning voor terugkoppeling zorgt kan er op efficiënte wijze met een grote groep mensen gecommuniceerd worden. Belangrijk is wel dat er voor iedere deelnemer, afhankelijk van zijn kunnen en willen, niet te veel informatie tegelijk ontvangt.

De paragrafen hiervoor hebben de conclusies vanuit verschillende vakgebieden aan elkaar geknoopt om invulling te geven aan de mogelijkheden voor een online platform. Belangrijk is om hieraan toe te voegen dat de meeste toepassingen zich in een spanningsveld bevinden en altijd afwegingen met zich mee brengen. De implementatie van toepassingen kosten altijd geld en tijd. Ondanks dat er op technisch gebied weinig beperkingen zijn zien Peek en Remmen (2012) een bedreiging in de manier van denken bij de professionele

vraag & antwoord

9. Op basis van wat voor theorie kan een platform in de woningmarkt communicatie stimuleren?

De platformbeschrijving is de schakel tussen het literatuuronderzoek en de ontwerpprincipes. De samengestelde theorie beschrijft hoe een communicatieplatform voor de ontwikkeling van woningen in elkaar zou moeten zitten.

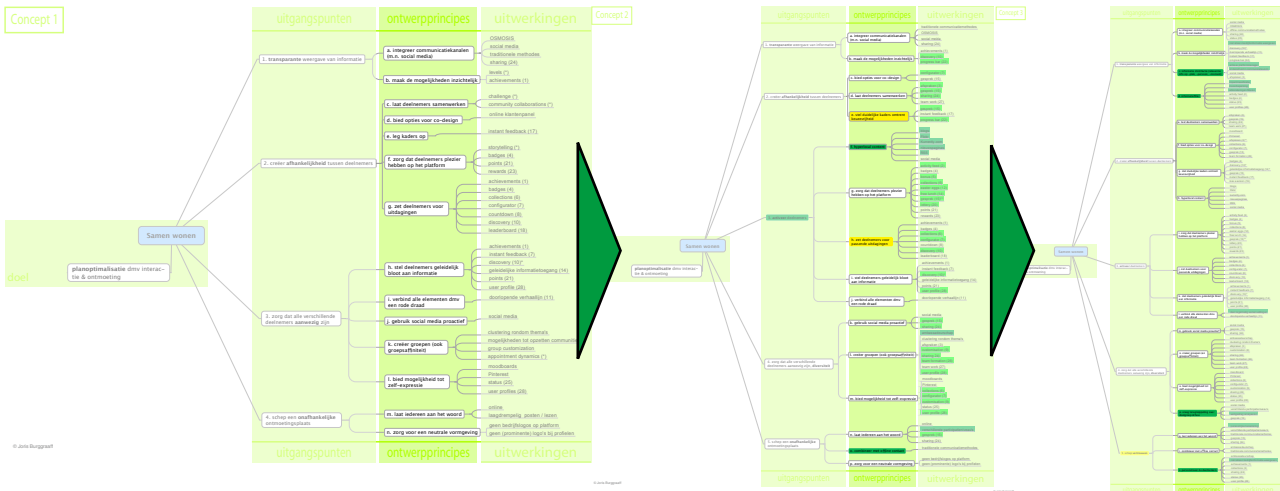
partijen. Zij zullen moeten kunnen veranderen en vervolgens dat ook intrinsiek willen voordat het verandertraject in gang kan worden gezet.

Verschillende type deelnemers hebben andere belangen. Bij professionele partijen gaat er veelal een direct financieel belang mee gepaard. Dit directe belang ontbreekt bij de particulier. Zij zullen dus sneller hun belangstelling verliezen (Van Dijk, 2011).

deel 4. De resultaten

drie interviewrondes

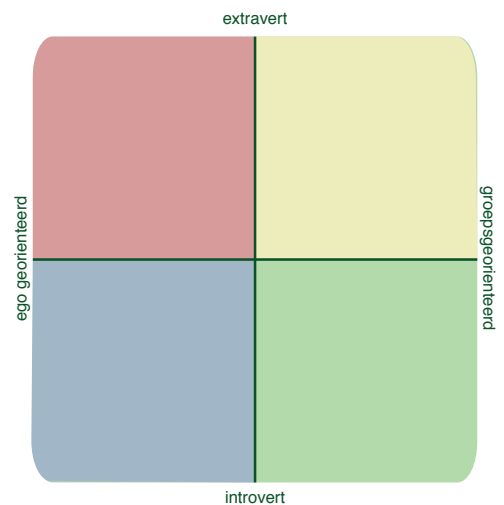
Aan de hand van de literatuur is de eerste conceptversie tot stand gekomen. Vervolgens is deze in drie stappen geëvolueerd tot een definitieve versie met ontwerpprincipes. Dit is onder invloed van expertinterviews gebeurd. Na iedere onderzoeksrunde zijn de ontwerpprincipes aangepast en zijn er relevante ontwerpprincipes toegevoegd en/of weggehaald. In figuur 0.13 is de evolutie weergegeven en zijn er per ontwerp drie kolommen zichtbaar.



Figuur 0.13: Verloop Samen wonen

De middelste kolom zijn de ontwerpprincipes waar onderzoek naar wordt gedaan. De anderen zijn de uitgangspunten (links) en de uitwerkingen (rechts), deze dienen om het begrip van de ontwerpprincipes te vergroten. De definitieve principes worden later in de samenvatting besproken.

In ronde 1 zijn er interviews gehouden met experts die kennis hebben van de beleving van online media. Dit bestaat uit gamification, internet en grafische vormgeving. Uit deze ronde wordt bevestigd dat gamification een bijdrage kan leveren aan de ontwerpprincipes door de betrokkenheid van deelnemers te vergroten. In bijlage J staat een overzicht met relevante gamification mechanismen. Om het platform zo goed mogelijk af te stemmen op de wensen van het type deelnemer is er een doelgroepensegmentatie in de ontwerpprincipes verwerkt. Dit betekent dat alle ontwerpprincipes gedurende de drie interviewrondes



Figuur 0.14: BSR model

op waarde zijn geschat per doelgroep. Een hogere waarde geeft aan dat het implementeren van het ontwerpprincipes voor die doelgroep een grote invloed heeft op de stimulatie van communicatie.

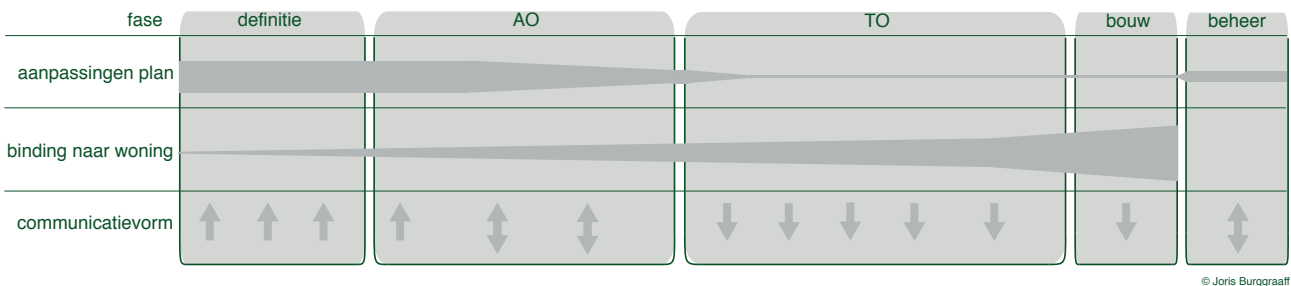
Een groot gedeelte van de geïnterviewde experts die bij ontwikkelaar werken maken gebruik van het BSR-model. Op basis hiervan is gekozen voor dit model om doelgroepen te definiëren.

Tijdens ronde 2 lag de focus van de interviews op het ontwikkelproces. Vooruitstrevende ontwikkelaars in Nederland zijn benaderd om zicht te krijgen op de belangrijke variabelen voor een online platform tijdens verschillende ontwikkelfasen. Op basis hiervan is de fasesegmentatie gemaakt. Figuur 0.15 laat drie belangrijke variabelen binnen het ontwikkelproces zien. Op basis hiervan is de experts gevraagd om per fase een waarde te geven aan de ontwerpprincipes. De twee verschillende functies van het platform, planoptimalisatie en klantbinding, liggen ver uit elkaar in het bouwproces. Dit komt doordat de aanpassingsmogelijkheden op het (ontwerp)plan afnemen en de mogelijke klantbinding juist toeneemt gedurende het project. Hierdoor is het planoptimalisatie slechts in het begin van het traject mogelijk, en klantbinding slechts aan het einde van het traject.

vraag & antwoord

10. Op basis van welke variabelen kunnen de ontwerpprincipes geprioriteerd worden aan de hand van de context?

Het BSR-model kan worden gebruikt om de ontwerpprincipes af te stemmen op kernwaarden van leefstijlen. De fasering is op basis van aanpassingsmogelijkheden en mogelijke binding richting de woning geprioriteerd.



Figuur 0.15: Variabelen in het ontwikkelproces

deel 5. De conclusies

ontwerpprincipes

Tijdens de expertinterviews zijn de originele ontwerpprincipes geëvalueerd en is er een verkenning gedaan naar ontbrekende ontwerpprincipes. De laatste zijn bijkomende principes genoemd en zijn herkenbaar aan de lege bol. De originele principes zijn gemarkeerd met een gevulde bol. Figuur 0.16 toont de volledige samenhang van *Samen wonen*. De ontwerpprincipes zijn beschreven in figuur 0.17 en 0.18. In bijlage E. is een overzicht te vinden waarin de oorsprong van de ontwerpprincipes is toegevoegd. Hier wordt duidelijk op basis van welke bronnen de principes tot stand zijn gekomen.

vraag & antwoord

11. Welke ontwerpprincipes faciliteren een optimale werking van het platform *Samen wonen*?

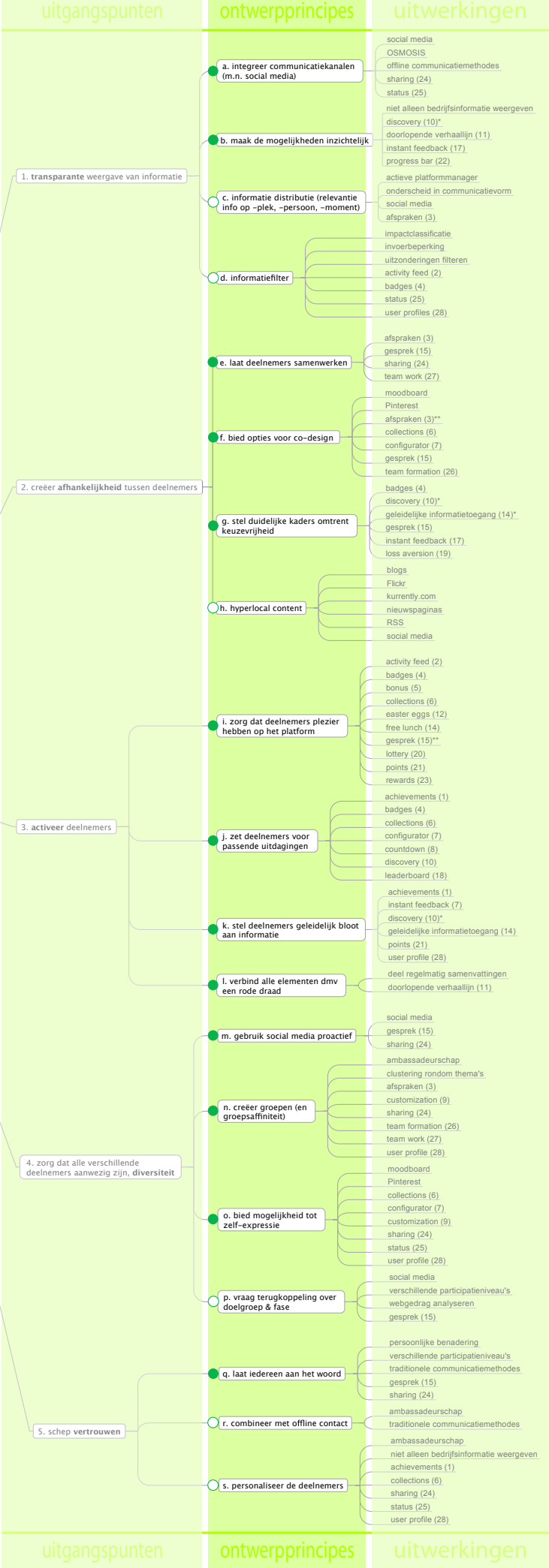
Figuur 0.17 en 0.18 beschrijven de definitieve ontwerpprincipes van *Samen wonen*. In bijlage E is de oorsprong van de principes vermeld.

definitief

doel

Samen wonen

waardeoptimalisatie dmv interactie & ontmoeting



Figuur 0.16: Definitief ontwerp Samen wonen

| origineel principe | beschrijving / functie |
|---|---|
| a. integreer communicatiekanalen | Informatie updaten is tijdrovend, zeker als het via meerdere kanalen verspreid moet worden en als het op meerdere bestemmingen terecht moet komen. Door de integratie van communicatiekanalen kan een bericht één keer gemaakt worden en automatisch via verschillende kanalen op de gewenste bestemmingen terecht komen. Dit scheelt veel tijd voor alle deelnemers. |
| b. maak de mogelijkheden inzichtelijk | Het vergroten van inzicht in de mogelijkheden die het platform biedt. Duidelijkheid van mogelijkheden belemmert de zoektocht hiernaar maar vergroot de efficiëntie. |
| e. laat deelnemers samenwerken | Deelnemers moeten gezamenlijk een doel bereiken. Door deelnemers aan anderen te koppelen wordt het inzicht in andermans perspectief en onderlinge afhankelijkheid vergroot. |
| f. bied opties voor co-design | Samenwerking in het ontwerp van de plannen tussen professionele - en niet-professionele partijen. Het wordt hierdoor mogelijk om meer complexe vraagstukken op te lossen. |
| g. leg kaders op | Afbakening van bepaalde (ongewenste) mogelijkheden. Door structuur in te bouwen kan er -regelmatig ten koste van creativiteit- een efficiënter proces worden gefaciliteerd. |
| i. zorg dat deelnemers plezier hebben op het platform | Zodra deelnemers plezier ondervinden worden zij gebonden aan het platform. Aangezien binding richting de woning maar beperkt mogelijk is vanwege de lange periode kan plezier worden gebruikt om deelnemers, met name particulieren, te binden aan het platform. |
| j. zet deelnemers voor passende uitdagingen | Door uitdagingen en spanning te implementeren kunnen deelnemers gemotiveerd worden. Deze motivatie kan voor binding richting het platform zorgen. |
| k. stel deelnemers geleidelijk bloot aan informatie | Het doel is vergroting van overzicht en inzicht. Als er teveel informatie ineens zichtbaar is belemmert dit het begrip en samenhang. Het is een spanningsveld tussen de minimale hoeveelheid informatie om het overzicht te vergroten en de maximale hoeveelheid om de kans op inzicht te vergroten. Dit is deels gebonden aan de hoeveelheid beschikbare informatie en uitwerkingen binnen een platform. |
| l. verbind alle elementen d.m.v. een rode draad | Door alle losse onderdelen (informatieblokken) aan elkaar te schakelen als een rode draad wordt er een helderheid gecreëerd waardoor deelnemers zich in een verhaal wanen. Dit kan helpen in de ordening, duidelijkheid en spanning rondom informatie. |
| m. gebruik social media proactief | Social media is niet meer weg te denken uit de samenleving en bereikt het overgrote gedeelte van de bevolking. Pro-activiteit kan worden verkregen door op zoek te gaan naar de doelgroep in plaats van af te wachten. Social media biedt mogelijkheden om gericht te zoeken met gebruik van geo-locatie en specifieke criteria. |
| n. creëer groepen (ook groepsaffiniteit) | De mogelijkheid tot het vormen van groepen en (groeps)identiteiten zorgt voor binding richting het platform en eventueel de omgeving. Groepsleden herkennen zichzelf in anderen en zien de groep als verlengstuk van zichzelf. |
| o. bied mogelijkheid tot zelf-expressie | Zelf-expressie maakt een product als een verlengstuk van de identiteit van de deelnemer. Het product kan een onderdeel van het platform zijn, een integratie met andere media of een (ontwerp)plan. Zelf-expressie in de woning zorgt voor een langere mogelijke periode van binding richting de woning. |
| q. laat iedereen aan het woord | Een online platform is snel bereikbaar en makkelijk toegankelijk voor publiek. Door dit kenmerk te versterken kan er een breed publiek worden gehoord. |

Figuur 0.17: Beschrijving originele ontwerpprincipes

| bijkomend principe | beschrijving / functie |
|---|---|
| c. informatiedistributie | De verplaatsing van informatie zodat het op de juiste plaats, op het juiste moment bij het juiste publiek terecht komt. |
| d. informatiefilter | Om te zorgen dat de aanwezige informatie relevant is voor het platform en haar deelnemers zal er bepaalde informatie geblokkeerd moeten worden. Let hierbij wel op het belang van voorgaande principes. |
| h. hyperlocal content | Hyperlokale inhoud bevat twee dimensies: geografie en tijd. Des te hoger de inhoud op deze twee dimensies scoort, des te relevanter de informatie. De generatie van relevante informatie werkt als magneet voor een platform. Lokale partijen zijn veelal geïnteresseerd in informatie over het gebied waarin zij leven, werken of zoeken. Automatische plug-ins kunnen worden geïntegreerd zodat lokale informatie op het platform verzameld wordt. |
| p. vraag terugkoppeling over doelgroep & fase | (in)Direct terugkoppeling aan de deelnemers vragen over de gebruikte aannames ter onderbouwing van de prioritering van de ontwerpprincipes. Hierdoor zal de juistheid van de aannames toenemen en kan <i>Samen wonen</i> doelgerichter functioneren. |
| r. combineer met offline contact | Niet iedereen zit dagelijks achter internet of maakt gebruik van social media. De combinatie met offline contact kan een bredere doelgroep bereiken, problemen met terugkoppeling af doen nemen en vertrouwen onderling vergroten. |
| s. personaliseer de deelnemers | Door anonimiteit tegen te gaan en deelnemers te personaliseren kan er een onderlinge band ontstaan. Deze band zorgt voor vertrouwen. Zodra deelnemers weten met wie ze in contact zijn zullen ze sneller informatie delen. |

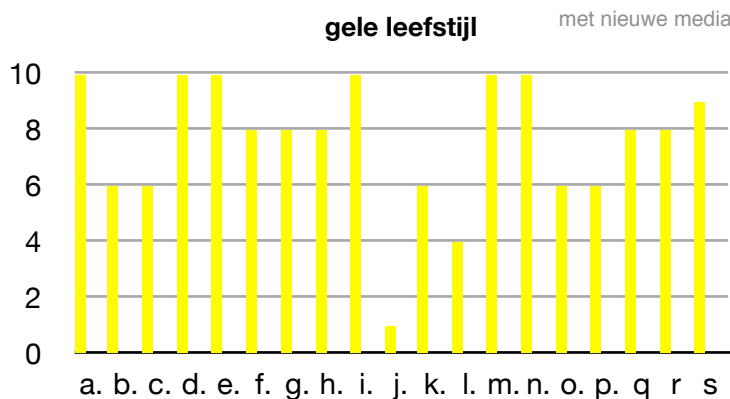
Figuur 0.18: Beschrijving bijkomende ontwerpprincipes

prioritering ontwerpprincipes

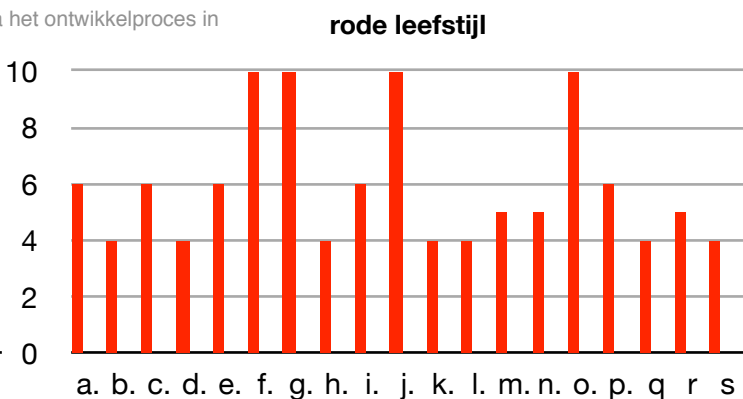
De focus van dit onderzoek ligt op de beleving van particuliere deelnemers van het platform. Optimalisatie van de beleving ontstaat door een generiek platform op maat te maken. De ontwerpprincipes zijn aan de hand van voorkeuren van verschillende leefstijlen, op basis van het BSR-model, geprioriteerd naar invloed op de communicatiegraad. Op basis van sociologische (ego- of groepgeoriënteerd) en psychologische (introvert of extravert) assen heeft het BSR-model deelnemers verdeeld in verschillende leefstijlen. Des te hoger de waarde, des te meer effect het principe heeft om communicatie te stimuleren. Zodra het ontwerpprincipe volgens de experts een grote invloed heeft op de communicatiegraad van de desbetreffende leefstijl of tijdens de desbetreffende fase is het belang groot en de waarde die gegeven is hoog. In de figuren 0.19 tot en met 0.22 zijn de resultaten van de prioriteringen zichtbaar.

vraag & antwoord

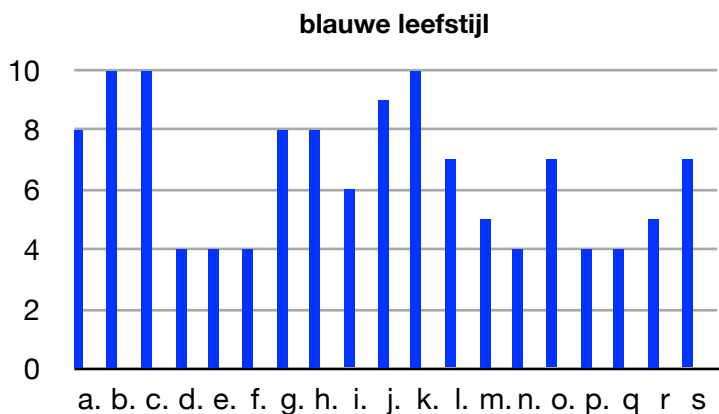
12. Op welke wijze kunnen de ontwerpprincipes geprioriteerd worden aan de hand van context?
De figuren 0.19-0.22 geven de prioritering aan per leefstijl. Figuur 0.23 tot en met 0.27 per fase.



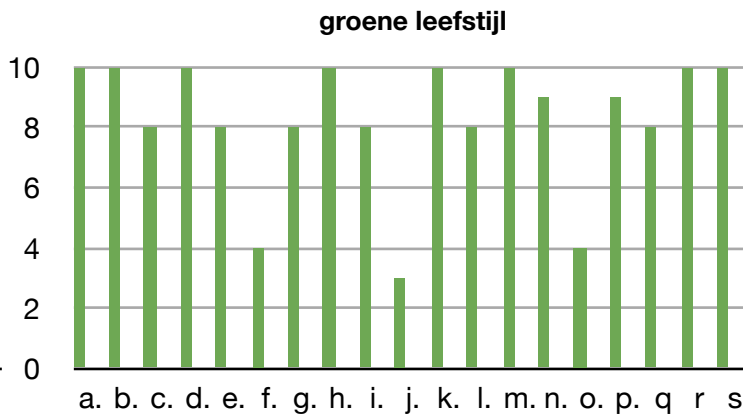
Figuur 0.19: Principes en de gele leefstijl



Figuur 0.20: Principes en de rode leefstijl

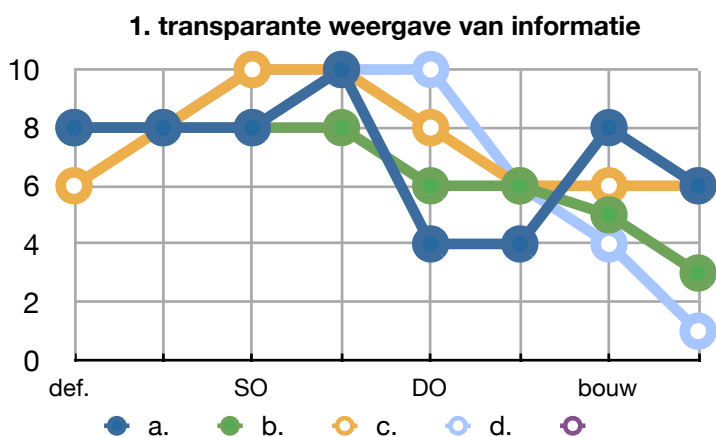


Figuur 0.21: Principes en de blauwe leefstijl

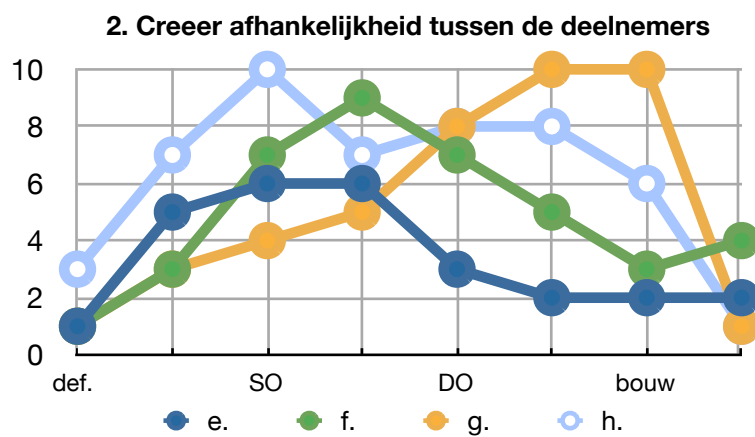


Figuur 0.22: Principes en de groene leefstijl

Om communicatie te stimuleren zijn verschillende functionaliteiten op verschillende momenten tijdens een ontwikkeling gewenst. De afbeeldingen 0.23 tot en met 0.27 geven de invloed aan van implementatie van de desbetreffende ontwerpprincipes. De fasen staan respectievelijk voor de definitie-, stedenbouwkundig ontwerp-, schetsontwerp-, voorlopige ontwerp-, definitief ontwerp-, technisch ontwerp-, bouw- en de beheer fase. De gevulde bollen tonen aan dat het een origineel ontwerpprincipe is.

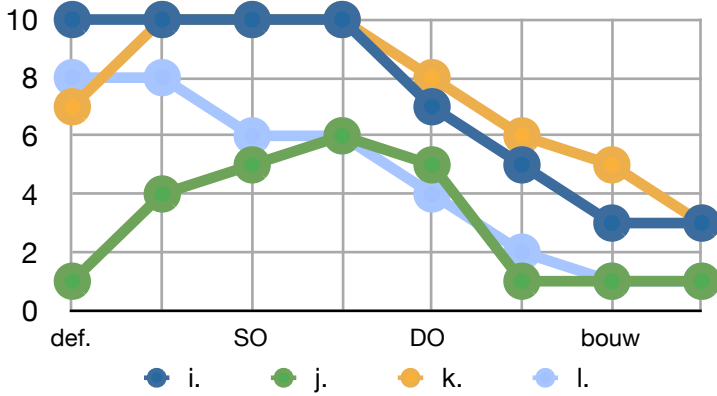


Figuur 0.23: Transparantieprincipes in verschillende fasen



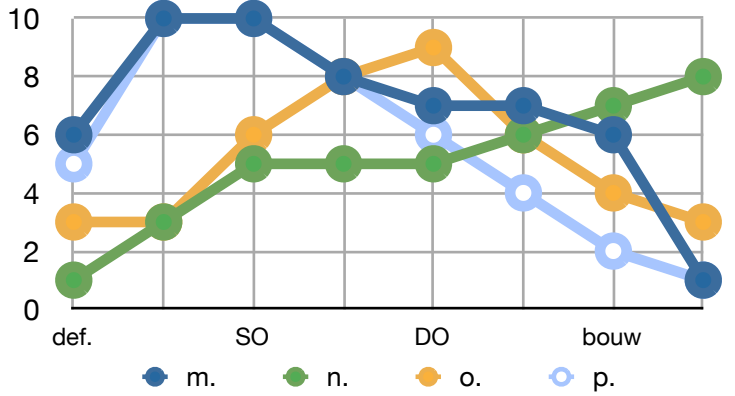
Figuur 0.24: Afhankelijkheidsprincipes in verschillende fasen.

3. Activeer deelnemers



Figuur 0.25: Activatieprincipes in verschillende fasen

4. Zorg dat alle verschillende deelnemers aanwezig zijn



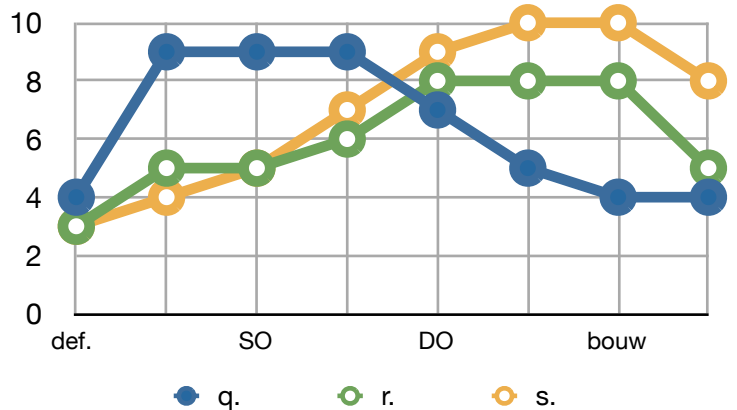
Figuur 0.26: Diversiteitsprincipes in verschillende fasen

discussie

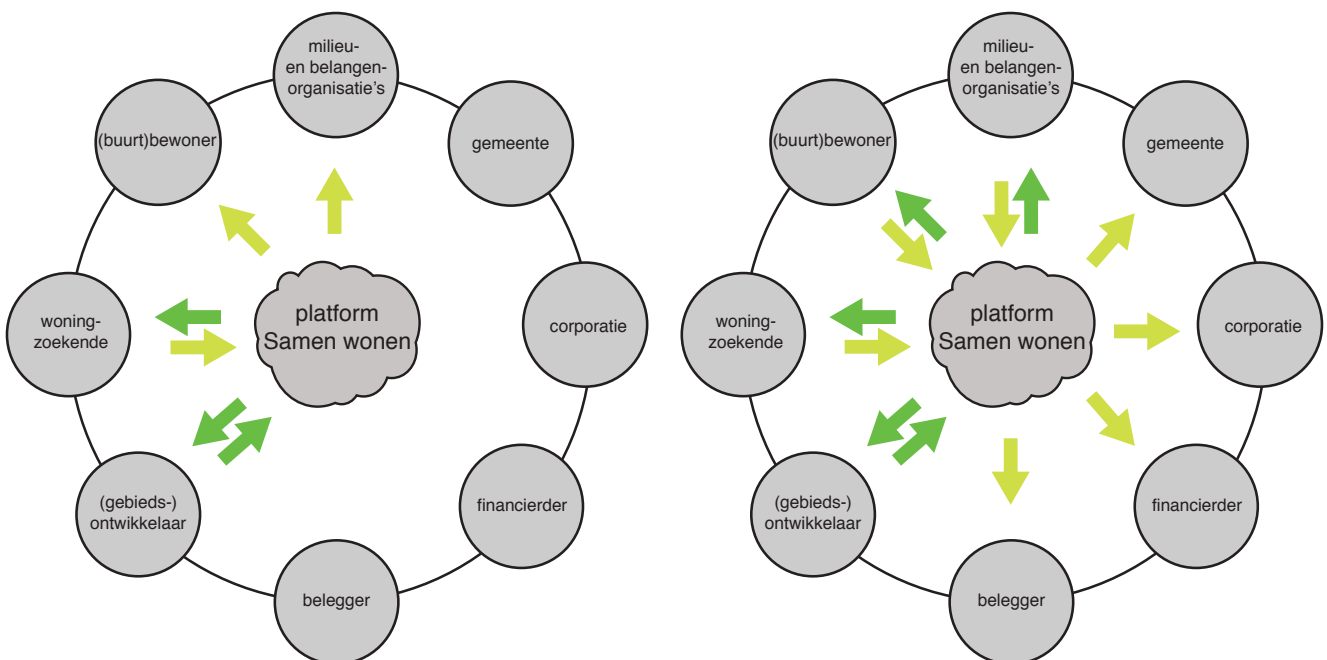
Dit onderzoek is gericht op de vraag of het mogelijk is om nieuwe media in te zetten om het communicatieproces tussen de woningzoekenden en overige betrokkenen te stimuleren.

Ja het is mogelijk om de communicatie tussen woningzoekenden en overige betrokkenen te stimuleren door de ontwerpprincipes van *Samen wonen* in een online platform te implementeren. Enkele nuances zijn echter wel op hun plaats.

5. Schep vertrouwen



Figuur 0.27: Vertrouwensprincipes in verschillende fasen



Figuur 0.28: Belangen om te communiceren, exclusief- en inclusief aanwezige woonwensen

Een toename van communicatie kan in een vroeg stadium leiden tot planoptimalisatie doordat er meer informatie over de woonwensen en belangen bekend is. Verder in het traject zijn de aanpassingen op de plannen te kostbaar. Een toename van communicatie in een later stadium kan leiden tot binding aan de woning. Dit zorgt voor een lager afzet risico. Belangrijk is dat dit twee gescheiden functies zijn. Het lijkt dus niet mogelijk om in een vroeg stadium deelnemers aan de woning te binden omdat het te lang duurt tot de oplevering van de woning.

Het betrekken van professionele partijen bij een online platform is lastig. Er blijkt een groot verschil in het belang van informatie lezen en -delen te zijn. Veel partijen hebben wel de behoefte om informatie te lezen, maar niet om te delen.

In figuur 0.28 is aan de linkerkant te zien welke partijen belangen hebben om te communiceren zodra er weinig informatie over de vraag aanwezig is. Dit is in de eerdere fasen van het ontwikkelproces waarbij de woningzoekenden hun woonwensen en belang nog niet hebben gedeeld. De rechterafbeelding laat de situatie zien zodra deze informatie wel hebben gedeeld. De belangen nemen sterk toe bij de aanwezigheid van deze informatie.

Het gebruik van *Samen wonen* gaat samen met een grotere nadruk op vraaggericht ontwikkelen. Dit kan een grote invloed op een organisatie hebben waardoor het weerstand op kan roepen. Waar de projectontwikkelaar voorheen de centrale partij was waar alle informatie samen kwam zal deze een keuze moeten maken. Als een online locatie aangesteld wordt als centrale plaats geeft hij een deel van zijn macht op.

inhoudsopgave

| | |
|--|----|
| voorwoord | |
| highlights | |
| samenvatting | |
| leeswijzer | 1 |
| deel 1. Beschrijving van het onderzoek | |
| 1. introductie van het onderwerp | |
| 1.1 de woningmarkt in tijden van crisis | 4 |
| 1.2 communicatie in de woningbouw | 5 |
| 1.3 nieuwe mogelijkheden met nieuwe media | 6 |
| 1.4 introductie: antwoord op deelvraag 1 | 7 |
| 2. een verschuiving van de markt | |
| 2.1 aanbodmarkt | 8 |
| 2.2 van aanbod naar vraag | 9 |
| 2.3 vragersmarkt | 11 |
| 2.4 marktverschuiving: antwoord op deelvraag 2 & 3 | 12 |
| 3. onderzoeksopzet | |
| 3.1 probleemanalyse | 14 |
| 3.2 doelstelling | 15 |
| 3.3 onderzoeksvragen | 17 |
| 3.4 relevantie | 17 |
| 3.5 onderzoeksproces | 18 |
| 3.6 onderzoeksmethodes & -fasen | 20 |
| deel 2. De theorie. | |
| 4. communicatie | |
| 4.1 definitie communicatie | 28 |
| 4.2 communicatievormen | 29 |
| 4.3 communicatie: antwoord op deelvraag 4 | 31 |
| 5. opkomende media | |
| 5.1 web 3.0 | 32 |
| 5.2 massacommunicatie | 35 |
| 5.3 Bouw Informatie Model (BIM) | 36 |
| 5.4 opkomende media: antwoord op deelvraag 5 | 38 |
| 6. communicatief plannen | |
| 6.1 de opkomst van communicatief plannen | 40 |
| 6.2 rol van de planner | 40 |
| 6.3 co-design | 41 |

| | |
|---|----|
| 6.4 bewonersparticipatie | 42 |
| 6.5 beperkingen van bewonersparticipatie | 44 |
| 6.6 communicatief plannen: antwoord op deelvraag 6 | 45 |
| deel 3. Theorie & praktijk. | |
| 7. woonplatforms in de praktijk | |
| 7.1 oriëntatiecases | 48 |
| 7.2 discrepantie theorie en praktijk | 52 |
| 7.3 woonplatforms in de praktijk: antwoord op deelvraag 7 | 53 |
| 8. beleving door gamification | |
| 8.1 productbinding | 54 |
| 8.2 woningbinding in de praktijk | 55 |
| 8.3 gamification | 55 |
| 8.4 beleving door gamification: antwoord op deelvraag 8 | 60 |
| 9. platformbeschrijving | |
| 9.1 Samen wonen | 62 |
| 9.2 samen online | 64 |
| 9.3 samen werken | 65 |
| 9.4 samen delen | 67 |
| 9.5 onderscheid met andere woonplatforms | 71 |
| 9.6 platformbeschrijving: antwoord op deelvraag 9 | 72 |
| deel 4. De resultaten. | |
| 10. drie interviewrondes | |
| 10.1 conceptversie 1 | 74 |
| 10.2 interviewronde 1: De beleving | 76 |
| 10.3 conceptversie 2 | 78 |
| 10.4 interviewronde 2: Het ontwikkelproces | 81 |
| 10.5 conceptversie 3 | 81 |
| 10.6 interviewronde 3: De belangen | 83 |
| 10.7 pilot case 'Mi Oso' | 86 |
| 11. doelgroepensegmentatie | |
| 11.1 principes afstemmen op de situatie | 88 |
| 11.2 BSR en Bartle model | 88 |
| 11.3 overige segmentaties | 91 |
| 12. fasesegmentatie | |
| 12.1 fasering | 93 |
| 12.2 aanpassingsmogelijkheden | 94 |
| 12.3 binding richting woning | 94 |
| 12.4 primaire communicatierichting met consument | 94 |
| 12.5 fasesegmentatie: antwoord op deelvraag 10 | 95 |

deel 5. De conclusies.

13. de ontwerpprincipes van Samen wonen

| | |
|---|-----|
| 13.1 definitieve ontwerpprincipes | 98 |
| 13.2 originele ontwerpprincipes conceptversie 1 | 100 |
| 13.3 bijkomende principes conceptversie 2 | 109 |
| 13.4 bijkomende principes conceptversie 3 | 110 |
| 13.4 ontwerpprincipes: antwoord op deelvraag 11 | 112 |

14. prioritering

| | |
|---|-----|
| 14.1 fasering | 113 |
| 14.2 leefstijl | 115 |
| 14.3 prioritering: antwoord op deelvraag 12 | 116 |

15. discussie van de resultaten

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 15.1 antwoord op de onderzoeksvraag | 117 |
| 15.2 platformfuncties | 117 |
| 15.3 geleidelijke opbouw | 118 |
| 15.4 de verschuiving van macht | 119 |
| 15.5 platformmanager | 120 |
| 15.6 voorselectie locatie & context | 120 |

16. aanbevelingen

| | |
|--|-----|
| 16.1 aanbevelingen voor verder onderzoek | 121 |
| 16.2 aanbevelingen voor in de praktijk | 122 |

17. begrippenlijst

18. reflectie op het leerplan

| | |
|-----------------------------------|-----|
| 18.1 afbakening van onderwerp | 126 |
| 18.2 reflectie op de methodologie | 126 |

19. epiloog

| | |
|--|-----|
| 19.1 het gebruik van media tijdens het onderzoek | 128 |
| 19.2 toekomstblik | 129 |

20. summary (English)

21. bronnenlijst

| | |
|----------------------|-----|
| 21.1 literatuur | 150 |
| 21.2 interviews | 152 |
| 21.3 websites | 153 |
| 21.4 overige bronnen | 154 |
| 21.5 figuren | 155 |

leeswijzer

Dit rapport bevat alle inzichten die tijdens het onderzoek zijn verkregen en alle stappen die hiervoor zijn doorlopen. Omdat verschillende lezers op zoek zijn naar verschillende informatie licht de leeswijzer de structuur en opbouw van dit rapport toe zodat er gericht gelezen kan worden.

Het rapport is gestructureerd in 5 delen: [Beschrijving van het onderzoek](#), [de theorie](#), [een oriënterende vergelijking tussen de praktijk en de theorie](#), [de resultaten van het onderzoek](#) en vervolgens de [conclusies van het onderzoek](#).

De bijlagen van dit rapport bieden ondersteuning om de herleiding van gebruikte informatie uitgebreider weer te geven. Het lezen hiervan wordt alleen aangeraden voor de uitgebreide context op verdere diepgang in de stof.

Voor de nieuwste updates wordt er verwezen naar www.platformsamewonen.nl. De kaders tussen de tekst worden gebruikt om *begrippen te definiëren* en om voorbeelden uit te lichten.

quick scan

Om in korte tijd een overzicht van het totale verslag te krijgen zijn er meerdere mogelijkheden. Aan de start van het rapport zijn highlights (drie pagina's) en een samenvatting (twintig pagina's) geplaatst. Daarnaast is aan het eind van ieder hoofdstuk een bondig antwoord op de bijbehorende deelvraag gegeven. De onderbouwing, totstandkoming en mogelijk de toelichting hierop staat in het desbetreffende hoofdstuk. Hierdoor wordt snel duidelijk wat er in het hoofdstuk vermeld is. Gedurende het hele verslag is er uitvoerig gebruik gemaakt van [snelkoppelingen](#). Deze koppelingen zijn verbonden aan de uitgebreide tekst van dat specifieke onderwerp. Het is op deze wijze mogelijk om een gewenste afwisseling te krijgen tussen samenvattende- en uitgebreide beschrijvingen.

academici

Om inzicht te krijgen in de methodologische, theoretische- en empirische basis van het onderzoek is het mogelijk respectievelijk de hoofdstukken [3](#) en [18, 4-6](#) en [13-15](#) door te nemen. De onderzoeksopzet die in [hoofdstuk 3](#) uitvoerig wordt beschreven is in [hoofdstuk 18](#) gereflecteerd.

Het theoretisch kader bestrijkt drie onderwerpen: communicatie, opkomende media en communicatief plannen. De resultaten zijn meegenomen zodra ze twee of alledrie de onderwerpen beslaan. Het laatste onderwerp is als startpunt voor de theorie gekozen. De onderzoeksconclusies sluiten aan op de tot dusver verrichtte onderzoeken naar communicatief plannen. De overige onderwerpen zijn gekozen vanwege het onderzoeksdoel. De bevindingen hieruit zijn in het hoofdstuk [platformbeschrijving](#) in de context van de woningmarkt geplaatst om te gebruiken in het onderzoek.

bedrijfsleven

Lezers die voornamelijk geïnteresseerd zijn in de praktische bevindingen van dit onderzoek worden aangeraden om de hoofdstukken [1](#), [2](#), [9](#) en [13-16](#) te lezen. De eerste twee beschrijven de verandering van de woningmarkt richting een vragersmarkt waarbij ook de mogelijkheden en de rol van communicatie met opkomende media aan bod komen. [Hoofdstuk 9](#) beschrijft de toepassing van de conclusies uit de literatuur op een online platform. De laatste [hoofdstukken](#) beschrijven de ontwerpprincipes van *Samen wonen*.

met nieuwe media het ontwikkelproces in

deel 1. Beschrijving van het onderzoek

1. introductie van het onderwerp



Figuur 1.1: Orders woningbouw op dieptepunt (NVM, 2012a)

1.1 de woningmarkt in tijden van crisis

Ondanks dat de wens van mensen om te verhuizen de afgelopen periode constant is gebleven, is de daadwerkelijke stap om hun wensen te volgen uitgesteld of afgenomen (Beenders, 2011). Er is een afname van maar liefst 18,3 procent van het aantal woningverkopten in het eerste kwartaal van 2012 ten opzichte van een jaar eerder (Kuit, 2012). De woningmarkt in Nederland bevindt zich anno 2012 in een roerende tijd.



Figuur 1.2: Woningverkoop daalt met 18 procent (Kuit, 2012)

De terugval wordt voor een deel veroorzaakt door het dalende vertrouwen van consumenten in de woningmarkt. Doorverhuizers worden belemmerd vanwege de gedaalde woningprijzen in de afgelopen twee jaar. Deze daling betrof in augustus 2011

alleen al 2,8 procent ten opzichte van een jaar eerder (NVM, 2011). De prijsdaling is een tegenstelling met de extreme stijgingen van de afgelopen decennia, in figuur 1.3 weer gegeven tot aan 2011.



Figuur 1.3: Prijsontwikkeling bestaande bouw tot 2011 (VEH, 2012, [online])

De steeds scherper wordende eisen van De Nederlandsche Bank (DNB) versterken dit probleem. Voorheen kon er tot honderdtwintig procent van de aankoopwaarde van een woning geleend worden terwijl dit nu geleidelijk negentig procent aan het worden is. Dit betekent dat woningbezitters meer eigen vermogen moeten hebben om een huis te kunnen kopen van dezelfde prijs. Om een duurder huis te kopen is er nog meer eigen inbreng vereist, terwijl hun eigen woning juist in waarde daalt (Lalkens, 2012).

De banken, mede vanwege de negatieve marktfluctuatie, zijn terughoudender in het uitgeven van leningen dan enkele jaren geleden. Met name woningzoekenden met een onzeker inkomen, zoals ondernemers of freelancers, kunnen moeilijker een hypotheek afsluiten. Dit heeft grote invloed op de mogelijkheden om te verhuizen.

De dalende woningprijzen zouden voor starters een grotere kans om een koopwoning te vinden betekenen. Echter wordt het door de aanscherping van DNB en de afnemende maximale leencapaciteit juist lastiger om een geschikte woning te vinden (Nibud, 2011, [online], NVM, 2012b).

Zaterdag 07-07-2012 10:18 uur, laatste update 34 min gele



GRATIS NIEUWS

Jongeren haken af op woningmarkt

Het aantal potentiële huizenkopers onder de 35 jaar is sinds twee jaar flink geslonken. Waren er in 2010 nog 260 duizend huishoudens in deze leeftijdscategorie die de koop van een huis overwogen, nu is dat nog slechts 170 duizend. Dat blijkt uit dinsdag gepubliceerd onderzoek van de vereniging voor bouwondernemers en ontwikkelaars NVB.

Ook de groep boven de jongste potentiële huizenkopers, met een leeftijd tussen de 35 en 45 jaar, is meer dan gemiddeld afgehaakt op de woningmarkt. Het aantal zestigplussers dat wil verhuizen is juist toegenomen van 180 duizend in 2010 naar 220 duizend huishoudens nu. Ook in de categorie tussen 45 en 60 jaar zitten meer verhuislustigen.

Volgens de NVB ligt de sleutel tot het openbreken van

Figuur 1.4: Jongeren haken af op woningmarkt (Novum/ABM FN, 2012)

1.2 communicatie in de woningbouw

Volgens Van Randeraat (2008, p.18) speelt "communicatie een vitale rol in gebiedsontwikkeling". Dit is bij zowel professionele-, private- als publieke partijen te zien. Alleen houden veel partijen informatie voor zichzelf waardoor dit grote gevolgen met zich mee brengt. Projectontwikkelaars hebben moeite met het achterhalen van de haalbaarheid van een project (Van der Werff, 2009) omdat zowel marktpartijen als overheidsinstanties niet altijd even transparant over bijvoorbeeld marges en rendement zijn (De Zeeuw, 2007). Veel informatie wordt bewust bij ontwikkelaars gehouden zodat zij waarde toe te voegen hebben; zij bezitten informatie en kennis die anderen niet hebben.

Tijdens de planvorming van woningen zijn doorgaans de eindgebruikers, de particuliere partij, nog niet formeel gebonden. Vaak zijn ze zelfs nog niet eens bekend. De plannen speculeren over de exact te verwachten vraag. De vraag is gedefinieerd als de wensen en belangen op het gebied van wonen. De vraag van woningzoekenden wordt gezien als de manier waarop zij willen wonen en welke onderdelen zij belangrijk vinden in hun woning en omgeving. De termijn waarop zij een woning zoeken en hoeveel zij bereid zijn hiervoor te betalen zijn ook onderdeel van de vraag.

"Je kunt pas vermenigvuldigen als je gedeeld hebt"

Jorine de Soet

Zodra professionele partijen in een vroeg stadium inzicht hebben in de vraag naar woningen voor het project, zal het speculatierisico afnemen. Dit is het risico dat de ontwikkelaar loopt met betrekking tot de (vroegtijdige) verkoop van de woningen. De plannen en uiteindelijke woningen kunnen beter worden afgestemd op de wensen en belangen van de eindgebruiker. Dit inzicht kan verkregen worden door de dialoog met mogelijke toekomstige eindgebruikers aan te gaan.

Wisselwerking:

Klaas en Erik hebben samen 10 kippenpoten. Zonder uitvoerig met elkaar te praten verdelen ze het eerlijk en krijgen ze er ieder 5.

Eduard en Thijs hebben ook samen 10 kippenpoten. Na met elkaar in gesprek te zijn geweest blijkt dat Eduard kippensoep wil maken en Thijs het vlees op wil eten. Na het eten geeft Thijs de botten van alle 10 de poten aan Eduard zodat hij er soep van kan maken. Beiden hebben ze gebruik kunnen maken van 10 kippenpoten doordat ze met elkaar in gesprek zijn gegaan.

Door wisselwerking tussen partijen te creëren ontstaat er een grotere integrale toegevoegde waarde (Homan et al., 2007). Jorine de Soet (Vastgoed 3.0, 2011) typeert dit met de volgende uitspraak: “Je kunt pas vermenigvuldigen als je gedeeld hebt”.

De huidige methodes en technieken om met de eindgebruiker te kunnen communiceren en wisselwerking te krijgen zijn zeer kostbaar en tijdrovend. Hierdoor blijft het vaak uit (Innes and Booher, 2004).

1.3 nieuwe mogelijkheden met nieuwe media

Een medium is een online ontmoetingsplaats, -communicatiekanaal of website. Media kunnen zich van elkaar onderscheiden door middel van gebruiksvriendelijkheid, doel, doelgroep en/of werking. Een nieuw medium is hierin vernieuwend ten opzichte van de bestaande media.

Een kenmerk waarmee de woningmarkt zich onderscheidt van de commerciële vastgoedmarkt is het aantal betrokken eindgebruikers. Eindgebruikers van een kantoor worden veelal door het bedrijf vertegenwoordigd gedurende het ontwikkeltraject. Het overgrote deel van de eindgebruikers van woningen zijn zelfstandige individuen. Hierdoor is het een grote inspanning om hen er allemaal apart bij te betrekken (Smit, 2011).

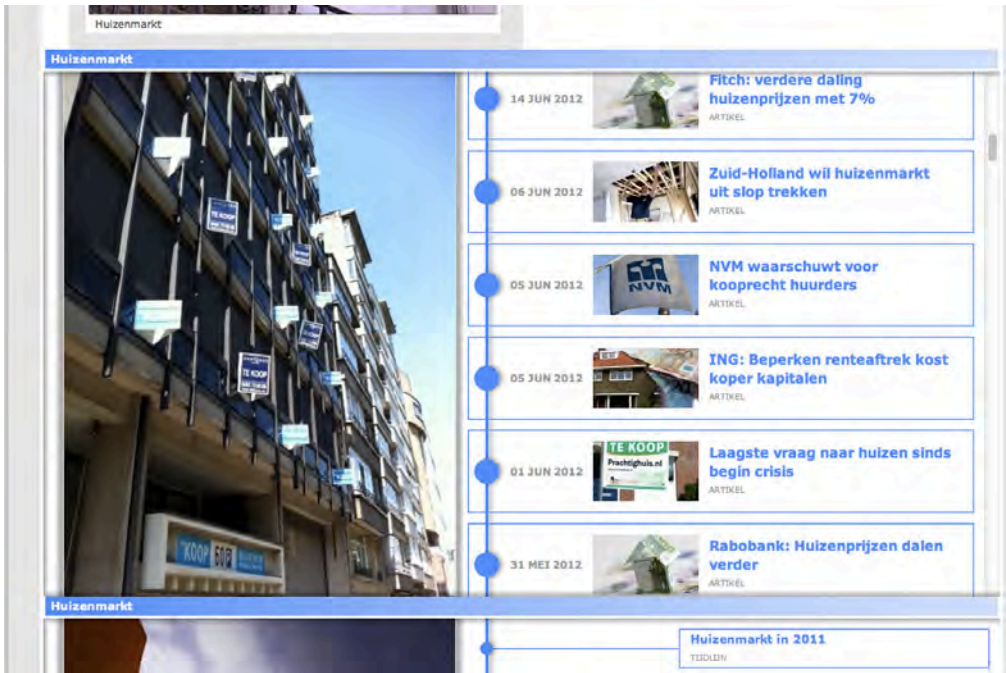
Het internet biedt mogelijkheden om op grote schaal met elkaar te communiceren. Om online te communiceren is het gebruik van een medium nodig (Mohamed and Steward, 2003). Continue komen er nieuwe media op de markt. Ieder medium biedt specifieke mogelijkheden om informatie uit te wisselen.

De bekendste online media zijn social media. 85 procent van de Nederlandse bevolking was in 2011 al via deze communicatiekanalen te bereiken (Van den Hoff, 2011). Facebook heeft inmiddels 7,3 miljoen gebruikers in Nederland en meer dan 800 miljoen wereldwijd (Oosterveer, 2012, [online]). Een online ontmoetingsplaats -platform genoemd- is een locatie op internet waar een groep mensen - een community- samenkomen voor een bepaald belang, interesse of probleem. Voorbeelden hiervan zijn [Autoweek](#), [Linkedin-groepen](#) of [verschillende fora](#) (IG&H, 2011, [online]).

Vanwege het grote bereik van online communicatie kan met lage inspanning een grote groep worden bereikt. Bij veel media kunnen de ontvangers van informatie direct reageren. Deze manier van terugkoppeling brengt de kwaliteit van de communicatie omhoog (Weber, 2006).

Een online platform is een digitaal verzamelpunt waar informatie gedeeld wordt, gekoppeld aan één of meerdere onderwerpen.

Dit onderzoek is gericht op het verkennen van inzichten voor het opstellen van ontwerpprincipes voor een online platform. Door gebruik te maken van nieuwe media worden de woonwensen en belangen van woningzoekenden gedeeld met andere betrokkenen op het platform. Deze betrokkenen kunnen zowel andere particuliere-, publieke- of private partijen zijn.



Figuur 1.5: Illustratieve weergave van de woningmarkt problemen (NVM, 2012c)

1.4 introductie: antwoord op deelvraag 1

vraag

1. Welke rol speelt communicatie in de woningmarkt?

Volgens Van Randeraat (2008, p.18) speelt “communicatie een vitale rol in gebiedsontwikkeling”. Dit is zowel bij professionele-, private- als publieke partijen te zien. Door wisselwerking tussen partijen te creëren ontstaat er een grotere integrale toegevoegde waarde (Homan et al., 2007). Dit kan ervoor zorgen dat de plannen beter op de vraag worden afgestemd, het afzetrisico van de ontwikkelaar afneemt en het draagvlak van de plannen vergroot wordt. De huidige methodes en technieken om met de eindgebruikers te communiceren zijn zeer kostbaar en tijdrovend (Innes and Booher, 2004), waardoor het vaak uitblijft.

2. een verschuiving van de markt

Marktwerking is een dynamisch mechanisme. Marktspelers zullen zich continue aan moeten passen om succesvol met de markt mee te kunnen bewegen. Dit hoofdstuk dient om een duidelijk beeld te krijgen van de kenmerken van de recente marktverschuiving, de nieuwe situatie en de invloed hiervan op de deelnemers van de woningmarkt. Dit hoofdstuk is de aanleiding voor het onderzoek, terwijl het voorgaande hoofdstuk de urgentie aangeeft.

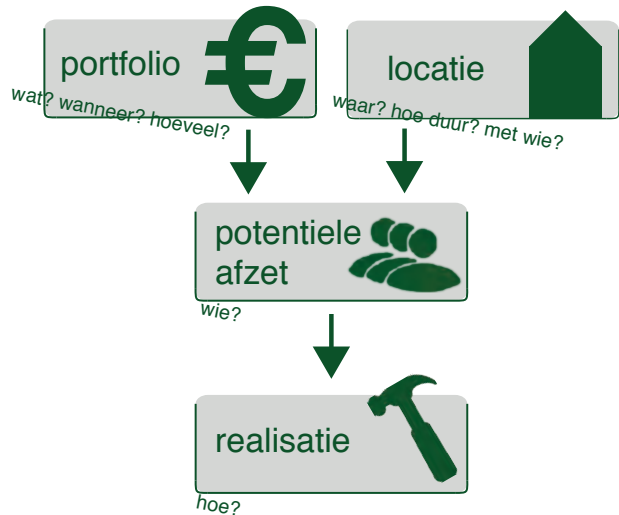


Figuur 2.1: Problemen op de woningmarkt
(NOS, 2011, [online])

2.1 aanbodmarkt

Een aanbodmarkt wordt gekenmerkt door het analyseren van kansen van een bepaalde locatie of gebouw. Middels een marktonderzoek kan worden gekeken of er voldoende afzetpotentie is.

We hebben lange tijden van economische voorspoed gekend. “De vraag naar woningen was mede door deze economische voorspoed dermate groot, dat er sprake was van een aanbodgestuurde markt” (Van Dijk, 2011, p.3).



Figuur 2.2: Karakteriserende weergave aanbodmarkt

In figuur 2.2 is stereotype weergegeven hoe de processtappen in een aanbod- of aanbodgestuurde markt eruit zien. Kenmerkend zijn de kernvragen en het moment waarop deze gesteld worden. De vraag ‘waarom?’ blijft uit. Het schema onderstreept dat er vanuit de fysieke kenmerken (locatie) en professionele partijen (portfolio en locatie) wordt gekeken naar de invulling van een plangebied om tot een succesvol project te komen. Vervolgens worden de vermoedens getoetst, veelal door middel van indirecte marktonderzoeken en -analyses. De vragers -woningzoekenden- worden vertegenwoordigd door onderzoeken.

Tijdens deze periode was het voor gebieds- en projectontwikkelaars vrij gemakkelijk om financiering te vinden, met een zeer beperkt beslag op het eigen vermogen.

Menig ontwikkelaar heeft voorheen vroegtijdig veel grond verworven. Grondpositie stond voor een belangrijke machtspositie op de locatie. Vooral rondom de steden werden grote gebieden aangekocht. Bij aanpassing van het bestemmingsplan kon de grond vervolgens ontwikkeld worden (Van Joolingen et al., 2009).

Generieke gebieden, zoals vinexlocaties, werden in grote getale seriematig verbouwd tot woonwijken.

De vraag naar woningen was, zo lang men kon heugen, groter dan het aanbod. Hierdoor werd er niet of te weinig naar de particuliere eindgebruiker gekeken en geluisterd (Philipsen and Koekoek, 2011).

Er bestaat een wanverhouding tussen de vraag naar woningen en de bestaande woningen. Volgens het ministerie van Infrastructuur en Milieu (voorheen VROM) betekent dat het met name om een kwalitatieve mismatch gaat (Vlieger, 2011, Shing, 2011, VROM, 2009).

“Er wordt al over de tijd vóór 2008 gesproken”

Professionele partijen die de woningen ontwikkelen hadden weinig drijfveren om veel tijd, geld en moeite te stoppen in de specifieke wensen en belangen van de toekomstige eindgebruikers. Er was dan ook weinig noodzaak want de kans was groot dat de woningen binnen de gestelde termijnen werden verkocht. De aandacht binnen bedrijven werd op andere facetten gericht. Dit resulteerde in een decennialange aanbodmarkt. De vraag werd grotendeels genegeerd en vanuit de locatie, bouwkennis en kosten werd er gebouwd. Er was te weinig afstemming tussen de vraag en aanbod (Putman, 2010).

2.2 van aanbod naar vraag

“Het feit dat de kwantitatieve vraag zo groot was maakte het inderdaad mogelijk aanbodgestuurd te ontwikkelen en de blik in het systeem naar binnen te houden. [...] De nadelen van het eenzijdig uitgaan van een aanbodgestuurde markt, bij een bedrijfsmatige handeling, werd duidelijk met het wegvallen van de vraag.” (Van Dijk, 2011, p.80).

Nabij het einde van het jaar 2008 begon de vraag naar woningen af te nemen. Dit was het begin van de verschuiving in de markt (Van Joolingen et al., 2009).

Daarnaast veranderden de financieringsmogelijkheden drastisch. Het hoge risico, voortkomend uit de lange doorlooptijd, en de schaarsheid van financiën zorgden ervoor dat de banken haar financiering sterk aanscherpten. Hierdoor konden veel nieuwe projecten niet meer of moeizamer gestart worden.

Er is een dieptepunt bereikt bij het vertrouwen van beleggers in vastgoed. Daarnaast dragen ook de gemeenten financieel minder bij aan de totstandkoming van vastgoed (Van Joolingen et al., 2009, Vastgoed 3.0, 2011).

Gebieds- en projectontwikkeling zijn risicovolle en kapitaalintensieve activiteiten, waardoor de ontwikkelaar in een lastige positie terecht aan het

Koopwoningen dalen sneller in prijs

APELDOORN- De prijzen van verkochte bestaande koopwoningen waren in april 5,2% lager dan in april 2011. De prijsdaling is hiermee groter dan in maart, toen de huizenprijzen gemiddeld 4,7% lager waren dan een jaar eerder.

Dit blijkt uit de ontwikkeling van de Prijsindex bestaande koopwoningen van het CBS en het Kadaster. Deze index geeft de prijsontwikkeling weer van bestaande koopwoningen in Nederland, die aan particulieren verkocht zijn. Net als in voorgaande maanden waren in april in alle provincies de prijzen lager dan een jaar eerder. Ook alle woningtypen waren goedkoper dan in april 2011.

Figuur 2.3: Dalende woningprijzen (Property.nl, 2012)

komen is (Putman, 2010).

Dit heeft geresulteerd in een afname tot veertig procent werkzame personen bij de grote ontwikkelaars (Neprom-leden) in de tweede helft van 2009 en 2010 omdat “hun producten niet meer worden afgezet” (Van Joolingen et al., 2009, p.7).

van project naar proces

De marktverschuiving zorgt voor een verschuiving van projectmatig- naar procesmatig werken. Doordat partijen op een andere manier naar

ontwikkelingen kijken en elkaar én het publiek er op een andere manier bij betrekken heeft dit niet alleen invloed op de ontwikkelaar, maar op iedere stakeholder van een project. Er zal hier een aanzet, vanuit vastgoedontwikkeling, voor de maatschappelijke verschuiving in [hoofdstuk 4 en 5](#) worden gegeven. Door deze manier van werken te adopteren veranderen de normen en waarden van zowel de maatschappij als de professionele partijen binnen het ontwikkelproces.

“De ontwikkelaar ontwikkelt vastgoed voor eigen rekening en risico of in opdracht van derden binnen de restricties die de (lokale) overheid oplegt” (Putman, 2010, p.36)

Onder de huidige omstandigheden zijn er weinig partijen die grote risico's kunnen nemen. Partijen zullen dus meer stapsgewijs gaan investeren om het risico te verkleinen (Peek and Remmen, 2012). Ten behoeve van risicomanagement hebben ontwikkelaars in het verleden veelal getracht om externe onbeheersbaarheden te minimaliseren; projectmatig werken. Dat heeft ermee te maken dat oudere modellen van projectmanagement onbeheersbaarheden zien als risico's. Projectmatig werken wordt dan ook gekenmerkt door bepaaldheid, werkend met exacte doelen in programma, prijs, kwaliteit en tijd die veelal aan de start van het project bekend worden gemaakt (Franzen and Hobma, 2010).

van risico's naar mogelijkheden

“Een processtructuur voor vraaggestuurd bouwen balanceert tussen proces- en projectmanagement in, door flexibiliteit te garanderen en tegelijkertijd een relatief statische benadering toe te passen van processtappen. De ingrediënten van een processtructuur zijn vanuit dit oogpunt afgeleid van de theorie over procesarchitectuur, wat voorziet in de

structurering en vormgeving van het proces“ (Beenders, 2011, p.8). Het subtiele verschil tussen risico's en onbeheersbaarheden kenmerkt het verschil tussen project- en procesmatig werken waardoor het gescheiden functies zijn. In plaats van slechts het bewaken van het eigen project tegen risico's worden externe onbeheersbaarheden gezien als uitdagingen om nieuwe mogelijkheden te ontdekken. In tegenstelling tot projecten hebben processen geen vooraf bepaald exact doel. De doelen in tijd, geld of kwaliteit kunnen veranderen (Franzen and Hobma, 2010). Nieuwe samenwerkingsmodellen creëren ruimte voor innovatie en zijn gericht op duurzame samenwerking (Peek and Remmen, 2012). Vergaande keten-integratie en lean-technieken zijn hier voorbeelden van.

Prijs koopwoning blijft dalen

22-05-2012 - BINNENLAND

De prijzen van verkochte koopwoningen daalden afgelopen maand verder. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) berekende dat de prijzen in april van dit jaar 5,2 procent lager uitvielen dan in april 2011. Volgens de cijfers die het CBS gisteren naar buiten bracht, is deze daling groter dan in maart, toen de huizenprijzen gemiddeld 4,7 procent lager lagen dan in 2011. Ruim achttien duizend bestaande woningen wisselden in april van eigenaar, ruim 18 procent minder dan een jaar eerder, aldus het CBS. Alle woningtypen werden minder verkocht en ook alle type woningen waren goedkoper dan in 2011.

Figuur 2.4: Dalende woningprijzen (Vastgoedmarkt, 2012)

Het verschil tussen open en gesloten trajecten toont overeenkomsten met het verloop van gebiedsontwikkeling aan. De focus zal meer komen te liggen op prestatie van een object in plaats van een vooraf gedefinieerd eindbeeld (Peek and Remmen, 2012).

De rol van de ontwikkelaar is het dragen van het ontwikkelrisico. Verloopt een project gunstig, wordt het budget voor risico's omgezet in winst. Verloopt het minder goed, verdienen zij minder of lopen zij zelfs verlies. Externe onbeheersbaarheden, veroorzaakt door indirect- en direct betrokken partijen met de ontwikkeling, worden gezien als risico's. Vanwege de toenemende onzekerheid zullen de onbeheersbaarheden en risico's toenemen. Voor ontwikkelaars is het niet meer

haalbaar om deze toename in budgetten vooraf vast te stellen. Door onbeheersbaarheden niet direct als risico's vast te stellen maar als variabelen mee te nemen wordt er meer onderlinge samenwerking tussen de partijen verlangd.

Dit betekent wel dat, om mee te kunnen met de trends en zelfs te kunnen profiteren van de bedreigingen, de ontwikkelaar een gedeelte van zijn macht op zal moeten geven. Hij zal het ontwikkelingsproces open moeten stellen en externe actoren er juist wél bij betrekken, bottom-up, beginnend bij de eindgebruiker (Franzen and Hobma, 2010, Van Dijk, 2011).

Op deze manier kan een gebied langdurig functioneren binnen de context van haar omgeving. Hier is volgens Arjen van Dijk (2011) gebiedsontwikkeling 2.0, het nieuwe gebiedsontwikkeling, op gericht.

2.3 vragersmarkt

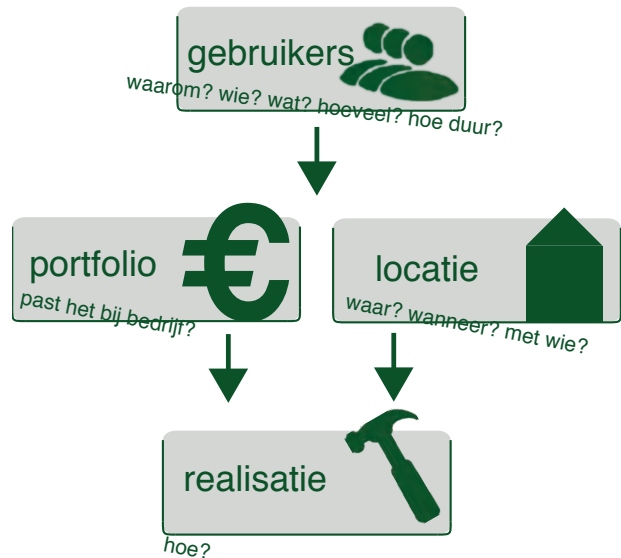
Bij een vragersmarkt wordt er begonnen bij de kansen die voortkomen uit woonwensen van particulieren. De vraag 'waarom?' wordt als eerste gesteld en samen met particulieren beantwoord.

Stappen die volgen kijken naar de aansluiting op de fysieke mogelijkheden.

Er is sprake van onnodige kapitaalvernietiging vanwege de zowel kwantitatieve- als kwalitatieve mismatch tussen vraag en aanbod op de vastgoedmarkt (Joolingen et al., 2009). Om dit gat te verkleinen begint er een nieuwe markt te ontstaan: De vragersmarkt.

