



Valt de krant te beleven?

Brand extension bij dagbladen

Ernst-Jan Pfauth | Media Innovatie
Maart 2006 | Docent: dr. P. Bakker

“Perhaps the most important thing in the succes of a newspaper is the willingness of a publisher to invest his mind and money to improve the quality of the newspaper. Not just promotion, not just circulation, not just advertising, but quality. When in trouble, you can either put more water in the soup or more tomatoes, The Times publishing tradition has been to add tomatoes.”

Abraham Rosenthal (Hoofdredacteur *The New York Times* van 1977 tot 1986)

Inhoudsopgave

1. DE ULTIEME DAGBLADBELEVING	1
2. ONDERZOEKSOPZET.....	2
2.1 DOEL- EN VRAAGSTELLING	2
2.2 ACHTERGROND	4
2.3 DEELVRAGEN	5
2.4 HOOFDSTUKINDELING	6
3. EEN OMSCHRIJVING VAN HET BEGRIIP <i>BRAND EXTENSION</i>	7
3.1 DE DEFINITIE VAN BRAND EXTENSION	7
3.2 KORTE GESCHIEDENIS VAN BRAND EXTENSION.....	7
3.3 DE HOUDING VAN CONSUMENTEN JEGENS BRAND EXTENSIONS	8
3.4 VOORWAARDEN VOOR EEN SUCCESVOLLE BRAND EXTENSION	8
3.5 KORTE SAMENVATTING	9
4. DE MERKWAARDE VAN EEN DAGBLAD	10
4.1 DE VERZUILING EN POLITIEKE KLEUR	10
4.2 DE VERHOUDING TUSSEN INFORMATIE EN AMUSEMENT	11
4.3 KOPPELING TUSSEN LIFESTYLE EN DAGBLADVOORKEUR.....	11
4.4 KORTE SAMENVATTING	12
5. <i>BRAND EXTENSION</i> TOEGEPAST BIJ DAGBLADEN	13
5.1 VOORBEELDEN VAN BRAND EXTENSIONS BIJ DAGBLADEN	13
5.2 FACTOREN DIE EEN BRAND EXTENSION BIJ EEN DAGBLAD TOT SUCCES MAKEN.....	14
5.3 DE DOELEN VAN BRAND EXTENSIONS VAN DAGBLADEN	15
5.4 KORTE SAMENVATTING	16
6. DE VOORDELEN VAN <i>BRAND EXTENSION</i> VOOR DAGBLADEN	17
6.1 ANTWOORD OP DE ONDERZOEKSVRAAG.....	17
6.2 DISCUSSIE.....	17
6.3 SUGGESTIES VOOR VERDER ONDERZOEK	18
LITERATUUROPGAVE	19

1. De ultieme dagbladbeleving

Tevreden zit dagbladlezer Eric aan zijn ontbijttafel. Voor hem ligt de opengeslagen ochtendeditie van zijn favoriete dagblad. Het onbehaaglijke gevoel dat hij kreeg van een intrigerend stuk over de vogelgriep verdwijnt als sneeuw voor de zon. Hij beseft namelijk plotseling hoe dankbaar hij zijn 'krantje' moet zijn. Met een gelukzalige blik kijkt hij naast zich. Daar zit Annemieke, zijn vrouw. Hij heeft haar na vele eenzame vrijgezelle jaren ontmoet op een datingsite. Maar niet zomaar een site. Nee! De datingwebsite van zijn krant! Inmiddels lezen ze die nu al twee jaar lang elke ochtend samen.

Niet alleen in de liefde gaat het voorspoedig. Zijn drie goede vrienden Jan, Frits en Pieter ziet hij tegenwoordig elke week. Elke dinsdag organiseren ze een filmavond. Vroeger waren er wel eens onenigheden over de keuze van de film en liepen de avondjes in de soep. Maar sinds het dagblad dat zij alle vier lezen een filmshop heeft is dat probleem verleden tijd. Elke week weer valt er een film die perfect aansluit op hun interesses op de deurmat.

