

# It's all marketing... toch?

Philippe De Vries

## Inleiding

Politiek en politici zijn vandaag overal. Uiteraard in actualiteits- en duidingsprogramma's, maar ook in spelprogramma's, awardshows en zelfs in je favoriete kookprogramma. Bovendien zien we diezelfde politici niet langer enkel opduiken wanneer de verkiezingen voor de deur staan, maar ook daarbuiten. Waarom doen ze dat? Eenvoudigweg omdat zij zich steeds bewuster zijn van het belang en de impact van die contacten. Politieke partijen en individuele kandidaten positioneren zich op een doordachte manier om zo dicht bij de kiezer te komen en te blijven. Het uiteindelijke doel? In de gratie van diezelfde kiezer vallen en uiteindelijk zijn stem binnenhalen. Die evolutie aanschouwen velen met lede ogen. Sterker nog, sommigen omschrijven die evolutie als de ondergang van het fatsoenlijke politieke discours en bestempelen ze als een bedreiging voor de democratie. De schuldige? Die wordt vaak kort samengevat onder de noemer 'politieke marketing'. Maar is het niet de taak van de politici om zich met serieuze zaken bezig te houden, zoals het gewetensvol besturen van land, provincie of gemeente, daarbij zoekend naar en strijdend voor het algemene belang? Moet een politicus zich inlaten met het managen van zijn imago en het trimmen van boodschappen tot snedige oneliners? En als die politicus zich toch inlaat met marketing,

binnen welk theoretisch correct en ethisch verantwoord kader moet dat dan gebeuren? Die vragen trachten we in dit essay te beantwoorden.

De introductie van de marketingtheorie en de specifieke marketingprincipes binnen een politieke context wordt gelinkt aan de zogenaamde commercialisering van de politiek. Die commercialisering wordt ook de modernisering, amerikanisering of professionalisering van de politiek genoemd. Elk van die termen wordt uitvoerig bediscussieerd in de hedendaagse wetenschappelijke literatuur en legt andere accenten of nuances. Maar elke term omschrijft hetzelfde fenomeen: de veranderde politieke context, de realiteit en de gevolgen daarvan op hoe politieke partijen en kandidaten communiceren, campagne voeren en zich gedragen (Gibson & Rommele, 2001; Negrine & Lilleker, 2002; Tenscher, Koc-Michalska, Lilleker, Mykkänen, Walter, Findor, Jalali, & Róka; 2015; Plasser & Plasser, 2002; Norris, 1997).

Politieke partijen en individuele politieke kandidaten besteden vandaag meer dan ooit aandacht aan de manier waarop ze door het publiek worden gepercipieerd. Het managen van impressies en percepties behandelt politiek taalgebruik zoals metaforen en soundbites, maar ook de non-verbale communicatie, de persoonlijkheid en het uiterlijk (De Landtsheer, De Vries, & Vertessen, 2008). Die gevoeligheden vertalen zich bijvoorbeeld in microacties

zoals het afschuimen van de lokale welkkelijkse markt net voor de verkiezingen. Ook op macroniveau zijn veranderingen zichtbaar, zoals het verzamelen van alle mogelijke data over het kiespubliek om nadien zo gericht mogelijk en op maat boodschappen te kunnen zenden. In de literatuur is men het erover eens, dat politiek en campagnevoering de laatste decennia cruciale veranderingen hebben doorgemaakt die gelinkt worden aan deze trend naar modernisering en meer professionalisering (Norris, 2000; Blumler & Kavanagh, 1999). Veranderingen die vaak ook gebundeld en bestempeld worden als de basis van politieke marketing.

## Wat is politieke marketing?

Het domein van de politieke marketing is nog relatief jong, spreekt niet met een eenduidige stem en wordt niet altijd au sérieux genomen. Net zoals de marketing jaren heeft geworsteld om haar plek en geloofwaardigheid te vinden, ondergaat het domein van de politieke marketing eenzelfde lot (Meinert, Vitell, & Reich, 1993). Toch wordt vanuit verschillende disciplines en ook van op het terrein diezelfde politieke marketing vaak met de vinger gewezen wanneer het gaat om bijvoorbeeld de commercialisering en personalisering van de politiek. Het afnemen van de ideologische trouw, de toename van het aantal volatiele kiezers, de neergang van politieke interesse en politieke kennis... zijn volgens sommigen toe te schrijven aan de introductie van marketing in de politieke context (Savigny, 2006).

Dat zijn niet meteen positieve adelbrieven voor deze jonge en zoekende discipline, vooral terwijl de definitie van politieke marketing onderstreept dat het doel van marketing inhoudt een meerwaarde te creëren voor zowel de kiezer als de politiek. Die meerwaarde preciseren sommige auteurs als concrete acties die de afstand tussen kiezer en politiek verkleinen, bijvoorbeeld door boodschappen begrijpelijk te maken en kiezers direct en *to the point* aan te spreken. Maar ook door grotere partijstructuren en campagnes volgens de principes van marketing uit te tekenen, op te bouwen, uit te voeren en op te volgen (Newman, 1999; Lees-Marshment, 2009; Henneberg & O'Shaugnessy, 2002).

In dit essay wordt de discussie over wat de rol van politieke marketing moet of kan zijn binnen onze westerse democratieën niet beslecht. Noch velst het een ethisch oordeel over het gebruik van bepaalde marketingtheorieën, -strategieën of concrete toepassingen. Wel streeft dit essay ernaar te duiden wat politieke marketing inhoudt of kan betekenen, wat de doelstellingen en de meerwaarde van het domein kunnen zijn. Noem het een tussentijds testament van een discipline die strijdt voor erkenning. Om hier uitspraken over te kunnen doen, is het noodzakelijk het traject te schetsen dat die discipline heeft afgelegd.

