



De Rebranding Gids:

De reis naar een Nieuwe Merkidentiteit

Inleiding: **Van los zand naar fundering**

Succesvolle Rebranding naar Betekenisvolle Merken

Leuk dat je ons e-book 'De Rebranding Gids: De reis naar een Nieuwe Merkidentiteit' hebt gedownload. Laten we ons zelf eens voorstellen Wij zijn Creating Heroes, op missie om van alle merken betekenisvolle merken te maken. Zodat betekenisvolle oplossingen de standaard zijn, en negatieve oplossingen geen bestaansrecht meer hebben. Daarom willen we via e-books als deze organisaties inspireren om vanuit betekenis te werken. Rebranding is wat ons betreft essentieel voor iedere organisatie.

Dat doen wij door heldenmerken te bouwen. Wat ons betreft zijn heldenmerken die merken die de drive hebben om positieve impact te creëren. Deze merken durven het hoofd boven het maaiveld uit te steken en zijn daarom helden. Als Creating Heroes zijn wij de sidekicks, de helpers naast de helden om de betekenisvolle merken succesvol te maken én daarmee impact te maken.

Rebranding tijdens een crisis

Vaak wordt gedacht dat tijdens een crisis het opnieuw branden van je merk een slecht idee is. Je hebt immers wel wat anders aan je hoofd. Terwijl juist tijdens een crisis (het liefst daarvoor natuurlijk) een rebranding een hele goede optie is.

Wat veel bedrijven tijdens een crisis doen is het beperken van de korte termijn risico's. Ze beperken budgetten om op die manier de crisis te lijf te gaan. Op korte termijn heeft dit een positief effect, maar de markt en de wereld veranderen. Op lange termijn zorg je ervoor dat je merk niet (meer) aansluit bij klantbehoeften of stakeholdersbehoeften. Terwijl het investeren in je merk juist veel waarde oplevert. En dat zag je tijdens de kredietcrisis in 2008, waar bedrijven met een sterk merk groeiden.

Rebranding, ook voor MKB- bedrijven

Nog te vaak wordt gedacht dat rebranding iets is voor grote bedrijven met enorme budgetten. Maar rebranding, of het ontwikkelen van je merk, is voor ieder bedrijf interessant. MKB- bedrijven zien zich vaak niet als merk, waarbij we vaak zien dat deze bedrijven tegen een plafond oplopen. Wanneer je als MKB- bedrijf juist investeert in je merk en daarmee je merk een rebranding geeft, zie je dat ze groeien. Niet om meer winst te maken en zichzelf te verrijken, maar juist om daarmee meer impact te kunnen maken. Dit e-book hebben we speciaal geschreven voor MKB-merken.

In dit e-book gebruiken we een aantal MKB-voorbeelden, maar nemen we ook de grote merken mee. Dat doen we omdat iedereen ze kent en daardoor de materie makkelijker te begrijpen is.

Van los zand naar fundering...

Wat we vaak in rebrandingsprocessen zien is dat er een soort 'cherry-picking' plaatsvindt. Er worden een aantal aspecten behandeld. Terwijl het succes juist schuilt in de volledigheid. Voor ons begint dat bij de betekenis van je merk. Iedere rebranding zal vanuit dat punt moeten beginnen, het is immers de ziel en ideologie van je organisatie. Start dus niet vanuit een gewenst imago, maar vanuit de betekenis van je merk.

Van daaruit is het verstandig om alle onderdelen van de merkreis goed te doorlopen. Door chronologisch iedere stap in de merkreis langs te gaan, weet je zeker dat je een stevige fundering voor de komende jaren neerzet. De betekenis van je organisatie staat centraal en moet vervolgens door de gehele organisatie worden doorleefd. Daarmee ga je niet voor los zand, maar bouw je een stevige fundering voor je merk.

Definitie van een merk

In dit e-book spreken we vaak over de term merk. Er zijn veel associaties bij deze term, daarom geven wij onze definitie, zodat je begrijpt wat we ermee bedoelen.

We beginnen met het uitgangspunt van de Dikke van Dale:
merk (het; o; meervoud: merken)

- 1 herkenningsteken
- 2 alle soorten tekens die de waren van een onderneming onderscheiden van andermans producten
- 3 alle producten van een bep. merk: welk merk auto heb jij?

Daarbij is een merk volgens hen dus een herkenningsteken die bedrijf onderscheidt van alle andere merken. Etymologisch is dit te herleiden naar het brandmerken van vee in vroegere tijden. Daarmee onderscheiden de boeren hun vee ten op zichte van anderen.

Sinds deze tijden is een merk steeds meer veranderd. Het is alles wat een ander van je merk kan zien, horen, voelen en proeven. Zoals Jef Bezos het verwoord: Je merk is wat andere mensen over je zeggen als je niet in de kamer bent.

De definitie van een merk is wat ons betreft:

“Een merk is het totaal aan uitingen, gedragingen en gevoelens van een entiteit* wat de buitenwereld in positieve of negatieve zin ervaart.”

* Een entiteit kan een bedrijf, een stichting, een stad, een land, een persoon, een dier of alle andere vormen zijn. Alles en iedereen is een merk, of je daar bewust voor kiest of niet.

In deze gids nemen we je dus mee door alle aspecten van het bouwen van een sterk merk vanuit een rebranding. Succes met de rebranding van je merk!

De sidekicks van Creating Heroes!

Rebranding Gids

De reis naar een Nieuwe Merkidentiteit

Inleiding	2	7. Fouten bij het rebrandingsproces	59
1. Wat is rebranding?	7	8. Mislukte voorbeelden van Rebranding	63
2. Redenen voor rebranding	10	9. Succesvolle Voorbeelden van Rebranding	69
3. Verschillende soorten rebranding	17	Wacht niet langer!	73
4. Waarom je juist geen rebranding moet doen!	20		
5. Waarom rebranding niet zonder betekenis kan	24		
6. De rebranding-reis	29		
Halte 1 Betekenis	33		
Halte 2 Visie & Missie	36		
Halte 3 Merkpersoonlijkheid	40		
Halte 4 Positionering	44		
Halte 5 Huisstijl	47		
Halte 6 Merkdragers	51		
Halte 7 Merk laden & Innoveren	54		

“

Marketing moet van pure verleiding naar relevante dienstverlening gaan.

Een glimmende etalage, maar rot van binnen, dat werkt niet meer.”

- **Greo Belgers van Triodos**



1. Wat is rebranding?

Voor veel ondernemers blijven branding en rebranding vaak lastige termen. Maar wat houden ze nu eigenlijk precies in? Branding draait om het creëren van een imago voor je merk bij het publiek. Het gaat erom welk gevoel jouw merk oproept bij je doelgroep, of dat nu klanten, medewerkers of andere stakeholders zijn.

In de hedendaagse marketing wordt nog vaak gedacht dat branding alleen betrekking heeft op het uiterlijk van een merk. Men beweert dan: "Het gaat om de verpakking." Echter, wij zijn van mening dat branding een proces is dat zowel het innerlijk als het uiterlijk van een merk omvat. Het draait om de drijfveren van je merk en het overbrengen van die boodschap naar het juiste publiek.

Rebranding is een stap verder en omvat het verbeteren, vervangen of volledig herzien van zowel het uiterlijke als innerlijke aspect van je merk. Dit kan betrekking hebben op verschillende elementen, zoals de naam, het logo, de vormgeving, maar ook op het aanscherpen of zelfs volledig veranderen van de identiteit van de organisatie.

Het proces van rebranding gaat verder dan alleen cosmetische wijzigingen. Het is een strategische beslissing die vaak voortkomt uit de behoefte om de positionering van het merk te herzien, beter aan te sluiten bij de doelgroep, nieuwe marktkansen te benutten, of een frisse wind door de organisatie te laten waaien.

Rebranding kan verschillende doelen hebben. Sommige organisaties ondergaan een rebranding om een verouderd imago op te frissen, een nieuwe markt te betreden, of om beter aan te sluiten bij de veranderende behoeften en voorkeuren van hun doelgroep. Andere redenen voor rebranding kunnen zijn: het oplossen van negatieve associaties met het merk, het reageren op een veranderende concurrentielandschap, het integreren van nieuwe bedrijfsonderdelen na een fusie of overname, of het herpositioneren van het merk om zich te onderscheiden van de concurrentie.

Het is belangrijk om te benadrukken dat rebranding niet iets is wat lichtvaardig moet worden ondernomen. Het vraagt om een grondige analyse van de huidige merkidentiteit, markttrends, concurrentie en de wensen en behoeften van de doelgroep. Een succesvolle rebrandingstrategie vereist een goed begrip van de huidige en gewenste positionering van het merk, evenals een duidelijke visie en doelstellingen voor de toekomst.

In het volgende hoofdstuk gaan we dieper in op de redenen om aan de slag te gaan met rebranding.

“
Merken die een ‘purpose’ hebben
groeien 30 procent harder dan
andere merken.”

- Onderzoek Unilever



2. Redenen voor rebranding

In een dynamische en competitieve zakelijke omgeving is het van cruciaal belang voor organisaties om voortdurend te evolueren en zich aan te passen aan veranderingen. Rebranding is een krachtig strategisch instrument dat bedrijven de mogelijkheid biedt om hun merk opnieuw vorm te geven en te herpositioneren.

Maar waarom zouden organisaties eigenlijk moeten overwegen om aan de slag te gaan met rebranding? In dit hoofdstuk zullen we enkele belangrijke redenen verkennen waarom rebranding een waardevolle strategische zet kan zijn.

1. Er is te weinig betrokkenheid van medewerkers binnen je organisatie en daarom wil je een nieuwe koers inzetten voor je merk

Een gebrek aan betrokkenheid van medewerkers kan een negatieve invloed hebben op de prestaties van een merk. Als medewerkers niet goed verbonden zijn met de merkwaarden en doelstellingen, kan dit leiden tot inconsistenties in de merkbeleving en een gebrek aan enthousiasme bij het uitdragen van het merk naar buiten toe.

Met als gevolg dat een klant verschillende verhalen van verschillende medewerkers krijgt. Het enthousiasme wordt verminderd waardoor de kans afneemt dat de klant bij jouw merk meer gaat kopen en/of ambassadeur wordt. Dit beperkt je in het bereiken van je missie.

Rebranding biedt de mogelijkheid om een vernieuwde merkidentiteit te creëren die beter aansluit bij de visie en waarden van de organisatie. Hierdoor kunnen medewerkers zich beter identificeren met het merk en gemotiveerd raken om zich actief in te zetten voor de groei en het succes ervan.

2. De klantbehoeften van de huidige klanten veranderen

In een dynamische markt is het essentieel om voortdurend in te spelen op de veranderende behoeften en voorkeuren van klanten. Als het huidige merk niet langer voldoet aan de verwachtingen van de doelgroep, kan rebranding een strategische zet zijn om de relevantie en aantrekkingskracht van het merk te vergroten. Door diepgaand marktonderzoek en klantinzichten te verzamelen, kun je een beter begrip krijgen van de evoluerende klantbehoeften en deze vertalen naar een herpositionering van het merk. Dit stelt je in staat om beter

in te spelen op de wensen van je huidige klanten en mogelijk nieuwe marktsegmenten aan te boren.

3. Het imago van je huidige merk is negatief

Een negatief merkimago kan een grote belemmering vormen voor groei, succes en daarmee impact. Als het merk geassocieerd wordt met negatieve percepties, zoals slechte kwaliteit, gebrek aan betrouwbaarheid, slecht voor het milieu of een merk met stof erop, kan dit potentiële klanten ervan weerhouden om voor jouw producten of diensten te kiezen.

Rebranding biedt de kans om deze negatieve percepties te doorbreken en een frisse start te maken. Door te werken aan een nieuw imago, dat gebaseerd is op positieve waarden, sterke punten en een overtuigende positionering, kun je het vertrouwen en de interesse van je doelgroep herwinnen. Dit alles gebaseerd op een merk dat een eigen identiteit heeft.

