



Voor het Unox-merk waren de stamppotten een koelverse primeur.



De verbreding van het Conimex-merk naar koelvers werd door de consument minder goed geaccepteerd.

Minder merken, meer merkextensies

Hoe rekbaar is het merk?

De kosten van een productintroductie zijn hoog en stijgen. Het scheelt uiteraard als het merk waaronder het nieuwe product wordt gepresenteerd al bekend is. Merkextensies betreden de supermarkt. Met wisselend succes.

In veruit de meeste gevallen gaat het bij productintroducties om lijnextensies: een nieuw product onder een bestaand merk in de productgroep waarin dat merk al actief is. Steeds vaker wordt een bestaand merk geplakt op een nieuw product in een categorie waarin het merk nog niet aanwezig was. Volgens de definitie van Aaker en Keller in hun onderzoek naar de consumentenwaardering van merkextensies (1990) is een merkextensie het gebruik van een gevestigde merknaam om een nieuwe productcategorie te betreden. Algemeen wordt ervan uitgegaan dat het bij ongeveer 90% van de productintroducties om lijnextensies

gaat, 6% zijn merkextensies en zo'n 4% zijn nieuwe merken.

Van zout naar zout

Er zijn merkextensies waarbij het merk niet zo rekbaar bleek als de ontwikkelaars verwachtten en er zijn voorbeelden van zeer geslaagde merkextensies. Begin dit jaar introduceerde United Biscuits Sultana Hartig: gekruide biscuits gevuld met hartige ingrediënten in drie smaken. Het bedrijf maakt daarmee de overstap van zout naar zout en verruimt de categorie 'verantwoord tussendoor' die het Studiecentrum Snacks en Zoetwaren Benelux in zijn marktonderzoek omschrijft als:

'Tussendoortjes en nutritionals: Sultana, Liga Evergreen, Liga Fruitkick, Happers, B'tween en dergelijke'.

Het gaat om een ander 'eetmoment', aldus senior brand manager Sultana Nicolette Burger: "Rond vier uur in de middag". Onderzoek toonde aan dat er tegen de dip op dat deel van de dag behoefte was aan een hartig tussendoortje dat handzaam is. Die combinatie van handzaam en hartig biedt Sultana als enige in het schap met de als gezond gepresenteerde tussendoortjes. Sultana Hartig heeft een distributiegraad van 85% en is ook volop te koop in het grijze kanaal. Het lijkt er dus op dat het merk Sultana de verruiming naar hartige producten ruimschoots aan kan.

Omzet in koelvers

Hoewel er uiteraard veel meer factoren een rol spelen, kan worden geconcludeerd dat de verbreding van het Conimex-merk naar koelvers door de consu-

ment minder goed geaccepteerd werd. De koelverse maaltijden van het merk dat tot dan bekend was van houdbare Indi- sche producten (sauzen, specerijen, et cetera) werden in 2003 op de markt ge- bracht door Unilever Bestfoods Neder- land. Het was onderdeel van de strategie die er voor moest zorgen dat de onderne- ming een belangrijk deel van zijn omzet met koelverse maaltijden en dranken zou realiseren: binnen 5 jaar 15%. De maaltijden van Conimex, de Conimex Wokmenu's, deden het echter niet goed. Mogelijke oorzaken: de prijsstelling (met € 5,99 ruim € 1 duurder dan bijvoorbeeld de topmaaltijden van AH) en de vaak ongunstige plaats die de producten in het schap van de supermarkten kregen toebedeeld. Ook met een herlancering, die helaas getroffen werd door een recall, bereikten de koelverse maaltijden van Conimex niet het gewenste succes.

