

'Genetische code garantie bedrijfssucces'

'Markten en marketing behoort één te zijn. Veel marketeers begrijpen dat niet.' Deze overtuiging is Klaus Brandmeyer toegegaan. De auteur van de bestseller *De magie van het merk* spreekt op 20 september over het merk als *business driver*.

Een merk is sterk vervlochten met zijn afnemers, volgens Brandmeyer, waarbij de fabrikant weliswaar de bezitter is maar de gebruiker de eigenaar. 'Markten ontstaan door ondernemerschap en niet door reclame', aldus Brandmeyer. 'Het duurt

enige tijd voor duidelijk is wat een markt precies in omvang voorstelt, maar daar kun je wel een heleboel feiten uit halen waarmee je de onderneming kunt sturen en naar de

Klaus Brandmeyer is directeur van het Instituut für Markentechnik in Genève.

toekomst leiden. Iets anders is het imago van het bedrijf. Een imago krijg je door concrete ervaringen van gebruikers. De invloed van ceo's op het imago is dan ook heel beperkt. Een bestuurder heeft de taak om het programma wat hij draait te analyseren, hij moet weten wat nodig is om de markt tevreden te houden.' Brandmeyer vindt dat radicale veranderingen bedrijven op termijn geen goed zullen doen. Hij pleit voor evolutie en hanteert daarbij een genetische code die op ieder bedrijf toepasbaar is, al kunnen bedrijven die al jaren bestaan een duidelijker code neerzetten dan starters. 'Kijk bijvoorbeeld naar Nokia. Dat veranderde radicaal. Het stopte met consumentenelektronica en stapte helemaal over naar mobiele telefonie. In het begin leek het allemaal fantastisch te gaan, maar nu lukt het allemaal niet meer. Als het bedrijf had gekozen voor evolutie, met behulp van de genetische code, dan had het er nu beter voorgestaan. De code is namelijk de beste garantie voor je geld', vindt Brandmeyer. Momenteel werken ongeveer 52 grote

bedrijven met de genetische code. Daarbij zijn de feiten waarmee het bedrijf te maken heeft belangrijker dan hypes en ideeën van bestuurders. Ook reclame zou niet van invloed moeten zijn op het imago van een bedrijf of een markt.

Brandmeyer: 'In sommige markten zul je altijd reclame moeten hebben, daar is niks mis mee. Toch kun je over het algemeen zeggen dat reclame niets kan doen met je imago. Het is belangrijker dat een bedrijf nadenkt over hoe het de distributie regelt, over wat het wil en dergelijke zaken. Kijk eens naar ondernemingen als Starbucks of Tupperware. Zij adverteren niet en weten toch een imago neer te zetten. In Tokio wil iemand de koffie van Starbucks omdat het de beste van de wereld is, dat is marketing. Markten en marketing behoren één te zijn. Veel marketeers begrijpen dat niet.'

Op 20 september organiseert de Rotterdam School of Management, tussen 13.00 en 18.00 uur, een *brand Genetics*-bijeenkomst. Het thema is het merk als *business driver*. Er worden twee bedrijfscases gepresenteerd waarbij merkengoeroe Klaus Brandmeyer een van de sprekers zal zijn.

