

Brand equity (merkmeerwaarde)



Merkenbeleid vergt forse investeringen. Het is dan niet meer dan logisch dat een brand manager hierover verantwoording kan afleggen. Enerzijds gaat het om de waardeopbouw van een merk op de lange termijn en anderzijds is het noodzakelijk om aan te kunnen tonen wat het effect van individuele merkactivaties is (zoals de introductie van een nieuw product of de organisatie van een 'brand event').

Bij merkenbeleid gaat het er om een 'sterk merk' in de markt te zetten. De kracht van een merk is te meten door consumenten naar hun merkperceptie te vragen (merkmeerwaarde). Als deze (meer dan) positief is, zal dit zich vertalen naar voordelen voor de merkeigenaar (brand equity; zoals hogere verkopen, hogere mate van merktrouw e.d.). Volgens verschillende schattingen zou het vier tot tien jaar duren voordat de voordelen van merkenbeleid zichtbaar worden. Bij het meten van merkmeerwaarde en brand equity staat daarom het langetermijnperspectief centraal.

De Brand Equity Monitor wordt bij voorkeur jaarlijks over een langere periode gemeten. Dan pas kan deze monitor duidelijk maken hoe een merk zich op de lange termijn in een markt ontwikkelt. Deze metingen kunnen worden aangevuld met (1) metingen naar merkspecifieke waarden en (2) metingen die focus- sen op kortetermijneffecten (zogenoemde *Brand Pulse* metingen). Hieronder lichten we eerst de Brand Equity Monitor toe, waarna we ingaan op metingen naar merkspecifieke waarden en Brand Pulse metingen.

Brand Equity Monitor

In de Brand Equity Monitor staan drie concepten centraal: merkmeerwaarde, gedragsintentie en merkdynamiek. *Merkmeerwaarde* ('brand-added value') is de mate waarin bepaalde associaties bij een consument bijdragen aan de waardering voor een merk. Merkmeerwaarde kent drie componenten:

- > *Gepercipieerde kwaliteit*: de mate waarin een consument bepaalde eigenschappen bij een merk vindt horen, de relevantie van deze eigenschappen en de kwaliteitsperceptie die het merk oproept.



- > *Psychosociale betekenis*: de mate waarin een consument zijn/ haar identiteit aan een merk kan ontlenen.
- > *Merkbekendheid*: de mate waarin het merk en haar uitingsvormen bekend zijn. Deze factor heeft zeer veel invloed op de waarde en de kracht van het merk.

Naast het vaststellen van bovengenoemde factoren, worden in de Brand Equity Monitor ook vragen gesteld ten aanzien van de *gedragsintentie* ten aanzien van het merk, waaronder vragen naar herhaald aankoopgedrag (brand loyalty) en of men het merk bij anderen zou aanbevelen.

Van levensbelang voor een merk is dat het een zekere dynamiek kent. Merken moeten enerzijds vasthouden aan hun kernwaarden, maar zich daarnaast blijven vernieuwen via uitingsvormen (producten, communicatiecampagnes etc.). Deze effecten manifesteren zich gewoonlijk op de korte termijn en zijn samen te vatten onder het kopje ‘merkdynamiek’. In de Brand Equity Monitor zijn daarom ook vragen opgenomen die hier op focussen. Deze vragen hebben betrekking op ‘denken’, ‘voelen’ en ‘doen’. Merkdynamiekfactoren spelen ook een centrale rol in het Brand Pulse instrument; daarom lichten we ze onder dat kopje verder toe (zie pagina 3).

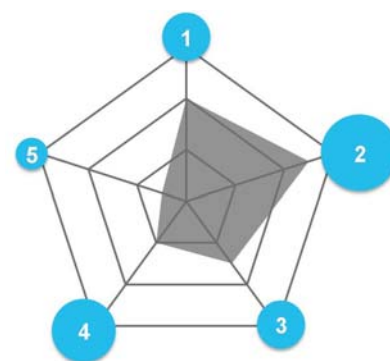


In de Brand Equity Monitor staan dus drie concepten centraal: merkmeerwaarde, gedragsintentie en merkdynamiek. Bij de uitvoering van dit onderzoek wordt standaard ook van twee concurrerende merken de merkmeerwaarde gemeten. Dit om het eigen merk te kunnen vergelijken met deze merken. Optioneel kunnen meer concurrenten in het onderzoek worden meegenomen.

Hieronder lichten we beknopt twee ‘add-ons’ van de Brand Equity Monitor toe: de meting naar merkspecifieke waarden en Brand Pulse metingen.

Metingen naar merkspecifieke waarden

Voor de meeste merken zijn merkwaarden vastgelegd. In de Brand Equity Monitor kan voor het eigen merk een meting naar merkspecifieke waarden worden meegenomen. Naast de score van het merk op de relevante waarden (het grijze vlak in het figuur), wordt er gekeken hoe geloofwaardig en relevant consumenten deze waarden vinden (grootte van de cirkels in het figuur). Een meting



naar merkspecifieke waarden kan ook worden ingezet bij een Brand Pulse meting. In zo'n geval kan dan bijvoorbeeld worden bepaald welk effect een nieuwe campagne op de merkwaarden heeft. Op grond hiervan kan een diepgaand inzicht worden verkregen over het effect van een campagne op merkwaardenniveau.

