



# Merken- management is geen sinecure

**M**erken die opeens het logo wijzigen of de slogan. Vaak is dan de komst van een nieuw reclame-, designbureau of een nieuwe marketingbaas de oorzaak. Blijkbaar is dat het sein om de bestaande positionering of campagne eens flink aan te pakken. Je vraagt je af of de oorspronkelijke positionering en het merkverleden überhaupt wel goed zijn bestudeerd. Of is het een gevalletje *not invented here* en dus tijd voor een radicale wijziging? Merken bouwen vraagt een doordachte strategie én aanpak. Hoe zou het komen dat zoveel merken, producten en diensten de eindstreep niet halen? In de marketingpraktijk wordt de laatste jaren veel aandacht besteed aan de communicatiekant van een merkconcept. Digitale strategie, contentmarketing en storytelling lijken de *holy grail*. Als je dat maar voor elkaar hebt, komt de rest vanzelf, zo lijkt het. Maar juist het opzetten, doorleven en uitwerken van een echt goed doordachte brand journey is het meest bepalend voor het duurzame succes

van een merk en de organisatie. Ontwikkel daarom altijd eerst een slimme strategie met een propositie die echt goed aansluit bij huidige en toekomstige consumenten/klantbehoeften en werk dat verder uit in de brand journey. Natuurlijk is communicatie rondom je merk en concept ook sterk bepalend voor het succes ervan. Daarbij is de content en keuze van communicatiekanalen zonder meer belangrijk. Zonder een directe koppeling naar de aantoonbare unieke merkpropositie is het echter los zand in de oceaan van communicatie die consumenten overspoelt en is gedoemd om te verdwijnen. Het beste is om vanuit een heldere aansprekende visie en een geweldig idee de strategie en positionering uit te bouwen naar een uitvoerbare en aansprekende marktintrotie. Alleen de WHY is zeker niet voldoende. De merkelofte (WHAT) staat centraal in de marketing en communicatie en vormt de verbinding tussen het merk en de doelgroep. Als je een gedegen brand journey bouwt, is de kans ook veel groter dat je tegelijk een merkorganisatie bouwt. Met een goede merkorganisatie is de kans vele malen kleiner dat bij de komst van nieuwe mensen en bureaus de merkpositionering meteen overboord gaat. Dat bepaalt ook de merkkracht. Het is altijd goed om de conditie van het merk en de achterliggende organisatie regelmatig te inventariseren en te bepalen of de brand journey nog intact is.

**MARKETING  
TRIBUNE**

*Dit is een ingekorte versie van het blog van Leo van Sister van de Merckommissarissen van 20 maart 2018; zie voor de volledige tekst [marketingtribune.nl](http://marketingtribune.nl).*

**MARKETING  
TRIBUNE**  
Meer over marketing

- **Uitgever van BBP Media**  
Beneluxlaan 2-c  
Postbus 276  
3440 AG Woerden, Nederland  
T: +31 (0)348 415305  
F: +31 (0)348 410731  
[www.marketingtribune.nl](http://www.marketingtribune.nl)  
[www.bbpmedia.nl](http://www.bbpmedia.nl)
- **hoofdredacteur**  
Sjaak Hoogkamer  
([sjaak@marketingtribune.nl](mailto:sjaak@marketingtribune.nl))
- **redactie**  
([redactie@marketingtribune.nl](mailto:redactie@marketingtribune.nl))  
Lucas Boon  
([lucas@marketingtribune.nl](mailto:lucas@marketingtribune.nl))  
Nanny Kuilboer / eindredactie  
([nanny@marketingtribune.nl](mailto:nanny@marketingtribune.nl))  
Wout Maas  
([wout@marketingtribune.nl](mailto:wout@marketingtribune.nl))  
Jeroen Mirck  
([jeroen@marketingtribune.nl](mailto:jeroen@marketingtribune.nl))  
drs. Peter van Woensel Kooy  
([peter@marketingtribune.nl](mailto:peter@marketingtribune.nl))
- **medewerkers aan dit nummer**  
Aljan de Boer, Tracy Cheung, Steven de Cleen, Huub van Kesteren, Martin Kloos, Dennis Lith, Lucienne Mathot, Leo van Sister, Rob van Vuure
- **fotografie**  
123RF, Zuiver beeld
- **vormgeving**  
Studio BBP Media
- **uitgever**  
Paul Petermeijer
- **marketing & sales**  
Peter van Balsfoort  
(commercieel directeur, [p.vanbalsfoort@bbp.nl](mailto:p.vanbalsfoort@bbp.nl), 0348 485085)  
Rebecca Makken  
([marketeer,r.makken@bbp.nl](mailto:marketeer,r.makken@bbp.nl), 0348 485082)
- **adverteren**  
Eric-Jan Vis (commercieel manager, [e.vis@bbp.nl](mailto:e.vis@bbp.nl))  
Rutger Willemsen (account management en after sales, [r.willemsen@bbp.nl](mailto:r.willemsen@bbp.nl))  
0348 485085  
geldend advertentietarief 1-1-2018
- **productie**  
Ray van Zeijst  
([r.vanzeijst@bbp.nl](mailto:r.vanzeijst@bbp.nl))  
0348 485084
- **abbonementen**  
Abbonementsprijzen Nederland en België per 1-1-2018:  
€ 215,- per jaar (incl. iPad); iPad only € 59,- (excl. btw) per jaar;  
meeleesabbonement € 135,- per jaar; studentenabbonement  
€ 49,- per jaar (op vertoon van studentenpas);  
proefabbonement (3 nummers) gratis. Alle tarieven zijn incl. btw.  
Abbonementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan en  
worden afgesloten tot het moment van wederopzegging.  
Opzeggingen (uitsluitend schriftelijk) dienen zes weken voor  
afloop van de abonnementsperiode in ons bezit te zijn.
- **druk**  
Senefelder Misset
- **copyright**  
MarketingTribune  
2018 | ISSN 1570-8012
- **BBP Media**  
is ook (mede-)uitgever van,  
Shopper Marketing Update, Marketingfacts,  
CustomerFirst en Twinkle



- [marketingtribune.nl](http://marketingtribune.nl)
- [redactie@marketingtribune.nl](mailto:redactie@marketingtribune.nl)
- @MTribune
- MarketingTribune
- MarketingTribune
- [marketingtribune](https://www.instagram.com/marketingtribune)
- MarketingTribune