

**HOOFDSTUK 1**

# **HIET MERIK**

Als we 'Brand Design' letterlijk vertalen, komen we op de begrippen merk en ontwerp. Over de betekenis en toepassing van *ontwerp* lijkt in het vakgebied de discussie niet al te heftig te zijn, hoewel er wel onderscheid gemaakt kan worden tussen productontwerp (denk aan de iMac en de producten van Alessi) en merk-ontwerp (denk aan alle uitingen van Coca-Cola of McDonald's). In hoofdstuk 2 zal ik hier dieper op ingaan.

Over het begrip *merk* is soms wel discussie. In het verleden hebben marketeers elkaar hierover regelmatig de hersens ingeslagen en nog steeds heerst er soms verwarring in marketingland, want: wat is de juiste definitie van een merk? Wat voor soorten merken zijn er? Wat is merkidentiteit, en is dat iets anders dan merkpersoonlijkheid? Wat is het verschil tussen een merkbeeld en een beeldmerk? Redenen genoeg om eerst bij het merk stil te staan voor we gaan praten over Brand Design.

In dit hoofdstuk komen achtereenvolgens aan de orde:

- 1.1 De historie van het merk
- 1.2 Definities van het merk
- 1.3 Soorten merken
- 1.4 Functies van het merk
- 1.5 Merkpersoonlijkheid en merkidentiteit
- 1.6 Begrippen rond het merk
- 1.7 Ontwikkelingen in marketing

11

## 1.1 DE HISTORIE VAN HET MERK

Het merk als symbool heeft een rijke en soms ook beladen historie. Al in de Griekse en Romeinse tijd gebruikte men voor de toenmalige 'winkels' een uithangbord met verwijzingen naar het product dat in de winkel verkrijgbaar was. Vanwege de vele analfabeten stonden op de borden vaak letterlijke productafbeeldingen, zoals sandalen, fruit en brood. In Mesopotamië werden rond 2300 voor Christus ook rolzegels gebruikt, waarmee door middel van spijkerschrift de authenticiteit van de geschriften werd gewaarmerkt. Later werd het rolzegel vervangen door het lakzegel met afdruk van een zegelring.

Een belangrijke historische basis voor de ontwikkeling van het merk als baken van herkenning zijn de familiewapens in de middeleeuwen in Europa. De heraldiek (wapenwetenschap) leert dat iedere zichzelf respecterende familie zijn eigen (huis)wapen had. Hierop stonden vaak symbolische elementen als leeuwen en draken ten teken van kracht, gezag en onoverwinnelijkheid. Naast deze familie-

wapens waren er ook regionale wapens voor bepaalde steden, voor gebieden en voor landen. Hiervan werden soms ook specifieke doorvertalingen gemaakt met toepassingen voor legeronderdelen en kostscholen. Ook de huidige Nederlandse en Vlaamse leeuwen zijn nakomelingen van deze familiewapens.



*Europese familiewapens kun je zien als de voorlopers van onze huidige merken. (Bron: diverse historische boeken)*

Een andere vertaling van de familiewapens vond plaats in Schotland. In de Schotse ruit had iedere clan (familie) zijn eigen kleurstelling en ruitmotief. Kleur was hier een dusdanig opvallend merkteken dat wijlen Frank Govers er wel een paar Robijn-commercials over had kunnen maken (zoals hij in de jaren negentig deed). Op basis van de rok van de man kon je direct beslissen of je samen een glas Schotse whisky ging drinken of dat je zou moeten vechten.

12 Naast de persoonsgerichte familiewapens ontstonden er ook productgebonden 'wapens' (merktekens) in de vorm van meestertekens en gildetekens. De meestertekens werden vaak op de onderkant van borden en vazen aangebracht als 'handtekening' van de ontwerper of het atelier. Nog steeds tref je op de onderzijde van authentiek Delfts blauw het teken aan van De Porceleyne Fles uit 1653.

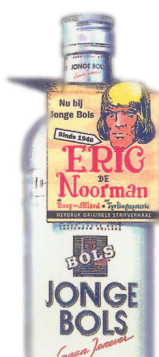
Ook munten hadden meestertekens, zoals het visje van muntmeester dr. J.W.A. van Hengel. Het is van 1945 tot 1969 op de guldenmunten gebruikt in combinatie met het teken van de Mercuriusstaf dat al vanaf 1816 op onze munten wordt gebruikt als merkteken van de Koninklijke Nederlandse Munt. Ook de huidige Nederlandse euro's hebben een meesterteken, namelijk de zeilen van muntmeester M.T. Brouwer (zijn overgrootvader was kapitein op een schip).

