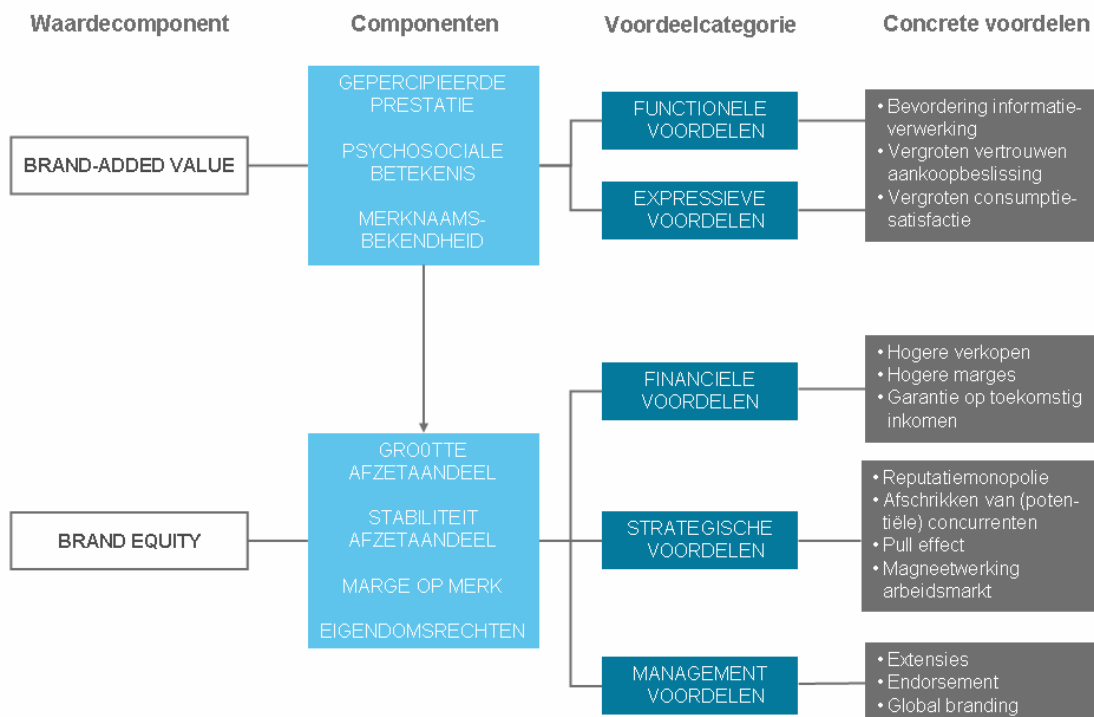


## Model: Brand-Added Value / Brand Equity

Soort model: Merkmiddel (structuurmodel)  
 Auteur(s): Rik Riezebos  
 Domein: Merkmeerwaarde



**Figuur 1:** Het Brand-Added Value / Brand Equity model van Riezebos

Het *Brand-Added Value / Brand Equity* model is een verdere uitwerking van het Brand Equity model van David Aaker. Aaker maakte in zijn model niet een expliciet onderscheid tussen de meerwaarde die een merk kan hebben voor klanten/ consumenten en de merkeigenaar en ook is in zijn model marktaandeel niet als component van brand equity benoemd. In het model van Riezebos is in beide tekortkomingen voorzien, waarbij marktaandeel is opgesplitst in drie subcomponenten.

Riezebos benoemt in zijn model drie componenten van ‘brand-added value’ (merkwaarde voor de klant/ consument) en vier componenten van ‘brand equity’ (merkwaarde voor de merkeigenaar/ onderneming). Doordat zowel het klant- als het bedrijfsperspectief in dit model worden benoemd, is het mogelijk na te gaan welke maatregelen/ ingrepen aan kantzijde een effect hebben op de merkwaarde aan bedrijfszijde (i.e. de ‘brand equity’). Andersom kan het model gebruikt worden om aan de hand van scores op de dimensies van brand equity

te bepalen op welke gebieden maatregelen gewenst zijn aan klantzijde. Riezebos definieert 'brand-added value' als volgt: 'Brand-added value is de mate waarin een merk en de daaraan gerelateerde associaties bijdragen aan de waardering van de klant/ consument voor het merkproduct als geheel'. Dit construct omvat drie componenten:

1. Gepercipieerde prestatie ('perceived performance'): verwijst naar de materiële associaties die een merk bij een klant/ consument oproept. Gepercipieerde prestatie bestaat uit twee deelcomponenten: gepercipieerde kwaliteit ('perceived quality') (betreft de hoedanigheid van eigenschappen) en gepercipieerde materiële differentiatie ('perceived material differentiation') (betreft de aan- of afwezigheid van bepaalde eigenschappen). Naarmate een merk beter voorziet in de functionele behoefte van een klant/ consument, zal de gepercipieerde prestatie (en dus de mate van brand-added value) hoger zijn. Gepercipieerde prestatie benadrukt de rationele kant van merkmeerwaarde.
2. Psychosociale betekenis ('psychosocial meaning'): de mate waarin een consument door een merk te gebruiken kan uitdrukken wie hij/ zij is, dan wel wil zijn. Consumenten die worden gekenmerkt door een hoge mate van 'uncertainty avoidance' – en daardoor bijvoorbeeld de neiging hebben sociaal correct gedrag te vertonen - zijn relatief gevoelig voor merken met een hoge mate van psychosociale betekenis. Naar merken met een hoge psychosociale betekenis wordt ook wel verwezen als 'badge-type brands'.
3. Merknaamsbekendheid ('brand-name awareness'): naast gepercipieerde prestatie en psychosociale betekenis kan ook de mate van merknaamsbekendheid bijdragen aan de meerwaarde van een merk voor de klant/ consument. De mate van bekendheid kan vier verschillende niveaus aannemen:
  - a. Onbekendheid met de merknaam ('unawareness').
  - b. Passieve bekendheid: de merknaam wordt door consumenten niet spontaan genoemd als men naar merknamen uit de productklasse vraagt; wel wordt de merknaam door consumenten herkend. De meettechniek om passieve bekendheid vast te stellen, is geholpen herinnering ('aided recall' of 'recognition').
  - c. Actieve bekendheid: de merknaam wordt (zonder hulp) door consumenten spontaan genoemd als men naar merknamen uit de productklasse vraagt. De meettechniek om deze vorm van bekendheid vast te stellen, is spontane herinnering ('spontaneous recall').
  - d. 'Top-of-mind awareness' (afgekort tot TOMA): de merknaam die een consument het eerst te binnen schiet bij het noemen van de productklasse.

