

The image features a decorative border made of intricate, symmetrical scrollwork in a dark blue color on a white background. The scrollwork is dense and ornate, framing the central text area. The text is written in a dark blue, serif font and is centered within the white space.

**Wat gij niet wilt
dat u geschiedt,
doe dat ook
een ander niet**

Wat gij niet wilt dat u geschiedt, doe dat ook een ander niet

Is de Westerse consument infantiel,
en wat betekent die wetenschap voor het marketingvak?

3.

Door: Mirte Romanillos Hoendervanger

Studentennummer: 1224475

Begeleider: Lex Hofstra

Opleiding: Communicatiemanagement - deeltijd

Hogeschool Utrecht 2008



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	5	
Proloog	9	
Samenvatting	10	
1. Inleiding	13	
1.1 Een helder inzicht	13	
1.2 Stelling, ontkenning en nieuwe waarheid	14	
2. Wat is de infantiele consument?	15	
2.1 Oorsprong van infantilisering	15	5.
2.2 De eerste infantiele consument	17	
2.3 Jeugdigen en volwassenen – andere consumenten?	17	
2.4 Conclusie	18	
3. These: De consument is infantiel	19	
3.1 En daarmee is de infantiele consument geboren	19	
3.2 Makkelijk vs. Moeilijk	21	
3.3 Eenvoudig vs. Complex	22	



3.4	Snel vs. Langzaam	22
3.5	De schuld van marketing?	25
3.5.1	Uniformiteit	26
3.5.2	Marketing 'in the mood'	27
3.6	Conclusie → De consument is infantiel	28
4.	Antithese: Help, de consument praat terug!	29
4.1	Consumentenorganisaties	30
4.2	Netwerksamenleving	31
4.2.1	De mier met de megafoon	32
4.2.2	De Google-norm	33
4.3	De eerste stap	33
4.4	Briljant idee: de oplossing?	34
4.5	De kinderconsument is kritisch	36
4.6	De veranderende rol van de consument en de producent	37
4.6.1	Maatschappelijk verantwoorde consument	37
4.6.2	Angstcultuur en Consumentenvertrouwen	38



4.6.3	Niet zwart – wit, maar ‘en-en’	39
4.6.4	Beleveniseconomie.....	39
4.6.5	Tijd voor spiritualiteit	40
4.6.6	Levensduur	41
4.7	Conclusie → de consument heeft de regie in handen.....	42
5.	Synthese → De consument is geen idioot, het is je moeder!	44
5.1	Is de consument nou eigenlijk infantiel?.....	44
5.2	Ontsnappen aan het verleden	46
5.3	Society refunds.....	47
5.4	Mijn visie als aanbeveling.....	47
5.5	Conclusie	49
	Bibliografie	51
	Eindnoten.....	53



Proloog

Dat ik een scriptie zou gaan schrijven stond direct vast. Ik wil schrijven over een onderwerp dat uit mezelf komt, met een oprechte interesse voor het thema, met een daaropvolgende inspiratie als gevolg.

Het onderwerp waarover ik mijn **visie** zou gaan **ontwikkelen**, was al snel daar → de infantiele consument. Ik ben consument en ik werk met (of voor) de consument. Daarnaast is de wereld waarin de consument leeft, al ken ik haar pas 25 jaar, veranderend. De technologie veroverd de wereld in rap tempo en ik heb daar mee te maken. In alle opzichten, professioneel en privé, dus bijzonder interessante stof.

Vanwege de vele mogelijkheden voor de invulling van mijn scriptie, startte ik uiteindelijk pas enkele maanden ná het bepalen van mijn thema, aan mijn inhoudelijke verhaal. In mijn hoofd hadden zich inmiddels veel ideeën gevormd en er kwam een door mijzelf benoemde 'scriptiequarantaine' aan te pas, om deze ideeën vorm te geven. Na enkele weekenden in een hotel te hebben doorgebracht, met niets anders dan mijn laptop, mijn boeken en een emmertje TumTum, heb ik het voor elkaar gekregen mijn scriptie naar volle tevredenheid af te ronden.

9.

Hierbij kan ik niet vergeten dat mijn lieve zus Laura zich heeft opgeworpen als 'rode draad bewaker pur sang'. Mijn dank is groot. Leonie heeft mij geholpen met de grafische uitwerking van de scriptie. Zij verdient de Nobelprijs voor behulpzaamheid. Dank je wel. Tot slot wil ik mijn begeleider Lex Hofstra bedanken voor zijn rust én enthousiasme. Dit bleken succes ingrediënten voor een ontspannen en uiteindelijk doelgerichte Mirte.

Mirte Romanillos Hoendervanger
Uden, mei 2008



Samenvatting

Nadat ik heb uitgelegd wat de infantiele consument nu eigenlijk is en waar zijn oorsprong ligt, zal ik in deze scriptie de these, antithese en synthese betreffende de infantiele consument, uitwerken.

These

Omdat Westerlingen alles wat ze nodig hebben reeds bezitten, praten producenten hen met reclame **nieuwe behoeften** aan. Hierbij worden mensen op hun kinderlijke behoeften aangesproken. Alles moet makkelijk en snel. De commercie is inmiddels zo'n allesoverheersend fenomeen geworden, dat niemand er meer onderuit kan en kinderen zijn de makkelijkste 'slachtoffers' van dit systeem. Maar ook volwassenen zijn een belangrijke prooi en worden meer en meer als jongere behandeld. Gevolg hiervan is dat zij als een kind achter hun wensen aanrennen. Voor de stelling 'de consument is infantiel' is voldoende animo. Maar de consument blijkt ook een eigen mening te hebben en dat mensen steeds jonger worden aangesproken, is in sommige gevallen wellicht veelzeggend, het is geen keiharde waarheid.

10.



Antithese

In de eenentwintigste eeuw neemt het vertrouwen van burgers, consumenten en werknemers toe. Zij nemen steeds meer de touwtjes in handen en stellen steeds hogere eisen aan bedrijven en merken. Ze willen zelf kiezen en laten zich niet betuttelen.¹ Cor Molenaar, professor aan de Erasmus Universiteit, spreekt over een verandering in de regiefunctie in zijn boek 'De wisseling van de macht'.² Vroeger lag de macht bij de aanbieder, bij kapitaal, bij aanzien of status. Maar nu heeft iedereen toegang tot kennis (vooral via internet) en verschuift de macht naar de consument. 'Want', zegt Fons van Dijck, 'wie actuele kennis heeft, de verbanden doorziet en weet hoe erop in te spelen heeft de macht – en dat geldt zeker voor jongeren.'³ Naast het handelen van de consument en de producent zijn er nog veel meer zaken die het consumeren – en met name de manier waarop – beïnvloeden. De consument

is niet dom en is zich uitermate bewust van wat zich in de wereld om haar heen afspeelt.

Synthese

Is de consument nu infantiel? Het antwoord daarop is: **nee**. De consument heeft een hoge mate van verantwoordelijkheid en weet precies wat hij wil. De consument beslist zelf wat hij doet – al dan niet kinderlijk – en voelt zich daar prettig bij. De consument is wie hij is, door de samenleving waar hij in leeft, door het verleden dat daaraan ten grondslag lag en door de toekomst die hij in het verschiet heeft.

De consument gedraagt zich soms wellicht infantiel, hij is het zeker niet.



1. Inleiding

Na een zinnig en zuiver gesprek met mijn grootmoeder (1915), waarbij zo'n 5 jaar geleden de ziekte van Alzheimer is geconstateerd, kwam ik tot de conclusie dat de jeugd, ikzelf in het bijzonder, zich in veel facetten infantiel gedraagt of in ieder geval zo behandeld wordt.

De aanleiding die deze conclusie met zich meebracht, was het feit dat ik niet weet waar het trema in het woord ideeën thuishoort. Ik type altijd een verzameling letters, de spellingcontrole van Windows doet de rest. Ik vertrouw blind op deze functie en onthoud niet wat de uitkomst is.

1.1 Een helder inzicht

Volgens mijn oma maken computers de mens dus, in tegenstelling tot wat algemeen wordt aangenomen, niet slimmer en wereldwijzer, maar juist dommer. Want een goedgeschoolde vrouw die niet eens weet hoe ze het woord ideeën moet spellen, heeft niets meer met intelligentie te maken. En ik vind dat mijn demente oma daar een heel helder inzicht verschaft.

13.

Het ergste is nog dat het niet alleen de ideeën zijn die gecontroleerd worden. Ik check – sinds de komst van het internetbankieren - mijn bankafschriften nooit meer. Maar ook ben ik verzot op Harry Potter, The Lion King (en Disney in het algemeen). The Lord of the Rings trilogie heb ik inmiddels meer dan 10 keer bekeken en mijn Wii maakt overuren. Deze laatste feiten op een rij doen vermoeden dat ik een kind ben, ondanks mijn 25 jaar, mijn opleiding en (weliswaar korte) levenservaring.

De overdenkingen van mijn grootmoeder en mij zetten mij aan meer informatie over dit onderwerp te vinden. En met het lezen van 'De infantiele consument', geschreven door politicoloog Benjamin Barber (2007), was mijn interesse daar en werd ons vermoeden bevestigd. De consument – in al haar



vormen – is infantiel, verkinderlijkt en niemand die het ziet of erop reageert. Maar is dit wel écht zo? Of kan ik het ook ontkrachten?

1.2 Stelling, ontkenning en nieuwe waarheid

Om te bekijken of de waarheid van Benjamin Barber allesoverheersend is, wil ik de stelling in een breder perspectief plaatsen. Volgens de Duitse filosoof Georg Hegel wordt iets – als onderdeel van het dialectisch proces - eerst **gesteld**, daarna **ontkend**, om tot slot tot een **hogere waarheid** te komen. De Duitse filosoof Johann Fichte gebruikte hiervoor eerder de begrippen these, antithese en synthese, die deze weer had afgekeken van Immanuel Kant.

Ik zal in deze scriptie de begrippen van Kant (en Fichte) toepassen als samenvatting voor de filosofie van Hegel. Volgens Hegel is de werkelijkheid niet iets statisch, maar een uitkomst van een continu doorgaand proces, waarbij nieuwe tegenstellingen telkens worden opgeheven. Het dialectisch proces is dus een eindeloze ontwikkeling, zonder definitieve eindfase. De ultieme waarheid bestaat immers niet.

De term dialectiek wordt gebruikt voor het denken vanuit twee polen, de these en de antithese. De tegenstelling tussen de these en antithese wordt opgeheven door de synthese.

Als je dit toepast op het thema van deze scriptie, krijg je het volgende schema:

These: Stelling → De consument is infantiel.

Antithese: Tegenstelling → Help, de consument praat terug!

Synthese: Hogere waarheid → De consument is geen idioot, het is je moeder.



2. Wat is de infantiele consument?

De uitdrukking 'infantiele consument' is op twee manieren te verklaren. Aan de ene kant verwijst het naar het **verkleuteren van artikelen en klanten** en aan de andere kant naar het **mikken op kinderen als consumenten**.⁴

Men gebruikt tegenwoordig zelfs woorden als 'kidults', 'rejuveniles' en 'adultescents' voor het aanduiden van deze nieuwe menselijke soort: de eeuwige adolescent – een combinatie van jong en oud in één aanspreekvorm.⁵

2.1 Oorsprong van infantilisering

Het begrip infantilisering is ontstaan uit de relatie tussen infantilisering in de **klassieke ontwikkelingspsychologie** enerzijds en infantilisering in de **cultuurpsychologie** anderzijds. In het eerste vakgebied wordt infantilisering aangeduid als een abnormale fase van stilstand in de emotionele ontwikkeling van een mens. Met andere woorden: een volwassene of jongvolwassene die op bepaalde gebieden niet ontwikkeld is maar is blijven hangen in de kinderlijke fase. In de cultuurpsychologie wordt met infantilisering bedoeld dat de consumentenmarkt zich niet ontwikkeld heeft.

