

BRANDING

**Andy Mosmans
Patrick van Thiel**

2^e editie



Noordhoff

BRANDING

Andy Mosmans

Patrick van Thiel

Tweede editie

Noordhoff

Ontwerp omslag: VENGEAN

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen of via het contactformulier op www.mijnnoordhoff.nl.

De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of uitgever ontleenen.



Wij maken bij Noordhoff sinds 2009 bewust keuzes om onze impact op het klimaat te verkleinen. We volgen de klimaatdoelen van het Klimaatakkoord van Parijs. Scan de QR-code voor meer informatie over ons duurzaamheidsbeleid.

Zo is dit product gemaakt van FSC®-gecertificeerd papier en ander gecontroleerd materiaal. Wij gebruiken plantaardige inkt en onze lijmen zijn op waterbasis en afbreekbaar. Hierdoor is dit product goed te recyclen na gebruik.



0 / 26

© 2026 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, Nederland

Alle rechten voorbehouden. Tekst- en datamining niet toegestaan.

All rights reserved. Text and data mining not permitted.

ISBN(ebook) 978-90-01-19608-0

ISBN 978-90-01-19609-7

NUR 802

Welkom

In deze tweede geheel herziene en bijgewerkte editie hebben wij ons gericht op twee zaken. Enerzijds hebben wij de structuur geoptimaliseerd, teksten nog beter leesbaar gemaakt, voorbeelden aangepast en in zijn algemeenheid zowel de breedte als de diepte van het vakgebied merkmanagement beschreven. Anderzijds hebben wij ons op meerdere punten in het boek de specifieke vraag gesteld welke invloed artificiële intelligentie (AI) heeft en zal hebben op merkmanagement.

Wat is die impact van AI dan eigenlijk op branding? Wij zien een grote invloed op het ontwikkelen van tekstuele, visuele en auditieve content voor merken. AI helpt om die te ontwikkelen. Dat gebeurt al volop en is eigenlijk niet zo spannend. Ook zien we de invloed van (custom) bots waarmee wij als klanten in contact kunnen treden met merken. En ook dit gebeurt al volop. Wat anno 2026 nog in de kinderschoenen staat, is de impact van AI-agents. Agents (lees ook: assistenten) die bij alles wat mensen doen, helpen en assisteren. Dat helpen en assisteren gaat ook plaatsvinden bij koopprocessen. AI-agents gaan steeds vaker helpen bij het nemen van allerlei (merkgerelateerde) koopbeslissingen en hebben op die manier impact op klantreizen.

Wat blijft, is dat merken richting en betekenis geven aan het denken en doen van zowel aanbieders als vragers in een markt. Het zijn, zoals de Engelse consultant Simon Anholt dat noemt, 'shortcuts to decision making'. Merken helpen mensen kiezen. En AI-agents gaan daarbij ondersteunen. Het wordt (dus) belangrijk dat AI-agents worden geprompt en geïnstrueerd met de merkvoorkeuren van mensen. Dat gaat een belangrijke extra taak worden van merkmanagers.

Hoe dan ook: een sterk merk merk je! Waar branding, of merkmanagement, ooit een puur tactische reclame- en designactiviteit was, heeft het vakgebied zich doorontwikkeld tot een strategische ondernemings- en marketingactiviteit. En bedenkt: merken zijn en blijven 'imaginair'. Ze 'wonen' alleen in de hoofden van mensen, ze kunnen niet op je voet vallen. De strategische visie, de culturele context, de creatieve vonk en de ethische basis die nodig zijn om zo'n imaginair geloof te creëren, is (vooral nog) voorbehouden aan de mens, niet de AI-machine.

Voor nu veel lees- en leerplezier.

Blaricum, voorjaar 2026
Andy Mosmans
andy@andymosmans.com
www.linkedin.com/in/andymosmans
www.andymosmans.com

Rotterdam, voorjaar 2026
Patrick van Thiel
patrick@vanthiel.biz
www.linkedin.com/in/patrickvanthiel
www.patrickvanthiel.com

Inhoud

Leeswijzer 10

Module 1

Verkennen 15

1 Wat is branding? 17

- 1.1 Eerste verkenning van branding 18
 - 1.2 Verleden en heden van branding 21
 - 1.3 Branding – meer dan fast-moving 23
 - 1.4 Definitie van branding 25
- [Samenvatting 28](#)

2 Ontwikkeling van branding 31

- 2.1 Stadia van marktoriëntatie 32
 - 2.2 Van marketing naar merketing 34
 - 2.3 Van merketing naar merkoriëntatie 37
 - 2.4 Van merkoriëntatie naar iconic moves 40
- [Samenvatting 47](#)

3 Stromingen binnen branding 49

- 3.1 Positioning-stroming 50
 - 3.2 Penetration-stroming 56
 - 3.3 Purpose-stroming 61
 - 3.4 Peer-to-peer-stroming 66
 - 3.5 Partner-stroming 71
 - 3.6 Nieuwe stromingen? 77
- [Samenvatting \(met extra's\) 80](#)

4 Fundament van branding 83

- 4.1 Archetype verschillen 84
 - 4.2 Culturele verschillen 90
 - 4.3 Generationele verschillen 92
- [Samenvatting 97](#)

Module 2

Toepassen 101

5 Brand Coding Canvas 103

- 5.1 Introductie van het canvas 104
 - 5.2 Artificiële intelligentie en het canvas 107
 - 5.3 Concept van het merk 109
 - 5.4 Context van het concept 113
- [Samenvatting 117](#)

6 CSR, cause en culture 119

- 6.1 Corporate social responsibility 120
 - 6.2 Cause en employer branding 123
 - 6.3 Culture en internal branding 128
- [Samenvatting 135](#)

