

Voorwoord

Misdaad, seks, jaloezie, geld, vrouwen, auto's: dat is in zes woorden het verhaal van dit boek. Een autogids, marketingboek, psychologieboek en verhalenboek ineen.

Een auto geldt als symbool van individuele vrijheid maar het tegendeel is waar. Je bent helemaal niet vrij in je autokeuze. Dat bepalen anderen.

Mensen vertellen graag en omstandig waarom ze de auto hebben die ze hebben. De meeste mensen hebben niet door dat ze hun auto helemaal niet zelf kiezen, maar zich plooiën naar hun omgeving, baan, burens, vrienden, opleiding, partner, kinderen, afkomst, ambities, inkomen, milieu.

Een auto is een kooi.

De bewoners van Steinerbos 60 tot en met 74 in de Vinex-wijk Hoofddorp West rijden stuk voor stuk een Peugeot. In de straat staan negen Peugeots achter elkaar, variërend van een 207 tot een 306xs. Alsof er permanent een tv-commercial van het Franse merk wordt opgenomen. Het is *keeping up with the Joneses* in optima forma. Je moet het zien om het te geloven.

Je bepaalt niet zelf wat je rijdt, maar intussen is iedereen verliefd op zijn of háár eigen auto. En auto's hebben nooit hoofdpijn, zegt reclamegoeroe Frank Pels.

Mensen zijn niet alleen verliefd op auto's, ze worden ook verliefd op automobilisten. Vrouwen vinden mannen in een Audi het meest sexy en andersom vinden mannen vrouwen in een Audi sexy. Komt uit Brits onderzoek van mei 2011 en werd aangehaald

op Volkskrant.nl, AD.nl, Autoblog, Relatieblog – iedereen springt boven op dat soort onderzoek.

Liefst 31 procent van de vrouwen vindt mannelijke Audi-rijders het aantrekkelijkst. Mannen in een BMW komen met 25 procent op de tweede plek. Mannen op hun beurt vallen naast vrouwen in Audi's (21 procent) op vrouwen in Mini's (14 procent). Eerdere studies tonen aan dat vrouwelijke BMW-rijders sexy lingerie dragen, tenminste, bij BMW-bezitsters is de kans het grootst.

Het Amerikaanse automagazine *The Car Connection* kwam in juni 2011 met de vette kop: 'Science Proves It: A Hot Car Can Get Men Dates' boven een artikel dat was geïllustreerd met een knalgele Porsche 911 Carrera 4 GTS. Onderzoekers van de universiteit van

*De mens wil met
zijn auto pranken, die
auto is zijn vriend
door dik en dun.*

Texas hadden bewezen dat een dure auto en andere vormen van opvallende spilzucht van mannen, zoals dure kleding en dito horloges, vrouwen aantrekt. Puur pauwengedrag dus: wie de mooiste veren laat zien, krijgt de mooiste meisjes. Zo gaat dat

van Moskou tot Montevideo tot Montfoort. Ook uit Nederlands onderzoek (in opdracht van datingsite Lexa.nl, in oktober 2010) blijkt dat mannen met een grote auto een stuk aantrekkelijker voor (single) vrouwen zijn dan mannen met een kleine.

Auto's zijn emotie. Seat adverteert zich zelfs suf met de slogan *Auto Emocion*, maar grote zus of broer Audi heeft *Auto Emocion*, en Seat nauwelijks. Terwijl ze dezelfde auto's verkopen (echt waar, de Seat Exeo is een Audi A4 met Seat-badge, en is laatst drieduizend euro in prijs verlaagd omdat anders helemaal niemand 'm meer zou kopen). Zo gaat dat in de autowereld: een auto is niks en het merk is alles.

Uit een onderzoek van mei 2011 van *De Telegraaf/Autovisie* (uitgevoerd door het Bureau Consumenten Onderzoek) blijkt dat de auto in het leven van 71 procent van de Nederlanders een 'uiterst belangrijke rol' inneemt.

Mensen zijn dol op hun auto. Een nieuwe auto draagt wezenlijk bij aan het geluksgevoel van Nederlanders. Liefst 84 procent zegt gelukkig te worden van een nieuwe auto. 86 Procent geeft zijn of haar eigen auto een 8, 9 of 10 (onderzoek van LeasePlan van september 2011, uitgevoerd door MediaXplain).