Niet geslaagd

Unilever hecht grote waarde aan de aan- wezigheid in koelvers in de voedingsmid- delenhandel en houdt daar vol. In de supermarkt zijn maaltijden van Conimex als Conimex Afhaalmenu's verkrijgbaar. De afhaalmenu's hebben een gewogen distributie bereikt van 19%. Daarmee zouden ze volgens de publicatie 'Stretchen in de supermarkt' van Charlot- te Blom niet tot de geslaagde merkexten- sies behoren. De publicatie (nummer 32 van SWOCC) presenteert de resultaten van de analyse van merkextensies in de Nederlandse markt op basis van cijfers van AC Nielsen. Een merkextensie wordt in die studie als succesvol beoordeeld als het product na drie jaar nog omzet heeft en een gewogen distributie van meer dan 50%. Director Foods van Unilever Neder-



Een flesje gepasteuriseerd groente-en-fruit- sap is iets anders dan een maaltijdpakket, een bouillon, een saus of een dressing. Dat blijkt ook wel uit het gegeven dat voor de productie van Knorr Vie een (Duitse) fabri- kant van buiten Unilever wordt ingehuurd. Voor de consument maakt dat niets uit.

land Gaby Vreeken noemt de merkexten- sie liever 'nog niet geslaagd' en laat we- ten dat de Afhaalmenu's in de beperkte groep winkels waar ze te verkrijgbaar zijn, heel goed worden verkocht.

Soepele stampotten

De introductie van de koelverse stampot- ten van Unox verliep soepeler. Ondanks de sterke concurrentie van de huismerk- maaltijden weten de stampotten zich te bewijzen. Ook voor het Unox-merk waren de maaltijden een koelvers primeur. Stampotten staan in de beleving van de consument dicht bij de rookworsten en de stevige soep waar hij Unox al van kent. Conimex is het merk dat de thuiskok de ingrediënten en producten biedt waar- mee zij de authentieke Indische smaak kan benaderen. Daar sluiten kant-en-klare maaltijden minder direct bij aan. Vree- ken vindt niet dat Conimex zich met de



Het merk Sultana kan de verruiming van zoete naar har- tige producten ruimschoots aan.

koelverse maaltijden in de supermarkt te ver van de oorspronkelijke waarden van het merk heeft verwijderd.

Knorr in koelvers

Ook de introductie van Knorr Vie, in week 12 van vorig jaar, was gericht op het ver- werven van aandeel in de koelvers markt. Het kleine flesje met geconcentreerd groente- en vruchtensap is een succes: de gewogen distributie is 99% bereikt en vorig jaar zijn er zestien miljoen flesjes verkocht.

Ook voor Knorr was de merkextensie het eerste koelverse product van het merk. Knorr verklaart waarom het drankje goed binnen het merk past: "Knorr staat be- kend om zijn groentesoepen en maaltij- den die bereid worden met verse groen- ten." En al staan de flesjes van Knorr op een locatie in de winkel waar de consu- ment het merk oorspronkelijk niet zou zoeken, ze worden zonder problemen gevonden, zo is wel gebleken.

Hans Reichart

H. Reichart is freelance journalist.

Vuistregels voor geslaagde merkextensie

1. Zorg dat de merkextensie past bij de andere producten van het merk. Gaat het om een introductie van merkextensie door een functioneel merk (bijvoorbeeld Knorr), dan moet er een fit (aansluiting) op het niveau van productkenmerken en/of productgebruik zijn.
2. Bij introductie van een merkextensie door een symbolisch merk (bijvoorbeeld Davidoff) moet er aansluiting zijn op het niveau van merkgerelateerde associaties en/of productgebruik.
3. Door te zorgen voor een brede symbolische betekenis van het merk, is het merk minder gebonden aan één bepaalde productcategorie en dus in meer categorieën inzetbaar.
4. Tussenstappen in de vorm van introducties in de richting van een beoogde nieuwe merkextensie kunnen de afstand tussen merk en merkextensie overbruggen als deze aanvankelijk te groot is. Een strategisch gekozen volgorde van introductie kan een smal merk – actief in één (sub)categorie – breed maken. Start met de introductie van een product dat dicht bij het merk ligt, maar wel al op weg naar de nieuw te veroveren categorie.
5. Introduceer dure merkextensies – hoge winkelprijs – uit- sluitend vanuit sterke merken.
6. Overtuig de retailer de merkextensie op te nemen in zijn assortiment. De acceptatie door de supermarkt wordt beïnvloed door onderscheidendheid, prijs en merksterkte.

Bron: SWOCC 32, Stretchen in de supermarkt.