



Hogeschool InHolland: serieuze vragen over kwaliteit van het onderwijs.



Hema: 'onbegrijpelijke' campagne met Andrej Pejic.

# Merkingidenten met voorkennis

Elk jaar raken er merken en organisaties in opspraak. En niet zelden gebeurt dat met 'voorkennis'. **MARKETING**

Of het nu gaat om het managen van hogescholen of ziekenhuizen, het produceren van laptops of fietsen, overal gaat er wel eens iets fout. Met producten, maar ook met organisaties. Zo ook in 2011. In totaal registreerde het European Institute for Brand Management (EURIB) 138 incidenten. De oorzaak van een incident is meestal onvoorzien; denk aan een product dat in de fabriek wordt voorzien van een verkeerde verpakking. Maar in het afgelopen jaar waren er ook nogal wat incidenten waarvan je je kunt afvragen of ze vooraf niet opgemerkt werden. Diverse partijen bleken het met hun eigen integriteit namelijk niet zo nauw te nemen. Hogescholen, internetmerken en zelfs de rooms-katholieke kerk zijn daar het levende bewijs van. Met als klap op de vuurpijl een jarenlang frauderende hoogleraar aan de Universiteit van Tilburg. De afgelopen jaren kwam hogeschool InHolland met enige regelmaat negatief in de publiciteit. Niet alleen lag het vergrootglas op de (voormalige) directie en haar exorbitante declaratiegedrag, ook werden er serieuze vragen gesteld bij de kwaliteit van het onderwijs. In 2011 werd duidelijk dat voor wat betreft dat laatste InHolland niet al-

leen in het beklagenbankje zat. Ook andere hogescholen, waaronder Windesheim en de Hanzehogeschool, kregen te maken met kritiek op de kwaliteit van sommige opleidingen. Omdat elke onderwijsinstelling een zogenoemd 'systeem van interne kwaliteitszorg' heeft, kan het niet anders dan dat de directies en het management op de hoogte moeten zijn geweest van de erbarmelijke staat van het onderwijs.

## LEUGENS

2011 gaat wellicht ook de boeken in als het jaar waarin we erachter kwamen dat de bewaking van onze privacy een wassen neus is. Apple blijkt bijvoorbeeld zonder dat iPhone-gebruikers zich er van bewust zijn, locatiegegevens op te slaan. En TomTom blijkt zelfs plekken waar veel mensen te hard rijden, aan de politie door te geven. Ook Google krijgt in april klachten over het schenden van privacygegevens. Net als KPN dat in mei wordt beschuldigd van het schenden van de privacy door mobiel surfgedrag te registreren. Ongetwijfeld waren de directies van al deze bedrijven van dit foute gedrag op de hoogte. Maar het lijkt erop dat de met de mond beloden openheid en integriteit niet vanzelfsprekend in gedrag worden vertaald. In het overzicht van 2010 (zie Adformatie van 27 januari 2011) gingen we al in op de misstanden in de rooms-katholieke kerk. In december 2011 werden die nog eens bevestigd door de commissie-Deetman. Ook hier

de trieste constatering dat men binnen de kerk wel wist wat er gaande was, maar dat bagatelliseerde of simpelweg verdrong. Een ander voorval waar de leugen regeerde, was Diederik Stapel, voormalig hoogleraar sociale psychologie aan de Universiteit van Tilburg. Stapel was bij het grote publiek bekend geworden met onderzoek waarin hij 'aantoonde' dat vleeseters 'hufteriger' zijn dan vegetariërs. Uiteindelijk bleek dat hij voor zijn onderzoeken zelf de data verzon. De universiteit reageerde adequaat door Stapel te ontslaan en een commissie in het leven te roepen die zijn onderzoeken onder de loep ging nemen.

## RECALLS

Wisten in het merendeel van bovengenoemde gevallen betrokken personen wel degelijk dat er iets speelde – 'wir haben es gewusst' – 'gelukkig' zijn er ook nog onvoorzien gevallen van negatieve publiciteit te melden. Net als in voorgaande jaren gaat het dan veelal om terugroepacties van producten. Zo zijn er elke maand wel recalls van auto's; Japanse merken voerden in 2011 de ranglijst aan (Honda, Mazda en Toyota). Toch is het bij auto's lastig een goed beeld te krijgen. Want in dit segment vinden ook 'stille recalls' plaats; bij een eerstvolgende servicebeurt van een auto wordt het mankelement dan verholpen. Ook Ikea heeft in 2011 het fenomeen 'terugroepactie' ontdekt. Liefst vijf keer moest het bedrijf consumenten waarschu-



Ikea: kreeg voor het eerst te maken met recalls.



