

## Artikel Financieel Dagblad, 14-10-2009

**Wekelijks bespreekt het vaste marketingpanel van het FD een nieuwe campagne of een nieuw product. Deze week de wederopstanding van Tjolk. "Ruimte is er nog voor 'fun'-merken voor volwassenen", zegt Niels Willems van Business Openers.**

Het kinderdrankje Tjolk, door Friesland Foods opgeheven, keert terug. Begin volgend jaar moet het in het schap liggen. De investeringen in de herintroductie bedragen volgens initiatiefnemer Sjoerd Stouten meer dan euro 1 mln.

Niels F.C. Willems, partner van strategisch marketingadviesbureau Business Openers: Grote fabrikanten hebben in hun drang naar efficiency de laatste decennia heel wat van hun merkjes gesaneerd. Tegelijk hebben ze het assortiment onder hun grote merken geweldig uitgebreid. Willen kleine aanbieders in gaten in de markt springen, dan kunnen ze het beste niches zoeken niet op product- maar op merkniveau. Het herintroduceren van een eerder van het schap gehaald merk, kan daarvoor een slimme strategie zijn. Tjolk heeft zeker nog een hoge naamsbekendheid onder jonge ouders die Tjolk nog kennen van toen zij kind waren. Maar is dat genoeg? De supermarkt ligt al vol gezonde en minder gezonde kinderdrankjes in een geinige verpakking. Veel meer ruimte is er nog voor 'fun'-merken voor volwassenen. Ik zie daarom vooral kansen voor Tjolk met biologische zuiveldrankjes als concurrent op merkniveau voor bijvoorbeeld Innocent Drinks.'

Poppe van Pelt, creative director bij reclamebureau Selmore: 'Tjolk komt terug. Lijkt me een slim plan. En tevens een voorproefje van een potentiële goudmijn. Hoeveel merken zijn er wel niet om marketingmanagercarrièretechnische redenen weggesaneerd de afgelopen decennia? Merken waar miljoenen in geïnvesteerd zijn en die nog steeds mooie breinposities innemen in de hoofden van miljoenen mensen. Jeugdsentiment lijkt me een zeer vruchtbare bodem voor een succesvolle herintroductie, zeker als je je richt op een generatie die nu zelf kleine kinderen heeft. Ik kan niet wachten op Snor, BenBits, Jif en, nu we toch bezig zijn, doe mij de Postbank ook maar weer.'

Gijs van Wulfen, initiatiefnemer van de website Nieuwe Producten Bedenken: 'Het kinderdrankje Tjolk maakt absoluut een kans. Want dominante marktleaders roepen vooral ook tegenkrachten op. Bijvoorbeeld bij retailers die zich onder druk gezet voelen. En zodoende komt er elke keer weer ruimte voor kleine nichefabrikanten op basis van excellente productkwaliteit, sympathie en een bekend merk. Zoals in het geval van Tjolk. De kunst voor Tjolk is om niet afhankelijk te worden van één of twee retailers. Ik hoop dat ze niet aan de verpakking gaan sleutelen: kinderen zijn namelijk dol op 'characters' met grote ogen.'

Alwine de Jong, creative director bij Y&R Not Just Film: 'De boodschappers van nu zijn de Tjolk-drinkers van toen. Tjolk appelleert dus bij de juiste doelgroep aan nostalgische gevoelens. Maar met nostalgie alleen gaat Tjolk het niet redden, hoe campy het merk ook wordt geherintroduceerd. De makers weten dat; daarom wordt Tjolk nu organisch geproduceerd. Dat klinkt gezond en goed, wat moeders betreft. Maar ik zie nog niet direct wat Tjolk de belangrijkste doelgroep, kinderen, te bieden heeft. Die zijn niet vatbaar voor nostalgie of gezondheid en hebben anno 2009 veel meer keus dan moeder in de overzichtelijke jaren tachtig.'

Door: Richard Smit