

MERKRAMPEN '10

Menig merk kwam vorig jaar negatief in het nieuws. 'Hoogtepunten': de recalls van Toyota, de olie van BP, en de seks in de kerk. Een beknopt overzicht. **MARKETING**

Als we kijken naar de merken die in 2010 negatief in het nieuws kwamen, valt een aantal zaken op. Allereerst de recalls van Toyota. In januari kwam naar buiten dat wegens 'gaspedaalproblemen' in Amerika 2,3 en in Europa 2 miljoen Toyota's naar de garage terug moesten. De aandacht richtte zich aanvankelijk op de Prius, die naast gaspedaalproblemen ook een haperend remsysteem had. Uiteindelijk bleken acht modellen van Toyota met problemen te kampen. De publiciteit rond dit merk kreeg een hilarisch tintje toen in Amerika een bericht naar buiten kwam van een 'op hol geslagen Prius'. Een politieauto die er voor ging rijden, wist de Prius te stoppen. Later onderzoek wees uit dat deze auto geen remproblemen had en dat de eigenaar waarschijnlijk op financieel gewin uit was. Maar de publiciteit had zijn werk al gedaan; Toyota – en dan met name de Prius – was onderwerp van gesprek geworden.

NUMMER 3

De negatieve publiciteit rond Toyota was na januari en februari nog niet voorbij. In maart blijkt volgens een Amerikaanse onderzoekscommissie dat Toyota bewijs achterhiel in het onderzoek naar de terugroepacties. In april krijgt het bedrijf door het te laat melden

van de gaspedaalproblemen in de VS een boete van 12,1 miljoen euro. Na de zomer moest men wederom auto's terugroepen. In het najaar claimt Toyota dat de recalls nauwelijks effect op de verkopen hebben gehad; in de eerste helft van 2010 zouden de verkopen in Nederland zelfs met 16,9 procent zijn gestegen ten opzichte van het jaar daarvoor. Maar in Amerika laten de cijfers een heel ander beeld zien. In 2006 wist Toyota daar Ford van de tweede plaats te stoten. Recente cijfers maken duidelijk dat door een lichte daling Toyota daar nu weer op nummer 3 staat en Ford op twee; General Motors is nog steeds nummer één. Wat in deze strijd opviel is dat de andere merken – en dan met hun dealers – er alles aan deden om over de rug van Toyota meer auto's te verkopen.

NOS-JOURNAAL

Dat bij alle automerken problemen kunnen voorkomen, blijkt als Ferrari in september wereldwijd 1250 auto's terughaalt nadat er enkele in brand zijn gevlogen. De in de wielkasten gebruikte lijm van het model

458 Italia bleek de oorzaak van het probleem te zijn. En zelfs van het zo robuust ogende merk Hummer werden er in mei auto's teruggeroepen vanwege het mogelijk opengaan, rammelen of zelfs afbreken (!) van de motorkap.

De problemen met diverse automerken zijn zo groot, dat AutoKampioen er in april uitgebreid aandacht aan besteedt. Op 20 december ging zelfs het NOS-journaal op dit onderwerp in en constateerde dat er in 2010 in Nederland maar liefst 300.333 auto's werden teruggeroepen tegen 'slechts' 285.658 auto's in 2009 (ofwel een stijging van 5,1 procent ten opzichte van 2009).

OLIERAMP

Een ander 'major issue' uit 2010 was de olieramp in de Golf van Mexico. Op 20 april vatte het boorplatform Deepwater Horizon van BP vlam en explodeerde. De oliebron kon niet goed worden afgesloten, waardoor er tot 15 juli ruim 750 miljoen liter ruwe olie de zee instroomde. Net als bij Toyota kreeg BP het verwijt van ernstige nalatigheid. Ceo Tony Hayward

IN 2010 WERDEN IN NEDERLAND 300.333 AUTO'S TERUGGEROEPEN



reageerde niet adequaat op alle negatieve pers. Hij kreeg in juni van het Amerikaanse Congres zware kritiek te verduren, waarop hij besloot af te treden. In dezelfde maand bleek dat de beurswaarde van BP sinds de ramp was gehalveerd. En in oktober werd bekend dat de ramp BP al ruim 11 miljard dollar had gekost.

SEKSSCHANDALEN

Een andere grote zaak die de media beheerste, waren de seksschandalen in de Rooms-Katholieke kerk. We realiseren ons dat goede crisiscommunicatie weliswaar niet de oorzaak van dit probleem had kunnen wegnemen, maar wel essentieel is in het terugwinnen van het vertrouwen in dit 'merk'. De uitspraak in maart bij Pauw & Witteman van kardinaal Simonis ('Wir haben es nicht gewusst') deed veel stof opwaaien, of om in termen van BP te spreken: een gebrek aan professionele crisiscommunicatie werkte hier als olie op het vuur.