Je auto, dat ben je zelf. Het woord 'auto' is afgeleid van het Griekse *auto*, dat 'zelf' betekent.

De achteloos uitgesproken vraag 'waar sta je?' op de parkeerplaats zegt in drie woorden alles over de identificatie van mens met auto.

In de auto is een mens zichzelf. Zie je ooit iemand uit zijn neus eten in de rij voor de geldautomaat of voor de kassa van Albert Heijn? Vergeet het. Maar in zijn of haar auto in de file of voor het stoplicht wel. In zijn auto, een cocon, waant men zich onbespied.

Auto's hebben ook zo'n onaantastbare positie omdat er geen alternatief is voor de auto. Trein en bus niet (dat is werk, de auto is thuis). Fiets ook niet. Zoals socioloog Johan Goudsblom zegt: 'Het geluk is makkelijker te bereiken per auto dan op de fiets'.

Maar belangrijker: de auto wordt ook niet bedreigd zoals de cd, de videofilm, de cd-speler, de krant, het gedrukte boek, pornoblaadjes en -dvd's, het fotorolletje en de analoge camera, MySpace, Hyves, Microsoft Windows, de korenwolf en wat dan ook. De auto is en blijft de *real thing*, zoals bomen of huizen langs de gracht. Het is wat het is, een auto. Hij weegt duizend of tweeduizend

kilo, en, inderdaad, *God didn't create metal to make paperclips* (vrij naar de Harley-Davidson-slogan).

De auto is *here to stay*. De auto is ook het enige dat nog ongevoelig is voor internet. In tegenstelling tot cd's, dvd's, boeken, wasmachines, versterkers, cd- en dvd-spelers, dagelijkse boodschappen en smartphones, kleding en schoenen zijn auto's zelfs het enige dat niet op internet wordt gekocht. Of hoogst zelden. Voor auto's is internet uitsluitend een oriëntatiemedium. Een erg drukbezocht medium, dat wel.

Een mens wil een verhaal, dus zij of hij wil een auto met een verhaal, om aan dat verhaal zijn eigen verhaal toe te voegen. Die verhalen tellen op. Die verhalen samen verklaren de hechte band tussen mens en auto. Hij wil met zijn auto pronken, die auto is zijn vriend door dik en dun, die auto is hij zelf.

Der Mensch ist was er least, om het met de materialistische filosoof Feuerbach te zeggen.

De mens is half mens half auto. Een autocentaur, met zijn handen in permanente tien-voor-tweestand en zijn voeten gemueteerd tot achterwielen.

Hij vergeet intussen dat het feitelijk belachelijk is om steeds twaalfhonderd kilo of meer metaal en kunststof mee te slepen naar kantoor, IKEA, wandelbos of pretpark.

Toen Arianna Huffington nog niet bekend was van de Huffington Post leidde zij als actievoerster het Detroit Project by Americans for Fuel Efficient Cars. Als onderdeel van haar anti-SUV-campagne deelde ze bumperstickers uit met de tekst '*What would Jesus drive?*'.

'Wij zitten met z'n allen gevangen in een wereld waarin iedereen een grote auto wil hebben en een groot huis,' zei Hyves-oprichter

Raymond Spanjar (34) in 2011 in *de Volkskrant*. 'Voor je het weet, zit je vast zonder dat je er eigenlijk iets beter van wordt. De echte truc in het leven is om je daaraan te ontworstelen. Als het mijn droom was geweest om rijk te worden, had ik nu wel een Porsche gekocht. Die heb ik niet. Ik heb een fiets.'

Multimiljonair Spanjar kan zich een fiets veroorloven. De rest van ons moet een auto. Een auto die bij je past. En of dat zo is bepalen anderen, want je auto, dat ben je zelf.

Wat je rijdt ben je zelf. De titel van dit boek. Met als ondertitel: 'En hoe automerken je voor hun karretje proberen te spannen'. Hoe doen ze dat? Door het juiste verhaal erbij te verkopen. Zodat hun karretje jóúw karretje wordt. En als jij hun karretje trekt, als vriend, goede buur, mooie vrouw, succesvolle ondernemer of leuke jongen, dan willen anderen ook die auto.

Automerken verkopen auto's door het juiste verhaal erbij te vertellen. Zodat hun karretje jóúw karretje wordt.

