

# Het meten van merkwaarde: een overzicht

Dr. E.W. Foekens en Dr. W.G. Nijkamp

THEMA

## 1 Inleiding

Merkwaardering, in het Engels 'brand valuation' is een begrip dat aanleiding geeft tot veel discussies in de financiële en marketingwereld. Een reden hiervoor is dat de belangstelling voor het begrip merkwaardering de laatste jaren enorm is gegroeid. Vanuit de financiële optiek hangt de groeiende belangstelling samen met een toenemend aantal fusies en overnames, waarbij de vragen 'wat is de waarde van een merk' en 'moeten merken geactiveerd worden' een rol spelen. Vanuit de marketingoptiek is er een toenemende aandacht voor merkwaardering in verband met de discussies over de mogelijkheid en wenselijkheid om langetermijnconsequenties van het merkbeleid te evalueren. Ook de toename in het aantal 'brand extensions' (het toevoegen van nieuwe, andere producten onder een bestaande merknaam) heeft bijgedragen aan deze belangstelling. Dit heeft onder andere geleid tot een keur aan merkwaarderingdefinities.

In het NIMA Marketing Lexicon wordt merkwaardering omschreven als 'Het in een financieel getal uitdrukken van de waarde die een merk vertegenwoordigt in de markt of in een bepaalde productgroep'. Aan deze definitie wordt de volgende, illustratief bedoelde, zinsnede toegevoegd: 'Vaak wordt deze waarde gelijkgesteld aan de netto contante waarde van de toekomstige winsten die met het merk kunnen worden gereali-

seerd'. Voor ons opvallend is dat de samenstellers van het (*marketing*) Lexicon van mening zijn dat de waarde in een *financieel* getal moet worden uitgedrukt. In een van de volgende paragrafen laten wij zien dat de waarde ook in andere dan financiële getallen kan worden uitgedrukt.

In dit artikel besteden we aandacht aan de diverse merkwaardebegrippen en aan alternatieve methoden om merkwaarde te meten. Daarbij trachten we ons te beperken tot de meest karakteristieke definities en meetmethoden. Ons inziens is dit overzicht relevant voor zowel marketing- als financieel-administratieve functionarissen en kan daarom bijdragen tot de verstaanbaarheid van de discussies over merkwaardering in beide functionele gebieden.

De opbouw van dit artikel is als volgt. In paragraaf 2 bespreken we voor welke interne en externe belangengroepen van een onderneming merkwaardering van betekenis kan zijn. In paragraaf 3 geven we een overzicht van de meest karakteristieke definities van merkwaarde en beschrijven we kort verschillende onderzoekbenaderingen voor het meten van merkwaarde. Ook besteden we enige aandacht aan de zogenaamde 'uitbreidbaarheid' van merknamen naar al dan niet verwante producten uit het assortiment van een onderneming. In paragraaf 4 worden diverse methoden voor het meten van merkwaarde behandeld, waarbij een onderscheid wordt gemaakt naar merkwaardemeting vanuit het perspectief van de consument en van de onderneming. Voor elk van de methoden worden praktische problemen en nadelen aangegeven. Bovendien gaan we in paragraaf 5 in op het probleem van de 'vertaalslag' van consumentenmerkwaarde naar merkwaarde voor de onderneming. We sluiten af met conclusies in paragraaf 6.

---

Dr. E.W. Foekens en Dr. W.G. Nijkamp zijn beiden universitair docent Marketing, verbonden aan de Sectie Marktkunde en Marktonderzoek, Vakgroep Bedrijfseconomie, Faculteit der Economische Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen.

## 2 Belangengroepen

Voor welke belangengroep is het zinvol kennis te nemen van de waarde zoals uitgedrukt door merkwaardering? In de definitie van het Lexicon komt de relevante belangengroep niet expliciet aan de orde. Wel wordt gesproken over de markt, waarbij de betekenis van het merk voor afnemers als belangengroep wordt gesuggereerd. Merkwaarde kan echter ook voor andere belangengroepen van betekenis zijn.

Merkwaardering kan *expliciet* op twee manieren door de *interne* belangengroep (i.c. het bedrijf zelf) worden gebruikt:

- a intern; als het bedrijf de waardemaatstaf gebruikt bij het beoordelen van merkoperaties. In dat geval geeft de waardemaatstaf interne informatie. Deze informatie wordt gehanteerd vanuit de optiek van de interne verslaglegging (management accounting optiek). Deze informatie is pro-actief te gebruiken.
- b extern; als het bedrijf de waardemaatstaf gebruikt bij het waarderen van 'immateriële activa'. In dat geval heeft de informatie externe strekking, zoals die wordt voortgebracht vanuit de benadering van de externe verslaglegging. Deze externe strekking wordt geleverd vanuit de optiek van de financial accounting.

De informatie is ook bedoeld voor andere belangengroepen dan de eigen organisatie. Bijvoorbeeld externe belangengroepen als vermogensverstrekkers, het algemene publiek en concurrenten. Deze informatie zal door de (externe) belangengroepen re-actief kunnen worden gebruikt.