Naast de meestertekens ontstonden gildetekens, omdat ambachtslieden zich gingen groeperen. Zij vormden daarmee de voorlopers van de latere product-schappen en vakbonden. Ze toonden hun onderscheid door middel van een eigen gildeteken, een soort middeleeuws KEMA-keurmerk. Het garandeerde een bepaald professioneel kwaliteitsniveau in een specifiek ambacht, branche of gilde, zoals zilversmeden, hoefsmeden en bakkers.



Meestertekens en keurmerken geven aanvullende zekerheid. (Bronnen: [www.delftsaardewerk.nl](http://www.delftsaardewerk.nl), [www.nvvh.nl](http://www.nvvh.nl) en [www.skal.nl](http://www.skal.nl))

Later ontstonden ook keurmerken die niet branchegebonden waren. Een voorbeeld is het keurmerk van de Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen (NVVH), dat in 1926 geïntroduceerd werd. Sinds enkele jaren zien we weer nieuwe symbolen en keurmerken opkomen, zoals het Grüne Punkt, FSC (Forest Stewardship Council) en het EKO-keurmerk. Ook de toegenomen aandacht voor gezondheid, duurzaamheid en fair trade vragen om keurmerken als 'Ik Kies Bewust' en Max Havelaar (dit bestaat al sinds 1988, maar is de laatste jaren weer helemaal hot).



De promoties voor Jonge Bols (van Ab van de Graaf Promotions) vertaalden de heritage van het merk Bols ('Sinds 1575') naar andere 'originals', zoals een replica van het originele Monopolyspel ('Sinds 1935') en de eerste Eric de Noorman-strip ('Sinds 1948'). (Bron: archief auteur)

Een van de eerste echte merken in Nederland was Bols, waarvan het begin op 1575 gedateerd wordt. Pieter Jacobsz Bulsius distilleerde zijn eerste drankjes in 't Lootsje op de Rozengracht in Amsterdam. Zijn zoon Lucas zette het bedrijf voort onder zijn ondertussen tot Bols verbasterde naam. In de ruim vier eeuwen

die volgden, groeide het merk uit tot een begrip in hotelbars over de hele wereld. Voor Bols Jonge Jenever heb ik zelf begin jaren negentig als brand manager deze merkhistorie als onderscheidend element in diverse sales-promotion-activiteiten opgespeeld. Heritage kan dus naast een mooi verhaal ook extra merklading geven.

Tijdens en na de industriële revolutie in de negentiende eeuw ontstonden er veel merken door de verbeterde infrastructuur. Artikelen die eerst alleen lokaal verkocht werden, konden nu per trein en boot het land door worden gebracht. Deze 'landelijke' producten moesten zich natuurlijk wel onderscheiden van de lokale producten die de vele kruideniers verkochten. Dus kregen ze een naam, soms een logo en vaak een (transport)verpakking.

De meeste merknamen waren familienamen of afkortingen, waarvan er enkele nog steeds bestaan, zoals HEMA (Hollandsche Eenheidsprijzen Maatschappij Amsterdam) en KING (Kwaliteit In Niets Geëvenaard). Bij de succesvolle merken stond de merknaam garant voor een constante kwaliteit en de juiste inhoud (in gewicht of stuks). Er werd ook steeds vaker reclame gemaakt voor deze merken en de unieke eigenschappen van de betreffende producten. Het A-merk was geboren.

14 Merk- en bedrijfsnamen kunnen ontstaan vanuit zes bronnen. Ter illustratie onderstaand de zes bronnen met voorbeelden uit de luchtvaart:

1. een persoon                   bijvoorbeeld Martinair (Martin Schröder)
2. een beschrijving           bijvoorbeeld Air France
3. een afkorting               bijvoorbeeld Pan Am (Pan American World Airlines)
4. initialen                   bijvoorbeeld KLM (Koninklijke Luchtvaart Maatschappij)
5. een fancy naam           bijvoorbeeld Delta Air
6. een analogie               bijvoorbeeld Virgin Air

*(Bron: Olins; Corporate Identity; 1989; aangevuld met eigen voorbeelden)*

Een negatief maar erg typerend voorbeeld van een historisch merkteken is de swastika (het hakenkruis). Dit is een oud runenteken dat ook gesignaleerd is in andere culturen, bijvoorbeeld op Boeddhabeelden en in arabesken. Dit zeer krachtige logo is helaas zeer consequent toegepast in alle uitingen en materialen die te maken hadden met het Derde Rijk zoals Hitler dat voor zich zag. Door de kracht en de consequente massale toepassing van het hakenkruis creëerden niet alleen een zeer sterk gevoel van saamhorigheid, maar ook een basis voor het hersenspoelen van soldaten en burgers, wat uiteindelijk heeft geleid tot een van de verschrikkelijkste drama's uit de geschiedenis. Het hakenkruis

heeft als merkteken nog steeds veel lading en wordt daarom helaas nog steeds gebruikt door enkele extreemrechtse groeperingen, wat weer leidt tot emotionele reacties bij anderen.

