

Branden Politieke Partijen zich aan Marketing? Politieke Marketing en Politiek Merkmanagement vanuit Merkstrategisch Perspectief

Huiverige reacties

In Nederland wordt vaak met enig wantrouwen gekeken naar de rol van politieke marketing. Veramerikaniseerde politieke partijen zouden door middel van slimme marketingtechnieken en gelikte advertenties als topmerken worden gepresenteerd aan het electoraat. Kiezers zouden daardoor hun stem geven aan de partij die de meest creatieve truc heeft bedacht en baseren hun keuze niet meer op inhoudelijke overwegingen. Politieke marketing zou daardoor niet in het belang zijn van de kiezers en de gedachte alleen al dat marketing wordt ingezet door politieke partijen wekt bij velen in ons land huiverige reacties op. Maar is deze houding ten opzichte van politieke marketing eigenlijk wel terecht?

De cynische houding ten opzichte van politieke marketing vloeit waarschijnlijk voort uit het geschetste beeld van dit vakgebied. Het puur en alleen winnen van de verkiezingen zou het doel zijn van politieke marketing. Hierbij zou niet worden geschroomd om het partijprogramma zo in elkaar te zetten dat de partij aantrekkelijker lijkt dan dat de partij in werkelijkheid is. Gebruik maken van marketing zou de behoeften van de kiezer centraal stellen en daarbij de idealen van de partij overboord gooien. Het simpelweg classificeren van politieke marketing louter als gereedschap om stemmen te winnen, doet echter de mogelijkheden die politieke marketing kan bieden, voor zowel de politieke partijen als het electoraat, tekort.

Spanningsveld

Dat marketing veel meer kleur heeft, blijkt wel uit de wetenschappelijke literatuur waarin een onderscheid wordt gemaakt tussen drie verschillende benaderingswijzen waarop politieke partijen georiënteerd kunnen zijn¹. Onderscheid wordt gemaakt tussen productgeoriënteerde, verkoopgeoriënteerde en marktgeoriënteerde politieke partijen. De productgeoriënteerde partijen houden vast aan hun idealen en gaan ervan uit dat de kiezers zich uiteindelijk realiseren dat hun idealen de juiste zijn. Verkoopgeoriënteerde partijen houden ook vast aan hun idealen, maar realiseren zich dat deze niet automatisch worden geaccepteerd door het electoraat. Door middel van marketingtechnieken proberen deze partijen de kiezers over te halen om te accepteren wat deze partijen hun bieden. Zowel commerciële merken als politieke partijen bewegen zich echter steeds meer in de richting van de marktgeoriënteerde benadering, waarbij de partijen zich meer laten leiden door de kiezers. Het belangrijkste doel daarbij is niet het aansluiten op de behoeften van het electoraat, maar juist het waarmaken van de gemaakte beloften. Polls en marktonderzoeken spelen daarbij een kleinere rol dan men op voorhand zou verwachten.

Marktgeoriënteerde partijen bevinden zich echter in een spanningsveld tussen aan de ene kant het drijven van de markt en aan de andere kant het gedreven

¹ Lees-Marshment, J. (2001) Political marketing and british political parties, Manchester University Press: Manchester

worden door de markt. Dit spanningsveld wordt veroorzaakt door de veranderende kiezer en zijn of haar omgeving². Een bepaald standpunt kan heel goed aansluiten op de behoeften van de kiezers op dat bepaalde moment. Op de lange termijn echter kan ditzelfde standpunt zich juist tegen de kiezer keren. Denk bijvoorbeeld aan belastingverlagingen en het verhogen van de overheidsuitgaven. Politieke partijen die een goede balans weten te vinden in het markt drijven en het gedreven worden door de markt realiseren daarmee een voordeel voor zowel henzelf als voor hun kiezers. Deze partijen sluiten goed aan op de behoeften van de kiezers en verliezen tegelijkertijd niet de belangen van deze kiezers op de lange termijn uit het oog³. Dat marketing door de politiek wordt gebruikt hoeft dus niet nadelig te zijn voor de kiezers. Door marketing worden idealen van politieke partijen niet langer eenzijdig door politieke partijen aangeboden, maar staat de kiezer centraal.

Merkoriëntatie bij politieke merken

Een politieke partij kan echter nog zo goed zijn in het hanteren van de marktgerichte benaderingswijze, het aantal zetels zal niet stijgen wanneer dit beeld niet overkomt bij de kiezers. De oplossing ligt wellicht opnieuw in het commerciële domein. Als politieke marketing een voordeel kan zijn voor zowel de politieke partijen als het electoraat, waarom zou politiek merkmanagement niet eenzelfde rol kunnen vervullen? Dat merkoriëntatie bij commerciële organisaties positief en significant correleert met bedrijfsresultaten blijkt uit het wetenschappelijk onderzoek naar merkoriëntatie⁴ van Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC). Een soortgelijk, onlangs door SWOCC gepubliceerd onderzoek onder goede doelenorganisaties repliceerde deze resultaten en toonde daarmee aan dat merkoriëntatie niet alleen succesvol hoeft te zijn voor commerciële organisaties maar ook bij niet-commerciële organisaties als goede doelen⁵. Wellicht kan merkoriëntatie, naast marktorientatie, ook bij politieke merken een belangrijke rol vervullen.

