

# Vertrouwensanalyse automobielsector na fraudeschandaal



Jana R. L. De Tandt

**BAP-coach: Brecht Masschaele**

Office Management – Management Assistant

Arteveldehogeschool

Voetweg 66

9000 Gent

België

09/06/2016



# 1 Executive Summary

## 1.1 Nederlands

Op 18 september 2015 werd bekend gemaakt dat Volkswagen fraudeerde met software om hun auto's milieuvriendelijker te laten lijken dan deze in werkelijkheid waren. De volledige Volkswagen Group werd hierdoor in diskrediet gebracht. Enkele maanden later maakte men echter bekend dat het niet enkel de auto's van deze groep waren die de valse software hadden, maar dat ook BMW, Opel, Porsche, Seat, Mitsubishi... schuldig zijn aan dezelfde feiten. Het gevolg hiervan was dat de volledige automobielsector in vraag werd gesteld en dat de consument niet meer wist wat te denken. Hier zit dan ook het probleem: niemand weet wat de klant echt denkt. Gaat de meerderheid mee in het schandaalverhaal en wil men niets meer te maken hebben met de betrokken merken? Of reageert de klant eerder passief en heeft hij bij zijn volgende aankoop nog steeds evenveel vertrouwen in elk merk?

In deze BAP zoek ik uit hoe de Vlaming op al deze recente nieuwsfeiten reageert en hoe hun vertrouwen is geëvolueerd in zowel Volkswagen, de Volkswagen Group, de concurrerende merken als de algemene sector. Dit wordt enerzijds gedaan door een literatuurstudie en anderzijds door een empirisch onderzoek, bestaande uit verkennende gesprekken, interviews en een grootschalige enquête. Aan de hand van deze enquête werd daarnaast ook onderzocht hoe VW het eventuele vertrouwensprobleem kan oplossen. Deze BAP reikt dan ook oplossingen aan voor autobedrijven om het (eventueel) verloren vertrouwen te herstellen. Om tot deze oplossingen te komen, is het belangrijk te weten waar de consument belang aan hecht bij het kiezen voor een bepaald automerk.

Uit het onderzoek bleek dat de gemiddelde Vlaming heel wat vertrouwen verloren heeft in zowel Volkswagen, de Volkswagen Group als de concurrerende merken. Ondanks het feit dat Volkswagen heel wat vertrouwen heeft moeten inleveren, staan ze na het schandaal wel nog altijd bij de topmerken, samen met Volvo, Mercedes, BMW, Audi en Porsche. Deze tendens kan echter niet worden doorgetrokken naar de algemene automobielsector. 50,8% geeft namelijk aan nog steeds vertrouwen te hebben in de sector, terwijl slechts 14,1% dit niet meer heeft. Van dit laatste percentage had 12,2% al geen vertrouwen in de sector vóór het schandaal, slechts 1,9% is dus van mening veranderd door de hele situatie.

Verder bleek uit het onderzoek dat hoewel het vertrouwen van de Vlaming sterk gedaald is, deze hun aankoopgedrag hier niet aan aanpassen. Een eerste reden hiervoor is dat de aankoop van een wagen een emotionele beslissing is en geen rationele. Daarnaast is de Vlaming ervan overtuigd dat andere merken ook schuldig zijn, waardoor het geen zin heeft om hun aankoopgedrag aan te passen. Ten derde is de Vlaamse consument niet gericht op de milieuvriendelijkheid of het verbruik van de wagen bij het kiezen van een auto, maar houdt men eerder rekening met de prijs, de kwaliteit, de service, de veiligheid en het comfort.

Uit het empirisch onderzoek zijn ook een aantal specifieke acties gekomen die Volkswagen moet ondernemen om het vertrouwen van hun klanten te herstellen, na de verschillende schandalen die zich hebben voorgedaan in de automobielsector. Zorgen voor een open en eerlijke communicatie sprong hier met kop en schouders bovenuit. De Vlaming wil vooral van alles op de hoogte zijn en eerlijk behandeld worden. Daarnaast zou het maken van goede, degelijke en kwalitatieve wagens en het laten uitvoeren van onafhankelijke uitstoottesten het vertrouwen van de Vlaming enorm verhogen. Deze actiepunten werden gevolgd door het creëren van werkgelegenheid in België en

Europa, het aanbieden van een gratis software-update voor de getroffen wagens, het maken van betaalbare elektrische wagens en het milieuvriendelijker maken van alle auto's in het algemeen.

## 1.2 Engels

On September 18, 2015 it was announced that Volkswagen committed fraud with software to make its vehicles look more environmentally friendly than they were in reality. The entire Volkswagen Group was therefore discredited. However, a few months later it was made public that it was not only the cars of this group which had the fake software, but that also BMW, Opel, Mitsubishi... are guilty of the same crimes. The result was that the entire car industry was questioned and that customers didn't know what to think anymore, which is exactly the problem: nobody knows what the customer thinks. Does the majority believe the scandal story, not wanting to have anything to do with the brands involved? Or is the client responding rather passive, still having confidence in each brand?

In this thesis, I will investigate how the Fleming responds on all these recent news facts and how his faith has evolved in both Volkswagen, the Volkswagen Group, the competing brands and the general industry. This is partly done through a literature study and partly by empirical research, consisting of exploratory talks, interviews and a large-scale survey. Based on this survey, I examined as well how to solve the possible confidence problem. This thesis also offers solutions to car companies to recover the (possible) lost confidence. In order to achieve these solutions, it is important to know what the customer thinks is significant, in his choice of buying a new car.

The investigation showed that the average Fleming has lost a lot of confidence in both Volkswagen, the Volkswagen Group as competing brands. Despite the fact that Volkswagen had to surrender a lot of confidence, they are still part of the top brands after the scandal, along with Volvo, Mercedes, BMW, Audi and Porsche. However, this trend can't be seen in the general automotive industry. 50.8% of the Flemings indicated to continue having confidence in the sector, while only 14.1% of them don't. Of this final percentage, 12.2% didn't even have confidence in the sector before the scandal, which means that only 1.9% changed his opinion because of the whole situation.

Furthermore, the investigation showed that although the trust of the Fleming has fallen sharply, they don't adapt their behaviour. A first reason for this is that buying a car is an emotional decision rather than a rational one. In addition, the Fleming is also convinced that other brands are guilty as well, so it makes no sense to change their purchasing behaviour. Thirdly, the Flemish consumer is not focused on the environmental impact or the consumption of the vehicle when choosing a car, but rather takes into account the price, quality, service, safety and comfort.

The empirical research has also given a number of specific actions that Volkswagen should do to restore the confidence, after the various scandals that have occurred in the automotive sector. Ensuring an open and honest communication was hereby found at the top of the list. The Fleming wants above all to be informed about everything and to be treated fairly. It would also increase the confidence of the Fleming to build good, thorough and qualitative cars, together with making sure that the emission tests are realised from now on by an independent organisation. These actions were followed by the creation of jobs in Belgium and Europe, offering free software updates for the affected vehicles, making affordable, electric cars and the greening of all cars in general.

## 2 Woord vooraf

Als laatstejaarsstudente Office Management – Management Assistant schrijf ik dit jaar mijn BAP. Als één van de weinige studenten koos ik ervoor mijn laatste jaar volledig in het buitenland te spenderen. In het eerste semester studeerde ik aan de Universidad de Navarra, in het tweede semester combineerde ik mijn afstudeerstage bij Volkswagen Navarra met het schrijven van deze BAP. Het was dan ook al snel duidelijk dat mijn onderwerp iets te maken zou hebben met de automobielsector. Zelf ben ik erg met de actualiteit bezig en daar haalde ik mijn inspiratie vandaan.

In september 2015 werd namelijk bekend gemaakt dat Volkswagen (afkorting: VW) fraudeerde met software in dieselloertuigen, de zogenaamde Dieseldgate. Volgens verschillende mediakanalen ligt de reputatie van het automerk hierdoor volledig in duigen. Persoonlijk had ik hier nogal mijn twijfels over. Ik lees de actualiteit namelijk altijd met een zeer kritische blik. Dit thema wakkerde dan ook mijn nieuwsgierigheid aan om te onderzoeken of de Vlaming inderdaad geen vertrouwen meer heeft in Volkswagen en of dit eventuele gebrek aan vertrouwen ook wordt doorgetrokken naar andere automerken en de automobielsector.

Dit onderwerp heeft daarnaast ook een duidelijk verband met mijn stageplaats (1 van de verplichte criteria), aangezien ik voor hen onderzoek of hun reputatie nu wel degelijk een deuk gekregen heeft of niet. Als dit zo is, wil ik voor hen uitzoeken hoe ernstig deze vertrouwensbreuk is en wat hieraan kan worden gedaan. De grote link tussen mijn BAP en mijn stageplaats is dus de meting van het vertrouwen van de Vlaming in hun merk. Naast deze hoofddoelstelling, wilde ik voor hen ook graag te weten gekomen naar welke merken deze klanten dan zijn overgestapt en waarom. Hierdoor kan ik mijn stageplaats informeren naar hun grootste concurrenten, wanneer het gaat over de Vlaamse consument.

Daarnaast is het ook zeer nuttig voor Volkswagen Navarra om te weten waarom de Vlaming eventueel voor andere merken kiest, zodanig dat ze kunnen inspelen op de specifieke vraag van deze klant. Het is echter niet de bedoeling om een concurrentieanalyse te doen. De focus ligt op de klanten die minder vertrouwen hebben gekregen in Volkswagen door het fraudeschandaal en hierdoor zijn overgestapt naar een ander merk. Vooral de reden waarom ze naar deze andere merken overgestapt zijn, kan heel interessant zijn voor Volkswagen. Hier kunnen ze namelijk uit afleiden wat de Vlaming wil halen uit een merk en wat ze kunnen doen om het vertrouwen in hun eigen merk te herstellen.

De laatste vereiste voor het kiezen van een onderwerp was dat er geen gelijkenissen mochten zijn tussen de uit te voeren taken op de stage en het onderwerp van de bachelorproef. Op mijn stage concentreer ik mij vooral op de internationalisering van het bedrijf en het analyseren van enquêtes naar de tevredenheid van het personeel. Aansluitend daarop, denk ik mee na over een nieuw beleid naar personeel en ontwikkeling toe, om alles beter te coördineren en om de tevredenheid hoog te houden. Verder optimaliseer ik de intranetpagina, om de doeltreffendheid voor het gebruik van deze pagina te verbeteren. Als laatste neem ik ook de evaluaties van de directieleden op mij, aansluitend met het aanvullen van de Talentbank, om nieuwe potentiële leidinggevenden een kans te geven. Al de taken op mijn stageplaats gaan dus over het personeel. Mijn BAP focust echter op het tegenovergestelde: de klant. In deze bachelorproef probeer ik er namelijk achter te komen hoe de klant denkt over de automobielsector en over de Volkswagen Group, na het recente fraudeschandaal. Dit heeft dus niets te maken met het personeel van Volkswagen Navarra.

Ondanks het feit dat ik deze bachelorproef alleen heb geschreven, kreeg ik ook heel wat hulp. In de eerste plaats zou ik graag Brecht Masschaele bedanken voor de goede begeleiding. Vooral in de beginfase van dit project heeft zij me in de goede richting geduwd, kritische vragen gesteld en me gewezen op de verschillende mogelijkheden en moeilijkheden die ik nog zou tegenkomen. Verder is ze er de hele weg geweest om me bij te sturen waar nodig, twijfels en vragen weg te nemen en een luisterend oor te zijn op moeilijke momenten.

Ten tweede had ik graag Ira Coessens bedankt. Eerst en vooral om mij de kans te geven in het buitenland te studeren en om buitenlandse werkervaring op te doen. Daarnaast ook voor het geven van ideeën, het aantonen van personen die me bij specifieke zaken konden helpen en het promoten van mijn enquête. Ten derde wil ik ook alle mensen bedanken die de tijd genomen hebben om deel te nemen aan mijn verkennende gesprekken. Wim De Henau, Sabine Coessens, Piet Van Wayenberghe, Patrick Dekens, Mireille Geevaert, Marissa Sorgeloos, Margriet Schoupe, Luc Van den Bossche, Luc Neckebroeck, Jens De Tandt, Jeff De Maeyer, Jan Janssens, Jan François, Elien Van der Jeucht en Didier Vandebil, bedankt voor het delen van jullie mening en het aanreiken van goede ideeën.

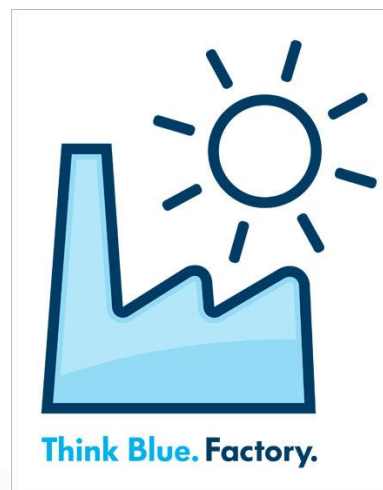
In het bijzonder ook nog een dankjewel aan Margriet Schoupe en Luc Van den Bossche voor het spontane enthousiasme, het doorsturen van alles wat jullie in de krant tegenkwamen, het geven van jullie mening, het delen en promoten van mijn enquête... Jens De Tandt, bedankt voor het kritisch beoordelen van mijn enquêtevragen, het verbeteren van spellingsfouten en het invullen en doorsturen van mijn enquête. Verder ook een dikke merci aan Joeri Saelens en Chris De Tandt voor het promoten van mijn enquête op Twitter en deze te delen met de collega's. Jan François, bedankt voor het nalezen van mijn BAP en het verbeteren van de laatste spelling- en grammaticafouten.

Als allerlaatste wil ik ook alle anonieme respondenten bedanken die mijn enquête ingevuld hebben. Zonder hen had ik geen representatief en betrouwbaar onderzoek kunnen opstarten. Aan alle bovengenoemde personen dus enorm bedankt: zonder jullie hulp en steun was dit niet gelukt.

## 3 Inhoudstafel

<b>1</b>	<b>EXECUTIVE SUMMARY .....</b>	<b>1</b>
1.1	NEDERLANDS.....	1
1.2	ENGELS.....	2
<b>2</b>	<b>WOORD VOORAF.....</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>INHOUDSTAFEL.....</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>LIJST VAN BIJLAGEN .....</b>	<b>7</b>
4.1	BIJLAGEN .....	7
4.2	EXTRA .....	8
<b>5</b>	<b>INLEIDING .....</b>	<b>9</b>
<b>6</b>	<b>SITUATIESCHETS .....</b>	<b>10</b>
<b>7</b>	<b>INHOUDELIJKE TOELICHTING .....</b>	<b>15</b>
7.1	PROBLEEMSTELLING .....	15
7.2	DOELSTELLING .....	15
7.3	ONDERZOEKSVRAGEN.....	16
<b>8</b>	<b>LITERATUURSTUDIE .....</b>	<b>17</b>
8.1	GEVOLGEN DIESELGATE.....	17
8.1.1	<i>Amerikaanse overheid.....</i>	<i>17</i>
8.1.2	<i>Onderzoek .....</i>	<i>17</i>
8.1.3	<i>Subsidies en belastingen .....</i>	<i>17</i>
8.1.4	<i>Schadeclaims klanten.....</i>	<i>17</i>
8.1.5	<i>Schadeclaims aandeelhouders .....</i>	<i>18</i>
8.1.6	<i>Beurswaarde .....</i>	<i>18</i>
8.1.7	<i>Kredietbeoordelaars.....</i>	<i>18</i>
8.1.8	<i>Besparingen.....</i>	<i>18</i>
8.1.9	<i>Impact op het milieu.....</i>	<i>19</i>
8.2	EEN VERWITTIGD MAN IS ER TWEE WAARD.....	19
8.3	MOGELIJKE REDENEN VOOR HET ONTSTAAN VAN DE DIESELGATE .....	20
8.4	DE VERKOOP BINNEN DE VOLKSWAGEN GROUP, NA HET DIESELSCHANDAAL .....	21
8.4.1	<i>Amerika.....</i>	<i>21</i>
8.4.2	<i>Europa.....</i>	<i>21</i>
8.4.3	<i>België.....</i>	<i>22</i>
8.5	CHARMEOFFENSIEVEN VOOR HET OPKRRIKKEN VAN HET IMAGO EN HET HERSTELLEN VAN HET VERTROUWEN .....	22
8.6	OOK ANDERE MERKEN LIGGEN ONDER VUUR .....	25
8.7	BETER VOORKOMEN DAN GENEZEN .....	26
8.8	IMPACT OP HET CONSUMENTENVERTROUWEN .....	28
8.8.1	<i>Inleiding.....</i>	<i>28</i>
8.8.2	<i>Vertrouwensanalyse.....</i>	<i>29</i>
8.8.3	<i>Onderzoek automobielsector .....</i>	<i>30</i>
8.8.4	<i>Het belang van MVO.....</i>	<i>32</i>
8.8.5	<i>Vertrouwen herstellen.....</i>	<i>32</i>
<b>9</b>	<b>METHODEN.....</b>	<b>34</b>
9.1	LITERATUUR EN DESKRESEARCH .....	34

9.2	EMPIRISCH ONDERZOEK .....	34
9.2.1	<i>Kwalitatief empirisch onderzoek</i> .....	34
9.2.2	<i>Kwantitatief empirisch onderzoek</i> .....	35
<b>10</b>	<b>RESULTATEN</b> .....	<b>36</b>
10.1	VERKENNENDE GESPREKKEN .....	36
10.2	INTERVIEWS .....	37
10.3	ENQUÊTE .....	38
<b>11</b>	<b>BESLUIT</b> .....	<b>44</b>
<b>12</b>	<b>AANBEVELINGEN</b> .....	<b>46</b>
<b>13</b>	<b>EVALUATIE VAN HET PROJECT</b> .....	<b>49</b>
<b>14</b>	<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	<b>50</b>
<b>15</b>	<b>BEGRIPPENLIJST</b> .....	<b>61</b>





## 4 Lijst van bijlagen

In het bijgevoegde portfolio zijn volgende documenten terug te vinden:

### 4.1 Bijlagen

**Bijlage 1** – Evolutie beurswaarde

**Bijlage 2** – Nieuwe kleur is schaamrood

**Bijlage 3** – Werkelijke uitstoot volgens T&E

**Bijlage 4** – Werkelijke uitstoot volgens T&E

**Bijlage 5** – Kloof tussen de theoretische en de werkelijke uitstoot

**Bijlage 6** – Manieren waarop autobedrijven de resultaten kunnen manipuleren

**Bijlage 7** – Speculaties over mogelijke leider in de technologie en innovatie tegen 2025

**Bijlage 8** – Betrouwbaarheidsschalen empirisch onderzoek

**Bijlage 9** – Verkennende gesprekken

**Bijlage 10** – Analytische verwerking verkennende gesprekken

**Bijlage 11** – Interviews

**Bijlage 12** – Interview Ministerie van Infrastructuur en Milieu

**Bijlage 13** – Reacties enquête vertrouwensanalyse Volkswagen

**Bijlage 14** – Leeftijdscategorieën

**Bijlage 15** – Verdeling naar geslacht

**Bijlage 16** – Geografische verdeling

**Bijlage 17** – Volkswagenrijders

**Bijlage 18** – Respondenten met een andere wagen uit de Volkswagen Group

**Bijlage 19** – Niet-Volkswagenrijders

**Bijlage 20** – Factoren die een belangrijke rol spelen bij de aankoop van een wagen

**Bijlage 21** – Redenen om te veranderen van wagen

**Bijlage 22** – Kennis van de Volkswagen Group

**Bijlage 23** – Waarden geassocieerd met Volkswagen

**Bijlage 24** – Vertrouwen in automerken vóór de dieselgate

**Bijlage 25** – Vertrouwen in automerken na de dieselgate

**Bijlage 26** – Vertrouwensanalyse automerken

**Bijlage 27** – Vertrouwen in de algemene automobielsector

**Bijlage 28** – Mening over andere merken of deze ook schuldig zijn aan fraude

**Bijlage 29** – Kans dat volgende aankoop een Volkswagen is



**Bijlage 30** – Invloed fraudeschandaal op aankoop

**Bijlage 31** – Acties die het vertrouwen in Volkswagen kunnen herstellen of verbeteren

**Bijlage 32** – Extra ideeën voor het verhogen van het vertrouwen

**Bijlage 33** – Originele enquête met alle vragen

## 4.2 Extra

**Extra 1** – Definitief goedgekeurd keuze-document

**Extra 2** – Checklist zelfcontrole: Oriëntatiefase

**Extra 3** – Checklist zelfcontrole: Voorbereidingsfase

**Extra 4** – Checklist zelfcontrole: Uitvoeringsfase

**Extra 5** – Checklist zelfcontrole: Rapporteringsfase

**Extra 6** – Logboek



## 5 Inleiding

In september 2015 werd bekend gemaakt dat Volkswagen fraudeerde met software in dieselveertuigen, de zogenaamde Dieseldgate. Volgens verschillende mediakanalen ligt de reputatie van het automerk hierdoor volledig in duigen. In deze BAP wordt onderzocht of dit effectief het geval is, door na te gaan of de gemiddelde Vlaming meer of minder vertrouwen heeft in Volkswagen, de Volkswagen Group en de automobielsector, na het fraudeschandaal.

*Is de Vlaamse klant nu kritischer bij zijn aankoop? Koopt men nog steeds bij hetzelfde merk of heeft de consument eerder de neiging over te stappen naar een concurrerend merk? Kunnen we zeggen dat de Vlaming loyaal is, zowel in goede als in slechte tijden? Is er meer, minder of evenveel vertrouwen? Is er meer vertrouwen in een bepaald merk? Waarop zal de klant letten bij de volgende aankoop?*

Hierbij is het de bedoeling om voor elk individueel automerk te weten te komen hoeveel het vertrouwen specifiek veranderd is. Daarnaast is er ook een globale vertrouwensanalyse gedaan bij de Vlaming om te onderzoeken of zijn vertrouwen geschaad is in de automobielsector. Verder zoek ik specifiek voor mijn stageplaats, Volkswagen Navarra, uit of het vertrouwen in hun merk en in de volledige groep veranderd is en of er klanten zijn overgeschakeld naar een concurrerend merk.

Het is algemeen bekend dat Volkswagen internationaal zeer populair is en dus kunnen we zeggen dat deze situatie invloed heeft op heel wat landen. Deze BAP beperkt zich echter tot het onderzoeken van het vertrouwen van de Vlaming. Hiervoor zijn er een aantal redenen:

1. Vooral in Europa is de Volkswagen Group zeer bekend, aangezien het merk in zo goed als elk Europees land in de top 3 van bestverkopende merken staat. België is hier geen uitzondering in. In 2014 was Volkswagen zelfs het best verkochte merk in België (Van den Bogaert, 2015). In 2015 hebben ze deze eerste plaats echter moeten afstaan aan Renault, waardoor Volkswagen op de tweede plaats is geëindigd (Piette, 2016). De Volkswagen Group heeft zijn grootste afzetmarkten echter in Duitsland, Frankrijk, Spanje, Hongarije... Relatief gezien scoort Volkswagen ook zeer goed in België, maar door zijn kleine bevolkingspopulatie is de totale afzet niet te vergelijken met de enorme verkoopcijfers in andere Europese landen. Hierdoor geeft de Volkswagen Group geen prioriteit aan België om daar de eventuele vertrouwensschade na het fraudeschandaal te onderzoeken. Intern is men namelijk bezig om deze schade te meten in de landen waar hun grootste afzet zich bevindt. Jammer genoeg wordt dit gecontroleerd vanuit de Duitse filialen, waardoor ik hier geen zicht op heb. Het leek me niet interessant om het vertrouwen te gaan onderzoeken in één van de landen waar men reeds intensief mee bezig is, wat ook de eerste reden is voor de beperking tot België.
2. De tweede reden waarom België zo interessant is voor dit onderzoek is het feit dat Volkswagen daar reeds jaren één van de koplopers is. Na onderzoek (zoals hierboven reeds vermeld) bleek dat het merk namelijk steeds in de top 3 stond. Hierdoor is het boeiend om na te gaan of dit in de toekomst zou kunnen veranderen, door het recente fraudeschandaal.
3. Aangezien ik deze BAP alleen schreef, moest ik ook realistisch blijven. De tijd was namelijk te kort voor 1 persoon om een uitgebreide vertrouwensanalyse uit te voeren in heel België. Vandaar dat ik er voor koos om mij te beperken tot Vlaanderen, aangezien ik deze doelgroep makkelijker kon bereiken dan Wallonië en beide doelgroepen onderzoeken onmogelijk was gezien de korte tijd.

Het doel van deze BAP is om een vertrouwensanalyse te doen, om na te gaan of het vertrouwen van de Vlaming is gestegen, gedaald of gelijk gebleven na de dieselgate. Dit schandaal heeft plaatsgevonden in september 2015. De onderzochte periode begint dan ook een tijdje hiervoor, aangezien er nood was aan een basis om de cijfers van na het schandaal mee te vergelijken. De eerste belangrijke onderzoeksperiode loopt dus van 1 januari 2014 tot en met 18 september 2015 (wanneer bekend werd gemaakt door een onderzoek van het Amerikaanse Environmental Protection Agency (EPA)<sup>i</sup> en de California Air Resources Board (CARB)<sup>ii</sup> dat Volkswagen de strenge milieu-eisen heeft ontlopen (Cue, 2015)). Het vertrouwen uit vroegere jaren is namelijk minder relevant, aangezien daar ook andere factoren kunnen meespelen voor een eventuele vertrouwensverandering (denk maar aan de economische crisis, regeringsproblemen...). De tweede onderzoeksperiode loopt van 19 september 2015 (net na het fraudeschandaal) tot 29 april 2016 (de dag van het afsluiten van de enquête). Hierbij kunnen we dus nagaan of de klant op korte termijn (binnen de 7 maanden) anders gaat denken over Volkswagen en of dit ook zijn weerslag heeft op de volledige automobielsector. De vraag is dus of de Vlaming op korte termijn zijn mening en hierop volgend ook zijn vraag aanpast, na een barst in het imago van de automobielsector.

