

## Merk-Waardig

De laatste jaren is het een trend dat bedrijven steeds meer hun merken samenvoegen, opheffen of verkopen. Sommige van deze merken hebben (nationaal) een grote goodwill waardoor we soms een herintroductie zien. Wat zijn de redenen en consequenties van dit beleid?



Tekst: Corina Wolfert van merkenbureau Abcor  
Foto's: ANP en John Oud

## Werken & Varia

# Merk opheffen handig?

**B**ij bedrijfsovernames wordt vaak gesneden in merken. Na de overname van de supermarktketen Super de Boer door Jumbo, is de naam langzaam veranderd in Jumbo. Dit zal ook gebeuren bij C1000. Hetzelfde zagen we bij de overname van de Postbank door de ING. De bekende blauwe leeuw is oranje gemaakt en de namen Postbank en RVS verzekeringen zijn verdwenen. Sleutelwoorden bij het schrappen van merken, zijn: kostenbesparing, concentreren van marketingactiviteiten op minder producten, slagvaardiger handelen of het elimineren van merken omdat zij niet meer passen binnen de strategie. Een andere reden voor het

schrappen van merken is dat bedrijven hun marktpositie willen versterken. Zo zullen de supermarktformules Bas van der Heijden en Digros dit jaar opgaan in Dirk om efficiencyvoordelen en eenduidigheid te verkrijgen. Het kan ook zijn dat de naam van een merk moet veranderen omdat het in het buitenland lastig valt uit te spreken. Daar liep Unilever tegenaan met zijn schoonmaakmiddel Jif. Bovendien is JIF een Engels scheldwoord voor 'idiot'. JIF werd toen CIF.

### Huismerken

Door de recessie zien we dat A-merken terrein verliezen omdat mensen minder te besteden hebben en sneller overstappen op de goedkopere huismerken. Unilever heeft in 2004 al 800 merken geschrapt en onlangs aangegeven de overgebleven 400 merken verder te willen inkrimpen. Daardoor verdwijnen mogelijk de 'kleinere'

merken, zoals Unox en Calvé. Dit heeft vaak gevolgen voor het imago en de rechten die voor deze merken zijn opgebouwd. Merksanering lijkt een interessante optie om kostenreductie te realiseren. Een wijziging van de merknaam heeft echter wel effect op het consumentengedrag. De goodwill op een merk moet daarom zorgvuldig getransformeerd worden, zodat de consument bereid is te switchen naar het andere merk. Soms wordt een herintroductie van een merk overwogen. Hieraan zitten wel consequenties. Zo moet het economische klimaat de mogelijkheid bieden om een merk te herintroduceren. Toen Aston Martin na 20 jaar het luxe sportmodel Lagonda weer op de markt wilde brengen, werkte de recessie niet mee en flopte de herintroductie. Het jaren tachtig sportmerk Mistral werd in 2008 nieuw leven

ingeblazen maar de herintroductie liep stroef. In 2010 werd een ander team erop gezet dat het merk terugbracht tot zijn kernwaarden wind en water, waarna de herlancering een feit was. Een herintroductiehit is het telefoonmerk 'Ben'. Nadat T-Mobile het merk van Belgacom overnam in 2002 doopte zij het om in T-Mobile NL. Na zes jaar werd het merk 'Ben' geherintroduceerd als het goedkopere virtueel mobiel netwerkmerk van T-Mobile: een groot succes.

### Rechten

Bij herintroductie kan er nog een hobbel optreden: een merk moet opnieuw ingeschreven worden bij het merkenbureau, als de rechten niet in stand zijn gehouden. Het kan zijn dat in de tussentijd een ander bedrijf een gelijkend merk heeft geregistreerd waardoor herintroductie een probleem wordt. Checken dus. ■

## Zitten Calvé en Unox op de schopstoel?