Concurrenten van het bedrijf zijn geïnteresseerd in merken van het bedrijf omdat die merken (en de daarmee te relateren afnemers) groeimogelijkheden van henzelf impliceren. Deze externe groeimogelijkheden, vaak in de vorm van fusie, samenwerking of overname, zijn wellicht alternatieven voor interne groei door middel van product- en merkontwikkeling. De waarde van concurrerende merken wordt bij fusies weerspiegeld door de overnameprijs. Deze waarde kan vervolgens tot uitdrukking worden gebracht op de balans van de overnemende partij. Merken (van concurrenten) vormen een inkomensbron omdat afnemers die merken kopen. Deze laatste belangengroep bepaalt in hoge mate het succes - of het ontbreken daarvan -

van de betrokken organisatie (en dus de waarde daarvan, al dan niet tot uiting komend op de balans). De vraag is of die (externe) consumentenwaardering tot uitdrukking dient te komen in de merkwaarde van het bedrijf. Het is derhalve nuttig de waardering op consumentenniveau en op ondernemingsniveau nader te beschouwen.<sup>1</sup>

## 3 Definities

Merkwaarde is de Nederlandse term voor het (Amerikaanse) begrip 'brand equity'. Merkvermogen zou wellicht een aardige, hoewel letterlijke, vertaling zijn. In dit verband is het 'merkwaardig' te vermelden dat de term merkwaarde in het Nederlandse Marketing Lexicon niet voorkomt, evenmin trouwens als het Amerikaanse begrip brand equity in het Amerikaanse Lexicon van de American Marketing Association! Aaker (1990) omschrijft merkwaarde als een verzameling activa en passiva, verbonden aan een merk (c.q. merknaam en merksymbool) dat resulteert in een waarde van het product voor de onderneming en voor haar afnemers. In deze definitie komen dus zowel de interne belangengroep als de (primaire) externe belangengroep tot uitdrukking. Hoewel de definitie sec erg bedrijfsgeoriënteerd is met de begrippen activa en passiva, blijkt volgens Aaker de consumentgeoriënteerdheid van de definitie uit de vijf bronnen waaruit de merkwaarde wordt opgebouwd. Deze bronnen zijn:

- 1 merktrouw;
- 2 merkassociaties;
- 3 merknaamsbekendheid;
- 4 gepercipieerde kwaliteit;
- 5 overige bronnen, zoals patent of gedeponeerd handelsmerk.

Aaker stelt dat het merk waarde heeft voor de *consument* door (onder andere):

- vertrouwen bij aankoop;
- tevredenheid bij gebruik.

Het merk heeft waarde voor de *onderneming*, tot uiting komend in:

- merktrouw;
- hogere winstmarge, prijspremie;
- macht over de handel.

Keller (1993) heeft het differentiële karakter van het begrip merkwaarde benadrukt. In algemene zin is het door hem omschreven als de marketingeffecten die uniek toegewezen zijn aan het merk. Bijvoorbeeld omdat bepaalde uitkomsten

van het 'vermarkten' van het merk het gevolg zijn van het hanteren van de merknaam, die niet behaald zouden kunnen worden als die merknaam niet voor handen zou zijn geweest. Afnemersgebaseerde merkwaarde wordt gedefinieerd als 'het differentiële effect van de marketing van het merk van merkkennis op de afnemers respons'. Keller meent dus dat er één antecedent is, namelijk merkkennis, en één consequens, namelijk consumenten respons. Merkkennis is volgens hem een meerdimensionaal begrip, bestaande uit 1) merkbewustzijn ('brand awareness') en 2) merkimago ('brand image'). Elk van beide dimensies heeft een aantal subdimensies. Die van merkbewustzijn zijn meer cognitief van aard (merkherinnering en merkherkenning), terwijl de subdimensies van merkimago meer gevoelsmatig zijn en gekoppeld kunnen worden met aspecten van merkassociaties.

Het meerdimensionale karakter van de antecedent (en ons inziens ook van de consequens) geeft aanleiding tot meetproblematiek. Immers welke subdimensies onderbouwen de antecedent en de consequens en hoe zijn die te meten? Wij pogen een antwoord daarop te formuleren in het vervolg van dit artikel.

In Nederland is de aandacht voor merkwaarde recentelijk sterk toegenomen. Riezebos heeft in recente, Nederlandstalige, publicaties de aandacht gevraagd voor dit relevante onderwerp (Riezebos 1994a, 1994b, 1994c). Ook door hem wordt het differentiële karakter van merkwaarde benadrukt. Bovendien onderscheidt hij de twee doorslaggevende belangengroepen expliciet door het introduceren van een nieuwe term. Merkwaarde-voor-de-consument heet bij Riezebos merkmeerwaarde ('brand-added value'). De toegevoegde waarde van een merk kan voor elk denkbaar product gebaseerd zijn op niet-functionele (in casu psychologische, niet-productgerelateerde waarden) en op functionele cues indien die cues door de consument vóór aankoop niet adequaat kunnen worden beoordeeld (we spreken hier dan ook wel van 'experience qualities'). De functionele waarden zijn er door ontwerp (design) in het product gestopt. De niet-functionele waarden worden er door consumenten aan ontleend. In belangrijke mate wordt dat gestuurd door marketing in de vorm van instrumentele prikkels. Merknaam en merkassociaties, door consistente reclame over de jaren heen, dragen vervolgens bij tot de opbouw van die merkwaarde-voor-de-

consument. Daarnaast is er dan merkwaarde-voor-de-producent: 'brand equity'. Deze bestaat dan uit merkwaarde-voor-de-consument en andere merkactiva. Tot de laatste worden bijvoorbeeld patenten en macht over de handel gerekend.

Het onderscheid tussen merkwaarde-voor-de-consument en merkwaarde-voor-de-producent is terug te vinden bij andere auteurs. We volstaan hier met de bespreking van de Amerikaanse methodieken van Kamakura, Russell (1993) en Swait e.a. (1993) en de Nederlandse benadering van De Smeth (1992).

Kamakura, Russell (1993) onderscheiden weliswaar de waarde voor de onderneming en de waarde voor de consument maar beperken zich tot de laatste, door feitelijk gedrag van consumenten onder actuele marktomstandigheden te meten. Evenals bij Riezebos het geval is, wordt de waarde voor de consument opgebouwd uit een verzameling factoren. Deze factoren worden in de volgende paragraaf beschreven.

