

# Personal branding als short-cut?

**Mindworld: merken in de breedste zin des woords zijn in kaart gebracht op basis van alle eigenschappen en gevoelens die de consument spontaan aan elk merk verbindt. Deze keer de merkwaarden van Wouter Bos en PvdA.**

Najaar 2008: verkiezingsgeweld in de VS. Een fascinerende strijd tussen campagnes en personen. Personal branding dus. Ook in Nederland winnen persoonlijke merken het steeds vaker van algemene merken, zoals een partij (TON, PVV, Fortuyn). Persoonlijke merken ontstaan met een ongekennde snelheid en intensiteit. Is dit de veelgezochte short-cut in merkenbouw? Anders, is de persoon als merk sterker dan een organisatie? En what's next? De ceo als speerpunt van het merk?

## Bos vs PvdA

We besloten het merk van een partijleider en partij te vergelijken. De PvdA zagen we als ideale kandidaat. Een bekende partij (merk) met veel media-aandacht in 2008. Wouter Bos die ooit 'the next president of The Netherlands' was, in de topdrie van politici met de meeste media-aandacht. Beide met een populariteitsprobleem. Als het goed is, bieden diepgewortelde merkassociaties steun. Welke associaties gaan dieper, van partij of persoon? We voerden twee onderzoeken, 'MindWorlds', uit, één naar de PvdA en één naar Wouter Bos (beide n=150, representatief samengesteld).

## Fotofinish

Ondanks alle media krijgen beide merken een gering aantal spontane associaties, gemiddeld 2,7 voor de PvdA en 2,6 voor Wouter Bos. Bij sterke merken ligt deze index aanzienlijk hoger. Qua waardering verschillen de twee niet: 30 procent heeft overwegend positieve associaties bij de PvdA, tegenover 28 procent bij Wouter Bos. Het valt op dat noch persoon, noch partij uitgesproken positieve associaties oproepen over een specifiek thema.

Verskil ontstaat pas wanneer we kijken naar het type associatie en de kenmerken die positief worden gewaardeerd. Zowel partij als persoon worden voornamelijk beoordeeld op uitstraling en presentatie. Dit geldt sterker voor de persoon waar 56 procent van de associaties hierop betrekking heeft. Bij de partij heeft 43 procent van de associaties hierop

betrekking. Bij Wouter Bos schuilen hierin ook zijn sterke punten: sympathieke uitstraling en uiterlijk. Voor de partij schuilen deze juist in de stroming: 'sociaal karakter' en 'arbeiderspartij'. Beide delen negatieve associaties over gebrekkige daadkracht (Bos 18 procent, PvdA 15 procent) en standvastigheid (Bos 21 procent, PvdA 11 procent). Om het beeld te completeren, de associaties over de stroming vormen 16 procent van partij-associaties en drie procent van de persoon. Alleen de partij wordt positief gekoppeld aan de doelgroep, de 'gewone man'.

## Geen succesvolle co-branding

De afwezigheid van sterke punten wordt geïllustreerd door de gebrekkige synergie tussen persoon en partij. Ze worden wel aan elkaar gelieerd maar de positieve eigenschappen stralen niet over. Wouter Bos wordt niet geassocieerd met 'sociaal' of 'arbeiderspartij', de PvdA niet met 'sympathiek'.

## Persoon of merk?

Het is duidelijk dat het verschillende type merken zijn met andere merkassociaties. De persoon wordt vooral gekoppeld aan een stijl van opereren, de partij aan inhoudelijk doel. In onze tijd van 'sameness' lijkt de kiezer de stijl als het werkelijke verschil te ervaren. Persoonlijke merken zijn in dat geval succesvoller. Idealiter versterken persoon en partij elkaar zodat het merkenbouw traject niet telkens opnieuw hoeft te starten. Bij de PvdA is dit niet gelukt. Persoon en partij worden hierop beide afgerekend, met verschillende uitwerkingen. Los dit maar eens op met communicatie!

De wisselwerking tussen partij en leider lijkt op cobranding. En met de juiste voorbereiding valt het resultaat hiervan goed te voorspellen. Maar, houdt de politiek hiermee rekening met de keuze voor de leider? De strijd Verdonk - Rutte was ongetwijfeld op andere gronden beslecht. Voor de PvdA betekent dit volgens ons terug naar de 'tekentafel'. Of... biedt een campagneconcept uitkomst? Met cola en popcorn op de bank de komende maanden en genieten!

**Rudmer van der Meulen** is commercieel manager MindWorld ([rudmer@mindworld.eu](mailto:rudmer@mindworld.eu)), **Jelmer van der Meulen** is merkstrategus bij communicatiebureau Synergie ([jelmer.vandermeulen@synergie.nl](mailto:jelmer.vandermeulen@synergie.nl)) en **Leon de Koning** is managing director Northern Europe, GMI (Global Market Insight)

