

Een merk dat deuren opent

We hebben de afgelopen jaren al de nodige voorwoorden geschreven, maar nu dan de eer om de tweehonderdste editie van de Holland Management Review te mogen inleiden. Een echt jubileumnummer dus, van een tijdschrift dat ook haar 36ste verjaardag viert! Een tijdschrift met een merk – een sterk merk, durven we wel te beweren. Want waar we ook op de deur kloppen voor een interview of de laatste editie van HMR op het bureaublad leggen; we ontmoeten herkenning en beleving. HMR is een merk dat deuren opent. Het riep bij ons de vraag op; wat maakt dat een merk een sterk merk is? Wat zit er eigenlijk allemaal nog meer achter zo'n naam, een logo, die slogan, dat zorgt dat we een beleving krijgen die het merk maakt?

Spelend met woorden die 'merk' bevatten, kwamen we op mooie, nieuwe en dubbele betekenissen die ons uitdagen om verder te kijken. Natuurlijk zijn er de geformaliseerde begrippen als beeldmerk, merktrouw en merkrecht. Onze auteurs en columnisten lieten zich voor deze editie dan ook inspireren door woorden als opmerkelijk, opmerzaam, merkloos, ongemerkt, en niet te vergeten merkwaardig. Anderen gingen door op de identiteit van het merk, de diversiteit aan merken, het meten van merken, het beeld van het merk, de mens als merk en de *purpose* als een stap voorbij het merk. Zo verder kijkend, blijkt een merk zoveel meer dan marketing alleen (mocht je dat al denken). Kortom het merk is een management-thema van jewelste!

Met die bril op ontdek je op ieder willekeurig moment van je dag allerlei merkervaringen die stemmen tot nadenken en het nemen van actie. Ontmoet je in je winkel, op straat, aan het loket of op je afdeling gedrag dat ook echt het merk van je organisatie versterkt? Wat ervaar je dan aan gewenst merkbaar gedrag?

Ter illustratie een voorval van vorige week nog: een vuilniswagen blokkeerde een deel van de weg naar het station, waar haastige fietsers zich omheen probeerden te wurmen. Twee mannen werkten hard om alle vuilniszakken achterin de wagen te gooien. Daarbij scheurde een vuilniszak open en de inhoud plofte voor een van de fietsers op straat. Die kon op tijd stoppen, maar keek verbou-

wereerd hoe de medewerkers van de afvaldienst haastig achterop de wagen sprongen om door te rijden. Toen de fietser vertwijfeld riep of het afval niet opgeruimd hoefde te worden, werd een tirade hem deel. De hardwerkende lieden spuiden hun ongenoegen over fietsers die hen in de weg rijden tijdens hun werk en bewoners die geen fatsoenlijke vuilniszakken gebruiken. Het taalgebruik dat van de wegrijdende vuilniswagen vloeiende, zullen we hier niet herhalen, maar wat vooral na-echode waren de woorden op de zijkant van de vuilniswagen die zichtbaar werden in de bocht: 'Onze stad houden we samen schoon.' Een bergje afval midden op de rijbaan en een mooie klus voor de directie van de dienst achterlatend.

Wat gebeurt er in organisaties zoals deze, met een publiek of commercieel doel, dat een merk als een behoedzaam uitgedacht concept met een prachtige ambitie verwordt tot een loze kreet, teleurstelling of zelfs frustratie? De lieden achterop de wagen doorleven die ambitie duidelijk niet, dus wat deed het management om hen te helpen om zo'n belofte tastbaar te kunnen waarmaken? Wellicht een open deur, maar door dergelijke kleinere en grotere voorvallen in het dagelijkse werkzame leven kunnen we onszelf telkens de spiegel van het merk voorhouden. Een boeiende manier om onze merken én mensen te versterken tot wie we echt willen zijn.

Namens de hoofdredactie

BEN KUIPERS, ERIC VAN DER WAL EN LEONARD MILLENAAR