De benadering van Swait e.a. (1993) is vergelijkbaar met die van Kamakura, Russell (1993) in die zin dat ook een consumentenwaarde wordt gehanteerd: merkwaarde is waarde voor de consument, zoals dat door waarnemingen van consumentkeuzes in werkelijke of hypothetische markten is af te leiden. Het zal geen verbazing wekken dat ook door deze schrijvers een meerdimensionaal model wordt gebruikt.

De benadering van De Smeth (1992) onderscheidt zich van de twee voorgaande benaderingen omdat - uiteindelijk - een financieel georiënteerde, op ondernemingsniveau gedefinieerde, waardering wordt gebruikt. Merkwaardering betreft bij De Smeth (1992) de taxatie van het merk, met andere woorden de financiële waarde van het recht op merknaam/beeldmerk. Het unieke van de benadering van De Smeth is het betrekken van de veranderlijke waarde van het merk gedurende zijn leven. De consumentenwaardering en de merkondersteuning variëren in de loop der tijd en dat betekent dat ook de (financiële) waarde in de loop der tijd fluctueert. Drie soorten variabelen worden in dit verband gehanteerd:

- financiële variabelen, die afhangen van:
- de merkprestatiescore van een merk, samengesteld uit een aantal relevante marketinggetallen;
- de relatieve merkondersteuning.

In dit artikel hebben wij ons tot nu toe beperkt tot merkartikelen die los van elkaar zouden kunnen worden geanalyseerd. Dat gaat voorbij aan ontwikkelingen op het terrein van merken, waar de bestaande merknaam voor al dan niet verwante producten uit het assortiment van de onderneming wordt gehanteerd. Publicaties op het gebied van de uitbreidbaarheid van merknamen maken wellicht het grootste deel uit van de 'brand equity'-literatuur. In het kader van de uitbreidbaarheid van merknamen worden in het algemeen de begrippen 'line extensions' en 'brand extensions' onderscheiden. In geval van een line extension, of assortimentstoevoeging, wordt onder een bestaande merknaam en een *bestaande* productcategorie een nieuwe productvariëteit toegevoegd aan het assortiment (bijvoorbeeld de variëteit 'Ariel Futur' van Procter en Gamble binnen de productcategorie wasmiddelen). Bij de strategie van brand extension, of merkuitbreiding, wordt voor een product van een *nieuwe* productcategorie de bestaande merknaam gehanteerd. Een voorbeeld is het hanteren van de Caballero-naam van Caballero-kleding (naast de reeds bestaande Caballero-sigaretten). Een korte samenvatting van de relevante literatuur kan op deze plaats volstaan:

- acceptatie van een merknaamuitbreiding is groter naarmate: 1) de gepercipieerde kwaliteit van het bestaande product groter is en 2) de uitbreidingen en de bestaande producten meer overeenkomsten hebben (Aaker en Keller 1990, Sunde en Brodie 1993);
- in nieuwe productcategorieën kunnen beter nieuwe merknamen worden gebruikt; bij line extensions heeft een bestaande merknaam meer kans op succes (Sullivan 1992);
- succesvolle pioniers in een productcategorie gebruiken nieuwe namen; latere toetreders op

de markt gebruiken vaak bestaande merknamen (Sullivan 1988, 1989);

- indien de merkwaarde sterk gerelateerd is aan de fysieke kenmerken van het product, in plaats van imago-factoren, is uitbreidbaarheid van de merknaam moeilijk (Rangaswamy e.a. 1993);
- dominante merken zijn moeilijk uit te breiden naar nieuwe productcategorieën (Farquhar 1989).

In Tabel 1 worden de behandelde merkwaardedefinities kort samengevat. Uit de discussie over de gehanteerde definities van merkwaarde, kunnen de volgende conclusies worden getrokken. Het onderscheid in merkwaarde-voor-de-consument en merkwaarde-voor-de-producent is een werkbaar onderscheid, dat door sommige, maar niet alle, auteurs wordt gebruikt. Daar waar het onderscheid wordt gebruikt wordt het niet in beide richtingen uitgewerkt. De merkwaarde-voor-de-consument is in alle gevallen opgevat als een meerdimensionaal begrip. De (meerdere) factoren zijn echter niet altijd dezelfde. Dat geeft speciale uitdagingen voor de operationalisering van de merkwaarde-voor-de-consument in de volgende paragraaf.

#### 4 Het meten van merkwaarde

Zoals eerder gesteld kan een merk waarde hebben voor de consument en de onderneming (en aandeelhouders). De merkwaarde voor de onderneming is afgeleid van de merkwaarde die de consument percipieert. We bespreken achtereenvolgens het meten van merkwaarde vanuit:

- het consumentperspectief;
- het ondernemingperspectief.

**Tabel 1: Merkwaardedefinities**

Auteur	Definitie
NIMA	De in een financieel getal uitgedrukte waarde die een merk vertegenwoordigt in de markt of in een bepaalde productgroep
Aaker	De verzameling activa en passiva, verbonden aan een merk, dat resulteert in een waarde van het product voor de onderneming en voor haar afnemers
Keller	Het differentiële effect van merkkennis op de afnemersrespons ten aanzien van marketingactiviteiten voor dat merk
Riezebos	Merkwaarde-voor-de-consument: de bijdrage van de merknaam en de daaraan gerelateerde connotaties aan de waardering van de consument voor het gehele merkartikel Merkwaarde-voor-de-producent: merkwaarde-voor-de-consument en andere merkactiva
Kamakura, Russell	De intrinsieke nutswaarde, die resteert als van de totale nutswaarde voor de consument de tastbare waarde op basis van perceptie en waarderingen van fysieke productattributen is afgetrokken
Swait e.a.	De waarde die niet valt toe te schrijven aan fysieke productattributen
De Smeth	De taxatie van het merk; dat wil zeggen de financiële waarde van het recht op merknaam/beeldmerk