7 Communication, content en channels 137

- 7.1 Communication en kernboodschap 138
 - 7.2 Content en effectiviteit 143
 - 7.3 Channels en media 148
- [Samenvatting 151](#)

8 Community's en co-creation 153

- 8.1 Community's en social media 154
 - 8.2 Co-creation en innovatie 158
 - 8.3 Generaties en het canvas 162
- [Samenvatting 164](#)

Module 3

Verdiepen 167

9 Merk en succes 169

- 9.1 Succesvolle ondernemingen 170
- 9.2 Geweldige ondernemingen 172
- 9.3 Merkgeoriënteerde ondernemingen 177
- [Samenvatting 181](#)

10 Merk en betekenis 183

- 10.1 Betekenisvol ondernemen 184
- 10.2 Van welvaart naar welzijn 189
- 10.3 Van storytelling naar storydoing 192
- [Samenvatting 195](#)

11 Merk en identiteit 197

- 11.1 Betekenis van identiteit 198
- 11.2 Identiteitsmix en cultuur 200
- 11.3 Meervoudige identiteit 206
- 11.4 Zintuigen en identiteit 208
- 11.5 Identiteit en positionering 211
- [Samenvatting 212](#)

12 Merk en naam 215

- 12.1 Belang van een naam 216
- 12.2 Naamontwikkeling 217
- 12.3 Naamswijziging 221
- 12.4 Merkregistratie 225
- [Samenvatting 228](#)

Module 4

Vaststellen 231

13 Brand Key Model 233

- 13.1 Introductie van het model [234](#)
- 13.2 Invullen van het model [239](#)
- 13.3 Verbetering: Brand ID Model [240](#)
- 13.4 Verdieping: middel-doelketen en betekenisstructuur [244](#)
- 13.5 Verdieping: klantwaarden [248](#)
[Samenvatting 252](#)

14 Brand Icons Model 255

- 14.1 Introductie van het model [256](#)
- 14.2 Invullen van het model [261](#)
- 14.3 Verdieping: brand design [262](#)
- 14.4 Verdieping: visuele identiteit [266](#)
[Samenvatting 271](#)

15 Brand Identity Prism Model 273

- 15.1 Introductie van het model [274](#)
- 15.2 Invullen van het model [278](#)
- 15.3 Verdieping: merkpersoonlijkheid [279](#)
- 15.4 Verdieping: merkrelatie [284](#)
[Samenvatting 287](#)

Module 5

Evalueren 289

16 Merk-metrics 291

- 16.1 Brand funnel metrics 292
- 16.2 Merkmonitoring 300
- 16.3 Neuromarketingonderzoek 304
- 16.4 Besluitvorming 307
- Samenvatting 310

17 Merkvoorkeur 313

- 17.1 Pijlers van merkvoorkeur 314
- 17.2 Pijler 1: mentaal leiderschap 316
- 17.3 Pijler 2: beschikbaarheid 316
- 17.4 Pijler 3: waar voor je geld 320
- 17.5 Pijler 4: betekenisvol onderscheid 321
- 17.6 Pijler 5: emotionele connectie 322
- 17.7 Verschillen tussen sectoren 325
- Samenvatting 333

18 Merkwaarde 335

- 18.1 Merk als asset 336
- 18.2 Brand equity 337
- 18.3 Brand value 341
- 18.4 Brand rankings 346
- Samenvatting 349

Module 6

Vernieuwen 351

19 Branding in niveaus 353

- 19.1 Merkportfolio 354
- 19.2 Merkextensies en co-branding 362
- 19.3 Merkstructuur 368
- 19.4 Merkarchitectuur 373
- Samenvatting 375

20 Branding in de huidige tijd 377

- 20.1 Fundamenteel anders? 378
- 20.2 De relatie tussen performance en branding 379
- 20.3 De complexiteit van customer decision journeys 382
- 20.4 De kracht van social media 387
- 20.5 De power van platforms en ecosystemen 390
- 20.6 De invloed van artificiële intelligentie 395
- Samenvatting 399

21 Branding in de toekomst 401

- 21.1 Homo sapiens 402
- 21.2 Homo deus 406
- 21.3 Homo nexus 410
- Samenvatting 416

Begrippenlijst 418

Literatuurlijst 432

Register 442

Illustratieverantwoording 451

Over de auteurs 452

Leeswijzer

Dit boek is primair geschreven voor hbo-studenten. Maar ook (young) professionals kunnen met dit boek hun voordeel doen. In deze herziene tweede editie hebben we wederom aandacht voor de hedendaagse praktijk en de wetenschappelijke theorie van merkenmanagement. De volgorde van de hoofdstukken is verbeterd. Ze zijn ingedeeld in de volgende modules: verkennen, toepassen, verdiepen, vaststellen, evalueren en vernieuwen. Er zijn nog steeds meerdere manieren om dit boek te bestuderen, te lezen of te doceren.

Voor studenten

Een logische volgorde om dit boek te bestuderen, is te beginnen bij module 1. En zo alle modules af te werken. Na een eerste verkenning in module 1 is het logisch om het geleerde (tactisch) toe te passen aan de hand van het Brand Coding Canvas dat in module 2 wordt geïntroduceerd. Met module 3 kun je je kennis over merken en reputatie in meer algemene zin verdiepen. Zeker hoofdstuk 10 raden wij van harte aan omdat het ingaat op de maatschappelijke rol van merken.

Module 4 is bedoeld om in meer strategische zin het DNA van een merk te onderzoeken of vast te stellen. In veel gevallen zal deze kijk op branding in een tweede of derde leerjaar relevant zijn. Modules 5 en 6 zullen waarschijnlijk pas in het derde of vierde leerjaar worden aangeboden. In module 5 leer je om de prestaties van een merk te evalueren. En in module 6 leer je hoe je een merk kunt vernieuwen en toekomstbestendig kunt houden.

