

# Politieke merkstrategie: 100 dagen voor de verkiezingen

De komende maanden zullen marketeers weer heel wat politieke verschijnselen herkennen die recht uit de merkstrategische en marketinghoek komen. Die verschijnselen voorspellen kunnen we niet, daarvoor is het politieke landschap te creatief. Maar merkstrategische voorbeelden geven uit het politieke verleden kunnen we wel. In dit artikel daarom enkele politieke gebeurtenissen merkstrategisch verklaard. In het volgende nummer van CxO zullen dan elementen uit de huidige verkiezingen merkstrategisch worden geduid.

## De voorspelbare slachting van de Groenen

Het is gelukkig al een tijd geleden dat de Groenen naar de kiezers trokken met de positionering 'Wij maken het verschil'. Maar sommige bedrijven maken nog steeds dezelfde fout door als slogan te etaleren: 'Wij zijn het alternatief'. Beide positioneringen zijn non-positioneringen en kunnen in se geen voorkeur realiseren. Het zijn strategische blunders. Waarom? Zodra je je merkassociaties kent en hebt

bepaald welke associaties meer of minder gewenst zijn, en vooral eenmaal je je eigenschappen kent die voor je doelgroep belangrijk zijn en in het politieke veld superieur, kan je er één eigenschap uithalen die je naar voor schuift. Die eigenschap is de positionering. Een positionering is dus één aspect van de 'brand difference'. De 'brand difference' is de sleutel tot veel succes, op voorwaarde dat je die 'brand difference' ook benoemt. Als je enkel zegt 'wij maken het verschil' of 'wij zijn het al-



Geert vanhees: De Groenen volgen de merkstrategie van een cultmerk voor een niche in de samenleving. De andere partijen mogen op hun twee oren slapen.

ternatief' dan kan je geen voorkeur realiseren omdat je niet zegt WAT het verschil is of WAT het alternatief is.

## Politiek dienstbetoon à la De Croo

De vakman van het politiek dienstbetoon is tegelijk een politiek icoon zonder weerga. En dat beide (politiek dienstbetoon en politiek icoon) in één en dezelfde persoon zijn verenigd, is verre van vreemd. Want een merk is een cluster van associaties in het hoofd van uw klant/kiezer, en dus moet je die klant/kiezer erg goed kennen – laat dat niet aan marktonderzoek over. Net zoals schooldirecteurs hun schoolmerk enkel kunnen kennen door aan de schoolpoort te staan en contact te hebben met de ouders en de goegemeente, kent een politicus zijn merk maar door persoonlijke contacten met zijn kiezers. En waar kom je de bezorgdheden van de kiezer het minst omfloerst en het meest puur beter tegen dan in politiek dienstbetoon? Een merk hebben we nooit in eigen bezit, wat de term 'intellectuele eigendom' ook doet uitschijnen. Een merk is eigendom van de kiezer/klant en dus zoekt een goede politicus zijn merkbetekeningen in de echte contacten met het volk.

## Patrick Janssens wordt burgemeester

Een (politiek) merk is een cluster van associaties in het hoofd van de kiezer. De merkassociatie 'socialisme' was voor Patrick Janssens mathematisch te beperkend om burgemeester te worden van Antwerpen. Als ervaren strateeg veranderde Janssens zijn associatieveld waarbij 'socialisme' werd verzwakt en waarbij diverse niet-partijgenoten duidelijk achter het Patrick-project gingen staan, zelfs fysiek met hun gezicht op de poster. Hierdoor verbreedde Patrick Janssens zijn doelgroep en kreeg hij via zijn ad-hoc politieke ambassadeurs veel 'doorvertelwaarde' en mond aan mond reclame, nog steeds de meest effectieve communicatietool. Na de verkiezingen ging Patrick

Janssens weer pal achter het socialisme staan en verdichte hij zijn associatieveld, dit om zijn loyaliteit aan de partij opnieuw te tonen. Een staaltje van uitzonderlijk efficiënte strategie. Obama deed het hem na door in de verkiezingstijd zijn associatieveld nooit te laten samenvallen met de strijd tussen blank en zwart want het zou hem een te klein electoraat opgeleverd en de verkiezingen gekost hebben.