**Tabel 2: Diverse methoden voor het meten van merkwaarde**

	<i>Merkwaarde</i>	<i>Meetniveau</i>	<i>Optiek</i>	<i>Dataverzamelingsmethode</i>
<b>Marketing optiek</b>				
Keller (1993)	'Preference-based measure'	Huishoudens	Onderneming	Gecontroleerd experiment
Riezebos (1994)	'Preference-based measure'	Huishoudens	Consument	Product(boordelings)test met manipulatie van de merknaam
Kamkura, Russell ('93)	'Utility-based measure'	Huishoudens	Consument	Scanning
Swait e.a. (1993)	'Utility-based measure'	Huishoudens	Consument	Conjuncte keuze-experiment
<b>Financiële optiek</b>				
De Smeth (1992)	Geldmaatstaf	Markt	Onderneming	Continu marktonderzoek
Murphy/Interbrand ('90)	Geldmaatstaf	Markt	Onderneming	Continu marktonderzoek

Zie Tabel 2 voor een overzicht van de methoden van merkwaardebepaling die ter sprake komen in dit artikel.

#### *Metten vanuit consumentperspectief*

Keller (1993) definieert merkwaarde als het differentiële effect van merkkennis op de respons van consumenten ten aanzien van marketingactiviteiten voor dat merk. Met deze definitie benadrukt Keller het belang van merkwaarde voor de fabrikant. Een merk heeft een positieve merkwaarde wanneer consumenten beter reageren op een instrument uit de marketingmix voor dat merk dan dat zij zouden hebben gedaan ten aanzien van hetzelfde marktinstrument voor een merkloze versie van het product. Daarentegen is de merkwaarde negatief wanneer de consumentenrespons op de marketingmix van dat merk lager is dan de respons ten aanzien van dezelfde marketingmix voor een merkloze versie van het product. Keller beschrijft twee, elkaar aanvullende, methoden voor het meten van de merkwaarde. De *indirecte* methode tracht de potentiële bronnen van merkwaarde te bepalen. Keller veronderstelt dat de merkwaarde wordt bepaald door de merkkennis van consumenten. Deze merkkennis is weer opgebouwd uit de componenten merkbekendheid en merkimago. De *directe* methode is gericht op het meten van de impact van de merkkennis op de consumentenrespons ten aanzien van elementen uit de marketingmix.

Voor het meten van merkkennis (merkbekendheid en merkimago) zijn kwalitatieve en kwantitatieve meetmethoden noodzakelijk. Hoewel er een breed scala aan meettechnieken voorhanden is, volstaan we hier met het noemen van enkele veelgebruikte methoden.

De merkbekendheid kan onder andere worden bepaald door de mate waarin consumenten zich het merk - spontaan of geholpen op basis van

stimuli - kunnen herinneren. Het merkimago kan worden bepaald middels diepte-interviews en multidimensionale schaaltechnieken door het meten van de associaties (zoals attitude, ontleend nut ('benefit') en productattributen) die consumenten ten aanzien van dat merk in gedachten hebben en de relaties tussen deze associaties (zoals de mate van waardering en belangrijkheid van associaties, de overeenkomsten en verschillen tussen associaties van concurrerende merken).

Het meten van de effecten van merkkennis op het consumentengedrag kan geschieden in een laboratoriumexperiment (of 'gecontroleerd experiment'). In het experiment kunnen respondenten zeer uiteenlopende taken worden gegeven, zoals het maken productkeuzes, het beoordelen van een reclameboodschap, het evalueren van een verandering in de samenstelling van een product of een 'line-extension', etc. In de proefneming meet men de respons van een groep respondenten op een element uit de marketingmix voor een gegeven merk, terwijl van een andere groep de respons wordt geregistreerd ten aanzien van dezelfde mix voor een merkloze versie van het product. In het laatste geval zullen de respondenten hun evaluaties maken in de context van hun algemene kennis over het product en de specificaties van de marketingmix van het prototype. De vergelijking tussen de respons van beide groepen respondenten geeft een schatting van de effecten van de specifieke merkkennis op hun gedrag.

De bovenstaande uiteenzetting laat zien dat er geen eenduidige interpretatie is voor het begrip merkwaarde, maar dat deze afhankelijk is van de context waarin zij is gemeten.

Riezebos (1994c) hanteert de term merkmeerwaarde en verwijst daarmee naar de merkwaarde voor de consument. De merkmeerwaarde heeft betrekking op zowel de psychologische als de functionele waarden die een merk aan een product kan toevoegen. Riezebos onderscheidt drie compo-

nenten van merkmeerwaarde: de merknaamsbekendheid, immateriële merkassociaties en de waargenomen kwaliteit. Binnen een productcategorie kunnen zogenaamde intrinsieke en extrinsieke 'cues' of merkkenmerken van invloed zijn op de merkmeerwaarde. De intrinsieke cues hebben onder meer betrekking op het design en de 'benefits' die worden ontleend aan het gebruik van het product. Deze cues kunnen alleen de merkmeerwaarde beïnvloeden door middel van de waargenomen kwaliteit. De extrinsieke cues zijn gerelateerd aan het product (bijvoorbeeld merknaam) of aan de marketinginstrumenten en kunnen de merkmeerwaarde beïnvloeden door middel van alle drie bovengenoemde componenten. Bijvoorbeeld, reclame kan er op gericht zijn om: 1) de merknaamsbekendheid te vergroten, 2) immateriële merkassociaties (bijvoorbeeld een 'lifestyle') te benadrukken of 3) de waargenomen kwaliteit te verhogen.

