

DE TIEN BELANGRIJKSTE AANLEIDINGEN VOOR EEN REBRANDING

In de brand, uit de brand

Vroeg of laat dient het moment zich aan dat uw huisstijl niet meer voldoet. Misschien lijkt het lastig om dit moment te herkennen, maar in het leven van een bedrijf doen zich verschillende momenten voor die zich heel goed lenen voor verandering of – sterker nog – die zelfs noodzakelijk maken.

Organisaties en merken veranderen de huisstijl gemiddeld eens in de zeven tot tien jaar. Dit betreft dan vaak een restyling van logo, kleurenpalet, vormtaal en fotografijstijl. In een klein deel van de gevallen wordt hierbij ook de naam van de organisatie gewijzigd. Hoewel er meestal één hoofdreden is voor de verandering, is de reden voor de rebranding vaak een combinatie van meerdere factoren. Een overzicht van de tien meest voorkomende redenen voor een corporate rebranding.

1. Fusies, overnames en splitsingen

Veranderingen in bedrijfseigendom, zoals fusies, overnames en splitsingen, resulteren in de meeste gevallen direct in een rebranding. Niet alleen om de verandering zichtbaar te maken, maar ook om te voldoen aan de juridische eisen. In het geval van splitsingen is de afgesplitste partij verplicht een eigen merk te ontwikkelen. Daarmee maakt deze zichtbaar dat zij geen onderdeel meer is van de organisatie. De afgelopen jaren gebeurde dit bij netwerkbedrijven die verplicht waren zich af te splitsen van hun energiebedrijf. Hierdoor ontstonden Enexis, Alliander en Stedin. Bij fusies en overnames zijn er meerdere mogelijkheden. Het nieuwe bedrijf ontwikkelt een volledig nieuw

merk (zoals @home, Casema en Multikabel die samen Ziggo werden). In andere gevallen wordt de naam van één van de partijen gebruikt (bijvoorbeeld Getronics, dat na de overname door KPN ook verder gaat onder het merk KPN).

2. Herpositionering

Een verandering in de positionering en merkbelofte heeft, als deze goed wordt doorgevoerd, grootschalige gevolgen voor

de organisatie. De producten of diensten van de organisatie, het HRM-beleid, klantcontact, huisstijl; alles wordt aangepast aan de nieuwe strategie en belofte van de organisatie. Een rebranding maakt deze verandering zichtbaar voor alle stakeholders. Dit zagen we afgelopen jaar bij Gamma die zich herpositioneerde van bouwmarkt (klussen) naar woonwinkel (genieten).

3. Internationalisering

In sommige gevallen is een rebranding nodig om het merk ook internationaal te kunnen voeren. Dit kan zijn omdat de merknaam een te nationaal karakter heeft (bijvoorbeeld: NS Internationaal dat NS Hispeed werd). Ook kan een merknaam in bepaalde landen verkeerde associaties

Redenen voor verandering van bedrijfsnaam

Verandering van eigen- dom	Verandering in de bedrijfsstrategie	Verandering in de concurrentiepositie	Verandering in de bedrijfsomgeving
<ul style="list-style-type: none"> ■ Fusies en overnames ■ Aftakkingen en nieuwe initiatieven ■ Van privé- naar openbaar eigendom ■ Sponsorschap 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Splitsing en -verkoop van bedrijfs- onderdelen ■ Uitbreiding of inkrimping ■ Internationalisatie en lokalisatie 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erosie van de marktpositie ■ Verouderd imago ■ Reputatieproblemen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Juridische verplichtingen ■ Grote crises of catastrofes

wekken. Ook organisaties die dezelfde producten verkopen in meerdere landen, maar onder andere merknamen, kiezen er steeds vaker voor om internationaal één merk te voeren. Bekende voorbeelden zijn Jif dat Cif werd, Smiths dat in Lays veranderde, Raider dat rebrandde naar Twix en Postbank (dat alleen in Nederland gebruikt werd) naar ING (het merk dat internationaal overal wordt toegepast).

4. Veranderende markten

Door veranderingen in de omgeving zijn er organisaties die hun bestaansrecht dreigen te verliezen. Vooral de digitalisering van de samenleving maakt het voor sommige branches noodzakelijk zichzelf opnieuw uit te vinden. Andere behoeften vragen om een ander productaanbod. Een voorbeeld hiervan is de Free Record Shop, die in 2008 zijn logo, huisstijl en winkelomgeving aanpaste om het merk een boost te geven.

