

Column

Door Ingmar de Lange

Zo'n 8 jaar geleden ben ik begonnen met de gedachte van een jonge hond: alles moet anders. Enkele jaren later kreeg ik zicht waarom ik dit eigenlijk vond.

Hoewel ik mij deze 321-volgorde persoonlijk aantrok, zag ik bij veel 'nieuwe merkenbureaus' hetzelfde.

Daardoor voel ik me in deze estafettecolumn erg op mijn plaats, het gaat over merken en vernieuwing. Maar ook een wat vreemde eend. De uitdaging ligt mijn inziens niet zozeer in vernieuwing, in dit geval de nieuwe technieken en media. Maar in 'terug naar de basis'.

Marketing is een kunstje dat niet meer werkt. Dat is de conclusie van 84 procent van de Nederlandse marketeers. In ieder geval tijdens de Grote Marketing Enquête 2004 van het Tijdschrift voor Marketing. Marketing bleek een vak in crisis.

Mijn inziens komt dat simpelweg doordat de essentie van het vak over het hoofd wordt gezien: inspelen op een behoefte. Altijd. Dus ook als het gaat om communicatie.

Illustratief vind ik een case van enkele jaren geleden. Volkswagen wilde in Duitsland eigentijdse consumenten benaderen. Uit onderzoek bleek dat zij muziek een belangrijk domein vonden. En dus kwam Volkswagen met de Volkswagen Rolling Stone.

Dit flopte. Consumenten vonden het doorzichtig en niet geloofwaardig. En ze hadden er simpelweg niets aan.

Uit verder onderzoek bleek dat jong-volwassenen in Duitsland vaak hun favoriete bands of DJ's niet live konden zien, omdat Duitsland erg groot is. Reistijd was een obstakel.

Volkswagen deed toen een oproep: als wilt toeren, laat het ons weten. Wij zorgen voor het vervoer en maken overal waar jij komt promotie voor je band.

Dit was wel succesvol. VW betekende daadwerkelijk iets voor consument. En deed dat door consumenten van A naar B te brengen. Dat was precies haar kerntaak. Communicatie en marketing smolten samen.

Nieuwe technieken zijn geweldig. MSN en Apple bewijzen dat deze een groot verschil kunnen maken. Net zoals enkele jaren geleden Virgin en Nike werden gebruikt om 'alles moet anders' te onderstrepen. Maar uiteindelijk brachten veel daarop geïnspireerde 'experience / Internet / concept / buzz'-initiatieven niet het verwachte succes. Ze waren teveel vanuit het merk geredeneerd.

Zoals Yme treffend in de vorige column schreef: Apple is momenteel succesvol omdat het bedrijf simpelweg een relevante innovatie biedt. En daarmee gewoon inspeelt op een behoefte.

Tegelijkertijd merk ik in veel brainstormen over nieuwe media en middelen dat merken nog steeds vanuit zichzelf denken. Ik heb technologie A. Het is dus geweldig en vernieuwend dat daar B mee kan. Ik doe mijn ogen dicht en droom al weg. Kijk maar naar Apple, Virgin, Nike en Microsoft.

Maar de vraag ‘welke consumentenbehoefte vervul je daarmee nou?’ wordt niet specifiek beantwoord. Wat is het specifieke consumentenvoordeel dat je als merk met ingame-advertising, instore-TV, narrowcasting of videotelefonie gaat bieden?

Meestal varieert dat van ‘Volgens mij vinden jongeren dit wel leuk’ tot ‘We moeten dit vanuit Amerika introduceren’ en ‘Iedereen ziet hier een groeimarkt in’.

Driekwart van de marketeers verwacht dat het maatschappelijk verzet tegen alle marketingprikkelers zal toenemen. Dat verandert niet als dezelfde wijn in andere zakken worden gestopt.

Nieuwewetse marketing en communicatie is vooral terug naar de basis. Zoals de bakker of slager vroeger zei: wat kan ik voor u doen?

Ingmar de Lange is eigenaar van Mountview, een bureau voor merkinnovatie.

www.mountview.nl.

www.marketingonline.nl/nieuws/ModuleItem33246.html

www.soundfoundation.de