15.

Freud omschreef in 'Civilization and its contents' deze twee samen als 'de aard van de oorzaken der culturele gemeenschappen'. Hij beschrijft infantiel gedrag als gevolg van een terugwerkend proces, dat functioneert als verdediging tegen schrikwekkende **volwassen dilemma's** waarmee een ontregeld ego niet overweg kan. Infantilisering was ooit het hoofdbestanddeel van een Freudiaanse psychologie die gericht was op regressie.⁶

Ter verduidelijking: Freud verdeelt de menselijke psyche (het bewustzijn) in drie delen, het 'ego', het 'super-ego' en het 'id'.

Het '**id**' is het kinderlijke gedeelte van de psyche, dat impulsief is en alleen bedenkt wat het wil en alle mogelijke consequenties voor het gemak



uitschakelt.

Het '**super-ego**' is de moralistische kant van het bewustzijn. Zij onderscheidt goed en slecht zonder rekening te houden met speciale bijkomende omstandigheden.

Het '**ego**' brengt balans tussen het 'super-ego' en het 'id', en komt naar voren in acties van een persoon, waarbij zowel moraliteit ('super-ego') als impulsen ('id') betrokken zijn.

De infantilisering wordt gekenmerkt door het onvermogen om onderscheid te maken tussen het 'zelf' en de wereld, want, zo illustreert Freud, een zuigeling aan de borst onderscheidt zijn 'ego' nog niet als bron van de gewaarwordingen die hem overspoelen.⁷

De (baar)moeder biedt namelijk een allesomvattende veiligheid, vlak voor en vlak na de geboorte. Hierdoor hoeft het mens nog niet van individu te groeien tot een collectieve identiteit. Dit is echter een voorbijgaande fase in de vroege ontwikkeling van het kind. Het wordt een abnormale toestand als deze zich voortzet tot in de periode waarin normale kinderen grenzen (v)erkennen en hun psychologische activiteiten, tezamen met hun handelen, richten op **aanpassing aan die grenzen** en tot een vergelijk komen met wat het betekent om volwassen te worden: het ondergeschikt maken van het 'id' aan het 'superego'.⁸

Als we tegenwoordig spreken over de infantilisering van de consument, gaat dat in de basis terug naar de uitleg van Freud zoals hierboven beschreven.



2.2 De eerste infantiele consument

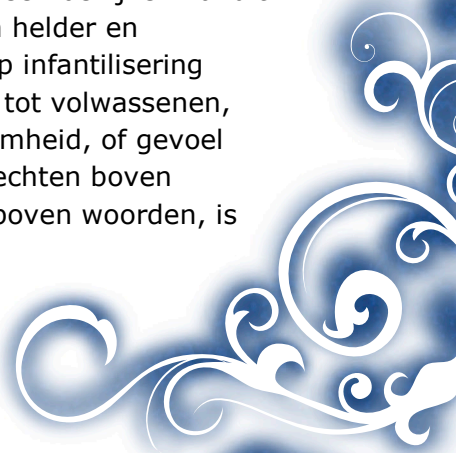
Sinds de jaren zestig - en het begin van de jeugdcultuur - voelen veel ouders zich niet goed bij hun rol als 'verantwoordelijke volwassenen'. Velen klampen zich vast aan een jeugdige identiteit. Ze houden vol dat ze nog veel moeten leren en volgen zonder gene de mode van en met de jongere generatie. Ouders, leerkrachten en andere volwassenen die met kinderen werken, proberen tegenwoordig om de gezagsgrens tussen de generaties te overschrijden door een 'vriend' voor de kinderen te willen zijn, in plaats van hun begeleider. Die verschuiving in het begrip volwassenheid – een onbewust proces van 'verkinderlijking' – bevestigt het dalende gezag van de volwassenen, met als gevolg een vage grens tussen volwassenheid en kindertijd.⁹

2.3 Jeugdigen en volwassenen – andere consumenten?

Het grote verschil (in het geval van volwassenen en kinderen als consument, geldt dat dit het grootste verschil is) tussen kinderen en volwassenen is dat deze laatste groep, normaliter, te maken heeft met vaste uitgaven, zoals huur, energie en levensmiddelen. Tieners geven tegenwoordig eerder en meer geld uit, en weinig tieners zitten opgezadeld met deze hoge kosten die een rem zetten op de vaste uitgaven van volwassenen. Het hoge inkomen van tieners is bijna geheel vrij besteedbaar en tieners zijn consumenten met een missie: ze willen geld uitgeven.¹⁰

17.

Als we de relatie of verhouding tussen kinderen en volwassenen bekijken vanuit enkele dichotomieën (tweedelingen) vormt zich direct een helder en veelzeggend (psychologisch) beeld, van waaruit het begrip infantilisering nader te verklaren is. Zo geven kinderen, in tegenstelling tot volwassenen, bijvoorbeeld voorrang aan impulsiviteit boven bedachtzaamheid, of gevoel boven rede. Maar ook het idee van plezier boven geluk, rechten boven plichten, het nu boven verleden en toekomst en plaatjes boven woorden, is veelzeggend.¹¹



Omdat er geen ruimte is om alle voorkomende dichotomieën te bespreken, houd ik het overzichtelijk door deze (en nog veel meer) tweedelingen terug te brengen tot drie hoofdgroepen. Ter verduidelijking: geen van beide kanten bevat de hele morele waarheid (zie Freud en Hegel).

- **Liever gemakkelijk dan moeilijk**
- **Liever eenvoudig dan complex**
- **Liever snel dan langzaam**¹²

We moeten ons er wel van bewust zijn dat bepaalde eigenschappen uit de kindertijd blijven bestaan in de volwassen wereld. Niet omdat ze in hun oorspronkelijke vorm bewaard blijven, maar ze worden zodanig omgevormd en opnieuw geïntegreerd in volwassen gedrag, dat de kwaliteiten van het kinderlijke behouden blijven binnen een rijpere volwassen context. Kortom: Niet álles is te scharen onder de noemer infantiele consument en dat hoeft ook helemaal niet.

18.



2.4 Conclusie

Naar aanleiding van deze uitleg over wat nou precies wordt bedoeld met infantilisering, waar het eigenlijk vandaan komt en hoe het verschil tussen volwassenen en kinderen begrijpelijk kan worden omschreven, kunnen de these, antithese en synthese beschreven worden.

3. These: De consument is infantiel

Omdat Westerlingen alles wat ze nodig hebben reeds bezitten, praten producenten hen met reclame **nieuwe behoeften** aan. Hierbij worden mensen – in veel gevallen - op hun kinderlijke behoeften aangesproken. Alles moet makkelijk en snel. De commercie is inmiddels zo'n allesoverheersend fenomeen geworden, dat niemand er meer onderuit kan en kinderen zijn de makkelijkste 'slachtoffers' van dit systeem. Maar ook volwassenen zijn een belangrijke prooi en worden meer en meer als jongere behandeld. Gevolg hiervan is dat zij als een kind achter hun wensen aanrennen.

Dit is een hele korte samenvatting van wat Benjamin Barber in zijn boek – 'De infantiele consument: hoe de markt kinderen bederft, volwassenen klein houdt en burgers vertrap't' (2007) – wil uitleggen. Hij is in deze scriptie de belangrijkste vertegenwoordiger van het idee dat de consument infantiel is.

Het sluwe karakter van de huidige markt mikt op het opwekken van kinderlijkheid in volwassenen en het behoud van wat kinderlijk is bij kinderen die volwassen proberen te worden. Dit draagt bij aan een cultuur van **impulsieve** consumptie, die noodzakelijk is om kinderlijke producten, zoals bijvoorbeeld Furby's, te kunnen verkopen in een (in ieder geval geldelijk) rijke wereld die weinig authentieke behoeften kent.¹³

19.

3.1 En daarmee is de infantiele consument geboren

De infantilisering van consumenten is een ontwikkeling waarbij de mensen die verantwoordelijk zijn voor het fabriceren en op de markt brengen van goederen voor de mondiale markt, mikken op een jongere bevolkingsgroep en tegelijkertijd proberen de oudere consumenten te doordrenken met de smaak van jongeren.¹⁴



We leven in het tijdperk waarin mensen zich steeds minder naar hun leeftijd gedragen. Jongeren^a willen dolgraag ouder zijn, terwijl de ouderen dolgraag jonger willen zijn. De traditionele fasen van de levenscyclus zijn gestaag afgebroken. Dat wil zeggen; De kindertijd is verkort en de adolescentie begint vóór de puberteit en duurt tot in lengte van dagen. Overal zie je mensen hun leeftijd verloochenen.¹⁵ Dit lijkt herkenbaar – bekend bij iedere wereldburger; je hoeft tenslotte de televisie maar aan te zetten en je wordt bedolven onder bijvoorbeeld 'anti-aging'-producten. Robert Samuelson bevestigde deze gewaarwording nog eens in een uitgebreid visiestuk dat hij schreef voor het Amerikaanse blad Newsweek in 2003.

Deze visie wordt overigens ook bevestigd door vele andere journalisten en specialisten op het gebied van antropologische ontwikkeling, zoals bijvoorbeeld Joseph Epstein, journalist bij de Amerikaanse 'Weekly Standard': 'Van vlak na de tweede wereldoorlog tot op heden wordt de reclamecultuur – en daarmee ook de marktcultuur – beheerst door het continue streven de maatstaven voor jeugdigheid te verlagen en tegelijkertijd voor steeds oudere mensen de mogelijkheid om jeugdig te lijken uit te breiden.'¹⁶

20.



Een kind verlangt wat het verlangt, wanneer het dat verlangt, zonder rekening te houden met de behoeften van anderen. De kinderlijk gebleven volwassene doet hier echter niet aan onder.¹⁷ Al in 1970 bespraken David Jones en Doris Klein deze woorden in hun boek 'Man-Child, a study of the infantilization of man'. Hieruit kan geconcludeerd worden dat – consumenttechnisch gezien – de volwassene hetzelfde handelt als een kind. En dat de volwassene – evenals het kind – hierbij zeer egocentrisch te werk

^a Het kan voorkomen dat generalisatie van bevolkingsgroepen in deze scriptie voorkomt – hier ben ik mij terdege van bewust...evenals de uitzonderingen op deze algemene bewoordingen.

gaat. De dichotomieën, reeds beschreven in het hoofdstuk 'Wat is de infantiele consument', kunnen hier meer duidelijkheid verschaffen.

3.2 Makkelijk vs. Moeilijk

Dat er al eeuwig spanningen bestaan met betrekking tot dit menselijke dilemma, is niet verwonderlijk. Onze samenleving lijkt de eerste, waarin de volwassenen aan de kant van het gemakkelijke staan.

De keuze voor het gemakkelijke wordt ons op een presenteerblaadje aangeboden. Het lijkt erop dat het makkelijke wordt beloond en dat het moeilijke wordt bestraft.

