

# Merkenbouwen met vereende krachten

Co-branding als merkenstrategie

Co-branding is een merkenstrategie waarbij twee of meer merknamen worden gebruikt voor de marketing van een product. Er bestaan verschillende vormen van co-branding. Maar wat zijn nu de overeenkomsten en verschillen met andere merkenstrategieën? En in welke situaties kan co-branding voor een merkeigenaar interessant zijn?



Een duidelijk voorbeeld van co-branding is Häagen-Dazs-ijs met de smaak van Baileys-likeur.

RIK RIEZEBOS EN JAN VAN DER SCHEE

Bij co-branding is sprake van een alliantie op merkniveau. Om van co-branding te kunnen spreken, moet aan een aantal eisen worden voldaan. Zo moeten in de alliantie twee (of meer) merknamen worden gevoerd en die moeten wervend worden gebruikt. Indien een van de namen slechts in kleine letters achter op de verpakking staat, is er hoogstens sprake van een alliantie op productniveau. Een duidelijk voorbeeld van co-branding is Häagen-Dazs-ijs met de smaak van Baileys-likeur.

## Onafhankelijke merken

Een ander vereiste is dat het om onafhankelijke merken moet gaan. Dit is het geval als de desbetreffende merken door verschillende ondernemingen of werkmaatschappijen worden gevoerd, zoals bij Häagen-Dazs en Baileys, die tot verschillende werkmaatschappijen van het Diageo-concern behoren.

Indien men het criterium van onafhankelijkheid niet zou hanteren, zou co-branding kunnen worden verward met de *endorsement*-strategie. Daarbij wordt een merk als aanbevelingsgarantie voor een ander merk gebruikt. Bij deze strategie kunnen we twee mogelijkheden onderscheiden:

- de naam van de endorser is een corporate brand dat wordt toegepast op een product brand (Nestlé

bij KitKat en Aegon bij Spaarbeleg); of

- de naam van de endorser is een ander product brand binnen dezelfde onderneming/werkmaatschappij (Brinta bij Wake Up! en Liga bij Evergreen).

Co-branding lijkt het meest op de laatstgenoemde vorm (product brand endorsement), maar verschilt hiervan op grond van het feit dat de merken bij co-branding afkomstig zijn van verschillende ondernemingen of werkmaatschappijen en dat één van beide niet alleen als aanbevelingsgarantie voor het andere merk wordt gebruikt.

## Verschil met ingredient branding

Een derde kenmerk is dat de merken ook onder eigen naam producten op de markt brengen. Dit criterium is van belang om co-branding niet te verwarren met *ingredient* branding (ingredient brands zijn onder andere Gore-Tex, Intel, Lycra en NutraSweet). Vanuit de perceptie van de consument zou men ingredient branding weliswaar kunnen opvatten als een vorm van co-branding - het gaat immers om twee onafhankelijke merken op één product - maar vanuit de strategische overwegingen van een fabrikant zijn er naar onze mening duidelijke verschillen. Bij ingredient branding kiest een fabrikant ervoor om een ingrediënt als merk in de markt te positioneren. Een produ-

**Trefwoorden**  
co-branding  
merkbouwen  
endorsement-strategie  
ingredient branding

cent van een ingredient brand probeert een pull-strategie te bewerkstelligen over de hoofden van de fabrikanten van *host brands* heen. Met name 'zwakkere' host brands ontlene waarde aan een ingredient brand. Het is in principe niet de bedoeling dat het merkbeeld van het ingredient brand wordt beïnvloed door het imago van de host brands waarin het is verwerkt. Ofschoon in het geval van co-branding een merkartikel als ingrediënt in een ander merkartikel kan zijn verwerkt (Baileys als ingrediënt in Häagen-Dazs), wil dit dus nog niet zeggen dat de strategie van Baileys vergelijkbaar is met die van de producenten van Intel en NutraSweet.

### Wederzijdse voordelen

Bij co-branding ligt het accent op wederzijdse voordelen. Deze voordelen kunnen zijn gelegen in zowel het ontlene van associaties en meerwaarde van het andere merk, als het aantrekken van kopers uit de consumentenaanhang van dat merk. Co-branding moet in meest letterlijke zin van het woord een bijdrage leveren aan het wederzijdse proces van merkbouwen (co-branden). Merken kunnen over en weer associaties overdragen en een merk met bijvoorbeeld een middelmatige reputatie kan waarde ontlene aan een merk met een hoge reputatie. Van Luyn en De Bruin (1997) hebben dit proces eerder omschreven als *lean-on marketing*. Merchandising-acties vallen niet onder co-branding, want die zijn overwegend bedoeld om de verkopen van een van beide producten of merken te stimuleren en niet of nauwelijks om tot een structurele verandering van merkwaarden te komen.