Om dit allemaal te kunnen onderzoeken, heb ik in de eerste plaats een aantal verkennende gesprekken gedaan, om een algemeen beeld te krijgen over hoe de Vlaming denkt over deze situatie, aan welke elementen zij onmiddellijk denken en vooral om mij goed in te werken in het onderwerp. Ten tweede stortte ik mij op allerlei literatuur, waarbij ik zoveel mogelijk informatie en bronnen heb verzameld over de dieselgate en alle aanverwante zaken. Op basis van deze eerste twee elementen heb ik dan een grootschalige enquête opgesteld, om de mening van zoveel mogelijk Vlamingen te weten te komen. Toen de informatie van al deze onderdelen (verkennende gesprekken, enquête, deskresearch, interviews...) verwerkt was, heb ik hierover een overzicht gemaakt. Dit alles is terug te vinden in deze BAP. Op het einde is er ook nog een uitgebreide conclusie en enkele aanbevelingen voor Volkswagen en/of andere autobedrijven toegevoegd voor het herstellen en/of behouden van het klantenvertrouwen.

## 6 Situatieschets

Om een antwoord te vinden op bovenstaande vragen is het belangrijk om eerst de volledige situatie goed te begrijpen. Wat houdt het fraudeschandaal nu juist in? Wat is er fout gelopen? Welke zaken zijn wanneer aan het licht gekomen? Om hierover een grondige kennis te vergaren, volgt hier een overzicht van de situatie gedurende de onderzochte periode.

### 2014: Het begin van de grootste doofpotoperatie ooit in de automobielsector

Begin 2014 begon de International Council on Clean Transportation (ICCT)<sup>iii</sup> een onderzoek (Wendler, 2015) naar een aantal meldingen van Volkswagen dieselauto's die niet leken te voldoen aan de emissie-eisen van de Verenigde Staten. De ICCT besloot om een aantal auto's te testen en een goede benchmark neer te zetten met de hulp van de West Virginia University (Heij, Hoe Volkswagen tegen de lamp liep, 2015). Dit nieuws werd ook door Belgische kranten bevestigd. Een roadtrip van vier wetenschappelijke onderzoekers van de universiteit van West Virginia wou voor het eerst de gassen uit de uitlaatpijpen van Europese dieselwagens in de VS testen. Het team bestond uit twee professoren, Gregory Thompson en Dan Carder, en twee studenten, Marc Besch en Arvind Thiruvengadam. Het viertal testte drie auto's: een BMW X5, een Volkswagen Jetta en een VW Passat. Met elke wagen werd 2.400 km afgelegd. Toen ze met de Passat van Los Angeles naar Seattle en terugreden, merkten ze iets vreemds op. Volgens VW zelf zou de Passat de minste pollutie moeten

veroorzaken van de drie geteste auto's dankzij een moderner katalytisch reductiesysteem<sup>iv</sup>, maar dat bleek niet het geval. De stikstofoxide (NOx) die uit de Passat kwam, was zelfs 20 keer meer dan wat in Californië is toegestaan (Vlemings, 2015). Deze resultaten waren zodanig choquerend dat men de apparatuur tot 3 keer toe testte, maar jammer genoeg moest men tot het besluit komen dat het niet aan de apparatuur lag. Volgens The Washington Post werd de EPA en de CARB hiervan op de hoogte gesteld. Deze instanties gingen onmiddellijk in overleg met VW, die alles toeschreef aan technische mankementen. In december 2014 kwam het bedrijf hiervoor met een "oplossing": men ging de software herwerken en hiermee de NOx-waarden naar beneden halen. Vandaar de grootschalige terugroeping van 500.000 wagens in 2014 (Whoriskey & Warrick, 2015) (Cue, 2015).

08 juni 2015

Onderzoekers van de CARB bleven VW's testen, maar merken al snel dat de uitstootwaarden van de "gerepareerde" wagens nog steeds veel te hoog waren. Daarnaast voldeden de auto's ook niet meer aan bepaalde andere Europese standaarden. CARB brengt de EPA opnieuw op de hoogte en Volkswagen wordt voor de 2<sup>de</sup> keer op het matje geroepen (Whoriskey & Warrick, 2015) (Cue, 2015).

21 augustus 2015

Na meer dan een jaar ontkennen, geeft VW op 21 augustus 2015 eindelijk toe dat de testen geen technische mankementen hadden, maar dat de resultaten het gevolg waren van het inzetten van de welberuchte "sjoemelsoftware". Twee weken later, op 3 september 2015, kreeg het bedrijf een formele beschuldiging van de EPA voor het frauderen met emissietesten bij dieselwagens. (Gardner, Lienert, & Morgan, 2015).

18 september 2015

Vrijdag 18 september 2015 was een zeer belangrijke dag voor het verloop van het fraudeschandaal. EPA maakte namelijk wereldwijd bekend dat Volkswagen niet voldoet aan de Clean Air Act<sup>v</sup>, via de publicatie van een persbericht (Cue, 2015). Hierin liet men weten dat VW geknoeid heeft met dieselmotoren in de VS, waardoor de wagens tot 40 keer de toegestane hoeveelheid NOx uitstoten (Environmental Protection Agency, 2015). Ook het feit dat de Volkswagen Group de feiten reeds heeft toegegeven wordt vermeld. Ze laten daarnaast ook weten dat de groep alle betrokken auto's moet terugroepen, deze moeten aanpassen zodanig dat ze wél aan de emissienormen voldoen en dat de groep vervolgd zal worden (Didier, Dieselgate: Tijdlijn van het Volkswagen-schandaal, 2016).

### **Maar wat is nu juist het probleem met die dieselmotoren?**

Het grote probleem zit in het feit dat de motoren uitgerust zijn met software die ervoor zorgt dat de uitstoot minder schadelijk is tijdens een controle in de garage dan tijdens normaal gebruik, buiten op de weg. De zogeheten "defeat device"<sup>vi</sup> weet namelijk wanneer de auto getest wordt. Als een auto wordt getest, staat het voertuig op een rollerbank in de garage. De wielen draaien dan wel, maar de auto blijft stilstaan. Daarnaast wordt het stuur niet gebruikt en de gps maakt slecht of geen contact met de satelliet, omdat de auto binnen staat. Als dit allemaal op hetzelfde moment gebeurt, weet de software dat de auto wordt getest en worden er minder schadelijke stoffen (stikstofoxiden, die smog veroorzaken en de vorming van ozon stimuleren) uitgestoten dan in een normale situatie (van der Goot, 2015). VW heeft namelijk de computer in de motor, het motormanagement, zo geprogrammeerd dat het a.d.h.v. de stand van het stuur, de remmen, de duur van de rit en de snelheid kan weten wanneer de auto wordt getest. Op dat moment schakelt de motor de Lean NOx-trap<sup>vii</sup> in, wat veel brandstof kost. Detecteert de wagen dat hij gewoon op de weg zit, dan wordt deze functie beperkt, om de auto zuiniger maar ook viezer te maken (Houtekamer, 2015) (Hotten, 2015).

### Welke merken zijn allemaal besmet met deze software?

Belangrijk hierbij te weten is dat het de volledige Volkswagen Group is dat wordt beschuldigd van fraude. Uiteraard wil dit niet zeggen dat elk merk of elk type auto binnen deze groep de valse software ook effectief bezit. Specifiek zijn het Audi, Skoda, Porsche, Seat en Volkswagen die betrokken zijn bij de emissiefraude (van der Goot, 2015). Bij VW gaat het om de modellen Jetta, Golf, Beetle en Passat die in 2009 tot en met 2015 zijn gebouwd, goed voor maar liefst 6,8 miljoen voertuigen. Bij Audi zijn het de types A1, A3, A4, A5, A6, TT, Q3 en Q5. In totaal gaat het hier over 2,1 miljoen auto's. Voor Skoda zijn het de modellen Fabia, Roomster, Octavia en Superb die zorgen voor 1,2 gemanipuleerde voertuigen. Daarnaast zorgt het Spaanse merk Seat voor nog eens 700.000 extra besmette auto's (De Cort, VW krijgt schandaal niet onder controle, 2015). In al deze auto's zit de 2.0 liter dieselmotor TDI, met de interne aanduiding EA189. Daarnaast is er ook "sjoemelsoftware" teruggevonden in de auto's met een 3,0 liter V6-diesel. Hierbij gaat het over de dieselvarianten van de Touareg, de Porsche Cayenne, de Audi A6 Quattro, A7 Quattro, A8, A8L en Q5 van modeljaren tussen 2014 en 2016, aangezien ook in deze modellen de EA189-motor zit (van der Goot, 2015) (Didier, Dieselgate: Tijdlijn van het Volkswagen-schandaal, 2016). De huidige generatie dieselmotoren (EA288) zouden ook besmet zijn met de valse software, maar deze worden niet geïnspecteerd door de EPA (Cobb, 2015). In totaal gaat het hier over 11 miljoen voertuigen, uit de volledige Volkswagen Group (De Cort, VW krijgt schandaal niet onder controle, 2015).

#### 19 september 2015

Een dag na het publiek maken, wordt er meegedeeld dat er in Amerika geen wagens meer verkocht mogen worden die de 2.0 liter dieselmotor TDI (EA189) bevatten, aangezien de EPA de gelijkvormigheidsattesten van alle betrokken Volkswagens heeft ingetrokken (Shepardson, 2015).

#### 20 september 2015

Op deze dag verontschuldigde Martin Winterkorn zich voor de dieselfraude: "Ik heb grote spijt dat we het vertrouwen van onze klanten en het publiek hebben beschadigd. Volkswagen heeft een extern onderzoek bevolen. We tolereren geen overtredingen van onze bedrijfsregels" (Didier, Dieselgate: Tijdlijn van het Volkswagen-schandaal, 2016) (Cardinaels, 2015).

#### 22 september 2015

Via een persbericht laat VW weten dat het fraudeschandaal groter is dan gedacht. Niet enkel in de VS zou er geknoeid zijn, maar over de hele wereld (Volkswagen AG, 2015). VW maakt vandaag ook bekend dat de groep 6,5 miljard euro aan de kant zet om de kosten te dekken van de noodzakelijke servicemaatregelen en andere inspanningen om het vertrouwen van de klanten terug te winnen (Vizard, Volkswagen vows to 'win back customer trust' as brand hit by emissions scandal, 2015) (Het Laatste Nieuws, 2015). Na de bekendmaking van dit nieuws komt er opnieuw een groot excuus van Volkswagen (Volkswagen AG, Video statement Prof. Dr. Martin Winterkorn, 2015). Ook de Belgische VW-importeur, D'leteren, verzendt die dag een persbericht, waarin hij meedeelt verontrust te zijn over de situatie, maar er alles aan zal doen om het vertrouwen te herstellen (d'leteren, Reaction to irregularities concerning a software used in some of the Volkswagen Group's Diesel engines, 2015). Ondertussen zijn de gevolgen van het schandaal duidelijk zichtbaar op de beurs. Sinds de slotkoers van 18 september 2015 (161,35 euro) heeft het aandeel al 32% van zijn waarde verloren. Ook de andere automerken blijven niet gespaard: Porsche verloor reeds 32%, Renault 10%, Peugeot 10%, Daimler 8% en BMW 7% (Didier, Dieselgate: Tijdlijn van het Volkswagen-schandaal, 2016).



23 september 2015

Na een Raad van Bestuur van Volkswagen heeft men beslist dat de huidige CEO, Martin Winterkorn, aftreedt. In een mededeling op hun website zegt Winterkorn dat Volkswagen een nieuwe start nodig heeft en dat hij daarom plaatsmaakt voor iemand anders (Didier, Dieselgate: Tijdlijn van het Volkswagen-schandaal, 2016) (Volkswagen AG, 2015).

25 september 2015

Vandaag wordt bekend gemaakt dat Matthias Müller, CEO bij Porsche, de nieuwe CEO van VW wordt. Hij blijft daarnaast ook zijn huidige functie vervullen, tot er een vervanger gevonden is. Zijn eerste grote opdracht als nieuwe hoofd van Volkswagen is het herstellen van het vertrouwen (Didier, Dieselgate: Tijdlijn van het Volkswagen-schandaal, 2016).

26 september 2015

Vanaf dit moment wordt de dieselgate ook voelbaar in België. D'leteren beslist namelijk om geen dieselauto's meer te verkopen tot er meer duidelijkheid is over de zaak (d'leteren, 2015). Ook in Zwitserland valt dezelfde beslissing (Didier, Dieselgate: Tijdlijn van het Volkswagen-schandaal, 2016).

29 september 2015

D'leteren maakt bekend hoeveel auto's er in België besmet zijn met de valse software: 197.328 Volkswagens, 121.712 Audi's, 51.069 Skodas en 23.539 Seats. Daarnaast beslist de nieuwe CEO, Matthias Müller, dat er een grote terugroepactie komt voor alle 11 miljoen betrokken wagens. Na de update zouden de wagens dan wel een hoger verbruik en een mindere prestatie hebben (Didier, Dieselgate: Tijdlijn van het Volkswagen-schandaal, 2016).

02 oktober 2015

De Belgische VW-importeur, D'leteren, lanceert een website<sup>1</sup> waarop klanten kunnen nakijken of hun voertuig betrokken is bij de dieselfraude. Aan de hand van het chassisnummer kan men namelijk weten of de motor de sjoemelsoftware bezit of niet. Daarnaast zal D'leteren ook al zijn klanten persoonlijk op de hoogte brengen, per brief (Didier, Dieselgate: Tijdlijn van het Volkswagen-schandaal, 2016).

13 oktober 2015

Volkswagen doet een eerste poging om de aandacht af te leiden van de dieselgate door een persbericht te lanceren waarin men aanhaalt zich meer te willen focussen op betere, elektrische en plug-in hybride auto's. Daarnaast zouden alle toekomstige dieselwagens de AdBlue-systemen<sup>viii</sup> moeten krijgen (Didier, VW belooft elektrische Phaeton en andere 300km elektrische auto's, 2015).

14 oktober 2015

VW heeft steeds volgehouden dat de huidige generatie dieselmotoren (EA288) niet besmet zouden zijn met valse software, maar daar is vandaag verandering in gekomen. De groep heeft tegenover de Amerikaanse autoriteiten toegegeven dat ook de nieuwe dieselwagens "sjoemelsoftware" bezitten (Didier, Dieselgate: Tijdlijn van het Volkswagen-schandaal, 2016).

15 oktober 2015

Zowel in Duitsland als in België is het vanaf vandaag verplicht om alle wagens terug te roepen. Tot hiervoor was het de keuze van de klant of ze een update wilden of niet. In totaal zou het in Duitsland

<sup>1</sup> <http://www.customer-care.dieteren.be/nl/contact-mijn-wagen/>

om 2,4 miljoen wagens gaan en in België om 317.000 (400.000 minder dan waarvan eerst sprake was) (Didier, Dieselgate: Tijdlijn van het Volkswagen-schandaal, 2016).

#### 03 november 2015

De dieselgate wordt vandaag versterkt door een extra schandaal. Volkswagen maakt namelijk bekend dat er nog eens 800.000 wagens extra uit de groep meer CO<sub>2</sub> uitstoten dan opgegeven. Bij deze situatie gaat het dus niet over de kankerverwekkende NOx-uitstoot (zoals bij de dieselgate), maar over kooldioxide. Daarnaast is deze fout niet alleen aangetroffen in dieselwagens, maar ook in benzinevoertuigen (Volkswagen AG, 2015) (van der Goot, 2015).

#### 23 november 2015

Er lijkt maar geen eind aan te komen: vandaag wordt bekend gemaakt dat nog eens 85.000 extra auto's van Audi getroffen zijn. Het gaat om wagens met een drie liter V6-dieselmotor die tussen 2009 en 2015 zijn verkocht. Vermoedelijk zijn de modellen A6, A7, A8, Q5, Q7, de Volkswagen Touareg en de Porsche Cayenne sport getroffen. Het bedrijf stopt met de verkoop van deze wagens tot er meer informatie bekend is (RTL Z, 2015).

#### 09 maart 2016

Ook voor de Amerikaanse topman van Volkswagen, Michael Horn, is het spelletje uitgespeeld. In een "wederzijds akkoord" neemt hij met onmiddellijke ingang ontslag. Zijn functie wordt tijdelijk overgenomen door Hinrich Woebcken, reeds verantwoordelijk voor Noord-Amerika (Belga, 2016).

#### 23 maart 2016

Na een aantal maanden van windstilte, wordt vandaag bekend gemaakt dat Volkswagen 177.000 wagens terugroept van het model Passat, wegens mogelijke problemen met het centrale elektrische systeem (CES) (Het Laatste Nieuws, 2016) (Het Nieuwsblad, 2016).

#### 24 maart 2016

Een dag na de bekendmaking van de problemen met het CES, roept Volkswagen vandaag nog eens 800.000 wagens extra terug. Nu wegens problemen met het gaspedaal. Hierbij zou het gaan over de Volkswagen Touareg (391.000) en de Porsche Cayenne (409.477) (De Redactie, 2016) (Het Nieuwsblad, 2016). Tot nu toe heeft men dus al auto's moeten terughalen wegens "sjoemelsoftware", wegens problemen met een te hoge CO<sub>2</sub>-uitstoot in benzine –en dieselwagens, wegens problemen met het centrale elektrische systeem en wegens een defect gaspedaal: waar en wanneer stopt dit verhaal?

#### 19 april 2016

Vandaag komt aan het licht dat de "sjoemelsoftware" reeds ontwikkeld werd in 1999 en niet door Volkswagen zelf, maar wel door Audi. Later werd deze software dan wel degelijk gebruikt door Volkswagen en niet door Audi, omdat ingenieurs er niet in slaagden de uitstoot van de NOx onder de wettelijke normen te krijgen (Belga, 2016).



## 7 Inhoudelijke toelichting

### 7.1 Probleemstelling

Zoals reeds vermeld, kwam aan het licht dat Volkswagen software heeft aangepast om hun auto's milieuvriendelijker te laten lijken, terwijl dit net het tegenovergestelde was. De volledige Volkswagen Group werd hierdoor in diskrediet gebracht. Enkele maanden later maakte men echter bekend dat het niet enkel de auto's van het Volkswagen-merk waren die de valse software hadden, maar dat ook Audi, BMW, Opel, Porsche, Seat... schuldig waren aan dezelfde feiten. Het grote gevolg hiervan was dat de volledige automobielsector plots in vraag werd gesteld. Zowel de Amerikaanse als de Europese klant werd overspoeld door negatieve reclame en met de neus op de feiten gedrukt door de grote mediaheisa die aan het fraudeschandaal werd gegeven. Grote aantallen, choquerende krantenkoppen vulden wekenlang allerlei kranten, tijdschriften, magazines... met de meest extreme titels. "Vertrouwen in automobielsector volledig weg" is hier maar 1 voorbeeld van. De klant wist niet meer wat te denken...

Hier zit dan ook het grote probleem: niemand weet wat de klant nu echt denkt. Gaat de meerderheid mee in het schandaalverhaal en wil men niets meer te maken hebben met de betrokken merken? Of reageert de klant eerder passief en heeft hij bij zijn volgende aankoop nog steeds evenveel vertrouwen in elk merk? In deze BAP zoek ik uit hoe de Vlaming op al deze recente nieuwsfeiten reageert en hoe hun vertrouwen is geëvolueerd. Daarnaast werd a.d.h.v. een enquête ook onderzocht hoe men het eventuele vertrouwensprobleem kan oplossen. Deze BAP wil dan ook oplossingen aanreiken voor automobielbedrijven om het (eventueel) verloren vertrouwen te herstellen. Om tot deze oplossingen te komen, is het belangrijk om exact te weten waar de consument belang aan hecht bij de keuze voor een automerk. In dit onderzoek wordt hiervoor intensief op zoek gegaan naar alle zaken waar de consument rekening mee houdt bij het kiezen van een nieuwe wagen.

### 7.2 Doelstelling

Zoals blijkt uit de probleemstelling en de situatieschets, heeft het geknoei van VW met de software van Amerikaanse auto's gezorgd voor een domino-effect. Waar we begonnen zijn met valse software van Amerikaanse auto's van het Volkswagen-merk, zijn we nu aanbeland bij internationale fraude (Amerika en Europa) door verschillende merken. Het vertrouwensprobleem is dan ook internationaal. Het is echter niet de bedoeling van deze BAP om dit immens grote probleem volledig te onderzoeken. Zoals reeds vermeld, wordt er gefocust op de Vlaamse klant om na te gaan of het vertrouwen gedaald, gestegen of gelijk gebleven is. Dit onderzoek is zowel maatschappelijk als wetenschappelijk nuttig:

1. Maatschappelijk gezien is het in de eerste plaats geschikt voor mijn stageplaats, Volkswagen. Zij kunnen uit dit onderzoek heel wat informatie halen. Niet alleen zullen ze te weten komen of het Vlaamse vertrouwen in hun merk is veranderd, maar ook of dit gevolgen heeft gehad op de volledige Volkswagen Group. Daarnaast zullen ze uit dit onderzoek ook leren wie hun grootste concurrenten zijn na het fraudeschandaal en waarom de Vlaming in die merken nog wel vertrouwen heeft. Hieruit gaat mijn stagebedrijf een aantal praktische zaken kunnen halen om concreet het vertrouwen te herstellen. Ten tweede is dit onderzoek ook geschikt voor alle andere autobedrijven. Het is uiteraard niet de bedoeling om deze BAP openbaar te maken, maar moest dit wel het geval zijn, zouden alle andere bedrijven hier ook veel uit kunnen leren.

In dit onderzoek wordt namelijk aangetoond op welke aspecten de Vlaamse klant let bij de aankoop van een nieuwe wagen en waar ze het meeste belang aan hechten voor het kiezen van een bepaald merk. Deze informatie kan voor elk autobedrijf cruciaal zijn voor het uitstippelen van de strategie op lange termijn. Het consumentengedrag verandert namelijk enorm snel. Bij het onderzoek naar het vertrouwen in Volkswagen wordt bijkomstig ook nagekeken welke merken er meer en minder vertrouwen krijgen, of vertrouwen eigenlijk wel belangrijk is en of dit een invloed heeft op het koopgedrag van de consument.

2. Dit onderzoek kan daarnaast ook zijn wetenschappelijk nut bewijzen. Er zijn heel wat theorieën te vinden over vertrouwensrelaties, waarbij het grootste deel gaat over de relatie tussen twee of meerdere individuen. Toch zijn er ook theorieën die het vertrouwen weergeven tussen personen en bedrijven. Voor deze theorieën kan deze BAP een grote meerwaarde zijn.

### 7.3 Onderzoeksvragen

Om bovenstaande probleemstelling te kunnen onderzoeken, is het belangrijk te weten op welke vragen deze BAP graag een antwoord zou geven. Concreet zijn dit volgende vragen:

#### **Hoofdvraag:**

Is het vertrouwen van de Vlaming in de automobielsector veranderd en zo ja, wat wil de klant dat men doet om zijn vertrouwen te herstellen?

#### **Subvragen:**

- ❖ Is het vertrouwen in het merk Volkswagen gedaald, gestegen of gelijk gebleven?
- ❖ Is het vertrouwen in de Volkswagen Group gedaald, gestegen of gelijk gebleven?
- ❖ Is het vertrouwen in de automobielsector gedaald, gestegen of gelijk gebleven?
- ❖ Heeft de Vlaming in bepaalde autobedrijven wél nog vertrouwen? In welke? Waarom?
- ❖ Wat wil de klant dat de automobielbedrijven doen om hun vertrouwen te herstellen?
- ❖ Wanneer er een vertrouwensverandering is, heeft dit dan gevolgen voor het aankoopgedrag van de klant?
- ❖ Waaraan hecht de klant belang bij de aankoop van een auto? Is vertrouwen in het merk hierbij belangrijk?
- ❖ Hoe staat Volkswagen er financieel voor, na het fraudeschandaal?
- ❖ Zijn andere merken ook schuldig aan dezelfde feiten?
- ❖ Wat valt er te doen door de overheden en de Europese Unie om fraudeschandalen te vermijden en de Europese consument terug vertrouwen te bieden in de automobielsector?

## 8 Literatuurstudie

### 8.1 Gevolgen dieselgate

#### 8.1.1 Amerikaanse overheid

In januari 2016 heeft de VS Volkswagen als eerste officieel aangeklaagd voor het overtreden van de milieuwetten, wat kan leiden tot een monsterboete van miljarden dollars. Per betrokken wagen kan men namelijk ongeveer 37.500 dollar eisen (Didier, Dieselgate: Tijdlijn van het Volkswagen-schandaal, 2016). De Volkswagen Group probeert deze miljardenboete te vermijden door een schikking te vinden met de EPA. De Amerikaanse overheid stelt bijvoorbeeld voor om Volkswagen als straf meer elektrische auto's te laten maken en hen verplicht een net van laadpalen te laten aanleggen (European Parliament, 2016). Op 20 april 2016 komt Volkswagen eindelijk tot een akkoord met de Amerikaanse overheid: er komt geen rechtszaak als het merk aan elke eigenaar 4.400 euro betaalt en zelf de kosten draagt voor de reparaties. Een deal waar Volkswagen mee akkoord is gegaan (Bruggeman, 2016).

#### 8.1.2 Onderzoek

Naast het officiële onderzoek van de EPA en de CARB in de VS, is een commissie van het Europe Parlement ook in Europa begonnen met een officieel onderzoek. Hierbij wordt nagegaan hoe de betrokken wagens door de tests zijn geraakt en wie er verantwoordelijk voor was (European Parliament, 2016) (Essers, 'Volkswagen-personeel krijgt bonus ondanks sjoemelschandaal', 2016). Daarnaast kan elk lid van het topkader ook persoonlijk vervolgd worden. In de VS is het de EPA die bevoegd is voor het opleggen van straffen, maar in Europa is dit elke lidstaat afzonderlijk. In Duitsland is de KBA (Kraftfahrt-Bundesamt) hiervoor bevoegd, een organisatie die ook voor andere Europese landen het voortouw neemt in deze zaak (Reuters, 2015) (Wikipedia, sd).

#### 8.1.3 Subsidies en belastingen

Verder heeft de dieselgate ook gezorgd voor problemen met de belastingdiensten. Doordat de wagens op papier minder uitstoten dan in werkelijkheid, valt de groep in een lagere belastingsschijf. Zowel in België als in Duitsland willen belastingambtenaren deze tekorten recupereren. Ongetwijfeld zullen andere landen hierin nog volgen (van der Goot, 2015). Daarnaast moeten consumenten met een betrokken wagen nu meer belastingen en taksen betalen, aangezien hun wagen vervuilerder is dan aangegeven. Volkswagen heeft echter op 6 november 2015, via een brief aan de 28 Europese ministers van Financiën, laten weten dat het zelf zal instaan voor de mogelijke extra lasten voor de honderdduizenden auto's met opgesmukte CO<sub>2</sub>-uitstootwaarden (Het Laatste Nieuws, 2015).