Voor wie dit boek is?

Marketeers en reclamemakers lezen erin hoe het zou kunnen en hoe het zou moeten, en hoe het zeker niet kan en moet met reclame voor auto's. Een auto moet begerenswaardig zijn en je moet mensen versieren door hun verhalen te vertellen (of op hun mouw te spelden). Dat is wat telt in automarketing. Mensen moeten immers redenen hebben om een auto aan te schaffen. Je moet hen voorzien van argumenten om hun aanschaf te verdedigen. Want iedereen weet dat die aanschaf op zichzelf een puur emotionele beslissing is.

Ondernemers, bedrijfsbazen, zzp'ers en loonslaven, kortom ie-

dereen die denkt vrij te zijn in de keuze van haar of zijn auto, kan dit boek beschouwen als *what to drive*-leidraad. Je leest wat je buren, collega's en vrienden van een auto vinden.

Bijna tot slot even over de structuur van het boek. Wij en onze auto's is het centrale thema van de hoofdstukken 1 tot en met 5. Hoe automerken aan hun imago bouwen, is te lezen in de hoofdstukken 6 tot en met 10. Elk van die imago hoofdstukken zoomt in op een thema: hoe autoreclame werkt, het belang van een aansprekende modelnaam (vergelijk Rexton met Giulietta) en kleur-naam (de dealer van nu verkoopt Fords in White Satin), seks *sells* (of niet), het verschil tussen mannen en vrouwen en hoe je de elektrische auto verkoopt (of niet). In het nawoord vertel ik hoe *clever*, *classless* en *free* ik zelf ben, dus over wat ik zelf rijd.

Tot slot: ik heb in de aanloop van het schrijven van dit boek een hoop mensen over hun auto gesproken. Mensen vertellen graag over hun werk, hun huis, hun iPhone en hun kinderen, maar praten heel graag over auto's en hun eigen auto.

Bovendien heb ik in de afgelopen drie jaar ruim honderdvijftig ondernemers geïnterviewd over hun auto voor de rubriek 'Aan het stuur', later 'Zakenauto', in *Het Financieele Dagblad*. Zij waren bereid om openlijk rekenschap af te leggen van wat hun auto betekent voor hun bedrijf, hun succes, hun relaties, vrienden, familie, buren (nogmaals dank). Het zijn bekende en onbekende Nederlanders, met grote bedrijven en eenmanszaken.

Allemaal fijne en overtuigende verhalen die meer dan lezenswaardig zijn. Maar voor het e-book *De autobiëcht van...*, dat je gratis kunt downloaden via www.haystack.nl/autobiëcht, moest ik een selectie maken. Van de opmerkelijkste, meest inspirerende en onthullendste interviews.

Van vijfenveertig Nederlanders leest u hun openlijke autobiëcht,

onder wie Maurits van Oranje, Senay Özdemir en Jan des Bouvrie. U leest waarom Hans Breukhoven geen Porsche heeft, en waarom cabaretier Carolien Borgers liever helemaal geen auto had. Van de Meisjesbus van Slijterijmeisje Petra de Boevere via de Maserati van Harry Wijnschenk tot de pk's van Anky van Grunsven, van Alfa tot Zastava draaien autoverhalen om statusangst, seks en stoelverwarming (vies!).

Erwin Wijman

Elk automerk
HEEFT
een STER
verhaal



Bier is beleving, zei Bavaria-baas Peer Swinkels in april 2009 in het tv-programma *Keuringsdienst van Waarde* (RVU). Hij had meer gelijk dan hem lief was. De *thinking men's* consumentenbond hielp tijdens hetzelfde programma voor eens en voor altijd de mythe uit de wereld dat je het verschil kunt proeven tussen het ene merk pils en het andere. Na een grote smaakproef (te zien op bit.ly/9N9V2S) concludeert Nederlands grootste bierkenner Derek Walsh (van *Biertypengids* en bierplus.com): je proeft geen verschil. Sterker: 'Er zijn geen verschillen'.

Niemand identificeert zich met een glas Warsteiner.

Toch zweert de een bij Grolsch en de ander bij Brand. Zo is het ook met auto's. Maar de verhalen van automerken zijn aanzienlijk sterker dan die van waterige pilsjes. Ga zelf na: niemand identificeert zich met een glas Warsteiner.