## Welkom op de politieke marktplaats!

De burger en de kiezer gedragen zich steeds meer als een consument, op alle

vlakken. Of hij nu een dienst of een product van een multinational, een dienstverlener, een gemeente of een politieke partij verwacht, de bijbehorende dienstverlening en geleverde kwaliteit winnen steeds meer aan belang. De tijd waarin diezelfde burger enkel tussen 10 en 12 uur kon aanschuiven aan het gemeenteloket voor een nieuw paspoort of laattijdige treinen zonder meer werden geaccepteerd, ligt ver achter ons. Vandaag moet de service ook in de publieke sector snel, efficiënt en liefst digitaal zijn. Ook binnen de politieke context zijn de verwachtingen sterk gewijzigd. Politici zijn vandaag duidelijk verantwoordelijk en aansprakelijk voor genomen beslissingen, getoond engagement en efficiënt bestuur. Maar daarnaast wordt van diezelfde politici verwacht dat ze op een duidelijke manier communiceren en beschikken over een set van persoonlijkheidskenmerken die de kiezer aanspreekt. En dat alles graag op een authentieke wijze.

Vanuit politiek-wetenschappelijke hoek worden verschillende oorzaken aangehaald voor die politieke commercialisering. Zo zou dit politieke *consumerism* een gevolg zijn van de opkomst van massamedia en televisie in het bijzonder. Dat heeft ertoe geleid dat de politieke berichtgeving persoonlijker, directer, sneller en soundbite-georiënteerd gebeurt (De Landtsheer *et al.*, 2008). Een tweede oorzaak die vaak wordt aangehaald, is de ontvoogding van de kiezer. Kiezers zijn steeds minder geïnteresseerd in politiek, laat staan dat ze ideologisch verankerd zijn. De kiezer wordt eerder een opportunist en shopt tussen de verschillende partijen en kandidaten, op zoek naar die aanbieding die hem

het meest lijkt op te brengen (Mazzoleni & Schulz, 1999). Tegelijk was de nood aan verantwoording van diezelfde politiek aan diezelfde burger voor gemaakte keuzes en vooropgesteld beleid nooit zo groot. Ook de professionalisering van campagnevoering wordt aangeduid als een motor voor de introductie van marketingtheorieën en -praktijken. Daarbij wordt zorgvuldig berekend welke cluster van kiezers interessant kan zijn en welke acties nodig zijn om dat segment te overtuigen. Ondertussen blijven andere kiezerssegmenten links liggen, vanwege een veronderstelde negatieve *return on investment* (Davies & Newman, 2006). Dat zijn allemaal valide en grondig onderzochte hypothesen die het gewijzigde politieke gedrag en de campagnevoering in het bijzonder trachten te verklaren, elk met hun eigen focus en nuance. Welke oorzaken effectief de belangrijkste zijn, is onderwerp van een ruim wetenschappelijk debat. Maar dat lijkt geen afbreuk te doen aan het feit dat de politieke marktplaats een nieuwe realiteit is, waarbij ook andere spelers opdrukken en nieuwe spelregels gelden (Axford & Huggins, 2002).

## U vraagt? Wij draaien

De fundamenteën van politieke marketing rusten op de aanname dat deze politieke marktplaats bestaat en dat ze bepaalt hoe politieke partijen en individuele kandidaten zich gedragen. In de politieke marketingliteratuur worden traditioneel vijf markten onderscheiden: de kiezer, activisten en belangengroepen, media, par-

tijorganisatie en financiële donoren. De centrale markt voor politieke marketing is de kiezersmarkt. Stemmen wordt daarbij als een verkooptransactie geïnterpreteerd, terwijl de uiteindelijke koop doorgaat op de dag van de verkiezingen. Dat neemt niet weg dat er op weg naar die verkiezingsdag verschillende andere momenten zijn waarbij op die verschillende markten acties worden genomen om het uiteindelijke resultaat te faciliteren of te beïnvloeden (Kotler & Kotler, 1999).

De notie 'politieke marktplaats' lijkt consistent te zijn met de uiteindelijke doelstelling van marketing: het incorporeren van de consument in het productieproces met als doel de noden van die consument beter te kunnen bevredigen en daarbij de kans op winst te vergroten (Lury, 1994). Vanuit die logica zijn het de politieke partijen die beantwoorden aan wat er leeft bij het ruime publiek of bij hun achterban. Het door hen aangeboden politieke product wordt op een dusdanig conforme wijze aangeboden dat de uiteindelijke doelstelling wordt bereikt, namelijk electoraal succes (Lees Marshement, 2001; Savigny, 2008).