Vanavond gaat Eric naar de cursus 'presentaties geven'. Nog zo'n geweldige service die zijn dagblad aanbiedt. Die avonden zijn enorm leerzaam en bieden bovendien een gezellig samenzijn met mededagbladlezers. Dat zijn toch de mensen die het beste bij je passen. Voordat Eric naar zijn werk gaat wil hij eerst nog even dit besef op papier verwoorden. Een leuke aanvulling voor zijn blog die hij op de website van zijn favoriete dagblad bijhoudt!

Als Eric eenmaal op weg is naar kantoor, en de geluiden van de radiozender die zijn dagblad onlangs gelanceerd heeft door de auto klinken, neemt hij zich voor het abonnement op zijn krantje nooit meer op te zeggen. Want die krant, dat is zijn leven!

2. Onderzoeksopzet

Het scenario zoals geschetst in de inleiding klinkt voor de meeste mensen nog als toekomstmuziek. Toch lijkt de Nederlandse dagbladlezer op deze levensstijl af te stevenen. Als het aan de uitgevers ligt althans. Dagbladen verkeren namelijk in zwaar weer. De uitgevers verwachten het tij te doen kunnen keren door de merkbeleving rond dagbladen te vergroten. Allerlei nevenactiviteiten worden opgezet zodat de krant van tegenwoordig zich steeds meer begint te ontwikkelen tot een mediaplatform met een sterk merk.

2.1 Doel- en vraagstelling

De strategie die de dagbladuitgevers momenteel hanteren wordt in de communicatiewetenschap aangeduid als *brand extension*. Dit begrip zal verderop in dit onderzoek uitgebreid gedefinieerd worden. Doch voor de leesbaarheid is het belangrijk om te weten dat *brand extension* het best omschreven kan worden als het genereren van inkomsten door activiteiten te koppelen aan bestaand merk. Het is echter nog maar de vraag of *brand extension* bij kranten de juiste strategie is. Want wat merkt de lezer s' ochtends achter zijn ontbijttafel van die kleine media-imperiums die uit de grond gestampt worden? Inderdaad vrij weinig. Ik ben van mening dat die lezer die ochtend liever een goede krant leest dan dat hij of zij de mogelijkheid heeft om via zijn of haar krant een nieuwe levenspartner te vinden.

Daarom zie ik weinig in al die vernieuwingen om de krant heen. Mijns inziens kunnen uitgevers beter vernieuwen binnen de krant. Extra bijlagen en speciale edities zijn daar voorbeelden van. Die vergroten de diversiteit van de leesbeleving en geven daardoor een meerwaarde aan de krant. Als ik daarom in de positie zou zijn om een advies te mogen geven aan de dagbladen zou ik ze willen adviseren *brand extension* over te laten aan de tijdschriftenbranche en zelf hun kranten te verbeteren door zich aan te blijven passen aan de wensen van de lezers.

Vooralsnog verkeer ik nog niet in de positie als adviseur omdat ik mijn mening niet kan onderbouwen met wetenschappelijke argumenten. Misschien legt *brand extension* de uitgever wel helemaal geen windeieren. Daarom zal ik in dit literatuuronderzoek mijn standpunt proberen te falsificeren. Daartoe zal er onderzocht worden wat *brand extension* voor kranten oplevert.

Aansluitend op dit onderzoeksdoel kan de onderzoeksvraag opgesteld worden. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

Wat zijn de voordelen van brand extension voor dagbladen?

Deze onderzoeksvraag zal beantwoord worden door middel van een aantal deelvragen. Om echter tot goede deelvragen te komen is het noodzakelijk om eerst een goed beeld te krijgen van het probleem dat dagbladuitgevers ondervinden, wat zij daar aan doen en hoe belangrijk een merk kan zijn. Vanuit die kennis zullen de deelvragen opgesteld worden.

2.2 Achtergrond

2.2.1 Probleemschets van de dagbladenbranche.

Zoals eerder gezegd maken dagbladen moeilijke tijden door. De oplages dalen elk jaar met enkele procenten. Rolden er in Nederland tien jaar geleden nog 4,6 miljoen dagbladen over de persen, in 2004 zijn het er al geen vier miljoen meer (Cebuco, 1983-2004). Mocht deze trend zich voortzetten dan is het meest dramatische scenario dat deze dalende lijn op een gegeven moment de nul bereikt.

