



RAAD VAN BEHEER
HOUDEN VAN HONDEN

Raad van Beheer voert campagne voor stamboomhonden

‘UIT EEN GOED NEST’

De Raad van Beheer is onlangs gestart met een meerjarige publiekscampagne ‘*Uit een goed nest*’. Doel van de campagne is de verschillen tussen rashonden mét stamboom en honden zónder stamboom zichtbaar te maken voor een groot publiek. We vroegen Paul Peeters, marketing- en communicatiemanager van de Raad van Beheer, om nadere toelichting.

Waarom nu deze campagne?

‘De Raad van Beheer heeft de afgelopen jaren samen met haar verenigingen en fokkers geweldig

hard gewerkt om gezondheid en welzijn van rashonden met stamboom in Nederland op een hoger niveau te brengen. Daarvoor hebben we een scala aan maatregelen genomen. Zo kent iedereen inmiddels *Fairfok*, ons meerjarenplan om samen met de sector te werken aan het imago van de rashond in Nederland en het vertrouwen van de consument te

versterken. De ingrijpende maatregelen die we daarin beschrijven en op de rails hebben gezet, zijn niet mis. Inmiddels is het moment

aangebroken om deze maatregelen, en de voordelen die ze hebben voor de toekomstige rashondeneigenaar, voor het voetlicht te brengen. Want er is echt heel veel verbeterd en er staat nog het nodige in de steigers.’

Op wie is de campagne gericht?

‘Niet de zogenaamde impulsaankopers, mensen die in een opwelling een hond aanschaffen met alle gevolgen van dien. Die groep wordt al intensief voorgelicht door de overheid en organisaties als het Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren (LICG), Hondenbescherming en de Dierenbescherming. Wij richten ons op het grote middenkader, consumenten die rustig om zich heen kijken en goed geïnformeerd willen worden. In 2009 hebben we marktonderzoek laten doen. Daaruit bleek dat 20 procent van de pupkopers zou kiezen voor een hond met stamboom in plaats van een *lookalike* (een hond zonder stamboom, red.), als men meer inzicht had in kwaliteit, achtergrond en omstandigheden van de dieren. Dat steunt onze

overtuiging dat wij nog veel terrein te winnen hebben en rechtvaardigt deze campagne ten volle.'

Wat wil de Raad van Beheer met deze campagne bereiken?

'Verbetering van het imago van de rashond met stamboom. Daar is het de hoogste tijd voor. We kunnen immers ook hard maken wat we claimen, daar hebben we intensief aan gewerkt. Bijkomend positief effect: hoe meer verantwoord gefokte honden er worden gekocht, des te beter het is voor de honden zelf. Het welzijn verbetert er immers over de hele breedte door.



Allereerst willen we de aandacht van potentiële pupkopers trekken. Uitgaande van het marktonderzoek waar ik het zojuist over had, is het de moeite waard deze groep eens heel duidelijk te laten zien waar het verschil tussen rashond mét en rashond zónder stamboom zoal in zit. Uiteraard kunnen wij aantonen dat de hond met stamboom een aantal zeer aantrekkelijke voordelen heeft. We willen langdurig met dit verhaal in beeld zijn en blijven. Dus geen actie van een maand, maar een meerjarige campagne. De kracht van de herhaling, zeg maar.'

Hoe gaan jullie het doen?

'We beginnen dit jaar vooral offline en richten ons dan vooral op de eigen sector, zoals fokkers, rasverenigingen en kynologenclubs. Daar moet men er natuurlijk allereerst