Voor de kwantificering van de merkwaarde voor de consument hanteert Riezebos de volgende operationele definitie: de merkwaarde voor een merkartikel is het verschil in de preferentie van een consument voor een product met merknaam en het product zonder merknaam. Evenals Keller gebruikt Riezebos een laboratoriumexperiment voor het meten van de merkwaarde. Respondenten krijgen product-items met en zonder merknaam te beoordelen. Zij moeten daarbij aangeven (bijvoorbeeld met een getalscore boven of onder de 100) of hun voorkeur voor een item groter of kleiner is dan hun voorkeur (geïndexeerd met een score van 100) ten aanzien van een merkartikel dat als referentie-item fungeert ('magnitude estimation task'). De merkwaarde voor een merkartikel wordt eenvoudig berekend als de gemiddelde verschilscore tussen het merkartikel en de merkloze variant over alle respondenten.

Kamakura en Russell (1993) meten merkwaarde op basis van feitelijk aankoopgedrag van consumenten (huishoudpaneldata) en niet op basis van keuzebeslissingen in laboratoriumexperimenten. De huishoudpaneelgegevens worden verkregen door scanning van de 'inhoud van het boodschappenmandje' en de winkelpas. Met de huishoudgegevens wordt de waarde geschat die huishoudens aan producten in een gegeven productcategorie toekennen, na correctie voor kortetermijneffecten, zoals prijskortingen en folderreclame. De geschatte waarde is de *totale* waarde (of waargenomen kwaliteit) van de merk/product combinatie. Deze

totale waarde bestaat uit *tastbare* waarde, die wordt ontleend aan consumentenpercepties van en waarderingen over fysieke productattributen, en *niet-tastbare* waarde - dit is waarde die niet direct toegankelijk is aan fysieke producteigenschappen (met andere woorden het gaat hier om psychologische waarde). De niet-tastbare waarde is in feite de toegevoegde waarde van de merknaam aan de tastbare waarde.

Kamakura en Russell gebruiken een complex consumentenkeuzemodel voor het bepalen van de merkwaarde. Dit model is gebaseerd op de 'random-utility' theorie, die stelt dat consumenten op het aankoopmoment aan elk keuze-alternatief (merkartikel) een nutswaarde toekennen en daarbij het alternatief met de grootste nutswaarde kiezen. In essentie geeft het keuzemodel weer dat de *kans* om een bepaald merk te kiezen gelijk is aan het quotiënt van de nutswaarde van dat merk en de som van nutswaarden van alle merken in de productcategorie. Er wordt verondersteld dat het totale nut van elk merk bestaat uit a) een constante factor - ook wel het intrinsieke nut genoemd, b) een nutscomponent die kan worden verklaard uit situationele factoren zoals prijs en promoties, en c) een stochastische ('random') component.

In het model worden simultaan de intrinsieke nutscomponenten en de effecten van marketinginstrumenten op de nutswaarde van merken geschat voor meerdere consumentensegmenten tegelijk. De totale waarde van het merkartikel wordt berekend als de gewogen som van de intrinsieke nutscomponenten van de segmenten, waarbij de groottes van de segmenten als gewichten worden gebruikt. De totale waarde van een merkartikel kan worden geïnterpreteerd als de mate waarin de waargenomen kwaliteit van invloed is op het marktaandeel van het merk.

Na het schatten van het model moet de totale waarde worden gesplitst in tastbare en niet-tastbare waarde. Zoals gesteld, bestaat de totale waarde uit waarde gerelateerd aan de fysieke attributen (bijvoorbeeld het *feitelijke* vruchtgehalte in Hero-jam) en waarde gerelateerd aan psychologische cues (bijvoorbeeld het *gepercipieerde* vruchtgehalte; deze perceptie is onder meer gebaseerd op de *feitelijke* ingrediënten, de associaties met de merknaam Hero, reclameboodschappen, etc.). De splitsing van de totale waarde in tastbare en niet-tastbare waarde is mogelijk door - voor alle segmenten en merken simultaan - een model te schatten waarin het intrinsieke nut per

merk/segment combinatie wordt gerelateerd aan de fysieke attributen van dat merk. De benodigde gegevens over de fysieke kenmerken van de merken kunnen bijvoorbeeld worden ontleend aan consumentengidsen. Het geschatte model geeft weer in welke mate fysieke kenmerken 'bijdragen' aan de totale waarde. De 'restpost' (het niet-verklaarde deel) betreft de niet-tastbare toegevoegde waarde. De gewogen som van deze waarden over segmenten geeft de niet-tastbare waarde van een merk/product combinatie in de productcategorie.

Enkele praktische bezwaren aan de methode betreffen de complexiteit van de analyse en de noodzaak van het bestaan van een redelijk aantal segmenten in de markt. Bij een klein aantal segmenten is het (statistisch) onverantwoord of zelfs onmogelijk om de 'effecten' van de fysieke attributen op de intrinsieke nutswaarden te schatten. Verder, omdat huishoudpanel-scanningdata, waarbij een directe koppeling is gemaakt met promotionele actiegegevens in de individuele winkels, nog niet voorhanden zijn in Nederland, is de methode niet toepasbaar 'op eigen bodem' - om van herhaaldelijke analyses in de tijd maar te zwijgen.

Swait, Erdem, Louviere, Dubelaar (1993) gebruiken keuze-experimenten (of 'conjuncte keuzemodellen') als basis voor de bepaling van de merkwaarde. De belangrijkste gedachte hierbij is dat consumenten niet perfect geïnformeerd zijn over productkarakteristieken en derhalve te maken hebben met onzekerheid bij de aankoop van een product. Consumenten kunnen productkenmerken wel tot op zekere hoogte waarnemen door het feitelijke gebruik van een product of percipiëren op basis van vertrouwen/geloof. Bijvoorbeeld, bij kauwgum is 'frisheid' een typisch ervaringsattribuut, terwijl de 'gebitsverzorgende eigenschap' een zogenaamde 'credence'-attribuut is. In deze context draagt een merknaam bij tot een reductie van risico en informatiekosten bij de aankoop. De merknaam informeert de consument over de positie die het merk inneemt in de 'attributenruimte' en herinnert de consument aan de historie van het merk, zodat de geloofwaardigheid van de positie kan worden gehandhaafd. Dus, evenals bij Kamakura en Russell (1993) betreft merkwaarde hier waarde die niet valt toe te schrijven aan fysieke productattributen.