Met de oplage daalt ook het bereik van dagbladen. In dezelfde periode die zojuist geschetst werd daalde het percentage van het aantal huishoudens waar de krant wordt gelezen van 76 naar 56 procent (Cebuco, 1983-2004). Een andere negatieve ontwikkeling voor dagbladen is het afnemende aantal jonge lezers. Elke generatie leest de krant minder dan de voorgaande. Kortom, de krantenlezer wordt steeds ouder (Lauf, 2001).

Aan dagbladuitgevers de taak om het tij te doen keren. Ook zij zien dat in en blijven niet stilzitten. Integendeel, de dagbladensector innoveert letterlijk alsof haar leven er vanaf hangt. Naast het veranderen van de opmaak en inhoud van de krant, ontwikkelen de uitgevers ook producten voor andere markten (Bakker & Schönbach, 2005).

2.2.2 De waarde van een merk.

Om het begrip op waarde te schatten moet er eerst duidelijkheid verschaft worden over wat de functie van een merk is. In de middeleeuwen werd een merk gebruikt als herkenningsteken. Zo wisten tevreden consumenten waar ze bij de volgende aankoop van een product moesten aankloppen. Aan het begin van de vorige eeuw kreeg het merk er een functie bij. Het was vanaf die tijd ook een garantie voor betrouwbaarheid (Bennet, 1998, p.10).

De laatste twintig jaar doet een merk ook dienst als differentiatiemiddel. Volgens één van de meest toonaangevende academici op het gebied van merkstrategieën, David Aaker, is het essentieel voor een product dat het een duidelijke identiteit heeft. Het voordeel van een onderscheidende identiteit is dat het, in tegenstelling tot productkenmerken, niet valt te kopiëren. Een merk moet volgens Aaker gezien worden als persoon of symbool (1991, p. 7). Ook Cramer, Hess en Oppenhuisen bevestigen dit. Volgens hen geeft een merk producten en diensten een toegevoegde betekenis. Tevens verschaft een merk eenheid waardoor het voor consumenten makkelijker wordt om een oordeel te vormen over een product of dienst (2005, p. 161).

Een merk heeft dus waarde, ook wel *brand equity* genoemd. Dit begrip kan in drie delen opgedeeld worden (Cramer e.a., 2005, p. 165):

1. Consumenten *brand equity* – De bekendheid, imago, attitude, gedrag en voorkeur die een consument jegens een merk heeft.
2. Markt *brand equity* – Het marktaandeel en de afzet van een merk.
3. Financiële *brand equity* – Afgaande op het feit dat merken als differentiatiemiddel dienen kunnen we concluderen dat een merk geld waard is. Het is immers het aspect van een product of dienst wat hen onderscheidt van andere producten.

Voor dit onderzoek is vooral de consumenten *brand equity* van belang. Op dat begrip voortbouwend is het namelijk zelfs mogelijk om een *lifestyle* rond een merk te creëren. (Thompson & Rindfleisch, 2006). Dit is waarschijnlijk de theorie die uitgevers in gedachte hebben. Rond een merk, zoals een dagbladnaam, ontwikkelen zij activiteiten die aansluiten op de *lifestyle* van hun lezers.

Frappant is dat deze strategie niet terugkomt in de marketingmix voor dagbladen die opgesteld is door Van Cuilenburg (1987). Het feit dat deze marketingmix al bijna twintig jaar oud is mag geen argument zijn omdat deze nog steeds gezien wordt als standaard (Bardoel & van Cuilenburg, 2003, p. 237).

2.3 Deelvragen

Nu de achtergrond van de facetten die bij dit onderzoek komen kijken duidelijk weergegeven zijn, kunnen de deelvragen opgesteld worden.

2.3.1 Deelvraag 1: Wat is brand extension?

De functie van een merk en de waarde die daaruit komt voortvloeien zijn duidelijk. *Brand extension* speelt hier op in. In het hoofdstuk van deze deelvraag zal blijken wat *brand extension* is en hoe het zo effectief mogelijk ingezet kan worden.