Gammele Daewoo

Niks is zo sterk gemarkeerd als een automerk.

Waar de een in zijn Citroën C5 of Lancia Thesis zijn neus ophaalt voor welk Duits automerk dan ook en een ander in zijn gammele Daewoo Espero nog geeneens durft te drómen van een Audi of BMW, ziet een derde onoverbrugbare dag-en-nachtverschillen in de voor achteloze voorbijgangers schijnbare eenheidsworst van de Duitse *Mittel- und Oberklasse*. En is voor de vierde de kwestie 'Audi of BMW' een wezensvraag in de orde van *to be or not to be* of 'wat is een mens als zijn voornaamste levenskapitaal slapen

en vreten is, een beest, meer niet?' (uit *Hamlet* van Shakespeare). Zoals schrijver Rudy Kousbroek opmerkte in zijn boek *De archeologie van de auto* uit 1989: 'Een auto is een boodschap, bestaande uit tekens – tekens van viriliteit, macht, bevrijding, van weelde, van sociale status, van libido'.

1.1 Nederlanders hebben 549 woorden voor auto

Eskimo's hebben 22 woorden voor sneeuw, Albanezen 27 woorden voor snor. Maar Nederlanders hebben wel 49 woorden voor auto. Van bak en bolide tot heilige koe en kar, van slee en schicht tot wielen en wagen, en van brik tot Brum en broembroem.

Alleen het woord penis komt misschien in de buurt wat het aantal synoniemen betreft, maar dan wint het woord auto het altijd nog met een neuslengte voorsprong dankzij de doorgaans neerbuigend bedoelde aanduiding penisverlenger.

En naast die 49 synoniemen heb je nog de 49 merknamen van de gangbare automerken die in Nederland te koop zijn, van Alfa Romeo, Aston Martin en Audi via Bentley, BMW en Burton via Cadillac, Chevrolet, Chrysler en Citroën tot Dacia, Daimler en Donkervoort. En dan heb je pas de eerste vier letters van het alfabet gehad.

Wie Nederlandse exoten als Spyker, Saker, Heynsdyk en Hansen meetelt plus Europese sportautomerken als Noble, Invicta, Ariel, Ascari, Keating, Weber, Caparo, Pagani, SSC, Ultima, Saleen, Silva en Leblanc plus de incurante merken op het autokerkhof van AutoTrack en AutoTrader zoals Asia, DKW, Oldsmobile en Westfield, komt tot wel 90.

In Nederland heerst immers een open autocultuur, dankzij het ontbreken van ook maar een beetje auto-industrie van betekenis en daarmee protectionisme.

Elk automerk, van Alfa tot Infiniti, heeft een verhaal waarmee het zich van andere automerken onderscheidt – over zijn herkomst, geschiedenis, financiers, karakter, beroemde eigenaren, zijn ontwerpers, zijn filmrollen, zijn technische triomfen, zijn mislukkingen, bijna-faillissementen en overnames, zijn race-overwinningen en rally-successen, zijn bazen, zijn rol in de kunst, boeken en strips, zijn reputatie.

Model versus model

Sterker, niet alleen elk merk, maar ook elk model heeft zijn eigen verhaal. Het ene model van een merk is het andere niet. De Renault 19 was in 1988 een revolutie ten opzichte van alles wat Renault daarvoor had gemaakt. Een beetje Renault-rijder vond de 19 meer op een Opel Kadett lijken dan op een Renault 9 of 11, de modellen waarvoor de 19 in de plaats kwam.

De Renault Fuego had onderhuids de techniek van een Renault 18, maar leek er weinig op; die arme 18 is zelfs helemaal vergeten. Vraag de eerste de beste Porsche-kenner naar het verschil tussen de 924 en de 944. Of een 911-fan naar de 944 (huur een potige bodyguard in, het is 010 tegen 020). En 911-kenners ruziën onderling weer over de vraag of de 996-911 toch niet mooier was dan de 997-911 (op de markt sinds 2004).

De Eskimo's blijven nergens met hun rijtje sneeuwwoorden. Zet het aantal leverbare en nog rijdende modellen per merk voor het gemak op 10 en je komt op 500 tot 600 verschillende woorden voor auto. En elk van die 549 woorden is het eerste woord van een verhaal.

Een auto is net een mens: hij kan niet zonder verhaal.

