

University of Groningen

## Een aanzet tot een synthese van merkwaarderingsmethoden

Leeflang, P. S. H.

*Published in:*  
Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie

**IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.**

*Document Version*  
Publisher's PDF, also known as Version of record

*Publication date:*  
1996

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

*Citation for published version (APA):*  
Leeflang, P. S. H. (1996). Een aanzet tot een synthese van merkwaarderingsmethoden. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 70(9), 476-479. Artikel 2239.

### Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

### Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

*Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.*

# Een aanzet tot een synthese van merkwaarderingmethoden

Prof. Dr. P.S.H. Leeflang

THEMA

## 1 Inleiding

In één van de artikelen in dit bijzondere nummer (Foekens, Nijkamp, 1996) wordt gesteld dat het moeilijk is om een brug te slaan tussen de methoden van merkwaardering die gebaseerd zijn op waarden/percepties van consumenten voor merken en methoden waarbij merken gewaardeerd worden vanuit het perspectief van de onderneming. In dit artikel zullen we een aanzet geven tot een synthese van merkwaarderingmethoden die elk tot de verschillende klassen behoren. Deze aanzet is gebaseerd op een benadering die ontwikkeld is door Kamakura en Russell (1993). Deze onderzoekers gebruiken gegevens op consumentenniveau om de waarde van het merk te bepalen. Wij gebruiken geaggregeerde marktgegevens. Bovendien is onze benadering gestileerder, maar minder verfijnd en hopelijk daardoor wat beter toegankelijk. We zullen allereerst de waarde van een merk op basis van consumentenpreferenties vaststellen. Dit doen we aan de hand van de specificatie van een relatief eenvoudig marktaandeelmodel. De uitdrukking die de waarde van een merk representeert nemen we vervolgens als uitgangspunt voor het bepalen van de waarde van het merk voor de onderneming.

## 2 Brand equity op basis van consumentenpreferenties

Zoals Krens (1996) heeft aangegeven zijn er

diverse definities van 'brand equity' mogelijk. Wij kiezen voor een omschrijving van Keller (1993, pp. 8) die 'brand equity' definieert als:

*'the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of a brand'.*

Met het 'differential effect' wordt bedoeld dat er een verschil bestaat tussen de respons van consumenten op de hantering van dezelfde marketing mix van een merk met 'brand equity' en een fictief, onbekend merk. Met 'brand knowledge' wordt de merkbekendheid en het merkimage bedoeld. De 'consumer response' kan gemeten worden in termen van consumenten-preferentie/percepties en consumentengedrag. Deze omschrijving van 'brand equity' kunnen we als uitgangspunt nemen voor het ontwikkelen van een methode waarmee de waarde van het merk benaderd kan worden. We beginnen met het bepalen van de brand equity op basis van gemanifesteerde consumentenpreferenties.

Stel dat er een fictief, onbekend merk 'o' is, met een marketing mix die als volgt gedefinieerd is:

$P_{o,t}$  = prijs merk o in periode t,

$A_{o,t}$  = reclame-uitgaven merk o in periode t,

$D_{o,t}$  = aantal distributiepunten waar merk o in periode t verkregen kan worden.

Voor een bekend merk dat 'brand equity' bezit, merk j, kunnen we dezelfde variabelen definiëren:  $P_{j,t}$ ,  $A_{j,t}$ ,  $D_{j,t}$ . We veronderstellen verder dat de kwaliteit 'in objectieve zin' van o en j niet van elkaar verschillen en bovendien in de tijd die we beschouwen constant is.

Prof. Dr. P.S.H. Leeflang is als hoogleraar marktkunde verbonden aan de faculteit der Economische Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen. De auteur dankt zijn collega Prof. Dr. M. Wedel voor zijn kritische kanttekeningen bij een eerdere versie van deze notitie.

