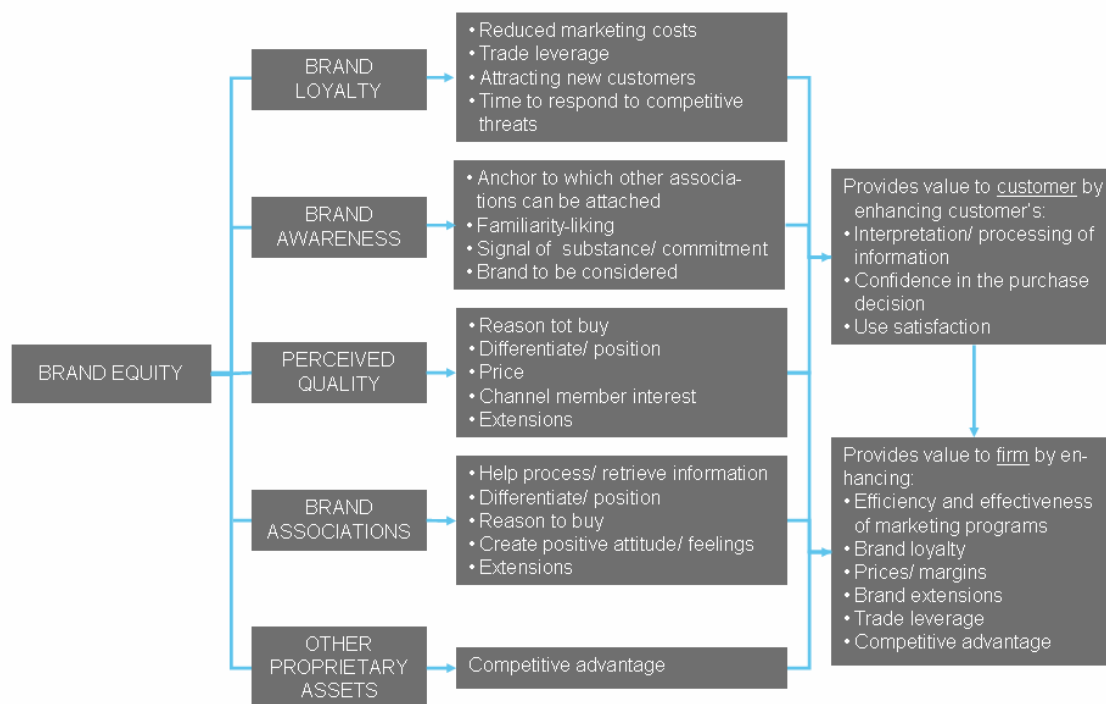


## Model: Brand Equity

Soort model: Merkmiddel (structuurmodel)

Auteur(s): David Aaker

Domein: Merkmeerwaarde



Figuur 1: Het *Brand Equity model* van Aaker.

David A. Aaker benoemt in zijn Brand Equity Model vijf componenten van merkmeerwaarde: (1) merkloyaliteit ('brand loyalty'), (2) merkbekendheid ('brand awareness'), (3) waargenomen kwaliteit ('perceived quality'), (4) merkassociaties ('brand associations') en (5) overige aan het merk verbonden eigendomsrechten ('other proprietary assets'). Aaker definieert 'brand equity' als *the set of brand assets and liabilities linked to the brand - its name and symbols - that add value to, or subtract value from, a product or service. These assets include brand loyalty, name awareness, perceived quality and associations.* In deze definitie ligt de nadruk op 'brand-added value'; in zijn model maakt hij echter geen strikt onderscheid tussen merkmeerwaarde voor de klant/ consument versus merkmeerwaarde voor de merkeigenaar/ onderneming.

Aan de hand van dit model kan de meerwaarde van een merk in kaart worden gebracht en kan inzicht worden verkregen in de samenhang tussen de verschillende componenten van 'brand equity' en de (toekomstige) performance van

een merk. In het model worden, naast de vijf componenten, indicatoren (c.q. gevolgen) weergegeven van het gevoerde merkenbeleid. Duidelijk mag zijn dat de merkmeerwaarde stijgt naarmate de merktrouw toeneemt, de merkbekendheid toeneemt, de waargenomen kwaliteit toeneemt, de merkassociaties sterker (en positiever) zijn en het aantal merkgerelateerde eigendomsrechten toeneemt. Het model geeft tevens inzicht in de criteria die aangeven in hoeverre daadwerkelijk waarde is gecreëerd bij zowel de consument als het bedrijf als gevolg van het gevoerde merkenbeleid.