Naast de belastingkortingen, kunnen alle overheden ook onterecht toegekende subsidies voor schone auto's terugvorderen (Hirsch, 2015). De Amerikaanse stad Houston, bekend als 1 van de meest vervuilende steden door de uitstoot van chemische bedrijven en overvolle wegen, is de eerste overheidsinstantie die naar aanleiding van het dieselschandaal een schadeclaim eist (100 miljoen dollar). Volgens het bestuur van Harris County heeft de dieselgate namelijk geleid tot de verergering van de vervuiling in de stad (RTL Z, 2015).

#### 8.1.4 Schadeclaims klanten

Alle mensen met een betrokken wagen, kunnen een schadevergoeding eisen. In de VS zijn er ondertussen al 25 class-actions gevormd. Daarnaast is er ook een Nederlandse stichting opgericht, Stichting Volkswagen Car Claim, die werkt aan een Europese claim namens alle gedupeerde

Volkswagen-bezitters. Ondertussen hebben al meer dan 60.000 particulieren zich hierbij aangesloten (RTL Z, 2016) (RTL Z, 2015).

### **8.1.5 Schadeclaims aandeelhouders**

Naast de klanten, kunnen ook alle VW-beleggers een schadevergoeding vragen voor het waardeverlies van hun aandelen, dat toegerekend wordt aan het fraudeschandaal. In Nederland heeft de Vereniging van Effectenbezitters (VEB) dit reeds gedaan door Volkswagen aan te klagen wegens misleiding van de aandeelhouders in de nasleep van het dieselschandaal. Belangrijk hierbij is dat de vereniging optreedt namens alle beleggers die op 18 september aandelen in hun bezit hadden, en die gekocht hebben via een beleggingsrekening in Nederland of via een Nederlandse bank of broker (RTL Z, 2016). Deze aandeelhouders hebben namelijk niet alleen de waarde van hun aandeel zien instorten, maar moesten ook anticiperen op verkeerde resultaten. Volgens Paul Koster, directeur van de VEB, moeten beleggers echter altijd uit kunnen gaan van de eerlijkheid en de openheid van het management (Essers, Nederlandse beleggers eisen miljarden van Volkswagen, 2015). Naast deze vereniging, is er ook een nieuwe Nederlandse stichting opgericht "Volkswagen Investor Settlement Foundation" (VISF), die een claim voorbereidt namens alle wereldwijde beleggers die schade hebben geleden door het dieselschandaal. Ook dat gebeurt in Nederland aangezien dit het enige Europese land is dat een groepsschikking met gedupeerden algemeen bindend kan verklaren. De vereniging krijgt wel advies van het Amerikaanse advocatenkantoor Bernstein Litowitz Berger & Grossmann (BLB&D) (RTL Z, 2016).

### **8.1.6 Beurswaarde**

Verder moet VW ook rekening houden met de negatieve beurswaarde. In maart 2015 piekten de aandelen met een waarde van bijna 250 euro. Na de bekendmaking van het schandaal, heeft het aandeel echter lange tijd geschommeld rond de 100 euro. Hiermee heeft het bedrijf sinds 22 september 2015 36% aan waarde moeten inleveren en is er zo een 27 miljard euro in rook opgegaan (van der Goot, 2015). Wanneer we naar de beurswaarde op lange termijn kijken, zien we dat in mei 2015 VW een waarde van ongeveer 250 euro per aandeel had. Een jaar later, in mei 2016, schommelt die waarde tussen de 100 en de 150 euro. Een overzicht van de evolutie van de beurswaarde is terug te vinden in bijlage 1 (ING Sprinters, 2016).

### **8.1.7 Kredietbeoordelaars**

Volkswagen kreeg daarnaast nog een andere tegenvaller te verwerken, ditmaal van kredietbeoordelaar Standard & Poor's (S&P). Die verlaagde zijn oordeel over de kredietwaardigheid van het Duitse bedrijf voor de tweede keer in korte tijd. Het ratingbureau wees daarbij op de tegenvallende verkopen in Europa en de VS van de maanden volgend op de dieselgate. Die tonen volgens S&P dat het dieselschandaal het imago van VW heeft aangetast en dat de kracht van het merk onder druk is komen te staan (RTL Z, 2015). Kredietbeoordelaar Moody's gaat volledig mee in deze theorie, door de rating voor langlopende schulden te verlagen van A2 naar A3. Het hele fraudeschandaal zet volgens hen namelijk de reputatie en de toekomstige winsten onder druk. Daarnaast vindt men dat de interne controle te wensen overlaat, net zoals de manier waarop de onderneming wordt bestuurd (RTL Z, 2015).

### **8.1.8 Besparingen**

Naast alle bovenstaande negatieve gevolgen, moet Volkswagen ook nog rekening houden met de kosten die zullen ontstaan voor het terugroepen van alle wagens en het repareren van de valse software. In eerste instantie zette de groep hiervoor 6,5 miljard euro opzij, maar dit is ondertussen al

opgelopen tot 16,4 miljard (De Standaard, 2016). Voor het CO<sub>2</sub>-probleem met zowel de diesel –als de benzinewagens heeft het bedrijf nog eens 2 miljard extra voorzien. Het gevolg van deze enorme kosten, is dat binnen de groep allerlei projecten worden uitgesteld of geschrapt, investeringen worden teruggeschroefd en er een besparingsprogramma wordt ingevoerd waarbij er tot 1 miljard euro bespaard moet worden (van der Goot, 2015).

Ondanks al deze gevolgen en kosten, geeft VW toch een bonus aan zijn personeel als blijk van waardering voor hun loyaliteit en het draaien van extra shiften. Hoe groot dit bedrag zal zijn, is nog niet bekend. Deze beslissing is zeer verassend aangezien de groep, zoals hierboven vermeld, enorm moet besparen, zijn investeringen moet opschorten en zelfs geen winstuitdeel kan uitkeren aan de managers (RTL Z, 2015) (Essers, 'Volkswagen-personeel krijgt bonus ondanks sjoemelschandaal', 2016). Op 6 oktober 2015, kort na de gebeurtenissen, dreigde men zelfs met heel wat ontslagen, om de loonkosten te drukken (RTL Z, 2015). Daarnaast ging men ook op de meest belachelijke zaken besparen, zoals bijvoorbeeld T-Shirts. Bern Osterloh, hoofd van de ondernemingsraad, zei echter hier absoluut niet in mee te gaan. "We laten onze werknemers niet werken in hun bloot bovenlijf, onder hun overalls" (Belga, 2016). Enkele maanden later, op 11 maart 2016, werd officieel bekend gemaakt dat er toch ontslagen zouden vallen, maar dit enkel en alleen in het Duitse filiaal. Tegen eind 2017 zouden 3.000 banen (1/10) geschrapt worden (Het Belang van Limburg, 2016).

### 8.1.9 Impact op het milieu

Hier kunnen we 2 problemen onderscheiden:

1. Het eerste probleem, de oorspronkelijke dieselmotoren, zorgt voor een uitstoot van stikstofdioxiden die 40 keer hoger ligt dan toegestaan. Deze stof veroorzaakt smog, stimuleert de vorming van ozon en is kankerverwekkend;
2. Het tweede probleem gaat over de uitstoot van CO<sub>2</sub> die veel te hoog ligt, waardoor de klimaatverandering versneld wordt (van der Goot, 2015).

In de VS schat men dat er reeds 59 mensen vroegtijdig zijn gestorven door de fraude en dat dit aantal nog kan stijgen met een 130-tal doden wanneer de auto's niet vlot worden teruggeroepen. De grootste oorzaak van deze gezondheidsschade is fijnstof (87%), de rest is ozon (13%) (Vaughan, 2015) (Wikipedia, sd). In Europa ligt dit aantal echter veel hoger, door de grotere bevolkingsdichtheid en de populariteit van diesels. Onderzoekers van de Radboud Universiteit schatten dat er ongeveer 5000 vroegtijdige doden zijn gevallen, een aantal dat nog kan oplopen wanneer de wagens niet teruggeroepen worden (Oldenkamp, van Zelm, & Huijbregts, 2016). Landen die door het fraudeschandaal het NO<sub>x</sub>-emissieplafond overschrijden, kunnen dit deels verhalen op Volkswagen. In België bijvoorbeeld heeft Joke Schauvliege dit reeds aangekondigd (De Morgen, 2015) (Wikipedia, sd).

## 8.2 Een verwittigd man is er twee waard

Zoals reeds vermeld in de situatieschets, is de welberuchte "sjoemelsoftware" reeds ontwikkeld in 1999. In 2008 werd VW voor het gebruik hiervan een eerste keer gewaarschuwd door Bosch, de softwareproducent. Deze meldde aan het bedrijf dat het gebruik van die software in gewone auto's voor verkoop in strijd is met de wet. Volgens Bosch zelf, kwam op deze waarschuwing echter geen duidelijk antwoord wegens "confidentialiteit". Vier jaar geleden, in 2012, merkten eigen werknemers het probleem ook op en waarschuwden op hun beurt de raad van commissarissen (RTL Z, 2015).

Ondanks deze algemeen bekende waarschuwingen, blijft de voormalige CEO, Martin Winterkorn, volhouden van niets te hebben geweten over de welberuchte software. Michael Horn, CEO van Volkswagen in de VS, geeft daarentegen wel toe dat hij sinds 2014 op de hoogte was van het feit dat de wagens niet voldeden aan de normen. Echter, ook hij, blijft ontkennen dat hij enige kennis had over de software. Volgens hem zijn het enkele softwareontwikkelaars die schuldig zijn aan de feiten en wist de rest van niets (van der Goot, 2015).

Door het blijven ontkennen, is Winterkorn zijn positie verloren in het autoconcern. Hij is echter niet alleen: zowel Ulrich Hackenberg (Audi), Heinz-Jakob Neußer (bestuurder VW) als Wolfgang Hatz (Porsche) wachten hetzelfde lot en worden net zoals topman Winterkorn beschuldigd van medeplichtigheid, gebaseerd op het interne onderzoek geleid door Jones Day (Hawranek, 2015) (Boston, 2015).

Niet alleen VW pleit hier echter schuldig. De Duitse overheid wist sinds juli 2015 ook van de feiten. Volgens Oliver Krischer (lid van de oppositiepartij “De Groenen”) wist de overheid dat de “sjoemelsoftware” gebruikt werd op grote schaal in Amerika. Deze werkte zelfs samen met de auto-industrie, niet om de uitstoot te beperken, maar om het meetsysteem zo aan te passen dat de wagens aan de benodigde standaarden voldeden (Het Laatste Nieuws, 2015).

### 8.3 Mogelijke redenen voor het ontstaan van de dieselgate

Er zijn een aantal mogelijke redenen waarom Volkswagen in de verleiding werd gebracht te sjoemelen met software, om hun wagens milieuvriendelijker te maken:

1. Dieselmotoren zijn redelijk vervuילend: ze stoten, in vergelijking met benzine-wagens, meer stikstofdioxide en fijnstof uit (Houtekamer, 2015). Het milieuvriendelijker maken van deze wagens kost dan ook een fortuin. Voor Volkswagen is het dus veel goedkoper om software te installeren in de wagens die ervoor zorgt dat de wagens milieuvriendelijker lijken, dan om deze effectief minder vervuילend te maken (van der Goot, 2015).
2. Een tweede mogelijke reden, specifiek voor de VS, is om beter te kunnen concurreren met andere automerken. De markt voor dieselauto's is in de VS namelijk relatief klein. Daarnaast wil Volkswagen graag het Japanse automerk Toyota voorbijstreven als 's werelds grootste autoverkoper. Hierdoor concentreert het bedrijf zich volop op de verkoop van diesels, om marktaandeel te winnen (van der Goot, 2015). Verder zal het verlangen om het grootste en meest winstgevende autobedrijf ter wereld te worden ook een grote rol spelen. Dit zorgt namelijk voor een enorme druk op het management om meer winst, meer groei en meer marktdominantie te bereiken (Steingard, 2015).
3. Ten derde zit er, volgens onderzoeker Iddo Riemer, ook een vervelende tegenstelling in dieselauto's, die aanzet tot fraude. Om aan de strenge emissievoorwaarden te voldoen, moeten de motor en de uitlaatgassystemen zo worden afgesteld dat de auto minder zuinig wordt (Houtekamer, 2015). Hoe milieuvriendelijker de wagen dus is, hoe meer het verbruik stijgt, hoe duurder het voor de consument wordt en hoe meer klanten overwegen over te schakelen naar andere modellen (Didier, Dieselgate: Tijdlijn van het Volkswagen-schandaal, 2016).

4. Volgens Citron Research was de beslissing van het management voor het gebruiken van de sjoemelsoftware simpelweg een reflectie van de moordende concurrentie in de auto-industrie. De kleine winstmarges en de hevige concurrentiestrijd zorgen ervoor dat autobedrijven op elk onderdeel in de productieketen besparen, wat bij Volkswagen uiteindelijk geleid heeft tot het gebruiken van “sjoemelsoftware” (Citron, 2015).

## 8.4 De verkoop binnen de Volkswagen Group, na het dieselschandaal

### 8.4.1 Amerika

Vooral in de VS heeft de totale afzet een stevige deuk opgelopen. De Volkswagen Group verkocht er in november bijna een kwart minder auto's dan het jaar eerder. Dit in schril contrast met de concurrentie: zowel General Motors (1,5%), Fiat (3%), Toyota (3%), Nissan (4%) als Ford (0,3%) kenden namelijk een stijging in hun verkopen (RTL Z, 2015).

### 8.4.2 Europa

#### November 2015

Wanneer we naar het aantal verkochte wagens van de hele groep kijken, zien we een stijging van 4,1% ten opzichte van dezelfde periode het jaar ervoor (november 2014). Voor Volkswagen zelf zien we een stijging van 2,8%. Wanneer we echter naar het totale marktaandeel kijken, zien we een lichte daling voor de Volkswagen Group met 2,3%. De reden hiervoor is dat het totaal aantal verkochte wagens sterker gestegen is dan de stijging van het aantal verkochte auto's binnen de Volkswagen Group (RTL Z, 2015).

Specifiek voor Volkswagen, kromp het merk met 4,8% en dit voor het eerst in 11 jaar (van der Goot, 2015). Toch is Volkswagen nog steeds de grootste speler op de Europese markt, met ruim 12% marktaandeel. Volkswagen-dochter Skoda deed het met een verkoopplus van 11,7% het beste. Het marktaandeel daalde wel lichtjes tot 4,4%. Voor Audi telt ongeveer hetzelfde: het bedrijf zag het aantal verkopen met 4,4% stijgen en heeft een marktaandeel van 5,7%. Bij Seat werden 3% minder auto's verkocht dan een jaar eerder en Porsche verkocht meer auto's bij een gelijk marktaandeel van 0,4% (RTL Z, 2015).

De concurrentie heeft echter ook zeer goede verkoopcijfers. De Franse autoproducent PSA Peugeot Citroën verkocht 14% meer auto's en heeft een marktaandeel van 10,4%. Renault meldde een verkoopplus van 15% en zag zijn marktaandeel een fractie stijgen naar 10%. Ford en Opel bungelden onderaan de top vijf. Beide zagen de verkoopcijfers ongeveer een vijfde toenemen. In totaal namen de autoverkopen in november voor de 27<sup>ste</sup> achtereenvolgende maand toe, met 14% (RTL Z, 2015).

Volgens Carlo Brantsen, hoofdredacteur van Carros Magazine, zijn deze cijfers heel normaal en zal de automarkt het eventuele effect van het schandaal pas na een half jaar tot een jaar zien. Nieuwe auto's worden namelijk maanden van tevoren besteld. Verder heeft hij sterke twijfels of er überhaupt minder Volkswagens zullen worden verkocht, aangezien er geen doden zijn gevallen zoals bijvoorbeeld bij het schandaal van General Motors (RTL Z, 2015).

#### Januari 2016

Wanneer we naar de verkopen van januari 2016 kijken, zien we al een klein verschil. Het marktaandeel van de volledige Volkswagen Group zakte namelijk van 25,5% naar 24,2%. Vooral Volkswagen zelf is hier de reden voor, aangezien ze bijna 5.000 wagens minder verkochten dan het



vorige jaar, wat een daling is van 4%. De dochtermerken hebben duidelijk minder te lijden onder het hele schandaal. Audi verkocht zelfs 7.000 wagens meer, terwijl de marktaandeelen van Skoda, Seat en Porsche ongeveer gelijk bleven (De Cort, Volkswagen verliest verder terrein in Europa, 2016).

#### April 2016

Op 26 april 2016 verschijnt de eerste speculatie dat het Toyota dit jaar misschien niet zal lukken om de vijfde keer op rij de grootste autoverkoper ter wereld te worden. In het eerste kwartaal van dit jaar verkocht VW namelijk 2,5 miljoen auto's, wat een stijging is van 0,8%. De reden hiervoor is de verkoopgroei in China (+6,4%) en Europa (+3,5%). Toyota daalde in het eerste kwartaal echter met 2,3% naar een verkoop van 2,46 miljoen wagens. Ondanks de dieselgate is het Volkswagen dus toch gelukt om hun afzet te doen stijgen en misschien lukt het hen ook wel om de grootste autoverkoper ter wereld te worden dit jaar (Heij, Volkswagen gaat Toyota voorbij in verkoopcijfers, 2016).

#### 8.4.3 België

Wanneer we specifiek naar België kijken, is er tot nu toe nog geen financiële schade voor het merk, volgens D'leteren. De VW-invoerder heeft 2015 afgesloten met een winst voor belastingen van 212,1 miljoen euro, wat in vergelijking met vorig jaar een stijging is van 20,6% (Het Laatste Nieuws, 2016). De verkoop van wagens, bestelwagens en tweewielers steeg ook met 3%: er werden 114.978 voertuigen verkocht in België. Wel daalde het marktaandeel van de Volkswagen Group in België van 22,71% naar 22,34% (Belga, 2016). Ook het marktaandeel van Volkswagen zelf is gedaald. In 2014 was Volkswagen met 49.103 inschrijvingen het meest verkochte merk in België met een marktaandeel van 10,17%. In 2015 moest men deze eerste plaats echter afstaan aan Renault, met 50.040 ingeschreven auto's en een marktaandeel van 9,99% (een stijging van 13,44% t.o.v. 2014). VW volgde op de tweede plaats met 47.780 ingeschreven auto's en een marktaandeel van 9,54% (een daling van 2,69% t.o.v. 2014). Naast Renault en Volkswagen, waren ook BMW, Peugeot, Opel, Audi, Mercedes, Citroën, Ford en Hyundai bij de top 10 van meest verkochte merken in België in 2015 (Van den Bogaert, 2015) (Piette, 2016).

### 8.5 Charmeoffensieven voor het opkrikken van het imago en het herstellen van het vertrouwen

De volledige Volkswagen Group beseft maar al te goed dat ze momenteel niet in al te goede papieren zit. Vooral de enorme media-aandacht dat aan de dieselgate is gegeven, heeft voor zeer negatieve reclame gezorgd en heeft volgens verschillende bronnen het imago van het merk enorm aangetast. Het merk is echter niet bij de pakken blijven zitten en heeft al heel wat charme-offensiefs gedaan om hun imago op te krikken en het vertrouwen te herstellen:

#### 21 september 2015

Drie dagen na het openbaar maken van het nieuws biedt Volkswagen voor de eerste keer zijn excuses aan. Hiermee tonen ze niet enkel berouw, maar geven ze ook erkenning aan het probleem. Een eerste offensief om het vertrouwen van de consument te herstellen (Volkswagen AG, Volkswagen's apology on TDI scandal, 2015).

#### 4 oktober 2015

Op 4 oktober 2015 schreeuwt Volkswagen het van de daken dat ze spijt hebben, via paginagrote advertenties. Daarnaast vermelden ze ook dat ze er alles aan zullen doen om het vertrouwen terug te winnen (RTL Z, 2015).

13 oktober 2015

De Volkswagen Group probeert de negatieve media-aandacht om te zetten in positieve aandacht, door aan te kondigen dat ze zich meer zullen focussen op betere, elektrische en plug-in hybride wagens. Ook claimen ze in deze campagne dat elke toekomstige wagen het AdBlue-systeem zal krijgen. Volkswagen wil hiermee een nieuwe bladzijde omslaan, naar een milieuvriendelijke toekomst toe (Didier, VW belooft elektrische Phaeton en andere 300km elektrische auto's, 2015).

15 oktober 2015

Twee dagen later gaat de autofabrikant nogmaals door het stof door enorme advertenties te plaatsen waarin ze hun nieuwe kleur voorstellen: schaamrood, een kleur waar ze niet trots op zijn (zie bijlage 2). Hiermee geven ze niet alleen hun fout toe, maar tonen ze ook begrip voor de klant en beseffen ze dat ze het vertrouwen geschonden hebben. Verder belooft het automerk dat het niet alleen bij woorden zal blijven, maar dat het probleem ook echt aangepakt zal worden (Niewold, Nieuwe kleur Volkswagen: schaamrood, 2015).

8 november 2015

Vandaag maakt Volkswagen bekend dat gedupeerde klanten recht hebben op een "Goodwill Package". Dit is een arrangement ter waarde van 1.160 euro met cadeaubonnen, kredieten voor diensten of producten en een driejarige verlenging van de wegassistentie (Blackwelder, Coleman, Colunga-Santoyo, Harrison, & Wozniak, 2016) (Mouawad, 2015).

25 november 2015

Eind november publiceert Volkswagen een filmpje waarin er uitgelegd wordt wat er precies verkeerd is met de "sjoemelmotoren" en hoe men dit zal herstellen. Hier gaat men voor een open-communicatie strategie: een nieuwe zet in het spel voor het herwinnen van het vertrouwen van de klant (Volkswagen AG, Technical measures for the EA 189 diesel, 2015).

10 december 2015

Op het einde van het jaar geeft Volkswagen een persconferentie om zijn nieuwe strategie en beleid voor te stellen. Het merk beweert zich te zullen concentreren op de volgende 5 pijlers:

1. Consumenten helpen door te communiceren en door doeltreffende technische oplossingen te bieden;
2. Uitzoeken wat er exact gebeurd is en eruit leren;
3. Een nieuwe structuur creëren;
4. Nieuwe "mindset" creëren: de manier waarop de zaken worden aangepakt herzien;
5. Nieuwe doelen opstellen voor 2025 door alles te revalueren (Volkswagen AG, 2015).

Tijdens de persconferentie geeft Volkswagen ook een aantal garanties aan de klant:

1. De uitvoering van de technische oplossing is gratis;
2. Volkswagen zal afzien van een beperkingsstatuut voor de technische oplossingen;
3. Indien nodig zal Volkswagen zorgen voor een vervangend vervoersmiddel;
4. Transparante informatie die meer zal afgestemd worden op de individuele noden;
5. Betaling van eventueel achterstallige belastingen (Volkswagen AG, 2015).

22 december 2015

Volkswagen maakt bekend dat het de zaken over een heel andere boeg gaat gooien: het oude imago moet verdwijnen en plaatsmaken voor een nieuwe en frisse start. Vandaar dat het merk hun aloude

slogan “Das Auto” laat vallen. Deze wordt vervangen door de nieuwe, niet bijster originele, slogan “Volkswagen” (Vizard, Volkswagen overhauls marketing as it ditches ‘Das Auto’ slogan, 2015).

12 januari 2016

Naar aanleiding van het 94<sup>ste</sup> autosalon van Brussel greep Volkswagen opnieuw zijn kans om in een beter daglicht te komen, door reclameboodschappen uit te geven over historisch hoge kortingen van 30% en meer. Deze “saloncondities” zijn uiteraard een bekend fenomeen in België, maar dit jaar zijn het ook de premiummerken zoals BMW, Mercedes en Volkswagen die hierin meegaan. De reden hiervoor is duidelijk: de ongenadige concurrentiestrijd op de Europese markten en het geschonden klantenvertrouwen als gevolg van het gesjoemel met de emissietests door Volkswagen. Het is dan ook vooral VW die hiermee hoopt zijn imago op te krikken en opnieuw positief in de media te komen. Deze “braderiecampagne” heeft echter tot gevolg dat andere automerken verplicht worden mee te gaan in dit verhaal, om ervoor te zorgen dat ze hun marktaandeel kunnen behouden. Hoe negatief de mening van iemand op dit moment ook mag zijn over VW, wanneer er met kortingen tot 10.000 euro wordt gegooid, zijn er maar weinigen die nog luisteren naar de eventuele morele bezwaren (Vandormael, 2016).

3 februari 2016

Vandaag probeert het merk hun imago terug een boost te geven door een eerste grote reclamecampagne<sup>2</sup>, na het fraudeschandaal, te lanceren. Deze campagne focust zich eerder op de mensen en hun relatie met hun auto, dan op de technologie van de wagen. Volgens marketingexpert Jurgen Stackmann is er namelijk een zeer hechte band tussen het Volkswagen-merk, hun klanten en de wagens. En dit wil Volkswagen uiteraard uitspelen: “Volkswagen is een deel van de mensen hun leven en wil dit ook blijven” (Volkswagen AG, Then. Now. Always., 3 Februari 2016) (Vizard, Volkswagen brand on road to recovery as it launches first campaign since emissions scandal, 2016).

3 maart 2016

Niet alleen het Volkswagen-merk zelf doet moeite om het imago te herstellen: ook topman Rupert Stadler, van Audi, excuseerde zich openbaar op 3 maart 2016 voor het milieuschandaal en deelde mee dat Audi zich voortaan zou concentreren op 3 zaken: de zaak volledig uitklaren in de hele groep, de situatie rechtzetten voor de klant en verzekeren dat eerlijkheid de hoogste prioriteit heeft als businessprincipe (Belga, 2016).

Extra

Ook het feit dat de werknemers wel een bonus krijgen dit jaar en de managers niet, kunnen we zien als een offensief om het vertrouwen te herwinnen. Volkswagen wil hiermee waarschijnlijk laten zien dat het personeel geen schuld treft aan het hele voorval (RTL Z, 2015) (Essers, 'Volkswagen-personeel krijgt bonus ondanks sjoemelschandaal', 2016).

Daarnaast heeft VW ook een eigen onderzoek opgestart naar de schuldigen. Hiermee wil het merk laten zien dat ze niet achter de fraude staan. De voorzitter van de Raad van Commissarissen, Hans Dieter Pötsch, zei tijdens een persconferentie: "Wij blijven onvermoeibaar zoeken naar diegenen die verantwoordelijk zijn voor wat er gebeurd is en u mag ervan uit gaan dat wij hen voor het gerecht zullen brengen." Volgens hem was er slechts een kleine groep binnen het bedrijf actief betrokken bij

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=NW12MGwUG6I>

het sjoemelen met de uitstoot van diesels. Negen managers zijn inmiddels geschorst in verband met de zaak (Niewold, Onderzoek Volkswagen duurt nog jaar: 'niemand wordt gespaard', 2015).