4. De huidige merkidentiteit past niet meer bij wat het bedrijf écht wil

Organisaties kunnen in de loop der tijd veranderen, bijvoorbeeld door groei, nieuwe strategische doelstellingen of veranderende marktomstandigheden. Vaak merken we dat de échte betekenis in de loop der jaren naar de achtergrond is geschoven. Onbedoeld en onbewust.

Als de huidige merkidentiteit niet langer weerspiegelt waar het bedrijf voor staat en waar het naartoe wil, kan rebranding nodig zijn. Door de merkidentiteit te herzien en aan te passen aan de nieuwe visie en waarden van de organisatie, kun je een sterker en meer coherente merkpositionering creëren. Dit stelt je in staat om je bedrijfsdoelstellingen effectiever te ondersteunen en je merk beter te laten aansluiten bij de gewenste koers.



5. Je wilt veel meer vanuit betekenis werken met jullie merk

Tegenwoordig hebben consumenten steeds meer belangstelling voor merken die een duidelijke purpose of betekenis hebben. Ze willen zich verbinden met merken die een positieve impact hebben op de samenleving of die waarden en doelen vertegenwoordigen die overeenkomen met hun eigen overtuigingen. Niet alleen consumenten verlangen het, maar ook medewerkers willen betrokken zijn bij merken die positieve impact genereren. En uit ervaring kunnen wij zeggen: Veel ondernemers verlangen ook nog meer betekenis maken voor hun omgeving, verder dan alleen hun eigen organisatie. De wil is er vaak wel, maar deze ondernemers vinden het lastig om een identiteit te formuleren.

Als je merk momenteel niet sterk genoeg communiceert wat het betekent en waar het voor staat, kan rebranding helpen om je merkidentiteit te versterken en een duidelijkere betekenisvolle positionering te creëren. Dit kan leiden tot een diepere en meer betekenisvolle band met je doelgroep, waarmee het creëren van positieve impact centraal staat. De betekenisvolle producten/ diensten die je aanbiedt wordt hierdoor stap voor stap de standaard.

6. Je huidige bedrijf groeit uit zijn jas en het huidige merk werkt beperkend voor verdere groei

Wanneer een bedrijf groeit en nieuwe markten wil betreden, kan het huidige merk mogelijk beperkingen opleggen. Het merk kan niet langer relevant zijn voor een bredere doelgroep of nieuwe geografische gebieden. In dergelijke gevallen kan rebranding een strategische zet zijn om de merkpositionering aan te passen aan de nieuwe marktomstandigheden. Dit kan het mogelijk maken om succesvol nieuwe markten te betreden, nieuwe klantsegmenten aan te spreken en de groei van het bedrijf te bevorderen. Het biedt de kans om het merk te vernieuwen en aan te passen aan de veranderende zakelijke behoeften en doelstellingen.

Bij het betreden van nieuwe internationale markten kan rebranding nodig zijn om de culturele en taalkundige nuances van de doelmarkten aan te pakken. Het aanpassen van het merk aan lokale voorkeuren, normen en waarden kan de acceptatie en herkenning vergroten, en de positie van het merk in nieuwe geografische regio's versterken.

7. Je fuseert met een ander bedrijf of neemt een ander bedrijf over

Wanneer een organisatie een fusie of overname doormaakt, kan rebranding een essentiële stap zijn om de samensmelting van de verschillende entiteiten te weerspiegelen. Het kan helpen om een nieuw gecombineerd merk te creëren dat de gedeelde waarden en visie van beide organisaties representeert, waardoor een naadloze overgang en acceptatie door klanten en medewerkers mogelijk wordt. Essentieel om met het merk impact te maken. Daarvoor is een goede, duidelijke beredenering voor de fusie of overname belangrijk. En is het communicatieproces tijdens het rebrandingsproces met beide partijen zeer belangrijk.

8. Je wilt koploper blijven en daarvoor is een ander imago nodig

Rebranding kan ook dienen als een strategische zet om een concurrentievoordeel te behouden of te versterken. Door het merk te herpositioneren en te vernieuwen, kan een organisatie zich onderscheiden van de concurrentie en een unieke positie in de markt innemen. Het stelt de organisatie in staat om relevant te blijven en klanten te blijven boeien. Naarmate een merk groeit, kan namelijk ook de persoonlijkheid veranderen. Zie het letterlijk als de levensloop van een mens. Een puber heeft een andere manier van uiten, andere waarden die hen drijft dan een jong volwassene van 35. Zo werkt het ook voor jouw merk. Wanneer je merk jongvolwassen begint te worden, kan je merk een ander imago krijgen, waarmee het de koploper blijft in de markt.

9. Geen samenhang tussen de producten en diensten

We komen vaak ondernemers tegen die meerdere producten en/of diensten hebben die los van zichzelf staan. Hierdoor is er geen samenhang tussen de producten en diensten. Daarmee is het lastig om meer te verkopen aan dezelfde klant en daarmee meer impact te maken.

Rebranding is dan een goede manier om de samenhang te ontdekken tussen de producten en diensten. Door te beginnen bij de merkidentiteit en de missie als kompas te gebruiken, hang je de producten en diensten aan deze missie. Zijn er producten en/of diensten die niet bij de missie passen, dan is het verstandig om ze af te schalen.

Het kiezen voor rebranding is een belangrijke strategische beslissing die zorgvuldige planning en uitvoering vereist. Door de juiste redenen en doelstellingen voor rebranding te identificeren, kan een organisatie een succesvolle transformatie ondergaan en haar merk versterken in lijn met haar strategische visie en zakelijke doelstellingen.



“

Als je de markt niet het verhaal geeft om over te praten, zullen ze het verhaal van je merk voor je creëren. ”

- David Brier



3. De verschillende soorten rebranding

Er zijn verschillende vormen van rebranding die organisaties kunnen overwegen, afhankelijk van hun specifieke doelen en omstandigheden. Hier zijn enkele veelvoorkomende vormen van rebranding:

1. Visuele rebranding

Dit type rebranding omvat wijzigingen in het visuele aspect van het merk, zoals het logo, de kleuren, typografie, verpakking en andere visuele elementen. Het doel is om een frisse, moderne uitstraling te creëren die beter aansluit bij de identiteit van de organisatie en doelgroep. Hierbij draait het vaak over het aanscherpen van de merkpersoonlijkheid, dat wordt doorgevoerd in de huisstijl.

2. Naamswijziging

Bij een naamswijziging wordt het huidige merk of bedrijfsnaam vervangen door een nieuwe naam. Dit kan gebeuren om verschillende redenen, zoals het verbreden van het merkbe-
reik, het elimineren van negatieve associaties, het aanpassen aan nieuwe marktsegmenten of het weerspiegelen van een veranderde bedrijfsstrategie.

3. Positioneringsrebranding

Dit type rebranding heeft betrekking op het herpositioneren van het merk in de markt. Het gaat vaak gepaard met het aanpassen van de merkidentiteit en de marketingboodschap om de focus te verleggen, nieuwe doelgroepen aan te spreken of een andere perceptie bij de consument te creëren. Het doel met dit type rebranding is vaak om een nieuwe positie in het hoofd van je publiek te bereiken. Een andere positie die je tot nu bezit.

4. Volledige (strategische) rebranding

De volledige rebranding omvat een algehele herziening van de merkidentiteit, vaak in lijn met een veranderde bedrijfsstrategie. Het kan betrekking hebben op meerdere aspecten van het merk, waaronder naam, visuele elementen, positionering en kernwaarden, om de organisatie beter te positioneren voor toekomstig succes.

Het is belangrijk om op voorhand niet te focussen op één rebranding-soort aan het begin van het proces. Rebranding is geen proces van 'cherry-picking'. Je doorloopt opnieuw de gehele merkreis en ontdekt wat er nodig is om je merk op een nieuwe manier in de markt te zetten. Alle aspecten van je merk doorloop je daarmee, wat niet wil zeggen dat alles ook veranderd.

“

Als je niet weet wie je bent,
hoe kun je dan van betekenis zijn? ”



4. Waarom je juist geen rebranding moet doen

Het zal wellicht raar klinken, maar we adviseren niet iedereen om aan rebranding te beginnen. Hoewel rebranding vele voordelen kan bieden, zijn er ook situaties waarin organisaties mogelijk terughoudend moeten zijn bij het overwegen van rebranding. Daarbij kan het meer mis dan goed doen. Onderstaand volgen een aantal redenen waarom je juist geen rebranding moet doen.

Sterke merkherkenning

Als je merk al een sterke merkherkenning heeft opgebouwd bij de doelgroep en een positieve reputatie geniet, kan rebranding riskant zijn. Het veranderen van een goed bekend en geliefd merk kan tot verwarring leiden bij je klanten en kan de waarde die al is opgebouwd ondermijnen. In dergelijke gevallen kan het verstandiger zijn om kleine aanpassingen door te voeren. Wanneer je op dit punt staat, is het goed om het motief voor je rebranding nog eens tegen het licht te houden. Wat is de reden en wat is het doel dat je aan de slag wil met rebranding? Gaat niet veel meer over het verder ontwikkelen van je merk?

Financiële overwegingen

Rebranding kan een aanzienlijke investering vergen, zowel in termen van tijd als geld. Het herontwikkelen van je merk kan kosten met zich meebrengen zoals het ontdekken van de identiteit, het schrijven van een merkpaspoort, opnieuw ontwerpen van logo's, verpakkingen, marketingmateriaal en het implementeren van nieuwe merkrichtlijnen. Als de financiële middelen beperkt zijn of er zijn belangrijkere prioriteiten binnen je organisatie, kan het verstandig zijn om de rebranding uit te stellen of alternatieve oplossingen te overwegen.

Risico op negatieve reacties

Rebranding brengt altijd een zeker risico met zich mee. Klanten kunnen verrast, verward of zelfs ontevreden zijn met de veranderingen. Er kunnen negatieve reacties optreden, vooral als het merk een sterke emotionele band heeft met de doelgroep. Organisaties moeten zorgvuldig afwegen of het potentiële risico van negatieve reacties opweegt tegen de voordelen van de rebranding en of ze voldoende voorbereid zijn om met eventuele weerstand om te gaan. Denk aan het verdwijnen van XS4ALL binnen het grote KPN, een vorm van rebranding niet goed is gevallen.

Niet alles aan willen pakken

Rebranding is een proces waarbij je niet van te voren weet waar je uitkomt. Wanneer je niet alle onderdelen van je merk wilt aanpakken, is het niet verstandig om het proces in te gaan. Er is dan teveel kans op strategische inconsistentie, omdat je alleen de dingen doet die je op dat moment wilt doen, en dingen die je niet kan doen, die laat je dan liggen. Vaak merken we bijvoorbeeld dat organisaties willen nadenken over een nieuwe huisstijl, zonder dat ze focus willen leggen op hun identiteit en positionering. Wanneer dat zo is, overweeg dan om geen rebranding te doen.

Kortetermijndenken

Onthoud dat rebranding een strategische beslissing is die zorgvuldige planning en evaluatie vereist. Het kan verleidelijk zijn om rebranding als een snelle oplossing voor problemen of uitdagingen te zien, maar het is belangrijk om een lange-termijnvisie te behouden. Rebranding moet gebaseerd zijn op een grondige analyse en een strategische benadering om duurzame groei en succes op lange termijn te bevorderen.

Het is essentieel dat je een weloverwogen beslissing neemt bij het overwegen van rebranding. Je moet de potentiële risico's en uitdagingen zorgvuldig afwegen tegen de verwachte voordelen en ervoor zorgen dat rebranding past binnen jouw bredere strategische doelstellingen.