Als maatstaf voor merkwaarde hanteren Swait e.a. de zogenaamde 'equalization price' (EP): dit is

een hypothetische prijs voor het *verschil* in nut dat een consument toekent aan een merk in een marktsituatie waarin merkdifferentiatie voorkomt (in de opzet van de keuze-experimenten is deze situatie de context waarin respondenten hun keuzes moeten maken), in vergelijking met een marktsituatie waarin merkdifferentiatie *niet* voorkomt. De waarde van de EP voor een consument wordt ontleend aan zijn/haar: a) percepties van het merk en b) respons op de keuze-experimenten waarin de onderzoeker bestaande en hypothetische productprofielen<sup>2</sup> met verschillende prijsniveaus (representatief voor de prijsvariatie in de markt) aanbiedt. Dit gaat als volgt.

Op basis van de kenbaar gemaakte voorkeuren van de respondenten kunnen de nutswaarden van alle merk/productcombinaties worden geschat met behulp van een 'random-utility' keuzemodel - een model dat vergelijkbaar is aan het Kamakura-Russell model. Het model bevat naast prijs en fysieke productattributen ook expliciet de gemeten percepties en associaties van consumenten over de merken als determinanten van de totale nutswaarden van productprofielen. Aangezien, na schatting van het model, de bijdrage van de factor *prijs* aan het totale nut van elk merk bekend is, kunnen voor alle merken hypothetische prijzen worden berekend waarvoor zou gelden dat alle merken *even veel* nutswaarde en daarmee gelijke marktaandeelen (dat wil zeggen een situatie waarin er geen sprake is van merkdifferentiatie) zouden hebben. Anders gezegd, de EP is een monetaire uitdrukking voor de waarde voor een consument die voortvloeit uit merkdifferentiatie, uitgaande van een ongedifferentieerde marktsituatie.

Een belangrijk verschil met de Kamakura-Russell methode is dat de EP-maatstaf gebaseerd is op het totale nut van een merkartikel, terwijl Kamakura en Russell merkwaarde alleen relateren aan het intrinsieke nut (de constante component in de totale nutswaarde). Bovendien is de EP-aanpak in principe toepasbaar voor elk product of dienst en niet afhankelijk van de beschikbaarheid van huishoudpaneldata.

Ter afsluiting geven we nog enkele andere kanttekeningen bij de bovengenoemde consumentgeoriënteerde methodes van merkwaardebepaling. Een interessant probleem is dat de methoden van Keller, Riezebos en Kamakura-Russell geen inzicht geven in de vraag *hoe* een fabrikant merkwaarde kan opbouwen of hoe men deze

waarde in de gewenste richting kan sturen. Met andere woorden, het is onduidelijk welke karakteristieken van een merkidentiteit zouden moeten worden benadrukt en met welke marketinginstrumenten dit kan worden nagestreefd om de (componenten van) merkwaarde gunstig te beïnvloeden. De methode van Swait e.a. geeft juist wel, tot op zekere hoogte, inzicht in de determinanten van merkwaarde.

Zowel bij de methoden van Keller en Riezebos moeten respondenten merkloze producten beoordelen. Een praktisch probleem hierbij is het feit dat respondenten bij de beoordeling de merknaam zouden kunnen herleiden via bepaalde intrinsieke cues. Bijvoorbeeld, respondenten zouden een merknaam kunnen afleiden uit het design van het product. Het meten van merkwaarde kan alleen dan correct geschieden indien dergelijke intrinsieke cues in het experiment kunnen worden 'uitgeschakeld' bij de beoordeling van zowel het merkartikel als het merkloze artikel.

Een laatste punt betreft de aggregatieproblematiek van de methodes van Keller, Riezebos en Kamakura-Russell. Bij deze methoden is het niet duidelijk hoe de verkregen resultaten op consumentenniveau kunnen of zouden moeten worden geaggregeerd naar het niveau van de markt. Bij Swait e.a., daarentegen, kunnen geaggregeerde EP-maatstaven direct worden verkregen door de afzonderlijke EP-schattingen voor consumenten en merken te middelen over respondenten en/of keuzesets.

Op basis van bovenstaande discussie concluderen we dat alleen de methode van Swait e.a. algemeen inzetbaar is (óók voor diensten) en niet afhankelijk is van de beschikbaarheid van huishoudpanel-scanningdata. Opgemerkt moet worden dat de benodigde expertise voor het uitvoeren van conjuncte keuze-experimenten in het algemeen extern moet worden gezocht.

#### *Metten vanuit ondernemingperspectief*

De Smeth (1992) gaat uit van de financiële optiek waarbij merkwaarde-voor-de-producent wordt gemeten met behulp van de indirecte opbrengstwaardemethode. Deze methode betreft in feite de bepaling van de contante waarde van 'extra winsten'.<sup>3</sup> Daartoe wordt de term merkartikeloperatie geïntroduceerd. Een merkartikeloperatie is het geheel van de organisatie van productiemiddelen, logistiek en marketinginspanningen ter

voortbrenging van het merkartikel. Het doel is om de toekomstige kasstromen uit de merkartikeloperatie te bepalen. Voor een uitgebreide bespreking van de methode verwijzen we naar het artikel van Riezebos (1996).