De laatste decennia is de invloed van het merk steeds groter geworden. Het staat in ondernemingen op steeds hoger niveau op de agenda: niet meer alleen bij de marketingmanager, maar ook bij de Raad van Bestuur. Het merk vertegenwoordigt een grote financiële waarde, dus wil men precies weten wat er gebeurt op merkgebied. Ook aandeelhouders krijgen steeds meer aandacht van en invloed op beursgenoteerde ondernemingen, en hebben dus indirect ook invloed op het merk. Toch staat de waarde van het merk niet standaard op de balans, omdat de exacte waarde van een merk moeilijk te bepalen is. Pas als een bedrijf is overgenomen, kan de merkwaarde onder de noemer 'goodwill' op de balans vermeld worden van het nieuwe moederbedrijf.

Toch wordt de waarde van merken wel gemeten, onder andere door het Amerikaanse bureau Interbrand met de jaarlijkse top 100 van de 100 'Most Valuable Global Brands'.

Rank	Brand	Change (%)	Value (\$m)
01	Apple	+21%	116,863
02	Google	+15%	107,439
03	Coca-Cola	+3%	81,583
04	IBM	-8%	72,244
05	Microsoft	+3%	61,154
06	GE	-3%	45,480
07	Johnson & Johnson	+15%	45,482
08	Toyota	+20%	42,982
09	McDonald's	+1%	42,254
10	Mercedes-Benz	+8%	34,338
11	Intel	+7%	34,214
12	Intel	-8%	34,153
13	Disney	+14%	32,223
14	Cisco	+6%	30,936
15	Amazon		
16	Oracle	+8%	25,980
17	HP	-8%	23,758
18	Gillette	-9%	22,845
19	Louis Vuitton	-9%	22,552
20	Honda	+17%	21,673
21	H&M	+16%	21,083
22	Nike	+16%	19,875
23	Pepsi	+11%	19,510
24	Pepsi	+7%	19,119
25	SAP	+4%	17,340
26	Unilever	+15%	15,885
27	UPS	+5%	14,470
28	eBay	+9%	14,358
29			
30	Pampers	+8%	14,078
31			
32			
33			
34			
35			

Interbrand – The 100 Most Valuable Global Brands 2014 (Bron: [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com))



De Familie Coebergh



Historische advertenties



Simply red: Rood is een Hot item  
 Mode-ontwerper Nico Verhey:  
 "Rood is een onvervangbare kleur"  
 RODE ROZEN Cadeau van Coebergh  
 Mode uit Parijs: MARTINE SITBON  
 Dol op Rood Dessin-ontwerpster  
 Lisa de Wit "Geen ontwerp denkbaar  
 zonder Rood" UNIEKE AANBIEDING:  
 Grand foulard van het ontwerpersduo  
 RAVAGE uit Parijs. Aninka Mak van Waay  
 Over rode nagels en cursussen  
 ROOD in design accessoires,  
 Meubels, kleding, lingerie etc.

**AFFAIR**

Promo voor zelfbewuste vrouwen



TV Commercial met Patty Brard



TV Commercial "helicopter"



Ontwikkeling verpakingsdesign



Diverse gebruiksmomenten



Productontwikkeling

## COEBERGH

Coeberghe is een mooi Nederlands merk met een rijke historie. In 1877 startte A.P. (Toon) Coeberghe een kleine distilleerderij in Rotterdam, waarna het bedrijf van vader op zoon steeds groter werd. In 1922 ontwikkelde de toen 16-jarige James Coeberghe een drankje speciaal voor vrouwen: Bessenjenever. Als marketeer avant la lettre ontwikkelde hij ook advertenties en werd Coeberghe Bessen een begrip. Vele advertenties, tv-commercials en promoties zouden volgen en maakten het merk tot een icoon voor zelfverzekerde jonge vrouwen. Nog steeds is Coeberghe, nu onderdeel van Lucas Bols in Amsterdam, de meest gedronken vrouwendrank van Nederland.



Jarenlang stond Coca-Cola op nummer 1 in de merk top 100 maar sinds enkele jaren is het merk voorbij gestreefd door Apple. Om de merkwaarde te bepalen hanteert Interbrand de Brand Franchise-formule, die gevormd wordt door zeven factoren: leiderschap van het merk, stabiliteit, marktomstandigheden, mate van bescherming, geografische omstandigheden, trends en de wijze van merkondersteuning.