Stel dat we een relatie hebben kunnen vaststellen tussen het marktaandeel van  $o$  respectievelijk  $j$  enerzijds en de relatieve waarden die de marktinstrumenten aannemen anderzijds. Zo'n relatie kan op tal van manieren en met behulp van bijvoorbeeld scanning-gegevens vastgesteld worden.<sup>1</sup> We kiezen voor een relatief eenvoudige relatie die additief is in de relatieve waarden die de variabelen aannemen:

$$\hat{M}_{ot} = \hat{\alpha}_{1o} + \hat{\alpha}_{2o} \frac{P_{ot}}{\sum_{r=1}^n P_{rt}} + \hat{\alpha}_{3o} \frac{A_{ot}}{\sum_{r=1}^n A_{rt}} + \hat{\alpha}_{4o} \frac{D_{ot}}{\sum_{r=1}^n D_{rt}} \quad (1)$$

waarbij:

$\hat{M}_{ot}$  = geschatte marktaandeel van merk  $o$  in periode  $t$ ;

$n$  = aantal merken op deze markt;

$\hat{\alpha}_{ko}$ ,  $k = 1, \dots, 4$  = de geschatte, merkspecifieke responsparameters.

Een analoge relatie kunnen we opstellen voor merk  $j$ .

Stel dat de prijzen, reclame-uitgaven en het aantal distributiepunten voor de merken  $o$  en  $j$  gelijk zijn aan de gemiddelde prijs, de gemiddelde reclame-uitgaven en het gemiddelde aantal distributiepunten waar de merken verkrijgbaar zijn. Omdat er  $n$  merken zijn op deze markt nemen de verklarende variabelen in (1) de waarde  $1/n$  aan. We krijgen dan:

$$\hat{M}_{ot} = \hat{\alpha}_{1o} + \frac{(\hat{\alpha}_{2o} + \hat{\alpha}_{3o} + \hat{\alpha}_{4o})}{n} \quad (2a)$$

en

$$\hat{M}_{jt} = \hat{\alpha}_{1j} + \frac{(\hat{\alpha}_{2j} + \hat{\alpha}_{3j} + \hat{\alpha}_{4j})}{n} \quad (2b)$$

Het verschil tussen  $\hat{M}_{jt}$  en  $\hat{M}_{ot}$  is nu de brand equity van merk  $j$ :

brand equity merk  $j = BE_j =$

$$\hat{M}_{jt} - \hat{M}_{ot} = \hat{\alpha}_{1j} - \hat{\alpha}_{1o} + \frac{1}{n} \sum_{k=2}^4 (\hat{\alpha}_{kj} - \hat{\alpha}_{ko}) \quad (3)$$

Des te groter nu de verschillen tussen de met elkaar corresponderende coëfficiënten, des te groter zal de 'brand equity' zijn. De 'brand equity' wordt bepaald door de waarden die de 'intercept'-termen aannemen én de responsparameters. Wanneer de responsparameters niet van elkaar zouden ver-

schillen dan wordt  $BE_j = \hat{\alpha}_{1j} - \hat{\alpha}_{1o}$ . Des te groter de 'constante term' des te hoger is de 'brand equity'.