Enkele veelzeggende voorbeelden zijn het schilderen met behulp van cijfertjes, studeren zonder colleges te volgen, koffie zonder cafeïne en bier zonder alcohol. Realistisch bekeken, betekent dit dat, wanneer we 'ik wil dat het zo is' zeggen, het ook zo is, aldus filosoof en psychoanalist Slavoj Žižek.¹⁸ Want ook al beschik je niet over de benodigde creativiteit, met 'Ravensburger kan iedereen schilderen'!

21.

Maar ook op een ander niveau gaat dit verhaal op. Veel dingen die moeilijk horen te zijn, gaan gemakkelijk. Denk bijvoorbeeld aan het kopen van drugs, of het feit dat het gemakkelijker is te scheiden dan te trouwen.

Maar nog veelzeggender is het voorbeeld dat Benjamin Barber aanhaalt over televisiekijken. Het is gemakkelijker om televisie te kijken waarbij de verbeelding passief blijft, dan om boeken te lezen waarbij de verbeelding moet worden geactiveerd.¹⁹

En dat het makkelijker is om een kind te zijn, leer je pas als volwassene.²⁰



3.3 Eenvoudig vs. Complex

Tegenwoordig 'zijn' we wat we kopen. Kortom: wij zijn de merken die we consumeren. En dat de mens – dus niet alleen kinderen, maar álle mensen – tegenwoordig duidelijke voorkeuren heeft voor het eenvoudige en niet-complexe, blijkt wel uit het succes van fastfoodketens, oerdomme films (vb. Dumb & Dumber) en het winkelen via internet.

Maar ook de voorpagina van een willekeurige krant spreekt boekdelen. Ingewikkelde kwesties worden naar de marge verbannen, om maar niet te spreken van het veelvuldige gebruik van beelden (foto's en cartoons) om nieuws te verduidelijken. Nog geen halve eeuw geleden, werd er per krant (in zijn totaliteit), hoogstens één foto afgedrukt. Nu staan er op elke pagina minstens twee visuele uitingen.

Het hebben van de voorkeur voor makkelijk boven moeilijk, en eenvoudig boven ingewikkeld heeft als gevolg dat er ook een voorkeur bestaat voor snel boven langzaam.

22.



3.4 Snel vs. Langzaam

'Snelheid is de vorm van extase waarmee de technologische revolutie de mens heeft begiftigd', aldus Milan Kundera in zijn boek *Slowness*.²¹ En extase is net als snelheid een specialiteit van de jeugd. Volgens Kundera is de technologie hier schuldig aan. **Technologie** is een instrument dat beschikt over elementen die snelheid sterk stimuleren.

De moderne samenleving leeft en sterft met precisie in het meten van de tijd en met efficiëntie in het gebruik daarvan; een **obsessie met tijd**. Volgens Steven Johnson, auteur van het boek 'Everything bad is good for you: how today's popular culture is actually making us smarter' (2005), is deze obsessie intenser dan ooit tevoren in de menselijke geschiedenis.²²

Voortkomend uit deze obsessie met tijd, volgt een obsessie voor snelheid. Denk bijvoorbeeld aan films waarbij in de jaren '30 scènes van enkele minuten geen uitzondering waren.²³ Als je nu een film bekijkt, wordt het als saai beschouwd als scènes langer dan 20 seconden duren. In muziekvideo's is het zelfs zo extreem, dat geen enkele scène langer duurt dan 2 seconden.' Dienaangaande heeft snelheid dezelfde gevolgen als drugs: ze moet in steeds hogere doses geconsumeerd worden, enkel om zijn 'greep op de menselijke geest' te handhaven.

Vanuit het volwassen perspectief is snelheid het grootste, zichtbare teken van verandering geworden. Noem een simpele aardappelpuree, van oorsprong een boel 'praktijk', tegenwoordig in poedervorm verkrijgbaar en nog sneller te bereiden dan een magnetronmaaltijd op te warmen is. Of neem fastfood. Dit betekent zelfs letterlijk dat eten snel gedaan moet worden. De essentie van fastfood is namelijk niet wát het is, maar hóe het is: **snel**. Bij het eten van fastfood gaat het om voedselopname, calorieën opnemen. De dingen waar we het meeste om geven, doen we het langzaamste. Want, hoe lang doen we ongeveer over een glas cognac (gemiddeld!)?

23.

Maar het meest beduidende voorbeeld zijn de liefdesbrieven: die zijn compleet van het toneel verdwenen. Tegenwoordig kun je niet enkel snel, maar zelfs **ogenblikkelijk** een blijk van liefde tonen, door het gebruiken van *instant messaging*. De telecommunicatie (ook een gevolg van de digitalisering - technologie) heeft veel invloed op de persoonlijke contacten.²⁴ De mogelijkheid om van de ene naar de andere persoon te springen, via e-mail, mobiele telefoons of MSN, kan afbreuk doen aan het soort serieuze een-op-een relatie dat tijd, - ononderbroken - aandacht en *commitment* vergt. Saillant feit: kinderen doen tegenwoordig urenlang aan *instant messaging* (vb. via MSN), alsof ze maar een paar seconden de tijd hebben.²⁵



Is het trouwens ooit opgevallen dat er in winkelcentra, of grote winkels geen klokken te vinden zijn? Dit is bewust: hiermee hopen de winkeliers dat het winkelend publiek het gevoel krijgt alsof de tijd stilstaat als het aan het winkelen is. Gevolg → meer omzet!

Ook bij deze tweedeling komt het nieuws (de media) aan bod, want nergens laat de versnelling van tijd zich duidelijker zien dan in dit domein. Als nieuws zou gaan over wat nieuw is, dan telt in een tijd van supersnelle gebeurtenissen alleen het laatste en het nieuwste echt als nieuw. Nieuwscyclussen die in de achttiende en negentiende eeuw een week of twee duurden, toen maandbladen verslag uitbrachten van gebeurtenissen op basis van door postkoets aangeleverde berichten, hebben geleidelijk een verbetering ondergaan. Tegenwoordig is de nieuwscyclus echter snéller dan het nieuws, met kabelnetten en blogs die vierentwintig uur per dag om meer content vragen.

24.



Wat gebeurde er toen de gezondheid van Paus Johannes Paulus achteruit ging en er werd gevreesd voor zijn leven? Een waterval aan nieuws – **hetzelfde nieuws** – was het wereldwijde gevolg.

'De paus is dood' is één afzonderlijk nieuwsitem dat min of meer voor zichzelf spreekt en niet om herhaling vraagt. Wat als gevolg heeft dat het echte verhaal moet worden verstopt in een verzameling andere verhalen (anders zou het nieuws immers te snel voorbij zijn). Dus: 'De paus zal sterven, wat dan?' En: 'De paus is ziek, hij zou in feite stervende kunnen zijn'. En: 'De paus is stervende'. En: 'De paus is bijna dood'. Vervolgens: 'De paus is toch niet gestorven'. Daarna: 'maar nu is hij echt stervende'. En daarna: 'hoe de paus gestorven is', en 'de paus is een week geleden gestorven' en 'een nieuwe paus zal worden gekozen door het conclaaf van kardinalen'. En tenslotte: 'hoe lang nog voordat de nieuwe paus sterft'.²⁶

Met de hoeveelheid aan commerciële en niet-commerciële activiteiten die extreme vormen hebben aangenomen waaraan de consument verslaafd is geraakt, begint snelheid een belangrijke peiler te worden. Met als resultaat

dat we snelheid in ons alledaagse leven als normaal beschouwen. Volgens Benjamin Barber houdt de huidige cultuur de samenleving af van concentratie en continuïteit en beloont haar voor het najagen van een springerig (snel) leven. Nieuwe modes betekenen nieuwe goederen → nieuwe creditcards → nieuwe aanvallen van koopziekte → nieuwe artikelen → nieuwe aankopen (etc.).

Het ontmoedigend hoge tempo van de veranderingen bijhouden is niet eenvoudig – maar een infantiele houding helpt: want **kinderen zijn snel**.²⁷

3.5 De schuld van marketing?

Benjamin Barber stelt dat marketingmanagers, als ze niet expliciet volwassenen infantiliseren, overal ter wereld bezig zijn met de delicate missie om kinderen in staat te stellen zich als volwassen consumenten te gedragen, zonder hen echter de gelegenheid te geven hun kinderlijke voorkeuren te laten varen.²⁸

25.

In deze 21^{ste} eeuw zijn kinderen namelijk steeds vaker goed getrainde consumenten die, nog voordat ze taalvaardig zijn, Ronald McDonald kunnen associëren met goede dingen. Baby's die pas 6 maanden oud zijn kunnen al mentale beelden vormen van logo's en mascottes, volgens het Center for a New American Dream - die als missie hebben het helpen van consumenten op een verantwoordelijke wijze te consumeren, de omgeving te beschermen, de kwaliteit van het leven te verbeteren en om sociale gelijkheid te prediken. Dit betekent dus, dat merkentrouw al op 2-jarige leeftijd kan worden gerealiseerd. Gevolg is dat kinderen op het moment dat ze naar school gaan al honderden logo's kunnen herkennen.²⁹ Volgens Benjamin Barber groeien kinderen niet sneller op, ze worden alleen sneller groot gebracht.

Marketeers zoeken, als vanzelf, die doelgroep met een dikke portemonnee, maar met een onvoldoende gevormde smaak om gevoelig te zijn voor bewuste manipulaties van hun kant. Aan de andere kant proberen dezelfde



marketeers bij volwassenen een vorm van regressie te stimuleren die bij hen de voorkeuren en gewoontes van kinderen moet doen herbeleven. Susan Linn, schrijfster van het boek 'Consuming kids: the hostile takeover of childhood', bevestigt hiermee de mening van o.a. Benjamin Barber dat de consument als infantiel wordt gezien en dat zelfs marketeers de consument als zodanig benaderen.³⁰

Peter Zollo, auteur van het boek 'Wise up to teens: insights into marketing and advertising to teenagers', noemt alle kinderen *consumenten met een missie*, ze willen geld uitgeven aan 'om het even wat hun behaagt'. Kortom: voor marketeers een hele **interessante doelgroep**.³¹

Ondernemingen beconcurreren elkaar dus steeds agressiever om de gunst van jonge consumenten te winnen. Volgens Juliet B. Schor, schrijfster van het boek 'Born to buy: the commercialized child and the new consumer culture', beheersen de kinderen (en tieners) de aandacht, de creativiteit en de dollars van adverteerders. Hun voorkeuren zijn maatgevend voor markttrends, hun opvattingen zijn richtinggevend voor merkstrategieën.³² Zelfs voor die strategieën die gebruikt worden om volwassenen over te halen iets te kopen!

Maar wat is er nou precies voor nodig om een hit te scoren bij de kinderen waar men op mikt? Het is belangrijk dat de doelgroep wordt gescheiden van zijn beschermende omgeving. Merchandisers lokken kinderen weg uit hun vertrouwde omgeving en voeren hen mee naar een volwassen consumptiegericht wereld, waar hun onschuld ze extra vatbaar maakt voor commerciële verleidingen. Denk bijvoorbeeld aan Disney Stores, of een aparte kinderafdeling in een warenhuis.³³

3.5.1 Uniformiteit

Het feit dat smaken uniform zijn geworden, en er een grote markt is voor de marketing van merknamen – **branding** – betekent dat de infantiele consument een dragende kracht voor het consumentengedrag is geworden.



Hierbij is het uiteindelijke effect de vernietiging van significante verschillen tussen consumenten. Dus tussen mensen die in hun rol van consument als het ware klonen zijn geworden.