“
Als je geen impact maakt is het niet
leuk, als het niet commercieel is, is
het niet duurzaam.”

- **Manon van Essen, oprichter Magioni Pizza**



5. Waarom rebranding niet zonder betekenis kan

Waarom kan rebranding niet zonder betekenis? Wij geloven dat betekenisvolle merken de toekomst hebben. Met hun betekenisvolle producten en diensten bieden zij de nieuwe standaard, waardoor oude producten en diensten geen bestaansrecht meer hebben. Op het moment dat je aan de slag gaat met rebranding, kan dat niet zonder betekenis toe te voegen. In dit hoofdstuk bespreken we de punten waarom betekenis belangrijk is wanneer je een merk opnieuw gaat bouwen.

Onderscheidende waarde

Een betekenisvol merk biedt een onderscheidende waarde ten opzichte van jouw concurrenten. Omdat jouw organisatie gedreven is door een missie, zorgt deze missie voor het vermogen om je te onderscheiden. Jouw differentiatie komt voort uit de identiteit van jouw merk en niet uit je producten en diensten. Je kunt deze onderscheidende waarde inzetten voor jouw merkpositionering.

Denk aan de verhalen van merken zoals Coca-Cola over geluk, Nike die ons allemaal inspireert om topsporters te zijn, of Apple met de boodschap “Think Different”. Deze kernachtige en krachtige boodschappen hebben niets te maken met hun producten, maar draaien allemaal om de waarden van het merk. En het mooie is dat deze merken hogere marges kunnen hanteren dan hun concurrenten vanwege de waarde van hun merk.

Interne marketing

De kracht van een betekenisvol merk ligt in het bieden van richting. Jouw missie fungeert als een kompas voor jouw interne organisatie. Dit maakt een heldenmerk effectief voor interne marketing. Het is duidelijk voor medewerkers waar jouw organisatie voor staat en waaraan zij dagelijks bijdragen. Dit geeft richting aan jouw organisatie en creëert een cultuur waarin gezamenlijk naar de missie wordt gestreefd. Hierdoor wordt jouw strategie duidelijker en wordt deze sneller geaccepteerd, wat resulteert in het sneller behalen van doelstellingen.

1 <https://news.gallup.com/poll/165269/worldwide-employees-engaged-work.aspx>

2 <https://b-open.nl/dossier-duurzaam/>

3 <https://inspirerende40.nl/wp-content/themes/FoundationPress-child/assets/img/inspirerende-40-2018.pdf>

Als je bedenkt dat 91% van de medewerkers in Nederland zich niet betrokken voelt bij de organisatie waar ze werken¹, begrijp je dat betrokken medewerkers veel meer kunnen betekenen voor jouw bedrijf. Ze zorgen niet alleen voor een grotere klantgerichtheid en meer winst, maar ook voor een betere samenleving.

Aantrekkingskracht

Een merk heeft aantrekkingskracht vanuit twee perspectieven. Aan de ene kant trekt een betekenisvol merk nieuwe klanten (en fans) aan die passen bij jouw merk. Bovendien willen zowel consumenten als B2B-klanten graag dat bedrijven een positieve bijdrage leveren aan de maatschappij². In de afgelopen jaren zijn betekenisvolle merken zowel door het publiek als marketeers verkozen tot de “meest inspirerende”³ merken. Het is duidelijk dat een heldenmerk meer aantrekkingskracht heeft voor jouw merk.

Daarnaast trekt een heldenmerk ook nieuwe medewerkers aan. Het is een ideaal instrument voor employer branding. Bedrijven zoals Shell ervaren steeds meer moeite om goed personeel aan te trekken⁴, omdat medewerkers ook willen werken voor een merk dat betekenis heeft voor de samenleving. De normen en waarden van jouw merk vormen de kracht ervan en zorgen voor vertrouwen.

Innovatiekracht

De missie fungeert als een kompas voor jouw merk en jouw organisatie, wat ook geldt voor de innovatiekracht van jouw organisatie. Omdat jouw merk een missie heeft, ontstaat er meer ruimte om ideeën te bedenken voor marktinnovatie. Je verschuift van een productgerichte naar een merkgerichte benadering. Dit betekent dat je niet alleen jouw eigen organisatie, maar ook samenwerkingspartners aantrekt die willen bijdragen aan de missie. Deze samenwerkingen zorgen automatisch voor meer innovatie. Op deze manier weet je waar je jouw onderzoek en ontwikkeling op moet richten.

Betere samenleving

De laatste reden is zeker niet de minste: door het opbouwen van een heldenmerk draag je bij aan een betere samenleving. Met jouw heldenmerk maak je deel uit van de oplossing voor maatschappelijke problemen. Denk aan merken zoals Tony's Chocolonely, die werken aan het uitbannen van slavernij in de chocolade-industrie, of Floooow, dat streeft naar een wereld zonder burn-out, stress en bore-outs. Op deze manier heeft het merk een positieve invloed op iedereen.

Sterke merken voor zowel B2C als B2B

Vaak wordt gedacht dat het hebben van een krachtig merk alleen waardevol is voor bedrijven die zich richten op consumenten. Maar niets is minder waar. Juist het richten en laden van een betekenisvol merk kan ook enorm waardevol zijn voor bedrijven die zich richten op andere bedrijven. Door je te concentreren op jouw merk, creëer je een concreet merkverhaal dat vertelt waarom, hoe en wat je als merk doet. Dit is duidelijk voor de klant en wekt vertrouwen.

4 <https://fd.nl/economie-politiek/1252018/schaars-technisch-talent-bedankt-voor-een-carriere-bij-fossiel-vies-shell>

Neem bijvoorbeeld het merk McKinsey & Company, dat een sterke reputatie heeft opgebouwd op het gebied van organisatieadvies. Veel bedrijven met organisatorische vraagstukken denken vaak aan dit merk. Dit voorbeeld laat zien dat een sterk merk het selectieproces bij potentiële klanten versnelt. Of je nu in de B2B- of de B2C-sector opereert, een merk zorgt voor een emotionele verbinding met jouw organisatie en draagt op een positieve manier bij aan het besluitvormingsproces.

Concrete resultaten

De kracht van een heldenmerk komt tot uiting in de bovenstaande vijf punten, maar wat levert dit precies op? Uit verschillende onderzoeken en onze praktijkervaring blijkt het volgende:

1. Sterke merken hebben meer contactmomenten met potentiële nieuwe klanten.
2. Heldenmerken hebben gemiddeld een loyaliteit van 60% tot 80%, wat resulteert in meer herhalingsaankopen en langdurige klantrelaties.
3. Door het opbouwen van een merk kun je hogere marges vragen, waardoor heldenmerken daadwerkelijk impact kunnen hebben op de samenleving.
4. Een sterk en solide merk heeft een hogere waarde wanneer je de onderneming verkoopt, wat gunstig kan zijn voor je pensioen.
5. Een heldenmerk trekt meer talent en samenwerkingspartners aan, omdat zij graag bij jouw merk willen horen.

“

Wie onvervangbaar wil zijn, moet
zich blijvend onderscheiden.”

- **Coco Chanel**

Merkfundering

Merk laden & innoveren

Identiteit

- Betekenis**
Wat is de echte essentie?
Waar wil je impact maken?
- Visie & Missie**
Heldere visie en een duidelijke missie.
Inclusief routekaart om daar te komen.
- Merkpersoonlijkheid**
Heldere kernwaarden die uitgewerkt
zijn in een merktaal.

Positionering & Huisstijl

- Positionering**
Concurrentieonderzoek, positioneringskeuze en schrijven merkverhaal.
- Huisstijl**
We ontwerpen een visuele identiteit passend bij de positionering.

Merkdragers ontwikkelen

- Online, offline, signing**
Consistent gebruik maken van je huisstijl en merkverhaal doe je in de merkdragers. De Merkdragers maken we up-to-date.

Merk laden & innoveren

- Klanten, Relaties & Communicatie**
Fans verbinden aan je merk
- Cultuur & Leiderschap**
Intern laden van je merk
- Groei & Innovatie**
Kansen voor je merk realiseren



6. Rebranding met de merkreis

Rebranding is een proces waar je alle aspecten van je merk de revue laat passeren. Op die manier kom je er pas achter wat je merk nodig heeft. Om aan de slag te gaan met rebranding hebben wij de merkreis ontwikkelt. Een chronologisch stappenplan om je merk te ontwikkelen tot een sterk en betekenisvol merk.

Voordat je op reis gaat

Voordat je op reis gaat met de merkreis en rebranding van je merk, is het belangrijk om je goed voor te bereiden. Het is verleidelijk om meteen van start te gaan, maar het nemen van de tijd voor bezinning kan van cruciaal belang zijn voor een succesvolle rebranding. Hier zijn enkele belangrijke overwegingen voordat je begint:

Bereid je goed voor

Het lijkt misschien vanzelfsprekend, maar het is belangrijk om dit punt te benadrukken. We zien vaak dat rebrandingstrajecten licht worden opgevat, waardoor mensen tegen obstakels aanlopen tijdens het proces. Het is essentieel om inzicht te krijgen in de redenen waarom je jouw merk wilt rebranden en

hoeveel dit proces precies gaat kosten. Zorg voor een realistisch budget en tijdsbestek voor het gehele proces. Het begrijpen van de motivatie achter deze keuze is een belangrijke eerste stap om een sterke basis te leggen voor de komende maanden.

Na het verduidelijken van je motivatie is het tijd om te bepalen hoe je het rebrandingproces gaat aanpakken. Hoewel we niet willen beweren dat we onmisbaar zijn, kan het betrekken van een externe partij tijdens het rebrandingproces waardevol zijn. Dit zorgt voor een frisse kijk op jouw bedrijf en helpt je om echt tot de kern van je nieuwe merk te komen.

Stel een merkteam samen

Het is essentieel om een team samen te stellen dat het rebrandingsproces doorloopt. We noemen dit het merkteam. Het is belangrijk om tijdens dit proces de verantwoordelijkheden goed te verdelen. Het kan het beste werken om binnen je organisatie één persoon aan te stellen als de procesmanager, die verantwoordelijk is voor het hele proces en de rest van het team kan aansturen. Er zijn daarnaast een aantal kwaliteiten die belangrijk zijn voor je merkteam:

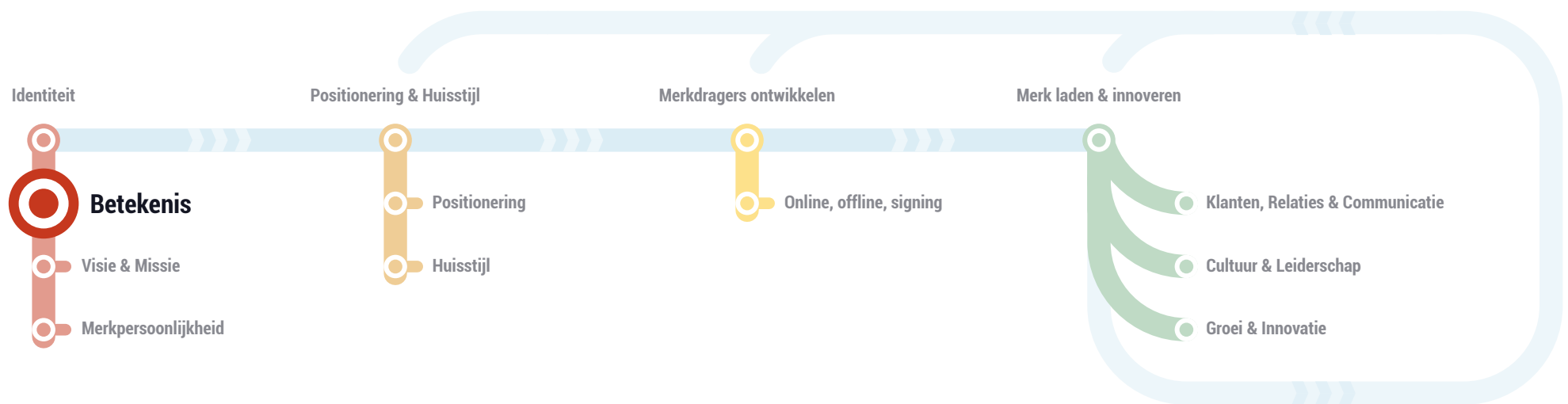
- **Lef:** Teamleden die de ambitie hebben om een gedurfde visie neer te zetten en bereid zijn om dit uit te spreken en verder uit te werken.
- **Onconventioneel denken:** Tegendraadse individuen die anders denken dan anderen en verschillende perspectieven kunnen belichten om tot een kernachtige uitkomst te komen.
- **Thinking-without-boxes-denkers:** Personen die vrij kunnen denken zonder zich te laten beperken door bestaande denkkaders, waardoor innovatieve en unieke visies ontstaan.
- **Enthousiasme:** Een team met veel enthousiasme om aan de slag te gaan met de visie, waarbij alle leden zich volledig inzetten en betrokken zijn.
- **Criticasters:** Kritische deelnemers die waardevolle feedback geven en ervoor zorgen dat de visie niet alleen van het merkteam is, maar ook van de hele organisatie en klanten.