Een merk móét ook een verhaal hebben, zo is de communis opi-

nio in de marketingwereld. Hoe sterker je verhaal, hoe groter je kansen om te kunnen overleven in de dagelijkse strijd om de gunst van de consument.

De nieuwe reclame heet pr. Mond-tot-mondreclame wint mede dankzij de opstomende *social media* aan terrein ten koste van traditionele marketingcommunicatie via tv en print. Als merk kun je niet anders dan *recommended* zijn. Er moet over je gepraat worden. En dus moet je wel iets hebben om over te praten.

Automerken hebben geluk.

*Geluk dat ze geen
wc-blokje, bouillonblokje
of theezakje zijn.*

Automerken hebben geluk. Geluk dat ze geen wc-blokje, bouillonblokje of theezakje zijn (dank Aad Kuijper).

Er zit altijd een sterk verhaal achter hun merk of model, een karaktersvormend verhaal dat bovendien wonderen doet voor hun authenticiteit – en authenticiteit is ook al zo'n felbegeerd element in de marketingmix anno 2012.

1.2 Retro rules, oftewel: authenticiteit bij automerken is perceptie en heeft niets te maken met echtheid

Even één stapje terug. Zijn automerken en de verhalen die we over ze vertellen eigenlijk wel zo authentiek? Veel wel, maar zeker niet alle. Authenticiteit bij automerken draait net zoals bij alle andere merken meer om perceptie en beleving dan om echtheid en oorspronkelijkheid.

Kijk alleen al naar al die retromodellen waar autofabrikanten de afgelopen tien jaar mee kwamen. De Volkswagen New Beetle (1998), Rover 75 (1999), Chrysler PT Cruiser (2000). De Mini (2001) en Fiat 500 (2007) zijn echte verkoopsuccessen.

De marketingvakbladen – en alle andere bladen – riepen in 1998 massaal halleluja over de wedergeboorte van de klassieke Kever.

Het Amerikaanse reclamebureau van Volkswagen bedacht als slagzin het monumentaal egomane: *'If you sold your soul in the 80s, here's your chance to buy it back'* en kwam daar nog mee weg ook. In 2001 stelde *Marketing Week* dat het voor de 21e-eeuwse consument zo cool is om een VW Beetle te rijden, omdat de auto emoties in hen oproept die moderne auto's missen, en omdat er een verhaal omheen zit. Dat de auto kortom niet zomaar een herintroductie was van een karakteristieke auto maar een gat in de markt. Refereren aan een symbool uit het collectieve verleden is heilzaam in de angstige tijden waarin we leven, zei de ontwerper van de New Beetle, J. Mays. Retro is de verslaving van de popcultuur aan haar eigen verleden, schrijft de Britse popmuziekjournalist Simon Reynolds in zijn boek *Retromania: Pop Culture's Addiction to its Own Past*. Zoals de autowereld graag zijn eigen verleden ophemelt en idealiseert.

Maar de veel te dure New Beetle – de oude New Beetle, want in de zomer van 2011 kwam Volkswagen met een nieuwe en aanzienlijk goedkopere nieuwe Beetle, een auto met dezelfde trekjes maar minder bol en platgeslagen als een Porsche – had bar weinig van de klassieke Kever. Het is in de magnetron opgepiepte nostalgie.

Niks Mr. Bean-Mini

En de nieuwe, ook al peperdure Mini had al helemaal niks te maken met de oude in- en in-Britse Mr. Bean-Mini die in 1961 op de markt kwam. De retro-Mini is godbetert door een Dúits merk, BMW, verzonnen, gefabriceerd en in de markt gezet. Hij is helemaal niet mini. Maar dankzij de reïncarnatie van het Britse auto-icoon, net zo'n cultauto als de klassieke Kever, hoeft BMW – dat zijn concern om bedrijfseconomische redenen wilde uitbreiden – niet zelf een nieuw merk te verzinnen.

De hip nostalgische Fiat 500 is al sinds zijn introductie in 2007 een verkoopsucces. Niemand is níét enthousiast over de nieuwe Fiat 500. Het aaibare Fiatje oogt als een Anne Geddes-baby en lijkt sprekend op het rugzakje uit de Dolce Vita-jaren vijftig.

