

HOE SYSTEMATISCH ZIJN PARTIJEN OP ZOEK NAAR HUN KIEZERS?

Politieke doelgroepmarketing bij de verkiezingen van 2002¹

M.L. Adriaansen en Ph. van Praag

De Nederlandse kiezers wisselen steeds vaker van partij. De grote verschuivingen bij de Tweede-Kamerverkiezingen van 2002 en 2003 hebben menig commentator verleid tot de stelling dat de kiezer op drift is. De socioloog K. Schuyt heeft dit beeld ooit treffend verwoord²: 'De Nederlandse kiezers lijken wel stuifzand. Ze waaien, met het geringste zuchtje wind, alle kanten op'. De suggestie die van dit beeld uitgaat is dat grote groepen kiezers door het politieke spectrum zwerven, nu eens links stemmend, dan weer rechts.

Uit recent kiezersonderzoek blijkt echter allerminst dat kiezers in groten getale de weg kwijt zijn en zich in hun kiesgedrag slechts door mediahypes en grillen laten leiden. Kiezers laten zich nog steeds in belangrijke mate door programmatische overwegingen leiden en hun ideologische voorkeuren zijn vrij stabiel. Kiezers wisselen wel van partij, zelfs gemakkelijker en frequenter dan in het verleden, maar de wisselingen betreffen vooral een uitstapje of een overstap naar ideologisch verwante partijen.³ In dit opzicht verschilt 'de kiezer' van de jaren negentig en van het begin van de eenentwintigste eeuw niet fundamenteel van de kiezer van de jaren zeventig en tachtig. De oorzaak van de toegenomen instabiliteit in partijkeuze moet dus niet zozeer worden gezocht bij de kiezers, als wel bij veranderingen die zich bij politieke partijen hebben voorgedaan. Partijen onderscheiden zich tegenwoordig programmatisch minder van elkaar dan in het verleden, waardoor de drempel voor de kiezers om van partij te veranderen minder hoog is.

De kiezers zijn dus niet de weg kwijt, maar ze vertalen ontevredenheid over 'hun' partij sneller in een stem op een ideologisch verwante partij. Onder dit soort omstandigheden hebben politieke partijen er alle belang bij nauwkeurig te weten wie hun kiezers zijn, wat er onder die kiezers leeft, hoe ze het best benaderd kunnen worden, en aan welke inhoudelijke en niet-inhoudelijke thema's ze het meeste belang hechten. Producenten van goederen en diensten in de markteconomie doen voor ant-

woorden op dit soort vragen doorgaans een beroep op de marketingafdeling of een extern bureau. Als het gaat om het opereren van politieke partijen op de electorale markt, ligt het voor de hand gebruik te maken van de inzichten uit de politieke marketing. Politieke marketing kan daarbij omschreven worden als de combinatie van zowel intern als extern gerichte activiteiten, waarbij de dienst van politieke vertegenwoordiging van een partij gepositioneerd wordt ten opzichte van die van andere partijen, teneinde de doelen van zowel de kiezers als de partij optimaal te bevredigen door middel van ruil van electorale vertegenwoordiging voor een stem.⁴ Deze omschrijving maakt duidelijk dat zowel de marketing als de politieke marketing ervan uitgaat dat een *ruilrelatie* centraal staat. In ruil voor zijn of haar stem is de partij of politicus bereid de kiezer met een vooraf overeengekomen programma te vertegenwoordigen. Het positioneren van de partij met behulp van een programma is daarbij noodzakelijk om de burger over te halen de partij te steunen.

Het is overigens van belang te beseffen dat het succes van politieke marketing niet altijd direct is af te meten aan het behaalde aantal zetels. Wanneer een partij in de ogen van de kiezers niet goed gepresteerd heeft in de periode voor de verkiezingen, is zetelwinst ook met de inzet van marketing weinig waarschijnlijk. Politieke marketing kan dan helpen de middelen die er zijn dusdanig in te zetten dat kiezers zo goed mogelijk worden bereikt en dat het zetelverlies beperkt wordt. Ook zal een kleine partij met zeer uitgesproken standpunten dankzij marketing niet opeens een grote zetelwinst halen. Politieke marketing is een manier om het campagne resultaat te optimaliseren en daarmee het resultaat te verbeteren – gegeven de politieke situatie van dat moment. Het is geen wondermiddel.

In deze bijdrage wordt ingegaan op één aspect van de politieke marketing, namelijk de *doelgroepmarketing*. Bij algemene politieke marketing worden inspanningen ongedifferentieerd op alle kiezers tegelijkertijd gericht. Bij doelgroepmarketing daarentegen wordt het electoraat in doelgroepen opgedeeld en worden deze doelgroepen op een verschillende manier en eventueel met verschillende instrumenten benaderd. Doelgroepmarketing kan overigens succesvol naast een algemene marketing worden ingezet. Juist omdat het in het huidige politieke klimaat zoals gezegd belangrijk is te weten welke groepen kiezers tot het potentiële electoraat van een partij behoren en hoe die het beste benaderd kunnen worden, hebben politieke partijen baat bij een goed doordachte doelgroepenstrategie. In deze bijdrage wordt geanalyseerd in welke mate de belangrijkste politieke partijen in de campagne voor de Tweede-Kamerverkiezingen van 2002 een uitgewerkte doelgroepenstrategie hadden en daarop hun marketing afstemden.

1. Politieke doelgroepmarketing

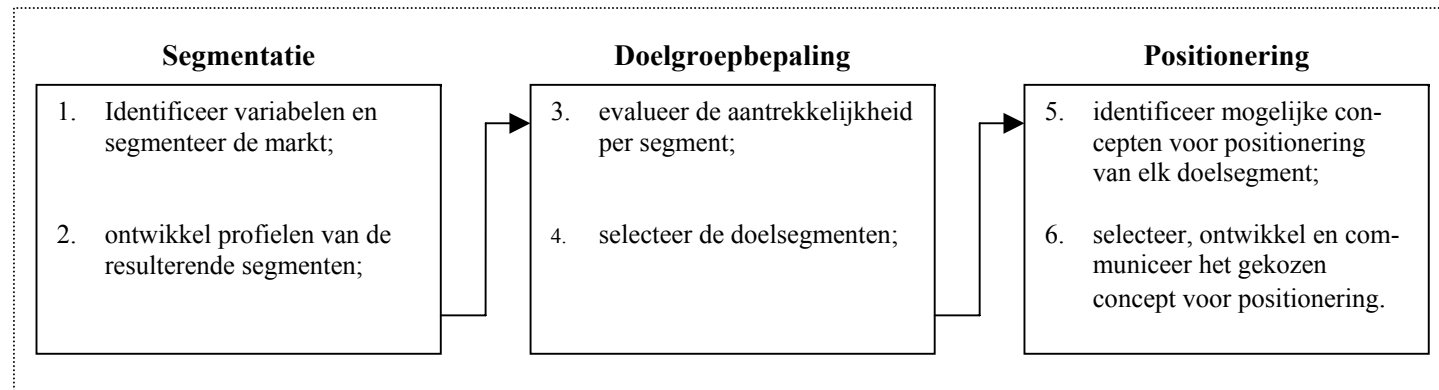
Doelgroepmarketing is een van de belangrijkste onderdelen van marketing. Nagenoeg geen enkele producent is in de praktijk in staat zich op alle potentiële afnemers te richten. Ondanks het feit dat in de politieke wetenschap al sinds het midden van de jaren zestig gesproken wordt van de *catch-all parties* – een door de Duits-Amerikaanse politicoloog O. Kirchheimer ontwikkeld begrip – zijn politieke partijen op dit punt zeker geen uitzondering. Kirchheimer bepleitte overigens geenszins dat partijen zich op alle kiezers dienen te richten. Hij stelde vast dat massapartijen die naar stemmenmaximalisatie streven zich op de electorale markt niet langer moeten laten leiden door de traditionele indeling van het electoraat op basis van klasse of godsdienst, hetgeen allerm minst impliceert dat de partijen zich op het gehele kiezerscorps hebben te oriënteren.⁵ In de praktijk richten partijen zich inderdaad slechts op een deel van het electoraat. Het maken van keuzen is onvermijdelijk, al was het maar vanwege de financiële beperkingen waar partijen mee te maken hebben. Politieke doelgroepmarketing kan daarbij voor partijen een geschikt instrument zijn om deze keuzen zo rationeel mogelijk te maken.

Politieke doelgroepmarketing bestaat uit drie onderdelen die onderling sterk samenhangen (zie figuur 1):

- het segmenteren van de kiezersmarkt op basis van bepaalde criteria;
- het vaststellen van de groepen kiezers die in aanmerking komen om benaderd te worden;
- het vaststellen van de wijze waarop de partij gepositioneerd moet worden.

Aan de basis van elke doelgroepmarketing staat electoraal onderzoek. In de eerste plaats survey-onderzoek, waarbij het gaat om het segmenteren van de markt; in de tweede plaats onderzoek met behulp van focusgroepen om de positionering van de partij in kaart te brengen.

Figuur 1. De stappen van doelgroepmarketing



Bron: Ph. Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Upper Saddle River, 1997, 249.