AVERECHTS

Als laatste in de rij van grote cases kunnen we de bijna continue kritiek op ProRail en

NS noemen. Opmerkelijk hier was dat de proactieve communicatie ('we hebben geleerd van de problemen van de vorige winter') uiteindelijk averechts uitpakte. Ook zijn ProRail en NS een gewillig slachtoffer geworden van politici die hun eigen 'fifteen minutes of fame' zochten. Vergeleken met vroeger lijkt het erop dat dit een nieuwe dimensie van negatieve publiciteit rond merken is geworden: derden die ten koste van het in opspraak geraakte merk hun eigen gewin nastreven.

GLASSPLINTERS

Opvallend is dat er in 2010 maar vijf voedselrecalls hebben plaatsgevonden (tegen 14 in 2009 en 24 in 2008, bron: EVMI). Wereldwijd onderzoek heeft aangetoond dat de belangrijkste oorzaak van voedselrecalls foutieve allergenendeclaraties zijn. In mei werden bijvoorbeeld blikjes Unox Party Knaks teruggeroepen omdat deze kaas bevatten, wat tot allergische reacties kan leiden. Ook veelvoorkomend zijn metaaldeeltjes en glasscherven in verpakkingen. Zo werden in mei door Nescafé uit voorzorg koffiepoten uit de handel

genomen omdat er glassplinters in konden zitten. Deze recall besloeg maar liefst 23 landen; in totaal werden 11 miljoen potten teruggehaald.

MONDDOOD

Een spraakmakende case was het Antennagate-schandaal rond de iPhone 4. Steve Jobs van Apple wist zich op 16 juli op een persconferentie uit een netelige positie te redden door te beginnen met de zinnen 'You know we're not perfect. We know that, and you know that.' In die maand had Apple stevige kritiek te verduren gekregen omdat de antenne van de nieuwe iPhone niet goed werkte. De Amerikaanse consumentenbond raadde het toestel voor met name linkshandigen af, omdat het minder bereik heeft als het linksom wordt vastgehouden. Aanvankelijk ontkende men bij Apple het probleem, maar toen Jobs het op 16 juli toegaf, maakte hij tegelijk potentiële kopers monddood. Hij wist natuurlijk maar al te goed dat ondanks de problemen, miljoenen mensen toch nog een iPhone 4 wilden aanschaffen en dat zijn 'mea culpa' geen verhaal bij Apple konden >

> halen. Het volhouden van de aanvankelijkke ontkenning van het probleem had Apple op zeer hoge kosten kunnen jagen.

BAVARIA-BABES

Nog twee spraakmakende incidenten tot slot. Als eerste de introductie van de nieuwe Volvo S60. In mei moest op een testcircuit een S60 met een 'collision warning with full auto brake system' uit zichzelf stoppen toen het richting een stilstaande vrachtwagen werd gedirigeerd. Dat gebeurde niet en voor het oog van de verzamelde pers knalde de personenwagen achterop de stilstaande vrachtwagen. De daarop volgende negatieve publiciteit trof het merk in het hart; veiligheid gaat bij Volvo immers boven alles.

In het rijtje van spraakmakende cases mogen ook de Bavaria-babes niet ontbreken. In juni werd in Zuid-Afrika een aantal vrouwen in oranje Bavaria-jurkjes op verzoek van de Fifa door de politie aangehouden wegens ambush marketing. Twee ervan moesten zich daarna

HET ONTKENNEN VAN PROBLEMEN WERKT ALS OLIE OP HET VUUR

voor de rechter verantwoord. Hoewel het Bavaria veel positieve publiciteit opleverde, werd de arrestatie van de oranje babes als minder positief ervaren en zette deze actie uiteindelijk vooral Fifa in een kwaad daglicht.

LESSEN

Uit de diverse cases – met name die van Toyota en BP – kunnen we een aantal lessen trekken. Als eerste: een te sterke focus op de kosten kan ertoe leiden dat er defecten aan producten of installaties ontstaan die aanleiding kunnen zijn voor veel negatieve publiciteit. Als de belofte van een merk te sterk gaat afwijken van wat het qua product kan waarmaken, ligt er een potentiële crisis op de loer. Voor auto's betekent dit bijvoorbeeld dat men nieuwe modellen intensiever moet tes-

ten voordat ze op de markt komen. Ook het besparen op de inkoop van materialen kan een merk uiteindelijk duur komen te staan. Ten tweede: het ontkennen van de problemen werkt als olie op het vuur. Juist dan gaat de pers verder graven.

Een derde daaraan gekoppelde les is dat veel bedrijven blijkbaar geen noodplan voor dit soort situaties klaar hebben liggen. Crisiscommunicatie is een uiterst gespecialiseerde discipline die – onafhankelijk van de grootte van een bedrijf – nooit mag worden verwaarloosd.

[RIK RIEZEBOS EN JANNEKE VERHORST ZIJN VERBONDEN AAN EUROPEAN INSTITUTE FOR BRAND MANAGEMENT \(EURIB\).](#)