Toch blijft de term 'consument', en bij uitbreiding ook de intrede van *consumerism*, binnen een politieke context sterk gecontesteerd (Savigny, 2008; Lewis, Inthorn, & Wahl-Jorgensen, 2005; Livingstone, Lunt, & Miller; 2007). Er is maar een beperkt aantal studies over wat men onder deze politieke consument moet begrijpen (Scammel, 2003). Verschillende auteurs zien heel wat uitdagingen in de toepassing van het consument-producentprincipe binnen een politieke context. Zo speelt een individu niet alleen als consument,

maar ook als burger een rol. Bij de politiek staat de morele verantwoordelijkheid centraal boven macht of stemmenaantal. Ook zijn er meer conflicterende vragen in de politiek en is de omgeving complexer dan in een commerciële context. Misschien is het grootste onderscheid het immateriële karakter van het politieke product en de onzekerheid of onduidelijkheid wanneer de *product delivery* plaatsvindt. Is dat bij het uitbrengen van de stem, bij de voorstelling van het beleidsprogramma of aan het einde van een legislatuur (Savigny, 2008)? Toch heel wat terechte aandachtspunten en bedenkingen die vragen om reflectie en analyse. Maar die hebben politieke partijen en kandidaten er de voorbije decennia niet van weerhouden om de politieke marketingtheorie en/of -principes in meer of mindere mate toe te passen.

## De evolutie(s) van politieke marketing

Het domein van politieke marketing is multidisciplinair en combineert inzichten, theorieën en onderzoek uit politieke wetenschappen, communicatiewetenschappen, marketing, psychologie... Dat maakt het domein bijzonder waardevol en breed, maar verklaart meteen ook zijn onduidelijke positionering.

Kotler en Levy, de 'pausen' van de marketing, gaven de aanzet voor de introductie van marketing binnen een politieke context. Ze argumenteerden dat marketing ervoor zorgt dat organisaties in continu contact staan met hun klanten. De organisaties analyseren de noden of wensen en

ontwerpen producten die tegemoetkomen aan de verwachtingen, ongeacht de aard van de organisatie. De auteurs voegden daaraan toe dat het cruciaal is voor die organisaties om ook communicatieacties op te zetten om hun doelstelling kenbaar te maken (Kotler & Levy, 1969). Met die omschrijving gaven ze meteen een invulling aan politieke marketing, met een sterke nadruk op communicatie: de strik rond de politieke boodschap en, zelfs letterlijk, rond de individuele politicus. Of nog, het in de etalage plaatsen van bepaalde producten die tegemoetkomen aan de verwachtingen van de kiezer en het al dan niet tijdelijk stockeren van minder aantrekkelijke producten in het verborgen magazijn.

Hoewel we vandaag mijlenver van die definitie afstaan, is die definitie – misschien jammer genoeg – vaak het eerste wat zowel bij de burger, de politici als een groot deel van de academici opkomt wanneer het woord ‘politieke marketing’ valt. De meest voorkomende politieke marketingliteratuur uit de laatste decennia van de vorige eeuw legt een sterke focus op het verkopen van een kandidaat, president of partij. Die literatuur is sterk gebaseerd op casestudies (O’Shaughnessy, 1990; Kavanagh, 1995; Scammell, 1995) en dat verkopen gebeurt met een combinatie van marketingtools en communicatieacties. Zo worden bepaalde thema’s uit het partijprogramma waarvan we uit marktonderzoek weten dat ze aansluiten bij de dominante maatschappelijke omgevingsgolven, prominent bovenaan geplaatst. Van een heel ander allooi: het podium voor de Franse ex-president Sarkozy werd stevast verhoogd zodat hij niet kleiner zou lijken dan Angela Merkel.

## Een overzicht van de politieke marketingclassics

De traditionele ruggengraat van politieke marketing in de hedendaagse campagnevoering kan opgedeeld worden in drie duidelijk onderscheiden processen: in het segmenteren van het kiespubliek, het positioneren van de partij of individuele kandidaten op de politieke markt en het creëren van de link tussen de twee vorige processen door het gebruik van specifieke targetingstrategieën (Bains, 1999).

Het segmenteren van het kiespubliek gebeurt aan de hand van verschillende mogelijke strategieën: van geografisch, demografisch tot psychografisch. Een oefening waarbij partijen hun kiezers in zo homogeen mogelijke groepen opdelen met als doel gelijkgestemde kiezersgroepen te identificeren (Bannon, 2004). Bij het positioneren bepaalt de partij haar strategie ten opzichte van de kiezersmarkt met bijzondere aandacht voor de andere partijen die zich op diezelfde markt bewegen. Zo kan een partij zich bijvoorbeeld als een marktleider, uitdager, volger of nichespeler profileren. Elk van die posities vraagt een specifieke aanpak en manier van campagne voeren om zo het efficiëntst te zijn (Collins & Butler, 2002). In de targetingfase wordt bepaald welke kiezerssegmenten met welke acties worden geïdentificeerd, maar ook welke kiezers men bijvoorbeeld links laat liggen (Bannon, 2004; Newman & Seth, 1987). Het proces van segmenteren, positioneren en targetten is vandaag niet meer weg te denken in de manier waarop partijen zich bewegen op de electorale markt. Dat wil niet zeggen dat alle partijen zich effectief met

dat marketingjargon inhouden bij het uittekenen van de campagne, maar wel in de feiten hetzelfde proces doorlopen.

## Politieke marketing anno 2017

Is dat nog steeds wat we vandaag onder politieke marketing (moeten) verstaan? Het antwoord vanuit het politieke marketingdomein is eenvoudig: zeker niet. De voorbije jaren zijn er veel politieke marketingtheorieën ontwikkeld en honderden studies gevoerd. De focus ligt vandaag op de verschillende stakeholders die van dichtbij of veraf betrokken zijn bij het politieke proces (Ormrod, 2015). Het toepassen van de marketingtheorie en de concrete marketingconcepten in de politiek wordt steeds meer gebruikt om politieke uitwisselingen te verklaren en om het management van politieke partijen en individuele kandidaten te optimaliseren.