Een merkgeoriënteerde politieke partij kan echter ook in het voordeel zijn van de kiezers. Zowel consumenten als kiezers zouden het liefst weloverwogen beslissingen nemen, na elk keuzealternatief tot in het kleinste detail te hebben doorgenomen. De praktijk wijst echter uit dat dit voor het merendeel van de consumenten en de kiezers slechts een utopie is. We hebben als consumenten nu eenmaal niet van alle soorten producten (evenveel) verstand. Dit geldt in veel gevallen evenzeer voor onze politieke kennis en standpunten over politieke partijen. Toch weten we als consument vaak een keuze te maken waarmee we uiteindelijk tevreden zijn. Dat we uiteindelijk toch een goede keuze kunnen maken, komt door de aanwezigheid van tekens die ons begeleiden in het keuzeproces. Deze tekens tonen zich in de vorm van merken die we gebruiken als heuristische waarop we onze keuze kunnen baseren. Door merken weten we als consumenten wat we van producten mogen verwachten en mochten deze verwachtingen uiteindelijk tegenvallen, dan weten we in elk geval welk merk we niet meer moeten kopen. Merken zijn daarom bij uitstek geschikt in situaties waarbij we niet over alle kennis beschikken, maar toch een goede keuze willen maken. Daar komt nog eens bij dat recentelijk onderzoek aantoonde dat kennisstructuren in onze hoofden op het ge-

² Reeves, P., de Chernatony, L., Carrigan, M. (2006) Building a political brand: ideology or voter driven strategy. *Brand Management*, 13, 418-428.

³ Kumar, N., Scheer, L., Kotler, P. (2000) From market driven to market driving. *European Management Journal*, 18, 129-142.

⁴ Publicatie 47 Merkoriëntatie als succesrecept

⁵ Publicatie 52 Merkoriëntatie bij goede doelen organisaties

bied van merken en politieke partijen op elkaar lijken⁶. Merkoriëntatie door politieke partijen kan dus ook voordelen opleveren voor de kiezers.

Authentieke kernwaarden

Hoe sterk presteren de Nederlandse politieke partijen als merken? Om antwoord te vinden op deze vraag hield SWOCC een oriënterend onderzoek onder haar begunstigers die veelal werkzaam zijn op het gebied van merkstrategie. In totaal deden 232 respondenten mee aan het onderzoek. Meer dan 83 procent van de respondenten oordeelden dat een politieke partij inderdaad tamelijk tot zeer vergelijkbaar is met een merk. Verder kwam naar voren, vanuit de eigen visie op een sterk merk van de respondenten, dat de VVD, SP, PvdA, GroenLinks en het CDA de sterkste politieke merken van Nederland zijn. D66 en de PVV komen daaronder op de tweede plek. De ChristenUnie, SGP, PvdD en TROTS komen respectievelijk op de derde, vierde, vijfde en zesde plek. Opmerkelijk is dat het merendeel van de respondenten aangaf een voorkeur te hebben voor D66, terwijl deze partij volgens dezelfde respondenten niet tot de sterkste merken behoort.

De beoordeling van de politieke partijen door de respondenten was op basis van hun eigen beeld van een merk. Om meer inzicht te krijgen wat nu bepalend is voor een politieke partij als succesvol merk werden de respondenten een zestal kenmerken voorgelegd. Deze zes kenmerken zijn eerder door wetenschappers gebruikt om Clinton en Blair te beschrijven als politieke merken⁷. Per kenmerk werd gevraagd in hoeverre de respondenten van mening waren dat het ging om een belangrijk kenmerk. Hieruit bleek dat het uitstralen van de authentieke kernwaarden wordt gezien als het belangrijkste kenmerk van een politieke partij als merk. De kernwaarden van een partij vertellen de kiezers waarom ze juist op deze en niet op een andere partij moeten stemmen. Kiezers koppelen kernwaarden aan een voor hun ideale manier van leven. De nadruk leggen op het uitdragen van hun kernwaarden zou bovendien een antwoord kunnen zijn van de politieke partijen op de sceptici die argwanend staan tegenover politieke marketing. Het uitdragen van authentieke kernwaarden laat immers weinig ruimte voor populaire standpunten die op de korte termijn de meeste stemmen trekken. Op die manier beperken kernwaarden van een politieke partij het gedreven worden door de kiezers.

Politieke branding als onderzoeksonderwerp

Dat de combinatie van marketing en politiek in de praktijk tot succes kan leiden, bewees Hans Bakker van Tools Communicatie. Tijdens de vorige gemeenteraadsverkiezingen zette hij met succes een nieuwe politieke partij in de markt, waarbij hij gebruik maakte van zijn ervaring als merkstrateeg. De benadering die hij bij merken gebruikt, hanteerde hij nu ook voor deze lokale partij, waarbij hij in de campagne vooral inzette op zichtbaar zijn en de dialoog. De partij kwam met zeven zetels nieuw binnen de gemeenteraad en stootte daarmee de gevestigde partij van de troon.

Het succesverhaal van Bakker, samen met de bestaande wetenschappelijke kennis en het oriënterend onderzoek onder merkstrategen, geven voldoende signalen dat marketing en merkoriëntatie bij Nederlandse politieke partijen interessante

⁶ Smith, G., French, A. (2009) The political brand: a consumer perspective. *Marketing Theory*, 9, 209-226.

⁷ Needham, C. (2005) Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign. *Political Studies*, 53, 343-361.

onderwerpen zijn. Gelukkig is al veel onderzoek verricht naar de werking van merken en merkcommunicatie van commerciële merken. Verder onderzoek moet inzichtelijk maken in hoeverre deze inzichten te implementeren zijn voor politieke merken. Duidelijk is in elk geval dat politieke partijen zich niet branden aan marketing: wellicht zouden ze juist over moeten gaan tot branding.

Amsterdam, juni 2010

De SWOCC publicaties 47 (Merkoriëntatie als succesrecept) en 52 (Het succes van idealen) zijn net als alle andere publicaties van SWOCC exclusief toegankelijk voor begunstigers. Meer informatie over SWOCC en het begunstigerschap kunt u vinden op www.swocc.nl