LOOKALIKES

Alle in Nederland geboren of geïmporteerde rashonden worden in principe ingeschreven in het NHSB, het Nederlands Honden Stamboek. Honden die niet in het NHSB ingeschreven worden, maar wel worden verkocht als 'rashond', worden ook wel 'lookalikes' genoemd. Veel gezondheids- en welzijnsproblemen die aan rashonden worden toegeschreven, komen vooral bij deze (ongecontroleerde) groep voor. Aan deze honden zonder stamboom worden geen harde eisen gesteld wat betreft gezondheid, welzijn en sociaal gedrag – zoals dit wel het geval is bij honden met stamboom. Volgens onderzoek, uitgevoerd door het Expertisecentrum Genetica Gezelschapsdieren in opdracht van het ministerie van Economische Zaken, bepalen die *lookalikes* echter wel het beeld dat mensen hebben van een rasdier. Het probleem bij deze groep (die veel groter is dan de groep honden mét stamboom) is dat regulatie van de fokkerij zeer lastig is. Dat komt doordat er, in tegenstelling tot de georganiseerde rashondenfokkerij, geen afstammingsregistratie plaatsvindt en het testen van ouderdieren niet gangbaar is. Dit maakt het implementeren van een systeem ter verbetering van de gezondheid van deze niet-rashonden tot een lastige opgave.

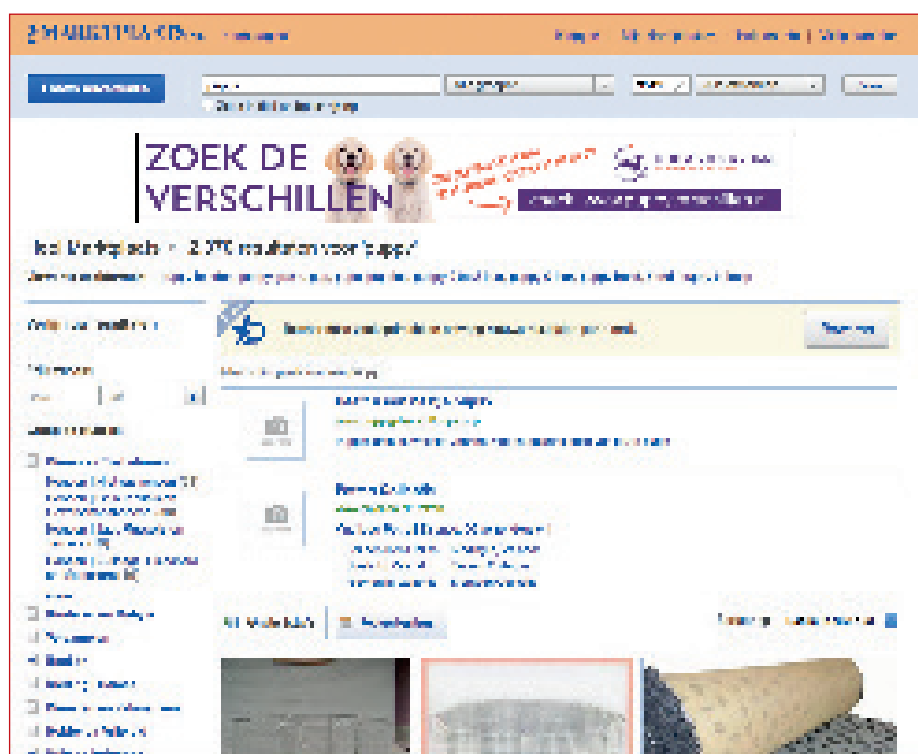
vertrouwd mee raken en de boodschap zelf ook willen uitdragen. Voor onze eigen leden hebben we een promotiepakket ontwikkeld. Daarnaast benaderen we nadrukkelijk de dierenartsen en trimsalons.

3 MILJOEN STAMBOMEN

Dit voorjaar reikte de Raad van Beheer de 3.000.000ste Nederlandse stamboom uit aan de fokkers Marcel en Jolanda Achterberg. Zij kregen stambomen voor een nestje pups van het ras Nova Scotia Duck Tolling Retrievers. Dagblad De Telegraaf besteedde uitgebreid aandacht aan deze bijzondere gebeurtenis. De afgelopen jaren schommelt het aantal ingeschreven rashonden rond de 38.000 pups per jaar. In 1890 werd het eerste NHSB uitgegeven. De allereerste hond daarin, met nummer 1, was de Pointer 'Nelly', geboren in 1888, van eigenaar de heer Tydeman uit Tiel.