Concreet gaat het meestal over de strategische positie die een partij inneemt of wijzigt. Die strategische positie wordt bepaald door specifieke issues, maar eveneens door de houding van de concurrenten, met andere woorden, de andere politieke partijen. De positie kan gelinkt zijn aan concrete beslissingen of beleidskeuzes, zoals het standpunt ten opzichte van migratie en asielzoekers, maar even goed ten opzichte van begrotingsprincipes of het buitenlandse beleid. De strategische positie heeft een directe en rechtstreekse impact op de structurele en operationele positionering van de partij en vraagt om specifieke politieke marketingbeslissin-

gen. Zal de partij de markt volgen? Of die proberen te leiden door zelf een positie of alternatief te lanceren en zich toe te eigenen? Of nog, zal de partij geen van beide doen en eerder een verbindende rol opnemen rond bepaalde tegengestelde strategische posities bij concurrerende partijen? Henneberg (2006) koppelt aan die keuzes vier concrete posities: de overtuigde ideoloog, de tactische populist, de relatiebouwer en het politieke lichtgewicht. Die theoretische posities zijn gebaseerd op de mate waarin de politieke partij de nadruk legt op ideologie en het volgen van de publieke opinie. Uit die beslissingen volgt nadien hoe de partij of de individuele kandidaat die verandering zal plaatsen voor de interne partijleden, de eigen achterban, de externe partners... Hierbij moeten zorgvuldige afwegingen worden gemaakt: welke van die stakeholders worden betrokken en welke niet? Dat permanente proces vormt vandaag de basis en bestaansreden van het domein van politieke marketing (Henneberg & O'Shaughnessy, 2007; Slater & Narver, 1998; 1999; O'Cass & Voola, 2011; Ormrod & Henneberg, 2010; Ormrod, Zaefarian, Henneberg, & De Vries, 2013).

Deze visie op politieke marketing toont dat het domein is geëvolueerd van een discipline die partijen enkel helpt om de externe politieke markt te begrijpen naar een integraal deel van elke partijorganisatie en -positionering, zowel intern als extern. Concreet betekent dit dat marketing binnen de politieke context niet langer de strik rond de boodschap of kandidaat is, maar dat ze bestudeert, adviseert en begeleidt hoe partijen zich gedragen op de politieke markt. De huidige markt oriënta-

tie gaat veel verder dan enkel de kiezer. Ze heeft naast de kiezer – als traditionele primaire stakeholdersgroep – uitvoerig aandacht voor de andere politieke partijen, de media, de eigen partijleden en de maatschappij in de ruimste zin van het woord.

Die grote ommekeer maakt dat politieke marketing niet langer enkel over communicatie, public relations of campagnevoering gaat, maar over de markt- en kiezergeoriënteerdheid van partijen en kandidaten ten opzichte van een hele reeks doelgroepen en actoren. De politieke marketingfilosofie is geëvolueerd van het produceren wat organisaties het best achten, over het verpakken van hun product om het aantrekkelijker te maken voor specifieke doelgroepen, naar het achterhalen van wat de markt wil of nodig heeft. Het resultaat wordt ontwikkeld en in de markt geplaatst, met aandacht voor alle betrokken partijen.

### Marktonderzoek als bron van alle wijsheid

De basis voor het gedrag, de actie of reactie van een politieke partij of kandidaat is, naast de traditionele ingrediënten zoals de ideologische achtergrond van een partij, het gevoerde marktonderzoek. De voorbije jaren is zowel de hoeveelheid marktonderzoek als de manier waarop dat onderzoek wordt gevoerd, sterk geëvolueerd. De doelstelling van het marktonderzoek is veelvoudig. Zo geeft het marktonderzoek inzicht in de thema's die op een bepaald moment belangrijk zijn voor de

kiezer, maar toont het ook welke posities tot welke reacties kunnen leiden bij diezelfde kiezer. Of welke kiezerssegmenten de partij of kandidaat steunen en welke niet. Ook geeft het marktonderzoek inzicht in hoe bijvoorbeeld andere politieke partijen zich ten opzichte van die thema's verhouden en of de eigen partij hier een verschil maakt. Om dat te achterhalen worden verschillende onderzoeksmethoden toegepast, zoals benchmarkpolls, follow-uppolls, trackingpolls en focusgroepen (Friedenberg, 1997; Rademacher & Tuchfarber, 1999).

Los van de bovenvermelde onderzoeksmethoden is er binnen het domein van de politieke marketing bij het kiezersonderzoek bijzondere aandacht voor microtargeting, canvassing en *big data*. Bij canvassing wordt van deur tot deur relevante informatie per kiezer verzameld. Samen met beschikbare data leidt dat tot *big-databestanden*. Die bestanden hebben als doel acties en boodschappen op te zetten die zo dicht mogelijk aansluiten bij de verwachtingen en noden van de kiezer. Die zogenoemde microtargeting wint aan belang. Steeds meer bedrijven, organisaties en politieke partijen verzamelen die *big data* om precies te kunnen begrijpen wat de kiezer verwacht. De opgebouwde databestanden verzamelen informatie zoals naam, adres, telefoonnummer, kiesgedrag, politieke donaties, inkomen, gezinssamenstelling en zelfs tijdschriftabonnementen (Serazio, 2014; Endres, 2016; Newman, 2016). Ook sociale media bevatten een schat aan informatie voor het samenstellen van die databases. Op basis van al die informatie wordt de kiezer heel specifiek en persoonlijk benaderd

met boodschappen waarvan de verzamelde informatie verzekert dat die effect zullen hebben. Verwacht wordt dat die gedetailleerde dataverzameling zowel in een commerciële als in een politieke context alleen maar aan belang zal winnen (Vesnic-Alujevic & Van Bauwel, 2014).