2.3.2 Deelvraag 2: Wat voor merk is een dagblad?

Bij beantwoorden van de onderzoeksvraag moet uiteindelijk het begrip *brand extension* toegepast worden op dagbladen. Voordat die stap gemaakt kan worden is het noodzakelijk dat het duidelijk wordt wat de waarde van een krantenmerk bedraagt. Er zal daarom geprobeerd worden te bepalen wat de consumenten *brand equity* van dagbladen is.

2.3.3 Deelvraag 3: Hoe werkt brand extension bij dagbladen?

Om uiteindelijk te kunnen concluderen wat *brand extension* oplevert bij dagbladen zal er gekeken moeten worden naar hoe *brand extension* werkt bij kranten. Zo moet er onder andere geschetst worden hoe kranten invulling geven aan *brand extension*. En wellicht bestaan er theorieën over wat goede nevenactiviteiten zijn voor kranten. Het antwoord op deze deelvraag moet daar duidelijkheid over verschaffen.

2.4 Hoofdstukindeling

Allereerst zal in het volgende hoofdstuk de eerste deelvraag beantwoord worden, in hoofdstuk 4 de tweede deelvraag en in hoofdstuk 5 de derde deelvraag. In hoofdstuk 6 zal er in de conclusie een antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag.

3. Een omschrijving van het begrip *brand extension*

Een literatuuronderzoek naar *brand extension* begint uiteraard met een heldere definitie. Tevens zal er een korte geschiedenis geschetst worden van de strategie. Verder zal er gekeken worden naar de houding van consumenten jegens *brand extensions*. Ook worden de factoren die een *brand extension* succesvol maken in ogenschouw genomen.

3.1 De definitie van *brand extension*

Er is sprake van *brand extension* wanneer er onder een bestaande merknaam een product wordt geïntroduceerd in een productcategorie die nog niet door de producent was aangeboord (Cramer, 2005, p. 33).

3.2 Korte geschiedenis van *brand extension*

Brand extension lijkt een vrij nieuw begrip. Niets is echter minder waar. *Brand extension* is namelijk een strategie die dateert uit de jaren tachtig. Het werd de “the guiding strategy of product planners in the 1980’s” genoemd (Tauber, 1988, p. 26). Tauber noemt als voorbeeld de televisieproducent Zenith die besloot computers uit te brengen. Dichterbij huis kan in die tijd bijvoorbeeld gedacht worden aan oliebedrijf Shell dat stratenboeken ging uitgeven.

Voor dit literatuuronderzoek is *brand extension* in de media het meest relevant. De eerste vorm van *brand extension* in de media is mijns inziens de uitgave van omroepgidsen. Deze *brand extension* dateert van 1925. Een jaar waarin het begrip hoogstwaarschijnlijk nog niet eens bestond maar de strategie al wel werd gebruikt. Een recenter voorbeeld van *brand extension* in de wereld van televisie is de TMF Awards. Een muziekshow die heel Ahoy doet volstromen met TMF-kijkers.

Radiozenders maken ook handig gebruik van *brand extension*. Vooral de zender *Radio 538* is hier uitermate bedreven in. Zij biedt ringtones, cd’s, films en verschillende evenementen aan. En heel wat liefhebbers van klassieke muziek zullen ongetwijfeld enkele cd’s van *Classic FM* in de kast hebben staan.

Tijdschriften doen evenzo actief mee aan *brand extension*. Welk jong meisje is er vroeger niet naar de Tinadag in Duinrell geweest? En mocht de lezer van het mannen-lifestyleblad

Esquire zijn mening willen uiten over de laatste ontwikkelingen op het gebied van mode, dan kan hij dat elke laatste zondag van de maand in het College Hotel te Amsterdam tijdens de *Esquire* talkshow doen. De strategie is zelfs zo geijkt in de tijdschriftenwereld dat zij is opgenomen in de missie van Sanoma, de grootste uitgever van tijdschriften in Nederland:

“De titels van onze tijdschriften zijn uitgegroeid tot merknamen. Die hebben autoriteit, bekendheid en een emotionele binding. Die eigenschappen bieden een goede basis tot uitbouw met andere producten en diensten.” (www.sanoma.nl)

Kranten wagen zich nu ook *brand extension*, daarover in hoofdstuk 5 meer.