Daarbij komt dat marketing met het oog op identificatie met bepaalde merken zich richt op de consument, maar tegelijkertijd ook helpt de grenzen uit te wissen tussen de consument en dat wat geconsumeerd wordt. Kortom: de consument denkt dat hij de wereld van de dingen verovert, maar in werkelijkheid wordt hij erdoor geconsumeerd.³⁴

In een willekeurige klas op een willekeurige middelbare school in een willekeurig Westers land heeft negen van de tien kinderen hetzelfde uniform aan: een Levi's-spijkerbroek, sportschoenen van Nike en een iPod. Want het is deze outfit die je eigenwaarde bepaalt. Of de kleur van je iPod. En die ongeschreven regels zijn heel duidelijk omschreven in de hoofden van deze klasgenoten. Dat is uniformiteit – en het is blijkbaar geherformuleerd als een gezonde overeenstemming over waarden. Of zoals Benjamin Barber zegt: 'een culturele instelling, die met succes consumptie tot hoofddoel maakt en tegenwerkende krachten buitensluit.' En daarmee hebben we het precies over het doel van marketing. Het is voor marketeers dus belangrijk dat, naast het opleggen van algemene goedkeuring van de producten en merken die men in de markt zet, deze goedkeuring ook toegekend wordt aan het marketingproces waarmee men de doelen verwezenlijkt.

27.

3.5.2 Marketing 'in the mood'

In de negentiende eeuw kochten mensen rijst, boter, touw, buskruit etc., omdat ze het nodig hadden om te overleven. Daarna kwam er verschil tussen rijst en betere rijst. Maar sinds de twintigste eeuw is alle rijst de beste rijst. Nu koop je geen rijst meer, maar Uncle Ben's. Dat is geen rijst, maar een gevoel: het gevoel van een vriendelijke oude man, *uncle Ben*. Douwe Egberts verkoopt geen koffie, maar een ambiance. Nike is niet zomaar een sportschoen, Nike zit in de *moodbusiness*, althans, zo zeggen ze het zelf.



Merken praten consumenten een nieuwe behoefte (namelijk: een gevoel) aan. En tegenwoordig wordt men in reclame zo jong mogelijk aangesproken. Want, zo beschreef ik eerder: De meest ideale consument is een kind, dat makkelijk te manipuleren is en achter al zijn wensen aanloopt. En tegenwoordig gedraagt niet alleen het kind zich jeugdig, ook volwassenen willen jong zijn. Hen in die hoedanigheid aanspreken, leidt dus ook tot een grotere besteding.

3.6 Conclusie → De consument is infantiel

Kinderen zijn een gemakkelijke prooi, ze lopen achter hun wensen aan en hebben de middelen om hier iets mee te doen. Volwassenen daarentegen worden steeds meer als kind behandeld en zij accepteren deze status volledig, aldus Benjamin Barber.

Voor de stelling 'de consument is infantiel' is voldoende animo. Maar de consument heeft ook een eigen mening, en dat mensen steeds jonger worden aangesproken, is in sommige gevallen wellicht veelzeggend, het is geen keiharde waarheid.



4. Antithese: Help, de consument praat terug!

De consument participeert meer en meer in de productie van inhoud en ideeën.³⁵ CNN is hiermee trendsetter geweest. Op de door CNN beheerde website www.ireport.com kunnen kijkers zelf nieuwsfilmpjes plaatsen. De kijkers hebben daardoor invloed op de inhoud van het nieuws. En het mes snijdt aan twee kanten, want (ook) voor CNN betekent dit dat zij altijd en **direct** het eerste nieuws kunnen laten zien.

Volgens Fons van Dijck, auteur van het boek 'Het merk mens, consumenten grijpen de macht' (2007), is de wereldwijde solidariteit die eind 2005 op gang kwam na de verwoestende tsunami over de stranden van o.a. Zuidoost-Azië, in ruime mate gestimuleerd door de informatie- en telecommunicatietechnologie en de wisselwerking met de media. Duizenden toeristen filmde *live* vanuit hun hotelkamer met een mobiele telefoon de sporen van vernieling die de tsunami veroorzaakte. De beelden werden op hun *weblogs* op internet geplaatst en daar dan weer opgepikt door de grote internationale televisiestations, die ze op hun beurt bij alle televisiekijkers in de hele wereld brachten. Kortom: De wereld was op de hoogte, zonder tussenkomst van journalisten.

29.

In tegenstelling tot de uitgesproken marktgerichtheid die blijkt uit de these, is de aanpak van Andrea Ragnetti, topmarketeer bij Philips en verantwoordelijk voor de 'Sense and Simplicity – filosofie', compleet gericht op de consument. Vroeger startte productontwikkeling (bij Philips, maar ook bij vele andere bedrijven) veelal in het onderzoek- en ontwikkellaboratorium. Nu redeneert Philips altijd vanuit **consumenteninzichten** over hoe mensen de voordelen van technologie ervaren. Met die inzichten gaat het bedrijf aan de slag. Ook Coimbatore Krishnarao Prahalad (C.K. Prahalad), schrijver van het boek 'De toekomst van de concurrentie' (2008), bevestigt dit. De toekomst van de concurrentie ligt volgens hem in een geheel nieuwe aanpak, waarbij



consumenten en bedrijven **sámen bepalen** wat waardevol en aantrekkelijk is, hierbij wordt uitgegaan van de behoeftes van de consument. Dus niet wat de bedrijven willen dat de consument wil, zoals nu nog vaak het geval is.³⁶

4.1 Consumentenorganisaties

Bedrijven lijken zich dus meer op de consument te richten, maar dat gebeurt niet alleen in de commerciële markt. Zelfs in de Europese commissie staat de consument centraal. Het is niet meer productgericht wat op de Europese agenda staat, maar, onder commissievoorzitter José Manuel Barroso komt de consument in het middelpunt te staan, bepleit Ann Metler, Executive Director van The Lisbon Council for Economic Competitiveness and Social Renewal, op haar website.³⁷ Zo spreekt Barroso over een 'Europe of results', en wil hij een 'policy-driven agenda, which addresses the expectations of European Citizens'. De energietarieven zijn een duidelijk voorbeeld: de Europese Commissie pleit voor een vrije energiemarkt, zodat de prijs voor de consument zal dalen.

30.



Er wordt dus steeds meer vanuit de politiek geredeneerd, maar er zijn ook speciale belangenorganisaties die zich volledig hebben gericht op het verdedigen van de rechten van de consument.

De meest veelzeggende organisatie is De Consumentenbond, met meer dan een half miljoen leden. Naar eigen zeggen 'dé vereniging in Nederland die opkomt voor de belangen van alle consumenten. Met als missie: consumenten in staat stellen beter en makkelijker keuzes te maken, met respect voor mens en milieu.'³⁸

Hieruit blijkt dat de vrije keuze van en voor de consument heilig is³⁹, de consument heeft macht en de touwtjes in handen. De consument bepaalt – en wil dat graag goed geïnformeerd doen.

4.2 Netwerksamenleving

De consument wordt dus herkend als belangrijkste richtlijn. Een ander bewijs levert *Time Magazine*. Na o.a. Franklin D. Roosevelt in 1934, Richard Nixon in 1971, Ronald Reagan in 1980 en Bill Clinton in 1992, werd 'YOU' in 2006 bekroond tot persoon van het jaar, door het Amerikaanse tijdschrift. 'YOU', jij dus, en wij als wereldburgers allemaal. Want, zo prijkt op de cover: 'You. Yes, you! You control the information age! Welcome to your world.'

Rede: de wereldwijde samenwerking over internet explodeerde in 2006. Denk aan websites als www.wikipedia.com, www.youtube.com en www.seconddlife.com, die een podium verschaffen voor consumenten en gebruikers, maar volledig leunen op de input van deze zelfde gebruikers en consumenten.

In deze 'nieuwe' tijd, onderbouwd met de doorbraak van de informatie- en telecommunicatietechnologie in het leven van alledag, gelooft de consument meer dan ooit in zijn eigen mogelijkheden en talenten. Het individu voelt zich *empowered*, voert steeds meer de **regie** en deelt de lakens uit. Merken en de markt kunnen niet anders dan volgbaar zijn. Iedereen erkent dat de informatie- en communicatietechnologie de ruggengraat is van de economische groei en wereldwijde welvaart in alle sectoren en domeinen.⁴⁰

31.

Deze informatie- en telecommunicatiegolf brengt mensen, bedrijven en organisaties dicht bij elkaar. Manuel Castells, socioloog, noemt de maatschappij waarin wij leven 'een netwerksamenleving'.⁴¹

In de horeca luidt een veelbesproken gezegde: het kost minimaal 15 jaar om een goede reputatie op te bouwen, maar het kan in 15 seconden verwoest worden. En buiten de horeca geldt hetzelfde: het opbouwen van een waardevolle *corporate* reputatie duurt jaren. En hij is eenvoudig verwoest, want tegenwoordig kost het consumenten minder moeite om 'een Malieveld vol boze klanten' te organiseren, aldus drs. Tim van de Rijdt – onderzoeker bij NewCom. Wanneer een slecht product wordt geleverd of wanneer een consument wordt bedonderd, zit de kans er in dat gedupeerden elkaar vinden,



zich organiseren en een (grootschalige) campagne opzetten om hun gelijk te halen. Mening en ervaringen publiek delen zijn de norm geworden: *social networking*.⁴² En, besluit Tim van de Rijdt zijn betoog, 'de consument is veel mondiger geworden, zonder daar per persoon veel voor te hoeven doen. Ze verwachten te krijgen wat ze willen, op hun voorwaarden, wanneer en hoe ze het willen, anders gaan ze naar de concurrent.'

In de theorie van Benjamin Barber is deze consument kinderlijk, Tim van de Rijdt noemt deze eigenschap mondigheid – en dat is een belangrijk verschil voor hetzelfde principe.

4.2.1 De mier met de megafoon

Nu blijkt dus dat kopen en gebruiken, beoordelen en meedenken wordt. Maar waarom praat de consument eigenlijk terug? Met de lage drempel om via blogs, wiki's en fora je stem te laten horen, formuleert de consument steeds krachtiger haar ideeën en meningen over producten en diensten. Het is daarmee een uitlaatklep voor frustratie, maar het is tevens en vooral een mogelijkheid enthousiasme te tonen. Producenten (en marketeers) kunnen hier hun voordeel mee doen, omdat consumenten proactief laten horen wat hen bezighoudt, hoe zij de producten en diensten eigenlijk zouden willen gebruiken en welke verbeteringen zij zien.

BMW biedt zijn klant de mogelijkheid om zijn eigen auto samen te stellen.⁴³ Kortom: de klant maakt het perfecte product zelf. Daarnaast gebruiken consumenten het ook om zichzelf te profileren als expert, en respect en waardering te krijgen.

Bottom line is dat de consument wil en verdient dat er naar hem geluisterd wordt!