1.1 Kiezerssegmentatie

Het basisidee van segmentatie is dat een heterogene markt kan worden onderverdeeld in homogene groepen van in bepaalde opzichten vergelijkbare individuen.⁶ Als randvoorwaarden gelden daarbij dat de onderscheiden groepen een voldoende omvang hebben, en dat de interne overeenkomsten van de groep en de externe verschillen met de andere groepen duidelijk en relevant zijn. Een electoraal segment is derhalve een groep die zich op politiek relevante criteria onderscheidt van andere groepen. Individuen die tot hetzelfde electorale segment behoren, worden geacht op vergelijkbare wijze te reageren op campagne-uitingen.

Op de electorale markt zijn verschillende segmentatiecriteria mogelijk.⁷ Voor de hand liggend is om demografische criteria als geslacht, leeftijd, gezinssamenstelling en etniciteit te gebruiken. Sommige partijen brengen dat al in hun naam tot uiting, bijvoorbeeld de Ouderenpartij. Een tweede mogelijk indelingscriterium maakt gebruik van geografische variabelen als woonplaats, regio, urbanisatiegraad en dergelijke. Vooral in landen met een districtenstelsel zoals de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk is een geografisch criterium vaak het primaire indelingscriterium. De Engelse liberalen concentreren zich vaak op het zuidwesten van Engeland, terwijl Amerikaanse presidentskandidaten meestal hun aandacht niet in even sterke mate richten op alle staten van de Verenigde Staten. Regionale partijen als *Scottish National Party* of de *Fryske Nasjonale Partij* ontlenen hun bestaansrecht in de eerste plaats aan een regionaal criterium en de bijbehorende identiteit. Voor beide criteria geldt dat ze door grote partijen in Nederland en andere landen in een latere fase van de campagne vaak gebruikt worden als aanvullend indelingscriterium voor het verfijnen van de doelgroepenstrategie. Als primair criterium voor het indelen van de markt worden deze criteria in Nederland vaak als te ruw beschouwd om electorale doelgroepen te kunnen vormen die op identieke wijze kunnen worden aangesproken.

Een derde veel gebruikt segmentatiecriterium zijn sociaal-economische variabelen zoals beroep en sociale klasse. Voor veel traditionele massapartijen was dit lange tijd het primaire segmentatiecriterium. Het gaat daarbij niet alleen om de grote arbeiderspartijen van marxistische komaf – zowel de sociaal-democratische partijen als de communistische – maar ook talloze agrarische partijen en liberale (middenstands-)partijen vallen in deze categorie. De *cleavage*-theorie van de politicologen S.M. Lipset en S. Rokkan heeft laten zien dat de electorale basis van veel Europese partijen vanaf het einde van de negentiende eeuw tot het midden van de jaren zestig in de twintigste eeuw gebaseerd was op onder andere klasse en beroep.⁸ In de doelgroepenstrategie van de tegenwoordige partijen

wordt het klassenindelingscriterium nog maar weinig gebruikt, maar een sociaal-economisch criterium als inkomen is wel zeer gangbaar. Partijen die zich met name richten op de middengroepen hanteren in de meeste gevallen geen klassen- of beroeps criterium, maar een inkomenscriterium. In feite richt men zich op de middeninkomens.

Een vierde criterium dat steeds meer wordt gebruikt, is het zogeheten 'psychografische' segmentatiecriterium. Hierbij gaat het om gemeenschappelijke waardenoriëntaties die zich uiten in een specifieke levensstijl of gedeelde kenmerken als persoonlijke voorkeuren of geloofsovertuiging. Zowel in de reguliere marketing als in de politieke marketing heeft segmentatie op basis van levensstijl de laatste tien jaar sterk aan populariteit gewonnen. Het CDA maakte in 1998, mede op basis van de positieve ervaringen van haar Duitse zusterpartij *Christlich Demokratische Union* (CDU), gebruik van een segmentatie in leefstijlgroepen van het Amsterdamse bureau Trendbox. Het CDA richtte zich mede op basis van de analyses van dit bureau op groepen als de 'religieus altruïsten', de 'ingetogen sociaal betrokken burgers' en de 'beschaafde hedonisten'.⁹

Een laatste segmentatiecriterium gaat uit van gedragskenmerken als partijtrouw, voorgenomen stemgedrag en meer in het algemeen van politieke attitudes. Op basis van partijtrouw en voorgenomen stemgedrag kan de kiezersmarkt bijvoorbeeld worden ingedeeld in trouwe kiezers, potentiële of bereikbare kiezers – die eventueel bereid zijn op de partij te stemmen – en onbereikbare kiezers die dat absoluut niet van plan zijn. De groep potentiële kiezers wordt daarbij vaak nog verder onderverdeeld in 'wegzwevers' en 'toestromers'. Een verwante maar nauwkeuriger variant van een indeling op basis van stemgedrag is de indeling op basis van stemkans. Respondenten wordt daarbij gevraagd aan elke partij een stemkans te geven op een schaal van 1 (zeker niet) tot 10 (zeker wel). Op basis hiervan kan een partij bepalen wie zijn potentiële kiezers zijn en welke partijen belangrijke electorale concurrenten vormen.¹⁰ De indeling die gebruik maakt van attitudes grijpt veelal terug op de econoom A. Downs, die ervan uitgaat dat de meeste kiezers er niet naar streven veel specifieke kennis van partijen en politici te verwerven, maar dat zij partijen beoordelen en eventueel kiezen op basis van algemene oriëntaties. Een veel gebruikte ideologische oriëntatie is daarbij een links-rechts oriëntatie.¹¹

In Nederland is de primaire segmentatie tegenwoordig meestal (voorgenomen) stemgedrag of varianten daarop: dit is een vorm van gedragsmatige segmentatie. Er wordt dan een indeling gemaakt van vaste kiezers, potentiële en niet-potentiële kiezers. Op basis van een analyse van de 'deelgroepen' van deze segmenten wordt bekeken welke kiezers tot die segmenten behoren en wat derhalve relevante criteria kunnen zijn

voor verdere segmentatie. Op basis van deze eerste primaire indeling van het electoraat vindt dan in een latere fase een verdere verfijning plaats op basis van aanvullende criteria waardoor een definitieve segmentatie ontstaat.

De keuze van één of meerdere segmentatiecriteria is een essentieel onderdeel van de voorbereiding van de campagne. Het kan vergaande gevolgen hebben voor de invulling van de campagne en het mogelijke electorale succes. Een zorgvuldige analyse van het electoraat op basis van onderzoek is derhalve noodzakelijk. Het is de vraag of politieke partijen zich hier in voldoende mate bewust van zijn. In veel gevallen kiezen partijen een segmentatiecriterium op basis van gerationaliseerde intuïtie.

1.2 Electorale doelgroepbepaling

De tweede stap van politieke doelgroepmarketing, de electorale doelgroepbepaling, behelst de keuze van de verschillende door partijen te benaderen kiezerssegmenten. Ongeacht het gebruikte segmentatiecriterium is een electorale doelgroep een kiezerssegment dat door een partij als een doelwit van campagne-uitingen wordt gezien. In theorie zou een partij elk segment kunnen uitkiezen als doelgroep, in de politieke praktijk is een al langer bestaande partij sterk gebonden aan de eigen traditie, de eigen kiezers en het eigen kader. Veelal kiest een partij voor doelgroepen die zich in meerdere of mindere mate aangetrokken voelen tot de partij. Wanneer de politieke opvattingen binnen een segment te veel afwijken van die van de partij, wanneer een segment te klein is, of wanneer het segment niet ontvankelijk is voor toenaderingen van de partij, is het niet zinnig een dergelijk segment als doelgroep te zien. De keuze voor doelgroepen kan worden gemaakt op basis van de politieke doelen van de partij en gedeeltelijk hiermee samenhangend de verwachte responsiviteit van een segment, en de beschikbare middelen van de partij.

Een aspect dat niet zozeer belangrijk is bij de keuze van kiezerssegmenten als wel bij de intensiteit van de benadering, zijn de inspanningen van concurrerende partijen gericht op de doelgroep. Een partij zal vooral die groepen intensief benaderen waarvoor de concurrentie groot is. Samengevat komt het er op neer dat een segment voldoende groot en benaderbaar moet zijn en tevens aantrekkelijk en ideologisch passend bij de partij dient te zijn.

Als een partij kiest voor een bepaalde vorm van doelgroepsegmentatie zijn er in principe twee vormen van marketing denkbaar: gedifferentieerde marketing en geconcentreerde marketing. In het eerste geval kiest een partij er voor alle segmenten van het electoraat te benaderen, maar

wel met een positionering die voor elk segment wordt aangepast. Bij geconcentreerde marketing richt de partij zich op een of enkele segmenten van het electoraat met een boodschap die toegesneden is op deze groepen. Vanzelfsprekend is er ook een volledig andere benadering mogelijk: de ongedifferentieerde marketing waarbij de politieke partij geen segmentatie hanteert en alle kiezers op dezelfde wijze benadert. Alhoewel door partijen soms wel gesteld wordt dat men zich op alle kiezers richt met dezelfde positionering, blijkt in de praktijk dat dit in het algemeen niet het geval is. Maar ook een consistente gedifferentieerde aanpak blijkt voor partijen doorgaans moeilijk in de praktijk te brengen.

