

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/47256>

Please be advised that this information was generated on 2019-04-24 and may be subject to change.

Wat doen politieke partijen om hun 'waren' met succes aan het electoraat te verkopen? Het antwoord is in termen van marketing: erg weinig. Zeker, partijen hebben een verkiezingsprogramma en in verkiezingstijd trekken politici erop uit om het uit te venten. Maar de manier waarop is vaak amateuristisch, zeker als je het vergelijkt met de marketing van het bedrijfsleven.



promoten van politiek

Kijk naar de PvdA, die in een intern PvdA-onderzoek een dikke onvoldoende kreeg voor de eigen verkiezingscampagne van dit jaar. En kijk naar D66, die een benijdenswaardig grote potentiële aanhang heeft, maar hiervan bij verkiezingen steeds minder weet te verzilveren.

Het bedrijfsleven kent zijn marketingmix van product, prijs, plaats en promotie (de vier p's). Een oudere benadering is het inside-out-perspectief: een bedrijf gaat uit van het product zelf en probeert dat zo goed mogelijk aan de man te brengen. Volgens de marketinggoeroe Philip Kotler, werken politieke partijen vooral met dit inside-out-perspectief.

Volgens Philip Van Praag, die veel onderzoek naar verkiezingscampagnes in Nederland heeft gedaan, heeft het aanbod van politieke partijen op een electorale markt vier aspecten:

- De beleidsvoornemens van de partij, vastgelegd in het verkiezingsprogramma;
- De campagneboodschap: het beperkte aantal thema's waarmee een partij campagne voert;
- De lijsttrekker en zijn of haar imago;
- De partij met bijbehorend imago.

Het is een hels viertal waarmee maar moeilijk een smakelijke, politieke cocktail te mixen is. Promotieactiviteiten op de electorale markt zijn namelijk fundamenteel anders. De boosdoener is 'free publicity'. Op commerciële markten geldt vaak het adagium 'hoe meer hoe beter, als je maar aandacht trekt'. Op de electorale markt is er zó veel gratis maar ongecontroleerde publiciteit door kritische journalisten en concurrerende partijen, dat je al gauw niet meer kunt spreken van beheersbaarheid. Bovendien ontbeert de electorale markt zoets als de Reclamecodecommissie, zodat zo

ongeveer alles geoorloofd is zolang het zich maar niet tegen je keert. Zo kon bij de laatste verkiezingen door het onverwacht felle optreden van CDA-prominent Maxime Verhagen de PvdA danig uit het lood worden geslagen en raakte het imago van Wouter Bos beschadigd door steeds herhaalde one-liners als 'Bos-belasting' en 'Bos draait'.

Een minder kwetsbare en efficiëntere manier om potentiële kiezers aan boord te lokken, is marktsegmentatie. Daarin staat de vraag: 'Wie zijn mijn (potentiële) kiezers?' centraal.

Het opsplitsen van het electoraat in segmenten die verschillen in mogelijke aanhang stelt een partij in staat om de communicatieve en overredende inzet op de meest veelbelovende segmenten te concentreren. Met een dergelijke segmentering kan een partij ook haar aanbod (bijvoorbeeld een beleidsvoornemen) naar segment differentiëren.

Segmentering is vooral iets voor de landelijke partijen, niet alleen bij nationale verkiezingen maar tot op zekere hoogte ook bij lokale verkiezingen. Lokale segmentatie vormt dan een noodzakelijke aanvulling die succesvolle politici intuïtief en/of gebaseerd op grondige kennis van de lokale samenleving, kunnen gebruiken.

Lokale lijsten, met hun vaak relatief eenvoudige programma's en een aansprekend lokaal imago van de politici, moeten het immers meestal uitsluitend van een dergelijke intuïtieve marktsegmentatie hebben. Dat zij daar garen bij kunnen spinnen, wordt bij gemeenteraadsverkiezingen telkenmale weer bewezen.

Monique Leyenaar
Hoogleraar Vergelijkende Politicologie,
i.h.b. Politieke Participatie en Politieke Vernieuwing,
Radboud Universiteit Nijmegen
m.leyenaar@fm.ru.nl