Online promotie zetten we in op Marktplaats, waar immers nog steeds een groot deel van de pupkopers zich op een aankoop oriënteren. Ook starten we in 2015 met een radiospotje op de nationale radio. In de ruim 100-jarige geschiedenis van de Raad van Beheer is dit een primeur. Het is de eerste keer dat we op die manier van massamedia gebruik maken. In 2016 bouwen we de campagne met name online verder uit via Google Adwords en online bannering. Van de eigen leden komt het idee voor een speciaal voorlichtingsteam dat op regionale beurzen en evenementen voorlichting kan geven. Op tentoonstellingen, wedstrijden en evenementen, zoals Animal Event, gaan we centraal de rashond met stamboom promoten. Uiteraard zal in 2016 ook het grote publiek niet meer



De banner 'Zoek de verschillen' zoals die op Marktplaats zal verschijnen.

om de campagne heen kunnen. Mensen kunnen een intensieve campagne verwachten, waarbij we niet van de online en offline media weg te slaan zijn. Uiteraard zetten we onze eigen media in,

zoals de website en de nieuwsbrief Raadar. Maar uiteraard komen we ook met een uitgebreide advertentiecampaigned, met advertenties in huisdierenbladen, zoals Onze Hond en Hart voor Dieren, maar ook in

ZOEK DE VERSCHILLEN



© ICK DE UITKOMSTEN OP:

www.puppyverschillen.nl

LEOCHIEKWIJF TERREIN

DEEN VAL PUPPIE

ZOEK DE VERSCHILLEN



© ICK DE UITKOMSTEN OP:

www.puppyverschillen.nl

LEOCHIEKWIJF TERREIN

DEEN VAL PUPPIE

de *human interest* bladen zoals de Linda en de Libelle. Verder denken we aan video's die we via internetkanalen zoals YouTube verspreiden en ga zo maar door.'

Hoe meet je of de campagne effect heeft?

'Het meten van de effecten van een publiekscampagne is niet eenvoudig. Zo zijn er nergens volledig betrouwbare cijfers over de hondenmarkt. De cijfers die er zijn, zijn goeddeels gebaseerd op aannames. Gelukkig hebben we gegevens uit eigen onderzoek en van de overheid als uitgangspunt, maar die zijn niet volledig. We gaan proberen het marktaandeel van stamboomhonden te *benchmarken* (0-meting doen, en dan steeds opnieuw kijken hoe het aandeel zich ontwikkelt, red.).

Ook starten we met een Nationale Puppy Enquête, waarbij we dan continu online onderzoeken hoe de puppykopers erover denken en hoe de markt zich ontwikkelt. En verandering van houding en gedrag van het grote publiek – dat is waar we op uit zijn – is ook een kwestie van lange adem. Je zult daar niet ineens schokkende veranderingen waarnemen. In elk geval is de campagne niet 'in beton gegoten'. Dus zo nodig stellen we hem tussentijds bij aan de hand van de bevindingen uit onderzoek naar de effecten van de eerste maanden.'

Jullie gaan niet over één nacht ijs en laten de achterban goed meedenken?

'Inderdaad, we hebben de campagne uitgebreid getest bij onze

achterban en het grote publiek. Een grote testgroep van 5.000 respondenten in totaal – hondenbezitters en niet-hondenbezitters. We hebben daarvoor twee verschillende campagneconcepten ontwikkeld en die online aan de respondenten voorgelegd. Daar kwam met meerderheid van stemmen de campagne met 'Zoek de verschillen' uit. Die kreeg tweederde van de stemmen, waarbij men nog wel suggesties heeft gedaan voor meer variatie in de fotografie en zelfs ook voor aangepaste teksten. Daar hebben we heel veel aan gehad. De suggesties zijn overgenomen en de campagne staat nu als een huis.

We roepen alle pupkopers en alle hondenliefhebbers dan ook graag op: 'Zoek de verschillen' via de website www.puppyverschillen.nl. ■