1.3 Partijpositionering

Het derde onderdeel van politieke doelgroepmarketing bestaat uit de partijpositionering. Als de partij één of meerdere doelgroepen heeft gekozen, moet per doelgroep bepaald worden hoe de partij zich positioneert. Daarbij mag er sprake zijn van een zekere differentiatie per doelgroep, indien men er zorg voor draagt dat elke vorm van spanning of conflict tussen de verschillende positioneringen wordt vermeden. Politieke positionering betreft derhalve het op een voor alle doelgroepen gelijke wijze optimaal ontwerpen van het product ‘vertegenwoordiging’ en het voor de doelgroepen op een verschillende manier in de markt zetten van die vertegenwoordiging. Doel is in ogen van de groep een onderscheidende positie ten opzichte van concurrerende partijen in te nemen.

Bij positionering is de zogeheten ‘marketingmix’ een middel om verschillende aspecten van de politieke dienst af te stemmen op de doelgroep. Deze mix kan worden gezien als een soort checklist van punten die per segment van belang kunnen zijn, waarbij overigens de relevantie van de punten per doelsegment kan variëren. In dit artikel wordt uitgegaan van een politieke marketingmix bestaande uit vijf onderdelen: product, proces, personen, promotie en fysiek bewijs (vijf “P’s”); de onderdelen overlappen elkaar qua werking regelmatig.¹²

Het politieke *product* kan worden omschreven als politieke vertegenwoordiging, een dienst die een partij aanbiedt in ruil voor de stem van een kiezer. Dit politieke product is opgebouwd uit meerdere componenten. Ten eerste is er de ideologie, die bestaat uit de in het verkiezingsprogramma toegelichte beleidsvoornemens van de partij en uit een beperkt aantal thema’s waarmee campagne wordt gevoerd: de campagneboodschap. Voor de partij en de bijbehorende kandidaten is daarnaast imago een belangrijk gegeven; dit wordt bepaald door de in het verleden opgebouwde reputatie van de partij en haar kandidaten en door de

geloofwaardigheid en betrouwbaarheid die deze uitstralen.¹³ Een partij of politicus verplicht zich om een zo goed mogelijk resultaat te bereiken; een vooraf gedefinieerd resultaat kan niet gegarandeerd worden. Er is dus sprake van een inspanningsverplichting, en dan is imago uitermate belangrijk.

Het product kan vanzelfsprekend niet per doelgroep anders zijn. Wel kunnen de verschillende eigenschappen van het product worden benadrukt. Het is dus mogelijk per doelgroep verschillende beleidsvoorname onder de aandacht te brengen. Ook kunnen per segment andere campagnethema's worden geaccentueerd, maar de boodschap die per doelgroep wordt uitgedragen mag niet conflicteren met uitingen ten behoeve van andere doelgroepen. Daarom is enige standaardisatie van het product politieke vertegenwoordiging nodig, en hiermee komt het *proces* in beeld. Deze term, die in de conventionele marketing verwijst naar een productieproces, kan in de politieke marketing worden toegepast om te refereren aan het functioneren van een partij: de wijze waarop het verkiezingsprogramma tot stand is gekomen en hoe de partij met dat program omgaat. Het programma dient ertoe om kiezers vooraf duidelijk te maken waarop zij kunnen rekenen. Bij een wijziging van de omstandigheden kan daarvan worden afgeweken, maar dit kan niet te pas en te onpas gebeuren. Daarom moet een zekere discipline binnen een fractie bestaan om in lijn met (of in de geest van) het programma te stemmen. In individuele gevallen kan een dergelijke fractiediscipline terzijde worden geschoven. Als dit te vaak gebeurt, weten kiezers echter niet meer in welk opzicht en/of wanneer zij een partij kunnen geloven en wordt de geloofwaardigheid van de inspanningsverplichting aangetast.¹⁴ Het proces moet dus bijdragen aan voorspelbaar gedrag.

Nauw verwant aan het product is het element *personen* – een belangrijk onderdeel van de politieke marketingmix. De meest in het oog springende personen zijn de uitvoerders van een dienst, dat wil zeggen de politici die zich kandidaat hebben gesteld. Het gezicht van een partij wordt door het handelen van personen bepaald en deze zijn daardoor een cruciaal element van de politieke dienst. Bepaalde politici zullen beter bij een specifiek segment aansluiten dan andere. Daardoor wordt het mogelijk per doelgroep politici aan te wijzen. Zo kiezen partijen vaak politici uit voor de communicatie met bepaalde regio's van het land, of iemand die zich op de boerenachterban van een partij richt. Veelal worden politici die verwantschap met de doelgroep vertonen hiervoor uitgekozen.¹⁵

Binnen de marges van de centrale campagneboodschap kan de *promotie* – alle bezigheden om de politieke dienst onder de aandacht van potentiële kiezers te brengen – afgestemd worden op de doelgroep. Promotie loopt gedeeltelijk via persoonlijk contact, maar grotendeels via de

media. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen gecontroleerde en ongecontroleerde publiciteit. Onder de eerste categorie vallen zowel publicaties in de partijgebonden media als folders, advertenties en spotjes. Onder ongecontroleerde publiciteit valt alles wat door onafhankelijke journalisten wordt gepubliceerd. Een belangrijke keuze is de combinatie van promotiemiddelen die het meest geschikt is om de diensten van de partij onder de aandacht van elk segment te brengen. Verder is het zoals hierboven reeds werd aangegeven mogelijk bepaalde politici hun 'eigen' doelgroep te laten benaderen. Mensen gaan immers liever in gesprek met een politicus die zij als één van hen zien, dan met iemand waar zij niks mee hebben.¹⁶

Het *physiek bewijs* van een politieke dienst is niet onbelangrijk, maar het is in functionele zin nauwelijks te onderscheiden van promotie. Het dient vooral om niet tastbare diensten als vertegenwoordiging enigszins te concretiseren. Campagnemateriaal dat de campagneboodschap weergeeft, zoals folders en *gadgets*, kunnen een tastbaar onderdeel vormen. Campagnemateriaal kan per segment ontworpen worden. Ook de keuze van de locatie waar een bijeenkomst gehouden wordt, kan per doelgroep afgestemd worden. De campagneboodschap en slogan zijn aspecten van fysiek bewijs die vanzelfsprekend niet per doelgroep aan te passen zijn, omdat ze dan juist hun kracht verliezen.¹⁷

1.4 Analyse na afloop van de campagne

Een aspect dat niet altijd tot de doelgroepmarketing wordt gerekend maar wel zeer relevant is, is de analyse achteraf. Bij de analyse van de campagne is het essentieel dat electoraal onderzoek wordt gedaan naar de effecten van doelgroepmarketing, aangezien alleen dan de marketingstrategie verbeterd kan worden. Teneinde oorzaken van het verloop en het resultaat van de campagne te kunnen beoordelen, is onderzoek naar de motieven van kiesgedrag noodzakelijk. Een analyse zonder onderzoek, dus bestaande uit de bevindingen van het campagneteam, is per definitie niet voldoende voor een afgewogen oordeel over het succes van de doelgroepmarketing. Een belangrijke vraag hierbij is of de juiste segmenten benaderd zijn. Het antwoord is onder andere afhankelijk van de juistheid van de gekozen segmentatiecriteria. Vervolgens moeten dan de vragen aan bod komen of de partij juist gepositioneerd is ten opzichte van de doelgroepen en of deze positionering effectief is geweest.

2. Politieke doelgroepmarketing in de campagne van 2002

Dit onderzoek richt zich op de campagne voor de Tweede-Kamerverkiezingen van 2002, een reguliere campagne die door de partijen nauw-

keurig was voorbereid en waarvoor zij – zoals in Nederland gebruikelijk – slechts over betrekkelijk weinig financiële middelen konden beschikken.¹⁸ Vijf partijen – CDA, D66, GroenLinks, PvdA en de SP – waren bereid mee te werken aan dit onderzoek, bij de VVD ontbrak deze bereidheid helaas.¹⁹

De vijf onderzochte partijen hebben alle de kiezers meer of minder systematisch ingedeeld in segmenten. Er is echter niet bij alle partijen sprake van een bewust en gericht gebruik van doelgroepmarketing. Wel hebben zij in hun campagne alle gebruik gemaakt van onderzoek. CDA, D66, GroenLinks en de PvdA hebben voor de indeling in segmenten conventioneel electoraal onderzoek gebruikt; de SP benutte haar eigen ledenonderzoek.

2.1 Kiezerssegmentatie en electorale doelgroepbepaling

In eerste instantie hebben alle partijen vergelijkbare gedragsmatige segmentatiecriteria gebruikt: stemgedrag tijdens vorige verkiezingen en stemintentie in een enquête. Op basis van partijkeuze is het electoraat ingedeeld, meestal in drie groepen: vaste, potentiële en niet-potentiële kiezers. Deze segmentatie is echter nog zeer algemeen, waardoor de groepen dusdanig divers zijn dat zij niet voldoende is om homogene doelgroepen samen te stellen. Toch formuleerden GroenLinks en de SP hun segmenten op basis van deze indeling, waardoor van een echte doelgroepbepaling bij deze partijen niet gesproken kan worden.

CDA, D66 en de PvdA keken in eerste instantie eveneens naar stemgedrag, maar zij gingen tevens een stap verder. Op basis van het beeld dat ontstond uit de bovengenoemde gedragsmatige segmentatie trokken zij conclusies over welke segmenten in hun electoraat oververtegenwoordigd waren, welke groepen uit het eigen electoraat ontvankelijk zouden kunnen zijn voor de lokroep van andere partijen, en in welke groepen juist nieuw kiezerspotentieel aanwezig zou zijn. Ook stelden de partijen soms vast welke groepen voor hen niet aantrekkelijk waren. Uiteindelijk had de segmentatie bij CDA, D66 en de PvdA plaats aan de hand van aanvullende demografische, geografische, sociaal-economische en/of psychografische criteria, als aanvulling op de indeling op basis van de primaire gedragsmatige criteria.

