

Design **in** Business

■ jaargang 2 ■ nummer 6 ■ december 1997 ■ f 14,50 ■

thema

Heb ik nog het juiste imago?

Cases Enraf Nonius en Bussum/Dordrecht

Bestaande merken helpen nieuwe merken

eXtra jaarverslagen

Hoe verpakingsontwerp een nieuwe merkstrategie kan ondersteunen

Bestaande merken helpen nieuwe merken op weg

Product-brand endorsement is een nieuwe variant op de bekende endorsement strategie. Niet een bedrijf maar een bestaand merk fungeert hierbij als 'aanbevelingsgarantie'. Claessens Product Consultants onderzocht in samenwerking met de Erasmus Universiteit welke invloed packaging design heeft op deze vorm van endorsement.

door Rik Riezebos & Edwin Visser

General Motors is een van de eerste bedrijven geweest die de endorsement strategie toepaste voor zijn merken Chevrolet, Pontiac, Buick en Cadillac. Endorsement betekent bevestiging, bekrachtiging en goedkeuring. Het betreft hier de goedkeuring van de 'company behind' en daarom wordt er gesproken van corporate endorsement. In dit voorbeeld is te zien dat vele afzonderlijke merken die staan voor een aparte productcategorie, prijsklasse of doelgroep op deze manier een verbindend element krijgen. Nestlé gaat heel ver met deze strategie: zelfs een typisch Engels merk als Quality Street krijgt na de overname van Rowntree de endorsement van de Zwitserse groothed. En in Japan krijgen merken als Always de endorsement van Procter & Gamble om het bedrijf zichtbaarder te maken, hetgeen daar relevant is voor het keuzeprocess van de consument.

Recentelijk heeft een variant van deze strategie het daglicht gezien. Niet het bedrijf maar een bestaand merk fungeert daarbij als endorsement. Deze strategie heet product-brand endorsement. Een kernvraag hierbij is wat de invloed van het verpakingsdesign is op deze strategie.

Product-brand endorsement en merkontwikkeling

Bij product-brand endorsement wordt een nieuw merk geïntroduceerd met de 'aanbevelingsgarantie' van een bestaand merk. Het creëren van geheel nieuwe merken heeft met name financiële bezwaren. Met de product-brand endorsement strategie helpt het

oude merk het nieuwe merk op weg. Hier is dus sprake van merkontwikkeling: positieve associaties worden meegegeven, de awareness wordt verhoogd, een premieprijs kan gerechtvaardigd worden, de drempel bij handel en consument wordt verlaagd en idealiter neemt het oude merk nieuwe positieve associaties over. In tegenstelling tot corporate endorsement bestaat bij product-brand endorsement altijd een basisartikel dat als referentiepunt dient. Voorbeelden zijn:

- Liga kinderkoek en Switch, Evergreen en Brunchy van Liga
- Histor basisverf en Endura, Clinet en Monodek van Histor
- Willem II senioritas en Olinda, Primo en Palette van Willem II
- Always maandverband en Alldays van Always
- Brinta ontbijt en Wake up! van Brinta

Bij deze voorbeelden staat het bedrijf, zoals Procter & Gamble of Sigma Coatings, hooguit als 'legal sender' op de achterkant van de verpakking.

Er is ook een overgangsgebied te onderkennen waarbij het product-brand van origine ook een company-brand is:

- Verkade chocola en San Francisco, Chocolade dromen en Arno van Verkade
- Peijnenburg ontbijtkoek en Kapitein Koek en Right van Peijnenburg

Family resemblance versus fingerprint

De product-brand endorsement kan op verschillende manieren toegepast worden op de verpakking. Er is sprake van een continuüm dat loopt van een zogenaamde fingerprint tot family resemblance. We spreken van een 'fingerprint' als enkel het logo van het originele product-brand aan de verpakking van het nieuwe merk is toegevoegd. Het nieuwe merk en zijn verschijning staan op zichzelf: het nieuwe product - voor wellicht een nieuwe doelgroep - krijgt een geheel onafhankelijk gezicht. Een voorbeeld van deze benadering vormen de diverse verpakkingen van Liga en Peijnenburg. Er zijn in de verpakking geen relaties met het originele product terug te vinden. De endorsement is als het ware op het laatst toegevoegd.

Aan het andere eind van het continuüm staan de 'family resemblance' verpakkingen. Hierbij heeft de verpakking van het originele product als vertrekpunt gediend. Er bestaat een gemeenschappelijkheid: de verschillende merken zijn duidelijk uit hetzelfde huis afkomstig. Hierdoor ontstaat een eenheid in verscheidenheid. De verpakkingen van Histor en Brinta zijn hier een goed voorbeeld van. Tussen deze twee uitersten staat bijvoorbeeld het assortiment van Verkade: de gemeenschappelijkheid is niet dominant aanwezig en de submerken hebben niet een 100% eigenheid.

De vraag die zich nu aandient is: welke strategie verdient de voorkeur om de gewenste imagotransfer van het origine product op het nieuwe merk te faciliteren?

De te toetsen hypothese luidt dat bij een product-brand endorsement een family resemblance verpakking tot een hogere acceptatie bij de consument leidt dan een fingerprint verpakking. Daarop aansluitend is onderzocht of dit wel of niet het geval is bij een aantal verschillende condities.