### Bert Anciaux stretcht de socialisten

Toen Nestlé, grootaandeelhouder van L'Oreal, samen met Coca-cola een reeks functional drinks ontwikkelde die als beauty-merk en niet als softdrink in de markt zouden worden gezet, was het voor elke merkstrategie duidelijk dat hier een 'brand stretching' oefening aan de gang was, oftewel, 'hoe ver kan je een cluster van merkassociaties wijzigen in functie van product- en doelgroepverbreiding voordat de doelgroep negatief reageert. Dezelfde 'brand stretching' doen de socialisten met de werving van Bert Anciaux. Hoe ver kan je het socialisme relevant maken met een niet-socialistisch 'product'. Coca-cola zal zijn markt verbreden als het ook voor beauty-drinks relevant wordt bevonden, en de socialistische partij zal haar doelpubliek verbreden als ze voor Bert Anciaux met zijn progressieve claim relevant wordt bevonden.

### De ondergang van Leterme

Yves Leterme is een mooi voorbeeld van voorspelbaar mislukken, niet door per-

soonlijke fouten maar door een merkstrategische fout. Als je de verkiezingen wint op een associatie die zeer relevant is voor het vertrouwde Vlaams politieke veld, terwijl je voor het succes na de verkiezingen afhankelijk bent van het Waalse landsgedeelte waarvoor deze associatie 'conflicting' is, dan is voorspelbaar dat de verkiezingsroes snel over zal zijn. Wie dan de moeilijkheid van zo'n merkstrategische piste volledig miskent door te zeggen dat het gaat over 5 minuten politieke moed, creëert een tegenstrijdigheid met de eigen positionering van deugdelijk bestuur. Met andere woorden, deze risicostrategie heeft een prijs: een snel succes voor een lang reputatieverlies. Reputatie komt te voet en gaat te paard...

### De dominantie voor partij-associaties tegenover persoonlijke associaties bij de Groenen

Het politieke vak is gekend door enerzijds zijn 'parent brands', namelijk de partijen, en anderzijds de 'individuele merken', namelijk de politici met hun positieve en negatieve associaties. Omdat de politieke partij vooral staat voor WAT men levert aan de mensen en de persoonlijke politicus voor HOE dat men dat levert, geven de meeste politieke partijen ruimte aan beide merken die afwisselend en evenwichtig worden gebrand, nu eens de nadruk op het partij-merk en vervolgens weer eens de nadruk op één van de individuele tenoren-merken. Als je als politieke partij het persoonlijke merkenniveau met zijn moeizaam opgebouwde naam-bekendheid zeer regelmatig liquideert,

zoals de groene partij doet, en je alle nadruk legt op de 'parent brand', in dit geval het groene gedachtengoed, dan is deze strategie alleen efficiënt als een aantal voorwaarden zijn voldaan: 1. Waar je voor staat is zeer duidelijk gecommuniceerd, geclaimd, gepositioneerd en jaren zeer consequent gevolgd. 2. Er is een voldoende grote doelgroep, zoals bijvoorbeeld bij Het Freinet onderwijs het geval is, dat 'ten gronde' met het gedachtengoed bezig is en die minder wordt aangetrokken door 'personen'. 3. Het onderscheidende karakter van je eigen politieke merk is niet recupereerbaar door anderen (anders heb je zeker ook de persoonlijke merken nodig om te onderscheiden). Wie enkel deze 3 parameters voor de Groenen evalueert (er zijn er trouwens meer) weet dat zij een zware risicostrategie volgen: dat van een cultmerk voor een niche in de samenleving. De andere partijen kunnen dus op hun twee oren slapen.

### Het merkstrategisch succes van Het Vlaams Belang

Hoe maak je een merk groot? 1. Kies één positionering waarvoor al een voldoende groot segment bestaat en zorg dat die positionering wordt gezien als 'het alternatief'. 2. Zorg dat die positionering belangrijk kan worden gemaakt bij meer kiezers. 3. Maak uw boodschap uiterst eenvoudig en beeldrijk. 4. Herhaal, herhaal, herhaal, herhaal, herhaal en slaag dus voortdurend, consistent en consequent elke dag 10 keer op dezelfde nagel. En dat is wat het Vlaams Belang heeft gedaan. De andere partijen hebben een grotere variatie aan boodschappen, hebben moeilijkere boodschappen, geven die boodschappen ook vaak moeilijk en dus vertragen merkvoorkeur door een vager – hoewel rijker – profiel. Het Vlaams Belang begon de laatste tijd langzaam zijn eenvoudige boodschap te verliezen, zag zijn publiek versmallen en... gaat nu terug naar de eenvoudige boodschap van weleer... tot en met een revival van de handschoenen. Alleen... dergelijke beelden werken maar één keer.



Yves Leterme is een mooi voorbeeld van voorspelbaar mislukken, niet door persoonlijke fouten maar door een merkstrategische fout.

Geert Vanhees  
Managing Director van het consultingbureau 4Growth en gastdocent Vlerick Leuven Gent Management School (geert.vanhees@skynet.be)