In verschillende onderzoeken wordt deze nieuwe balans anders benoemd. De kenmerken van de vraaggestuurde markt, vragersmarkt of gebiedsontwikkeling 2.0 zijn overwegend gelijk, gericht op

respectievelijk de drijfveren, consumenten en het proces.



Figuur 2.5: Karakteriserende weergave vragersmarkt

In figuur 2.5 zijn de kenmerkende processtappen van een vragersmarkt schematisch weergegeven. Opvallend zijn de gebruikers in het begin van het traject. Door de antwoorden van een aantal kernvragen direct aan de gebruikers te vragen worden hun wensen inzichtelijk. Vervolgens wordt er door de professionele bedrijven, vanuit portfolio en locatie, gekeken of deze wensen haalbaar zijn en past binnen de visie en expertise van de partijen.

“Gebiedsontwikkeling 2.0 [...] moet ruimte bieden aan de gebruiker die mee wil denken over het geven van invulling van zijn wensen. Bovendien zal bij gebrek aan middelen bij publieke en private partijen, gebruik moeten worden gemaakt van zijn financiële middelen. De gebruiker is de investeerder en initiatiefnemer.” (Van Dijk, 2011, p.4).

Tijdens de hoogtijdagen van afgelopen decennia moest een woning bouwtechnisch goed zijn en financieel moest het kloppen (Boogaard, 2011, [online]). Vanwege de financiële voorspoed en de woningnood bleven de huisprijzen stijgen.

Ontwikkelaars, in samenwerking met corporaties en gemeenten vormde de stedelijke contreien. De hoogtijdagen zijn voorbij, de financiële voorspoed is beperkt en het gedrag van de consument is geëvolueerd: Deze wil voortaan zelf bepalen in welke vorm de samenleving er uit zal gaan zien (Philipsen and Koekoek, 2011).

Deze trend dwingt de marktpartijen tot een andere manier van werken. Het aanbod zal meer in relatie tot de vraag ontwikkeld worden zodat onnodige kapitaalvernietiging kan worden voorkomen (Van Joolingen et al., 2009). Dit noemen we het ontstaan van de vragersmarkt.

Deze verschuiving van redentatie biedt kansen voor partijen die in staat zijn om de vraag van de eindgebruiker goed te bedienen.

Aan de voorzijde van de waardeketen, waar voorheen ontwikkelaars sterk gericht waren op het verkrijgen van grondpositie, vraagt de nieuwe marktsituatie om meer betrokkenheid. Dit terwijl de ontwikkelaar om zijn afzetkansen te vergroten juist de behoefte heeft om zijn focus aan de achterzijde van het proces op de particulier te richten (Putman, 2010). Een brug tussen de gewenste betrokkenheid aan de voorzijde én aan de achterzijde kan gebouwd worden door een online platform gedurende het hele traject te gebruiken.

Volgens Klaas de Boer (Franzen and Zeeuw, 2009) zal er in de komende jaren bij gebiedsontwikkeling meer aandacht aan de relatie met de stad worden besteed, bedoelende dat aspecten als bewoners en omgeving van groter belang gaan worden.

Een vragersmarkt betekent een nieuwe rol voor de bewoner. In de trendrede van 2012 brengen Boland et al. (2011, p.11) dit op een vergaande manier onder woorden: “De komende jaren is het een onontkoombare trend: waar autoriteiten de weg kwijt zijn, neemt de burger stavast het stuur in

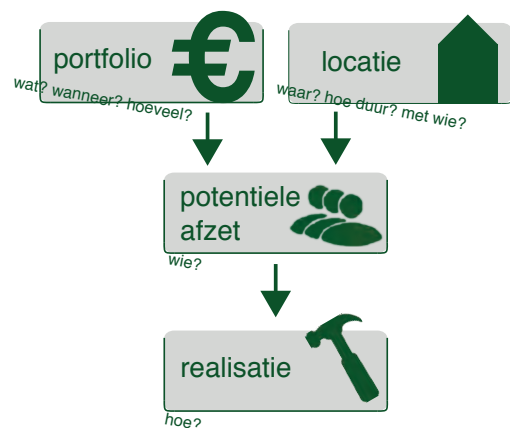
handen. Hij zoekt geen macht, voert geen actie en zit niet lijdzaam bij de pakken neer. Hij zet een zwiigende revolutie in gang, waarbij oude patronen langzamerhand opzij geschoven worden. Zelfsturing is een kernwoord voor 2012.” Hieruit op te halen is de actiever wordende rol van de burger, dit zal dan ook centraal staan in het komende hoofdstuk.

2.4 marktverschuiving: antwoord op deelvraag 2 & 3

vraag

2. Wat zijn kenmerken van de transformerende woningmarkt in relatie tot communicatie en de betrokkenheid van verschillende partijen?

De markt is aan het verschuiven van een aanbod- naar een vragersmarkt.



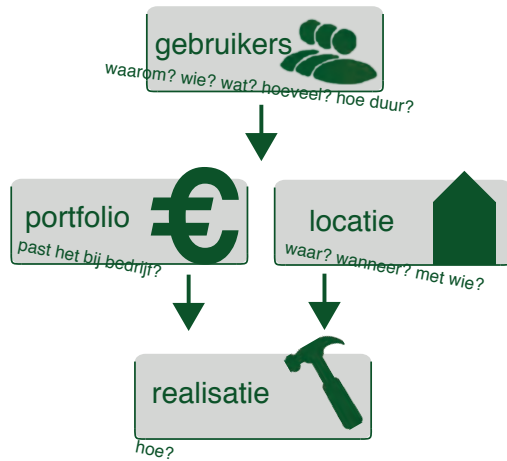
Figuur 2.2: Karakteriserende weergave aanbodmarkt

Zoals op de vorige pagina weergegeven is, is de eindgebruiker met name van belang voor de afzet.

vraag

3. Op welke wijze kan communicatie aan de ontwikkeling van woningen bijdragen?

In een vragersmarkt wordt de eindgebruiker eerder en meer in het proces betrokken door met hen te communiceren. Dit gebeurt als professionele partijen procesmatig gaan werken waarbij de gezamenlijke belangen voorop staan waardoor er eerder integrale waarde aan het proces kan worden toegevoegd.



Figuur 2.5: Karakteriserende weergave vragersmarkt

3. onderzoekopzet

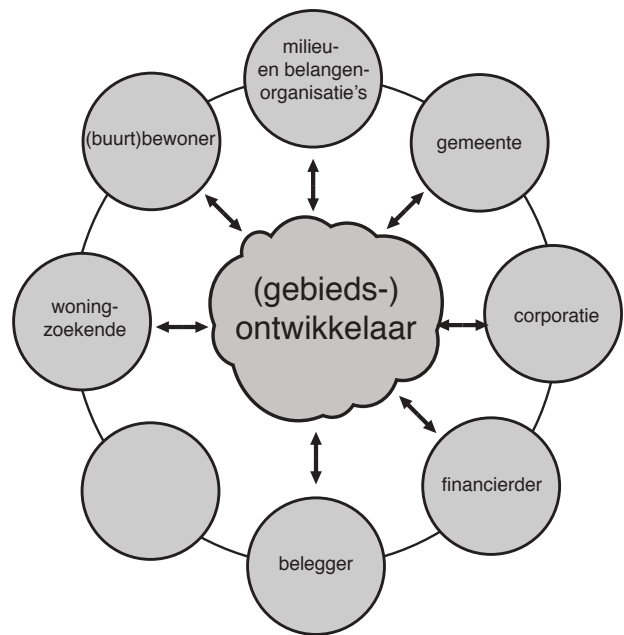
3.1 probleemanalyse

De woningmarkt is aan het verschuiven van een aanbodmarkt naar een vragersmarkt. In deze vorm van ontwikkelingen staat de vraag van de eindgebruiker centraal. De vraag maakt duidelijk wat de wensen en belangen van woningzoekenden op gebied van wonen zijn. Om deze woonwensen en belangen te achterhalen is intensievere communicatie nodig. De huidige vorm van communicatie is bij intensief gebruik gebonden aan hoge kosten en - tijdsbesteding.

Omdat de woningmarkt verandert is de rol van de project- en gebiedsontwikkelaar ook aan het veranderen. De ontwikkelaar bevindt zich “in een centrale positie in de keten en vervult als het ware de rol van de ‘spin in het web’, de regisseur van het vastgoedontwikkelproces binnen de gebiedsontwikkeling” (Putman, 2010, p.8) waardoor de invloed en verandering op deze rol van zodanige aard zijn dat het, zonder grootse innovatie, veel problemen op kan leveren (Gehenuau and Hofman, 2010b [online]).

Het spreekwoord ‘kennis is macht’ is jarenlang als heilig verklaard. Mede vanwege de opkomende media begint dit spreekwoord zijn kracht te verliezen. Vanwege de openbaarheid van het internet wordt kennis minder schaars.

In figuur 3.1 is op basis van Putman (2010) de globale communicatiestructuur van een ontwikkelproces gevisualiseerd. De ontwikkelaar als centrale locatie ontvangt, beoordeelt en distribueert de informatie naar eigen inzicht. Er is sprake van een door één-op-één gedomineerde communicatiestructuur.



Figuur 3.1: Communicatiestructuur aanbodmarkt

Vanwege deze focus op directe communicatie is het voor veel partijen, anders dan de ontwikkelaar, onbekend wat de (informele) randvoorwaarden van een project zijn. Dit kan voor verrassingen zorgen gedurende het project of juist een drempel veroorzaken om extra informatie te delen.

De [praktijk](#) zoekt nieuwe manieren om communicatie op de woningmarkt te faciliteren en te stimuleren. De literatuur over [communicatie](#) en [communicatief plannen](#) biedt een sterk fundament voor communicatie in een ontwikkelproces, echter onvoldoende om de mogelijkheden van [opkomende media](#) optimaal te benutten.

probleemdefinitie

De verschuiving naar een vragersmarkt verlangt intensievere communicatie met woningzoekenden om hun woonwensen en belangen te achterhalen. De huidige methodes zijn bij toenemende communicatie zeer kostbaar en nemen veel tijd in beslag. Het is onduidelijk of en op welke wijze dit communicatieproces met nieuwe media ondersteund kan worden.

3.2 doelstelling

Agnes Franzen (2011) typeerde de benodigde versoepeling van gebiedsontwikkeling als de verschuiving van weerstand naar geleiding. Marjet Rutten en Inge Sijpkens (2011) noemen deze trend, door middel van internet en social media, van weerstand naar transparant. Deze typeringen vormen de basis voor het medium waar dit onderzoek omheen gedaan is.



Figuur 3.2: Ontmoetingsplaat
(Vlaardinger, 2011, [online]).

Het medium is een platform waarbij informatiedeling centraal staat. Het knooppunt van informatie dient als informatievoorziening voor zowel private-, particuliere- als publieke partijen.

Het medium doet dienst als hub waarin verschillende informatiestromen elkaar ontmoeten.

Eenzijds kan de gedeelde informatie voor een vergroting van binding en vertrouwen richting de omwonenden, omwerkenden of woningzoekenden zorgen. Anderzijds kan het gebruikt worden als marktonderzoek. Doordat de relatie met het publiek gefaciliteerd wordt kan er een betere inschatting worden gemaakt naar diens wensen. Zodoende kan de ontwikkeling beter op de vraag worden afgestemd.

Professionele partijen kunnen sneller en duidelijker inzicht in elkaars doelstellingen krijgen. Dit kan

resulteren in grotere flexibiliteit (gemeente die inzicht krijgt in verandering of beleggers die sneller afwijken van reeds opgestelde documenten) doordat er een groter en breder informatie-draagvlak is ontstaan.

“Een ontwerpprincipes is een algemene regel, bedoeld om gedurende een langere periode zijn geldigheid te behouden. Een principes is bedoeld om een organisatie tot actie aan te zetten. Een principes is onderscheidend en somewhat proof; een 'open-deur' is dus geen nuttig principes. Een principes is vaak contro-versieel” (Nederlands Architectuur Forum, 2008, [online])

Om een bijdrage te kunnen leveren aan de probleemstelling is de **doelstelling** als volgt te definiëren:

Inzicht verschaffen in de mogelijkheden om met nieuwe media de betrokkenen van het ontwikkelproces hun woonwensen en belangen te laten delen om op deze manier integrale waarde aan de woning toe te voegen.

Een bijdrage leveren aan de ontwerpprincipes van een online platform om dit communicatieproces te stimuleren.

De kernwoorden die in de doelstelling verwerkt zitten worden kort toegelicht.

Nieuwe media spelen in dit onderzoek een grote rol. Een nieuw medium is een middel dat in de recente geschiedenis of toekomst gebruikt wordt om informatie over te dragen. De nadruk ligt op media die gebruik maken van internet. De betrokkenen van het ontwikkelproces zijn de partijen zoals in figuur 3.1 is weergegeven. Dit kunnen belanghebbenden, potentiële klanten of slechts geïnteresseerden zijn.

De woonwensen en belangen laten zien op welke wijze deze partij of persoon de uiteindelijke woning zou willen zien en wat daarbij, in het proces of eindproduct, van belang is. Dit noemen we ook wel de vraag.

Integrale waarde is beschreven in paragraaf [2.3 van aanbod naar vraag](#). Door middels procesmatig werken te richten op de prestaties van een object in plaats van vooraf gestelde doelen ontstaat er een flexibeler proces waardoor het eindresultaat beter afgestemd kan worden op de wensen en belangen van betrokkenen.

De principes zijn algemene regels voor het ontwerpen van een online platform. Het doel van dit platform is om het eerder genoemde communicatieproces te stimuleren.

Om de ontwerpprincipes een context te bieden zijn er uitgangspunten en uitwerkingen gedefinieerd. Het onderzoek richt zich puur op de ontwerpprincipes woningbouw waardoor de uitgangspunten en uitwerkingen ondergeschikt zijn aan de ontwerpprincipes.

De bundeling van alle ontwerpprincipes, inclusief de volledige context, wordt **Samen wonen** genoemd. Een *Samen wonen*-platform is een online platform waarbij het ontwerpproces ondersteund door de definitieve ontwerpprincipes van dit onderzoek. Een online platform is een digitaal verzamelpunt voor informatie, verbonden aan één of meerdere onderwerpen. De informatie die voor een ontwikkeling van woningen relevant is

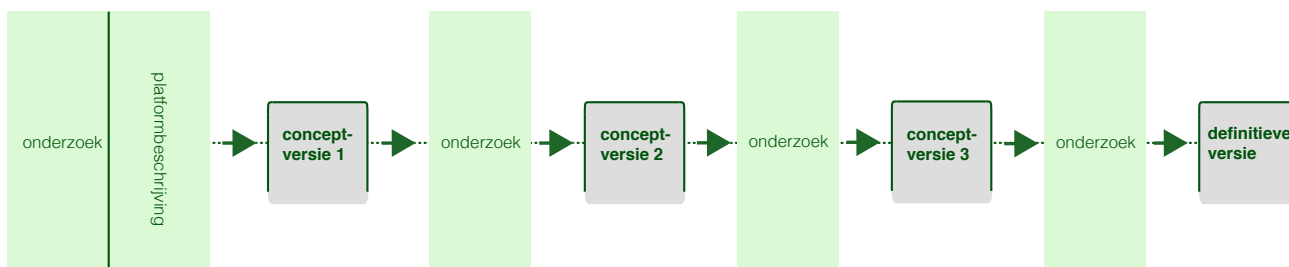
heeft een tijdelijke aard. Cumulatief informatie of kennis verzamelen is niet het doel. Het opzetten van een online platform zal aankomen op de initiërende partij in het ontwikkelproces. Deze rol valt van oorsprong veelal in het takenpakket van de ontwikkelaar. Als uitgangspunt wordt aangenomen dat de ontwikkelaar ook hier een initiërende rol aanneemt door de organisator van het platform te zijn. De ontwerpprincipes ondersteunen de ontwikkelaar in het opzetten van een online platform.

onderzoekend ontwerp

Er is sprake van een onderzoekend ontwerpproces. Dit betekent dat het onderzoek wordt gebruikt om tot ontwerpprincipes te komen (De Jong and Van der Voordt, 2002).

Op basis van literatuuronderzoek is er een theorie gevormd. Deze theorie beschrijft wat er van belang is bij het ontwerpen van een platform. Op basis hiervan zijn ontwerpprincipes opgesteld. Deze principes zitten gebundeld in een conceptversie. Nadat er een conceptversie tot stand is gekomen wordt er wederom onderzoek gedaan. Op basis daarvan wordt de conceptversie, waarin de ontwerpprincipes zitten, verbeterd en begint de cyclus opnieuw.

De onderzoeksdelen, inclusief de platformbeschrijving, zijn descriptief en de ontwerpprincipes prescriptief.



Figuur 3.3: Onderzoekend ontwerp

3.3 onderzoeksvragen

hoofdvraag

Volgend op de doelstelling beschrijft de hoofdvraag de kern van dit onderzoek. In [hoofdstuk 15](#) wordt de hoofdvraag beantwoord.

In hoeverre is het mogelijk om nieuwe media in te zetten om het communicatieproces van een woningontwikkeling tussen de woningzoekenden en de overige betrokkenen te stimuleren? Op welke wijze?

deelvragen

De deelvragen vormen een leidraad door het onderzoek. Ze geven aan welke informatie er in welk hoofdstuk nodig is om door te kunnen gaan naar de volgende vraag zodat uiteindelijk de hoofdvraag beantwoord kan worden.

[Hoofdstuk 1](#)

1. Welke rol speelt communicatie in de woningmarkt?

[Hoofdstuk 2](#)

2. Wat zijn kenmerken van de transformerende woningmarkt in relatie tot communicatie en de betrokkenheid van verschillende partijen?
3. Op welke wijze kan communicatie aan de ontwikkeling van woningen bijdragen?

[Hoofdstuk 4](#)

4. Wat is communicatie en waar bestaat het uit?

[Hoofdstuk 5](#)

5. Welke communicatiekenmerken hebben opkomende media en wat is de invloed hiervan op de woningmarkt?

[Hoofdstuk 6](#)

6. Welke aanknopingspunten en inzichten bieden communicatief plannen als bijdrage aan de ontwerpprincipes van een communicatieplatform?

[Hoofdstuk 7](#)

7. Welke aanknopingspunten en inzichten bieden bestaande platforms als bijdrage aan de ontwerpprincipes van een communicatieplatform?

[Hoofdstuk 8](#)

8. Welke aanknopingspunten en inzichten bieden productbinding en gamification als bijdrage aan de ontwerpprincipes van een communicatieplatform?

[Hoofdstuk 9](#)

9. Op basis van wat voor theorie kan een platform in de woningmarkt communicatie stimuleren?

[Hoofdstuk 11 & 12](#)

10. Op basis van welke variabelen kunnen de ontwerpprincipes geprioriteerd worden aan de hand van de context?

[Hoofdstuk 13](#)

11. Welke ontwerpprincipes faciliteren een optimale werking van het platform *Samen wonen*?

[Hoofdstuk 14](#)

12. Op welke wijze kunnen de ontwerpprincipes geprioriteerd worden aan de hand van context?

3.4 relevantie

In een zeer korte periode hebben de *personal computer* en het internet de maatschappij drastisch veranderd. De door technologie gedreven mogelijkheden hebben een grote relevantie voor de maatschappij omdat het vaak direct bij iedereen toepasbaar is. Het gebruik van internet en

computers in welke vorm dan ook is niet meer weg te denken uit de Nederlandse samenleving.

Dit heeft grote invloed op de manier waarop wij met elkaar communiceren. Complexe processen, zoals woningontwikkelingen, waar het publiek vroeger geen zicht op kreeg worden langzaamaan begrijpelijk omdat de mate van communicatie wordt transparanter en gemakkelijker wordt. Hierdoor wil -sterker nog eist- de maatschappij om meer betrokken te worden in de woning waarin zij nog jaren zullen wonen.

Professionele partijen hebben de intentie om mee te gaan met deze verschuiving. Mede hierdoor verschuift de woningmarkt richting een vragersmarkt. De professionele partijen weten niet exact op welke wijze er met nieuwe media gecommuniceerd kan worden. Dit onderzoek levert een bijdrage als reactie op dit probleem, dat door de crisis versterkt is.

In de [hoofdstukken 4 tot en met 6](#) wordt een theoretisch kader van het onderzoek geschetst. Gericht op de verbinding tussen het gebruik van opkomende media en communicatie met de

eindgebruiker in de woningmarkt ligt het theoretisch fundament van dit onderzoek bij de onderzoeken van Innes en Booher (2003, 2004) over communicatief plannen. De kennis over planvorming op basis van communicatie wordt door dit onderzoek vergroot door de mogelijkheden van opkomende media inzichtelijk te maken middels de [platformbeschrijving](#).

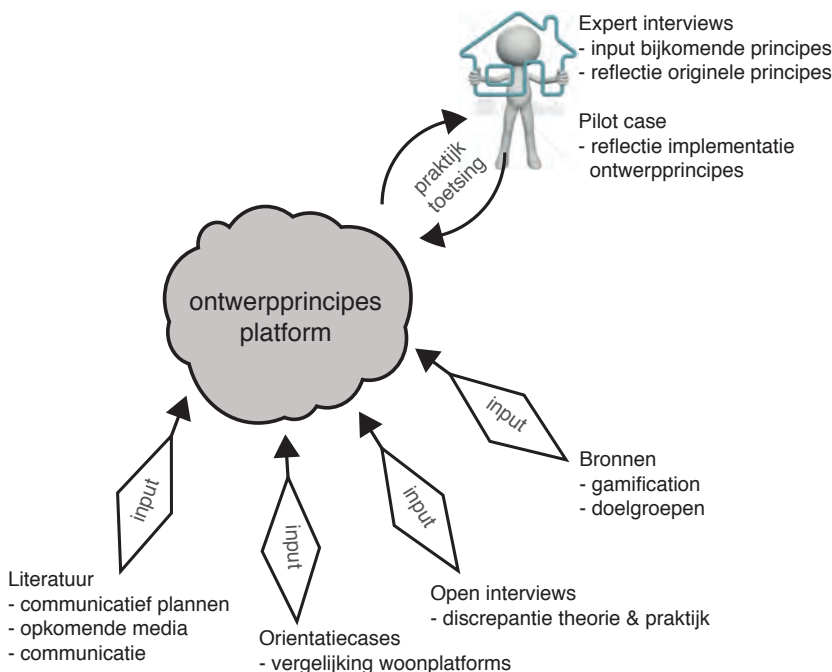
3.5 onderzoeksproces

De platformbeschrijving is het convergentiepunt waar verschillende onderwerpen samenkomen. De ontwerpprincipes geven invulling aan de platformbeschrijving. In figuur 3.4 zijn deze onderwerpen gevisualiseerd en gekoppeld aan onderzoekstechnieken. De onderste vier pijlers dienen als input voor het platform. Dit gebeurt vanuit wetenschappelijke literatuur, oriëntatiecases van woonplatforms, oriënterende gesprekken met professionals en vanuit overige bronnen waarbij gamification en doelgroepsegmentatie worden bestudeerd.

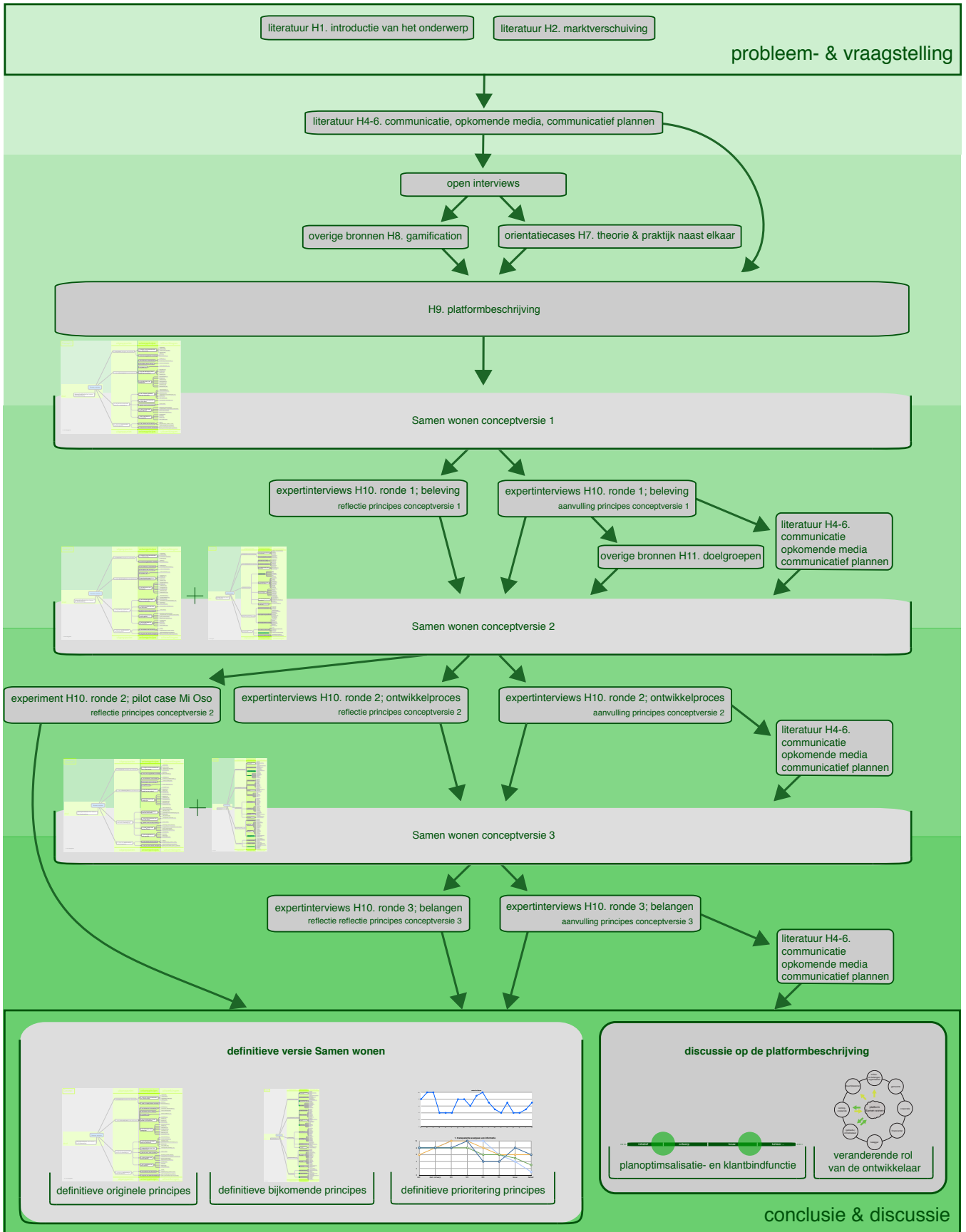
Het onderzoek is op te delen in vijf onderzoeksfasen. Zoals eerder beschreven is het een onderzoekend ontwerpproces. Na afloop van iedere fase (met uitzondering van de eerste) is er een conceptversie, een cluster van ontwerpprincipes, gemaakt op basis van het onderzoek in deze fase.

Tijdens de fase daarop wordt de ontwerpprincipes onderzocht en wederom verbeterd. Door de cyclische beweging van de totstandkoming van de principes is er echter wel een verschil in betrouwbaarheid. De ontwerp-principes van de eerste conceptversie worden de originele ontwerpprincipes genoemd.

De originele ontwerpprincipes zijn in



Figuur 3.4: Input ontwerpprincipes



Figuur 3.5: Conceptueel onderzoeksmodel

alle fasen onderzocht waardoor de zekerheid van de resultaten relatief groot is. De kans dat de afspiegeling van de verzamelde gegevens overeenkomt met de realiteit is groter zodra het in een vroege versie bij de ontwerpprincipes is gevoegd (Baarda et al., 1998).

De principes van de conceptversies die volgen uit de volgende rondes zijn bijkomende principes genoemd. Het verschil tussen bijkomende- en originele principes zegt niets over het belang of de inhoud maar gaat puur over de interne geldigheid van het resultaat. Bijkomende principes zijn in minder fasen onderzocht waardoor het waarheidsgehalte minder zeker is.

In het conceptuele onderzoeksmodel van figuur 3.5 is het verschil aangeduid met reflectie en aanvulling van de resultaten. In de volgende paragraaf worden de verschillende fasen nader toegelicht.

Om ervoor te zorgen dat de kwaliteit van het onderzoek bewaakt blijft hebben Groat en Wang (2002, pp. 37-40) drie criteria opgesteld:

- Interne geldigheid van de data; is de aannemelijkheid en heeft betrekking op het waarheidsgehalte van de bevindingen. De fundamentele vraag is of het onderzochte object waarheidsgetrouw is weergegeven. In de totstandkoming van de resultaten is hier rekening mee gehouden door ze triangulair te onderbouwen. Dit betekent dat er gebruik is gemaakt van verschillende gegevensbronnen en een combinatie van [technieken om gegevens te verzamelen](#).

- Externe geldigheid; maakt inzichtelijk tot in hoeverre de conclusies toepasbaar zijn op situaties in een andere context. Aan welke contextuele beperking het onderzoek gebonden zit.

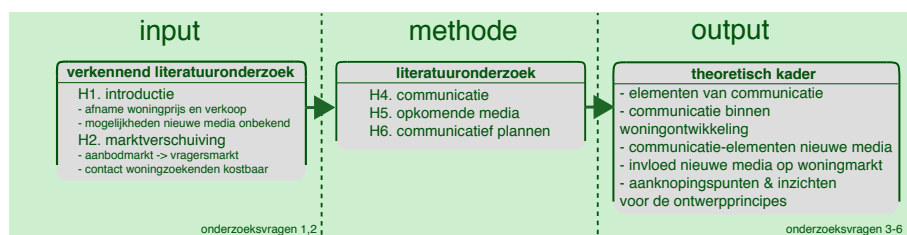
Hiervoor is gezorgd door een grote variatie aan experts te interviewen. Hierdoor is de kans groter dat de experts gezamenlijk een algemener beeld neerzetten. In het hoofdstuk [discussie](#) zijn een aantal contextbeperkingen weer gegeven.

- Betrouwbaarheid; dit onderdeel komt voort uit de consistentie van de bevindingen. De betrouwbaarheid in dit onderzoek is mede vanwege de ontwerpende aard en de exploratieve functie beperkt. Dit wil zeggen dat zodra het onderzoek opnieuw zou worden gedaan, de kans klein is dat de resultaten exact gelijk zijn. Door de aanpassingen op de verschillende conceptversies inzichtelijk te maken zijn de ontwerpkeuzes te herleiden naar de bijbehorende onderzoeksresultaten. Dit is in [hoofdstuk 10](#) gedaan.

Door rekening te houden met deze drie criteria wordt de opbouw van de resultaten inzichtelijk. Hierdoor kan het onderzoek door andere geverifieerd worden zodat anderen vervolgonderzoeken erop kunnen doen.

3.6 onderzoeksmethodes & -fasen

Iedere fase wordt er gebruik gemaakt van één of meerdere onderzoeksmethodes om het gewenste resultaat te krijgen en de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. In onderstaande figuren is het conceptueel model van figuur 3.5 per fase gedetailleerd beschreven zodat de stappen die



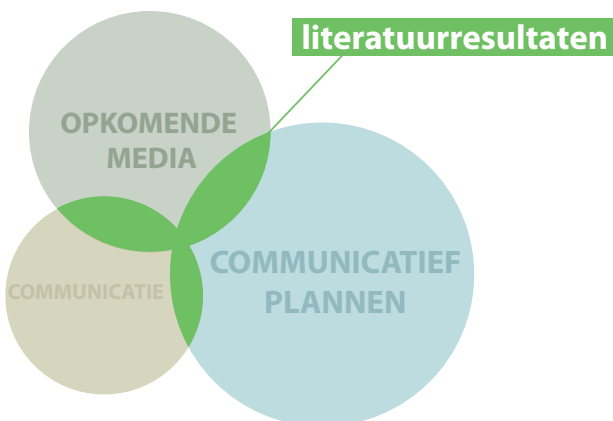
Figuur 3.6: Onderzoeksmethodes fase 1

doorlopen zijn naar de definitieve ontwerpprincipes inzichtelijk worden.

fase 1: Literatuuronderzoek

In de eerste fase wordt het **verkennend literatuuronderzoek**, wat geleid heeft tot de **onderzoeksopzet** en de beantwoording van [deelvragen 1 en 2](#), als input genomen. De belangrijkste resultaten hiervan zijn onderzocht aan de hand van een **literatuuronderzoek** in de [hoofdstukken 4, 5 en 6](#). Op basis hiervan zijn de antwoorden op de [deelvragen 3 tot en met 6](#) verkregen.

Doordat de probleem- en doelstelling gericht zijn op de verbinding tussen nieuwe media en communicatie in het ontwikkelproces zijn er drie onderwerpen gekozen.



Figuur 3.7: Literatuuronderzoek

In figuur 3.7 is de samenhang van de onderwerpen te zien. De resultaten die als onderbouwing voor de platformbeschrijving en uiteindelijk de ontwerpprincipes dienen komen voort uit de overlap tussen twee of drie onderwerpen. Het belang van het onderwerp is gesymboliseerd in de grootte van de cirkel.

Communicatie is als eerste onderzocht. De verschillende elementen van communicatie en de positionering hiervan in de woningmarkt zijn uiteengezet. Van opkomende media wordt onderzocht wat de invloed kan zijn op de

woningmarkt en welke communicatie-elementen hierbij van toepassing zijn. Het laatste kernonderwerp van het literatuuronderzoek is communicatief plannen. Hierbij wordt op basis van grootschalige participatie-bijeenkomsten onderzocht welke aanknopingspunten en inzichten geschikt zijn om toe te passen op de ontwerp-principes van *Samen wonen*. De wetenschappelijke positionering van dit onderzoek sluit aan op de theorieën van communicatief plannen. Dat wil zeggen dat de theorie waarin het platform beschreven wordt een aanvullende functie heeft op de bestaande literatuur van communicatief plannen.

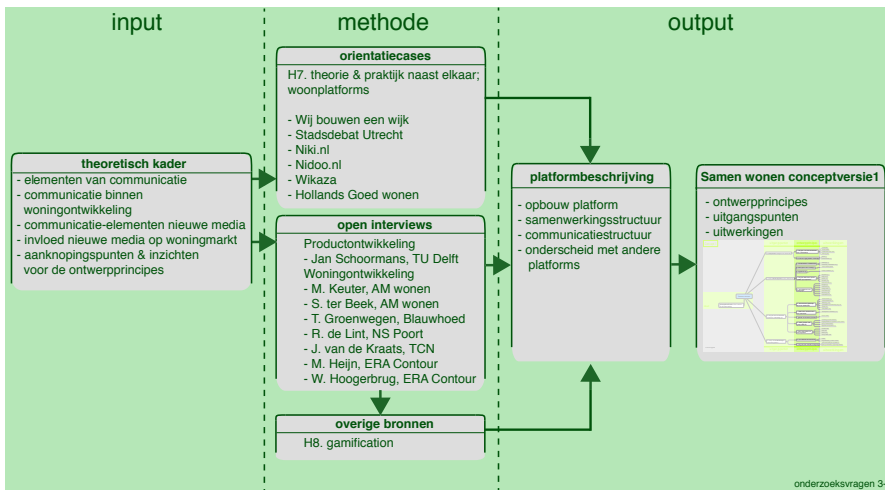
Op deze manier wordt in deze fase een theoretisch kader gebouwd. Het literatuuronderzoek zal in iedere fase terugkomen om nieuwe bevindingen, zoals bijkomende ontwerpprincipes, alsnog aan de literatuur te toetsen.

In deze fase is er sprake van exploratief onderzoek. Er zijn vooraf geen geformuleerde hypothesen voorhanden, deze fase is gericht op de ontwikkeling en aanscherping van hypothesen in de vorm van ontwerpprincipes (Goede and Baarda, 1999).

fase 2: Theorie & praktijk gecombineerd

Ook in fase 2 is er sprake van exploratief onderzoek. Er wordt gezocht naar antwoorden op de [deelvragen 3 - 9](#). Door middel van **open interviews, overige bronnen en oriëntatiecases** zijn inzichten en verbanden verkend die niet in het literatuuronderzoek naar voren zijn gekomen. Daarnaast is verkend of de aanknopingspunten vanuit het theoretisch kader overeen komen met de mogelijkheden en toepassingen in de praktijk.

Er zijn zestien online platforms met elkaar vergeleken. Er is gekeken in welke projectfase ze actief zijn, locatie-gebondenheid en primaire communicatierichting met de particulier. Deze drie variabelen zijn genomen om een duidelijk beeld van de functie van het platform weer te geven. In



Figuur 3.8: Onderzoeksmethodes fase 2

Daarop volgend is er door middel van overige bronnen aanvullende informatie gezocht over gamification als techniek om mensen te binden.

De uitkomst van de tweede fase is de [platform-beschrijving](#) van *Samen wonen*. Hierin zijn alle aanknopingspunten en inzichten die tot dusver uit het

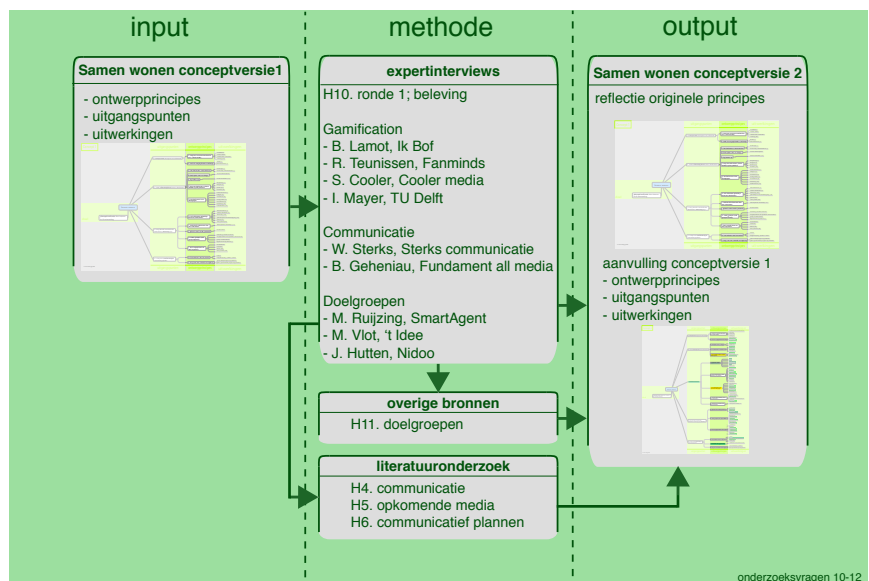
[hoofdstuk 7](#) zal dit nader worden toegelicht. De vergelijking is slechts vluchtig gedaan omdat het doel puur exploratief is.

Parallel aan de oriëntatiecases zijn er open interviews met projectontwikkelaars gehouden om de afstand tussen de theorie en de praktijk te verkleinen. Wederom gaat het om het verkennen van het onderwerp en het opdoen van inzichten en verbanden in de praktijk. Op basis hiervan is gekozen voor een open interview structuur. In bijlage A is het overzicht van alle geïnterviewden te zien.

De probleem- en vraagstelling is voorgelegd aan projectontwikkelaars om te achterhalen wat zij als grootste voor- en nadelen ervaren. Omdat een groot deel van de geïnterviewden (interview Beek and Keuter, 2011, interview Hoogerbrug, 2011b, interview Groenenwegen, 2011) aangaf dat de binding met de consument een grote beperking blijkt te zijn, is ervoor gekozen om daar onderzoek naar te doen. Dit heeft in eerste instantie geleid tot een open interview over productontwikkeling (interview Schoormans, 2011b).

onderzoek naar voren zijn gekomen gebundeld. De platform-beschrijving is de schakel tussen de mogelijke toepassingen uit de literatuur en oriëntatiecases en de praktische mogelijkheden van de ontwerp-principes van *Samen wonen*. Het is een theorie die beschrijft wat er verwacht zou kunnen worden bij het ontwerpen van een communicatieplatform voor de ontwikkeling van woningen.

De eerste conceptversie van *Samen wonen* bestaat uit de originele uitgangspunten, -ontwerpprincipes en -uitwerkingen. Dit concept is de vertaling van de platformbeschrijving naar



Figuur 3.9: Onderzoeksmethodes fase 3

onderzoekbare en behapbare onderdelen en wordt gedurende de volgende fasen getoetst.

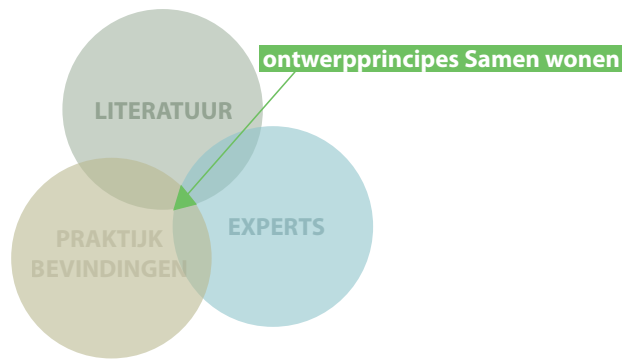
fase 3: Interviewronde 1

De derde fase van het onderzoek bevat een dubbele onderzoeksfunctie.

Allereerst is er door middel van **expertinterviews** een toetsend onderzoek gedaan om te kijken of de bevindingen uit fase 2 aannemelijk zijn. De bevindingen zijn in de vorm van ontwerpprincipes getoetst. De toetsingsfase is door middel van drie interview-rondes gedaan. Volgens De Goede en Baarda (1999) is er sprake van een expertinterview als de geïnterviewde goed geïnformeerd is over bepaalde kwesties. Deze kwesties verschillen per ronde en zijn in bijlage B te zien.

De andere functie van de expertinterviews is exploratief. Naast de ontwerpprincipes van de eerste conceptversie is er tijdens de interviews gezocht naar aanknopingspunten voor nieuwe ontwerpprincipes. Vanwege deze dubbele onderzoeksfunctie tijdens de gesprekken is er gekozen voor halfgestructureerde interviews. Hierbij waren de vragen vooraf niet volledig vastgesteld maar de onderwerpen wel. Hierdoor was het mogelijk om door middel van doorvragen bepaalde onderwerpen uit te diepen (Baarda et al., 1998).

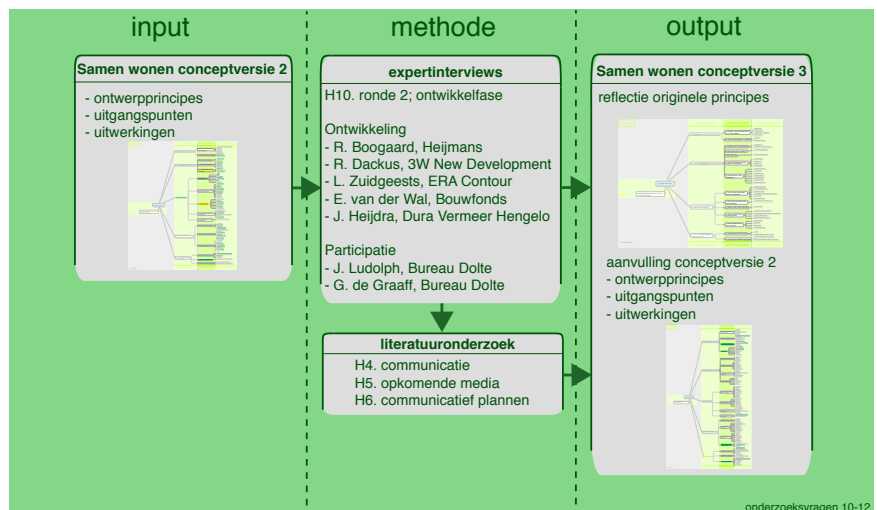
Na iedere ronde zijn de ontwerpprincipes hernieuwd om in de volgende ronde wederom getoetst te worden. Om de kwaliteit van het onderzoek te waarborgen (Groat and Wang, 2002, pp. 37-40) is er -voordat de aanknopingspunten die door experts werden toegereikt onderdeel uit konden maken van de ontwerpprincipes- eerst de literatuur en eerdere



Figuur 3.10: Totstandkoming ontwerpprincipes praktijkbevindingen op nageslagen. Dit is zichtbaar in figuur 3.10. De praktijk-bevindingen zijn de resultaten van de oriëntatiegesprekken en oriëntatiecases uit [deel 3](#).

Omdat het om het vergaren van inzichten gaat is ervoor gekozen om slechts selectief te transcripten. Door met steekwoorden de gesprekken vast te leggen is het mogelijk om een groter aantal gesprekken te voeren.

Tijdens de eerste interviewronde ligt de nadruk op de beleving van deelnemers op het platform. Het onderzoek in fase 2 biedt wel inzichten, maar onvoldoende om de juiste ontwerpprincipes te kunnen vormen. De beleving heeft een grote invloed op de aanwezigheid en de bereidheid om terug te keren naar een online locatie. Om inzicht te krijgen wat wel of niet van belang is voor een geschikte online beleving is vanuit verschillende vakgebieden gekeken. In deze ronde zijn er



Figuur 3.11: Onderzoeksmethodes fase 4

gamification-, communicatie-, webdesign- en doelgroepen experts ondervraagd. In bijlage B staat de volledige namenlijst van de geïnterviewden.

Om de beleving te vergroten is er op aanraden van de geïnterviewden (interview Lamot, 2012, interview Teunissen, 2012, interview Vlot, 2012) onderzoek gedaan naar doelgroepensegmentatie. Op basis van deze onderzoeken is een prioritering van ontwerpprincipes gemaakt. Dit komt in fase 5 aan bod.

fase 4: Interviewronde 2

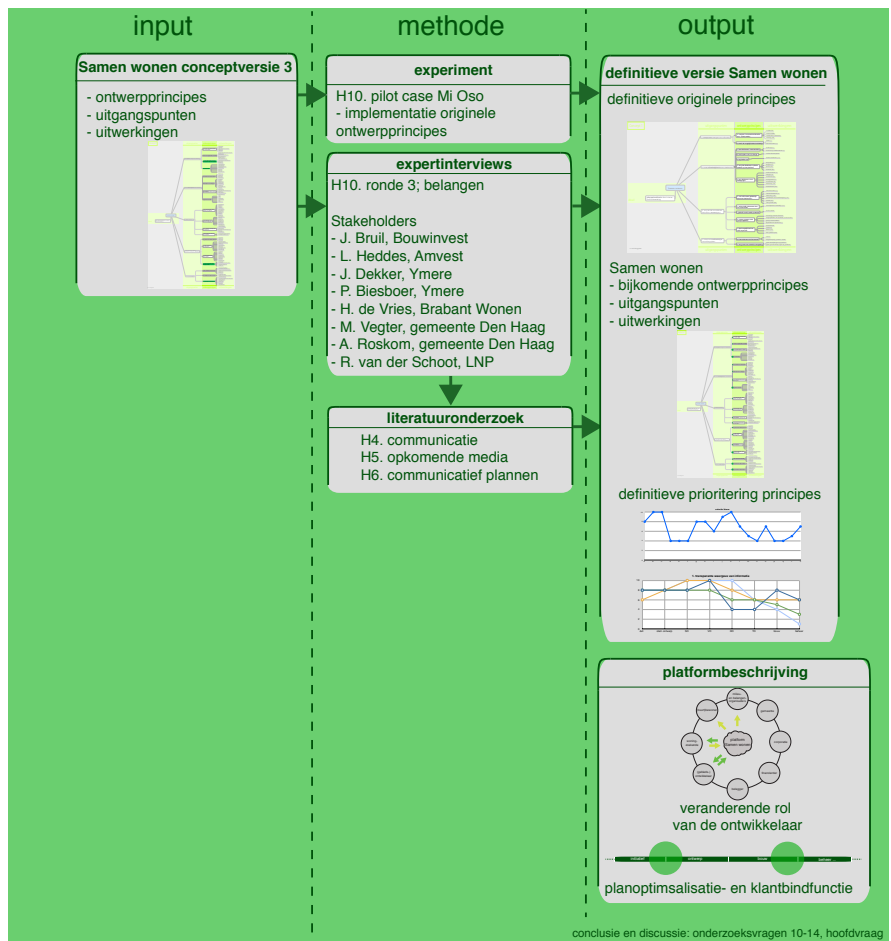
De tweede ronde met interviews is gericht op het ontwikkelproces.

Hiervoor zijn met name projecten gebiedsontwikkelaars benaderd. Zij zijn de meest geschikte partij om de rol van organisator en platformmanager op zich te nemen. Er is gesproken met e-business managers en ruimdenkende ontwikkelmanagers van de meeste grote ontwikkelaars van Nederland.

fase 5: Interviewronde 3

Bredere inzichten in belangen vanuit de deelnemers van de woningmarkt zijn zichtbaar geworden in de derde ronde. Om de [betrouwbaarheid](#) van de bevindingen te vergroten is er gekozen voor een grote variatie aan geïnterviewden waardoor een breed spectrum van meningen aan bod is gekomen (Okoli and Pawlowski, 2004).

Tijdens deze ronde is er gesproken met zowel woning-zoekenden, beleggers/financiers, overheid, overkoepelende organisaties als corporaties. Opnieuw is er naar personen gezocht die affiniteit



Figuur 3.12: Onderzoeksmethodes fase 5

en ervaring met online media hebben en een innovatieve houding hebben.

Daarnaast is er een **experimentele studie** uitgevoerd. In eerste instantie is er parallel aan de eerdere interviews een passende initiërende partij gezocht om een experimentele pilot case uit te



Figuur 3.14: Impressiebeeld Mi Oso (ERA Contour, 2010, [online])

met nieuwe media het ontwikkelproces in

| fase | definitie | AO | | | TO | | | bouw | beheer | | |
|--|-----------------------------------|--|--|-----|-----------------|---------------|--------|----------------|--------------|-----------------|---------------------|
| onderdelen | context & identiteit concept, PVE | sted. ontwerp | SO | VO- | VO + | DO | bestek | werktekeningen | bouwaanvraag | | |
| duur* (periode tot oplevering) | 8 mnd + (33 mnd +) | 4 mnd (25 mnd) | | | 3 mnd (21 mnd) | | | 6 mnd (18 mnd) | | 12 mnd (12 mnd) | ~ |
| bandbreedte aanpassingsmogelijkheden | schetsen vermoedens factoren | bestemmings-, beeldplan, aantal woningen | segment, plattegrond, GBO (speling), (collectieve) buitenruimte, ontsluiting, materiaalgebruik, parkeren | | kleur materiaal | | | - | | | renovatie onderhoud |
| binding richting woning (groeve indicatie) | 2-8% | 3-10% | | | 3-45% | | | 10-70% | | | maximaal |
| primaire communicatievorm consument | ↑ ↑ ↑ | ↑ | ↑ ↓ | ↓ | ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ | ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↑ ↓ |

* gemiddelde indicatie van laagbouw

© Joris Burggraaf

Figuur 3.13: Kenmerken uiteen gezet aan de hand van fasering.

voeren. Hierbij draait het om het testen van hypothesen in een praktijksituatie. Hierbij kunnen er met name verkennende inzichten opgedaan worden (Yin, 2003). Op basis van de [platform-beschrijving uit hoofdstuk 9](#) is de ontwikkelende bouwer ERA Contour gekozen. Het Amsterdamse nieuwbouw-project Mi Oso is als pilot case gebruikt.

De ontwerpprincipes van conceptversie 2 zijn bij de pilot case ‘Mi Oso’ als hypothesen getoetst op de mogelijkheden van implementatie. Bij het selecteren van de case is er gekeken in welke fase het project zich bevindt. Tijdens verschillende fasen in het ontwikkeltraject kunnen de ontwerpprincipes verschillende invloed hebben. In figuur 3.13 zijn samen met experts een aantal kenmerken van verschillende fasen in het ontwikkeltraject uiteen gezet.

Hierin wordt duidelijk dat slechts tijdens de architectonisch ontwerpfase (AO) de focus primair gericht is op de tweezijdige dialoog. Het Mi Oso-project bevond zich in deze fase.

Mi Oso staat voor een bijzonder tropisch woonconcept. Een echt eigen buurt in de wijk. Met name de Surinaamse gemeenschap in de omgeving is groot, dit komt ook terug in de architectuur. Het gaat om binnenstedelijke herstructurering met een programma voorlopig van 117 woningen.



Figuur 3.15: Locatie Mi Oso (ERA Contour, 2012, [online])

In samenwerking met ERA Contour en SmartAgent zijn de leefstijlen bepaald. In combinatie met de fase waarin het project zich bevindt, de architectonisch ontwerpfase (AO), zijn de ontwerpprincipes geselecteerd om in de projectwebsite geïmplementeerd te worden.

Na drie rondes expertinterviews en een pilot case worden aan het eind van de laatste fase de definitieve ontwerpprincipes samengesteld.

Het eindresultaat bestaat uit meerdere onderdelen. De originele principes, gebundeld in conceptversie 1, zijn samen met de bijkomende principes verwerkt in de uiteindelijke versie van *Samen wonen*. Het verschil tussen de twee (originele- en

bijkomende ontwerpprincipes) is weergegeven met respectievelijk lege- en gevulde bollen. Een gevulde bol betekent dat de betrouwbaarheid van de resultaten groter is omdat dat principe alle drie de onderzoeksrondes heeft doorlopen. Een lege bol is er gedurende het onderzoeksproces om tot de optimale principes te komen aan toegevoegd.

De resultaten bestaan daarnaast ook uit **prioriteringen** van de ontwerpprincipes. Tijdens alle rondes van de expertinterviews is er gevraagd om de originele principes te waarderen naar belang van gebruik. Er is sprake van een hoog belang zodra het desbetreffende ontwerpprincipe een grote invloed heeft op de communicatiegraad van de deelnemers.

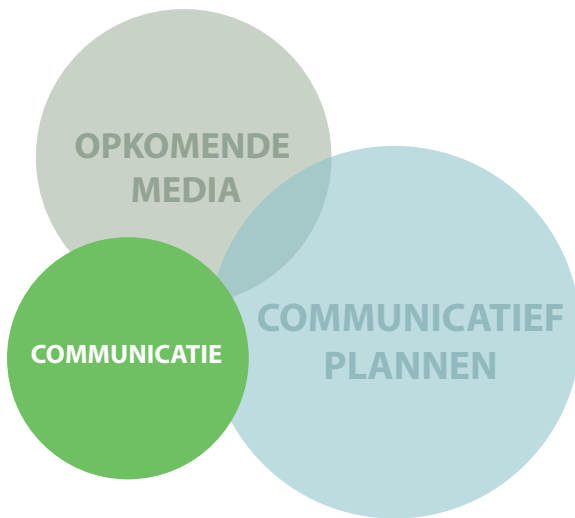
De experts konden met de cijfers 1 (weinig belang) tot en met 10 (hoog belang) op basis van [leefstijl](#) en [ontwikkelfase](#) aangeven voor wie en wanneer het ontwerpprincipe van belang is. Boogaard, Ruijzing, Sterks, Dackus, Zuidgeest, Heijdra, Vegter, Cooler en Teunissen hebben de principes geprioriteerd voor de leefstijlen. Dackus, Ludolph, De Graaff en Boogaard voor de fasering. In [hoofdstuk 11](#) en [12](#) staan de belangrijke variabelen van de segmentaties volledig beschreven. Uiteindelijk is ervoor gekozen om in de conclusies de prioriteringen naar inzicht van de onderzoeker te hanteren. Dit inzicht is gebaseerd op de invulpatronen en de bijbehorende argumentatie van de experts. De keuze komt voort uit de polarisatie van de waarderingen én de bijkomende ontwerpprincipes, die in mindere mate door de experts zijn beoordeeld. Bij een aantal principes waren er afwijkingen tussen de eindresultaten en de gemiddelde waarden van de experts. De onderbouwing voor de afwijkingen zijn in bijlage K terug te lezen. Naar alle waarschijnlijkheid heeft dit te maken met de veranderende uitleg van de

invulling van de ontwerpprincipes tijdens de gesprekken.

In het hoofdstuk discussie worden de bevindingen over de platformbeschrijving beschreven. Gedurende het empirische onderzoek zijn deze naar voren gekomen. Dit is een bijstelling van [hoofdstuk 9](#).

deel 2. De theorie.

4. communicatie



Figuur 4.1: Literatuursamenhang communicatie

De eerder genoemde marktveranderingen hebben op veel facetten van gebieds- en projectontwikkeling invloed. Eén van de belangrijkste daarvan is communicatie. Communicatie ondergaat recentelijk grote maatschappelijke veranderingen vanwege nieuwe media en internet. Dit heeft zijn doorslag op de woningbouw. De uitwerking van de verschuiving van een aanbod- naar een vragersmarkt gebeurt voor een groot deel door communicatie.

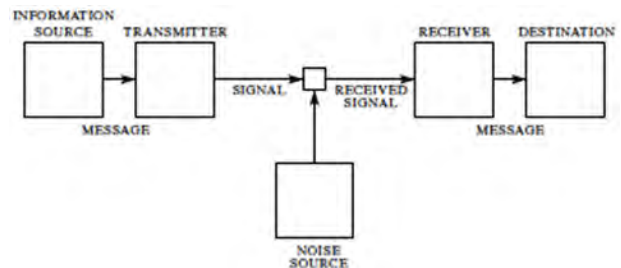
Belangrijk is dat projectcommunicatie, de interne communicatie binnen een project, een gemeenschappelijke deler van de veranderingen in de vastgoedmarkt is. Maar het is slechts één van de vele stuurvlakken (Bruijn and Heuvelhof, 2008). Overige stuurvlakken als geld, kennis en capaciteit worden in dit verslag niet nader toegelicht. In bijlage C is de positionering van projectcommunicatie in gebiedsontwikkeling globaal geïllustreerd.

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar manieren om communicatie in de woningmarkt te stimuleren. Dit heeft betrekking op projectcommunicatie maar ook op de externe communicatie. Door particulieren intensief te betrekken bij het proces worden zij als

teamlid gezien. Echter blijven zij een niet-professionele partij waardoor zowel de communicatie-onderdelen van externe - als interne-/project-communicatie worden bekeken.

4.1 definitie communicatie

Volgens Stephen Axley (1984) kan communicatie worden gezien als het uitwisselen van informatie middels een bepaald communicatiekanaal. Daarbij is de overdracht van betekenis. De boodschap wordt aangehouden als combinatie van de twee.



Afbeelding 4.2: Een wiskundige weergave van het communicatieproces (Shannon, 1948)

In 1948 heeft Shannon, zoals in afbeelding 4.2 te zien is, een wiskundige weergave van het communicatieproces geschetst. Ieder persoon (of groep) geeft een eigen interpretatie aan de verzonden informatie. Dit is weergegeven als de zender en ontvanger, de interpretatie op respectievelijk de bron en de bestemming. De boodschap zal te allen tijde, in meer of mindere mate, anders overkomen op de bestemming dan deze bij de bron was. Dit heeft deels met de interpretatie van de zender en ontvanger te maken en deels met de ruisfactor. Deze factor is gekoppeld aan het communicatiekanaal (Shannon, 1948, Axley, 1984).

Tijdens communicatieprocessen (in projectmanagement) is het van belang dat (Turner, 2007, p. 842):

- De ontvanger begrijpt de gecommuniceerde informatie.
- De ontvanger voelt zich comfortabel met de hoeveelheid verstrekte informatie.
- De communicatievorm is gepast voor de situatie.
- De inspanning om te communiceren en het belang van de inhoud zijn in balans.

Deze vier speerpunten zijn belangrijke voorwaarden voor andere onderdelen van dit hoofdstuk.

4.2 communicatievormen

direct vs indirect

Indirecte communicatie is het overbrengen van een boodschap van een zender naar een ontvanger. Dit kan zowel verbaal als non-verbaal zijn. Het verschil met directe communicatie is dat daarbij de rollen zender en ontvanger direct om kunnen wisselen, terwijl hier bij indirecte communicatie een (korte) periode tussen zit. Bij een gesprek kan er zowel sprake van directe- als van indirecte communicatie zijn. Het verschil heeft dus met de tijd tussen wisseling van rollen te maken, hierdoor ontstaat er wel of geen directe mogelijkheid voor terugkoppeling.

Bij indirecte communicatie wordt er meer diepgang gecreëerd doordat mensen minder spontaan reageren en juist beter over de boodschap nadenken. Tevens is dit een meer geschikte manier om achtergrondinformatie te plaatsen die nodig is om in discussie (zowel direct als indirect) te gaan. Dit komt omdat directe reacties moeilijker te sturen en controleren zijn waardoor het chaotischer kan worden.

Bij directe communicatie, vanwege de continue interactie, is er meer terugkoppeling mogelijk. Volgens een Canadees onderzoek (Schwier and

Balbar, 2002) naar het verschil tussen directe en indirecte communicatie ontstaat er bij directe communicatie een saamhorigheid. Er ontstaat een gevoel van urgentie en directheid omdat men direct kan reageren waardoor men zich sneller verbonden voelt met elkaar. Dit komt voort uit het enthousiasme en affectie die mensen van elkaar kunnen overnemen bij directe communicatie.

Een belangrijk kenmerk van directe communicatie is dat zender en ontvanger continue direct wisselen van functie. Hierdoor is het noodzakelijk dat zij beiden op exact hetzelfde moment aanwezig moeten zijn. Tevens moeten zij zich op dezelfde locatie bevinden zodat zij met elkaar in contact kunnen komen. Deze locatie kan virtueel of geografisch zijn. Meer over communiceren via internet in de paragraaf [opkomende media](#).

verbaal vs non-verbaal

Het onderzoek van Albert Mehrabian (1981) over 'silent messages' is in de loop der jaren vele malen gemisinterpreteerd door citaten als "93 procent van communicatie is non-verbaal".

In één van zijn onderzoeken komt hij op de relatieve verhouding van het belang van verbale tegenover non-verbale communicatie. De overdracht van een boodschap gebeurt voor 7 procent verbaal, 38 procent door het stemgeluid en 55 procent door lichaamstaal. Deze verhoudingen worden vaak gebruikt bij reacties op online conversaties aangezien in het voorbeeld maar liefst 93 procent van de informatieoverdracht door middel van non-verbale communicatie gebeurt.

Uiteraard is dit een belemmering aangezien non-verbale communicatie middels internet (bijvoorbeeld via Skype) relatief weinig wordt gebruikt. De context van de resultaten is echter van groot belang. Mehrabian heeft zijn totstandkoming van de ratio gebaseerd op zeer emotionele boodschappen. In zijn kanttekeningen benadrukt hij de

relatie tussen de emotie en de ratio. Zodra de boodschap verandert is er ook een andere ratio. Des te functioneler de boodschap wordt, des te belangrijker de verbale communicatie wordt. Hij gebruikt hier als voorbeeld het aanwijzen van een voorwerp.

intern vs extern

Volgens Turner (2007) is er vaak expliciete kennis nodig om projectinformatie in zijn volledige context te kunnen plaatsen zodat het de gewenste waarde krijgt. Individuen waarvan het belang van de informatie minder groot is zullen minder inspanning leveren om te communiceren. Bij interne communicatie is het belang van de informatie vaak groter dan bij externe communicatie. Hierdoor is het belangrijk dat externe communicatie minder inspanning vergt.

De rol van projectmanager is een goed voorbeeld. Van alle leden van het projectteam wil hij uitgebreide informatie ontvangen om op deze wijze de vorderingen van het project zo nauwkeurig mogelijk in te kunnen schatten. Voor externe stakeholders is deze informatie minder waardevol, voor hen zijn juist de vorderingssamenvattingen van de projectmanager interessant.

Externe communicatie dient vanwege de consistentie van berichtgeving volledig onder de controle van de projectmanager te gebeuren. Zodra hij dit uitbesteed, zal hij vooraf de inhoud, timing en afstemming op het publiek moeten beoordelen. Dit was ook terug te zien in [projectmatig werken](#): Onzekerheden worden geminimaliseerd om zo de risico's vooraf vast te stellen.

Dit is een belemmering in de benadering naar procesmatig werken waar juist niet alles vooraf wordt vastgesteld. Onzekerheden worden als kansen gezien waardoor bijvoorbeeld externe communicatie niet meer een aparte functie binnen

een ontwikkeling hoeft te zijn. Belangrijk hierbij is dat de consistentie van berichtgeving niet verloren gaat.

massacommunicatie

In Nederland is het grote deel van de woningbouwprocessen ingericht op meer dan vijftig woningen per ontwikkeling (Smit, 2011, p.47) . Dit betekent dat er niet één of enkele ontvangers zijn, maar meer dan vijftig. Bij communicatie met de (toekomstig) eindgebruikers is er dan al snel sprake van massacommunicatie.

“Massacommunicatie is die vorm van communicatie waarbij massaal professioneel geproduceerde boodschappen openbaar, via technische verspreidingsmiddelen, indirect en in wezen eenzijdig aan een in beginsel selectief publiek worden aangeboden” (Wikipedia, 2012b [online]).

Vanaf 1930 begon massacommunicatie, op dat moment voornamelijk in de vorm van gedrukte media en radio, steeds meer op te komen. In deze periode bestond er de angst en verwachting dat de opkomende massacommunicatie een machtige invloed zou hebben op de maatschappij. De meningen van de maatschappij zouden gevormd worden door de grote bedrijven achter de massacommunicatie.

Tijdens een langdurig onderzoek naar de invloeden van massacommunicatie op de maatschappij van 1930 tot 1955 vormde Paul Lazarsfeld (Baran and Davis, 2012) de zogeheten limited-effects theory. Hierin stelde hij dat ieders mening voornamelijk door persoonlijke factoren als familie, vrienden en religieuze gemeenschappen in plaats van massacommunicatie wordt gevormd.

Massacommunicatie bleek slechts effect te hebben op het versterken van de mening van de status quo in plaats van het beïnvloeden hiervan.

Bij directe terugkoppeling, gebruikt ter verificatie van het succesvol overbrengen van de boodschap, van persoonlijke communicatie kan de zender via gelaatsuitdrukkingen en gebaren waarnemen hoe zijn boodschap is overgekomen. Bij massacommunicatie is dit een stuk lastiger. Hier kan dat alleen indirect worden verkregen, bijvoorbeeld middels marktonderzoek (Weber, 2006).

Met de opkomst van internet is dit aan het veranderen. In de volgende paragraaf wordt dit nader toegelicht.

4.3 communicatie: antwoord op deelvraag 4

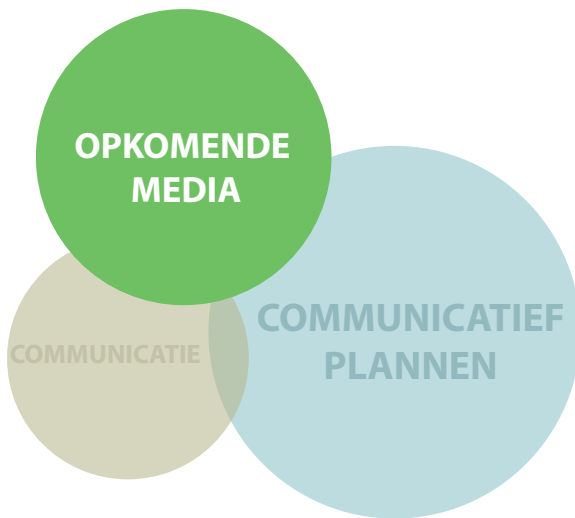
vraag

4. Wat is communicatie en waar bestaat het uit?

Communicatie is het uitwisselen van een boodschap middels een bepaald communicatiekanaal. De boodschap bestaat uit de informatie en de overdracht van de betekenis. De laatste heeft met name te maken met de interpretatie van de ontvanger en zender, en de ruisfactor die gebonden zit aan het communicatiekanaal.

Er is belangrijk onderscheid te maken op basis van verschillende communicatievormen.

5. opkomende media



Figuur 5.1: Literatuursamenhang opkomende media

Een medium is een middel om informatie over te dragen. Media kunnen onderscheiden worden door middel van gebruiksvriendelijkheid, doel, doelgroep(en) en / of werking.

Om online te communiceren is het gebruik van een medium nodig. Ieder medium heeft verschillende kenmerken en functies. Verschillende media zorgen onder andere voor variërende binding richting de consument. Een voorbeeld hiervan is een geliefd blad versus ongeliefde reclame. Consumenten voelen zich aangetrokken tot bepaalde media waardoor er binding met de boodschap ontstaat (Weber, 2006).

5.1 web 3.0

In 2003 hebben Mohamed en Steward onderzoek gedaan naar de voordelen van online communicatiehulpmiddelen (IT) in bouwprojecten (Mohamed and Steward, 2003).

Belangrijke voordelen van IT zijn de snelheid en consistentie van verwerking en productie van

informatie evenals de toegankelijkheid en het gemak van uitwisseling van informatie.

Hoewel het onderzoek binnen projectteams is toegepast, waardoor het gericht is op interne communicatie, geeft het wel het belang van (de opkomst van) IT aan.

Door de combinatie van steeds complexere gebouwen, een groeiend aantal externe betrokkenen en de mondiale competitieve markt neemt de uitdaging om projecten binnen verwachtingen te realiseren snel toe. Effectief gebruik van IT faciliteert het communicatieproces tussen projectleden, -teams en externe partijen. Het is zeer onwaarschijnlijk dat de traditionele communicatiemethodes voor de benodigde verbetering zullen zorgen die nodig zijn met de nieuwe uitdagingen.