Chris Anderson beschrijft in 'The Long Tail' (2006) wat we minimaal kunnen verwachten van al deze internetontwikkelingen. Hij gebruikt veelal muziek- en boekensites ter illustratie, waar eigenlijk pas geproduceerd wordt na verkoop, want boeken kunnen tegenwoordig worden geprint op aanvraag. Maar ook op



communicatievlak staan we aan de vooravond van grote veranderingen. De auteur noemt dat 'mieren met megafoons'. Hij bedoelt hiermee dat, onder andere door weblogs en reacties van klanten, op allerlei websites, mond-tot-mondreclame een andere dimensie krijgt. De gewone 'klager' van vroeger met een beperkt bereik, kan tegenwoordig uitgroeien, met behulp van de moderne media, tot een 'beweging' met heel veel medestanders. **De mier met de megafoon.**⁴⁴

Een aantal kanttekeningen zijn overigens wel te plaatsen bij bijvoorbeeld het *bloggen* op internet, namelijk dat 'extremisering' van standpunten gestimuleerd wordt: het moet steeds gekker en grover, waardoor reputatieschade snel is opgelopen. Wat ook opvalt is dat consumenten eigenlijk alleen vanuit hun eigen perspectief denken, waardoor nuances en balans in *blogposts* of op fora wel eens ver te zoeken zijn.⁴⁵ De oordelen worden bovendien niet getoetst. Daar waar ze gefilterd worden, heeft de consument honderden, zometer duizenden, andere kanalen op het internet om zijn mening te ventileren.

33.

4.2.2 De Google-norm

Internetzoekmachine *Google* heeft de consument geleerd dat alle wensen in een fractie van een seconde kunnen worden ingelost door een simpele muisklik. Het resultaat is een groter keuzeaanbod, dan waar iemand ooit van had durven dromen. Het is gratis en áltijd beschikbaar. De (hoge) lat die *Google* hiermee legt, heeft invloed op de consumentenverwachtingen. Het wordt voor merken cruciaal om deze verwachtingen correct in te schatten, want anders vindt de consument via *Google* minimaal honderd alternatieven.

4.3 De eerste stap

Maar de technologie is niet het enige dat veranderd is in het leven van de consument. De consument is reëler geworden, heeft een betere neus voor trucs van marketeers en wil met de waarheid geconfronteerd worden.



Dove (de zeepvariant), van Unilever, zet zich al enkele jaren af tegen het onbereikbare schoonheidsideaal, met haar campagne 'tijd voor echte schoonheid'.⁴⁶

Dove wil meisjes en vrouwen op een positieve manier naar hun lichaam leren kijken en zo bijdragen aan het zelfvertrouwen. Echte schoonheid kent vele maten, vormen én leeftijden (een goed voorbeeld hiervan is Dove's *pro-age* i.p.v. de overweldigende *anti-age* in de rest van de wereld), aldus Dove. Hun filmpje 'Evolution' werd bekroond met de hoogste prijs op het reclamefestival van Cannes in 2007. In het filmpje zie je hoe een doodgewone vrouw wordt aangepakt tot ze eruit ziet als een affichebeeld. Conclusie van de film is dat het 'geen wonder is dat onze kijk op schoonheid zo vertekend is.'

Bij de lancering van de campagne, in 2004, was Dove uiterst controversieel. Het was *not done* om vrouwen met een maatje meer in een reclame te tonen. Dove liet zich niet uit het veld slaan en ging zelfs nog een stapje verder → ze zetten een '*Dove self-esteem fund*'⁴⁷ op om jongeren en vrouwen schoonheid breder te laten bekijken. Dove's campagne – in al haar vormen – is naast controversieel ook uiterst succesvol.

34.



Dat Dove succesvol is, blijkt onder andere uit de volgende feiten: Dove is het grootste merk ter wereld in producten voor persoonlijke verzorging, met een dubbelcijferige groei – de omzet is € 2.5 miljard per jaar in meer dan tachtig landen. Dove heeft een hogere omzet dan alle andere merken toiletzeep tezamen. Dove ontving in 2005 de Vlaamse ZORRA Award⁴⁸ – voor vrouwvriendelijke en roldoorkruisende reclame, en Dove ontving een EFFIE Award – '*for ideas that work*'.⁴⁹

4.4 Briljant idee: de oplossing?

Het probleem zit dus niet in het hebben van creatieve en succesvolle ideeën. Maar waarom kunnen we zo veel briljante dingen wel bedenken, maar handelt de consument nog steeds zo vaak egoïstisch en gericht op het 'korte termijn voordeel', zoals we in onze kindertijd deden?

Ons fysieke brein werkt heel bijzonder, en is paradoxaal. In ons nieuwe brein, de neocortex, bedenken we rationeel verstandige dingen. Maar de manier waarop we met die bedenksels omgaan, wordt gestuurd door ons oude brein, en dat valt terug op eigenbelang, korte termijn, luiheid, ijdelheid, hebzucht en jaloezie. Als je dat als consument door hebt, begrijp je de marketingtrucs en trap je er niet in. Dat heet 'verstandig doen, infantiel denken'. In zijn boek, met deze handelswijze als titel, beschrijft Paul Postma de confrontatie van het nieuwe en het oude brein, toegepast op klanten van ondernemingen. Volgens Paul Postma ontbreekt het de mensheid niet aan superideeën, maar ons handelen is nog zoals we deden toen we 50.000 jaar geleden op de steppen woonden.⁵⁰

Door de komst van het internet (wederom de technologische golf) onderscheidt Paul Postma drie groepen gevolgen van deze 'hersenenconfrontatie' – en hij weerlegt ze direct, namelijk:

1. **Iedereen kan alles kopen.** Het leveren van een kwalitatief goed product is niet meer onderscheidend, maar een voorwaarde. Postma bepleit het (personele) enthousiasme in een organisatie, want volgens hem is dat het enige dat voor een organisatie onderscheidend is in een wereld vol producten. De consument heeft meer keuzemogelijkheden, die minder bevrediging opleveren.⁵¹
2. **Technologie maakt dromen waar.** De oude neurale, en daarmee menselijke, behoefte je 'communicatiepartner' in de ogen te kijken, maakt dat het geen waarheid is dat technologie alles mogelijk maakt. De consument wil zien met wie of welk bedrijf hij te maken heeft – en daar moeten bedrijven rekening mee houden.
3. **Alles onbeperkt wereldwijd.** Ondernemers zagen middels het internet grote markten opkomen voor hun producten. Maar klanten zijn wereldwijd niet uniek. De echte wereldmarkten zijn zelfs sterk gedecentraliseerd, en volgens Postma bestaat er geen *global* aansturing van

35.



deze markt. Veelzeggend zijn de consumenten die wel de zon opzoeken, maar de pot Calvé pindakaas willen kunnen kopen in de buurtsuper aan de Costa del Sol, omdat alles net zo moet zijn als thuis.

Maar niet alleen het brein van de consument mag schuldig worden bevonden. Leonard Lodish en Carl Mela schreven in de Harvard Business Review een paper over het feit dat marketeers graag op lange termijn relaties bouwen en het management in kwartalen denkt ('If brands are built over years, why are they managed over quarters?', Juli 2007).

De huidige consument is 50 procent meer prijsgevoelig dan 25 jaar geleden. Veel marketeers denken op korte termijn – want ze worden daarop beoordeeld door hun aandeelhouders – en voelen zich gedwongen om agressieve(re) methodes uit de kast te halen, waarbij ze vaak beloftes maken die ze niet na kunnen komen.

De consument gaat hier op in, omdat de consument zo prijsbewust is. Maar het gevolg hiervan is, dat als consumenten te hoge verwachtingen hebben, zij gebroken beloftes 'ondergaan'. Uiteindelijk worden ze ontrouw aan een merk en hierdoor komt een merk in een negatieve spiraal terecht.⁵²

36.



4.5 De kinderconsument is kritisch

Volgens het Vlaamse OIVO, het Onderzoeks- en Informatiecentrum van Verbruiksorganisaties, heeft 65 procent van de Europese kinderen invloed op de aankopen van hun ouders.⁵³ Deze ouders laten toe dat kinderen meekiezen welke merken snoep, snacks, ontbijtgranen en algemene voeding er in het winkelwagentje belanden of zelfs welk vakantieland wordt bezocht. Omdat dit een niet te verwaarlozen feit is, worden kinderen in de marketing steeds vaker gezien als minivolwassenen. Maar kinderlijk zijn ze allerm minst! De kritische kleine consument pikt geen valse beloftes. Hij wil boter bij de vis. Het chocolademark Ferrero heeft de psychologie van het kind goed doorgrond, want bij elk kinderei (Kindersurprise) dat zij verkopen zit gegarandeerd een speeltje. En ook Mc Donalds weet wat kinderen willen – de

keuze van het speelgoed in het *Happy Meal* is even belangrijk – zo niet belangrijker – als de hamburger zelf.⁵⁴

4.6 De veranderende rol van de consument en de producent

De meest fundamentele verandering sinds de komst van de technologie, is de verschuiving in de rol van de consument. Niet meer geïsoleerd, maar verbonden. Het consumentisme is ons niet opgedrongen, het is niet tegen beter weten in. Het is ons geweten. Behoeften zijn cultureel bepaald, aldus James Twitchell in zijn boek 'Lead us into temptation'. Hij beschrijft dat door de komst van de technologie, de digitalisering, en tegelijk het verminderen van traditionele, religieuze betekenissen, het logisch is dat men consumeert en waarde toekent aan producten.⁵⁵

4.6.1 Maatschappelijk verantwoorde consument

Hermijn Wijffels, in het dagelijks leven econoom en bewindvoerder bij de Wereldbank, vermoedt dat er een tegenbeweging aan het opkomen is, die hij de *duurzaamheidbeweging* noemt. Bij het VPRO-programma 'de nieuwe ondernemer en de hyperconsument' (10 december 2007), een reactie op het boek van Benjamin Barber, stelt hij tegenover presentator Felix Rottenberg dat het uitgangspunt daarbij niet zozeer 'wat kunnen we vandaag te pakken krijgen' is, maar de consument is meer gefocust op de manier van leven. Het zodanig bewust worden, dat we in harmonie met andere mensen leven, met de natuur, met de aarde, met het leefsysteem aarde, en dat de consument het eigen leven bestemming geeft en invult.

De consumentenboycots tegen multinationals als Shell, de populariteit van Greenpeace en het succes van de Wereldwinkels zijn hier goede voorbeelden van.

Anita Roddick, oprichtster van The Body Shop, wordt gezien als rolmodel voor succesvol én ethisch ondernemen – met een neus voor zingeving. In een artikel in 'the Observer' schrijft journalist Lucy Siegle over Roddicks



persoonlijke drang om commercieel, doch ethisch, in te spelen op de vraag van de consument. Roddick komt met een antwoord voor de bewuste consument, die zich graag omringt met producten die in de lijn van hun overtuigingen wordt geproduceerd.⁵⁶

4.6.2 Angstcultuur en Consumentenvertrouwen

Angst, onzekerheid en gevoelens van onveiligheid maken deel uit van onze Westerse samenleving. De realiteit in de krant boezemt ons meer angst in dan welke rampenfilm dan ook. Het is deze realiteit die ten grondslag ligt aan het gevoel van angst en onzekerheid en hierdoor kunnen we, zo zegt de socioloog Frank Furedi in zijn boek 'Cultuur van angst' (2006), spreken van een ware angstcultuur, waarin wij leven.⁵⁷ Toch wijst onderzoek uit dat de Europese samenlevingen de afgelopen eeuwen geleidelijk aan een heel stuk minder gewelddadig zijn geworden. Om een beeld te schetsen: de jaarlijkse frequentie moord en doodslag in de Benelux zakte tussen het jaar 1200 en 2000 van ongeveer 45, naar 1 per 100.000 inwoners, aldus Antoon Vrints, onderzoeker van de geschiedenisfaculteit aan de Universiteit van Gent. Er (b)lijkt dus minder geweld te zijn, maar de gevoeligheid voor geweld is wel groter en geweld is 'alledaags' geworden: je ziet het op televisie, in de krant en in films. De basis voor deze gevoeligheid ligt bij de media. De media *marketen* angst in nieuwsuitzendingen en in entertainment (films).⁵⁸

Maar deze angst heeft geen invloed op het consumentenvertrouwen. Want Nederland kende in 2006 de hoogste economische groei (namelijk 2,9 %), sinds de vorige piek in 2000.⁵⁹ En met deze groei piekt ook het consumentenvertrouwen, en lag het zelfs hoger (21 punten) dan het Europese gemiddelde. Een stijging in het consumentenvertrouwen, heeft tot gevolg dat de consument weet wat hij wil. De consument is zelfstandig en laat zich niets aanpraten.