Pink Ribbon: te weinig geld naar onderzoek?

wen voor ondeugdelijke producten. In januari werden glazen bekertjes van het type Rund teruggeroepen, in maart het Första koffie/theezetapparaat, in oktober de Elga Fenstad-schuifdeur met spiegelglas en de Busa-speeltent en in november de spiegeldeur van de kast Pax Aurland. Ook Hema ontkwam niet aan negatieve publiciteit: drie terugroepacties (een speenketting, ontbijtrepen en vouwfietsen) en drie incidenten die de nodige media-aandacht kregen. In maart kwam Hema negatief in de publiciteit toen bleek dat een medewerkster in een Belgisch filiaal was ontslagen omdat ze een hoofddoek droeg. In november bood Hema op internet per abuis een gratis taart aan, die massaal werd besteld. Hema loste dit op door iedere besteller één gratis taart te geven. Qua publiciteit natuurlijk een geweldige stunt. In december kwam het bedrijf opnieuw in het nieuws met een campagne voor mega push-up beha's. Het model (Andrej Pejic) was een als vrouw verklede man. Voor velen een onbegrijpelijk 'move' voor een retailformule die zo dicht mogelijk bij de 'gewone' man en vrouw wil staan.

#### UITERLIJK VERTOON

Dat negatieve publiciteit niet alleen commerciële organisaties treft, blijkt uit berichtgevingen rond het Maasstadziekenhuis, het Centraal Orgaan opvang Asielzoekers (COA) en Pink Ribbon. In juli is er bij het Maasstadziekenhuis een 'terugroepactie' van ruim 1800 oud-patiënten omdat ze

mogelijk besmet zijn met de klebsiellabacterie. In september wordt bekendgemaakt dat waarschijnlijk drie patiënten aan deze bacterie zijn overleden. De reputatie van het ziekenhuis loopt daardoor een behoorlijke deuk op.

Bij het COA raakt directrice Nurten Albayrak in opspraak vanwege een te hoog salaris en de door haar gecreëerde machtscultuur. De media wisten het verhaal goed aan te dikken. Zo werd de dienstauto van Albayrak in de pers tot de 'Gouden Mercedes' omgedoopt. *Perception is reality*. De naam van Albayrak was beschadigd en er was voor haar geen weg terug.

Ook Pink Ribbon werd aan de schandpaal genageld toen de organisatie er in november van werd beticht geen 15 procent van de inkomsten aan borstkankeronderzoek te besteden, maar slechts 1,8 procent. Waarschijnlijk was de kritiek ingegeven door het idee dat de organisatie (te) veel aan marketing doet en allerlei 'flashy' promoties bedenkt. Zowel de COA- als de Pink Ribbon-case maakt duidelijk dat overmatig uiterlijk vertoon tegen je gebruikt kan worden, zeker als je maatschappelijke of ideële doelen nastreeft.

#### BAD GUYS

Ten slotte willen we even stilstaan bij wat een nieuw fenomeen lijkt te worden. We noemen het voor het gemak maar even 'bad guy brand spill-over'. Een voorbeeld hiervan is de 'Holleeder-Vespa'. Willem Holleeder

wordt in de media vaak afgebeeld op een Vespa-scooter. In theorie kan dit nadelig zijn voor Vespa. Maar omdat Holleeder op een Vespa ook zoiets als het ultieme gevoel van vrijheid symboliseert, kan het net zo goed positief voor het merk uitpakken. Nog twee voorbeelden: in september verzocht Lacoste de Noorse politie dringend om de moordenaar Anders Breivik niet langer in Lacoste-kleding te tonen. En bij de 'aanval' op AZ-keeper Esteban in de Amsterdam Arena op 21 december ontging het de pers niet dat zijn belager kleding van G-Star droeg.

Ook Adidas kreeg te maken met negatieve associaties toen in augustus in de sociale media veelvuldig de link gelegd tussen het kledingmerk en de plunderende jeugd tijdens de rellen in Engeland. In al deze gevallen is de negatieve impact op het merk waarschijnlijk te verwaarlozen; de link met de 'bad guys' berust immers op toeval en de kleding speelde geen wezenlijke rol in het incident. Niettemin is het voor een brand manager belangrijk om de vinger aan de pols te houden. Het laatste dat je wilt is dat je merk hetzelfde lot is beschoren als Lonsdale.

Rik Riezebos en Janneke Verhorst zijn verbonden aan EURIB/ European Institute for Brand Management te Rotterdam.

Op de site [www.eurib.org](http://www.eurib.org) is onder de optie 'onderzoek' de complete lijst te downloaden van alle door EURIB geregistreerde cases van negatieve publiciteit in 2011.