

HOOFDSTUK 1

HET

AMERIKA

Als we 'Brand Design' letterlijk vertalen, komen we op de begrippen merk en ontwerp. Over de betekenis en toepassing van *ontwerp* lijkt in het vakgebied de discussie niet al te heftig te zijn, hoewel er wel onderscheid gemaakt kan worden tussen productontwerp (denk aan de iMac en de producten van Alessi) en merkontwerp (denk aan alle uitingen van Coca-Cola of McDonald's). In hoofdstuk 3 zal ik hierop dieper ingaan. Over het begrip *merk* is soms wel discussie. Wat is de juiste definitie van een merk? Wat voor soorten merken zijn er? Wat is merkidentiteit en is dat iets anders dan merkpersoonlijkheid? Wat is het verschil tussen een merkbeeld en een beeldmerk? Redenen genoeg om eerst bij het merk stil te staan voordat we het gaan hebben over Brand Design.

In dit hoofdstuk komen achtereenvolgens de volgende paragrafen aan de orde:

- 1.1 Historie van het merk
- 1.2 Definities van het merk
- 1.3 Soorten merken
- 1.4 Functies van het merk
- 1.5 Begrippen rond het merk
- 1.6 Ontwikkelingen in marketing

Tot slot vat ik het hoofdstuk samen in vijf lessen.

11

1.1 HISTORIE VAN HET MERK

Het merk als symbool heeft een rijke historie. De oude Egyptenaren markeerden hun vee met een brandmerk (vandaar het woord 'branding') om het te onderscheiden van de dieren van de burens. En in de Griekse en Romeinse tijd gebruikte men voor de toenmalige 'winkels' een uithangbord met verwijzingen naar het product dat in de winkel verkrijgbaar was. Vanwege de vele analfabeta's stonden op de borden vaak duidelijke productafbeeldingen zoals sandalen, fruit of brood. In Mesopotamië werden rond 2300 voor Christus ook rolzegels gebruikt. Daarmee werd door spijkerschrift de authenticiteit van de geschriften gewaarmerkt. Later werd het rolzegel vervangen door het lakzegel met daarin de afdruk van een afbeelding door een zegelring.

Een belangrijke historische basis voor de ontwikkeling van het merk als baken van herkenning zijn de familiewapens in de middeleeuwen in Europa. De heraldiek (wapenwetenschap) leert dat iedere zichzelf respecterende familie haar eigen (huis)wapen had. Hierop stonden vaak symbolische elementen als leeuwen en draken ten teken van kracht, gezag en onoverwinnelijkheid. Naast

deze familiewapens waren er ook regionale wapens voor bepaalde steden, voor gebieden en voor landen. Ook de huidige Nederlandse en Vlaamse leeuwen zijn nakomelingen van deze familiewapens.



Europese familiewapens kun je zien als de voorlopers van onze huidige merken. (Bron: diverse historische boeken)

Een andere vertaling van de familiewapens vond plaats in Schotland. In de Schotse ruit had iedere clan (familie) zijn eigen kleurstelling en ruitmotief. Op basis van de rok van de man kon je direct beslissen of je samen een glas Schotse whisky ging drinken of dat je zou moeten vechten.

Naast de persoonsgerichte familiewapens ontstonden er ook productgebonden 'wapens' (merktekens) in de vorm van meestertekens en gildetekens. De meestertekens werden vaak op de onderkant van borden en vazen aangebracht als 'handtekening' van de ontwerper of het atelier. Nog steeds tref je op de onderzijde van authentiek Delfts blauw aardewerk het teken aan van De Porceleyne Fles uit 1653.

Ook munten hadden meestertekens, zoals het visje van muntmeester dr. J.W.A. van Hengel. Het is van 1945 tot 1969 op de guldenmunten gebruikt in combinatie met het teken van de Mercuriusstaf, dat al vanaf 1816 op onze munten wordt gebruikt als merkteken van de Koninklijke Nederlandse Munt. Ook de huidige Nederlandse euro's hebben een meesterteken, sinds 2017 is dat de Sint Servaasbrug van muntmeester Stephan Satijn (geboren in Maastricht).