Verder wil Volkswagen een tweede schandaal voorkomen door vanaf nu elke wagen te laten testen op de uitstoot van schadelijke stoffen door een onafhankelijke partij. Daarbij wil het bedrijf ook op de weg gaan testen, in plaats van in testomgevingen (Niewold, Onderzoek Volkswagen duurt nog jaar: 'niemand wordt gespaard', 2015).

## 8.6 Ook andere merken liggen onder vuur

Volkswagen kwam onder enorme druk te staan door de recente dieslegate. Later bleek echter dat zij niet de enigen zijn, die het niet te nauw nemen met de regels. Heel wat andere merken kwamen namelijk ook in opspraak betreffende gesjoemel met emissiewaarden:

24 september 2015

Een aantal dagen na de dieslegate werd BMW geconfronteerd met het bericht van “Auto Bild” dat het model X3 uit hun gamma tot 11 keer meer zou uitstoten dan toegelaten door de Euro6-norm. Het Duitse automagazine beweert echter niet dat BMW geknoeid zou hebben met testresultaten (Kresge & Behrmann, 2015). Deze gegevens zijn verkregen van The International Council on Clean Transportation, de ngo die mee verantwoordelijk was voor het ontmaskeren van Volkswagen (De Cort, VW krijgt schandaal niet onder controle, 2015) (Wikipedia, sd).

23 oktober 2015

Op 23 oktober 2015 was het de beurt aan Opel om zich te verantwoorden. De Duitse milieuorganisatie DUH testte de Zafira Tourer 1.6 CDTI en kwam tot de conclusie dat voor dit model hetzelfde telt als voor het probleem van de dieslegate: op de testbank stoot de wagen minder NOx uit, dan in werkelijkheid (Didier, Dieslegate: Tijdlijn van het Volkswagen-schandaal, 2016). Diezelfde dag nog ontkent Opel alle beschuldigingen via een persbericht (Opel AG, 2015). Op 3 december 2015 blijkt echter dat dit gelogen is. Het Duitse televisieprogramma Monitor van de ARD, dat bekend staat als een degelijk onderzoeksprogramma, krijgt namelijk originele tests in handen van het bedrijf zelf, waaruit duidelijk blijkt dat de Opel Zafira een 15% hogere uitstoot heeft (Mes, 2015).

24 november 2015

Het volgende merk dat onder vuur komt te liggen door DUH is Renault. Na tests zou blijken dat de Renault Espace diesel 25 keer meer NOx uitstoot dan toegelaten (Didier, Dieslegate: Tijdlijn van het Volkswagen-schandaal, 2016). Ook Renault ontkent alles onmiddellijk via een persbericht (Groupe Renault, 2015).

14 januari 2016

Het Renault-verhaal krijgt echter een vervolg wanneer Franse autoriteiten huiszoeken doen in verschillende Renaultvestigingen. Hierbij zouden een aantal computers in beslag genomen zijn van directieleden. Onderzoek zou uitgewezen hebben dat ook Renault het namelijk niet te nauw neemt met de emissietesten. Na dit nieuws kreeg de autobeurs opnieuw rake klappen: het Renault-aandeel daalde met 22%, Peugeot met 7%, BMW met 5% en Daimler en Volkswagen beiden met 5% (Didier, Dieslegate: Tijdlijn van het Volkswagen-schandaal, 2016).

18 januari 2016

Op deze dag werd er een nieuw hoofdstuk geschreven in het Opel-verhaal: de Opel Zafira zou effectief met het “dieslegate”-probleem gekampt hebben. In tegenstelling tot Volkswagen kwam

Opel hier echter niet openlijk voor uit, maar deed men de nodige updates in het geheim wanneer de betrokken wagens binnengebracht werden voor onderhoud. Uit testen blijkt namelijk dat de uitstoot van deze wagens na het onderhoud opmerkelijk daalde (Pauwels, 2015) (Wikipedia, sd).

#### 19 januari 2016

Een dag later haalt Renault terug het nieuws: 15.000 auto's worden teruggeroepen om de motoren beter af te stellen zodanig dat het filtersysteem beter werkt. Testen hebben immers aangewezen dat de uitstootgegevens die het merk verschaft heeft niet overeenkomen met de werkelijkheid. Renault bevestigt dit maar beklemtoont dat het geen sjoemelsoftware heeft gebruikt (Didier, Dieslegate: Tijdlijn van het Volkswagen-schandaal, 2016).

#### 20 april 2016

Vandaag wordt een nieuw merk toegevoegd aan de steeds langer-wordende lijst frauderende merken. Deze keer gaat het over Mitsubishi, die zelf "ontdekte" dat hun wagens "sjoemelsoftware" bevatten, door een intern onderzoek bij Nissan. Via een persbericht liet men weten dat 625.000 wagens getroffen zijn en dat de verkoop van de 4 betrokken types onmiddellijk wordt stopgezet (RTL Z, 2016) (Mitsubishi Motors, 2016). Op 26 april 2016 geven ze zelfs toe dat dit gesjoemel al meer dan 25 jaar aan de gang is, namelijk sinds 1991 (Masatsugu & Monami, 2016).

#### Conclusie

Uit al deze feiten blijkt dat heel wat automerken het toch niet zo nauw nemen met de emissieregels. John M. DeCicco, onderzoekprofessor op de University of Michigan Energy Institute, zegt dat dit niet zo verwonderlijk is. De verleiding om het systeem te voorzien van een defeat device is namelijk enorm hoog door de technische uitdagingen (Whoriskey & Warrick, 2015). Alle bovenstaande aantijgingen zijn bewezen door het Brusselse onderzoeksinstituut Transport & Environment (T&E). Uit hun onderzoek bleek zelfs dat slechts 3 van de 23 geselecteerde diesels (van verschillende merken) aan de normen bleek te voldoen. Opvallend hierbij is dat veel van de nieuwe "schone" diesels, met bouwjaar 2015, slechter presteren dan de oudere modellen met bouwjaar 2000. Nog opvallender is dat al deze wagens de verplichte laboratoriumtest hebben doorstaan. In bijgevoegde figuren wordt pas duidelijk hoe dramatisch de werkelijke uitstoten zijn (zie bijlage 3 en 4) (van de Weijer, 2015).

### 8.7 Beter voorkomen dan genezen

Door de recente gebeurtenissen bij Volkswagen en de beschuldigingen tegenover andere merken, is de vraag naar een onafhankelijke en strengere test, die de uitstoot en de schadelijke stoffen meet, erg groot. De Europese branchevereniging voor automakers (ACEA) is dan ook voorstander van meer realistische testen. Vanaf september 2017 zal de Real Driving Emissions-test ingevoerd worden en de huidige laboratoriumuitslagen vervangen (van der Goot, 2015). De uitstoot van de wagens zal dan via mobiele apparatuur op de openbare wegen worden gemeten (RTL Z, 2015).

Volgens Riemersma, onderzoeker bij Sidekick Project Support, ligt dit plan al ruime tijd op tafel, maar hebben de fabrikanten deze wetgeving steeds tegengewerkt door uitstel en ruimere normen te vragen. "Maar de Europese Commissie zal dit schandaal aangrijpen om de wet er nu toch door te krijgen. Dit is een slecht moment voor de fabrikanten" (Houtekamer, 2015). Niet alleen de autobedrijven treffen hierin echter schuld: Engeland, Frankrijk en Duitsland werden namelijk ook beschuldigd van het tegenwerken van nieuwe wetgevingen en het lobbyen voor soepelere tests en hogere emissienormen (Neslen, 2015).

Het feit dat zowel autobedrijven als overheden lobbyden voor het behoud van de huidige tests is niet zo verwonderlijk. In maart 2013 is er namelijk reeds een wetenschappelijk onderzoek gepubliceerd dat bewijst dat deze tests echt niet ok zijn. De studie toont aan dat het zogezegde theoretische verbruik en de CO<sub>2</sub>-uitstoot niet in overeenstemming zijn met het werkelijke verbruik en de werkelijke CO<sub>2</sub>-uitstoot. Integendeel, het verschil tussen de tests en de werkelijkheid wordt steeds groter (zie bijlage 5) (Dings, 2013). Hiervoor zijn er 3 oorzaken:

1. De huidige test is niet representatief voor auto's die op de echte baan moeten rijden;
2. Auto's worden ook steeds vaker uitgerust met energievervlindende accessoires zoals airconditioning, navigatie en mediasystemen, verwarmde zetels... Deze zijn tijdens de tests niet ingeschakeld, waardoor er minder energie verbruikt wordt en de uitstoot en het verbruik dus lager zijn dan in werkelijkheid;
3. De huidige (NEDC) testprocedures voor het meten van de CO<sub>2</sub>-uitstoot en het brandstofverbruik zijn verouderd en bevatten veel "gaten" die autofabrikanten steeds vaker uitbuiten om de resultaten te verlagen (Dings, 2013).

Tussen 2002 en 2010 is ongeveer 30% van de "verminderde" uitstoot/verbruik te wijten aan de 3<sup>de</sup> oorzaak. Dit is een geschat cijfer van de Europese Commissie. Bij het uitgeven van deze cijfers heeft men ook alle manieren weergegeven waarop autofabrikanten de auto kunnen manipuleren om minder uit te stoten en te verbruiken (zie bijlage 6). Voor meer gedetailleerde info verwijst ik naar de thesis zelf "Mind the Gap" (Dings, 2013).

Om in de toekomst schandalen zoals dit te voorkomen, stelt de eurocommissaris, Elzbieta Bienkowska, voor dat lidstaten de resultaten van emissietesten met elkaar uitwisselen. Op 27 okt. 2015 stemde het Europees Parlement ook voor meer bevoegdheden voor Brussel om toezicht te houden op de automarkt en de nationale instanties die wagens moeten goedkeuren (RTL Z, 2015).

Europese automobiel-lobbyisten leggen zich hier echter niet zomaar bij neer en hebben ervoor gezorgd dat er een Europees voorstel op tafel ligt om de NO<sub>x</sub>-norm op te trekken naar 168 milligram per km. Dit is meer dan het dubbele dan de huidige norm, die 80 milligram NO<sub>x</sub> per km bedraagt. Vanaf 2020 zou de norm dan wel weer iets zakken naar 120 milligram, wat toch nog steeds hoger is dan de huidige grens. De redenering achter dit voorstel is dat de nieuwe uitstoottesten realistischer moeten zijn. Nochtans vinden velen dat de autosector de dieselfgate moet aangrijpen als een kans om definitief te kiezen voor het pad naar groene, milieuvriendelijke wagens (Didier, Dieselfgate: Tijdlijn van het Volkswagen-schandaal, 2016). Men zou een voorbeeld kunnen nemen aan Amerika, waar alle auto's voortaan strenger gecontroleerd worden om te zien of er software ingebouwd is die de uitkomst van de (milieu)-testen manipuleert. Volgens EPA starten deze tests onmiddellijk, maar wat deze precies inhouden wil men niet openbaar maken om de fabrikanten niet te tippen (RTL Z, 2015).

In Europa is men begonnen met het opstellen van een onderzoekscommissie, waarin 3 Vlamingen zullen zetelen (Kathleen Van Brempt, Ivo Belet en Mark Demesmaeker). Hun grootste doel is momenteel alle feiten naar boven halen omtrent alle automerken die het niet te nauw nemen met de emissie-eisen, vooraleer men actie onderneemt en het beleid rond uitstootnormen herzielt (De Cort, 'Onderzoek Dieselfgate wordt geen heksenjacht', 2016). Volgens Europees commissaris Bienkowska, zal de Europese Commissie niet alleen proberen om het vertrouwen te herstellen, maar

ook om te voorkomen dat een dergelijk schandaal in de toekomst nog zou kunnen gebeuren. Hiervoor zal de commissie 3 acties coördineren:

1. De volledige geschiedenis in alle transparantie van het begin tot het einde vastleggen;
2. De nieuwe emissietesten in reële omstandigheden tegen 2016 afwerken;
3. Het homologatiesysteem<sup>ix</sup> voorzien (Belga, 2016).

## 8.8 Impact op het consumentenvertrouwen

### 8.8.1 Inleiding

In de nasleep van de dieselgate en de daaropvolgende andere schandalen in de automobielsector, wordt vaak het woord “vertrouwen” in de mond genomen en dit zowel door de media als door de autobedrijven zelf. Zoals uit bovenstaande literatuurstudie al is gebleken, legt Volkswagen zelf enorm de nadruk op dit concept.

Op 23 september 2015 zei de Belgische VW-importeur D’Ieteren dat ze alle nodige maatregelen zouden treffen om het vertrouwen van de klant in de merken en de producten van de Volkswagen Group te herstellen (Het Laatste Nieuws, 2015). Op 25 september 2015 werd na een bijeenkomst van het toezichtsorgaan van Volkswagen bekend gemaakt dat Matthias Müller de nieuwe CEO werd. Opmerkelijk hierbij was zijn allereerste opdracht: het vertrouwen terugwinnen van de klant in de Volkswagen Group en dit door “elke steen om te draaien en met maximale transparantie” en door “de juiste conclusies te trekken uit de huidige toestand” (De Standaard, 2015). Daarnaast wordt ook in hun reclame-advertenties stevig de nadruk gelegd op het terugwinnen van het vertrouwen.

Ook de media hamert verder op dit concept. Bij elke nieuwe update omtrent de dieselgate of omtrent één van de daaropvolgende schandalen, verschijnen tientallen krantenkoppen met de vraag of het vertrouwen geschonden is of dat dit zelfs volledig verdwenen is. Voorbeeldsituaties van gedupeerde mensen werden ook in het lang en het breed uitgesmeerd in de media. Op 22 okt. 2015 verscheen het verhaal van de familie Torgo Ribeiro, waar zowel de dochter als de zoon slachtoffers werden van de dieselgate. Beiden verklaren dat hun vertrouwen in het merk sterk gedaald is en denken vooral aan de impact op het milieu. Of ze met het hele voorval rekening zouden houden bij hun volgende aankoop, wisten ze op het moment van het interview nog niet (Vierendeels, 2015).

Verder bleek uit bovenstaande deskresearch dat de Stichting Volkswagen Car Claim ondertussen al heel wat extra leden heeft, om Volkswagen aan te klagen. Volgens advocaat Alexandre Wilmotte draait het hierbij vooral over het feit dat zijn cliënten geen vertrouwen meer kunnen hebben in een autobedrijf die schuldig is aan het omzeilen van milieuregels. Naast deze morele schade roepen de klanten ook financiële schade in, aangezien men vreest dat de herverkoopwaarde van de wagen hierdoor zal dalen (Belga, 2015). Bij deze kwestie kunnen we ons wel afvragen of het hier wel degelijk over een vertrouwenskwestie gaat door inbreuk op het milieu. Zou het kunnen zijn dat dit een kwestie van geld is en klanten gewoon zoveel mogelijk voordeel willen halen uit de hele situatie?



### 8.8.2 Vertrouwensanalyse

Aangezien de dieselmotor een populair internationaal probleem is, zijn er reeds een aantal onderzoeken gedaan naar het vertrouwen van de consument. Jammer genoeg heb ik geen vertrouwensanalyse kunnen vinden uit België, om mijn eigen onderzoek mee te kunnen vergelijken. Het is echter wel interessant om te bekijken hoe het vertrouwen in Volkswagen en in de automobielsector is geëvolueerd in andere landen. Hieronder kan je twee onafhankelijke onderzoeken uit Nederland vinden en twee uit Amerika:

#### Onderzoek Vostradamus – Nederland

1 op de 3 Nederlanders heeft minder vertrouwen in Volkswagen sinds de dieselmotor. Dat blijkt uit onderzoek van het marktonderzoeksbureau Vostradamus. Uit een panelonderzoek met 912 Nederlanders blijkt dat het imago van Volkswagen een flinke deuk heeft opgelopen. 34,4% beweert namelijk minder vertrouwen te hebben in het merk dan voor de affaire en dan vooral mannen (40%). Van de Volkswagenrijders geeft bijna een derde (33,33%) aan minder vertrouwen te hebben in het merk. Wel zou 70% van de Volkswagenrijders nog steeds dit merk aankopen, als ze voor de keuze stonden. Dit is een eerder hoog percentage, maar toch komt Volkswagen hierdoor na Opel (79,6%), Ford (84%) en Toyota (90,70%). Volgens imagodeskundige Rudy van Bellkom mag Volkswagen deze resultaten niet uit het oog verliezen, ook al is het onwaarschijnlijk dat dit stand houdt bij een aankoopbeslissing. “De deelnemers aan het onderzoek oordelen vanuit ratio, terwijl een auto kopen voor veel mensen een emotionele beslissing is. De negatieve associatie van dit nieuws weegt dan waarschijnlijk een stuk minder mee”. Van Bellkom verwacht dan ook niet dat Volkswagen blijvende schade zal ondervinden van de hele affaire, aangezien mensen “inconsequent” zijn: de meesten handelen anders dan hun eerste rationele ingevingen (Kooistra, 2015) (Eilander, 2016).

#### Onderzoek Markteffect – Nederland

29% van de Nederlanders die geen Volkswagen overwegen bij de aankoop van een wagen, beweren dat het schandaal hier een invloed op heeft. Zij geven aan dat ze Volkswagen niet meer kunnen vertrouwen en vinden het schandalig wat er is gebeurd. Daarnaast wordt ook vermeld dat het merk geen goed imago meer heeft. Meer dan de helft van de Nederlanders, ouder dan 18 jaar, overweegt na het schandaal geen Volkswagen meer wanneer zij een nieuwe auto zouden leasen (55%) of kopen (56%) (Marketing Tribune, 2016).

#### Onderzoek Gallup – Amerika

Uit het onderzoek van Gallup blijkt dat 75% van de respondenten goed op de hoogte is van het hele schandaal, wat een erg hoog percentage is. 41% van hen is minder geneigd om een Volkswagen te kopen, door het gesjoemel, terwijl 29% beweert dat de hele zaak geen invloed heeft op hun koopgedrag. Wanneer we kijken naar de reputatie van de groep in Amerika zien we dat de meerderheid (69%) gelooft dat het schandaal een grote tot gemiddelde invloed zal hebben op het merk. Volgens Gallup zal Volkswagen, ondanks al hun uitdagingen, dit schandaal toch overleven aangezien ze een grote groep van consumenten hebben die zeer sterk gelooft in het merk. 71% van deze mensen zegt dan ook dat het schandaal geen enkele invloed heeft op hun toekomstige aankoopbeslissing (O’Boyle & Adkins, 2015). Volgens ditzelfde onderzoek kan Volkswagen zich in al zijn glorie herstellen door zich te focussen op 3 belangrijke elementen:

1. **Tonen dat de klant belangrijk is:** Transparant zijn bij het informeren van de klant over de hele situatie en over hoe men het vertrouwen gaat herstellen. De klant wil horen dat VW spijt heeft en er alles aan zal doen om het probleem op te lossen (O’Boyle & Adkins, 2015).

2. **Interne problemen oplossen:** De eigen cultuur goed onder de loep nemen om uit te maken wat geleid heeft tot het gesjoemel. Het bedrijf heeft namelijk een zeer ambitieus groeiplan: Strategy 2018<sup>x</sup>. Volgens Peter Henning is het goed mogelijk dat door de druk van dit plan en de nood voor het halen van bepaalde doelen, werknemers het gevoel kregen dat ze alles moesten doen om deze doelstellingen te bereiken. Hierdoor worden dan zaken gedaan die niet volledig volgens het boekje zijn (O'Boyle & Adkins, 2015) (Cue, 2015).
3. **Handel naar de gemaakte belofte in stilte:** Grote verklaringen en beloftes hebben vaak het omgekeerde effect en leiden tot grote mislukkingen. Volkswagen kan volledig van dit schandaal herstellen wanneer ze geduld hebben en hun aanpak op de lange termijn afstemmen. Merken worden namelijk niet op 1 dag gebouwd of hersteld (O'Boyle & Adkins, 2015).

### Onderzoek Kellogg School of Management (Northwestern University, Brand Imperatives & Survata) – Amerika

Ondanks het feit dat Volkswagen een grote fout begaan heeft, toont dit onderzoek dat de consument het merk toch nog waardeert. Bijna 50% van de ondervraagden (in totaal 800) heeft nog steeds een positieve tot zeer positieve indruk van Volkswagen. Slechts 7,5% heeft een slechte tot zeer slechte indruk van het merk. Mogelijke verklaringen hiervoor zijn (Hennessy, 2015):

1. Het Volkswagenschandaal volgt het Toyotaschandaal<sup>xi</sup> op uit 2010 en de General Motors recall uit 2014. Consumenten kunnen hierdoor al enige verwachting hebben van slecht nieuws uit de automobielsector. Daarnaast zijn er bij deze vorige schandalen echt slachtoffers en doden gevallen, terwijl dit niet het geval is bij Volkswagen. Hierdoor komt het merk toch nog positiever over dan de andere merken bij hun schandaal;
2. Veel consumenten geloven de dag van vandaag dat alle grote, internationale bedrijven oneerlijk en onbetrouwbaar zijn. Hierdoor is het Volkswagenschandaal voor hen niet zo een grote schok, maar eerder een bevestiging van hun eerdere verwachtingen;
3. Het probleem heeft vooral betrekking op het klimaat. Tegenwoordig is dit een zeer hedendaags en modern onderwerp, waar veel mensen mee bezig zijn. Wanneer het echter gaat over het anders handelen ten voordele van het milieu, zijn er al heel wat minder mensen die mee op de boot springen;
4. Volkswagen heeft onmiddellijk schuld bekend, de toenmalige CEO ontslaan, de volledige verantwoordelijkheid op zich genomen en een intern onderzoek gestart. Verder verlenen ze ook volledige medewerking aan alle externe organisaties die een onderzoek voeren. Door deze zaken is de consument minder bezig met de gevolgen, aangezien ze merken dat Volkswagen bezig is de zaak recht te zetten (Hennessy, 2015).

### 8.8.3 Onderzoek automobielsector

Om het consumentenvertrouwen te kunnen herstellen is het ook belangrijk te weten waar de klant belang aan hecht bij de aankoop van een wagen. Volgens de BNP Paribas Personal Finance enquête, in samenwerking met Touring, zijn voor 74% van de Belgische kopers de prijs en het gebruik de meest belangrijke criteria. Daarnaast zijn ook de gebruikskost, innovaties en technologieën i.v.m. veiligheid, kredietmogelijkheden en een zo laag mogelijk brandstofverbruik doorslaggevend (BNP Paribas Fortis, 2013).

De “Global Automotive Consumer Study” van Deloitte uit 2014 onderzocht met welke elementen de klant rekening houdt bij het kiezen van een vervoersmiddel. Hierbij maakt men een onderscheid tussen generatie Y (18 – 31 jaar) en de rest. Voor de Y-generatie is vooral de prijs belangrijk, gevolgd door het comfort, het rijplezier, de noodzaak om zich te verplaatsen, de beschikbare technologie, de milieuvriendelijkheid en de luxe. Voor de andere leeftijdscategorieën is het dan weer de noodzaak om zich te verplaatsen die de doorslag geeft, gevolgd door de prijs, het comfort, het rijplezier, de beschikbare technologieën, de milieuvriendelijkheid en de luxe. Opvallend hierbij is dat beide groepen minder belang hechten aan de milieuvriendelijkheid, aangezien dit bij allebei pas op de 6<sup>de</sup> plaats komt. Uit ditzelfde onderzoek blijkt echter ook dat jongeren 3 keer sneller hun auto zouden opgeven wanneer de kost hiervan verhoogt. Verder toont de studie ook dat elke leeftijdsgroep 3 of 4 merken overweegt bij de aankoop van een nieuwe wagen. Slechts 23,5% overweegt 1 of 2 merken (Deloitte, 2014). Uit de “KPMG’s Global Automotive Executive Survey 2015” blijkt dan weer dat het brandstofverbruik, de gebruiksduur, de veiligheid en het comfort belangrijke indicatoren zijn bij de aankoop van een wagen. Slechts 41% vindt de milieuvriendelijkheid hierbij belangrijk (KPMG, 2015).

Volgens een onderzoek van Ernst & Young is de toekomst van de automobielsector aan het veranderen van product-gedreven naar klant-georiënteerd. Dit om klantenloyaliteit te creëren en zich aan te passen aan het veranderend consumentengedrag. Deze verandering is gebaseerd op 5 pijlers, waarbij de belangrijkste het beheren van het vertrouwen is van de klant doorheen de hele “customer life cycle” (Ernst & Young, 2015).

Dit wordt bevestigd door de “Global Automotive Executive Survey 2016” van KPMG: de rangschikking van de huidige trends wijst erop dat de automobielsector zijn focus verhoogd voor de noden van de klant en iets minder aandacht schenkt aan de traditionele product –en technologiezaken. De huidige trends tot en met 2025 zijn volgens de enquête connectiviteit en digitalisatie, hybride elektrische wagens<sup>xii</sup> en batterij-elektrische wagens<sup>xiii</sup>. Deze trends zullen volgens de verwachtingen het best worden uitgevoerd door BMW en Toyota (zie bijlage 7). Deze twee merken zullen dan ook leider worden op het gebied van e-mobility en zelfrijdende wagens. Volgens 62% van de ondervraagde leidinggevendenden zullen deze zelfrijdende wagens in de volgende 15 jaar een steeds belangrijker criteria worden bij de aankoop van een auto. Op de vraag “wie zal in de toekomst succes hebben in de automarkt?” gaf meer dan de helft van de ondervraagden de volgende 4 antwoorden: Toyota, BMW, Volkswagen en Hyundai. Ondanks het fraudeschandaal wordt Volkswagen dus nog steeds als een sterke speler gezien door leidinggevendenden uit de internationale automobielsector (KPMG, 2016).

