

‘Excuses aan verkeerd adres’

Volkswagen heeft met advertenties in landelijke kranten (zie afbeelding rechts) excuses aangeboden voor de dieselfaire: een rood vierkant met de tekst ‘schaamrood’ en daaronder: ‘Allesbehalve trots op onze nieuwste kleur.’

Volgens Cees van Riel, hoogleraar ‘corporate communications’ aan de Rotterdam School of Management van de Erasmus Universiteit, getuigt de advertentie van ‘humor’. Maar het valt hem ook op dat Volkswagen zich tot het verkeerde publiek wendt: consumenten.

‘Men heeft ervoor gekozen excuses te maken aan het brede publiek, maar dat is de wereld die vooral zijdelings iets hoort over de dieselfaire’, zegt Van Riel, specialist op het gebied van reputatiemanagement. ‘De effecten ervan op je persoonlijke gezondheid merk je misschien pas over dertig jaar. Voor de doorsnee consument is het probleem nogal abstract. Die denkt: “Het is ver van mijn bed”, en blijft trouw aan zijn merk.’

Volkswagen zou zich moeten richten op de instituties: overheden, toezichthouders, beleggers en milieuorganisaties, stelt Van Riel. Het bedrijf heeft nauwelijks geïnvesteerd in het opbouwen van krediet bij deze partijen. ‘Daar krijgt men nu de rekening voor gepresenteerd.’

Het zou het concern



Cees van Riel

J æ ã æFI ÊFÎ ÊÊÊÊÊFÍ Á
î Á^Óâ æ &^|^Öæ à|ææ



sieren als het naast deze op potentiële kopers en bestaande gebruikers gerichte excuusadvertentie ook extra inspanningen zou verrichten om overheden en organisaties te overtuigen, zegt Van Riel.

De reputatie van Volkswagen onder het brede publiek kan binnen een paar jaar weer hersteld zijn, verwacht Van Riel, zij het niet tot het oude, hoge niveau. ‘Dat is een wetmatigheid die we in andere onderzoeken zagen: als je twee jaar op rij 70+ scoort, dan kun je na een crisis snel herstellen.’ Van Riel verwijst naar een methode om de reputatie van bedrijven te onderzoeken, waarbij een score kan worden gehaald tot 100.

Ahold scoorde in 2001 bijvoorbeeld 79,5 op de reputatie-index. Begin 2003 kelderde de score naar 58,5, toen de boekhoudfraude naar buiten kwam. Sindsdien heeft Ahold zich aardig hersteld, al is het oude niveau nooit meer gehaald.

Volkswagen scoorde in 2006-2008 in Duitsland 72. In 2011 en 2013 steeg de score tot 85. Van Riel: ‘De laatste meting was net 80+. Bij zo’n score ben je absoluut wereldkampioen op reputatiegebied. Ik voorspel nu een score richting 60. Tegelijk denk ik dat bij Volkswagen de gemakzucht weer kan toeslaan. Als ze over een paar jaar richting 70 gaan, komt dat niet door goed reputatiemanagement, maar door hun sterke merken.’