Naast de meestertekens ontstonden gildetekens omdat ambachtslieden zich in gilden gingen groeperen. Zij vormden daarmee de voorlopers van de latere productschappen en vakbonden. Ze onderscheidden zich door een eigen gildetekeken, een soort middeleeuws KEWA-keurmerk. Het garandeerde een bepaald professioneel kwaliteitsniveau in een specifiek ambacht, een specifieke branche of een gilde, zoals dat van zilversmeden, hoefsmeden en bakkers.

Later ontstonden ook keurmerken die niet branchegebonden waren. Een voorbeeld is het keurmerk van de Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen

1. HET MERK

(NvvH), dat in 1926 geïntroduceerd werd. Er worden op dit moment veel keurmerken gebruikt, zoals het keurmerk FSC (Forest Stewardship Council voor papier en karton van duurzaam bosbeheer) of MSC (Marine Stewardship Council voor duurzaam gevangen vis), het Beter Leven-keurmerk (van de Dierenbescherming), het keurmerk voor biologische voeding en het Fair Trade-keurmerk.



Meestertekens en keurmerken geven aanvullende zekerheid. (Bronnen: museum.royaldelft.com, nvvh.nl en eko-keurmerk.nl)

Een van de eerste echte merken in Nederland was Bols, waarvan het begin op 1575 gedateerd wordt. Pieter Jacobsz Bulsius distilleerde zijn eerste drankjes in 't Lootsje op de Rozengracht in Amsterdam. Zijn zoon Lucas zette het bedrijf voort onder zijn ondertussen tot Bols verbasterde naam. In de bijna vierehalve eeuwen die volgden, groeide het merk uit tot een begrip in hotelbars over de hele wereld. Voor Bols Jonge Jenever heb ik zelf begin jaren negentig als Brand Manager de merkhistorie opgevoerd als onderscheidend element in diverse activiteiten voor salespromotion. Erfgoed kan dus naast een mooi verhaal ook extra merklading geven.

13



De promoties voor Jonge Bols (van Ab van de Graaf Promotions) vertaalden het erfgoed van het merk ('Sinds 1575') naar andere 'originals' zoals een replica van het originele gezelschapsspel Monopoly (Sinds 1935') en de eerste Eric de Noorman-strip ('Sinds 1948'). (Bron: Ab van de Graaf Promotions, 1991; 1992)

Tijdens en na de industriële revolutie in de negentiende eeuw ontstonden er veel merken door de verbeterde infrastructuur. Artikelen die eerst alleen lokaal werden verkocht, konden nu per trein en boot het land door worden gebracht. Deze 'landelijke' producten moesten zich natuurlijk wel onderscheiden van de lokale producten die de vele kruideniers verkochten. Dus kregen ze een naam, soms een logo en vaak een (transport)verpakking.

De meeste merknamen waren familienamen of afkortingen (acroniemen), waarvan er veel nog steeds bestaan. Mooie Nederlandse voorbeelden zijn HEMA (Hollandse Eenheidsprijzen Maatschappij Amsterdam), ETOS (Eendracht, Toewijding, Overleg en Samenwerking), DELA (Draagt Elkanders LASTen) en KING (Kwaliteit In Niets Geëvenaard). Internationale voorbeelden die je eigenlijk alleen nog kent van de afkorting zijn onder andere DHL (Adrian Daisey, Larry Hillblom en Robert Lynn), 3M (Minnesota Mining and Manufacturing Company) en IBM (International Business Machines). Bij de succesvolle merken stond de merknaam garant voor constante kwaliteit en de juiste inhoud (in gewicht of stuks). Er werd steeds vaker reclame gemaakt voor deze merken en de unieke eigenschappen van de betreffende producten. Het A-merk was geboren.

Merk- en bedrijfsnamen kunnen ontstaan vanuit vijf bronnen. Ter illustratie onderstaande voorbeelden uit de luchtvaart.




