

**Samenvatting**

# **Het merk, de mens, de lokatie**

**PSeudologisch Instituut, Amsterdam  
December 2015**

**Uitgegeven door EBNA Research**

## **Het merk, de mens, de lokatie**

In dit oriënterende onderzoek is de herkomst van het automerk nader bekeken. Hoewel het merk van een groot aantal auto's alom gebruikt wordt is, is over de merknaam zelf veel minder bekend.

Van een zestigtal bestaande merken is de herkomst en betekenis onderzocht. Het onderzoek is uitgevoerd onder auspiciën van het Pseudologisch Instituut te Amsterdam.

## **Waar komt het automerk vandaan?**

Een automerk kan een waardevol bezit zijn. Zo stonden in 2014 in de top 50 van meest waardevolle merken acht automerken - met Toyota als hoogstgeplaatste op acht met een waarde van 42 miljard dollar. Toch is het in brede kring grotendeels onbekend waar deze namen vandaan komen en welke betekenis ze hebben.

In dit onderzoek is nader bekeken waar de huidige namen vandaan komen, en of daar een of meer hoofdverklaringen voor te vinden zijn.

Tevens is gekeken naar researchrichtingen en werkhypothesen voor vervolgonderzoek.

## **Merk en methode**

De richting van het onderzoek is tot stand gekomen op grond van een advies van Emiel Korteweg, de keuze van het onderwerp is vervolgens vastgesteld middels de Monte Carlo methode. "*Het merk, de mens, de lokatie*" valt daarmee weliswaar niet in de categorie Toevalsgestuurde research maar is wel tot stand gekomen middels toevalsgestuurde onderwerpskeuze.

Ook valt het onderzoek onder de brede categorie *Marginale Wetenschap* en een aantal van de in die categorie gangbare methoden zijn met goed resultaat gebruikt. Daarbij valt te denken aan:

- Wikipedia zonder bronvermelding citeren
- Samenvoegen van de resultaten van verschillende Wikipedia-artikelen
- Onvolledig gebruik van bronmateriaal bij het presenteren van tellingen of meetresultaten
- Samenvoegen van materiaal uit verschillende perioden zonder toelichting
- Trekken van ongegronde conclusies

Deze methoden zijn algemeen erkend, en werden in het onderzoek met goed resultaat gebruikt. Zo zijn de te onderzoeken automerken bepaald op grond van een toevallig met Google gevonden lijstje van bestaande merken. Tevens is tijdens de oriënterende fase van dit oriënterende onderzoek de onderzoeksrichting volkomen omgegooid waardoor eerder verzameld materiaal onbruikbaar werd.

Daarnaast valt nog te vermelden dat het onderzoek uitgevoerd is onder auspiciën van het Pseudologisch Instituut, wat er haast automatisch toe leidt dat er uitsluitend uittreksels en ongegronde samenvattingen gepubliceerd

zullen worden. De naam van het Instituut is immers vooral op *ongepubliceerd* en *niet te reproduceren onderzoek* gebaseerd.

## Eerste resultaten

Het komt erop neer dat de meeste automerken naar de oprichter zijn genoemd, vaak komt de locatie van de oorspronkelijke fabriek in de naam tot uitdrukking en ook combinaties van oprichter en locatie komen voor.

	Geen lokatie in merk	Lokatie in merk
Oprichter in merk	53% III	5 % IV
Geen oprichter in merk	34% I	13% II

Oprichter en locatie in merknaam

Wanneer afkortingen worden gebruikt, komt het vaak voor dat de locatie in zo'n afkorting een rol speelt. In een aantal gevallen wordt in de afkorting opgenomen dat het om een autofabriek of -in een enkel geval- om een motoren- of vliegtuigfabriek gaat. In onderstaande tabel is een en ander terug te vinden.

Deze resultaten zijn getoetst in een consumentenpanel en zijn daarbij als *triviaal en voor de hand liggend* aanvaard.

## **Conclusie en aanbevelingen**

Een groot deel van de namen van de huidige automerken zijn gerelateerd aan de oprichter of de locatie van het oorspronkelijke bedrijf. Het valt te bezien of deze relatie alleen voor de reeds langer bestaande merken geldt, of ook voor meer recent gecreëerde merken. Wellicht is er een ceasuur aan te geven tussen traditionele en meer moderne naamgeving.

Daarnaast verdienen de aangetroffen lifestyle en type merknamen nader onderzoek. Vormen zij een trend of is dit slechts een tijdelijke hype? Het vermoeden bestaat dat het in feite om type-aanduidingen gaat, niet om solide merknamen.