Volgens een Pakistaanse studie uit de automobielsector leiden zowel klanttevredenheid als merkvertrouwen tot klantenloyaliteit. De relatie tussen het merkvertrouwen en de klantenloyaliteit is net zoals de relatie tussen klanttevredenheid en klantenloyaliteit positief: hoe meer merkvertrouwen/klanttevredenheid, hoe hoger de klantenloyaliteit. De conclusie van deze studie zegt dan ook dat het verbeteren van de klanttevredenheid zal leiden tot lange-termijn-klantenloyaliteit en uiteindelijk ook tot winstgevendheid. Autobedrijven moeten volgens dezelfde studie investeren in klanttevredenheidsprogramma’s zoals klantenfeedback, klachtenbehandelingen, gratis services... Dit zou huidige klanten loyaler maken en nieuwe klanten aantrekken. Deze klanttevredenheid leidt dan tot merkvertrouwen. Volgens de studie moet men dit vertrouwen zo goed mogelijk onderhouden door een constante en continue factor te blijven voor de consument. Dit leidt dan uiteindelijk tot klantenloyaliteit (Kiyani, Niazi, Rizvi, & Khan, 2012).

#### 8.8.4 Het belang van MVO

De mate waarin het vertrouwen in Volkswagen, de Volkswagen Group en de automobielsector is geëvolueerd, hangt sterk af van het feit of mensen milieubewust zijn. Er is namelijk een groot verschil tussen het goed voor hebben met het milieu en effectief zelf milieubewust handelen. De vraag is dus niet alleen of mensen milieubewust zijn, maar ook in welke mate ze hiermee rekening houden bij de aankoop van een wagen.

Uit een studie van Öberseder, Schlegelmilch en Gruber blijkt dat consumenten zich helemaal niets aantrekken van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO)<sup>xiv</sup> wanneer ze een aankoop doen. In hun wetenschappelijk onderzoek beschrijven de auteurs de situatie als een paradox: “Aan de ene kant vragen consumenten meer en meer informatie over het MVO van bedrijven, maar aan de andere kant blijkt dat er een grote kloof is tussen de belangstelling van de consument en de zeer beperkte rol die MVO speelt bij een aankoop”.

Uit hun studie blijkt dat andere aankoopcriteria zoals prijs, kwaliteit, merk en service veel meer invloed hebben. Daarnaast tonen consumenten met een beperkter budget minder interesse in dit concept en houden vooral zij rekening met de andere aankoopcriteria. Verder blijkt ook dat mensen die weinig of geen informatie hebben over het MVO van een onderneming, hier geen rekening mee houden bij een aankoop. Verder worden klantentrouw, loyaliteit en gehechtheid ook veel hoger gewaardeerd dan de MVO van een bedrijf. Wanneer mensen dus erg gehecht zijn aan een merk en hier reeds jaren trouw aan zijn, hechten ze veel minder belang aan het feit of deze nu wel of niet milieubewust bezig is (Öberseder, Schlegelmilch, & Gruber, 2011).

Op basis van deze studie kunnen we dus concluderen dat de invloed van het fraudeschandaal slechts een beperkte invloed heeft op het aankoopgedrag. Pierre-Nicolas, directeur van het marketingagentschap IntoTheMinds en onderzoeker bij de VUB, is het hiermee eens. Volgens hem is het kopen van een wagen een weloverwogen beslissing waarbij vooral de prijs een rol speelt. Volgens hem heeft de gemiddelde klant trouwens nog steeds moeite om te begrijpen wat het schandaal precies voor hem en zijn omgeving betekent, aangezien je de gevolgen niet kan “zien”. “Wat Volkswagen deed, hoewel schokkend en onethisch, is niet de belangrijkste zorg van een klant. Dat wordt het pas als zou blijken dat de eigendomskosten van VW-wagens stijgen doordat de motor wordt ingedeeld in een klasse van meer vervuillende motoren” (Schwab, 2015).

#### 8.8.5 Vertrouwen herstellen

Volgens Consumers International<sup>xv</sup> (CI) is het aan de autobedrijven om het vertrouwen in de automobielsector te herstellen. De wereldwijde automarkt kent slechts een klein aantal autobedrijven, waardoor consumenten ongerust zijn dat het niet enkel Volkswagen is dat zich niet aan de regels houdt. Om deze twijfel weg te nemen en het vertrouwen te herstellen moeten alle autobedrijven, volgens Amanda Long (algemeen directeur bij CI), publiekelijk bewijzen dat ze de consumenten niet misleid hebben. In een persbericht roept de federatie op om 3 acties te ondernemen (Consumers International, 2015):

1. Autobedrijven moeten dringend onderzoek voeren naar hun eigen testen en rapportering over emissieresultaten en publiekelijk bevestigen dat zij geen gelijkaardige zaken hebben gedaan om valse resultaten weer te geven of uitstoten te manipuleren;

2. Volkswagen moet ervoor zorgen dat elke consument de wagen krijgt die hij aanvankelijk dacht gekocht te hebben en een geschikte vergoeding betalen;
3. Controle instanties moeten de verschillende testen herbekijken en verbeteren, zodanig dat fraude in de toekomst niet meer mogelijk is (Consumers International, 2015).

Ook volgens David Steingard zal het vertrouwen in Volkswagen niet het enige probleem zijn. Consumenten zullen naar zijn mening ook wantrouweriger zijn naar andere autobedrijven toe. De consequenties van de “sjoemelsoftware” zullen dus zowel voelbaar zijn bij het merk zelf, als bij hun collega’s (Audi, Skoda, Seat,..), als bij hun concurrenten (BMW, Mercedes, Volvo,...) (Steingard, 2015).

Volgens marketing –en communicatiebureau TTF heeft Volkswagen echter zeer adequaat gereageerd op de hele situatie. Ondanks het feit dat het merkvertrouwen een deuk heeft gekregen, is het reputatiemanagement van het merk zeer sterk. Dit om 4 redenen (TTF, 2015):

1. Volkswagen heeft onmiddellijk zijn fout toegegeven;
2. De verantwoordelijken hebben hun conclusies getrokken en zijn opgestapt;
3. Het merk heeft meteen duidelijkheid gecreëerd over zowel de omvang als de oplossingen;
4. Zowel Volkswagen als de andere merken uit de Group hebben meerdere keren publiekelijk hun excuses gemaakt (TTF, 2015).

Volgens het marketing –en communicatiebureau TTF kan de bankensector nog veel leren van dit reputatiemanagement: erken je fouten en wees transparant en eerlijk. Alleen dat creëert een goede basis om het vertrouwen te kunnen herstellen (TTF, 2015).

Ook de belangenvereniging, Natuur & Milieu, vergelijkt het dieselschandaal met de jarenlange crisis in de bankensector, waar het vertrouwen van de consument ook enorm werd geschaad. Onafhankelijke testen kunnen volgens Maarten Van Biezen, hoofd mobiliteit van Natuur & Milieu, helpen het vertrouwen van de consument terug te winnen (RTL Z, 2015).

## 9 Methoden

Voor het zo goed en volledig mogelijk uitvoeren van het onderzoek, naar de evolutie van het vertrouwen van de Vlaming, werd in deze BAP zowel een literatuurstudie als een empirisch onderzoek<sup>xvi</sup> gedaan.

### 9.1 Literatuur en deskresearch

In de literatuurstudie was het enerzijds de bedoeling om zoveel mogelijk te weten te komen over de dieselgate, de andere betrokken schandalen, de gevolgen voor Volkswagen, de impact van het schandaal op de verkoop en op het vertrouwen en anderzijds om te gaan kijken naar reeds eerder gedane vertrouwensanalyses. Daarnaast is het ook belangrijk om te weten wat er over het emissieschandaal reeds gepubliceerd is en welke andere merken ook schuldig zijn aan dezelfde feiten.

Verder ben ik ook intensief op zoek gegaan naar vertrouwensanalyses in de automobielsector, om een objectief referentiekader te hebben bij het uitvoeren van mijn persoonlijke analyse. Aangezien deze hele BAP draait rond consumentenvertrouwen, was het ook interessant om op zoek te gaan naar relevante theorieën hieromtrent die daarna op de automobielsector konden worden toegepast. Hierop aansluitend werd ook onderzocht hoe belangrijk het milieu is voor de klant bij zijn aankoopbeslissing en bij het geven van zijn vertrouwen aan een merk. Interessant aan deze literatuurstudie is het feit dat de verkregen resultaten vergeleken kunnen worden met mijn eigen, empirisch onderzoek. Het vergelijken van beide onderdelen zal tot een meer betrouwbaar eindresultaat leiden.

Om al deze informatie te bereiken ben ik op zoek gegaan naar boeken, tijdschriften, kranten, reeds verschenen thesen, wetenschappelijk onderzoek... die iets te maken hebben met vertrouwensanalyses, imago, schandalen, Volkswagen, marktonderzoek, ... In eerste instantie heb ik mij gebaseerd op de volgende bronnen: Google, Google Scholar, OAlster, DOAJ, NDLTD, GoPress, FOD Economie, FOD Mobiliteit, Science Direct, EBSCO, Belgische kranten, Europese kranten en internationale kranten. Via de bibliografie van de gevonden bronnen ben ik dan weer terecht gekomen bij andere literatuurstudies. Door het lezen van al deze diverse bronnen heb ik een goede mengeling van alle verschillende soorten bronnen kunnen gebruiken bij mijn deskresearch.

### 9.2 Empirisch onderzoek

#### 9.2.1 Kwalitatief empirisch onderzoek

Naast deskresearch werd ook een kwalitatief empirisch onderzoek gedaan naar het vertrouwen van de Vlaming, in de vorm van interviews. Hierbij werd een onderscheid gemaakt tussen verkennende gesprekken en diepte-interviews. De verkennende gesprekken hadden als doel om een algemeen beeld te krijgen van het onderwerp en een eerste indruk van de mening van de Vlaming als het gaat over het fraudeschandaal van Volkswagen. Deze gesprekken werden dan ook afgenomen met "gewone Vlamingen", meer bepaald met vrienden, familie en kennissen, op een spontane en comfortabele manier zodanig dat iedereen eerlijk en ongedwongen kon antwoorden. Daarnaast was het ook de bedoeling om zoveel mogelijk ideeën mee te krijgen over het (her)opbouwen van het imago en het vertrouwen van het merk.

Naast deze verkennende gesprekken ben ik ook op zoek gegaan naar experts die hun mening over dit onderwerp wilden weergeven in een interview. Wegens tijdsgebrek en locatieproblemen heb ik dit jammer genoeg niet kunnen doen. Als compensatie ben ik op zoek gegaan naar reeds bestaande interviews met experts die hun mening geven over de dieselgate en de eventuele gevolgen voor het merk. Verder in deze BAP worden 4 interviews besproken, steeds met een expert in een andere discipline. Het eerste interview is met een imago-deskundige (Rik Riezebos), het tweede met een financieel expert bij ING (Carsten Brzeski), verder één met een auto-expert (Carlo Brantsen) en als laatste een interview van het Ministerie van Infrastructuur en Milieu van Nederland.

### 9.2.2 Kwantitatief empirisch onderzoek

Als laatste werd ook een kwantitatief empirisch onderzoek gedaan door het uitvoeren van een online enquête. Hierin werd onderzocht hoe de gemiddelde Vlaming denkt over het fraudeschandaal van Volkswagen en of men hier in de toekomst rekening mee zal houden bij een volgende aankoop. Uiteraard werd ook nagevraagd of het vertrouwen veranderd is in Volkswagen en/of in de algemene automobielsector. Daarnaast was het ook belangrijk te weten of deze eventuele verandering in het vertrouwen aanleiding zou geven tot een ander aankoopgedrag. Willen Vlamingen Volkswagen nog steeds overwegen bij hun volgende aankoop of gaan ze liever voor een ander merk? Ook dit werd onderzocht in de enquête. Een tweede belangrijk onderdeel was de vraag naar acties om het vertrouwen in het merk te verhogen en hun imago te verbeteren. Enkel en alleen door deze vragen effectief aan de doelgroep te stellen, kon een representatief en betrouwbaar antwoord gegeven worden op de onderzoeksvragen.

Voor het praktisch uitvoeren van deze enquête was het opstellen van een doelgroep analyse zeer belangrijk. Zoals reeds vermeld gaat deze BAP enkel en alleen over Vlamingen. De doelgroep werd verder gespecificeerd als alle Vlamingen die over een auto kunnen beschikken. Concreet zijn dit dus alle meerderjarigen (18+) die in Vlaanderen wonen en die nadenken en afwegen of ze al dan niet een wagen kopen en welke dit zal zijn. Theoretisch gezien moet er voor een goede representativiteit evenveel antwoorden verkregen worden uit elke leeftijdscategorie, elke Vlaamse provincie, beide geslachten... Praktisch gezien was dit echter niet mogelijk door de korte tijdsperiode en het feit dat ik dit onderzoek alleen deed.

Vlamingen bereiken deed ik via het uitvoeren van een sneeuwbal -of netwerksteekproef<sup>xvii</sup>. In eerste instantie werd de enquête verspreid via 4 verschillende kanalen: Facebook, Twitter, LinkedIn en connecties. Via Facebook is de link gedeeld in een aantal grote groepen, met veel leden. Op Twitter en LinkedIn plaatste ik de enquête enkel op mijn eigen profiel. Het grootste deel van de respondenten werd echter behaald via connecties. Zelf heb ik exact 42 mailtjes gestuurd voor het aanspreken van mensen, waarvan ik wist dat ze zelf veel mensen kennen, om hen aan te sporen mijn enquête te delen en rond te sturen naar zoveel mogelijk mensen.

Om een betrouwbaarheid van 90% te behalen, waren er 271 antwoorden nodig. Bij 384 respondenten, zou de betrouwbaarheid verhogen naar 95%. Ideaal zou een respons van 664 geweest zijn, aangezien er dan een betrouwbaarheid van 99% is. Deze cijfers zijn berekend op basis van de Vlaamse populatie (6.437.685) en komen uit de bijgevoegde betrouwbaarheidsschalen (zie bijlage 8).



## 10 Resultaten

### 10.1 Verkennende gesprekken

Als eerste onderdeel van het empirisch onderzoek in deze BAP, deed ik een kwalitatieve studie door het ondernemen van verkennende gesprekken. 15 van deze gesprekken deed ik in België en 1 in Spanje, op mijn stagebedrijf. Al deze conversaties vonden plaats via Skype, aangezien ik gedurende het hele tweede semester in het buitenland verbleef. Alle originele gesprekken zijn uitgetypt te vinden in bijlage 9. Bij het kiezen van gesprekspartners, zorgde ik ervoor dat er voldoende diversiteit was, zowel op het vlak van leeftijd als op het gebied van professionaliteit. Zo bevonden 5 van de 16 zich in de leeftijdscategorie van 18 tot 30 jaar, 6 personen hadden een leeftijd tussen de 31 en de 50 jaar en de resterende 5 bevonden zich in de leeftijdsgroep van 51 tot 65 jaar. Van de ondervraagden waren 6 personen bediende, 4 arbeider, 4 student en 2 gepensioneerd. Zo werd elke leeftijdscategorie en elke sociale klasse bereikt.

Eerst en vooral werd in deze verkennende gesprekken onderzocht of de persoon in kwestie het merk Volkswagen kende en of deze wist dat dit merk deel uitmaakt van de Volkswagen Group, samen met Audi, Seat, Skoda, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche, Ducati, Scania en Man. Hieruit bleek dat iedereen het merk kende, maar dat niet iedereen wist dat Volkswagen deel uitmaakt van een groter geheel. 3 van de 15 (20%) kende de groep helemaal niet, 3 van de 15 (20%) wist dat het merk deel uitmaakt van een grotere groep, maar kende niet onmiddellijk de andere merken waarmee ze een geheel vormen. De rest (60%) had wel degelijk kennis van de Volkswagen Group.

Bij het polsen naar het algemene gevoel voor het merk, waren de meningen zeer verdeeld: 7 van de 15 (46,67%) hadden ondanks alles toch een positief gevoel voor het merk, 4 van de 15 (26,67%) een neutraal gevoel en slechts 4 van de 15 (26,67%) een negatief gevoel. Wat opmerkelijk is, is het feit dat 2 van de 4 respondenten die een negatief gevoel hebben, eigenlijk geen kennis hebben over het schandaal en de groep. De rest van de ondervraagden had dit daarentegen wel. Hieruit kunnen we dus besluiten dat mensen die het merk niet kennen, sneller een negatief gevoel krijgen over Volkswagen door negatieve reclame.

Verder werd ook onderzocht of de ondervraagden zich betrokken voelen bij het schandaal, wat slechts voor 2 van de 15 (13,33%) het geval was. De rest ziet de hele situatie als een ver-van-zijn-bedshow en is niet echt geïnteresseerd in het onderwerp. Daarnaast is het vertrouwen van slechts 2 van de 15 (13,33%) ondervraagden in Volkswagen veranderd, zal ook maar 2 van de 15 (13,33%) zijn aankoopgedrag veranderen door het schandaal en heeft ditzelfde aantal geen vertrouwen meer in de automobielsector. Opvallend hierbij is dat het niet steeds over dezelfde twee respondenten gaat. Bij elk van deze 4 onderzochte vragen waren het twee andere personen die aangaven dat er een negatieve verandering was ontstaan in hun mening.

Daarnaast werd er ook gepolst naar het feit of de respondenten geloofden dat Volkswagen het enige merk was dat sjoemelde met milieutests. Het resultaat was klaar en duidelijk: 14 van de 15 (93,33%) denkt dat andere merken ook schuldig zijn aan dezelfde feiten en het dus niet zo nauw nemen met de regels. Al deze cijfers en verwerkte resultaten over de verkennende gesprekken zijn terug te vinden in bijlage 10.

Als laatste werd in de verkennende gesprekken ook gevraagd naar ideeën en manieren om het eventuele beschadigde vertrouwen in Volkswagen te herstellen. Elke ondervraagde heeft hierbij een

aantal zaken meegegeven. Bepaalde acties kwamen regelmatig terug, zoals bijvoorbeeld het open en eerlijk communiceren naar de klant toe. Eerlijkheid is en blijft duidelijk één van de meest belangrijke zaken voor de Vlaming. Alle voorstellen die werden gedaan, zijn in de online enquête verwerkt om deze te laten testen door het grote publiek.

## 10.2 Interviews

Volgens imago-deskundige Rik Riezebos hoeft een schandaal zoals de dieselgate niet per se negatief te zijn. Het merk zou dit naar zijn mening moeten zien als een goede kans om de hele organisatie eens grondig te herbekijken en de normen en waarden opnieuw goed te definiëren en in de praktijk te brengen. Daarnaast verwacht hij niet dat Volkswagen veel te lijden zal hebben onder het schandaal: zowel het vertrouwen in het merk als hun verkopen zullen niet drastisch dalen. Hiervoor haalt hij drie redenen aan:

1. Er zijn al heel wat andere, voorgaande crisissen geweest in de automobielsector. Zowel Ford, Toyota als Audi hebben al eerder op een minder goed blaadje gestaan in de media en bij de consument. Elk van deze merken heeft het echter overleefd, ook al vielen er bij deze schandalen doden en gewonden;
2. De consument is niet zo intensief bezig met alle berichtgevingen te volgen over de schandalen uit de automobielsector. De gemiddelde mens leest de krant uit nieuwsgierigheid en om op de hoogte te zijn van nieuwigheden, maar niet om op basis van deze info zijn doen en laten te veranderen. Volgens meneer Riezebos moet Volkswagen daarom vooral actief blijven adverteren om het warme gevoel te benadrukken dat mensen hebben voor het merk;
3. Volgens Rik Riezebos trekken weinig mensen zich het hele schandaal aan, omdat ze de volledige schuld niet bij het automerk leggen. Vooral de (te) strenge overheid en de Europese Unie hebben hier schuld aan, door een te lage controle en door de niet-realistische tests.

Cartsen Brzeski, econoom bij ING, gaf zijn mening over de financiële kant van het verhaal. Volgens hem kan het merk dit schandaal perfect overleven. Toch gaat het hierover immens hoge kosten. Volkswagen moet namelijk niet alleen rekening houden met de monsterboetes die overal boven hun hoofd hangen, maar ook met het kostenplaatje voor het terugroepen van de 11 miljoen auto's waarover sprake is. Dit kan de Volkswagen Group volgens Cartsen Brzeski echter perfect dragen. Het merk zou een groter probleem hebben, moesten meerdere landen de verkoop van Volkswagens verbieden. Zwitserland heeft dit namelijk voor een paar maand gedaan. De kans dat dit echter nu nog gebeurt, is relatief klein.

Daarnaast beweert meneer Brzeski ook dat de kans zeer klein is dat Volkswagen de dieperik ingaat, omdat het hier "slechts" over een emissieprobleem gaat. Naar zijn mening zouden de gevolgen veel zwaarder geweest zijn, moest het gaan over een veiligheidsprobleem. Over een faillissement moet het merk zich al helemaal geen zorgen maken, volgens Cartsen Brzeski, aangezien Duitsland dit nooit zou toelaten. Zowel Nedersaksen als Berlijn zouden dan namelijk ingrijpen door een overbruggingskrediet aan te bieden of door een adviserende rol te spelen bij het reputatieherstel van het merk.

Uit het interview met auto-expert Carlo Brantsen blijkt dat hij zich aansluit bij de twee vorige meningen. Ook volgens hem is de kans heel klein dat Volkswagen failliet gaat, omdat er geen doden

gevallen zijn zoals bijvoorbeeld het geval was bij Toyota en General Motors. Verder volgt hij ook dezelfde denkpijpe als Brzeski door te vermelden dat Duitsland een faillissement nooit zou toestaan, aangezien het land te veel afhankelijk is van de automobieliindustrie.

Deze 3 interviews zijn terug te vinden in bijlage 11. Verder is in bijlage 12 een 15 pagina's-lang interview toegevoegd van het Ministerie van Infrastructuur en Milieu van Nederland, waarin alles over de dieselgate en de gevolgen ervan wordt weergegeven in 48 vragen.

### 10.3 Enquête

Zoals reeds vermeld bij het onderdeel "Methoden" was het einddoel naar respons toe 384 antwoorden, zodanig dat er een betrouwbaarheid van 95% bereikt zou worden. Jammer genoeg is dit aantal net niet bereikt. De enquête heeft 1 maand online gestaan, van zaterdag 2 april 2016 tot en met vrijdag 29 april 2016. In deze periode hebben 370 mensen hun mening weergegeven. Alle originele, onbewerkte antwoorden zijn terug te vinden in bijlage 13.

De resultaten van dit onderzoek zijn echter zeer representatief, aangezien er zowel van elke leeftijdscategorie, als van beide geslachten als van elke Vlaamse provincie voldoende antwoorden zijn. 17,8% van de respondenten is tussen de 18 en de 30 jaar, 39,7% is tussen de 31 en de 50 jaar, 34,9% is tussen de 51 en de 65 jaar en 7,6% is 65-plusser (zie bijlage 14). Naar geslacht toe zijn er 41,4% vrouwen bereikt en 58,6% mannen (zie bijlage 15). Verder komt de respons ook uit elke Vlaamse provincie. De grote meerderheid (65,9%) komt uit Oost-Vlaanderen. Verder is 17,3% van de deelnemers uit Vlaams-Brabant, 6,8% uit West-Vlaanderen, 6,2% uit Antwerpen en 3,8% uit Limburg (zie bijlage 16). Van alle deelnemers zijn er 72 die met een Volkswagen rijden (19,5%), 45 met een andere wagen uit de Volkswagen Group (12,2%) en 253 die met een ander merk rijden (68,3%) (zie respectievelijk bijlage 17, 18 en 19).

Wanneer we alle resultaten in beschouwing nemen, kunnen we hier een aantal conclusies uit trekken. Uit vraag 5 kunnen we afleiden waaraan mensen vooral belang hechten wanneer ze een wagen kopen en waaraan juist niet (zie bijlage 20). De volgende cijfers zijn de berekening van het aantal respondenten dat "eerder wel" of "zeker en vast" aangeduid heeft:

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| 1. De prijs/kwaliteitsverhouding (86,22%) | 8. Het imago (58,11%)                 |
| 2. Het gebruiksgemak (83,51%)             | 9. Het verbruik (49,20%)              |
| 3. De veiligheid (81,35%)                 | 10. De gezinssituatie (49,17%)        |
| 4. Het comfort (80,27%)                   | 11. De milieuvriendelijkheid (40,00%) |
| 5. De goede service (77,84%)              | 12. Hun job (27,57%)                  |
| 6. De prijs (76,76%)                      | 13. Aanbeveling van vrienden (19,46%) |
| 7. Het design (67,30%)                    | 14. Hun hobby (19,19%)                |

Hieruit blijkt dat de milieuvriendelijkheid van een merk toch niet zo belangrijk wordt geacht door de Vlaming. Slechts 40% houdt hier rekening mee bij de aankoop van een wagen. Ook het verbruik van de wagen wordt maar door 49,20% in rekening gebracht. Wanneer we dit kaderen in het onderzoek naar het vertrouwen in Volkswagen, zien we dat juist deze zaken het hele schandaal omsluiten. De dieselgate heeft namelijk tot gevolg dat de wagens meer verbruiken en het CO<sub>2</sub>-probleem dat de auto's vervuilender zijn. Volgens de enquête zijn deze twee gevolgen (het verbruik en de milieuvriendelijkheid) echter niet zo een belangrijke beslissingsfactor bij de aankoop van een wagen.

Verder is ook het imago niet onmiddellijk een hoogvlieger, alhoewel het met zijn 58,11% wel beter scoort dan de twee vorige factoren. Iets meer dan de helft van de Vlamingen houdt rekening met het imago van een merk wanneer ze zich een wagen aanschaffen. Volgens de enquête is de Vlaming echter meer gefocust op de prijs-kwaliteitsverhouding, het gebruiksgemak, de veiligheid, het comfort, de goede service en de prijs.

Bij de resultaten van vraag 7 (zie bijlage 21) is het opvallend dat 83,24% van de respondenten niet van wagen veranderd wanneer de reputatie van het gekochte merk verandert. 85,14% van hen laat zich ook niet beïnvloeden door media-aandacht omtrent hun gekochte wagen. Ook deze resultaten zijn zeer positief voor de Volkswagencase: Vlamingen veranderen duidelijk niet van wagen door een verandering in de reputatie van het merk of door beïnvloeding van de media. De negatieve spiraal dat rond het merk hangt, zou dus geen invloed hebben op de verkopen. Deze resultaten zijn de berekening van het aantal mensen dat “helemaal niet” en “eerder niet” aangeduid hebben.

369 van de 370 respondenten hadden reeds van Volkswagen gehoord, waarvan 52,7% wist dat het merk deel uitmaakt van een grotere groep. 34,9% had hier ook kennis van en wist zelfs (bijna) alle andere merken waarmee Volkswagen een groep vormde. De rest (12,4%) had hier geen idee van (zie bijlage 22). Al de respondenten werd gevraagd om weer te geven met welke waarden men het merk Volkswagen associeert (zie bijlage 23). Deze worden hieronder weergegeven, met het bijhorende percentage dat berekend is door alle respondenten die “eerder wel” of “zeker en vast” aangeduid hebben, op te tellen en deze te delen door het totaal aantal antwoorden (370).