1. Persoon Ryanair (van oprichter Tony Ryan)
2. Beschrijving Air France en Singapore Airlines
3. Afkorting SAS (Scandinavian Airlines System) en KLM (Koninklijke Luchtvaart Maatschappij)
4. Fantasie Delta Air en Onur Air (Onur is Turks voor 'eer')
5. Analogie bijvoorbeeld Virgin Air en easyJet

Een negatief maar erg typerend voorbeeld van een historisch merkteken is de swastika (het hakenkruis). Dit is een oud runenteken dat gesignaleerd is in diverse culturen, bijvoorbeeld op Boeddhabeelden en in arabesken. Dit zeer krachtige merkteken is helaas ook consequent toegepast in alle uitingen en materialen die te maken hadden met het Derde Rijk zoals Hitler dat voor zich zag. Door de kracht en de consequente massale toepassing van het hakenkruis creëerde men niet alleen een zeer sterk gevoel van saamhorigheid, maar ook de basis voor het hersenspoelen van soldaten en burgers, wat uiteindelijk heeft geleid tot een van de verschrikkelijkste drama's uit de geschiedenis. Het hakenkruis heeft als merkteken nog steeds grote lading en wordt daarom helaas nog altijd gebruikt door enkele extreemrechtse groeperingen, wat weer leidt tot emotionele reacties bij anderen.

1. HET MERK

De laatste decennia is de invloed van het merk steeds groter geworden. Het staat in ondernemingen steeds hoger op de agenda: niet meer alleen bij de marketingmanager, maar ook bij de directie en de raad van bestuur. Het merk vertegenwoordigt een grote financiële waarde, dus wil men precies weten wat er speelt op merkgebied. Ook aandeelhouders krijgen steeds meer aandacht van en invloed op beursgenoteerde ondernemingen en hebben dus indirect eveneens invloed op het merk. Toch staat de waarde van het merk niet standaard op de balans, omdat de exacte waarde van een merk moeilijk te bepalen is. Pas als een bedrijf is overgenomen, kan de merkwaarde onder de noemer 'goodwill' op de balans vermeld worden van het nieuwe moederbedrijf.

Toch wordt de waarde van merken wel gemeten, onder andere door het Amerikaanse bureau Interbrand met de jaarlijkse top 100 van de 'Best Global Brands'. Jarenlang stond Coca-Cola op nummer 1 maar sinds enkele jaren is het merk voorbijgestreefd door Apple (met een geschatte waarde van 408 miljard

01  +26% 408,251 \$m	02  +24% 249,249 \$m	03  +27% 210,191 \$m	04  +19% 196,811 \$m	05  +20% 74,635 \$m
06  +1% 57,488 \$m	07  +5% 54,107 \$m	08  +3% 50,866 \$m	09  +7% 45,865 \$m	10  +8% 44,183 \$m
11  +24% 42,538 \$m	12  +5% 41,631 \$m	13  +16% 36,766 \$m	14  +184% 36,270 \$m	15  +3% 36,248 \$m
16  +6% 36,228 \$m	17  -3% 35,761 \$m	18  -5% 33,257 \$m	19  +23% 32,007 \$m	20  +7% 30,090 \$m
21  +36% 24,832 \$m	22  +4% 22,109 \$m	23  +20% 21,600 \$m	24  +6% 21,401 \$m	25  -2% 21,315 \$m

Interbrand – The Best Global Brands 2021. (Bron: [interbrand.com](https://www.interbrand.com))

dollar), Amazon (249 miljard dollar), Microsoft (210 miljard dollar) en Google (197 miljard dollar). Om de merkwaarde te bepalen kijkt Interbrand onder andere naar financiële voorspellingen, de rol van het merk en de kracht van het merk.

Naast de 'fabrikantenmerken' (A-merken) zijn vanaf de jaren tachtig ook de winkelmerken of huismerken ('private labels') sterk gegroeid. In supermarkten in Nederland realiseren de winkelmerken zo'n 25 tot 30 procent van de winkelomzet; elders in Europa en vooral in het Verenigd Koninkrijk ligt dat aandeel fors hoger. Aanvankelijk waren de winkelmerken nog kopieën van de A-merken. Op basis van een lagere prijs, nagenoeg dezelfde uitstraling en een betere schappositie konden ze concurreren met de grote A-merken. Nu zijn het vaak volwaardige alternatieven voor het A-merk, met in sommige gevallen een Brand Design dat zich meer onderscheidt dan dat van het A-merk dat ernaast ligt. Een mooi voorbeeld hiervan is Kordaat, het eigen biermerk van Lidl met de uitstraling en ondersteuning van een A-merk.