Online communiceren biedt legio voordelen ten opzicht van offline / fysieke communicatie. Zodra er tussen de zender en ontvanger tijdens een informatieoverdracht een grote geografische afstand tussen kan zitten is de noodzaak er niet om in dezelfde kamer, gebouw, stad of land te zijn. Hierdoor kan de overlast van bijvoorbeeld forenzen of kinderopvang verminderd worden (Schwier and Balbar, 2002). Ook wordt de drempel om te communiceren lager.

Web 3.0: "Internet gericht op de interactie op basis van de aangereikte informatie, uitmondend in nieuwe informatie. Voor consumenten en bedrijven betekent dit dat zij zich met elkaar gaan verbinden rondom bepaalde onderwerpen" (Van den Hoff, 2011, p.295)

Zoals de titel van dit onderzoek suggereert zijn er belangrijke ontwikkelingen op het gebied van digitale media. Een zeer belangrijk onderdeel hiervan is het web.

De ontwikkelingen van het web zijn door Ronald van den Hoff (2011, pp.291-300) gedeuid in kenmerkende stappen. In figuur 5.2 zijn de stappen web 1.0, -2.0 en -3.0 conceptueel weergegeven.

In web 1.0 plaatsen bedrijven informatie op het internet en consumenten hebben toegang tot het lezen van deze informatie. Dit is nog steeds het gros van de bestaande websites.

In web 2.0 ontstaan er verbindingen tussen personen en bedrijven / andere personen. Een voorbeeld hiervan is Facebook waarin een netwerk van vrienden op gebouwd kan worden. Consumenten maken samen de informatie en delen dat met hun

de informatie wordt belangrijker dan de persoon of het bedrijf dat erachter zit.

Een kanttekening hierbij is het vertrouwen dat persoonlijk contact schept. Zodra mensen elkaar aan kunnen kijken zullen ze eerlijker antwoorden en zich gebonden voelen met de persoon of het project (Swinkels, 2012).

sociaal internet

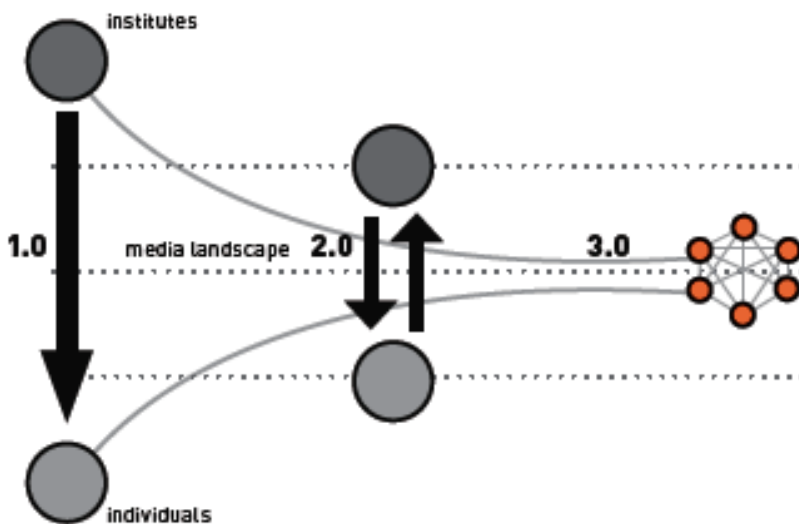
Menno Lanting (2011) beschrijft de huidige generatiekloof aan de hand van digital natives en -immigrants en de invloed op internet.

Digital natives, anno 2011 circa twintig procent van de totale beroepsbevolking, vormen een tweedeling met digital immigrants. Digital natives zijn opgegroeid in de digitale wereld. Anders dan de digital immigrants, die zijn opgegroeid in het industriële tijdperk, zonder internet. Zij moeten dus integreren in deze nieuwe, digitale wereld. Het is volkomen duidelijk waarom er fundamentele verschillen zijn tussen hoe verschillende generaties zich verhouden tot het gebruik van technologie. Net als bij het leren van een taal, hebben mensen die al vanaf heel jonge leeftijd ervaring opdoen met technologie daarmee over

het algemeen een betere beheersing dan mensen die deze ervaring pas op latere leeftijd opdoen.

Deze generatiekloof kan een beperking zijn in het online benaderen van de doelgroep. Dit heeft niet alleen invloed op het gemak of de tijdsbesteding van de deelnemers, maar ook over de normen en waarden met betrekking tot het delen van informatie.

Met de nieuwe generatie komt ook het sociale internet. Jaren geleden was internet een online folderbak (web 1.0). Tijd en geld waren nodig om de informatie op het web te krijgen. Tegenwoordig



Figuur 5.2: Ontwikkeling van het web (Van den Hoff, 2011, p.146).

contacten. Er ontstaat co-creatie. De meeste contacten komen voort uit relaties van de fysieke wereld.

In web 3.0 draait het om een onderwerp. Personen, verbinden zich middels een onderwerp automatisch met andere personen die geïnteresseerd in dat specifieke onderwerp zijn. Een voorbeeld hiervan zijn de steeds groter wordende LinkedIn groepen. De meeste contacten komen niet meer voort uit relaties van de fysieke wereld, maar vanuit interesse in bepaalde onderwerpen. De inhoud van

kost het nog nauwelijks tijd en geld om informatie online te delen. Door de afname van inspanning komt niet alleen informatie van direct groot belang online, maar alle informatie die men wenst te delen. Deze nieuwe soort gedeelde informatie is de kern van sociaal internet; particulieren hebben de mogelijkheid om hun sociale communicatie online te voeren.

social media

Nederland staat momenteel met 83 procent op een tweede plaats, wereldwijd, als het gaat om internetdichtheid. Kansen en tevens bedreigingen zijn hier dus sterk aanwezig (Van den Hoff, 2011, p. 128). Vanwege de uitbundige hoeveelheid informatie die zich op het web bevindt krijgt iedereen de mogelijkheid om in meer of mindere mate een specialist te worden. "Internet democratiseert, in de klassieke zin van het woord: het volk heerst (weer). Kennis is niet langer het synoniem van macht. Internet maakt zaken die schaars zijn gemaakt, zoals informatie, kennis en contacten, opeens in overvloed beschikbaar." (Van den Hoff, 2011, p.113). Deze verschuiving naar publieksparticipatie heeft ervoor gezorgd dat we aan een stille toekomstrevolutie zijn begonnen. De consument, bewapend met alle kennis van het internet, prikt veel sneller door onwaarheden heen omdat de informatie makkelijker toegankelijker wordt (Boland et al., 2011).

“kennis is macht’ vervaagd en gaat meer richting ‘wie goed kan zoeken heeft macht”

Luc Schamhart (Vastgoed 3.0, 2011)

Dezelfde kenmerken, de verschuiving van macht richting de consument, werden in [de voorgaande paragraaf](#) opgemerkt toen er vanuit een ontwikkelingsperspectief werd gekeken.

De ontwikkelingen op het gebied van nieuwe media zijn binnen vele sectoren al prominent aanwezig. In

de bouw- en vastgoed sector staan veel van deze opkomende media nog in de kinderschoenen. Echter is er potentie in overvloed waardoor deze ontwikkeling, in welke mate dan ook, onvermijdelijk is (Lanting, 2011).

Nieuwe media zijn media die in de recente geschiedenis of toekomst gebruikt gaan worden. Dit kan veel of weinig overeenkomen met bestaande media.

Voorbeelden waarbij nieuwe media al regelmatig worden toegepast bevinden zich voornamelijk in de woningbouw. Ontwikkelaars en makelaars maken vrij veel gebruik van platforms en websites, echter voornamelijk om hun verkoop te stimuleren.

Social media is het bekendste voorbeeld van nieuwe media. Terwijl de opkomst van de radio er 38 jaar over deed om 50 miljoen gebruikers te trekken, deed internet er 4 jaar over. Facebook alleen al kon 200 miljoen gebruikers toevoegen in minder dan een jaar (The Total Profit, 2011 [online]). In bijlage D is een overzicht van de belangrijkste (social) media te zien.

Ontwikkelaars zullen de veranderende markt aan moeten pakken om van deze mogelijkheden gebruik te maken.

risico's bij virtuele communicatie

Er zitten risico's in online communiceren. Dit risico zit in de terugkoppeling op de gezonden informatie waardoor de kansen op misinterpretatie toenemen en de algemene kwaliteit van communicatie afneemt. Ondubbelzinnige communicatie en specifieke acties om terugkoppeling te vergaren zijn essentieel in online communicatie.

Bij online communicatie zijn (over het algemeen) non-verbale signalen niet te ontvangen. Dit vergroot de bovengenoemde aspecten. Daarnaast is het vaak moeilijk om, deels vanwege de non-

verbale waarde van communicatie, de boodschap juist te interpreteren (Mehrabian, 1981). De misinterpretatie is sterker te zien bij [directe communicatie](#) vanwege de spontaniteit, het weglaten van subtiliteiten en de bondigheid van de reacties (Schwier and Balbar, 2002).

Zodra er gecommuniceerd wordt over een complex onderwerp brengt internet een grotere drempel met zich mee ten opzichte van fysiek contact. In online sessies zul je deze informatie moeilijker kunnen bespreken dan in offline sessies. Dit komt doordat er online meer acties -lezen, begrijpen, over je reactie nadenken en typen- nodig zijn dan online. Luisteren en praten kost minder inspanning dan lezen en typen (Schwier and Balbar, 2002).

Daarnaast zijn technische problemen een risico omdat er altijd kans op is. Zodra er een (klein) probleem is, ontstaat er snel een verstoring in het communicatieproces (Schwier and Balbar, 2002).

5.2 massacommunicatie

terugkoppeling met massacommunicatie

Op internet is er momenteel sprake van zowel directe- als indirecte terugkoppeling. Door middel van social media en andere interactiemogelijkheden wordt de afstand tussen zender en ontvanger verkleind en het proces met directe terugkoppelingsmogelijkheden ingericht (Weber, 2006). Deze veranderingen hebben grote invloed op de manier van werken en de huidige communicatienormen van de samenleving en de woningmarkt. Het maakt bredere en snellere participatie van het publiek mogelijk.

Een twitterbericht is binnen enkele seconden geplaatst en kan gelezen worden door miljoenen mensen. Er bestaat al massacommunicatie sinds de boekdrukkunst, maar vernieuwend is de mogelijkheid om terugkoppeling te geven. Het

medium Twitter biedt namelijk andere eigenschappen dan alleen een boodschap verzenden. Er kan direct op gereageerd worden door iedereen die dat wenst. Daarnaast kan het als discussieplatform dienen ter ondersteuning van bijvoorbeeld een televisieprogramma. Hierdoor wordt het mogelijk om efficiënte terugkoppeling bij massacommunicatie te krijgen.

[Terugkoppeling](#) is een cruciale stap van het communicatieproces om te verifiëren of de boodschap op de juiste manier ontvangen is. Sinds de opkomst van sociale- en andere media is dit met grote groepen mogelijk. De indirecte markt-onderzoeken, gebruikt voor traditionele terugkoppeling, kunnen nu worden gedaan door middel van reactieformulieren, fora, Google analytics of social media. Vanwege het verschil aan tijds- en kostenbesteding om terugkoppeling te ontvangen is de stap voor massacommunicatie kleiner (Lanting, 2011).

massacommunicatie op maat

Hotels gebruiken het al enige tijd. Intelligente systemen die een boodschap bestemd voor groot publiek personaliseren. Verschillende hotelketens hebben zodra men de hotelkamer binnen treedt de boodschap die voor iedere bezoeker hetzelfde is, "Welkom meneer/mevrouw", gepersonaliseerd. Zonder dat er personeel naar hoeft te kijken komt er automatisch 'Welkom meneer Burggraaff' op het tv-scherm te staan. Ze maken gebruik van merge-technieken. Dit zijn technieken waarmee verschillende onderdelen aan elkaar worden gekoppeld en omgevingen op efficiënte wijze voor het individu op maat gemaakt worden. Voorheen zaten hier hoge personeelskosten aan verbonden. Dit sluit aan op de wensen van mensen. Anoniem benaderd worden brengt een kil gevoel met zich mee. De mogelijkheden om mensen op grote schaal persoonlijk te benaderen zorgen voor een

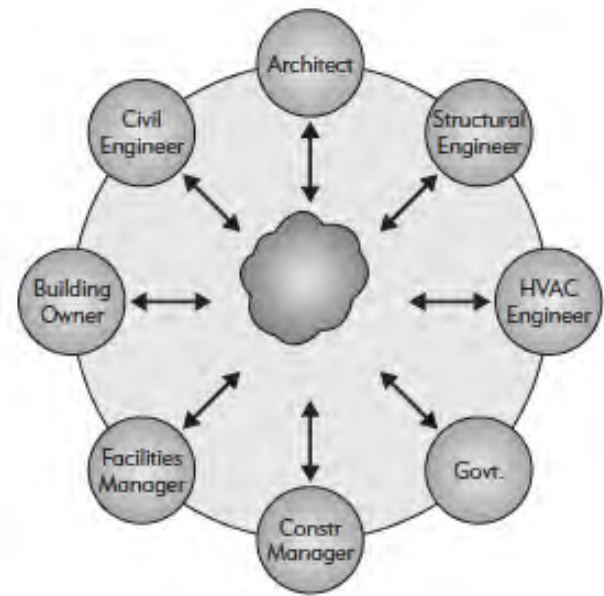
toenemend vertrouwen (Rutten and Sijpkens, 2011).

Een ander voorbeeld van massacommunicatie op maat is de koppeling van een email naar een groot aantal ontvangers aan een gegevensdocument (bijvoorbeeld een deelnemerslijst in Excel). Hierdoor worden er automatisch bepaalde velden ingevuld. Online voorbeelden zijn RSS-readers.

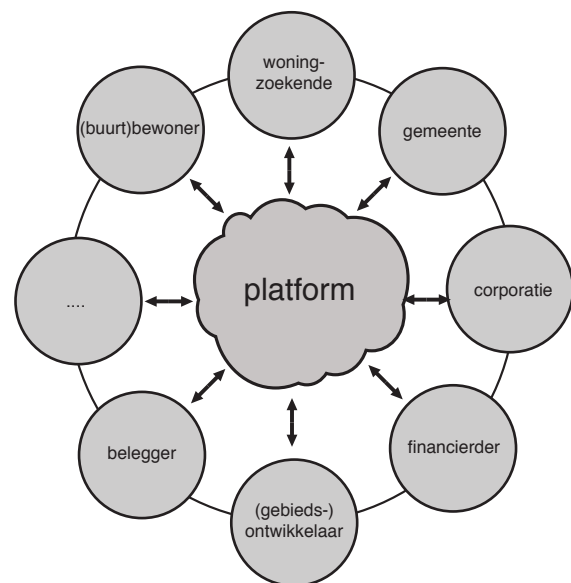
De omgeving rondom de te communiceren inhoud is tevens naar eigen smaak aan te passen. Online worden hier profielen voor gebruikt. De generieke omgeving, waarin informatie voor de massa te vinden is, komt in een aanpasbare interface. Gebruikers kunnen de kleuren, lettertypes of sfeer naar eigen wensen inrichten zonder afbreuk te doen aan het communicatieproces (Rutten and Sijpkens, 2011). Voorbeeld hiervan zijn in meer of mindere mate overal terug te vinden. Zelfs de zoekresultaten van bepaalde zoekmachines vragen hoeveel items er per pagina worden weer gegeven. De informatie blijft hetzelfde voor iedereen, maar de weergave is aanpasbaar.

5.3 Bouw Informatie Model (BIM)

De inhoud van het gebiedsontwikkelingsproces wordt bepaald door een symbiose waar informatie, kennis, inzichten en voorkeuren worden gedeeld (Wigmans, 1998). Er zijn op het gebied van nieuwe media veel veranderingen. Deze zijn gebaseerd op informatiedeling. De bouwsector is een omslag aan het maken door het gebruik van Building Information Modelling, kortweg BIM. "BIM geeft het ontwikkelings- en gebruiksproces van een door de computer gegenereerd model weer, ter simulatie van de planning, ontwerp, bouw en gebruik van een gebouw" (vertaald van Azhar et al., 2008). Door digitale afstemming in het ontwerp te bereiken kunnen er grote kosten- en tijdsbesparingen optreden.



Figuur 5.3: Onderlinge relaties bij BIM (Smith and Tardif, 2009, p.16).



Figuur 5.4: Onderlinge relaties Samen wonen

voordelen BIM

Er zijn tal van voordelen aan het gebruik van BIM (de BIM specialist, 2011 [online]). Hieronder worden een aantal relevante voordelen besproken.

Er is een vermindering van ontwerpfouten en dus is er een reductie van faalkosten. Omdat bij het gebruik van BIM partijen meer overzicht hebben van de eisen, wensen en belangen van andere partijen worden de ontwerpfouten eerder in het

proces gezien en kunnen ze vaak makkelijker opgelost worden.

Vanwege hergebruik en het delen van gegevens hoeven tekeningen niet dubbel te worden getekend. Dit is ook toepasbaar in de initiatieffase, echter met andere producten. Het kan hier om bijvoorbeeld artist impressions, bouwkosten of bijvoorbeeld ontwerptekeningen gaan.

Over het algemeen is de consistentie in de tekeningen (de plattegronden komen overeen met de doorsneden, gevelaanzichten en details) verbeterd door het gebruik van BIM. Verderop in het proces, zodra het platform al met meer informatie gevoed is, zal dit een groter voordeel zijn dan bij aanvang. Zodra partijen verder op elkaars materiaal in gaan en dit als uitgangspunt gebruiken is de consistentie in tekeningen van belang.

Een vergroot inzicht kan ontstaan door de visualisatie van het gebouw. Visualisaties zijn er ook in eerdere fasen. Door visualisaties van ontwerpen of ideeën te laten zien wordt het begrip en inzicht vergroot bij partijen, met name zodra het te bespreken onderwerp niet direct hun vakgebied is. Door vroegtijdig informatie te delen wordt het aantal verrassingen achteraf verkleind.

nadelen BIM

Uiteraard zijn er ook een aantal nadelen gemoeid met het gebruik van BIM. Dit zijn kanttekeningen die te allen tijde geplaatst moeten worden zodat er gekeken kan worden of de voordelen hier wel tegen opwegen.

Eén nadeel is de tijdsindeling. Vergeleken met een bouwproces zonder BIM kost de opzet van het project veel tijd. Dit heeft te maken met het opbouwen van het model voordat het iets kan opleveren.

Daarnaast verlangt het een aanpassing in gedrag met betrekking tot de planning. Voorheen was het bouwproces ingedeeld in duidelijke fasen als initiatief, voorbereiding, ontwerp, bouw en beheer. Iedere fase werd gekenmerkt door een verschillende combinatie van uitvoerende partijen. Middels BIM zullen deze fasen meer in elkaar overlopen en zullen de combinaties van partijen niet meer gelieerd zijn aan de verschillende fasen zoals die nu gebruikelijk zijn (Hazewinkel, 2009).

Een bedreiging van BIM is de relatie van draagvlak versus kartrekkers. Als er niet de juiste kartrekkers worden gevonden, als het platform niet van de grond komt óf als het niet de juiste informatie bevat dan daalt het draagvlak sterk (de BIM specialist, 2011 [online]). Vertrouwen komt te voet en gaat te paard, dus een verkeerde indruk kan in een korte tijd veel schade aanrichten op een online platform.

BIM is meer dan alleen software. Het is een manier van (samen)werken. Het gaat verder dan slechts de technieken of software. Dit kan een bedreiging zijn binnen de (project)organisatie. Omdat technieken van BIM geen succes zullen hebben als de oude manier van werken behouden blijft.

“Het is belangrijk om opgebouwde gegevens te kunnen uitwisselen. Het is namelijk erg frustrerend als anderen het nogmaals moeten/gaan overtekenen. Een bekende factor voor faalkosten is het diverse malen overnemen van dezelfde informatie.” (de BIM specialist, 2011 [online]). Er kan pas inhoudelijke communicatie plaatsvinden zodra deelnemers elkaars informatie kunnen zien. Van belang is dus dat de bestanden uitwisselbaar zijn.

Ondanks dat het communicatieproces anders is vanwege de interne communicatie en het gebruik van specialistische termen kunnen de na- en voordelen wel meegenomen worden in het opstellen van de ontwerpprincipes.

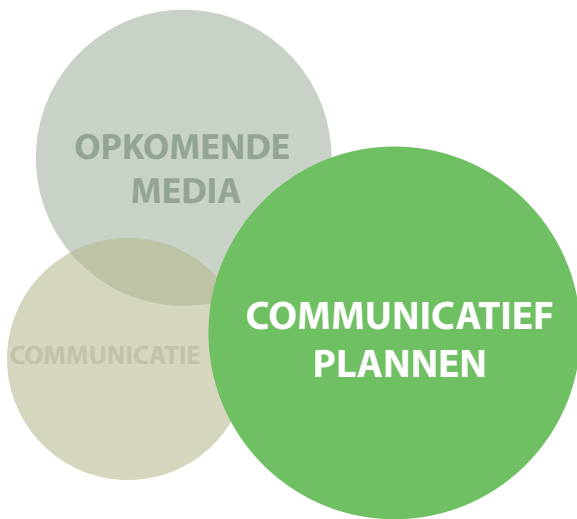
5.4 opkomende media: antwoord op deelvraag 5

vraag

5. Welke communicatieve kenmerken hebben opkomende media en wat is de invloed hiervan op de woningmarkt?

Opkomende media maken het mogelijk om met een grotere groep mensen op efficiënte wijze te communiceren omdat het gemak toeneemt. Met gebruik van nieuwe media kan er bij massacommunicatie via internet terugkoppeling worden verkregen om de kwaliteit van de communicatie hoog te houden. Hierdoor wordt het mogelijk om met de veelal grote groep eindgebruikers van woningen in gesprek te gaan.

6. communicatief plannen



Figuur 6.1: Literatuursamenhang communicatief plannen

In de jaren tachtig is onder andere Forester op basis van de theorieën van Habermas begonnen met een nieuw paradigma over planvorming. Beginnend met communicatieve rationaliteit kwam het inzicht dat de wereld sociaal is opgebouwd en dat maatschappelijke problemen slechts naar boven komen door een onbelemmerde dialoog aan te gaan. Innes en Booher hebben de theorie in 2010 omgedoopt tot communicatief plannen (Hollander, 2011). Communicatief plannen is één van de theorieën die zich buigt over het planvormingsproces. De keuze voor dit model is gemaakt vanwege de focus op participatie met het publiek en de onbelemmerde dialoog daarmee. Hierdoor biedt het zeer goede aanknopingspunten die aan de basis liggen van de vorming van de ontwerpprincipes.

Ten grondslag aan dit hoofdstuk liggen een aantal onderzoeken over communicatief plannen (Ozawa and Seltzer, 1999, Albrechts and Denayer, 2000, McGuirk, 2001, Allmendinger and Tewdwr-Johnes, 2002, Innes and Booher, 2003, Innes and Booher, 2004).

De theorie over communicatief plannen, tegenwoordig ook wel samenwerkend plannen genoemd, beschrijft een aanpak die gericht is om door middel

van communicatie planvormingsprocedures op een democratische manier te laten verlopen. Een belangrijk onderdeel van deze aanpak is het betrekken van de bewoner in het proces, [bewonersparticipatie](#) genoemd.

“The problems we have created as a result of our thinking so far cannot be solved by thinking the way we did when we created them”

Albert Einstein

Een centraal aspect bij het achterhalen van de vraag van woningzoekenden en bij communicatief plannen is de dialoog. Door gebruik te maken van de theorieën van communicatief kunnen we verwachtingen scheppen van de mogelijkheden en beperkingen van de dialoog tussen publieke-private- en particuliere partijen. De resultaten van dit onderzoek vullen de literatuur van communicatief plannen aan door kennis van opkomende media en communicatie toe te voegen.

“Communicatief plannen is een paradigma op het planvormingsproces waarbij alle (private-, publieke- en particuliere-) belanghebbenden aanwezig zijn, de gemeenschap uiteindelijk de beslissingsbevoegde autoriteit is en de betrokkenheid en invloed van partijen transparant en inzichtelijk is” (vertaald van Innes and Booher, 2003, p.8).

Samenwerkend-, doelbewust- en later communicatief plannen stammen af van de vroege jaren tachtig van de vorige eeuw. De terminologie samenwerkend plannen werd veel in Engelse literatuur gebruikt terwijl doelbewust plannen meer in Amerikaanse literatuur wordt gebruikt. Momenteel wordt voornamelijk communicatief plannen gehanteerd. De perspectieven van alle drie de termen tonen zodanig sterke overeenkomsten dat het als gelijk wordt behandeld (Allmendinger and Tewdwr-Johnes, 2002, Albrechts and Denayer, 2000).

6.1 de opkomst van communicatief plannen

Direct na de aanslagen op het World Trade Center in 2001 wees de president van de Verenigde Staten naar de inlichtingsdiensten FBI en het Congres. De twee diensten die het meest verantwoordelijk zijn voor de bescherming van zulke bedreigingen deelden geen enkele informatie met elkaar, daarnaast negeerden ze wat hun eigen veldagenten zeiden.

Door informatie met elkaar te delen kan er een overzicht worden verkregen. Door bottom-up te werken kan er specialistische essentiële informatie aan het licht komen. Communicatief plannen gaat in de toekomst meer gebruikt worden. Nieuwe vormen van zelf-organiserende besturen gaan langzaamaan het top-down hiërarchische model vervangen. Zowel de manier waarop beleid tot stand komt als de uitkomst hiervan worden beïnvloed door communicatief plannen.

Einddoelen in zulke processen zijn niet vooraf vastgesteld, maar worden gaandeweg ontdekt. Belangrijk hierbij is dat men zichzelf openstelt en niet alleen op eigen belangen en activiteiten focust. Dit toont overeenkomsten met de verschuiving naar [procesmatig werken](#) zoals in paragraaf 2.2 beschreven is.

Door een gezamenlijke visie met de deelnemende partijen te ontwikkelen ontstaat er steun van partijen die zich anders zouden verzetten.

De houding tegenover samenwerking met andere deelnemers en motivatie is erg belangrijk. Daarnaast is een diversiteit aan deelnemers van belang omdat op deze manier een variatie aan kennis en kunde ontstaat. Hier kunnen vervolgens

rollen en verantwoordelijkheden aan worden toebedeeld. Zorg dat degenen die minder bekwaam zijn om hun eigen belangen naar voren te brengen hierin gesteund en geholpen worden. Op individueel niveau draait het om inzichten in andermans perspectief en het zien van ieders rol in het totale systeem. Tijdens de [aanbod-gedreven periode](#) in de woningbouw is er niet of te weinig naar de particulieren geluisterd. Op dat moment waren zij een groep die buiten het ontwikkelproces gehouden werd. Door deze groep te steunen bij participatie kan er een bredere diversiteit tot stand komen. Dit leidt tot een breder draagvlak, betere beschikbaarheid van informatie en een eerlijker en transparanter proces.

Vanwege het grote aantal onvoorziene situaties is het voor organisaties belangrijk dat zij flexibel zijn en snel kunnen anticiperen door middel van het verminderen van standaard procedures, top down structuur en strikte hiërarchie.

6.2 rol van de planner

Een planner kan de persoon zijn die plannen van ruimtelijke ontwikkelingen vormt. Een planner kan ook iemand zijn die plannen vormt binnen andere vakgebieden. De kenmerken van deze rol zijn tot op zekere hoogte toepasbaar op initiërende en faciliterende planners in de woningbouw.

De creatie van betekenisvolle informatie komt tot stand door interactie tussen professionele- en private partijen en particulieren. Hierbij is de planner het centrale steunpunt en is hij primair verantwoordelijk voor het faciliteren van de stromen informatie tussen de verschillende stakeholders. Communicatief plannen brengt rollen als planner, makelaar, mobilisator, facilitator, bemiddelaar en onderwijzer terug naar één functie; de nieuwe

planner. Dit is direct toepasbaar op de rol van ontwikkelaar.

Volgens de theorieën van communicatief plannen is de planner niet langer een technicus die het meest passende scenario vanuit een geïsoleerde kamer ophoest. Het is de organisator en actieve deelnemer van het publiekelijke debat.

De verandering van het takenpakket van een planner brengt ook een verandering van competenties met zich mee. Ozawa en Seltzer (1999) hebben ze op een rij gezet. Een aantal van deze competenties zijn kenmerkend voor [de verschuiving](#) binnen de bouw- en vastgoedsector en zullen hier worden uitgelicht. Van de 45 vaardigheden blijken luisteren en communiceren de belangrijkste te zijn voor een planner.

Lukensmeyer (2004) voegt hier het vermogen om te schakelen tussen ieders eigen deel en het grote geheel aan toe. Ook Bexkens (2010) onderkent in haar onderzoek naar bewonersparticipatie het belang van de communicatievaardigheden van de planner. Zij vermeldt dat zodra voor deelnemers niet duidelijk is op welke manier en wanneer zij een bijdrage kunnen leveren en wat dit voor hen kan betekenen, de deelname een stuk lager is dan wanneer dit wel duidelijk is.

“If I would have built what the people asked, we would have developed faster horses”

Henry Ford

Hier is een politieke rol aan toe te voegen. Door het plan in samenwerking met meer partijen te maken nemen de verschillende -mogelijk tegengestelde- belangen toe. De planners dienen hun professionele kennis en inzicht te gebruiken om waarde aan verschillende belangen te geven om op deze wijze tot een optimale integrale toegevoegde waarde te komen, zonder iedereen per definitie tevreden te

stellen. Er dient naar achterliggende en vaak verborgen motivaties gekeken te worden om tot de kern van de issue te kunnen komen (Hutten, 2011). Typierend hiervoor is het wereldberoemde citaat van Henry Ford: “If I would have built what the people asked, we would have developed faster horses”.

Kortom, opvallend is dat voor een functie als planner, die voorheen als technicus optrad, het van belang is om te horen en gehoord te worden, verschillende delen informatie samen te brengen en af te wegen alvorens succesvol de dialoog aan te gaan met een variatie aan publieke- en private partijen en particulieren.

6.3 co-design

Sanders en Stappers hebben in 2007 onderzoek gedaan naar de toekomst van co-creatie, gericht op co-design (Sanders and Stappers, 2007, p.3). De definities worden in dit onderzoek als volgt gebruikt:

- Co-creatie: Het ontstaan van gezamenlijke creativiteit.
- Co-design: Het ontstaan van gezamenlijke creativiteit in een ontwerp vanuit samenwerking tussen getrainde en niet-getrainde ontwerpers.

De creativiteit kan zowel direct als indirect ontstaan. Bijvoorbeeld wanneer de ontwerper zijn tekeningen baseert op de omschrijving van een particulier is er sprake van co-design (als onderdeel van co-creatie).

Volgens de auteurs is er een evolutie van ontwerpen gaande waarbij niet zozeer de gebruiker centraal staat, maar ontwerpen mét de gebruiker. Dit sluit in hoofdlijnen aan op de theorieën van [communicatief plannen](#). De impact van deze evolutie zijn op zowel de ontwerpers als de

gebruikers van groot belang. Ontwerpers zullen vaardigheden moeten ontwikkelen die relevant zijn voor bredere reikwijdte en grotere complexiteit. In de toekomst zullen communicatieve vaardigheden waarmee ze bereik hebben tot het volledige overzicht, verder ontwikkeld moeten worden bij ontwerpers. Hierdoor komt er een beter inzicht in het mogelijke toekomstige gebruik.

Ontwerpers van de toekomst zullen hulpmiddelen maken waarmee niet-ontwerpers zichzelf creatief kunnen uiten. Dit zal voor een groot deel virtueel zijn.

6.4 bewonersparticipatie

Bewonersparticipatie is een belangrijk onderdeel van de communicatieve plan-theorieën. Van de onderzoeken van Lukensmeyer (2004), Innes en Booher (2004), Lukensmeyer en Brigham (2005) zijn lessen onttrokken over de interactie tussen de gemeenschap en professionele partijen.

In plaats van participatie vanuit de verplichting van de wet door voornamelijk te informeren is er steeds meer sprake van twee-richtingscommunicatie waar de bewoners zelf invloed uit kunnen oefenen. Een dialoog waar mensen nieuwe perspectieven aannemen, zelf ideeën inbrengen en reageren op andermans ideeën. Planvorming gaat niet meer puur over de planvormers en de plannen, het gaat ook over de personen die straks gebruik gaan maken van de gerealiseerde plannen.

“Bewonersparticipatie is de dialoog aangaan tussen bewoners en professionele partijen die betrokken zijn bij het project of proces” (vertaald van Innes and Booher, 2004, p.5).

Een probleem is dat vanuit het verleden blijkt dat bij een open planvormingsproces, zoals bewonersparticipatie, de meningen meer gepolariseerd

kunnen worden. Dit zorgt vervolgens weer vaak voor vertraging.

Publieke- en private partijen kunnen tijdens een ontwikkeltraject het zicht op de wensen en beweegredenen van particulieren soms uit het oog verliezen. Bewonersparticipatie is een goede manier om hier weer inzicht in te krijgen. Echter kan het andersom ook voorkomen.

burgerparticipatie

Er is een verschil tussen burger- en bewonersparticipatie. Zodra er sprake is van burgerparticipatie dient het volledige spectrum van het volk vertegenwoordigd te zijn in het besluitvormingsproces. Bij bewonersparticipatie is er slechts een selecte groep, de bewoners, vertegenwoordigd waardoor de communicatie gericht kan zijn op een specifieke doelgroep. Daarnaast zijn bij bewonersparticipatie veelal de elite van de bevolking en speciale belangen-behangers oververtegenwoordigd. Aan de huidige vorm van burgerparticipatie zitten een flink aantal nadelen gekleefd. De burgers die meedoen aan deze trajecten zijn in theorie representatief voor het volk, zij vertegenwoordigen hen zoals dat in een democratie werkt. In de praktijk spreken burgers echter veelal vanuit hun eigen belang.

participatie raamwerk

Het onderzoek van Innes en Booher (2004) schetst een concept van participatie. Dit concept is het fundament voor het [AmericaSpeaks](#) model van Lukensmeyer en Brigham (2005) na 9 jaar onderzoek. Zij hebben op grote schaal bewonersparticipatie-evenementen opgezet en deze vervolgens uitvoerig geëvalueerd. In combinatie met het onderzoek van Innes en Booher (2004) is er een raamwerk uit voort gekomen.

Allereerst zijn er een aantal eisen die aan participatie kunnen worden gesteld (Innes and Booher, 2004, pp.428-431, Bexkens, 2010, p.86):

- Boek resultaat vanuit transparante samenwerking;
- Betrek niet alleen burgers, maar ook private-, en non-profit organisaties, bijzondere belangen behartigers en de overheid in een gezamenlijk kader waar iedereen met elkaar communiceert en elkaar beïnvloed, maar wel allen onafhankelijk van elkaar;
- Betrek alle partijen in een vroeg stadium zodat er nog veel aanpassingen mogelijk zijn;
- In plaats van éénrichtingscommunicatie zal er multi-dimensionaal communicatieverkeer dienen te ontstaan waarbij leren en actie ondernemen geïntegreerd zijn.
- Definieer je doelgroep. Een verschil tussen bewonersparticipatie en burgerparticipatie is dat er bij de eerste vorm met een selecte groep wordt gewerkt. Zorg dat deze duidelijk wordt gedefinieerd.

Een veel voorkomend knelpunt bij groepsdebatten en participatiebijeenkomsten is dat er **diepgang** ontbreekt. Door teveel aan de oppervlakte te blijven zijn gegeven antwoorden minder doordacht en minder nuttig. Er zijn een aantal methodes om de diepgang tijdens deze bijeenkomsten te vergroten:

- Bied alle deelnemers ruim de tijd om na te denken en te reageren op vragen en stellingen.
- Bied een afwisseling aan kleine groepsdiscussies om diepgang te stimuleren en grote groepsbijeenkomsten om synthese te creëren.
- Zorg dat de deelnemers een kanaal aangeboden krijgen om naderhand door te praten over het onderwerp. Hier kan dan nog zeer nuttige informatie naar boven komen.

AmericaSpeaks gaf bewoners een stem door de traditionele dorpsbijeenkomsten, gericht op de dialoog, van de regio New England in de Verenigde

Staten te integreren met **nieuwe communicatie-technologieën**. In plaats van tientallen werden duizenden bewoners betrokken bij het planvormingsproces. De participatiesessies bestonden onder andere uit een zeven weken durende online dialoog met meer dan vijftienduizend deelnemers vanuit verschillende plaatsen in de Verenigde Staten. De onderzoekers kwamen erachter dat de beslissers verder gingen dan slechts het formeel gebruikmaken van stemmingen. Om achter de drijfveren, kennis en daadwerkelijke belangen van de bewoners te komen gingen de beslissers de informele en online dialoog met ze aan. Zonder de technologieën was het in deze omvang onmogelijk geweest, daarnaast heeft het de kosten sterk gereduceerd.

Bij de meeste stakeholders en deelnemers van de participatietrajecten van Americaspeaks gingen de plannen pas echt leven zodra zij foto's, verhalen en (nieuws)berichten over de plannen te zien en te horen kregen. Hierdoor werd het levendig en begrijpelijk. Zodra de bijeenkomsten voorbij waren, was het moeilijk om het enthousiasme vast te houden. Hierin kan technologie, vanwege de lage kosten en moeite om grote groepen te bereiken, een grote bijdrage leveren.

Technologieën kunnen de duidelijkheid van informatie verbeteren. Afbeeldingen die veel informatie bezitten zijn vaak moeilijk te bevatten voor particulieren met een gebrek aan expertise van het betreffende vakgebied. Moderne technologie kan de technische tekeningen relatief makkelijker omzetten in bijvoorbeeld 3D beelden, inclusief materiaalgebruik en interieur. Hierdoor kan de particulier de ruimte en vraagstukken makkelijker bevatten en meer inhoudelijk reageren. Ook de kans dat bewoners hun deelname stoppen vanwege de angst dat de uiteindelijke woning eventueel weinig overeenkomt met hun wensen wordt hiermee afgenomen (Swinkels, 2012).

Volgens Lilian Kuiper-Jong, gespecialiseerd in klantbenadering bij TNO, is een klantenpanel als onderdeel van een participatieproces in deze tijd niet meer los te zien van een online platform. Deze twee versterken elkaar. Dit heeft deels met de hoeveelheid informatie te maken. Zodra niet-professionele partijen tijdens bijeenkomsten een grote hoeveelheid informatie op zich af krijgen kan het lastig zijn om dat ineens te verwerken (Swinkels, 2012). Door een online platform te gebruiken kan de voorkennis vergroot worden en de dialoog (online) verlengd worden. Het gemak neemt hierbij ook toe. De [evolutie van massacommunicatie](#) biedt geschikte aanknopingspunten om dit verder naar een online omgeving te vertalen.

Vanwege deze kruisbestuiving is participatie sterk vertegenwoordigd in het theoretisch kader van dit onderzoek. In theorie sluiten de voordelen van opkomende media en technologieën bij uitstek goed aan op de uitgangspunten van bewonersparticipatie (Hollander, 2011).

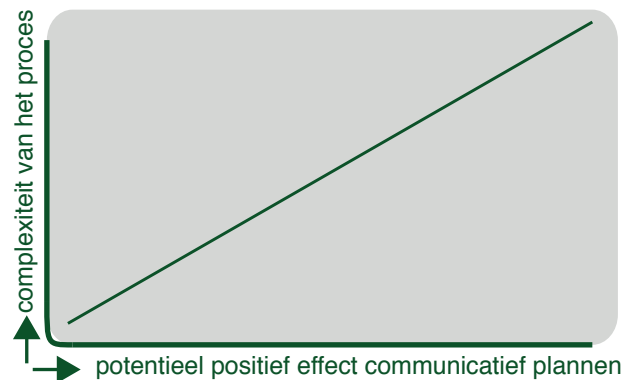
Astrom et al. (2011) onderzochten op basis van Zweedse casestudy's (Gothenburg in 2006 en Malmo in 2009) of de invloed van technologie de laatste jaren ook zichtbaar is.

Zij kwamen er al snel achter dat “het potentieel gebruik van ICT om mensen in publieke beslissingen te laten participeren en beïnvloeden, e-participatie, geen verschuiving in publieke planning relaties teweeg heeft gebracht. De overdracht van macht is alleen mogelijk als verankerde structuren van politieke en bestuurlijke macht gewijzigd worden” (vertaald van Astrom et al., 2011, p.572).

Aangezien de mogelijkheden van opkomende media en technologieën met de dag veranderen waardoor het communicatieproces steeds goedkoper wordt, zal er continue opnieuw moeten worden bekeken waar exact de kansen liggen.

6.5 beperkingen van bewonersparticipatie

Communicatieve planvorming is ontstaan vanwege de complexiteit van stedelijke vernieuwing. Alle voorbeelden die hier besproken zijn, zijn daarom van binnenstedelijke gebieden. Zowel herbouw als binnenstedelijke gebieden worden gekenmerkt door de complexiteit die voortkomt uit de belangen van de huidige bewoners en omwonenden. Bij kleinschalige-, buitenstedelijke- en nieuwbouwprojecten gaat veelal de complexiteit omlaag. Figuur 6.2 is afgeleid van Innes en Booher (2004) en beschrijft de relatie tussen het mogelijke positieve effect van communicatief plannen en de complexiteit van het proces.



Figuur 6.2: Complexiteit vs. effect communicatief plannen

Volgens McGuirk (2001) en Lukensmeyer en Brigham (2005) is het verschil in belang en vakkennis tussen professionele partijen en particulieren van grote invloed. Een professioneel belang, veelal gemoeid met financiën brengt andere motivaties teweeg dan persoonlijke belangen. Daarnaast bezitten de professionele partijen normaliter meer specialistische kennis over het betreffende onderwerp. Deze twee verschillen zorgen dat de machtsverhoudingen tussen verscheidene partijen nooit recht kunnen zijn, wat de dialoog ten nadele komt.

Door middel van open fora kunnen de machtsverhoudingen meer in evenwicht met elkaar komen. Een verschil zal er echter altijd blijven

omdat bepaalde partijen meer invloed hebben op beslissingen.

Een risico van bewonersparticipatie is, zodra het niet juist wordt uitgevoerd, dat het kan leiden tot rechtszaken, vertragingen, buitengewone kosten of zelfs ongewenste resultaten.

Om de uitkomsten zo waardevol mogelijk te maken dienen de volgende essenties in ieder geval vermeld te zijn (Bexkens, 2010, p.109):

- Bij wie liggen welke verantwoordelijkheden?
- Waarover en wanneer kunnen bewoners participeren?
- Op welke manier kunnen bewoners participeren?
- Welke middelen hebben zij tot hun beschikking?
- Op welke manier wordt openheid en toelichting gecommuniceerd?

Volgens Alexander Swinkels (2012) is de tijd die participanten wordt gegeven om de informatie te verwerken onvoldoende op het moment dat hun mening wordt gevraagd. Hierdoor komt er vaak een spontane en minder doordachte reactie. Dit komt overeen met de constatering van Schwier en Balbar (2002) omtrent [direct communicatie](#). Dit zou verminderd kunnen worden door de respondenten van meer voorkennis te voorzien voor het interactiemoment.

Het is zeer kostbaar om een uitvoerig participatietraject op te starten. De kostbaarheid heeft zowel op tijd betrekking als op geld. Om daadwerkelijk diepgang van particulieren te verwachten hebben zij de tijd nodig om het vraagstuk te bevatten en de informatie tot zich te nemen. Tevens verwachten zij regelmatig een terugkoppeling met een transparante weergave van genomen beslissingen of afwegingen die zijn gemaakt. Zodra deelnemers de mogelijkheid geboden wordt om reacties te plaatsen, verwachten zij ook dat zij op korte termijn antwoord krijgen. Dit is zeer tijdrovend.

Er zal altijd angst zijn van met name professionele partijen om beslissingsbevoegdheid en expliciete kennis te delen vanwege de kans op verminderde autoriteit hierdoor.

Participatieprojecten bieden weinig zekerheid omdat het vol met interactie zit (Bexkens, 2010). Het draait er juist om, om de verwachtingen bij te stellen aan de hand van deze interactie, zelfs als deze onverwacht is.

6.6 communicatief plannen: antwoord op deelvraag 6

vraag

6. Welke aanknopingspunten en inzichten bieden communicatief plannen als bijdrage aan de ontwerpprincipes van een communicatieplatform?

De rol van de planner verschuift naar een organisator van de dialoog. Door nieuwe media te gebruiken is het mogelijk om een grotere groep op efficiënte wijze bij de dialoog te betrekken.

Eindoelen worden niet vooraf vastgesteld maar gaandeweg ontdekt. Hierdoor kan de kennis en kunde van een diversiteit aan partijen gebruikt worden.

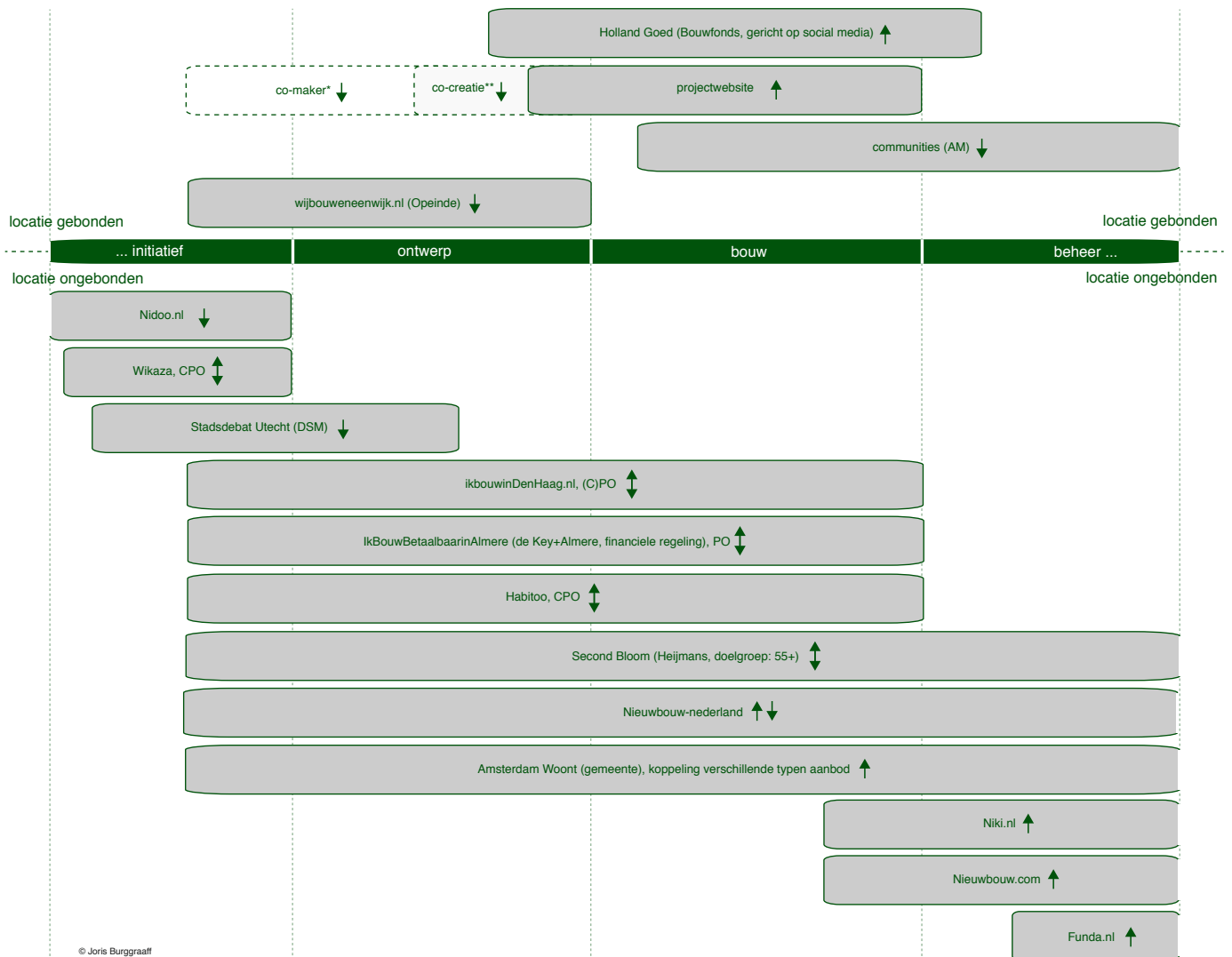
Om het effect van communicatief plannen in te schatten zijn de voor- en nadelen opgesomd:

- + Massacommunicatie met woningzoekenden is mogelijk door nieuwe media.
- + Voorkeuren en belangen achterhalen.
- + Gebruik maken van lokale kennis.
- + Eerlijkheid en rechtvaardiging in de beslisprocedure.
- + Draagvlak voor de beslissing opbouwen
 - Scheve machtsverhoudingen door professionaliteit.
 - Bestaande formele vormen van bewonersparticipatie werken niet goed.
 - Op grote schaal is het zeer kostbaar.
 - Weinig voordeel bij minder complexe trajecten.

met nieuwe media het ontwikkelproces in

deel 3. Theorie & praktijk.

7. woonplatforms in de praktijk



Figuur 7.1: Overzicht woonplatforms

Als toevoeging op de reeds besproken literatuur wordt hier een overzicht gegeven van voorbeelden uit de praktijk. In dit hoofdstuk staan bondige analyses van bestaande vergelijkbare woonplatforms. Op basis van deze analyses en op basis van gevoerde oriëntatie-interviews zullen de overeenkomsten en verschillen tussen de (wensen van de) praktijk en de theorie worden bepaald. Het gat tussen de literatuur en de woonplatforms in de praktijk zal worden verkleind door dit onderzoek.

7.1 oriëntatiecases

woonplatforms

Een platform wordt in dit onderzoek als ontmoetingsplek gezien. Een woonplatform is een ontmoetingsplek die bijdraagt aan de communicatie van een ontwikkelproces door een faciliterende werking. Omdat private- en publieke partijen recentelijk bezig zijn om nieuwe manieren te vinden om met particulieren te communiceren zijn er de laatste tijd veel online platforms ter ondersteuning van de woningbouw ontstaan. In figuur 7.1 is een overzicht van de meest onderscheidende online platforms op

het gebied van woningen te zien. Deze platforms zijn gericht op de dialoog en sluiten aan bij het belang dat het [communicatief planmodel](#) hieraan geeft. De geanalyseerde woonplatforms zijn oriëntatiecases genoemd en zullen in dit hoofdstuk kort worden geanalyseerd.

De oriëntatiecases zijn gekozen op functionaliteit op basis van drie aspecten: Ontwikkefase, locatiegebondenheid en primaire communicatievorm. Door de woonplatforms op deze drie aspecten te onderscheiden kan er inzichtelijk worden gemaakt wat het hoofdzakelijke doel van het platform is.

Ieder platform is gericht op één of meerdere fasen van het ontwikkelproces. Dat komt omdat er verschillende functionaliteiten nodig zijn in verschillende fasen van het ontwikkelproces. De meeste platforms zijn daarom maar voor één of enkele ontwikkelfasen geschikt.

Een tweede onderscheid is de locatiegebondenheid. Vooralsnog zijn de meeste platforms locatiegebonden. Dat wil zeggen dat ze meerdere locaties beslaan. Eén van de bekendste voorbeelden hiervan is [Funda.nl](#) (2012d [online]). Het doel is het verzamelen van één bepaald onderdeel informatie van zoveel mogelijk verschillende locaties. Zodra een platform locatiegebonden is zal deze van één locatie meerdere informatie-onderdelen verzamelen of delen.

Het derde onderscheid is de primaire communicatievorm met de woonconsument waarop het platform zich richt. Inventariseren, informeren of communiceren. In figuur 7.1 betekent een pijl omhoog informeren; er gaat informatie van het platform richting de consument. Een pijl omlaag in het figuur is het omgekeerde, inventariseren; er wordt informatie verzameld van woonconsumenten, bijvoorbeeld om de wensen of populariteit van een locatie te achterhalen. De derde vorm is zodra het platform

gericht is op (tweezijdig) communiceren; het platform gaat de dialoog aan met de bezoeker om op deze manier zowel te inventariseren als te informeren. Bij locatie-ongebonden platforms zijn er een aantal startende (C)PO-projecten die deze functie integreren.

Wij bouwen een wijk



Figuur 7.2: Screenshot wij bouwen een wijk

“Wij als gemeente Smallingerland hadden een stuk braakliggend terrein over en wilde middels een experiment het gebied laten invullen door bewoners en omwonenden van de gemeente Smallingerland. [...] We hadden een site waarop mensen konden reageren en ideeën konden aandragen. Destijds was er niemand in de bouwwereld die dat deed, laat staan een gemeente” (Swinkels, 2012, p.67).

Iedereen kreeg een carte blanche en kon met alles komen. De gemeente monitorde dat en bracht sturing en structuur aan. Dit viel tegen omdat het niveau van de reacties erg laag was en de kwantiteit erg hoog. Het is een afweging die gemaakt moet worden tussen creativiteit en bruikbaarheid van de informatie, dit wordt bepaald door de voorwaarden die gesteld kunnen worden aan reacties (Crowds, 2008). De gemeente heeft er destijds bewust voor gekozen om zo min mogelijk voorwaarden op te stellen om een brede input te krijgen. Naarmate het traject vorderde zijn er meer voorwaarden bij gekomen.

Naar aanleiding van de woonwensen van de geïnteresseerden, een groene omgeving, heeft de gemeente het te ontwikkelen gebied vergroot. Dit maakte het mogelijk om beter aan de vraag van de eindgebruikers te voldoen. Nadeel hiervan is dat de planvormers, architecten en stedenbouwkundige, een stap terug in het proces moesten doen. Dit dreef de kosten van het project op en werd versterkt door de grote hoeveelheid informatie van lage kwaliteit.

Een bijkomend voordeel is, zo is gebleken in Smallerland, dat de transparantie van informatie en de dialoog resulteerde in het reduceren van geruchten omtrent het project.

De gemeente heeft veel moeite gehad met het vaststellen van de planning. De definitie en ontwerfase duren tot op heden al vier jaar, ruimschoots langer dan gepland (Swinkels, 2012).

Stadsdebat Utrecht



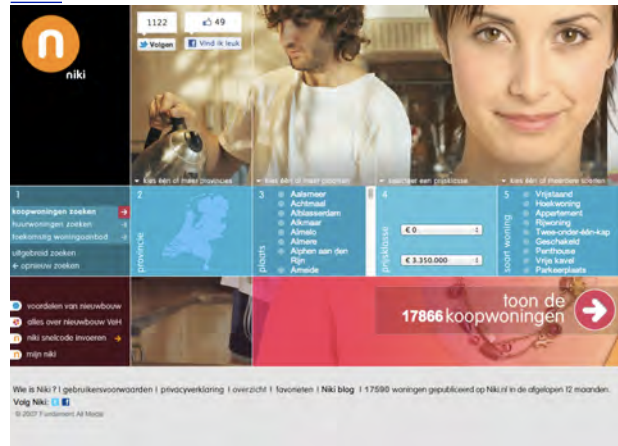
Figuur 7.3: Screenshot stadsdebat Utrecht

Stadsdebat Utrecht is een participatieplatform om tot stedenbouwkundig masterplan te komen. Verscheidene deelgebieden binnen de gemeente zijn online beschreven. Per gebied was het mogelijk om reacties visueel of tekstueel achter te laten. Vanuit de informatie die door het publiek gegenereerd was is door een stedenbouwkundig bureau een masterplan geëxtraheerd. De oprichter, gemeente Utrecht, spreekt van een succes vanwege

de hoge mate van interactiviteit. Dit kwam tot stand door de nauwlettende wijze waarop het platform gemanaged werd. Iedere ochtend werden alle reacties en vragen gesorteerd en wanneer nodig beantwoord door een platformmanager.

De vervolgcacties aan de hand van het online debat en het masterplan vallen echter tegen. Er gebeurt momenteel weinig met deze informatie (interview Ludolph and Graaff, 2012).

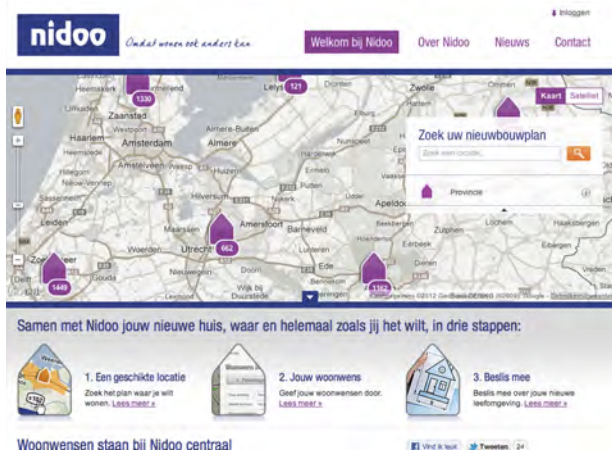
Niki



Figuur 7.4: Screenshot Niki

De website Niki heeft een vergelijkbare primaire functie als de bekende site Funda: Ze verzamelen een aanbod aan woningen voor particulieren. Funda verzamelt het bestaande aanbod, Niki richt zich op de nieuwbouw. Met circa 17.500 woningen zet Niki 70 procent van de nieuwbouw in de etalage. Zoekcriteria als locatie, prijs en typologie worden opgeslagen en teruggekoppeld naar de woningaanbieders. Volgens het Landelijk Nieuwbouw Portaal (LNP), de stichting die dit platform heeft opgericht en momenteel onderhoudt, is deze informatie te summier om te spreken van de vraag van de consument (interview Van der Schoot, 2012). Dit komt omdat het niet hun primaire doel is. Er kan dus niet echt worden gesproken van een communicatieplatform of een dialoog op de website.

Nidoo



Figuur 7.5: Screenshot Nidoo

Het recentelijk opgerichte platform Nidoo richt zich op collecteren van informatie. Anders dan Niki is dat het zich primair richt op het verzamelen van de wensen van consumenten op gebied van wonen. Grondeigenaren hebben de mogelijkheid om hun locaties in te brengen waardoor consumenten direct feedback krijgen en zien of er mogelijkheden zijn bij hun wenslocatie.

Hiermee staat de woningzoekende centraal en verbindt Nidoo een verzameling woonwensen aan locaties met ontwikkelpotentie. Echter de eerste stap -tevens primaire focus- is het opzetten van een database van woonwensen.

Doordat het zeer lang kan duren voordat bekend is of de specifieke locatie kansrijk is, is het lastig om diepgaande informatie van consumenten te vergaren over de manier waarop ze willen wonen (interview Hutten, 2011).

Wikaza



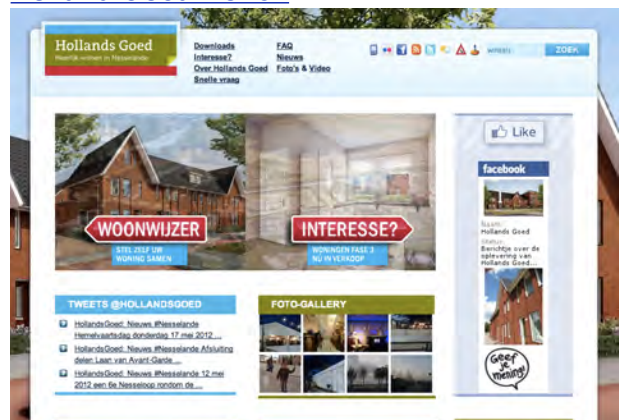
Figuur 7.6: Screenshot Wikaza

Anders dan de voorgaande twee websites is Wikaza een verzamelpunt van collectief-particulier opdrachtgeverschap (CPO) projecten. Net als Nidoo is het primair gericht op het verzamelen van woonwensen van consumenten en secundair op het koppelen van de woonwensen aan ontwikkel-initiatieven.

De verbinding en communicatie via Wikaza vindt slechts plaats in het eerste stadium van het proces. Na het koppelen van de particulieren met elkaar en mogelijk professionele partijen wordt er op andere kanalen verder gecommuniceerd.

Daarnaast betreft het voornamelijk kleinere groepen, aansluitend op CPO (interview Florian and Sancisi, 2012).

Holland Goed wonen



Figuur 7.7: Screenshot Hollands Goed

Voor ieder nieuwbouwproject worden projectwebsites opgericht. Dit is het primaire kanaal waarbij de professionele partijen, veelal vertegenwoordigt door de ontwikkelaar, communiceert met de consument.

Hollands Goed is een succesvolle projectwebsite van woningontwikkelaar Bouwfonds waar veel met de consument gecommuniceerd is. Door social media te integreren in de website is deze veranderd in een communicatieplatform. Optimaal gebruikmakend van de mogelijkheden hiervan werd het mogelijk om met grote aantallen mensen

contact te leggen, vragen te beantwoorden en geïnteresseerden te binden aan de nog te bouwen woningen. Uiteindelijk waren er 3.950 belangstellenden en 85 kopers bij start verkoop, een bovengemiddelde prestatie te danken aan de communicatie via Hollands Goed (Wal, 2011).

De laatste tijd worden steeds meer projectwebsites ingericht zoals Hollands Goed.

7.2 discrepantie theorie en praktijk

De beschreven theorie over [burgerparticipatie](#) is gericht op de vertegenwoordiging van het totale volk. Bij projectwebsites in de praktijk wil men alleen communiceren met een specifieke doelgroep die in aanmerking komt voor het project. Hierdoor kan het mogelijk zijn dat een afstemming van de omgeving op de doelgroep positief bij kan dragen.

Zoals in de case van Wij bouwen een wijk blijkt (Swinkels, 2012) kan de hoeveelheid (bruikbare) informatie een grote rol spelen in de efficiëntie van het ontwikkelproces. Dit is te sturen met het afbakenen van de gevraagde input en de doelgroep. Een groot voordeel bij projectwebsites is dat er een specifieke doelgroep gekozen kan worden waardoor de hoeveelheid betrokkenen, en hierdoor de efficiëntie, beter gestuurd kan worden.

Daarnaast is een belangrijk onderdeel van de theorie, erop toezien dat het proces van de beslissing zo 'eerlijk en democratisch' mogelijk gebeurt. Bij private partijen is hier doorgaans geen noodzaak voor maar het kan de voortgang van de ontwikkeling wel ten goede komen. Marktpartijen zijn op zoek naar de informatie over woonwensen, eisen en randvoorwaarden van de betrokkenen. Een persoon die niet met de locatie verbonden is

hoeft niet vertegenwoordigd te zijn bij private partijen.

Dit wordt bevestigd door de case van Stadsdebat Utrecht (interview Ludolph and Graaff, 2012). Hier is ook nog gekozen voor een locatie ongebonden platform waardoor de hoeveelheid te verwerken informatie drastisch toe nam. Zij hebben aangegeven dat het waarschijnlijk efficiënter was geweest als een private partij dit uit had gevoerd. Dan hadden zij, als publieke partij, niet op zoek hoeven gaan naar vertegenwoordiging van het volk maar dan had de private partij een selecte doelgroep kunnen benaderen. Hierdoor had er sneller voortgang geboekt kunnen worden.

Uit de oriëntatiecase Hollands Goed blijkt dat, om het gesprek met de toekomstige klant aan te gaan, steeds meer projectwebsites worden ingericht met social media.

Op basis van de oriëntatiecases wordt duidelijk dat bij de platforms die geïntegreerd zijn in het ontwikkelproces twee aparte functies te herkennen zijn. Eén van de twee functies is het betrekken en binden van de toekomstige klant. De belangrijkste hiervan is Hollands Goed wonen die de categorie projectwebsites vertegenwoordigt. Hierbij is de bedoeling om woningzoekenden zo vroeg mogelijk te betrekken bij de woning zodat dit een invloed kan hebben op de verkoopfase.

De tweede functie is de invloed uitoefenen op de ontwerpplannen van de woning. Hierbij staat het inventariseren van de woonwensen van woningzoekenden centraal. Voorbeelden hiervan zijn Wij bouwen een wijk, Stadsdebat Utrecht of Nidoo. Door informatie te verzamelen kan er een beter afgestemde woning worden gemaakt.

Vanuit de theorie van [opkomende media in hoofdstuk 5](#) is gebleken dat de manier van de dialoog voeren recentelijk veel nieuwe mogelijkheden

biedt. Daarnaast biedt het veel voordelen op het gebied van planvorming ([hoofdstuk 6](#)) als er een 'eerlijker en democratischer' proces, betere plannen door middel van lokale expertise of een betere voortgang van het ontwikkelproces door een breder draagvlak kan komen.

Als de theorie en de praktijk over elkaar heen worden gelegd, wordt zichtbaar dat de theorie over planvorming zich richt op de vroege fasen van het ontwikkelproces. Ongeveer totdat de ontwerp plannen definitief zijn. De bevindingen uit de praktijk laten interactie met de particulier tijdens verschillende fasen zien, gekoppeld aan verschillende functies.

De gemeenschappelijke deler is communicatie als middel. Dit onderzoek zal zich hierop richten en inzichten verschaffen op welke manier communicatie gestimuleerd kan worden.

De praktijk zoekt nieuwe manieren om communicatie bij vraaggestuurd ontwikkelen te faciliteren en stimuleren.

De literatuur over communicatie, communicatief plannen en bewonersparticipatie biedt een sterk fundament voor communicatie in een ontwikkelproces. Echter, zoals blijkt uit [opkomende media](#) en de [praktijk](#) sluit het onvoldoende aan bij de mogelijkheden van nieuwe media. Deze media worden in de praktijk wel toegepast bij hun zoektocht naar het optimaal faciliteren van vraaggestuurd ontwikkelen. Dit is gebundeld tot de [platformbeschrijving](#).

7.3 woonplatforms in de praktijk: antwoord op deelvraag 7

vraag

7. Welke aanknopingspunten en inzichten bieden bestaande platforms als bijdrage aan de ontwerpprincipes van een communicatieplatform?

Er zijn twee duidelijke functies te herkennen in de woonplatforms: 1) De inventarisatie van informatie over de woonwensen en belangen van woningzoekenden en 2) het vergroten van de afzet van woningen.

Social media wordt veel gebruikt als communicatiekanaal. De beleving van bezoekers kan voor een grotere binding richting het platform zorgen. Hierdoor zullen deelnemers meer gaan communiceren en vaker terugkomen. De afzet van woningen vergroten is slechts in latere stadia van het ontwikkelproces mogelijk.

Door grote hoeveelheid informatie in te winnen neemt de kans op vertraging toe.

8. beleving door gamification

De beleving van particuliere deelnemers is cruciaal om een groep te laten communiceren. Beleving is de manier waarop men iets ervaart of interpreteert. In dit hoofdstuk wordt onderzocht welke elementen invloed hebben op de beleving. Er wordt met name gekeken naar de spelontwikkeling-industrie omdat daar meer bekend is over online beleving. Met een betere beleving wordt de inspanning voor deelnemers om te communiceren lager en de motivatie hiervoor hoger.

8.1 productbinding

“Binding met een product of omgeving is de sterkte van de emotionele band die een consument met een specifiek product of omgeving beleeft” (vertaald van Mugge, 2007, p.12).

De binding van deelnemers richting het platform kan toenemen op basis van de beleving. Allereerst wordt er gekeken naar hoe die binding tot stand komt.

Ruth Mugge beschrijft in haar proefschrift (2007) over productbinding dat verlies van binding over een lange periode onvermijdelijk is. Echter is de periode wel te verlengen. Dit kan door gebruik te maken van een aantal elementen: Zelf-expressie, herinneringen, plezier en groepsaffiniteit. Door deze elementen te verwerken in de emotionele band met de consument voelt degene zich meer aangetrokken tot het product. Dit zorgt ervoor dat hij langer op een platform blijft en vaker zal reageren omdat hij meer affiniteit krijgt met het platform en de woningen.

Een andere manier om de binding en dus beleving te vergroten, zonder de periode te verlengen is het verleggen van de focus. Door binding richting het platform in plaats van de toekomstige woning te creëren wordt de periode verkleind. Hiervoor moet er een meerwaarde voor de particulier op het platform worden gecreëerd. Ook hier zijn de vier elementen van toepassing.

zelf-expressie

Zelf-expressie dient als verlengstuk van de identiteit van de gebruiker. Een manier is ontwerpen op een manier dat het product de identiteit van de gebruiker krijgt of het toevoegen van een persoonlijk element waardoor er een emotionele band ontstaat. Des te groter de inspanning om een product te vormen naar eigen identiteit, des te groter de binding. Dit sluit aan op het eerder genoemde [co-design](#).

De uniciteit van een betreffende locatie, gekoppeld aan de woningen erop, zijn een voordeel voor de binding. Hierdoor is het product van de kopers te allen tijde uniek, waardoor het hun product wordt.

Uit de [oriëntatiecases](#) blijkt dat veel platforms op dit element zijn ingesprongen met het faciliteren van (collectief) particulier opdrachtgeverschap.

groepsaffiniteit

Het ervaren van productbinding dat representatief is voor de verbinding met anderen. Mugge (2007) heeft geen uitsluitend bewijs gevonden voor dit element maar het vermoeden is wel dat het effect kan hebben binnen bepaalde situaties.