4.6.3 Niet zwart – wit, maar 'en-en'

'Tot diep in de twintigste eeuw was de wereld zwart-wit: warm versus rijk, individueel versus collectief, links versus rechts, goed versus kwaad. Alles was zo duidelijk.'⁶⁰ aldus Fons van Dijck. In de eenentwintigste eeuw worden deze paradigma's overhoop gehaald. De moderne wereld wordt gekenmerkt door grote economische, technologische en financiële **mobiliteit**. Dit heeft tot gevolg dat consumenten zich niet meer beperken tot één winkel voor hun kleding en één winkel voor hun muziek. En het is deze mobiliteit die de waarden en persoonlijke kenmerken van de nieuwe consument tekent.

De succesvolle trend dat *low cost* modehuizen als H&M en Mango, sterren hun collecties laten ontwerpen, zijn hiervan een voorbeeld. Het mengen van tegenstrijdige producteigenschappen door één merk komt terug in de mode. Dit om te voldoen aan de vraag van de consument. Merken worden een accessoire bij de persoonlijkheid van de consument.⁶¹ De consument voert de regie en zal steeds meer eigen accenten willen leggen om zijn persoonlijkheid uit de verf te laten komen, eerder dan zich helemaal en onvoorwaardelijk te binden aan een merk – de consument wordt het merk. Daarom is het tegenwoordig ook mogelijk om een jeans van H&M (t.w.v. € 25,-) te combineren met een sjaaltje van Burberry (t.w.v. € 150,-). Maar ook twee losse merken kunnen de handen ineen slaan voor hetzelfde resultaat. Kijk hiervoor naar Douwe Egberts en Philips met hun Senseo.

39.

Wat in ieder geval zeker is, is dat de consument de hoofdrol speelt en het merk zich moet schikken.

4.6.4 Beleveniseconomie

Lang geleden werd al eens beweerd dat wanneer de economie sterk groeit en de welvaart bij grote groepen in de samenleving toeneemt, mensen minder geneigd zijn om langer te werken en dat de behoefte aan vrije tijd en ontspanning toeneemt.⁶² Deze 'oude' conclusie, wordt nu opnieuw bevestigd.



Ter illustratie: in Nederland hebben werknemers de kortste arbeidsweek van Europa, namelijk gemiddeld 38,9 uur per week.

Het gevolg van deze conclusie, is dat zich een nieuwe economische groeisector ontwikkelt: de beleveniseconomie. Wanneer de materiële behoefte van mensen vervuld zijn, stijgt hun behoefte aan belevenissen. Welvarende mensen willen nieuwe belevenissen opdoen en van het leven genieten, een logische ontwikkeling.

Toen producten steeds meer op elkaar begonnen te lijken, legden merken zich toe op dienstverlening. Intussen zijn we gewend aan deze service en we verwachten belevenissen. De belevenis is een remedie tegen de banalisering van een merk, product of dienst, aldus Diane Nijs in haar boek 'Imagineering'.⁶³

Een veelzeggend voorbeeld van commerciële belevenis, waarbij de **klant centraal** staat, is de Apple Store op 5th Avenue in New York. Deze shop staat niet alleen bekend om zijn design, maar de consument heeft het voor het zeggen in deze winkel. De Apple Store is bijvoorbeeld 24 uur per dag, zeven dagen per week geopend. Hierdoor kunnen klanten volledig zelf bepalen hoe lang ze blijven en wanneer ze langskomen.⁶⁴ De consument weet wat hij wil en wanneer hij het wil.

40.



4.6.5 Tijd voor spiritualiteit

Op het ogenblik dat de mens alles heeft bereikt en bezit, overal ter wereld is geweest en alles heeft onderzocht en ontleed, ontstaat de behoefte om mentale grenzen af te tasten en op zoek te gaan naar immateriële waarden. Zingeving en spiritualiteit winnen dan veld.⁶⁵

Business Week weet in oktober 2006 een artikel aan 'Karma Kapitalisme', over het waarderen van sociale gerechtigheid naast financiële waarde. Want, volgens Business Week zijn de 'krijgskunsten' (voor de normale mens golden deze ooit als wijsheden) van Shun Tzu, auteur van 'The art of war', ooit als hip beschouwd en was overwinning 'de grote doelstelling'. Maar dit is inmiddels achterhaald.

Enkele hoofdideeën van Shun Tzu zijn bijvoorbeeld:

1. Hebzucht is goed. Er moet voordeel te halen zijn uit het verslaan van de 'vijand'. De buit moet gedeeld worden met de manschappen.
2. Wees sterk. IJzeren discipline is van wezenloos belang, wanneer je ze te vriendelijk benadert zijn je 'troepen' onbruikbaar voor elk praktisch doel.
3. Val enkel aan als overwinning waarschijnlijk is. Lange campagnes vragen veel middelen en maken je kwetsbaar.
4. Versla de vijand. Winnen heeft slimme tactieken nodig en, in sommige gevallen, misleiding.

Hier tegenover staat het *Bhagavad Gita*, een Hindoestaanse tekst, die wijsheden van Koning Krishna bevat en tegenwoordig wordt betiteld als populair en leidraad voor goede marketing.

1. Hebzucht is slecht. Je mag je niet bezighouden met acties omwille van beloningen, maar geloof in: 'wie goed doet, goed ontmoet'.
 2. Wees eerlijk. Verlichte leiders zijn medelevend en onbaatzuchtig, en zij behandelen iedereen 'als gelijken'.
 3. Doe, liever dan reageren. Vandaag kunnen acties van de producent het 'karma' worden, dat zijn status van morgen beïnvloedt.
 4. Zoek hogere gevoelens. Producenten zouden hun problemen moeten bekijken in een bredere context.⁶⁶
- 41.

4.6.6 Levensduur

Een andere tendens die van invloed is op de huidige cultuur is de levensduur van bedrijven; deze verkort. Honderd jaar geleden ging een bedrijf gemiddeld nog vijftig jaar mee aan de top. De gemiddelde levensduur van een bedrijf zal tegen 2020 hooguit 10 jaar bedragen. Een derde van de bedrijven die dan bestaan kennen we vandaag de dag nog niet. De belangrijkste reden voor deze verkorte levensduur, is het onvermogen van veel bedrijven om



zich aan te passen aan veranderende marktomstandigheden en consumentenwensen.⁶⁷

Merken, producten en bedrijven zijn vaak professioneel georganiseerd als het gaat om het managen van de transactionele omgeving (denk bijvoorbeeld aan de 5 p's – product, prijs, promotie, personeel en plaats – van Kottler). Maar op de langere termijn is het belangrijk om juist inzicht te verkrijgen in de contextuele omgeving van een product, aldus de onderzoekers Patrick van der Duin en Hans Stavleu van de Technische Universiteit in Delft.⁶⁸ De contextuele omgeving bestaat uit allerlei ontwikkelingen (o.a. demografisch, economisch, sociaal-cultureel, technologisch en politiek), die redelijk ver af staan van de organisatie. Maar de consument leeft in deze contextuele omgeving. Een niet onbelangrijk verschil tussen deze transactionele en de contextuele omgeving is dat de contextuele factoren het product wel beïnvloeden, maar het product heeft geen invloed op de ontwikkelingen.

42.



4.7 Conclusie → de consument heeft de regie in handen

In de eenentwintigste eeuw neemt het vertrouwen van burgers, consumenten en werknemers toe. Zij nemen steeds meer de touwtjes in handen en stellen steeds hogere eisen aan bedrijven en merken. Ze willen zelf kiezen en laten zich niet betuttelen.⁶⁹ Cor Molenaar, professor aan de Erasmus Universiteit, spreekt over een verandering in de regiefunctie in zijn boek 'De wisseling van de macht'.⁷⁰ Vroeger lag de macht bij de aanbieder, bij kapitaal, bij aanzien of status. Maar nu heeft iedereen toegang tot kennis (vooral via internet) en verschuift de macht naar de consument.

'Want', zegt Fons van Dijck, 'wie actuele kennis heeft, de verbanden doorziet en weet hoe erop in te spelen, heeft de macht – en dat geldt zeker voor jongeren.'⁷¹

In de nabije toekomst gaat het niet meer om de vraag of meer keuze ook beter is, maar om wat we nu eigenlijk echt willen. In het oneindig winkelpad is namelijk alles mogelijk.⁷²

Naast het handelen van de consument en de producent zijn er nog veel meer zaken die het consumeren – en met name de manier waarop we dat doen – beïnvloeden. De consument is niet dom en is zich uitermate bewust van wat zich in de wereld om haar heen afspeelt.

Volgens James Twitchell ziet de 'normale' criticus de consument als een domme os. De producent is de boer die deze os in een stal drijft en hem laat consumeren wat de boer hem voorschotelt. De criticus ziet zichzelf als de 'dorpspriester' die de wereld komt redden. James Twitchell ziet de consument echter als een slimme vos, die de boer (producent in deze metafoor) om de tuin leidt, keer op keer. De negatieve criticus is de 'dorpsgek'. Hij probeert van de daken te schreeuwen, maar de boer en de vos zien hem niet staan.⁷³



5. Synthese → De consument is geen idioot, het is je moeder!

'They thought they were looking out the window at the customer, but it was actually a mirror.' *Theodore levitt*

5.1 Is de consument nou eigenlijk infantiel?

Het antwoord hierop schuilt in de vraag wie de **macht** heeft. Is de consument de leidraad of regelt de markt (middels producenten en marketeers) de vraag van de consument?

De wereld van vandaag is gebaseerd op technologie. Internet is daar een onderdeel van. Benjamin Barber gaat in zijn boek compleet voorbij aan de online mogelijkheden en we leven nu eenmaal in een online wereld. Omdat deze technologische revolutie aan de basis staat van de wereldwijde welvaart in de eenentwintigste eeuw, hoeft het ook niet te verwonderen dat technologie (of kennis), een belangrijke drijfveer is van menselijk gedrag.⁷⁴ En het is het internet dat het verschil maakt. Het is alleen al zo (snel) ingeburgerd, dat dit verschil niet direct en automatisch herkenbaar is.

Volgens Benjamin Barber is het 'ziektebeeld' infantilisme gemaakt en bekrachtigd door strategen en marketeers, als was het een bewust proces. Het creëren van behoeften is een mechanisme dat optreedt in verzadigde markten.

Maar was dat niet altijd al zo? In de Renaissance bijvoorbeeld, martelden vrouwen zichzelf met een modieus korset om slanker te lijken. En maakte de gepoederde pruik van dierenhaar een burgerman tot een heer van stand. Het is menseigen om meer te willen dan er is.