PvdA

De PvdA ging uit van een onderscheid tussen trouwe, potentiële en niet-potentiële kiezers. In principe werden de eerste twee zeer heterogene groepen kiezers als doelgroep beschouwd, en wilde de PvdA als brede volkspartij niet teveel onderscheid maken tussen verschillende doelgroepen. In de visie van de partij behoorde de gemiddelde PvdA-kiezer

tot de middenklasse, las die een regionaal dagblad, was die verder tussen de 35 en 55 jaar en eerder vrouw dan man. Toch werd onderzocht welke specifieke groepen potentiële en trouwe kiezers apart aandacht nodig hadden. De PvdA lette daarbij ook op de concurrentie en benaderde juist die segmenten die neigden op andere partijen te stemmen. Zo kreeg een 'lifestyle groep' als 'grachtengordelintellectuelen' speciale aandacht vanwege haar neiging om (meer dan in het verleden) op de SP en GroenLinks te stemmen. Andere groepen werden op basis van demografische criteria onderscheiden en benaderd, met name allochtonen, jongeren en ouderen. Uit deze drie groepen had de PvdA bij de Kamerverkiezingen van 1998 veel stemmen gekregen die men wilde behouden. Het succes van de ouderenpartijen bij de Kamerverkiezingen in 1994 had duidelijk gemaakt dat ook onder de groep ouderen de partijtrouw afneemt. De PvdA was bang dat het vertrek van premier W. Kok haar electorale positie onder de oudere kiezers zou schaden. In het algemeen voerde de PvdA een ongedifferentieerde campagne voor haar trouwe en potentiële kiezers, met als aanvulling een geconcentreerde marketingbenadering voor de genoemde specifieke groepen.

CDA

Het CDA koos onder leiding van M. Smits, die eerder campagneleider was bij de Kamerverkiezingen van 1986 en 1989, in eerste instantie eveneens voor een gedragsmatig indelingscriterium. Het CDA onderscheidde onder zijn potentiële electoraat drie groepen. De eerste groep was het kernelectoraat, bestaande uit vaste kiezers en in het algemeen goed voor ongeveer twintig zetels. Deze groep moest vooral 'bevestigd' worden in de campagne. Daarnaast onderscheidde de partij de 'toezwevers', die met een extra inspanning gemotiveerd konden worden de partij electoraal te steunen, en de 'afzwevers', die het CDA moest proberen te behouden. Binnen deze heterogene groep van toe- en afzwevers werd op basis van demografische criteria een aantal meer homogene groepen onderscheiden. Het belangrijkste segment waren de gezinnen met enkele kinderen, wonende in de nieuwbouwwijken van de randstad. Daarnaast kregen de allochtonen, boeren, middenstanders en jongeren extra aandacht. Onder de allochtonen hoopte de partij vooral steun van gelovige moslims te krijgen. Boeren en middenstanders werden speciaal benadrukt vanwege de sterke positie van het CDA onder deze groepen. Hoewel het CDA in 2002 niet meer het accent legde op bepaalde regio's, werd elke regio wel apart 'bewerkt' door een provinciale campagnecommissie. Hierbij werden politici uit de regio ingezet. Ook werden naast de landelijke issues enkele voor die regio relevante thema's benadrukt. In feite waren dus alle provincies zo dus toch aparte doelgroepen. Evenals de PvdA voerde het CDA een onge-

differentieerde campagne voor zijn trouwe en potentiële kiezers, met als aanvulling een geconcentreerde marketingbenadering voor een aantal specifieke groepen.

D66

D66 koos als enige partij – mede om financiële redenen – bewust voor een consequente doelgroepencampagne. Op basis van stemgedrag bij de vorige verkiezingen en de eventuele oververtegenwoordiging van bepaalde groepen in de achterban richtte de partij haar aandacht op enkele duidelijk omschreven segmenten. De belangrijkste groepen voor D66 waren de inwoners van de grote steden, hoger opgeleiden, vrouwen, homoseksuelen en mensen in het onderwijs. De gedragsmatige segmentatie op basis van seksuele geartheid is daarbij opmerkelijk. Jongeren werden daarnaast als doelgroep beschouwd, omdat het aantal jongeren dat op de Democraten stemde terugliep. Veel meer dan bij de andere partijen was bij D66 sprake van geconcentreerde marketing, de partij richtte zich immers op enkele groepen binnen het electoraat. D66 rekende ook bepaalde segmenten niet tot de doelgroep, omdat het idee bestond dat deze segmenten voor de partij slecht benaderbaar waren. Zo zijn er geen speciale inspanningen geweest gericht op allochtonen, simpelweg omdat hoog op de lijst geen kandidaten uit die groep stonden.

GroenLinks

GroenLinks was niet van plan een doelgroepencampagne te voeren. Men had het electoraat onderverdeeld in aanhangers, potentiële aanhangers en de rest van de kiezers, die nooit zouden overwegen GroenLinks te stemmen. Omdat de groep potentiële aanhangers zeer groot en divers was, werd besloten geen doelgroepencampagne te voeren. In de electorale achterban ondervertegenwoordigde groepen –zoals ouderen – zouden niet specifiek benaderd worden, omdat dit ten koste zou kunnen gaan van de wervingskracht onder bijvoorbeeld jongeren. De dynamiek en de hectiek van de campagne bracht de partij er toe om zich in de loop van de campagne toch op bepaalde segmenten te richten, namelijk vrouwen, jongeren en allochtonen.

SP

De SP beschouwt het werken met electorale doelgroepen door de andere partijen als een teken van onmacht. Een partij als de SP, die stelt haar achterban goed te kennen, hoeft niet te denken in termen van segmenten en electorale marketing. Toch voert de SP wel onderzoek uit, maar doet dat in eigen beheer en onder haar leden. Op basis hiervan stelde de partij vast wat er in de achterban leeft en deelde zij haar potentiële electoraat in twee grote groepen in: kiezers waar de partij voor opkomt en kiezers

die het belangrijk vinden dat de partij zich sterk maakt voor die eerste groep. Tot de eerste categorie behoren bijvoorbeeld WAO-ers, bijstandsmoeders, uitkeringsgerechtigden en mensen die werken in de zorg en het onderwijs; de tweede groep is veel minder scherp omlíjnd. In de campagne stond de eerste groep centraal en ging de campagneleiding ervan uit dat de tweede groep op basis van solidariteit met de eerste groep voor de SP kiest. Incidenteel stonden groepen bij sommige activiteiten centraal, zoals jongeren, verpleegkundigen of reizigers in het openbaar vervoer.

evaluatie

Voor D66 was de doelgroepenbenadering de basis van haar campagne, voor het CDA en de PvdA was het meer ‘voor erbij’, terwijl GroenLinks in de loop van de campagne zich alsnog op enkele groepen richtte. De positie van de SP is het meest opmerkelijk. Deze partij verwierp in 2002 de electorale doelgroepenbenadering, maar had toch behoorlijk scherp omlíjnde doelgroepen op het oog waarvan zij de belangen wil behartigen. Bij de verschillende partijen was de keuze voor de doelgroepen gebaseerd op uiteenlopende overwegingen. Een grote rol speelde of een segment bij de politieke doelen van de partij paste. Van groot belang waren ook de ‘lucrativiteit’ en responsiviteit van een segment, met andere woorden: is het segment groot genoeg om electorale winst op te leveren en staat het segment open voor de uitingen van de partij.

De doelgroepen die door de verschillende partijen werden gekozen, waren mede door de wat opportunistische benadering van het fenomeen, verre van homogeen. Een populaire doelgroep als ‘jongeren’ is dusdanig breed dat niet van een homogeen segment kan worden gesproken. Zo adverteerden veel partijen in *Spits* en *Metro* om ‘de jongeren’ te bereiken. Als GroenLinks zich bijvoorbeeld op jongeren zou richten, viel echter een groot deel van de jongeren af, omdat zij zich ideologisch niet voelden met die partij. Voor het CDA gold hetzelfde: het grootste deel van de jongeren is ongelovig en de meeste niet gelovige jongeren behoren alleen al om die reden niet tot het christen-democratische electorale potentieel. Behalve dat het weinig effectief is een doelgroep aan te wijzen die zo veel kiezers bevat die nooit op de partij zullen stemmen, is het moeilijk om een dusdanig brede doelgroep met gerichte marketinginspanningen te bereiken. Het is niet erg aantrekkelijk de bedoelde leden van doelgroep op een meer ideologische of religieuze wijze te benaderen. De ratio en de mogelijke meerwaarde van de doelgroepbenadering verdwijnt dan grotendeels.

De gekozen segmenten waren niet alleen heterogeen samengesteld, maar overlaptten elkaar bovendien niet zelden. Zo koos D66 als doel-

groepen inwoners van de grote steden, hoger opgeleiden, vrouwen, homoseksuelen, jongeren, en leerkrachten. Er is weinig fantasie voor nodig om te bedenken dat veel kiezers in meer dan één doelgroep vallen. Ook voor het CDA en de PvdA, de twee andere partijen die voor doelgroepen kozen, gold dat hun doelsegmenten elkaar deels overlaptten. Een effectieve benadering van de onderscheiden segmenten is hierdoor moeilijk: enerzijds bestaat er onvoldoende onderscheid tussen segmenten, en anderzijds is de gelijkenis binnen segmenten onvoldoende voor een gemeenschappelijke aanspreekbaarheid.