Fiats hoogste baas Sergio Marchionne verwachtte er ook veel van. De 500 moet de iPod onder de auto's worden, decreteerde hij bij de introductie. Fiat jatte zelfs de fameuze reclameslogan van Apple, *Think different*. Marchionne beschouwt Apple als zijn grote voorbeeld, omdat het als underdog tegen het grotere Microsoft opbokst, zoals Fiat tegen Volkswagen. 'Wij moeten de Apple van de auto-industrie worden,' ^wzei de Fiat-topman letterlijk.

Maar die vergelijking gaat natuurlijk mank. Want waar Apple vooruitstrevend is, en steevast met echte noviteiten komt, ontwikkelt Fiat zich tot een soort retroconcern.

Dat zie je het duidelijkst aan Lancia, dat in 1969 door Fiat werd ingelijfd en al tientallen jaren ondermaats presteert. Dat Lancia zijn eeuwfeest haalde in 2006, was een wonder. In 2004 overwoog Fiat nog met het merk te stoppen. Dat jaar rolden jaarlijks niet meer dan 120.000 Lancia's van de band. Twee derde daarvan zijn Ypsilons, een te kleine auto om geld aan te verdienen. Ook in Nederland dwaalt Lancia de laatste tien jaar steeds verder af, naar een haast verwaarloosbaar marktaandeel van rond één tiende procent – dat zijn vijfhonderd auto's per jaar. Dat is slechts een zesde van de afzet in 2000, toen bijna drieduizend Nederlanders nog een Lancia kochten.

Ander labeltje

Precies veertig jaar na Lancia, in 2009, redde Fiat Groep weer een merk van de ondergang: Chrysler. Om het Amerikaanse merk, ook deels een retromerk met zijn PT Cruiser, samen te

voegen met Lancia. Anno 2012 heten Chryslers in Europa Lancia en Lancia's in de VS, Groot-Brittannië en Ierland Chrysler (alleen de Delta wordt in de VS als Dodge verkocht, de Dodge Delta).

Het labelplakprincipe is niet nieuw. Opel en Vauxhall doen zo iets al jaren. En de Toyota iQ wordt in de VS onder het merklabel Scion verkocht.

De grote Chrysler 300 heet op de Europese markt Lancia Thema. Criticasters noemen het slagschip laatdunkend de Lancia Tony Soprano.

In de autovakpers was de verwatering van het iconische Italiaanse merk een poosje dagelijks nieuws. 'Blijkbaar hoopt men in Turijn (hoofdkantoor Fiat Groep, EW) dat niemand zich meer de fantastische historie van Lancia herinnert,' schrijft hoofdredacteur Guido Reinking van het Duitse *Automobilwoche* begin 2011. Hij wijst op Lancia's grote verleden, met vooruitstrevende en geavanceerde auto's als 'de goddelijke Aurelia, de grandioze Stratos en de onverslaanbare Delta Integrale'. Om te vervolgen met: 'En die nieuwe Lancia's wilde al niemand in Europa als Chrysler kopen, laat staan als Lancia.'

'De samenvoeging is een slimme strategie met minimale kosten,' pareert Hans Vervoorn van Fiat Groep Au-

tomobiles Nederland in Lijnden alle kritiek. 'Het is heel eenvoudig: de bovenbouw komt uit Amerika en de onderbouw, Ypsilon en Delta, uit Europa. We hadden al een tijdje geen dure Lancia's meer en straks wel.' De samenvoeging is de redding van het merk Lancia, zegt hij.

De nieuwe Fiat 500 oogt als een Anne Geddes-baby en lijkt sprekend op het rugzakje uit de Dolce Vita-jaren vijftig.

Naast Delta en Thema maken bij Lancia ook oudere modellen hun comeback. De Lancia/Chrysler 200 gaat Flavia heten, en er is een Flavia Cabrio in voorbereiding.

En voor de Fiat 500 dreigt het Smart-effect. Het opvallende 500'je wordt haast door iedere ondernemer die er de hand op legt volgeplakt met reclame. Er rijden haast geen 500's meer zonder bedrijfsreclame erop, zoals je ook nooit meer een kale, onbeplakte Smart ziet rijden.

De Smart was net als de nieuwe Fiat 500 ooit een opvallende nieuwkomer in het autolandschap. Maar zijn succes werd mede zijn ondergang, omdat het tweezittertje veranderde in een rijdend billboard van uitzendbureaus, uitbaters van shoarmaten en sauna-exploitanten.

