



Noordhoff Uitgevers

# **12 merken, 13 ongelukken**

KarelJan Alsem en Robbert Klein Koerkamp

---

Eerste druk



**12 merken, 13 ongelukken**



# **12 merken, 13 ongelukken**

**Karel Jan Alsem &  
Robbert Klein Koerkamp**

Eerste druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen.

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:  
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13,  
9700 VB Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

0 1 2 3 4 5 / 14 13 12 11 10

© 2010 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiwerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl)).

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978-90-01-84996-2

ISBN 978-90-01-80581-4

NUR 802

# Merkwaardig of merk waardig?

Dit boek laat zien dat ook sterke merken wel eens een steekje laten vallen. Sterk worden gaat met vallen en opstaan zo blijkt. In de marketingboeken en in de praktijk hoor je vaker de succesverhalen. Managers weten haarscherp uit te leggen welke strategie gekozen was en waarom dat tot succes heeft geleid. Niet voor niets wordt vaak gezegd dat strategie het achteraf rechtvaardigen is van wat de onderneming al jaren doet. En daarbij is het natuurlijk ook aangenamer over de successen van die strategie te praten dan over de mislukkingen.

Toch nemen managers vaak ‘merkwaardige’ beslissingen: beslissingen die het merk eigenlijk juist niet waardig zijn: merkwaardig en dus merkonwaardig. En van die mislukkingen is ook, of misschien wel juist, te leren. In de komende hoofdstukken behandelen we daar een serie van. Niet om negatief te doen. En eerlijk is eerlijk: de beste stuurlui staan aan wal. En het is ook onze subjectieve mening die we geven. Maar van het laten zien van verkeerde keuzes (ook al is het achteraf) kun je wel leren. Zodat anderen deze ongelukjes kunnen voorkomen en minder vaak weer hoeven op te staan.

Om te beoordelen of iets een ongelukje is, zullen we eerst de regels van het merken-spel uit de doeken doen. Dat doen we in het eerste deel. In het tweede deel van dit boek beschrijven we de 12 merken en de 13 ongelukken. We eindigen elke case met een merktip. We sluiten dit boek af met een terugblik en enkele conclusies. Op de ondersteunende website [www.12merken13ongelukken.noordhoff.nl](http://www.12merken13ongelukken.noordhoff.nl) vindt u van de diverse merken commercials en/of andere achtergrondinformatie.



# Inhoud

## **Hoe het hoort 9**

- 1 Wat is een merk? 10
- 2 Waarom is een merk zo belangrijk? 12
- 3 De klassieke marketing 18
- 4 De nieuwe marketing 21
- 5 Het belang van marketing 28
- 6 Succesfactoren voor merkbouw 30

## **De ongelukjes 37**

- Sanex 39
- Brand Bier 43
- OHRA 47
- Ford 51
- 7UP 55
- Zeeuws Meisje 59
- Fortis 63
- Appelsientje 67
- LEGO 71
- C1000 75
- Mercedes-Benz 79
- Coca-Cola 83

## **Terugblik en aanbevelingen 87**

- 1 Onderzoek 88
- 2 Merk- en communicatiekeuzes 92
- 3 Slotconclusie 95

## **Literatuur 97**

## **Over de auteurs 99**

## **Register 100**



# Hoe het hoort

- 1 Wat is een merk? *10*
- 2 Waarom is een merk zo belangrijk? *12*
- 3 De klassieke marketing *18*
- 4 De nieuwe marketing *21*
- 5 Het belang van marketing *28*
- 6 Succesfactoren voor merkbouw *30*

We schetsen eerst de essentie van merken: waar hebben we het eigenlijk over en waarom zijn merken belangrijk? Omdat merken een onderdeel vormen van marketing, gaan we daarna in op wat marketing eigenlijk inhoudt. We geven daarbij eerst aan wat de 'klassieke' marketing is en daarna wat onze eigen visie op marketing is. Vervolgens staan we stil bij enkele studies naar het belang van marketing. Ten slotte geven we een aantal richtlijnen voor goed merkbeleid.