Opzet onderzoek

Bij 122 vrouwen is op de Erasmus Universiteit het voornemen van de introductie van een nieuwe lippenbalsem gesimuleerd. Er werden vier bestaande merknamen geselecteerd waaronder dit zou kunnen: Glycerona (van Schwartzkopf), Ponds' (Chesebrough), Vaseline (Elida Andrélon) en Nivea (Beiersdorf). Deze vier merknamen, die niet van de endorsement strategie gebruik maken, verschillen onderling op twee dimensies: gepercipieerde merkmeerwaarde en breedte van het assortiment:

	Merkmeerwaarde	
Breedte	Laag	Hoog
Smal	Glycerona	Vaseline
Breed	Ponds'	Nivea

De nieuwe lippenbalsem zou als line-extension van deze merken geïntroduceerd kunnen worden. De verpakking zou er dan als volgt uit kunnen zien:



Deze optie is niet in het onderzoek opgenomen. Het gaat erom inzicht te verkrijgen in de product-endorsement strategie. Een nieuw merk moet gecreëerd worden. Claessens Product Consultants ontwikkelde daarom de merknaam Balsamea en een bijpassende verpakking.

De respondenten konden het product uitproberen en vervolgens werden attitudescores op 15 stellingen en de koopintentie gemeten. De 15 stellingen hadden betrekking op de eigenschappen van het product (attributen zoals 'niet irriterend' en 'voedt lippen') en mogelijk te verwachten voordelen van het gebruik van het product (benefits zoals 'maakt me jong' en 'past bij mijn levensstijl'). Ook moesten de respondenten aangeven wat het belang was van elk attribuut en elke benefit. Vervolgens werd verteld dat de producent van Balsamea overwoog nog een andere merknaam toe te voegen,

maar nog niet wist hoe dit gedaan moest worden. In vier groepen, per merk één, werden vervolgens verpakkingen getoond waarbij op de Balsamea-verpakking de fingerprint van een van de vier endorseers was geplaatst. De koopintentie en attitudescore werden opnieuw gemeten.



Tenslotte werd in elke groep van respondenten van hetzelfde merk als mogelijke nieuwe variant de verpakking getoond met 'family resemblance'. De merknaam Balsamea heeft hier minder eigenheid en de totale opmaak vertoont meer overeenkomsten met de line-extension varianten. Ook bij deze verpakkingen werden de koopintentie en attitudescores gemeten, zodat de verschillende scores met elkaar vergeleken kunnen worden.



Resultaten en interpretatie

De resultaten hebben betrekking op drie variabelen:

- de verpakkingsmodaliteit: fingerprint versus family resemblance
- merkmeerwaarde van de betreffende product brand endorsement
- breedte van het assortiment van het origine merk

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat de family resemblance verpakking overall beter scoort dan de fingerprint verpakking. Het is interessant nader te onderzoeken of de andere variabelen van invloed zijn op dit resultaat (zogenaamde interactie-effecten). Dat is inderdaad het geval. De significant hogere koopintentie en attitudescore voor een family resemblance verpakking blijkt alleen op te treden als de endorser een relatief hogere merkmeerwaarde heeft en/of als de endorser al toegepast wordt op een relatief breed assortiment. Dus alleen bij Glycerona (lage merkmeerwaarde en smal assortiment) is er geen significant verschil. Het wijst er zelfs op dat

in dit geval een fingerprint verpakking beter scoort.



Bron: Riezebos 1996

Dit kan nader toegelicht worden aan de hand van deze figuur: Het onderzoek heeft zich gericht op het rechterdeel van dit continuüm: de bekende endorser hebben meer merkmeerwaarde dan de onbekende Balsamea, behalve wellicht bij de eveneens onbekende Glycerona waarbij de waarde dus gelijk is. In dit gedeelte is enkel sprake van merkontwikkeling zoals eerder omschreven. Een family resemblance verpakking draagt daaraan bij en faciliteert de imago-transfer. Dit effect verdwijnt als de endorser bijna geen enkele (meer)waarde meer heeft. Links op het continuüm, waarbij enkel

Family resemblance verpakkingen leiden tot een hogere acceptatie bij de consument dan fingerprint verpakkingen

sprake is van identificatie (van herkomst), heeft wellicht de fingerprint verpakking een hogere score. Bij brede merken kan dit gegeven problemen opleveren indien de submerken een verschillende positie innemen op het continuüm. Designmanagement kan daarbij een helpende hand brengen om dit in goede banen te leiden en de verwarring bij de consument tot een minimum te beperken. Vraagtekens die bij huidige assortimenten geplaats kunnen worden zijn te herleiden tot een zekere ongecontroleerde wildgroei. Een succes op het ene front leidt de introductie in van een nieuwe propositie op het andere front. Een goed doordachte vooropgezette strategie is noodzakelijk. ■

Met dank aan drs. Hans van Avendonk voor de uitvoering van het onderzoek.

Dr. Rik Riezebos is werkzaam bij de vakgroep Marketing Management van de Faculteit Bedrijfskunde aan de Erasmus Universiteit. Ir. Edwin Visser is directeur van Claessens Product Consultants.

Literatuur:

Riezebos, R. (1996). *Merkenmanagement*, Wolters-Noordhoff, Groningen.
Visser, E. (1995), *Dual branding versterkt merkpersoonlijkheid*, NieuwsTribune, 12, 38, 28-30.