Een manier om groepsaffiniteit te stimuleren is om het sociale contact over en het ontwerpen van groepsproducten te delen in een groepsetting. Bijvoorbeeld als mensen hun woonplannen delen met andere belanghebbenden.

Een voorbeeld hiervan is city- buurt branding. De wijk tegenover kop van Zuid (Rotterdam) is erg opgekrikt door een groot feest. Mensen krijgen affiniteit met dit evenement en dus binding met de locatie.

herinneringen

Omdat het hierbij gaat om de geschiedenis is dit met nieuw- en herbouw lastig te realiseren. Hier wordt niet verder op in gegaan.

plezier

Mensen zijn geneigd binding te krijgen met producten die plezier naar boven halen. Dit is met name van belang bij producten die korter dan een jaar gebruikt worden. Daarna neemt de binding namelijk af, mede vanwege concurrentie. Voor de binding richting de woning is dit lastig te gebruiken, echter voor binding richting het platform wel. [Gamification-technieken](#) zijn in paragraaf 8.3 onderzocht om het element plezier te gebruiken.

8.2 woningbinding in de praktijk

Op basis van drie projecten die afgelopen jaren door aannemer Era Contour zijn opgeleverd is er een globale schatting gemaakt naar de binding van particuliere deelnemers richting een nieuwbouw-project. Er zijn hier willekeurige projecten gebruikt zonder de context te analyseren. De resultaten hiervan kunnen dus slechts als globale indicatie fungeren.

Er is gekeken naar de interactiemomenten gedurende het ontwikkeltraject in verhouding tot het afsluiten van een koopovereenkomst. De periode tussen het eerste contact en start verkoop ligt in de referentieprojecten tussen de 20 en 33 maanden, met een gemiddelde van 25.

Gemiddeld heeft ongeveer 29 procent van de uiteindelijke kopers deel genomen aan het eerste klantcontact 25 maanden eerder.

Van de deelnemers van het eerste klantcontact 25 maanden eerder, koopt 6 procent uiteindelijk een woning. Dit percentage verdubbeld bij het tweede contactmoment gemiddeld 8 maanden later. Door deze percentages te vergroten kan de afzet van woningen in een vroeg stadium vergroot worden.

Dit is van groot belang voor het risico van het project.

Echter, volgens Ter Beek en Keuter (interview 2011), Schoormans (interview 2011b) en Groenenwegen (interview 2011) is het binden van een particulier aan niet-voltooiden woningen maximaal één jaar mogelijk. Ondanks dat dit een schatting is, is dit enigszins tegenstrijdig met de percentages die een periode van 25 maanden beslaan. Het is mogelijk dat er een andere verklaring voor de binding is.

Naar alle waarschijnlijkheid heeft dit te maken met het hoge percentage deelnemers die al dichtbij het plangebied wonen (91 procent van de kopers). Dit kan erop wijzen dat de binding met de locatie juist zeer groot is, ongeacht de binding met het project of het platform (interview Hoogerbrug, 2011a).

Een belangrijk doel voor ontwikkelaars is om potentiële kopers te binden om de afzet in een vroeg stadium te vergroten. Ondanks dat dit een sterke relatie met communicatie toont, richt dit onderzoek zich daar niet op.

8.3 gamification



[Inspiratie: Jesse Schnell's connected world](#)

In dit hoofdstuk wordt er onderzoek gedaan naar de theorieën en de potentiële toepassingen met betrekking tot gamification. Jesse Schnell (2010a [online]) en Jane McGonigal (2010 [online]) hebben veel onderzoeken gedaan naar het toepassen van gamification. De weblogs van Fanminds (2011

[online]), Gamification wiki (2012 [online]) en 3Sixtyfive (2011 [online]) geven veel informatie over voorbeelden van toepassingen.

wat is gamification?

Wikipedia (2012a [online]) definieert gamification als het toepassen van spel-technieken en -elementen in niet-spel situaties. In het algemeen dient het om problemen op te lossen en het publiek er aan deel te laten nemen.

“Anything that can be measured can be made into a game”

Jesse Schnell

De stof dopamine komt vrij in onze hersenen als we iets bereiken. De kern van gamification ligt bij het positief benaderen waardoor deze stof vrij komt. De gamingindustrie is groot geworden door het motiveren en stimuleren van gedragingen. Deze positieve benadering heeft te maken met dopamine.

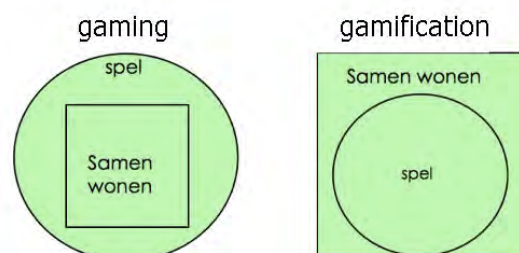
Bij [sociaal internet](#) staat de verbinding van mensen door middel van social media centraal. In de toekomst zullen de games belangrijker worden. Doorgaand op de sociale media staat ook hierbij de invloed op gedrag centraal. Dit wil niet zeggen dat het tijdperk van social media voorbij is of dat het gebruik daarvan af zal nemen. Integendeel zelfs, de sociale laag (media) zal juist gebruikt worden voor gamification. De virtuele wereld, en dus ook social media, zal gamified worden. Volgens Goasduff en Pettey (2011) is het niet alleen internet. In 2015 zal ongeveer vijftig procent van de bedrijfsprocessen gericht op innovatie gamified zijn. Zij onderschrijven dat de bewustwording van de effecten van gamification enorm zal toenemen. Zowel games als gamification zijn niets nieuws. Het komt in iedere beschaving al duizenden jaren in verschillende vormen voor. Veel merken maken, vaak zonder het exact te weten, veelvuldig gebruik

van gamification. Bij [gamified voorbeelden](#) zijn een aantal bekende referenten beschreven.

De kern is niet het sturen naar resultaten maar het faciliteren van de juiste omgeving (Teunissen, 2011 [online]). Eénzelfde perspectief vanwaar [Samen wonen](#) en [communicatief plannen](#) wordt bekeken.

De kracht van gamification ligt bij het in kaart brengen van verbeelding. Een voorbeeld: Een knuffelbeer is, als resultaat van het productieproces €12,- waard. Alleen zit er ook nog een denkbeeldige beer in. Deze is slechts te zien door kinderen en kan ook lachen, huilen lopen en praten. Die denk-beeldige beer is wel €20,- waard. De spelindustrie heeft deze denkbeeldige beer virtueel gemaakt, inclusief omgeving. Deze blijft bestuurbaar en het is zelfs zichtbaar voor anderen waardoor het makkelijker te delen is. De productiekosten nemen sterk af terwijl de mogelijkheden sterk toenemen (Schnell, 2010a [online]).

Het verschil tussen gaming en gamification is de context, zie figuur 8.1. Bij gaming draait het om het spel. De bijwerking van veel spellen is dat de speler ontsnapt uit de realiteit. Hij gebruikt (en ziet) zijn optimale kanten waardoor hij een positiever zelfbeeld krijgt.



Figuur 8.1: Verschil gaming en gamification

Gamification draait om de realiteit, met spel-technieken geïntegreerd om in de realiteit een doel te bereiken. Met name opkomende media maken veel gebruik van speltechnieken om mensen te binden aan hun website. Er is voor het gebruik van

gamification gekozen omdat dit zich richt op betrokkenheid door middel van positieve benadering, waarin plezier een grote rol speelt.

waarom gamification toepassen?

Gamification wordt toegepast om de betrokkenheid van deelnemers te vergroten. De twee belangrijkste bijdrages van gamification zijn de implementatie van [plezier](#) en [informatieorganisatie](#).

In de meeste spellen is samenwerking noodzakelijk om een doel te bereiken. Omdat het contact virtueel is blijken personen makkelijk kritiek op elkaar te geven, dit resulteert in een oprechte samenwerking (McGonigal, 2010 [online]).

Het eindresultaat bij games, de epic win genoemd, ligt altijd binnen handbereik. Doordat er een redelijke gedachte voor succes is, ontstaat er een optimisme waardoor obstakels makkelijker overwonnen worden. Een epic win zou het betrekken van een eigen huis kunnen zijn.

Het optimisme wordt gevoed door onder andere beloningen en status toe te kennen aan deelnemers. Door continue terugkoppeling op werkzaamheden te krijgen door deze elementen blijft er dopamine vrij komen. De samenleving verandert steeds meer naar een cultuur van delen, dit uit zich niet alleen in spellen, maar ook in social media of websites zoals [Wikipedia](#).

gamified voorbeelden

Tegenwoordig zijn er tal van voorbeelden van gamification te vinden, zowel online als offline. In het [overzicht van gamification mechanismen in figuur 8.5](#) is ieder mechanisme verduidelijkt met een voorbeeld. Hieronder worden een aantal kenmerkende voorbeelden beschreven.

Holle bolle Gijs op de Efteling is een typisch ouderwets voorbeeld van direct feedback. Zodra men een papiertje door de mond van Gijs gooit, en daarmee zijn afval netjes opruimt, wordt er

“Dankjewel voor het papiertje!” gezegd. Daarnaast maakt hij ook de mogelijkheden inzichtelijk door “Papier hier” te roepen.



*Figuur 8.2: Holle bolle Gijs
(Popol's weblog, 2009 [online])*

De website [vakantieveilingen.nl](#) is een ander voorbeeld. Het is een puur functioneel platform waar het draait om de zakelijke actie; het kopen van een vakantie. Mensen blijven terugkomen omdat het plezier geeft. Zo hebben ze tegenstanders in het ‘spel’ waardoor ze gestimuleerd worden door competitiedrang en net zo lang doorgaan totdat ze willen winnen. Ze worden actiever omdat er een klok continue aan het aftellen is.

Lee Sheldon (2010 [online]) heeft de schoolklas bekeken vanuit een gamification oogpunt. Hierbij valt hem op dat scholieren, zodra zij minder goed presteren, continue negatieve terugkoppeling krijgen bij onvoldoendes. Om juist te stimuleren pleit hij voor een systeem waarbij er bij iedere opdracht een aantal punten worden gegeven. Dit telt gedurende het hele jaar op. In plaats van onvoldoendes krijgt met steeds meer punten erbij, dit zijn positieve stimulansen. Hierdoor wordt het gemiddelde niet steeds naar beneden gehaald. Alleen aan het eind van het jaar wordt er gekeken

of er voldoende punten zijn behaald om naar de volgende klas te gaan.

Flash mobs zijn initiatieven waarbij vaak een koppeling tussen de fysieke- en de virtuele ontmoeting wordt gemaakt. De aanwezige dansers worden beloond door een groeps- of teamgevoel. Zij maken deel uit van het geheel. Daarnaast is het mogelijk om via internet te laten zien waar de deelnemers aan deel hebben genomen, hoe vaak, wat zij nog meer van plan zijn en dit kan direct gedeeld worden met hun netwerk. Er wordt gebruik gemaakt van gamification technieken als status, achievements en het maken van afspraken.



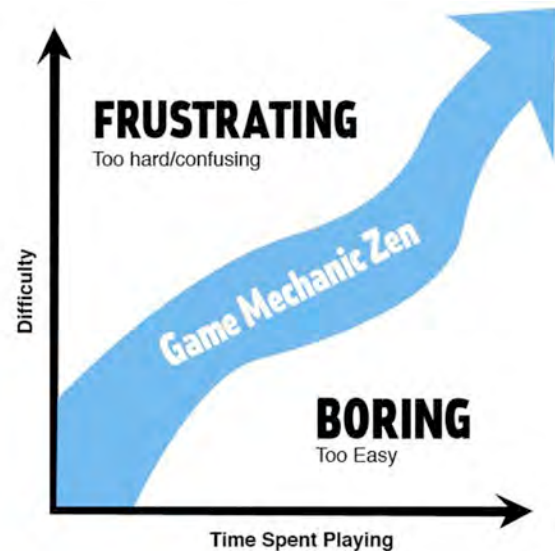
Figuur 8.3: Flash mob
(Creative guerilla marketing, 2010 [online])

dynamieken van gamification

Bij de toepassing van gamification wordt er gebruik gemaakt van dynamieken en mechanismen. De mechanismen zijn de technieken en uitwerkingen die worden toegepast. De dynamieken zijn meer abstract en vertellen het effect van de mechanismen. In dit onderzoek worden de dynamieken als ontwerpprincipes toegepast en mechanismen als uitwerkingen. Dit wordt in [de opbouw van Samen wonen](#) nader uitgelegd.

Het creëren van verschillende niveau's wordt **levelling** genoemd. Dit kan gezien worden als een blootstelling aan informatie of uitdagingen. Zodra meer vaardigheden en kennis zijn behaald worden

de uitdagingen moeilijker en de informatie ingewikkelder. Omdat de basisinformatie door de deelnemer al is opgenomen blijft deze het overzicht behouden. Dit is vergelijkbaar met de beschrijvingen over de hoeveelheid van informatie. Op deze manier worden informatie en uitdagingen altijd afgestemd op het niveau van de deelnemer. Hierdoor blijft deze gestimuleerd omdat het haalbaar is, maar niet te saai, zie ook figuur 8.4. Een bedreiging hiervan is dat deelnemers, met name vluchtige deelnemers, niet kunnen vinden wat zij zoeken omdat deze informatie nog niet beschikbaar is voor hen.



Figuur 8.4: Stimulatie door levelling (Marketingfacts, 2012a [online]).

Door te zorgen dat er situaties ontstaan waarin deelnemers moeten delen worden zij **afhankelijk** van elkaar en elkaars informatie. Hierdoor zullen zij meer samen gaan werken en communiceren, vooral zodra er een diverse groep ontstaat. Social media fungeren vaak als communicatiekanaal.

Het gaat uiteindelijk om de **reis** die de deelnemer maakt. Dit sluit aan bij levelling en in figuur 8.4 de diagonale lijn. De epic meaning, het einddoel wordt bereikt door een bepaalde route te doorlopen. Doordat inzichtelijk is op welke manier de te

doorlopen obstakels van de route samenhangen met het doel kan deze fungeren als stimulans voor de obstakels. Inzichtelijk maken zodra er beloningen te verdienen zijn in de toekomst kan een extra stimulans geven. Dit sluit aan bij het vergroten van het begrip van informatie.

Deelnemers hebben een beweegreden nodig om ergens aan mee te doen. Dit kan door middel van **identificatie**. Dit kan de identiteit van een groep opbouwen, maar ook van een individu. Dit sluit aan bij de belangen van [zelf-expressie in de voorgaande paragraaf](#).

Zodra deelnemers **plezier** hebben in wat zij doen op het platform zullen zij langer aanwezig blijven, vaker terugkomen en meer delen met anderen. Plezier heeft voor een groot deel te maken met de eerder beschreven dynamieken maar er zijn ook tal

van mogelijkheden voor de implementatie van mechanismen om dit te bereiken.

mechanismen van gamification

3sixtyfive (2011 [online]), Boex (2011 [online]), Teunissen (2011 [online]), Schnell (2010a [online]) en de Gamification Wiki (2012 [online]) zijn als fundament gebruikt voor het opstellen van de mechanismen in figuur 8.5.

Veel van de mechanismen, zoals geleidelijke informatietoegang, hebben een directe link met een dynamiek (levelling). Om de dynamiek te creëren zal het mechanisme geïmplementeerd dienen te worden.

bedreigingen bij gamification

Langzaamaan begint gamification door te dringen in de marketing en bekendheid te winnen bij het grote publiek. Dit brengt direct een gevaar met zich

| mechanisme | beschrijving | resultaat | praktijkvoorbeeld |
|-----------------------------|--|--|-------------------------------|
| 1. achievements | weergave van het behalen van een bepaalde (reeks) uitdaging(en). Unlocks van prestaties kan een manier zijn om vaardigheden/kennis voor anderen inzichtelijk te maken. | het creëren en laten zien van een bepaalde expertise. Mogelijkheid tot opscheppen tegenover anderen. | Dropbox |
| 2. afspraken | deelnemers loggen in bij een vooraf bepaalde tijd en/of plaats. | laten zien waar je bent of gaat zijn. De activiteiten geven een beeld van wat de deelnemer doet. Peer pressure. | Facebook/LinkedIn evenementen |
| 3. badges | erkennen van onderwerpspecifieke prestaties of vaardigheden | stuurt deelnemers in de juiste richting dmv reeds opgezette formats. Ook een directe stimulatie om actiever te zijn. | Scouting |
| 4. community collaboration | dynamiek waarbij een (sub)groep aan elkaar gekoppeld wordt om samen te werken. | middels afhankelijkheid wordt samenwerking en deling gestimuleerd. Zorgt voor een groepssaamhorigheid. | Groupon |
| 5. countdown | aftellen naar een komende gebeurtenis, in tijd of een andere grootheid. | creëert een geforceerde motivatie. Daarnaast bouwt het spanning op en stimuleert het de groepssaamhorigheid. | Groupon |
| 6. gesprek | deelnemers mogelijkheid bieden om met elkaar in gesprek te gaan. | co-creatie; mogelijkheid kennis te etaleren. of status aan te geven. Mogelijkheid tot zelf-expressie dmv hun mening te laten geven. | chattfuncties |
| 7. instant feedback | direct commentaar kunnen geven/ontvangen naar/van andere deelnemers | stuurt deelnemers in de juiste richting dmv elkaar's feedback of reeds opgezette formats | Rugbydump |
| 8. leaderboards / scorebord | een ranglijst koppelen aan (recente) prestaties. Evt via points of badges | stimulatie om actiever te zijn en verhoogt de competitie. | Googlegroups |
| 9. levels | de aanwezige informatie geleidelijk beschikbaar stellen aan de deelnemer in plaats van alles tegelijk. | organiseert informatie en gaat informatieoverkill tegen. | boekje |
| 10. points | het koppelen van een puntensysteem aan prestaties. Dit kan per categorie en per enkele prestatie of een combinatie van meerderen. Snelle koppeling met leaderboard mogelijk. | stimulatie om actiever te zijn door middel van continue beloning. | KLM Flying Blue |
| 11. rewards | verkrijgen van beloningen zodra bepaalde prestaties zijn geleverd, evt gekoppeld aan punten, levels of challenges | stimulatie om actiever te zijn, kan evt koppeling tussen verschillende onderdelen verzorgen (gratis woonadvies bij invulling van volledige enquête). | Snelheidsmeter |
| 12. sharing | delen van een activity feed, status of andere erkenningsmechanieken met andere deelnemers, vrienden of onbekende | vergroten van naamsbekendheid en transparantie. Kan ook de competitiviteit vergroten. | Runtastic social media plugin |
| 13. status | inzichtelijk maken welke rang de deelnemer bereikt heeft. Vaak icm levels en badges | stimulatie om actiever te zijn. | werknemer van de maand |
| 14. storytelling | het verwerken van een verhaallijn in de gebruiksroute, dit kan leiden tot de epic meaning. | mogelijkheid om verschillende delen/onderwerpen met elkaar te verbinden en zo de deelnemer mee te nemen in een 'reis' op het platform. | Fantaserend en spelend kind |
| 15. user profiles | deelnemers kunnen zichzelf een gewenst beeld geven richting anderen. Evt icm points, levels, badges, team formation of andere mechanismen | mogelijkheid tot zelf-expressie, zorgt ervoor dat mensen zich meer op hun gemak voelen. | Twitter profiel |

Figuur 8.5: Overzicht gamification mechanismen.

mee. De mechanismen, de meest concrete laag van gamification, kunnen redelijk makkelijk in websites of andere toepassingen worden gebouwd. Door het vluchtig gebruik maken van mechanismen, zonder de dynamieken in acht te nemen, kan het effect verdwijnen of kunnen zelfs negatieve resultaten worden bereikt. Boex (2011 [online]) noemt dit de 'over-badgefication of things', het veelvuldig gebruik maken van het mechanisme badges. De samenhang van het geheel, die vanuit de dynamieken worden bepaald vormen de kern van gamification.

Ondanks dat het overgrote deel van de Nederlandse bevolking bereikbaar is via social media en internet zal dat niet bij iedereen even gemakkelijk zijn. Er zijn bijvoorbeeld wel wat voorbeelden van platforms voor ouderen, zoals [Second Bloom](#), maar deze zijn niet representatief. Gamification in combinatie met opkomende media is terrein aan het winnen maar zal niet in alle situaties veel invloed hebben.

8.4 beleving door gamification: antwoord op deelvraag 8

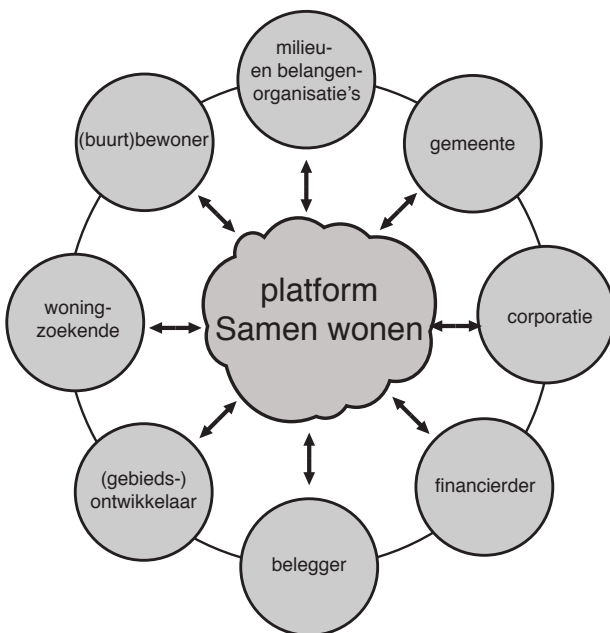
vraag

8. Welke aanknopingspunten en inzichten bieden productbinding en gamification als bijdrage aan de ontwerpprincipes van een communicatieplatform?

Gamification gebruikt dynamieken en mechanismen om de betrokkenheid van deelnemers te vergroten. Deze onderdelen dienen als input voor de ontwerpprincipes.

9. platformbeschrijving

[Voorgaand literatuuronderzoek](#) heeft tal van aanknopingspunten geboden die getransformeerd kunnen worden in ontwerpprincipes. De platformbeschrijving fungeert als schakel tussen de [ontwerpprincipes](#) en de [literatuur](#); het is een theorie die beschrijft wat er van belang is bij het ontwerpen van een online communicatieplatform voor de ontwikkeling van woningen. Het is een beschrijving wat er volgens de theorie kan worden verwacht bij het gebruiken van een online communicatieplatform. De praktische belemmeringen, om de stap naar realistische ontwerpprincipes te maken, worden in het [empirische gedeelte](#) onderzocht.



Figuur 9.1: Samen wonen: Structuur met mogelijke deelnemers

Figuur 9.1 visualiseert de structuur van *Samen wonen* met diens mogelijke deelnemers. Centraal staat het communicatieplatform, dit is de ontmoetingsplaats van alle informatie. In de paragraaf van [samen werken](#) worden de partijen en relaties verijnd.

Het onderzoeksdoel is gericht op het delen van de woonwensen en belangen om integrale waarde toe te kunnen voegen. Zoals duidelijk is geworden op basis van de [oriëntatiecases](#) wordt de integrale waarde in de praktijk door twee verschillende functies bereikt: planoptimalisatie en klantbinding. Beiden zullen in dit hoofdstuk worden belicht.

Inspelen op trends en problemen is cruciaal voor een ontwikkelaar. Iedere verandering kost geld, tijd en brengt risico's met zich mee. De beschrijving van de verschillende onderdelen van het platform zijn spanningsvelden en geven aan dat bij implementatie van het desbetreffende onderdeel de communicatie gestimuleerd zal worden, ten koste van tijd of financiële middelen.

veranderende rol van de ontwikkelaar

De project- of gebiedsontwikkelaar was de centrale figuur tijdens een woningbouwproject. Zij zijn veelal de initiatiefnemende en regisserende partij. Dit zijn zij vanwege het ontwikkelrisico, komend vanuit het werken met afgebakende projecten. De [overgang van project- naar procesmatig](#) werken is van grote invloed op de ontwikkelaar omdat het dragen van grote ontwikkelrisico's in een sterk fluctuerende omgeving niet wenselijk of zelfs haalbaar is. *Samen wonen* faciliteert procesmatig werken. Hierdoor kan het toepassen van het platform, met name voor de ontwikkelaar, een grote positieve invloed hebben.

Conform de theorieën van Innes en Booher (2003) over [communicatief plannen](#) zal de rol van de planner, in dit onderzoek ligt nadruk van deze rol op het beroep ontwikkelaar, verschuiven naar organisator én deelnemer van de dialoog.

Samen delen betekent dat de informatie op één centrale online locatie terecht moet komen. Daarnaast zal deze ook beheerd moeten worden door een persoon of partij; de platformmanager genoemd. De meest voor de hand liggende

oplossing is de initiërende partij. Deze partij zal dan twee rollen aan moeten nemen, de rol van platformmanager en de rol van deelnemer, faciliterend en communicerend.

“Partnership, like apple pie, is undeniably a good thing”

J. Peck, 1994

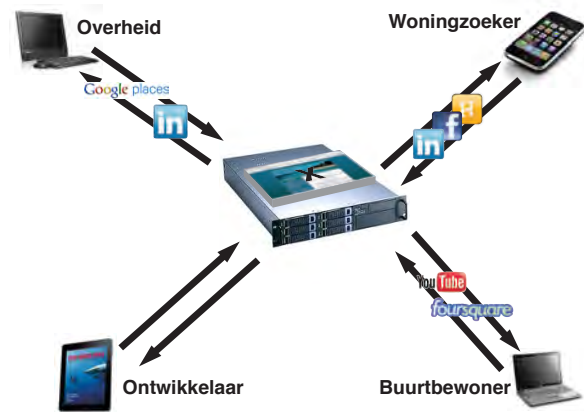
De term ‘samen’ is niet alleen in afgelopen paragraaf veel genoemd, maar komt ook vaak terug in de volgende hoofdstukken. Dit benadrukt het belang van integraal denken. Volgens de principes van [communicatieve planvorming](#) zal gezamenlijk de manier moeten worden gezocht naar de grootste toegevoegde integrale waarde. Samen.

9.1 Samen wonen

De mogelijkheden en beperkingen van een plangebied in combinatie met de wensen en eisen -met betrekking tot wonen- van de (toekomstige) belanghebbenden van de omgeving vormen de vraag.

Samen wonen is een clustering van ontwerpprincipes voor een online hulpmiddel dat communicatie stimuleert waardoor de vraag van een plangebied voor woningen beter en makkelijker achterhaald kan worden. Met de beschikbaarheid van deze informatie kan de waarde vergroot worden door de plannen te optimaliseren en potentiële klanten vroegtijdig te binden aan het project. De ontwerpprincipes zijn het resultaat van dit onderzoek. De uitgangspunten en uitwerkingen voorzien de principes slechts van context.

Dit hoofdstuk verschaft duidelijkheid wat er bedoeld wordt met een online platform.



Figuur 9.2: Samen wonen als informatiehub.

Het platform heeft als doel de communicatie tussen alle deelnemers in het ontwikkelproces te stimuleren. De functie van het platform is faciliterend en dient puur als informatiehub. Het is een medium waarop informatie door partij A gepost wordt, vervolgens gelezen wordt door partij B, C, D en E waarna zij kunnen reageren.

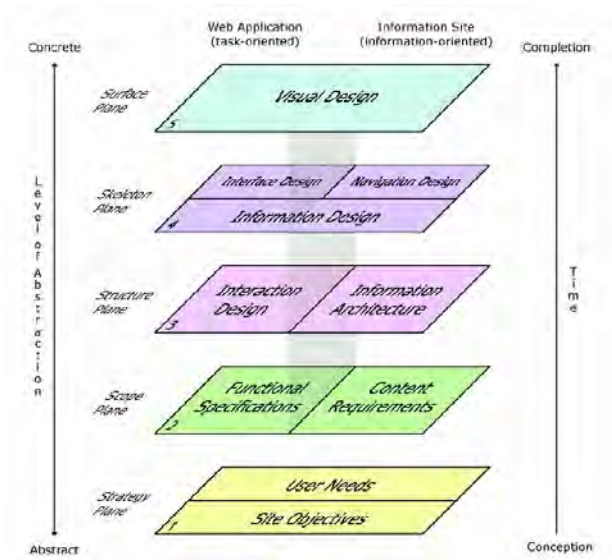
Het platform doet dienst als hub waarin verschillende informatiestromen elkaar ontmoeten.

Een stimulatie van communicatie leidt tot een grotere aanwezigheid van informatie. De aanwezigheid van meer informatie van publieke-, private- en particulieren partijen zal vermoedelijk leiden tot meer integrale waarde (Homan et al., 2007). De planmakers, de partijen die de uiteindelijke woning zijn daadwerkelijke vorm geven, kunnen met meer kennis van integrale woonwensen en belangen een betere afweging maken met betrekking tot hun ontwerp- en bouwkeuzes.

Daarnaast leidt de stimulatie van communicatie tot het betrekken van mogelijke kopers van de woningen. Door hen in een vroeg stadium bij het ontwikkelproces te betrekken kunnen zij zich gebonden voelen. Door een groot aantal woningzoekenden vroegtijdig te binden aan de toekomstige woningen daalt het verkooprisico voor de ontwikkelaar.

opbouw van het platform

Frank Kriwaczek (2008) beschrijft in een onderzoek naar webdesign en gebruiksgemak vijf vlakken van gebruikerservaring, veranderend in abstractie.



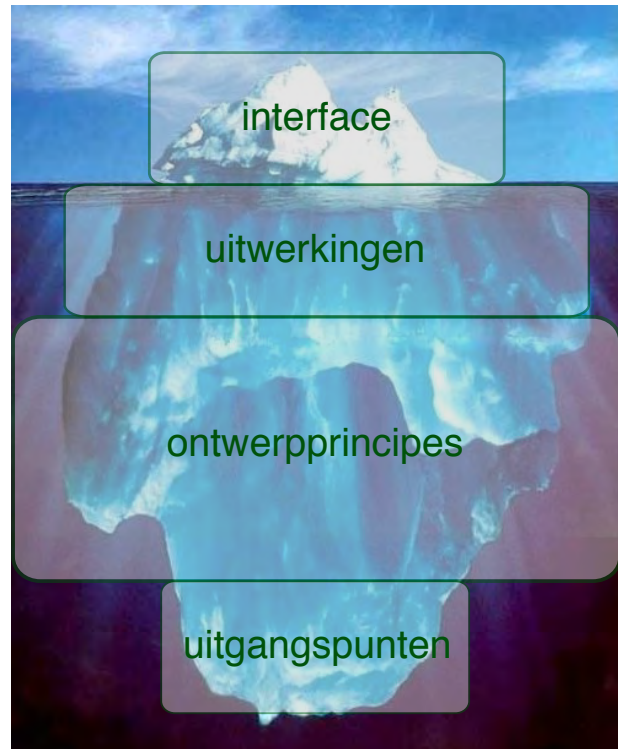
Figuur 9.3: Vijf vlakken van gebruikerservaring (Kriwaczek, 2008).

Op het meest abstracte vlak wordt de strategie bepaald. Hier staan de behoeftes van de gebruiker centraal. Het vlak daarboven bepaald de functionaliteit door middel van mechanismen. De overige vlakken daarboven bepalen de interface en structuur van de inhoud.

De opbouw van *Samen wonen* is afgeleid van de vlakken van Kriwaczek. De bovenste vlakken zijn samengevoegd tot de interface. Degene daaronder zijn omgedoopt tot ontwerpprincipes (strategie) en uitwerkingen (functionaliteit). Daar is een vlak met nog grotere abstractie aan toegevoegd. Dit noemen we de uitgangspunten en bepaald de visie van het platform.

In figuur 9.4 is de opbouw van *Samen wonen* schematisch te zien (het abstractieniveau is omgekeerd met figuur 9.3). De interface is het enige vlak dat direct zichtbaar is. Dat kunnen de kleuren, vormen, afbeeldingen of andere gebruikerservaringen van een website zijn. Aangezien hier

voornamelijk software-matige kennis voor nodig is wordt het in dit onderzoek niet mee genomen.



Figuur 9.4: Opbouw Samen wonen

De uitwerkingen zijn de technieken en mechanismen van een platform. Hierin zitten verschillende functionaliteiten en toepassings-mogelijkheden verwerkt. Hierbij staat de [beleving](#) centraal.

De ontwerpprincipes bevinden zich op het belangrijkste niveau. Hierin worden de dynamieken van de deelnemers op het platform vastgelegd. [Deel 4 en 5](#) van dit rapport richten zich volledig op de ontwerpprincipes, de oorsprong hiervan en de eindresultaten.

De uitgangspunten zitten op het meest abstracte niveau. Hierin wordt gesteld waaraan het platform moet voldoen om het doel te bereiken. Deze uitgangspunten zijn samengesteld vanuit de wensen en eisen van mogelijke stakeholders van een ontwikkelproces, kortweg de woningmarkt.

9.2 samen online

Een online platform is een digitaal verzamelpunt waar informatie gedeeld wordt, gekoppeld aan één of meerdere onderwerpen.

Ontwikkelaars zoeken in toenemende mate contact met toekomstige bewoners. De huidige manier van interactie is voornamelijk tijdens éénmalige bijeenkomsten of éénmalige enquêtes. De bijeenkomsten kosten veel tijd en zijn net als enquêtes slechts reacties op één bepaald moment. Ontwikkelaars onderkennen dan ook dat het contact, conform de planvormingstheorieën, vaker, korter en interactiever moet gebeuren (interview Hoogerbrug, 2011a, interview Groenenwegen, 2011, interview Beek and Keuter, 2011).



Figuur 9.5: Social media als communicatiekanalen voor het platform.

toegankelijk voor iedereen

Na Canada heeft Nederland de hoogste internetdichtheid ter wereld (Van den Hoff, 2011, p.130). In 2011 bereikten sociale netwerken al ruim 85 procent van de Nederlanders (Van der Wal, 2011). Het web is niet alleen bereikbaar voor een grote groep, het is ook makkelijk toegankelijk. De drempel

kan voor grote groepen sterk verlaagd worden (Met Antwoord in dialoog, 2011).

Door de integratie van social media kunnen er verschillende kanalen geopend worden richting het platform. Ieder kanaal sluit aan bij de wensen van een bepaalde groep mensen. Door van meerdere kanalen gebruik te maken kan het platform zeer makkelijk toegankelijk worden voor grote groepen. Iedereen kan vanaf zijn eigen social media het platform betreden om een comfortabel gevoel te behouden.

OSMOSIS (One Source Many Output System for Interactive Services) is een leidend principe voor bijvoorbeeld de nieuwbouw website niki.nl (Fundament all media, 2011). Hierdoor is het mogelijk om meerdere kanalen te bedienen zonder dat er aparte behandelingen plaats hoeven te vinden. De informatie is direct gekoppeld aan de gewenste output / kanalen.

Door verschillende communicatiekanalen -zoals social media- te integreren met elkaar ontstaat er een visuele ontmoetingsplaats; een mogelijkheid hiervoor is OSMOSIS (zie kader).

Daarnaast, vanwege de opkomst van de tweede en derde werkplek clusteren mensen zich minder fysiek. Hierdoor hebben ze behoefte aan een ander soort ontmoetingsplaats. Een online platform is een communicatieve ontmoetingsplaats en kan hier een bijdrage aan leveren (De Laat, 2010, Boterman and Hofmann, 2011 [online]).

De grootste kostenpost en belemmering van een online platform ter ondersteuning van een woningontwikkeling is het éénmalig ontwikkelen van de technieken achter een platform. De verdere aanpassingen om het platform projectspecifiek te maken zijn relatief klein vanwege de mogelijkheden met online communicatie (Swinkels, 2012).

consument

Een ontwikkeling van woningen heeft een lange doorlooptijd. Hierdoor is het nagenoeg onmogelijk om particuliere deelnemers van het begin tot het eind te binden aan een platform en / of aan de toekomstige woningen (interview Ter Beek and Keuter, 2011, interview Van de Kraats, 2011).

In [hoofdstuk 8.1](#) is het op basis van het onderzoek van Mugge (2007) al duidelijk dat het verlies van productbinding over een lange termijn onvermijdelijk is. Om de periode te verlengen zijn er een viertal elementen waar op ingespeeld kan worden. Door deze elementen te verwerken in het platform zal niet alleen de binding toenemen, maar ook de beleving die hiermee gepaard gaat (interview Schoormans, 2011a).

Kortom, de beleving van de deelnemers -met name de particulier- is van groot belang om aanwezigheid en interactie te krijgen. Vanwege het grote belang hiervan is de optimalisatie van beleving door [gamification in hoofdstuk 8](#) onderzocht. Hieruit zijn dynamieken en mechanismen gekomen die direct toepasbaar zijn op de ontwerpprincipes en uitwerkingen.

9.3 samen werken

Zoals Aristoteles in 311 voor Christus al aangaf is "het geheel meer dan de som der delen". Honderden jaren later paste Steve Jobs dit in 2011 aan in "het totaal is beter dan de som van delen". Beide grootheden verwoordden de kracht van samenwerken.

Peek en Remmen (2012) geven aan dat op technisch gebied veel nieuwe mogelijkheden zijn om samen te werken. Organiserend vermogen, lef tonen om buiten gebaande paden te denken en daadwerkelijk handelen is waar het om gaat. Lef

tonen en een bedrijf herstructureren gaat niet zonder risico. Een bedrijf zal dus eerst risico moeten lopen voordat het kan profiteren. Omdat alle bedrijven én situaties zeer verschillend zijn, is dit spanningsveld lastig te voorspellen. Daarnaast liggen 'moeten veranderen' -bijvoorbeeld vanwege de crisis-, 'willen veranderen' -leef tonen om buiten gebaande paden te denken-, 'kunnen veranderen' -organiserend vermogen- en 'veranderen' -daadwerkelijk handelen- mijlenver uit elkaar.

middelpunt

Doordat bij een ontwikkelingsproject alle leveringsmomenten vooraf zijn vastgesteld is het een individualistisch ingericht traject. Dit is een tegenstrijdige instelling als er gekeken wordt naar de afhankelijkheid tussen partijen. Iedere stakeholder is sterk afhankelijk van de overige partijen om succes te bereiken. Een bewoner kan zijn huis niet betrekken zonder installateur of gemeente. De ontwikkelaar kan geen project realiseren zonder financiering of aannemer.

Ten tijde van de [aanbodmarkt](#) streefde de ontwikkelaar ernaar om te allen tijde het middelpunt te zijn. Om in deze tijd succesvol te zijn moet er een stap naar buiten worden gemaakt om zich in te leven in andere partijen (Franzen and De Zeeuw, 2009). Refererend naar de omslag van werken die gekomen is door het [gebruik van BIM](#) in projectteams kan er door middel van een centrale (visuele) locatie op een nieuwe manier met elkaar worden samen gewerkt. Andermans belangen worden zichtbaar waardoor de som der delen transformeert naar een geheel (Smith and Tardif, 2009).

diversiteit

Het platform is op alle betrokkenen gericht. De woonwensen van woningzoekenden zijn hier een prominent onderdeel van. Een woning kan echter alleen maar tot stand komen door samenwerking

van stakeholders. Om integrale waarde te kunnen optimaliseren zijn ook de belangen van partijen die minder snel online zullen communiceren relevant. Vanuit dit opzicht wordt er gekeken naar alle mogelijke betrokkenen van een ontwikkelproces.

Sanders en Stappers (2007) geven een eerste aanzet voor het belang van diversiteit met hun ideeën over [co-design](#). Hierin verklaren ze dat co-design teams zijn opgebouwd uit diverse teamleden voor een optimaal resultaat.

Als er vanuit de psychologie naar wordt gekeken kunnen er een aantal sterke conclusies worden getrokken omtrent diversiteit binnen teams (Knippenberg et al., 2004, Homan et al., 2007).

Diversiteit binnen groepen kan meer taakgerelateerde perspectieven, vaardigheden en ideeën verschaffen. Een voorbeeld hiervan is een interdisciplinair overleg tussen vakmensen met verschillende expertises. Iedereen kan de ander wat nieuws vertellen. Meer verschillen tussen mensen kan leiden tot meer communicatie -over deze perspectieven, vaardigheden of ideeën- en betere prestaties.

belangen

Pas als de belangen van deelnemers bekend zijn kan er achterhaald worden wanneer, waarom en hoe iemand gaat communiceren. Omdat de belangen van deelnemers een zeer belangrijk element zijn voor deelname aan een dialoog zullen de bevindingen van dit hoofdstuk verder onderzocht worden in de expertinterviews.

Er kan een onderscheid gemaakt worden in drie groepen: Publieke-, private en particuliere partijen. Volgens Van Dijk (2011, p.33) streeft iedere partij eigen doelstellingen na. Binnen gebiedsontwikkeling is de gemeente de eerst betrokken overheidspartij waardoor zij een prominente rol aannemen binnen gebiedsontwikkeling. Voorheen fungeerde zij als

initiatiefnemer, regisseur, participant risico's of slechts als facilitator. Door gebrek aan financiën is de tendens van veel gemeenten om overwegend faciliterend te werken. Deze manier van werken zorgt ervoor dat andere partijen rollen over gaan nemen en verantwoordelijkheid nemen en voor oplossingen zorgen (Steen et al., 2010).

De voornaamste belangen van publieke partijen zijn:

- Het programma op hoofdlijnen;
- Stedenbouwkundige randvoorwaarden;
- Beeldkwaliteit op hoofdlijnen;
- Kwaliteit van openbare ruimte;
- Financiële bijdragen vanuit de grondexploitatie aan openbare voorzieningen.

Er zijn verschillende marktpartijen te onderscheiden zoals ontwikkelaars, beleggers, financiers, aannemers en woningcorporaties.

“De woningcorporatie [valt tussen privaat en publiek in en] was in het verleden alleen maatschappelijk betrokken, maar is als gevolg van een steeds grotere afstand tot de overheid andere bedrijfsmodellen gaan hanteren, waarmee ook zij een meer bedrijfsmatige insteek hebben. Continuïteit staat bij hen voorop, mede gefaciliteerd vanuit eigen projectontwikkelingsopbrengsten.” (Van Dijk, 2011, p.35).

Ook bij de andere private partijen is continuïteit van werken en rendement de belangrijkste doelstelling. De eerste is het primaire belang van de bouwonderneming en rendement bij de ontwikkelaar en belegger.

“Een projectontwikkelaar pur sang, heeft gespecialiseerde ontwikkelkennis, een hoog risicoprofiel en heeft geen binding met bank of aannemer. [...] Verschillende grote ontwikkelaars zijn eigendom van bouwbedrijven, bank of belegger

[...]. Door middel van afzet aan gebruiker of belegger realiseert hij zijn doelstelling.

De belegger is, in tegenstelling tot de ontwikkelaar, gericht op de waarde voor de (middel)lange termijn en hebben een eindproduct in de vorm van huurwoningen. Door de producten af te nemen van de ontwikkelaar, neemt de belegger zelf geen ontwikkelrisico's. De meeste beleggers hebben dan ook geen ontwikkelapparaat.

De bouwonderneming wil het liefst, zo vroeg mogelijk, exclusief, betrokken raken. Veelal maken ontwikkelaars afspraken met hen om de te ontwikkelen woningen te realiseren. Het accent ligt bij deze bedrijven op repetitie." (Van Dijk, 2011, p. 35).

Burgers kunnen twee verschillende rollen aannemen. Zij kunnen de rol van omwonenden of woningzoekenden aannemen.

De eerste groep is bij uitstek lokale deskundigen die weten wat er speelt in een straat / buurt / wijk. In het kader van bewonersparticipatie kunnen zij zelf met goede ideeën voor hun eigen leefomgeving komen of juist met kritische vragen over de ideeën van anderen. Hun voornaamste belang is dat hun directe leefomgeving zoveel mogelijk op hun wensen wordt afgestemd.

Bij woningzoekenden ligt hun primaire focus op een woning naar hun wens. Zij zijn in eerste instantie geïnteresseerd vanwege de locatie (Swinkels, 2012).

macht

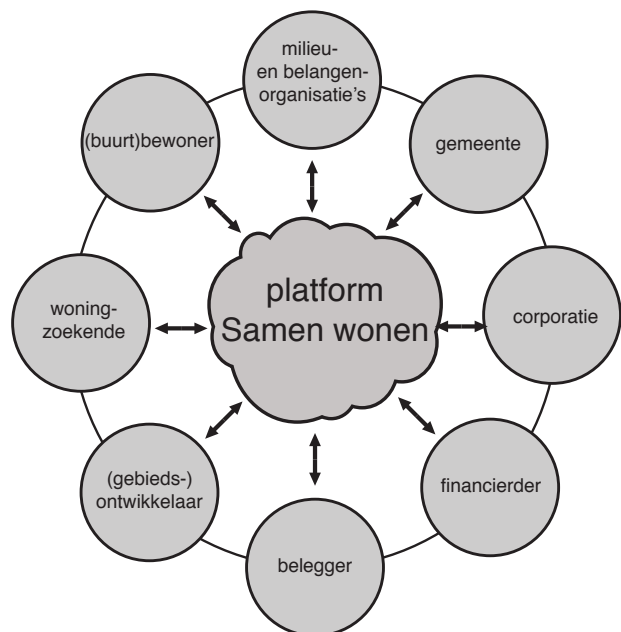
Volgens Sager (2006) veranderen machtsrelaties in communicatief plannen pas zodra de partijen die de macht hebben zich daarvoor inzetten. Dan moet het voor hen duidelijk worden dat het positief is zodra ze macht -bijvoorbeeld op het gebied van beslissen- opgeven. Gebeurt dit niet dan zullen bepaalde deelnemers hun macht gebruiken om eigen belangen door te drukken. Dit kan ten koste gaan van de integrale waarde. Het is voornamelijk

aan de organisator -vaak de ontwikkelaar- om dit te voorzien en indien mogelijk maatregelen te nemen.

French en Raven beschrijven (2001) vanuit de psychologie dat macht verkregen kan worden op basis van vijf manieren: dwang, legitimiteit, beloning, referentie en expertise. De belangrijkste in dit geval zijn beloning en expertise.

Beloningen komen terug bij de eerder genoemde belangen. Expertise heeft met (het achterhouden van) informatie en kennis te maken. De machtsrelaties die Sager (2006) beschreef zijn gebaseerd op expertise. Door informatie te delen wordt expertisemacht opgegeven. Belangrijk is dat de ontwikkelaar ervan op de hoogte is dat dit de samenwerking ten goede komt. Daarnaast zal er zodra publieke-, private- en particuliere partijen samen werken een verschil zijn in kennis. De hierdoor verstoorde machtsrelatie is een drempel in de samenwerking.

9.4 samen delen



Figuur 9.6: Communicatiestructuur Samen wonen.

Figuur 9.6 stelt een nieuwe communicatiestructuur voor het ontwikkelproces voor. Hierin staat niet meer één partij centraal als communicatieschakel maar staat er één locatie centraal als informatiehub. De beweging van sectoraal- naar integraal handelen komt door informatie te delen. Het succes van het communicatieproces wordt voor een groot deel bepaald door de volgende vier speerpunten (Turner, 2007, p. 842):

- De inspanning om te communiceren en het belang van de inhoud zijn in balans.
- De ontvanger begrijpt de gecommuniceerde informatie.
- De communicatievorm is gepast voor de situatie.
- De ontvanger voelt zich comfortabel met de hoeveelheid verstrekte informatie.

In de volgende vier paragrafen zullen inzichten vanuit verschillende literatuur betekenis geven aan deze speerpunten.

De dialoog als smeerolie voor het proces

inspanning om te communiceren

Vanwege het belang van [samenwerken](#) en [diversiteit](#) zullen er deelnemers aanwezig zijn met verschillende expertises en achtergronden. Opvallend is dat de communicatievorm hierdoor met name [externe communicatie](#) is. De [belangen](#) van particuliere deelnemers zullen op een dergelijk platform relatief laag zijn. Volgens Turner (2007) is het dan zaak om de inspanning om informatie te delen zo laag mogelijk te houden.

Gedurende het ontwikkelproces kunnen belangen van deelnemers toe- dan wel afnemen. De inspanningen die zij kunnen leveren dienen deze niveaus te volgen.

begrip van informatie

De [opkomende mogelijkheden omtrent media en communicatie](#) bieden kansen het begrip te

verhogen. Aangezien het platform *Samen wonen* op een relatief grote groep is gericht is er sprake van [massacommunicatie](#). Echter, het is geen massacommunicatie volgens de oude definitie, waarbij het om éézijdige communicatie gaat. De nieuwe mogelijkheden voor terugkoppeling veranderen de definitie.

[Terugkoppeling](#) speelt een zeer grote rol in het begrip van informatie: Zodra zenders een reactie op hun boodschap krijgen weten zij of het juist over is gekomen en op welke manier het ontvangen is. Via de [opkomende media](#) is het mogelijk om met grote groepen op efficiënte wijze te communiceren. Bij het vergroten van het [begrip](#) is het zaak om zo duidelijk mogelijk te laten zien wat het grote geheel is. Door te laten zien op welk punt van het proces men zich bevindt en waarom de informatie die gevraagd wordt belangrijk is kan de deelnemer een context rondom de informatie plaatsen.

Het gebruik van [vakjargon en specifieke taal](#) wordt gebruikt om het begrip te vergroten. Alleen zal in het taalgebruik -vanwege de aanwezigheid van particulieren die niet de vakkennis van de professionele partijen bezitten- vakjargon vermeden moeten worden. Dit is een beperking van de manier van communiceren voor professionele partijen en bepaalt een groot verschil met de [communicatiestructuur van BIM](#).

communicatievorm

In [hoofdstuk 4.2](#) worden er een aantal communicatievormen besproken.

Het is van groot belang om de geschikte communicatievorm te kiezen voorafgaande en tijdens het communicatieproces. Belangrijk is dat een communicatiehub gericht op meerdere stakeholders de vorm heeft van externe- en verticale communicatie. De oorspronkelijke definitie van verticale structuur wordt echter wel vervaagd vanwege integraal samenwerken. De eindgebruiker wordt naar voren gehaald voor een dialoog met de

opdrachtgever / ontwikkelaar. De hiërarchische rollen zijn van minder belang.

Van de manier van communiceren, gebruikmakend van veel samenvattingen en beknopte informatie, van verticale informatie is nog wel sprake. Dit komt hoofdzakelijk voort uit de lage inspanning.

Verschillende media hebben verschillende kenmerken en doelen. Ieder communicatiekanaal, waarvoor social media (bijlage D) uitermate geschikt is, bereikt een specifieke doelgroep. Zodra het platform wordt opgezet dient er dus te worden gekeken naar de gewenste doelgroep. De communicatiekanalen kunnen op basis van de doelgroep worden geselecteerd.

hoeveelheid informatie

Zodra deelnemers zich niet meer comfortabel voelen met de hoeveelheid informatie daalt de kwaliteit van de communicatie enorm. Dit blijkt zowel uit de [vakliteratuur](#) als de [theorieën over bewonersparticipatie](#).

Door duidelijke structuur en opbouw aan te brengen kan het overzicht vergroot worden. Hierdoor kan er uiteindelijk meer informatie aan het licht worden gebracht. Dit zal ook meer stimuleren dan wanneer er een grote hoeveelheid gegevens ineens toonbaar wordt (interview Van de Kraats, 2011, interview De Lint, 2011).

Als er naar voorbeelden van overdrachten van informatie wordt gekeken komt als snel het boek naar voren. Door middel van de informatie 1) structuur te geven door middel van een verhaallijn en 2) de informatie geleidelijk te tonen door middel van pagina's wordt de lezer gestimuleerd en kan hij uiteindelijk een grote hoeveelheid informatie tot zich nemen.

betrouwbaarheid van informatie

Om de betrouwbaarheid van informatie tijdens projecten te waarborgen dient de externe

communicatie volgens Turner (2007) volledig onder controle van de projectmanager te zijn. Door een persoon centraal te stellen kan de informatie consistent blijven. Dit werkt tegenstrijdig met de communicatiestructuur van *Samen wonen* waarbij juist het platform centraal staat, afgeleid van [BIM](#).

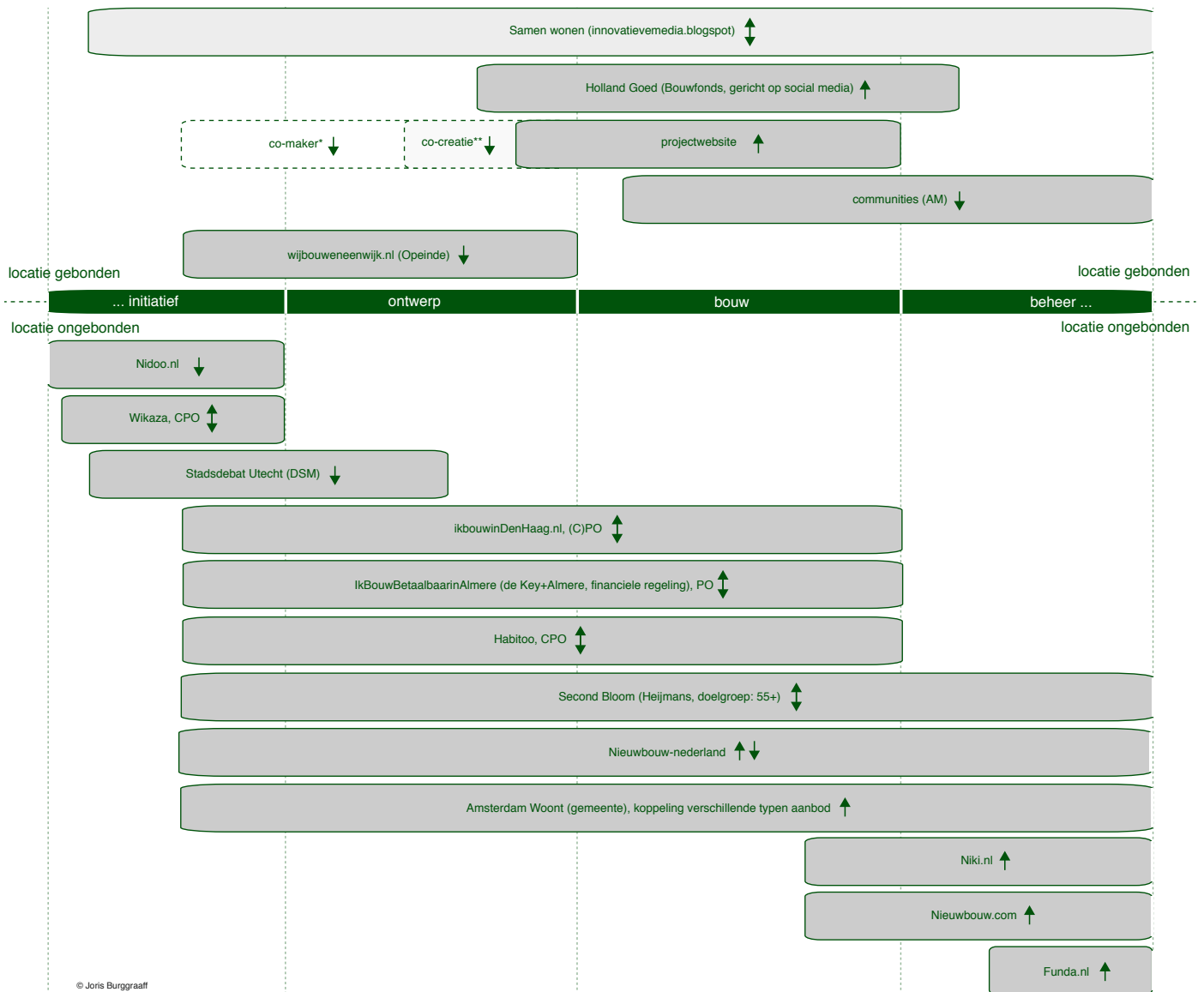
Door een virtuele locatie centraal te stellen kan de informatie, zoals bij BIM, juist wel consistent blijven. Voorwaarde hiervan is dat de platformmanager de informatie op elkaar afstemt.

Een ander onderdeel van de betrouwbaarheid van informatie is de gebruiksduur. Alle informatie heeft een bepaalde houdbaarheidsdatum. Als woningzoekenden worden gevraagd waar en op welke manier zij het liefst willen wonen gaat die informatie over dat moment. Omdat een ontwikkeltraject zeer lang duurt -meestal jaren- is het niet zeker of de informatie later in het traject nog steeds relevant is. Het is mogelijk dat die personen inmiddels al een huis hebben gevonden, meer verdienen of elders willen wonen. Van belang is dat zodra er informatie wordt gebruikt waarvan niet zeker is of deze informatie nog geldig is, het slechts als representativiteit gebruikt kan worden (interview Schoormans, 2011a). Daar gelden per situatie andere rekenwaarden voor, die zullen niet expliciet in dit onderzoek worden mee genomen.

Zodra de inspanning om te communiceren zeer laag is, wat de bedoeling is van *Samen wonen*, zal het belang wat iemand aan die informatie hecht ook minder zijn. Dit kan resulteren dat deelnemers minder lang en diepgaand over hun reacties nadenken. Dit komt de kwaliteit van informatie niet ten gunste (Weber, 2006).

transparant informatie delen

In dit onderzoek wordt als uitgangspunt genomen dat het groeiende verlangen van partijen naar een transparant proces geen tijdelijke trend maar een



Figuur 9.7: Overzicht woonplatforms, inclusief Samen wonen

chronische verschuiving is. Innes en Booher (2004, 2003) benadrukten het belang van transparantie al meerdere malen. Door op transparante wijze informatie met elkaar te delen wordt het draagvlak van de plannen vergroot, een absolute vereiste bij de ontwikkeling van woningen. Zodra informatie voor iedereen beschikbaar en inzichtelijk is wordt het makkelijk om gedeelde inzichten op te doen. Vertrouwen, de steunpilaar van het ontwikkelproces, zal toenemen zodra deelnemers de oorsprong van informatie zien. Dit heeft te maken met de betrouwbaarheid van informatie die hierdoor vergroot wordt (Schwier and Balbar, 2002).

De gevoeligheid van informatie en kennisvoorsprong op concurrentie belemmeren de bereidheid voor transparantie wat het tot een spanningsveld maakt. Zodra de uiteindelijke beslisser de wensen en eisen van andere partijen naast zich neer legt is dat direct zichtbaar op het platform en zal het draagvlak om het project succesvol te realiseren afnemen. Partijen met een belangrijke uitgangspositie zullen zich op deze manier meer open gaan stellen voor externe invloeden. Door ieders waarden inzichtelijk te maken kan de integrale projectwaarde geoptimaliseerd worden (Franzen and De Zeeuw, 2009).

9.5 onderscheid met andere woonplatforms

In [hoofdstuk 7.1](#) zijn er een aantal oriëntatiecases onderzocht die in fase, primaire communicatievorm en locatiegebondenheid met elkaar verschillen. In figuur 9.7 is te zien welke positie *Samen wonen* daartussen inneemt naar aanleiding van de [platformbeschrijving](#).

Samen wonen bevindt zich aan de locatiegebonden zijde in het figuur. Dit heeft te maken met het hoofddoel van het platform: Communicatie van een ontwikkelproces stimuleren. Het onderwerp is dus die ene ontwikkeling. Op deze manier is de informatie specifiek voor belanghebbenden. Het platform heeft niet de functie om kennis te verzamelen door middel van zo veel mogelijk informatie te inventariseren of aan te bieden. Het gaat er juist om dat slechts relevante informatie aanwezig is. Door het te beperken tot één specifieke locatie kunnen deelnemers gerichter worden bereikt, is er minder informatie aanwezig wat tot een duidelijker overzicht leidt en uiteindelijk zijn deelnemers beter te motiveren met inhoudelijke informatie.

Samen wonen richt zich op het binden van potentiële klanten aan de woning, maar ook aan het platform. Door de binding aan de woning zullen de belangen om een passende woning te realiseren, iedere partij vanuit zijn eigen perspectief, sterker worden. Door de beleving richting het platform te vergroten wordt deelname plezieriger gemaakt. Dit kan komen doordat er minder inspanning geleverd hoeft te worden om te communiceren of doordat er bepaalde motivaties worden gestimuleerd. Bij grotere binding richting het platform zullen de deelnemers meer gaan communiceren. Grotere binding richting de woning kan het ontwikkelrisico voor de ontwikkelaar reduceren. Dit kan voor iedere partij voordelig zijn.

De mogelijke binding wordt groter naarmate de oplevering van de woning dichterbij komt.

De andere functie is de inventarisatie van woonwensen en belangen. Deze intrinsieke motivaties kunnen voor alle partijen gelden maar wederom is de woningzoekende de belangrijkste deelnemer hierin. De invloed die de inventarisatie van woonwensen en belangen kan hebben is afhankelijk van de ontwerpplannen. Naarmate deze vorderen richting het definitief of technisch ontwerp neemt de mogelijkheid voor aanpassingen af. Hiermee ook de invloed van de inventarisatie.

fasering

Het [eettafeleffect](#) vindt plaats zodra men intensieve gesprekken heeft gevoerd maar door alle commotie en drukte de informatie niet heeft kunnen laten bezinken.

Belangrijke inzichten en ideeën komen naderhand, thuis aan de eettafel, naar boven.

Het eettafeleffect illustreert een grote beperking bij veel projectplatforms. Omdat vaak maar op slechts één moment mogelijkheid is om informatie te delen worden er veel inzichten en waardevolle informatie misgelopen. Doordat een online platform continue bereikbaar is kunnen de inzichten alsnog worden gedeeld.

Vertrouwen, als steunpilaar in een ontwikkeltraject, is lastig om vluchtig op te bouwen. Het duurt vrij lang voor er een bepaalde relatie tussen de deelnemer is opgebouwd waardoor zij meer zullen communiceren.

communicatievorm

Vanuit de uitgebreide literatuur over communicatief plannen en bewonersparticipatie kan worden geconcludeerd dat de dialoog zeer belangrijk is voor onder andere het draagvlak van het project. Er wordt onderscheidt gemaakt met veel soortgelijke platforms zoals in figuur 9.7 te zien is.

9.6 platformbeschrijving: antwoord op deelvraag 9

De platformbeschrijving is de schakel tussen het literatuuronderzoek en de ontwerpprincipes. De samengestelde theorie beschrijft hoe een communicatieplatform voor de ontwikkeling van woningen in elkaar zou moeten zitten.

vraag

9. Op basis van wat voor theorie kan een platform in de woningmarkt communicatie stimuleren?

deel 4. De resultaten.

10. drie interviewrondes

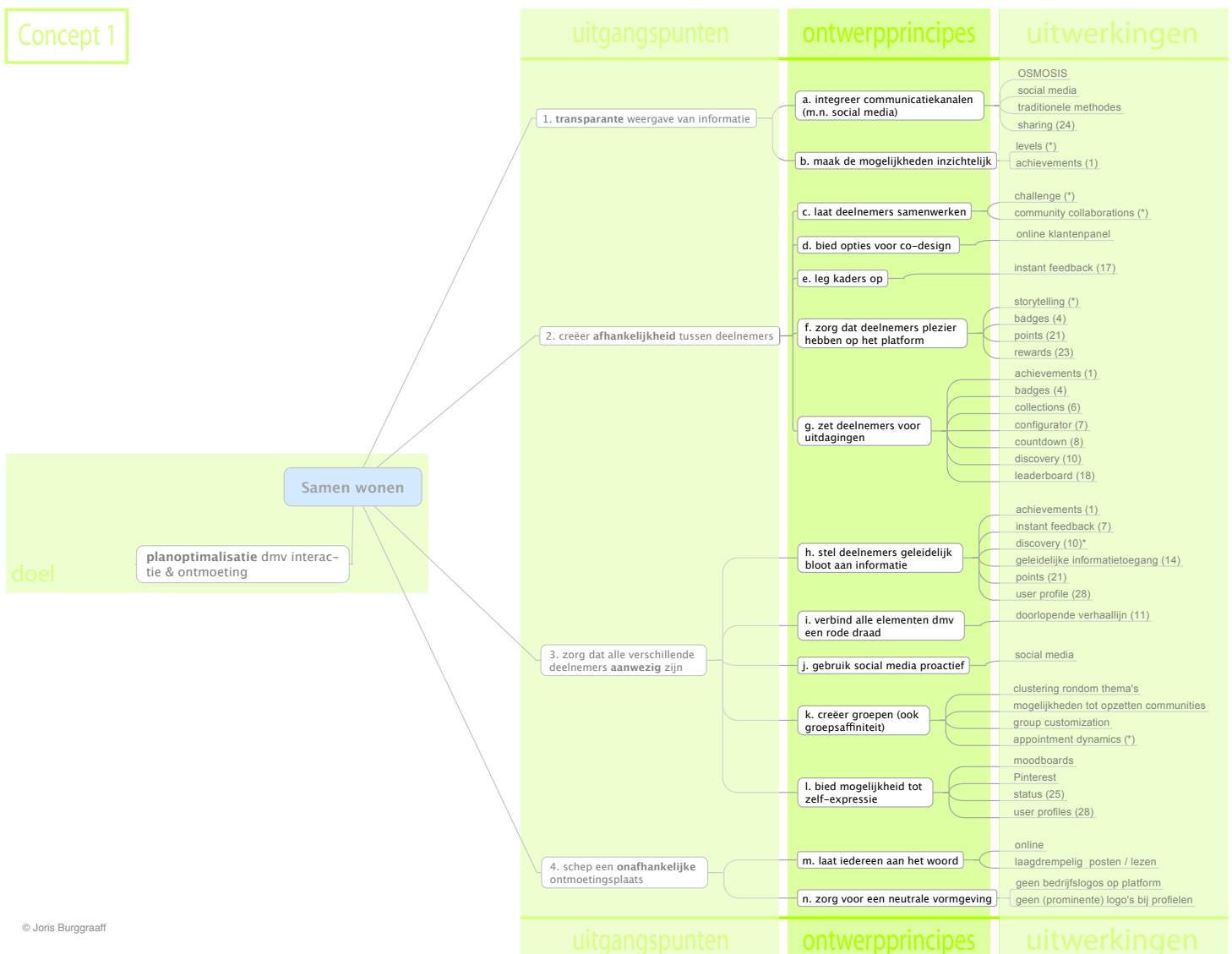
Op basis van de [platformbeschrijving](#) worden er in dit hoofdstuk verschillende versies van de ontwerpprincipes van *Samen wonen* geschetst. Om de context te verduidelijken bestaan deze resultaten, zoals in de [opbouw van Samen wonen beschreven is](#), naast de ontwerpprincipes ook uit uitgangspunten en uitwerkingen. Hierdoor is de evolutie van het ontwerpprincipes gedurende het onderzoekstraject zichtbaar.

Volgens Yin (2009) is het mogelijk om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten door de procedure uitvoerig te beschrijven. Dit is gedaan door middel van drie interviewrondes. Om inzichtelijk te maken wat er in de verschillende

rondes is gevraagd worden hier een aantal resultaten toegelicht. Om overlap te voorkomen zijn de resultaten die concreet betrekking hebben op ontwerpprincipes alleen in [hoofdstuk 13](#) weergegeven. Per ronde zijn er zeven tot negen experts geïnterviewd met kennis van één of meerdere specifieke onderwerpen.

10.1 conceptversie 1

De eerste versie van de ontwerpprincipes is afkomstig van de voorgaande literatuur-onderzoeken, oriëntatiecases en oriënterende gesprekken en de overige bronnen zoals in eerdere hoofdstukken beschreven is.



Een overzicht van de samenhang van alle uitgangspunten, ontwerpprincipes en uitwerkingen is in figuur 10.1 te zien. De volledige beschrijving en oorsprong van de ontwerpprincipes is in de [conclusie in hoofdstuk 13](#) zichtbaar. In bijlage E is een beknopt overzicht van de beschrijving en oorsprong van zowel de ontwerpprincipes als de uitgangspunten en uitwerkingen te zien.

Om de kern van de ontwerpprincipes helder weer te geven is de context (uitgangspunten en uitwerkingen) wel zichtbaar maar lichter gemaakt.

Aan de linkerkant is de platformdoelstelling 'planoptimalisatie door middel van interactie & ontmoeting' te zien. De verschillende onderdelen aan de rechterkant zijn zo samengesteld dat zij - naar verwachting- het doel om interactie & ontmoeting te stimuleren dienen.

uitgangspunten

Op basis van de literatuur zijn er een viertal uitgangspunten geformuleerd. Deze uitgangspunten hebben slechts als functie om de te toetsen

onderdelen, de ontwerpprincipes, te bundelen. Transparantie in de communicatie, afhankelijkheid creëren tussen deelnemers, aanwezigheid van hen en een onafhankelijke ontmoetingsplaats scheppen zijn geformuleerd als uitgangspunten. In bijlage E worden ze nader toegelicht.

ontwerpprincipes

Deze spelregels zijn de kern van dit onderzoek. Het veertiental principes zijn vanuit verschillende invalshoeken bij *Samen wonen* terecht gekomen. Deze veertien hypothesen zullen de komende rondes worden getest en indien nodig aangevuld. Omdat deze principes als enige in alle onderzoeksrondes aan bod komen zijn dit de originele ontwerpprincipes genoemd. Dit is gedaan om een onderscheid te maken in het waarheidsgehalte van de ontwerpprincipes. In de eindresultaten zijn de originele principes te herkennen aan een groen gevulde bol voor het ontwerpprincipe.

