

De strategie achter corporate endorsements

Hoe kijken marketeers aan tegen corporate endorsements? Wat zijn voor hen de voordelen en nadelen van deze strategie? In dit derde artikel over endorsementstrategie een verslag van een onderzoek over de visie van marketing en product managers.



Onder de naam Wrigley's worden in Amerika diverse smaken kauwgom op de markt gebracht. Daarnaast wordt de naam Wrigley's gebruikt als endorsement voor Extra en Freedent.

RIK RIEZEBOS & JASPER ALLEMAN

In de marketingliteratuur zijn diverse onderzoeken gepubliceerd die betrekking hebben op line en brand extensions. Met name Smith en Park (1992) en Smith (1992) publiceerden over het inzicht in de financiële en strategische voordelen van brand extensions. Park e.a. (1991), Keller en Aaker (1992) en Broniarczyk en Alba (1994) hebben een bijdrage geleverd aan het inzicht in de kritieke succesfactoren van een extensionstrategie. De vraagstelling die ten grondslag ligt aan het in dit artikel gerapporteerde onderzoek, is in welke mate marketing- en productmanagers de bevindingen opgedaan bij brand extensions, van toepassing achten bij corporate endorsements. Opgemerkt dient te worden dat de perceptie van marketing en product managers in dit onderzoek centraal stond. De bevindingen kunnen dus afwijken van in de praktijk te constateren effecten.

Resultaten

Uit tabel 1 kunnen we opmaken dat

respondenten van mening zijn dat het overdragen van associaties (imagotransfer) bij de endorsementstrategie twee kanten kan

opwerken (zie voor opzet onderzoek kader, red.). Niet alleen kan de endorser bijdragen aan de kwaliteitsperceptie van het merkartikel, maar de respondenten geven ook expliciet aan dat er sprake kan

zijn van een terugkoppeling naar het corporate brand. Tevens wordt duidelijk dat de mogelijke nadelen niet veronachtzaamd worden. De respondenten geven aan dat zij het met de stellingen 'mogelijk-

Tabel 1: Gepercipieerde voor- en nadelen van corporate endorsements

Stellingen	Voor- of nadeel	z - score	p - waarde
<i>Significant 'mee eens'</i>			
Mogelijke verwatering van de endorser	N	7,24	0,00
Bijdrage aan imago corporate brand	V	5,38	0,00
Bijdrage aan kwaliteitsperceptie merkartikel	V	4,95	0,00
Lager financieel risico bij productintroductie	V	4,43	0,00
Kans op image spillover bij negatieve publiciteit	N	4,38	0,00
Snellere acceptatie merkartikel door handel	V	3,74	0,00
De handel verwacht meer probeeraankopen consument	V	2,57	0,01
De consument gaat eerder tot 'trial' over	V	2,00	0,05
Hogere efficiency van reclame-uitgaven	V	1,83	0,07
Hoger marktaandeel op korte termijn	V	1,70	0,09
<i>Geen verschil 'mee eens'/'mee oneens'</i>			
Hogere bekendheid op korte termijn	V	0,61	0,54
Grotere kans op overleving merkartikel	V	0,00	1,00
Hoger marktaandeel op lange termijn	V	0,00	1,00
Lager budget nodig voor introductie	V	-0,77	0,44
<i>Significant 'mee oneens'</i>			
Prijs van merkartikel kan hoger zijn	V	-2,43	0,02
Endorsementstrategie is garantie voor succes	V	-3,01	0,00

Trefwoorden
endorsementstrategie
brand extension
corporate endorsement

ke verwatering van de endorser' en 'kans op negatieve image spillover' significant 'mee eens' zijn. Ten slotte valt op te merken dat respondenten denken met de endorsementstrategie een financieel voordeel te behalen (lager financieel risico) en dat de endorsementstrategie een strategisch voordeel heeft in termen van een snellere acceptatie door de handel.

Ervaring

De betekenis die merkeigenaren aan de verschillende stellingen toekennen, kan verschillend zijn voor ondernemingen die wel en geen ervaring met de endorsementstrategie hebben. Zo blijkt uit de resultaten in *tabel 1* dat de groep respondenten als geheel de stelling dat bij het gebruik van de endorsementstrategie een lager budget nodig is voor de introductie van een nieuw product niet onderschrijft. Het is zeer goed mogelijk dat dit een ervaringsgegeven is en dat respondenten die wel ervaring met de endorsementstrategie hebben, over een dergelijke stelling een andere mening zijn toegedaan dan respondenten die geen ervaring met deze strategie hebben. Van alle respondenten gaf 74% aan in het verleden de endorsementstrategie te hebben toegepast; 26% gaf aan deze strategie nooit te hebben toegepast. Het is interessant na te gaan of tussen deze twee groepen verschillen in perceptie bestaan ten aanzien van de voor- of nadelen van endorsement. In *tabel 2* worden de resultaten van beide groepen met elkaar vergeleken. De toetsgrootte is hier een t-waarde die per stelling de mate van het verschil tussen de twee groepen aangeeft.