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| 1. Kwaliteit (83,06%)             | 8. Goede prijs-kwaliteitsverhouding (45,68%) |
| 2. Degelijkheid (70,27%)          | 9. Sportiviteit (41,62%)                     |
| 3. Klantentrouw (60,27%)          | 10. Zuinigheid (32,70%)                      |
| 4. Comfort (58,11%)               | 11. Nostalgie (25,95%)                       |
| 5. Kracht (56,11%)                | 12. De auto van het volk (24,59%)            |
| 6. Aangename rijbeleving (55,14%) | 13. Milieubewustzijn (22,70%)                |
| 7. Design (49,46%)                |  |

Dankzij deze resultaten kunnen we concluderen dat de Vlaming toch eerder positieve waarden associeert met het merk: kwaliteit, degelijkheid en comfort zijn dan ook bij de toppers. Daarnaast is ook de klantentrouw een belangrijke associatie, een kenmerk dat ook in de interviews naar voor komt: Volkswagen heeft een harde kern aanhangers die erg trouw zijn aan het merk. Opvallend is dat het kenmerk “milieubewustzijn” helemaal onderaan gerangschikt wordt. Door de hele dieselgate zijn mensen zich dus wel degelijk bewust van het feit dat Volkswagen sjoemelde met emissiewaarden en hierdoor dus niet echt groene jongens zijn. Ondanks dit bewustzijn, blijft de Vlaming echter positieve waarden associëren aan het merk.

Wanneer we concreet gaan kijken naar de evolutie van het vertrouwen van de Vlaming in de verschillende merken, moeten we eerst gaan kijken naar hoe het vertrouwen zat vóór het schandaal. In de volgende opsomming wordt weergegeven hoeveel procent van de Vlamingen vertrouwen had in de respectievelijke merken vóór de dieselgate in de media kwam. De ondervraagde merken zijn gekozen na onderzoek naar de meest populaire automerken in België. Naast deze literatuurstudie is er ook rekening gehouden met de impact van de verkennende gesprekken. Onderstaande resultaten (zie bijlage 24) zijn de berekening van alle respondenten die “eerder wel” of “zeker en vast” aanduiden:

- |                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| 1. Audi (81,35%)         | 15. Peugeot (33,78%)    |
| 2. Volvo (75,68%)        | 16. Ford (32,43%)       |
| 3. Volkswagen (74,05%)   | 17. Mazda (31,35%)      |
| 4. Mercedes (71,35%)     | 18. Skoda (31,08%)      |
| 5. BMW (64,32%)          | 19. Seat (28,92%)       |
| 6. Porsche (63,78%)      | 20. Mitsubishi (28,38%) |
| 7. Bentley (54,86%)      | 21. Ducati (27,84%)     |
| 8. Toyota (47,84%)       | 22. Scania (26,22%)     |
| 9. Opel (44,86%)         | 23. Citroën (25,68%)    |
| 10. Lamborghini (41,89%) | 24. Hyundai (25,68%)    |
| 11. Honda (40,81%)       | 25. Man (24,05%)        |
| 12. Bugatti (40,00%)     | 26. Suzuki (16,76%)     |
| 13. Renault (35,68%)     | 27. Fiat (15,41%)       |
| 14. Nissan (35,14%)      | 28. Dacia (11,62%)      |

Uit deze resultaten blijkt dat de meerderheid (+50%) van de Vlamingen slechts vertrouwen heeft in 7 van de 28 geteste merken, vóór het schandaal. Van deze 7 zijn er 4 die uit de Volkswagen Group komen, namelijk Audi, Volkswagen, Porsche en Bentley. Hieruit blijkt nogmaals dat deze groep een zeer sterke achterban heeft, met trouwe klanten. Daarnaast heeft de Vlaming ook heel wat vertrouwen in Volvo, Mercedes en BMW.

Na het openbaar maken van het dieselschandaal, is het vertrouwen van de Vlaming echter enorm gedaald. Ook onderstaande resultaten zijn de berekening van alle “eerder wel” en “zeker en vast” antwoorden op de vraag “In welke mate had u vertrouwen in de volgende merken na deze schandalen?” (zie bijlage 25):

- |                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| 1. Volvo (64,05%)        | 15. Peugeot (28,38%)    |
| 2. Audi (58,92%)         | 16. Mazda (28,38%)      |
| 3. Mercedes (58,38%)     | 17. Skoda (27,84%)      |
| 4. BMW (55,14%)          | 18. Ford (26,49%)       |
| 5. Porsche (51,62%)      | 19. Mitsubishi (25,41%) |
| 6. Volkswagen (50,81%)   | 20. Seat (24,32%)       |
| 7. Bentley (46,49%)      | 21. Ducati (22,70%)     |
| 8. Toyota (41,89%)       | 22. Hyundai (22,70%)    |
| 9. Opel (37,03%)         | 23. Citroën (21,89%)    |
| 10. Bugatti (35,14%)     | 24. Scania (21,62%)     |
| 11. Lamborghini (35,14%) | 25. Man (21,08%)        |
| 12. Honda (34,86%)       | 26. Suzuki (17,03%)     |
| 13. Renault (29,46%)     | 27. Fiat (11,89%)       |
| 14. Nissan (28,65%)      | 28. Dacia (10,00%)      |

Het vertrouwen van de Vlaming in alle ondervraagde merken heeft een zware deuk gekregen, gezien het feit dat de resultaten van de enquête weergeven dat het vertrouwen in elk merk gedaald is. Hierop is 1 uitzondering: Suzuki. Het merk is op dezelfde plaats in de rangschikking (nr. 26) blijven staan, net zoals de meeste merken, maar heeft 0,27% aan vertrouwen gewonnen (van 16,76% vóór het schandaal, naar 17,03% na het schandaal). Al de andere merken hebben echter moeten inboeten aan vertrouwen.

Uit de resultaten blijkt ook dat de meerderheid (+50%) van de Vlamingen nu maar in 6 van de 28 geteste merken vertrouwen meer heeft. Hiervan zijn er nog steeds 3 uit de Volkswagen Group: Audi, Volkswagen en Porsche. De eerste plaats is echter niet meer voor een merk uit de groep, maar is veroverd door Volvo, ook al moet het merk 11,63% vertrouwen inleveren. Daarnaast staan Mercedes en BMW ook nog steeds in de top. De merken die het meeste vertrouwen krijgen na het schandaal zijn dus nog steeds dezelfde, echter wel met een lager vertrouwenspercentage.

Volkswagen is maar liefst 23,24% van zijn vertrouwen verloren, Audi 22,43%, Porsche 12,16%, Mercedes 12,97% en BMW 9,18%. Wanneer we kijken naar het vertrouwen in de volledige Volkswagengroep, zien we ook een enorme daling in het vertrouwen. Er is een totale vertrouwensdaling van maar liefst 98,36% (som van de vertrouwensevolutie van alle merken binnen de Volkswagen Group). Wanneer we kijken naar de gemiddelde vertrouwensevolutie van de Volkswagen Group, zien we een daling van 8,94%. De berekening en uiteenzetting van al deze cijfers is terug te vinden in bijlage 26.

Ook al heeft de Vlaming minder vertrouwen in de individuele merken, toch heeft de meerderheid wel nog vertrouwen in de algemene automobielsector. 50,8% geeft aan nog steeds vertrouwen te hebben in de sector, terwijl slechts 14,1% dit niet meer heeft. Van dit laatste percentage had 12,2% al geen vertrouwen in de sector vóór het schandaal, slechts 1,9% is van mening veranderd door de hele situatie (zie bijlage 27). Opvallend is dat, ondanks het feit dat iets meer dan de helft (50,8%) nog steeds gelooft in de sector, een zeer grote meerderheid (76,22%) er wel van overtuigd is dat andere merken ook schuldig zijn aan gelijkaardige feiten. Slechts 5,41% denkt dat dit niet het geval is (zie bijlage 28).

De vraag is of dit verminderd vertrouwen ook invloed heeft op de verkopen. Hierbij zijn de meningen erg verdeeld (zie bijlage 29): 21,08% van de Vlamingen geeft aan in de toekomst een Volkswagen te willen kopen, terwijl 48,11% dit niet wil. De overige 30,81% zegt dat de kans gemiddeld is dat hun volgende aankoop een Volkswagen is. Hieruit zouden we kunnen afleiden dat de toekomstige verkoop er voor het merk toch niet zo rooskleurig uitziet. Wanneer we dit resultaat echter combineren met de resultaten van de vraag “In welke mate heeft het fraudeschandaal hier invloed op?” kunnen we concluderen dat het schandaal hier niet veel invloed op heeft gehad (zie bijlage 30). De meerderheid van de respondenten gaf namelijk aan dat dit geen enkele invloed heeft op hun aankoopbeslissing (42,17%). Daarnaast houdt 27,30% er een klein beetje rekening mee en 8,65% gemiddeld. De overige 6,22% geeft aan dat het schandaal een grote invloed heeft op hun toekomstige aankoopbeslissing en hierdoor geen Volkswagen meer overweegt.

Uit alle bovenstaande resultaten blijkt dus dat het vertrouwen in Volkswagen 23,24% gedaald is en dat 8,65% van de Vlamingen het schandaal als een grote invloed ziet voor de volgende aankoop. Om dit vertrouwen terug te winnen en eventueel de kans op de aankoop van een Volkswagen te verhogen, is er in de enquête ook navraag gedaan naar zaken die dit vertrouwen kunnen herstellen (zie bijlage 31). De opties hiervoor kwamen allemaal uit vooronderzoek, meer bepaald uit de verkennende gesprekken en de interviews. De onderstaande resultaten zijn de berekening van alle respondenten die “eerder wel” of “zeker en vast” aanduiden op de vraag of de actie in kwestie het vertrouwen in Volkswagen kan verbeteren:

1. Zorgen voor een open en eerlijke communicatie (72,43%)
2. Goede, degelijke en kwalitatieve wagens maken (70,81%)
3. Testen van de uitstoot laten doen door een onafhankelijke controle-instantie en deze openbaar laten maken (69,46%)
4. Voor werkgelegenheid zorgen in België/Europa (64,32%)
5. Gratis software-updates aanbieden voor de getroffen wagens (64,05%)
6. Opkomen voor een Europees testcentrum voor de controle van de uitstoot van nieuwe modellen (62,43%)
7. De nadruk leggen op kwaliteit, duurzaamheid en robuustheid (59,46%)
8. Goede, betaalbare elektrische auto's maken (57,03%)
9. Wagens milieuvriendelijker maken (54,59%)
10. Onafhankelijke proefprojecten van bijvoorbeeld ingenieursstudenten steunen en deze projecten openbaar maken, zodanig dat de klant weet waar ze mee bezig zijn (50,81%)
11. Bedrogen klanten een vergoeding geven (49,19%)
12. Zware kortingen geven aan de betrokkenen voor een volgende aankoop (46,49%)
13. Zichzelf laten auditeren door een extern agentschap (46,22%)
14. Statement maken dat dergelijke praktijken niet meer gaan gebeuren (43,24%)
15. Concrete activiteiten doen die gelinkt zijn aan de bescherming van het milieu (37,57%)
16. Zuivere en ethische publiciteitscampagne starten (30,81%)
17. Zich engageren voor goede doelen (19,19%)
18. Zelfrijdende auto's op de markt brengen (13,24%)

Net zoals blijkt uit de verkennende gesprekken en de interviews, zien we ook hier dat een open en eerlijke communicatie op nummer 1 staat. Dit vinden Vlamingen het allerbelangrijkste bij om het even welk merk uit elke sector. Specifiek voor Volkswagen, als autobedrijf, volgt daarop de kwaliteit van het product, namelijk goede en degelijke wagens maken.

Verder is uit de literatuurstudie gebleken dat autobedrijven nu nog steeds te veel kans hebben om te frauderen met uitstoot en emissies door het feit dat er enkel laboratoriumtests gedaan moeten worden en het feit dat elk bedrijf zelf mag kiezen waar men deze laat uitvoeren. Het is dus niet enkel de overheid en de Europese Unie die aansturen op onafhankelijke tests, maar ook de grote meerderheid van de Vlamingen die wil dat er een algemeen Europees testcentrum komt die onafhankelijk de uitstoot en de emissies gaat controleren.

Op de derde plaats hebben we toch een kleine verassing: 64,32% van de Vlamingen zou namelijk meer vertrouwen hebben in het merk wanneer deze voor meer werkgelegenheid zou zorgen in België en/of Europa. De Vlaamse consument vindt het draaiende houden van de eigen economie en



het creëren van werk voor landgenoten duidelijk een zeer belangrijke factor. Als Volkswagen zich van de concurrentie wil onderscheiden, zouden ze in dit actiepunt kunnen investeren.

Wat opvallend is, is dat slechts een kleine meerderheid (54,59%) aangeeft dat hun vertrouwen zou verhogen in Volkswagen wanneer ze de wagens effectief milieuvriendelijker maken. De Vlaming is daarnaast duidelijk ook niet geïnteresseerd in reclamecampagnes, aangezien slechts 30,81% aangeeft meer vertrouwen te zullen hebben in het merk wanneer deze een zuivere en ethische publiciteitscampagne zou starten. Ook goede doelen en zelfrijdende auto's liggen niet meteen goed in de markt bij de Vlaming: beiden kunnen namelijk maar een erg klein percentage van de Vlaming meer vertrouwen doen krijgen in Volkswagen.

Verder konden de respondenten zelf ook nog andere ideeën weergeven om het vertrouwen in Volkswagen te verhogen. Deze zijn allemaal terug te vinden in bijlage 32. De belangrijkste die hierbij naar voor kwamen, zijn de volgende:

1. Een goede, eerlijke en open communicatie
2. Onafhankelijke instantie oprichten die alle tests doet en de resultaten openbaar maakt
3. Prijs-kwaliteit verbeteren, met goede service en garantie
4. De schuldigen straffen en de slachtoffers vergoeden

De volledige, originele enquête met alle vragen is bijgevoegd in het portfolio, als bijlage 33.



## 11 Besluit

De laatste maanden is er heel wat gebeurd in de automobielsector. Niet alleen Volkswagen werd keer op keer aangehaald in de media door mankementen en fraude, ook voor heel wat andere, concurrerende merken volgde hetzelfde lot. De hele mediastorm begon met de dieselgate, waar Volkswagen bekende gesjoemeld te hebben met software. Dit schandaal werd opgevolgd door problemen met een te hoge CO<sub>2</sub>-uistoot, het centraal elektrisch systeem en het gaspedaal. Niet veel later werden ook BMW, Opel, Renault en Mitsubishi beschuldigd van sjoemelen met software, uitstootresultaten of emissietesten.

De gemiddelde Vlaming heeft door deze nieuwsfeiten heel wat vertrouwen verloren in zowel Volkswagen, de Volkswagen Group als de concurrerende merken. Zelfs vóór de schandalen bleek dat de meerderheid (+50%) van de Vlamingen slechts vertrouwen had in 7 van de 28 geteste merken. Van deze 7 waren er 4 uit de Volkswagen Group (Audi, Volkswagen, Porsche en Bentley). Na het domino-effect van de dieselgate, is het vertrouwen van de Vlaming echter enorm gedaald, dit zowel in VW als in alle andere geteste merken. De meerderheid (+50%) van de Vlamingen heeft nu maar in 6 van de 28 geteste merken vertrouwen meer, waarvan 3 uit de Volkswagen Group (Audi, VW en Porsche). Ondanks het feit dat Volkswagen heel wat vertrouwen heeft moeten inleveren, staan ze dus nog altijd bij de topmerken, samen met Volvo, Mercedes, BMW, Audi en Porsche.

Deze tendens kunnen we echter niet doortrekken naar de algemene automobielsector. 50,8% geeft aan nog steeds vertrouwen te hebben in de sector, terwijl slechts 14,1% dit niet meer heeft. Van dit laatste percentage had 12,2% al geen vertrouwen in de sector vóór het schandaal, slechts 1,9% is dus van mening veranderd door de hele situatie.

Rationeel gezien zou deze vertrouwensverandering aanleiding moeten geven tot een verandering in het aankoopgedrag van de klant. Uit bovenstaand onderzoek blijkt echter dat dit niet het geval is:

1. Een eerste reden hiervoor, volgens Carlo Brantsen en Rudy Van Belkom, is dat de aankoop van een wagen en het gevoel over een automerk geen rationele beslissing is, maar een emotionele. Zij denken dan ook dat Volkswagen niet minder auto's zal verkopen door de huidige omstandigheden. Hun vermoedens bleken te kloppen, aangezien de literatuurstudie uitwees dat de verkopen niet extreem veranderd zijn. Op korte termijn (november 2015) steeg de afzet zelfs van zowel Volkswagen als de volledige Group. Op middellange termijn (januari 2016) produceerde Volkswagen wel 4% minder wagens, maar de rest van de groep kon dezelfde verkoopcijfers behouden of verbeterde zelfs. Op lange termijn (april 2016) zien we dat Volkswagen het weer super doet, met een afzetstijging van 3,5% en de mogelijkheid om voor de eerste keer de grootste autoverkoper van het jaar te worden.
2. Ten tweede weet de klant niet meer naar welk merk over te schakelen. Uit eigen onderzoek bleek namelijk dat 76,22% er vast van overtuigd is dat andere merken ook schuldig zijn. Slechts 5,41% denkt dat dit niet het geval is. Ook uit de interviews, de literatuurstudie en de verkennende gesprekken bleek dat de grote meerderheid ervan overtuigd is dat bijna elk merk het niet zo nauw neemt met de regels en hierdoor niet overweegt over te stappen naar een ander merk. Verder bleek uit onderzoek dat het niet enkel de autobedrijven zijn, maar ook heel wat overheden die meegaan in het frauderen en manipuleren van tests en uitstootresultaten. Zowel de Duitse, de Franse als de Britse overheid werkten de nieuwe

normen en testen tegen ook al waren zij ervan op de hoogte dat de huidige testen absoluut niet ok zijn, aangezien dit reeds in 2013 bewezen werd in wetenschappelijke studies en overgemaakt is aan de Europese Commissie. We kunnen ons dus grote vragen stellen bij het feit dat Europa reeds op de hoogte was van de slechte testen in 2013 en deze resultaten, samen met de mogelijke manieren om te frauderen, openbaar maakte voor alle autobedrijven en hier nu nog steeds niets tegen heeft gedaan.

3. Ten derde hangt de mate waarin het vertrouwen in Volkswagen, de Volkswagen Group en de automobielsector evolueert sterk af van het feit of mensen milieubewust zijn. Ook het aankoopgedrag hangt hiervan af. Er is hierbij een groot verschil tussen het goed voor hebben met het milieu en effectief zelf milieubewust handelen. Uit bovenstaande literatuurstudie blijkt dat mensen steeds meer geïnteresseerd zijn in het milieu, maar hier geen rekening mee houden bij het aankopen van een product. Prijs, kwaliteit, service, veiligheid en comfort zijn hierbij de belangrijkste criteria. Uit de Automotive Executive Survey blijkt daarnaast dat milieuvriendelijkheid pas op een 6<sup>de</sup> plaats staat, als criteria om rekening mee te houden. Ook uit eigen onderzoek wordt dit bevestigd en blijkt dat slechts 40% kijkt naar de milieuvriendelijkheid en 49% naar het verbruik.
4. Een laatste reden is dat de twee belangrijke gevolgen van de schandalen niet zo een belangrijke beslissingsfactor zijn bij de aankoop van een wagen. De dieselgate heeft namelijk tot gevolg dat de wagens meer verbruiken en het CO<sub>2</sub>-probleem dat de auto's vervuilerend zijn. Milieuvriendelijkheid en verbruik zijn echter niet echt zaken waar de Vlaming van wakker ligt, bij de beslissing voor de aankoop van een nieuwe wagen. Ook met het imago houdt men geen rekening, zo blijkt uit bovenstaand onderzoek. 83% verandert namelijk niet van wagen door een reputatieverandering van het gekochte merk, 85% laat zich ook niet beïnvloeden door media-aandacht.

Ondanks dit, beseft Volkswagen maar al te goed dat ze momenteel niet in al te goede papieren zitten en dat de reputatie van hun merk een enorme deuk heeft gekregen. Vooral de media-aandacht dat aan de dieselgate is gegeven, heeft voor zeer negatieve reclame gezorgd en heeft volgens verschillende bronnen het imago van het merk aangetast. Het merk is echter niet bij de pakken blijven zitten en heeft al heel wat charme-offensiefs gedaan om hun imago op te krikken en het vertrouwen te herstellen. Uit de ondernomen acties kunnen we concluderen dat ze hun fout toegeven, de bladzijde willen omdraaien en met een propere lei willen beginnen. Vandaar dat ze van slogan zijn veranderd en nieuwe normen hebben opgesteld die neerkomen op een open communicatie en eerlijkheid naar de klant toe. Daarnaast gaan ze vanaf nu ook testen op de weg.

Uit onderzoek blijkt dat de zaken die ze reeds gedaan hebben, zeer goed zijn. Elke bron uit de literatuurstudie geeft namelijk weer dat Volkswagen zich hoofdzakelijk moet concentreren op het open communiceren naar de klant toe. Openheid en eerlijkheid worden namelijk het meest gewaardeerd en zorgen voor het opbouwen en herstellen van vertrouwen. Ook Ernst&Young hamert op het feit dat men zich meer met de klant moet bezighouden, aangezien de hele automobielsector aan het veranderen is van product-gedreven naar klant-georiënteerd. Ook de Pakistaanse studie "The relationship between brand trust, customer satisfaction and customer loyalty" bevestigt dit en zegt dat men zich moet focussen op de klanttevredenheid, aangezien dat leidt tot merkvertrouwen en klantloyaliteit.

Dit onderzoek heeft dus heel wat interessante feiten naar boven gehaald. Jammer genoeg kon er wegens tijdsgebrek geen onderscheid gemaakt worden tussen de mening van beide geslachten, of tussen mensen die reeds klant zijn bij de Volkswagen Group en mensen die een wagen van een concurrerend merk hebben. Daarnaast was het empirisch onderzoek betrouwbaarder geweest, mits een hogere responsgraad. Groepsleden en meer tijd hadden hiervoor kunnen zorgen.

Eventueel zou er volgend op dit onderzoek, research gedaan kunnen worden naar de relatie tussen het consumentenvertrouwen en het aankoopgedrag. Uit dit onderzoek blijkt namelijk dat door de recente schandalen, het vertrouwen van de klant is aangetast maar dit geen invloed heeft op de aankoopbeslissing. Is dit steeds het geval, bij elk merk? Is dit sectorgebonden? Of specifiek voor de Vlaming? Daarnaast zou het ook interessant zijn om te weten hoe ver het vertrouwen geschonden kan worden, vooraleer dit toch een invloed heeft op de volgende aankoop. Uit dit onderzoek blijkt namelijk dat de Vlaming met de schandalen geen rekening houdt, omdat het “enkel en alleen” gaat over het milieu. Welke thema’s liggen gevoelig bij de Vlaming? Waar zou men wel rekening mee houden? Dit zijn allemaal zeer interessante vragen, die nog verder onderzocht kunnen worden.

## 12 Aanbevelingen

Nu we weten dat het vertrouwen van de Vlaming wel degelijk gedaald is in Volkswagen, de volledige Group en de concurrerende merken, is het belangrijk te weten hoe dit op te lossen. Uit de literatuurstudie blijkt enerzijds dat men het vertrouwen kan terugwinnen door te zorgen voor klanttevredenheid. Volgens het empirisch onderzoek is de Vlaming tevreden wanneer hij een wagen kan aankopen die een goede prijs-kwaliteitsverhouding heeft, veilig en comfortabel is, gemakkelijk te gebruiken is, er een goede service bij komt kijken en de prijs voordelig is. Dit zijn dus zaken waar VW zich op moet focussen om klanten aan te trekken en om bestaande klanten te behouden.

Anderzijds blijkt uit het empirisch onderzoek dat de Vlaamse consument ook wil dat Volkswagen een aantal specifieke acties onderneemt om het vertrouwen te herstellen na de verschillende schandalen die zich hebben voorgedaan in de automobielsector. Gebaseerd op dit onderzoek, moet Volkswagen de volgende handelingen ondernemen om het vertrouwensprobleem aan te pakken:

1. **Zorgen voor een open en eerlijke communicatie:** Dit is het allerbelangrijkste dat naar voor komt uit zowel de literatuurstudie als het empirisch onderzoek. De Vlaming is zeer gevoelig voor openheid en eerlijkheid. Zolang ze precies weten wat er aan de hand is en van alles op de hoogte zijn (van het probleem, tot de oplossingen, tot de schuldigen, tot de sancties...), is de Vlaming geneigd om vertrouwen te hebben in het merk. Specifiek voor Volkswagen is het dus belangrijk dat ze elke evolutie en elke verandering in hun situatie onmiddellijk meedelen via een persbericht. Ook blijven communiceren via sociale media en hun website is de boodschap. Op deze manier voelt de klant zich verbonden met de onderneming en zal deze zowel in goede als in slechte tijden vertrouwen hebben in het merk.
2. **Goede, degelijke en kwalitatieve wagens maken:** Uit het onderzoek blijkt dat de Vlaming toch nog steeds het meeste belang hecht aan het product zelf. Wat het bedrijf of het merk ook allemaal doet wat niet volledig juist en volgens de regels is, dat maakt de Vlaamse consument niet zoveel uit zolang men maar van een goed product kan blijven genieten. Het is dan ook aan Volkswagen om te blijven investeren en innoveren in goede, degelijke en kwalitatieve wagens. Deze auto’s moeten dan zeker voldoen aan de criteria die de Vlaming

belangrijk vindt, namelijk de prijs/kwaliteitsverhouding, de veiligheid, het comfort, het gebruiksgemak, de goede bijkomende service en de prijs.