In [hoofdstuk 13](#) worden ze uitgebreid geschreven.

| mechanisme | beschrijving | resultaat | praktijkvoorbeeld |
|-----------------------------|---|--|---------------------------------|
| 1. achievements | weergave van het behalen van een bepaalde (reeks) uitdaging(en). Unlocken van prestaties kan een manier zijn om vaardigheden/kennis voor anderen inzichtelijk te maken. | het creëren en laten zien van een bepaalde expertise. Mogelijkheid tot opscheppen tegenover anderen. | Dropbox |
| 2. afspraken | deelnemers loggen in bij een vooraf bepaalde tijd en/of plaats. | laten zien waar je bent of gaat zijn. De activiteiten geven een beeld van wat de deelnemer doet. Peer pressure. | Facebook / LinkedIn evenementen |
| 3. badges | erkennen van onderwerpspecifieke prestaties of vaardigheden | stuurt deelnemers in de juiste richting dmv reeds opgezette formats. Ook een directe stimulatie om actiever te zijn. | Scouting |
| 4. community collaboration | dynamiek waarbij een (sub)groep aan elkaar gekoppeld wordt om samen te werken. | middels afhankelijkheid wordt samenwerking en deling gestimuleerd. Zorgt voor een groepssaamhorigheid. | Groupon |
| 5. countdown | aftellen naar een komende gebeurtenis, in tijd of een andere grootheid. | creëert een geforceerde motivatie. Daarnaast bouwt het spanning op en stimuleert het de groepssaamhorigheid. | Groupon |
| 6. gesprek | deelnemers mogelijkheid bieden om met elkaar in gesprek te gaan. | co-creatie; mogelijkheid kennis te etaleren. of status aan te geven. Mogelijkheid tot self-expressie dmv hun mening te laten geven. | chatfuncties |
| 7. instant feedback | direct commentaar kunnen geven/ontvangen naar/van andere deelnemers | stuurt deelnemers in de juiste richting dmv elkaar's feedback of reeds opgezette formats | Rugbydump |
| 8. leaderboards / scorebord | een ranglijst koppelen aan (recente) prestaties. Evt via points of badges | stimulatie om actiever te zijn en verhoogt de competitie. | Googlegroups |
| 9. levels | de aanwezige informatie geleidelijk beschikbaar stellen aan de deelnemer in plaats van alles tegelijk. | organiseert informatie en gaat informatieoverkill tegen. | boekje |
| 10. points | het koppelen van een puntensysteem aan prestaties. Dit kan per categorie en per enkele prestatie of een combinatie van meerdere. Snelle koppeling met leaderboard mogelijk. | stimulatie om actiever te zijn door middel van continue beloning. | KLM Flying Blue |
| 11. rewards | verkrijgen van beloningen zodra bepaalde prestaties zijn geleverd, evt gekoppeld aan punten, levels of challenges | stimulatie om actiever te zijn, kan evt koppeling tussen verschillende onderdelen verzorgen (gratis woonadvies bij invulling van volledige enquête). | Snelheidsmeter |
| 12. sharing | delen van een activity feed, status of andere erkenningsmechanieken met andere deelnemers, vrienden of onbekende | vergroten van naamsbekendheid en transparantie. Kan ook de competitiviteit vergroten. | Runtastic social media plugin |
| 13. status | inzichtelijk maken welke rang de deelnemer bereikt heeft. Vaak icm levels en badges | stimulatie om actiever te zijn. | werknemer van de maand |
| 14. storytelling | het verwerken van een verhaallijn in de gebruiksroute, dit kan leiden tot de epic meaning. | mogelijkheid om verschillende delen/onderwerpen met elkaar te verbinden en zo de deelnemer mee te nemen in een 'reis' op het platform. | Fantaserend en spelend kind |
| 15. user profiles | deelnemers kunnen zichzelf een gewenst beeld geven richting anderen. Evt icm points, levels, badges, team formation of andere mechanismen | mogelijkheid tot self-expressie, zorgt ervoor dat mensen zich meer op hun gemak voelen. | Twitter profiel |

Figuur 10.2: Overzicht gamification uitwerkingen concept1

uitwerkingen

Het doel van de uitwerkingen in dit onderzoek is puur ondersteunend aan de ontwerpprincipes en zullen niet tijdens de expertinterviews geëvalueerd worden. De uitwerkingen verzorgen de vertaling tussen de principes en de interface. Door voorbeeld-uitwerkingen te gebruiken kan het principe concreet worden uitgelegd om het begrip te vergroten.

Alle resultaten die binnen de uitwerkingen vallen zijn slechts mogelijke toepassingen die aansluiten op de ontwerpprincipes. In bijlage E worden de uitwerkingen nader toegelicht.

gamification uitwerkingen

Gamification is de theorie achter een scala uitwerkingen die geïntegreerd kunnen worden in het platform. In dit hoofdstuk zal er gekeken worden welke uitwerkingen mogelijk zijn om bij te dragen aan de betreffende doelstellingen.

Omdat gamification nog een opkomend vakgebied is, is het zoals in figuur 10.2 te zien is slechts mogelijk een beperkt overzicht te maken. Dit zal op basis van de eerste interviewronde worden uitgebreid.

10.2 interviewronde 1: De beleving

Zoals blijkt uit de conclusies van [communicatief plannen](#) en [gamification](#) is de beleving van een platform van groot belang om deelnemers terug te laten komen en te laten communiceren.

Deze ronde is gericht op de particulier, een cruciale en niet-professionele partij, die met moeite betrokken kan worden bij een platform.

In de eerste ronde wordt er allereerst gekeken naar gamification. Er wordt onderzocht op welke manier deze mechanismen kunnen worden toegepast op de woningmarkt om -met name- de particulier te betrekken.

Een groot onderdeel van de beleving wordt bepaald door de belangen van de deelnemers. Allereerst wordt getracht een inzicht te krijgen in welke belangen er met name spelen, aanvullend op de belangen [uit de literatuur](#). Hier wordt, speciaal voor de betrokkenheid van de particulier, een onderscheid in doelgroep gemaakt.

De eerste gespreksronde is met een negental experts in aparte gesprekken gehouden. Bij ieder persoon is er gezocht naar kennis die de schakel

| Naam | Functie/Bedrijf | Vakgebied |
|-------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Bart Lamot | Eigenaar, Ik Bof | Gamification & marketing |
| Rutger Teunissen | Eigenaar, Fanminds | Gamification & marketing |
| Sven Cooler | Eigenaar, Cooler media | Gamification & marketing |
| Igor Mayer | Onderzoeker Gaming policies, TU Delft | Gamification & productbinding |
| Marieke Ruijzing | Onderzoeksconsulent, Smart Agent | Doelgroepen & woningbouw |
| Wim Sterks | Directeur, Wim Sterks Communicatie | Communicatie in ruimtelijke ordening |
| Boris Geheniau | Directeur, Fundament All Media | Internet & communicatie |
| Mariska Vlot | Directeur, 't Idee | Grafische vormgeving & woningbouw |
| Jeroen Hutten | oprichter Nidoo | Ontwikkeling + internet |

Figuur 10.3: Overzicht interviews ronde 1

vormt tussen twee verschillende vakgebieden. Dit is te zien in figuur 10.3. Door deze schakels uiteindelijk te combineren kunnen er vanuit meerdere vakgebieden kennis en voorbeelden worden gebruikt ter onderbouwing van *Samen wonen*.

De kennis van de eerste vier experts (zie figuur 10.3) is gebruikt om erachter te komen wat gamification exact inhoudt, welke dynamieken en mechanismen er gebruikt worden en op welke wijze het in een platform geïmplementeerd zou kunnen worden. Vervolgens is er kennis over de kenmerken van het Bartle model opgedaan. Dit zal in [hoofdstuk 11](#) worden beschreven.

Om inzicht te krijgen in de doelgroepensegmentatie zijn er aan Ruijzing en Vlot vragen gesteld over de verschillende kenmerken van het BSR-model en de overeenkomsten hiervan met het Bartle-model. Wederom zijn de resultaten hiervan in [hoofdstuk 11](#) te vinden.

Bij de overige experts in deze ronde is nadrukkelijk gevraagd naar hun kennis op het gebied van wensen en belangen van deelnemers in een communicatieproces. Ook is gevraagd op welke manieren zij de deelnemers betrekken en of zij hier ook online platforms voor gebruiken.

gamification & communities

Bart Lamot (interview 2012) is begonnen bij een bank op de afdeling ICT. Tijdens een vijandige overname merkte hij dat het personeel van zijn afdeling gedemotiveerd raakte. Om toch resultaat te kunnen bereiken moest hij zijn collega's blijven motiveren. Hij ontwikkelde offline en online spelsituaties om de motivatie weer te laten groeien, met succes. Lamot ziet gamification als de gepaste manier om beleving te activeren door op zoek te gaan naar de juiste drijfveren bij deelnemers. Deze drijfveren zijn bij iedere doelgroep anders. Hiervoor

kan het ook nuttig zijn om met de woningzoekenden zelf in gesprek te gaan om achter de exacte drijfveren te komen. Daarmee kan de te doorlopen route worden vastgesteld, en daarmee de beleving.

Sven Cooler (interview 2012) is met Cooler media een nieuwkomer in de wereld. Met zijn achtergrond vanuit de marketing richt hij zich op het leuker maken van producten. Hij richt zich veelal op 'saaie' producten waar weinig motivatie vanuit de consument voor is.

Rutger Teunissen (interview 2012) richt zich juist op het verzamelen en activeren van fans voor bedrijven. Een fan is iemand die bovengemiddeld informatie deelt over of met het desbetreffende bedrijf.

Bij bedrijven als Heineken en Lays heeft hij communities vergamified. Hij gebruikt gamification als middel om deelnemers te activeren en terug te laten komen.

Boris Geheniau (interview 2012) richt met zijn bedrijf Fundament All Media communities op voor woningbouwprojecten. In eerste instantie zijn deze gemeenschappen gericht op het moment na de koop, om een verbondenheid tussen de toekomstig bewoners te creëren. Dit wordt de laatste tijd langzamerhand verder naar voren in het ontwikkeltraject getrokken.

Deze gemeenschappen zijn altijd gelijk in principes en uitwerkingen om op efficiënte wijze platforms op te zetten. Puur de vorm en inhoud zijn onderdelen die kunnen variëren. Echter, volgens de [bevindingen van gamification](#) wordt de beleving grotendeels bepaald door de dynamiek van een platform. Dit wordt gevormd door de principes.

Net als bij woningen heeft iedere individuele gebruiker van een platform specifieke wensen en eisen. Door flexibele ontwerpprincipes op te stellen

die aanpasbaar zijn op vaste waardes kan er een combinatie van efficiëntie en optimalisatie worden bereikt. De vaste waardes kunnen worden gekoppeld aan doelgroepen die de individuele gebruiker vertegenwoordigt.

beleving & binding

Igor Mayer (interview 2012) wijst op het prille maar essentiële verschil tussen communicatie tussen twee personen en communicatie tussen twee personen via *Samen wonen*. Bij het eerste geval is er sneller sprake dat andere partijen achterblijven.

Volgens Jeroen Hutten (interview 2012), oprichter van het platform Nidoo.nl, is er een duidelijk verschil tussen vraaggestuurd ontwikkelen en co-design. Vraaggestuurd ontwikkelen, waaruit dit platform is ontstaan, is volgens hem een permanente verschuiving terwijl co-design op dit moment een hype is. Mariska Vlot (interview 2012) is directeur van het grafisch vormgevingsbureau 't Idee. Zij zijn gespecialiseerd in woningbouw-projecten waardoor zij bekend zijn met de wensen en belangen van particulieren gedurende dit traject. Volgens haar is verleiding heel erg belangrijk. Dit is voor iedere doelgroep zeer verschillend. Conform de mening van Bart Lamot (interview 2012) zal er een [prioritering](#) in doelgroepen worden gemaakt. Door per doelgroep verschillende waardes aan de ontwerpprincipes te koppelen ontstaat er een prioritering. Hierdoor kan de beleving geoptimaliseerd worden.

Om reacties uit te lokken bij de deelnemers is het van belang om de plannen nog niet 'definitief' eruit te laten zien. Zodra zij het gevoel hebben dat er geen ruimte meer is voor aanpassingen is de kans kleiner dat zij hun mening laten horen. Zodra zij wel hun mening delen is de geloofwaardigheid van de deelnemer van belang. Dit worden vergroot door de transparantie van informatie. Hierdoor kan inzichtelijk

worden gemaakt waar de informatie vandaan komt en waarom.

Volgens Gehenius (interview 2012) kan er sprake zijn van binding met een woning vanaf maximaal 4 maanden voorafgaande aan de verkoop. Er zal dus een onderscheid gemaakt moeten worden in de binding met de woning en het platform. De binding richting de woning zal worden versterkt door middel van ontwerpgerichte principes zoals co-design of zelf-expressie. De binding richting het platform wordt versterkt door de (digitale) omgeving en de structuur.

doelgroepen & leefstijlen

Marieke Ruijzing (interview 2012), onderzoeksconsulent bij Smartagent, maakt testen om achter de leefstijlen van personen te komen. Smartagent doet dit voor verschillende opdrachtgevers, waarvan veel op gebied van woningbouw.

Zij geeft aan dat onderscheid in doelgroepen veel gebruikt wordt bij klantcontact. Vanuit marketing worden boodschappen op zodanige wijze verpakt dat het de doelgroep aanspreekt.

Tijdens de gesprekken in ronde 1 blijkt dat de doelgroepen van groter belang zijn dan vooraf verwacht. Om een volledig overzicht van de gebruikte segmentatiemodellen zal er in het volgende hoofdstuk worden teruggegrepen naar literatuur.

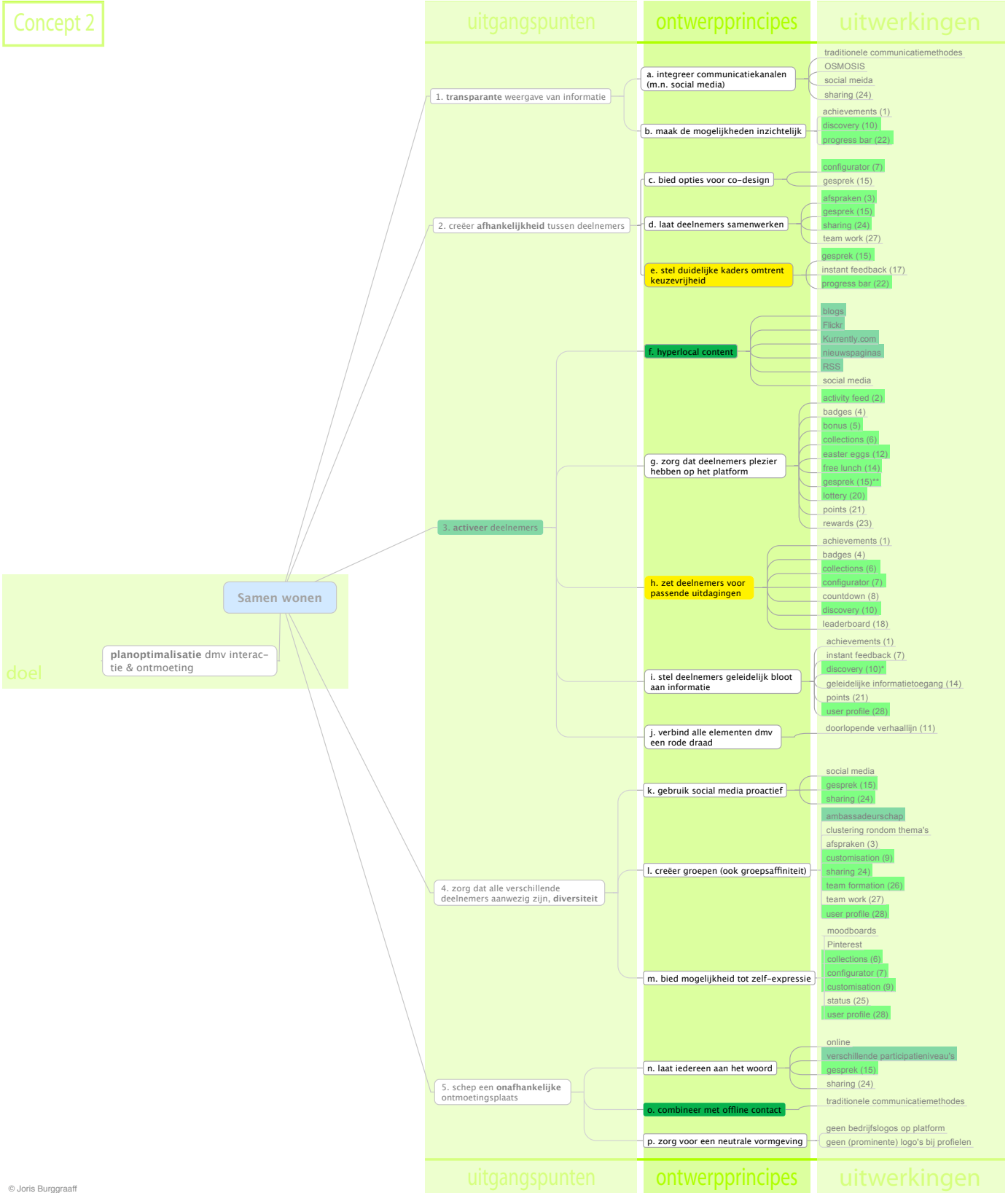
10.3 conceptversie 2

De interviews in ronde 1 hebben nieuwe inzichten verschaft. Op basis hiervan zijn er een aantal uitgangspunten, ontwerpprincipes en uitwerkingen bij gekomen. In figuur 10.4 is het vernieuwde model van *Samen wonen* te zien.

De aanpassingen ten opzichte van het vorige concept zijn gekleurd. Groen betekent een toevoeging en geel betekent een aanpassing. In

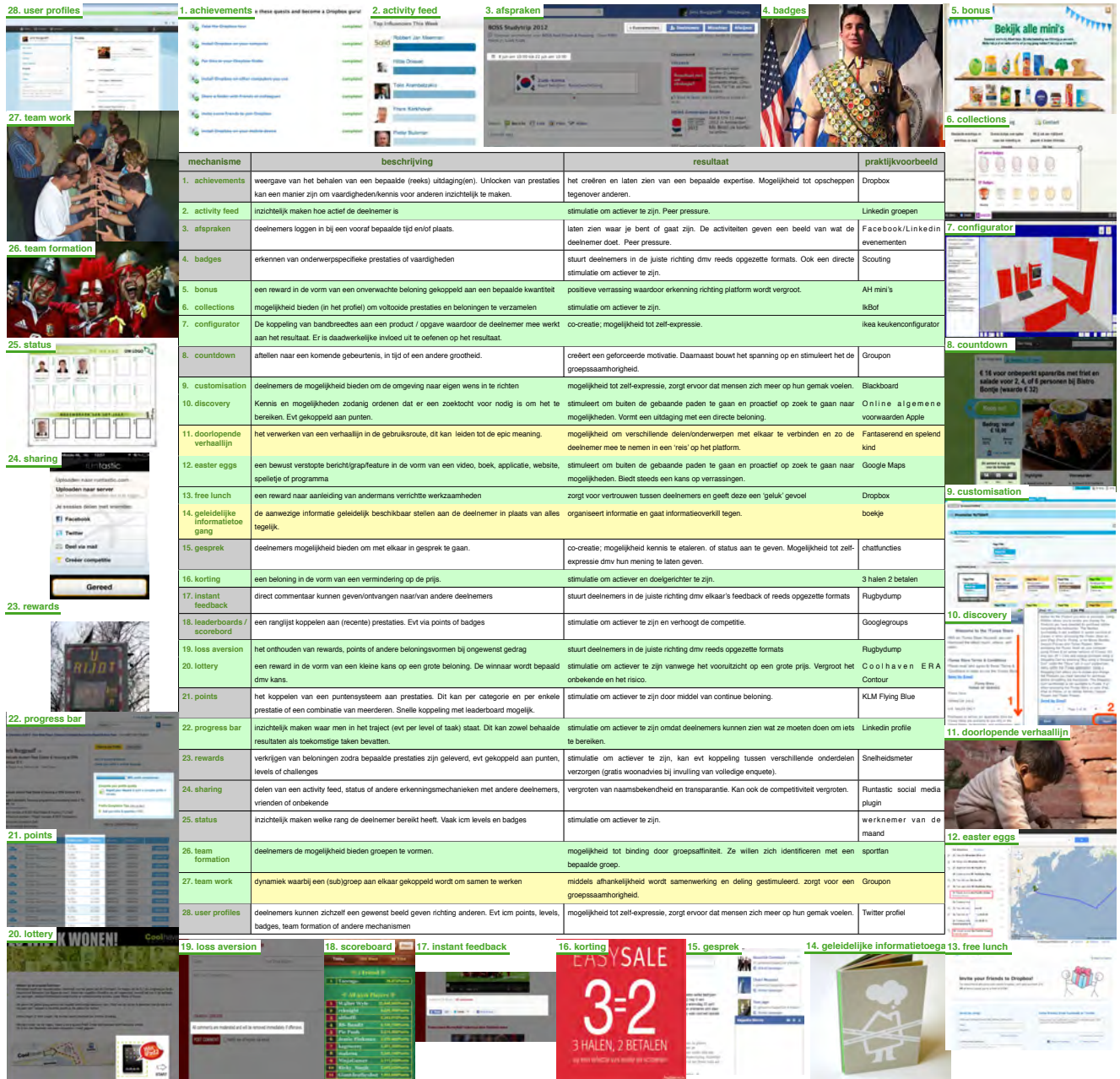
figuur 10.5 zijn de aanpassingen op het gebied van gamification in een overzicht geplaatst. Hier wordt in figuur 10.4 aan gerefereerd door de lichtgroene kleur.

Voor een overzicht van de aanpassingen op conceptversie 1 en diens oorsprong verwijs ik naar bijlage E.



Figuur 10.4: Samen wonen conceptversie 2

met nieuwe media het ontwikkelproces in



Figuur 10.5: Totaaloverzicht gamification mechanismen

| Naam | Functie/Bedrijf | Vakgebied |
|--------------------|---|-------------------|
| Rogier Boogaard | business developer, Heijmans | Ontwikkeling |
| Robèrt Dackus | Hoofd Research & Concepts, 3W New Development | Ontwikkeling |
| Laura Zuidgeest | Conceptontwikkelaar, ERA Contour | Ontwikkeling |
| Erik van der wal | E-business manager, Bouwfonds | Ontwikkeling |
| Jeroen Heijdra | Titulair directeur, Dura Vermeer Hengelo | Ontwikkeling |
| Jasper Ludolph | Communicatieontwerper, Bureau Dolte | Klantparticipatie |
| Godfried de Graaff | Stedenbouwkundige, Bureau Dolte | Klantparticipatie |

Figuur 10.6: Overzicht interviews ronde 2

10.4 interviewronde 2: Het ontwikkelproces

Naast een onderscheid in doelgroep is de fase waarin het proces zich bevindt van groot belang. Per fase zal een platform verschillende functionaliteiten nodig hebben om deelnemers te laten communiceren.

Om inzichtelijk te krijgen welke waarden van invloed zijn op de communicatie (van particulieren) tijdens een ontwikkelproces zijn een zevental experts met kennis van het ontwikkeltraject geïnterviewd. Bij projectontwikkelaars zijn individuen met kennis van vraaggestuurd ontwikkelen en consumentenparticipatie benaderd. Aanvullend hierop is er met communicatieontwerpers gesproken.

De inzichten en expertisegebieden van de geïnterviewden zijn gebruikt om voor de ontwerpprincipes een onderscheid in belang te maken in verschillende ontwikkelfasen, en waar mogelijk ook aanvullend op de [prioritering](#) van de doelgroepen.

Jeroen Heijdra (interview 2012), directeur van Dura Vermeer Hengelo, is met participatie van consumenten begonnen door trial and error. Op dit moment gebruikt Dura Vermeer Facebook vooral na de verkoop. Kopers kunnen hiermee met elkaar in contact komen. Het voordeel voor Dura Vermeer is een positiever imago en naamsbekendheid. De communicatie middels Facebook gaat veel makkelijker dan via de projectwebsite. Dit komt waarschijnlijk door de lage drempel en inspanning van Facebook.

Erik van der Wal (interview 2012) is binnen Bouwfonds de initiatiefnemer van Hollands goed, die als [oriëntatiecase](#) is gebruikt. De binding van de consument met de woning hangt volledig af van de contactstrategie van de ontwikkelaar. Dit is wat anders dan een benaderingstrategie. Iemand

meenemen in een ontwikkeltraject is niet alleen naar de mening vragen maar dat gaat veel verder.

Rogier Boogaard (interview 2012) is business developer bij Heijmans en werkt veel met online media. Second bloom is een woonconcept voor senioren waarbij participatie centraal staat. Onder andere via internet. Boogaard benadrukt de aanwezigheid van alle belanghebbenden op een platform. Zodra een belangrijke partij, zoals een gemeente of belegger, niet aanwezig is kan het voor veel vertragingen zorgen. Probeer deze partijen dus in een vroeg stadium te overtuigen om deel te nemen aan het online platform. Tijdens ronde 3 wordt exact onderzocht op welke wijze dit mogelijk is.

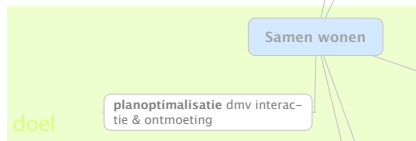
In de literatuur van Schwier en Balbar (2002) kwam er al een probleem naar voren. Een kenmerk van continue communicatie is dat beide partijen op exact hetzelfde tijdstip aanwezig dienen te zijn. Volgens Van der Wal (interview 2012) blijkt dat veel consumenten buiten werktijd de behoefte hebben om te communiceren over een woning. Dit zorgt voor een mismatch met de huidige werktijden en werkdruk van professionele partijen. Hierdoor gaat hun voorkeur uit naar een balans richting discontinue communicatie, waarbij de voordelen van [directe terugkoppeling](#) misgelopen worden.

10.5 conceptversie 3

Naar aanleiding van de interviews in ronde 2 zijn er een aantal uitgangspunten, ontwerpprincipes en uitwerkingen aangepast en toegevoegd. In figuur 10.7 is de vernieuwde versie te zien.

De aanpassingen ten opzichte van de vorige versie zijn gekleurd. Groen betekent een toevoeging en geel betekent een aanpassing.

Een volledig overzicht van de aanpassingen op conceptversie 2 is in bijlage E gegeven.



| uitgangspunten | ontwerpprincipes | uitwerkingen | |
|---|--|--|---|
| 1. transparante weergave van informatie | a. integreer communicatiekanalen (m.n. social media) | social media OSMOSIS offline communicatiemethodes sharing (24) status (25) niet alleen bedrijfsinformatie weergeven discovery (10)* doorlopende verhaallijn (11) instant feedback (17) progress bar (22) | |
| | b. maak de mogelijkheden inzichtelijk | actieve platformmanager borderscheiding in communicatievorm social media afspraken (3) impactclassificatie invoerbepijking uitzonderingen, filteren activity feed (2) badges (4) status (25) user profiles (28) | |
| | c. informatie distributie (relevante info op -plek, -persoon, -moment) | | |
| | d. informatiefilter | | |
| | e. laat deelnemers samenwerken | afspraken (3) gesprek (15) sharing (24) team work (27) moodboard Pinterest afspraken (3)** collections (6) configurator (7) gesprek (15) team formation (26) badges (4) discovery (10)* geleidelijke informatietoegang (14)* gesprek (15) instant feedback (17) loss aversion (19) | |
| | f. bied opties voor co-design | blogs Flickr kurrently.com nieuwspagina's RSS social media | |
| | g. stel duidelijke kaders omtrent keuzevrijheid | activity feed (2) badges (4) bonus (5) collections (6) easter eggs (12) free lunch (14) gesprek (15)** lottery (20) points (21) rewards (23) achievements (1) | |
| | h. hyperlocal content | badges (4) collections (6) configurator (7) countdown (8) discovery (10) leaderboard (18) | |
| | i. zorg dat deelnemers plezier hebben op het platform | achievements (1) instant feedback (7) discovery (10)* geleidelijke informatietoegang (14) points (21) user profile (28) | |
| | 2. creëer afhankelijkheid tussen deelnemers | j. zet deelnemers voor passende uitdagingen | ideel regelmatig samenvattingen doorlopende verhaallijn (11) |
| k. stel deelnemers geleidelijk bloot aan informatie | | social media gesprek (15) sharing (24) | |
| l. verbind alle elementen dmv een rode draad | | ambassadeurschap clustering rondom thema's afspraken (3) customization (9) sharing (24) team formation (26) team work (27) user profile (28) | |
| m. gebruik social media proactief | | moodboard Pinterest collections (6) configurator (7) customization (9) sharing (24) status (25) user profile (28) | |
| n. creëer groepen (en groepsaffiniteit) | | social media verschillende participatieniveau's webgedrag analyseren gesprek (15) | |
| o. bied mogelijkheid tot zelf-expressie | | persoonlijke benadering verschillende participatieniveau's traditionele communicatiemethodes gesprek (15) sharing (24) ambassadeurschap traditionele communicatiemethodes ambassadeurschap | |
| p. vraag terugkoppeling over doelgroep & fase | | niet alleen bedrijfsinformatie weergeven achievements (1) collections (6) sharing (24) status (25) user profile (28) | |
| q. laat iedereen aan het woord | | | |
| r. combineer met offline contact | | | |
| 3. activeer deelnemers | | s. personaliseer de deelnemers | |
| | 4. zorg dat alle verschillende deelnemers aanwezig zijn, diversiteit | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| 5. schep vertrouwen | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Figuur 10.7: Samen wonen conceptversie 3

10.6 interviewronde 3: De belangen

De eerste twee rondes is er met name inzicht vergaard op het gebied van (particuliere) doelgroep en fasering om het platform te optimaliseren.

Op basis van [literatuur](#) en oriëntatieinterviews zijn de voornaamste belangen van partijen tijdens een ontwikkeling bekend geworden. Nu de ontwerp-principes zodanig zijn uitgebreid en *Samen wonen* verdere invulling heeft gekregen kunnen de belangen van partijen om deel te nemen aan *Samen wonen* duidelijker worden onderzocht. Hier is ronde drie aan toegewijd.

Bij vertegenwoordigers van verschillende professionele partijen is *Samen wonen* voorgelegd en zijn de belangen om deel te nemen gevraagd. Daarnaast is er een vragenlijst onder woningzoekenden verspreid om inzicht in de gewenste vorm van participeren te krijgen.

Het ontwikkelproces van de woningmarkt ondervindt grote veranderingen op het moment. Ketenintegratie is een methode om op een efficiëntere wijze met andere professionele partijen uit de keten samen te werken. Ymere, een woningbouwcorporatie in Amsterdam, heeft in 2009 als voorloper een drietal co-makers geselecteerd (interview Heijdra, 2012). Ymere zal jaarlijks een derde deel van haar omzet samen met de ontwikkelaars Dura Vermeer Hengelo, Thunissen en Era Contour uitvoeren.

Door deze langdurige samenwerking op te stellen kan het primaire belang van een privaat bedrijf, continuïteit, deels veilig worden gesteld. Hierdoor ontstaan er mogelijkheden om de samenwerking te verbeteren. Biesboer en Dekker (interview 2012) erkennen echter wel dat het mensenwerk is. Zodra er drempels in het proces ontstaan hebben de betrokkenen zeer snel de neiging om terug te vallen op de meer traditionele manieren van samenwerking.

| Naam | Functie/Bedrijf | Vakgebied |
|---------------------------|---|---|
| Rob van der Schoot | Directeur, LNP | Integratie van (web)systemen mbt woningbouw |
| Jan Bruil | Afdelingsmanager regio zuid ontwikkeling, Bouwinvest | Belegger |
| Leon Heddes | Directeur ontwikkeling, Amvest | Belegger |
| Hugo de Vries | Directeur ontwikkelingsmaatschappij Willemspoort, Brabant Wonen | Woningbouwcorporatie |
| Jakko Dekker | ontwikkelingsmanager Ymere | Woningbouwcorporatie |
| Patrick Biesboer | ontwikkelingsmanager Ymere | Woningbouwcorporatie |
| Maaïke Vegter | beleidsadviseur afdeling wonen, gemeente Den Haag | Gemeente |
| Atte Roskom | Beleidsadviseur afdeling grondzaken, gemeente Den Haag | Gemeente |
| Woningzoekenden | Particulier | Zoektocht woning |

Figuur 10.8: Overzicht interviews ronde 3

De volgende paragrafen behandelen de belangen van een aantal belangrijke rollen binnen het ontwikkelproces. Het is mogelijk dat één bedrijf meer dan één rol vervult binnen een ontwikkeling.

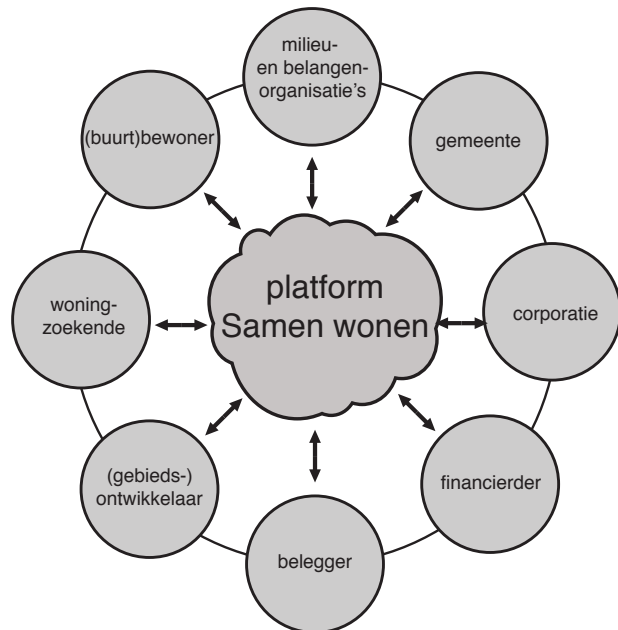
belegger & financier

Vanwege de moeizame verkoop van huizen aan particulieren kunnen woningbeleggers tegen aantrekkelijke prijzen woningen kopen. Hierdoor kiezen beleggers er vaak voor om pas tijdens de technische ontwerp- of bouwfase in een project in te stappen (interview Heddes, 2012). In deze fase zijn er concrete plannen en is het relatief makkelijk voor de belegger om de plannen te beoordelen of ze binnen de scope van de portefeuille passen. Zodra er eerder in het traject duidelijkheid aanwezig is, bijvoorbeeld door intensieve communicatie te voeren, zal de belegger zich eerder mengen in het project.

Zodra de verkoop van woningen aantrekt zullen de voordelen zullen de ontwikkelaars minder afhankelijk zijn van de belegger. Naar verwachting zal de belegger zich dan eerder in het traject gaan bemoeien.

De bemoeienis van een belegger wordt gekenmerkt door een inzet of verbintenis. Zodra een klein aantal partijen een inzet voor het project hebben afgegeven bestaat er veel onzekerheid. Neemt dit aantal toe dan neemt ook de onzekerheid af. Bij hogere onzekerheid is de kans klein dat een beleggende partij zich intensief zal inspannen door uitvoerig te communiceren. De voorkeur van de belegger gaat uit om een verbintenis aan te gaan zodra er sprake is van een hoge mate van zekerheid. De andere kant van de medaille is dat er dan minder mogelijkheid is om de plannen aan te passen naar de wensen van de belegger. Afhankelijk van de locatie, beschikbare investeringsmogelijkheden en type project zal de belegger de afweging maken of hij zich vroegtijdig in willen

spannen om inspraak op het minder zekere project te hebben. Of de belegger kiest ervoor om in een later stadium het zekere project te beoordelen of het binnen de portefeuille past.



Figuur 10.9: Communicatiestructuur Samen wonen

Volgens Heddes (interview 2012) van Amvest hebben veel vastgoedpartijen ontwikkelafdelingen binnen het bedrijf. Met name de combinatie belegger-ontwikkelaar en ontwikkelaar-aannemer komen veel voor in Nederland. Bij deze bedrijven ligt het primaire belang van de ontwikkelaar vaak bij de holding. Het investeren van fondsen of het verkrijgen van bouwopdrachten bijvoorbeeld.

De ontwikkelaar pur sang zal meer initiërend bezig zijn en is vooral gericht op de eigen marge en risico. Het ontwikkeltraject is meer projectmatig ingericht terwijl bij een ondersteunende ontwikkelafdeling periodiek gewerkt zal worden. Bruil en Hulsman (interview 2012) erkennen de transitie ook binnen Bouwinvest waar de ontwikkelafdeling steeds onafhankelijker wordt. Hierdoor zijn zij meer initiërend bezig en meer gericht op eigen marge en risico.

Beide geïnterviewde beleggers zijn ook actief in een ontwikkelende rol. Door projecten te initiëren en vroegtijdig betrokken te zijn kunnen zij in een vroeg stadium invloed uitoefenen op de plannen voor de lange termijn.

gemeente

Een belangrijk kenmerk van de overheid is dat het haar burgers vertegenwoordigt. Het voornaamste belang van een gemeente is zoveel mogelijk voldoen aan de (woon)wensen van haar inwoners (interview Vegter and Roskom, 2012). Een lastig punt is dat er niet direct sprake is van belangen bij 'de gemeente', iedere afdeling streeft deelbelangen -horend bij diens afdeling- na om de (toekomstige) inwoners in hun wensen te voorzien.

Een trend die meerdere gemeenten maken is om meer faciliterend te werken. Een voorbeeld bij de gemeente Den Haag is dat ze bij bepaalde projecten meewerking verlenen en de inspanning die de gemeente voor een project doet, doorberekenen naar de marktpartij.

ontwikkelaar

De belangen voor een communicatieplatform vanuit de ontwikkelaar variëren sterk per fase (interview Wal, 2012). Vanaf de technische ontwerpfase wordt het platform belangrijker. Bij binnenstedelijke- en complexe projecten is het belang groter. Binnenstedelijk omdat de kans op binding door middel van communicatie groter is. Complexe projecten omdat er middels communicatie meer helderheid en duidelijkheid komt in de wensen en belangen van alle partijen. Dit kan vertraging voorkomen. Volgens Heddes (interview 2012) is het alleen niet altijd vanzelfsprekend om alle informatie te delen. Per onderdeel zal er gekeken moeten worden of de informatie geschikt is om te delen.

woningbouwcorporatie

Corporaties stellen in samenspraak met gemeenten wijkvisies op. Daarin letten ze op het

evenwicht in programma en doelgroep binnen wijken (interview Vries, 2012). Zodra een locatie en diens context wordt bestudeerd zal de overeenkomst met de wijkvisie essentieel zijn. De corporatie blijft vaak eigenaar om via eigendom het maatschappelijk belang te dienen.

woningzoekende

Het voornaamste belang van woningzoekenden is het vinden van een geschikte woning op de gewenste locatie. Aangezien een locatie een onveranderlijk onderdeel tijdens het ontwikkelproces is kunnen de particulieren in iedere fase beoordelen of de locatie binnen hun voorwaarden past. Binnen de voorkeurslocatie zoekt de particulier naar een geschikte woning.

Dat blijkt ook uit de wens om invloed op de uiteindelijke woning uit te oefenen. De geïnterviewden zijn op zoek naar huurwoningen waardoor hun bewegingsvrijheid groot is en de kans dat zij lang in deze woning blijven klein is. Hierdoor is voor hen het uitoefenen van invloed minder interessant. Het grootste bezwaar is het aangaan van een verbintenis. Tevens bij kopers zal dit de bewegingsvrijheid vroegtijdig beperken en kans op extra financiële lasten toenemen.

Tijdens de beheerfase zien de bewoners grote toegevoegde waarde in een online platform om met de burens en beheerder te communiceren.

In bijlage F staat de volledige vragenlijst en antwoorden van de woningzoekenden.

Een groot verschil tussen professionele partijen en particulieren is de afhankelijkheid van een project. De professionele partijen zullen extra snel proberen door te zetten omdat de continuïteit van het bedrijf anders in gevaar kan komen (interview Biesboer and Dekker, 2012). Dit kan een extra drijfveer voor professionele partijen zijn.

buurtbewoners & belangenorganisaties

De belangen om deel te nemen aan een platform zijn voornamelijk om geïnformeerd te worden. Deze partijen zullen zelf informatie gaan delen zodra het project niet overeenkomt met de visie die zij hebben. Zij zullen in dat geval vooral negatieve berichtgeving delen.

10.7 pilot case 'Mi Oso'

Omdat veel uitwerkingen meerdere functies bevatten kunnen zij zich aan meerdere ontwerp-principes binden. Een voorbeeld hiervan is de uitwerking de veelgebruikte 'share' optie. Hierdoor wordt het voor de deelnemer mogelijk om informatie of acties met anderen te delen. Deze uitwerking heeft invloed op ontwerp-principe 'a. integreer communicatiekanalen', maar ook op 'o. bied mogelijkheid tot zelf-expressie'.

Daarom is de experimentele studie op de pilot case 'Mi Oso' niet gericht op de metingen en effecten van verschillende uitwerkingen en / of principes, maar wordt er met name gekeken naar de belemmeringen die de platformbeschrijving, de uitgangspunten, ontwerp-principes en de uitwerkingen ervaren tijdens het implementeren ervan.

Op basis van de prioritering zoals in [hoofdstuk 14](#) beschreven, zijn er een aantal ontwerp-principes geselecteerd die volgens het voorlopige onderzoek belangrijk zijn om te implementeren in een online platform om communicatie te stimuleren. Het oorspronkelijke voorstel voor de pilot case is te vinden in bijlage G. Op basis van de resultaten die geleid hebben tot conceptversie 2 is er parallel aan interviewrondes 2 en 3 onderzoek gedaan naar de praktische inzetbaarheid van deze resultaten.

reflectie platformbeschrijving

De [platformbeschrijving uit hoofdstuk 9](#) bleek niet volledig aan te sluiten bij de praktijk.

Tijdens de pilot bleek het erg lastig te zijn om de ontwikkelaar uit de centrale positie te halen. Dit is nodig om de communicatie via het platform te laten lopen. Te allen tijde werd de controle op informatie en het overzicht hierover als cruciaal geacht om misverstanden te voorkomen. Eerdere opgedane ervaringen, waarbij er onjuiste informatie is verspreid, is de reden van de wens naar informatiecontrole.

“even een telefoontje plegen is een stuk sneller en makkelijker”

Om in een vroeg stadium alle relevante partijen aanwezig te laten zijn bleek erg lastig. De gemeente, financier en woningbouwcorporatie hebben andere (formele) kanalen -zoals bestemmingsplannen en contracten- om hun belangen omtrent de plannen te behartigen. De noodzaak om de communicatie te herstructureren is (nog) niet voor iedere partij zichtbaar.

Ondanks dat het internet en online media inmiddels zeer belangrijk zijn in de samenleving, en de komende jaren zal dit belang zeker toenemen, is niet iedere doelgroep evenveel vertegenwoordigd op internet. De [digital immigrants](#) zijn vooralsnog binnen woningzoekenden in de meerderheid waardoor online media minder invloed kunnen hebben.

Amsterdam Zuidoost, waarin het plangebied ligt, is een gebied met veel verschillende culturen. Nederland heeft een internetdichtheid van 83 procent en hoort bij de wereldtop als het gaat om het gebruik van social media. Dit is echter een gemiddelde, het wil niet zeggen dat dit geldt voor iedere doelgroep en locatie. In Amsterdam Zuidoost is er weinig communicatie via social

media, deels vanwege de vele verschillende culturen.

Zodra er een tegenva1 is of er een krapte aan budget of tijd ontstaat, waarvan in ieder project meermaals sprake is, hebben veel professionele partijen de neiging om terug te vallen op oude manieren. Via die manieren weten ze exact wat ze kunnen verwachten en dus biedt het minder onzekerheden. De veranderingen die *Samen wonen* met zich mee kan brengen zijn veelal anders en nieuw. Hierdoor is het onduidelijk wat er precies verwacht kan worden. Dit kan een reden zijn om *Samen wonen* niet toe te passen.

Grotere partijen kunnen gemakkelijker een beter rendement halen als er met grotere projecten wordt gewerkt. Zodra een project groter wordt neemt veelal ook de diversiteit in het programma toe. Hierdoor wordt het totale programma aantrekkelijk voor een brede doelgroep. Het wordt vanwege de diversiteit in het programma moeilijker om een specifieke leefstijl en / of doelgroep te bepalen waardoor het platform minder op maat kan worden vorm gegeven. Hierdoor zal het minder invloed hebben.

11. doelgroepensegmentatie

De literatuur van [bewonersparticipatie](#) toont aan dat intensieve bewonersparticipatie niet altijd gewenst is. Hiervoor is het van belang om de volledige context uitvoerig te bestuderen om in te schatten tot in hoeverre participatie wenselijk is en in welke vorm. Deze context bestaat onder andere uit de doelgroep van het project. In dit hoofdstuk worden de doelgroepen gesegmenteerd zodat er betere afwegingen gemaakt kunnen worden binnen woningbouwprojecten; er wordt inzichtelijk gemaakt welke principes van belang zijn voor welke doelgroep. Ter aanvulling op de expertinterviews zijn er literaire en niet-literaire bronnen op nageslagen om de segmentatie van doelgroepen inzichtelijk te krijgen.

11.1 principes afstemmen op de situatie

Om een platform optimaal te laten functioneren is het van belang dat er een zo laag mogelijk aantal uitwerkingen wordt geïmplementeerd. Dit heeft vooral te maken met de kosten van uitwerkingen en de structuur van de informatie. Normaliter betekent meer mogelijkheden op een platform meer moeite om structuur en helderheid te bieden. Wanneer alle mogelijke uitwerkingen in een platform worden geïmplementeerd kan informatie lastiger worden gevonden. Daarnaast kunnen de kosten erg oplopen bij een groot aantal uitwerkingen.

Om dit te verwezenlijken is er gekozen voor een variabel platform met vaste mogelijkheden. Dit betekent dat het platform verschillende vormen aan kan nemen. Deze vorm wordt bepaald door ontwerpprincipes te selecteren. De ontwerpprincipes zijn de vaste mogelijkheden. De reeks met [ontwerpprincipes van Samen wonen](#) is gedurende de expertinterviews grof uitgebreid. Deze reeks wordt afhankelijk van de situatie.

Zoals blijkt uit de gamification-literatuur en de interviews over beleving is het type doelgroep van groot belang bij keuze van effectieve ontwerpprincipes in een platform. Op basis van het BSR model, ontwikkeld door SmartAgent, wordt er in eerste instantie gekeken welke ontwerpprincipes van groot belang zijn om de communicatie te stimuleren bij de desbetreffende doelgroep. Een locatie gecombineerd met context heeft een natuurlijke doelgroep (Stroink and Oudeman, 2011). Dit kunnen ook potentiële doelgroepen zijn. Iedere doelgroep wenst specifieke en andere functionaliteiten. Door de functionaliteiten, beschreven in de ontwerpprincipes, aanpasbaar te maken aan de doelgroep kan de beleving voor de betreffende doelgroep toenemen.

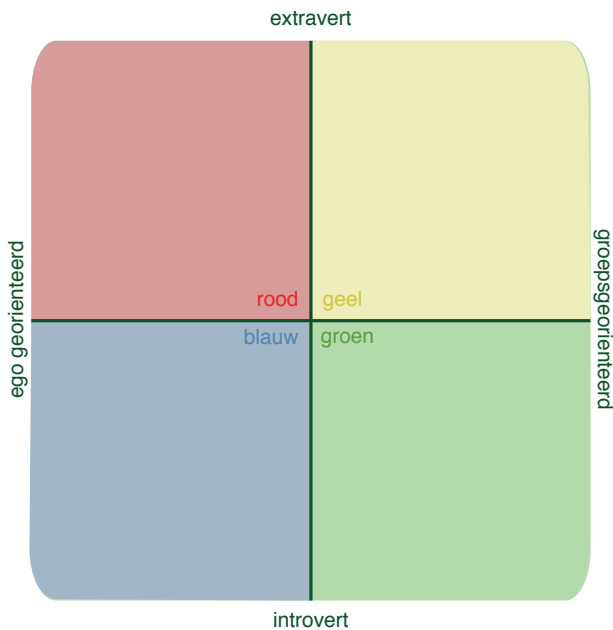
In tweede instantie, tijdens [ronde 2](#), is er gekeken naar de specifieke ontwikkelfase waarin het project zich bevindt en welke projectvariabelen van toepassing zijn op het platform.

De reden waarom de meeste woonplatforms slechts gericht zijn op één ontwikkelfase is omdat de gewenste functionaliteiten per fase enorm verschillen. Dit is bij de [oriëntatiecases](#) benoemd. De functionaliteiten worden beschreven in de ontwerpprincipes. Om een platform goed te laten functioneren dient het veranderbaar te zijn tijdens verschillende ontwikkelfasen.

11.2 BSR en Bartle model

“Het BSR-model verkent en structureert de achterliggende waarden, behoeften en motieven van mensen binnen een bepaald domein. Het model wordt gevisualiseerd door twee dimensies die centraal staan in de sociale wetenschap: de sociologische (ego/groep) en de psychologische dimensie (introvert/extravert). Op deze wijze

ontstaan vier kwadranten, ofwel vier belevingswerelden, van waaruit mensen denken en handelen.” (SmartAgent, 2012 [online]). De vier belevingswerelden, ook leefstijlen genoemd, kunnen vervolgens worden gekoppeld aan zeer specifieke kenmerken van personen, bijvoorbeeld hobby's, omgangsnormen of woonwensen (interview Ruijzing, 2012). Zij zijn te zien in figuur 11.1.



figuur 11.1: De 4 leefstijlen van het BSR-model

Vanwege hun jarenlange onderzoek heeft Smartagent per postcode de verdelingen van leefstijlen inzichtelijk gekregen. Zodra daar de context van de buurt, waaronder verhuisbewegingen en CBS-gegevens, aan wordt toegevoegd kan de doelgroep bepaald worden. De strategische keuzes van beslissingsbevoegden in het proces bepalen (op dit moment nog) voor welke doelgroep er ontwikkeld zal worden. De doelgroep is een (vertegenwoordiging van) een aantal mensen die naar verwachting interesse voor de ontwikkeling zullen hebben. Door middel van sociaal demografische factoren kan er een verdieping aan de leefstijlen toegevoegd worden. Hieruit kan bijvoorbeeld de vorm, typologie of programma worden afgeleid.

Veel kenmerken, bijvoorbeeld een veranda, zijn rationeel gezien kleine elementen in een woning maar wel sfeerbepalend. De vertaalslag van een veranda als sfeerelement naar een veranda als fysiek element wordt niet altijd even secuur gedaan, waardoor het vaak zijn functie verliest. Hier komt de planvormer dan pas achter tijdens het vooraf ingestelde interactiemoment. Doordat de consument tot dit exacte moment moet wachten kan de betrokkenheid afnemen. Een mogelijkheid om meer succes uit deze vertaalslag te halen is door vaker terugkoppeling op de vermoedens te vragen. Dit komt neer op intensiever communiceren in de voorlopig ontwerpfase.

In bijlage H zijn een aantal van de belangrijkste kenmerken voor *Samen wonen* vanuit het BSR-model achter elkaar gezet (interview Hoogerbrug, 2011a, interview Ruijzing, 2012, interview Boogaard, 2012).

In 2007 publiceerde de TU Delft een onderzoek naar de relatie tussen leefstijlen en fysieke woningen woonomgevingkenmerken (Hammouch, 2007, p.7). Hierin wordt geconcludeerd dat er “geen significante verbanden bestaan tussen leefstijlen en de mate waarin bepaalde woningaspecten, directe woonomgevingaspecten en de afstand tot bepaalde voorzieningen een rol hebben gespeeld bij de woningkeuze”. Ondanks dat er geen sluitende wetenschappelijke onderbouwing voor de toepassing van leefstijlen is wordt het model veel gebruikt door ontwikkelaars. Een kanttekening hierbij is dat segmentatie voornamelijk als communicatiemiddel tussen professionele partijen wordt gebruikt (interview Hoogerbrug, 2011b). De kenmerken van woningen die Smartagent aan de leefstijlen verbindt worden dus niet als uitgangspunt voor de woning gebruikt, maar slechts om de interne communicatiekwaliteit te vergroten.

De reden dat er in dit onderzoek voor het BSR-model is gekozen is volledig gebaseerd op het gebruik in de praktijk. De mogelijkheid bieden om terugkoppeling te ontvangen kan daarom van belang zijn om te controleren of de aannames van het BSR-model juist zijn.

Uit voorgaande projecten is gebleken dat de vertaalslag van de leefstijl naar het ruimtelijk ontwerp niet altijd volledig juist gebeurt. Het is dus van belang dat niet alles aan wordt gepast op de desbetreffende leefstijl, maar ruimte wordt open gelaten voor andere mogelijkheden (interview Gehenau, 2012).



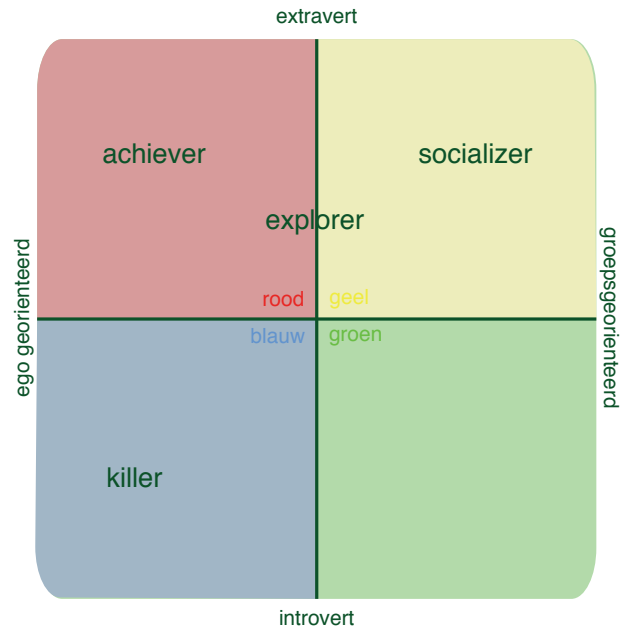
figuur 11.2: Bartle model: De 4 type spelers

Om verschillende type spelers van spellen te classificeren publiceerde Richard Bartle in 1996 het Bartle model, zie figuur 11.2, (Bartle, 1996). Dit model wordt veel gebruikt bij spelontwikkelaars. Specialisten uit de game-industrie gebruiken dit model regelmatig als basis.

Op basis van expertgesprekken met Ruijzing, (interview 2012), Lamot (interview 2012), Cooler (interview 2012) Teunissen (interview 2012) zijn er overeen-

komsten tussen het Bartle- en BSR-model gevonden. Hiermee kan de brug geslagen worden tussen gamification en het ontwikkelproces.

In de figuren 11.3 zijn de spelersclassificaties van het Bartle model in het BSR-model gevoegd. Eén van de vier typen, de explorer, komt niet overeen met één type van het BSR-model. Dit type zal daarom verder in het onderzoek niet meer worden gebruikt.



figuur 11.3: Bartle en BSR gecombineerd

Door de modellen te combineren is het mogelijk om de bevindingen van gamification te koppelen aan het BSR model. Dit zal met name in de prioritering van doelgroepen worden toegepast. Deze koppeling kan tevens helpen voor de indeling van gamification mechanismen en dynamieken.



figuur 11.4: Mannen vs vrouwen en social media Novelli (2012).

11.3 overige segmentaties

Naast onderscheid in belevingswerelden of type deelnemer van een spel kunnen er ook andere nuttige segmentaties worden gemaakt die invloed hebben op de manier van communiceren.

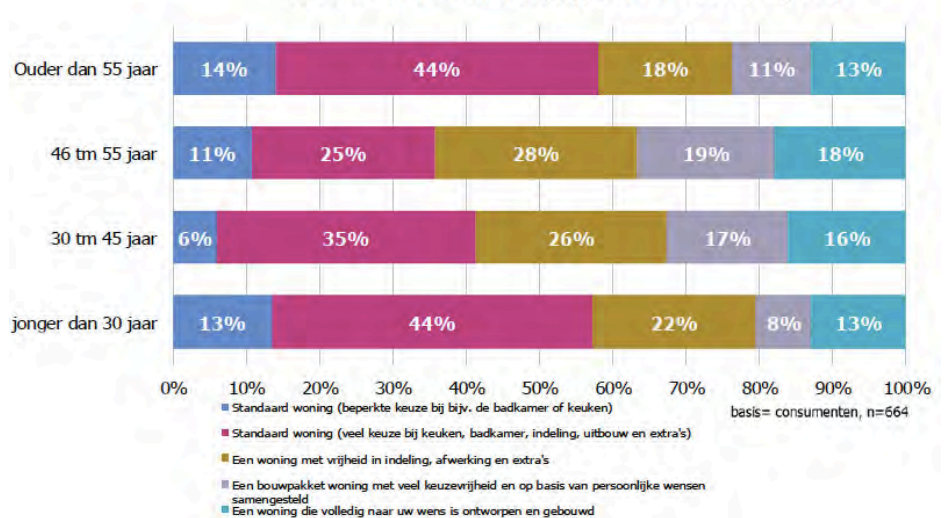
Volgens Groothuis (interview 2012), communicatieadviseur van ERA Contour, is er een groot verschil in de locatie van de doelgroep. In de stad heeft een online aanpak meer kans van slagen omdat de mensen daar individueler leven. Een groot gedeelte bereikt zijn eigen kringen online terwijl ze in landelijke gebieden dit contact meer offline zoeken. Bijvoorbeeld bij de lokale slager, kroeg of bakker.

Er is tevens een groot verschil in sekse op te merken. Vrouwen zijn over het algemeen actiever op social media dan mannen (Marketingfacts, 2012b [online]), daarnaast zijn zij meer gericht op de interactie terwijl mannen zich meer richten op status en opinie.

Gendermarketing (2011 [online]), een onderzoeksbureau gespecialiseerd in op sekse aangepaste marketing, voegt daaraan toe dat vrouwen voor het overgrote deel bepalend zijn in aankopen zoals een woning. Dit pleit ervoor om het platform, eventueel middels social media, in meer of mindere mate in te richten voor de vrouwelijke woningzoeker. Vanwege de complexiteit zal dit echter niet verder worden meegenomen in dit onderzoek.

DBMI, Nirov en Nieuwbouw

Voorkeur voor woningtype naar leeftijdsgroep

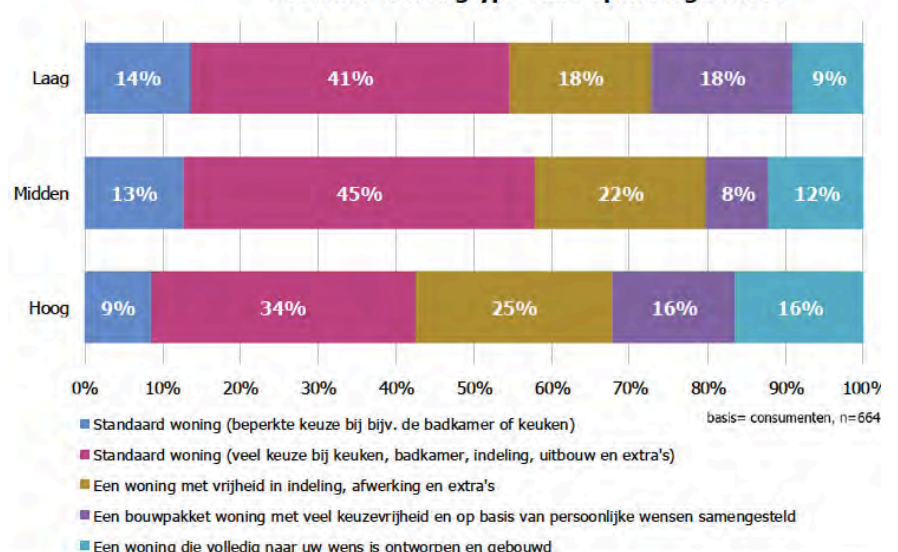


figuur 11.5: Keuzevrijheid naar leeftijd (Ridder and Bosma, 2012)

Nederland (Ridder and Bosma, 2012) hebben onderzoek gedaan naar de gewenste keuzevrijheid bij de aankoop van een nieuwbouwwoning. Deze bevindingen kunnen worden gebruikt als invulling voor een aantal principes van *Samen wonen*. Dit is van toepassing op met name principe 'f. bied opties voor co-design' en 'g. stel duidelijke kaders omtrent keuzevrijheid'.

"Het gros van de consumenten geeft de voorkeur aan veel keuzevrijheid, maar wil niet persé opdrachtgever zijn van een nieuwbouwwoning. [...] Teveel keuzevrijheid beangstigt veel mensen. Het maken van keuzes brengt het risico van verkeerde keuzes met zich mee. Mede daarom laat

Voorkeur woningtype naar opleidingsniveau



figuur 11.6: Keuzevrijheid naar opleidingsniveau (Ridder and Bosma, 2012)

men fundamentele keuzes graag over aan professionals“ (De Ridder and Bosma, 2012, p.4). De belangrijkste drempels voor particulier opdrachtgeverschap voor professionals zijn een gebrek aan kennis, moeite om de juiste mensen bij elkaar te brengen en bureaucratie. Dus ondanks dat de professionele partijen enthousiast zijn over woningbouwontwikkeling waarbij consumenten opdrachtgever zijn, staan de woonconsumenten hier dus veel kritischer tegenover.

“Ik wil vrijheid binnen grenzen”

(Ridder and Bosma, 2012, p.13)

In de figuren 14.5 en 14.6 zijn de gewenste keuzevrijheden bij aanschaf van een nieuwbouwwoning uiteen gezet naar leeftijd en opleidingsniveau. “Jongeren en vijfenvijftigplussers nemen sneller genoegen met een standaard woning en vinden veel keuzevrijheid minder belangrijk. De groep die het meest hecht aan een eigen invulling van een nieuwbouwwoning is die tussen 46 en 55 jaar. Ook hoger opgeleiden willen juist meer keuzevrijheid” (De Ridder and Bosma, 2012, p.4).

In het onderzoek wil 37 procent van de consumenten een standaard woning met veel eigen keuze bij de invulling daarvan. Dit kan de keuken, badkamer, indeling of extra mogelijkheden zoals een dakkapel of schuur zijn.

Een verdere onderverdeling in opleidingsniveau of leeftijd is in dit onderzoek niet meegenomen omdat deze kenmerken veelal complementair aan andere segmentatiemodellen wordt gebruikt. Een uitgebreider onderscheid toepassen op de prioritering is in dit onderzoek niet haalbaar.

12. fasesegmentatie

In [ronde 2](#) is er onderzoek gedaan naar de variabelen binnen ontwikkelfasen die invloed hebben op de prioriteit van ontwerpprincipes om communicatie te stimuleren.

Op basis van projecten van Era Contour is er gekeken naar een gemiddelde doorloop van projecten. Er is bij benadering voor een gemiddelde volgorde van onderdelen gekozen, omdat ieder project een andere volgorde heeft. Het schema kan slechts als indicatie worden gezien aangezien ieder bedrijf en ieder project op de situatie wordt afgestemd waardoor er veel afwijkingen ontstaan.

de planning. Er is voor de volgende vijf fasen gekozen omdat ze allemaal andere kenmerken hebben met betrekking tot communicatie (met de consument):

- Definitie: Verkennen en definiëren van mogelijkheden.
- Architectonisch ontwerp (AO): Visueel vorm geven van de plannen tot een ruimtelijk ontwerp.
- Technisch ontwerp (TO): Het definitieve ontwerp verwerken tot realiseerbare plannen. Met name professionele partijen zijn hier actief. Het start verkoop moment valt veelal ook in deze fase.
- Bouw: De realisatie van de woningen. Met name voor de professionele partijen.
- Beheer: De periode van in gebruik name van de woning. Een aantal professionele partijen trekken zich terug of worden passief. Deze fase is bij uitstek de langste periode.

12.1 fasering

| fase | definitie | AO | | | TO | | | | bouw | beheer | |
|--|--------------------------------------|--|--|-----|-----------------|----|--------|----------------|----------------|-----------------|------------------------|
| onderdelen | context & identiteit concept, PVE | sted. ontwerp | SO | VO- | VO + | DO | bestek | werktekeningen | bouwaanvraag | | |
| duur* (periode tot oplevering) | 8 mnd + (33 mnd +) | 4 mnd (25 mnd) | | | 3 mnd (21 mnd) | | | | 6 mnd (18 mnd) | 12 mnd (12 mnd) | ~ |
| bandbreedte aanpassingsmogelijkheden | schetsen vermoedens factoren | bestemmings-, beeldplan, aantal woningen | segment, plattegrond, GBO (speling), (collectieve) buitenruimte, ontsluiting, materiaalgebruik, parkeren | | kleur materiaal | - | | | | - | renovatie onderhoud |
| binding richting woning (grote indicatie) | 2-8% | 3-10% | | | 3-45% | | | | 10-70% | maximaal | |
| primaire communicatievorm consument | ↑ ↑ ↑ | ↑ | ↕ | ↕ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↕ |

* gemiddelde indicatie van laagbouw

© Joris Burggraaf

Figuur 12.1: Kenmerken van een ontwikkelproces

Er is gekozen om gebruik te maken van een vijftal fasen. Iedere fase bevat een aantal vaste onderdelen. Deze komen voort uit de vier bouwfasen die normaliter in de bouwcyclus worden weergegeven (De Jonge and et al., 2009). Daarvan is de ontwerpfase opgedeeld in het architectonisch-, en technisch ontwerp. Dit heeft met het verschil in aanpassingsmogelijkheden te maken.

De faseonderdelen worden veelal door professionele partijen als mijlpalen gebruikt bij het bewaken van

Figuur 12.1 geeft een overzicht weer van de verschillende fasen, onderdelen, duur, aanpassingsmogelijkheden, mogelijkheid tot binding en primaire communicatievorm. De variabelen waarbij het ontwikkelproces de grootste invloed heeft worden hieronder uitgelicht. Uiteindelijk is de architectonisch ontwerpfase (AO) verder uitgesplitst en in per fase-onderdeel onderzocht. Dit heeft te maken met de specifieke verschillen in de planvorming tussen de verscheidene onderdelen.

12.2 aanpassingsmogelijkheden

Communicatie wordt tijdens een ontwikkelproces vaak als middel gezien. Achterliggend doel is de uiteindelijke waardeoptimalisatie. Een onderdeel hiervan is de totstandkoming van een optimaal ontwerp. De vorming hiervan ervaart verschillende fasen en onderdelen. Als start is er een conceptueel plan waarbij er steeds meer duidelijkheid en zekerheid in het ontwerp worden verwerkt. Zodra het definitieve ontwerp bereikt is, tijdens de technisch ontwerpfasen, zijn aanpassingen in het ruimtelijke ontwerp zeer kostbaar.

Rekening houdend met de mijlpalen nemen de mogelijkheden om het ontwerp aan te passen gedurende het proces af.

Zodra communicatie (met de consument) als middel wordt gebruikt om een zo goed mogelijk plan te vormen, is het dus van belang dat dit in het begin van het traject gebeurt.

12.3 binding richting woning

In bijlage I is op basis van drie projecten een globale inschatting gemaakt van de periode dat een woningzoekende betrokken blijft bij een project. Dit komt overeen met de inschattingen van experts variërend van een half jaar tot anderhalf- (interview Heijdra, 2012, interview Wal, 2012, interview Boogaard, 2012). Zij benadrukken echter wel dat het hier niet alleen gaat om de binding richting een woning, maar ook de locatie. Volgens hen zal het percentage in de eerste fase, circa 2,5 jaar voor oplevering, met name bestaan uit de woningzoekenden die gericht op de locatie zijn. Door hun interesse in de locatie is het onzeker of zij representatief zijn voor de gewenste doelgroep en of zij tijdens de verkoopperiode ook tot kopen over zullen gaan. Het laatste is van groot belang voor de risicodragende partijen, veelal de

ontwikkelaar. Door ofwel het percentage te verhogen ofwel het aantal geïnteresseerden vroegtijdig te verhogen wordt het afzetrisico van de woningen lager.

Communicatie kan een middel zijn om de binding met de woningzoekenden te vergroten en op deze wijze het afzetrisico te verlagen. De periode tot oplevering dient echter niet te lang te zijn.

12.4 primaire communicatierichting met consument

Communicatie kan als middel dienen voor bijvoorbeeld binding van de woningzoekenden of planoptimalisatie. Dit heeft een effect op de primaire communicatierichting.

In figuur 12.1 wordt deze richting aangegeven met de pijlen.

In het vroege gedeelte van een ontwikkeling is het voor de ontwerpers van belang om zoveel mogelijk informatie te inventariseren om de vraag van het plangebied te kunnen formuleren.

Naarmate het traject vordert is het van belang om de vertaling van de vergaarde informatie naar visuele plannen te toetsen. Er is nog geen foto-realistische weergave van de plannen mogelijk waardoor het van belang is dat de informatie juist wordt geïnterpreteerd; terugkoppeling is dus een vereiste.

Tijdens de volgende fasen zijn er minder aanpassingsmogelijkheden. Er wordt wel binding van de woningzoekende richting de woning mogelijk. Hierdoor verandert de primaire communicatievorm geleidelijk in informeren.