Het merkteam moet een diverse samenstelling zijn waarin alle niveaus en functies binnen de organisatie vertegenwoordigd zijn, inclusief directie, strategen, managers, balie medewerkers, verkopers, enzovoort.

Plan een startbijeenkomst met je collega's

Het rebrandingsproces omvat niet alleen de ontwikkeling, maar ook de implementatie van jullie nieuwe merk. Het is daarom belangrijk om al je collega's te betrekken bij dit proces. Door ze tijdens het proces al te betrekken, krijg je extra waardevolle informatie. Bovendien helpt het bij de implementatie omdat je collega's al betrokken zijn. Zo wordt het echt jullie merk en weet iedereen wat van hen wordt verwacht.

Plan daarom samen met de externe partij een startbijeenkomst waarin je uitlegt hoe het proces eruitziet. Geef aan welke stappen jouw bedrijf zal nemen in de komende periode en welke bijdrage van hen wordt verwacht tijdens dit proces. Op deze manier denken ze actief mee tijdens de ontwikkeling van de merkidentiteit en worden ze een van de belangrijkste middelen in het rebrandingtraject. Daarnaast is het belangrijk om een manier te vinden om collega's op de hoogte te houden van de voortgang van het proces. Op die manier wordt het een gezamenlijk merk waar iedereen bij betrokken is.



Halte 1: Betekenis

Het begin van de reis om je merk opnieuw vorm te geven, is om de betekenis van je merk te ontdekken. Betekenis gaat verder dan alleen het vullen van de portemonnee. Het gaat om het bieden van meerwaarde die een maatschappelijke impact heeft en je merk inzet als een middel om een hoger doel te bereiken. Maar wat is betekenis nu eigenlijk?

Bij betekenis draait het om het geven van betekenis aan datgene wat je merk doet door te kijken naar het waarom achter je merk. Merken die vanuit betekenis werken, hebben een diepere betekenis die verder reikt dan het merk zelf. Ze streven naar het positief beïnvloeden van de omgeving en de samenleving als geheel. Daarmee is het de ziel van de organisatie, de kernideologie die nooit verandert.

Het vinden van de betekenis van je merk is als een expeditie, een zoektocht naar de kern van je merk. Het is een proces dat intense momenten kan opleveren, waarbij je echt de essentie van je merk ontdekt. Er is geen standaard sjabloon voor het vinden van betekenis. Het draait vooral om het stellen van veel vragen aan elkaar en het doen van creatieve oefeningen om tot de echte kern te komen. Het is als het afpellen van een

ui, laag voor laag, totdat je de diepste betekenis bereikt.

Het ontdekken van betekenis is een inside-out proces dat begint bij je eigen organisatie. Het is aan te raden om een facilitator bij het proces te betrekken, iemand die buiten de inhoud staat en het team kan ondersteunen zonder belemmeringen. Samen met de facilitator kunnen verschillende vragen worden gesteld om de betekenis te verkennen, zoals: Wat zou je willen doen als geld geen rol speelde? Welk maatschappelijk doel wil je dienen? Waarom is het merk ooit begonnen? Wat is de echte bijdrage die je merk wil leveren? Deze vragen helpen je om tot de diepere betekenis van je merk te komen.

Tijdens de betekenis-sessies kun je gebruikmaken van verschillende oefeningen en spellen om samen met het merkteam aan de slag te gaan. Een voorbeeld is de End-up oefening, waarbij teams visualiseren hoe de wereld eruitziet als je hebt bereikt wat je als merk wilt bereiken. Door deze oefening en andere creatieve activiteiten ontstaan er interessante inzichten die bijdragen aan het vinden van de betekenis van je merk. Zo zetten wij regelmatig een LEGO-sessie in om de betekenis van organisaties te ontdekken.

Het proces van het vinden van betekenis eindigt vaak met een collectief kippenvelmoment in het merkteam. Dit moment ontstaat wanneer alle leden ervaren dat de betekenis is gevonden. Het gaat om het gevoel van gedeelde passie en het besef dat het merk een belangrijk doel nastreeft.

Voorbeelden van merken met betekenis zijn onder andere Philips, dat een belangrijke rol wil spelen in een gezonde samenleving, Tony's Chocolonely, dat streeft naar eerlijke chocolade zonder slavernij, en Floooow, dat welvaartsziekten zoals burn-out en stress wil voorkomen door mensen meer flow te laten ervaren.

Door de betekenis van je merk te ontdekken, leg je een stevige basis voor de verdere reis van rebranding. Het vormt de kern van je merkidentiteit en geeft richting aan alle volgende stappen in de merkreis.





Halte 2: Visie en Missie

Wanneer de betekenis van je merk ontdekt is, ga je deze verder uitwerken in de visie en missie van je merk. Waar de betekenis altijd blijft bestaan, kan de visie en missie door veranderingen in de markt, de wereld en een nieuwe kijk kunnen veranderen. Wanneer je betekenis is aangescherpt, ligt de visie en missie zeer dicht bij deze betekenis.

Visie

Een visie is het droombeeld van je merk, de kijk van je merk op de omgeving en de wereld. Het is een ambitieus beeld dat je merk schetst van hoe het de markt, de omgeving en/of de wereld wil beïnvloeden. Het biedt een houvast waar je publiek zich aan kan vasthouden. Het ontwikkelen van een heldere visie is een belangrijk onderdeel van het vormgeven van je merkidentiteit.

Om een goede visie te ontwikkelen, is het belangrijk om onderzoek te doen. Je verkent de markt, de samenleving en kijkt naar veranderingen in de toekomst. Wat zijn de behoeften van je klanten? Wat zijn de ontwikkelingen in de markt? Dit onderzoek vormt een stevige basis voor je visie. Daarnaast is het waardevol om ook naar andere dromen en inspiratiebronnen

te kijken om je visie te verrijken.

Vervolgens bepaal je de thema's voor je visie. Elk teamlid van het merkteam brengt zijn of haar beeld en ideeën in door middel van bijvoorbeeld moodboards of het delen van termen. Het doel is om gemeenschappelijke thema's te vinden die in lijn zijn met jullie visie. Door deze fase te doorlopen, ontstaat er een duidelijk beeld van de richting die je visie opgaat.

Na het bepalen van de thema's is het tijd om de toekomst-droom te visualiseren. Door middel van creatieve oefeningen en visualisatietechnieken geef je de visie meer diepgang en betekenis. Je kunt bijvoorbeeld het beeld van je merk over 20 jaar in gedachten nemen en je voorstellen hoe je merk er dan uitziet. Wat heeft het bereikt? Hoe ziet het kantoorpand eruit? Welke maatschappelijke doelen zijn gerealiseerd? Door deze visualisatieoefeningen maak je de visie concreet en krijg je er meer gevoel bij.

Het formuleren van de visie is de laatste stap in visie-ontwikkeling. Het is essentieel om de visie zo helder en concreet mogelijk te formuleren, zodat het een duidelijk beeld geeft van de toekomst van je merk. Vermijd algemene en lege begrippen, en maak de visie specifiek en inspirerend. Een copywriter kan hierbij van waarde zijn om de formulering te verrijken en het verhaal krachtig over te brengen.

Enkele voorbeelden van inspirerende visies zijn:

- Microsoft: “Elke werknemer heeft een computer op zijn bureau.”
- LEGO: “Het spelen van de toekomst uitvinden.”
- John F. Kennedy: “Landing a man on the moon and returning him safely to the Earth.”

Missie

Een missie is de speciale opdracht van je merk in de wereld. Het geeft aan waar je merk voor staat en wat het wil bereiken. Het is de concretisering van het droombeeld uit de visie en fungeert als een kompas voor zowel de interne organisatie als de fans van je merk. De missie van je merk geeft richting en betekenis aan wat je merk doet.

Voordat je de missie formuleert, is het belangrijk om binnen je merkteam te onderzoeken waar jullie als merk voor staan. Stel vragen aan je organisatie om inzicht te krijgen in het bestaansrecht van je merk. Denk hierbij aan vragen zoals: Wat zou er verloren gaan als je merk niet meer zou bestaan? Waar staat je merk voor? Wat wil je bereiken? Maar ook vragen over wanneer je merk af is. Wat is het eindpunt? Pas dan kun je een missie formuleren als een opdracht.

Met de input van het onderzoek en de basis die je hebt gelegd tijdens het ontdekken van de betekenis en visie van je merk, ga je aan de slag met het formuleren van verschillende missies. Door zo breed mogelijk te denken en zoveel mogelijk opties te overwegen, zorg je ervoor dat alle mogelijkheden aan bod komen.

Bij het formuleren van de missie kun je gebruikmaken van het ezelsbruggetje AMORE, dat staat voor: Ambitueus, Motiverend, Onderscheidend, Relevant voor stakeholders en Echt. Deze elementen helpen bij het beoordelen en versterken van je missie. Het is ook belangrijk dat je missie richtinggevend is, maatschappelijk nut heeft en handelingsperspectief biedt aan je publiek, fans en medewerkers.

Om inspiratie op te doen, kun je kijken naar hoe andere succesvolle merken hun missie hebben geformuleerd. Dit kan nieuwe inzichten bieden en je helpen bij het ontwikkelen van een krachtige heldenmissie voor je eigen merk. Een aantal voorbeelden hiervan zijn:

- Deliver WOW through service – Zappos
- Het creëren van een schonere leefomgeving, beter straatbeeld en gezondere inwoners – Fietskoeriers Apeldoorn
- Het financiële systeem moet anders. Geen geldfabriek, maar échte financiële dienstverlening. – Bunq

Wanneer je zoveel mogelijk missies hebt ontwikkeld, is het tijd om kritisch te kijken naar alle opties en te bepalen welke missie het beste past bij je visie en de betekenis van je merk. Werk deze missie verder uit, formuleer het in maximaal twee alinea's en vertaal het naar een krachtige zin die de kern van je merk weergeeft. Deze heldenmissie vormt de basis van je gehele merk.





Halte 3: Merkpersoonlijkheid

Merkpersoonlijkheid is vergelijkbaar met de persoonlijkheid van een individu, maar dan toegepast op een merk. Het omvat de positieve en negatieve karaktereigenschappen, de krachten en zwaktes, en de waarden waarop het merk is gebaseerd. De merkpersoonlijkheid onderscheidt je merk van andere merken in de wereld. Elk merk heeft zijn eigen unieke persoonlijkheid, zoals bijvoorbeeld Coolblue en Bol.com, waarvan je bij elke interactie direct herkent dat het om hun merk gaat.