5. Slechte reputatie

Als een merk een slechte reputatie heeft, en deze het bedrijfsresultaat ernstig beïnvloedt, kan een rebranding ervoor zorgen dat de negatieve associaties bij het merk verminderd of weggenomen worden. Belangrijk hierbij is dat niet alleen de buitenkant verandert, maar dat de verandering ook waargemaakt wordt in alle andere aspecten van de organisatie. Alleen in dit geval kan een rebranding de negatieve associaties bij het merk weg nemen, en daarmee succesvol zijn. De rebranding van VendexKBB naar Maxeda is hiervan een voorbeeld.

6. Conflict met stakeholders

Een merkontwikkeling op zichzelf kan ook een rebranding tot gevolg hebben. Dit kan bijvoorbeeld zijn omdat de nieuwe stijl teveel lijkt op een bestaand merk. Dit overkwam Multimate die na de rebranding een rechtzaak tegen Ikea verloor omdat de gelijkenis tussen beide merken te groot was geworden. Binnen een half jaar diende het nieuwe logo van Multimate op geen enkele manier meer zichtbaar te zijn. Een andere reden is dat de rebranding soms zo negatief wordt ontvangen door interne en externe stakeholders, dat dit het succes van de organisatie in de weg gaat staan. Een voorbeeld uit het afgelopen jaar was de rebranding van kledingmerk Gap, dat binnen een week besloot haar oude logo toch maar te handhaven.

7. Nieuwe CEO

Een nieuwe CEO brengt vaak in een nieuw elan in de organisatie. Dit kan resulteren in (grootschalige) organisatieveranderingen, die ook van invloed zijn op de koers van de organisatie. Dit gebeurde onder andere bij Apple na de terugkomst van Steve Jobs in 1997. Apple moest op dat moment wel veranderen om te overleven. Jobs bemoeide zich persoonlijk met de keuze van het nieuwe logo, dat veranderde van de regenboog naar de modernere metallic variant.

8. Verouderde uitstraling

Eén van de meest voorkomende redenen voor een corporate rebranding is modernisering. Trends zorgen ervoor dat mer-

ken na verloop van tijd gedateerd overkomen als ze geen updates hebben ondergaan. Een modernere uitstraling is in veel gevallen niet de hoofdreden, maar vaak wel één van de redenen om te gaan rebranden.

9. Veranderend merkportfolio

Door de jaren heen krijgt een organisatie te maken met de ontwikkeling en acquisitie van veel nieuwe merken. Op den duur ontstaat dus een zeer divers en uitgebreid merkportfolio. Dat is voor niemand nog logisch, en dus wordt het maar door weinig mensen nog begrepen. Bovendien resulteert het voeren van vele merken vaak in hoge kosten voor onderhoud en promotie van het merk. Een rebranding zorgt er in dergelijke gevallen voor dat het gehele merkportfolio op elkaar afgestemd wordt, en hiermee een duidelijk verhaal vertelt over de organisatie. USG People heeft een aantal jaren geleden ook op deze manier zijn merkportfolio generationaliseerd en op elkaar afgestemd.

10. Doorontwikkeling huisstijl

Een jaar of tien geleden bestond een huisstijl voor de meeste organisaties alleen maar uit een logo, een primair kleurenpalet en typografie. Merkelementen als een fotografijstijl, een vormtaal en een secundair kleurenpalet werden toen nog niet vastgelegd. Hierdoor had men enorm veel vrijheid in toepassing van de huisstijl, waardoor de visuele uitstraling van het merk op den duur een rommeltje is geworden. De doorontwikkeling van de stijl is in dit soort gevallen een must, om een consistent en herkenbaar merk te creëren.

Wendy Bolhuis is Consultant bij Nykamp-Nyboer, www.nykampnyboer.com, en docent aan de opleiding Communicatiewetenschap van de Universiteit Twente.

Rebranding Er zijn uiteenlopende redenen om een merk te rebranden.



Gamma veranderde haar winkelconcept van 'klussen' naar 'genieten' en daar hoorde een nieuwe huisstijl bij.



Na negatieve reacties van het publiek op het nieuwe logo (rechts) besloot kledingmerk GAP het twintig jaar oude logo te handhaven.



De rebranding van NS Internationaal maakte het merk in het buitenland beter bruikbaar.







Multimate moest het logo (midden) aanpassen omdat het te veel op dat van Ikea leek.

© BJD

Dit artikel is de eerste van drie artikelen over rebranding. In de volgende editie van Marketing Rendement vindt u tips voor wanneer u aan de vooravond staat van een merk- en huisstijlwijziging.