Terugkijkend bleek het concept doelgroepsegmentatie in alle bestudeerde gevallen niet op een consequente wijze te zijn uitgewerkt in de politieke marketingstrategie. De vraag of dit het gevolg is van onvoldoende begrip van de specifieke eisen die de bepaling van doelgroepen in het politiek krachtenveld in Nederland stelt of van de weerbarstigheid van de werkelijkheid zelve, kunnen we hier niet beantwoorden.

2.2 Partijpositionering

Hoewel alle partijen onderdelen van de marketingmix hebben gebruikt om zich te positioneren in de verschillende electorale segmenten, was de uitvoering hiervan in veel gevallen weinig systematisch. Alleen D66 heeft alle vijf onderdelen van de politieke marketingmix – product, proces, personen, promotie en fysiek bewijs – op haar doelgroepen afgestemd. Maar ook deze partij heeft niet *elk* onderdeel voor *elke* doelgroep apart ingevuld. GroenLinks en met name de SP hebben de minste aandacht besteed aan de mogelijkheden die de marketingmix biedt, CDA en PvdA nemen een tussenpositie in.

D66

D66 heeft niet alleen een aantal doelgroepen met een specifieke boodschap of specifiek product benaderd, maar gaf als enige partij aan dat er bij de opstelling van het verkiezingsprogramma al rekening was gehouden met de doelgroepen. In het programma dienden voor deze doelgroepen belangrijke punten te staan die aansloten bij het centrale thema van D66: individuele keuzevrijheid. Ook de keuze van de vier centrale pijlers in haar beleid – onderwijs, seksuele voorkeur en partnerkeuze, inrichting van het leven, en de manier van overlijden – sloot hierbij aan en werd geacht van groot belang te zijn voor de doelgroepen hoger opgeleiden, vrouwen, jongeren en homo's. Voor de diverse doelgroepen waren aparte folders beschikbaar. Verder werden de verschillende D66-politici bewust ingezet: zo werden de 'beide Borissen' (Dittrich en Van der Ham) naar de doelgroep homo's gestuurd – ook omdat Dittrich zich had ingezet voor het homohuwelijk – en bezocht Kamerkandidate L.

van der Laan vaak bijeenkomsten waar onderwerpen als kinderopvang en de combinatie van zorg- en werktaken centraal stonden. Lijsttrekker Th.C. de Graaf diende blauwe pakken te dragen om van zijn grijze ambtenarenimago onder met name jongeren verlost te worden. Om dezelfde reden zijn de foto's van de lijsttrekker voor het campagnemateriaal bewust vlak na zijn vakantie genomen toen hij een door de zon gebruid gelaat had.

De centrale verkiezingsleuze van D66 – 'maak het verschil' – kwam in alle betaalde en gecontroleerde publiciteit voor en beoogde de doelgroepen bewust aan te spreken op de afwijkende identiteit van de partij. De mediastrategie was erop gericht de lijsttrekker of andere politici te laten optreden in programma's later op de avond, die goed bekeken werden door de geïdentificeerde doelgroepen. Een programma als 'Barend & Van Dorp' werd van belang geacht om potentiële D66-kiezers te bereiken; ook via spotjes rond dit programma werd op de doelgroep gericht. De mediastrategie impliceerde overigens niet dat uitnodigingen voor andere programma's werden afgewezen; dat konden D66 en de meeste andere partijen zich nu eenmaal niet permitteren. De betaalde publiciteit werd echter in belangrijke mate op de doelgroepen gericht. Zo werden de spotjes onder andere uitgetest bij een jongerenforum van BNN, maar door de moord op Fortuyn op 6 mei en de daaropvolgende campagnestop werden ze niet uitgezonden. Zendtijd was ook gekocht bij stedelijke zenders als AT5 en TV West, terwijl onder andere geadverteerd is in *Metro* en *Spits*. Op de website stond een 'aantal uitgesproken jongerenstandpunten' van D66.²⁰

CDA

Het CDA heeft zijn doelgroepenstrategie veel minder ver doorgevoerd in zijn positionering. In het verkiezingsprogramma werd niet specifiek rekening gehouden met doelgroepen. Centraal stond de algemene CDA-boodschap 'Voor een andere aanpak', waarmee vooral werd benadrukt dat de partij zich onderscheidde van de paarse regeringspartijen. In de richting van de doelgroepen werden specifieke standpunten benadrukt en soms ook bepaalde aspecten van het imago. Ten aanzien van gezinnen legde het CDA het accent op het 'setje maatregelen' onderwijs, opvoeding en een veilige omgeving, terwijl tegenover moslims werd benadrukt dat de partij niet alleen veel belang hechtte aan gezin en opvoeding, maar ook aan het 'bijzonder onderwijs'. Voor enkele groepen en voor alle provincies had het CDA specifieke folders gemaakt. Sommige kandidaten werden bij voorkeur ingezet voor specifieke doelgroepen. De uit Suriname afkomstige en kerkelijk actieve K.G. Ferrier lag goed bij NCRV- en EO-kijkers. De voormalig ondernemer J. ten Hoopen had zijn eigen campagne opgezet, gericht op middenstan-

ders. In allerlei bladen van brancheorganisaties verschenen interviews met hem met foto's, waardoor hij een groot bereik had onder de leden van zijn doelgroep. De jongerenorganisatie CDJA kreeg een eigen budget om jongeren te benaderen. Zo had de organisatie een stand op de EO-jongerendag, waar overigens ook premier J.P. Balkenende sprak. Het CDA koos als enige partij voor een provinciale profilering. Zoals al vermeld voerde elke provincie met eigen regiokandidaten en regionaal verkiezingsmateriaal een campagne, waarvoor zij een eigen budget hadden gekregen. Voor elke provincie werd een eigen spotje opgenomen van de regiokandidaat en de landelijk lijsttrekker. Zo traden de Limburgse minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap M.J.A. van der Hoeven en Balkenende samen op in een spotje voor Limburg. Het CDA had zijn mediastrategie zorgvuldig uitgewerkt. Vrije publiciteit in lokale en regionale kranten werd van belang geacht om de christen-democratische kiezers te bereiken, evenals programma's bij de publieke omroepen Tros, NCRV en EO en de commerciële zenders RTL4 en SBS6. Van de landelijke kranten werd vooral de berichtgeving in *De Telegraaf* belangrijk gevonden; dit was de enige nationale krant waarin kleine advertenties werden geplaatst. De betaalde publiciteit richtte zich verder vooral op de regionale kranten en huis-aan-huisbladen. Wel werd in *Spits* en *Metro* vanwege het bereik onder jongeren en in bladen van specifieke doelgroepen –zoals boerenvakbladen en ondernemersmagazines – geadverteerd.

PvdA

De PvdA koos voor een algemene, ongedifferentieerde campagne, met daarbinnen een geconcentreerde benadering van enkele als belangrijk geïdentificeerde groepen. Het algemene thema was de beleidsmatige continuïteit en personele vernieuwing in de persoon van de nieuwe lijsttrekker en kandidaat-premier A.P.W. Melkert. Een dominante verkiezingsleus ontbrak. Aanvankelijk leek het motto 'Veel gedaan, veel te doen' centraal te staan, maar later werd een variant op de oude leuze 'Samen sterk en sociaal' weer gebruikt zonder dat deze uitgroeide tot het centrale thema van de PvdA-campagne.²¹

De positioneringsstrategie van de PvdA was gericht op de communicatie van haar politieke en ideologische standpunten en de vertaling hiervan in beleid. Het verkiezingsprogramma was niet toegespitst op specifieke doelgroepen, maar de PvdA probeerde zich wel te positioneren als belangenbehartiger van bepaalde groepen en onderstreepte daartoe bepaalde inhoudelijke aspecten en het eigen imago. Vanaf januari 2002 werd met behulp van focusgroepen acht maal onderzocht welke standpunten bij welke groepen meer benadrukt dienden te worden en welke formuleringen, toon- en beeldvormingsaspecten wel of niet goed

overkwamen. Tegenover jongeren toe wilde de partij een modern en levendig imago uitstralen, waartoe de leiderschapswisseling daarvoor ook nieuwe kansen bood. Voor jongeren werden *Talk of the Town*-meetings georganiseerd – een mix van cabaret, politiek en muziek. Ten aanzien van de ouderen werd meer de nadruk gelegd op continuïteit en zekerheid om duidelijk te maken dat ook hun belangen bij de PvdA veilig waren. Voor allochtonen stelde zij zich op als de partij die bij deze groep hoorde, stelling nam tegen discriminatie en vele allochtone kandidaten in de gelederen had. Bij de zogeheten grachtengordel-intellectuelen werd de PvdA vooral gepresenteerd als een partij waar het debat een belangrijke rol speelde en waarbij hun inbreng werd gewaardeerd. De Paradiso-lezing van Melkert met aansluitend een discussie was uitdrukkelijk op deze groep gericht. De verschillende groepen werden steeds benaderd door politici die een sterke affiniteit met een bepaalde groep hadden.