Vanuit het toenemend belang van de handel (retail) zijn steeds meer aanbieders van 'fast moving consumer goods' (FMCG, snellopende consumentenproducten, meestal verkocht in de supermarkt) vanaf de jaren tachtig van de vorige eeuw begonnen met Trade marketing. Bij Trade marketing staat de retailer centraal en kijkt de Trade marketeer welke rol het merk kan spelen in de formule van de betreffende retailer. Vragen die daarbij aan de orde komen zijn:

- Wat is de positionering van de formule en wie zijn de klanten?
- Wat is het juiste assortiment (schappenplan) voor deze formule?
- Welke functie kan ons merk daarin vervullen?
- Hoe kunnen we de verkoop van ons merk bij de betreffende formule vergroten met winkelpromoties?
- Hoe kunnen de producten van ons merk het beste gepresenteerd worden?
- Hoe kunnen we gezamenlijk het logistieke proces optimaliseren?
- Hoe kunnen we samenwerken op andere vlakken, bijvoorbeeld met markt-informatie?

Het lijkt geen twijfel dat het merk voor commerciële ondernemingen van cruciaal belang is. De laatste jaren zijn ook steeds meer non-profitorganisaties en de overheid zich ervan bewust geworden dat hun activiteiten als merk gezien kunnen worden. Energiebedrijven, de rijksoverheid, gemeentes en charitatieve instellingen gebruiken het merk als basis en als instrument voor het realiseren van de ondernemingsdoelstellingen. Ook voor deze organisaties kan dit boek nuttig zijn in het denkproces over het belang van het merk voor hun activiteiten.

1.2 DEFINITIES VAN HET MERK

Vele wegen leiden naar Rome. Zo zijn er ook veel definities van het merk in omloop. Het is vooral de invalshoek van de bedenker die bepaalt met welke woorden het merk gedefinieerd wordt. Tijdens mijn marketingstudie was Philip Kotler mijn goeroe. Zijn merkdefinitie (Kotler, 1980) luidt:

'A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, which is intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.'

De definitie van Kotler is vooral geformuleerd vanuit de aanbieder van het merk. Niet verwonderlijk, omdat in de jaren tachtig de macht van de merkaanbieders maximaal was en er sterk vanuit die machtspositie over marketing en merken werd gedacht.

Een definitie die veel meer uitgaat van het belang van een merk en de betekenis die het kan hebben voor consumenten, is van Rik Riezebos (1996):

'Een merk is ieder teken dat in staat is de waren of diensten van een onderneming te onderscheiden en dat in materiële dan wel immateriële zin een zekere betekenis kan hebben voor consumenten.'

Een merkomschrijving die volledig uitgaat van de consument is van Giep Franzen (1998):

'Een merk bestaat alleen in de hersenen van mensen. Het is een netwerk van associaties tussen elementen in het geheugen. Die associaties zijn het resultaat van gezamenlijke, gelijktijdige verwerking in ruimte en tijd van zintuiglijke prikkels en van het denken over verschillende fenomenen in relatie tot elkaar.'

De kern van de omschrijving van Franzen is het begrip *associatief netwerk*, dat bestaat uit de volgende zeven componenten:

1. merk-awareness (bekendheid met het merk);
2. merkbetekeningen (koppeling van het merk aan betekenisvolle beelden en informatie);
3. merkgevoelens (emotionele responsen op het merk);
4. merkpositionering (indelen van het merk ten opzichte van andere merken);

5. merkattitude (houding ten opzichte van het merk, bijvoorbeeld merkvoorkeur);
6. merkgedragstendentie (autonome neiging het merk weer te kopen);
7. merkrelatie (merktrouw en merkbetrokkenheid).

Het is belangrijk bij een merk niet alleen te denken aan een fysiek product, zoals een blikje Cola-Cola. Merken kunnen onder andere gekoppeld zijn aan:

- een tastbaar product (zak drop, sportschoenen, auto, televisie);
- een dienst (verzekering, telefonie, zoekmachine, schoonmaakbedrijf);
- een verkooppunt (supermarkt, warenhuis, speciaalzaak, onlineshop);
- een organisatie (bedrijf, vakbond, goed doel, orkest);
- een plaats (woonwijk, gemeente, provincie, land);
- een evenement (Olympische Spelen, muzikfestival, beurs);
- een persoon (entertainer, politicus, ondernemer, sporter, influencer);
- een idee of gedachtegoed (ISO 9001, politieke partij, Beter Leven-keurmerk).

