

Merkimago wordt niet voldoende gestuurd

Renault is gezellig, Au

Merken zijn in de ogen van de Nederlandse man nauwelijks onderscheidend. Met een goede blik op trends en voorkeuren kunnen automerken zich veel nadrukkelijker profileren. 'Ruigheid slaat aan.' door Luberto van Buiten

"Er zijn geen echte mannen meer, alleen nog metroseksuelen." Dat meent Carl Rohde, cultuursociologisch onderzoeker aan de Universiteit van Utrecht, op basis van eigen onderzoek naar trends. In marketingkringen is hij vanwege zijn 'Cool Hunt', een zoektocht naar alles wat 'in' is, een veelgevraagd deskundige. Tijdens een bijeenkomst van Sanoma Men's Magazines, uitgever van onder meer Auto-week, deed hij uit de doeken welke trends voor automerken relevant zijn. Zo noemde hij de opkomst van de *computergamekids*. "Ik noem

clame heeft dus steeds minder effect. Op internet kun je, bijvoorbeeld via je eigen site of met een campagne, de interactie zoeken met de doelgroep. En met de opkomst van blogs is het belangrijker dat er over je wordt gepraat. Auto-week is niet voor niets van een tijdschrift naar multimediaal gegaan, met de bijbehorende weblog." BMW begrijpt hoe het werkt, volgens Rohde. "Dat heeft een paar filmpjes speciaal voor internet gemaakt; die werden door de doelgroep mooi genoeg bevonden om rond te sturen. Binnen een paar weken zagen miljoenen mensen het filmpje."

METROSEKSUEEL

De interactiviteit blijft overigens niet beperkt tot internet: het past helemaal in de huidige beleveniseconomie. "Mensen willen niet zozeer het product maar de ervaring die erbij hoort. Dat geldt natuurlijk sterk voor auto's. VW Autostadt is er een goed voorbeeld van, maar vooral de experience centers van Toyota, BMW en Renault op de Champs-Élysées." Hoewel in Nederland de experience centers ook als paddestoelen uit de grond schieten, vormen ze volgens Rohde geen goed voorbeeld. "Dat is nog een beetje *polderexpe-*

UIT HET KWADRANT

Bijna alle automerken worden geassocieerd met huiselijkheid. Opel en Ford lijken uit dit kwadrant te willen breken. In een printuiting is de Astra Twintop te zien in een avontuurlijke omgeving – water en rotsen. "Als Opel het bewust doet, zou het zich misschien ook meer kunnen associëren met avontuurlijke sporten", stelt Mirani. Ford lijkt – op basis van een advertentie-uiting voor de S-Max – een intellectuelere doelgroep aan te willen spreken. Volgens respondenten van het onderzoek hoort daar de golfsport bij; en op een printuiting van de S-Max staat een man die afslaat met zijn golfclub. Maar of dit voldoende is, moet nog blijken.

'Mannen zijn altijd op zoek naar de cowboy in zichzelf.'

het vooral zo omdat het lekker klinkt en dus de aandacht vasthoudt; maar het slaat ook – wel in mindere mate – op oudere generaties. Maar vooral de autokoper van morgen besteedt steeds meer tijd achter de pc in plaats van achter de tv; het moet interactiever. Televisiere-

rience, er gebeurt te weinig."

Naast de computergamekids en de zich verder ontwikkelende beleveniseconomie is er de evolutie van de man tot een metroseksueel als derde trend. "De man heeft steeds meer oog voor design. En hij is gestresst, zoekt manieren om zich te ontspannen. Beloon zijn merktrouw of aankoop daarom bijvoorbeeld met een weekendarrangement." Toch blijft iets van het oergevoel bij de man bestaan. "Ruigheid slaat aan. Mannen zijn op zoek naar de cowboy in zichzelf. Daarom slaat TopGear ook aan. Dat is humoristisch, niet gecalculleerd, stoer. Een echt mannenprogramma." De metroseksualiteit brengt wel een gevaar met zich mee, vinden mannen volgens Rohde: vrouwen worden op veel vlakken hun gelijke. "Daarom zoeken mannen iets waar ze nog in uitblinken, waar ze beter in zijn; en dat is in sport. Dus is het als merk verstandig om je met sport te associëren."

