

Wellicht is McDonald's het beste voorbeeld van de marketingwijsheid 'global brands for local people'. Maar McDonald's maakt met zijn 'I'm loving it'-campagne nu misschien wel de grootste marketingmisser uit zijn bestaan, meent Arne Maas.

McDonald's springt in culturele valkuil

In haar zojuist verschenen boek 'Consumer Behavior and Culture' haalt *Marieke de Mooij* McDonald's terecht een aantal keer aan als een voorbeeld van een wereldmerk met lokale relevantie. Lokale Ronald McDonald-promoties. Lokale advertenties en pay-offs. En lokale producten, zoals de Maharaja Mac (India), de McLaks (Noorwegen), en de McKroket in Nederland.

Die lokale focus leidde tot heel verschillende consumentenpercepties van het merk. De fameuze ballenbak, de collectibles en het met je handen eten maken McDonald's in Nederland tot een feest voor kinderen. In China vervult McDonald's een heel andere rol. Het concept is daar hetzelfde als overal: kleine tafeltjes, propere keuken, beperkt assortiment en acceptabele prijzen. Chinezen vieren bij voorkeur feest met grote groepen aan grote tafels en een ruim assortiment. Geen nood, want er is een doelgroep die de privacy van kleine tafeltjes erg op prijs stelt. Jonge Chinese stelletjes kunnen bij McDonald's even ontsnappen aan de familie thuis. Ze blijven dus ook veel langer: fast food wordt slow food. Doelgroep en merkperceptie verschillen dus van die in Nederland.

Merkperceptie is een resultante van allerlei verschillende contacten met het merk op verschillende momenten. De merkperceptie stuurt de manier waarop je nieuwe informatie tot je neemt. Die nieuwe informatie moet eerst door de filter die selectieve perceptie heet: we zien wat we willen of verwachten te zien. Elke nieuwe commercial van een product of dienst heeft te maken met selectieve perceptie. De Centraal Beheer commercials bijvoorbeeld spelen goed met verwachtingen. Je hebt een verwachting waar het verhaaltje over gaat,



Forum biedt ruimte voor opiniërende artikelen over reclame, marketing en media. Bijdragen mogen niet langer zijn dan 800 woorden.



vervolgens gaat het ergens fout en moet je – verrassing! – even Apeldoorn bellen. Toen Centraal Beheer hiermee begon wist daarom ook niemand van wie die commercial was. De relatie tussen verhaal en afzender was lastig te leggen.

Dan de nieuwe McDonald's-commercial. Voor je het weet mis je de eerste drie shots. Je hebt geen idee waar het over gaat. Coca-Cola? Adidas? Jonge adolescente burgers en een hiphopbeat. Na het bombardement van shots blijkt het McDonald's te zijn, 'I'm loving it'.

Ik heb, als Nederlander, geen idee wie de afzender is. Dat komt omdat de scènes niet door mijn selectieve perceptiefilter komen, niet aansluiten bij het beeld dat ik van McDonald's heb.

KINDERPARTIJTJE

Nu ben ik noch de oude, noch de nieuwe doelgroep van McDonald's. Maar wat zal de bestaande Nederlandse doelgroep denken van deze commercial? Bij het volgende kinderoppartijtje zit mama's blozende spruit tussen de stoere bikers en kickboksende meisjes. Toch maar eens bij Burger King kijken? Maar goed, marketing is keuzes maken. We krijgen er een nieuwe doelgroep voor terug, toch? Die nieuwe doelgroep heeft echter dezelfde merkbeleving bij McDonald's als de meeste Nederlanders. Het zal dus tijd

kosten deze nieuwe doelgroep aan te zetten tot (meer) bezoek. In de tussentijd zal de oude doelgroep vaker weg blijven.

In haar boek beschrijft *De Mooij* met vele voorbeelden hoe belangrijk cultuurverschillen zijn. De verschillen tussen landen worden, tegen de algemene verwachting in, steeds groter. Ze legt aan de hand van het model van Hofstede uit op welke manier we naar culturele verschillen kunnen kijken. De meeste commentaren op de nieuwe McDonald's-commercial zijn negatief en gaan over de uitwisselbaarheid en nietszeggendheid van de commercial.

Maar er is meer. Het is ook cultureel gezien een misser. De commercial staat bol van mensen die lol hebben in hun eentje. Een jongen zit met stokjes te drummen in zijn auto, een zakenman staat te swingen op straat. Soms is de lol leedvermaak, als een kickboksende meisje iemands milkshake uit zijn handen en over zijn shirt schopt.

Deze lol is typerend en aansprekend voor een ik-cultuur, zeg maar Noord-Amerika en Noord-Europa. In wij-culturen heb je lol met elkaar, niet alleen. Denk bij wij-culturen aan ruwweg Zuid- en Oost-Europa, Zuid-Amerika en Azië, toch een aardig afzetgebied. Die swingende zakenman kan trouwens al helemaal niet in Aziatische culturen, waar respect van jongeren voor ouderen dergelijk gehuppel in de weg staat.

McDonald's springt in een diepe culturele valkuil. Topman *Larry Light* zou het boek van *De Mooij* eens moeten lezen. ■

Dr. Arne Maas is interim-manager met als specialisatie crossculturele marketing.

Je hebt geen idee wie de afzender is. Coca-Cola? Adidas?