3. **Uitstoottesten laten doen door een onafhankelijke controle instantie en deze openbaar maken:** Zoals uit de literatuurstudie gebleken is, ligt het vooral aan de testen en de Europese Unie dat bedrijven zoals Volkswagen de mogelijkheid hebben om te frauderen. Hierdoor wil de Vlaming dat Volkswagen en alle andere automerken verplicht hun wagens moeten laten testen door een onafhankelijke controle instantie. Dit plan ligt al heel wat jaren op de Europese tafel, maar wordt steeds tegengehouden door gelobby. Om het vertrouwen van de Vlaming dus te herwinnen, moet Volkswagen actief strijden voor deze onafhankelijke tests. Een openbare brief sturen naar de Europese Commissie om dit aan te halen, zou voor een enorme boost kunnen zorgen voor het vertrouwen in Volkswagen.
4. **Voor werkgelegenheid zorgen in België/Europa:** Volkswagen zou samen met haar dochtermerken voor heel wat werkgelegenheid kunnen zorgen in Europa. In plaats van de productie steeds meer en meer te verhuizen naar lageloonlanden, zouden de merken beter samenwerken en een strategie bedenken hoe ze de productie in de Europese landen kunnen behouden op een zo goedkoop mogelijke manier. De Vlaming hecht volgens het empirisch onderzoek heel veel belang aan hoeveel moeite de merken doen om in het eigen land of het eigen continent voor blijvende werkgelegenheid te zorgen. Dit is een zeer interessante denkpeste voor Volkswagen, die ze samen met de andere merken uit de Volkswagen Group kan bewandelen.
5. **Gratis software-updates aanbieden voor de getroffen wagens:** De Vlaming vindt het daarnaast ook zeer belangrijk dat de getroffen klanten kosteloos geholpen worden. Opmerkelijk hierbij is dat uit het empirisch onderzoek blijkt dat de Vlaamse consument weergeeft dat zijn vertrouwen in het merk zou verhogen wanneer de betrokken wagens gratis zouden worden hersteld met een software-update, maar dat dit vertrouwen niet zou verhogen wanneer de getroffen klanten een schadevergoeding zouden krijgen. Hieruit blijkt nogmaals dat de Vlaming vooral voor eerlijkheid en een goed product staat. Volkswagen moet dus zeker investeren in het geven van een gratis software-update voor alle getroffen wagens.
6. **Opkomen voor een Europees testcentrum voor de controle van de uitstoot van nieuwe modellen:** Naast het feit dat Volkswagen moet strijden voor onafhankelijke tests (wat in eerste instantie het belangrijkste is voor de Vlaming), moet het merk hierin nog een stapje verder gaan volgens de Vlaming door op te komen voor een Europees testcentrum. Het is dus niet voldoende voor de Vlaamse consument dat er onafhankelijke tests komen die de uitstoot testen. Men wil dat er een volledig nieuw en autonoom Europees testcentrum komt dat elk Europees land gelijk en eerlijk beoordeelt naar uitstoot en milieuvriendelijkheid toe. Volkswagen zelf kan dit uiteraard niet organiseren, maar door opnieuw een openbare brief te sturen naar de Europese Commissie om dit aan te halen, zouden ze hun imago een enorme boost geven en het vertrouwen van de Vlaamse consument opnieuw verbeteren.
7. **De nadruk leggen op kwaliteit, duurzaamheid en robuustheid:** Dit actiepunt gaat samen met actiepunt nummer twee. Zoals daar reeds vermeld, hecht de Vlaming zeer veel belang aan een goed product. Volkswagen moet dus een nieuwe strategie bedenken om op lange termijn de kwaliteit en de duurzaamheid van hun wagens te kunnen blijven garanderen.
8. **Goede, betaalbare elektrische auto's maken:** Naast deze algemene bovenstaande actiepunten, wil de Vlaamse consument ook dat Volkswagen meer investeert in elektrische

wagens. Dit om zowel het milieu minder te belasten, als om een nieuw, kwalitatief product op de markt te kunnen brengen. De Vlaming benadrukt hierbij wel dat deze elektrische auto's degelijk moeten zijn, van goede kwaliteit en vooral betaalbaar: de kenmerken die steeds terugkomen, wanneer we kijken aan wat de Vlaming belang hecht bij de aankoop van een wagen. Om het vertrouwen van de klant terug te winnen, moet het merk dus nadenken over hoe men meer elektrische wagens kan produceren in de toekomst, die het milieu niet belasten, die van een goede kwaliteit zijn en die vooral betaalbaar zijn.

9. **Wagens milieuvriendelijker maken:** Het meest logische actiepunt die volgt op de schandalen is de wagens effectief milieuvriendelijker maken. Volkswagen zal dus op zoek moeten naar oplossingen om niet alleen de getroffen wagens, maar ook alle andere modellen uit hun merk, milieuvriendelijker te maken. Wanneer ze dit kunnen behalen en bewijzen aan de klant, zal het vertrouwen van de Vlaming enorm verhogen in hun merk. Het is dus aan de ingenieurs van Volkswagen om met een innovatieve en technische oplossing te komen, om elke wagen een mindere uitstoot van zowel NOx als CO<sub>2</sub>-waarde te geven. Eenmaal dit bereikt is, moet Volkswagen dit laten testen door een onafhankelijke instantie en de resultaten openbaar bekend maken.

Deze uitgewerkte actiepunten zijn zeer specifiek en zeker en vast haalbaar voor een multinational zoals Volkswagen. Daarnaast hebben ze ook het voordeel dat ze niet alleen staan in deze situatie. Ze kunnen namelijk hulp vragen aan de andere dochtermerken van de Volkswagen Group.

Op korte termijn moet het merk zich vooral concentreren op de actiepunten 1, 3, 5 en 6. Uit de literatuurstudie blijkt dat men reeds begonnen is met de punten 1 en 5: sinds de dieselgate is Volkswagen namelijk steeds onmiddellijk naar buiten gekomen met extra problemen, met oplossingen, met nieuwe strategieën, met de nieuwe normen en waarden... Dit is een zeer goed begin voor het open en eerlijk communiceren. De uitdaging hierbij is uiteraard om dit vol te houden in de toekomst. Verder heeft Volkswagen ook een gratis software-update belooft voor alle getroffen wagens, wat op dit moment in volle gang is. De actiepunten 3 en 6 zijn echter nog niet gedaan: op korte termijn zou Volkswagen een openbare brief moeten sturen naar de Europese Commissie waarbij men laat weten dat zij voorstander zijn van onafhankelijke tests en van een volledig nieuw en autonoom Europees testcentrum dat elk Europees land gelijk en eerlijk beoordeelt naar uitstoot en milieuvriendelijkheid toe.

Op middellange termijn moet Volkswagen samen met de andere merken uit de Volkswagen Group brainstormen en nadenken over een strategie om alle wagens milieuvriendelijker te krijgen, zonder dat hiermee de kwaliteit en degelijkheid wordt aangetast. Het is aan de volledige groep om te investeren in ingenieurs die het duurzaamheidsprobleem kunnen oplossen. Hiermee kunnen de actiepunten 2, 7 en 9 bereikt worden.

Op lange termijn is het aan het management om na te denken over een beleid dat de werkgelegenheid in België en Europa garandeert in de toekomst. Dit kan door verder te brainstormen over nieuwere en betere modellen en door te investeren in elektrische wagens. Dit is nog steeds een gat in de markt, waarbij er enorm veel mogelijkheden openstaan om op een creatieve en innovatie manier zich te onderscheiden van de concurrentie. Wanneer men dit kan behalen, zouden de laatste twee actiepunten (4 en 8) ook bereikt zijn.



## 13 Evaluatie van het project

Het schrijven van deze bachelorproef was een zware dobber, maar ook een zeer mooie en leerrijke ervaring. Niet alleen heb ik veel bijgeleerd over de dieselgate, maar ook bouwde ik een bredere kennis op over de volledige automobielsector en meer specifiek over de Volkswagen Group. Dit niet alleen om de vooropgestelde competenties te bereiken, maar ook om mijn eigen professionalisering te verbeteren en meer kans te maken op een job binnen de automobielsector. Verder heb ik meer inzicht gekregen in wat de klant zoekt in een merk, hoe de Vlaming reageert op schandalen en wat de gemiddelde consument verwacht van een goed merk. Ook leerde ik heel wat onderzoeksmethoden bij en kan ik nu beter omgaan met een grotere hoeveelheid informatie.

De vooropgestelde competenties heb ik dan ook bereikt. Deze zijn namelijk bijna allemaal gericht op het nemen van initiatief en verantwoordelijkheid. Aangezien ik alles rond deze BAP zelf heb gedaan, zijn deze competenties dus zeker bereikt. Daarnaast heb ik ook doeltreffend gebruik gemaakt van verschillende ICT-tools om elk onderdeel van deze BAP te verwezenlijken. Ook de communicatiecompetenties heb ik hierin bereikt, aangezien ik heel wat mensen heb aangesproken, zowel in België als in Spanje, om zoveel mogelijk meningen te weten te komen. Daarnaast ben ik er ook in geslaagd om een eindwerk te schrijven dat heel wat verschillende uitgebreide onderdelen bevat, die allemaal nauwkeurig en met oog voor detail zijn opgesteld.

Achteraf gezien was de grootste moeilijkheid van deze BAP de opstart. Aangezien ik in het tweede semester in het buitenland verbleef, stond ik er helemaal alleen voor. Ik had dit ook nog nooit eerder gedaan en teamleden had ik niet om raad aan te vragen. Het moeilijkste aan dit hele project was dan ook stap voor stap mijn weg vinden en een duidelijk plan opstellen hoe ik dit ging aanpakken. Dankzij de goede begeleiding van mijn BAP-coach, mevrouw Masschaele, ben ik uiteindelijk tot een goed keuze-document gekomen. In het begin zag ik hier niet onmiddellijk het nut van in, maar eenmaal opgesteld was dit document mijn leidraad doorheen het hele project.

Bij het voorbereiden van deze BAP, was het uitvoeren van een eigen onderzoek iets helemaal nieuws voor mij. Vooral de combinatie van verkennende gesprekken, interviews en een enquête was erg moeilijk en tijdrovend. Deze delen vond ik echter ook het interessantst. Achteraf gezien had ik mij beter geconcentreerd op de verkennende gesprekken en mijn enquête, aangezien deze twee delen het meeste hebben opgebracht. Ik heb hieruit dan ook geleerd dat het soms beter is om meer te focussen op welbepaalde opties en deze uitgebreider te bespreken dan alles eerder oppervlakkig weer te geven.

Persoonlijk ben ik zeer tevreden over het eindresultaat van deze BAP. De resultaten van mijn enquête had ik echter iets uitgebreider willen bespreken. Naast een algemene analyse, had ik namelijk ook graag onderzocht wat de mening van enkel de vrouwen, enkel de mannen, enkel de jongeren, enkel de 65+,... zou opleveren. Hieruit zouden nog interessantere conclusies kunnen getrokken worden, door weer te geven of de mening van de geslachten sterk afwijkt en/of er een groot verschil is naargelang de leeftijd van de ondervraagden. Jammer genoeg neemt de uitwerking van al deze verschillende deelcategorieën heel veel tijd in beslag, waardoor ik dit zelf niet meer heb kunnen realiseren. Dit zou echter als vervolgstudie zeer interessant kunnen zijn. Ik hoop dat iemand dit in de toekomst verder wil en kan onderzoeken, aangezien dit onderwerp voor mij zeer interessant en leerrijk is geweest. Een super-ervaring!

## 14 Bibliografie

- Auto en vervoer. (sd). *Vershil tussen een hybride en een elektrische auto*. Opgehaald van Info Nu: <http://auto-en-vervoer.info.nu/auto/130700-vershil-tussen-een-hybride-en-een-elektrische-auto.html>
- Auto55. (2016, 09 Maart). *VW beëindigt sponsoring Schalke 04 en 1860 München*. Opgehaald van MSN: <http://www.msn.com/nl-be/auto/nieuws/ook-voetbal-dupe-vw-dieselgate/ar-AAgyMoK?li=BBqiQ9V&ocid=mailsignout>
- Autoweek. (2010, 28 Januari). *Gaspedaal-probleem Toyota*. Opgehaald van Nu: <http://www.nu.nl/auto/2172665/gaspedaal-probleem-toyota.html>
- Belga. (2015, 06 November). *Nieuwe Belgische strafklachten tegen Volkswagen*. Opgehaald van Belga: [http://www.standaard.be/cnt/dmf20151106\\_01957737](http://www.standaard.be/cnt/dmf20151106_01957737)
- Belga. (2016, 19 April). *Audi ontwikkelde sjoemelsoftware Volkswagen*. Opgehaald van De Redactie: <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/buitenland/1.2634072>
- Belga. (2016, 25 Februari). *D'leteren blikt tevreden terug op 2015 ondanks dieselgate*. Opgehaald van Academic Gopress: <http://academic.gopress.be/Public/index.php?page=archive-article&issueDate=2016-02-25&articleOriginalId=belgabelga7880627125022016-00000&q=volkswagen%20schandaal>
- Belga. (2016, 09 Maart). *Milieuschandaal VW - Amerikaanse topman Volkswagen stapt op*. Opgehaald van Academic Gopress: <http://academic.gopress.be/Public/index.php?page=archive-article&issueDate=2016-03-09&articleOriginalId=belgabelga790794439032016-00000&q=volkswagen%20schandaal>
- Belga. (2016, 03 Maart). *Milieuschandaal VW - Eerlijkheid heeft hoogste prioriteit*. Opgehaald van Academic Gopress: <http://academic.gopress.be/Public/index.php?page=archive-article&issueDate=2016-03-03&articleOriginalId=belgabelga789422263032016-00000&q=volkswagen%20schandaal>
- Belga. (2016, 19 Maart). *Milieuschandaal VW - Europese Commissie moet vertrouwen herstellen in de autosector*. Opgehaald van Academic Gopress: <http://academic.gopress.be/Public/index.php?page=archive-article&issueDate=2015-10-01&articleOriginalId=belgabelga759447361102015-00000&q=vertrouwen%20automobielsector%20volkswagen>
- Belga. (2016, 11 Maart). *Milieuschandaal VW - VW wil werknemers in hun hemd zetten*. Opgehaald van Academic Gopress: <http://academic.gopress.be/Public/index.php?page=archive-article&issueDate=2016-03-11&articleOriginalId=belgabelga7911045611032016-00000&q=volkswagen%20schandaal>
- Blackwelder, B., Coleman, K., Colunga-Santoyo, S., Harrison, J. S., & Wozniak, D. (2016). *The Volkswagen Scandal*. Opgehaald van Robins School of Business - University of Richmond: <http://scholarship.richmond.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1016&context=robins-case-network>

- BNP Paribas Fortis. (2013, 17 Januari). *Meer dan één Belg op vier overweegt om een nieuwe auto te kopen binnen de twee jaar*. Opgehaald van BNP Paribas Fortis: <https://newsroom.bnpparibasfortis.com/nl/library/article/meer-dan-n-belg-op-vier-overweegt-om-een-nieuwe-auto-te-kopen-binnen-de-twe>
- Boston, W. (2015, 26 Oktober). *Volkswagen suspends more employees: Law firm urges action*. Opgehaald van The Wall Street Journal: <http://www.wsj.com/articles/volkswagen-widens-suspensions-in-emissions-scandal-1445791586>
- Bruggeman, F. (2016, 20 April). *Volkswagen betaalt elke Amerikaan met sjoemelsoftware 4.400 euro*. Opgehaald van De Redactie: <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/economie/1.2635250>
- Cardinaels, J. (2015, 21 September). *CEO Volkswagen excuseert zich voor uitstootschandaal*. Opgehaald van De Tijd: [http://www.tijd.be/ondernemen/auto/CEO\\_Volkswagen\\_excuseert\\_zich\\_voor\\_uitstootschandaal.9677748-3100.art?itm\\_campaign=nextarticle](http://www.tijd.be/ondernemen/auto/CEO_Volkswagen_excuseert_zich_voor_uitstootschandaal.9677748-3100.art?itm_campaign=nextarticle)
- Citron. (2015, 24 September). *How the Volkswagen scandal proves Citron's analysis of Mobileye*. Opgehaald van Citron Research: <http://www.citronresearch.com/wp-content/uploads/2015/09/MBLY-Part-II-final-a.pdf>
- Cobb, J. (2015, 22 September). *What Volkswagen's 'Dieselgate' Is, and Why it Matters*. Opgehaald van HybridCARS: <http://www.hybridcars.com/what-volkswagens-dieselgate-is-and-why-it-matters/>
- Consumers International. (2015, 29 September). *Car emissions scandal: Global car companies must lift cloud of doubt to restore consumer confidence*. Opgehaald van Consumers International: <http://www.consumersinternational.org/media/1607207/car-emissions-ci-press-release.pdf>
- Cue, A. (2015, 07 December). *Volkswagen's Diesel Emission Scandal "Dieselgate"*. Opgehaald van The University of North Texas: <http://www.ashleighcue.com/PDF/CueDieselgate.pdf>
- De Cort, G. (2015, 25 September). *VW krijgt schandaal niet onder controle*. Opgehaald van De Standaard: [http://www.standaard.be/cnt/dmf20150924\\_01885709](http://www.standaard.be/cnt/dmf20150924_01885709)
- De Cort, G. (2016, 03 Maart). *'Onderzoek Dieselage wordt geen heksenjacht'*. Opgehaald van Academic Gopress: <http://academic.gopress.be/Public/index.php?page=archive-article&issueDate=2016-03-03&articleOriginalId=destandaarddestandaard02693736-e082-11e5-b4c2-91e2698c7fdb3032016-00000&q=volkswagen%20schandaal>
- De Cort, G. (2016, 17 Februari). *Volkswagen verliest verder terrein in Europa*. Opgehaald van Academic Gopress: <http://academic.gopress.be/Public/index.php?page=archive-article&issueDate=2016-02-17&articleOriginalId=destandaarddestandaard95918a3c-d4bf-11e5-a3c1-647dc93a6d3f17022016-00000&q=volkswagen%20schandaal>
- De Morgen. (2015, 28 September). *Schauvliege gaat Volkswagen vervolgen*. Opgehaald van De Morgen: <http://www.demorgen.be/wetenschap/schauvliege-gaat-volkswagen-vervolgen-ba435cb2/>

- De Redactie. (2016, 24 Maart). *Volkswagen roept 800.000 wagens terug*. Opgehaald van De Redactie: <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/Livecenter/1.2611184>
- De Standaard. (2015, 25 September). *Nieuwe VW-topman: 'Vertrouwen terugwinnen is eerste taak'*. Opgehaald van De Standaard: [http://www.standaard.be/cnt/dmf20150925\\_01886216](http://www.standaard.be/cnt/dmf20150925_01886216)
- De Standaard. (2016, 22 april). *Volkswagen zette 16,4 miljard opzij om dieselschandaal te vergoeden*. Opgehaald van De Standaard: [http://www.standaard.be/cnt/dmf20160422\\_02251538](http://www.standaard.be/cnt/dmf20160422_02251538)
- Deloitte. (2014). *Global Automotive Consumer Study - Exploring consumers' mobility choices and transportation decisions*. Opgehaald van Deloitte: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/manufacturing/us-auto-global-automotive-consumer-study-100914.pdf>
- Didier. (2015, 13 Oktober). *VW belooft elektrische Phaeton en andere 300km elektrische auto's*. Opgehaald van eGEAR: <http://www.egear.be/vw-belooft-elektrische-phaeton/>
- Didier. (2016, 20 Januari). *Dieselgate: Tijdlijn van het Volkswagen-schandaal*. Opgehaald van eGear: <http://www.egear.be/dieselgate/>
- d'Ieteren. (2015, 26 September). Opgehaald van [http://files.newscenter.webdisclosure.com/447081/15.09.26\\_Die\\_Auto\\_EN.pdf](http://files.newscenter.webdisclosure.com/447081/15.09.26_Die_Auto_EN.pdf)
- d'Ieteren. (2015, 22 September). *Reaction to irregularities concerning a software used in some of the Volkswagen Group's Diesel engines*. Opgehaald van d'Ieteren: [http://files.newscenter.webdisclosure.com/446211/2015\\_09\\_22\\_CP\\_ENG\\_FINAL.pdf](http://files.newscenter.webdisclosure.com/446211/2015_09_22_CP_ENG_FINAL.pdf)
- Dings, J. (2013). *Mind the Gap! Why official car fuel economy figures don't match up to reality*. Opgehaald van Transport and Environment: [http://www.transportenvironment.org/sites/te/files/publications/Real%20World%20Fuel%20Consumption%20v15\\_final.pdf](http://www.transportenvironment.org/sites/te/files/publications/Real%20World%20Fuel%20Consumption%20v15_final.pdf)
- Eilander, E. (2016, 18 Januari). *Fraude bij Volkswagen van invloed op overwegingsintentie*. Opgehaald van Adformatie: <http://www.adformatie.nl/achtergrond/fraude-bij-volkswagen-van-invloed-op-overwegingsintentie>
- Environmental Protection Agency. (2015, 18 September). *EPA, California Notify Volkswagen of Clean Air Act Violations / Carmaker allegedly used software that circumvents emissions testing for certain air pollutants*. Opgehaald van EPA: <https://yosemite.epa.gov/opa/admpress.nsf/a883dc3da7094f97852572a00065d7d8/dfc8e33b5ab162b985257ec40057813b!OpenDocument>
- Ernst & Young. (2015). *Future of automotive retail*. Opgehaald van Ernst & Young: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-future-of-automotive-retail/\\$FILE/EY-future-of-automotive-retail.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-future-of-automotive-retail/$FILE/EY-future-of-automotive-retail.pdf)
- Essers, L. (2015, 25 September). *Nederlandse beleggers eisen miljarden van Volkswagen*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/nederlandse-beleggers-eisen-miljarden-van-volkswagen>

- Essers, L. (2016, 03 Maart). *'Volkswagen-personeel krijgt bonus ondanks sjoemelschandaal'*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlz.nl/business/bedrijven/volkswagen-personeel-krijgt-bonus-ondanks-sjoemelschandaal>
- European Parliament. (2016, 01 Maart). *Car emissions: taking tests out of the lab and onto the road*. Opgehaald van European Parliament: <http://www.europarl.europa.eu/news/en/news-room/20160222STO15305/Car-emissions-taking-tests-out-of-the-lab-and-onto-the-road>
- Franssen, V. (sd). *Methodologie van Onderzoek en Rapportering*.
- Gardner, M., Lienert, P., & Morgan, D. (2015, 25 September). *Insight - After year of stonewalling, Volkswagen stunned U.S. regulators with confession*. Opgehaald van Reuters: <http://in.reuters.com/article/usa-volkswagen-deception-insight-idINKCNORO2JC20150924>
- Groupe Renault. (2015, 24 November). *Renault betwist de conclusies van de vzw Deutsche Umwelthilfe*. Opgehaald van Groupe Renault: <http://media.renault.com/be/nl-be/renaultgroup/media/pressrelease.aspx?mediaid=73762&nodeid=-1>
- Hawranek, D. (2015, 24 September). *Volkswagen-Töchter: Porsche- und Audi-Vorstände müssen gehen*. Opgehaald van Der Spiegel: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/volkswagen-vorstaende-von-audi-und-porsche-muessen-gehen-a-1054567.html>
- Heij, C. (2015, 22 September). *Hoe Volkswagen tegen de lamp liep*. Opgehaald van AutoBlog: <http://www.autoblog.nl/nieuws/dieselgate-hoe-volkswagen-tegen-de-lamp-liep-80496>
- Heij, C. (2016, 26 April). *Volkswagen gaat Toyota voorbij in verkoopcijfers*. Opgehaald van AutoBlog: <http://www.autoblog.nl/nieuws/volkswagen-gaat-toyota-voorbij-in-verkoopcijfers-86718>
- Hennessy, J. (2015, 09 Oktober). *VW messed up, but the emissions scandal won't turn off customers*. Opgehaald van Fortune: <http://fortune.com/2015/10/09/volkswagen-emissions-scandal-wont-turn-off-customers/>
- Het Belang van Limburg. (2016, 11 Maart). *VW gaat toch 3.000 banen schrappen*. Opgehaald van Academic Gopress: <http://academic.gopress.be/Public/index.php?page=archive-article&issueDate=2016-03-11&articleOriginalId=hetbelangvanlimburgconcentra45c13bf0-e6ef-11e5-8bbc-bc596dbf714411032016-00000&q=volkswagen%20schandaal>
- Het Laatste Nieuws. (2015, 23 September). *D'leteren wil vertrouwen herstellen na VW-schandaal*. Opgehaald van Het Laatste Nieuws: <http://www.hln.be/hln/nl/927/Auto/article/detail/2464315/2015/09/23/D-leteren-wil-vertrouwen-herstellen-na-VW-schandaal.dhtml>
- Het Laatste Nieuws. (2015, 23 September). *Duitse overheid wist van fraude Volkswagen*. Opgehaald van Het Laatste Nieuws: <http://www.hln.be/hln/nl/960/Buitenland/article/detail/2464951/2015/09/23/Duitse-overheid-wist-van-fraude-Volkswagen.dhtml>

- Het Laatste Nieuws. (2015, 22 September). *Volkswagen erkent: 11 miljoen auto's uitgerust met frauderende software*. Opgehaald van Het Laatste Nieuws: <http://www.hln.be/hln/nl/1316/Autobedrijven/article/detail/2463749/2015/09/22/Volkswagen-erkent-11-miljoen-auto-s-uitgerust-met-frauderende-software.dhtml>
- Het Laatste Nieuws. (2015, 06 November). *Volkswagen garandeert dat het opdraait voor mogelijke extra uitstootbelastingen*. Opgehaald van Het Laatste Nieuws: <http://www.hln.be/hln/nl/927/Auto/article/detail/2516419/2015/11/06/Volkswagen-garandeert-dat-het-opdraait-voor-mogelijke-extra-uitstootbelastingen.dhtml>
- Het Laatste Nieuws. (2016, 28 Februari). *D'leteren voelt dieselgate (nog) niet*. Opgehaald van Academic Gopress: <http://academic.gopress.be/Public/index.php?page=archive-article&issueDate=2016-02-26&articleOriginalId=hetlaatstenieuwspersgroep596368526022016-00000&q=volkswagen%20schandaal>
- Het Laatste Nieuws. (2016, 23 Maart). *VW roept 177.000 wagens van model Passat terug*. Opgehaald van Het Laatste Nieuws: <http://www.hln.be/hln/nl/927/Auto/article/detail/2655646/2016/03/23/VW-roept-177-000-wagens-van-model-Passat-terug.dhtml>
- Het Nieuwsblad. (2016, 24 Maart). *Volkswagen-groep roept 800.000 wagens terug*. Opgehaald van Het Nieuwsblad: [http://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20160324\\_02200905](http://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20160324_02200905)
- Hirsch, J. (2015, 21 September). *U.S. taxpayers duped into shelling out \$51 million in green subsidies for 'clean' VW vehicles*. Opgehaald van Los Angeles Times: <http://www.latimes.com/business/autos/la-fi-vw-subsidies-20150922-story.html>
- Hotten, R. (2015, 10 December). *Volkswagen: The scandal explained*. Opgehaald van BBC: <http://www.bbc.com/news/business-34324772>
- Houtekamer, C. (2015, 23 September). *Alles wat je wil weten over het Volkswagenschandaal*. NRC. Opgehaald van <http://www.nrc.nl/nieuws/2015/09/23/wat-het-volkswagenschandaal-voor-mijn-auto-betekent>
- ING Sprinters. (2016, 04 Mei). *Beurskoers Volkswagen*. Opgehaald van ING: <https://www.ingsprinters.nl/markten/aandelen/volkswagen/page/1>
- KBC. (2015, 18 September). *Hoe kan ik duurzaam ondernemen?* Opgehaald van KBC Bank & Verzekering: <https://ondernemen.kbc.be/artikel/groei-beheer/organisatie/hoe-duurzaam-ondernemen.html>
- Kiyani, T. M., Niazi, M. R., Rizvi, R. A., & Khan, I. (2012). *The relationship between brand trust, customer satisfaction and customer loyalty*. Opgehaald van Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business: <http://journal-archives18.webs.com/489-502.pdf>
- Kooistra, L. (2015, 27 November). *Onderzoek toont aan: Imago VW krijgt flinke deuk door sjoemelsoftware*. Opgehaald van Frank News: <http://www.frank.news/2015/11/27/fraudeschaadt-imago-volkswagen/>