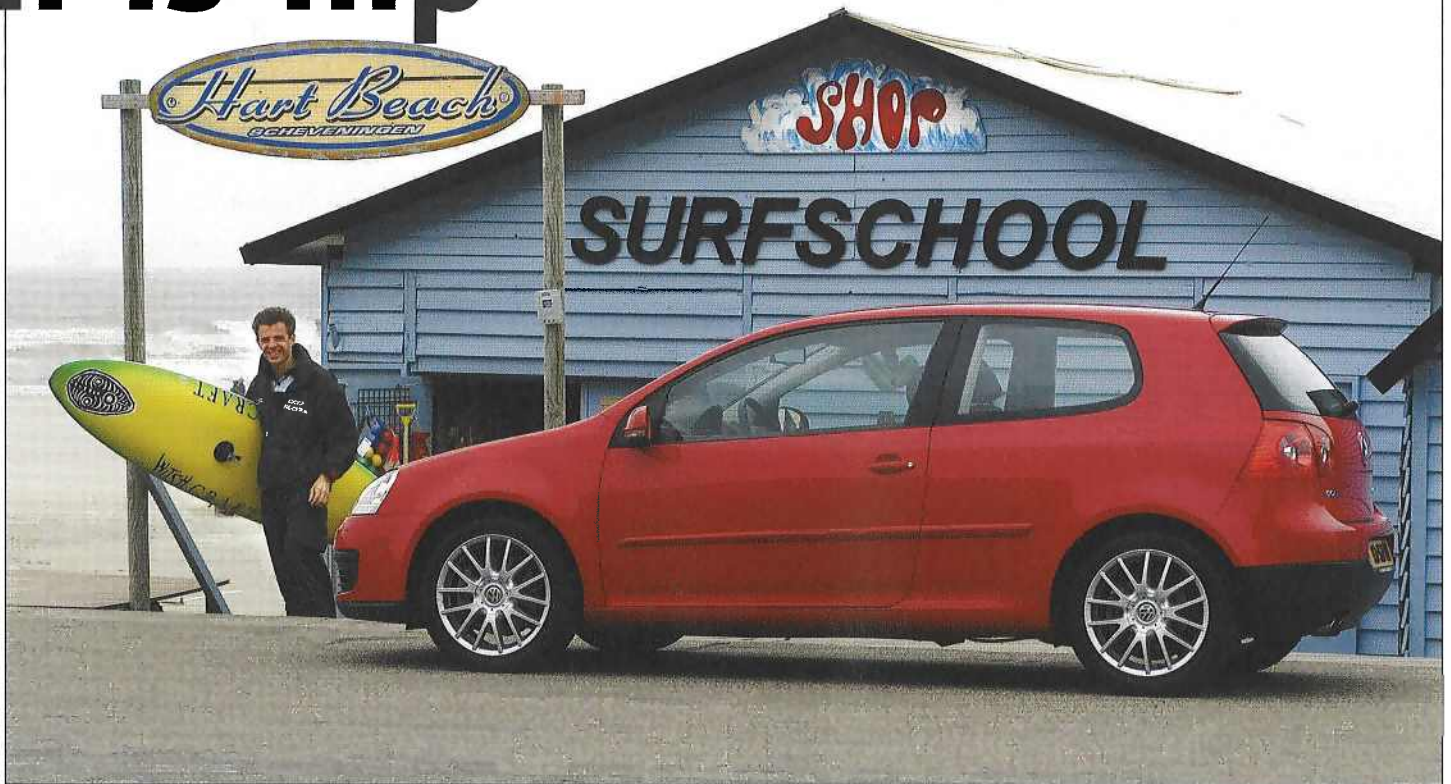
LEKKER HUISELIJK

De associatie met sport en 'de cowboy in de man' komen ook voor in merkonderzoeken van het kenniscentrum van Sanoma Men's Magazines. Dit kenniscentrum, opgezet door Norbert Mirani, deed onderzoek naar de perceptie van merken door de doelgroep (mannen boven de vijftien). Zo is in het onderzoek 'Sport Emotions Mapping' in kaart gebracht



