



Media informatie
21 november 2025

BMW Group bereikt efficiënter autogebruik door gamificatie, CO2-bewust opladen en inzichten in ritten.

Drie afgeronde BMW Group pilots om efficiënt autogebruik te stimuleren +++ gemene deler is 'nudging', oftewel subtiele aanmoediging +++ Visuele beloning voor energiezuinig rijden en informatie over ritten en realtime CO2-uitstoot van de elektriciteitsmix, blijken effectief.

Rotterdam, München. In samenwerking met steden doet BMW Group veel mobiliteitsonderzoek. Zo testen we oplossingen die automobilitéit en het verkeer efficiënter maken en de congestie verminderen. Door strategische samenwerkingen, zoals met de stad Rotterdam, kunnen beide partijen diepgaande inzichten verkrijgen in wat de stad nodig heeft en welke oplossingen goed werken voor automobilisten. Ons onderzoek toont aan dat mobiliteitsgedrag effectief kan worden beïnvloed door 'nudging', oftewel subtiele aanmoediging.

Door middel van aantrekkelijke, digitale ervaringen willen we de rijbeleving verbeteren en onze klanten aanmoedigen hun voertuigen zo efficiënt mogelijk te gebruiken en zo zuinig mogelijk met hulpbronnen om te gaan. Onlangs zijn drie pilots afgerond die uitgaan van relatief bescheiden, maar positieve stimulansen. De inzichten hieruit zijn veelbelovend.

Highlights.

De pilot 'My Travels', uitgevoerd in de tweede helft van 2024 in heel Nederland met BMW-modellen, bood gebruikers een rapport over de lengte van hun gemaakte reizen en informatie over realistische alternatieven zoals reizen te voet, met de fiets of met het openbaar vervoer. De resultaten toonden aan dat alleen al inzicht krijgen in het eigen reisgedrag, inclusief informatie over de lengte van reizen en alternatieve vervoersmogelijkheden, een prikkel geeft om te kiezen voor een ander vervoermiddel in plaats van de auto. Dit resultaat sluit perfect aan bij de wens van Rotterdam om wegen vrij te maken voor degenen die ze echt nodig hebben.

Daarnaast hebben we een pilot uitgevoerd met een 'gamification'-aanpak om de ecologische voetafdruk van onze producten tijdens de gebruiksfase te verminderen. Praktijkdata van onze BMW en MINI-vloot toont aan dat rijden in de



Media-informatie

Date 21 november 2025

Subject BMW Group bereikt efficiënter autogebruik door inzicht in ritten, gamificatie en CO2-bewust opladen.

Page 2

efficiëntere 'Green' modus gemiddeld 7% zuiniger is. Het doel van de 'Artwork Challenge' was om bestuurders te stimuleren over te schakelen naar deze modus. Deze pilot vond plaats in het eerste kwartaal van dit jaar met de nieuwste generatie volledig elektrische MINI-modellen Countryman en Cooper, waarbij werd onderzocht of gamification energiezuiniger rijgedrag kan bevorderen. In deze pilot groeide het virtuele kunstwerk – een door AI gegenereerd beeld – naarmate de gebruiker vaker in Green Mode reed. De resultaten van de pilot laten zien dat dit de deelnemers aanmoedigde om het aandeel van reizen in Green Mode met 60% te verhogen ten opzichte van de beginfase zonder stimulans.

Tot slot het onderzoeksproject 'COOL' (CO2 Optimaal Laden), een veldexperiment dat begon in april 2025. Het doel was om bestuurders van plug-in hybrides en elektrische voertuigen inzicht te geven in hun laadgedrag en de bijbehorende CO2-uitstoot. Door gebruik te maken van een eenvoudige en inzichtelijke app die de CO2-uitstoot per kWh elektriciteit realtime toont en de gebruiker waarschuwt wanneer deze onder een bepaalde waarde daalt, stimuleerden we de bestuurder om op een moment met lage CO2-uitstoot te laden.

In totaal namen 355 bestuurders van volledig elektrische en plug-in hybride BMW-modellen deel aan dit project, dat ten minste twee waardevolle resultaten opleverde. Gamification verhoogde het CO2-geoptimaliseerd laden van EV's met 6% en suggereert dat zelfs reeds milieubewuste deelnemers bereid zijn extra stappen te zetten om hun CO2-impact te verminderen door hun voertuigen CO2-geoptimaliseerd te laden.