De PvdA kende geen regionale doelgroepen en liet politici niet speciaal in hun eigen regio optreden, al gebeurde het wel. In het algemeen werd er de voorkeur aan gegeven politici in te zetten op bepaalde thema's. Wel werden de vijftig steden met de meeste inwoners door lijsttrekker Melkert bezocht, omdat deze steden traditioneel goed zijn voor de helft van het sociaal-democratische electoraat. Deze bezoeken werden inhoudelijk en qua mediastrategie zorgvuldig voorbereid.

Voor de verschillende doelgroepen had de PvdA veelal specifiek campaignemateriaal ontwikkeld. Voor jongeren was er een visitekaartje met vijf op jongeren toegespitste thema's en een jongerenwebsite. Voor ouderen en verschillende allochtone groepen was een eigen folder gemaakt. Wat betreft de vrije publiciteit accepteerde de PvdA in principe alles, alhoewel de partij soms in de luxepositie verkeerde om te kunnen kiezen waarheen men Melkert stuurde.

De PvdA had ongeveer een half miljoen euro beschikbaar voor betaalde publiciteit. Zowel bij de lokale en regionale als bij nationale televisiezenders kocht de partij reclamezendtijd in. Verder adverteerde de PvdA net als veel concurrenten in *Metro* en *Spits* en in de media van bepaalde allochtone groeperingen.

GroenLinks

GroenLinks was een van de partijen die zeer weinig aan doelgroepmarketing deed. Op de valreep besloot zij echter wel apart aandacht te besteden aan jongeren, vrouwen en allochtonen. Dat gebeurde niet zozeer door inhoudelijke stellingnames, maar vooral in de keuze voor bepaalde activiteiten en campagne-uitingen. Inhoudelijk profileerde GroenLinks zich vooral als de partij die systematisch zocht naar een harmonieus samengaan van sociale en groene standpunten. Onderzoek

met behulp van focusgroepen had duidelijk gemaakt dat de achterban deze invalshoek belangrijk vond. De centrale campagneleus 'Kies voor een nieuw evenwicht' verwees hiernaar. Een activiteit van GroenLinks die goed paste in de algemene profilering en die niet op doelgroepen was gericht was de campagnetrein, die met pech kampte en juist daardoor veel aandacht kreeg van de media. Wel op een doelgroep gericht was de ansichtkaart met alle vrouwelijke kandidaat-kamerleden. De partij benadrukte daarmee dat ze de meeste vrouwen op haar lijst had geplaatst. De ansichtkaart werd aan alle leden gestuurd met het verzoek hem te verspreiden en was tevens digitaal beschikbaar. Jongeren waarvan het mobiele nummer bij de partij bekend was, werden vlak voor de verkiezingen specifiek benaderd met een sms-boodschap.

De reclamespots van GroenLinks zouden in principe uitgezonden zijn via de publieke omroep, maar dat ging niet door als gevolg van de moord op Fortuyn. De partij had zich hierbij laten adviseren door een reclame-inkoopbureau, dat van mening was dat de voor GroenLinks interessante combinatie van leeftijd en achtergrond primair daar te vinden zou zijn. Financiële overwegingen en de gedachte dat reclame bij de commerciële omroep bij sommigen in de achterban weerstand zou kunnen oproepen, speelden ook een rol. Regionale media werden niet interessant geacht, omdat deze vooral vijftigplussers zouden bereiken.

SP

De SP organiseerde af en toe op ad hoc basis een activiteit gericht op een segment van het beoogde electoraat. Zo richtte de partij zich met ludieke acties bij ziekenhuizen op 'iedereen die iets met de zorg te maken heeft'. Evenals bij GroenLinks werden personen door de SP minder consequent ingezet. Per doelgroep werden één of meer politici aangewezen die zich daarop moesten richten, vaak ook met specifieke thema's. Zo werd het Tweede-Kamerlid A.C. Kant bijvoorbeeld ingezet bij mensen in de zorg. Deze politici richtten zich ook op de media die door de beoogde doelgroep vaak bekeken of gelezen werden. De SP was de enige partij die bekende Nederlanders inzette in haar campagne. Zo riep 'buitenkerkelijk priester en socialist' H. Oosterhuis in advertenties op om op de SP te stemmen.

2.3 Analyse na afloop van de campagne

Na de verkiezingen hebben de meeste partijen hun campagnes wel intern geanalyseerd, maar ze hebben verder geen systematisch onderzoek laten uitvoeren naar de sterke en zwakke kanten van die campagne en de doelgroepstrategie. Daar is geld en een gevoel van urgentie voor nodig, en beide ontbreken meestal na de verkiezingen. In het algemeen

hebben de campagneteams na afloop de campagne besproken en daarmee was de kous af, vooral wanneer de verkiezingen succesvol verlopen waren. Het PvdA-partijbestuur heeft snel na de electorale afstraffing van mei 2002 wel een intern evaluatieonderzoek laten uitvoeren door een commissie onder leiding van oud-minister M. de Boer.²² Aan een doelgroepenbenadering is hierin echter geen aandacht besteed. Wel wordt vermeld dat enkele groepen te weinig aandacht hebben gekregen in de campagne, met name de laagopgeleiden. Binnen D66 heeft een discussie plaatsgevonden over de wenselijkheid van een doelgroepen-campagne, maar de partij heeft geen onderzoek laten uitvoeren naar haar doelgroepstrategie. De interne kritiek was dat D66 teveel een partij van ‘gestudeerden’ was geworden door deze segmentatie. De campagneleider bleef na de verkiezingen echter van mening dat de partij zich op de juiste groepen had gericht.

Het CDA heeft de campagne van 2002 niet geëvalueerd. Na de verkiezingen van januari 2003 is wel een commissie ingesteld om de campagne van 2003 te evalueren. In haar evaluatierapport werd op geen enkele wijze aandacht besteed aan de electorale doelgroepen van het CDA in 2003 of eerder. Wel beval de commissie aan om in de toekomst trend- en doelgroepenonderzoek te doen.²³ De SP was tevreden over de verkiezingen van 2002 – de doelstelling was verdubbeling en dat is gelukt – en had daarom de campagne achteraf niet onderzocht. De partij had het idee dat het ledenonderzoek dat zij met een zekere regelmaat uitvoert voldoende informatie oplevert, zowel tijdens als buiten verkiezingstijd. Bij GroenLinks heeft campagneleider B. de Leede een evaluatie opgesteld, die vervolgens is goedgekeurd door het campagneteam. Van onderzoek was geen sprake. Er is geconcludeerd dat het in de loop van de campagne toch nuttig bleek activiteiten te richten op doelgroepen, maar GroenLinks was er na de verkiezingen nog niet uit of de volgende keer voor doelgroepen zou moeten worden gekozen.

Bij gebrek aan evaluatief onderzoek blijft het bij de meeste partijen onduidelijk of de gekozen doelgroepen de juiste waren en of de partij deze op basis van de juiste segmentatiecriteria had vastgesteld. Doelgroepen zijn vaak gedefinieerd op basis van gewoonte of van aannames over segmenten, in plaats van dat zij gefundeerd zijn op systematisch empirisch onderzoek. Onderzoek achteraf naar resultaten van de doelgroepenbenadering wordt door veel partijen niet als onderdeel van doelgroepmarketing beschouwd. Zonder dergelijk onderzoek zullen partijen er echter niet in slagen om op cumulatieve basis kennis over hun achterban op te bouwen. Het gevaar bestaat dan dat elk campagneteam weer bij nul moet beginnen.