3.3 De houding van consumenten jegens brand extensions

Volgens Boush en Loken (1991) wordt de houding van consumenten jegens vormen van *brand extension* bepaald door de volgende twee elementen:

- type *brand extension*: de overeenkomsten met de huidige producten die het merk uitbrengt;
- merkbreedte: het aantal soorten producten dat onder de noemer van één merk worden geproduceerd.

Deze twee elementen beïnvloeden elkaar. Bij een grotere merkbreedte is het immers aannemelijker dat een nieuw product overeenkomsten vertoont met een bestaand product. Bij een merk dat een grote merkbreedte heeft moet de *brand extension* gemiddeld overeenkomen met bestaande producten. Bij een merk dat een kleine merkbreedte heeft moet een *brand extension* grote overeenkomsten hebben met bestaande producten. Dan zal de consument het nieuwe product hoogstwaarschijnlijk meer kunnen waarderen. Het is dus voor een goede waardering van de consument essentieel dat een *brand extension* raakvlakken heeft met bestaande producten van het merk (Boush & Loken, 1991).

3.4 Voorwaarden voor een succesvolle brand extension

Volgens Boush en Loken (1991) zijn de volgende factoren van belang voor een succesvolle *brand extension*:

- de *brand extension* moet te rijmen zijn met het imago van de producent;
- er moet voldoende kapitaal voor handen zijn;

- het personeel moet achter de keuze voor een nieuwe productcategorie staan;
- consumenten moeten een positieve attitude hebben jegens het merk.

3.5 Korte samenvatting

Wanneer een bedrijf onder de noemer van een bestaand merk een product introduceert in een nieuwe productcategorie wordt dat *brand extension* genoemd. In de media wordt veelvuldig gebruik gemaakt van deze merkstrategie. Of de consument een vorm van *brand extension* kan waarderen hangt voornamelijk af van de gelijkenis met andere producten die verkocht worden onder de naam van het merk. Andere voorwaarden om een *brand extension* tot een succes te maken zijn de inpasbaarheid van een product in het imago van de producent, de beschikbaarheid van voldoende kapitaal, bestaande positieve attitudes en de steun van het personeel.

Deze informatie zal later in dit onderzoek worden geprojecteerd op *brand extensions* van kranten. Alvorens hier aan begonnen wordt is het van belang dat er duidelijkheid verschaft wordt over de merkwaarde van een dagblad (hoofdstuk 4).

4. De merkwaarde van een dagblad

In dit hoofdstuk zal de merkwaarde van dagbladen nader toegelicht worden. Er wordt zowel in het heden als in het verleden naar oorzaken gezocht die de merkwaarde van kranten bepalen. In dit hoofdstuk en het verdere onderzoek zullen alleen de vijf grootste landelijke kranten van Nederland in beschouwing genomen worden. Dit zijn *De Telegraaf*, het *Algemeen Dagblad*, de *Volkskrant*, *NRC Handelsblad* en *Trouw*.

4.1 De verzuiling en politieke kleur

Aan het begin van de vorige eeuw was Nederland sociologisch gezien opgedeeld in vier zuilen. Te weten een Protestants-Christelijke, Rooms-Katholieke, socialistische en een wat meer algemene, zichzelf niet erkennende, liberale zuil. De culturele verschillen kwamen tot uiting in onder andere het mediagebruik. Zo luisterden de Rooms-Katholieken naar de KRO en vermaakte de socialisten zich met de hoorspellen op de VARA. Naast een omroep hadden de zuilen ook hun eigen dagblad(en). De Protestants-Christelijke gebruikten *Trouw* en *de Standaard* als nieuwsbron. In Rooms-Katholieke kringen las men *de Volkskrant* en *de Tijd*. Socialisten gaven de voorkeur aan *Het Vrije Volk* en de liberalen liepen met *NRC Handelsblad* of *De Telegraaf* onder de arm. De kranten fungeerden voor elke zuil als een eigen spreekbuis. Voor subjectieve nieuwsberichten was alle ruimte.