Door de merkpersoonlijkheid te definiëren, koppel je persoonlijke waarden aan je merk. Dit zorgt ervoor dat je merk vertrouwd aanvoelt voor je publiek. Het creëert een sterke verbinding met je doelgroep, maar kan ook irritatie opwekken bij mensen die niet bij je merk passen. Het definiëren van je merkpersoonlijkheid gebeurt aan de hand van verschillende elementen, zoals je communicatie-uitingen, kernwaarden en de taal die je merk gebruikt.

Bij het vastleggen van de merkpersoonlijkheid maken we gebruik van de archetypen van Carl Jung, kernwaarden en heldenkrachten. Deze benaderingen helpen bij het identificeren van de essentiële elementen van je merkpersoonlijkheid en dragen bij aan een consistente en herkenbare merkbeleving. De archetypen bieden een raamwerk om de unieke persoonlijkheid van je merk te begrijpen en te definiëren. Kernwaarden geven richting aan de waarden waarop je merk is gebaseerd en vormen de basis van de merkpersoonlijkheid. Heldenkrachten benadrukken de sterke punten en krachten van je merk, waarmee je je onderscheidt van concurrenten en een positieve impact hebt op je doelgroep.

Het is belangrijk om de merkpersoonlijkheid op een consistente manier door te voeren in alle aspecten van je merkcommunicatie, zowel intern als extern. Dit zorgt voor herkenbaarheid en versterkt de band tussen je merk en je doelgroep. Door het definiëren van de merkpersoonlijkheid krijgt je merk een eigen identiteit, waarmee je je onderscheidt en een emotionele connectie kunt opbouwen met je publiek. Het helpt je om consistent en authentiek te communiceren en een unieke merkbeleving te creëren.

Merктаal

De merkpersoonlijkheid werk je uit in richtlijnen voor de merктаal. De merктаal omvat de woordkeuze, tone of voice en schrijfstijl die consistent moeten worden toegepast in alle communicatie-uitingen van het merk.

De richtlijnen voor de merктаal bieden concrete handvatten en regels voor het gebruik van woorden, zinnen en uitdrukkingen die passen bij de merkpersoonlijkheid. Ze helpen om een consistente en herkenbare schrijfstijl te hanteren die aansluit bij de gewenste merkbeleving.

Bij het opstellen van de richtlijnen voor de merктаal is het belangrijk om rekening te houden met de doelgroep, de positionering van het merk en de gewenste merkbeleving. Denk hierbij aan zaken zoals de mate van formaliteit, de gebruikte woordenschat, de lengte en structuur van zinnen, en de toon waarop de boodschap wordt overgebracht. Door deze richtlijnen consequent toe te passen, zorg je ervoor dat de merктаal consistent is en aansluit bij de merkpersoonlijkheid.

Het hebben van duidelijke richtlijnen voor de merктаal is van groot belang, vooral wanneer er meerdere mensen binnen een organisatie betrokken zijn bij de communicatie van het merk. Het zorgt ervoor dat alle communicatie-uitingen een consistent en herkenbaar karakter hebben, ongeacht wie ze creëert of publiceert.

Door de merkpersoonlijkheid te vertalen naar richtlijnen voor de merктаal leg je een sterke basis voor effectieve en consistente merkcommunicatie. Het helpt bij het opbouwen van een herkenbaar en betrouwbaar merk dat een emotionele connectie kan opbouwen met zijn publiek.

Gedrag

De merkpersoonlijkheid vertaalt zich niet alleen in de merктаal, maar ook in het gedrag van het merk. Het gedrag van het merk omvat de manier waarop het merk zich presenteert en interacteert met zijn publiek, zowel online als offline.

Het gedrag van het merk wordt bepaald door de merkpersoonlijkheid en de waarden die het merk vertegenwoordigt. Dit kan zich uiten in de manier waarop het merk communiceert, reageert op klantvragen of -klachten, samenwerkt met andere merken of maatschappelijke initiatieven ondersteunt. Het is belangrijk dat het gedrag van het merk consistent is

met de merkpersoonlijkheid, zodat het publiek een coherente en authentieke merkervaring heeft.

Neem als voorbeeld Coolblue. Hun merkpersoonlijkheid draait om de waarden eigenzinnig, gewoon doen, flexibel en vrienden. Wanneer de organisatie hun medewerkers niet de vrijheid geven om eigenzinnig te zijn en gewoon te doen (bijvoorbeeld door budgetvrijheden), dan kan het merk zich niet gedragen volgens de waarden.

Maar andersom telt het ook. Wanneer een medewerker niet het karakter heeft om bij te dragen aan deze waarden, komt het gedrag er ook niet. Elke keer wanneer een medewerker niet volgens deze waarden handelt, krijgt het imago een klein deukje. Hoe meer deukjes.. afijn, je snapt het punt.

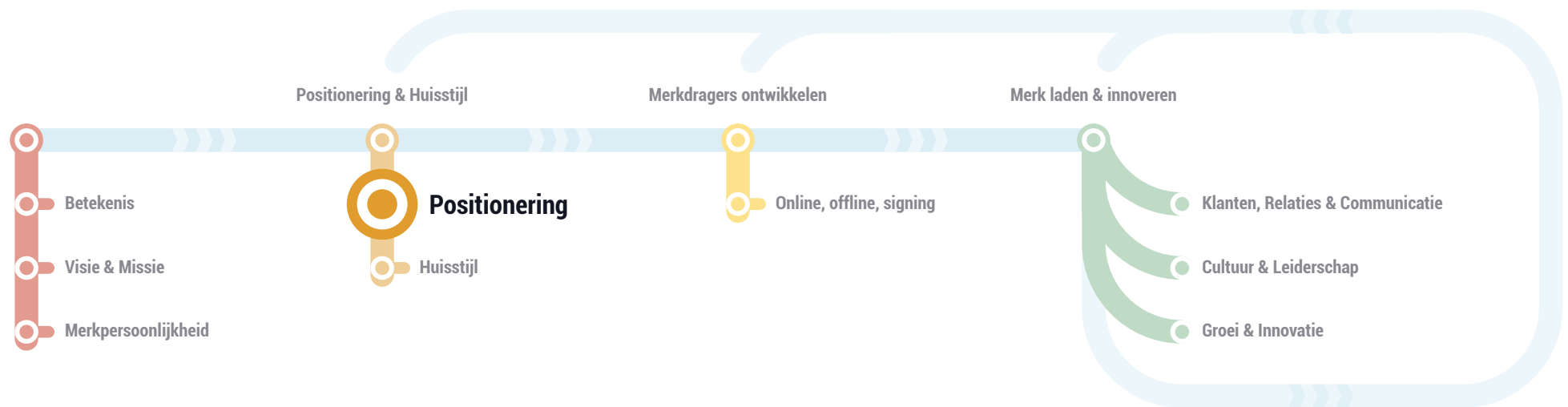


Merkverhaal of merkstatement

Daarnaast is het merkverhaal of merkstatement een krachtig instrument om de merkpersoonlijkheid tot uitdrukking te brengen. Het merkverhaal is een narratieve beschrijving van het merk, zijn oorsprong, zijn waarden en zijn visie. Het vertelt het verhaal achter het merk en creëert een emotionele band met het publiek.

Het merkverhaal kan worden gebruikt om de merkpersoonlijkheid op een boeiende en inspirerende manier te communiceren. Het moet de kern van het merk en zijn onderscheidende eigenschappen benadrukken, en het publiek aanspreken op een emotioneel niveau. Het merkverhaal kan worden verwerkt in verschillende communicatie-uitingen, zoals de website, marketingcampagnes, sociale media en merkpresentaties.

Door het gedrag van het merk en het merkverhaal af te stemmen op de merkpersoonlijkheid, ontstaat er een consistent en overtuigend merkimago. Het merk wordt herkenbaar en onderscheidend, en kan een sterke band opbouwen met zijn publiek op basis van gedeelde waarden en emoties.



Halte 4: Positionering

Positionering is een essentieel onderdeel van de merkreis en heeft als doel een voorkeurspositie te verkrijgen in het hoofd van de potentiële afnemer en in de samenleving. Het positioneren van je merk gaat verder dan alleen een plek in de markt veroveren; het gaat ook om het verkrijgen van een positie binnen je publiek en het creëren van positieve impact. Daarmee is de positionering de spil in de rebranding van je merk.

Om je merk te positioneren, moet je rekening houden met drie belangrijke aspecten: merkidentiteit, publiek en concurrentie.

1. Merkidentiteit: Jouw merkverhaal

De merkidentiteit, zoals beschreven in de eerdere haltes, vormt de basis van je positionering. Je moet kijken naar de krachten van je organisatie en de emotionele pijlers waar je merk in uitblinkt. De kracht van je organisatie onderscheidt je van de concurrentie en vormt de basis van je positionering.

2. Publiek: Wat is de relevantie?

Het is belangrijk om een onderzoek uit te voeren binnen je doelgroep om te ontdekken wat zij belangrijk vinden en wat relevant is binnen jouw categorie. Ga in gesprek met mensen binnen je doelgroep en ontdek verschillende inzichten. Op basis daarvan kun je inspelen op de relevantie voor je doelgroep.

3. Concurrentie: Onderscheid

Bepaal wie je concurrenten zijn en analyseer hoe zij zich positioneren. Kijk naar de kracht van je concurrentie en ontdek op welke pijlers zij zich richten, zowel emotioneel, rationeel als relationeel. Dit helpt je te begrijpen waarop je je als merk kunt onderscheiden.

Na het onderzoeken van je merkidentiteit, je publiek en je concurrentie, is het tijd om een positioneringskeuze te maken. Je kunt meerdere positioneringsscenario's ontwikkelen en deze testen binnen je doelgroep om te ontdekken welke het beste aansluit.

De positioneringskeuze omvat beslissingen met betrekking tot:

- de doelgroep;
- de concurrenten waartegen je je merk positioneert;
- de positionering zelf;
- de behoeften en voordelen van je klanten;
- de manier waarop je kunt bewijzen dat je merk de beste keuze is;
- de associaties die je met je merk wilt oproepen;
- en de essentie van je merk.

Na het maken van de positioneringskeuze is het tijd om deze verder uit te werken. Dit omvat het opstellen van een positioneringspitch. De positioneringspitch zet je merk krachtig in de markt en laat associaties achter bij je publiek.

Daarnaast is het belangrijk om een pay-off te ontwikkelen. Een pay-off is een korte en krachtige boodschap die de kern van je merk weergeeft. Het moet zeggen wat je doet, positief zijn, een heldere boodschap hebben, een unieke belofte zijn, passen bij de huidige tijd, tijdloos zijn, lekker bekt en vaak niet meer dan 4 woorden bevatten.