1.3 Audi was nooit van zichzelf en is toch Auto Emocion

Neem het verhaal over Audi. Is Audi echt? Audi is stoer. Audi won op 12 juni 2011 voor de zoveelste keer de 24 uur van Le Mans, de oudste en grootste autorace ter wereld voor sportwagens ('sportwagens' is een wedstrijdklasse, ter onderscheiding van toerwagens, rallyauto's, Formule 1-auto's et cetera).

Van de laatste twaalf keer won Audi die 24 uur tien keer – en daarvóór deden ze niet mee. De Le Mans-successen, de ontelbare rallyzeges van zijn Quattro en de vele overwinningen van Audi in het Duitse toerwagenkampioenschap DTM (vijf keer sinds 2002) stralen af op Audi-sportauto's zoals de straatversie-R8 en TT, maar ook op de brood-en-boter-Audi's zoals de A4 en de A1.

Zowel Porsche als Jaguar is daar zo jaloers op geworden, dat zij vanaf 2014 ook weer mee gaan racen op Le Mans.

En dan te bedenken dat de beroemde Audi-slagzin '*Vorsprung*

durch Technik’ helemaal niet van Audi is maar van NSU. Dat merk gebruikte ’m voor het eerst in een advertentie voor zijn Ro 80 met Wankelmotor. De slogan verhuisde mee toen Volkswagen AG NSU overnam en onderbracht in Audi NSU Auto-Union, een naam die in 1985 versimpeld werd tot Audi.

Olympische ringen

Dat hele Audi is eigenlijk nooit van zichzelf geweest. Audi begon in 1899 als Horch, maar naamgever August Horch moest na ruzie met zijn partners in 1909 een nieuw autobedrijf oprichten, dat hij Audi noemde, Latijn voor Horch. 25 jaar later fuseerden de Audi- en Horch-fabriek met DKW en Wanderer tot Auto-Union. De vier Olympische ringen in het logo hebben ze gepikt van de Olympische Spelen van 1936 in Berlijn. Pal na de Tweede Wereldoorlog nam Mercedes-Benz het bedrijf over, om het in 1965 weer over te doen aan Volkswagen.

Maar Volkswagen wist Audi zo goed in de markt te zetten dat de doorsnee autokoper (lees: Audi-koper) nog steeds denkt dat Audi een zelfstandig merk is terwijl het een verwende puber is die nog niet eens het huis uit is – in elk geval nog nooit op zichzelf heeft gewoond. En de VW-marketeers wisten Audi te pimpen van middenklassemerk tot premiummerk met premiumprijs.

Audi is het enige automerk in de top 10 van coole merken in Nederland, naast Apple, Hema, Rabobank, Heineken en Google (verkiezing door CoolBrandsHouse onder drieduizend Nederlanders in 2009). Mensen beschouwen Audi als Douwe Egberts, als Coca-Cola, als *the real thing*.

*Mensen beschouwen Audi als
Douwe Egberts, als Coca-Cola,
als the real thing.*

Een merk kan wel bekend zijn, maar belangrijker dan merkbe-kendheid en merkherkenning zijn merkassociaties, de eigen-schappen waarmee het merk in je hoofd is verbonden.

‘Wanneer Philips elektrische tandenborstels op de markt brengt en daar haar naam op zet, spreken we nog niet van een sterk merkartikel. Pas wanneer we bij elektrische tandenborstels in de eerste plaats aan het merk Philips denken, is dat misschien het geval,’ aldus reclamegoeroe Giep Franzen en Margot Bouwman in het standaardwerk *De mentale wereld van merken*.

Daarom zijn Coca-Cola, Duracell en Douwe Egberts zulke krachtmerken: bij koffie denk je aan Douwe Egberts, bij cola aan Coca-Cola. Bij die merken heb je het besef van de enige echte. En voor een hogere kwaliteitsperceptie willen mensen ook veel meer betalen.

Wie in een Audi TT een boardcomputer bestelt, betaalt 800 euro extra, terwijl die er bij Skoda gratis in zit.

Seat A4

Een Volkswagen Passat kost 28.000 euro, een Audi A4 33.000 euro en een Seat Exeo – niks anders dan een Audi A4 (van het vorige model A4, van 2007) met Seat-naamplaatjes erop – heb je al voor 23.000 euro.