Zolang geen verder onderzoek verricht is, heeft het geen zin het volledige onderzoek te publiceren.

## **Bronnen**

*Top 50 meest waardevolle merken 2014*

<http://www.z24.nl/ondernemen/dit-zijn-de-waardevolste-merknamen-ter-wereld-503083>

*Toevalsgestuurde research*

[http://www.ebna.nl/de-encyclopedie/index.php/Toevalsgestuurde\\_research](http://www.ebna.nl/de-encyclopedie/index.php/Toevalsgestuurde_research)

*Pseudologisch Instituut*

<http://www.ebna.nl/pseudologisch-instituut/>

Bijlage Het merk, de mens, de lokatie

**Uitgevoerd bronnenonderzoek 65 automerken**

<b>Automerk</b>	<b>Oprichter</b>	<b>Lokatie</b>	<b>Anders</b>	<b>Afkorting</b>
Abarth	Carlo Abarth			
Alfa Romeo	Nicola Romeo	Lombardije	Autofabriek	Anonima Lombarda Fabbrica Automobili
Aston Martin	Lionel Martin	Aston Clinton Hillclimb		
Audi	August Horch			
Bentley	Walter Owen Bentley			
BMW		Bayern	Autofabriek	Bayerische Motoren Werke
Bugatti	Ettore Bugatti			
Cadillac		Detroit		
Chevrolet	Louis Chevrolet			
Chrysler	Walter Chrysler			
Citroën	André Citroën			
Dacia	Dacië			
Daewoo	Kim Woo-jung			
Daihatsu			Motorenfabriek	
Dodge	John Francis Dodge en Horace Elgin Dodge			
Donkervoort	Joop Donkervoort			
Datsun	Kenjiro Den , Rokuro Aoyama en Meitaro Takeuchi			Den , Aoyama en Takeuchi
Ferrari	Enzo Ferrari			
Fiat		Turijn	Autofabriek	Fabbrica Italiana Automobili Torino
Ford	Henry Ford			
Fisker	Henrik Fisker			
Honda	Soichiro Honda			

Hummer			Type	HMMWV
Hyundai			Lifestyle	
Infiniti			Abstract	
Jaguar			Dier	
Jeep			Type	GP
Kia		Azië	Symbool	
KTM	Johann Trunkenpolz	Mattighofen	Auto	Kraftfahrzeug Trunkenpolz Mattighofen
Lada			Schip	
Lamborghini	Ferruccio Lamborghini			
Lancia	Vincenzo Lancia			
Land Rover			Gebruik	
Landwind			Abstract	
Lexus				
Lotus				
Maserati	Carlo, Bindo, Alfieri, Mario, Ettore en Ernesto Maserati			
Mazda			God	
Mazda	Jujiro Matsuda			
Mercedes-Benz	Carl Benz		Afnemer	
MG	William Morris			Morris Garages
Mini			Type	
Mitsubishi		Osaka	Logo	
McLaren	Bruce McLaren			
Nissan		Japan	Combinatie	Nihon Sangyo
Opel	Adam Opel			
Peugeot	Jean-Pierre Peugeot			
Porsche	Ferdinand Porsche			
Qoros			Koor	
Renault	Louis Renault			
Rolls-Royce	Charles Stewart Rolls and Sir			

	Frederick Henry Royce			
Rover			Gebruik	
Saab		Zweden	Vliegtuigfabriek	Svenska Aeroplan Aktiebolaget
Seat		Spanje	Autofabriek	Sociedad Española de Automóviles de Turismo
Skoda	Emil Škoda			
Smart			Lifestyle	
SsangYong			Fabeldier	
Subaru			Sterrenbeeld	
Suzuki	Michio Suzuki,			
Spyker	Hendrik-Jan en Jacobus Spijker			
Toyota	Sakichi Toyoda			
Tesla	Nikola Tesla		Uitvinder	
Think			Lifestyle	
Volkswagen			Type	
Volvo			Lifestyle	



Dit is een uitgave van EBNA Research. EBNA Research maakt deel uit van EBNA.

Copyright © 2015 EBNA. Alle rechten voorbehouden.

Niets uit dit document mag gereproduceerd of anderszins overgenomen, gekopieerd of vermenigvuldigd worden zonder schriftelijke toestemming vooraf van Empty Bottle News Agency, tenzij voor huiselijk gebruik.