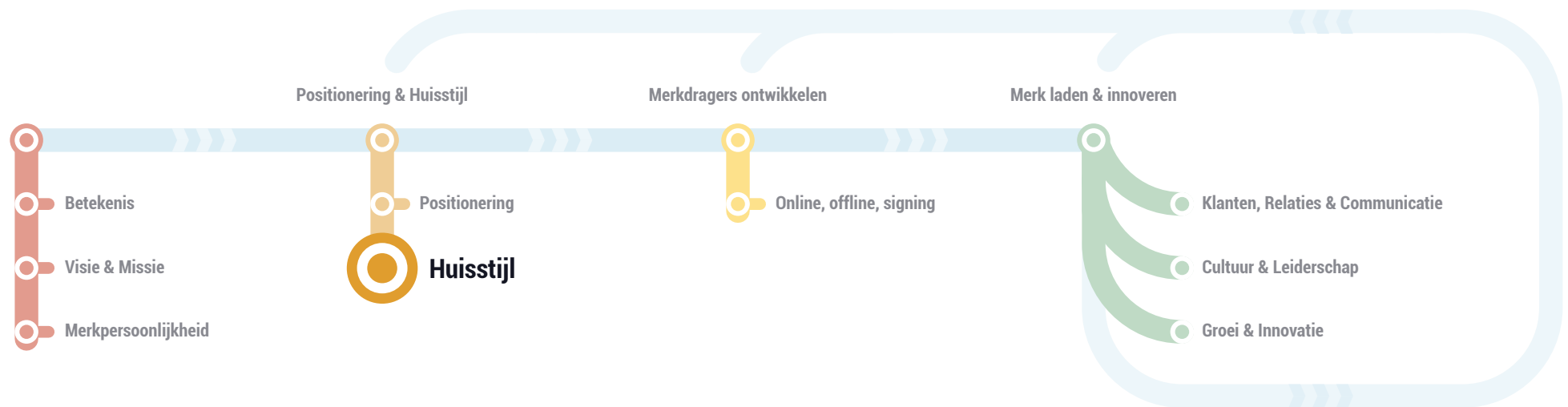
De positionering en de bijbehorende pay-off vormen de basis voor de verdere communicatie en visuele identiteit van je merk. Het is belangrijk dat je huisstijl en creatieve concept aansluiten bij je positionering om de juiste associaties bij je doelgroep op te roepen. Hierop zullen we met de volgende halte verder op in gaan.

Door de positionering zorgvuldig uit te werken en consequent toe te passen, creëer je een duidelijk beeld van je merk voor de buitenwereld en bouw je aan merkbekendheid en merkvoorkeur bij je doelgroep.

Merknaam

Een belangrijk element bij het positioneren van je merk is de merknaam. Bedenk samen met het team of de merknaam nog voldoet bij het herijkte merkverhaal en positionering. Voldoet dit niet meer? Ga dan aande slag met het ontwikkelen van een nieuwe merknaam. [Download hier een stappenplan om een nieuwe merknaam te kiezen.](#)





Halte 5: Huisstijl

Jouw huisstijl is een belangrijk aspect van jouw merk en van je rebranding. Het is de visuele identiteit die jouw merk onderscheidend maakt en de manier waarop mensen jouw merk waarnemen en herinneren. Door middel van de huisstijl wordt het verhaal van jouw merk tot leven gebracht, en visualisatie speelt hierbij een cruciale rol. Daarmee is het de visuele vertaling van je merkverhaal en positionering en daarmee de vijfde halte in de merkreis.

Waarom is het verhaal van jouw merk zo belangrijk? Het verhaal geeft betekenis en context aan jouw merk. Het wekt emoties op, creëert een band met jouw doelgroep en zorgt voor een blijvende impact. Door jouw merkverhaal te visualiseren, maak je gebruik van storytelling in optima forma. Het logo moet bijna letterlijk je merkverhaal vertellen.

Denk eens aan de kracht van een goed gekozen logo, de juiste lettertypes, pakkende iconen, en passende foto's. Deze elementen vormen samen jouw huisstijl en dragen bij aan de herkenbaarheid van jouw organisatie. Ze zorgen ervoor dat mensen jouw merk gemakkelijk kunnen identificeren en onthouden. Bovendien weerspiegelt de huisstijl de identiteit van jouw merk en geeft het een gevoel aan de organisatie.



Voorbeeld positionering en huisstijl

Vaak geven we hierbij het voorbeeld van een limonadeproducent die ambachtelijke limonade maakt met lokale ingrediënten. De positionering hierin is van essentieel belang. Ligt de nadruk namelijk op de ambacht of op de ingrediënten. Deze keuze bepaalt hoe het logo, de iconen en de fotografie eruit komt te zien.

Stel je zelf maar eens voor aan een tafel op het terras op een warme zomerse dag. Op die tafel staat een tafelkaart met daarop deze limonade. Welk beeld zie je? Die van de lokale ingrediënten? Of van de ambacht? Een essentieel verschil, wat direct jouw verhaal vertelt!

Je huisstijl is essentieel voor het positioneren van je merk en het onderscheiden van concurrenten. Positionering is gebaseerd op de identiteit van je merk en stelt je in staat een positie in het hoofd van de klant te veroveren. Mensen categoriseren graag, en met een goede positionering kan je publiek je merk gemakkelijker begrijpen en plaatsen. De principes van vormen, typografie, kleuren en fotografie in je huisstijl dragen bij aan de positionering van je merk. Een consistente huisstijl, waarin deze principes consequent worden toegepast, leidt tot herkenning bij je publiek en versterkt je positionering.

Consistent toepassen van de huisstijl

Een sterke huisstijl is essentieel om je te onderscheiden van je concurrenten. Het maakt indruk en zorgt ervoor dat jouw merk opvalt. Het is daarom belangrijk om de huisstijl consistent toe te passen, zodat het publiek jouw merk altijd op dezelfde manier ervaart en herkent.

Het ontwikkelen van een goede huisstijl begint met een strategie en het ontdekken van het verhaal achter jouw merk. Dit vormt de basis voor het ontwikkelen van de huisstijl. Het is belangrijk om niet te kiezen voor standaardjablonen of voorbeeldlogo's, maar om te starten vanuit jouw unieke merkverhaal. Door verschillende voorstellen en ontwerpen te maken, creëer je voldoende keuzemogelijkheden.

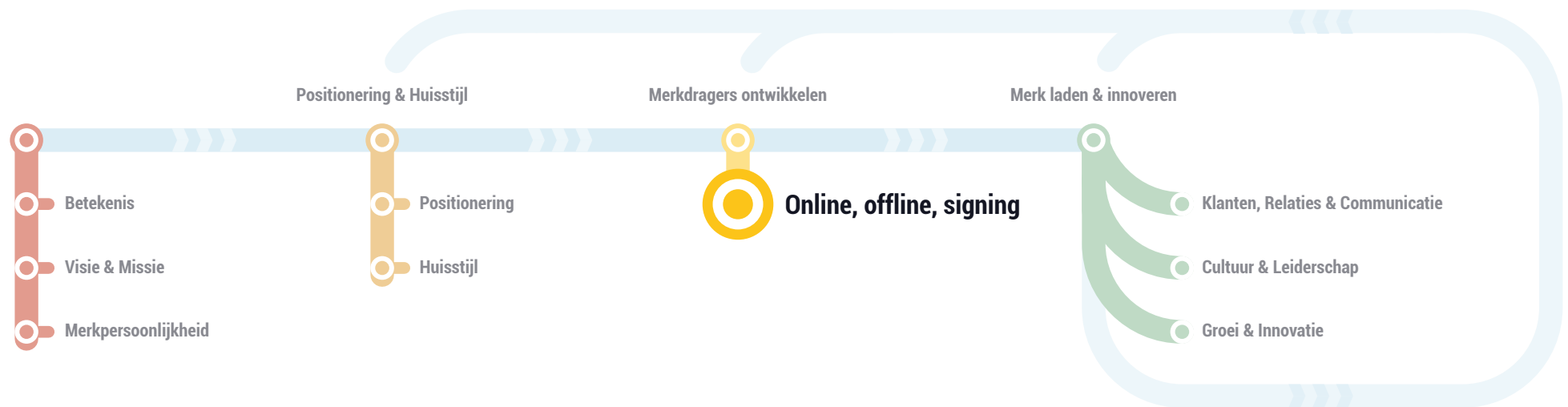
Bij het ontwikkelen van de huisstijl is het ook belangrijk om rekening te houden met de toepasbaarheid ervan. Het beeldmerk moet effectief zijn op verschillende communicatiemiddelen en huisstijldragers. Hierdoor kan jouw merk consistent worden gepresenteerd, ongeacht het medium of de drager.

Consistentie is de sleutel tot het succes van jouw huisstijl. Het is van groot belang dat alle uitingen van jouw merk consistent worden toegepast, waardoor herkenbaarheid en eenheid ontstaan. Het vastleggen van merkrechten kan ook van belang zijn om kopieergedrag van concurrenten te voorkomen.

Om ervoor te zorgen dat iedereen die met de huisstijl werkt de juiste richtlijnen kan raadplegen, is het aan te raden een huisstijlhandboek op te stellen. Dit document bevat alle richtlijnen van de huisstijl en zorgt ervoor dat iedereen altijd de meest recente versie kan raadplegen. Het is raadzaam om het huisstijlhandboek online beschikbaar te stellen, zodat het gemakkelijk toegankelijk is voor iedereen.

Het ontwikkelen van een sterke huisstijl is een investering in de identiteit en het succes van jouw merk. Door het verhaal van jouw merk te visualiseren, creëer je een krachtige en onderscheidende merkervaring.





Halte 6: Merkdragers

Effectieve communicatie draait om het consistent overbrengen van dezelfde boodschap naar je publiek. Een essentieel onderdeel hiervan is ervoor te zorgen dat al je merkdragers up-to-date zijn. Merkdragers zijn de communicatiemiddelen van je organisatie die de huisstijl en het merkverhaal uitdragen. Denk hierbij aan diverse aspecten, zoals de signing van je pand en vervoersmiddelen, maar ook de website van je merk. Hier komt alles van je rebranding bij elkaar.

Het is van groot belang dat al je communicatiemiddelen dezelfde huisstijl en hetzelfde merkverhaal uitdragen. Consistentie in design, kleurgebruik, typografie en visuele elementen zorgt ervoor dat je merk herkenbaar en vertrouwd is voor je publiek. Wanneer alle merkdragers op elkaar zijn afgestemd, ontstaat er een samenhangende en professionele uitstraling. De signing van je pand en vervoersmiddelen is een belangrijk onderdeel van je merkdragers. Door het consistent toepassen van je huisstijl op bijvoorbeeld gevelreclame, bewegwijzering en voertuigbelettering, versterk je de herkenbaarheid van je merk. Het is een effectieve manier om je merk visueel te presenteren en zichtbaarheid te creëren.

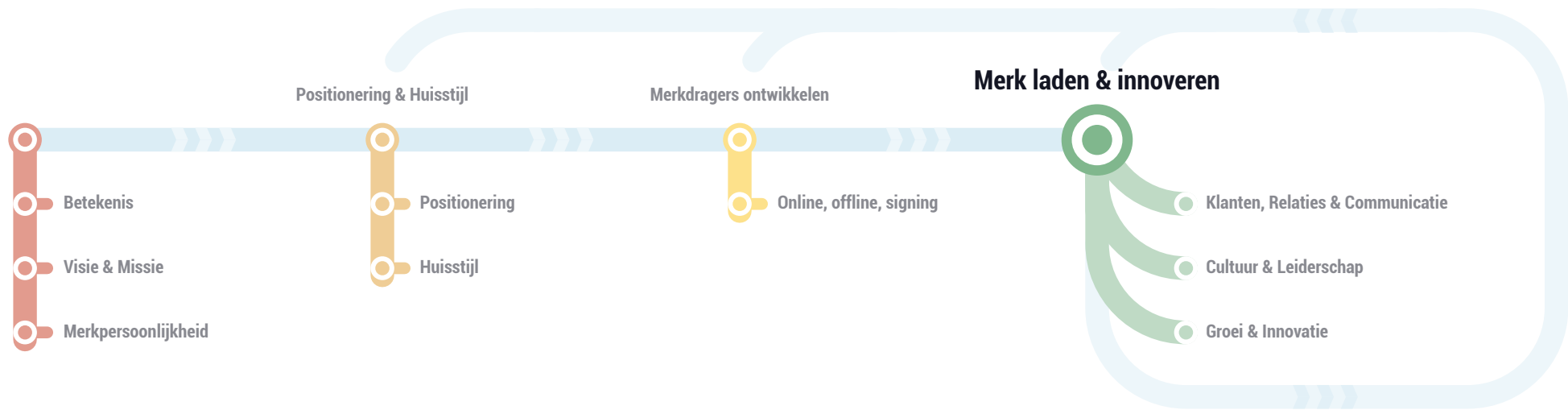


Daarnaast mag de website van je merk niet worden vergeten als een cruciale merkdrager. Je website is vaak het eerste contactpunt met potentiële klanten, en het is essentieel dat deze dezelfde visuele identiteit en boodschap uitstraalt als de rest van je communicatiemiddelen. Door de huisstijl consistent toe te passen, creëer je een samenhangende merkervaring voor je bezoekers.