Indien klanten/ consumenten aan een merk een hoge meerwaarde toeschrijven ('brand-added value') is de kans groot dat zij – rekening houdend met budget-restricties – dit merk in voorkomende gevallen zullen kopen, dan wel herhaald zullen aankopen. Een hoge mate van 'brand-added value' zal met andere woorden leiden tot een hoge mate van 'brand equity'. Riezebos definieert 'brand equity' als volgt: 'Brand equity is de mate waarin een merk waarde heeft voor de merkeigenaar/ onderneming; deze waarde kan zich manifesteren in financiële, strategische en managementvoordelen'. Brand equity omvat drie componenten die afhankelijk zijn van de mate van 'brand-added value' en één component die hier onafhankelijk van is. Deze componenten zijn:

1. Grootte van het afzetaandeel: een merk met een hoge 'brand-added value' zal eerder door consumenten gekocht worden, dan een merk met een lage 'brand-added value'. Een merk met een hoge 'brand-added value' zal dus ook een groter afzetaandeel hebben. En een merk met een groot afzetaandeel heeft meer waarde voor een merkeigenaar dan een merk met een klein afzetaandeel.
2. Stabiliteit van het afzetaandeel: we spreken van een stabiel afzetaandeel als de verkopen van een merk voor een groot gedeelte bestaan uit herhalingsaankopen. Een merk met een stabiel afzetaandeel heeft voor de onderneming zowel financiële als strategische voordelen. De financiële voordelen uiten zich in een hogere garantie op toekomstige (merk)inkomsten en in een relatief laag marketingcommunicatiebudget (het winnen van nieuwe afnemers kost immers meer dan het behouden van bestaande afnemers). Strategisch gezien heeft een merk met een relatief stabiel afzetaandeel meer waarde voor een merkeigenaar, omdat het potentiële concurrenten afschrikt en omdat tussenpersonen (zoals de handel) min of meer gedwongen zijn het merk in hun assortiment op te nemen (om te voorkomen dat eindklanten uitwijken naar andere handelspartners). We kunnen dus concluderen dat een merk met een stabiel afzetaandeel meer waarde voor een onderneming heeft dan een merk met een instabiel afzetaandeel. Onderzoeken hebben aangetoond dat de grootte van het afzetaandeel samenhangt met de stabiliteit ervan. Merken met een relatief groot afzetaandeel kennen gewoonlijk loyalere klanten dan merken met een klein afzetaandeel. Voor kleine merken wordt naar dit fenomeen verwezen als het 'double jeopardy' fenomeen (dit dubbele nadeel verwijst naar het gegeven dat merken die minder succesvol zijn, niet alleen minder initieel, maar ook minder herhaald worden aangekocht). Aaker verwijst in zijn model naar de component 'stabiliteit van het afzetaandeel' als 'brand loyalty', maar maakt daarbij niet duidelijk voor welke partij deze component van waarde is (de klant/ consument of de merkeigenaar).

3. Gerealiseerde prijsmarge: deze marge is het verschil tussen de verkoopprijs die de merkeigenaar naar de handel toe hanteert (bij producenten: de fabrieksprijs-af) en de kostprijs van het merkproduct. Bij een toename van de vraag naar het merk (zoals is te verwachten bij een stijging van de mate van 'brand-added value') kan de consumentenprijs (en dus ook de fabrieksprijs-af) (iets) stijgen. Bij een toename van de vraag zal de kostprijs van een merkproduct daarentegen afnemen omdat de constante kosten over een grotere productie-eenheid kunnen worden omgeslagen. Dit betekent dat de gerealiseerde prijsmarge vanuit twee kanten toeneemt. Een merk met een hoge marge heeft uiteraard meer waarde voor een merkeigenaar dan een merk met een lage marge.
4. Aan het merk verbonden eigendomsrechten ('proprietary assets'), zoals octrooien en patenten, de juridische bescherming van een merk en de acceptatie van het merk door tussenpersonen, zoals de handel. Bij vliegtuigmaatschappijen kan men hier heel specifiek denken aan landingsrechten en bij uitgevers aan uitgaverrechten. In tegenstelling tot de voorgaande drie componenten van 'brand equity', worden de eigendomsrechten van een merk niet of nauwelijks direct beïnvloed door de mate waarin klanten/ consumenten meerwaarde aan een merk toeschrijven.

#### *Referentie(s)*

- Riezebos, H.J. (1994), Brand-added value (theory and empirical research about the value of brands to consumers). Dissertation Erasmus University Rotterdam, Eburon Publishers, Delft. \*
- Riezebos, R. (2002), Merkenmanagement (theorie en toepassing van het ontwikkelen, beheren en beschermen van merken en merkenportfolio's). Wolters-Noordhoff, Groningen/ Stenfert Kroese. \*
- Riezebos, R. (2003), Brand management: a theoretical & practical approach. Financial Times/ Prentice Hall, Harlow, U.K. \*

\* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.