Na de Tweede Wereldoorlog nam de verzuiling in hoog tempo af. Kranten koppelden zich los van politieke partijen en het nieuws werd steeds objectiever. Desalniettemin worden Nederlandse dagbladen vaak nog gekoppeld aan een bepaalde politieke kleur of cultuur. Zo staat *De Telegraaf* nog steeds te boek als een rechtse en populistische krant, kan *Trouw* een lichte Protestants-Christelijke ondertoon niet onderdrukken, richt *de Volkskrant* zich op lezers links van het politieke midden en heeft *NRC Handelsblad* nog steeds een liberale signatuur. Het *AD*, dat sinds 1946 over de persen rolt, is het enige grote dagblad dat gekenmerkt kan worden als neutraal.

Bovengenoemde politieke kleuren komen niet zo zeer naar voren in de berichtgeving zelf, wel in de selectie van nieuws. Zo zal *de Volkskrant* veel vaker openen met maatschappelijk betrokken nieuws dan *NRC Handelsblad*, dat zich bijvoorbeeld eerder druk maakt om internationale economische ontwikkelingen.

Naast nieuwsselectie uit de politieke kleur zich ook in associaties die de lezer met de krant heeft. Ondanks de geringe zichtbaarheid van politieke voorkeur zal de Nederlandse lezer desgevraagd vaak een krant noemen bij een politieke kleur die hij te horen krijgt. Zo bleek tijdens de seminars die ik volgde alvorens te beginnen aan dit paper dat vrijwel alle aanwezigen *De Telegraaf* associeerde met 'rechts' en *de Volkskrant* met 'links'. In de hoofden van de meeste Nederlanders zullen kranten dus nog steeds gekoppeld worden aan een bepaalde politieke signatuur.

4.2 De verhouding tussen informatie en amusement

Naast een verdeling op basis van politieke kleur is er in Nederland ook een onderscheid te maken naar aanleiding van de typeringen populaire- en kwaliteitskranten (Bakker en Scholten, 2003, p. 6). Kwaliteit wordt in dit geval aangeduid als de nadruk op (politieke) informatie binnen een krant. Amusement is daarbij van minder belang. Bij een populaire krant is de situatie omgekeerd. De titels *NRC Handelsblad*, *Trouw* en *de Volkskrant* scharen zich onder het predikaat kwaliteitskrant. Aan de andere kant, die van de populaire kranten, treft de lezer het *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf* aan.

Het belangrijkste verschil tussen deze twee type dagbladen is te vinden in de groep lezers van de kranten. De lezerskring van de populaire kranten vertonen de meeste overeenkomsten met een dwarsdoorsnede van de Nederlandse bevolking. In de lezerskring van de kwaliteitskranten echter, zijn hoogopgeleiden en personen uit de hogere welstandsklassen oververtegenwoordigd (Bakker & Scholten, 2003, p. 7).

4.3 Koppeling tussen lifestyle en dagbladvoorkeur

De twee verdelingen, op basis van politieke kleur en de hoeveelheid (politieke) informatie, leiden bij de consument onoverkomelijk tot een merkwaardering van een dagblad. De consumenten *brand equity* bestaat immers uit attitudes, imago, bekendheid en een bepaalde voorkeur voor een merk. Die aspecten worden onder andere gevormd door bovenstaande verdelingen.

Als een lezer een voorkeur voor een dagblad heeft zal die voorkeur ongetwijfeld voorkomen uit overeenkomende principes of interesses. Dit laat zich goed illustreren door het schetsen van een aantal stereotypes en hun krantenvoorkeur. Zo zal de VVD-stemmer die van beroep financieel analist is, liever met de *NRC* gezien worden dan met *de Volkskrant*. De doorsnee

arbeider daarentegen moet niets hebben van dat economische gezever. Geef hem maar *De Telegraaf*, met écht nieuws, over mensen uit deze maatschappij.

Kortom, kranten worden vaak gekoppeld aan bepaald soort *lifestyle*. Door die koppeling is de binding die een lezer met een krantenmerk heeft zeer sterk. Mijn inziens is deze verbinding ook universeel, al komt deze wel verschillend tot stand. In Nederland wordt de koppeling zoals eerder genoemd vooral bepaald door de politieke kleur en de hoeveelheid informatie tegenover amusement. Maar in bijvoorbeeld Italië hangt het vooral af van de voorkeur voor een bepaald onderwerp. Als sport binnen de interesses ligt kiest de Italiaan voor de roze *Gazzetta dello Sport*. Mocht de voorkeur meer bij financiën liggen dan pakt hij of zij *Il Sole 24 ORE* uit het rek.

