

Onderzoek: heeft uw merk genoeg energie?

Gerzema en Lebar zijn beide werkzaam bij Young & Rubicam en stellen in een recent artikel in *Strategy + Business* dat de waarde van A-merken sterk terugloopt. Op grond van data uit de Brand-Asset Valuator constateren zij dat rond het jaar 2000 A-merken minder zijn gaan scoren op waarden als 'top-of-mind awareness', vertrouwen, reputatie en bewondering. En dit geldt niet voor slechts een paar merken, maar het is iets dat over de gehele linie plaatsvindt. Aangezien merken bijdragen aan gemiddeld circa eenderde van de beurskoersen van bedrijven, is het dus ook vanuit dit perspectief belangrijk het tij te keren. Gerzema en Lebar besteden in hun artikel aandacht aan drie onderwerpen:

- De daling van scores op variabelen die merkperceptie meten.
- Een verklaring waarom de consumentenwaardering voor A-merken daalt.
- De vraag hoe merken hun waarde kunnen vergroten.

Op grond van data vanaf 1993 constateren de auteurs dat rond het jaar 2000 consumentenattitudes ten aanzien van merken sterk zijn gedaald. Scores op merkvertrouwen zijn met meer dan 50% gedaald, kwaliteitsperceptie is gemiddeld 24% gedaald, merkbekendheid 20% en reputatie en waardering 12%. In feite tonen deze data aan dat consumenten de meeste A-merken nog wel kennen, maar dat ze veel minder gemotiveerd zijn om deze te kopen. Ook het Britse Henley Centre concludeert in jaarlijks herhaald onderzoek dat sinds 1999 16 van de 17 leidende Engelse merken in consumentenvertrouwen zijn teruggelopen. Een Amerikaans instituut – de Carlson Marketing Group – constateert een sterke daling van merktrouw.

Gerzema en Lebar benoemen drie factoren die de merkenmalaise veroorzaakt hebben. Als eerste het overaanbod van merken waardoor het moeilijker is geworden om een merk bij consumenten onder de aandacht te brengen. Als tweede oorzaak noemen zij het gebrek aan creativiteit. De grenzen van wat consumenten als vernieuwend ervaren zijn de laatste jaren sterk verschoven, mede door de opkomst van internet. Als derde oorzaak noemen de auteurs de algehele afname bij consumenten van het geloof in instituten, leiders, grote bedrijven en... grote, gerenommeerde merken. In 1997 gaven consumenten aan, dat zij aan 52% van de merken een hoge mate van vertrouwen toeschreven. In 2008 was dit percentage gedaald naar maar liefst 22%!

De auteurs constateren dat een aantal merken de dans weet te ontspringen. Nadere analyse toonde aan dat dit merken zijn die een hoge mate van energie

uitstralen; als voorbeelden noemen zij Adidas, iPhone, Nike, Microsoft, McDonald's en Walmart. Er zijn drie factoren vastgesteld die bijdragen aan merkenergie. Ten eerste moeten merken een duidelijke visie en opvatting hebben over de hen omringende wereld. Als voorbeelden worden Ikea en Toyota aangedragen. Ten tweede moeten merken sterk scoren op uitvinden; goede voorbeelden zijn hier Decathlon en Innocent Drinks. Als laatste noemen Gerzema en Lebar dynamiek. Dynamische merken zijn degene die de klant opzoeken. Denk aan de Sturgis-rally's van Harley-Davidson en Mini Cooper die bezitters van een Mini een RFID chip stuurde waardoor er bij bill boards speciaal voor hen gemaakte boodschappen verschenen. Het artikel van Gerzema en Lebar maakt duidelijk dat veel marketeers nog wel een weg te gaan hebben om hun merk te 'energizen'; het goede nieuws is dat dit artikel daar duidelijke handvatten voor aanreikt.

Referentie(s)

Gerzema, J., Lebar, E. (2009), The trouble with brands, Strategy + Business, issue 55 (10p.). *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.