

CRITERIA OM DE MERKWAARDE TE BEPALEN

Stijgt of daalt **de waarde** van uw merk?

Veel marketinginspanningen hebben als doel de waarde van het merk te verhogen. Maar hoe berekent u die? Een overzicht van de voornaamste methodes en criteria om de merkwaarde te beoordelen.

HANS HERMANS

Er zijn drie methodes om de waarde van een merk te berekenen: de historische kostprijs, de bedrijfseconomische vervangingswaarde en de toekomstige opbrengstwaarde. Vooral de laatste methode is erg complex. Niettemin kunnen de criteria voor deze methodes aangeven of uw merk aan waarde wint of verliest.

1. Historische kostprijs. De merkwaarde wordt berekend door de optelsom van alle kosten die sinds het begin van het merk gemaakt werden. Hoeveel werd geïnvesteerd in media, reclame, evenementen, direct marketing, R&D... “Deze methode is verouderd”, meent Erik Saelens, strategisch directeur van communicatiebureau Brandhome. “De berekening houdt geen rekening met het effect van de investering. Je kunt veel geld in een merk steken zonder dat het meer waard wordt.”

2. Bedrijfseconomische vervangingswaarde. De merkwaarde wordt berekend op basis van key performance indicators (KPI's) zoals naamsbekendheid, de aanwezigheid van het merk in de distributie, de loyaliteit van de klanten, de mond-tot-mondreclame... Zo kunt u berekenen hoeveel geld u vandaag nodig zou hebben om dezelfde KPI's te bereiken als u het merk vanaf het begin zou moeten opbouwen.

COCA-COLA heeft een merkwaarde van 70 miljard euro volgens het merkenbureau Interbrand. Dat gebruikt de toekomstige opbrengstwaarde als waarderingsmethode.



3. Toekomstige-opbrengstwaarde.

Deze complexe methode houdt rekening met de opbrengsten die uw merk in de toekomst zal genereren. U vertrekt van het principe dat uw merk bedoeld is om op te brengen in de toekomst. Hoe zal de verkoop evolueren? Hebt u enkele grote of veel kleine klanten? Is cross-selling mogelijk? Centraal staat de waarde die de consument bereid is om extra te betalen vergeleken met een gelijkwaardig merkloos product. Helaas bestaat hier geen kant-en-klare formule voor.

Tien criteria

Het grootste internationale merkenbureau Interbrand gebruikt deze derde methode voor zijn jaarlijkse top honderd van meest waardevolle merken ter wereld. Naast financiële prestaties onderzoekt Interbrand in welke mate de merknaam meespeelt in de aankoopbeslissing van consumenten en in

Een merk moet op alle mogelijke momenten en via al zijn producten op dezelfde manier naar buiten komen.

welke mate het merk in staat is om deze prestaties ook in de toekomst neer te zetten.

De criteria die Interbrand gebruikt om internationale merken te beoordelen, kunnen een leidraad zijn om een sterk merk op te bouwen. Met welke van deze tien principes kunt u de waarde van uw merk opkrikken?

- **Engagement.** De mate waarin het merk intern gesteund wordt met tijd, invloed en investeringen.
- **Bescherming.** Hoe veilig is het merk op juridisch vlak? Is het design beschermd? Enzovoort.
- **Duidelijkheid.** De merkwaarden en

“De wet ontmoedigt investeringen in merkwaarde”

Wat het moeilijk maakt om Belgische merken te vergelijken met buitenlandse is dat de investeringen die onze bedrijven in hun merk doen, niet als zodanig worden opgenomen in de balans. “Volgens de wet moeten investeringen in merken als kosten worden ingeschreven”, zegt Erik Saelens van Brandhome. “Veel logischer zou zijn om die kosten als een investering in te inschrijven, zoals een machine die je afschrijft op vijf jaar. Ook een merk moet een aantal jaren meegaan. Het behoort tot de commerciële activa die in de toekomst een bepaalde opbrengst zullen genereren.” België heeft nood aan sterke merken, vindt hij. Maar een bedrijfsleider die investeert in zijn merk, haalt zijn winst en dus ook zijn bonus naar beneden. Bedrijven zouden een stimulans moeten krijgen om de waarde van hun merk te verhogen.

-positionering moeten duidelijk uitgesproken worden en ook zo begrepen worden door het doelpubliek.

- **Ontvankelijk.** Het merk moet de mogelijkheden hebben om zich constant aan te passen aan de markt en zich te vernieuwen.
- **Authenticiteit.** Heeft het merk een geschiedenis, een verhaal en basiswaarden?
- **Relevantie.** Het merk moet aansluiten bij de noden, wensen en besliscriteria van zijn consumenten.
- **Begrijpbaar.** De klanten moeten de kwaliteiten van het merk begrijpen.
- **Consequent.** Het merk moet op alle mogelijke momenten en via al zijn producten op dezelfde manier naar buiten komen.
- **Aanwezigheid.** Is het merk overal aanwezig en bespreekbaar?
- **Differentiatie.** De mate waarin het merk zich zichtbaar onderscheidt van zijn concurrenten.

De waarde van Coca-Cola

Dat Coca-Cola op de laatste wereldwijde rangschikking in september 2010 weer op nummer één stond, verwondert niet. Volgens het juryrapport weet de fabrikant zich als geen ander aan te passen aan lokale en wereldwijde evoluties, combineert het een frisse uitstraling met traditie en heeft het ook een plek veroverd in de sociale media. De CEO zei ooit: “Als morgen al onze fabrieken afbranden, maar

we het merk en de daaraan verbonden knowhow kunnen houden, zou je dat amper merken in de balans.” Het merk Coca-Cola was 70 miljard dollar waard bij de laatste berekening. Ter vergelijking: de inkomsten van het hele bedrijf bedroegen 35,1 miljard dollar in 2010. Op de tweede plaats in de top staat IBM, met een merkwaarde van 64,7 miljard dollar. Microsoft staat met 60,9 miljard dollar op de derde plaats. ©



ERIK SAELENS is oprichter en strategisch directeur van Brandhome. Dat communicatiebureau is gespecialiseerd in het opbouwen van nationale en internationale merken. erik.saelens@brandhome.com