

## Onderzoek: Merkextensies, hoeveel leveren ze op?

Hoeveel leveren merkextensies eigenlijk op? Recent onderzoek gaat in op de financiële waarde van merkextensies. Dit onderzoek spitst zich toe op films en legt bloot of Spiderman 2 meer geld had opgebracht onder een andere naam en wat het effect is van Spiderman 2 op de verkopen van de eerste film uit deze serie.

De auteurs van: 'Conceptualizing and measuring the monetary value of brand extensions: the case of motion pictures' hebben de onderstaande factoren meegenomen in hun model:

- Kenmerken moedermerk: bekendheid en imago van het moedermerk
- Fit: in hoeverre het moedermerk en de extensie bij elkaar passen
- Interactie: de interactie tussen de fit en de karakteristieken van het moedermerk
- Kenmerken extensie: marketingondersteuning en distributie van de extensie
- Industrie specifieke factoren: cast, budget, genre en rating van moederfilms, vervolgen en 'gewone' films.

De onderzoekers hebben zowel gekeken naar de invloed van de moederfilm op de omzetten van de vervolgfilm (voorwaartse spillover), als naar de invloed van de vervolgfilm op de omzetten van de moederfilm (terugkerende spillover). Vervolgens is de financiële waarde van vervolffilms vergeleken met de financiële waarde van 'gewone' nieuwe films.

Een analyse van de film 'Spiderman 2' laat zien dat deze film dankzij de moederfilm tussen de 53 miljoen en 70 miljoen dollar meer heeft opgeleverd dan een vergelijkbare 'gewone' film. Deze vergelijking is gemaakt op basis van ratings, cast, en budgetten. Door het uitbrengen van 'Spiderman 2' is er naar schatting meer dan 10 miljoen dollar extra verkocht van de originele Spiderman film. Het uitbrengen van een vervolgfilm heeft dus een positief voorwaarts en een positief terugkerend effect. Dit komt doordat vervolffilms twee waardeverhogende voordelen hebben ten opzichte van 'gewone' nieuwe films. Vervolffilms leveren gemiddeld genomen meer omzet op en floppen minder vaak.

Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat merkextensies qua omzet meer kunnen opleveren dan het uitbrengen van een volledig nieuw merk. Of dit voor alle markten opgaat is echter de vraag. Daarvoor is extra onderzoek nodig in andere markten dan de filmindustrie. De voorbeeldberekeningen en het

model zijn volgens de auteurs breder toepasbaar dan alleen de filmindustrie. Hiervoor dienen wel telkens de specifiek voor de te analyseren industrie geldende factoren te worden meegenomen. De factoren die hierboven zijn opgesomd kunnen daarvoor als voorbeeld dienen. Voor de berekening van de financiële waarde is het daarnaast van belang dat voldoende historische data aanwezig zijn. Het in dit artikel beschreven model is goed bruikbaar om deze effecten vervolgens door te rekenen naar een financiële waarde.

*Referentie(s)*

Hennig-Thurau, T., Houston, M.B., Heitjans, T. (2009), Conceptualizing and measuring the monetary value of brand extensions: the case of motion pictures. *Journal of Marketing*, vol.73, no.6, p.167-183. \*

\* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.