- KPMG. (2015). *KPMG*. Opgehaald van KPMG's Global Automotive Executive Survey 2015: <https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/global-automotive-executive-survey/Documents/2015-report-v1.pdf>
- KPMG. (2016). *Global Automotive Executive Survey 2016*. Opgehaald van KPMG: <http://www.kpmg.com/NL/nl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/PDF/Automotive/Global-Automotive-Executive-Survey-2016-1.pdf>
- Kresge, N., & Behrmann, E. (2015, 24 September). *BMW Drops on Report That X3 Diesel's Emission Exceeded EU Limit*. Opgehaald van Bloomberg: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-09-24/bmw-drops-on-report-that-x3-diesel-s-emission-exceeded-eu-limit>
- Marketing Tribune. (2016, 19 Januari). *[Onderzoek] Schandaal Volkswagen beïnvloedt koopgedrag*. Opgehaald van Marketing Tribune - Business to Business: <http://www.marketingtribune.nl/b2b/nieuws/2016/01/schandaal-volkswagen-van-invloed-op-koopgedrag/index.xml>
- Masatsugu, H., & Monami, Y. (2016, 26 April). *Mitsubishi says fuel test misconduct dates back to 1991*. Opgehaald van Automotive News: <http://www.autonews.com/article/20160426/COPY01/304269919/mitsubishi-says-fuel-test-misconduct-dates-back-to-1991>
- Mes, J. (2015, 03 December). *Nieuw fraudeschandaal in autoland*. Opgehaald van BNR: <http://www.bnr.nl/nieuws/677032-1512/nieuw-fraudeschandaal-in-autoland>
- Mitsubishi Motors. (2016, 20 April). *Improper conduct in fuel consumption testing on products manufactured by Mitsubishi Motors Corporation (MMC)*. Opgehaald van Mitsubishi Motors: [http://www.mitsubishi-motors.com/publish/pressrelease\\_en/corporate/2016/news/detail420.html](http://www.mitsubishi-motors.com/publish/pressrelease_en/corporate/2016/news/detail420.html)
- Mouawad, J. (2015, 30 September). *The Other Victims of the Volkswagen Scandal: Dealers*. Opgehaald van The New York Times: [http://www.nytimes.com/2015/10/01/business/the-other-victims-of-the-volkswagen-scandal-dealers.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2015/10/01/business/the-other-victims-of-the-volkswagen-scandal-dealers.html?_r=1)
- Nederlandse Encyclopedie. (sd). *Empirisch onderzoek*. Opgehaald van Nederlands Encyclopedie: <http://www.encyclo.nl/begrip/empirisch%20onderzoek>
- Nederlandse Encyclopedie. (sd). *Katalytisch*. Opgehaald van Nederlandse Encyclopedie: <http://www.encyclo.nl/begrip/Katalytisch>
- Neslen, A. (2015, 24 September). *UK, France and Germany lobbied for flawed car emissions tests, documents reveal*. Opgehaald van The Guardian: <http://eds.a.ebscohost.com/Legacy/Views/static/html/Error.htm?aspxerrorpath=/eds/pdfviewer/pdfviewer>
- Niewold, M. (2015, 15 Oktober). *Nieuwe kleur Volkswagen: schaamrood*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlz.nl/business/bedrijven/nieuwe-kleur-volkswagen-schaamrood>

- Niewold, M. (2015, December 10). *Onderzoek Volkswagen duurt nog jaar: 'niemand wordt gespaard'*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlz.nl/business/bedrijven/onderzoek-volkswagen-duurt-nog-jaar-niemand-wordt-gespaard>
- O'Boyle, E., & Adkins, A. (2015, 03 December). *Can Volkswagen salvage its damaged brand?* Opgehaald van Gallup: <http://www.gallup.com/businessjournal/187472/volkswagen-salvage-damaged-brand.aspx>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011, November). *"Why Don't Consumers Care about CSR?" - A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions*. Wetenschappelijk onderzoek, WU Vienna University of Economics and Business, Wenen. Opgehaald van [http://epub.wu.ac.at/3281/2/Why\\_dont\\_you\\_care\\_about\\_CSR.pdf](http://epub.wu.ac.at/3281/2/Why_dont_you_care_about_CSR.pdf)
- Oldenkamp, R., van Zelm, R., & Huijbregts, M. A. (2016). Valuing the human health damage caused by the fraud of Volkswagen. In R. Oldenkamp, *Environmental Pollution* (p. 212). Elsevier. Opgehaald van [http://ac.els-cdn.com/S0269749116300537/1-s2.0-S0269749116300537-main.pdf?\\_tid=e436d8c4-ffec-11e5-9b04-00000aab0f01&acdnat=1460383041\\_1c7754e6a403354af42887ab6ee3a435](http://ac.els-cdn.com/S0269749116300537/1-s2.0-S0269749116300537-main.pdf?_tid=e436d8c4-ffec-11e5-9b04-00000aab0f01&acdnat=1460383041_1c7754e6a403354af42887ab6ee3a435)
- Opel AG. (2015, 23 Oktober). *Officieel statement Adam Opel AG betreffende aantijgingen van Deutsche Umwelthilfe*. Opgehaald van Opel AG: <http://media.opel.nl/media/nl/nl/opel/news.detail.html/content/Pages/news/nl/nl/2015/opel/10-23-statement-deutsche-umwelthilfe.html>
- Pauwels, L. (2015, 18 Januari). *Passen Opel-dealers in het geheim software in vervuilende Zafira's aan?* . Opgehaald van De Redactie: <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/economie/1.2549598>
- Piette, F. (2016, 05 Januari). *Top 10 van de best verkochte merken in België in 2015*. Opgehaald van Vroom: <http://www.vroom.be/nl/dossier/autosalon-brussel-2016/top-tien-best-verkochte-merken-in-belgie-in-2015>
- Reuters. (2015, 27 September). *Regulator to VW: Get in line or get off the road*. Opgehaald van Deutsche Welle: <http://www.dw.com/en/regulator-to-vw-get-in-line-or-get-off-the-road/a-18744161>
- RTL Z. (2015, 23 November). *Alweer een nieuw sjoemelschandaal bij Volkswagen* . Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/alweer-een-nieuw-sjoemelschandaal-bij-volkswagen>
- RTL Z. (2015, 25 September). *Amerika gaat alle auto's testen op manipulatiesoftware*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/amerika-gaat-alle-autos-testen-op-manipulatiesoftware>
- RTL Z. (2015, 25 September). *'Automobilist 450 euro duurder uit door gesjoemel'*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/automobilist-450-euro-duurder-uit-door-gesjoemel>

- RTL Z. (2015, 01 December). *Bijna kwart minder Volkswagens verkocht in de VS*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/bijna-kwart-minder-volkswagens-verkocht-de-vs>
- RTL Z. (2015, 27 September). *Bosch waarschuwde VW al in 2007 voor manipulatie software*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlnieuws.nl/nieuws/binnenland/bosch-waarschuwde-vw-al-2007-voor-manipulatie-software>
- RTL Z. (2015, 05 November). *Europese Commissie wil meegluren met emissietest*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/europese-commissie-wil-meegluren-met-emissietest>
- RTL Z. (2015, 30 September). *Houston eist 100 miljoen van Volkswagen*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/houston-eist-100-miljoen-van-volkswagen>
- RTL Z. (2015, 03 November). *Mogelijk nog eens 800.000 auto's betrokken bij VW-schandaal*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/mogelijk-nog-eens-800000-autos-betrokken-bij-vw-schandaal>
- RTL Z. (2015, 04 November). *Moody's is negatiever over Volkswagen*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/moodys-negatiever-over-volkswagen>
- RTL Z. (2015, 20 November). *Nederlandse stichting bundelt Europese VW-schadeclaims*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlz.nl/business/bedrijven/nederlandse-stichting-bundelt-europese-vw-schadeclaims>
- RTL Z. (2015, 30 September). *RDW overweegt onderzoek andere automerken*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/rdw-overweegt-onderzoek-andere-automerken>
- RTL Z. (2015, 15 December). *Volkswagen blijft populairste autofabrikant in Europa*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/volkswagen-blijft-populairste-autofabrikant-europa>
- RTL Z. (2015, 15 Oktober). *'Volkswagen pakt excuus verkeerd aan'*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/volkswagen-pakt-excuus-verkeerd-aan>
- RTL Z. (2015, 04 Oktober). *Volkswagen schreeuwt het van de daken: sorry*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlz.nl/algemeen/economie/volkswagen-schreeuwt-het-van-de-daken-sorry>
- RTL Z. (2015, 06 Oktober). *Volkswagen-chef hint op ontslagronde door dieselschandaal*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/volkswagen-chef-hint-op-ontslagronde-door-dieselschandaal>
- RTL Z. (2015, 21 December). *Volkswagen-managers kunnen fluiten naar hun bonus*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlz.nl/business/bedrijven/volkswagen-managers-kunnen-fluiten-naar-hun-bonus>
- RTL Z. (2015, 28 September). *Wat als... Volkswagen omvalt?* Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/wat-als-volkswagen-omvalt>

- RTL Z. (2015, 23 September). *Zo kon Volkswagen sjoemelen met uitstoot*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/zo-kon-volkswagen-sjoemelen-met-uitstoot>
- RTL Z. (2016, 08 Februari). *Nederlandse beleggers slepen Volkswagen voor de rechter*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlz.nl/business/bedrijven/nederlandse-beleggers-slepen-volkswagen-voor-de-rechter>
- RTL Z. (2016, 15 Februari). *Nederlandse stichting leidt wereldwijde claim beleggers Volkswagen*. Opgehaald van RTL Z: <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/nederlandse-stichting-leidt-wereldwijde-claim-beleggers-volkswagen>
- RTL Z. (2016, 20 April). *Ook Mitsubishi sjoemelt met uitstootwaarden*. Opgehaald van RTL: <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/ook-mitsubishi-sjoemelt-met-uitstootwaarden>
- Schwab, P.-N. (2015, 28 September). *Volkswagen schandaal: maakt de klant zich echt wel zorgen?* Opgehaald van IntoTheMinds - Marktonderzoek en ondernemers coaching: <http://www.intotheminds.com/blog/nl/volkswagen-schandaal-maakt-de-klant-zich-echt-wel-zorgen/>
- Shepardson, D. (2015, 19 September). *VW to U.S. dealers: Halt sales of some '15 diesel cars*. Opgehaald van The Detroit News: <http://www.detroitnews.com/story/business/autos/foreign/2015/09/19/vw-us-dealers-halt-sales-diesel-cars/72488232/>
- Steingard, D. (2015, 30 September). *VW scandal another case of business as usual*. Opgehaald van Press Reader: <http://www.pressreader.com/usa/the-philadelphia-inquirer/20150930/281865822284049/TextView>
- Traxio. (sd). *Homologaties*. Opgehaald van Homologatie: <http://www.homologation.be/nl/home/goedkeuringen/>
- TTF. (2015, 18 Oktober). *Reputatiemanagement Volkswagen: een voorbeeld voor de bankensector*. Opgehaald van TTF: <http://www.ttfmc.nl/reputatiemanagement-volkswagen-een-voorbeeld-voor-de-bankensector/>
- van de Weijer, B. (2015, 25 September). *Na Volkswagen ook Audi, BMW en Opel in de fout*. Opgehaald van De Volkskrant: <http://www.volkskrant.nl/economie/na-volkswagen-ook-audi-bmw-en-opel-in-de-fout~a4149241/>
- Van den Bogaert, R. (2015, 02 Januari). *De 10 meest verkochte automerken in België*. Opgehaald van Vroom: <http://www.vroom.be/nl/autonieuws/top-10-meest-verkochte-automerken-2014>
- van der Goot, E. (2015, 23 September). *Dit moet u weten over het dieselschandaal van Volkswagen*. Opgehaald van NU: <http://www.nu.nl/volkswagen-schandaal/4131514/moet-u-weten-dieselschandaal-van-volkswagen.html>
- Vandormael, U. (2016, 12 Januari). *Automerken proberen klantenvertrouwen terug te winnen met historisch hoge kortingen*. Opgehaald van Knack:

- <http://www.knack.be/nieuws/auto/automerken-proberen-klantenvetrouwen-terug-te-winnen-met-historisch-hoge-kortingen/article-opinion-643895.html>
- Vaughan, A. (2015, 29 Oktober). *VW emissions cheat estimated to cause 59 premature US deaths*. Opgehaald van The Guardian: <http://www.theguardian.com/environment/2015/oct/29/vw-emissions-estimated-to-cause-59-premature-us-deaths>
- Vierendeels, T. (2015, 22 November). *Vertrouwen in automerk kwijt*. Opgehaald van Het Laatste Nieuws: <http://www.hln.be/regio/nieuws-uit-roosdaal/-vertrouwen-in-automerk-kwijt-a2498087/>
- Vizard, S. (2015, 22 December). *Volkswagen overhauls marketing as it ditches 'Das Auto' slogan*. Opgehaald van Marketing Week: <http://www.marketingweek.com/2015/12/22/volkswagen-overhauls-marketing-as-it-ditches-das-auto-slogan/>
- Vizard, S. (2015, 22 September). *Volkswagen vows to 'win back customer trust' as brand hit by emissions scandal*. Opgehaald van Marketing Week: <https://www.marketingweek.com/2015/09/22/volkswagens-brand-on-the-line-as-it-promises-to-win-back-customer-trust-following-emissions-scandal/>
- Vizard, S. (2016, 05 Februari). *Volkswagen brand on road to recovery as it launches first campaign since emissions scandal*. Opgehaald van Marketing Week: <https://www.marketingweek.com/2016/02/05/volkswagen-brand-on-road-to-recovery-as-it-launches-first-campaign-since-emissions-scandal/>
- Vlemings, J. (2015, 24 September). Hoe een roadtrip met studenten de emissiefraude bij Volkswagen blootlegde. *De Morgen*. Opgehaald van <http://www.demorgen.be/wetenschap/hoe-een-roadtrip-met-studenten-de-emissiefraude-bij-volkswagen-blootlegde-b9005f5a/>
- Volkswagen AG. (2015, 22 September). Opgehaald van Volkswagen AG: [http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info\\_center/en/news/2015/09/Volkswagen\\_AG\\_has\\_issued\\_the\\_following\\_information.html](http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/en/news/2015/09/Volkswagen_AG_has_issued_the_following_information.html)
- Volkswagen AG. (2015, 23 September). Opgehaald van Volkswagen AG: [http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info\\_center/en/news/2015/09/Statement.html](http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/en/news/2015/09/Statement.html)
- Volkswagen AG. (2015, 3 November). Opgehaald van Volkswagen AG: [https://www.volkswagen-media-services.com/en/detailpage/-/detail/Clarification-moving-forward-internal-investigations-at-Volkswagen-identify-irregularities-in-CO2-levels/view/2857367/7a5bbec13158edd433c6630f5ac445da?p\\_p\\_auth=KeOxVX3Y](https://www.volkswagen-media-services.com/en/detailpage/-/detail/Clarification-moving-forward-internal-investigations-at-Volkswagen-identify-irregularities-in-CO2-levels/view/2857367/7a5bbec13158edd433c6630f5ac445da?p_p_auth=KeOxVX3Y)
- Volkswagen AG (Regisseur). (2015). *Technical measures for the EA 189 diesel* [Film]. Opgehaald van <https://www.youtube.com/watch?v=jKN8danpIfE>
- Volkswagen AG. (2015, 10 December). *The Volkswagen Group is moving ahead: Investigation, customer solutions, realignment*. Opgehaald van Volkswagen AG: [http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info\\_center/en/talks\\_and\\_presentations/2](http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/en/talks_and_presentations/2)

015/12/Presentation\_MUE\_POE.bin.html/binarystorageitem/file/2015\_12\_10\_Pr%C3%A4sentation+PK\_Final\_ENG.pdf

Volkswagen AG (Regisseur). (2015). *Video statement Prof. Dr. Martin Winterkorn* [Film]. Opgehaald van [https://www.youtube.com/watch?v=wMPX98\\_H0ak](https://www.youtube.com/watch?v=wMPX98_H0ak)

Volkswagen AG (Regisseur). (2015). *Volkswagen's apology on TDI scandal* [Film]. Opgehaald van <https://www.youtube.com/watch?v=dyiTwCuCRqg>

Volkswagen AG (Regisseur). (3 Februari 2016). *Then. Now. Always.* [Film]. Opgehaald van <https://www.youtube.com/watch?v=NW12MGwUG6I>

Wendler, A. (2015, 21 September). How Volkswagen Got Busted for Skirting EPA Diesel Emissions Standards. *Car and Driver*. Opgehaald van <http://blog.caranddriver.com/how-volkswagen-got-busted-for-gaming-epa-diesel-emissions-standards/>

Whoriskey, P., & Warrick, J. (2015, 22 September). Anatomy of Volkswagen's deception: The recall that never fixed any cars. *The Washington Post*. Opgehaald van <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/09/22/anatomy-of-volkswagons-deception-the-recall-that-never-fixed-any-cars/>

Wikipedia. (sd). *California Air Resources Board*. Opgehaald van Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/California\\_Air\\_Resources\\_Board](https://en.wikipedia.org/wiki/California_Air_Resources_Board)

Wikipedia. (sd). *Clean Air Act (United States)*. Opgehaald van Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Clean\\_Air\\_Act\\_%28United\\_States%29](https://en.wikipedia.org/wiki/Clean_Air_Act_%28United_States%29)

Wikipedia. (sd). *Consumers International*. Opgehaald van Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Consumers\\_International](https://en.wikipedia.org/wiki/Consumers_International)

Wikipedia. (sd). *Dieselgate*. Opgehaald van Wikipedia: <https://nl.wikipedia.org/wiki/Dieselgate>

Wikipedia. (sd). *Environmental Protection Agency*. Opgehaald van Wikipedia: [https://nl.wikipedia.org/wiki/Environmental\\_Protection\\_Agency](https://nl.wikipedia.org/wiki/Environmental_Protection_Agency)

Wikipedia. (sd). *International Council on Clean Transportation*. Opgehaald van Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/International\\_Council\\_on\\_Clean\\_Transportation](https://en.wikipedia.org/wiki/International_Council_on_Clean_Transportation)

Wikipedia. (sd). *Sjoemelsoftware*. Opgehaald van Wikipedia: <https://nl.wikipedia.org/wiki/Sjoemelsoftware>



## 15 Begrippenlijst

---

<sup>i</sup> Het **Environmental Protection Agency** of kortweg de EPA is het federale agentschap van de Verenigde Staten dat belast is met de bescherming van de volksgezondheid en de bescherming van het milieu. De organisatie werd opgericht op 2 december 1970. De huidige voorzitter is Gina McCarthy (Wikipedia, s.f.).

<sup>ii</sup> De **California Air Resources Board** of kortweg de CARB staat bekend als de “schone lucht” organisatie die zetelt in de regering van California. Het belangrijkste doel van dit agentschap is het bereiken en het handhaven van een gezonde luchtkwaliteit. Dit door de mensen te beschermen tegen blootstelling aan giftige luchtverontreinigende stoffen en door het verstrekken van innovatieve benaderingen voor de naleving van regels en voorschriften over luchtvervuiling. Verder is de organisatie ook een hulpmiddel bij het stimuleren van innovatie in de hele wereldwijde auto-industrie door middel van verschillende programma's (Wikipedia, s.f.).

<sup>iii</sup> De **International Council on Clean Transportation** of kortweg het ICCT is een onafhankelijke non-profit organisatie dat technische en wetenschappelijke analyses levert voor verschillende milieuinstanties (Wikipedia, s.f.).

<sup>iv</sup> Een **katalytisch reductiesysteem** is een bepaalde installatie die ervoor zorgt dat de reductie van de vervuilende stoffen bevorderd wordt (Nederlandse Encyclopedie, s.f.).

<sup>v</sup> De **Clean Air Act** is een Amerikaanse federale wet ontworpen om de luchtverontreiniging te controleren op nationaal niveau. Daarnaast is het één van de eerste en meest invloedrijke moderne milieuwetten van de Verenigde Staten en één van de meest uitgebreide wetten omtrent luchtkwaliteit in de wereld (Wikipedia, s.f.).

<sup>vi</sup> Een **defeat device** is een software-algoritme dat zodanig geprogrammeerd is dat het de emissietesten van dieselwagens kan doorstaan, ook al voldoen de wagens niet aan de normen (Cue, 2015).

<sup>vii</sup> De **Lean NOx-trap** is een katalysator die je kunt vergelijken met een spons. Als de spons vol zit met stikstofoxiden, schakelt de motor even bij om hem te verhitten. De schadelijke stoffen in de spons worden dan omgezet in onschadelijke (Houtekamer, 2015).

<sup>viii</sup> **AdBlue** is een methode om de uitstoot van NOx omlaag te brengen. Het is een vloeistof die wordt gebruikt samen met een katalysator. Deze stof wordt tijdens servicebeurten bijgevuld (RTL Z, 2015).

<sup>ix</sup> Het **homologatiesysteem** is het systeem waarbij elk voertuig voldoet aan de gestelde technische en administratieve vereisten waardoor het op een verantwoorde manier aan het openbaar verkeer kan deelnemen. Er wordt hierbij aandacht besteed aan volgende aspecten:

1. **Veiligheid** voor alle weggebruikers (de bestuurder, inzittende, voetgangers...). Concreet houdt dit in dat o.m. remmen, veiligheidsgordels, banden, scherpe delen... in ieder geval moeten voldoen aan de technische vereisten;
2. **Milieu** omvat zowel de uitstoot van gevaarlijke gassen als het geluidsniveau;
3. **Open markt** baseert zich op duidelijke, universele eisen en regels voor iedereen binnen de EU (Traxio, s.f.).

<sup>x</sup> **Strategy 2018** focust op 4 belangrijke pijlers:

1. Intelligente innovaties en technologieën inzetten om wereldleider te worden in klantentevredenheid en kwaliteit;
2. Het verkoop aantal verhogen met meer dan 10 miljoen auto's per jaar;

- 
3. Een duurzaam rendement creëren van 8% op de omzet voor belastingen om de financiële positie van de groep te kunnen blijven behouden in moeilijke tijden;
  4. Een eersteklas team opbouwen door het worden van de topwerkgever van alle merken, in alle bedrijven en in alle landen (Blackwelder, Coleman, Colunga-Santoyo, Harrison, & Wozniak, 2016).

<sup>xi</sup> Het **Toyotaschandaal** is het probleem waarbij het mechaniek van het gaspedaal onder sommige omstandigheden versleten geraakt, waardoor die moeilijker in te drukken is en moeilijker terugkomt als het gas wordt losgelaten. Daarnaast kan het gaspedaal ook achter de vloermatten blijven hangen. In Amerika ging het over 6 miljoen getroffen wagens, in Europa over 2 miljoen. Toyota leed hierdoor een enorme imagoschade (2010), waar vandaag de dag niets meer van terug te vinden is (Autoweek, 2010).

<sup>xii</sup> Een **hybride elektrische wagen** is een auto die een combinatie van verschillende aandrijvingstechnieken gebruikt. In theorie moet deze minimaal twee energie-omzetters en twee in het voertuig ingebouwde energieopslagsystemen hebben. Naast een verbrandingsmotor heeft deze wagen meestal ook een elektromotor en een accu. In dit geval laadt de verbrandingsmotor tijdens het rijden de elektromotor op. Deze hoeft dus niet met een stekker opgeladen te worden (Auto en vervoer, s.f.).

<sup>xiii</sup> Anders dan bij een hybride auto zit er in een **batterij-elektrische auto** helemaal geen verbrandingsmotor, aangezien deze volledig wordt aangedreven door een elektromotor. Voor het opladen van dit type auto moet er gebruik gemaakt worden van een stekker die aangesloten wordt op een oplaadpunt. Ook kan gebruik gemaakt worden van een snellader bij een tankstation of langs de snelweg (Auto en vervoer, s.f.).

<sup>xiv</sup> **Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)** of duurzaam ondernemen houdt in dat een bedrijf bij alle beslissingen kansen benut voor 3 dimensies: economie, sociaal en milieu. Dit staat ook bekend als het 3P-model:

1. **People:** Hoe het ondernemerschap alle mensen binnen en buiten de onderneming beïnvloedt;
2. **Planet:** De impact van het bedrijf op het milieu op alle vlak (vervuiling, geurhinder, geluidsoverlast...);
3. **Profit:** Hoe een bedrijf ervoor kan zorgen dat het economisch rendabel is (KBC, 2015).

<sup>xv</sup> **Consumers International** is een wereldwijde federatie van meer dan 240 consumentengroepen die fungeert als de enige onafhankelijke en gezaghebbende stem voor consumenten (Wikipedia, s.f.) (Consumers International, 2015).

<sup>xvi</sup> **Empirisch onderzoek** is gebaseerd op ervaring of proefneming en niet op berekening of redenering. Het is dus elke onderzoeksactiviteit die directe of indirecte waarnemingen gebruikt (Nederlandse Encyclopedie, s.f.).

<sup>xvii</sup> Een **sneeuwbal –of netwerksteekproef** is een steekproef die wordt bereikt door aan de respondenten te vragen om elk zelf een aantal andere individuen te rekruteren, voor het invullen van de enquête (Franssen).