3. Politieke doelgroepmarketing

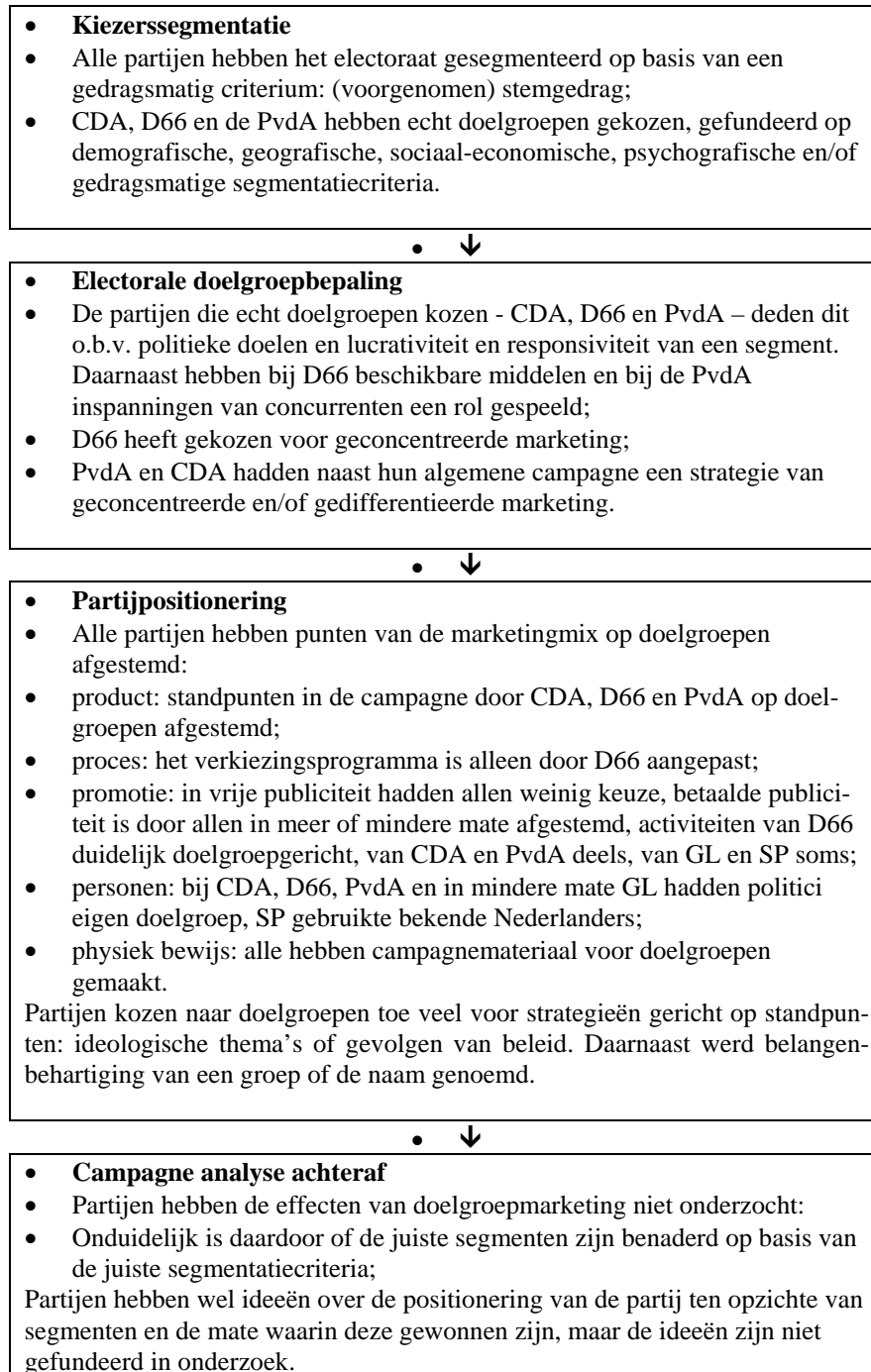
Al met al kan gesteld worden dat de doelgroepenbenadering door de partijen bij de Tweede-Kamerverkiezingen van 2002 halfslachtig en inconsequent is doorgevoerd (zie figuur 2). Hoewel een deel van de partijen in de segmentatie van het electoraat verder is gegaan dan alleen partijkeuze en op basis daarvan doelgroepen heeft gekozen die geconcentreerd of gedifferentieerd zijn benaderd, was effectieve positionering lastig omdat de segmenten heterogeen samengesteld waren en elkaar vaak overlaptten. Partijen hebben echter wel degelijk onderdelen van de marketingmix op segmenten afgestemd. De positionering van de vijf partijen overziend blijkt dat het product – waaronder het programma – bij de meeste partijen niet op doelgroepen was toegespitst voor zover het de algemene inhoudelijke en ideologische stellingname van de partij betrof.

Alleen D66 had bij de opstelling van het programma al rekening gehouden met doelgroepen. De doelgroepbenadering van de partijen werd vooral zichtbaar doordat bepaalde onderwerpen voor een doelgroep in de uitingen van de partij wat meer werden geaccentueerd. Verder zijn personen bewust ingezet, werd campagnemateriaal (fysiek bewijs) vaak ontwikkeld voor bepaalde groepen, en is in de mediastrategie (promotie) vaak rekening gehouden met de doelgroepen. Toch deden de meeste partijen dat allemaal vrij willekeurig. Er was eerder sprake van het gebruik maken van de mogelijkheden die zich voordeden, dan van een bewuste en consequente positionering in de richting van de doelgroepen.

Opmerkelijk is dat geen van de partijen onderzoek heeft gedaan naar de resultaten van de gekozen benadering van doelgroepmarketing. Hierdoor hebben zij nog steeds geen goed antwoord op de vraag of inspanningen gericht op doelgroepen effectief zijn geweest, waardoor het leervermogen binnen de partijorganisatie onnodig wordt beperkt.

Opvallend is ook dat de twee partijen aan het linker uiteinde van het politieke spectrum, GroenLinks en de SP, relatief weinig aandacht aan doelgroepen hebben besteed. Dit roept de vraag op of politieke marketing en in het bijzonder doelgroepmarketing vooral aantrekkelijk is voor middenpartijen, die zich op een grote groep kiezers richten met een ideologisch niet al te geprononceerde boodschap. Voor de SP geldt dat deze partij mede op ideologische gronden niets wil weten van marketing. Feitelijk werkte de partij wel met twee doelgroepen, die echter op een niet-gedifferentieerde wijze werden benaderd. De mogelijkheden die de marketingmix bieden, zijn door haar nauwelijks gebruikt. Zolang de SP electoraal successen behaalt, is er echter weinig reden voor de partij om deze aanpak te wijzigen.

Figuur 2. Politieke doelgroepmarketing in 2002



Bij GroenLinks is de weerzin tegen politieke marketing minder duidelijk aanwezig. Misschien heeft deze partij te gemakkelijk verondersteld dat haar ‘unique selling point’ – een evenwichtige combinatie van groene en rode standpunten – zichzelf zou verkopen. Een partij die zich op een relatief kleine deelmarkt richt, zou evenwel juist goed in kaart dienen te brengen welke groepen aangesproken worden door haar standpunten, specifieke argumenten en stijl van politiek bedrijven. Een doelgroep jongeren of vrouwen is dan te breed en – vooral gezien de interne variatie op de ideologische of religieuze dimensie – te heterogeen.

D66 was de partij die in 2002 expliciet koos voor doelgroepmarketing, vanuit het idee dat juist kleine partijen dit nodig hadden om hun beperkte middelen efficiënt aan te wenden. Misschien is het geen toeval dat een kleine middenpartij zonder sterke ideologische traditie deze keuze heeft gemaakt.

4. De toekomst

Het feit dat politieke partijen in hun electorale strategie rekening houden met doelgroepen is zeker geen nieuw verschijnsel. De PvdA zag al in 1946 de katholieke arbeiders als een interessante doelgroep die de partij graag voor zich wilde winnen. In de jaren tachtig richtte het CDA zich op een groot aantal verschillende doelgroepen en zette in de verkiezingscampagnes bijvoorbeeld de in Odiliapeel geboren minister G.J.M Braks van Landbouw en Visserij bij voorkeur in Brabant en bij boeren in. Het is echter niet mogelijk om vast te stellen in hoeverre partijen dit nu systematischer doen dan vroeger, omdat tot nu toe geen onderzoek is gedaan naar politieke doelgroepmarketing door Nederlandse politieke partijen. Het is wel waarschijnlijk maar niet aantoonbaar dat partijen meer dan in het recente verleden het electoraat op basis van onderzoek segmenteren. Wel is duidelijk dat partijen er over nadenken en sommige er bewust mee bezig zijn. Gezien de gestegen electorale volatiliteit en daarmee de toegenomen onzekerheid is te verwachten dat partijen zich in de toekomst meer zullen bezighouden met politieke doelgroepmarketing. De beperkte Nederlandse campagnebudgetten vormen enerzijds een rem omdat politieke doelgroepmarketing nu eenmaal geld kost, maar anderzijds ook een stimulans om de schaarse middelen efficiënt besteden, waarbij doelgroepmarketing een middel kan zijn.

Als we niet uitsluitend kijken naar doelgroepenmarketing maar naar politieke marketing in brede zin, is het iets gemakkelijker om vast te stellen of er sprake is van een groeiende invloed vanuit de marketing op de campagnevoering. Op dit punt zijn de verschillen tussen de campag-

nes voor de Tweede-Kamerverkiezingen van 1998 en 2002 niet erg groot. Toepassingen van onderzoeks- en communicatietechnieken uit de marketing – zoals het gebruik van focusgroepen, het uittesten van slogans en spotjes, het gebruik van *direct mail* en het onderzoeken van televisieoptredens van lijsttrekkers – zijn zichtbaar, maar kwamen in 2002 niet of nauwelijks frequenter voor dan in 1998.²⁴ Ook op dit punt geldt dat partijen halfslachtig opereren. Zij zijn er wel van overtuigd dat goed electoraal onderzoek en gebruik van marketingtechnieken belangrijke instrumenten kunnen zijn voor een goede campagne, maar beschikken vaak niet over het geld en de deskundigheid om dit met enig succes in de praktijk te brengen.

De meest kenmerkende aspecten van een moderne marketingbenadering zijn dat de behoeften en wensen van de consument centraal staan en dat een product ontwikkeld wordt op basis van marktonderzoek. In 1998 bleken de partijen op dit punt zeer terughoudend te zijn. Lijsttrekkers werden niet aangewezen op basis van electoraal onderzoek, en verkiezingsprogramma's kwamen niet tot stand op basis van behoefteonderzoek onder de bevolking. Op dit punt is er wel sprake van enige verandering, maar partijen zullen dat niet zien als een vorm van marketing. Na de zware nederlaag van de PvdA in 2002 besloot die partij haar lijsttrekker voortaan aan te wijzen op basis van een ledenraadpleging. Na 2003 hebben de meeste partijen een vergelijkbaar besluit genomen. Alhoewel een ledenraadpleging niet hetzelfde is als een marketingonderzoek, betekent het wel dat lijsttrekkers in de praktijk getest worden op hun media- en campagnekwaliteiten. De hoop van politieke partijen is toch om op deze wijze politieke leiders te rekruteren die beter aansluiten bij behoeften en wensen van hun potentiële kiezers.