Voor professionals

Onafhankelijk van je ervaring is het eigenlijk altijd zinnig om met module 1 te starten. In die module is zeker hoofdstuk 3 voor veel professionals een eyeopener. Module 2 is vervolgens meer tactisch en module 4 meer strategisch van aard. Met het Brand Coding Canvas uit module 2 kun je snel en praktisch een bestaand merk analyseren of een nieuw merk lanceren. In module 4 wordt een aantal modellen beschreven waarmee je op een dieper niveau het door jou gewenste DNA van een merk kunt vastleggen. Ideaal voor zowel nieuwe als bestaande merken. Deze vier merkidentiteitmodellen zijn strategischer van aard dan het in module 2 beschreven Brand Coding Canvas.

Module 5 is een prettig handvat voor het evalueren en monitoren van (bestaande) merken. En modules 3 en 6 zijn bedoeld als verdieping op je bestaande kennis (module 3) of ter vernieuwing van je kennis (module 6). Zo gaat hoofdstuk 12 uit module 3 in op het specialistische terrein van naamontwikkeling; een belangrijk onderwerp want zonder naam geen

bestaan. En hoofdstuk 19 uit module 6 behandelt de onderwerpen merk-structuur en -architectuur.

Voor docenten

Voor deze tweede herziene editie zijn alle hoofdstukken verder verfijnd. Sommige zijn ingekort en andere zijn juist iets uitgebreid. En de indeling van het boek is nu in modules in plaats van (onder)delen. Iedere module is goed voor ongeveer 5 ECTS. Met iedere module is het dus mogelijk om relatief eenvoudig een onderwijsmodule van 5 ECTS te ontwikkelen. Met zes modules komt het totale boek op zo'n 30 ECTS.

Modules 1 en 2 zijn al in het eerste studiejaar van het hbo (of bij Associate Degree-opleidingen) in te zetten. Modules 3 en 4 in het tweede of derde studiejaar en modules 5 en 6 in het derde of vierde studiejaar. Vanzelfsprekend kun je hier je eigen keuzes in maken. Wij denken graag met je mee.

De volgorde van de modules is in deze tweede herziene editie, uit didactisch oogpunt, enigszins gewijzigd ten opzichte van de eerste editie. In tabel 0.1 staat aangegeven hoe de delen van de eerste editie zich verhouden tot de modules van de tweede editie.

TABEL 0.1 Conversietabel eerste naar tweede editie

Eerste editie (2022)	Tweede herziene editie (2026)
<i>Deel 1 Verkennen</i>	<i>Module 1 Verkennen</i>
Hoofdstuk 1 Wat is branding?	Hoofdstuk 1 Wat is branding?
Hoofdstuk 2 Ontwikkeling van branding	Hoofdstuk 2 Ontwikkeling van branding
Hoofdstuk 3 Stromingen binnen branding	Hoofdstuk 3 Stromingen binnen branding
Hoofdstuk 4 Betekenisvolle branding	Hoofdstuk 4 Fundament van branding (nieuw)
<i>Deel 2 Verdiepen</i>	<i>Module 3 Verdiepen</i>
Hoofdstuk 5 Merk en succes	Hoofdstuk 9 Merk en succes
Hoofdstuk 6 Merk en identiteit	Hoofdstuk 10 Merk en betekenis (mede op basis van hoofdstuk 4 eerste editie)
Hoofdstuk 7 Merk en naam	Hoofdstuk 11 Merk en identiteit
Hoofdstuk 8 Merk en niveaus	Hoofdstuk 12 Merk en naam
<i>Deel 3 Vaststellen</i>	<i>Module 4 Vaststellen</i>
Hoofdstuk 9 Brand Key Model	Hoofdstuk 13 Brand Key Model
Hoofdstuk 10 Brand Identity Prism Model	Paragraaf 13.3 Brand ID Model
Hoofdstuk 11 Brand ID Model	Hoofdstuk 14 Brand Icons Model
Hoofdstuk 12 Brand Icons Model	Hoofdstuk 15 Brand Identity Prism Model

TABEL 0.1 Conversietabel eerste naar tweede editie (vervolg)

Deel 4 Toepassen	Module 2 Toepassen
Hoofdstuk 13 Brand Coding Canvas	Hoofdstuk 5 Brand Coding Canvas
Hoofdstuk 14 CSR, cause en culture	Hoofdstuk 6 CSR, cause en culture
Hoofdstuk 15 Communication, content en channels	Hoofdstuk 7 Communication, content en channels
Hoofdstuk 16 Community's en co-creation	Hoofdstuk 8 Community's en co-creation
Deel 5 Evalueren	Module 5 Evalueren
Hoofdstuk 17 Merk-metrics	Hoofdstuk 16 Merk-metrics
Hoofdstuk 18 Merkvoorkeur	Hoofdstuk 17 Merkvoorkeur
Hoofdstuk 19 Merkwaarde	Hoofdstuk 18 Merkwaarde
Deel 6 Voorbereiden	Module 6 Vernieuwen
Hoofdstuk 20 Branding in de digitale tijd	Hoofdstuk 19 Branding in niveaus (mede op basis van hoofdstuk 8 eerste editie)
Hoofdstuk 21 Branding in de toekomst	Hoofdstuk 20 Branding in de huidige tijd
	Hoofdstuk 21 Branding in de toekomst

MODULE 1

Verkennen

- 1 Wat is branding? 17
- 2 Ontwikkeling van branding 31
- 3 Stromingen binnen branding 49
- 4 Fundament van branding 83

We beginnen in module 1 met het breed verkennen van het vakgebied branding. Om een gedegen start te maken, kijken we in hoofdstuk 1 uitgebreid naar wat een merk is en waar branding om draait.