De stad Rotterdam en BMW Group zullen de opgedane inzichten gebruiken om duurzamere, gebruiksgerichte mobiliteitsconcepten te ontwikkelen die zowel de individuele mobiliteit als het stedelijke mobiliteitssysteem verbeteren.

Achtergrond en details van 'My Travels Distances & Alternatives'.

Deze pilot komt voort uit een bachelor-scriptie begeleid door de Universiteit Münster. De Erasmus Universiteit Rotterdam was als onze vaste researchpartner betrokken bij het ontwerp en de analyse van de feedbackenquête.



Media-informatie

Date 21 november 2025

Subject BMW Group bereikt efficiënter autogebruik door inzicht in ritten, gamificatie en CO2-bewust opladen.

Page 3

Driehonderd deelnemers, rijders van BMW en MINI modellen door het hele land, kregen een test-app die een heldere weergave van reisgewoonten bood, op een gedetailleerder niveau dan de 'My Trips'-functie die BMW en MINI klanten al kennen van de My BMW en MINI-app.

De My Travels-app bevatte twee elementen: 'Distances' & 'Alternatives'. De eerste bood de rijder transparantie van zijn of haar gemaakte autoritten. Een taartdiagram liet de app-gebruikers in één oogopslag zien hoeveel ritten ze wekelijks van maximaal 1 kilometer, 1-5 kilometer en 5 kilometer of meer maakten. 'Alternatives' maakte inzichtelijk welke realistische alternatieven er voor specifieke trips waren geweest: te voet, met de fiets of met het openbaar vervoer, inclusief de eventuele afstand- en/of tijdsbesparing.

De onderzoeksvraag luidde: verminderen actieve gebruikers van de app meer ritten naar aanleiding van aanbevelingen voor alternatieve vervoerswijzen dan inactieve gebruikers?

Resultaten van 'My Travels Distances & Alternatives'.

Actieve gebruikers van de app reduceerden wekelijks één autotrip ten opzichte van deelnemers die de app niet gebruikten. Dat wil dus zeggen dat alleen al het inzicht in het eigen reisgedrag en informatie over alternatieve reismogelijkheden stimulansen biedt om de auto één keer per week te laten staan, waardoor mogelijk ook de verkeersdruk in de stad afneemt.

Als we inzoomen op de wekelijkse trips, dan was de vermindering in autogebruik zelfs iets groter: de actieve gebruikers maakten gemiddeld 1,5 trip (van maximaal vijf kilometer) minder. Ofwel: meer dan één korte rit werd dus vermeden. In het weekend was er geen significante daling van het autogebruik te zien.

Factoren die de keuzes van de deelnemers beïnvloedden hadden betrekking op timing (doordeweeks of weekend), weersomstandigheden en de persoonlijke situatie (wel of geen kinderen). Dit bleek uit de uitgebreide enquête die onderdeel uitmaakte van het onderzoek. Op de vraag voor welk soort trips men het meest was geneigd om de auto te verruilen voor ander soort vervoer was de top drie: 1) naar een park, restaurant, etc., 2) naar de sportschool, 3) naar de supermarkt.



Media-informatie

Date 21 november 2025

Subject BMW Group bereikt efficiënter autogebruik door inzicht in ritten, gamificatie en CO2-bewust opladen.

Page 4

Halen en brengen van kinderen blijft men graag doen met de auto, gezien de laatste plek in de rangorde.

Als men desgevraagd nadacht over de drie belangrijkste redenen om de auto te laten staan was de top drie: 1) reisduur, 2) gemak en beschikbaarheid van alternatieve vervoersmiddelen, 3) weersomstandigheden.

Achtergrond en details van de 'Art Work Challenge'.

Deze pilot komt voort uit een Master-project binnen de BMW Group ontwikkelingsafdeling die (product)oplossingen bedenkt op het gebied van energie en duurzame/stedelijke mobiliteit, onderdeel van de 'Connected Company'. Een overkoepelend doel van veel van hun projecten is het bevorderen van efficiënt rijgedrag om mogelijk CO2-emissies in de gebruiksfase te verminderen. De Art Work Challenge had als doel om "een langdurige verandering in het rijgedrag te realiseren door middel van artistieke prikkels."