De aanname dat de krantenlezer een merk zeer belangrijk vindt, wordt bevestigd in een onderzoek naar de rol van een merk bij de keuze die Spanjaarden maken voor een bepaald dagblad. Uit dit onderzoek van Mallou, Boubeta en Tobio (2001) blijkt dat het merk van een krant de doorslaggevende factor is voor de keuze van een dagblad. Dit gold voor alle onderzochte groepen, ongeacht leeftijd, geslacht en leesfrequentie. De auteurs gaan zelfs zo ver dat zij als advies meegeven dat een krant die in zwaar weer verkeert het beste kan werken aan verbetering van het merk. Dit achten zij nog belangrijker dan speciale uitgaven en verbetering van de inhoud.

4.4 Korte samenvatting

Het imago van de grote Nederlandse dagbladen wordt grotendeels gevormd door de politieke kleur (een overblijfsel van de verzuiling) en de verhouding tussen de hoeveelheid (politieke) informatie en amusement in een krant. De merkwaarde van een dagblad wordt voornamelijk bepaald tussen de koppeling van de *lifestyle* van de lezer en de krant die daar het beste op aansluit. Daardoor speelt het merk van de krant een doorslaggevende rol in de keuze voor een dagblad. Er is dus sprake van een hoge consumenten *brand equity* van lezers voor hun krantenmerken.

Nu er duidelijkheid verschaft is over de merkwaarde van een dagbladnaam kunnen er conclusies getrokken worden over de voordelen die *brand extension* biedt voor kranten. Dit zal in het volgende hoofdstuk nader belicht worden.

5. Brand extension toegepast bij dagbladen

In dit hoofdstuk zal aan de hand van een aantal voorbeelden geïllustreerd worden hoe actief dagbladen doen aan *brand extension*. Daarna wordt er gekeken of kranten voldoen aan de factoren die belangrijk zijn om een *brand extension* tot een succes te maken. Tenslotte wordt er geprobeerd in kaart te brengen wat het doel van *brand extensions* bij dagbladen is.

5.1 Voorbeelden van brand extensions bij dagbladen

Nederlandse dagbladen doen actief aan *brand extension*. Om te illustreren wat voor paden zij ongeveer bewandelen zal ik per krant de in mijn ogen meest frappante of opvallende *brand extension* weergeven.

5.1.1 De Telegraaf

De Telegraaf maakt het sinds september 2004 mogelijk voor Nederlanders om via het internet spullen te verkopen. De krant drukt duidelijk haar stempel op de website en het kan de oplettende bezoeker dus niet ontgaan dat zij handelen via de website van hun ochtendblad.

5.1.2 Algemeen Dagblad

Het aantal lezers van het *Algemeen Dagblad* dat te kampen heeft met overgewicht zal de komende tijd ongetwijfeld afnemen. Het dagblad is namelijk begonnen met een afslankservice voor haar lezers. Afgaande op de reacties van de deelnemers is het een succes: "Ik ben lid en ik blijf lid. Ik heb nu echt een stok achter de deur!" (bron: www.ad.nl).

5.1.3 NRC Handelsblad

Naast dagblad lijkt de *NRC* zich ook steeds meer te profileren als videohandel. In de webshop *NRC > Selectie <* worden grote aantallen intellectueel verantwoorde dvd's aangeboden. Het dagblad richt zich duidelijk op een select gezelschap met een neus voor goede smaak.

5.1.4 Trouw

Tjerk en Isabelle hebben er hun levensgeluk aan te danken: de datingsite van *Trouw*. Deze krant speelt in op de trend van het groeiende aantal eenpersoonshuishoudens. Al haar eenzame lezers kunnen via de datingsite van de krant hun levenspartner vinden. De *match* wordt gemaakt op basis van een psychologische test. Dat deze goed werkt kan nagezocht worden in het archief met succesverhalen. Tjerk en Isabelle zijn er daar één van.

