

# Emotie is een goede basis voor merkuitbreiding

**Is het voor DELA verstandig om, onder dezelfde merknaam, producten uit een andere categorie in de markt te zetten? Deze vraag was de aanleiding voor het afstudeeronderzoek van Martin Kersbergen, manager corporate communicatie bij de uitvaartverzekeraar. Het opmerkelijk resultaat leverde hem de Shell Stimulation Award for Excellence in Corporate Communication op.**

Brand extension is onder marketeers een geliefde groeistrategie. Het is snel te realiseren en relatief goedkoop. Investeren in een nieuw, onbekend merk is niet nodig; je kunt profiteren van de bekendheid en goede reputatie die het bestaande merk al heeft. Maar er zijn ook risico's: als de extension mislukt, is de reputatie van het merk geschaad. Ook kan een onderscheidende positie verwateren. Vandaar dat uitvaartverzekeraar DELA niet over één nacht ijs gaat bij het voornemen om haar activiteiten onder dezelfde merknaam te verbreden.

## Reputatie bestaande merk

Martin Kersbergen, onlangs cum laude afgestudeerd aan RSM/Erasmus Universiteit en nu Master of Science in Corporate Communication, legt uit: "In de literatuur over dit onderwerp vind je een aantal kritische succes- en faalfactoren. Zo is het belangrijk dat de consument een logische link ziet tussen het merk en de extensie. Ook de reputatie van het bestaande merk speelt een belangrijke rol bij deze populaire marketingstrategie. Maar bij DELA speelt een aantal complicerende factoren een rol. Zo is het voor een organisatie die actief is in één categorie – in ons geval uitvaartverzekeringen – veel lastiger om een extension te laten slagen.

En welke rol speelt emotie? "DELA wordt heel sterk geassocieerd met ons werkveld: uitvaarten en de dood. Voor de meeste mensen geen prettige connotatie. Maar is dat wel een nadeel voor ons? Met die vraag ben ik mijn onderzoek gestart. De hypothese: merken met een goede reputatie die veel emotie oproepen – zelfs in een negatieve context – hebben meer kans op de acceptatie van merkuitbreiding dan merken met een goede reputatie die maar weinig emotie oproepen."

## Emotie maakt het verschil

Om zijn vraag te beantwoorden, onderzocht Kersbergen de

acceptatie van een spaarverzekering, aangeboden door DELA of door een algemene, brede verzekeraar. "Op basis van een vooronderzoek wist ik dat beide organisaties in veel opzichten op elkaar lijken. Ze zijn beide zeer bekend en hebben allebei een vergelijkbaar goede reputatie. Het belangrijke verschil voor dit onderzoek is dat DELA, vanwege haar associaties met uitvaarten, een hoge emotionele lading heeft. De brede, algemene verzekeraar heeft een vergelijkbaar sterke reputatie, maar een lage emotionele lading." Uit het onderzoek bleek dat respondenten een spaarverzekering beter of logischer bij de brede, algemene verzekeraar vinden passen. Normaal gesproken is dat een belangrijke factor voor acceptatie. Maar bij de vragen hierover (zou je het kopen of aanbevelen?) bleek dat de acceptatie van het product significant hoger is als het aangeboden is door DELA.

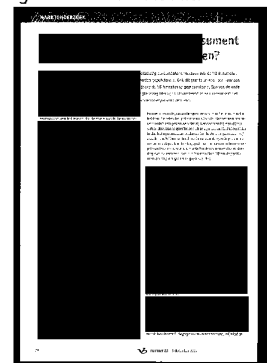
## Vertrouwen

Conclusie: de koopintentie hangt nauw samen met emotie. Dat is heel wat anders dan een gevoelige commercial. Kersbergen licht toe: "Mensen die hun levenseinde in onze handen leggen, doen dat op basis van vertrouwen. Doordat dit vertrouwen samenhangt met een dergelijk emotioneel geladen gebeuren, is dat vertrouwen zo groot, dat het overslaat op andere producten die de organisatie aanbiedt. Ook al past dat nieuwe product voor hun gevoel niet zo goed bij de oorspronkelijke core business van het bedrijf."

De studie verdwijnt zeker niet in de lade. Kersbergen: "Het onderzoek geeft vertrouwen, maar we gaan verder. Want: wat gebeurt er als je je merk uitbreidt en dus niet langer één product met een hoge emotionele waarde aanbiedt? Raak je dan niet teveel kwijt van het succes waarop je de extensie baseert? De vervolgstudie vindt momenteel plaats; binnenkort maken we de keuze." ■

## In het kort

Belangrijkste conclusie uit het onderzoek "Stretching a funeral Insurance and service brand: the power of emotional appeal": koopintentie bij een brand extension van dienstverlenende bedrijven hangt nauw samen met fit, reputatie en vertrouwen. Dit onderzoek toont voor het eerst aan dat emotie, verbonden aan het oorspronkelijke merk, de koopintentie significant beïnvloedt.





Martin Kersbergen, manager corporate communicatie DELA