Er deden 130 deelnemers aan de pilot mee. Deze bestuurders werden beloond als ze in de efficiëntere 'Green Mode' van hun MINI reden. Hoe vaker in deze modus, hoe verder een AI-gegenereerd kunstwerk (bestaande uit fraaie, gestileerde planten of dieren) evolueerde. De afbeelding werd getoond op het centrale display bij de start van elke rit.

Resultaten van de 'Art Work Challenge'.

Praktijkdata uit het rijdende BMW en MINI wagenpark toont aan dat rijden in de 'My Mode Efficient' (BMW) / 'Green Mode' (MINI) het energieverbruik met gemiddeld 7% laat dalen. De Artwork Challenge moedigde deelnemers aan om hun aandeel ritten in 'Green Mode' te verhogen naar 40%, vergeleken met 25% in de basisfase van de pilot, wat neerkomt op een stijging van 60%.

Achtergrond en details van de 'COOL' pilot.

CO2 Optimaal Laden ('COOL') was een pilot op het gebied van slim laden, een onderwerp waar we nog veel ontwikkelingspotentieel zien. Momenteel gaat slim opladen vooral om kostenefficiënt thuis opladen en dikwijls ontbreekt het aan bewustzijn over de impact van laadgedrag op de CO2-voetafdruk van een elektrische auto. Hoewel prijs-geoptimaliseerd opladen beschikbaar is voor



Media-informatie

Date 21 november 2025

Subject BMW Group bereikt efficiënter autogebruik door inzicht in ritten, gamificatie en CO2-bewust opladen.

Page 5

dynamische laadtarieven, ontbreekt het vaak aan optimalisatie gericht op het verminderen van CO2-uitstoot.

Ons idee was om gebruikers duidelijke CO2-informatie te geven over de elektriciteitsmix van het land, zodat zij hun oplaadmomenten kunnen verschuiven naar momenten die op langere termijn gunstiger zijn qua CO2-uitstoot. Door het toepassen van het 'nudge'-concept wilden we wenselijk oplaadgedrag stimuleren en sturen. Uiteindelijk moet deze aanpak bijdragen aan het verminderen van de CO2-voetafdruk bij het laden aan zowel publieke als private laadpalen.

De onderzoeksvraag luidde: "Hoe kunnen nudges het oplaadmoment van elektrische voertuigen effectief beïnvloeden, zodat dat beter aansluit bij periodes waarin het gebruik van hernieuwbare energiebronnen hoger is?"

De pilot liep van april tot juli 2025 met 355 rijders van vol-elektrische en plug-in hybride BMW modellen in heel Nederland. Een digitale oplaadfunctie genaamd 'COOL' werd beschikbaar gesteld in het Nederlands en Engels via de 360° Mobility app op iOS. Deze eenvoudige en inzichtelijke app toonde realtime de CO2-uitstoot per kWh elektriciteit en waarschuwde de gebruiker wanneer deze onder een bepaalde waarde daalde. Oplaad- en voertuiggegevens van alle geregistreerde deelnemers werden verzameld op BMW Labs. Daarnaast werden kwalitatieve interviews gehouden met veertien deelnemers om diepere inzichten te verkrijgen.

Resultaten van de "COOL" pilot.

In totaal werden 13.153 oplaadsessies geanalyseerd. Op 67 van de 87 dagen waren er tijdslots met een schonere energiemix in Nederland. We slaagden erin om een deel van de deelnemers via gamification te stimuleren hun oplaadsessies te verplaatsen naar die tijdslots. Het bracht een toename van 6% ten opzichte van de controlegroep. Het louter verstrekken van voorspellingen en statistieken had geen significant effect. Ook kwam naar voren dat bestuurders van plug-in hybrides minder geneigd waren hun oplaadgedrag te veranderen. Klanten gaven drie wensen aan:

- een voorkeur voor eenvoudige of automatische integratie in hun routines,
- technische afstemming met bestaande energie-applicaties,



Media-informatie

Date 21 november 2025

Subject BMW Group bereikt efficiënter autogebruik door inzicht in ritten, gamificatie en CO2-bewust opladen.

Page 6

- één enkele informatiebron voor optimale tijdslots.