Naast de 'fabrikantenmerken' zijn vanaf de jaren tachtig ook de winkelmerken ('private labels') sterk gegroeid. In supermarkten in Nederland realiseerden de winkelmerken in 2003 al 29% van de winkelomzet, in 2012 was dat verder gegroeid naar 45% (bron: MarketingTribune, februari 2014). In Duitsland ligt het percentage op 50% en in Engeland zelfs op 60% van de winkelomzet. Aanvankelijk waren de winkelmerken nog kopieën van de A-merken: het 'me too-effect'. Op basis van een lagere prijs, nagenoeg dezelfde uitstraling en een betere schappositie konden ze met de A-merken concurreren. Nu zijn het vaak volwaardige alternatieven voor het A-merk, met in sommige gevallen een Brand Design dat zich meer onderscheidt dan dat van het A-merk dat eraan ligt.

Vanuit het groeiend belang van de handel zijn steeds meer aanbieders van 'fast moving consumer goods' (snellopende consumentenproducten, meestal verkocht in de supermarkt) vanaf de jaren tachtig van de vorige eeuw begonnen met *trade marketing*. Bij trade marketing staat de retailer centraal en kijkt de trade marketer welke rol het merk kan spelen in de formule van de betreffende retailer. Vragen die daarbij aan de orde komen zijn:

- Wat is de positionering van de formule en wie zijn de klanten (consumenten)?
- Wat is het juiste assortiment (schappenplan) voor deze formule?
- Welke functie kan ons merk daarin vervullen?
- Hoe kunnen we de verkoop van ons merk vergroten met winkelpromoties?
- Hoe kunnen de producten van ons merk het beste gepresenteerd worden?
- Hoe kunnen we gezamenlijk het logistieke proces optimaliseren?
- Hoe kunnen we samenwerken op andere vlakken, bijvoorbeeld met markt-informatie?

Het lijkt geen twijfel dat het merk voor commerciële ondernemingen van cruciaal belang is. De laatste jaren zijn echter ook steeds meer non-profitorganisaties en de overheid zich ervan bewust geworden dat hun activiteiten als merk gezien kunnen worden. Energiebedrijven, de rijksoverheid, gemeentes en charitatieve instellingen gebruiken het merk als basis en als instrument voor het realiseren van de ondernemingsdoelstellingen. Ook voor deze organisaties kan dit boek nuttig zijn in het denkproces over het belang van het merk voor hun activiteiten.

## 1.2 DEFINITIES VAN HET MERK

Vele wegen leiden naar Rome. Zo zijn er ook veel definities van het merk in omloop. Een korte bloemlezing leert dat het vooral de invalshoek van de bedenker is die bepaalt met welke woorden het merk gedefinieerd wordt. Tijdens mijn marketingstudie was Philip Kotler mijn goeroe. Zijn merkdefinitie (bron: Philip Kotler; *Marketing Management*; 1980) luidt:

*'A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, which is intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.'*

De definitie van Kotler is vooral geformuleerd vanuit de aanbieder van het merk. Niet verwonderlijk, omdat in de jaren tachtig de macht van de merkaanbieders maximaal was en er sterk vanuit die machtspositie over marketing en merken werd gedacht.

Deze definitie wordt in aangepaste vorm nog steeds gebruikt in de Benelux Merkenwet voor het (juridisch) registreren van merken:

*'Als individuele merken worden beschouwd de benamingen, tekeningen, afdrukken, stempels, letters, cijfers, vormen van waren of van verpakkingen, en alle andere tekens die dienen om de waren van ondernemingen te onderscheiden.'*

Een definitie die veel meer uitgaat van het belang van een merk en de betekenis die het kan hebben voor consumenten is die van Rik Riezebos (bron: Rik Riezebos; *Merkenmanagement*; 1996):

*'Een merk is ieder teken dat in staat is de waren of diensten van een onderneming te onderscheiden en dat in materiële dan wel immateriële zin een zekere betekenis kan hebben voor consumenten.'*

Een merkomschrijving die volledig uitgaat van de consument is die van Giep Franzen (bron: Giep Franzen; *Merken en reclame*; 1998):

*'Een merk bestaat alleen in de hersenen van mensen. Het is een netwerk van associaties tussen elementen in het geheugen. Die associaties zijn het resultaat van gezamenlijke, gelijktijdige verwerking in ruimte en tijd van zintuiglijke prikkels en van het denken over verschillende fenomenen in relatie tot elkaar.'*