

POLITIEKE PARTIJEN

Vanaf deze *MarketingTribune* in iedere Skybox een Battle of the brands, verzorgd door Synergie, bureau voor identiteit- en merkstrategie. In deze eerste - extra lange - bijdrage trapt strateeg Jelmer van der Meulen af met een battle tussen politieke partijen.



Politieke partijen zijn moeilijke merken om te managen. Strategie en merkbelofte worden bepaald tijdens het partijcongres en bij succes dwingt de coalitie de partij deze merkbeloften direct te

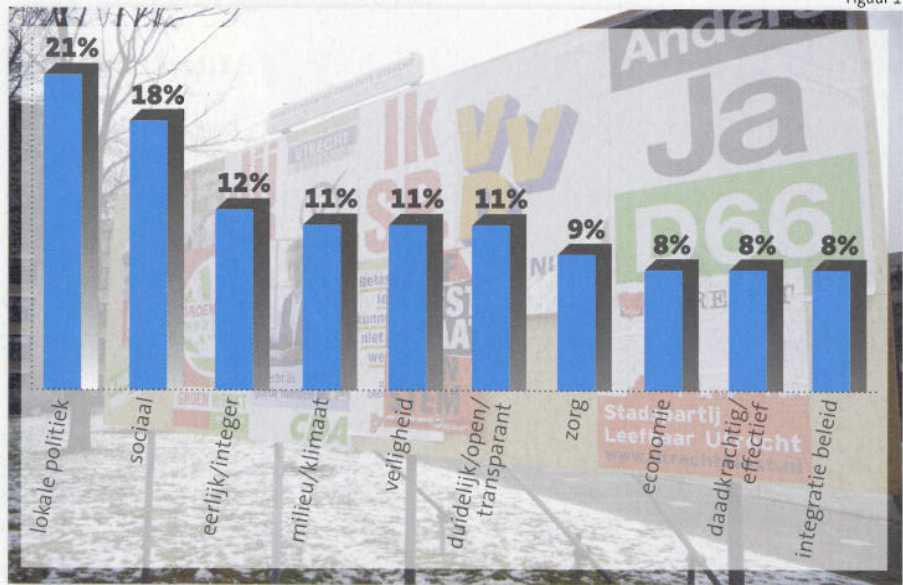
breken. Tientallen woordvoerders werken langs elkaar heen in evenveel markten. Pr-nachtmerries die vast wennen maar geen *merketeersfeestje* zijn. Tegelijk benadrukt dit het belang van het merk.

In deze *brand battle* onderzochten we drie politieke merken: CDA, PVV en D66 (N=500). Koplopers in de peilingen. Welk merk is het sterkst? We keken naar de aansluiting tussen partijprofiel (merkidentiteit), behoeften (drivers) en de perceptie (merkbeeld). Ook brachten we de kracht van de breinpositie in kaart (omvang spontane-associatienetwerk). Om behoeften en merkbeeld ongestuurd te onderzoeken, werden open-vraagtechnieken gebruikt op internet. Het resultaat: 1. politiek is emotie, 2. de behoeften zijn divers, 3. de PVV heeft de sterkste breinpositie en 4. het merkbeeld van D66 sluit het meest aan op haar identiteit.

Identiteit

Op papier is de identiteit van CDA en D66 solide. CDA heeft vier uitgangspunten: publieke gerechtigheid, gespreide verantwoordelijkheid, solidariteit en rentmeesterschap. De genuanceerde uitgangspunten van D66: vertrouwen in menselijke kracht, internationaal, prestaties belonen en welvaart delen, duurzaam en harmonie, koester grondrechten en gedeelde waarden. Opmerkelijk: de campagne *Anders Ja* gaat over duidelijke keuzes. De PVV is lastiger te doorgronden. Veiligheid, tegen islamisering en terrorisme, sterkere economie, eigen identiteit, menswaardige zorg en een luisterende overheid zijn speerpunten. Het moet anders, is de boodschap, vergelijkbaar met D66.

We vroegen mensen naar de belangrijke thema's in de verkiezingen. Resultaat:



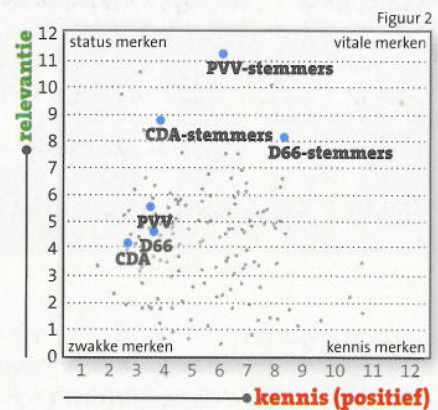
Figuur 1

zoveel mensen, zoveel wensen. Geen thema speelt voor meer dan één op de vier kiezers. Voor de belangrijke thema's en de uitkomsten zie figuur 1.

Merkperceptie

Elke partij roept ongeveer evenveel spontane reacties op. Bij CDA hebben de meest genoemde associaties betrekking op christelijk (43%), Balkenende (26%) en aansprekend (25%). De beoordeling hiervan door de gemiddelde kiezer is negatief. Typische CDA-thema's komen, naast christelijk, slechts beperkt voor. D66 wordt geassocieerd met Pechtold (17%), democratie (16%) en aansprekend (16%). D66-thema's sociaal (11%) en vernieuwend (10%) worden positief herkend. Het merkbeeld van PVV is divers. De belangrijkste: rechts (30%), Wilders (26%), aansprekend (19%) en liberaal (18%). Islam wordt door 8% van alle kiezers spontaan en overwegend positief gekoppeld aan de PVV. Detail: het beeld van Wilders is positiever dan dat van Balkenende.

Figuur 2 toont de sterkte van de breinpositie op basis van kennis en relevantie van de spontane associaties. PVV heeft de sterkste breinpositie onder PVV-stemmers én de gemiddelde kiezer. D66 en PVV zijn als merk veel vitaler dan het CDA. Het merk CDA werkt



Figuur 2

defensief naar bestaande stemmers, maar werft geen nieuwe stemmen. De merken D66 en vooral PVV hebben meer potentie.

Conclusies

Op het eerste gezicht lijkt PVV de winnaar: de partij heeft de sterkste breinpositie, gevolgd door D66. Echter, het merkbeeld van D66 komt het meest overeen met de identiteit en vertoont de sterkste samenhang. Beide partijen appelleren aan de veranderingsbehoefte. Een fotofinish in het voordeel van D66.

In de volgende *Battle of the brands*: Love brands onder auto's: Saab, Citroën en Alfa Romeo.