De prioritering per fase maakt inzichtelijk welke principes van groot belang zijn op welk moment, rekening houdend met de variabelen. De prioritering is gericht op het verbeteren van de

beleving van het platform. De beleving stimuleert de binding richting het platform door middel van extrinsieke motivaties. De intrinsieke motivaties hebben echter ook een grote bijdrage aan de aanwezigheid en wijze van participatie bij de deelnemers. Hier is in ronde 3 onderzoek naar gedaan.

12.5 fasesegmentatie: antwoord op deelvraag 10

vraag

10. Op basis van welke variabelen kunnen de ontwerpprincipes geprioriteerd worden aan de hand van de context?

Het BSR-model maakt op basis van sociologische en psychologische dimensies onderscheid in leefstijlen. Dit model kan worden gebruikt om de ontwerpprincipes af te stemmen op kernwaarden van leefstijlen.

De fasering is op basis van aanpassingsmogelijkheden en mogelijke binding richting de woning geprioriteerd.

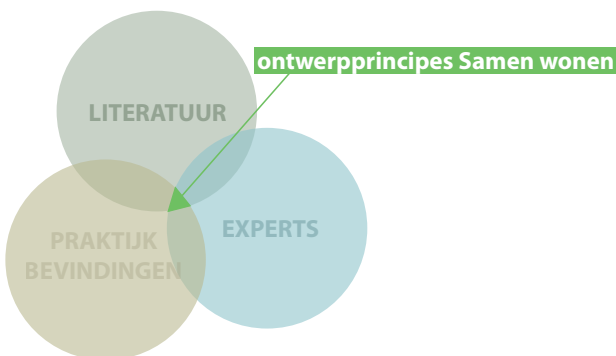
met nieuwe media het ontwikkelproces in

deel 5. De conclusies.

13. de ontwerpprincipes van Samen wonen

Het onderzoek is erop gericht om inzichten te verschaffen in de mogelijkheden om met nieuwe media de betrokkenen van het ontwikkelproces hun woonwensen en belangen te laten delen om op deze manier integrale waarde aan de woning toe te voegen. Deze inzichten zijn verschaft door een bijdrage te leveren aan de ontwerpprincipes van een online platform die dit communicatieproces stimuleert. De cluster van ontwerpprincipes is *Samen wonen* genoemd en staan in dit hoofdstuk beschreven. Hierin wordt ook genoemd op basis van welke informatie de principes tot stand zijn gekomen.

Ontwerpprincipes zijn algemene regels die ondersteuning kunnen bieden bij het ontwerpen van een online platform. Creswell (2009) en Groat en Wang (2002) beschrijven de triangulaire benadering om een rechtvaardiging van de informatie te onderbouwen. Dit betekent dat de resultaten vanuit meerdere bronnen en perspectieven belicht worden.



Figuur 13.1: Totstandkoming ontwerpprincipes

Aan de [literatuurresultaten van deel 2](#) en de [praktijkbevindingen van deel 3](#) worden in dit hoofdstuk de resultaten van de expertinterviews toegevoegd en de definitieve resultaten beschreven.

13.1 definitieve ontwerpprincipes

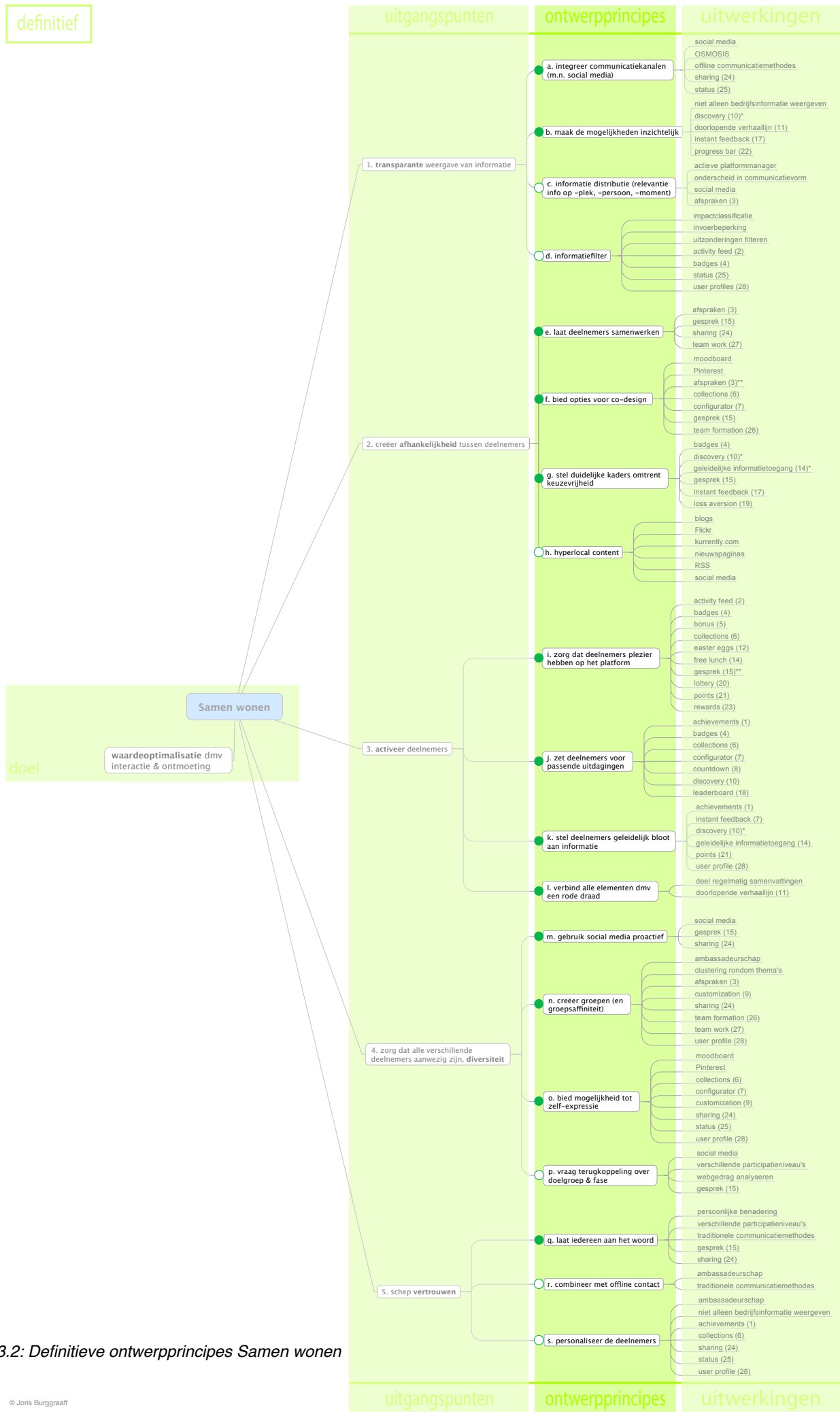
Van groot belang is de stimulatie van het delen van woonwensen en belangen tijdens een ontwikkelproces. Internet en nieuwe media bieden geschikte mogelijkheden om de dialoog met particulieren en professionele partijen aan te gaan. De ontwerpprincipes van *Samen Wonen* bieden hier een handleiding voor.

In figuur 13.2 zijn de definitieve ontwerpprincipes van *Samen wonen* te zien. Hierin is ook de context van de ontwerpprincipes zichtbaar gemaakt. De context bestaat uit, net als in de eerdere conceptversies, de uitgangspunten en uitwerkingen. De drie kolommen geven respectievelijk de uitgangspunten, ontwerpprincipes en uitwerkingen van *Samen wonen* weer. Nadere beschrijving en de oorsprong van de onderdelen is in bijlage E te zien. Een beschrijving en voorbeelden van de gamification uitwerkingen zijn apart in bijlage J weergegeven.

In de rechterkolom zijn een aantal uitwerkingen gemarkeerd met een '*'. De *-gemarkeerde uitwerkingen hebben een negatieve werking. Dat wil zeggen dat bij een hoge waardering van het gekoppelde ontwerpprincipe een lage implementatie van de uitwerking gewenst is. Bij **-gemarkeerde uitwerkingen is er sprake van sterke afhankelijkheid van de doelgroep bij de invulling ervan. De uitwerking kan dus toegepast worden, maar op welke wijze is afhankelijk van de doelgroep. Dit is in dit onderzoek niet mee genomen.

Tijdens het onderzoek is er steeds een verschil gemaakt tussen originele- en bijkomende ontwerpprincipes. De eerste zijn voorafgaand aan de expertinterviews opgesteld en gedurende de drie interviewrondes geëvalueerd waardoor de [interne geldigheid](#) relatief sterk is. Dat betekent dat de kans dat de bevindingen met de realiteit kloppen

definitief



figuur 13.2: Definitieve ontwerpprincipes Samen wonen

groot is. Deze zijn in het ontwerp te herkennen aan de groen-gevulde bolletjes.

De bijkomende ontwerpprincipes zijn gekenmerkt door lege bolletjes. Vanwege de zowel evaluerend- als exploratieve functie van de expertinterviews zijn er door de laatste functie continue principes bij gekomen. Doordat deze principes in minder gesprekken aan bod zijn gekomen is de [interne geldigheid](#) zwakker. Dit zegt echter niets over het belang van het principe.

13.2 originele ontwerpprincipes conceptversie 1

De beschrijving van ieder origineel ontwerpprincipe staat in de eerste alinea van de onderstaande paragrafen beschreven. Hier wordt ook direct de functie duidelijk. Vervolgens zijn bondig de resultaten van de literatuur en de overige bronnen beschreven. Daarna wordt duidelijk wat de experts tijdens de verschillende interviewrondes over het principe vertelden. Uiteindelijk is de waarde in de fases en leefstijl zoals beschreven in de [segmentatie](#), in de grafieken zichtbaar. Des te hoger de waarde, des te groter het belang is om het principe te hanteren in de desbetreffende fase of leefstijl. De waardes in dit hoofdstuk zijn de gemiddelden van de experts. Dit heeft puur als functie om het ontwerpprincipe nader toe te lichten. De prioriteringen zullen nog uitgebreid behandeld worden in [hoofdstuk 14](#).

a. integreer communicatiekanalen

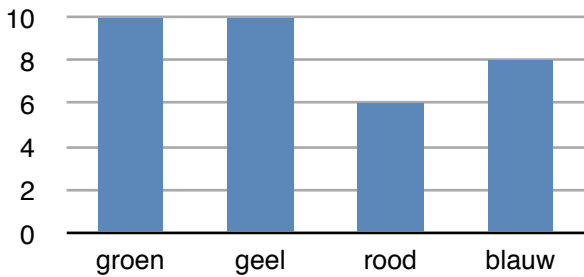
Informatie updaten is tijdrovend, zeker als het via meerdere kanalen verspreid moet worden en als het op meerdere bestemmingen terecht moet komen. Door de integratie van communicatiekanalen kan een bericht één keer aangemaakt worden en automatisch via verschillende kanalen op de gewenste bestemmingen terecht komen.

Zoals duidelijk is geworden in de [communicatie-literatuur in hoofdstuk 4](#) is de communicatiegraad sterk afhankelijk van de inspanning en het belang van de informatie. Zodra de inspanning daalt zal de communicatie toenemen (mits het belang van de informatie gelijk blijft). De [mogelijkheden van nieuwe media](#) bieden kansen voor de integratie van verscheidene communicatiekanalen waardoor er multi-dimensionaal gecommuniceerd kan worden. De inspanning wordt verlaagd zodra deelnemers vanuit hun eigen social medium contact kunnen leggen. De integratie van communicatiekanalen zorgt ervoor dat er net als bij de [communicatiestructuur van BIM](#) een centraal platform met consistente informatie en minder verrassingen achteraf ontstaat.

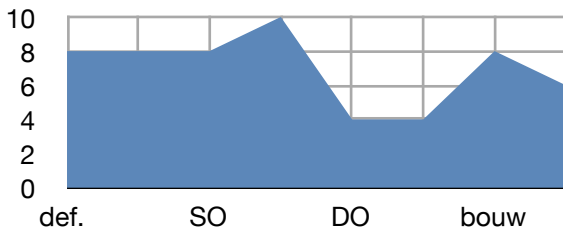
Zowel ontwikkelaars (interview Heijdra, 2012, interview Wal, 2012, interview Dackus, 2012) als gemeenten (interview Ludolph and Graaff, 2012) hebben de participatie op hun platforms zien toenemen door de integratie van social media. [Hollands goed](#) is een voorbeeld-project waar de communicatie met de woningzoekenden sterk is gestimuleerd door de integratie en het gebruik van social media. Het [Stadsdebat Utrecht](#) heeft co-design mogelijk gemaakt door social media te integreren met het platform.

Met betrekking tot de 'integratie van communicatiekanalen' is de bouw- en vastgoedsector volgens Geheniau (interview 2012) een zeer innovatieve sector. Een voorbeeld hiervan is de integratie van Niki.nl. Alle communicatie wordt daar vanuit een centrale database verzameld en verspreid. Hieruit kan worden opgemaakt dat de technische uitdagingen ter integratie van de communicatiekanalen te overzien zijn. Figuur 13.4 laat de gewenste activiteit op het platform zien. Zodra er een hogere activiteit gewenst is, is de integratie van communicatiekanalen van groter belang. Er

zijn duidelijk twee pieken in figuur 13.4 te zien. Dit heeft te maken met de functies van het platform. Tijdens de voorlopig ontwerpfase is de informatie zodanig concreet en de plannen aanpasbaar dat communicatie gewenst is om de plannen te optimaliseren. Tijdens de bouwfase toont de piek aan dat de communicatie voor met name ontwikkelaars gewenst is om de potentiële klanten te binden, om op deze wijze hun afzet te vergroten.



figuur 13.3: Prioritering ontwerpprincipe A op leefstijl



figuur 13.4: Prioritering ontwerpprincipe A op fase

b. maak mogelijkheden inzichtelijk

Dit principe vergroot het inzicht in de mogelijkheden die het platform biedt. Duidelijkheid van mogelijkheden vergroot de efficiëntie maar belemmert de zoektocht hiernaar.

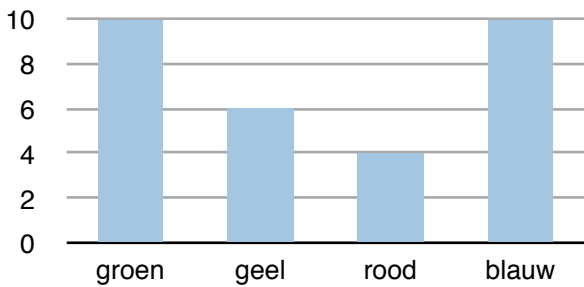
Volgens [Bexkens](#) (2010) is de deelname op een platform een stuk lager wanneer niet duidelijk is op welke manier en wanneer deelnemers een bijdrage kunnen leveren. Innes en Booher (2004) vullen hier het belang van concreetheid aan toe; zodra voor deelnemers exact duidelijk is wat ze kunnen doen, zullen ze het volgens hen eerder doen.

Een ander voordeel is het [begrip van informatie](#). Een hoger begrip zal leiden tot een hogere kwaliteit van de communicatie. Door de mogelijkheden van

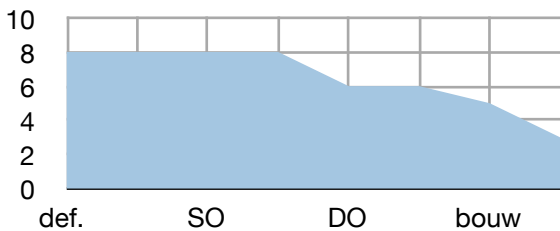
communicatie inzichtelijk te maken zal de deelnemer een context rondom de informatie kunnen plaatsen. Hierdoor zal zijn begrip toenemen. De bevindingen van [gamification](#) laten zien dat de betrokkenheid van deelnemers zal toenemen zodra er een doel en een te bewandelen pad duidelijk worden. Dit kunnen de mogelijkheden van een platform zijn.

Volgens Vlot (interview 2012) wordt dit principe vaak niet op de juiste manier toegepast in de praktijk. Tijdens co-design bijeenkomsten tussen professionals en particulieren ontstaat er vaak een spanningsveld rondom de stelligheid van de ontwerpplannen. Professionele tekeningen zien er voor consumenten vaak definitief uit, terwijl het mogelijk slechts een eerste opzet is. Particulieren krijgen hierdoor het gevoel dat er weinig aanpassingen meer mogelijk zijn in het ontwerp, terwijl dit niet altijd zo bedoeld is. De andere kant van het spanningsveld is het begrip van informatie. Door in ontwerptekeningen bijvoorbeeld textuur, kleur en invulling te laten zien kan het begrip van de tekeningen toenemen, met name bij particulieren. Hierdoor zullen ze echter wel eerder een gevoel krijgen dat er minder aanpassings-mogelijkheden zijn.

Tijdens de [pilot case](#) werd dit spanningsveld ook duidelijk. Tijdens een participatiesessie werden er schetsmaquettes en sfeerbeelden aan de particulieren getoond. Hierbij ontstonden veel reacties. Zodra er computer-geanimeerde plattegronden getoond werden bleven reacties uit. Vanwege de strakke lijnen en het definitieve karakter van de tekeningen waren voor de deelnemers de mogelijkheden voor aanpassingen waarschijnlijk niet duidelijk.



figuur 13.5: Prioritering ontwerpprincipie B op leefstijl



figuur 13.6: Prioritering ontwerpprincipie B op fase

e. laat deelnemers samenwerken

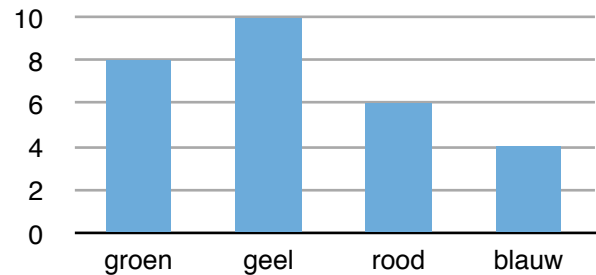
Deelnemers moeten gezamenlijk een doel bereiken. Door deelnemers aan anderen te koppelen wordt het inzicht in andermans perspectief en de onderlinge afhankelijkheid groter.

Volgens [de literatuur van communicatief plannen](#) is samenwerking een manier om elkaars standpunten te ontdekken en tezamen op zoek te gaan naar een consensus. Hierdoor is het gemakkelijker om complexe problemen op te lossen. [Gamification](#) richt zich op de afhankelijkheid door middel van samenwerking. Door partijen samen te laten werken zullen zij meer moeten communiceren zodat ieder zijn doel kan bereiken.

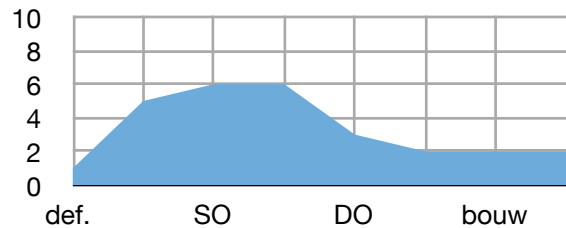
Dura Vermeer (interview Heijdra, 2012) is een langdurige samenwerking met Ymere aan gegaan. Zij merken dat door de langdurige afhankelijkheid partijen meer met elkaar gaan communiceren. Hierdoor kunnen zij bijvoorbeeld de ketenintegratie verbeteren.

Heddes (interview 2012), directeur ontwikkeling van Amvest, benadrukt tijdens het interview dat alle

ontwikkelingen een samenspel van verschillende actoren zijn. Samenwerking zal dus altijd aanwezig zijn. Dit maakt projecten vaak zeer complex. Door samenwerking toe te voegen in een platform kan de complexiteit toenemen. In de waardering van dit principe per fase is een gemiddelde score behaald. Dit komt omdat samenwerking zeer belangrijk is in een ontwikkeling, maar extra samenwerking in een platform kan de complexiteit vergroten.



figuur 13.7: Prioritering ontwerpprincipie E op leefstijl



figuur 13.8: Prioritering ontwerpprincipie E op fase

f. bied opties voor co-design

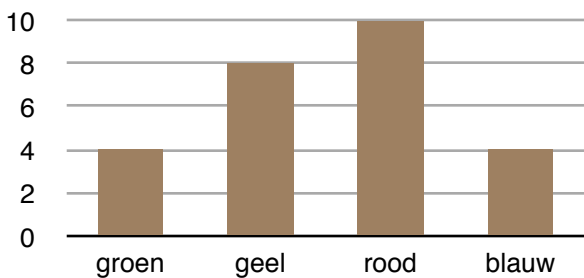
Co-design is het ontstaan van gezamenlijke creativiteit in een ontwerp vanuit samenwerking tussen getrainde en niet-getrainde ontwerpers. De ontwerpplannen bij co-design komen mede tot stand door de inbreng van particulieren.

Volgens [Sanders en Stappers](#) (2007) krijgt de laatste jaren de particulier steeds meer directe invloed op de ontwerpplannen door middel van co-design. Hierdoor kunnen zij actief betrokken worden bij het proces en hun lokale expertise inbrengen.

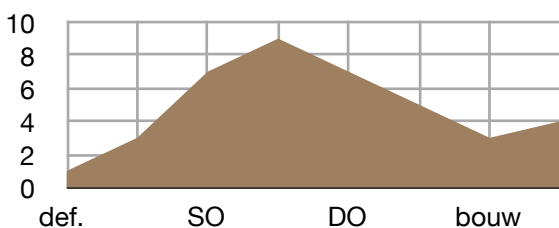
De [theorieën van productbinding](#) (Mugge, 2007) benoemen zelf-expressie als methode om binding richting de woning te vergroten. Door particulieren

deel te laten nemen aan een co-design traject kunnen zij hun eigen wensen en invloed herkennen in de plannen. Dit vergroot de binding.

Volgens een onderzoek van DBMI, Nirov en Nieuwbouw Nederland (Ridder and Bosma, 2012) wil de helft van de babyboomers actief participeren in een ontwikkeltraject. Dit ondersteunt Vlot (interview 2012) zodra zij benadrukt dat de manier én mate waarin participatie vanuit de particulier gewenst is sterk kan verschillen. In figuur 13.9 is er dan ook een groot contrast in de leefstijlen-prioritering te zien en ook bij de fasering is het slechts bruikbaar op bepaalde momenten, met een hoogtepunt tijdens de voorlopig ontwerpfase. De uitgebreide voorwaarden om succesvol co-design toe te passen, zijn niet in dit onderzoek benoemd, dit vereist verder onderzoek.



figuur 13.9: Prioritering ontwerpprincipe F op leefstijl



figuur 13.10: Prioritering ontwerpprincipe F op fase

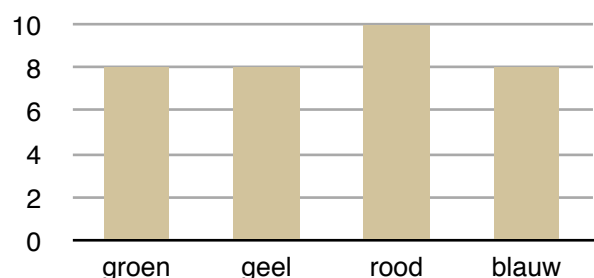
g. leg kaders op

Afbakening van bepaalde (ongewenste) mogelijkheden. Door structuur in te bouwen kan het proces -regelmatig ten koste van creativiteit- op efficiëntere wijze worden gefaciliteerd.

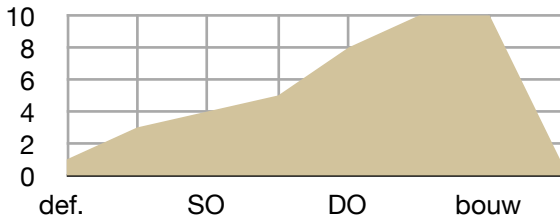
Ruime keuzevrijheid levert veelal creativiteit en 'bijzondere' inbrengen. Daar komt bij dat bij

aanvang van een [proces](#) de einddoelen nog niet volledig bekend zijn. Deze zullen gaandeweg ontdekt worden. De ontdekking gebeurt sneller als iedere deelnemer zich open stelt voor andermans inzichten en ideeën. De keerzijde bleek in de [oriëntatiecase Wijkbouweneenwijk](#). Door een grote keuzevrijheid in te stellen is er veel inbreng geweest, dit heeft het proces geschaad vanwege inefficiëntie door de grote hoeveelheid informatie. [De planvormingsliteratuur](#) voegt hieraan toe dat zodra er weinig kaders zijn opgesteld de meningen meer gepolariseerd kunnen zijn waardoor er vertragingen opgelopen kunnen worden en/of draagvlak verloren kan gaan. De juiste balans van wel of geen kaders omtrent de keuzevrijheid is daarom van cruciaal belang. Het opstellen van kaders is mogelijk met [terugkoppeling via massa-communicatie](#).

Volgens zowel Vlot (interview 2012) als Teunissen (interview 2012) voldeed de formulatie en dekking van 'leg kaders op' niet. Omdat volgens Vlot meer communicatie niet direct leidt tot een beter plan, is het absoluut noodzakelijk om kaders op te leggen. Een voorbeeld wat ze geeft zijn LinkedIn-discussies. Deze discussies zijn vaak niet efficiënt vanwege de lage kwaliteit van de reacties. Door de keuzevrijheid te beperken kan er gericht en efficiënter worden gecommuniceerd wat veelal zal leiden tot een toename van de kwaliteit. De formulering 'stel duidelijke kaders omtrent keuzevrijheid' dekt de lading van het principe beter, dit is na de tweede conceptversie aangepast.



figuur 13.11: Prioritering ontwerpprincipe G op leefstijl



figuur 13.12: Prioritering ontwerpprincipie G op fase

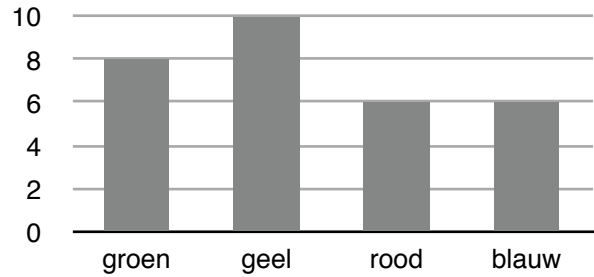
i. zorg dat deelnemers plezier hebben op het platform

Zodra deelnemers plezier ondervinden worden zij gebonden aan het platform. Aangezien binding richting de woning maar beperkt mogelijk is vanwege de lange periode tot gebruik is plezier een belangrijke methode om deelnemers, met name particulieren, te binden aan het platform.

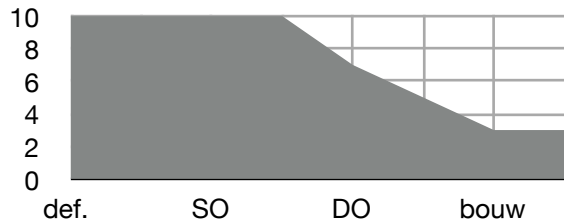
Plezier is een groot onderdeel van de beleving van een platform. Een betrokkene, met name zodra het (nog) geen directe belanghebbende is, zal voor een groot gedeelte deelnemen aan een platform omdat [diegene het leuk vindt](#). Hierdoor komen ze sneller terug (Mugge, 2007).

Teunissen (interview 2012), Vlot (interview 2012) en Boogaard (interview 2012) delen de mening om plezier te gebruiken als 'trigger'. Het is een methode om deelnemers naar een platform te trekken en om ze terug te laten keren. Boogaard benadrukt dat in de loop van het project de binding over dient te worden genomen door de woningen zelf. Hierdoor levert plezier vooral in de eerste ontwikkel fases een belangrijke bijdrage.

Volgens Ruijzing (interview 2012) worden deelnemers bestuurbaar binnen een platform door bij bepaalde onderdelen wel plezier-elementen toe te voegen en op andere onderdelen deze weg te laten. Dit wordt echter niet onderbouwd door de literatuur binnen dit onderzoek.



figuur 13.13: Prioritering ontwerpprincipie I op leefstijl

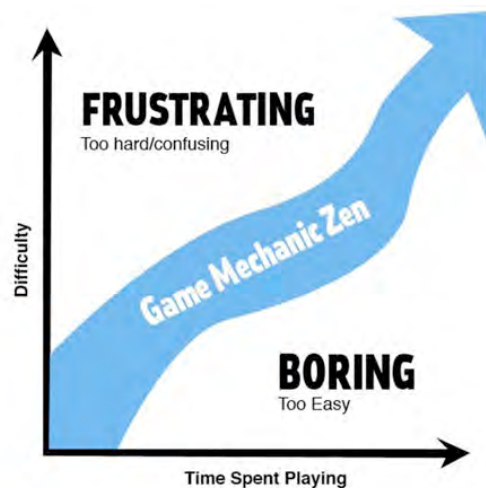


figuur 13.14: Prioritering ontwerpprincipie I op fase

j. zet deelnemers voor uitdagingen

Door uitdagingen en spanning te implementeren kunnen deelnemers gemotiveerd worden. Deze motivatie zorgt voor binding richting het platform.

Volgens Schnell (2010b [online]) en McGonigal (2010 [online]) kunnen deelnemers worden geprikkeld door uitdagende situaties in het platform te integreren. Dit kunnen zowel spelsimulaties of verspelde situaties zijn, zie hiervoor ['wat is gamification?'](#) De moeilijkheid van de uitdaging dient gelijk op te lopen met tijd die aan het onderwerp is besteed. Dit wordt levelling genoemd (zie figuur 13.15).

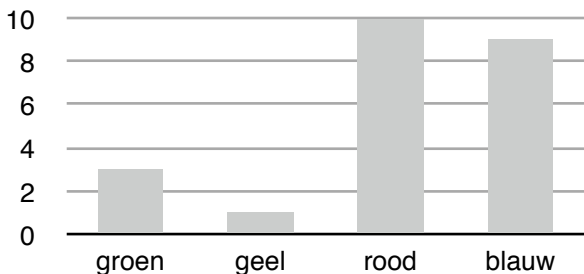


Figuur 13.15: Moeilijkheidsgraad uitdagingen (Marketingfacts, 2012a [online])

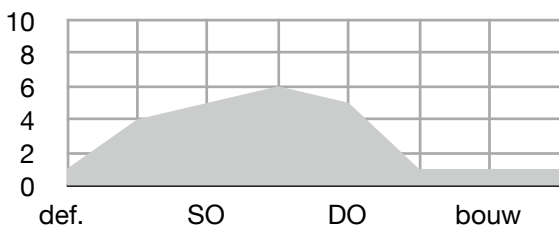
Volgens Teunissen (interview 2012) neemt door uitdagingen ook de activiteit toe.

De Vries (interview 2012), Bruil (interview 2012) en Geheniau (interview 2012) belichten de andere kant. Veel professionele partijen in het ontwikkelproces hebben veelal hun eigen hulpmiddelen, rekenmodellen en programma's. Zodra ze over moeten stappen naar een nieuw systeem, zal in eerste instantie de complexiteit toenemen. Door spelmatig de complexiteit juist te vergroten kunnen deze partijen afhaken omdat het teveel tijd gaat kosten.

In de prioritering op fase is dit ontwerpprincipie vrij laag beoordeeld. Dit kan met de spelmatige complexiteit te maken hebben waardoor het juist een negatieve invloed heeft. Het woord 'passend' is na ronde twee aan het principe toegevoegd om aan te geven dat het slechts in een beperkte context op een bepaalde wijze een positieve invloed zal hebben. De invulling hiervan zal uit nader onderzoek moeten blijken.



figuur 13.16: Prioritering ontwerpprincipie J op leefstijl



figuur 13.17: Prioritering ontwerpprincipie J op fase

k. stel deelnemers geleidelijk bloot aan informatie

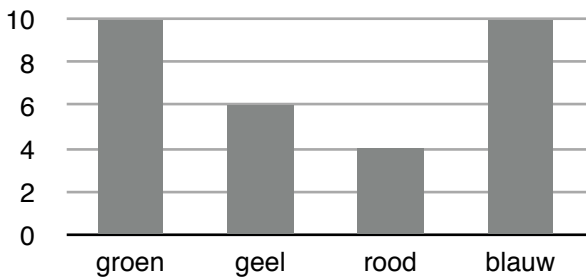
Het doel hiervan is vergroting van overzicht en inzicht. Als er teveel informatie ineens zichtbaar is

belemmert dit het begrip en samenhang. Het is een spanningsveld tussen de minimale hoeveelheid informatie om het overzicht te vergroten en de maximale hoeveelheid om het inzicht te vergroten.

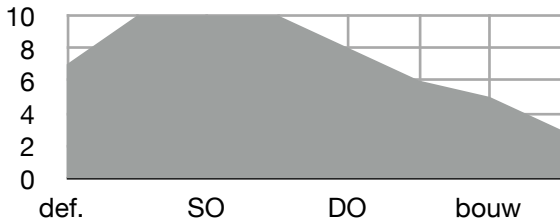
Een beperking van [bewonersparticipatie](#) is dat er vaak te weinig tijd is voor niet-professionele deelnemers om de informatie te verwerken op het moment dat hun mening gevraagd wordt. Deze vorm van informatie-overkill resulteert in informatie van een lagere kwaliteit of zelfs het uitblijven ervan. Door bijvoorbeeld voorafgaand aan het interactiemoment geleidelijk (achtergrond)informatie te tonen kan de deelnemer op een rustige manier de informatie tot zich nemen. Met technologische hulp kan informatie op een meer geleidelijke manier worden weergegeven in [bewonersparticipatietrajecten](#). 3D tekeningen zijn hier voorbeelden van. Een 3D afbeelding stelt de particulier in staat om eerst de context te begrijpen voordat hij ervoor kiest om gedetailleerde informatie op te nemen.

Bij [projectcommunicatie](#) stelt Turner (2007) een comfortabele hoeveelheid verstrekte informatie als voorwaarde voor succesvolle communicatie.

Volgens Geheniau (interview 2012) heeft dit te maken met de relatie van geleidelijkheid van informatie met de complexiteit van een platform. Zodra informatie stapsgewijs wordt getoond aan de deelnemer heeft hij de tijd om de informatie tot zich te nemen en te laten bezinken voordat er nieuwe informatie komt. Dackus (interview 2012), Boogaard (interview 2012) en Ruijzing (interview 2012) benadrukken verschillende manieren van informatie-weergave in relatie tot geleidelijke blootstelling. Bepaalde doelgroepen kunnen informatie makkelijker visueel tot zich nemen. Andere groepen hebben de voorkeur voor een tekstuele weergave van informatie. Dit komt terug in de [prioritering per leefstijl](#) waarin de relevante bestaande onderzoeken zijn meegenomen.



figuur 13.18: Prioritering ontwerpprincipes K op leefstijl



figuur 13.19: Prioritering ontwerpprincipes K op fase

I. verbind alle elementen dmv een rode draad

Door alle losse onderdelen (informatieblokken of -onderwerpen) aan elkaar te koppelen wordt er een overzicht gecreëerd waardoor deelnemers zich in een verhaal wanen. Dit kan helpen met de ordening, duidelijkheid en spanning rondom informatie.

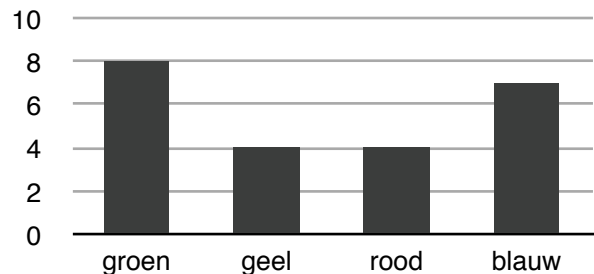
Door verschillende delen informatie aan elkaar te schakelen wordt het geheel zichtbaar. Hierdoor zal [volgens Weber](#) (2006) het begrip van de informatie en de kwaliteit van de communicatie toenemen.

Bexkens (2010) [verklaart](#) dat bij de onderzochte bewonersparticipatieprojecten de deelname een stuk lager is wanneer niet duidelijk is wat de bijdragen zijn die geleverd kunnen worden. Door mogelijkheden van deelname weer te geven (zie ontwerpprincipes B.) kan er een samenhang duidelijk worden gemaakt.

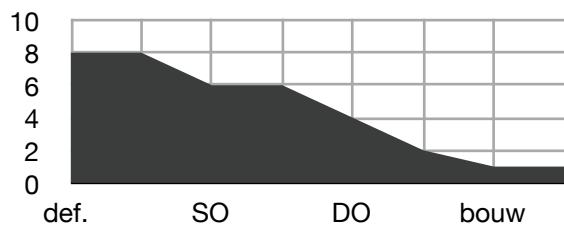
Om [diepgang in discussies en gesprekken](#) te krijgen is het van belang de kleine groepsdiscussies af te wisselen met grote bijeenkomsten om synthese te creëren. Deze synthesesessies waarbij de rode draad zichtbaar wordt zijn cruciaal om

diepgang in andere sessies te krijgen (Innes and Booher, 2004).

Ook een aantal experts spreken zich over dit onderwerp uit. Zowel Teunissen (interview 2012), Lamot (interview 2012) als Geheniau (interview 2012) benadrukken de samenhang van het platform. Des te groter het aantal principes en uitwerkingen die in het platform geïntegreerd is, des te moeilijker het is om de samenhang en structuur helder weer te geven. Dit pleit ervoor om de principes tot een minimum te houden. Dit creëert wel een spanningsveld met de potentiële positieve effecten van het wél implementeren van de principes. Door van de geprioriteerde principes alleen degene met de hoogste score te implementeren worden slechts degene gebruikt die de meeste positieve invloed hebben. Hierdoor neemt het aantal te implementeren principes af waardoor het makkelijker wordt om de samenhang en structuur te behouden.



figuur 13.20: Prioritering ontwerpprincipes L op leefstijl



figuur 13.21: Prioritering ontwerpprincipes L op fase

m. gebruik social media proactief

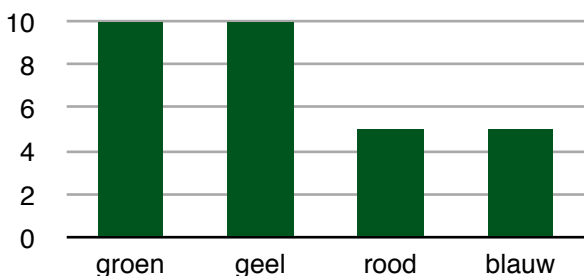
Social media is niet meer weg te denken uit de samenleving en bereikt het overgrote gedeelte van de bevolking. Proactiviteit kan worden verkregen

door op zoek te gaan naar de doelgroep in plaats van af te wachten. Social media biedt mogelijkheden om gericht te zoeken met gebruik van geo-locatie en specifieke criteria.

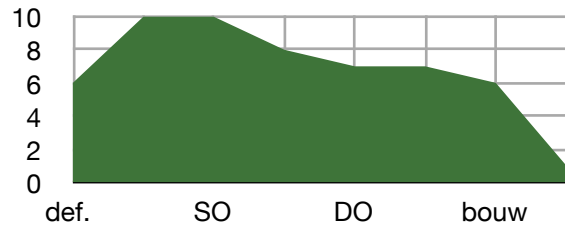
[Astrom](#) (2011) en [Schwier en Balbar](#) (2002) stellen dat zodra de inspanning om te communiceren afneemt en de overige factoren gelijk blijven, er meer gecommuniceerd zal worden. Zodra social media proactief wordt gebruikt, zullen deelnemers niet de inspanning hoeven te leveren om op zoek te gaan naar de gewenste informatie. De informatie komt richting hen waardoor de inspanning afneemt. [Innes en Booher](#) (2004) wijzen op ondervertegenwoordigde en moeilijk bereikbare groepen. Om veelzijdige en diverse deelnemers informatie te laten delen kunnen bepaalde (moeilijk te bereiken) doelgroepen proactief benaderd worden.

Dackus (interview 2012) en Wal (2011) vullen de literatuur aan met het belang van doelgerichtheid van social media. Aansluitend op de literatuur over '[massacommunicatie met terugkoppeling](#)' stellen zij dat het type social media automatisch invloed heeft op de reacties die daarop volgen.

Volgens Biesboer en Dekker (interview 2012) is de [diversiteit](#) die met proactief sociale media-gebruik te bereiken is, effectief. Echter kan het, met name bij moeilijk te bereiken doelgroepen, zeer veel tijd kosten waardoor het beperkt geschikt is.



figuur 13.22: Prioritering ontwerpprincipe M op leefstijl



figuur 13.23: Prioritering ontwerpprincipe M op fase

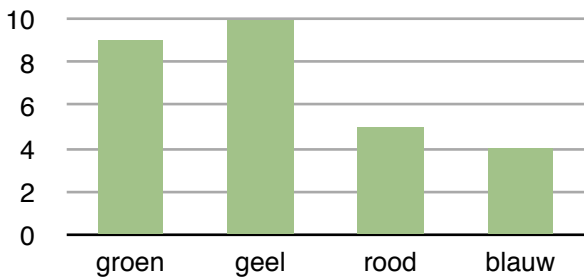
n. creëer groepen (en groepsaffiniteit)

De mogelijkheid tot het vormen van groepen en (groeps)identiteiten zorgt voor binding richting het platform en eventueel de omgeving. Groepsleden herkennen zichzelf in anderen en zien de groep als verlengstuk van zichzelf.

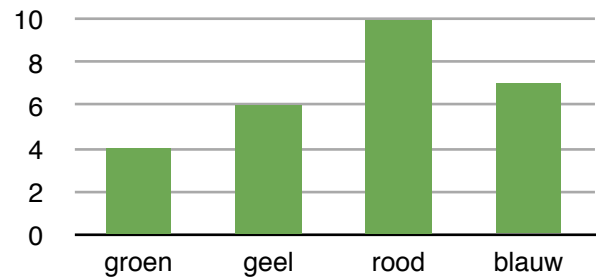
Door een onderscheid te maken in groepen ontstaat er [diversiteit](#). Volgens de onderzoeken van Homan en Knippenburg (2004, 2007) wordt door de veelzijdigheid van groepen het vraagstuk vanuit andere invalshoeken belicht. Hierdoor ontstaat er een completer integraal beeld.

Zodra een individu [affiniteit](#) met een groep heeft vergroot de binding hiermee. Het onderhouden van een groep brengt een gedeelde afhankelijkheid mee. Dit versterkt het gevoel van het belang van aanwezigheid.

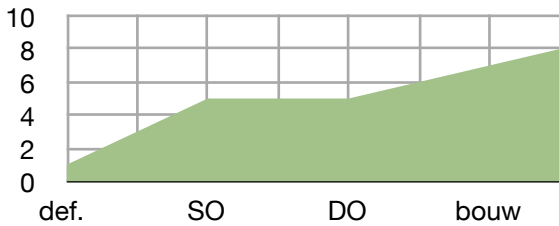
Zoals uit de waardering per fase blijkt is er bij invoering van dit principe in het begin van het ontwikkelproces slechts middelmatige invloed op de communicatie. Volgens Vlot (interview 2012) en Boogaard (interview 2012) heeft dit te maken met het vertrouwen van de deelnemers. Groepsaffiniteit zal slechts ontstaan wanneer er vertrouwen is opgebouwd. Aangezien dit tijd nodig heeft is dit in het begin van het traject lastig. Volgens Vlot (interview 2012) kan een koppeling aan een bekend merk, met een identiteit die vertrouwd is door de doelgroep, het vertrouwen en de groepsvorming versnellen. Echter wordt dit niet ondersteund in de onderzochte literatuur.



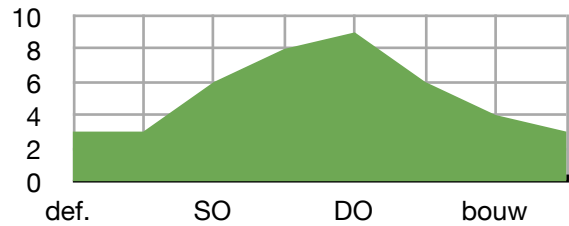
figuur 13.24: Prioritering ontwerpprincipie N op leefstijl



figuur 13.26: Prioritering ontwerpprincipie O op leefstijl



figuur 13.25: Prioritering ontwerpprincipie N op fase



figuur 13.27: Prioritering ontwerpprincipie O op fase

o. bied mogelijkheid tot zelf-expressie

Zelf-expressie maakt een product tot een verlengstuk van de identiteit van de deelnemer. Het product kan een onderdeel van het platform zijn, een integratie met andere media of een (ontwerp)-plan.

De literatuur van productbinding (Mugge, 2007) beschrijft [zelf-expressie](#) als het eigen maken van een product, proces of omgeving. Door zelf-expressie in het eigen aandeel te herkennen, zorgt het voor een langere mogelijke periode van binding richting de woning.

Deze identificatie kan volgens de [ideeën van gamification](#) een beweegreden zijn om deel te nemen.

Ludolph en Graaff (interview 2012) delen de mening dat het slechts van invloed kan zijn zodra de expressiemogelijkheden zeer concreet en zichtbaar zijn. De deelnemers zullen slechts aangetrokken worden én terugkeren zodra de volledige omgeving en functies van het platform hen bevalt. Aan deze (persoonlijke) afstemming kan zelf-expressie bijdragen. Aangezien dit ontwerpprincipie voornamelijk gericht is op de online omgeving en -beleving konden een aantal geïnterviewden hier geen duidelijke uitspraken over doen.

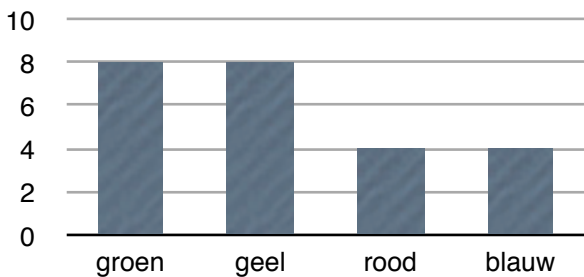
q. laat iedereen aan het woord

Een online platform is snel bereikbaar en makkelijk toegankelijk voor publiek. Door dit kenmerk te versterken kan er een breed publiek worden gehoord.

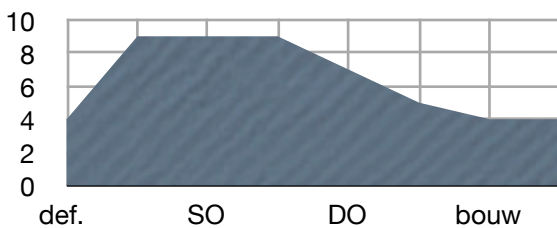
Volgens [Innes en Booher](#) (2003) zullen de machtsverhoudingen beter in balans komen zodra er voor iedereen de mogelijkheid is om informatie te delen. De aandacht zal dan met name gericht zijn op degene die minder bekwaam zijn om hun eigen wensen en belangen naar voren te brengen. French en Raven (2001) beschrijven vanuit de psychologie [macht op basis van expertise](#). Door een verschil in kennis kan de machtsverhouding leiden tot een hogere drempel om in een gesprek deel te nemen.

Een belangrijke kanttekening vanuit Sager's onderzoek (2006) naar de [machtsverschuiving bij communicatief plannen](#) is de moeizame verschuiving van macht. Deze zal niet zozeer door het gebruik van bewonersparticipatie veranderen maar alleen zodra de beslissers in het proces hier open voor staan. Dit kan voor een belemmering zorgen.

Vlot (interview 2012) voegt hieraan toe dat verschillende type deelnemers op verschillende manieren aan het woord willen komen. De één zal bijvoorbeeld eerder een anonieme enquête invullen terwijl de ander liever binnen haar omgeving in gesprek wil komen. Daarnaast benadrukken Ludolph en Graaff (interview 2012) en Dackus (interview 2012) de moeilijkheid om iedereen aan het woord laten. Vanwege de intensieve tijdsbesteding zal hiervoor een aparte informatie- of platformmanager aan moeten worden gesteld.



figuur 13.28: Prioritering ontwerpprincipie Q op leefstijl



figuur 13.29: Prioritering ontwerpprincipie Q op fase

zorg voor een neutrale vormgeving

Om een onafhankelijke ontmoetingsplaats te creëren is de vormgeving van groot belang. Door neutraliteit te op het platform te uiten zullen deelnemers zich minder snel gedwongen in een bepaalde (ongewenste) richting voelen. De uiting van neutraliteit zorgt dan voor onafhankelijkheid.

[Deelnemers kunnen zich benadeeld](#) voelen zodra de vormgeving gericht is op de belangen van een bepaalde partij omdat de kans aanwezig is dat de aanname ontstaat dat er slechts het éne of het andere belang behartigd kan worden.

Uit de eerste interviews (interview Boogaard, 2012, interview Lamot, 2012, interview Vegter and Roskom, 2012) blijkt dat het over het algemeen niet zozeer van belang is om onafhankelijkheid te creëren door neutraliteit te tonen. Zij geven aan dat de grens tussen onafhankelijk en neutraal vaag is. Beiden gelden niet altijd. In bepaalde gevallen is het juist gewenst dat de ontmoetingsplaats afhankelijk is, bijvoorbeeld om meer duidelijkheid te creëren of sneller voortgang te boeken. In andere gevallen kan het juist weer gewenst zijn om geen neutrale vormgeving te gebruiken, bijvoorbeeld zodra er een specifieke doelgroep bereikt dient te worden. Vanwege de discrepantie komt dit ontwerpprincipie te vervallen en is het niet verder onderzocht.

13.3 bijkomende principes conceptversie 2

De expertinterviews hebben naast een evaluerende functie op de originele ontwerpprincipes van conceptversie 1 ook een verkennende functie. Gedurende de drie onderzoeksronden verschaffen de interviews nieuwe inzichten die tot bijkomende ontwerpprincipes leiden. Deze ontwerpprincipes bieden slechts inzichten, de waarde van de principes zal door nader onderzoek aangetoond moeten worden. De bijkomende principes worden per ronde is uitgelegd. Hoe vroeger de principes aan de conceptversies zijn toegevoegd, des te hoger het waarheidsgehalte van de informatie. De prioritering is hier niet weergegeven omdat deze te onzeker is bij de bijkomende principes.

f. hyperlocal content

Hyperlokale inhoud bevat twee dimensies: geografie en tijd. Hoe hoger de inhoud op deze twee dimensies scoort, des te relevanter de informatie. De generatie van relevante informatie werkt als

magneet voor een platform. Lokale partijen zijn veelal geïnteresseerd in informatie over het gebied waarin zij leven, werken of zoeken. Plugins kunnen worden geïntegreerd zodat lokale informatie automatisch op het platform verzameld wordt.

Boris Geheniau (interview 2012) benadrukt het belang van de verbinding met hyperlokale inhoud. Partijen zijn erg gericht op recente informatie rondom hun geografie. Zoals beschreven in [hoofdstuk 5.1 bieden moderne media](#) veel kansen om dit zodanig in te richten, dat er via social media op automatische wijze veel relevante informatie verzameld kan worden. Voorbeelden hiervan zijn te zien in bijlage D, Flickr voor lokale herkenbare foto's, lokale nieuwssites, Kurrently.com als zoekmachine naar recente inhoud op social media, blogs of RSS.

Voor Vlot (interview 2012) en Dackus (interview 2012) kan lokale informatie als verleiding worden gebruikt. Door in een vroeg stadium, automatisch recente informatie over het gebied te laten zien, kunnen deelnemers verleid worden.

o. combineer met offline contact

Niet iedereen zit dagelijks achter internet of social media. De combinatie met offline contact kan een bredere doelgroep bereiken, problemen met terugkoppeling af laten nemen en vertrouwen onderling vergroten.

In '[bedreigingen bij gamification](#)' is aangegeven dat -ondanks dat het overgrote deel bereikbaar is via internet- niet iedereen snel online deel zal nemen. Volgens Lamot (interview 2012) is het integreren van offline (traditionele) communicatiekanalen een belangrijke uitwerking. Met name bij bepaalde doelgroepen kan het lastig zijn de gewenste voortgang te boeken met alleen digitale communicatie. Bijvoorbeeld omdat ze de kanalen

niet (volledig) begrijpen of omdat ze een groot belang aan fysiek contact hechten.

Vegter en Roskom (interview 2012) geven aan dat vaak het eerste contact online is vanwege de efficiënte benaderingsmogelijkheden en het bereik. Het verdere contact gaat daarna vaak offline. Het gebrek aan [non-verbale communicatie](#) via internet speelt hier een rol. Boogaard (interview 2012) voegt hier binding door vertrouwen aan toe. Vertrouwen gaat makkelijker zodra mensen elkaar face-to-face spreken. Hierdoor is volgens Bruil en Hulsman (interview 2012) en Biesboer en Dekker (interview 2012) op dit moment online contact nog niet helemaal te vervangen door online contact. Hieruit blijkt dat online- en offline communicatie elkaar in verschillende functies aan moeten vullen.

13.4 bijkomende principes conceptversie 3

c. informatiedistributie

Informatiedistributie is de plaatsing van informatie zodat het op de juiste plaats, op het juiste moment en bij het juiste publiek terecht komt.

Door de [inspanning van communicatie](#) laag te houden zal er meer gecommuniceerd worden. Het distribueren van de juiste informatie op de juiste plaats verlaagd de inspanning, vooral zodra er een grote hoeveelheid aan informatie aanwezig is. Een ander voordeel is de [betrouwbaarheid van informatie](#). Zodra alle informatie op de juiste plaats komt te staan zal de consistentie toenemen en hiermee ook de betrouwbaarheid.

Ludolph en Graaff (interview 2012) duiden dit aan door het belang van een actieve platformmanager. Een platformmanager houdt continue de regie over het platform, een onderdeel hiervan is het regisseren van informatiestromen door middel van

terugkoppeling. Een gedeelte kan geautomatiseerd worden.

De distributie van specifieke informatie kan daarnaast ook helpen bij het betrekken van specifieke doelgroepen en/of individuen (interview Wal, 2012). Een voorbeeld hiervan is het aansluiten op de [kenmerken van gewenste informatie](#) bij mannen en vrouwen.

Informatiedistributie kan een bijdrage leveren aan het overzicht van het platform. Ludolph en Graaff (interview 2012) speelden in Stadsdebat Utrecht een belangrijke rol als platformmanager. Door de juiste informatie te verspreiden konden de deelnemers het overzicht bewaren en nam de inspanning om te communiceren af.

d. informatiefilter

Om te zorgen dat de aanwezige informatie relevant is voor het platform en haar deelnemers zal bepaalde informatie geblokkeerd moeten worden. Let hierbij wel op het belang van voorgaande principes.

De potentiële positieve effecten van [diversiteit binnen teams](#) komen alleen naar voren zodra er een positieve houding jegens diversiteit is. Negatieve klanken omtrent diversiteit kunnen eruit gefilterd worden om de potentie te verzilveren.

Volgens Dackus (interview 2012) en Van der Schoot (interview 2012) kan het filteren van informatie van belang zijn om structuur en overzicht te behouden. Dit vermindert de hoeveelheid informatie waardoor de efficiëntie verhoogd kan worden. Onbetrouwbare en minder relevante informatie wordt dan niet meer verspreid.

Ludolph (interview 2012) gebruikt bij dit principe Google Reeder als voorbeeld. In dit programma kan de gebruiker zelf selecteren welke stromen informatie deze wil ontvangen. Dit voegt toe aan de efficiëntie en benodigde inspanning tot communicatie. Twitter werkt ook op een dergelijke wijze. Bij Dura

Vermeer Hengelo gebruiken ze dit social medium om klachten te sorteren en te zoeken (interview Heijdra, 2012). Door bepaalde zoekwoorden te gebruiken wordt de gewenste informatiestroom uit de volledige informatiemassa gefilterd en zichtbaar.

p. vraag terugkoppeling over doelgroep & fase

(in)Direct terugkoppeling aan de deelnemers vragen over de gebruikte aannames ter onderbouwing van de prioritering van de ontwerpprincipes zorgt ervoor dat de juistheid van de aannames toenemen. Hierdoor kan *Samen wonen* doelgericht functioneren.

[Terugkoppeling](#) is essentieel om de kwaliteit van informatie hoog te houden. De [veranderingen in massacommunicatie](#) en [nieuwe media](#) bieden steeds meer mogelijkheden voor terugkoppeling. [Het onderzoek van Hammouch](#) (2007) over de relatie tussen leefstijlen en woningkenmerken toont aan dat er voorzichtig dient te worden omgegaan met de toepassing van leefstijlen. Door een terugkoppeling over de doelgroep te implementeren kan er worden gecontroleerd of de toegepaste principes juist zijn.

Volgens Wal (interview 2012) dreigt er een gevaar zodra er gewerkt wordt met een vertegenwoordiging van een doelgroep. Aangezien een aantal individuen representatief voor de gehele groep is, is de betrouwbaarheid van informatie afkomstig van hen van groot belang. Dit kan volgens Ludolph en Graaff (interview 2012) deels gebeuren door het webgedrag van deelnemers te analyseren. Bijhouden hoeveel informatie ze daadwerkelijk lezen, delen, wat ze delen, welke informatie ze lezen, etc, kan inzichten bieden in de doelgroep en de participatiewensen. Zij hebben dit intensief gedaan bij het Stadsdebat Utrecht waardoor zij een goed beeld van de deelnemers kregen.

Volgens Dackus (interview 2012) kunnen de deelnemers grofweg op leefstijl worden getoetst door het klikgedrag bij bepaalde kenmerkende woorden te meten. Op deze manier wordt duidelijk bij welke onderdelen de interesses van deelnemers liggen.

s. personaliseer de deelnemers

Door anonimiteit tegen te gaan en deelnemers te personaliseren kan er een onderlinge band ontstaan. Deze band zorgt voor vertrouwen. Zodra deelnemers weten met wie ze in contact zijn zullen ze sneller informatie delen.

Één van de [dynamieken van gamification](#) beschrijft identificatie als beweegreden om deel te nemen. [Zelf-expressie](#) bekijkt het op basis van zelfherkenning in het product of omgeving. Beiden pleiten voor personalisatie van de producten of omgevingen naar de wensen van de deelnemers. Een onafhankelijke ontmoetingsplaats is volgens Boogaard (interview 2012), Vlot (interview 2012) en Dackus (interview 2012) niet noodzakelijk. In bepaalde gevallen zelfs niet gewenst. Wat wel van belang is, is het opbouwen van vertrouwen. Dit is online vooralsnog moeilijk te behalen. Vertrouwen kan vergroot worden door de deelnemers te personaliseren. Het gebruik van ambassadeurschap kan hierbij een rol spelen. Ambassadeurs zijn vertegenwoordigers van (sub)groepen die informatie verkondigen. Deze stellingen zijn niet onderbouwd door de onderzochte literatuur.

13.4 ontwerpprincipes: antwoord op deelvraag 11

vraag

11. Welke ontwerpprincipes faciliteren een optimale werking van het platform Samen wonen?

Figuur 13.2 laat de definitieve ontwerpprincipes van *Samen wonen* zien. In paragrafen 13.2-13.4 is de beschrijving en oorsprong vermeld. In bijlage E staat een bondig overzicht van de oorsprong van de principes.

14. prioritering

De prioritering is gemaakt om een onderscheid te maken tussen verschillende [leefstijlen](#) en [ontwikkelfasen](#). Tijdens de expertinterviews is per ontwerpprincipe gevraagd in hoeverre deze invloed heeft op de specifieke leefstijl en fase. Zodra het principe een grote positieve invloed op de leefstijl / fase lijkt te hebben is er een hoge waarde aan toegekend. Een positieve invloed betekent dat de communicatie tussen deelnemers toeneemt bij gebruik van het principe.

De eerste stap om ontwerpprincipes te selecteren is het herkennen van de leefstijl die bij het voorlopige project past. Vervolgens moet er bepaald worden in welke fase van het project het platform ingezet dient te worden. De keuze zal uiteindelijk in figuur 14.1 op één of meerdere cellen vallen. De geselecteerde cellen staan voor de keuze van de gewenste leefstijl en fase.

hiervan zijn de invulpatronen (bijvoorbeeld een hoge waardering in de vroegere fasen en in verdere fasen aflopend) en bijbehorende beargumentatie van de experts als basis genomen voor de prioriteringen. De waarden hiervan zijn vervolgens naar inzicht van de onderzoeker gehanteerd. De onderdelen waar de waarden niet overeen kwamen met de gemiddelden zijn beschreven in bijlage K.

14.1 fasering

Uit [hoofdstuk 7](#) is gebleken dat er bij bestaande platforms twee functies zijn te herkennen: Planoptimalisatie en de binding van potentiële klanten van de woning. In de prioritering per fase komen deze functies zichtbaar terug. Een principes die met een hoge waardering begint (bijvoorbeeld 'i. Zorg dat deelnemers plezier hebben op het platform') en in de latere fasen afneemt is gericht op planoptimalisatie en minder op klantbinding.

| leefstijl \ faseonderdeel | definitie | sted. ontwerp | SO | VO | DO | TO | bouw | beheer |
|---------------------------|-----------|---------------|----|----|----|----|------|--------|
| groen | | | | | | | | |
| geel | | | | | | | | |
| rood | | | | | | | | |
| blauw | | | | | | | | |

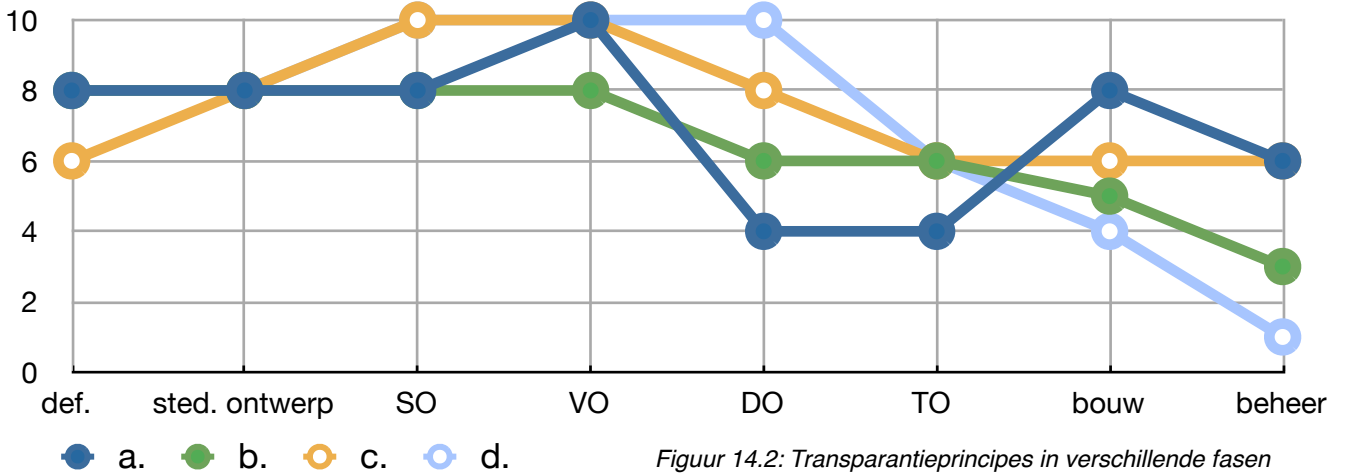
Figuur 14.1: Selectietabel Samen wonen

De prioriteringen van de experts zijn in bepaalde gevallen gepolariseerd gebleken. De oorzaak hiervan is mogelijk dat tijdens de interviews de invulling van de ontwerpprincipes niet volledig coherent uitgelegd is. Dit heeft te maken met het opdoen van nieuwe inzichten waardoor de exacte invulling continue aangepast werd. Hierdoor bestaat er kans dat een aantal principes onjuist door de experts geïnterpreteerd is. Op basis

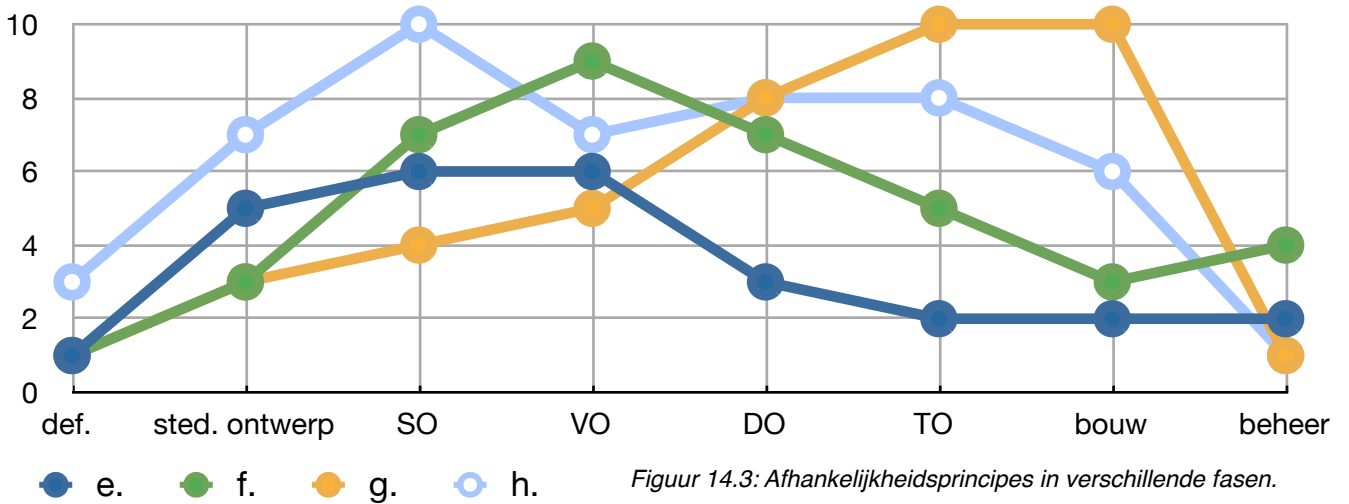
Om communicatie te stimuleren zijn verschillende functionaliteiten op verschillende momenten tijdens een ontwikkeling gewenst. De afbeeldingen 14.2 tot en met 14.6 geven het belang aan van implementatie van de des-betreffende ontwerpprincipes -gekleurde

lijnen- geclusterd per uitgangspunt. De fasenonderdelen staan respectievelijk voor de definitie-, stedenbouwkundig ontwerp-, schetsontwerp-, voorlopige ontwerp-, definitief ontwerp-, technisch ontwerp-, bouw- en de beheer fase. Het verschil in originele- en bijkomende ontwerpprincipes is getoond door de knooppunten wel danwel niet in te kleuren. In figuur 14.2 zijn de principes a en b origineel en c en d bijkomend.