In het inleidende artikel (Leeflang, 1996) hebben we vermeld dat de waarde van een merk bepaald wordt door factoren als merkbekendheid, merktrouw, merkassociaties en de gepercipieerde kwaliteit van het merk. Een hoge merkbekendheid en een hoge merktrouw hebben tot gevolg dat een merk dat deze eigenschappen bezit relatief weinig reclame behoeft te maken om een bepaald effect te realiseren. Met andere woorden de responsparameter ( $\hat{\alpha}_{2j}$ ) die behoort bij een merk met een hoge brand equity zal hoger zijn dan voor een merk met een lage brand equity. Iets dergelijks kunnen we opmerken met betrekking tot de prijsparameter. Des te minder negatief deze parameter zal zijn des te minder prijsgevoelig zal het merk zijn. Door het hebben van een hoge 'consumer franchise' zullen merken met een hoge brand equity een minder negatieve prijsparameter bezitten. Daar waar de prijs van het merk een indicatie is voor "de kwaliteit" van het product zal de prijsparameter zelfs positief kunnen zijn. Met betrekking tot de responsparameter die behoort bij de relatieve waarde van de distributievareabele kunnen we iets dergelijks opmerken. Wel moeten we hierbij aantekenen dat uitspraken met betrekking tot deze variabele met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd moeten worden. De distributievareabele zelf zal veelal een functie van het marktaandeel, het reclame-aandeel en de relatieve prijs zijn. In dit artikel zullen we hier evenwel niet verder op ingaan. Het voorgaande samenvattend kunnen we stellen dat niet alleen de 'intercept' doch ook de hoogte van de reponsparameters indicatief is voor de waarde die een merk bezit. Merken met hoge responsparameters behoeven minder middelen in te zetten om hetzelfde doel (marktaandeel) te realiseren als merken met een lagere 'brand equity'. Of anders gezegd merken met een hoge brand equity zullen bij inzet van dezelfde middelen als merken met een lage brand equity een hoger marktaandeel bezitten.

We kunnen de hiervoor genoemde maatstaf voor brand equity op twee manieren aanpassen. Allereerst kunnen we, zonder verlies van algemeenheid stellen dat  $\hat{M}_{ot} = 0$ ;  $o$  is immers een onbekend merk hetgeen zal kunnen betekenen dat het marktaandeel niet erg veel van 0 verschilt. We krijgen dan:

$$\text{brand equity merk } j = BE_j = \alpha_{1j} + \frac{1}{n} \sum_{k=2}^K \hat{\alpha}_{kj}, \quad (4)$$

waarbij

$K$  = het aantal te hanteren marktinstrumenten.

We kunnen de 'absolute  $BE_j$ ' op een eenvoudige wijze transformeren tot de relatieve waarde van de brand equity van merk  $j$ , dat wil zeggen relatief ten opzichte van de andere merken op deze markt:

relatieve waarde brand equity merk  $j$  =

$$RBE_j = \frac{n\hat{\alpha}_{1j} + \sum_{k=2}^K \hat{\alpha}_{kj}}{\sum_{r=1}^n (\hat{\alpha}_{1r} + \sum_{k=2}^K \hat{\alpha}_{kr})} \quad (5)$$

De waarden van  $RBE_r$ ,  $r = 1, \dots, n$  kunnen worden geïnterpreteerd als de 'intrinsieke waarden' die de marktaandelen op lange termijn innemen. Deze waarden kunnen gebruikt worden om de waarde van het merk vanuit een ondernemingsperspectief te bepalen.<sup>2</sup>

### 3 Synthese

De relatieve waarde van merk  $r$  ( $RBE_r$ ) kan, zo hebben we gesteld, geïnterpreteerd worden als de intrinsieke waarde van het marktaandeel van merk  $r$ . Wanneer we de  $RBE_r$  vermenigvuldigen met de verwachte waarden van de totale marktvrage voor het product voor elk van de jaren gedurende de te verwachten levenscyclus dan hebben we de verwachte afzet van merk  $r$  bepaald. Hieruit kunnen op eenvoudige wijze de toekomstige cash flows van merk  $r$  bepaald worden.<sup>3</sup> Substitutie van deze waarden in de uitdrukking voor de nette constante waarde van de toekomstige cash flows levert de waarde van het merk 'vanuit een ondernemersperspectief' op.

### 4 Een illustratie

In deze paragraaf zullen we illustreren hoe  $RBE_j$ 's bepaald kunnen worden. Dit doen we aan de hand van een relatief eenvoudig lineair additief marktaandeelmodel waarin de marktaandelen van vijf grote merken droge soep op de Nederlandse drogesoepmarkt verklaard worden. Het marktaandeel model is geschat met behulp van tweemaandelijks gegevens die betrekking hebben op een periode van vier jaar.

