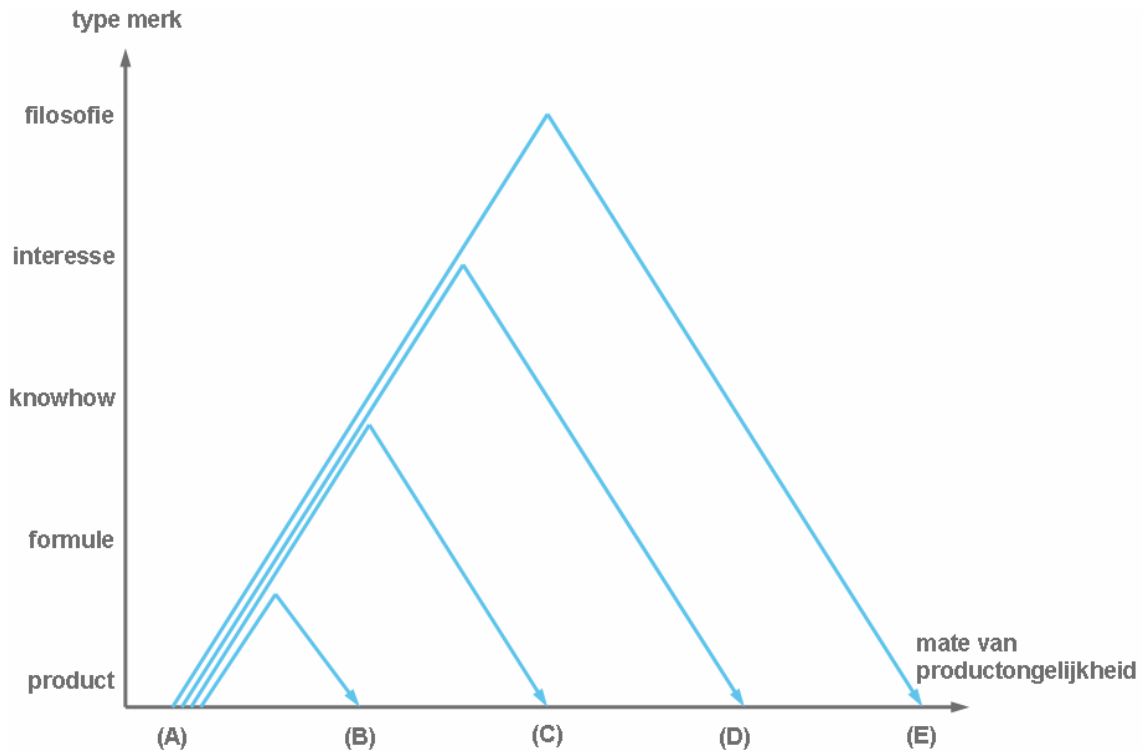


Model: merktype en mogelijkheden tot uitbreiding

Soort model: Merkmiddel (structuurmodel)
 Auteur(s): Jean-Noël Kapferer
 Domein: Brand stretching



Figuur 1: 'Merktype en mogelijkheden tot uitbreiding' van Kapferer.

Merkextensies zijn een populaire vorm van innovatie. Niet elk merk is echter geschikt voor extensies en dus zijn ook niet alle extensies succesvol. Kapferer heeft een model ontwikkeld dat de grenzen van de reikwijdte van extensies in kaart brengt. De betekenis van een merk is in dit model bepalend voor de reikwijdte van het merk. In het algemeen geldt, hoe abstracter de betekenis van het merk, des te verder het naar andere categorieën opgerekt kan worden.

Het model 'merktype en mogelijkheden tot uitbreiding' van Kapferer is weergegeven in figuur 1. Op de y-as zijn vijf typen merken benoemd (oplopend van concreet naar abstract): merken waarbij de nadruk ligt op het product, op een formule, knowhow, een interesse of op een filosofie. Op de x-as is de mate van productongelijkheid aangeduid met A, B, C, D en E, waarbij A staat voor het huidige product van het merk (ook wel het 'parent product' of 'flagship product' genoemd) en B, C, D en E voor 'extended products' waarbij E de hoogste graad

van productongelijkheid ten opzichte van A heeft. Merkextensies moeten – ondanks de mate van productongelijkheid – verenigbaar zijn met het aanvangsproduct (A). Dit is afhankelijk van het type merk; bij een abstract merk – zoals een die gebaseerd is op een filosofie – kan een technisch gezien geheel ander product (E) toch overeenkomsten vertonen met het oorspronkelijke product (A) (denk aan merken als Harley-Davidson en Apple).