### Imagotransfer

De essentie van co-branding is een proces van imagotransfer. In dit proces worden voor de consument waardevolle associaties van het ene merk overgedragen op het andere merk. Het is daarbij noodzakelijk dat beide merken positieve associaties bij de consument oproepen en dat de associaties van het ene merk relevant zijn voor het andere merk. Een bijkomstig gevolg kan zijn dat een relatief onbekend merk een hogere naamsbekendheid krijgt omdat het zich verbindt met een bekender merk. Ten slotte merken we op dat niet alleen de gebruikte merken baat van deze strategie moeten hebben, maar dat de gebruikte merken ook meerwaarde moeten genereren voor het product waaraan ze hun naam verlenen. Zo is de waarde van Philips-Alessi-producten met name gelegen in het feit dat Philips garant staat voor technisch kwalitatief goede producten en dat Alessi meerwaarde levert wat betreft design. De consumentenacceptatie van de producten in deze range zou substantieel lager zijn indien een van beide merknamen zou ontbreken.

Co-branding is als merkenstrategie moeilijk af te bakenen van andere strategieën. Op grond van de voorgaande discussie luidt onze definitie als volgt: *Bij co-branding is er sprake van een alliantie tussen twee (of meer) merknamen, die wervend worden gebruikt voor de aanprijzing van een product. Om van co-branding te kunnen spreken, moeten de desbetreffende merken onafhankelijk van elkaar zijn, ook onder eigen naam producten op de markt brengen en moeten beide merken zowel voordelen aan de alliantie kunnen ontlene als een zekere meerwaarde aan de alliantie leveren.*

### Wanneer co-branding?

Co-branding is mogelijk als er sprake is van complementariteit: beide merken moeten iets aan het nieuwe product toevoegen. Voor succes is het van belang dat de merken niet bedreigend voor elkaar zijn. De kracht van deze merkenstrategie is met name gelegen in het feit dat men 'in elkaars vijver vist'. In het Häagen-Dazs-Baileys-voorbeeld probeert Häagen-Dazs indirect Baileys-drinkers ertoe te bewegen ook andere smaken uit te pro-

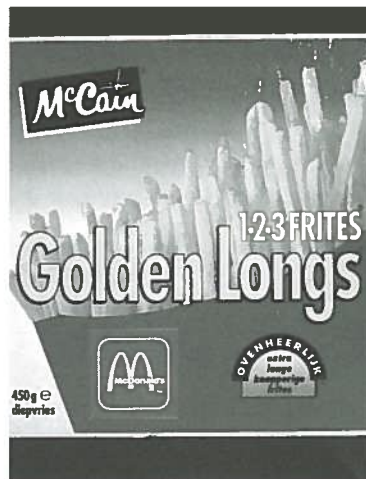
beren, en Baileys probeert op zijn beurt de Häagen-Dazs-consumenten aan de Baileys-likeur te krijgen. Een combinatie van Häagen-Dazs met een zuivelproducent is bijvoorbeeld niet gewenst, daar in dit geval de producten als substituten kunnen worden beschouwd.

Co-branding is met name interessant als het moeilijk is om op traditionele wijze, bijvoorbeeld met reclame, klanten te lokken. Men kan consumenten van het andere merk relatief makkelijk winnen omdat de affectieve reactie van de beoogde consument al positief is. De 'drempels' waar men in het traditionele communicatieproces op kan vastlopen, kunnen dus worden beslecht. In het communicatieproces wordt de fase '*familiarizing*' relatief makkelijk gepasseerd. Ter illustratie hebben wij een verpakking van McCain voorzien van het logo van McDonald's. Het hoeft geen betoog dat een regelmatige bezoeker van McDonald's bij het kopen van diepvries-frites voor McCain zou kiezen indien het logo van McDonald's op de verpakking zou staan.