In het Brand Equity Model van Aaker worden de volgende vijf componenten van merkmeerwaarde onderscheiden:

1. Merkloyaliteit ('brand loyalty'): de mate waarin mensen loyaal zijn aan een merk komt tot uiting in de volgende factoren:
  - Gereduceerde marketingkosten (trouwe klanten zijn goedkoper dan het werven van nieuwe klanten).
  - Handelsvoordelen (trouwe klanten vertegenwoordigen een stabiele inkomstenbron voor de tussenhandel).
  - Aantrekkingskracht op nieuwe klanten (huidige klanten kunnen de naamsbekendheid vergroten en zodoende nieuwe klanten werven).
  - Reactietijd (loyale en niet snel switchende klanten geven een bedrijf langer de tijd om te kunnen reageren op concurrentieaanvallen).
2. Merkbekendheid ('brand awareness'): in hoeverre een merk bekendheid geniet, is te bepalen aan de hand van de volgende parameters:
  - De sterkte van de merknaam (afhankelijk van de kracht van de merknaam kunnen meer of minder nieuwe associaties aan gekoppeld worden, hetgeen uiteindelijk weer van invloed is op de merkbekendheid).
  - Mate van merkvoorkeur en attitude (consumenten die positief gestemd zijn over een merk, praten er meer over en zorgen voor meer bekendheid).
  - Mate van betrokkenheid/ 'commitment' bij een merk.
  - Mate waarin actief aan een merk gedacht wordt tijdens het koopproces (in hoeverre maakt het deel uit van de zogenoemde 'evoked set' in het brein van de consument).
3. Waargenomen kwaliteit ('perceived quality'): de mate waarin een merk als kwalitatief goed wordt ervaren, kan gemeten worden aan de hand van de volgende vijf criteria:
  - De geboden kwaliteit van het product/ merk vormt een reden om het te kopen.
  - De mate van onderscheidendheid.

- Hoogte van de prijs (naarmate er sprake is van een moeilijker te beoordelen product en als er status in het geding is, wordt prijs veelal gezien als indicator voor de kwaliteit).
  - Aanwezigheid van het merk in de verkoopkanalen (consumenten schrijven een hogere kwaliteit toe aan merken die breed verkrijgbaar zijn).
  - Het aantal lijn/ merkextensies (dit kan voor de consument het signaal afgeven dat het merk voor een bepaalde breed inzetbare kwaliteitsgarantie staat).
4. Merkassociaties ('brand associations'): de associaties die consumenten met een merk hebben, kunnen worden beoordeeld op basis van de onderstaande vijf indicatoren:
- De mate waarin een merknaam ertoe in staat is associaties te kunnen 'ophalen' uit het brein van de consument (zoals informatie uit tv-reclames).
  - De mate waarin associaties bijdragen aan onderscheid ten opzichte van de concurrentie (dit kunnen abstracte associaties zijn zoals 'vitaliteit', of associaties met concrete productvoordelen zoals 'wast schoner').
  - De mate waarin merkassociaties een rol spelen tijdens het koopproces (naarmate dit meer het geval is, stijgt de totale merkmeerwaarde).
  - De mate waarin merkassociaties zorgen voor een positieve attitude/ gevoel (naarmate dit meer het geval is, stijgt de totale merkmeerwaarde).
  - Het aantal extensies van het merk in de markt (naarmate deze in aantal toenemen, wordt de kans op het toevoegen van merkassociaties ook groter).
5. Overige aan het merk verbonden eigendomsrechten ('other proprietary assets'): als voorbeelden zijn hier te noemen patenten en octrooien, relaties met handelspartners en landingsrechten voor vliegtuigmaatschappijen (hoe meer van deze eigendomsrechten zijn verbonden aan een merk, des te minder concurrentie het op dergelijke vlakken zal ondervinden)

#### *Referentie(s)*

Aaker, D.A. (1991), Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name. The Free Press, New York, N.Y. \*

\* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.