Benjamin Barber schrijft over infantiele consumenten als een proces, een uitgekiende strategie: namelijk het infantiliseren van de consument met valse voorwendselen. Hij suggereert daarmee dat de consument van oorsprong een



eigen wil heeft, en dat hij alleen maar nuttige (en correcte) keuzes zou willen maken. En hij stelt dat 'de beleving van een product' de consument is aangepreft om hem met geld te zien zwaaien. Maar ik denk dat het de consument is, die uit zichzelf emotioneel aan producten gehecht raakt en dat ook toelaat.

Kortom: ik geloof dat we infantiel worden geboren, ons niet áltijd zo gedragen en vooral niet worden gemaakt.

Het is aan de consument om met het infantilisme door te gaan – of niet! Reclamemakers en marketeers duwen de consument alles in de armen (en dat zullen ze nog jaren blijven doen), en de consument accepteert het. Want ik vind de consument nou eenmaal een beetje gek. Maar, zoals Ogilvy (het brein achter de succesvolle Dove-campagne) stelt: 'de consument is geen idioot, het is je moeder.'⁷⁵

Benjamin Barber heeft een beperkt en enigszins deprimerend wereldbeeld en dat is jammer voor een man die zoveel weet. Steven de Jong, recensent op internet, noemde het: de kracht van het goede niet noemen.⁷⁶ 'Hij generaliseert, is moralistisch en gedraagt zich als een oude sok. In het boek van Barber wordt niet gerept over alternatieven, maar worden wij – de consument – weggezet als manipuleerbare klantjes.'

45.

Maar de theorie van Barber is geen complete onzin. Want de consument gedraagt zich weleens infantiel. Denk aan het feit dat Yakult je weerstand zou vergroten en de mensen – ikzelf onder andere – die de WII gebruiken om in vorm te raken.

Maar het feit dat consumenten zich soms (inderdaad) infantiel gedragen, wil niet zeggen dat ze dat ook zijn. Dat we over de achtergrond van ons consumeren twisten is begrijpelijk naar aanleiding van ons handelen, maar om het daarom de naam infantiliseren mee te geven is – mijns inziens – niet correct.



5.2 Ontsnappen aan het verleden

Historisch gezien, gaan we uit van het bedrijf en niet van de consument. Dit perspectief met het bedrijf als middelpunt is diep geworteld, sterker nog: dit gold eens als basis van de concurrentie in het industriële tijdperk. Maar het is nu zaak te ontsnappen aan het verleden.

Vroeger startte men met het uitgangspunt dat het bedrijf – autonoom – de betekenis van het product creëert. Consumenten vertegenwoordigden enkel de vraag naar het aanbod van het bedrijf. Zoals bij Philips: vroeger startte productontwikkeling bij Philips veelal in het onderzoek- en ontwikkellaboratorium. Dit voorbeeld is tekenend.

Elk bedrijf heeft een contactpunt nodig om zijn goederen (of diensten) te verkopen aan de consument, dit is het moment waarop (economische) waarde wordt toegekend aan het product. Conclusie hiervan is, dat bedrijven zich richten op de 'waardeketen', de stroom van producten en diensten – en vooral de uitwisseling daarvan. De **creatie van waarde** voor het bedrijf, staat hiermee dus los van de markt.

Het nieuwe uitgangspunt zou moeten zijn, dat de consument en het bedrijf **samen waarde creëren**. Dit proces is gericht op individuen en hun ervaring en geldt als basis voor de waarde van het product. De interactie tussen consumenten en bedrijven is de nieuwe plek voor gezamenlijke creatie van waarde.⁷⁷

Deze nieuwe realiteit zet ons denken in veel opzichten op losse schroeven. Het is een veelbelovende tijd, met oneindige kansen om waarde te creëren. Willen we effectief concurreren in de nieuwe kansruimte, dan moeten we nieuwe denk- en handelwijze ontwikkelen. We bekijken het individu niet langer vanuit de organisatie, maar de organisatie vanuit het individu. De basis van de waarde is niet meer een afgekaderd product, het is een **proces** van gezamenlijk waarde creëren.⁷⁸



5.3 Society refunds

Uit onderzoek in Engeland (2007) blijkt dat merken in de toekomst veel minder omvang zullen hebben. Er is nog wel ruimte voor grote merken, 'maar het zullen bescheiden merken worden en ze zullen iets moeten

teruggeven'.⁷⁹ Merken zijn teveel bezig om merk te zijn, en te weinig bezig met kijken wat ze kunnen betekenen voor de consument. En bij de huidige consument, die zich kinderlijk kan gedragen, maar zeker niet infantiel is, zijn betekenissen van groot belang.

Volgens Bottega Veneta, topontwerper voor Gucci, is het 'veel interessanter om een product te creëren dat geen logo nodig heeft. Een logo is leeg. Ik wil een product maken dat uit zichzelf naam maakt. Door de manier waarop het gemaakt is. Door het vakmanschap.' En Dolce & Gabbana komt met het antwoord. Deze zomer hebben ze voor het eerst een 'no-logo' serie uitgebracht. Zonnebrillen met de kwaliteit en het design van D&G, er is alleen geen logo dat dat bewijst.

5.4 Mijn visie als aanbeveling

47.

Volgens Daniel Will Harris, kunnen alle problemen in de wereld worden opgelost met het inzetten van **goede marketing**. Vrede, hongersnood verdrijven, kanker genezen, het milieu weer schoon, en zelfs verkiezingen winnen. Maar marketing moet wel juist uitgevoerd worden – marketing is geen wetenschap – het is inlevingsvermogen. En uiteindelijk komt het neer op *the golden rule*: 'What thou avoids suffering thyself seek not to impose on others'.⁸⁰ Of, zoals de Oud-Hollandse tegeltjesspreuk luidt: 'wat jij niet wilt dat u geschiedt, doe dat ook een ander niet'.

De oplossing is simpel: je klanten willen, al dan niet bewust, weten wat ze aan je hebben ('What's in it for me?'). Dus vertel dat! Alles wat je daaromheen maakt, het vuurwerk, de gratis cadeaus, is onnodig, als je ze het nut van je product niet vertelt. Dat is het geheim van marketing.⁸¹ Het lijkt simpel, maar juist daarom kijken marketeers er overheen.



Dus:

1. Vertel wat je doet.
2. Laat weten wat de klant eraan heeft. Ben duidelijk, specifiek en eerlijk.
3. Waarom moet de klant voor jou kiezen?
4. Ben positief.
5. Zorg dat er over je gesproken wordt.
6. Gebruik testimonials.
7. Ben menselijk (en daarmee herkenbaar voor je consument).

Het is van groot belang dat je als organisatie, of als merk, jezelf transparant durft op te stellen. Neem zelf het initiatief, en creëer een platform waarop je je klanten kunt ontmoeten, kennis kunt delen en kunt samenwerken (denk aan het voorbeeld van BMW).

Dan is het natuurlijk wel belangrijk om de reacties (ook de negatieve) te respecteren en om de mensen die input gaven te laten zien wat je met hun reactie doet (kortom: écht transparant zijn).

48.



Ik hoop dat de functie van marketeer blijft bestaan, al verwacht ik dat deze wel zal veranderen. De werkzaamheden zullen verschuiven van pro-actief, naar meer responderend. De manier waarop invulling wordt gegeven aan het marketingvak verandert, want de nieuwe consument is ook creatief! Het is een grote kunst om de mening van anderen te interpreteren en deze te vertalen naar een passende oplossing. Daarna moet deze oplossing nog vertaald worden naar een interpreteerbaar verhaal voor de klant... genoeg werk te doen dus.

Om te zorgen dat kinderen in mindere mate als consument worden aangesproken, is het belangrijk om ze te beschermen tegen opdringerige reclameboodschappen.

Masterfoods (eigenaar van o.a. Mars) is nu sponsor van het project: de Double 30 Energy tour.⁸² Dit moet kinderen in staat stellen om meer te bewegen en beter op hun eten te letten. Hiermee past Masterfoods haar

strategie aan.

Kinderen zijn van nature leergierig en op deze manier leren ze kinderen hoe ze met hun product om moeten gaan. Goed bewegen, goed eten, en dan een kleine beloning. Op deze manier wordt het ook door de overheid gewaardeerd. En door de ouders en opvoeders als positief gezien. Specifiek voor deze jonge doelgroep is het belangrijk dat de toegang tot informatie te vertrouwen is. Gelijke toegang tot informatie is in de moderne informatiemaatschappij van groot belang, maar zinvol en kritisch leren omgaan met die informatie is minstens even belangrijk. Dit laatste geldt overigens niet alleen voor kinderen, maar voor alle consumenten.

5.5 Conclusie

Is de consument nu infantiel?

Het antwoord daarop is: **nee**. De consument heeft een hoge mate van verantwoordelijkheid en weet precies wat hij wil. De consument beslist zelf wat hij doet – al dan niet kinderlijk – en voelt zich daar prettig bij.

49.

Kinderen worden tegenwoordig meegenomen in marketingplannen en activiteiten. Dit lijkt een nieuwe markt die is ontdekt. Maar is dat erg? Nee, zolang we deze kinderen hier maar naar opvoeden. Dit betekent wel dat er een ander gedachtegoed aan ten grondslag ligt, zoals ook blijkt uit het voorbeeld van Masterfoods.

Door de these, werd ik mij ervan bewust, dat de consument zich in sommige opzichten infantiel gedraagt. Maar er zit een groot verschil in het gedrag en het 'zijn' van iemand. We worden infantiel geboren, we gedragen ons soms infantiel, maar daarmee zijn we het niet.

Want, zo blijkt uit de antithese, we hebben genoeg te vertellen. Zo weten we precies wat we van iets vinden en kunnen we deze mening ook uiten in onze 'sociale netwerksamenleving', die door de komst van het internet belangrijker



lijkt te zijn geworden dan de echte wereld. De consument is niet dom en al helemaal niet manipuleerbaar. Juist **niet** meer!

De consument is wie hij is, door de samenleving waar hij in leeft, door het verleden dat daaraan ten grondslag ligt en door de toekomst die hij in het verschiet heeft.

De consument gedraagt zich soms infantiel, hij is het zeker niet.

Mijn oma had dus eigenlijk heel goed door hoe het zat. Haar kleindochter is niet kinderlijk en onwetend. Ze maakt het zichzelf soms gemakkelijk en gedraágt zich dus wellicht wel zo nu en dan infantiel. Ze ís het niet.

Maar zoals reeds omschreven in de inleiding: deze synthese is geen allesomvattende waarheid. Mijn standpunt is slechts het begin van een nieuw proces en een nieuwe visieontwikkeling.