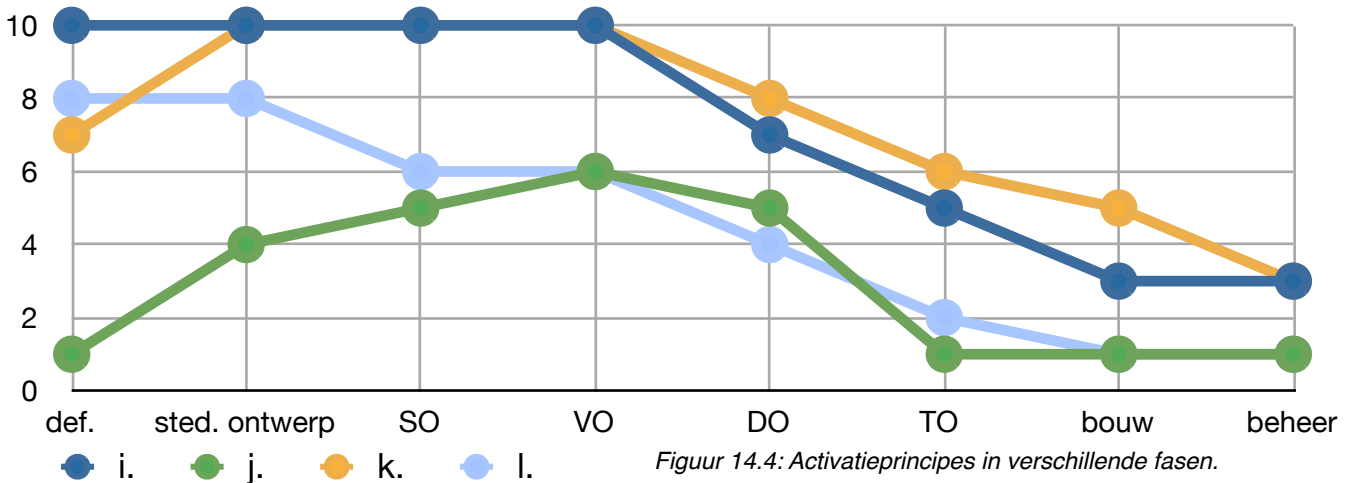
1. transparante weergave van informatie



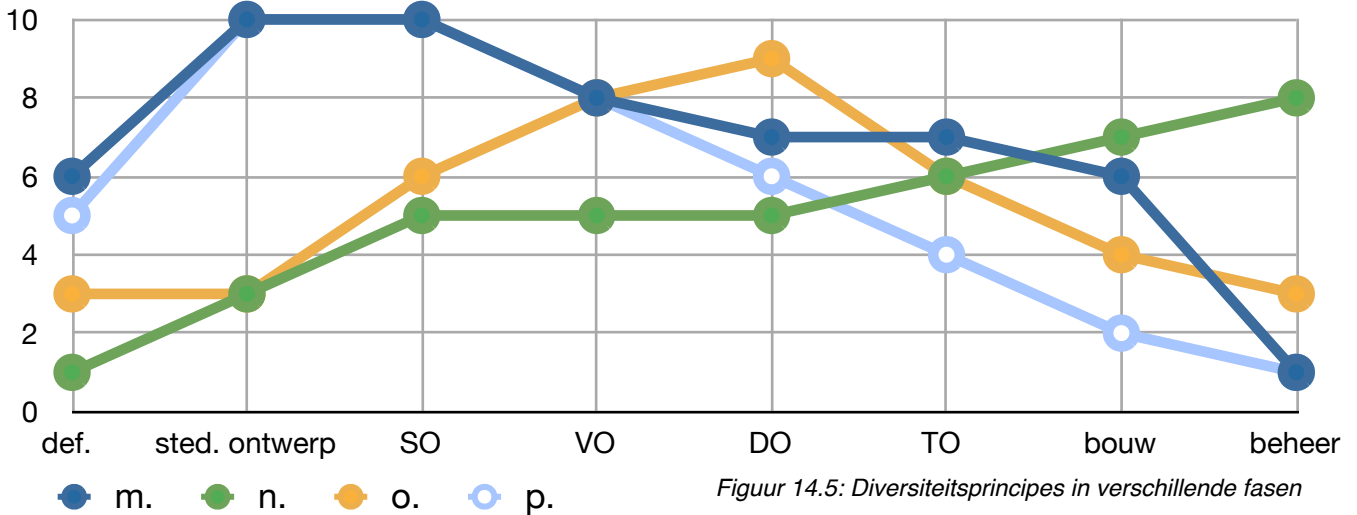
2. Creer afhankelijkheid tussen de deelnemers



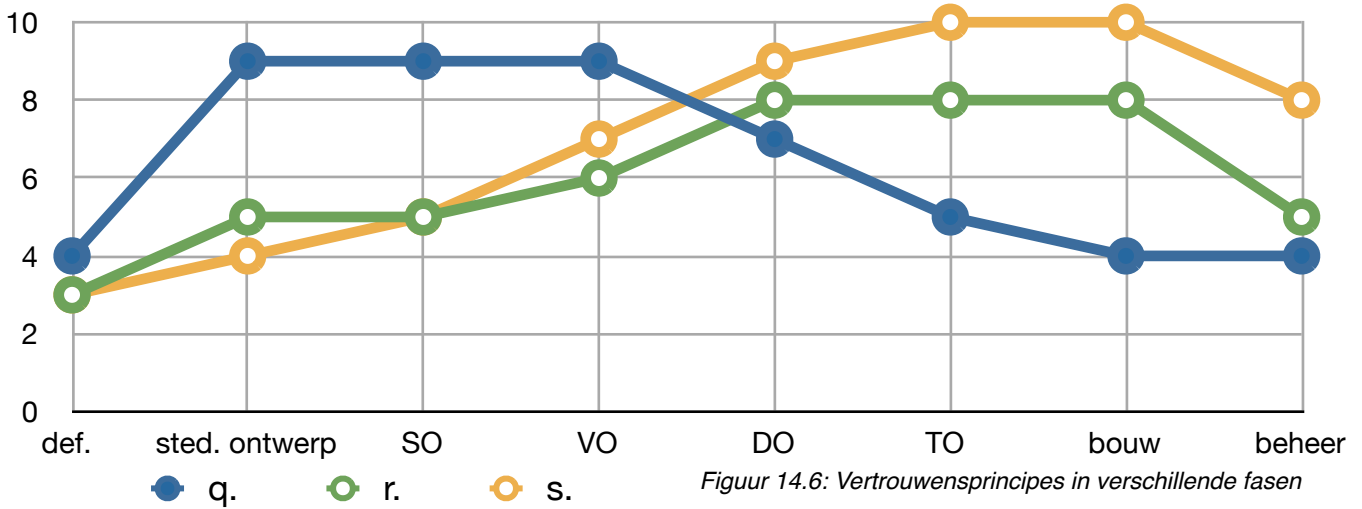
3. Activeer deelnemers



4. Zorg dat alle verschillende deelnemers aanwezig zijn, diversiteit



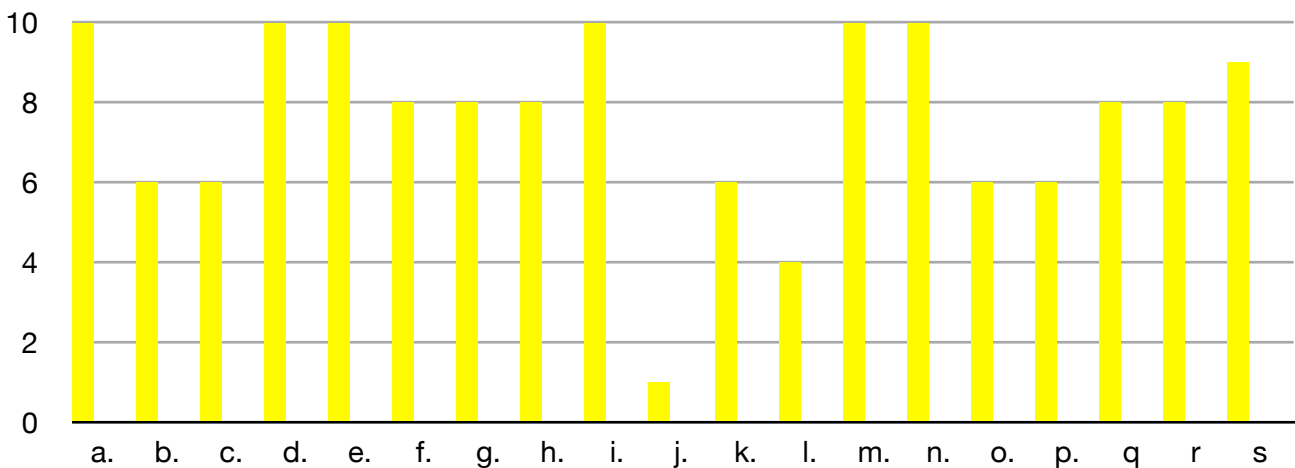
5. Schep vertrouwen

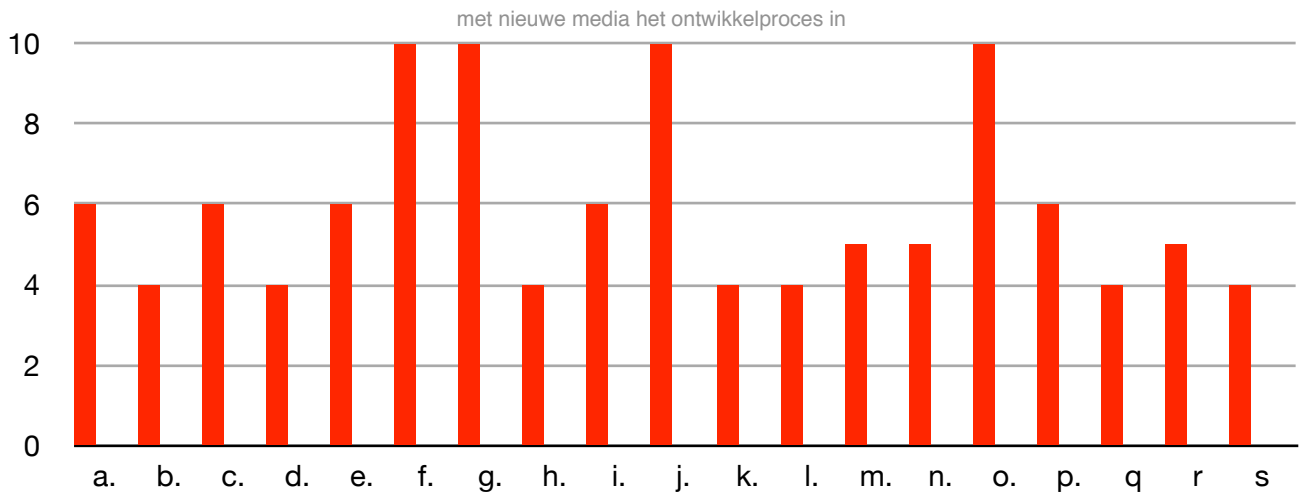


14.2 leefstijl

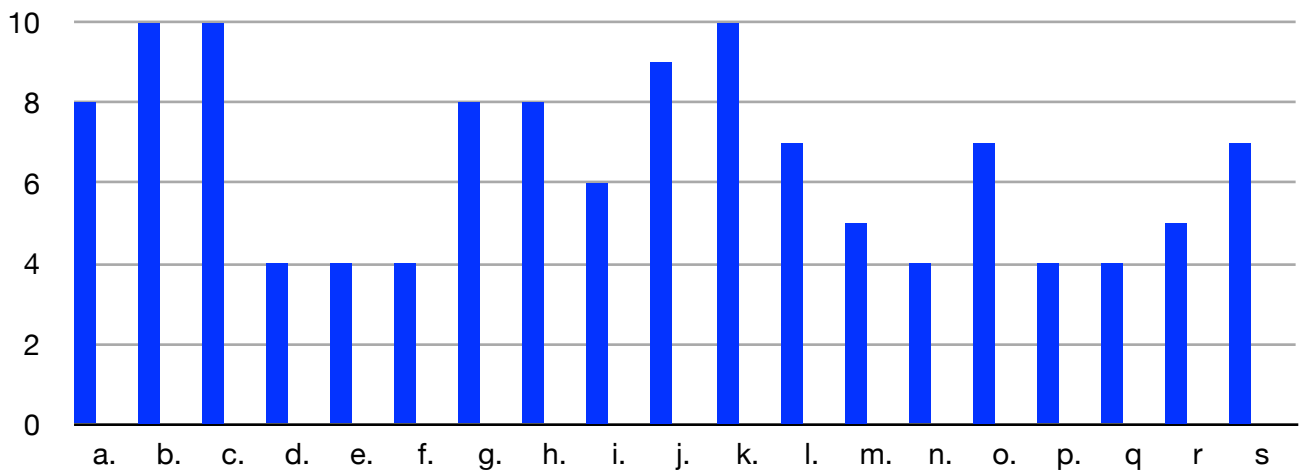
In figuur 14.7 tot en met 14.10 zijn de ontwerpprincipes uiteengezet naar belang bij de verschillende [BSR-leefstijlen](#). Des te hoger de waarde, des te

belangrijker het is om in het platform te implementeren.

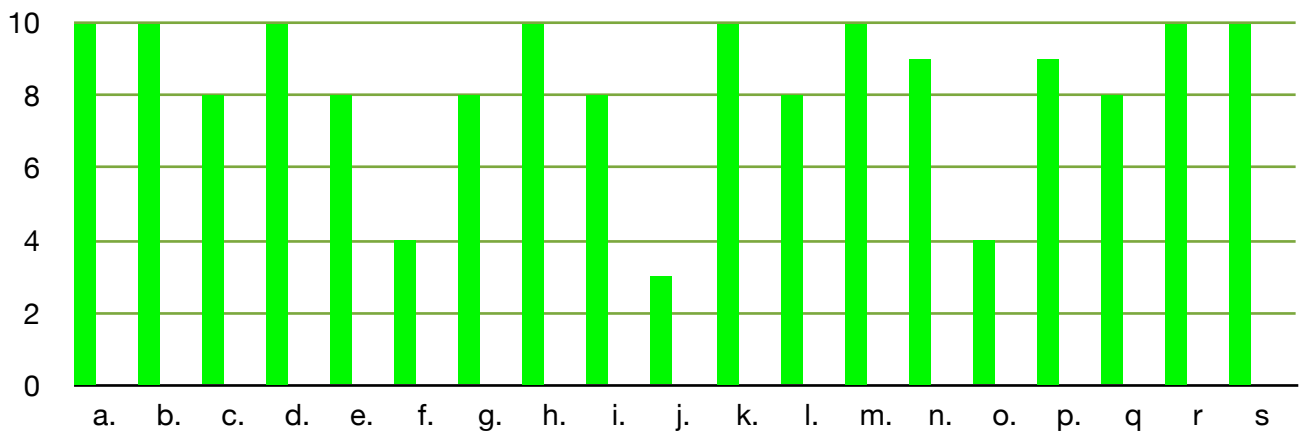




Figuur 14.8: Principes en de rode leefstijl



Figuur 14.9: Principes en de blauwe leefstijl



Figuur 14.10: Principes en de groene leefstijl

14.3 prioritering: antwoord op deelvraag 12

vraag

12. Op welke wijze kunnen de ontwerpprincipes geprioriteerd worden aan de hand van context?

De figuren 14.7-14.10 geven de prioritering aan per leefstijl. Figuur 14.2 tot en met 14.6 per fase.

15. discussie van de resultaten

In [beschrijving van het platform](#) is er een theorie geschetst waarin wordt aangegeven wat er verwacht kan worden bij het opzetten van een online communicatieplatform voor de ontwikkeling van woningen. Op basis hiervan zijn de [ontwerp-principes](#) tot stand gekomen. Tijdens de toetsing van de originele principes en de verkenning van bijkomende principes zijn er een aantal inzichten naar voren gekomen. Deze inzichten hebben betrekking op de [platformbeschrijving](#).

15.1 antwoord op de onderzoeksvraag

hoofdvraag

In hoeverre is het mogelijk om nieuwe media in te zetten om het communicatieproces van een woningontwikkeling tussen de woningzoekenden en de overige betrokkenen te stimuleren? Op welke wijze?

De woningmarkt in Nederlands is thans aan het verschuiven van een aanbodmarkt naar een vragersmarkt. In dit type markt staat de vraag van de eindgebruiker centraal. De vraag maakt duidelijk wat de wensen en belangen van woningzoekenden op het gebied van wonen zijn. Om deze wensen en belangen te achterhalen is intensievere communicatie nodig. De huidige vorm van communicatie is bij intensief gebruik gebonden aan hoge kosten en -tijdsbesteding.

De [praktijk](#) zoekt nieuwe manieren om communicatie op de woningmarkt te faciliteren en te stimuleren. De literatuur over [communicatie](#) en [communicatief plannen](#) biedt een sterk fundament voor communicatie in een ontwikkelproces, echter onvoldoende om de mogelijkheden van [opkomende media](#) optimaal te benutten.

Dit onderzoek is gericht op de vraag of het mogelijk is om nieuwe media in te zetten om het communicatieproces tussen de woningzoekenden en overige betrokkenen te stimuleren.

Ja dat is mogelijk.

Enkele nuances zijn echter wel op hun plaats. Om een volledig antwoord te kunnen geven is de wijze erop van belang. Door middel van de [ontwerp-principes van Samen wonen](#) in een online platform te implementeren is het mogelijk om deze stimulatie waar te maken. De komende paragrafen zijn eraan gewijd om de nuances aan te tonen.

15.2 platformfuncties

In de [beschrijving van de ontwerpprincipes](#) en de [prioriteringen per fase](#) zijn duidelijk twee platformfuncties te herkennen. Het is belangrijk om een deel van de ontwerpprincipes toe te voegen aan het begin van het ontwikkeltraject ten dienste van de planoptimalisatie. Door in een vroeg stadium de dialoog aan te gaan komt er meer informatie over de vraag naar boven. Hierdoor kan er een beter plan worden gemaakt. Het hoogtepunt van planoptimalisatie is te zien in de voorlopig ontwerpfase. Op dit moment zijn aanpassingen op de plannen nog mogelijk, maar er is al wel concrete informatie beschikbaar. Vooral voor particulieren verhoogt de aanwezigheid van tastbare en begrijpbare informatie de communicatie. De binding tijdens deze fasen richt zich voornamelijk op het platform.

Tijdens de bouwfase is er een tweede piek te ontdekken. Deze gewenste activiteit heeft voor een deel te maken met de verkoop van de woningen. Door middels communicatie deelnemers in deze

fase te binden aan de woning-(plannen) kan het afzetrisico verlaagd worden. Dit is vooral van belang bij de ontwikkelaars.

De afnemende vraag van woningzoekenden op de woningmarkt heeft relatie tot beide bovenstaande functies. Door plannen meer af te stemmen op de vraag van de particulier én door hen vroegtijdig te binden aan de woning wordt volgens de experts het draagvlak bij de woningzoekenden vergroot.

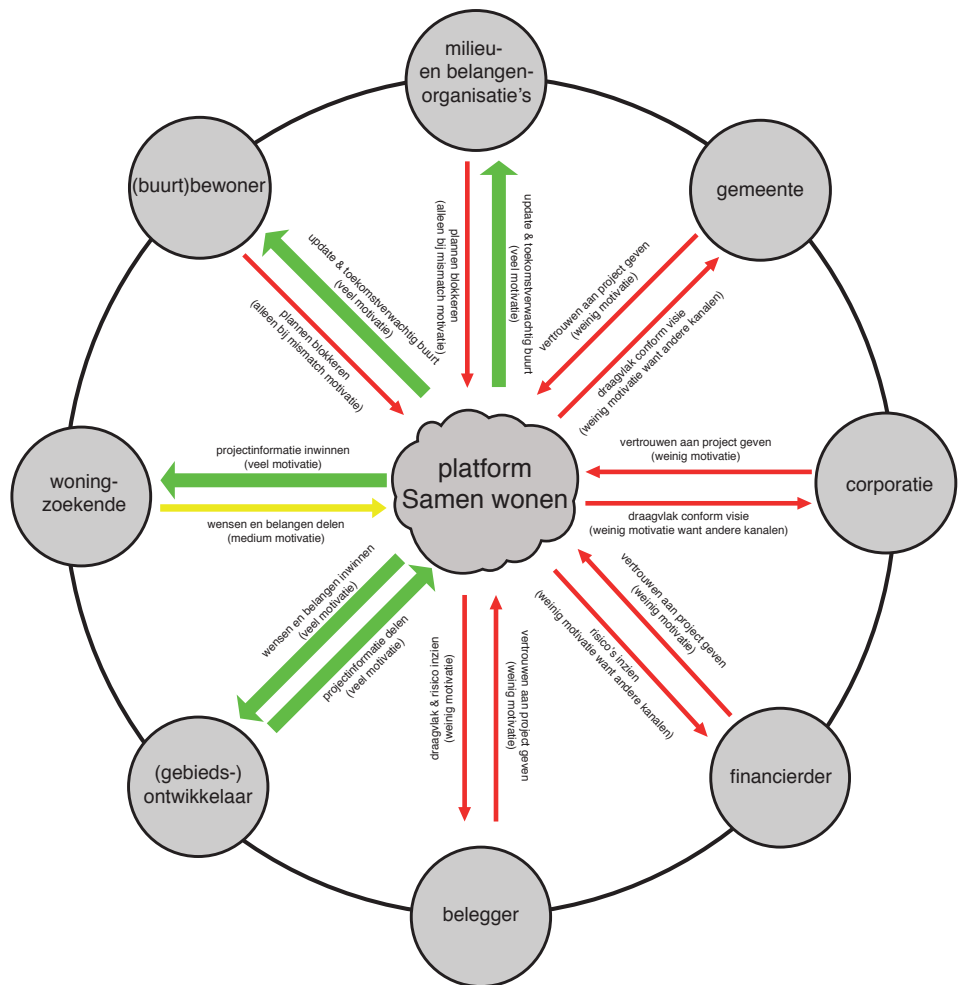
De betrekking van professionele partijen kan ook leiden tot een vergroting van het draagvlak. Doordat meerdere partijen invloed kunnen uitoefenen en een binding met het project (platform, plannen, woningen) hebben is er kans dat het ontwikkelproces minder vertragingen en lagere kosten zal kennen. Dit vergt echter nog wel verder onderzoek.

15.3 geleidelijke opbouw

Door het platform aan te passen op de particuliere doelgroep kan hun betrokkenheid worden vergroot.

Uit de [pilot case](#) en de [interviews tijdens de derde ronde](#) blijkt dat de betrokkenheid van de professionele partijen niet gedurende het hele proces mogelijk is. De belangen van de betrokkenen zijn niet te allen tijde sterk aanwezig.

In figuur 15.1 is een overzicht te zien van de primaire belangen van de belangrijkste partijen



Figuur 15.1: Deelnemer's belangen in Samen wonen

tijdens een ontwikkeltraject. In figuur 15.2 is dit uitgesplitst over de fasering.

Partijen en mensen worden pas zichtbaar op het platform nadat zij informatie achterlaten, weergegeven in figuur 15.1 door de pijl naar binnen. Een gele pijl in de figuren betekent dat het afhankelijk is van 1) de doelgroep & benadering en 2) of het conflicterend met de eigen wensen is. Groen staat voor sterke belangen en rood voor weinig belang.

Voor de meeste professionele partijen is het zichtbaar worden van weinig belang. Hun grootste voordeel zit in het bekijken van andermans informatie, dit kan ook anoniem. Het voordeel van zichtbaarheid van partijen zit vooral bij de ontwikkelaar.

| rol \ fase | definitie | AO | | | TO | | | | | bouw | beheer |
|------------------------------------|--|---|--------------------|-----|--|-------------------------|--------|---------------------------------|--------------|---------------------------------|--|
| onderdelen | context & identiteit concept KPVE | sted. ontwerp | SO | VO- | VO + | DO | bestek | werktekeningen start verkoop | bouwaanvraag | | bewonen, onder- houd, renovatie |
| ontwikkelaar | inventariseren woonwensen ↑ | afstemmen plannen op wensen ↓↑ | | | verhogen afzet ↑ | | | | | naamsbekendheid ↓ | - |
| woningzoekende | ontdekken van mogelijkheden toonbaar maken wensen ↓↑ | eigen woning vinden ↑ | meedenken woning ↓ | | woning eigen maken ↓ | ontwikkelingen volgen ↑ | | | | ontwikkelingen volgen ↑ | buurtbinding ↓ |
| omwonende | inzicht plannen ↑ | meedenken, meebeslissen ruimtelijke ordening ↓ | | | hoogwaardige visuele kwaliteit ↓ | ontwikkelingen volgen ↑ | | | | geen overlast ↓ | 'gewenste' burens ↑ |
| milieu- en belangenorganisaties | inzicht plannen ↑ | inzicht plannen ↑ | | | bescherming speciale belangen ↓ | | | | | bescherming speciale belangen ↓ | bescherming speciale belangen ↓ |
| gemeente | plannen conform visie ↓ | plannen conform visie, speciale wensen ↓ | | | kwalitatief duurzame woningen ↓ | | | | | geen overlast ↓ | goede wijkkwaliteit ↓ |
| corporatie | evenwicht in de wijk ↓ | wijkvoorzieningen, OV, plannen conform prestatieafpraak ↓ | | | betaalbaarheid van de woning, kwalitatief goede woningen ↓ | | | | | - | evenwicht in de wijk ↓ |
| financierder | risico profielen passend binnen kaders, risico's overzien ↑ | voldoende projectzekerheid (draagvlak), betrouwbare partijen (afhankelijke van type financiering, mn bij projectgebonden-) ↑ | | | inzicht in risico's (afhankelijke van type financiering, mn bij projectgebonden-) ↑ | | | | | - | - |
| belegger | passend binnen portefeuillevisie, inventariseren woonwensen ↑ | afstemming vraag en aanbod, betrouwbare partijen ↑ | | | kwalitatief goede woningen, goede afzet woningen ↑ | | | | | - | inzicht in onderhoud (beheerder) en tevredenheid ↑ |

© Joris Burggraaf

Figuur 15.2: Deelnemer's belangen gedurende een ontwikkeling

Een belangrijk element bij de belangen is de locatiegebondenheid. Zowel een gemeente als een corporatie zit gebonden aan een specifieke locatie en wil het product op hun visie aanpassen. Een belegger kijkt naar het product of het binnen de visie en portefeuille past. Is hier geen sprake van dan gaan ze naar een ander product.

Opvallend in de bovenstaande figuren is het ontbreken van belang om informatie te delen bij professionele partijen. Er is slechts een belang bij het inventariseren van informatie. Hiervoor zullen andere partijen eerst informatie moeten delen. Hierdoor zal het platform pas interessant worden zodra er draagvlak is opgebouwd bij de ontwikkelaar en de particulieren.

Het grote verschil in belang tussen informatie delen en ontvangen biedt aanleiding om het doel, alle betrokkenen te allen tijde betrokken bij het platform te laten zijn, te laten gaan. De eerste stappen zullen dus gericht moeten zijn op de partijen met de grootste belangen om informatie te delen. Vervolgens kunnen de andere partijen dan ook deelnemen, passief of actief.

Door het aantal type deelnemers stapsgewijs uit te breiden zijn de veranderingen binnen organisaties kleiner. Dit komt omdat deelname een toename van communicatie in eerste instantie meer tijd zal

kosten. De voordelen van uitgebreidere communicatie zullen pas geleidelijk aan zichtbaar worden. Door stapsgewijs deel te nemen aan een *Samen wonen*-platform hoeft de organisatie niet direct op alle gebieden de communicatiestructuur aan te passen aan het platform, maar kan dit ook stapsgewijs invoeren. Hierdoor zal er waarschijnlijk op minder weerstand worden gestuit.

15.4 de verschuiving van macht

De project- of gebiedsontwikkelaar was de centrale figuur tijdens een woningbouwproject. De [overgang van project- naar procesmatig](#) werken is van grote invloed op de ontwikkelaar omdat het dragen van grote ontwikkelrisico's in een sterk fluctuerende omgeving niet wenselijk of zelfs haalbaar is. De toenemende complexiteit en onzekerheden binnen bouw- en ontwikkelprocessen wijst ernaar dat transformatie richting procesmatig werken onoverkoombaar is. Echter, volgens Sager (2006) veranderen machtsrelaties pas zodra de partijen die de macht hebben zich daarvoor inzetten. Dan moet het voor hen duidelijk worden dat het positief is zodra ze macht -bijvoorbeeld op het gebied van beslissen- opgeven.

Zoals blijkt uit de [interviews](#) gebruiken professionele partijen communicatie voornamelijk voor plan-optimalisatie of klantbinding. Het overdragen van

macht -bijvoorbeeld door de beslissingsbevoegdheid open te stellen- wordt niet als reële mogelijkheid erkend. Het communicatief betrekken van de particuliere partijen is wellicht een cruciale eerste stap in het overdragen van macht.

15.5 platformmanager

Een andere manier om de weerstand binnen organisaties te verminderen is om er een externe platformmanager bij te betrekken.

Het blijkt uit meerdere interviews (interview Gehenau, 2012, interview Ludolph and Graaff, 2012, interview Wal, 2012) dat een actieve platformmanager van zeer grote invloed is. Tot het takenpakket van een platformmanager behoort met name de distributie van informatie. Daarnaast kan het onderhouden en aanpassen van het platform hier ook onder vallen. Nadat een platform op basis van de ontwerpprincipes van *Samen wonen* is opgebouwd zal de platformmanager de eerste persoon zijn om informatie op het platform te krijgen. Deze functie vergt tijd en inspanning.

De rol van platformmanager valt veelal onder de communicatieafdeling van ontwikkelende bedrijven. Veel ontwikkelaars zijn (nog) niet ingericht op de toename van tijd en inspanning. Hierdoor belemmert het de potentie van *Samen wonen*.

Een externe platformmanager inhuren biedt mogelijkheden om de veranderingen binnen een organisatie minder groot te laten zijn. Een ander voordeel is dat het makkelijker wordt om een platform centraal te houden. De controle op informatie wordt dan in de handen van één (extern) persoon geplaatst waardoor de consistentie aanhoudt.

Recentelijk zijn een aantal bedrijven hiermee begonnen zoals [Xpect](#) en [Mett](#).

15.6 voorselectie locatie & context

Biesboer en Dekker (interview 2012) geven aan dat een groot gedeelte van de particulieren niet (alleen) digitaal wil communiceren om een huis te vinden. Dit blijkt ook uit de [pilot case](#). Door een voorselectie te houden waarbij gekeken wordt naar de locatie en andere factoren zoals de doelgroep of betrokkenen kan er een betere inschatting worden gemaakt van de inspanning die het online traject vergt en de mogelijke effecten.

Bij binnenstedelijk en complexe projecten kan het bijvoorbeeld meer invloed hebben dan landelijke en minder complexe projecten.

Door in de definitiefase of daarvóór in te schatten wat de mogelijke invloed en inspanning van een *Samen wonen*-platform zou kunnen zijn kan er een gewogen beslissing worden gemaakt om het wel of niet toe te passen.

16. aanbevelingen

16.1 aanbevelingen voor verder onderzoek

toetsen van de bevindingen

In dit onderzoek is er bewust voor gekozen om nog niet ontgonnen terrein te verkennen en het onderzoek volledig te richten op het verkrijgen van inzichten.

Het onderzoek heeft veel inzichten opgeleverd. Echter is het noodzakelijk om de inzichten te evalueren om in te kunnen schatten hoe valide de bevindingen zijn. Dit is mogelijk door de bevindingen van dit onderzoek met andere onderzoekstechnieken op significantie te toetsen binnen een minder groot onderzoeksgebied. Door het onderzoek scherper af te bakenen kan er dieper op de invulling van (bepaalde) onderdelen worden ingegaan. De [doelstelling](#) van dit onderzoek is gericht op waardeoptimalisatie. Tijdens de [oriëntatiecases](#) werd duidelijk dat dit hoofdzakelijk op twee manieren mogelijk is; planoptimalisatie en klantbinding. Door de ontwerpprincipes per functie te toetsen kan er een duidelijk onderscheid in de belangen, fasen en communicatievormen worden gemaakt. Hierdoor kunnen de bestaande inzichten aangescherpt worden.

het betrekken van professionele partijen

Interactiviteit via een online platform met de professionele partijen blijkt erg lastig te zijn. Dit is zichtbaar geworden toen de [belangen om deel te nemen aan Samen wonen](#) zijn uitgesplitst in informatie delen en -verzamelen.

De focus van dit onderzoek ligt daarom bij de communicatie tussen de woningzoekenden en de ontwikkelaar, gebruikmakend van *Samen Wonen*. De andere partijen kunnen dan al wel de informatie inzien. Een volgende stap is het actief betrekken van de professionele partijen. Vervolgonderzoek

hiernaar kan zijn op welke wijze de professionele partijen erbij betrokken kunnen worden.

verder onderzoek naar de ontwerpprincipes

Dit is een verkennend onderzoek geweest. Hierop volgend is uitgebreider onderzoek naar de ontwerpprincipes gewenst. Dit kan betrekking hebben op de invulling van de ontwerpprincipes, mogelijk binnen een bepaalde context. De bijkomende ontwerpprincipes zijn tijdens minder expertinterviews getoetst dus is nader onderzoek voor deze categorie van groter belang.

Er is in dit onderzoek slechts een opzet gemaakt van mogelijk uitwerkingen met suggesties aan welke ontwerpprincipes deze verbonden zijn. Nader onderzoek kan het verband tussen deze twee bekrachtigen waardoor met name de praktische toepassingsmogelijkheden sterk toenemen.

Bij een aantal ontwerpprincipes is in de beschrijving expliciet vermeld dat er nader onderzoek nodig is:

- f. Bied opties voor co-design: De uitgebreide voorwaarden waarin co-design dient te voldoen om succesvol te zijn, zijn niet in dit onderzoek benoemd.
- j. Zet deelnemers voor uitdagingen: Het woord 'passend' is aan het principe toegevoegd om aan te geven dat het slechts in een beperkte context op een beperkte wijze positieve invloed zal hebben. De invulling hiervan zal uit nader onderzoek moeten blijken.
- n. Creëer groepen (en groepsaffiniteit): Eventueel kan een koppeling aan een bekend merk, met een identiteit die vertrouwd is door de doelgroep, het vertrouwen en de groepvorming versnellen. Dit biedt mogelijkheden voor groepsvorming en binding.
- o. Bied mogelijkheid tot zelf-expressie: Aangezien dit ontwerpprincipe voornamelijk gericht is op de online omgeving en -beleving konden de een aantal geïnterviewden hier geen bindende uitspraken over doen.

s. Personaliseer de deelnemers: Ambassadeurs zijn vertegenwoordigers van (sub)groepen die informatie verkondigen. Deze stellingen zijn niet onderbouwd door de onderzochte literatuur maar bieden mogelijkheden hiervoor.

online communicatie richtlijnen

Schwier en Balbar (2002) benadrukken dat zodra de drempel lager is om online te communiceren er meer mensen een reactie zullen plaatsen. Deze reacties zullen over het algemeen korter en bondiger zijn dan offline. Dit vergroot de kans op misinterpretatie. Door richtlijnen over de inhoud van de informatie op te stellen kan deze kans verlaagd worden. Zonder de drempel te verhogen kan gamification ervoor zorgen dat dit toegepast wordt. Let er hierbij wel op dat de discussie niet overgestructureerd raakt aangezien dit ten koste van de creativiteit en diversiteit kan gaan.

Dit onderzoek is gericht geweest op de technieken en dynamieken van communicatie, omschreven in de uitwerkingen en ontwerpprincipes. Ook de inhoud van een platform is van zeer groot belang. Deze twee zijn niet onafhankelijk van elkaar zoals in ontwerpprincipe 'h. hyperlocal content' blijkt. Gerichter onderzoek naar de inhoud van de informatie, bijvoorbeeld visueel versus tekstueel of bullet points versus alinea's, kan het gebruik van een platform stimuleren. In het onderzoek naar doelgroepensegmentatie zijn hier reeds een aantal aanknopingspunten voor geschetst.

16.2 aanbevelingen voor in de praktijk

In het hoofdstuk [discussie](#) is de [platformbeschrijving](#) aangescherpt. Alvorens middels een online platform communicatie te stimuleren in een ontwikkelproces kunnen bepaalde suggesties vanuit de beschrijving worden overgenomen. Op deze manier is het duidelijk wat bepaalde

ontwerpkeuzes van het platform voor invloed hebben op de eigen organisatie (aanstellen platformmanager bijvoorbeeld) en de communicatie.

flexibiliteit

Net zoals bij ieder gesprek en ieder bouwproject zal nooit ieder detail exact volgens verwachting zijn. Zorg dat het platform en de platformmanager zich kunnen aanpassen aan veranderende situaties. Zodra bepaalde functies niet werken, schakel deze uit. Aan ontwerpprincipe 'p. terugkoppeling over doelgroep & fase' kan dit worden toegevoegd. Het kan mogelijk zijn dat, wegens een bepaalde context of omstandigheden, ontwerpprincipes die niet significant aansluiten op de doelgroep en fase toch werken.

De mogelijkheden van de principes van *Samen wonen* komen beter tot hun recht in een flexibele procesmatige situatie. Bijvoorbeeld als er sprake is van organic urbanism, zodra er prestatieafspraken of afspraken binnen een bepaalde bandbreedte zijn gemaakt. Deze samenwerkingsvormen bieden ruimte voor optimalisatie gedurende het gehele proces.

volledige toepassing

De implementatie van de ontwerpprincipes van *Samen wonen* in een interactieve projectwebsite heeft de grootste invloed op de communicatie als de genomineerde aanbevelingen op grotere schaal worden toegepast. Door toepassing van slechts één of enkele principes zal het effect slechts minimaal toenemen. Om activiteit te creëren is er een minimaal aantal bezoekers nodig. Ondanks dat dit onderzoek weinig zegt over het verkrijgen van bezoekers, maar meer over het behouden, is dit van grote invloed op de werking van *Samen wonen*. Zodra er te weinig deelnemers zijn kunnen de functionaliteiten optimaal werken maar zal er toch weinig gecommuniceerd worden.

17. begrippenlijst

voorbeeld: Een huis bouwen

doel - onderzoeksdoel

Het doel is om een huis te bouwen.

concept - platformbeschrijving

Het concept / PvE van een huis geeft betekenis aan het doel. Dit kan bijvoorbeeld ruimtelijke- of sfeermakende onderdelen beschrijven.

subdoelen - uitgangspunten

Om invulling aan het concept te geven zijn er concrete subdoelen geschetst. Dit kunnen bijvoorbeeld zijn: 4 muren en een dak. Of 3 verdiepingen en een schuur.

gereedschapskist

handelingen - ontwerpprincipes

Om subdoelen te bereiken moet de bouw starten. Hiervoor is een gereedschapskist met gereedschap nodig. Om een plank te bevestigen zal er een handeling uitgevoerd moeten worden, een dynamiek. Het subdoel, de bevestiging van de plank, is te bereiken door de handeling timmeren te initiëren. De handeling timmeren wordt beschreven in de ontwerpprincipes.

gereedschap - uitwerkingen

Om de spijker succesvol en efficiënt in de plank te timmeren is er gereedschap nodig. Dit kan een koevoet, hamer of zelfs een zwaar boek zijn. Deze gereedschappen worden beschreven in de uitwerkingen.

Binding

“Binding met een product of omgeving is de sterkte van de emotionele band die een consument met een specifiek product of omgeving beleeft” (vertaald van Mugge, 2007, p.12).

Co-creatie

Het ontstaan van gezamenlijke creativiteit.

Co-design

Het ontstaat van gezamenlijke creativiteit vanuit samenwerking tussen getrainden en niet-getrainde ontwerpers.

Communicatief plannen

“Communicatief plannen is een paradigma op het planvormingsproces waarbij alle (private-, publieke- en particuliere-) belanghebbenden aanwezig zijn, de gemeenschap uiteindelijk de beslissingsbevoegde autoriteit is en de betrokkenheid en invloed van partijen transparant en inzichtelijk is” (vertaald van Innes and Booher, 2003, p.8).

Deelnemer

Directe stakeholders die zich, via het in deel te nemen platform, hebben verbonden met het project middels een verplichting.

Gebiedsontwikkelaar

Een professionele partij die, als ontwikkelaar, gebiedsontwikkeling als kerntaak heeft.

Gebiedsontwikkeling

“Het traject met als doel het nieuw-, ver- of herbouwen van een bepaald gebied of bepaalde delen daarvan” (Van Dijk, 2011, p.4).

1.0

“Gebiedsontwikkeling gericht op de realisatie met zo weinig mogelijk betrokken actoren gericht op groei” (Van Dijk, 2011, p.4).

2.0

“Gebiedsontwikkeling ingericht als een faciliterend proces bedoeld voor flexibiliteit en gebaseerd op basis van de wensen van de gebruikers en het lange termijn denken” (Van Dijk, 2011, p.4).

Informatieoverkill

Informatieoverkill ontstaat zodra er te veel informatie op één plek is waardoor er niet of niet op tijd gevonden kan worden wat men zoekt.

Initiatieffase

De eerste fase van een ontwikkelproces. De fase vangt aan wanneer er een initiatief ontstaat (vanuit de private- of publieke sector) voor een ontwikkeling. Deze fase gaat over naar de voorbereidsfase op het moment dat de ambities van alle deelnemers zijn uitgesproken, al danwel niet formeel vastgelegd in een intentieovereenkomst. De initiatieffase wordt gekenmerkt door het uitspreken en afstemmen van ambities (Franzen et al., 2011).

Innovatie

Een op de markt gerichte vernieuwing, welke betrekking kan hebben op een product, het productieproces of op de benadering van de markt.

Media

Een middel om informatie over te dragen. Bijvoorbeeld televisie, radio of verschillende vormen via internet. Media zijn te onderscheiden van elkaar door middel van gebruiksvriendelijkheid, doel, doelgroep(en) en/of werking. Via internet werkende applicaties en programma's kunnen hier ook onder vallen.

Nieuwe media

Een medium dat in de recente geschiedenis of toekomst gebruikt (gaat) worden. Dit kan veel of weinig overeenkomen met bestaande media hebben.

Innovatieve media

Een op de markt gericht medium dat zich in ruime mate onderscheidt van de bestaande media aan de hand van doel en / of werking.

Social media

Persoonlijk gebonden media dat zich richt op het verbinden van personen door middel van informatiedeling.

Online platform

Een digitaal verzamelpunt waar informatie gedeeld wordt, verbonden aan één of meerdere onderwerpen.

Ontwerpprincipes

“Een ontwerpprincipe is een algemene regel, bedoeld om gedurende een langere periode zijn geldigheid te behouden. Een principe is bedoeld om een organisatie tot actie aan te zetten. Een principe is onderscheidend en so-what proof; een 'open-deur' is dus geen nuttig principe. Een principe is vaak controversieel” (Nederlands Architectuur Forum, 2008 [online]).

Ontwikkelaar

“De ontwikkelaar ontwikkelt vastgoed voor eigen rekening en risico of in opdracht van derden binnen de restricties die de (lokale) overheid oplegt” (Putman, 2010, p.36). Dit kan een private-, publieke- of een privaat-publieke partij zijn.

Stakeholder

Belanghebbende partij. Dit kan zowel indirect als direct zijn. Er hoeft nog geen verplichting richting andere partijen te zijn gedaan.

Web

Internetwebsites.

1.0

Gericht op het aanbieden en afnemen van informatie als twee losstaande activiteiten. Voornamelijk bedrijven bieden de informatie aan en de consument neemt deze informatie af.

2.0

Gericht op de interactie op basis van de aangereikte informatie, uitmondend in nieuwe

informatie. Voor consumenten en bedrijven betekent dit dat zij zich met elkaar gaan verbinden.

Web 2.0 elementen

Web 2.0 elementen zijn digitale toepassingen, geïntegreerd in de desbetreffende website, die erop gericht zijn de interactie tussen de bezoekers te vergroten.

3.0

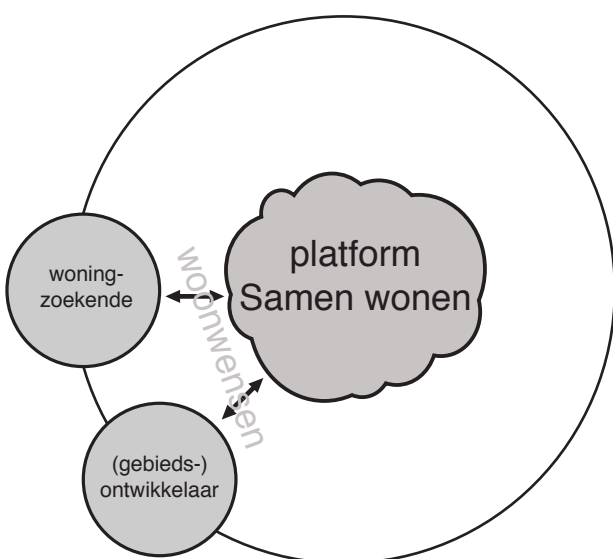
Informatie wordt in een context geplaatst waardoor het web intelligenter wordt en de samenhang tussen verschillende brokken informatie wordt gezien. Consumenten en bedrijven zullen zich niet zozeer met elkaar gaan verbinden maar met iedereen gerelateerd op een bepaald onderwerp. Alleen de relevante informatie van persoon A, B en C komt beschikbaar voor persoon D zodra hij specifiek naar die informatie op zoek gaat, de rest van de informatie komt niet direct naar voren.

18. reflectie op het leerplan

De combinatie van onderzoekend ontwerpen en nieuwe media heeft er tijdens dit onderzoek voor gezorgd dat er veel verwachtingen zijn bijgesteld. Het is niet mogelijk geweest om de volledige route van het onderzoek vooraf te bepalen. De verwachtingen die op 18 januari 2012 in het rapport van de onderzoeksopzet zijn uitgesproken worden hier naast de uitkomsten gelegd.

18.1 afbakening van onderwerp

Het onderzoek is erg complex geworden. Dit is deels bewust gedaan omdat het een 'integraal' onderzoek is waarbij de verbanden tussen verschillende onderwerpen belangrijk zijn. De grote hoeveelheid verschillende vakgebieden is niet ten gunste van de onderzoekskwaliteit gekomen. Als de holistische gedachte minder was vastgehouden dan had het de kwaliteit van dit onderzoek ten goede kunnen komen. Een nadeel hiervan is dat vanwege deze inperkingen de bevindingen minder doeltreffend zouden kunnen zijn.



Figuur 18.1: Beperkte toepassing Samen wonen

Bouwend op theorieën van BIM is er in de onderzoeksopzet duidelijk uit gegaan van communicatie tussen alle betrokken partijen van het ontwikkelproces. [Gedurende het onderzoek](#) is duidelijk geworden dat het veel moeite kost om bepaalde partijen actief op het platform te betrekken. De nadruk is hierdoor uiteindelijk verplaatst naar de particulier.

Door het onderzoek te richten op bijvoorbeeld de communicatie van woonwensen van de woningzoekenden naar de projectontwikkelaar tijdens de voorlopig ontwerpfase was het onderzoek minder breed geweest, dit is te zien in figuur 18.1. Door het onderwerp op deze manier te beperken had er meer diepgang kunnen komen.

Er is echter bewust gekozen voor een holistisch onderzoek. Het onderzoeksdoel zegt *“hun woonwensen en belangen te laten delen om op deze manier integrale waarde aan de woningen toe te voegen”*. In dit onderzoek is er breder gekeken dan slechts de woonwensen en belangen omdat integrale waarde ook met bijvoorbeeld de klantbinding te maken heeft.

18.2 reflectie op de methodologie

Gedurende de veertien maanden dat dit onderzoek heeft geduurd is er veel veranderd in de methodologiekeuzes.

De waarde van informatie blijkt lastig in te schatten. Van veel inzichten, zowel van experts, overige bronnen als oriëntatiecases is de herkomst lastig te herleiden. Dit heeft voornamelijk met het onderwerp te maken. Bij afronding van de onderzoeksopzet zijn veel vooruitstrevende bronnen gebruikt om inzichten te vergaren. Omdat de kwaliteit van het onderzoek deels bepaald wordt door de waarde

van de informatie, interne geldigheid genoemd door Creswell (2009), is er voor gekozen om een duidelijk theoretisch kader voornamelijk vanuit communicatief plannen op te stellen.

Tijdens de expertinterviews is dit probleem ook naar voren gekomen. Enthousiasme speelde hierin een grote rol. Doordat experts, veelal werkzaam met nieuwe media, door hun enthousiasme volledig overtuigd waren van hun eigen (onlangs opgedane) inzichten werd het bewijs van functionaliteit regelmatig overdreven. Hier is rekening mee gehouden door de beoordeelde ontwerpprincipes uitvoerig triangulair te benaderen. Doordat de ontwerpprincipes vanuit meerdere perspectieven en bronnen belicht zijn is het waarheidsgehalte toegenomen. Dit is in de conclusies uitvoerig beschreven.

Door op deze manier de interne geldigheid te vergroten bleek het gewenst om een variatie aan mensen met verschillende perspectieven te interviewen. De keus hiervoor is ten koste gegaan van de betrouwbaarheid van het onderzoek, onder andere omdat de interviews slechts selectief getranscript zijn.

Alle ontwerpprincipes zijn gemiddeld ongeveer even hoog gewaardeerd. Dit komt omdat bij de prioritering de experts per fase en/of leefstijl waardes hebben toegekend. De belangen van implementatie zijn tussen de verschillende fasen en leefstijlen onderling vergeleken. De principes zijn niet direct met elkaar vergeleken. Hierdoor is niet geheel duidelijk welke principes van meer belang zijn dan de andere. De complexiteit van het onderzoek is erg toegenomen door het toevoegen van prioriteringen aan de ontwerpprincipes.

Als laatste bleek de experimentele studie bij een verkennend onderzoek lastiger te zijn dan vooraf verwacht. Er zijn bij een verkennend onderzoek

veel onduidelijkheden waardoor het zeer lastig wordt om een experimenteel onderzoek duidelijk vast te leggen en om er heldere conclusies te kunnen trekken.

Het ontwerp gebaseerd op het (voor)onderzoek toepassen in lopende projecten zal voor de initiatiefnemer zowel tijd als geld kosten. Daarnaast is het ontwerp gericht op de ontwerpprincipes. Om concreet te toetsen is de implementatie van uitwerkingen nodig. Doordat deze slechts verkend zijn in dit onderzoek is de waarde van deze bevindingen moeilijk vast te stellen.

19. epiloog

Als deelnemer van de Y-generatie hoop ik met dit onderzoek kansen te bieden voor de toepassingen die bij onze generatie horen. Afgelopen veertien maanden is een leuke en innoverende tijd geweest.

De vragersmarkt zet de consument centraal waardoor het belang van beleving van de digitale omgeving de komende jaren behoorlijk toe zal nemen. Ondanks dat veel planvormers in deze tijd botweg bouwen naar vraag verwacht ik dat er nog een volgende stap zal komen. Er dient niet gebouwd te worden naar vraag, maar ontwikkeld te worden naar behoefte. Veel van de particulieren weten zelf namelijk niet exact wat ze willen. De professionele partijen houden de morele verantwoordelijkheid om verder te kijken dan de eerste gebruikers of de richting waar het geld vandaan komt. Andere inzichten die ik op basis van mijn onderzoek heb gekregen en in de toekomst veel potentie hebben zijn hieronder beschreven.

19.1 het gebruik van media tijdens het onderzoek

Tijdens dit onderzoek zijn een aantal bevindingen direct toegepast op het onderzoek. Accounts van verschillende (social) media zijn aangemaakt om de verschillen en mogelijkheden te ervaren.

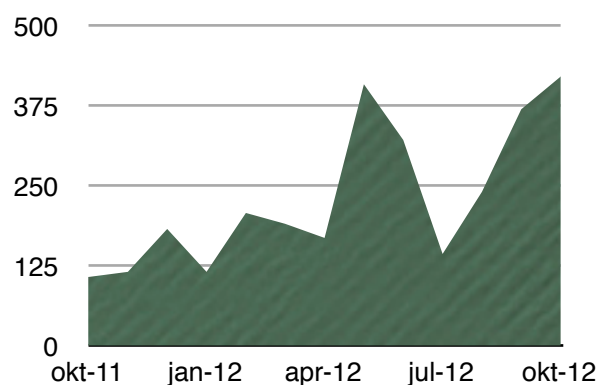
video's & presentaties

Kernboodschappen aan zowel begeleiders, experts en andere geïnteresseerden zijn overgebracht via video's en presentaties. Er zijn tijdens het onderzoek vier presentaties op Slideshare, een platform om presentaties te delen, gezet. Deze zijn ieder tussen de duizend en tweeduizend keer bekeken. In totaal hebben 6.583 mensen deze presentaties over dit afstudeeronderzoek bekeken.

Een belangrijk verschil met uitgeschreven tekst is de gedwongen route. Doordat zowel een presentatie als een video een korte, bondige boodschap bevat met een duidelijk route erin wordt de ontvanger gedwongen om deze route te volgen. Uitgeschreven tekst is veelal uitgebreider waardoor het meer tijd kost. Veel lezers zijn dan ook selectief in welke delen van de tekst zij lezen. Hierdoor kunnen zij belangrijke onderdelen van de boodschap missen. Door gebruik te maken van video's en presentaties kan er meer gestuurd worden en zal de boodschap (mits niet te lang) duidelijker overkomen.

blog

Vanaf oktober 2011 is er een [blog](#) over dit onderzoek bijgehouden. Tussentijds zijn er acht berichten op het blog geplaatst. In figuur 19.1 is het aantal unieke bezoekers per maand weer gegeven. In mei 2012 is het bericht 'bouwen met de consument een overzicht van online woonplatforms' geplaatst. Duidelijk wordt dat dit het meest populaire bericht is die geplaatst is.



Figuur 19.1: Aantal unieke bezoekers blog per maand

Grofweg veertig procent van de bezoekers is via social media op het blog terecht gekomen. De helft via Twitterberichten, de andere helft via mijn persoonlijke LinkedInpagina. Ongeveer zestig procent van de bezoekers is via Google op de site terecht gekomen. Dit verklaart waarschijnlijk de stijgende lijn met bezoekers, er komt immers bij

ieder bericht meer inhoud op het blog te staan. De belangrijkste zoekwoorden zijn 'ontwikkelproces co-creatie', 'gamification mechanismen', 'innovatieve media', 'afstudeeronderzoek crowdfunding', 'innovatie woning trends' en 'model voor gebiedsontwikkeling'.



Figuur 19.2: Aantal unieke bezoekers blog in oktober 2012

In figuur 19.2 is het aantal unieke bezoekers in oktober 2012 te zien. Opvallend is dat er iedere maandag en woensdag een groter aantal bezoekers is dan andere dagen.

Op 26 oktober 2012 staan er acht berichten op en bestaat het ongeveer een jaar. 2.927 unieke bezoekers zijn in deze tijd bereikt met mijn afstudeerblog.

Het gebruik van deze media demonstreert de wijze waarop informatieverspreiding aan het veranderen is. Er zijn geen hoge kosten en veel tijd meer nodig om informatie te delen of te lezen. Het is toegankelijk voor iedereen.

19.2 toekomstblik

Terwijl een groot gedeelte van de wetenschappelijke onderzoeken zich richten op het verleden maakt de titel van dit onderzoek 'met nieuwe media het ontwikkelproces in' direct duidelijk dat dit onderzoek gericht is op de toekomst. Termen als innovatie, nieuw, opkomend en modern onderschrijven deze richting.

Naast de onderwerpen die in dit rapport naar voren zijn gekomen is er kennis opgedaan van veel verschillende en aanvullende informatie. Een aantal belovende onderdelen die in de toekomst een geschikte aansluiting kunnen vormen op *Samen wonen* zal hier beschreven worden.

crowdfunding

"De gebruiker is de investeerder en initiatiefnemer" (Van Dijk, 2011, p.4) is een kernachtige beschrijving van crowdfunding. Doordat een grote groep mensen de keus heeft om wel of niet voor een bepaald project te gaan investeren is deze groep automatisch de beslisser. Astrom et al. (2011) benadrukt in zijn onderzoek dat de macht om te beslissen niet zal verschuiven zodra particulieren er slechts bij betrokken zijn. Zij zullen alleen de macht (deels) overdragen als ze moeten. Doordat bij crowdfunding het publiek massaal de keus maakt om het wel of niet te financieren, hebben zij de beslissing in handen.

Dit kan een geschikte methode zijn om over de drempel van de machtsverhoudingen heen te komen. **Crowdforsing** is een techniek waarin de beslissing ook volledig in handen is van de deelnemers. Hier is geen financiering voor nodig zoals bij crowdfunding maar het is te vergelijken met een bindend referendum.

[Op deze pagina zijn de toepassingen van crowdfunding binnen gebiedsontwikkeling beschreven.](#)

nieuwe media

De nieuwe media maken gebruik van de bestaande social media.

Op dit moment gebruikt slechts tien procent **location-based services** (IAB, 2011). Deze diensten sluiten aan op ontwerpprincipe 'H. hyperlocal content'. Doordat vastgoed bij uitstek locatiegebonden is, zijn de mogelijkheden hiervan groots. De focus van bewoners en woningzoekenden

is voor het overgrote deel gericht op regio. Zodra de locatie zich in de desbetreffende regio bevindt, zal de focus ook op de locatie gericht zijn.

automatisch individueel op maat

De werking is als volgt: Iemand komt op een site die voor iedereen bestemd is en diegene vertoont een bepaald kenmerk. Een kenmerk kan gehaald worden uit internetgedrag zoals afkomstige website / social medium of analyseren op welke woorden de persoon klikt. Zodra een bepaald kenmerk duidelijk is veranderd de site, die voor iedereen bestemd is, de interface en uitwerkingen automatisch zodat ze passen bij de vertoonde kenmerken. De kerninformatie is gelijk, slechts de technieken en weergave verandert. Dit kan gekoppeld worden aan de resultaten met betrekking tot de leefstijlen in dit onderzoek. Er is dan sprake van *auto-merge-customisation*. Principe 'P. vraag terugkoppeling over doelgroep & fase' kan gebruikt worden om continue te toetsen of de kenmerken nog juist en relevant zijn. Zodra de deelnemer andere kenmerken vertoont, verandert de weergave automatisch.

Recentelijk zijn er veel veranderingen die gericht zijn op de beleving van een digitale omgeving, waarbij gamification een belangrijk onderdeel van is. Daar komt bij dat de automatisatietechnieken ook grote sprongen vooruit maken. De automatische individuele afstemming van de internetpagina naar een gewenste beleving kan hier een grote bijdrage aan leveren.

20. summary (English)

Deze samenvatting is in de Engelse taal geschreven. Een Nederlandse samenvatting is in het begin van het rapport te vinden.



part 1. Description of the research

introduction of the subject

After years of rising prices house prices, they started sinking in 2012. The decrease in the number of home sales in the first quarter of 2012 compared to the previous year was 18.3 percent. The housing market in the Netherlands finds itself in the year 2012 in a difficult situation.

A medium is an online meeting place, communication channel or website. Media can be distinguished by means of usability, purpose, audience and / or functioning.

The best known online media are social media. 85 Percent of the Dutch population in 2011 could be reached through these communication channels (Van den Hoff, 2011). Facebook has 7.3 million users in the Netherlands and more than 800 million worldwide (Oosterveer, 2012). Due to the extensive range of online communication large groups of people can be reached with little effort. With many online media the recipients of information have the option to respond immediately and give feedback on the information.

market transition

The trends mentioned before cause the rise of the demand market. This type of housing market requires more intensive and earlier communication with end customers, especially home seekers (Van Joolingen et al, 2009).

This transition changes the way of working for professional organisations within the development of homes. An increasing degree of complexity, increasing influence of individuals and declining security of sales ensure that the directing parties experience a shift from project - to process-oriented operating. This way of working is not as much based on forecasts, predefining external uncertainties and excluding unknown external stakeholders. New cooperation models based on the process structure are better suited to develop and adjust the right property for home seekers' housing preferences (Franzen and Hobma, 2010, Beenders,

Figuur 20.1: Housing Sales dropped 18 percent (Kuit, 2012)

question and answer

1. What role does communication play in the housing market?

According to Van Randeraat (translated from 2008, p.18) "communication plays a vital role in urban development". This applies for all professional parties. Interaction between different parties creates a larger integral value (Homan et al, 2007).

This can result in better alignment of the plans to the demand, decrease of the developer's sales risk and increase of the support of the plans. The existing methods and techniques to communicate with home seekers are very costly and time consuming (Innes and Booher, 2004). This is why these methods are not used that often.

2011, Peek and Brakes, 2012). This study is conducted from the perspective of the commercial directing party; the project-and area developer.

In a demand market, it is of great importance to think integral. In the current market, many parties struggle to detect the views of others (Van der Werff, 2009). Therefore, there are bridges to be built between public and commercial parties and the private consumers so all stakeholders can achieve optimal results. The role of the developer is experiencing the biggest change. In a supply market end customers were involved at the end of the development process to sell the home to and in the demand market they are included in the process from the beginning, to optimise the housing plans. This is done by entering a dialogue with them (Philipsen and Koekoek, 2011, Van Joolingen et al, 2009).

research design

The preliminary research can be translated into the following problem definition:

problem definition

- *The transition to a demand market requires more intensive communication with home seekers to discover their wishes and interests.*
- *For increasing communication the current methods are expensive and take a lot of time.*
- *It is unclear whether and how this communication process can be supported with new media.*

This research aims to contribute to the solution of the problem definition as stated above. This is done by answering the following research question:

research question

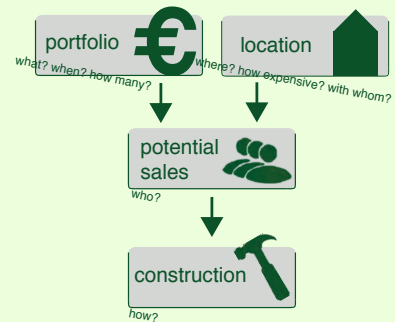
- *To what extent is it possible to use new media to encourage the communication process between the home seekers and other stakeholders of a development of dwellings?*
- *In what way?*

question & answer

2. *What are the characteristics of the transforming housing market in relation to communication and the involvement of stakeholders?*

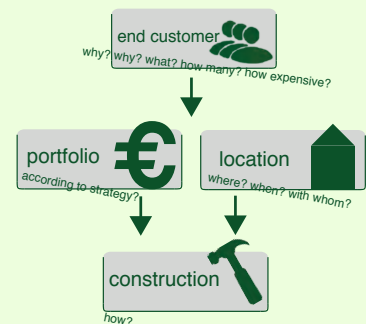
The market is shifting from a supply-driven to a demand market.

supply market



As shown above, the end customer is of use for the sale of houses.

demand market



3. *In what way can communication contribute to the development of housing?*

In a demand market the home seekers are earlier and more involved in the development process by communicating with them. This happens when professional parties are going to work process oriented where common interests are paramount. This allows adding integral value early in the process.

In order to answer this question, there is a dot on the horizon defined. This determines the direction of the research. This is summarised in the following research objective:

research objective

- To provide insights into the possibilities of new media to encourage stakeholders to share their housing preferences within the development process in order to add integral value to the dwelling.
- Contribute to the design principles of an online platform to encourage this communication process.

The research question is divided into twelve sub-questions. These are briefly answered in the columns on the right hand side in the corresponding chapters. An *online platform* is a digital meeting place where information is shared, associated to one or more subjects. The design principles are general rules that support decision making when designing an online platform. In order to establish the design principles a platform description is composed, based on literature. This description converts all the leads of the preliminary research into a theory about the creation of an online communication platform. The design principles then fill in this theory.

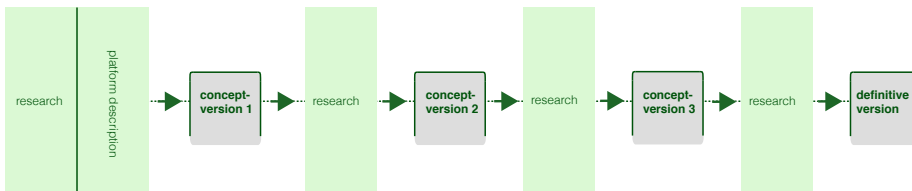


Figure 20.2: Designing by research

The design principles are established by designing by research. Herein is the design continuously supported by the research.

The cluster of all the design principles from this study are called 'Samen wonen' ('Living together'). A *Samen wonen*-platform is a platform based on the design principles of this research.

The study is divided into five phases. As is shown in the conceptual model (figure 20.3) each stage (except for the first) is concluded with a concept version. The fourth concept version is the final one. Each concept version exists of a sequence of design principles. In the research a distinction between design principles is made. Principles that are assessed throughout the entire research and principles that have been added later in the research. These have been respectively called the original and additional design principles. This does not indicate a difference in importance, only a difference in validity because of the research period (Baarda et al, 1998).

1. Literature research: **Literature** about communicative planning, rising media and communication forms the theoretical framework for this study. These issues are analysed and linked together. The common findings are further investigated. This research can be positioned complementary to communicative planning. The theories about this, especially from Innes and Booher (2004, 2003) are expanded by the addition of rising media and communication.
2. Theory & practice combined: **Open interviews** and **orientation cases** are used to provide an addition to the insights and connections from the first phase. During the second phase, eleven open interviews with private developers with knowledge of internet and public participation have been conducted. The orientation cases consist of an analyse of sixteen platforms focused on housing. All the leads from the

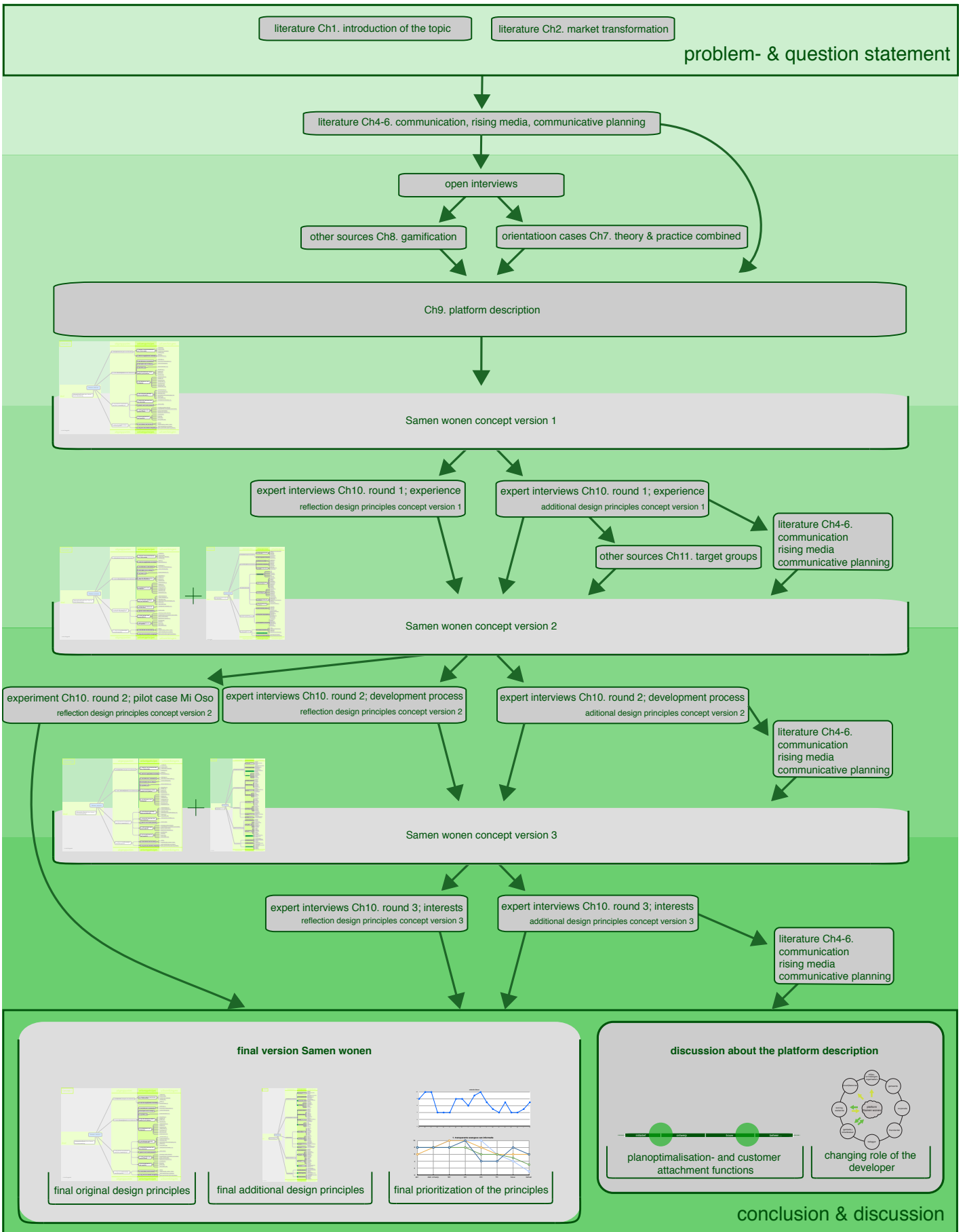


Figure 20.3: Conceptual research model

literature, open interviews and orientation cases are then combined into a theory where the platform is described. To fulfil this description the first concept version of design principles is drafted.

3. Interview Round 1: The **expert interviews** have been divided into three rounds. The list of experts who are interviewed can be found in Annex B. The interviews cover a double function. The original design principles are evaluated while also exploratory research is done to discover possible additional design principles.
4. Interview Round 2: Same structure as the first round.
5. Interview Round 3: In addition to the expert interviews of the three rounds an **experimental study** is carried out during the second and third round. As a pilot case a new construction project in Amsterdam to implement a selection of design principles had been chosen. This project was chosen because it was during the time of study in the architectural design phase, a phase with concrete possibilities to adjust the design plans of the houses. This study clarified the possibilities to implement the design principles of *Samen wonen* in an existing platform.

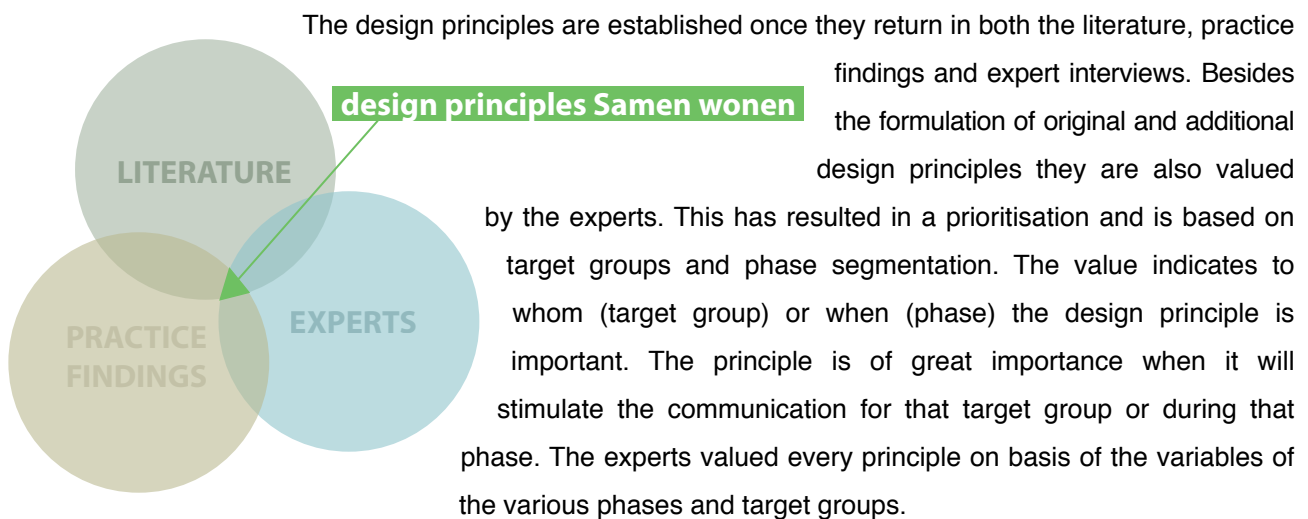


Figure 20.4: The formation of design principles

To ensure the quality of the research, three criteria of Groat and Wang

have been taken into account (2002, pp.37-40):

- Internal validity; this has been taken into account in the formation of the results. They are all underpinned triangular. This means that the findings are exposed from different perspectives and sources.
- External validity; this is ensued by interviewing a variety of experts. This makes it more likely to have a more general view.
- Reliability; the reliability in this research was limited due to the design nature and the exploratory function of the research. Because a large number of interviews has been chosen, it was not possible to accurately work out all the data. The design choices can be traced back to its sources because the adjustments to the design principles have been described in detail.

