

SWOCC Nieuwsbrief – Januari 2010

Column Onno Maathuis: Natuurwetten van de merkextensies

Het is dit jaar precies twintig jaar geleden dat het fenomeen merkextensie in de wetenschap werd geïntroduceerd door David Aaker en Kevin Keller. Zij stelden dat onder de voorwaarde van een goede fit, de waarde(n) van een sterk merk overgaan op een te introduceren product. Kwaliteits- of andere merkassociaties zorgen ervoor dat consumenten het nieuwe product eerder in overweging nemen en retailers het product eerder opnemen in het schap. De risico's en kosten van introductie nemen daarmee substantieel af...

Lees verder in de **SWOCC column** van **Onno Maathuis**, positioneerder, onderzoeker corporate branding aan de Erasmus Universiteit en bestuurslid van SWOCC.

WPO Mens, Milieu & Meerwaarde

Van de Toyota Prius tot de fairtrade chocoladerepen van Verkade: bedrijven zien steeds vaker de grote mogelijkheden van **maatschappelijk verantwoord ondernemen**. Desondanks roept "MVO" in de praktijk nog veel vragen op. Wat kan MVO voor mijn bedrijf betekenen? Hoe kunnen we het implementeren? Moeten we erover communiceren en kan dit de reputatie van mijn organisatie versterken, of juist schaden?

Op **dinsdag 16 februari** duikt SWOCC tijdens een Wetenschap-Praktijk-Ontmoeting (WPO) diep in MVO. Auteur **Marjolein Doets** presenteert de resultaten van haar SWOCC-onderzoek naar implementatie van en communicatie over MVO. **Jan Jonker** (Radboud Universiteit Nijmegen) plaatst het onderwerp in een breed wetenschappelijk kader. **Geanne van Arkel** van InterfaceFLOR, door onderzoeksinstituut Globescan uitgeroepen tot het meest duurzame bedrijf ter wereld, laat zien hoe zij MVO intern hebben ingebed. Tot slot vertelt **Annebeth Wierenga** hoe KLM omgaat met de externe communicatie over haar MVO-beleid.

Deze middag is alleen toegankelijk voor begunstigers van SWOCC. Zij kunnen zich aanmelden via info@swocc.nl.

Uit de kast: Stretchen in de supermarkt

"Meer dan acht van elke tien productintroducties is te kenmerken als merkextensie", aldus Onno Maathuis in zijn **column** in deze nieuwsbrief. Maar lang niet elke merkextensie wordt een succes: 5 van de 8 mislukt uiteindelijk. Welke lessen zijn uit deze treurige conclusie te trekken? In 2005 bestudeerde Charlotte Blom voor SWOCC 100 merkextensies uit de periode 1994-2002. Zij concludeert dat zes factoren van invloed zijn op het succes of het falen van een merkextensiestrategie. De eerste twee geven we hier weg: merkbetekenis en fit. Benieuwd naar de overige vier? Vraag **Stretchen in de supermarkt** aan via info@swocc.nl.

Nieuwe begunstigers

De afgelopen maand heeft SWOCC er weer een nieuwe begunstiger bij gekregen! We bedanken **Hyves** en onze overige **begunstigers** voor hun steun.

U ontvangt deze nieuwsbrief omdat u begunstiger bent van SWOCC of omdat u zich hiervoor heeft aangemeld. Wilt u een collega aanmelden voor de nieuwsbrief, stuur dan een e-mail met zijn of haar gegevens naar info@swocc.nl. Wilt u de nieuwsbrief niet meer ontvangen, stuur dan een e-mail naar info@swocc.nl met het onderwerp *unsubscribe*.