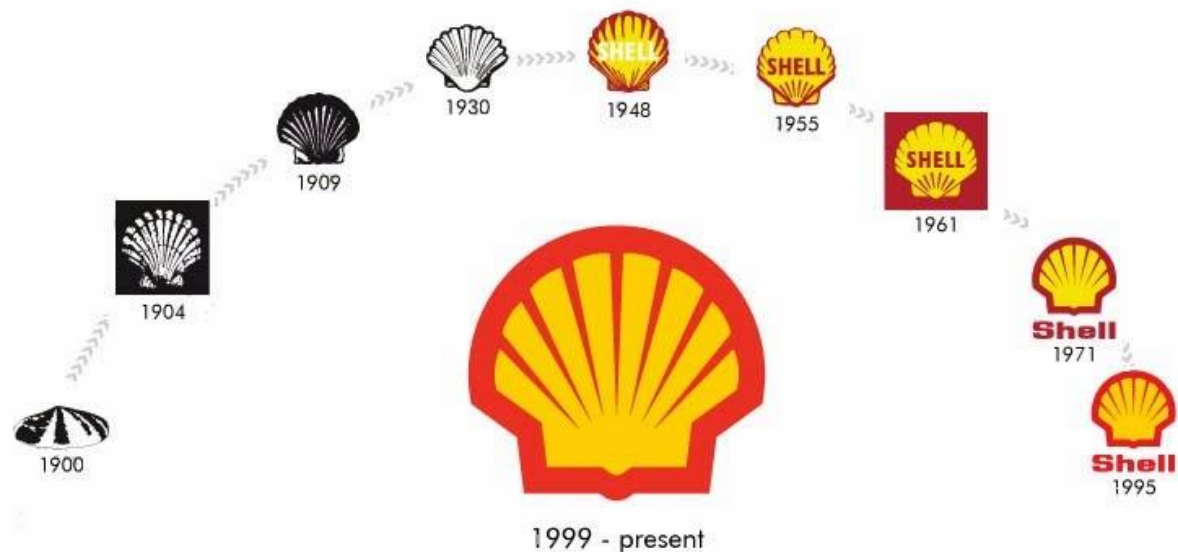


Wat is merkontwikkeling?



Logo's zijn de visualisaties van merken. Ze maken zichtbaar dat merken met hun tijd mee moeten gaan. Dit is echter niet zo gemakkelijk als het lijkt. En al helemaal niet in de huidige tijden van grote veranderingen. In 2003 maakte [Apple](#) het mogelijk legaal muziek te kunnen downloaden, en tien jaar later zorgt [Spotify](#) ervoor dat je muziek kunt beluisteren zonder het te hoeven kopen. Het grootste taxibedrijf in de wereld heeft geen auto's ([Uber](#)) en het grootste aantal logées geen hotel ([AirBnB](#)). In 2020 leven we met 3D-printers, drones, robots en sensoren, die onderling zijn verbonden. Operatie door een arts? Niemand wil het meer. Rijden in een auto? Alleen op een circuit doen de autofanaten doen het nog. Van merken wordt meer gevraagd dan meegroeien. Ze moeten zich ontwikkelen tot bakens voor hun fans in de woelige baren van de toekomst.

Een *merk* is een (psycho)logisch geheel, dat haar fans de mogelijkheid biedt om te laten zien waar ze voor staan. Veranderingen in een merk moeten geleidelijk aan worden doorgevoerd, zodat haar fans daarin worden meegenomen. Het doorvoeren van deze vraagt om een *systeembenadering*, omdat die focust op het bijzondere geheel dat ontstaat door alle merkelementen samen. *Merkontwikkeling* is interventies doen in het merksysteem die de toekomstige waarde van het merk voor het bedrijf verhogen. Alle veranderingen moeten worden ingepast in het bestaande merksysteem, zodat dit verder tot groei en bloei kan komen met nieuwe producten, nieuwe verdienmodellen, etc.

Merkwaarde

De vijf meest waardevolle Nederlandse merken zijn in 2017 *Shell, KPMG, ING, Philips, en Rabobank*. [BrandFinance](#) schat de waarde van Shell op € 32 miljoen, KPMG 10, ING 8, en Philips 7 en Rabobank 5. Dat dit merken zijn en dat ze waardevol zijn, daarover is iedereen het wel eens. Maar veel kleinere Nederlandse bedrijven zouden succesvoller kunnen zijn als ze hun 'producten' ook meer als merk zouden ontwikkelen. Doordat er geen heldere, gedeelde merkdefinitie is, is er echter geen meetlat. Dus is het lastig voor managementteams om te bepalen of hun product een merk is en wat dit dan precies betekent voor hun bedrijf. Daarom verwoordt deze blog wat een 'merk' is en wat 'merkontwikkeling' inhoudt.

Merkdefinitie

Volgens het [Beneluxverdrag inzake de intellectuele eigendom](#) zijn merken "benamingen, tekeningen, afdrukken, stempels, letters, cijfers, vormen van waren of van verpakking en alle andere voor grafische voorstelling vatbare tekens, die dienen om de waren of diensten van een onderneming te onderscheiden". Dit is de *juridische benadering*. Giep Franzen zet het merk in Nederland op de kaart in de 20e eeuw. Hij definieert in zijn serie boeken over merken van 1987 (Het merk), 1999 (De mentale wereld van merken) en 2001 (Strategisch management van merken) een *merk* als een associatief netwerk in ons brein, dus *psychologisch*; ook is er een *sociologische* definitie van merken als iconen van een cultuur; een *marketing*definitie met merken als heldere belofte aan consumenten; en een *systeembenadering* met merken als zelf-organiserend geheel. Dit houdt in dat een merk wel juridisch eigendom van een bedrijf, maar sociologisch en psychologisch van haar fans en dat merkveranderingen vragen om een systeembenadering. *Wim Jurg Merkontwikkeling* hanteert de volgende definities:

Een merk is een (psycho)logisch geheel dat mensen de mogelijkheid biedt om te laten zien waar ze voor staan.

Merkontwikkeling is interventies doen in het merksysteem die de toekomstige waarde van het merk voor het bedrijf verhogen door het betekenisvol te onderscheiden van andere merken.

Maak meer merkontwikkeling mogelijk

Mail merkontwikkeling@wimjurg.nl of bel 06 - 107 44 198.