

EXTRA | Het beste van De Telegraaf

Ook Nuon, XS4all en Telfort verdwijnen binnenkort

Mes gaat vaker in dure merken

Door EDWIN VAN DER SCHOOT
Vandaag, 06:30 in FINANCIHEEL



Feedback



 Lees voor



AMSTERDAM - Veel bedrijven zetten het mes in hun merkenbestand nu marketingbudgetten wereldwijd stevig onder druk staan. Jammer voor sommige liefhebbers, erkent merkendeskundige Tjardus van Citters, maar „de liefde moet wel worden betaald. En wie denkt er nog aan Raider als hij een Twix eet?”

Sinds 4 maart zendt het Zweedse Vattenfall een enigszins cryptische commercial uit over een moeder en een dochter die samen naar Zweden reizen. „Samen zijn we meer, daarom nemen we de naam aan van ons Zweedse moederbedrijf, Vattenfall”, zegt de voice-over, terwijl er logo's van Nuon en Vattenfall verschijnen.

BEKIJK OOK:

'Vattenfall wil niet weg, maar juist groeien in Nederland'

Richard Otto is medeauteur en uitgever van het boek *Verdwenen Merken*, waarin hij 300 merken belicht die tussen 1970 en 2015 verdwenen in ons land. „Het is een trend. Merken beheren kost geld, ze verdwijnen niet voor niks.” Over Nuon zegt hij: „Ik denk niet dat er veel mensen op de barricaden gaan voor een energiebedrijf. Daar zit weinig emotie in. Anders is dat bij XS4all.”

Ook voor XS4all en Telfort is het einde verhaal, eigenaar KPN kiest voor een 'single brand' strategie. In de verzekeringssector is al langer sprake van een reductie van merken door de vele fusies en overnames. Leidde het verdwijnen van Victoria Vesta in 1995 en daarna RVS (allemaal opgegaan in Nationale Nederlanden) in 2009 echter nog tot enig rumoer, de overname van Delta Lloyd leidde vooral bij het voormalige management en werknemers tot enige melancholie, maar klanten kwamen niet in opstand.

BEKIJK OOK:

KPN kan XS4all écht niet meer gebruiken

"Merken zijn emotie, maar ondernemingen horen rationeel te zijn"

„Merken zijn emotie, maar ondernemingen horen rationeel te zijn,” doceert Tjardus van Citters, eigenaar van bureau Message Across en senior advisor bij Roland Berger. Van Citters was ooit zelf verantwoordelijk voor de merken Yamaha Motors, ASR, Nuon WNF en Regio Bank en begeleidt bestuurders en politici in hun *personal branding*. „Mensen houden van merken, maar aandeelhouders hebben een voorkeur voor winstgevendheid.”

Inmiddels tekenden ruim 52.000 mensen de petitie om XS4all in de lucht te houden. Maar de klanttevredenheid van XS4all en KPN is vergelijkbaar volgens onderzoek van de Consumentenbond. Xs4all had traditioneel een sterke klantenbasis, maar de ratio voor het merk is inmiddels dun, meent Van Citters. „Campagnes van XS4all waren succesvol, maar kostten ook miljoenen. Vooral reclamebureaus varen er wel bij. Het is legitiem dat KPN zich als hoofdmerk wil profileren. Indertijd was er veel gedoe over het opheffen van de Postbank, maar in diezelfde tijd heeft moeder-merk ING het prima gedaan.”

Unilever snoeide flink in merken

Eén van de bedrijven die deze eeuw flink snoeide in zijn merkenbibliotheek was Unilever. Het bedrijf reduceerde begin deze eeuw het aantal merken van 1600 naar 400, in een poging meer mondiale miljardenmerken te creëren en zo marketing-euro's beter te laten renderen. Toen Unilever recent de Vegetarische slager kocht, leidde dat tot veel discussie onder klanten. Ze vonden de multinational niet bij het kleine maar ideële bedrijf passen. Van Citters: „Unilever koopt ook nieuwe merken, denk eerder aan Ben & Jerry's. Maar Unilever zit in 170 landen, de merknaam Vegetarische Slager in markten buiten Nederland neerzetten wordt nog een stevige uitdaging.”

BEKIJK OOK:

Nieuwe Unilever-baas zet in op 'niche'

Bewaken van positionering merk

Volgens Van Citters moet Unilever daarnaast oppassen de positionering van het merk te bewaken. Dus niet 'nepvlees' maar 'vegetarisch met een plus'. „Jaap Korteweg is de *heritage* van het merk. Unilever moet zijn verhaal over de Vegetarische Slager koesteren, ook als Korteweg er over vijf jaar mee stopt.” Eenzelfde storm van kritiek als bij de verkoop van de Vegetarische Slager barstte los toen deze krant onthulde dat Shell het groene energiebedrijf Eneco wilde kopen. „De grote strategische vraag is hier: komt Shell bij een overname met een eigen nieuw duurzaam merk, wat Eneco zou kunnen zijn. Of wordt het merk Shell zelf geladen met meer duurzaamheid?”

Dat verdwenen merken nog springlevend kunnen zijn, bewijst Otto. Van zijn boek gingen inmiddels 10.000 exemplaren over de toonbank. In 2020 verschijnt een nieuwe geactualiseerde editie.



BEKIJK MEER VAN

merken

unilever

xs4all

nuon

POPULAIRE VIDEO'S