'Geen enkel merk, op Dodge na, kan met ruw worden geassocieerd.'

di is hip



'Mannen blinken alleen nog uit in sport.'

welke emoties met welke sporten en automerken worden geassocieerd. In dit model zijn kwadranten onderverdeeld in Avontuur (bijvoorbeeld de kite-surfen en Formule-1), Intellectueel (hockey, paardensport, golf), Ordinair/ruw (voetbal, vechtsport, basketbal) en Gezellig/huiselijk (handbal, volleybal, wandelen). Vervolgens is bekeken welke automerken volgens de respondenten in welk kwadrant moeten worden geplaatst. Dat leidt tot een opvallende conclusie, vertelt Mirani. "Een overgroot deel van de automerken is te vinden in de hoek Gezellig/huiselijk; Onder andere Renault, Toyota, Volkswagen, Daewoo en Citroën. Merken in dit kwadrant worden weliswaar als betrouwbaar gepercipieerd, maar zijn dus gemakkelijk inwisselbaar. Waarden als betrouwbaarheid en kwaliteit zijn niet meer dan een gemeenschappelijke basis."

ORDINAIR

De merken BMW, Audi, Mercedes en Alfa onderscheiden zich duidelijk wel van de grijze middenmoot. Ze vallen alle vier in het kwadrant Avontuurlijk (met kernwaarden als hip en cool). Onder de intellectuele merken vallen Saab en Volvo. Als een automerk zich écht wil onderscheiden, vertelt Mirani, dan moet het zich positioneren als Ordinair/ruw. Geen enkel

merk, op Dodge na, wordt met ruw geassocieerd. "Of dat een goed of slecht onderscheid is, durf ik niet te zeggen; maar het is een krachtig imago-statement." Het kan een schot in de roos zijn: het is een gebied dat mannen wel graag ingevuld zien, getuige de trendbeschrijving van Rohde. Mannen willen immers dat merken appelleren aan hun man-zijn, aan de cowboy in hen. "En hier zitten ook merken als Nokia, Red Bull en Nike, dat zijn toch niet de minste", aldus Mirani.

MOOIE DROMEN

SMM heeft nog een model waarmee het merkimage's in beeld brengt: het Brand Dimensions Model. Hiermee wordt van merken bekeken hoe ze scoren op de belangrijkste merkfactoren van consumenten: Doen (dit merk zou ik kunnen kopen), Dromen (als geld geen issue was, zou ik dit merk graag willen), Interesse (deze merken overweeg ik), Kennis (ik ken het merk, heb er een associatie bij) en Gehechtheid (merkloyaliteit). Uit dit model blijkt – niet verwonderlijk – dat er veel meer mensen van een Audi dromen dan dat er mensen zijn die er daadwerkelijk een kopen. Peugeot daarentegen komt in de mooiste dromen niet voor, maar wordt wel veel gekocht. Ook de loyaliteit is hoger dan gemiddeld, in elk geval

hoger dan dat van Audi. "Een oorzaak hier van zou kunnen zijn dat mensen die het geld voor een luxe auto hebben, het ook een minder belangrijke uitgave vinden."

Mirani pakt nog een merk als voorbeeld: Mitsubishi. Dit blijkt een merk met een lage loyaliteit. Ook de factor 'Doen' scoort lager dan bijvoorbeeld Peugeot. "Mitsubishi zou eens kunnen kijken naar wat Peugeot doet om klanten te binden, want zo'n lage gehechtheid is echt gevaarlijk voor je merk. Mitsubishi moet meer trots uitstralen." Uit dit onderzoek blijkt dat er weinig auto's zijn waar mensen van dro-

**'Experience Centers?
We kennen hier alleen
polderexperience.'**

men, maar die ze ook graag kopen. Mirani: "Er zijn bijna geen auto-volumemerken met een hoog aspiratieniveau; Bij consumptiegoederen wel, bijvoorbeeld Coca-Cola en Axe." Geen één Automerk? "Misschien Dodge, maar dan houdt het op", aldus Mirani.