## De keerzijde van de medaille

Hoewel de opportuniteiten en de meerwaarde van die microtargeting en big-dataverzameling voor politieke campagnevoering evident zijn, kunnen er een aantal significante vraagtekens bij worden geplaatst. Microtargeting spoort aan de ene kant politieke partijen en kandidaten aan om efficiënter en effectiever te zijn bij het campagne voeren. Maar aan de andere kant lijkt diezelfde microtargeting het politieke en sociale weefsel aan te tasten. Zo zou microtargeting volgens Barocas (2016) bijdragen aan het opdelen en vooral verdelen van het kiespubliek door hen met verschillende boodschappen en nuances te bespelen. Dat kan geïnterpreteerd worden als kiezersdiscriminatie en uiteindelijk bijdragen aan de afname van politieke interesse en participatie. Bovendien zou de microtargeting leiden tot meer single-issuepolitiek en eerder gedreven worden door de waan van de dag (Barocas, 2016).

De bedenkingen bij microtargeting werden in het verleden herhaaldelijk aangehaald wanneer over de impact van marketing op de politiek in haar globaliteit werd gedebatteerd (Lees-Marshment &

Lilleker, 2001). Belangrijk is om de nodige nuance aan te brengen in de omschreven theoretische evoluties. Die theorievorming is sterk gebaseerd op marketing en de public-affairstheorie, -literatuur en -praktijk. Bijgevolg missen we hier vaak de reflectie vanuit een politiek-wetenschappelijke invalshoek. Zeker wanneer we hieraan toevoegen, dat die theorievorming zich grotendeels binnen een Angelsaksische context situeert. Uiteraard kunnen vanuit die evolutie ook duidelijk parallellen getrokken worden naar andere politieke systemen en landen (De Vries, 2011).

Het doorgedreven vermarkten van politiek zou volgens Savigny (2006) uiteindelijk kunnen leiden tot het einde van de politieke ideologie, terwijl de politiek net nood heeft aan verschillende ideologieën om zich te kunnen ontwikkelen en onderscheiden, los van de waan van de dag. Ze argumenteert dat politieke partijen steeds meer de eigen ideologie laten varen en de ideologie van marketing laten primeren. Daarbij gedraagt de politieke partij zich steeds meer als een onderneming, met kiezers als consumenten en politici als producten die zich allemaal begeven op de electorale markt.

Er zijn nog verschillende bijkomende kritieken op de intrede van politieke marketing binnen de politieke context. Zo wordt enkel rekening gehouden en gefocust op bepaalde delen van het kiespubliek wanneer segmenten worden vastgesteld. Dat is problematisch vanuit een normatief democratisch perspectief dat egalitarisme centraal plaatst (Steger, 1999). Daarnaast zou marketing ertoe leiden dat steun van interne partijleden afbrokkelt, doordat ze vervreemden van de gemaakte keuzes en



zich niet betrokken voelen bij de beslissingen. Daarmee samenhangend wordt politieke marketing ook verweten te sterk gericht te zijn op kortetermijnoplossingen en -acties maar te weinig op de lange termijn (Lilleker, 2005). Een laatste belangrijke, maar misschien wel moeilijk bestudeerbare commentaar is het vertrouwen dat politieke marketing stelt in het vermogen, de kennis en de betrokkenheid van de kiezer (Lane, 1996).

### Het antwoord van politieke marketing

Tegenover deze commentaren worden vanuit het domein van de politieke marketing veel antwoorden geplaatst. Het cruciale argument is dat politieke marketing ervoor zorgt dat politieke partijen en kandidaten responsiever zijn, meer kennis en aandacht hebben voor wat er bij de kiezer leeft. Dat heeft tot gevolg dat het politieke proces minder wordt beheerst door politieke elites (Lilleker, 2005). Vanuit die visie zorgt politieke marketing ervoor dat de politiek democratischer wordt en dat de kloof tussen burger en politiek verkleint. Zo creëert politieke marketing aandacht voor het buikgevoel van de maatschappij, voor specifieke minderheden en voor concrete verwezenlijkingen in plaats van retorische beloftes (Davidson, 2005; Lees-Marshment, 2008).

Feit is dat een significant deel van de kiezers zich steeds meer laat beïnvloeden door alle mogelijke prikkels, boodschappen en beelden, zolang die maar niet te inhoudelijk zijn. Campagnes worden

daarbij verondersteld belangrijk, zelfs cruciaal te zijn bij het bepalen van een voorkeur. Ze overtuigen de kiezer van een visie of een concrete keuze. Ze zorgen ervoor dat bepaalde thema's vooraan op de agenda komen en andere verdwijnen naar de achtergrond. Binnen die campagnes neemt marketing een steeds belangrijkere rol aan. Maar niet enkel binnen de campagnes, ook bij de interne organisatie en externe positionering van politieke partijen wordt marketing uitvoerig toegepast. Het lijkt dus aannemelijk dat politieke marketing zal blijven. Hoe politieke marketing in de nabije toekomst zal evolueren en welke plek ze zal weten te veroveren in de campagnevoering en de partijorganisatie, is niet duidelijk, maar de kans op minder marketing lijkt zeer onwaarschijnlijk.

