

## Marketinghits hebben de toekomst

De consument van de 21ste eeuw is te verleiden met snelle marketinghits. De moderne mens is namelijk in voor alles wat nieuw is en stapt graag over van het ene naar het andere merk, aldus marketingadviseur Dan Herman. Modeketen H&M heeft die afkalvende merkentrouw allang in de smiezen en komt regelmatig met nieuwe designercollecties op de proppen. Maar ook 'oude rotten' als IBM, Mercedes en Disney gokken op snelle marketingsuccessen.

Herman beschrijft in zijn nog uit te komen boek 'Think Short' de formule voor een marketinghit. De nieuwe hit bestaat voor 80% uit een bewezen recept. De overige 20% is een extra element dat inspeelt op onbereikbare behoeften of behoeften die steeds weer vervuld moeten worden. De nieuwe hit moet tenslotte zo opwindend zijn dat het zich als een virus verspreidt.

Marketingadviseur Leo van Sister van The Brand Fuel Academy zegt dat tijdelijke merken het resultaat zijn van nieuw marketingdenken. Hij denkt dat dit kortetermijndenken best zijn vruchten zal afwerpen, bewijs heeft hij hier echter niet voor. Marketingdirecteur Jochem Schouten van HJ Heinz Benelux ziet de marketinghits vooral slagen in hypegevoelige categorieën als mode en films. Op voedingsgebied wil de consument nu vooral betrouwbare merken. Herman is overtuigd van het succes van het kortetermijnmerk, dat in financieel opzicht een hoger marktaandeel moet opleveren.

**Gebaseerd op:** [Het Financieele Dagblad](#) (26-11-2008)