Tot maart 2011 kostte de Exeo, sinds 2009 op de markt, nog 26.000 euro. Maar Seat-importeur Pon Car ziet zich genood-zaakt om 3000 euro van de catalogusprijs af te doen omdat de auto wordt gezien als FIFA 2006 voor PlayStation of Xbox: aan de straatstenen niet kwijt te raken. Terwijl Seat als Volkswagen-dochter en dus Audi-zusje uitstekende auto’s maakt. En iedereen weet dat. Mensen vertellen elkaar dat: Seats zijn uitstekende au-to’s. Seats zijn Volkswagens met een ander merkplaatje erop. Of: Seats zijn eigenlijk Audi’s met een ander merkplaatje erop.

De Seat Ibiza heeft het onderstel van de Audi A1. Bosch en Siemens komen uit dezelfde fabriek, net als keukenapparatuur van Gaggenau. AEG is Electrolux. Pastasaus van Bertolli wordt in de Italiaanse Knorr-fabriek gemaakt. Amstel komt uit een fabriek van Heineken, net als Brand.

Bosch en Siemens komen uit dezelfde fabriek, net als keukenapparatuur van Gaggenau.

Er is een verschil. Bij Seat thuis staat andere reclame-cosmetica boven de wastafel. In plaats van *Das Auto*, de VW-slogan, of Audi's *Vorsprung durch Technik*, allebei Duitse slagzinnen, worden Seats met de Spaanse slagzin *Auto Emocion* gepromoot. Dat is welbeschouwd heel vreemd. Want als de onderliggende techniek identiek is als die van broertjes Volkswagen en Audi, dan maakt emotie juist het verschil – in Seats nadeel welteverstaan. Audi is méér *Auto Emocion* dan Seat. Want zo gaat het in de autowereld: een auto is niks en het merk is alles.

1.4 Een Audi verschilt meer van een BMW dan een Alfa van een Zastava

Volgens sommige mensen heeft een Audi meer van een BMW dan van een Volkswagen of Seat (of Skoda).

Is er verschil tussen Audi en BMW?

Ha ha. Is er verschil tussen Ajax en Feijenoord?

We vragen het Audi- en BMW-bezitters zelf. En ex-bezitters.

'Ik ben verliefd op Audi.' Nee, marketingstrateeg en blogondernemer Henk de Hooge (57) heeft het niet over opera-intendant en Holland Festival-directeur Pierre Audi. Hij heeft het over Audi. De Hooge is een van 's Neerlands bekendste interneton-

Wat je rijdt ben je zelf

En hoe automerken je voor hun karretje proberen te spannen

Dus jij denkt dat je je nieuwe auto zelf uitkiest? Dan heb je het mis. Je baan en je burens bepalen wat je rijdt, of dat nou een Prius of een Porsche is.

Natuurlijk weet je heel goed te vertellen waarom je toch die Peugeot kocht. Want een auto wordt emotioneel gekozen en rationeel verdedigd. Je hebt niets te kiezen: je auto, dat ben je zelf.

Wat je rijdt ben je zelf is autogids, marketingboek, psychologieboek en verhalenboek ineen. Het bevat geen technische specificaties, verbruikscijfers en andere pk-porno. Dus ook geschikt voor vrouwen!

INCLUSIEF GRATIS E-BOOK met de autobiëcht van 45 bekende en onbekende Nederlanders, onder wie prins Maurits van Oranje, Jan des Bouvrie en Anky van Grunsven. Lees waarom Hans Breukhoven geen sportauto heeft en waarom cabaretier Carolien Borgers liever helemaal geen auto had. Spannende autoverhalen over statusangst, seks en stoelverwarming (vies!). Gratis via www.haystack.nl/autobiëcht.



ERWIN WIJMAN schrijft

al 18 jaar over automarketing in
onder meer *NRC Handelsblad*,
de Volkskrant, *Het Financieele*
Dagblad, *Quote* en *Adformatie*.

*'Een even nuttige als hilarische blauwdruk van het laatste stukje
klassenmaatschappij in de lage landen: de auto.'*

Jort Kelder, journalist, columnist en televisiepresentator

'Toont de gouden graal voor elke marketeer'

Marketinggoeroe Alfred Levi, 3M0, SWOCC, NIMA

HAYSTACK