### Een voorzichtige blik op de toekomst

De laatste verkiezingen en peilingen tonen aanzienlijke verschuivingen in verschillende landen. Ook al kunnen die verschuivingen niet eenvoudig over dezelfde kam worden geschoren, ze tonen een gemeenschappelijke onderliggende constante. De link met, de overtuiging van en het vertrouwen in traditionele politieke partijen en vooral de manier waarop die partijen zich gedragen, sluiten niet langer aan bij de verwachtingen van een belangrijk deel van het electoraat. Samen met de moeheid en zelfs afgunst ten opzichte van originele politieke elites en het ontstaan van burgerorganisaties buiten elke politieke context, toont dit de schreeuw

voor een nieuwe vorm van politiek. Een politiek die meer aandacht heeft voor wat er leeft bij brede lagen van het electoraat, maar tegelijk bij specifieke minderheids-groepen. Een politiek die in staat is om gemaakte keuzes en het gevoerde beleid op een begrijpelijke manier te vertalen en concrete doelstellingen te bereiken.

Zal politieke marketing die nieuwe politiek vormgeven en het vertrouwen in de politieke partijen en kandidaten herstellen? Hoogstwaarschijnlijk niet, maar politieke marketing – op een theoretisch correcte en ethisch verantwoorde wijze toegepast – kan er wel voor zorgen dat het buikgevoel van zowel de interne als de externe stakeholders bekend is, juist kan worden ingeschat en nadien ook kan worden aangewend.

### **Politieke marketing: theoretisch correct en ethisch verantwoord**

Het kader waarbinnen een theoretisch correcte en ethisch verantwoorde toepassing van politieke marketing moet plaatsvinden, ontbreekt vandaag. Toch kunnen we – gebaseerd op de bovenstaande theorie en literatuur – een aantal voorwaarden onderscheiden die de fundamenteën kunnen vormen van dat kader. We onderscheiden drie overkoepelende voorwaarden voor een theoretisch correct en ethisch verantwoord gebruik van politieke marketing.

Een eerste voorwaarde: aandacht voor de specifieke politieke context. Het is niet wenselijk om marketingtheorie en -princi-

pes een-op-een over te nemen vanuit een commerciële context naar een politieke context. Bovendien is het niet wenselijk om politieke marketingprincipes vanuit een bepaalde politieke context – bijvoorbeeld de Verenigde Staten – integraal en zonder politiekwetenschappelijke reflectie over te nemen in een andere. Hiervoor is de context te verschillend. Zoals aangegeven, is de finaliteit van politiek anders dan die van een commercieel bedrijf en verschilt ook de toepassing van marketing. Ook tussen verschillende regio's, landen en culturen zijn er duidelijke verschillen. Die verschillen kunnen verklaard worden door het bestaande politieke systeem, de heersende mentaliteit, de bestaande voorgeschiedenis... Politiek kan op lange termijn niet overleven wanneer enkel die maatregelen het halen die populair zijn bij het brede publiek. Politiek gaat over meer dan populariteit, ze vraagt om leiderschap en betekent soms moeilijke of onpopulaire maatregelen nemen. Ook politieke marketing moet zich inschrijven in die filosofie en niet enkel gedreven worden door de verkiezingsoverwinning of de waan van de dag.

Dat leidt naadloos naar een tweede voorwaarde: de campagne overstijgende rol van politieke marketing. Wanneer we concluderen dat politieke marketing meer moet doen dan enkel de winst van een kandidaat of partij nastreven, betekent dat ook dat politieke marketing de verkiezingen moet overstijgen. Tijdens de campagne staat politieke marketing centraal. Maar zodra de stemmen zijn geteld en de kaarten geschud, worden de deuren gesloten. Tijdens de coalitieonderhandelingen ligt de nadruk op wat elke partij

uit de brand kan slepen en wie welke post verdient. De verwachtingen en prioriteiten van het brede publiek zijn hier dikwijls ver zoek. Dat verklaart ook de vaak grote discrepantie tussen partijen in verkiezingsmodus en beleidsmodus, een spreidstand die het brede publiek niet begrijpt en nog minder apprecieert. Politieke marketing moet daarom ook buiten de verkiezingen een plek krijgen en blijvend deel uitmaken van de dagelijkse politiek. Politieke marketing waakt zo over consistentie en permanentie. Dat wil zeggen dat politieke marketing ook moet instaan voor het duiden en uitleggen van moeilijke beslissingen aan de verschillende kiezerssegmenten. Bijvoorbeeld: welke beslissingen worden genomen en aan welke doelstelling beantwoorden ze? Hoe zijn die beslissingen tot stand gekomen? Kort samengevat: politieke marketing moet ervoor zorgen dat de politieke partijen constant responsief en transparant zijn.

Deze twee voorwaarden kunnen enkel gerealiseerd worden wanneer wordt voldaan aan een fundamenteel derde voorwaarde: een brede toepassing van marketing binnen de politieke context. Dat betekent dat – zoals hierboven omschreven – politieke marketing een rol te spelen heeft in de aanloop naar, tijdens en na verkiezingen. Maar vooral dat politieke marketing ruimer moet worden ingevuld dan het aantrekkelijk verpakken van het politieke product. Informatie moet opgehaald, verzameld en verwerkt worden met aandacht voor de identiteit en visie van de politieke partij. Daarom moet politieke marketing zorgen voor een constante vinger aan de pols, zowel binnen als buiten

de partij. Noem het de cruciale politiekmaatschappelijke graadmeter. Daarnaast moeten alle acties en voorstellen duidelijk gecommuniceerd en gelinkt worden aan de partijvisie. Begrijpen het ruime publiek en onze kiezers de boodschap en aanpak? Sluiten die aan bij zowel zijn als onze verwachtingen en prioriteiten? Ook buiten de verkiezingsperiodes moet politieke marketing ervoor zorgen dat politieke partijen constant aandacht hebben voor alle interne en externe stakeholders. De terugplooiereflex buiten de verkiezingsperiode die partijen vandaag hebben, staat hier haaks op. De vaak gehoorde argumenten over het beperkte budget of de desinterese van de burger moeten gezien worden als uitdagingen en niet als onoverkomelijke obstakels.