Brand Pulse metingen

Diverse merkgebeurtenissen kunnen invloed uitoefenen op de meerwaarde van een merk. Veelal zullen die gebeurtenissen gepland zijn (denk aan een product-introductie, een nieuwe website, een 'event' of een nieuwe campagne). Daarnaast zijn er ook gebeurtenissen die niet gepland zijn en een minder positief effect op het merk kunnen hebben, zoals negatieve publiciteit. Bij een jaarlijkse langetermijnmonitor valt het effect van deze gebeurtenissen vaak niet op, waardoor niet meer is na te gaan wat de impact van de desbetreffende gebeurtenis is geweest. Het is daarom van groot belang om bij voorkomende gebeurtenissen, naast de Brand Equity Monitor, korte termijn metingen te doen. Speciaal hiervoor heeft EURIB het *Brand Pulse* instrument ontwikkeld (zie figuur).



Het Brand Pulse instrument zoomt in op het *merkdynamicaconcept* van de Brand Equity Monitor en bevat daarnaast een aantal vragen afhankelijk van de 'gebeurtenis'. Dit instrument wordt bij voorkeur zowel vóór als na een gebeurtenis afgenomen (resp. voor- en nameting). Als de Brand Equity Monitor in het jaar waarin de gebeurtenis heeft plaatsgevonden is afgenomen, kan de voormeting van het Brand Pulse instrument echter achterwege blijven (de merkdynamica-meting van de Brand Equity Monitor kan dan als voormeting voor het Brand Pulse instrument dienen).

Hierboven lichtten we al toe dat er bij merkdynamica drie aspecten belangrijk zijn (denken, voelen, doen). We lichten ze hieronder toe aan de hand van een 'gebeurtenis', namelijk de introductie van een nieuwe marketingcommunicatie-campagne:

- > *Denken*: zet de nieuwe campagne consumenten aan tot nadenken en maakt het ze nieuwsgierig zodat ze er meer over willen weten?
- > *Voelen*: voelen mensen zich door die nieuwe campagne emotioneel gezien meer tot het merk aangetrokken?

> *Doen*: in hoeverre zet de campagne consumenten aan tot gedrag (word-of-mouth, aankoop e.d.)?

Omdat deze aspecten veel beter het effect van een gebeurtenis registreren, is het vanuit accountability-oogpunt gewenst in voorkomende gevallen Brand Pulse metingen uit te voeren, naast de jaarlijkse afname van de Brand Equity Monitor.

Samenvattend: de Brand Equity Monitor kan worden aangevuld met metingen naar merkspecifieke waarden en Brand Pulse metingen. Metingen naar merkspecifieke waarden kunnen tegelijk worden uitgevoerd met de Brand Equity Monitor, maar ook bij Brand Pulse metingen kan het effect van een gebeurtenis op de merkwaarden worden vastgesteld.

Uitvoering en eindrapportage

Het onderzoek dat ten grondslag ligt aan de Brand Equity Monitor wordt uitgevoerd via een online vragenlijst. Mede door de hoge penetratie van internet in Nederland is dit de meest snelle en kostenefficiënte manier om zowel klanten als niet-klanten te bereiken. Naast de gevalideerde vragenlijst kunnen klantspecifieke vragen in het onderzoek worden meegenomen. Ook kan de opdrachtgever bepalen welke concurrenten in het onderzoek meegenomen kunnen worden. EURIB streeft er naar de uiteindelijke vragenlijst niet te lang te maken, omdat het risico van non-respons dan te groot wordt (we gaan hierbij uit van een vragenlijst met een invultijd van maximaal 15 minuten). Over het algemeen gaan we voor de Brand Equity Monitor uit van een vragenlijst met 30 tot 40 (korte) gesloten vragen.

De monitor wordt uitgezet onder zowel klanten als niet-klanten. Over het algemeen levert de opdrachtgever zelf een klantenlijst aan. De groep niet-klanten bestaat uit een representatieve steekproef (afhankelijk van de doelgroep van de opdrachtgever) en wordt door de opdrachtgever of EURIB aangekocht. De mening van klanten en niet-klanten worden met elkaar vergeleken om te analyseren of de meningen tussen deze groepen verschillen. De benodigde steekproefgrootte is lastig van te voren te bepalen. Hiervoor is inzicht nodig in het totale aantal klanten van de opdrachtgever.

In een eindsessie wordt samen met het management de implicaties van de Brand Equity Monitor geformuleerd. Op basis hiervan kan het merkenbeleid worden aangescherpt. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de ruime kennis en ervaring die EURIB heeft op het gebied van merken. Het onderzoek wordt


gerapporteerd in een overzichtelijke PowerPoint presentatie met daarin de belangrijkste resultaten, conclusies en implicaties.

Voor het uitvoeren van de Brand Equity Monitor kan worden uitgegaan van een doorlooptijd van 4 tot 6 weken (exclusief eindsessie). Deze doorlooptijd is afhankelijk van tijdige akkoorden, steekproefgrootte en uiteindelijke opzet van de monitor.

Waarom EURIB?

EURIB/ European Institute for Brand Management is een onafhankelijk kennisinstituut op het gebied van brand, design & reputation management. EURIB heeft in deze vakgebieden jarenlange ervaring opgebouwd in zowel onderzoek, advies als onderwijs waarbij steeds state-of-the-art kennis wordt vertaald naar bruikbare inzichten en adviezen voor opdrachtgevers.

Voor meer informatie over de brand-equity monitor kunt u contact met onze onderzoeksafdeling opnemen.

	EURIB B.V.	Tel: 010-440.1130
	Postbus 4407	Fax: 010-440.1131
	3006 AK Rotterdam	info@eurib.org