### Kinderschoenen

In vergelijking met Amerika, Engeland en Frankrijk staat co-branding in Nederland nog in de kinderschoenen. Voorbeelden zijn met name te vinden bij consumentengoederen (zie kader). De strategie is ook goed toepasbaar bij dienstverleners. Indien

twee dienstverleners bijvoorbeeld gezamenlijk onder beide namen een of meerdere activiteiten ontplooiën, kan men over en weer relatief makkelijk met elkaars klanten in contact komen. Voorwaarde is dat beide bedrijven niet dezelfde dienst aanbieden. Ook moet de klant aan de merkalliantie een zekere meerwaarde kunnen ondervinden. Dit laatste punt is essentieel; de merkalliantie zelf moet niet ondergeschikt raken aan het over en weer van elkaar willen ontlene van merkmeerwaarde. Alleen een voor



McCain-frites met het logo van McDonald's: een fictief voorbeeld van co-branding.

klanten geloofwaardige alliantie kan de geschetste voordelen opleveren.

### Vormen

In het voorbeeld Häagen-Dazs-Baileys ontstaat op basis van twee merken één nieuw product. Deze vorm is te benoemen als co-branding op productniveau. Dit is alleen aan te raden als beide merken een zelfde niveau van meerwaarde hebben en slechts inhoudelijk qua associaties van elkaar verschillen. Belangrijk hier is dat beide merken zich richten op dezelfde doelgroep, maar daarentegen weinig gemeenschappelijke afnemers hebben. Het is ook denkbaar dat een van beide merken zwakker is dan het andere merk. In een dergelijke situatie ligt het voor de hand om geen lange-termijnrelatie tussen beide merken aan te gaan. Het wederzijds aanprijzen van elkaars merk in reclame kan dan wel tot de mogelijkheden behoren (co-branding op communicatieniveau). Wanneer het zwakkere merk een relatief lage kwaliteitsperceptie oproept, kan deze vorm kan gunstig zijn voor een *quality perception boost* (Rao en Ruekert, 1994). Het is in feite een specifieke vorm van een joint promotion. Er is echter pas sprake

van co-branding op communicatieniveau als de alliantie tot doel heeft associaties en waarden van het ene merk over te dragen op het andere merk. Voorbeelden zijn de aanbevelingen die Miele-wasmachines en de Bijenkorf in 1995 deden voor het in 1994 in diskrediet geraakte wasmiddel Omo Power, en de uitingen waarin Under Jeans by Frank Rijkaard het wasmiddel Ariel aanpreeft. Als derde vorm onderscheiden we co-branding op distributieniveau, waarbij ondernemingen elkaars merkartikelen distribueren op markten waar een van beide partijen geen goed distributienetwerk heeft. Zo heeft Bols Benelux bijvoorbeeld jarenlang zorggedragen voor de distributie van Bacardi-rum, waarbij Bols zijn eigen merk rum (Bootz) van de markt terugtrok. Hoewel merkwaarden bij de consument er niet of nauwelijks door worden beïnvloed, valt dit toch onder co-branding omdat merken (en ondernemingen) ook voor de handel een zekere meerwaarde kunnen hebben.

### Case Philips-Alessi

Een voorbeeld van co-branding op productniveau is de samenwerking tussen Philips (elektrische keukenapparatuur) en Alessi. Alessi was een relatief onbekend merk, maar heeft in bepaalde afnemersgroepen naam en faam gemaakt vanwege het Italiaanse ontwerp van diverse huishoudartikelen. Philips en Alessi hebben samengewerkt bij de ontwikkeling van vier producten: een broodrooster, een waterkoker, een koffiezetapparaat en een citruspers. Philips haalde met name imago voordeel uit de samenwerking. Alessi wilde bewijzen dat je met grote massaproductiebedrijven toch producten op de markt kunt brengen met een emotionele designmeerwaarde. Het gezamenlijke doel van beide ondernemingen was de product range zelf: vier fraai vormgegeven 'keukenmachines' die zich onderscheiden van standaardapparaten. Om tot een succesvolle kruisbestuiving te komen, was het noodzakelijk dat beide ondernemingen elkaar

de producten was gebaseerd op de volgende gemeenschappelijke punten: ze zijn bedoeld voor dagelijks gebruik, ze voorzien in bepaalde basisbehoeften van de consument, de markt voor dit soort producten is groot, en vooral: ze staan meestal duidelijk zichtbaar in de keuken. Het differentieel voordeel van de Philips-Alessi-producten komt met name tot uitdrukking als men de waterkoker en de citruspers vergelijkt met die van concurrenten. Deze zijn zodanig vormgegeven dat ze na gebruik niet in een kast hoeven worden opgeborgen. Het prijsniveau ligt aanzienlijk hoger dan dat van de meeste concurrenten.