De vraag stelt zich of het wenselijk of zelfs noodzakelijk is dat kader te verankeren. Op het eerste gezicht niet. Dat zou een evolutie moeten zijn die elke politieke partij doormaakt. Toch merken we dat wanneer het politieke debat vandaag die onderwerpen aansnijdt, het steevast gaat over politieke gedragsregels. Kan het dat politici opdraven in entertainmentprogramma's? Is het wenselijk of zelfs ethisch verantwoord dat een politieke partij acties onderneemt naar een specifieke doelgroep? Maar zelden gaat het over de verplichtingen die een politieke partij heeft ten opzichte van haar kiezers en het publiek. Elke partij omschrijft het belang van de relatie met de kiezer, maar wat dat betekent en hoe de partij dat concreet invult, ontbreekt. Enkel wanneer het om zeer fundamentele keuzes gaat, zal de gemiddelde partij haar ruimere achterban raadplegen.

## Samen op zoek naar meerwaarde

Toch zou een meer open en proactieve houding van partijen ten opzichte van de eigen achterban en het brede publiek het politieke vertrouwen en de transparantie aanzienlijk verhogen. Sterker nog, wanneer aan de bovenvermelde voorwaarden wordt voldaan, kan de toepassing van politieke marketing mogelijk vermijden dat enkel een doorgedreven en gemediatiseerde campagne leidt tot een verkiezingsoverwinning. Want draai of keer het hoe je wilt, om vandaag als politieke partij of individuele kandidaat succesvol te zijn, moet je marktgeoriënteerd zijn, moet je inspelen op wat er leeft binnen de maatschappij en met concrete en uitvoerbare voorstellen komen. Maar om dat te realiseren moet je als politieke partij ook consequent zijn en beschikken over een langetermijnvisie. De crisis waarin heel wat traditionele partijen zich vandaag bevinden, is het resultaat van een te sterke focus op de korte termijn, de waan van de dag en de populaire quick-wins. Het afschuiven van die evolutie op de introductie van politieke marketing is al te makkelijk. Dat wijst erop dat politieke marketing vandaag niet theoretisch correct en ethisch verantwoord wordt toegepast. Om een succesvolle samenwerking tussen politiek en marketing te garanderen, moet de uiteindelijke doelstelling van beide disciplines gelijk zijn en centraal staan: het creëren van een meerwaarde voor zowel de kiezer als de politieke partij. Wanneer dat niet het geval is, zijn beide gedoemd te mislukken.

## Literatuur

- Axford, B., & Huggins, R. (2002). Political marketing and aestheticisation of politics: Modern politics and postmodern trends. In N. O'Shaughnessy, & Henneberg (Eds.), *The idea of political marketing* (pp. 187-207). London: Praeger.
- Bains, P. (1999). Voter segmentation and candidate positioning. In B. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 403-420). Thousand Oaks: Sage.
- Bannon, D. (2004). *Marketing segmentation and political marketing*. Paper presented to the UK Political Studies Association, University of Lincoln, 4-8 April.
- Barocas, S. (2012). *The price of precision: Voter microtargeting and its potential harms to the democratic process*. PLEAD'12 Proceedings of the first edition workshop on Politics, elections and data. New York: ACM.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Collins, N., & Butler, P. (1996). Positioning political parties: A market analysis. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1(2), 63-77.
- Davidson, S. (2005). Grey power, school gate mums and the youth vote: Age as a key factor in voter segmentation and engagement in the 2005 UK General Election. *Journal of Marketing Management*, 21(9/10), 1179-1192.
- Davies, P., & Newman, B. (2006). Political marketing as elections approach in the United States and the United Kingdom. In P. Davies, & B. Newman (Eds.), *Win-*