Bibliografie

- Benjamin Barber, 'De infantiele consument', Amsterdam: Ambo|Anthos, 2007
- C.K. Prahalad & Venkat Ramaswamy, 'De toekomst van de concurrentie, waarde creëren samen met de klant', Amsterdam: Business Contact, 2008
- Fons van Dijck, 'Het merk mens, consumenten grijpen de macht', Schiedam: Leuven en scriptum, 2007
- James Twitchell, 'Lead us into temptation', New York: Columbia Press, 1999
- Chris Anderson, 'The long tail', Amsterdam: Nieuw Amsterdam, 2006
- Patrick van der Duin & Hans Stavleu, 'De toekomst in een notendop', Amsterdam: Bert Bakker, 2006
- Diane Nijs & Frank Peters, 'Imagineering', Amsterdam: Boom, 2002
- Susan Linn, 'Consuming kids: de hostile takeover of childhood', New York: New Press, 2004
- Milan Kundera, 'Slowness', New York: Harper Collins, 1995
- Frank Furedi, 'Bange ouders, opvoeden zonder zorgen', Leuven: van Halewijck, 2001
- Cor Molenaar, 'De wisseling van de macht', Londen: Pearson Prentice, 2005
- Cees Hameling, 'Regeert de leugen?', Amsterdam: Boom, 2006



- Gerrit Antonides en Wilfred van Raaij, 'Consumentengedrag', Utrecht: Lemma, 2002
- Naomi Klein, 'No Logo', Rotterdam: Lemniscaat, 2002
- Naomi Klein, 'The Shock Doctrine', Breda: De Geus, 2007
- Marita Vos, José Otte en Paul Linders, 'Communicatie & Planning', Utrecht: ThiemeMeulenhoff, 2002
- Ben Baarda & Martijn de Goede, 'Basisboek methoden & technieken', Groningen: Wolters Noordhoff, 2001
- Eelko Huizingh, 'Brugboek Marketing', Schoonhoven: Academic Service, 2003
- Gerrit Antonides en Wilfred van Raaij, 'Marketingcommunicatiestrategie', Groningen: Wolters Noordhoff, 2002
- Adjiedj Bakas, 'Megatrends Nederland', Schiedam: Scriptum, 2005



Eindnoten

- ¹ William Nelson en Michael Willmott, 'Complicated lives', West Sussex: John Wiley & Sons, 2003, via internet geraadpleegd
- ² Cor Molenaar, 'De wisseling van de macht', Londen: Pearson Prentice, 2005, p.4
- ³ Fons van Dijck, 'Het merk mens, consumenten grijpen de macht', Schiedam: Leuven en scriptum, 2007, p.85
- ⁴ Benjamin Barber, 'De infantiele consument', Amsterdam: Ambo|Anthos, 2007, p. 13
- ⁵ Benjamin Barber, 'De infantiele consument', Amsterdam: Ambo|Anthos, 2007, p. 11
- ⁶ Freud, 'Civilization and its contents', w.w. Norton & Company, 2005, via internet geraadpleegd
- ⁷ Freud, 'Civilization and its contents', w.w. Norton & Company, 2005, via internet geraadpleegd
- ⁸ Benjamin Barber, 'De infantiele consument', Amsterdam: Ambo|Anthos, 2007, p. 49
- ⁹ Frank Furedi, 'Bange ouders, opvoeden zonder zorgen', Leuven: van Halewijck, 2001, p. 131
- ¹⁰ Peter Zollo, 'Wise up to teens: insight into marketing and advertising to teenagers', Ithaca: New Strategists Publications, 1999, via internet geraadpleegd
- ¹¹ Benjamin Barber, 'De infantiele consument', Amsterdam: Ambo|Anthos, 2007, p. 107
- ¹² Benjamin Barber, 'De infantiele consument', Amsterdam: Ambo|Anthos, 2007, p. 108
- ¹³ Benjamin Barber, 'De infantiele consument', Amsterdam: Ambo|Anthos, 2007, p. 105
- ¹⁴ Benjamin Barber, 'De infantiele consument', Amsterdam: Ambo|Anthos, 2007, p. 16
- ¹⁵ Robert Samuelson, 'Adventures in agelessness', Newsweek, 3 november 2003, via internet geraadpleegd



-
- 16 Joseph Epstein, 'The perpetual adolescent', Weekly Standard, 15 maart 2003, via internet geraadpleegd
- 17 David Jones – Doris Klein, Man-Child, 'A study of the infantilization of man', New York: McGraw/Hill, 1970, via internet geraadpleegd
- 18 Slavoj Žižek, http://www.inthesetimes.com/comments.php?id=632_0_4_0_C, 26-04-'08
- 19 Benjamin Barber, 'De infantiele consument', Amsterdam: Ambo|Anthos, 2007, p. 115
- 20 Benjamin Barber, 'De infantiele consument', Amsterdam: Ambo|Anthos, 2007, p. 116
- 21 Milan Kundera, 'Slowness', New York: Harper Collins, 1995, p. 2-3
- 22 Steven Johnson, 'Everything bad is good for you: how today's popular culture is actually making us smarter', New York: Riverhead Books, 2005, via internet geraadpleegd
- 23 Benjamin Barber, 'De infantiele consument', Amsterdam: Ambo|Anthos, 2007, p. 126
- 24 Benjamin Barber, 'De infantiele consument', Amsterdam: Ambo|Anthos, 2007, p. 131
- 25 Benjamin Barber, 'De infantiele consument', Amsterdam: Ambo|Anthos, 2007, p. 127
- 26 Benjamin Barber, 'De infantiele consument', Amsterdam: Ambo|Anthos, 2007, p. 129
- 27 Benjamin Barber, 'De infantiele consument', Amsterdam: Ambo|Anthos, 2007, p. 132
- 28 Benjamin Barber, 'De infantiele consument', Amsterdam: Ambo|Anthos, 2007, p. 40
- 29 <http://www.newdream.org/kids/facts.php>, 26-04-'08
- 30 Susan Linn, 'Consuming kids: de hostile takeover of childhood', New York: New Press, 2004, p. 8
- 31 Peter Zollo, 'Wise up to teens: insight into marketing and advertising to teenagers', Ithaca: New Strategists Publications, 1999, via internet geraadpleegd
- 32 Juliet B. Schor, 'Born to buy: the commercialized child and the new consumer culture', New York: Scribner, 2004, via internet geraadpleegd
- 33 Benjamin Barber, 'De infantiele consument', Amsterdam: Ambo|Anthos, 2007, p. 40

-
- 34 Benjamin Barber, 'De infantiele consument', Amsterdam: Ambo|Anthos, 2007, p. 50
- 35 Fons van Dijck, 'Het merk mens, consumenten grijpen de macht', Schiedam: Leuven en scriptum, 2007, p. 35
- 36 C.K. Prahalad & Venkat Ramaswamy, 'De toekomst van de concurrentie, waarde creëren samen met de klant', Amsterdam: Business Contact, 2008, p.23
- 37 http://www.lisboncouncil.net/media/wsje_meet_the_european_consumer.pdf, 27-04-'08
- 38 http://www.consumentenbond.nl/over/wie_zijn_we/Missie, 27-04-'08
- 39 Fons van Dijck, 'Het merk mens, consumenten grijpen de macht', Schiedam: Leuven en scriptum, 2007, p.110
- 40 Fons van Dijck, 'Het merk mens, consumenten grijpen de macht', Schiedam: Leuven en scriptum, 2007, p.166 - 167
- Manuel Castells, 'The rise of the network society', Oxford: Blackwell Publishers, 2000, via internet geraadpleegd
- 42 <http://www.newcomresearch.nl/nieuwsbriefarchief.php?art=The+long+tail>, 26-04-'08
- 43 http://www.bmw.nl/nl/nl/general/configurations_center/configure.html, 03-05-'08
- 44 <http://www.managementboek.nl/recensie/9789046801826/358>, 30-04-'08
- 45 http://winkwaves.com/created_whitepaper_help_de_consument_praat_terug.pdf, 26-04-'08
- 46 www.tijdvoorechteschoonheid.nl, 27-04-'08
- 47 <http://www.tijdvoorechteschoonheid.be/dsef/temp2.asp?id=5102>, 27-04-'08
- 48 <http://www.zorra.be/Z-Publieksprijs/MenuZorraprijs.htm>, 02-05-'08
- 49 http://www.effie.org/about/about_effie, 02-05-'08
- 50 <http://www.managementboek.nl/artikel/37>, 27-04-'08

-
- 51 C.K. Prahalad & Venkat Ramaswamy, 'De toekomst van de concurrentie, waarde creëren samen met de klant', Amsterdam: Business Contact, 2008, p.13
- 52 Leonard Lodish & Carl Mela, 'If brands are built over years, why are they managed over quarters?', Harvard Business Review, Juli 2007, via internet geraadpleegd
- 53 <http://www.oivo-crioc.org/teksten/pdf/603.pdf>, 01-05-'08
- 54 Fons van Dijck, 'Het merk mens, consumenten grijpen de macht', Schiedam: Leuven en scriptum, 2007, p. 87
- 55 James Twitchell, 'Lead us into temptation', New York: Columbia Press, 1999, p.11
- 56 Lucy Siegle, 'Anita Roddick: And this time it's personal', The Observer, 18-02-'07, via internet geraadpleegd
- 57 Frank Furedi, 'Cultuur van angst', Amsterdam: Meulenhoff, 2006, via internet geraadpleegd
- 58 Jos Verlaan, 'Nederland is heel veilig, of toch niet?', NRC Handelsblad, 06-02-'07, via internet geraadpleegd
- 59 Roel Janssen en Maarten Schinkel, '2006 was het jaar van de herrijzende consument', NRC Handelsblad, 13-02-07, via internet geraadpleegd
- Fons van Dijck, 'Het merk mens, consumenten grijpen de macht', Schiedam: Leuven en scriptum, 2007, p. 125
- 61 Fons van Dijck, 'Het merk mens, consumenten grijpen de macht', Schiedam: Leuven en scriptum, 2007, p. 193
- 62 John Galbraith, 'The affluent society', London: Penguin Books, 1958, via internet geraadpleegd
- 63 Diane Nijs & Frank Peters, 'Imagineering', Amsterdam: Boom, 2002, p.49
- 64 <http://www.allbusiness.com/retail-trade/miscellaneous-retail/4165654-1.html>, 30-04-'08
- 65 Fons van Dijck, 'Het merk mens, consumenten grijpen de macht', Schiedam: Leuven en scriptum, 2007, p. 159



-
- 66 http://www.businessweek.com/magazine/content/06_44/b4007091.htm?chan=search, 30-04-'08
- 67 Richard Foster en Sarah Kaplan, 'Creative destruction', Prentice Hall, via internet geraadpleegd
- 68 Patrick van der Duin & Hans Stavleu, 'De toekomst in een notendop', Amsterdam: Bert Bakker, 2006, p. 26-29
- 69 William Nelsen en Michael Willmott, 'Complicated lives', West Sussex: John Wiley & Sons, 2003, via internet geraadpleegd
- 70 Cor Molenaar, 'de wisseling van de macht', Londen: Pearson Prentice, 2005, p.4
- 71 Fons van Dijck, 'Het merk mens, consumenten grijpen de macht', Schiedam: Leuven en scriptum, 2007, p.85
- 72 Chris Anderson, 'The long tail', Amsterdam: Nieuw Amsterdam, 2006, p.254
- 73 James Twitchell, 'Lead us into temptation', New York: Columbia Press, 1999, p.15
- 74 Fons van Dijck, 'Het merk mens, consumenten grijpen de macht', Schiedam: Leuven en scriptum, 2007, p. 150
- 75 <http://www.ogilvy.com/company/>, 02-05-'08
- 76 <http://www.managementboekblog.nl/2007/12/17/de-infantiele-consument/>, 01-05-'08
- 77 C.K. Prahalad & Venkat Ramaswamy, 'De toekomst van de concurrentie, waarde creëren samen met de klant', Amsterdam: Business Contact, 2008, p.24-26
- 78 C.K. Prahalad & Venkat Ramaswamy, 'De toekomst van de concurrentie, waarde creëren samen met de klant', Amsterdam: Business Contact, 2008, p.237
- 79 David Tiltman, 'Fear and loathing in Brown's Britain', Marketing, 04-07-'07, P.28
- 80 http://en.wikipedia.org/wiki/Ethic_of_reciprocity, 01-05-'08
- 81 <http://www.schmoozeletter.com/schmoozeletter/html/45.html>, 01-05-'08





Mirte Romanillos Hoendervanger®

2008