

Duurzame automerken: rijstvelden winnen het van dromen

Merkonderzoeksbureau MindWorld en merkadvisbureau Synergie keken naar het milieuvriendelijke automerk. Het merkbeeld is in kaart gebracht op basis van de eigenschappen en gerelateerde gevoelens die spontaan aan deze onderwerpen worden verbonden. Op deze manier ontstaat een ongestuurd beeld van de werkelijke beleving. De drie onderzoeken zijn uitgevoerd met een representatieve steekproef (3 x N = 150) onder Nederlandse internetters van 24 jaar en ouder.

Nu de financiële crisis floreert, hebben zelfs Japanse automerken het moeilijk. Winst in marktaandeel weegt niet langer op tegen de krimp van de categorie. Substantiële innovatie en waardecreatie lijkt het enige antwoord te zijn en Honda opent de aanval op Toyota. Volgens Honda's ceo Fukui was het spel om de milieuvriendelijkste auto's tot heden een imagowedstrijd. Nu is het een businesswedstrijd. Interessant, leerde de 'Baby Benz' ons juist niet dat imago een automerk maakt of breekt? Het negentiende merk van de wereld daagt nummer zes uit.

Consumentenonderzoeken wijzen Toyota (met de hybride Prius) momenteel aan als het duurzaamste automerk, gevolgd door Volkswagen (met Blue Motion), BMW (Efficient Dynamics) en Honda. Het energielabel geeft een indicatie en werkt tegelijkertijd vervreemdend. Een middenklasser met hetzelfde label als een Ford Ka? Onbegrijpelijke informatie vergroot het belang van merken. Daarom vergeleken we het merkbeeld van Toyota met dat van Honda en BMW.

Toyota vs Honda

Het spontane merkbeeld van BMW toont op dit moment nog geen sporen van Efficient Dynamics. Het blijft het merk 'waarmee mensen zichzelf belonen' zoals Helmut Panke zei. De meeste associaties hebben betrekking op uitstraling, rijeigenschappen, prijs en exclusiviteit. Hiermee wordt BMW niet het duurzame merk. Daarvoor hebben Honda en Toyota betere papieren. Toyota blijkt een sterker merk te zijn dan Honda: meer en positievere associaties, gemiddeld 3,8 associaties versus 3,5 bij Honda. Bij beide merken is het aantal associaties breed en divers: de merk zijn heterogeen. Dat maakt hen kwetsbaar, ze hebben geen unieke positie bereikt. Geen van beide merken worden in de spontane beleving sterk gekoppeld aan duurzaamheid. Toyota blinkt uit in betrouwbaarheid en kwaliteit. Dit manifesteert zich in het grote percentage associaties dat betrekking heeft op prijs en kwaliteit (51 procent). Hieronder vallen ook associaties als verbruik/zuinig (10 procent) en innovatief (5 procent).

Het merkbeeld van Honda is nog meer diverser. Ten opzichte van Toyota is Honda sterker in uitstraling en vormgeving/design en indicatief minder sterk in verbruik (4 procent). Opmerkelijk is dat Honda en Toyota even sterk aan het Hybride-concept worden gekoppeld. Toyota laat hier als eerste in de categorie duidelijk terrein liggen. Het directe merkbeeld hybride-concept geeft geen van beide merken de overhand op het thema duurzaamheid. Een laag dieper lijkt Toyota alsnog betere papieren te hebben. Innovatie, betrouwbaarheid en kwaliteit zijn sociale en verantwoordelijke waarden die in 'value maps' dichtbij duurzaamheid en verantwoordelijkheid liggen. Design en uitstraling liggen hier verder vandaan.

Toyota meer congruentie

Een merk is veel meer dan een logo, campagne of product. De werkelijke kracht van een merk schuilt in de (drijfveren en kerncompetenties van de) organisatie. Beide organisaties zeggen zelf te staan voor technologische ontwikkeling, betere producten voor een hoge klanttevredenheid met redelijke prijs. Beide hebben grote plannen op het gebied van introducties van nieuwe auto's en verbetering van het verbruik. Verschil ontstaat in de wijze waarop ze dit beogen te bereiken. Dan lijkt het merk Toyota meer congruent. Toyota heeft een praktische filosofie die is doordrenkt met het 'kaizen'-principe. Honda heeft 'Power of Dreams', verbeelding stuwt de samenleving vooruit. Het merkbeeld van Toyota komt meer overeen met de filosofie en werkwijze van de organisatie, ofwel een beter gefundeerd merk. De combinatie van een vruchtbaarder merkbeeld en meer congruentie, zorgt ervoor dat wij geloven dat Toyota uiteindelijk nummer één wordt. Toepasselijk voor een organisatie die ooit 'Toyoda' heette, wat 'vruchtbare rijstvelden' betekent.

Rudmer van der Meulen is commercieel manager MindWorld (rudmer@mindworld.eu), Jelmert van der Meulen is merkadviser bij Synergie (jelmert.vandermeulen@synergie.nl).

