

COLUMN

MERKWAARDIG



Marc Schweppe

Marc Schweppe is
hoofdredacteur
van Accountant
en Accountant.nl.

Nieuwsberichtje op het hoogtepunt van het komkommernieuwsseizoen: KPMG is het sterkste Nederlandse merk, volgens de *brand strenght index* (BSI) van Brand Finance. Hoe sterk een merk is wordt afgemeten aan zaken als marketing-investeringen, naamsbekendheid, personeelstevredenheid en corporate reputatie. “Volgens deze criteria is KPMG het sterkste merk van Nederland met een elite AAA-rating”, aldus de onderzoekers. De accountants- en adviesorganisatie uit Amstelveen scoort ook hoog qua ‘merkwaarde’, met een tweede plaats achter Shell. Het erepodium wordt gecompleteerd door ING Bank. Pas daarna komen merken als Philips, Heineken en Unilever.

Opmerkelijk, zo’n bericht. De top drie wordt immers gevormd door ondernemingen die - om het voorzichtig te zeggen - de afgelopen jaren niet altijd positief in het nieuws kwamen. De berichtgeving rondom KPMG, begin 2014, was de directe aanleiding voor de vaderlandse politiek om het hele accountantsberoep een laatste waarschuwing te geven. Dat resulteerde in een fors verbeterplan voor de hele sector, waarmee we nog altijd druk zijn. Sindsdien werkt de Amstelveense organisatie aan herstel van zijn reputatie, maar er komt nog wel eens een vlekje langs, zogezegd. Denk aan het Verenigd Koninkrijk en Zuid-Afrika. Blijkbaar is dat niet schadelijk voor de kracht van je merk. “Het maakt niet uit wat ze over je schrijven, als ze maar over je schrijven”, zeggen sommigen.

Dat zou zomaar kunnen kloppen, zeker als je de nummers één en drie op de ‘merkwaardige’ lijst van Brand Finance beziet. Mijn vader werkte zijn leven

lang bij Shell en het moet gezegd, de multinational zorgde voor zijn mensen van de wieg tot het graf. Maar evengoed lijkt deze olieproducent er primair op gericht om onze blauwe planeet tot het laatste hoekje kaal te vreten, zolang het maar miljarden oplevert. “Ik pomp alles op wat ik kan oppompen”, aldus de vorige topman Ben van Beurden. Shell staat niet echt bekend als voorloper in de energietransitie, heeft stevige conflicten met activistische aandeelhouders, belangen in conflictgebieden en draagt direct bij aan de opwarming van de aarde, menen velen. Studenten gaan liever bij een duurzaam bedrijf aan de slag dan bij een concern dat actief is in fossiele energie, zo bleek dit voorjaar.

En dan nummer drie, ING Bank. Schikte net met het OM voor 775 miljoen euro. En eerder dit jaar liepen heel wat ING-klanten weg, nadat de raad van commissarissen bedacht om de beloning van ceo Ralph Hamers met vijftig procent op te krikken. En dat terwijl zo’n zeventuizend ontslagen ING-medewerkers met hun doos persoonlijke bezittingen door de achterdeur naar buiten werden afgevoerd. Ook ik haalde daarop mijn stuivertjes weg bij de bank met de oranje leeuw en bracht ze over naar een groene bank met een lelijk logo. Stemmen met de voeten, heet dat.

Toch staan deze drie ondernemingen niet op het ereschavot bij een ‘aangeschoten wild’-verkiezing, maar hebben ze de sterkste merken van Nederland. Misschien moeten we reputatie-onderzoeken in komkommertijd maar niet al te serieus nemen. En goed nieuws is het natuurlijk wel, een accountantsorganisatie die het sterkste merk van Nederland heeft. Hoezo grijs beroep? ←