De 'intercepts' van deze relaties zijn heterogeen, of anders gezegd merkspecifiek. De respon-separameter zijn homogeen verondersteld. Dit betekent dat, in dit gestileerde voorbeeld, de specifieke informatie die van belang is voor het bepalen van de waarde van merken en gerelateerd is aan de marktinstrumenten niet in beschouwing wordt genomen. Het gebruikte marktaandeelmodel is numeriek gespecificeerd in relatie (6) weergegeven<sup>4</sup>:

$$M_{jt} = \alpha_{1j} - 1,25 \frac{P_{jt}}{\sum_{r=1}^n P_{rt}} + 0,02 \frac{A_{jt}}{\sum_{r=1}^n A_{rt}} + 0,73 \frac{D_{jt}}{\sum_{r=1}^n D_{rt}} \quad (6)$$

De heterogene constanten (intercepts) hebben de volgende waarden:

merk 1: 0,374; 2: 0,154; 3: 0,531; 4: 0,311; 5: 0,154. Uit deze waarden van de parameters  $\alpha_{1j}$ ,  $j = 1, \dots, 5$  kunnen we reeds afleiden dat merk 3 de hoogste werkwaarde bezit en de merken 2 en 5 de laagste 'brand equity' bezitten.

Met behulp van (5) kunnen we de  $RBE_r$ 's bepalen. We krijgen dan:  $RBE_1 = 0,27$ ;  $RBE_2 = 0,05$ ;  $RBE_3 = 0,42$ ;  $RBE_4 = 0,21$ ;  $RBE_5 = 0,05$ , hetgeen hetzelfde beeld oplevert als de constanten reeds schetsten.

### 5 Besluit

In diverse artikelen die in dit bijzondere nummer van het MAB gepubliceerd zijn wordt een onderscheid gemaakt tussen methoden van merkwaardering die gebaseerd zijn op consumentenpretenties en methoden die de waarde van merken bepalen op grond van boekhoudkundige principes (Riezebos) c.q. vanuit het perspectief van de onderneming (Foekens, Nijkamp). In dit artikel wordt een aanzet gegeven voor een synthese van beide methoden, dit in navolging van een methode die door Kamakura en Russell (1993) ontwikkeld is.

### LITERATUUR

Boven, T.F., P.S.H. Leeflang, J.C. Reuyl en A.E. Ronner, (1984), 'Specificatie van de Variantie-Covariantiematrix der Storingen in Logisch Consistente Marktaandeel modellen', *Onderzoekmemorandum*, nr. 155, Faculteit der Economische Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen.

Foekens, E.W. en W.G. Nijkamp, (1996), 'Het meten van merkwaarde: een overzicht', *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, jrg. 70, pp. 454-463.

Kamakura, W.A. en G.J. Russell, (1993), 'Measuring brand value with scanner data', *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10, pp. 9-22.

Keller, K.L., (1993), 'Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity', *Journal of Marketing*, vol. 57, januari, pp. 1-22.

Krens, F., (1996), 'De bepaling van de financiële waarde van merken', *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, jrg. 70, pp. 444-453.

Leeflang, P.S.H., J.C.Reuyl en D.R. Wittink, (1995), 'Het gebruik van Responsmodellen in Marketing Informatiesystemen', *Bedrijfskunde*, jrg. 67, nr. 3, pp. 17-24.

Leeflang, P.S.H., (1996), 'Merk-(wetens)waardigheden', *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, jrg. 70, pp. 241-246.

Riezebos, R., (1996), 'Financiële merkwaardering: een praktische illustratie van twee soorten methoden', *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, jrg. 70, pp. 464-475.

---

#### NOTEN

- 1 Zie bijvoorbeeld Leeflang, Reuyl, Wittink (1995).
- 2 Wanneer we de relatieve waarden van de brand equity bepalen is de veronderstelling dat  $M_m = 0$  niet nodig.
- 3 Zie ook relatie (1) in Riezebos (1996) die hiervoor gebruikt kan worden.
- 4 Het model is ontleend aan Boven, Leeflang, Reuyl en Ronner (1984). Het (logisch consistente) model is geschat met behulp van IGLS.