Wat ik mis in de definities is mijn credo voor succesvolle merken: dat ze relevant, onderscheidend en geloofwaardig zijn. Dus er echt toe doen voor de doelgroepen, daarin bekend en herkenbaar zijn en dat iedere dag weer geloofwaardig op authentieke wijze tot leven laten komen vanuit de Brand Touch Points (merkuitingen).

Wat ook niet in de merkdefinities voorkomt, is dat merken energie uitstralen – energie die leidt tot toegevoegde waarde, energie waar je als ontvanger, als consument, wat mee kunt en waar je mogelijk zelf ook weer energie van krijgt. De marketeer laadt het merk met energie, en als dit goed gebeurt ontvangt de juiste consument deze energie op de juiste wijze. Deze energie van het merk kunnen we, weinig origineel maar wel duidelijk, Brand-ENERGY® noemen.

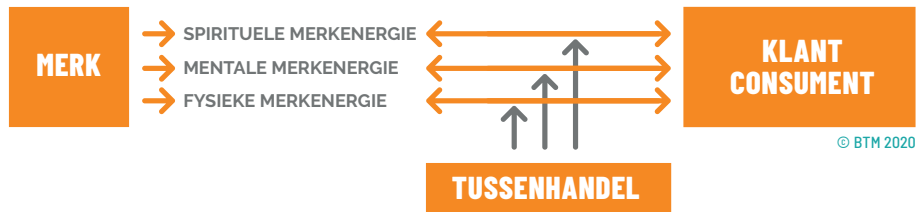
Brand-ENERGY®

We kunnen drie soorten energiestromen onderscheiden die het merk kan uitstralen naar de consument:

1. Fysieke merkenergie heeft betrekking op het *materiële* dat een merk kan bieden, bijvoorbeeld het merk Unox met extra gevulde maaltijdsoepen (meer dan 150 gram groente per kom) die je honger stillen.

2. Mentale merkenergie heeft betrekking op het *functionele* en *emotionele* dat een merk kan bieden, bijvoorbeeld dat je met de Unox Maaltijdsoepen veel groente binnenkrijgt en dat dat goed voor je is.
3. Spirituele merkenergie heeft betrekking op het *intuïtieve* en *onbewuste* dat een merk kan bieden, bijvoorbeeld dat je een goede ouder bent als je je kinderen Unox Maaltijdsoep (inclusief groente) geeft.

BRAND ENERGY-MODEL



Het Brand-ENERGY® model brengt de energiestromen van een merk in kaart.

Ook een dienstenmerk kan energie uitstralen, bijvoorbeeld in zorgverzekeringen:

1. Fysieke merkenergie: samenstelling van de dekking.
2. Mentale merkenergie: de zekerheid alles goed geregeld te hebben.
3. Spirituele merkenergie: een actief leven kunnen leiden (omdat alles goed geregeld is).

19

Hetzelfde geldt voor business-to-businessmerken, zoals voor Intersafe, met zijn persoonlijke beveiligingsproducten zoals helmen, handschoenen, veiligheidsschoenen en brillen:

1. Fysieke merkenergie: bijvoorbeeld de snijweerstand van veiligheidshandschoenen.
2. Mentale merkenergie: veilig werken geeft een veilig gevoel.
3. Spirituele merkenergie: als directeur zorg ik goed voor mijn medewerkers; ik neem hierin geen risico.

Niet alleen de aanbieder (het bedrijf) voegt energie toe aan zijn merk. Ook retailers of tussenpersonen kunnen energie toevoegen, bijvoorbeeld met keuzemogelijkheden, garantie, inruilmogelijkheden, demonstraties, installatie of onderhoudscontracten.

Daarnaast voegen klanten en consumenten zelf energie toe aan het merk. Denk bijvoorbeeld aan influencers, opinieleiders en 'early adopters', die met hun