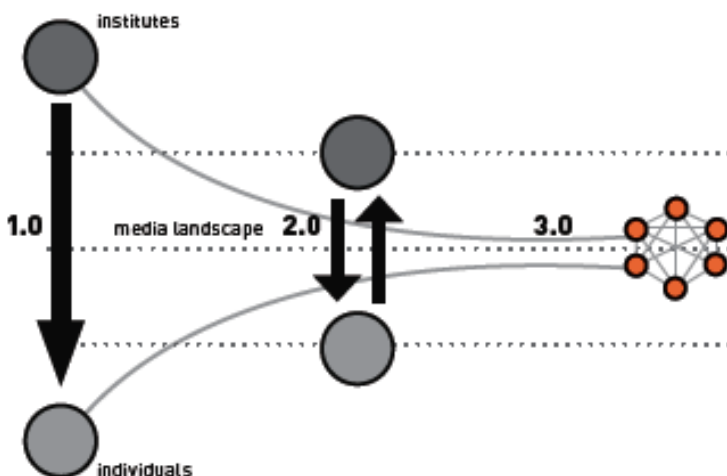
part 2. The theory.

communication

The next issues are important during communication processes (Turner, 2007, p. 842):

- The recipient understands the communicated information.
- The recipient feels comfortable with the amount of information provided.
- The form of communication is appropriate for the situation.
- The effort to communicate is in balance with the importance of the content.

The increasing level of complexity and the increasing role of the private individual are causing a demand for transparency in the process. This is enhanced and accelerated by the potential of the internet. In this way the consistency, which is very important in the communication process, can be enlarged.



rising media

Since the beginning of the internet (web 1.0) companies and organisations place information on a webpage and individuals receives it. This is unilateral and indirect communication. Web 2.0 is about building connections between individuals and businesses, a network. A familiar example is Facebook. While at web 2.0 interactions are encountered in response to earlier personal / physical contact, the contact in web 3.0 is based on the subject of information. A familiar example are discussion forums and LinkedIn groups. Figure 20.5 shows the progression visualised.

By using web 3.0 it is possible to start a conversation more efficiently with a large group of people. Because convenience increases, communication will increase and speed up (Schwier and Balbar, 2002, Lanting, 2011).

question & answer

4. *What is communication and of what elements does it consist?*

Communication is the exchange of a message by means of a specific communication channel. The message consists of the information and the meaning of it. The latter has to do with the interpretation of the receiver and transmitter and the noise factor that is bound to the communication channel.

An important distinction can be based on different forms of communication.

question & answer

5. *Which communicative characteristics do rising media have and what is the impact on the housing market?*

Rising media make it possible for a larger group of people to communicate in an efficient way because it increases convenience. With the use of new media in mass communication feedback can be obtained over the internet to improve the quality of communication. This makes it possible to talk more efficiently with the often large group of home seekers.

Building Information Model (BIM) shows a communication structure in which the model serves as a central platform. Because all information is placed centrally, the consistency of information and insights of the plans increase. This will be determine errors in an early stage.

It is difficult for end customers of houses to get individually involved during the development process. This is due to the large numbers houses in one project (Smit, 2011) which makes it necessary to use mass communication. Mass communication over the internet, with the added value of the ability for (direct) feedback, can make a contribution. By entering into a discussion with the home seeker, the housing preferences and wishes of this group can be traced (Rutten and Sijpkens, 2011).

communicative planning

The literature on communicative planning (Ozawa and Seltzer, 1999, Albrechts and Denayer, 2000, McGuirk, 2001, Allmendinger and Tewdwr-Johnes, 2002, Innes and Booher, 2003, Innes and Booher, 2004) describes a way of planning to optimise integral value. This is done by communicating with different types of participants to solve complex problems.

The role of the planner is changing towards a facilitating role. He is no longer the technician, who through a number of scenarios tries to convince other stakeholders of the most suitable scenario, but he is the organiser of the dialogue. In this way local participants, for example residents or home seekers, can be used for their specific knowledge. The preceding chapter showed that by using new media it is possible to have an efficient communication process with a larger group.

An important part of communicative planning that final targets in such processes are not be determined in advance but gradually discovered. In addition, a variety of participants is of interest because in this way a variety of knowledge and skills is created. Individually, it is about gaining insights from other people's perspectives and seeing everyone's role in the overall system.

According to McGuirk (2001) the professional parties normally possess much specialised knowledge on the subject. This causes that the power relationships between various parties can never be equal, which is at the expense of the dialogue. One difference, however, will always remain, as some parties have more influence on decisions. Once the current decision makers do not choose to give up their decision making power it is difficult to change (McGuirk, 2001).

Sanders and Stappers (2007) endorse the emergence of co-design; the emergence of collective creativity in design from the collaboration between trained and untrained designers. The design is done together with the

question & answer

6. What leads and insights does communicative planning provide to contribute to the design principles of a communication platform?

The role of the planner is shifting more towards an organiser of the dialogue.

Final targets are not fixed in advance but gradually discovered. This allows to use the knowledge and skills of a variety of parties.

To determine the effect of communicative planning a number of advantages and disadvantages are listed in next the text box.

end user. This will force designers to develop other skills so that they can deal with a wider scope and greater complexity.

Participation, the dialogue between residents and professional parties involved in a project or process, is an important part of the communicative planning theories (Lukensmeyer, 2004, Lukensmeyer and Brigham, 2005, Hollander, 2011, Innes and Booher, 2004, Bexkens, 2010).

To successfully participate with residents and other private individuals six requirements are formulated (Bexkens, 2010, pp. 85-86):

- Transparent cooperation.
- Involve not only citizens, but also commercial-, and nonprofit organisations.
- Involve all parties at an early stage so that many modifications are possible.
- Instead of one-way communication multi-dimensional communication should arise in which learning and taking action are integrated.
- Define your target audience.

question & answer

Advantages and disadvantages of communicative planning:

- + Mass communication with home seekers is possible with new media.
- + Preferences and interests can be traced.
- + Use of local knowledge.
- + Honesty and justification in the decision process.
- + To build support for the decision.
- Skewed power relations through professionalism.
- Existing formal forms of citizen participation are not working properly.
- It is very costly on a large scale.
- Little benefit from less complex projects.

The latter requirement shows the difference between citizen- and resident participation. Much of the literature deals with citizen participation. A difference is that in this form the total spectrum of the population should be represented. With resident participation, there is a mandatory group, the residents. In this research we looked for leads for a commercial initiative in which it is free to select a target group. Bexkens (2010, p. 86) indicates that as soon as possible the target group should be defined.

Research (Innes and Booher, 2004) shows that many formal forms of citizen participation do not work. This has to do with commitment. Once professional parties are committed to the project they often do not want influence from private individuals. In practice, most participation meetings are stating information top-down information instead of collected it bottom-up. However, through the transparency of decisions and information the final decision makers are also liable for their choices.

By cooperation at an early stage with not only citizens, but also commercial and non-profit organisations and governments, an integrated framework arises at the start of a project. This will give the parties understand each other's perspectives and broadens the support. It is important to create depth in the dialogue. Innes and Booher indicate here three methods (Innes and Booher, 2004, p. 430): 1) Provide all participants ample time to think about propositions, 2) Offer alternation between small group discussions and large meetings to create synthesis, 3) Make sure there is a channel for talking subsequently.

A digital platform where the information is collected can at this time no longer be seen separate from the participation process (Swinkels, 2012). This is partly due to the amount of information. An online platform can increase the prior knowledge which allows the participants to think beforehand about propositions. This will improve the quality of the information (Innes and Booher, 2004).

Part 3. Theory & Practice combined

residential platforms in practice

Fifteen platforms aimed at living are examined. Six of these platforms are elaborated through open interviews.

The magnitude of participatory projects can be so large that the disadvantages outweigh the advantages. In order to reduce the magnitude the participation can be performed by a commercial party, where there is no representation of the whole population need, but only a select group. The size can also be limited by setting conditions and limits to the participation process.

The literature is mostly regarded to the benefits of the dialogue in order to achieve a common framework while most orientation cases focus on identifying information or increasing sales.

The function to gather information is primarily suitable in the earlier development phases where increasing sales is more important in later phases. This is among other things due to the fact that participants only have a limited time that they can be bound to the platform. Once the period until completion of the dwelling is too long, they will not be able to bound to the platform the entire time. This period can be estimated up to one year (interview Ter Beek and Keuter, 2011, interview Groenewegen, 2011, interview Zuidgeest, 2011). The binding of visitors is essential for them to take part in the communication process and to return to the platform (interview Hutten, 2011, Ter Beek and Keuter, 2011). The binding of participants towards the platform may increase based on their experience. This is the experience that the participant has when he is active at the platform.

experience by gamification

As shown in the orientation cases the experience of a platform, especially among private participants, is crucial for them to be present and to communicate.

Research from Mugge (2007, pp. 120-122) shows that there are three relevant factors to influence people to bind more to a

product. 1) Self-expression serves as an extension of the identity of the user. 2) Group Affinity provides the experience for the connection with others by means of a product. 3) People tend to get a connection with products that is fun. Gamification will contribute mostly in this part.

question & answer

7. What leads and insights provide existing platforms as a contribution to the design principles of a communication platform?

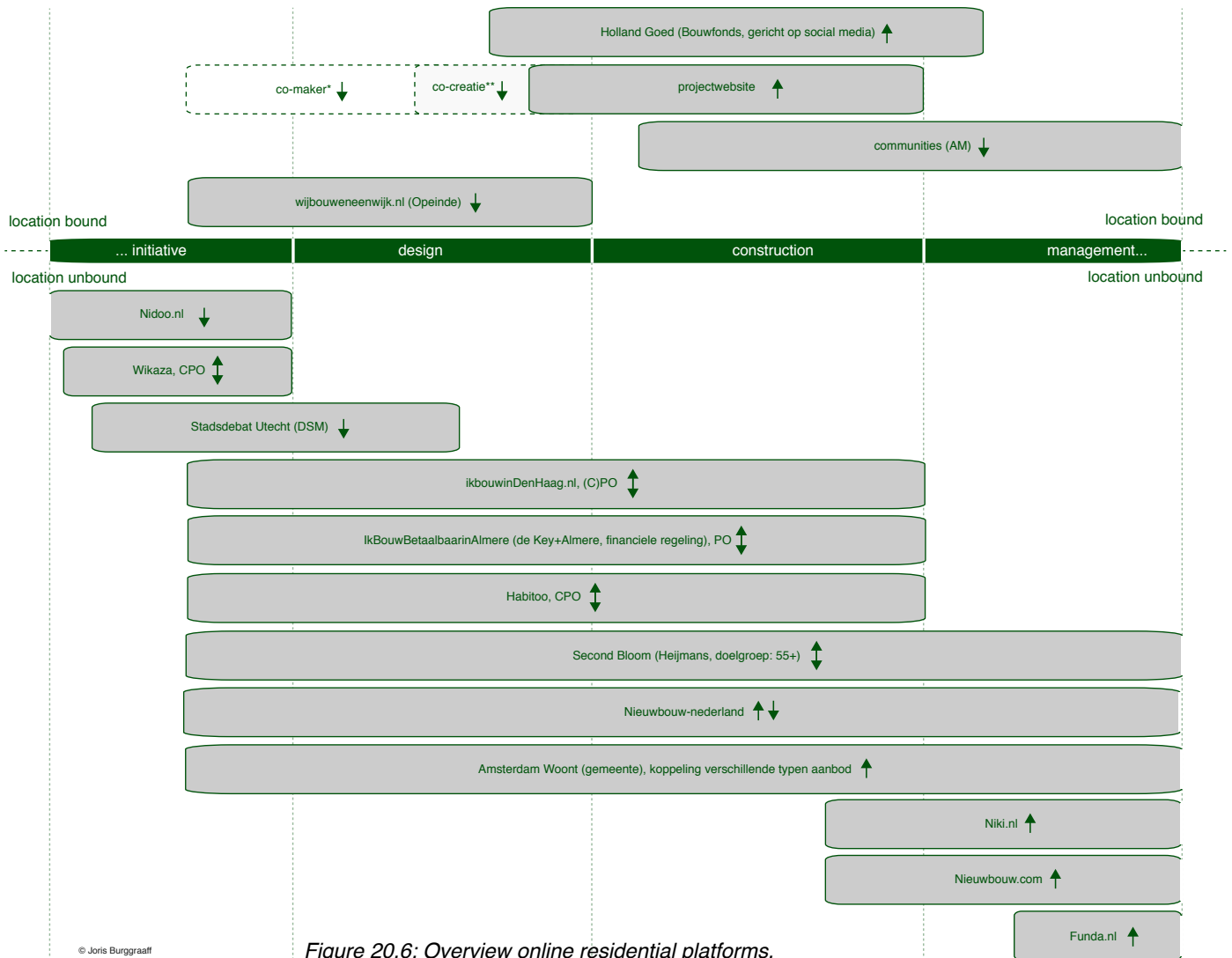
There are two distinct functions identified in the residential platforms: 1) The inventory of information and 2) increasing the sales of houses.

Social media is widely used as a communication channel. The visitors show a greater binding towards the platform by a positive experience. This will enable participants to communicate more and come back to the platform more often. Sales of houses increase is only in later stages of the development process possible.

When gathering a large amount of information, the probability of deceleration increases.

"Binding to a product or environment is the strength of the emotional bond a consumer experiences with a specific product or environment" (translated from Mugge, 2007, p.12).

met nieuwe media het ontwikkelproces in



© Joris Burggraaff

Figure 20.6: Overview online residential platforms.

Gamification is the use of game techniques and elements in non-game situations. The choice of using gamification in this research is because it focuses on engagement through a positive approach, in which pleasure plays a major role. On the Internet it is frequently used but also offline. Ancient examples demonstrate the application of gamification techniques: 'Holle Bolle Gijs' in the Efteling says 'thank you' when inserting a piece of paper. This is called instant feedback.

platform description

The description of the platform serves as a link between the design principles and the literature; it is a theory that describes what is important when designing an online communication platform to support the development of housing. It is a description of how, according to the theory, it should be. The practical obstacles, to step into realistic design principles to create, by means of expert interviews explored.

question & answer

8. What leads and insights do product binding and gamification provide as a contribution to the design principles of a communication platform?

Gamification uses dynamics and mechanisms for the involvement of participants. These components serve as input for the design principles.

The role of initiator, usually the private developer, is changing. *Samen wonen*, the cluster of the design principles, supports this change. Communication will be more important for a project developer.

The platform serves as a hub where different information flows coming from private consumers and commercial and/or public parties, meet. It is an online place where the dialogue about the development of housing takes place. The structure of the platform consists of a number of layers that are increasingly more abstract, see figure 20.7 (Kriwaczek, 2008).

On the surface is the interface. This layer is fully visible for users, think of colours, pictures or fonts. This research will not go into detail on this matter. In the layer below different applications are incorporated. The experience plays just like the interface a major role. Gamification is used as a basis for this.

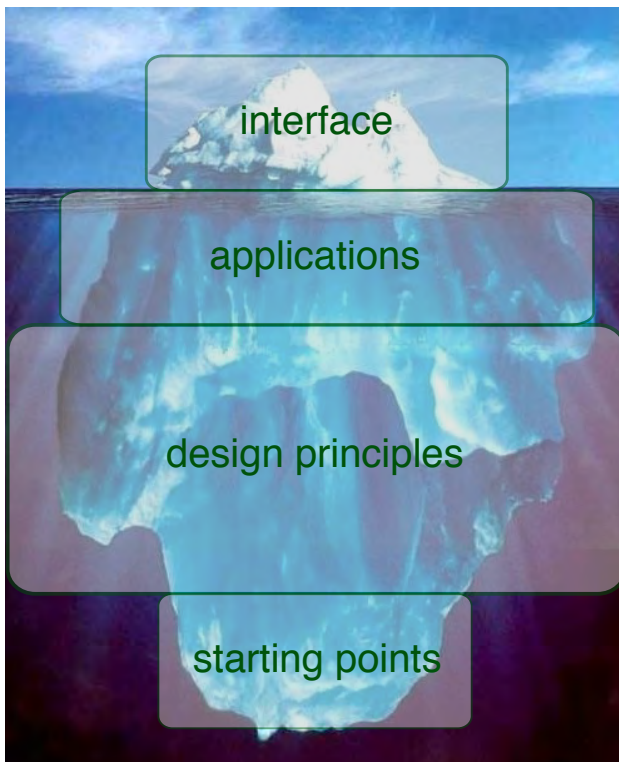


Figure 20.7: Structure Samen wonen

Directly below the applications are the design principles. These can be seen as the rules of the platform. For this research this is the most important layer. The design principles will be explored and evaluated. The other layers are solely supportive of the principles and will therefore not be evaluated.

The most abstract layer are the starting points. It states what elements are required in order to achieve its goal, the stimulation of communication.

The rise of social- and other online media offers various opportunities for an extended conversation. The virtual world has the great advantage that it is accessible to nearly everyone. Without travelling or physically meet each other, it is possible to maintain online contact. Essential is the ease of use.

A virtual location should be made the centre where information is shared, instead of a party (usually the developer) being the centre of information. Actively involve the private individuals for additional specific user knowledge about the environment or housing preferences and possible reduction of marketing risk.

The interests of a participant to go to an online location to read and even share information are very important for the experience of the platform. A distinction can be made between public- and commercial parties and private individuals. The main feature of public parties is that they are looking for the representation of the people. They do this mainly in main points. For commercial parties, the continuity of work and return on investment have the highest priorities. They usually take the risk of unforeseen circumstances. The main difference with private individuals is professionalism. They have no or less professional jargon or expertise. There is a distinction between residents, with lots of local knowledge, and home seekers with knowledge about housing preferences. Once own interests are shared it is possible to gain shared insights. In this way, integral values can be achieved more easily.

During the development process, the interests of participants can de- or increase. The effort they are willing to deliver should follow the level of the importance of participation (Turner, 2007).

Because the use of new media makes it easier to include feedback, it can efficiently be used to communicate with a large group of people. Make sure that each participant, according to his ability and preference, does not receive too much information at once.

The paragraphs above have tied the conclusions from different disciplines together to give substance to the possibilities of an online platform. It is important to add that most elements are in a tension field and are always tradeoffs to implement. The implementation of elements always cost money and time.

Although there is little technical limitation, Peek and Brakes (2012) see a threat to the way of thinking in the professional parties. They have to be able to change and then also intrinsically want it before the change process can be put in motion.

Different type of participants have different interests. For professional parties it usually is a direct financial interest. This financial interest is lacking in the private individual so they will quicker lose interest (Van Dijk, 2011).

question & answer

9. Based on what kind of theory can a platform for housing encourage communication?

The platform description is the link between the literature and the design principles. The assembled theory describes how a communication platform for the development of housing should function like.

part 4. the results

three rounds of interview

On the basis of the literature the first draft of design principles is made. Subsequently, this evolved into three steps until a final version with design principles was formulated. This happened as a result of expert interviews. After each interview round the design principles were adapted and relevant design principles were added and / or removed. In Figure 20.8 the evolution is shown. Three columns per draft are visible, the middle column contain the design principles. The others are the starting points (left) and the applications (right). They are used to increase the understanding of the design principles. The final principles are discussed later in the summary.

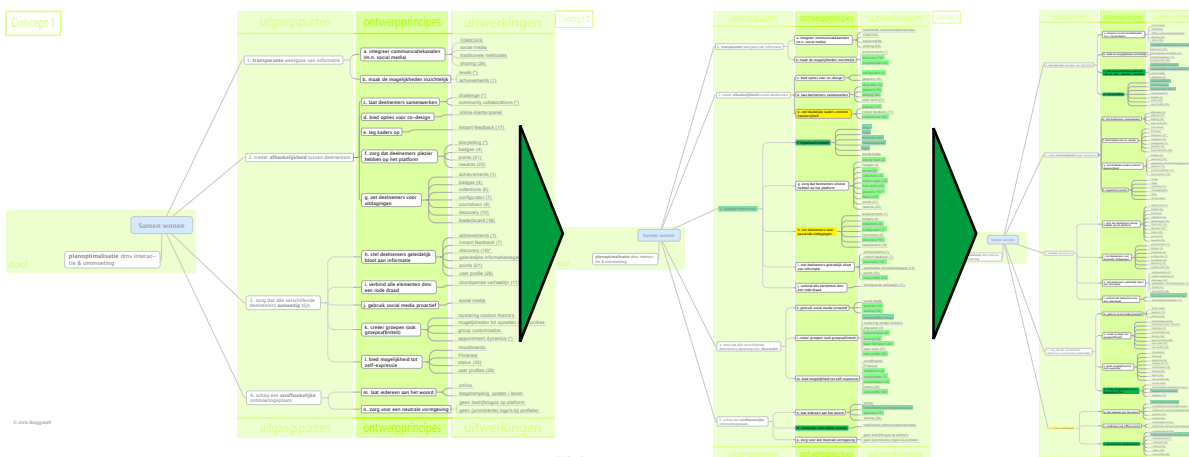


Figure 20.8: Evolution of Samen wonen

Interviews with experts with knowledge of the experience of online media were held in round 1. This consists of gamification, internet and graphic design. In this round is confirmed that gamification can contribute to the design principles through the involvement of participants. Annex J provides an overview of relevant gamification mechanisms. To adjust the platform as well as possible to the wishes and preferences of the participant type a target segmentation in the design principles is incorporated. This means that all design principles during the three interview rounds are valued for each target group. A higher value indicates that the implementation of the design principle for this target group has a large influence on the stimulation of communication.

A large part of the interviewed experts who work at private development companies are using the BSR model. On this basis the choice for this model to define target groups was made.

question & answer

10. On the basis of what variables can the design principles be prioritised by means of the context?

The BSR model can be used to align design principles to core values of different lifestyles. The prioritisation by phases is based on the modification possibilities and the potential binding towards the house(plans).

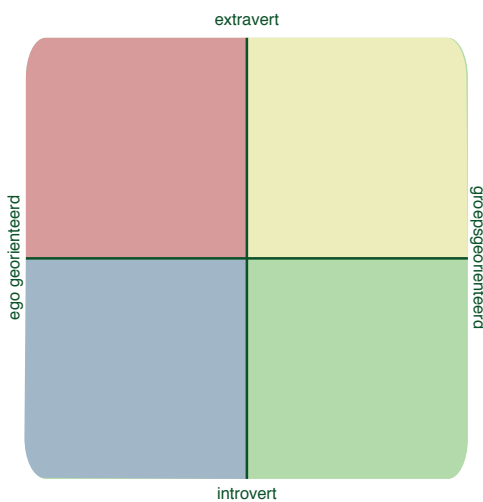
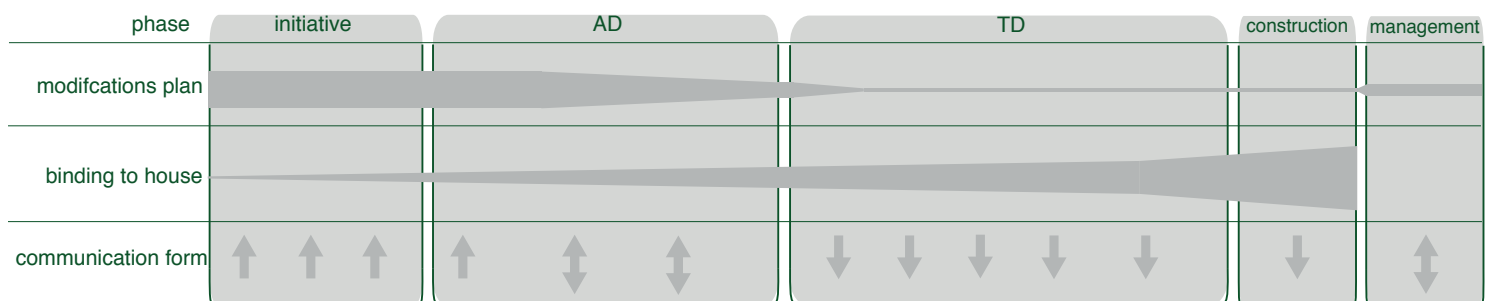


Figure 20.9: BSR model

In round 2 the focus of the interviews was on the development process. Progressive developers in the Netherlands were approached to gain insight on the important variables for an online platform during different development phases. On this basis the segmentation by phase was made. Figure 20.10 shows three important variables in the development process. On this basis the experts were asked to value the design principles in each phase; initiative, architectural design (AD), technical design (TD), construction and management. The functions to optimise the design plans of the housing and to reduce the sale risk are far apart over time. This is because the possibilities to modify the (design) plan decreases and the potential customer binding increases throughout the project.



© Joris Burggraaf

Figure 20.10: Variables of the development process

part 5. the conclusions

design principles

During the expert interviews the original design principles were evaluated and an exploration was done for missing design principles. The latter have been called additional principles listed and can be recognised by the empty sphere in figure 20.12. The original principles are marked with a filled sphere in figure 20.12 where the entire cohesion of *Samen wonen* is visualised. The design principles are described in figures 20.13 and 20.14. In Annex E an overview can be found with full description. It also makes it clear on what sources the principles have been based.

prioritisation of the design principles

The focus of this research is the experience of the platform by private consumers. Optimisation of this experience can be created by a customisable generic platform. The design principles are prioritised on the basis of different lifestyles, according to the BSR model. The BSR model is based on sociological (ego- or group oriented) and psychological (introvert or extrovert) axes to divide participants into four different lifestyles. The higher the value, the more effect the principle has to encourage communication. Once the design principle according to the experts has a major influence on the degree of communication for the chosen lifestyle during the a chosen development phase the value is highly awarded. In the figures 20.15 to 20.18 the result of the prioritisation are visible.

To stimulate communication different functions at different times are desired during a development. The figures 20.19 to 20.23 show the influence of implementation of the relevant design principles. The phases are respectively the definition-, urban planning design-, draft design-, preliminary design-, final design-, technical design-, realisation- and operational phase.

question & answer

11. Which design principles can facilitate the optimal functioning of the platform Samen wonen?

Figure 20.13 and 20.14 describe the final design principles of living together. Annex E is the origin of the principles clarified.

question & answer

12. In which way can the design principles be prioritised on the basis of context?

Figures 20.14 - 20.17 show the prioritisation of a lifestyle. Figures 20.18 to 20.22 per phase.

final

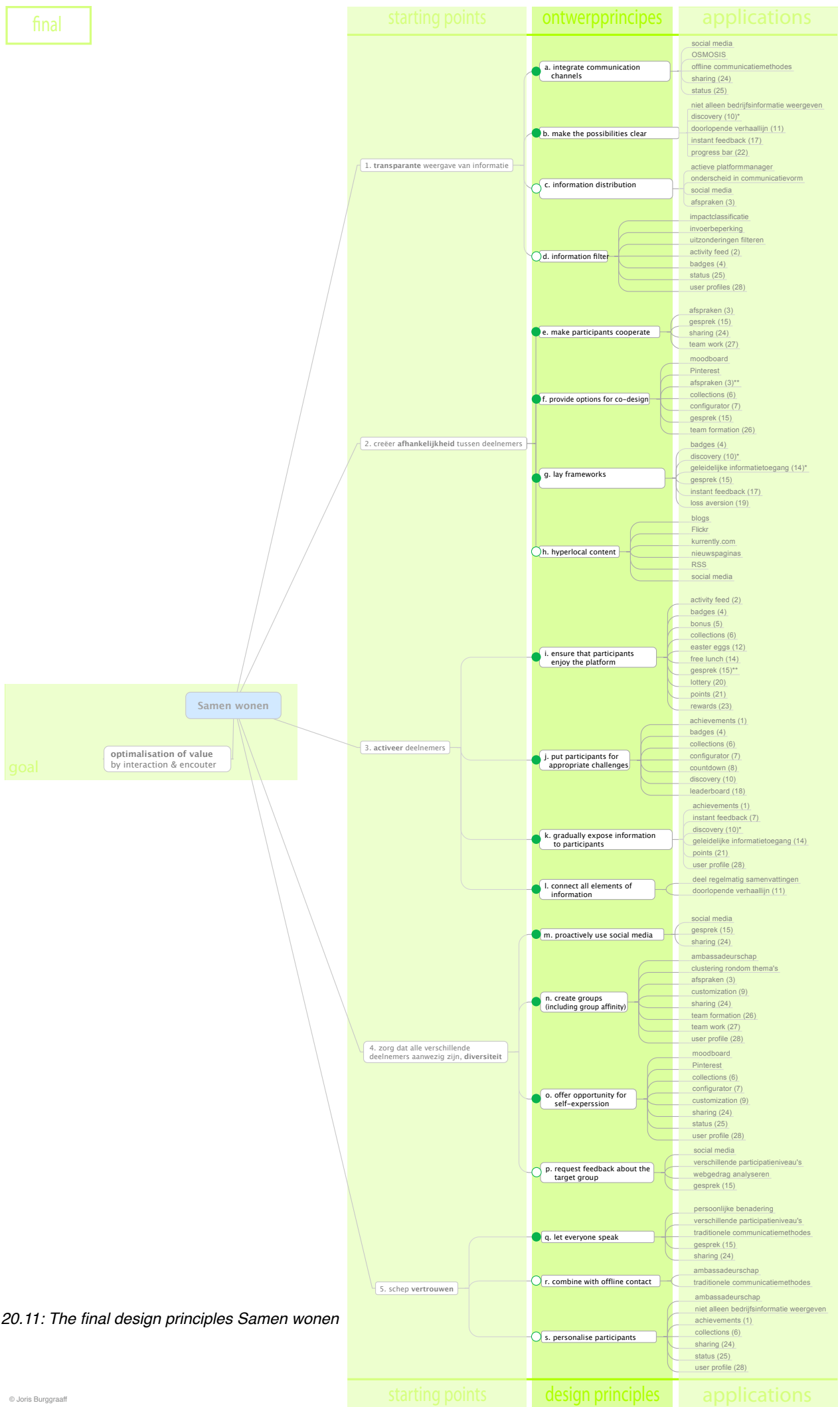


Figure 20.11: The final design principles Samen wonen

| original principle | description / function |
|---|--|
| a. integrate communication channels | Updating information is time consuming, especially when information needs to be distributed to multiple destinations by multiple channels. Through the integration of communication channels a message has only be made a single time and can automatically be distributed to the several desired destinations. This saves a lot of time for all participants. |
| b. make the possibilities clear | The increase of the understanding of the opportunities that the platform offers. Clarity of opportunities hinders the quest but only increases efficiency. |
| e. make participants cooperate | Participants must work collectively to achieve a goal. By linking participants to others their understanding of others' perspectives and their interdependence increases. |
| f. provide options for co-design | Collaboration in the design of plans between professional - and non-professional parties. It is thus possible to solve more complex problems. |
| g. lay frameworks | Demarcate of certain (unwanted) possibilities. By making integrated structures there may be a more efficient process. |
| i. ensure that participants enjoy the platform | Once participants experience fun on the platform they are more likely to return and stay for a longer period. |
| j. put participants for appropriate challenges | By implementing challenges participants can be motivated. This motivation can provide a binding emotion towards the platform. |
| k. gradually expose information to participants | The purpose is to increase understanding and overview. If there is too much information visible it hinders the understanding and cohesion. It is a tension between the minimum amount of information to increase the overview and the maximum amount of information to increase understanding. |
| l. connect all elements of information | By connecting all loose parts (information blocks) together into a thread, participants are more likely to imagine themselves in a story. This can help in planning, clarity and tension of information. |
| m. proactively use social media | Social media has become an integral part of society and it can reach the vast majority of the population. Pro-activity can be obtained by searching for the target group instead of waiting. Social media offers opportunities for targeted search using geo-location and specific criteria. |
| n. create groups (including group affinity) | The ability to form groups and (group)identities creates binding towards the platform and possibly the environment. Group members recognise themselves in others and see the group as an extension of themselves. |
| o offer opportunity for self-expression | Self-expression makes a product as an extension of the identity of the participant. The product can be a part of the platform, an integration with other media or a (draft) plan. Self-expression in the dwelling ensures a longer period of potential binding towards the house. |
| q. let everyone speak | An online platform can be reached quickly and is easily accessible for the public. This characteristic can strengthen a broad public hearing. |

| additional principle | description / function |
|--|--|
| c. information distribution | The transfer of information so that it arrives in the right place, at the right time and for the right audience. |
| d. information filtering | To ensure that the available information is relevant for the platform and its participants, a selection of information has the option to be blocked. Pay attention to the importance of the foregoing principles. |
| h. hyperlocal content | Hyper local content contains two dimensions: Time and geography. The higher the content scores on these two dimensions, the more relevant the information. The generation of relevant information acts as a magnet for the platform. Local parties are often interested in information about the area in which they live, work or seek a home. Plugins can be integrated so that local information is automatically collected on the platform. |
| p. request feedback about the target group & development phase | Ask for (in)direct feedback to the participants about the assumptions that have been made prior. This will increase the accuracy of the assumptions and makes it possible for <i>Samen wonen</i> to function more targeted. |
| q. combine with offline contact | Not everyone is making use of internet or social media every day. The combination with offline contact can reach a wider audience, problems with feedback can decrease and mutual trust can be enhanced. |
| s. personalise participants | By countering anonymity participants can create a mutual bond. This band creates trust. Once participants know with whom they are in contact, they will quicker share information. |

Figure 20.13: Description of the additional design principles

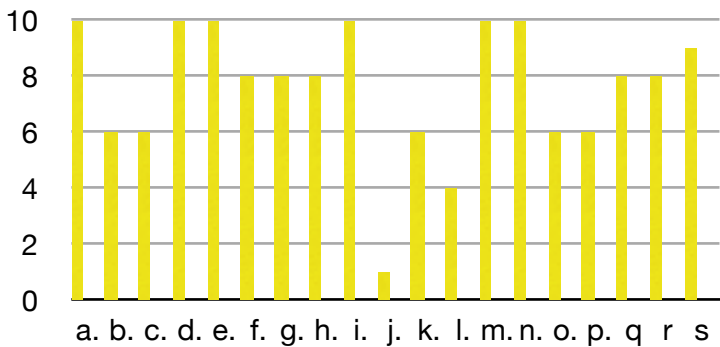


Figure 20.14: Principles for the yellow lifestyle

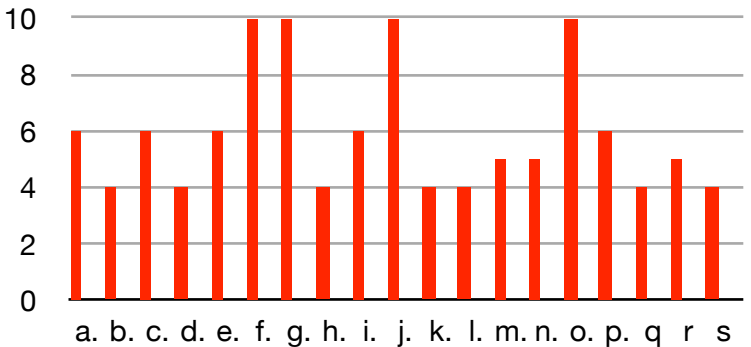


Figure 20.15: Principles for the red lifestyle

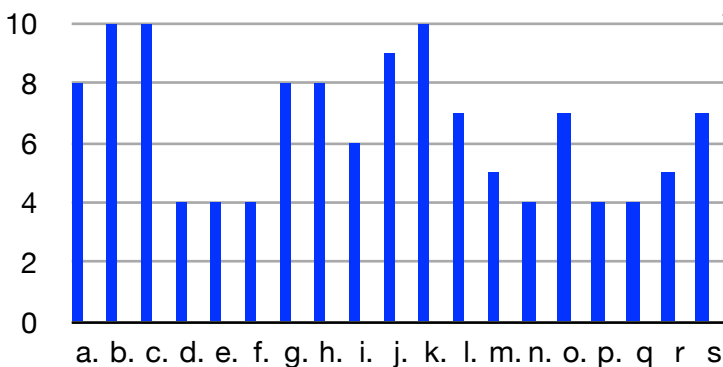


Figure 20.16: Principles for the blue lifestyle

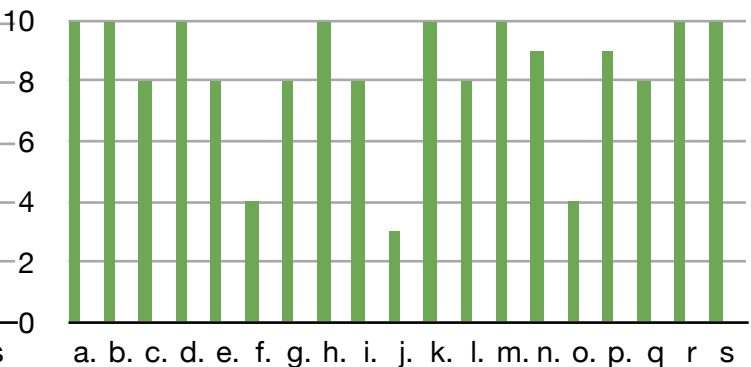


Figure 20.17: Principles for the green lifestyle

1. transparent display of information

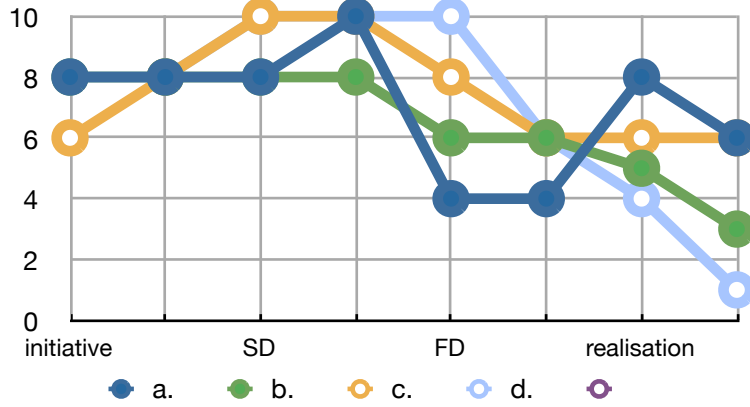


Figure 20.18: Principles of transparency within different phases

2. Create dependency between the participants

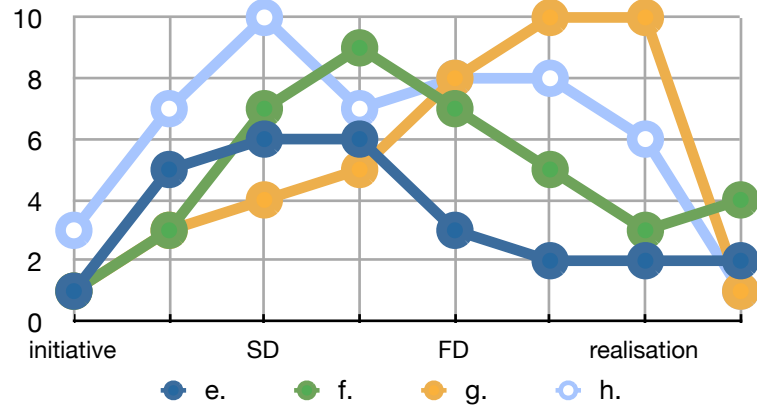


Figure 20.19: Principles of dependency within different phases

3. Activate participants

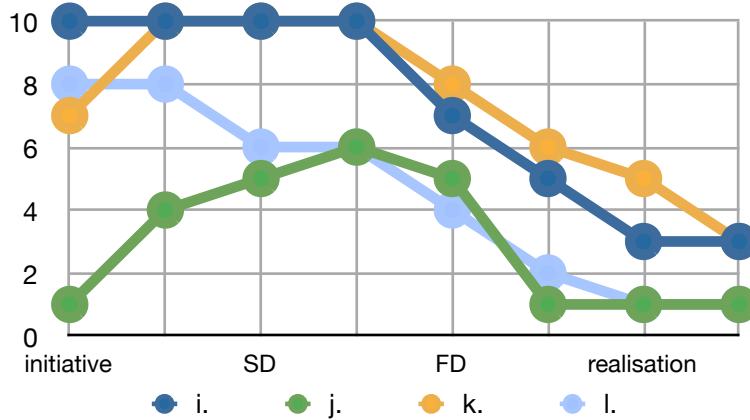


Figure 20.20: Principles of activation within different phases

4. Ensure that all the different participants are present

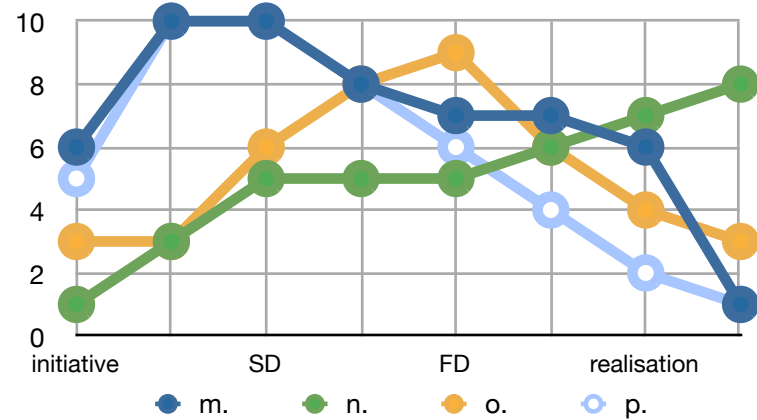


Figure 20.21: Principles of diversity within different phases

5. Enable trust

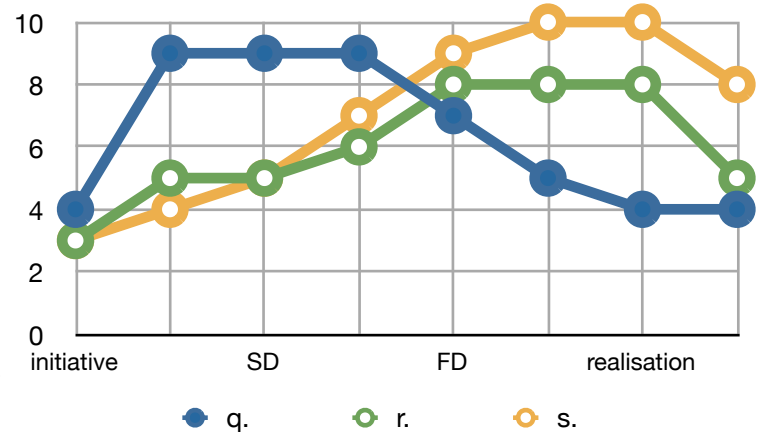


Figure 20.22: Principles of trust within different phases

discussion

This research is focused on the question in what way it is possible to use new media to encourage the communication between the home seekers and other stakeholders.

Yes it is possible to stimulate communication between home seekers and other stakeholders by implementing the design principles of *Samen wonen* in an online platform. However, a few nuances are in place.

Increasing communication can lead to early optimisation of the (design)plans because more information about the wishes and preferences are known. Modifications to the plans later in the process are too costly. An increase of communication at a later stage may lead to more binding from private consumers to the dwelling. This allows for a lower sales risk for the commercial parties. It is important that these two functions are separated. It seems impossible to bind participants early in the process, because the period until completion of the dwelling takes too long.

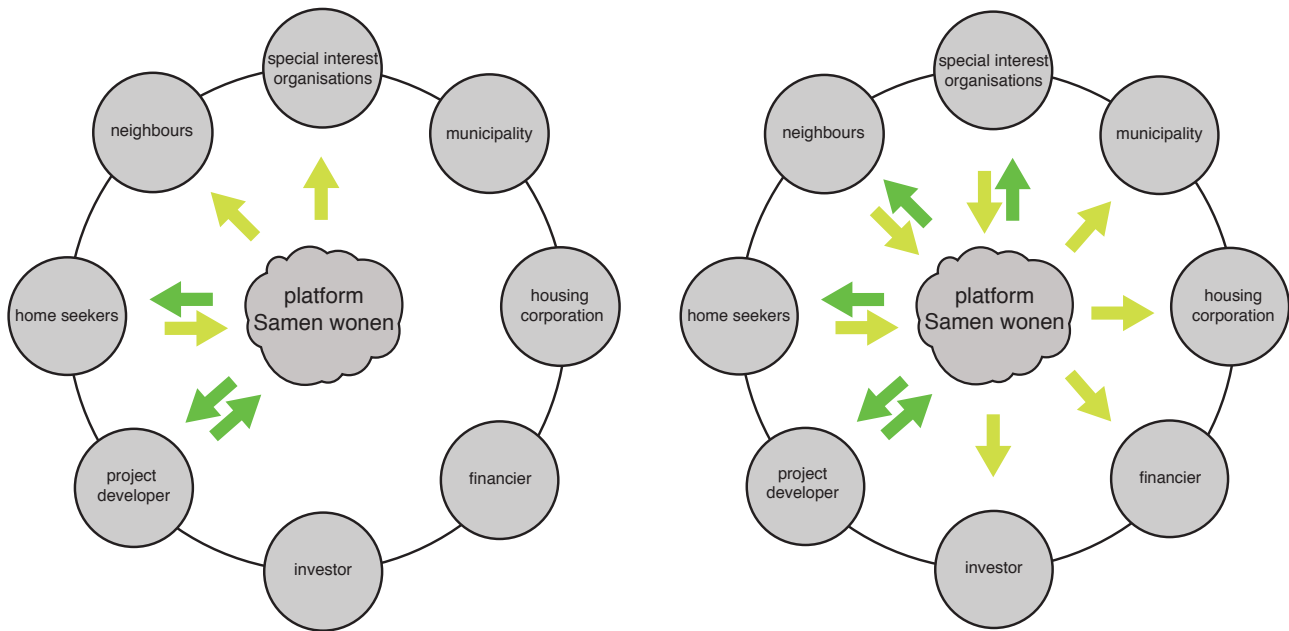


Figure 20.23: Interest to communicate, excluding and including housing preferences from home seekers

Involving professional parties in an online platform is difficult. There appears to be a big difference in the importance of reading and sharing information. Many parties do have the need to read information but do not have the need to share.

Figure 20.23 on the left shows which parties have interests to communicate when there is little information available. This is in the earlier stages of the development process where the home seekers have not shared their wishes and housing preferences. The right figure shows the situation when the information is shared. The stakes increase significantly in the presence of this information.

The use of *Samen wonen* goes hand in hand with the demand-driven development process. This can have a major impact on an organisation which can evoke resistance. Where the developer before acted as the central party where all information was gathered, he will now have to make a choice. When designating an online website as the central place of information, he gives up some of his power.

21. bronnenlijst

21.1 literatuur

- ALBRECHTS, L. & DENAYER, W. 2000. Communicative Planning, Emancipatory Politics and Postmodernism. In: PADDISON, R. (ed.) Handbook of Urban Studies. London: Sage.
- ALLMENDINGER, P. & TEWDWR-JOHNES, M. 2002. Planning futures - new directions for planning theory, London, Routledge.
- ASTROM, J., GRANBERG, M. & KHAKEE, A. 2011. Apple Pie–Spinach Metaphor: Shall e-Democracy make Participatory Planning More Wholesome? Planning Practice and Research, 26, 571-586.
- AXLEY, S. R. 1984. Managerial and Organizational Communication in Terms of the Conduit Metaphor. Academy of Management Review, 9, 4211-437.
- AZHAR, S. H. M. & SKETO, B. 2008. Building Information Modeling (BIM): Benefits, Risks and Challenges. McWhorter School of Building Science.
- BAARDA, D. B., DE GOEDE, M. P. M., & TEUNISSEN, J. 1998. kwalitatief onderzoek, Houten, Stenfert Kroese.
- BARAN, S. J. & DAVIS, D. K. 2012. Mass communication theory - foundations, ferment and future, Boston, Wadsworth.
- BEENDERS, R. 2011. Vraaggestuurd bouwen: een processtructuur voor de samenwerking tussen een particulier collectief en een marktpartij. MSc, Delft University of Technology.
- BEXKENS, D. 2010. Bewonersparticipatie bij fysieke projecten in Krachtwijken. MSc, Delft University of Technology.
- CRESWELL, J. W. 2009. research design, Thousand Oaks, sage.
- DE BRUIJN, H. & TEN HEUVELHOF, E. 2008. Management in networks on multi-actor decision making, London, Routledge.
- DE GOEDE, M. P. M. & BAARDA, D. B. 1999. Methoden en technieken: praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek, Houten, Stenfert Kroese.
- DE JONG T.M. & VAN DER VOORDT D.J.M. 2002. Ways to study and research urban, architectural and technical design, Delft, DUP Science.
- DE JONGE, H. & AL, E. 2009. DAS Framework - corporate real estate management.
- DE LAAT, S. 2010. De kracht van social media voor internet communicatie. MSc, TU/e.
- DE RIDDER, W. & BOSMA, D. 2012. Nieuwbouw in de toekomst: meer keuzevrijheid en slimme begeleiding voor de woonconsument. DBMI, Nirov, Nieuwbouw Nederland,.
- DE ZEEUW, F. 2007. De engel uit het marmer. Reflecties op gebiedsontwikkeling. . Delft: Technische Universiteit Delft.
- FRANZEN, A. & HOBMA, F. A. M. 2010. Management of urban development processes governance, design, feasibility, Amsterdam, Techne Press.
- FRANZEN, A., WIGMANS, G., HOBMA, F. & DE JONGE, H. 2011. Management of urban development processes in the Netherlands governance, design, feasibility, Amsterdam, Techne Press.
- FRANZEN, A. & DE ZEEUW, F. 2009. De engel uit graniet perspectief voor gebiedsontwikkeling in tijden van crisis, Delft, TU Delft.
- FRENCH, J. R. P. & RAVEN, B. 2001. The bases of social power. In: ASHERMAN, I. G. & ASHERMAN, S. V. (eds.) the negotiation sourcebook. Amherst: HRD Press.
- GROAT, L. & WANG, D. 2002. Architectural research methods, New York, Wiley.
- HAMMOUCH, M. B. 2007. De toepasbaarheid van leefstijlen - Een onderzoek naar de relatie tussen leefstijlen en fysieke woning- en

- woonomgevingkenmerken. MSc, Delft University of Technology.
- HOLLANDER, J. B. 2011. Approaching an Ideal: Using Technology to Apply Collaborative Rationality to Urban Planning Processes. *Planning Practice and Research*, 26, 587-596.
- HOMAN, A. C., KNIPPENBERG, D. V., KLEEF, G. A. V. & DREU, C. K. W. D. 2007. Bridging Faultlines by Valuing Diversity: Diversity Beliefs, Information Elaboration, and Performance in Diverse Work Groups. *Journal of Applied Psychology*, 92, 1189-1199.
- INNES, J. & BOOHER, D. E. 2003. The Impact of Collaborative Planning on Governance Capacity. IURD Working Paper Series,.
- INNES, J. & BOOHER, D. E. 2004. Reframing public participation: strategies for the 21st century. *Planning Theory & Practice*, 5:4, 419-436.
- KORENSTRA, M. 2009. Bouwen aan teamwork: de bewustwording van de werking van het team als sleutel voor het succes van projecten. MSc, DUT.
- KRIWACZEK, F. 2008. Web Design and Usability. Department of Computing, Imperial College.
- LUKENSMEYER, C. J. America Speaks - engaging citizens in governance. GISC Conerence: The future of managing change "rebuilding New Orleans", 2004 USA (New Orleans, Atlanta, Dallas, Houston). UNOP: the Unified new Orleans Plan.
- LUKENSMEYER, C. J. & BRIGHAM, S. 2005. Taking Democracy to Scale - large scale interventions - for citizens. *The journal of applied behavioral science*, 41, 47-60.
- MCGONIGAL, J. 2010. Jane McGonigal: Gaming can make a better world. In: TEDX (ed.). TEDX.
- MCGUIRK, P. M. 2001. Situating communicative planning theory: context, power and knowledge. *Environment and Planning*, 33, 195-217.
- MEHRABIAN, A. 1981. Silent messages: Implicit communication of emotions and attitudes. . Ph.D. Ph.D., Warmont.
- MUGGE, R. 2007. Product Attachment. Phd, Delft University of Technology.
- OKOLI, C. & PAWLOWSKI, S. D. 2004. The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & Management*. 15-29.
- OZAWA, C. P. & SELTZER, E. P. 1999. Taking Our Bearings: Mapping a Relationship Among Planning Practice, Theory, and Education. *Journal of Planning Education and Research*, 18, 257-266.
- PUTMAN, M. 2010. Een nieuwe ontwikkelaar? - een toekomstperspectief voor de projectontwikkelaar in gebiedsontwikkeling. MCD, Erasmus Universiteit Rotterdam.
- SAGER, T. 2006. The Logic of Critical Communicative Planning: Transaction Cost Alteration. *Planning Theory*, 5, 223-243.
- SANDERS, E. B. N. & STAPPERS, P. J. 2007. Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 4, 5-18.
- SCHWIER, R. A. & BALBAR, S. 2002. The Interplay of Content and Community in Synchronous and Asynchronous Communication: Virtual communication in a Graduate Seminar. *Canadian Journal of Learning and Technology* 28 (2).
- SHANNON, C. E. 1948. A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, 27, 379-423, 623-656,.
- SHING, K. 2011. Vraaggestuurd bouwen. MSc, TU Delft.
- SMITH, D. K. & TARDIF, M. 2009. Building information modeling : a strategic implementation guide for architects,

- engineers, constructors, and real estate asset managers, Hoboken, N.J., Wiley.
- TURNER, J. R. 2007. Gower handbook of project management, Aldershot, Gower.
- VAN DER WERFF, D. 2009. Verschillende relaties tussen projectontwikkelaars en gemeenten tijdens de initiatieffase. MSc, Delft University of Technology.
- VAN DIJK, A. 2011. Stedelijke gebiedsontwikkeling 2.0 - Een verkenning naar de nieuwe kenmerken van gebiedsontwikkeling. MCD, Erasmus Universiteit Rotterdam.
- VAN JOOLINGEN, P., FRANZEN, A. & KERSTEN, R. 2009. Gebiedsontwikkeling en de kredietcrisis - een recessie met structurele consequenties. Quickscan kredietcrisis. Den Haag.
- VAN KNIPPENBERG, D., DE DREU, C. K. W. & HOMAN, A. C. 2004. Work Group Diversity and Group Performance: An Integrative Model and Research Agenda. *Journal of Applied Psychology*, 89, 1008-1022.
- VAN RANDERAAT, G., 2008. Complexity and a conceptual steering model for Urban Area Development. MCD.
- WEBER, A. A. 2006. Consumentengedrag: de basis, Houten, Wolters Noordhoff.
- WIGMANS, G. 1998. De facilitaire stad Rotterdams grondbeleid en postmodernisering, Delft, Delft University Press.
- YIN, R. K. 2009. Case study research design and methods, London, Sage.

21.2 interviews

- BRUIL, J. & HULSMAN, C. 01-05-2012 2012. RE: Expert interview afstudeeronderzoek. Type to BURGGRAAFF, J.
- COOLER, S. 27-03-2012 2012. RE: Expert interview afstudeeronderzoek. Type to BURGGRAAFF, J.
- DACKUS, R. 13-04-2012 2012. RE: Expert interview afstudeeronderzoek. Type to BURGGRAAFF, J.
- DE LINT, R. 28-12-2011 2011. RE: Oriëntatiegesprek afstuderen. Type to BURGGRAAFF, J.
- DE VRIES, H. 29-03-2012 2012. RE: Expert interview afstudeeronderzoek. Type to BURGGRAAFF, J.
- FLORIAN, B. & SANCISI, I. 19-06-2012 2012. RE: Oriëntatiegesprek Wikaza.nl. Type to BURGGRAAFF, J. & HEIJN, M.
- GEHENIAU, B. 28-03-2012 2012. RE: Expert interview afstudeeronderzoek. Type to BURGGRAAFF, J.
- GROENENWEGEN, T. 09-12-2011 2011. RE: Oriëntatiegesprek afstuderen. Type to BURGGRAAFF, J.
- GROOTHUIS, M. 20-12-2011 2012. RE: Oriëntatiegesprek communicatie-afstuderen. Type to BURGGRAAFF, J.
- HEDDER, L. 09-05-2012 2012. RE: Expert interview afstudeeronderzoek. Type to BURGGRAAFF, J.
- HEIJDRA, J. 22-05-2012 2012. RE: Expert interview afstudeeronderzoek. Type to BURGGRAAFF, J.
- HOOGERBRUG, W. 22-12-2011 2011a. RE: Oriëntatiebespreking innovatieve media binnen Era Contour. Type to BURGGRAAFF, J.
- HUTTEN, J. 09-12-2011 2011. RE: Oriëntatiegesprek afstuderen. Type to BURGGRAAFF, J.
- HUTTEN, J. 02-05-2012 2012. RE: Expert interview afstudeeronderzoek. Type to BURGGRAAFF, J.
- BIESBOER, P. & DEKKER, J. 11-06-2012 2012. RE: Expert interview afstudeeronderzoek. Type to BURGGRAAFF, J.
- BOOGAARD, R. 14-03-2012 2012. RE: Expert interview afstudeeronderzoek. Type to BURGGRAAFF, J.

- LAMOT, B. 20-03-2012 2012. RE: Expert interview afstudeeronderzoek. Type to BURGGRAAFF, J.
- LUDOLPH, J. & DE GRAAFF, G. 27-03-2012 2012. RE: Expert interview afstudeeronderzoek. Type to BURGGRAAFF, J.
- MAYER, I. 23-04-2012 2012. RE: Expert interview afstudeeronderzoek. Type to BURGGRAAFF, J.
- RUIJZING, M. 28-03-2012 2012. RE: Expert interview afstudeeronderzoek. Type to BURGGRAAFF, J.
- SCHOORMANS, J. 13-12-2011 2011b. RE: Oriëntatiegesprek afstuderen. Type to BURGGRAAFF, J.
- TER BEEK, S. & KEUTER, M. 07-12-2011 2011. RE: Oriëntatiegesprek afstuderen. Type to BURGGRAAFF, J.
- TEUNISSEN, R. 29-03-2012 2012. RE: Expert interview afstudeeronderzoek. Type to BURGGRAAFF, J.
- VAN DE KRAATS, J. 13-12-2011 2011. RE: Oriëntatiegesprek afstuderen. Type to BURGGRAAFF, J.
- VAN DER SCHOOT, R. 24-04-2012 2012. RE: Expert interview afstudeeronderzoek. Type to BURGGRAAFF, J.
- VAN DER WAL, E. 30-03-2012 2012. RE: Expert interview afstudeeronderzoek. Type to BURGGRAAFF, J.
- VEGTER, M. & ROSKOM, A. 27-03-2012 2012. RE: Expert interview afstudeeronderzoek. Type to BURGGRAAFF, J.
- VLOT, M. 10-04-2012 2012. RE: Expert interview afstudeeronderzoek. Type to BURGGRAAFF, J.
- ZUIDGEEST, L. 22-12-2011 2011. RE: Oriëntatiegesprekken afstuderen. Type to BURGGRAAFF, J.

21.3 websites

- BARTLE, R. 1996. HEARTS, CLUBS, DIAMONDS, SPADES: PLAYERS WHO SUIT MUDS [Online]. Colchester: Essex. Available: <http://www.mud.co.uk/richard/hcde.htm> [Accessed 14-05-2012 2012].
- BOEX, L. 2011. Gamification: marketing wordt kinderspel [Online]. In: MARKETINGFACTS (ed.). Marketingfacts. Available: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110509_gamification_marketing_wordt_kinderspel/
- BOOGAARD, R. 2011. Delfts blauw past bij jou? [Online]. Available: <http://www.overruimte.nl/2011/delfts-blauw-past-bij-jou/> [Accessed 06-01-2012 2012].
- DE BIM SPECIALIST 2011. Voordelen in de vorm van BIM meerwaarde op een rij [Online]. 04-12-2011 ed.: de BIM specialist. Available: http://www.debimspecialist.nl/voordelen_bim/alle_voordelen_op_een_rij/ [Accessed 13-01-2012].
- GAMIFICATION WIKI. 2012. Game Mechanics I Gamification.org [Online]. Available: http://gamification.org/wiki/Game_Mechanics [Accessed 26-02-2012 2012].
- GENDERMARKETING. 2011. Gender Marketing [Online]. Eindhoven. Available: <http://gendermarketing.nl> [Accessed 20-02-2012 2012].
- MARKETINGFACTS. 2012b. Mannen komen van Foursquare, vrouwen van Facebook [Online]. Available: http://www.marketingfacts.nl/berichten/mannen-komen-van-foursquare-vrouwen-van-facebook?utm_source=feedburner&utm_medium=feed [Accessed 15-03-2012 2012].
- NEDERLANDS ARCHITECTUUR FORUM. 2008. Ontwerpprincipes - NafWiki [Online]. NAF voor de digitale wereld. Available: <http://www.naf.nl/wiki/index.php?>

- [title=Ontwerpprincipes](#) [Accessed 14-01-2012 2012].
- NOVELLI, P. 2012. Mannen vs vrouwen [Online]. Marketingfacts. Available: [http://www.marketingfacts.nl/berichten/mannen-komen-van-foursquare-vrouwen-van-f a c e b o o k ?utm_source=feedburner&utm_medium=feed](http://www.marketingfacts.nl/berichten/mannen-komen-van-foursquare-vrouwen-van-f-a-c-e-b-o-o-k-?utm_source=feedburner&utm_medium=feed) [Accessed 22-03-2012].
- NVM. 2012d. Zoek huizen en appartementen te koop in Nederland [Funda] [Online]. Nieuwegein: Funda Real Estate B.V. Available: <http://www.funda.nl> [Accessed 23-06-2012 2012].
- OOSTERVEER, D. 2012. Facebook nummer 1 in Nederland: 7.3 miljoen gebruikers [Online]. Marketingfacts. Available: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/facebook-nummer-1-in-nederland-7.3-miljoen-gebruikers>.
- SCHNELL, J. 2010a. Jesse Schell: When games invade real life [Online]. In: TEDX (ed.). TEDX. Available: http://www.ted.com/talks/jesse_schell_when_games_invalidate_real_life.html [Accessed 05-01-2012]
- SCHNELL, J. 2010b. TEDxUniPittsburgh - Jesse Schell - The Future is Beautiful [Online]. In: TEDX (ed.). TEDX. Available: <http://www.youtube.com/watch?v=0tg55pdNMxw> [Accessed 05-01-2012].
- SHELDON, L. 2010. T366 Multiplayer Game Design Post Mortem. Gaming in the Classroom [Online]. Available from: <http://gamingtheclassroom.wordpress.com/t366-multiplayer-game-design-post-mortem/> [Accessed 20-01-2012 2012].
- SMARTAGENT. 2012. Het BSR model [Online]. The Smart Agent Company. Available: <http://www.smartagent.nl> [Accessed 31-08-2012 2012].
- TEUNISSEN, R. 2011. Wat gamification NIET is [Online]. In: MARKETINGFACTS (ed.). Marketingfacts. Available http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110725_wat_gamification_niet_is/ [Accessed 14-01-2012].
- VLIEGER, E. 2011. Niet bouwen naar vraag, maar ontwikkelen naar behoefte [Online]. In: PEN, D. S. (ed.). De Scherpe Pen. Available: <http://descherpepen.nl/2011/niet-bouwen-naar-vraag-maar-ontwikkelen-naar-behoefte/> [Accessed 23-09-2011].
- WIKIPEDIA. 2012a. Gamification [Online]. Available: <http://en.wikipedia.org/wiki/Gamification> [Accessed 14-01-2012 2012].
- WIKIPEDIA. 2012b. Massacommunicatie - Wikipedia [Online]. Available: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Massacommunicatie> [Accessed 18-06-2012 2012].

21.4 overige bronnen

- 3SIXTYFIVE 2011. Gamification - game based marketing, serious business. 3sixtyfive.
- BOLAND, C., BOSMA, T., BULLINGA, M., EILANDER, G., KNIESMEIJER, T., LAMB, R., MIRANI, N., ROHDE, C., ROOTHART, H., VAN DEN HOFF, R. & WITMER, M. 2011. De trendRede 2012.
- BOTERMAN, B. & HOFMANN, A. 2011. Social Media & Vastgoed - Een introductie. In: NEPROM (ed.). NEPROM.
- CROWDS 2008. Smallerland, Opeinde - Communicatie. Huizen.
- FANMINDS 2011. A small story on fans and gamification. Slideshare.
- FUNDAMENTAL MEDIA 2011. Bedrijfspresentatie. Webinar 3; vastgoed en social media, 2010b. Internet, webinar. Directed by GEHENIAU, B. & HOFMAN, A. Netherlands: Neprom, Fundamental media.
- GOASDUFF, L. & PETTEY, C. 2011. Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes.

- Gartner Enterprise Architecture Summit 2011. London, San Diego: Gartner.
- HAZEWINKEL, W. 2009. 2012: Geen BIM, geen opdracht. Constructie CONTOUR.
- IG&H 2011. online communicatie-snelrein: tijd om in te stappen.: Slideshare.
- LANTING, M. 2011. Connect! - de impact van sociale netwerken op organisaties en leiderschap, Business contact.
- MET ANTWOORD© IN DIALOOG 2011. Nieuwe media, kans voor dienstverlening en interactie.
- MOHAMED, S. & STEWARD, R. A. 2003. An empirical investigation of users' perceptions of web-based communication on a construction project. Elsevier, 12, 43-53.
- PEEK, G. J. & REMMEN, Y. 2012. Investeren in gebiedsontwikkeling nieuwe stijl - Handreikingen voor samenwerking en verdienmodellen. In: GOEDEGEBUURE, M. (ed.). Den Haag: Ministerie van Infrastructuur en Milieu.
- PHILIPSEN, G. & KOEKOEK, R. 2011. Kijk nu eens naar de woonwensen. Woonwensen. oktober 2011 ed.
- RUTTEN, M. & SIJKENS, I. 2011. Van weerstand naar transparant, Constructief.
- STROINK, R. & OUDEMAN, P. Excursie Kauwgomballenfabriek Amsterdam 21-10-2011 2011 Amsterdam. Fresh.
- SWINKELS, A. 2012. Co-creatie, de klant als gelijkwaardige partner BSc, Haagse Hogeschool.
- VAN DEN HOFF, R. 2011. Welkom in de wereld van Society 3.0!, Creative commons 2011.
- VAN DER STEEN, M., PEETERS, R. & TWIST, M. J. W. V. 2010. De Boom en het Rizoom - Overheidssturing in een Netwerksamenleving. In: VROM, M. V. (ed.). vijfkeerblauw.nl.
- VAN DER WAL, E. Klantbinding door social media. CIRON Gebiedscommunicatiecongres, 17-11-2011 2011 Nieuwegein.
- VASTGOED 3.0. Vastgoed 3.0: De big reset. 26-10-2011 2011 Microsoft HQ, Schiphol.

21.5 figuren

- CREATIVE GUERILLA MARKETING 2010. 5 AMAZING Flash Mob Marketing Examples that Generated Buzz. In: FLAHSMOB (ed.).
- ERA CONTOUR 2010. Impressiebeeld Mi Oso. In: OSO, I. M. (ed.). Zoetermeer.
- ERA CONTOUR 2012. Kaart Mi Oso. printscreen.
- FN, N. A. 2012. Jongeren haken af op woningmarkt. Nederlands Dagblad, 03-07-2012.
- FRANZEN, A. 2011. Van weerstand naar geleiding in gebiedsontwikkeling. PropertyNL.
- IAB 2011. Social media around the world Marketingfacts.nl.
- KUIT, M. 2012. Woningverkoop daalt met 18 proces. Cobouw. 07-07-2012.
- LALKENS, P. 2012. DNB pleit voor jaarlijkse abouw van financiering aankoopbedrag huis. Financieel Dagblad.
- MARKETINGFACTS 2012a. Game zen. In: GAME-ZEN2.JPG (ed.).
- NIBUD 2011. Nibud Hypotheeknormen 2012 bekend. 04-11-2012 ed.: Nibud.
- NOS 2011. Wonen in een blog. In: ECONOMIE, R. (ed.).
- NVM. 2011. Koopwoningen opnieuw goedkoper. NVM.
- NVM. 2012a. EIB: aantal orders woningbouw op dieptepunt. NVM, 01-06-2012.
- NVM. 2012b. Moeilijk hypotheek bij studieschuld. NVM.nl.
- NVM 2012c. Problemen op de huizenmarkt.
- POPOL'S WEBLOG 2009. Holle bolle Gijs wordt 50. In: GIJS, H. B. (ed.).
- PROPERTY.NL 2012. 22 mei 2012 07:10:38 GMT +02:00.
- THE TOTAL PROFIT 2011. The social media revolution 2012.
- VASTGOEDMARKT 2012. Vastgoedmarkt e-mail nieuwsbrief dinsdag 22 mei 2012. In: VASTGOEDMARKT (ed.).
- VEH 2012. Ontwikkeling van de huisprijzen.
- VLAARDINGER, D. 2011. Bijeenkomsten leefbaarheidsplatformen.
- VROM 2009. Ruimte op de woningmarkt.