Het up-to-date houden van je merkdragers is van groot belang. Zorg ervoor dat alle communicatiemiddelen regelmatig worden gecontroleerd en geüpdatet om ervoor te zorgen dat ze nog steeds de juiste uitstraling hebben en passen bij de evolutie van je merk. Dit geldt niet alleen voor de visuele aspecten, maar ook voor de inhoud en boodschap die je wilt overbrengen.

Het succesvol implementeren van consistente merkdragers zorgt voor een sterkere merkidentiteit, vergroot de herkenbaarheid en draagt bij aan het opbouwen van vertrouwen bij je publiek. Door ervoor te zorgen dat al je communicatiemiddelen dezelfde boodschap uitdragen en visueel aansluiten bij je merkverhaal, leg je een stevige basis voor effectieve communicatie en positieve merkbeleving.

Stel dat jouw klant achter een auto of bus van jouw merk rijdt. Je wilt dat de indruk die zij krijgt van de vormgeving en tekst van jouw merk, hetzelfde gevoel geeft wanneer zij op je website zit. Mocht ze dan op jullie locatie komen, moet dat gevoel ook hetzelfde zijn. Dat draagt bij aan een succesvol en betekenisvol merk.



Halte 7: Merk laden en innoveren

Met de zesde halte is de fundering voor je nieuwe merk gelegd. De rebranding is daarmee doorgevoerd, maar dan begint het eigenlijk pas. 'Branding' is namelijk niets anders dan merkontwikkeling. Je bent continu bezig met het ontwikkelen van je merk om je missie te bereiken.

Groei

Er is iets raars aan de hand met de term 'groei'. Er wordt namelijk te vaak gedacht dat het alleen maar gaat over de groei in omzet en winst. Dit kan een belangrijk element zijn om van betekenis te kunnen zijn. Maar groei zit in veel meer facetten. In de kwaliteit van je dienstverlening, in de waarde die je hebt voor je omgeving, in het verbeteren van de werkomgeving, etc. Groeien gaat over verder komen. En dat alles vanuit betekenis. Daarmee heeft het verder ontwikkelen van je merk alles te maken met groei. Maar dan wel met groei op de juiste manier.

Het Laden en Innoveren van Je Merk - Drie Sporen voor Succes

Het succesvol laden en innoveren van je merk vereist aandacht voor drie belangrijke sporen: externe communicatie, interne communicatie en groei en innovatie. Door deze sporen te volgen, kun je je merk versterken, je missie bereiken en een positieve impact hebben op je doelgroep.

Spoor 1 - Externe communicatie: Klanten, relaties en communicatie

Externe communicatie is van cruciaal belang om je merk naar buiten toe consistent en duidelijk te presenteren. Het gaat hierbij om het investeren in marketing- en communicatie-inspanningen die de kracht en boodschap van je merk versterken. Door continu te werken aan de zichtbaarheid en bekendheid van je merk, kun je een loyale fanbase opbouwen die zich identificeert met je missie en waarden.

Effectieve externe communicatie omvat onder andere het ontwikkelen en uitvoeren van een sterke merkstrategie, het creëren van relevante en boeiende content, het actief zijn op de juiste communicatiekanalen en het opbouwen van waardevolle relaties met je doelgroep. Door consistent en authentiek te communiceren, kun je een beweging op gang brengen en je missie verwezenlijken.

Spoor 2 - Interne communicatie: Leiderschap, Cultuur en Merkgedreven Acties

Naast externe communicatie is interne communicatie van essentieel belang voor het laden van je merk. Het draait hierbij om het ontwikkelen van leiderschap en het creëren van een merkgedreven cultuur binnen je organisatie. Het is belangrijk dat de waarden en missie van je merk niet alleen in woorden worden uitgedragen, maar ook in acties die het merk dichter bij de missie brengen.

Het ontwikkelen van leiderschap betekent het inspireren en motiveren van medewerkers om zich te verbinden met het merk en actief bij te dragen aan de realisatie van de merkdelen. Het creëren van een merkgedreven cultuur betekent dat de merkwaarden en -identiteit verweven zijn in alle aspecten van de organisatie, zoals de besluitvorming, het gedrag van medewerkers en de klantgerichtheid.

Een sterke interne communicatie zorgt ervoor dat medewerkers het merk begrijpen, erin geloven en er trots op zijn. Dit leidt tot betrokkenheid, loyaliteit en een gezamenlijke inzet om het merk succesvol te laden en uit te dragen.



Spoor 3 - Groei en Innovatie: Voortdurende Vernieuwing

Het derde spoor voor het laden en innoveren van je merk is gericht op groei en innovatie. Het is van vitaal belang om te blijven investeren in de groei en ontwikkeling van je organisatie, businessmodel, processen en dienstverlening. Door voortdurende vernieuwing kun je inspelen op de veranderende behoeften en verwachtingen van je klanten en de concurrentie voorblijven.

Groei en innovatie kunnen verschillende vormen aannemen, zoals het introduceren van nieuwe producten of diensten, het verbeteren van bestaande processen, het verkennen van nieuwe markten, het aangaan van strategische samenwerkingen of het implementeren van nieuwe technologieën. Door actief te blijven zoeken naar mogelijkheden om te groeien en te innoveren, kun je je merk relevant en onderscheidend houden. Alles om stap voor stap dichterbij de missie te komen.

Het laden en innoveren van je merk vereist een holistische benadering, waarbij externe communicatie, interne communicatie en groei en innovatie hand in hand gaan. Door consistentie tussen deze drie sporen te waarborgen, kun je een sterke merkidentiteit opbouwen, de betrokkenheid van medewerkers vergroten en je merk continu laten groeien en evolueren. Want rebranding begint pas bij het lanceren van je nieuwe merk.

“
Snelgroeiende bedrijven
(10% groei of meer) hebben een
holistische betekenis. ”

- Deloitte Insights 2022



7. Fouten bij Rebranding - Leer van de Valkuilen

Bij het rebranding-proces is het essentieel om te leren van de fouten die anderen al hebben gemaakt. Hieronder bespreken we de meest voorkomende fouten die gemaakt worden tijdens rebranding en geven we tips om ze te vermijden.

Onvoldoende budget beschikbaar hebben

Een van de meest gemaakte fouten bij rebranding is het niet beschikbaar stellen van voldoende budget. Rebranden kost geld, en het exacte bedrag hangt af van de omvang van je organisatie en het aantal middelen dat aangepast moet worden. Bij het ontwikkelen van het strategisch kader en de huisstijl moet je rekening houden met kosten tussen €7.500,- en €20.000,-, exclusief druk- en vervangingskosten van communicatiemiddelen en signing. Het is van cruciaal belang om voldoende budget vrij te maken, anders kan de rebranding niet succesvol verlopen.

Onvoldoende tijd beschikbaar

Naast voldoende budget is het ook belangrijk om voldoende tijd beschikbaar te stellen voor het rebranding-proces. Medewerkers moeten voldoende ruimte hebben in hun agenda om actief bij te dragen aan het proces. Te vaak zien we dat een te drukke agenda leidt tot verminderde betrokkenheid en vertraagde voortgang van het rebranding-proces. Zorg ervoor dat er voldoende tijd en ruimte is in de agenda's van de betrokkenen om het proces efficiënt en effectief te laten verlopen.

Onvoldoende betrokkenheid

Rebranding is niet alleen een kwestie van het veranderen van het uiterlijk, maar ook van het versterken van het innerlijk van het merk. Betrokkenheid is essentieel om een succesvolle rebranding te realiseren. Dit geldt niet alleen voor het merkteam, maar voor alle medewerkers binnen de organisatie. Als er onvoldoende betrokkenheid is, zal de rebranding niet het gewenste effect hebben. Daarom is het spoor van de interne marketing ook een belangrijk spoor binnen rebranding. Zorg ervoor dat zoveel mogelijk mensen binnen de organisatie kunnen deelnemen aan en op de hoogte worden gehouden van het rebranding-proces. Op die manier wordt het merk een gezamenlijke inspanning met een gedeelde missie.

Merk wordt als 'iets erbij' gezien

Een veelvoorkomende fout is het zien van het merk als iets losstaands binnen de organisatie. Het merk wordt soms beschouwd als iets waar alleen de marketingafdeling interesse in heeft of als een persoonlijke interesse van de directie. Het merk moet echter gezien worden als een integraal onderdeel van de organisatie. Iedereen binnen de organisatie draagt bij aan de beleving van het merk vanuit de merkidentiteit. Het is belangrijk om het merk te omarmen en te begrijpen dat het merk de organisatie is en vice versa.

Onheldere identiteit

Een cruciale fout bij rebranding is het verwaarlozen van de identiteit van de organisatie en het merk. Soms wordt de visuele identiteit wel aangepast en verfijnd, maar wordt de onderliggende merkidentiteit vergeten. De visuele identiteit moet een directe vertaling zijn van de merkidentiteit. Daarom is het essentieel om de merkreis chronologisch te doorlopen en ervoor te zorgen dat de identiteit van het merk helder en goed gedefinieerd is.

Door te leren van deze fouten en ze te vermijden, vergroot je de kans op een succesvolle rebranding. Het is belangrijk om voldoende budget en tijd vrij te maken, betrokkenheid te stimuleren, het merk te integreren in de organisatie en een heldere merkidentiteit te ontwikkelen. Zo leg je een sterke basis voor een succesvolle rebranding die je merk naar een nieuw niveau tilt.



“
Het onvoldoende nadenken over je
merk of het ongelukkig toepassen
ervan in de praktijk is net datgene
waaraan bedrijven geld verliezen.”

- **Stef Verbeeck**- schrijver **Brandhacking**



8. Mislukte voorbeelden van Rebranding

De fouten van rebranding zijn er in talloze voorbeelden, de mislukte voorbeelden. Deze cases laten zien dat het belangrijk is om zorgvuldig te werk te gaan en de juiste strategische beslissingen te nemen. Hieronder bespreken we een aantal van deze mislukte rebrandings en de lessen die we hieruit kunnen trekken.

McDonald's en de groene revolutie

In 2009 besloot McDonald's om de rode accentkleur in hun iconische gele logo te vervangen door groen. Hiermee wilde het merk de focus leggen op duurzaamheid en gezonde voeding. Echter, dit ging in tegen het imago van McDonald's als fastfoodketen waar men niet naartoe gaat voor gezonde voeding. Het bleek ook dat de achterban het niet geloofde. De rebranding werd niet goed ontvangen en symboliseerde dit met de mislukte twitteractie #meetthefarmers¹.

1 <https://www.pzc.nl/gezond/twittercampagne-mcdonalds-als-een-boemerang-terug-in-het-gezicht>

Les: Een rebranding moet aansluiten bij de kernidentiteit en het imago van het merk. Het is belangrijk om geen tegenstrijdige boodschappen uit te dragen die de geloofwaardigheid van het merk ondermijnen. Greenwashing helpt niet.

Shell

Shell heeft de laatste jaren geprobeerd hun duurzame kant te laten zien, maar het bleek voornamelijk greenwashing te zijn. Dit werd onder andere aangetoond in het programma Zondag met Lubach². Het bedrijf werd berispt voor het creëren van een groener imago dan ze daadwerkelijk waren³.

Les: Eerlijkheid en transparantie zijn essentieel bij je merk. Betekenisvol ondernemen is vanuit een drive ondernemen. Niet vanuit een beeld dat je wilt creëren, zonder daar moeite in te stoppen. Greenwashing kan leiden tot verlies van vertrouwen bij consumenten en stakeholders.