In 1998 bleek electoraal onderzoek geen directe invloed op de verkiezingsprogramma's te hebben. De mate waarin partijen zich kunnen losmaken van hun ideologische traditie was nog steeds zeer beperkt. Wel bleek dat partijen als het CDA en de PvdA hun centrale campagneconcept al ontwikkelden op basis van marktonderzoek, terwijl het verkiezingsprogramma nog niet was vastgesteld. D66 is op dit punt in 2002 een stapje verder gegaan door nadrukkelijk en bewust in het programma aansluiting te zoeken bij de wensen van bepaalde doelgroepen. Ook voor D66 geldt echter dat de profilering in 2002 paste in een al veel langer bestaand beleid van de partij om zich met name te richten op hoogopgeleide kiezers.

De grote onvrede onder de kiezers heeft partijen de laatste jaren gevoeliger gemaakt voor de in de samenleving levende opvattingen en wensen. Dat zal in de nabije toekomst, al dan niet onder invloed van electoraal onderzoek, vaker leiden tot programmatische aanpassingen. Geen enkele partij kan zich echter volledig losmaken van haar ideologische

achtergrond. Te verwachten is dat in de nabije toekomst niet zozeer het product zal worden aangepast op basis van marketingonderzoek, alswel de positionering. Het beeld van politici, partijen en hun inhoudelijk profiel zal in de campagne veel sterker dan in het verleden bepaald worden op basis van de marketingmix: product, promotie, personen, proces en fysiek bewijs. Alleen partijen met een sterk afwijkend inhoudelijk profiel als de SP en de ChristenUnie kunnen zich de komende jaren hier waarschijnlijk nog aan onttrekken.

noten

¹ Dit artikel is een bewerking van Maud Adriaansen, 'Schieten politieke pijlen doelgericht? Politieke doelgroepmarketing in de Nederlandse campagne van 2002'. Doctoraalscriptie politieke wetenschappen Universiteit van Amsterdam, Amsterdam, 2005. De scriptie is online beschikbaar; zie dare.uva.nl/document/14405.

² *De Volkskrant*, 15 januari 2003

³ Zie verder Maud Adriaansen, Wouter van der Brug en Joost van Spanje, 'De kiezer op drift', in: Kees Brants en Philip van Praag, red., *Politiek en media in verwarring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*, Amsterdam, 2005, 218-243.

⁴ Deze definitie is gebaseerd op P.R. Baines, R. Brennan en J. Egan, 'Structure and Strategy in Political Markets', in: *Middlesex University Discussion Paper Series*, maart 2001; P. Butler en N. Collins, 'Political Marketing: Structure and Process', in: *European Journal of Marketing*, 28 (1994), no. 1, 19; S.C.M. Henneberg, 'Conference report, Second Conference on Political Marketing: Judge Institute of Management Studies, University of Cambridge, 27-29 March 1996', in: *Journal of Marketing Management*, 12 (1996) 777; A. Lock en P. Harris, 'Political marketing – vive la différence!', in: *European Journal of Marketing*, 30 (1996), no. 10/11, 21-22.

Zie voor een uitgebreide beschouwing over politieke marketing onder anderen B.I. Newman, *The Marketing of the President*, Thousand Oaks, 1994, 8-11; D. Wring, 'Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing', in: *Journal of Marketing Management*, 13 (1997), 653. Zie voor een behandeling van de mate waarin Nederlandse politieke partijen gebruik maken van politieke marketing Ph. van Praag en S. Penseel, 'Wat wil de kiezer? Politieke marketing in de verkiezingscampagne van 1998', in: *Jaarboek 1998 Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen*, Groningen, 1999, 95-119.

⁵ O. Kirchheimer, 'The Transformation of the Western European Party systems', in: J. LaPalombara en M. Weiner, red., *Political Parties and Political Development*, Princeton, 1966, 177-200; R. Koole, *De opkomst*

van de moderne kaderpartij. *Veranderende partijorganisatie in Nederland 1960-1990*, Utrecht, 1992, 378-381.

⁶ Zie onder meer Ph. Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Upper Saddle River, 1997; P.R. Baines, 'Voter Segmentation and Candidate Positioning', in: B.I. Newman, red., *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, 1999, 403-420.

⁷ F.P. Broere en J. Heuvel, *Marketing voor non-profit organisaties. Naar een grotere klantgerichtheid*, Groningen, 1994; Baines, *op.cit.*

⁸ S.M. Lipset en S. Rokkan 'Cleavage structures, party systems and voter alignments', in: idem, red., *Party Systems and Voter Alignment*. New York, 1967, 1-64. Voor een systematische behandeling van de linkse partijen raadplege men S. Bartolini, *The Political Mobilization of the European Left 1860-1980*, Cambridge, 2000.

⁹ Van Praag en Penseel, *op.cit.*, 107.

¹⁰ Zie H. Anker, 'Voorbij "Berlusconi voorbij"'. Methoden en technieken van politiek marktonderzoek', in: *Jaarboek 1995 Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen*, Groningen, 1996, 207-231; en J. Tillie, *Party Utility and Voting Behaviour*, Amsterdam, 1995.

¹¹ Zie onder meer C. van der Eijk en B. Niemöller, *Electoral change in the Netherlands. Empirical results and methods of measurement*, Amsterdam, 1983; en F.U. Pappi, 'Political Behavior: Reasoning Voters and Multi-party Systems', in: R.E. Goodin en H.-D. Klingemann, red., *A New Handbook of Political Science*, Oxford, 1996, 255-275.

¹² De traditionele marketingmix bestaat uit vier elementen: product, prijs, plaats en promotie. Voor diensten worden hier vaak drie elementen aan toegevoegd: personen, proces en fysiek bewijs (zie bijvoorbeeld A. Palmer, *Principles of Marketing*, Oxford, 2000, 20-24).

¹³ Stephan C.M. Henneberg, 'Generic Functions of Political Marketing Management'. University of Bath, School of Management Working Paper Series 2003, 19, 11-13; J. Lloyd, 'Square peg, rond hole? Can marketing-based concepts such as the "product" and the "marketing mix" have a useful role in the political arena?'. Paper presented at the PSA Conference, 16 April 2003, 3; N. O'Shaughnessy, 'The marketing of political marketing', in: *European Journal of Marketing*, 35 (2001), no. 9/10, 1047-1049; Kotler, *op.cit.*, 92-94; Palmer, *op.cit.*, 21-23; Van Praag en Penseel, *op.cit.*, 97-98; Wring, *op.cit.*, 655-656.

¹⁴ Kotler, *op.cit.*, 92-94; Palmer, *op.cit.*, 20-24.

¹⁵ Henneberg, *op.cit.*, 18; Kotler, *op.cit.*, 92-94; Palmer, *op.cit.*, 21-23.

¹⁶ P.B. Niffenegger, 'Strategies for success from the political marketers', in: *Journal of Consumer Marketing*, 6 (1989), 49; Kotler, *op.cit.*, 92-94; Palmer, *op.cit.*, 21-23.; Van Praag en Penseel, *op.cit.*, 98-99.

¹⁷ Baines e.a., *op.cit.*; Kotler, *op.cit.*, 92-94; Palmer, *op.cit.*, 21-23.

¹⁸ De PvdA en het CDA gaven in 2002 net zoveel uit als in 1998, respectievelijk 1,5 en een miljoen euro. D66 gaf met 550.000 euro zelfs iets minder uit dan vier jaar eerder. GroenLinks verdubbelde haar campagneuitgaven tot 900.000 euro, terwijl de uitgaven van de SP met bijna 40% stegen tot een miljoen euro. Zie verder Ph. van Praag, 'De veranderende Nederlandse campagnecultuur', in: Brants en Van Praag, *op.cit.*, 21-43; 36.

¹⁹ Dit onderzoek is grotendeels gebaseerd op interviews met dhr. Ries Smits, campagneleider CDA (3 november 2004); mevr. Simone de Waard, campagneleider D66 (11 november 2004); dhr. Bart de Leede, campagneleider GroenLinks (2 november 2004); dhr. Marco Esser, lid campagne team PvdA (10 november 2004); dhr. Tiny Kox, campagneleider van de SP en dhr. Niko Koffeman, communicatieadviseur van de SP (1 november 2004). Ook is gebruik gemaakt van de interviews die eerder in het kader van een leeronderzoek politicologie over de verkiezingscampagne 2002 zijn gehouden met Smits, De Waard, de Leede, Kox en dhr. Jacques Monasch (PvdA).

²⁰ Zie A. Blanksma en K. Brants, 'De uitgestelde doorbraak van de politieke spot', in: Brants en Van Praag, *op.cit.*, 173-194; 179; en G. Voerman en M. Boogers, 'Digitaal informeren en personaliseren', in: *ibidem*, 195-217; 206.

²¹ Zie voor een uitgebreide analyse van deze campagne Ph. van Praag, 'Een totaal mislukte PvdA-campagne', in: *Socialisme en Democratie*, 2002, nr 5/6, pp 10-16 en andere bijdragen aan dit themanummer 'Na de dreun'. Zie verder ook het rapport van de Werkgroep Politiek Inhoudelijke Koers (beter bekend als de commissie-De Boer), *De kaasstolp aan diggelen. De PvdA na de dreun van 15 mei*, Amsterdam, 2002.

²² Werkgroep Politiek Inhoudelijke Koers, *op.cit.*

²³ Commissie Evaluatie Verkiezingscampagne 2003, *Het gaat om meer dan televisie*, CDA, 2003.

²⁴ Zie Van Praag en Penseel, *op.cit.*