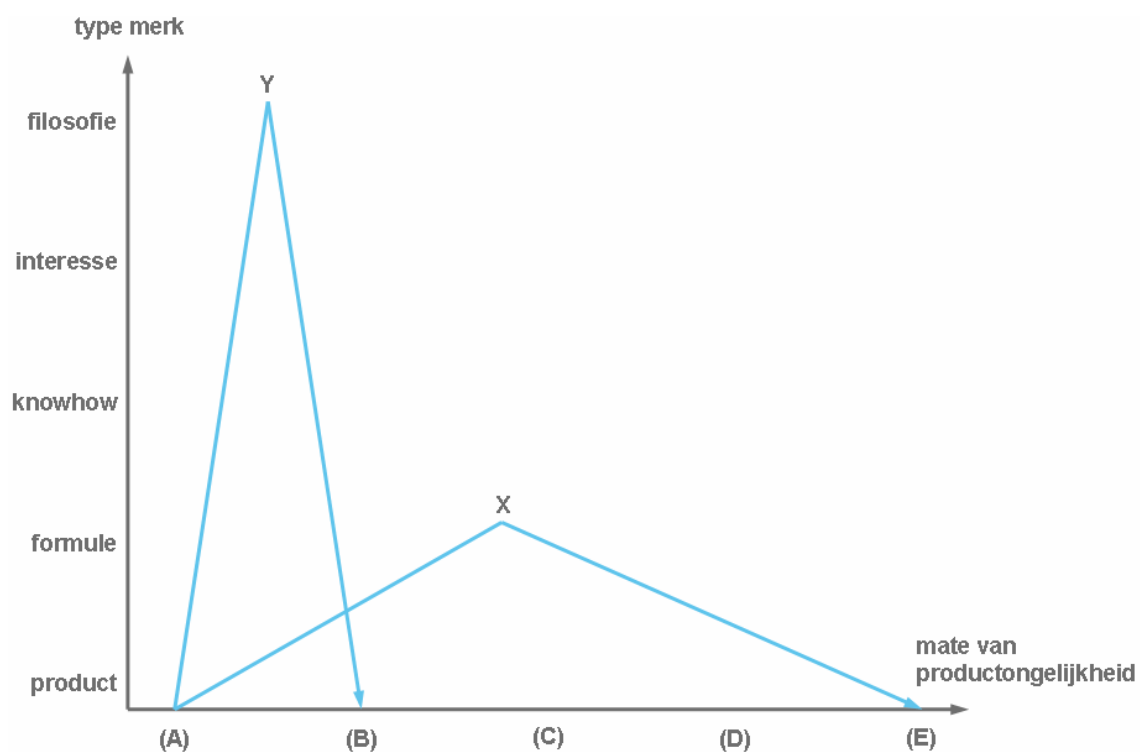
Hieronder lichten we de vijf merktypen toe, die in principe corresponderen met de verschillende maten van productongelijkheid:

- Formulemerk / productongelijkheid B: de extensies hangen samen met een voor het merk ontwikkelde formule. Bij Robijn is dit bijvoorbeeld 'schoon en fris' dat zich van wasverzachter (A) naar wasmiddel (B) liet vertalen.
- Knowhowmerk / productongelijkheid C: de extensies komen voort uit de knowhow die het merk heeft weten te claimen. Hier vallen veel cosmetica-merken onder. Ook Bic kan tot deze categorie worden gerekend. Bic is een merk dat een vreemd type knowhow heeft ontwikkeld, namelijk het gevoel dat je het product na een zekere gebruikperiode weggooit en door een nieuw exemplaar vervangt: van pennen (A) tot wegwerp scheermeshouders (C).
- Interessemerk / productongelijkheid D: de extensies komen hier voort uit het interessegebied dat een merk claimt. Een goed voorbeeld is National Geographic; van tijdschrift (A) tot reisgidsen en een tv-zender (D). Maar ook sommige sportmerken kunnen hier toe gerekend worden, zoals Nike: van hardloepschoenen (A) tot golfsport (D).
- Filosofiemerk / productongelijkheid E: de extensies komen hier voort uit de filosofie van het merk. Het woord 'filosofie' moet hier niet te zwaar worden opgevat. Voorbeelden zijn: Harley-Davidson dat in zijn filosofie 'vrijheid' benadrukt van motoren (A) tot kleding (E) en Barbie waarbij Mattel in de filosofie principes als 'gelijkheid' en 'vrijheid' voor meisjes heeft benoemd.

Het model van Kapferer maakt duidelijk dat een merk met veel productsoorten moet worden gedefinieerd door een diepere filosofie. Ongelijksoortige producten kunnen een samenhangend geheel worden, doordat ze vanuit een hoger niveau worden bekeken. Philips is hier een voorbeeld van met de 'Sense and simplicity'-filosofie. Het merk speelt niet in op fysieke kenmerken, maar op een gemeenschappelijke waarde, waardoor er verschillende producten onder kunnen vallen.

In de praktijk blijkt dat merkextensies vaak mislukken en dat ze het merk schade kunnen berokkenen. In figuur 2 zijn twee ongewenste situaties uitgebeeld:

1. Merk X (overexploitatie): hier past een extensie niet bij het type merk, waardoor het merk in kwestie verwaterd. Dit is vooral het geval als een merk dat zich kenmerkt door fysieke eigenschappen (product en formule) veel productsoorten op de markt brengt. Een voorbeeld hiervan is Mitsubishi. Dit merk voert veel producten in verschillende categorieën (auto's, televisies, machinewerktuigen etc.) die geen samenhangend geheel vormen (omdat er geen filosofie achter het merk zit).
2. Merk Y (onderexploitatie): dit is een merk dat wel een filosofie heeft, maar deze te weinig benut. Voor deze merken zijn er veel potentiële kansen.



Figuur 2: Over- en onderexploitatie van een merk.

Referentie(s)

Kapferer, J.N. (1995), Strategisch merkmanagement: over het eigen vermogen van merken. Academic Service, Schoonhoven. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.