De post-pilot enquête onder 90 deelnemers bracht ook een waardevol inzicht aan het licht. Op de vraag of deelnemers "bereid zouden zijn een extra inspanning te leveren om met verminderde CO2-uitstoot op te laden, bijvoorbeeld door een oplaadvenster in hun app in te stellen", antwoordde 73% met 'ja'. Opvallend is dat 62% van deze milieubewuste deelnemers al een groen elektriciteitscontract heeft. Dit suggereert dat zelfs reeds milieubewuste deelnemers ook bereid zijn extra stappen te zetten om hun CO2-impact te verminderen door te laden in periodes met lage uitstoot.

'Smart City Travel'-pilot als voorloper van My Travels.

In 2022 lanceerden Rotterdam en BMW de Smart City Travel-pilot. Deze richtte zich op automobilisten die (regelmatig) met de auto van buiten richting de binnenstad van Rotterdam reden. BMW, Rotterdam en de Erasmus Universiteit Rotterdam onderzochten op welke manieren automobilisten verleid konden worden om hun auto op een P+R aan de rand van de stad te parkeren en het laatste stuk van hun reis met het openbaar vervoer of deelvervoer te vervolgen. De vraag was: wat is er ervoor nodig om BMW rijders te motiveren om deze keuze vooraf te maken en vervolgens ook daadwerkelijk over te stappen wanneer een alternatieve modus actief (in het navigatiescherm) wordt aangeboden?

Uit de resultaten bleek dat informatie over alternatief transport niet pas in de auto moet komen na aanvang van de rit, omdat mensen er dan niet op ingesteld zijn of om praktische reden (geen jas, te veel spullen mee) niet over kunnen of willen stappen. Daaruit volgde het idee om meer te focussen op transparantie en de berijder naar wens (voor- of na een rit) inzicht te verschaffen in zijn of haar ritten en eventuele alternatieven aan te bieden in een app.

Samenwerking met Rotterdam sinds 2018.

Een veilige, gezonde en leefbare stad staat hoog op de agenda van de gemeente Rotterdam. Dat vraagt om een nieuwe visie op toekomstige mobiliteit, waarin duurzaamheid, verkeersveiligheid, toegankelijkheid en doorstroming een



Media-informatie

Date 21 november 2025

Subject BMW Group bereikt efficiënter autogebruik door inzicht in ritten, gamificatie en CO2-bewust opladen.

Page 7

belangrijke rol spelen. Al sinds 2018 [werken BMW en Rotterdam samen](#) om deze gedeelde ambities te realiseren.

Noot voor de redactie

Informatie:

BMW Group Nederland, Corporate Communications

Andrew Mason

Tel.: (0)70 41 33 338

andrew.mason@bmw.nl / www.press.bmwgroup.nl

Wilt u geen persberichten meer van ons ontvangen? Klik [hier](#)

Volg BMW Nederland op [Facebook](#), [YouTube](#) en [Instagram](#).

BMW Group.

BMW Group is met de merken BMW, MINI, Rolls-Royce en BMW Motorrad wereldwijd de leidende fabrikant van premium auto's en motorfietsen en biedt ook premium financiële en mobiliteitsdiensten. Het BMW Group productienetwerk bestaat uit 30 productievestigingen wereldwijd; het verkoop- en distributienetwerk spreidt zich uit over meer dan 140 landen.

In 2024 verkocht BMW Group wereldwijd meer dan 2,45 miljoen personenauto's en meer dan 210.000 motorfietsen wereldwijd. De winst vóór belastingen in het boekjaar 2023 bedroeg € 17,1 miljard op een omzet van € 155,5 miljard. Per 31 december 2023 telde de BMW Group 154.950 medewerkers.

Langetermijndenken en verantwoord handelen zijn altijd de basis geweest van het economische succes van de BMW Group. Duurzaamheid is een belangrijk onderdeel van de bedrijfsstrategie van de BMW Group, van de toeleveringsketen via de productie tot het einde van de gebruiksfase van alle producten.



Media-informatie

Date 21 november 2025

Subject BMW Group bereikt efficiënter autogebruik door inzicht in ritten, gamificatie en CO2-bewust opladen.

Page 8

www.bmwgroup.com

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/company/bmw-group/>

YouTube: <https://www.youtube.com/bmwgroup>

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

Facebook: <https://www.facebook.com/bmwgroup>

X: <https://www.x.com/bmwgroup>