In hoofdstuk 2 gaan we in op vragen als: hoe is branding ontstaan, en op welke manier heeft branding zich ontwikkeld in de tijd? Met andere woorden: hoe is branding van het brandmerken van een koe geëvolueerd tot het ontwikkelen, bouwen en managen van 'concepts that drive the business'?

Inmiddels zijn er meerdere perspectieven op het vakgebied branding. We noemen dit 'stromingen' en we behandelen deze in hoofdstuk 3. Van het traditionele positionering-denken tot het recentere penetratie-denken. In totaal behandelen we vijf stromingen uitgebreid en staan we kort stil bij twee nieuwe stromingen c.q. perspectieven op het brandingvakgebied.

In hoofdstuk 4 hebben we aandacht voor het 'fundament' van merken. Omdat merken 'wonen' in de hoofden van mensen gaan we in op de verschillen tussen archetypen, generaties en culturen. Deze 'typologieën' helpen bij het definiëren van een merk alsmede bij het definiëren van de doelgroep van een merk.

‘Een merk is niet wat jij zegt dat het is, het is wat zij zeggen dat het is.’

— Marty Neumeier

1

Wat is branding?

- 1.1** Eerste verkenning van branding
- 1.2** Verleden en heden van branding
- 1.3** Branding – meer dan fast-moving
- 1.4** Definitie van branding

Leerdoelen van dit hoofdstuk:

- Je weet wat branding is en waarom het belangrijk is.
- Je begrijpt hoe het vakgebied is ontstaan.
- Je weet de verschillen tussen het heden en verleden van branding te benoemen.
- Je doorziet dat er veel soorten merken zijn.
- Je kunt de veelheid aan definities van branding evalueren.

1.1 Eerste verkenning van branding

Jeff Bezos omschrijft het begrip 'merk' als: 'wat ze over je zeggen als je niet in de kamer bent'.

In essentie is de omschrijving van Bezos helemaal niet zo gek. Jeff maakt op deze manier duidelijk dat een merk allereerst een bepaalde bekendheid moet hebben. En iets opmerkelijks. Anders zullen mensen er namelijk niets over zeggen. De 'ze' over wie Jeff het heeft kunnen allerlei soorten mensen zijn. Bijvoorbeeld klanten, medewerkers, investeerders of concurrenten. Vaak verschillen de meningen van al deze stakeholders van elkaar omdat ze tot verschillende groepen behoren. En omdat ze verschillende ervaringen en verwachtingen hebben. Het is dus belangrijk om te weten wie wat zegt of heeft gezegd.

Uit de quote van Jeff Bezos wordt ook duidelijk dat een merk bestaat in het geheugen van mensen. Een merk is een zogenoemd mentaal fenomeen. Het is een associatienetwerk in ons brein. In tegenstelling tot een product kan het, in de woorden van branding-legende Giep Franzen, 'niet op je voet vallen'. Ondanks dat merken ontastbaar zijn, betekenen ze heel veel voor ons.

Bekendheid
Opmerkelijks

Stakeholders
Ervaringen
Verwachtingen

Geheugen
Associatie-
netwerk
Ontastbaar

EISEN AAN MERKASSOCIATIES

Merkassociaties moeten:

- Sterk zijn: relevant en consistent
- Positief zijn: gewenst en leverbaar
- Gelijkend zijn: voldoende 'punten' van overeenkomst hebben
- Uniek zijn: voldoende 'punten' van onderscheid hebben

Fabrikanten-
merk
Huismerk

Zonder dat we erbij stilstaan, zijn merken alom aanwezig in ons leven. Dag in, dag uit. Van 's morgens vroeg tot 's avonds laat. Denk maar aan de koffie of thee waarmee we de dag starten. Soms drinken we een fabrikantenmerk zoals Douwe Egberts, Nespresso of Pickwick. En soms drinken we een huismerk zoals Perla van Albert Heijn, Bellarom van Lidl of de thee van AH Biologisch. Zo'n huismerk wordt ook wel retailmerk, private label of eigen merk genoemd.

Op de wc, in de badkamer en in de keuken komen we ook merken tegen. Denk aan Villeroy & Boch, Page, Bruynzeel en IKEA. De tandpasta en tandenborstel zijn van Elmex, Prodent of Oral-B. De deodorant, aftershave en eau de toilette zijn van Axe, Dove of Dior.

Commerciële
merken

Niet-commerciële
merken

Traditionele
mediamerken

'Nieuwe'
mediamerken

Ook bij de media die we gebruiken, komen we heel veel merken tegen. Zowel commerciële merken als niet-commerciële merken. Zowel traditionele mediamerken als 'nieuwe' mediamerken. Nieuws, tv- en radioprogramma's, muziek, podcasts, print en socials worden ons geleverd door NPO, VPRO, RTL4, SBS6, Netflix, Videoland, Radio 1, FunX, SLAM!, Qmusic, BNR, De Telegraaf, NRC, LINDA., Quote, Substack, Discord, Reddit, GeenStijl, Dumpert, Bankzitters, StukTV, NOS, NU.nl, Google, Facebook, YouTube,

Spotify, SoundCloud, X, Bluesky, LinkedIn, Instagram, TikTok, WhatsApp, Signal, Snapchat en programma's als Heel Holland Bakt en Wie is de Mol. De apparaten die we hiervoor gebruiken, zijn een televisie van Sony, een beeldscherm van Iiyama, een tablet van Samsung, een mobieltje van Huawei, Fairphone of een iPhone van Apple.