De merkwaarderingsmethode van De Smeth kenmerkt zich door een hoge mate van subjectiviteit van de analist. Dit is op zich geen probleem - tenslotte dienen knopen te worden doorgehakt. Enkele kritiekpunten zijn echter te noemen. Ten eerste de vaststelling van de economische levensduur van het merk onder studie. Daartoe wordt onder meer een 'merkprestatiescore' (MPS) berekend voor de identificatie van de levenscyclusfase. De MPS wordt berekend uit een gewogen factor-scoremethode waarin diverse marketingvariabelen een rol spelen. Echter, deze marketingvariabelen vertonen onderling veel samenhang (bijvoorbeeld, een hoog marktaandeel gaat vaak gepaard met hoge distributie en penetratie; bij een lage merkbekendheid is ook veelal de penetratie laag, etc.). De keuze van marketingvariabelen lijkt nogal willekeurig. Ook is het onduidelijk welke gewichten er in de berekening van de MPS dienen te worden gebruikt. Verder vermeldt De Smeth, zonder verdere toelichting, dat de factor 'markt' een cruciale rol speelt bij de beoordeling van de merkwaarde. Wellicht gaat het hier weer om een subjectieve beoordeling.

Een praktisch probleem bij de aanpak betreft de beschikbaarheid van marktgegevens. Een bekend feit is dat markten veelal slechts ten dele in kaart worden gebracht door dataleveranciers zoals Nielsen en GFK. Te denken valt bijvoorbeeld aan de zoetwarenbranche waarin door sommige fabrikanten bijna de helft van hun omzet wordt gerealiseerd via de 'grijze' distributiekanelen. Het berekenen van een MPS zou voor deze branche een hachelijke onderneming zijn.

#### *Waarderingsdebat*

De relevantie van de indirecte opbrengstwaardemethode is belangrijk voor de evaluatie van langetermijnbeslissingen van de onderneming en voor het vraagstuk van het al dan niet activeren van merken op de balans. Er is tegenwoordig een uitgebreide discussie, met name in de wereld van de registeraccountants, of de hier bedoelde externe vorm van merkwaardering mogelijk, wenselijk en noodzakelijk is.<sup>4</sup> Van belang is daarbij de discussie in het Verenigd Koninkrijk. Wood (1995)



formuleert in dit verband drie algemene vragen:

- Wat is de rol van financial accounting?
- Wat zijn activa?
- Hoe moeten activa in een financial accounting context worden beoordeeld?

Deze algemene vragen worden in het kader van de onderhavige problematiek nader gespecificeerd in de volgende vorm:

- Zijn merken activa?
- Zo ja, hoe moeten deze worden gewaardeerd?

Hoewel de vragen als zodanig algemeen zijn geformuleerd, kan de discussie nader worden toegespitst door bij merken het onderscheid te maken in intern ontwikkelde merken en extern verworven merken. In principe gelden de algemene en specifieke vragen, als boven geformuleerd, voor beide categorieën van merken. Desalniettemin lijkt de discussie in het Verenigd Koninkrijk en in Nederland eerder te gaan over intern ontwikkelde merken dan over extern verworven merken. Intern ontwikkelde merken mogen in Nederland niet worden geactiveerd, omdat niet voldaan is aan de voorwaarde van identificeerbaarheid en separeerbaarheid. De extern verworven merken representeren een feitelijke waarde zoals blijkt uit de (kennelijk) betaalde goodwill. Gekochte goodwill kan op verschillende manieren in de jaarrekening worden verwerkt (Krens, 1993):

- hetzij worden geactiveerd als immaterieel vast actief (met afschrijving ten laste van het resultaat);
- hetzij direct ten laste van de vrije reserves worden gebracht;
- hetzij ineens ten laste van het resultaat worden geboekt.

## 5 Vertaalslag

Een interessante vraag, waaraan in de literatuur opvallend genoeg nauwelijks aandacht wordt besteed, is of merkwaarde-voor-de-consument kan worden 'vertaald' naar merkwaarde-voor-de-producent. Het meten van merkwaarde-voor-de-consument zou kunnen worden gebruikt voor de evaluatie en bijsturing van marketingstrategieën. De marketingbeslissingen zijn van invloed op de langetermijnwinsten. Er bestaat dus een verband tussen consumentenmerkwaarde en merkwaarde-voor-de-producent. Ons inziens is de vertaalslag tussen deze twee grootheden om verschillende redenen vooralsnog zeer moeilijk te maken.

Ten eerste speelt de *representativiteit* van de

steekproef van consumenten, waarvoor de merkwaarde wordt gemeten, een rol. Merkwaarde-voor-de-producent heeft betrekking op het niveau van de gehele markt. Mogen de consumentenresultaten worden geprojecteerd naar de totale markt? Uit paragraaf 4 mag duidelijk zijn geworden dat de diverse meetmethoden meestal betrekking hebben op een groep van respondenten die niet representatief is voor de totale markt.

Ten tweede, zoals te zien is uit Tabel 2, is de merkwaarde-voor-de-consument niet een grootheid die *in geld* is uitgedrukt, maar een die gerelateerd is aan 'ontleend nut' of voorkeur van consumenten. Het is niet duidelijk hoe de laatstgenoemde maatstaven kunnen worden 'omgerekend' naar geld.

Ten derde, alle besproken meetmethoden vanuit het consumentperspectief beperken zich tot het *heden* (dat wil zeggen, de methoden geven een merkwaarde op het moment van meten) en doen geen uitspraken over merkwaarde in de toekomst. De merkwaarde-voor-de-producent is daarentegen wel een weerspiegeling van toekomstige te verwachten kasstromen.

