

Purpose verslindt merk met royaal gemak

Ouke Arts

Merken zijn volgens Marty Neumeier, één van de grondleggers van design thinking, niets meer dan onderbuikgevoelens over producten, diensten en organisaties. Die onderbuikgevoelens vergemakkelijken economische keuzeprocessen. Merken zijn daarom alleen individueel te ervaren. Het gaat daarbij niet om feiten - als mensen rationele wezens waren, hadden we geen merken nodig - maar om gepercipieerde en onderscheidende onderlinge verschillen. Wat maakt een product, dienst of organisatie anders dan anderen? Veel merkcampagnes geven antwoord op deze vraag. Soms is er maar één merk actief met een bepaald product of een bepaalde dienst. Dan valt er niets te kiezen en wordt het merk een productcategorie. Denk bijvoorbeeld aan het merk Koninklijk (dat dus eigenlijk een productcategorie is). Als veel mensen tegelijkertijd dezelfde verschillen onderkennen, spreek je van een sterk merk. Merkcampagnes willen daarom vaak grote groepen tegelijk bereiken. De nadruk op verschillen verklaart waarom de familie die zichzelf met het predicaat Koninklijk weet te onderscheiden, in hun doen en laten niet te veel op ons mag lijken. Het sterke Koninklijke merk wordt dan

een zwak Koninklijk merk, want het onderscheidende verschil is kleiner geworden. Ook die gepercipieerde verschillen zijn individuele ervaringen. Een sterk merk ontwikkelen betekent dus eigenlijk miljoenen merkpercepties positief beïnvloeden. De tegenhanger van het merk is de purpose. Geen onderbuikgevoel maar recht uit hart én hoofd: het bestaansrecht van de organisatie. Geen individuele ervaring maar een collectieve visie over hoe de organisatie de wereld een beetje beter en mooier maakt. Als een purpose sterk genoeg is, is een marketingbudget niet nodig. Het keuzeprocess wordt ondergeschikt gemaakt aan het ideaal. Het is de fundamentele zwakte van het Koninklijke merk: het bestaansrecht is een historisch residu - een anomalie in onze meritocratische samenleving - en de Koninklijke familie maakt in de eerste plaats haar eigen wereld beter en mooier dankzij een bijzonder royale grondwettelijk verankerde uitkering van bijna vijftig miljoen euro per jaar. Als je de opkomst en het verval van sterke merken wilt begrijpen heb je meer aan de exponentiële groei van afwijkingen die door chaostheorie wordt verklaard, dan aan de povere voorspellende waarde van de door eindeloze deductie gemarginaliseerde marketingtheorie. Lees de Koninklijke ontstaansgeschiedenis er maar eens op na: zonder een erfenis van een neef, vier huwelijken en een in Vlaanderen begonnen protestantse opstand was er waarschijnlijk 'slechts' sprake geweest van een Republiek der Zeven Verenigde Nederlanden. En zonder het immense marketingbudget hadden maar weinig mensen vandaag de dag gelijksoortige onderbuikgevoelens bij het woord Koninklijk. Dan had het gebrek aan purpose het merk Koninklijk al lang en breed verslonden.

--

Ouke Arts (1978) is managing partner van Thaeis www.thaeis.nl en adviseert over strategie en innovatie. Naast zijn werk is Ouke actief als bestuurder in de culturele sector en betrokken bij journalistiek en politiek.