Verder zorgen merken voor onze mobiliteit. Denk aan NS, VW, Gazelle, Vespa, Uber, Bolt, Shell, Tesla, SnappCar, Swapfiets, OV-chipkaart, KLM, EasyJet, Transavia, Check en felyx. Onderweg stoppen we bij AH to go, Jumbo, McDonald's, Burger King, La Place, Starbucks of Subway. En gaan we op reis, dan doen we dat met GOGO, Sunweb, Corendon of TUI. Naar Chersonissos, Ibiza, Bali of de Côte d'Azur. Of we maken een stedentrip naar The Big Apple. Of naar de stad van de liefde: Parijs. Steden zijn dus ook merken; place brands noemen we dat. Merken beïnvloeden ook waar we verblijven: het Hilton geboekt via Booking.com, citizenM, The Social Hub of toch een Airbnb of een Center Parcs.

Place brands



Veel merken bezorgen aan huis: PostNL, Bpost, DHL, FedEx, Thuisbezorgd.nl, Picnic, bol, Coolblue, Wehkamp, AliExpress, Amazon en Uber Eats. Thuis drinken we merken als Coca-Cola, Spa en Optimel. We eten merken als Chiquita (bananen), Unox (soep), Calvé (pindaas), De Ruijter (hagel-slag), 'vlees' van De Vegetarische Slager en Chocolonely van Tony's.

Dienstmerken verzekeren ons tegen schade. Kies je voor OHRA, HEMA, Centraal Beheer, Allianz, Zwitserleven of Nationale-Nederlanden? Andere dienstmerken regelen onze telecommunicatie en internet. Kies je voor KPN, VodafoneZiggo of Odido?

Dienstmerken

Ook scholen en universiteiten zijn merken. Studeer je aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, Maastricht University, de Hogeschool van Amsterdam of Hogeschool Rotterdam, Utrecht of Leiden? Of aan Inholland, HAN, Avans, HKU, Saxion, Zuyd, Stenden, Windesheim, Fontys of de Unknown

University? De meeste studenten denken goed na over het merk waaraan ze zich verbinden. En zijn de rest van hun leven trots op de bij dat merk behaalde bachelor of master.

1

Employer branding

Employer brands zorgen voor werk. Werk je voor Unilever, Ahold, Amazon, Accenture, een lokaal bekend mkb-merk of de nieuwste hippe start-up van Unknown Group? Merken helpen ons investeringskeuzes te maken. Investeren we in Google of een fonds van Rabobank of worden het toch bitcoins?

Ngo-brands

Ook goede doelen zijn merken. Geef je geld aan ngo-brands als UNICEF, KWF, KiKa, het Wereld Natuur Fonds of Amnesty International? Onze huizen richten we trouwens ook in met merken, zoals IKEA, Kwantum, vtwonen of Loods 5. En klussen doen we met Kwantum, Karwei of Hornbach. Met een afgezaagde vinger gaan we naar een 'cure brand', zoals het Amsterdam UMC, het LUMC, het Máxima MC, het Rijnstate of het Ziekenhuis Amstelland.

Kledingmerken

En wat denk je van kledingmerken? We dragen kleren van Zara, H&M, Shein, Primark, Zalando, Suitsupply, Zeeman en C&A. Onze bril komt van Hans Anders, Pearle, Ace & Tate of Charlie Temple. Sporten doen we met Nike, Adidas, O'Neill, SportCity of Basic-Fit. Feesten doen we bij ID&T en op festival brands Tomorrowland, Defqon.1 en Milkshake. Rusten doen we op IKEA, Swiss Sense, Beter Bed of Auping. En eeuwig rusten doen we met DELA, Monuta of Natuurbegraafplaatsen van Waarde.

Festival brands

En wat denk je van festival brands? We dragen kleren van Zara, H&M, Shein, Primark, Zalando, Suitsupply, Zeeman en C&A. Onze bril komt van Hans Anders, Pearle, Ace & Tate of Charlie Temple. Sporten doen we met Nike, Adidas, O'Neill, SportCity of Basic-Fit. Feesten doen we bij ID&T en op festival brands Tomorrowland, Defqon.1 en Milkshake. Rusten doen we op IKEA, Swiss Sense, Beter Bed of Auping. En eeuwig rusten doen we met DELA, Monuta of Natuurbegraafplaatsen van Waarde.

BRANDING GAAT OVER BETEKENIS

Branding gaat over beeldvorming. Bijvoorbeeld bij (toekomstige) klanten, medewerkers, talenten op de arbeidsmarkt en investeerders op de kapitaalmarkt. Branding gaat ook over beeldvorming in de maatschappij in brede zin. En branding gaat om bekendheid, maar bovenal om betekenisontwikkeling. Die betekenis wordt beoordeeld. En leidt bij aansprekende betekenis tot beweging en tot business. Maar, bij gebrek aan betekenis tot vraaguitval. Mensen stemmen met hun voeten.

Influencers

Kortom: we leven in een wereld waarin ons keuze- en consumptiegedrag vaak onbewust door merken wordt bepaald. Voor al deze merken geldt dat we ze kennen: van naam, van logo, van sound, van communicatie, van de influencers die reclame voor ze maken en natuurlijk van hun producten en diensten. Veel merken herkennen we en vertrouwen we. En van sommige merken houden we zelfs. Er zijn best veel mensen voor wie Apple echt een 'love brand' is.

Love brand

Inclusiviteit

Merken zijn van waarde voor ons. Ze zijn relevant en leveren bijna altijd meer dan alleen een product of dienst. Omdat ze enerzijds constante kwaliteit leveren: 'they give me peace of mind'. En anderzijds omdat ze zichzelf continu verbeteren via innovatie: 'they assure I stay upfront'. Of omdat ze bij ons passen en ons leven verrijken. En steeds vaker ergens voor staan. Zoals Nike staat voor inclusiviteit en gelijkheid voor iedereen en iedere sporter. Nike heeft sinds een paar jaar een flink assortiment grotere maten en toont ook curvy models in haar advertenties. Nike heeft ook damesbad-

kleding die juist veel van het lichaam bedekt. Zodat strenggelovige moslima's ook kunnen watersporten.