Van XS4ALL naar KPN

XS4ALL, een merk met een eigen identiteit en sterke principes, ging een samenwerking aan met KPN om hun missie verder te brengen. Echter, in 2018 besloot KPN om het merk XS4ALL niet langer te voeren en onder te brengen onder het moedermerk. Dit leidde tot verontwaardiging en een petitie met 30.000 handtekeningen om het merk te behouden.

Les: Het behouden van de essentie en identiteit van een merk is cruciaal bij rebranding. Het negeren van de sterke fanbase en de principes van het merk kan leiden tot negatieve reacties en reputatieschade. In je merkstrategie en merkarchitectuur dient daarbij rekening gehouden te worden.

2 <https://www.youtube.com/watch?v=CRnWplZoD5I>

3 <https://fd.nl/bedrijfsleven/1443980/shell-opnieuw-berispt-voor-groene-reclame-ljk2caCjk2Vw>

Bij Ripperda Den Nul

Bij Ripperda in Den Nul had een uniek concept genaamd “De proeftuin van Salland”, waarbij ze gebruikmaakten van lokale ingrediënten. Echter, de uitstraling van het restaurant was meer Amerikaans, wat niet overeenkwam met dit goede concept. Dit leidde tot verwarring bij potentiële klanten.

Les: De huisstijl en uitstraling van een merk moeten in lijn zijn met de positionering en het verhaal. Een inconsistente uitstraling kan verwarring creëren en afbreuk doen aan de merkbeleving.



Gap

In 2010 kondigde kledingmerk Gap een nieuwe huisstijl aan, waarbij het iconische blauwe vierkant met de witte letters werd vervangen door een simpel zwart-wit ontwerp. De re-branding stuitte echter op veel weerstand en negatieve reacties van consumenten. Na slechts één week werd de nieuwe huisstijl ingetrokken en keerde Gap terug naar het oorspronkelijke logo.

Les: Begrijp de waarde van merkherkenning en het belang van consistentie. Het iconische logo van Gap was sterk verbonden met de identiteit van het merk. De plotselinge verandering naar een nieuw ontwerp leidde tot verwarring en afwijzing bij consumenten. Het is belangrijk om de waarde van een goed gevestigd merk en de herkenning ervan niet te onderschatten.



Het oude logo



Het nieuwe logo

Tropicana

In 2009 besloot Tropicana, bekend van zijn sinaasappelsap, een nieuwe verpakkingontwerp te introduceren. Het nieuwe ontwerp, dat afweek van het bekende beeld van een sinaasappel met een rietje, werd slecht ontvangen door consumenten. De verkoop van Tropicana daalde aanzienlijk na de rebranding en het bedrijf keerde snel terug naar het oude verpakkingontwerp.

Les: Ken je doelgroep en begrijp hun verwachtingen. Het nieuwe verpakkingontwerp van Tropicana week sterk af van het vertrouwde beeld dat consumenten associeerden met het merk. Consumenten hadden moeite met het identificeren van het product in de schappen, waardoor de verkoop daalde. Het is belangrijk om rekening te houden met de verwachtingen en voorkeuren van je doelgroep bij een rebranding. Betrek ze al eerder in het proces, waardoor je dit scenario kunt voorkomen.

Juventus

In 2017 onderging de club een opmerkelijke rebranding waarbij het klassieke logo werd vervangen door een nieuw en minimalistisch ontwerp. Het oude logo, dat al sinds 2004 in gebruik was, werd vervangen door een gestileerde “J” met daarnaast de volledige clubnaam “Juventus”. Het nieuwe logo werd ontworpen om een modernere en internationale uitstraling te hebben.

De rebranding van Juventus zorgde voor veel discussie en verdeeldheid onder de fans. Veel supporters waren teleurgesteld over het verlies van het traditionele en herkenbare logo, dat een sterke band had met de geschiedenis van de club. Het nieuwe logo werd bekritiseerd vanwege de simplistische vormgeving en het ontbreken van symboliek die specifiek gerelateerd was aan de club.

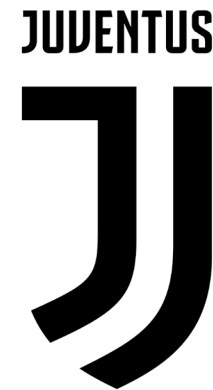
Desondanks zette Juventus door met de rebranding en werd het nieuwe logo officieel geïntroduceerd. De club verklaarde dat het nieuwe logo een symbool was van verandering, groei en evolutie. Het doel was om Juventus als een wereldwijd merk te positioneren en de club in staat te stellen nieuwe markten en zakelijke kansen te verkennen.

Les: Respecteer de emotionele band van de fans met het merk. De rebranding van Juventus leidde tot verdeeldheid en teleurstelling onder de fans, omdat het nieuwe logo brak met de traditie en symboliek van de club. Het is belangrijk om de betrokkenheid en emoties van je doelgroep, vooral trouwe fans, serieus te nemen en rekening te houden met hun waardering voor de geschiedenis en identiteit van het merk.

Deze mislukte rebrandings laten zien dat het belangrijk is om de identiteit, geloofwaardigheid en consistente communicatie van een merk te waarborgen. Het is essentieel om de juiste strategische beslissingen te nemen en rekening te houden met de perceptie en verwachtingen van consumenten. Door te leren van deze fouten kun je met je merk jouw rebrandings-traject effectiever en succesvoller aanpakken.



Het oude logo



Het nieuwe logo

“

Merken met een authentiek bestaansrecht en een visie gebaseerd op oprechte idealen groeiden veel sneller dan het marktgemiddelde en toonde een duidelijke correlatie aan tussen investeren in merkbetekenis en succesvol groeien als merk. ”

- **Jim Stengel, Proctor & Gamble, volgde 10 jaar lang 50.000 merken**



9. Succesvolle Voorbeelden van Rebranding

In dit hoofdstuk gaan we kijken naar enkele inspirerende voorbeelden van succesvolle rebrandings. Deze merken hebben op slimme wijze hun positionering aangepast en hun merkverhaal versterkt, wat heeft geleid tot positieve resultaten en groei.

Philips

Philips, een bekend merk van lampen en consumentenelektronica, nam in 2014 een gedurfde stap. Ze stootte hun consumententak af en zetten vol in op healthcare met een nieuwe missie: “Het verbeteren van het leven van mensen met zinvolle innovaties.” Deze strategische herpositionering heeft Philips geholpen om zich te richten op hun kerncompetenties en een marktleider te worden in de gezondheidszorg.

Geruisloos bouwen

Bouwbedrijf Veldhoff is een mooi voorbeeld van een succesvolle rebranding. Het bedrijf richtte zich oorspronkelijk op de bouwsector en ergerde zich aan de manier waarop met bewoners in verzorgingshuizen werd omgegaan tijdens renovaties. Ze ontwikkelden het concept “Geruisloos Bouwen”

om verbouwingen met minimale overlast voor bewoners uit te voeren. Door zich te richten op de zorgsector en rekening te houden met de behoeften van de eindgebruikers, heeft Veldhoff zich gepositioneerd als een betrouwbare en klantgerichte bouwpartner.

Nederlandse Energiemaatschappij (NLE)

De Nederlandse Energiemaatschappij (NLE) ken je wellicht nog wel van de reclames van 'Ik zeg, doen!'. Het bedrijf besloot om een nieuwe missie te formuleren: "Het meest klantgerichte bedrijf van Nederland." Dit kwam voort uit de realisatie dat klanten werven niet moeilijk is, maar klanten behouden en tevreden stellen een uitdaging vormt. NLE heeft zichzelf opnieuw gepositioneerd en heeft zich gericht op het bieden van uitstekende klantenservice en het creëren van positieve klantervaringen.

Coolblue

Coolblue, tegenwoordig een bekend e-commercebedrijf, begon oorspronkelijk als een verzameling van niche-webshops met verschillende merknamen. In 2010 besloten ze om het moederbedrijf Coolblue te introduceren en alle webshops onder één merknaam te brengen. Deze rebranding resulteerde in een eenduidige branding en merkverhaal, waardoor Coolblue kon groeien en een sterke positie op de markt kon veroveren.

GOsensit

GOsensit, een ICT-merk, onderging een rebranding om hun merkverhaal en identiteit helder te krijgen. Ze realiseerden zich dat hun kernwaarden draaiden om het bieden van "ICT zonder gedoe" en het continu verbeteren van hun service. Door een nieuwe visie, missie, persoonlijkheid en huisstijl te ontwikkelen, werd GOsensit gepositioneerd als een betrouwbare partner die zich richt op klantgerichtheid en serviceverbetering.

TomTom

TomTom, ooit marktleider op het gebied van navigatiesystemen, zag zijn marktaandeel afnemen met de opkomst van diensten als Google Maps. Ze realiseerden zich dat ze hun positionering moesten aanpassen en besloten om zich te richten op software en technologie voor zelfrijdende auto's. Deze herpositionering resulteerde in een volledige rebranding, inclusief een nieuwe visie, missie en huisstijl, waardoor TomTom kon evolueren en relevant blijven in een veranderende markt.



Het oude logo



Het nieuwe logo

Efteling

Een voorbeeld van een succesvolle rebranding op de lange termijn is te zien bij de Efteling. In de jaren zeventig veranderde de Efteling van een traditioneel pretpark naar een belevingspark. Ze introduceerden het Sprookjesbos, gevolgd door andere attracties die de beleving en betrokkenheid van de bezoekers vergrootten. Door continu te vernieuwen en zich te richten op het creëren van een unieke beleving, is de Efteling uitgegroeid tot een internationaal bekend en geliefd park.

ABN AMRO met Tikkie en NEW10

ABN AMRO heeft met de introductie van de merken Tikkie en NEW10 een succesvolle rebranding gerealiseerd. Het is misschien een beetje een rare eend in de bijt. ABN Amro besloot niet eerst haar eigen merk te verjongen, maar met nieuwe merkproducten de jonge doelgroep aan zich te binden. Dat deed het door Tikkie te introduceren. Tikkie maakt het gemakkelijker om geld terug te vragen en heeft meer dan 300.000 actieve gebruikers en 1,5 miljoen transacties sinds de lancering.

Daarnaast heeft ABN AMRO ook met NEW10 een succesvolle rebranding gerealiseerd. NEW10 is een online kredietverstrekker voor het MKB en maakt gebruik van geautomatiseerde processen om leningen snel en eenvoudig goed te keuren. Beide voorbeelden laten zien hoe ABN AMRO strategisch heeft gerebrand en nieuwe diensten heeft geïntroduceerd om in te spelen op de behoeften van klanten en de veranderende marktomstandigheden.

Deze rebranding heeft het merk een jonger imago gegeven en zet hen in staat om het merk ABN Amro steeds meer te vernieuwen.

Deze voorbeelden illustreren de kracht van een goed uitgevoerde rebranding. Het aanpassen van de positionering, het versterken van het merkverhaal en het anticiperen op veranderende behoeften en marktomstandigheden kunnen merken helpen om succesvol te blijven en een sterke positie op te bouwen. Het is belangrijk om de juiste strategische keuzes te maken, de merkwaarden en missie helder te formuleren en consistente communicatie door te voeren in alle aspecten van de merkbeleving.



Wacht niet langer! Boek een merkessessie

Rebranding kan niet wachten, want elke dag dat je merk niet betekenisvol is, mis je kansen om impact te maken. Tijd om jouw merk te transformeren en een onuitwisbare indruk achter te laten. Neem vandaag nog contact met ons op voor een inspirerende merkessessie en zet de eerste stap naar een succesvolle rebranding. De toekomst wacht niet, dus waarom zou jij?

[Boek een merkessessie](#)