Ten vierde, de merkwaarde-voor-de-consument weerspiegelt in sommige gevallen uitsluitend de waarde die een *merknaam* toevoegt aan een fysiek product, terwijl de merkwaarde-voor-de-producent juist een waardering betreft van een gehele merkartikeloperatie.

We concluderen dat de integratie van merkwaarde voor consument en producent op dit moment nog een onhaalbare kaart is. We menen wel dat deze integratie wenselijk is. Het is de taak van de wetenschap om aan te geven hoe de vertaalslag kan worden gemaakt. Daarvoor zullen wellicht nieuwe methoden van merkwaardering moeten worden ontwikkeld. Een eerste, vrij ruwe, integratie tussen de consument- en producentgebaseerde methoden zou kunnen plaatsvinden door beide maatstaven te correleren over een aantal merken.<sup>5</sup> Dit geeft al inzicht in de convergentievaliditeit.

## 6 Afsluiting

In dit artikel hebben we het begrip merkwaarde onderscheiden naar de optiek van de consument en van de producent. De operationalisering van merkwaarde uit het perspectief van de consument is een zaak van haken en ogen voor de onderneming die een onderbouwing wil geven van de

waarde van die merken. Niet alleen omdat de waardebeoordeling van merken en merknamen aan (grote) praktische problemen onderhevig kan zijn, maar ook omdat het voeren van een langetermijnmerkenbeleid betekent dat toekomstige merkinvesteringen zouden moeten worden beoordeeld op basis van hun implicaties op de toekomstige merkwaarde. Dat vereist een consistent systeem, waarin de achterliggende merkwaarderingsfactoren regelmatig en eenduidig worden gemeten. Dat daarbij periodiek consumentenonderzoek onontbeerlijk is hopen wij in dit artikel te hebben aangetoond. Als de resultaten van dat consumentenonderzoek ook zouden kunnen worden vertaald in monetaire eenheden, dan zou van een geïntegreerde methodiek kunnen worden gesproken. Recente ontwikkelingen op het terrein van de management accounting zouden daartoe behulpzaam kunnen zijn.

---

## LITERATUUR

- Aaker, D.A., (1991), *'Managing Brand Equity'*, New York, The Free Press.
- Aaker, D.A. en K.L. Keller, (1990), 'Consumer evaluations of brand extensions', *Journal of Marketing*, vol. 54 (jan), pp. 27-41.
- Bos, de A. en F. Krens, (1995), 'Immateriële vaste activa', in M.N. Hoogendoorn e.a. (red.), *'Externe verslaglegging in theorie en praktijk'*, 's-Gravenhage, DELWEL Uitgeverij B.V.
- Farquhar, P.H. (1989), 'Managing brand equity', *Marketing Research*, september, pp. 24-33.
- Hankinson, G. en Ph. Cowking, (1993), *'Branding in Action'*, London, McGraw-Hill Book Company.
- Kamakura, W.A. en G.J. Russell, (1993), 'Measuring brand value with scanner data', *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, pp. 9-22.
- Keller, K.L., (1993), 'Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity', *Journal of Marketing*, 57, 1, pp. 5-19.
- Krens, F., (1993), 'Verwerken merken en uitgaverechten nog steeds discutabel', *Accountant-Adviseur*, nr. 10, oktober, pp. 41-46.
- Krens, F., (1996), 'De bepaling van de financiële waarde van merken', *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, september, pp.
- NIMA, (1995), *'NIMA Marketing Lexicon, Begrippen en omschrijvingen'*, 2e uitgebreide editie, Groningen, Wolters-Noordhoff.

- Rangaswamy, A., R.R. Burke, T.A. Olivia, (1993), 'Brand equity and the extendibility of brand names', *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, pp. 55-60.
- Riezebos, H.J., (1994a), 'Merkwaarde vanuit een concurrentieperspectief', *Tijdschrift voor Marketing*, september, pp. 26-31.
- Riezebos, H.J., (1994b), Brand-added value als basis voor brand equity, *Tijdschrift voor Marketing*, Oktober, pp. 54-60.
- Riezebos, H.J., (1994c), *Brand-added value; Theory and empirical research about the value of brands to consumers*, Dissertatie Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Riezebos, H.J., (1996), 'Financiële merkwaardering: een praktische illustratie van twee soorten methoden', *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, september, pp. 464-475.
- Smeth, de F.F., (1992), 'Heeft elk merk het eeuwige leven?', *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, jan/feb, pp. 5-19.
- Sullivan, M.W., (1988), 'Brand extensions strategies of consumer product firms', *working paper*, University of Chicago.
- Sullivan, M.W., (1989), 'Brand extensions and order of entry', *working paper*, University of Chicago.
- Sullivan, M.W., (1992), 'Brand extensions: when to use them', *Management Science*, 38, 6, pp. 793-806.
- Sunde, L. en R.J. Brodie, (1993), 'Consumer evaluations of brand extensions: further empirical research', *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, pp. 47-54.
- Swait, J., T. Erdem, J. Louviere, C. Dubelaar, (1993), 'The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity', *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, pp. 23-46.
- Wood, L.M., (1995), Brands: The Asset Test, *Journal of Marketing Management*, 11, pp. 547-570.

---

## NOTEN

- 1 Ook kan merkwaarde vanuit het perspectief van de tussenhandel worden belicht. In dit artikel gaan we hier echter niet op in.
- 2 Een productprofiel geeft een combinatie weer van een merknaam en gegeven waarden voor prijs en fysieke attributen.
- 3 De methode staat bekend onder de naam FENO/INTAA-merkwaarderingmethode.
- 4 Voor een verwijzing naar literatuur waarin deze problematiek uitgebreid aan de orde komt, zie onder andere Krens (1990), De Bos en Krens (1995), Wood (1995) en Krens (1996).
- 5 We bedanken een van de beoordelaars van dit artikel voor deze suggestie.