1

1.2 Verleden en heden van branding

Oorspronkelijk ging het bij branding om de inzet van een merkteken. Denk bijvoorbeeld aan keurtekens op goud en zilver zoals die nog steeds worden gebruikt.

Merkteken

Het oorspronkelijke gebruik van merktekens is terug te voeren tot de Chinese, Griekse en Romeinse oudheid. Merktekens zijn ook aangetroffen op Indiase producten van omstreeks 1.300 voor Christus. In het middeleeuwse Europa waren merktekens in gebruik op uiteenlopende producten als gouden munten, aardewerk, brood en papier.

‘Branding is geen losstaande discipline, maar een wezenlijk en zelfs essentieel onderdeel van de business.’

— Bruce Henderson

**Consumenten-
bescherming****Identificatie****Brandmerken****Imago****Associatie-
netwerk****Mentaal
construct****Perceptie****Voorkeur****Verwachtingen**

Merken hadden dus in eerste instantie vooral de functie van consumentenbescherming. Maar dienden ook ter identificatie. Denk maar aan het brandmerken van vee. Met behulp van een heet brandijzer werd een merkteken in de huid van het dier gebrand. Daarmee ontstond een niet-verwijderbaar symbool dat aangaf wie de eigenaar van het dier was.

Tegenwoordige functie van een merk

Tegenwoordig beschouwen we een merk in de basis als een imago. Een associatienetwerk, een 'mentaal construct', een perceptie. En als deze perceptie relevant en onderscheidend is, leidt deze tot voorkeur en verwachtingen. Verwachtingen die moeten worden ingelost. Branding is vervolgens het proces dat een merk op een betekenisvolle manier laat ontstaan, bekend maakt, presenteert en zodoende leidt tot business. Merken zijn breder beschouwd op te vatten als 'concepts that drive the business'.

Volgens John Williams is branding een van de belangrijkste activiteiten van elk bedrijf. Het maakt niet uit of het groot, klein, business-to-business (b2b) of business-to-consumer (b2c) is. Een effectieve merkstrategie geeft een organisatie een voorsprong in de markt. Simpel gezegd: je merk is je belofte aan je klanten. Het merk vertelt wat klanten kunnen en mogen verwachten van jouw producten en diensten. En wat het onderscheid is tussen jouw aanbod van dat van je concurrenten. Branding gaat over het hoe, wat, waar, wanneer en aan wie je van plan bent je merkboodschappen te communiceren en je beloftes na te komen.

**Effectieve
merkstrategie****Belofte**

Merken betekenen dus iets. En ze geven ook betekenis aan bedrijfsprocessen. Ze zetten stakeholders aan tot beweging in de gewenste richting.

**Management-
proces****Gewenst imago**

Branding als managementproces is gericht op het creëren, beheren en ontwikkelen van gewenste imago's. Merken zijn pas sterk als ze erin slagen het gewenste imago te realiseren. Bij alle stakeholders! Extern, bij alle AI-agents en zeker ook intern bij de medewerkers van de onderneming, organisatie of instelling achter het merk.

De volgorde der dingen

Het is eigenlijk superlogisch en begrijpelijk, maar we kunnen het niet vroeg genoeg en niet vaak genoeg vertellen. Branding – en nadenken over branding – gaat vooraf aan marketing, communicatie en verkoop.

Stel je wilt een exclusief high-end modemerken voor vrouwen ontwikkelen. Wat betekent dat dan voor alle P's van marketing (en communicatie)? Er zijn consequenties en daarmee richtlijnen voor de mensen die zich bezighouden met de marketing, communicatie en verkoop van zo'n modemerken. We benoemen de consequenties aan de hand van 5 P's.

Prijs

De prijzen van alle producten van het merk zijn extreem hoog. Eigenlijk onverklaarbaar hoog. Zelfs de kleinste sleutelhanger kost een godsvermogen.

Plaats

Het merk is maar op een paar plekken te koop. Bijvoorbeeld op de P.C. Hooftstraat in Amsterdam en de Avenue Louise in Brussel.

Personeel

De medewerkers in de winkels waar het merk wordt verkocht hoeven niet aardig, niet vriendelijk en zeker niet gezellig te doen. Klanten moeten bereid zijn om moeite te doen voor het merk.

Promotie

De luxe damesbladen staan vol met advertenties van het merk en van andere exclusieve high-end modemerken. En worden er allerlei 'high-end influencers' ingezet ter promotie. Het is paradoxaal, maar hoe meer er over het exclusieve merk wordt geschreven en gecommuniceerd, hoe beter.

Product

In functionele zin zijn de producten van het merk niet onderscheidend. Kwalitatief moeten ze wel wat beter zijn dan die van gewone modemerken. Maar het fractionele kwalitatieve verschil rechtvaardigt het prijsverschil volstrekt niet.

Branding komt dus vóór marketing. En marketing kun je beschouwen als 'verkoopvoorbereidend'. Hoe beter de marketing is, hoe makkelijker de verkoop gaat. Verkoop komt dus na marketing. Marketingcommunicatie (lees: promotie) is onderdeel van marketing. En corporate communicatie – zijnde communicatie over de organisatie 'achter' het merk – vindt 'parallel' plaats aan de merk- en marketingcommunicatie.

