

De uitgever als Power Brand

08-10-2013 08:52

Oosterhout legt uit hoe hij tot het schrijven van het boek is gekomen: “de inspiratie voor het boek ligt vanzelfsprekend in de dagelijkse praktijk van mijn werk. Wat wij doen gaat over merken. Wij helpen merken te bouwen en te creëren. Dat vind ik ook interessant. Alleen een reclamecampagne is mij te beperkt. Het is mooi te zien hoe er voor sommige merken ‘liefde’ is. Dat is ook fascinerend om te bestuderen. Wat is de psychologie daarachter? De producten kunnen in de basis hetzelfde zijn en toch hebben bepaalde merken een veel sterkere impact dan andere.”

Tijdens zijn werk vraagt Oosterhout vaak aan klanten om merken te noemen die hen inspireren. Het viel hem op dat dan vaak dezelfde namen vallen: Nike, Hema, Nespresso, Apple. Zelfs klanten die niet in die markten zitten, noemen toch deze namen. Oosterhout stelde zichzelf tot doel om uit te vinden wat daarachter zou kunnen zitten. Zo ontdekte hij een aantal wetmatigheden die deze voorkeuren zouden kunnen verklaren. Dat leidde weer tot de 7 principes die hij in het boek uitwerkt.

Het schrijven van een boek en het uiteindelijk ook laten uitgeven van het boek bracht hem in contact met de uitgeefwereld die hij tot dan toe hoogstens als consument kende. Oosterhout ging zelf uitgevers benaderen en voerde met enkele uitgevers gesprekken tot hij uiteindelijk bij een betrekkelijk kleine uitgeverij terecht kwam: Uitgeverij Ilias van Liesbeth de Vries (voorheen onder meer werkzaam bij Kosmos). Oosterhout voelt zich er thuis want De Vries gaf hem veel vrijheid. Daarnaast zocht Oosterhout een uitgever die hem juist buiten zijn eigen segment, de marketingwereld, zou kunnen brengen. Inmiddels heeft hij de smaak van het schrijven te pakken: er zijn plannen voor een volgend boek, de synopsis is inmiddels klaar.

Hoe kijkt Oosterhout naar de uitgeefwereld? “Het valt me op dat het nog heel erg product georiënteerd is en dat de klant, de consument niet heel erg centraal staat. Het denken in behoeftes en emoties is nog niet heel erg doorgevoerd.”

“Ik ben natuurlijk een buitenstaander maar het komt mij soms wel wat ouderwets over. In de gesprekken die ik heb gevoerd met uitgevers bleek bijvoorbeeld dat digitale versies en de bijbehorende mogelijkheden er terughoudend bekeken werden. In mijn optiek hebben boekhandels een zelfde probleem. Er zijn wel prijzen die verbonden zijn aan ketens (AKO, Libris) maar mij is de relatie tussen de prijs en de winkels niet duidelijk.”

Enfin: er is nog genoeg ruimte om het ‘merkdenken’ onder de aandacht van uitgevers (en boekverkopers) te brengen. Oosterhout maakt een begin op inct.spiratie 2013. Dus als u als uitgever wilt weten hoe uw merk een powerbrand kan worden, kom dan vooral naar zijn verhaal luisteren.

[Meer info en aanmelden](#)