Uit de resultaten van *tabel 2* valt op te maken dat beide groepen respondenten, wel versus geen ervaring met de endorsementstrategie, het mogelijke gevaar van verwatering van de endorser als één van de belangrijkste nadelen blijft beschouwen. Voorts valt op dat managers die ervaring met de endorsementstrategie hebben, met name voordelen op financieel gebied zien en denken dat het merkartikel een hogere kans van slagen heeft bij zowel de consument als de handel. Ook kunnen we constateren dat deze respondenten de nadelen van de endorsementstrategie veel lager inschatten dan respondenten die geen ervaring met deze strategie hebben. Het eerder gerapporteerde niet-significante resultaat voor de stelling dat een lager budget nodig is voor de introductie van een nieuw merk (zie *tabel 1*), blijkt hier toe te schrijven aan verschil

Tabel 2: Verschillen in percepties tussen bedrijven die wel en geen ervaring met de endorsementstrategie hebben

Stellingen	Ervaring		t waarde	p waarde
	wel	geen		
Mogelijke verwatering van de endorser	5,9	5,3	1,58	0,13
Lager financieel risico bij productintroductie	5,6	3,5	4,59	0,00
Bijdrage aan kwaliteitsperceptie merkartikel	5,6	3,8	3,84	0,00
Bijdrage aan imago corporate brand	5,6	4,8	1,81	0,08
Snellere acceptatie merkartikel door handel	5,5	3,4	4,18	0,00
De consument zal eerder tot trial overgaan	5,3	2,8	5,29	0,00
De handel zal meer probeeraankopen verwachten	5,1	3,4	3,54	0,00
Hoger marktaandeel op korte termijn	4,9	3,1	3,59	0,00
Kans op image spillover bij negatieve publiciteit	4,9	5,4	1,28	0,21
Hogere efficiëntie van reclame-uitgaven	4,8	3,4	3,06	0,01
Grotere kans op overleving merkartikel	4,7	2,7	4,88	0,00
Hogere bekendheid op korte termijn	4,6	3,2	2,94	0,01
Hoger marktaandeel op lange termijn	4,3	3,0	2,74	0,01
Lager budget nodig voor introductie	4,3	2,5	4,53	0,00
Prijs van merkartikel kan hoger zijn	4,0	2,8	2,90	0,01
Endorsementstrategie is garantie voor succes	2,9	2,3	1,39	0,17

Interpretatie scores kolommen 'Ervaring' (wel / geen): 1 = zeer onbelangrijk / 7 = zeer belangrijk.

len in perceptie tussen bedrijven die wel en bedrijven die geen ervaring met de endorsementstrategie hebben.

In dit artikel hebben we laten zien hoe brand en product managers aankijken tegen mogelijke voor- en nadelen van de corporate endorsements. Vervolgonderzoek naar deze strategie zou zich moeten richten op de daadwerkelijke financiële en strategische voordelen die corporate endorsements in de praktijk opleveren.

TvM

Dr. Rik Riezebos is werkzaam bij de vakgroep marketing management van de faculteit bedrijfskunde aan de EUR.

Drs. Jasper Alleman is afgestudeerd aan de faculteit bedrijfskunde van de EUR. Het beschreven onderzoek heeft hij uitgevoerd in opdracht van Trendbox en GloBrands-Consultancy.

Dit onderzoek werd gesponsord door merkenadviesbureau GloBrands Consultancy Group BV en marktonderzoekbureau Trendbox BV, beide gevestigd te Amsterdam. De auteurs bedanken Ivo M.J. Gruppings (GloBrands) en drs. Ruurd Hielkema (Trendbox) voor hun bijdragen aan de toestandkoming en de rapportage van het onderzoek. Het volledige onderzoeksrapport is te bestellen bij GloBrands te Amsterdam.

Opzet van het onderzoek

In juni 1996 is een vragenlijst verstuurd aan 385 marketing en product managers werkzaam in markten voor snelopende consumentenartikelen. Van deze vragenlijsten zijn 86 exemplaren retour ontvangen (respons=22,3%). De vragenlijst werd voorafgegaan door een begeleidende brief van de sponsors van dit onderzoek (Trendbox en GloBrands Consultancy). In de brief werd de respondent uitgelegd wat de achtergrond van het onderzoek was. De vragenlijst bevatte voor het overgrote deel stellingen over de endorsementstrategie. Respondenten konden op Likert-schalen aangeven in hoeverre zij het met een stelling eens, dan wel oneens waren. De respondent werd gevraagd in hoeverre hij/zij het eens was met mogelijke voor- en nadelen die kunnen optreden bij een endorsementstrategie. Door middel van een tekentoets (Siegel en Castellan, 1988 p.80 e.v.) is bepaald in hoeverre het aantal respondenten dat het met een stelling eens was, significant afweek van het aantal respondenten dat het met een stelling oneens was. De toetsgrootte, een z-score, geeft aan in welke mate unanimiteit bestaat tussen respondenten. In *tabel 1* zijn de resultaten van dit deel van de vragenlijst vermeld.