BRANDING IS ALS 'INCEPTIONEERING'

De succesvolle en spraakmakende scifilm *Inception* uit 2010 heeft veel raakvlakken met branding. In deze film stapt acteur Leonardo DiCaprio als geheimzinnige crimineel Dom Cobb in de dromen van zijn slachtoffers en haalt daar informatie weg. **Extraction** noemen ze dat in de film. Een methode waarbij geheime informatie aan de hersenen wordt ontfutseld. Het omgekeerde, dus informatie en ideeën aan iemands **onderbewustzijn** toevoegen, is veel lastiger. Cobb noemt dit **inception**. Ideeën zijn als virussen, zegt Cobb aan het begin van de film. Ideeën infecteren onze mentale wereld. Je kunt het met ideeën niet eens zijn, het kunnen jouw ideeën niet zijn, maar je krijgt ze nooit meer uit je hoofd. Cobb en zijn handlangers maken big business van extraction en inception. De zakenwereld betaalt grof geld voor deze 'berovingen en toevoegingen in een droom'.

1.3 Branding – meer dan fast-moving

Het heeft er lang op geleken dat alleen de Unilevers, Nestlés en Procter & Gambles van deze wereld 'the right to brand' bezaten. Met hun fast-moving consumer goods en FMCG-merken domineerden ze decennialang de media. Inmiddels zijn er natuurlijk veel meer partijen die the right to brand bezitten.

FMCG-merken

A-, B- of C-merken**Behoeft****Belofte**

Toch beschrijft een groot gedeelte van de marketingliteratuur nog steeds een wereld waarin fabrikanten de concurrentiestrijd voeren met hun FMCG-producten. Afhankelijk van de positie in de markt en in het schap worden die producten A-, B- of C-merken genoemd. In strijd met elkaar, met de handel en met de retailers. Maar niet het product, de tussenhandel of de winkel moet centraal staan. Het gaat om de klant en diens behoeften en de beloftes die in naam van het merk worden gedaan. Die beloftes moeten relevant zijn voor mensen in hun vele gedaantes als vriendin, vriend, echtgenote, echtgenoot, vader, moeder, inkoper, manager, directeur, investeerder, journalist, dienstverlener, (toekomstig) medewerker, vakantieganger, student enzovoort.

MERKEN HELPEN!

Volgens Interbrand kunnen merken helpen bij het aantrekken van kapitaal. En het succes van fusies, overnames en spin-offs vergroten. Een rol spelen bij het vinden van nieuwe verdienmodellen, groei stimuleren en bedrijven helpen te focussen op dat wat waarde levert. Merken kunnen ook klant-ervaringen verrijken. Door klanten goed te begrijpen en met de betekenis van het merk in het achterhoofd kunnen er interacties worden ontworpen die er echt toe doen. En merken kunnen ook talent mobiliseren. Merken helpen bij het aantrekken van de juiste medewerkers en helpen bij het motiveren van die medewerkers.

**Huismerken
A-merken****Huismerken worden A-merken**

Bij alle supermarkten zijn de huismerken serieuze concurrenten van de 'fast-moving' A-merken. Waar vroeger maar zo'n 30% van het Albert Heijn-assortiment uit huismerkproducten bestond, is dat nu ongeveer het dubbele. Bij ALDI ligt dat percentage nog veel hoger, maar daar worden dan ook bijna geen A-merken verkocht. En inmiddels zien huismerken er net zo mooi of soms zelfs mooier uit dan producten van een A-merk. Er wordt veel aandacht besteed aan het uiterlijk.

**Goedkoop
alternatief**

Oorspronkelijk waren huismerken een goedkoop alternatief voor de bekende A-merken. Maar die tijd is echt voorbij. Iedere grote supermarkt heeft inmiddels voor ieder type klant een eigen passend product. Met vormgeving die speciaal is gericht op de betreffende klant. Het huismerkassortiment van Albert Heijn is gigantisch groot en kent allerlei niveaus voor specifieke doelgroepen. En toch ademt alles Albert Heijn. Maar goed ook, want vaak behoren klanten tot meerdere specifieke doelgroepen tegelijk. In een gemiddeld winkelwagentje vind je met gemak koffie van Nespresso, kaas van AH Zaanlander, ERU-smeerkaas, eieren van AH Biologisch, borrelnootjes van Duyvis, maar cashewnootjes 'gewoon' van AH. Met kerst komt AH Excellent-salami met truffel op tafel en doordeweeks de cervelaat van AH. Net zoals de AH-pindakaas. Oh nee, toch de pindakaas van Calvé; wie is er niet groot mee geworden?



1.4 Definitie van branding

Ondanks het feit dat er in toenemende mate aandacht is voor merkmanagement vanuit bijvoorbeeld de wetenschap, industrie, cultuur, overheid en adviesbranche, is er nog steeds veel verwarring over wat branding wel en niet is. We gaven eerder al wat inzichten. Het is ontluisterend dat veel merkexperts het niet met elkaar eens zijn. Zelfs niet over basale uitgangspunten of vragen. Zoals wat de definitie van een (sterk) merk is. Bij juristen wordt er nooit tijd besteed aan de vraag wat een contract is. Merkadvisers en merkmanagers doen dat wel voor branding. Dat maakt het een complex, maar ook een interessant vakgebied.

Omschrijvingen op LinkedIn

Een van de LinkedIn-groepen waar wij als auteurs lid van zijn, is de Branding Professionals-groep. Op de simpele vraag 'What is branding?' kwam een scala aan antwoorden. Hierna volgt een kleine bloemlezing uit de (naar het Nederlands vertaalde en soms iets bewerkte) antwoorden die de professionals gaven.

Branding

Over merkperceptie:

- Branding is rentmeesterschap van perceptie.
- Branding is het managen van betekenissen in termen van waarde en perceptie; gerelateerd aan het gebruik van een product of dienst voor mensen in een sociale context.