- ning elections with political marketing* (pp. 1-10). New York: The Haworth Press.
- De Landtsheer, C., De Vries, P., & Vertessen D. (2008). Political impression management: How metaphors, sound bites, appearance effectiveness, and personality traits can win elections. *Journal of Political Marketing*, 7(3-4), 217-238.
- De Vries, P. (2011). Politieke marketing: vloek of zegen. In J. Huypens (Eds.), *Later word ik politicus* (pp. 11-25). Brussel: Politiea.
- Endres, K. (2016). The accuracy of micro-targeted policy positions. *PS: Political Science & Politics*, 49(4), 771-774.
- Farrell, D. M (1996). Campaign strategies and tactics. In L. Le Duc, & P. Norris (Eds.), *Comparing democracies: Elections and voting in global perspective* (pp. 160-183). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Friedenberg, R. (1997). *Communication consultants in political campaigns: Ballot box warriors*. Westport: Praeger.
- Gibson, R., & Rommele, A. (2001). Changing campaign communications: A party-centered theory of professionalized campaigning. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 31-43.
- Henneberg, S. (2006). Strategic postures of political marketing: An exploratory operationalisation. *Journal of Public Affairs*, 6(1), 15-30.
- Henneberg, S., & O'Shaughnessy, N. (2002). *The idea of political marketing*. Westport: Praeger.
- Henneberg, S. & O'Shaughnessy, N. (2007). Theory and concept development in political marketing: Issues and agenda. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 5-23.
- Kavanagh, D. (1995). *Election campaigning: The new marketing of politics*. Oxford: Blackwell.
- Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political marketing. Generating effective candidates, campaigns and causes. In B. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 3-18). London: Sage.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Lane, R. (1996). Losing touch in a democracy: Demands versus needs. In J. Hayward (Ed.), *Elitism, populism and European politics* (pp. 33-66). Oxford: Clarendon Press.
- Lees Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political Studies*, 49(4), 692-713.
- Lees-Marshment, J. (2008). *Political marketing and British political parties*. Manchester: Manchester University Press.
- Lees-Marshment, J. (2009). *Political marketing: Principles and applications*. London: Routledge.
- Lees-Marshment, J., & Lilleker, D. (2001). Political marketing and traditional values: Old labour or new times? *Contemporary Politics*, 7(3), 205-216.
- Lewis, J., Inthorn, S., & Wahl-Jorgensen, K. (2005). *Citizens or consumers. What the media tell us about political participation*. Maidenhead: Open University Press.
- Lilleker, D. (2005). The impact of political marketing on internal party democracy. *Parliamentary Affairs*, 58(3), 570-584.
- Livingstone, S., Lunt, P., & Miller, L. (2007). Citizens and consumers: Discursive debates during and after the Communications Act 2003. *Media, Culture and Society*, 29(4), 613-638.
- Lury, A. (1994). Advertising – moving beyond the stereotypes. In R. Keat, N. Abercrombie, & N. Whiteley (Eds.), *The*

- authority of the consumer (pp. 102-115). London: Routledge.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy. *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- Meinert, D. B., Vitell, S., & Reich, R. (1993). The domain of marketing: How are the boundaries of the marketing discipline established? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(1), 1-13.
- Negrine, R., & Lilleker, D. G. (2002). The professionalisation of political communication: Continuities and change in media practices. *European Journal of Communication*, 17(3), 305-323.
- Newman, B. (Ed.) (1999). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Newman, B. (2016). Reinforcing lessons for business from the marketing revolution in U.S. presidential politics: A strategic triad. *Psychology & Marketing*, 33(10), 781-795.
- Newman, B., & Seth, J. (1987). *A theory of political choice behavior*. New York: Praeger.
- Norris, P. (1997). The rise of postmodern political communications? In Norris, P. (Ed.), *Politics and the press: The news media and their influences* (pp. 1-17). Boulder, CO: Lynne Rienner.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle*. New York: Cambridge University Press.
- O'Shaughnessy, N. (1990). *The phenomenon of political marketing*. Hampshire: Macmillan.
- O'Cass, A., & Voola, R. (2011). Explications of political market orientation and political brand orientation using the resource-based view of the political party. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 627-645.
- Ormrod, R. (2015). *Defining the stakeholder concept for political marketing*. Paper presented at the IPMC, Prague: 3-5 september.
- Ormrod, R., & Henneberg, S. (2010). Strategic political postures and political market orientation: Towards an integrated concept of political marketing strategy. *Journal of Political Marketing*, 9(4), 294-313.
- Ormrod, R., Zaefarian, G., Henneberg, S., & De Vries, P. (2013). Strategy, market orientation and performance: The political context. *Journal of Public Affairs*, 15(1), 1-16.
- Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *Global political campaigning: A worldwide analysis of campaign professionals and their practices*. Westport, CT: Praeger.
- Rademacher, E., & Tuchfarber, A. (1999). Pre-election polling and political campaigns. In B. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 197-221). Thousand Oaks: Sage.
- Savigny, H. (2006). Political marketing and the 2005 election: What's ideology got to do with it? In D. Lilleker, N. Jackson, & R. Scullion (Eds.), *The political marketing election? UK 2005* (pp. 81-100). Manchester: Manchester University Press.
- Savigny, H. (2008). The construction of the political consumer. In D. Lilleker, & R. Scullion (Eds.), *Voters or consumers: Imagining the contemporary electorate*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Scammell, M. (1995). *Designer politics: How elections are won*. New York: Saint Martin's.
- Scammel, M. (2003). Citizens customers: Towards a new marketing of politics. In J. Corner, & D. Pels (Eds.), *Media and the restyling of politics* (pp. 117-136). London: Sage.

- Serazio, M. (2014). The new media designs of political consultants: Campaign production in a fragmented era. *Journal of Communication*, 64(4), 743-763.
- Slater, S., & Narver, J. (1998). Customer-led and market-oriented: Let's not confuse the two. *Strategic Management Journal*, 19(10), 1001-1006.
- Slater, S., & Narver, J. (1999). Market-oriented is more than being customer-led. *Strategic Management Journal*, 20(12), 1165-1168.
- Steger, W. (1999). The permanent campaign: Marketing from the hill. In B. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 661-684). Thousand Oaks: Sage.
- Tenscher, J., Koc-Michalska, K., Lilleker, D.G., Mykkänen, J., Walter, A. S., Findor, A., Jalali, C., & Róka, J. (2015). The professionals speak: Practitioners' perspectives on professional election campaigning. *European Journal of Communication*, 31(2), 95-119.
- Vesnic-Alujevic, L., & Bauwel, S. van (2014). Youtube: A political advertising tool? A case study of the use of Youtube in the campaign for the European parliament elections. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 195-212.