## 1 Wat is een merk?

Een merk is meer dan een naam. Een naam is wel essentieel: zonder naam is er ook geen merk. Maar het belangrijkste van een merk is dat het associaties oproept. Dus als je zegt Volvo, dan denk je vanzelf aan veiligheid. Hoor je Nike, dan denk je aan winnen. Een naam kan al bestaan of zelf verzonnen zijn, maar een merk wordt pas sterk als er ‘lading’ gegeven wordt aan de naam. Zo betekent het woord Efteling in feite niks, maar iedereen weet waar dit (sterke) merk voor staat.

De associaties die een merk oproept kunnen zowel betrekking hebben op de (fysieke) eigenschappen van het merk (Aldi, een lage prijs), als op de meer emotio-

‘Merken zijn in  
veel opzichten te  
vergelijken met  
mensen’

nele eigenschappen (Amstel, vrienden). Merken kunnen dus een bepaalde persoonlijkheid hebben. Merken zijn in veel opzichten te vergelijken met mensen: je kunt iemand beschrijven aan de hand van lichaamskenmerken (blond haar, kort postuur, zwarte kleren), of aan de hand van zijn persoonlijkheid (sociaal, lief voor kinderen, stoer).

De persoonlijkheid die een merk wil uitstralen wordt de identiteit genoemd. De associaties die een merk wil hebben vormen de identiteit, ook wel het DNA van het merk genoemd. Een merk kan bijvoorbeeld als het meest duurzame merk gezien willen worden, of in elk geval ‘hoger willen scoren’ op de associatie ‘duurzaam’. Een merk moet ‘kiezen’ welke identiteit het wil hebben. Kiezen staat tussen aanhalingstekens want in de praktijk heeft een onderneming of merk van zichzelf al een bepaalde persoonlijkheid. Een merk of onderneming is namelijk ooit opgericht door iemand en de oprichter bepaalt al in belangrijke mate de identiteit.

Bekende voorbeelden zijn het zeer eigenzinnige merk Virgin (van de even eigenzinnige Richard Branson) en Apple (van de innovatieve Steve Jobs). Maar dit geldt ook voor kleine eenmansbedrijven die ‘vanzelf’ de persoonlijkheid van de eigenaar mee krijgen. Mensen maken dus de merken. Merken of ondernemingen waarvan de oprichter er niet meer is, hebben ook van zichzelf vaak al een persoonlijkheid.

Dat komt doordat al jarenlang volgens een bepaalde cultuur wordt gewerkt en doordat die cultuur in stand wordt gehouden door de mensen die er werken die weer nieuwe mensen aannemen die zich ook aan de cultuur houden enzovoort.

Voorbeeld: bij de gigant Procter & Gamble is de cultuur dat er altijd de beste merken in een productcategorie worden gemaakt en dat die (liefst) ook altijd als beste uit de bus moeten komen, bijvoorbeeld bij consumententesten. En indertijd, Pampers blijkt de biljetjes van baby's droger te houden dan andere luiers. De identiteit van een merk is dus een soort DNA: het zit al in het merk.

Overigens betekent dat niet dat het eenvoudig te benoemen is. Het is juist vaak lastig voor een merk om van zichzelf aan te geven wat nu de eigen persoonlijkheid is. Ook dit is herkenbaar bij mensen: vaak kan een ander makkelijker zeggen wat je persoonlijkheidstrekkjes zijn dan jij zelf.

Merken hebben dus in feite twee karakteristieke aspecten: het feit dat er sprake is van associaties en persoonlijkheid en het uitgangspunt dat een merk een eigen identiteit heeft en vanuit die identiteit eigen keuzes maakt over wat hij wil. Dat laatste is dus een soort ‘eigenwijsheid’: een merk of onderneming zal niet altijd doen wat anderen vragen.



*Net als personen hebben ook merken een unieke persoonlijkheid, ook wel het DNA van het merk genoemd*