Rentmeesterschap

Over merkwaarden:

- Branding is de kunst van het delen van het geloofssysteem achter een product of dienst om daarmee een voorkeursrelatie tussen bedrijf en markt te creëren.
- Branding is het bedenken van de meest geschikte functionele en emotionele waarden om daarmee een belofte te kunnen doen over een unieke ervaring; en die unieke ervaring ook te leveren.

Geloofssysteem

Vergeet mij nietOver merkbekendheid:

- Branding is 'vergeet mij niet'.
- Branding is je bedrijf in één zin samenvatten. En ervoor zorgen dat iedereen het weet.
- De beste merken kunnen in één woord worden beschreven.

Een belofte doenOver merkbeloftes:

- Een merk is een belofte en branding is hoe je invulling geeft aan die belofte.
- Branding gaat over een belofte doen en die belofte kunnen nakomen.
- Branding is ervoor zorgen dat de service, het product of de boodschap duidelijk is. Dat stakeholders een beroep mogen doen op die duidelijkheid en geleverd krijgen wat ze is beloofd.

De kunst van het integrerenOver merkbetekenis:

- Branding gaat over het creëren van betekenis. Want een merk is een verwachting en geen belofte.
- Branding is de kunst van het integreren van alles wat we doen om mensen de juiste dingen te laten zeggen en doen.
- Branding = het beheren van het snijvlak van imago en waarheid.

**Het omzetten van iets generieks naar iets eigens
Het creëren van onderscheid**Over onderscheidend vermogen:

- Branding gaat alleen over merkdifferentiatie.
- Branding is het omzetten van iets generieks naar iets eigens.
- Branding gaat over het creëren van onderscheid, op een manier die resoneert bij jouw publiek.
- Branding creëert gedenkwaardige en onderscheidende identiteiten en imago's.

Over merkrelaties:

- Branding is het creëren van een emotionele band tussen merk en doelgroep.
- Branding is de emotionele lijn die attributen met een persoon, plaats, ding of idee verbindt.

STERKE MERKEN ZIJN BIG BUSINESS

Merken hebben zich in de loop van de tijd ontwikkeld van simpele trademarks tot belangrijke organiserende principes van het moderne leven. Merken zijn dus meer dan een logo of communicatiestijl. Ze hebben een brede werking en zijn zodoende veel geld waard. Kijk maar eens op de financiële beurzen naar hoeveel meer de aandeelhouderswaarde is van sterke merken ten opzichte van minder sterke merken.

Wat staat er op Wikipedia?

Op Wikipedia staat de volgende omschrijving: 'Brand management, branding of merkmanagement is een vorm van marketing, waarbij men door merken te ontwikkelen meerwaarde voor de onderneming wil realiseren. Een van de eerste bedrijven die branding introduceerde was Procter & Gamble rond 1930. Als vorm van marketing heeft branding uiteindelijk tot

doel de verkoop en omzet van de onderneming te bevorderen. Adverteren is veelal gericht op de directe verkoop en wil de actuele vraag bevorderen. Branding werkt meer indirect. Het is gericht op zaken als het versterken van naamsbekendheid, het diversifiëren van het productaanbod onder een bepaald merk, en het bevorderen van de klantenbinding door bij bepaalde doelgroepen gericht met de merken te adverteren.'

Zijn wij als auteurs blij met deze omschrijving op Wikipedia? Nee! Het mag duidelijk zijn dat deze omschrijving ons onvoldoende aanspreekt. Branding is van oudsher letterlijk het brandmerken van een imprint op bijvoorbeeld een koe. Tegenwoordig gaat het om het in figuurlijke zin brandmerken van een 'imprint' in het geheugen van mensen. En alles wat ervoor moet zorgen dat er zo min mogelijk verschil zit tussen de imprint in jouw geheugen, dat van je oma, je docent of van wie dan ook. Onze definitie van branding is:

'Branding is the management of everything you do to create a desired image of something.'

Imprint

Imprint

Desired image

EÉN VAKGEBIED IN TWEE TALEN

Binnen het vakgebied branding zijn er diverse 'bloedgroepen'. Dat wil nog weleens leiden tot verwarring. Bijvoorbeeld tussen marketeers en communicatiemensen. Marketeers hebben het dan bijvoorbeeld over merkwaarden en communicatiemensen over kernwaarden. Het is daarbij handig om te weten dat het vakgebied branding zich meer 'achterwaarts' vanuit (product)marketing heeft ontwikkeld. Het vakgebied reputatiemanagement heeft zich 'voorwaarts' vanuit (corporate) communicatie ontwikkeld. Inmiddels zijn de vakgebieden reputatiemanagement en branding samengesmolten tot één vakgebied.

Samenvatting

1

Merken zijn niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. Ondanks dat of misschien wel juist omdat merken ontastbaar zijn, betekenen ze heel veel voor mensen. Bewust en onbewust.

Vroeger was 'merken' het brandmerken van vee. Tegenwoordig beschouwen we een merk in de basis als een imago. Een associatienetwerk, een mentaal construct, een perceptie. Het opbouwen van zo'n associatienetwerk kost tijd. Een interessante vraag is dan ook: 'Als het bouwen van merken jaren kost, waarom worden ze dan per kwartaal gemanaged?'

Er bestaan allerlei merken. Veel meer dan alleen FMCG-brands. Merken spelen niet alleen een rol in een business-to-consumer-omgeving. Ook bij business-to-business, government-to-consumer, ngo-to-government, business-to-employee en business-to-shareholder speelt branding een belangrijke rol.

Tot slot: er bestaat geen definitie en afbakening van het vakgebied branding waarover iedereen het eens is. Belangrijker dan één definitie onthouden, is begrijpen waarom branding voorafgaat aan marketing en communicatie. En hoe branding sturing geeft aan marketing en communicatie.