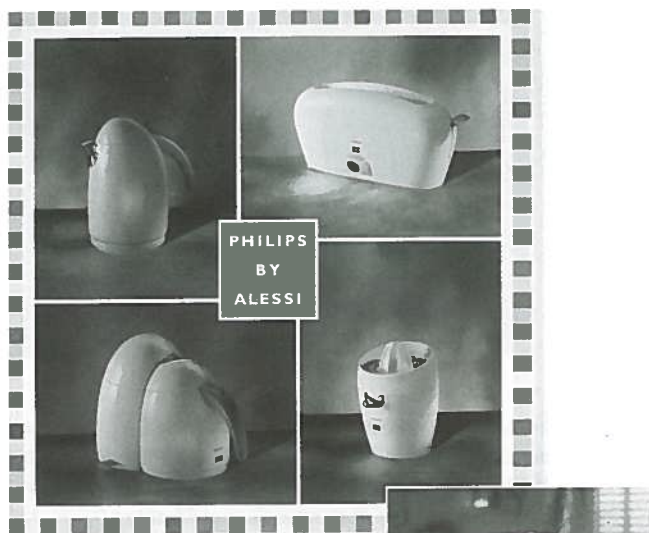
### Voorbeelden van co-branding

- ABN-Amro + Ajax (Ajax bankrekening)
- Braun + Oral B
- Doritos + Pizza Hut/Taco Bell (Amerika)
- Krups + Nescafé (Nespresso)
- McDonald's + McCain (tijdelijke actie in 1997)
- Unilever + WereldNatuurfonds ('groen' vislabel)
- Nestlé + Walt Disney (zoals Pocahontas-chocolade)
- Pearle + Veilig Verkeer Nederland
- Philips + Jordan
- Philishave Coolskin + Nivea (elektrisch natscheren)
- Siemens + Porsche (keukenapparatuur)
- Tros + Triviant

Het voordeel van Philips ligt in een opwaardering van het merk in het segment keukenproducten. Philips heeft dit verder uitgebaat door vervolgens ook zonder Alessi andere designproducten te introduceren: de Philips Sunrise broodrooster en de Philips Billy staafmixer. Mogelijke voordelen voor Alessi zijn gelegen in een functioneler imago van de Alessi producten en een toename van de naamsbekendheid bij een breder publiek. In het najaar van 1998 zal in de Philips-Alessi-lijn nog een jubileumproduct worden geïntroduceerd. Daarna zal deze lijn worden beëindigd om het exclusieve imago van de producten voor de consument te garanderen.



**Dr. Rik Riezebos** is universitair docent Marketingcommunicatie en Merkenbeleid aan de Faculteit Bedrijfskunde van de Erasmus Universiteit te Rotterdam en partner bij de Brand Capital Group te Amsterdam.  
**Drs. Jan van der Schee** is junior product manager voor Duo Penotti bij Peeters Producten te Roosendaal.



**Een voorbeeld van co-branding op productniveau is de samenwerking tussen Philips en Alessi.**

**Philips heeft dit verder uitgebaat door vervolgens ook zonder Alessi andere designproducten te introduceren.**



aanvullende input konden leveren. Philips bracht accuraatheid, een hoge graad van technologie en innovatie in; Alessi bereidheid tot experimenteren, kunst en vakmanschap, en imago. Er zijn vier producten ontworpen in dezelfde stijl. De keuze voor

### Kort

Co-branding is een merkenstrategie waarbij twee of meer merknamen worden gebruikt voor de marketing van een product. Het kan plaatsvinden op productniveau, op communicatieniveau en op distributieniveau. Co-branding wordt vaak verward met andere merkenstrategieën. Er zijn dan ook nogal wat eisen waaraan moet worden voldaan, wil men van co-branding kunnen spreken. Een succesvol voorbeeld is de samenwerking tussen Philips en Alessi, waarbij beide merken verschillende voordelen haalden uit de alliantie.