5.1.5 de Volkskrant

Het is een rotsvast gegeven dat *de Volkskrant* een mondig publiek heeft. Hoe valt het anders te verklaren dat inmiddels honderden lezers een blog hebben aangemaakt? Op *volkskrantblog.nl* kan de lezer zijn of haar dagelijkse belevenissen van zich af schrijven. De inzendingen die door de redactie het meest gewaardeerd worden, krijgen een plekje in de krant. Zo probeert *de Volkskrant* de betrokkenheid van haar lezers met de krant te vergroten.

5.2 Factoren die een brand extension bij een dagblad tot succes maken

In hoofdstuk 3 werden enkele factoren genoemd die voorwaarden waren voor het succes van een *brand extension*. In dit paragraaf zullen deze voorwaarden geprojecteerd worden op de *brand extensions* van dagbladen. De dagbladen zullen niet stuk voor stuk behandeld worden. Er zal naar het grote geheel gekeken worden.

5.2.1 De houding van consumenten jegens brand extensions van dagbladen

De houding van consumenten wordt bepaald door de merkbreedte en het type *brand extension*. De merkbreedte van dagbladen is niet groot. Er is maar één belangrijk product en dat is het dagblad zelf. De producten daarom heen zijn randproducten en vallen in de schaduw van de krant. Het tij lijkt echter, mede door *brand extension*, te keren. De kranten groeien uit tot kleine media-imperiums. Daardoor begint de consument, volgens de theorie, de *brand extensions* waarschijnlijk steeds meer te waarderen.

De *brand extensions* die dagbladen uitvoeren hebben vrijwel allemaal één grote overeenkomst; ze hebben dezelfde doelgroep. De datingsite van *Trouw* leent zich goed als voorbeeld. De reden dat de mensen gebruik maken van deze site is hoogstwaarschijnlijk om dat het stereotype *Trouw*-lezer hen wel bevalt. De datingsite van *De Telegraaf* mijden ze, want zo'n *Telegraaf*-type moeten ze niet aan denken. Kortom, de kracht achter *brand extensions* van dagbladen is de groep mensen voor wie ze geïntroduceerd worden. Een

groep mensen met overeenkomende levensstijlen en denkbeelden die zich verbonden voelen door hun krant.

Kanttekening is wel dat deze vlieger bij de grote kranten *De Telegraaf* en het *AD* niet opgaat. Daar is hun publiek te divers voor. Daarom introduceren zij *brand extensions* die voor de doorsnee Nederlander interessant zijn. Elke Nederlander heeft tenslotte wel wat op zolder staan wat hij of zij wil verkopen. En als hij of zij niet van dit handelswaar af wil, dan vast wel van die overvloedige pondjes lichaamsgewicht.

5.2.2 Overige voorwaarden voor een succesvolle brand extension

Ten eerste moet de *brand extension* te rijmen zijn met het imago van de producent. Deze voorwaarde is eigenlijk al hierboven toegelicht. De *brand extensions* passen vaak binnen de doelgroep van de krant, en daarmee dus ook bij het imago.

Tevens moet het bedrijf dat de *brand extension* uitvoert kapitaalkrchtig genoeg zijn. Kranten hebben grote uitgeefconcerns achter zich met voldoende kapitaal. Dit moet dus geen belemmering vormen voor *brand extensions*.

Een derde voorwaarde is bereidheid van het personeel om te participeren in de productie en ontwikkeling van de *brand extension*. Een serie diepte-interviews zou uitsluitend moeten geven. In dit onderzoek zullen die echter niet uitgevoerd kunnen worden. Wel kan er bedacht worden dat het belangrijkste personeel van een krant, de redactie, weinig te maken heeft met de *brand extensions*. Het zullen vooral werknemers zijn met een specialisatie in *sales*. Aangezien het hun kerntaak is, zullen zij hoogstwaarschijnlijk gemotiveerd zijn de *brand extension* tot een succes te maken.

De laatste voorwaarde houdt in dat consumenten een positieve attitude jegens het merk moeten hebben. Uit hoofdstuk 4 bleek dat kranten een hoge consumenten *brand equity* hadden. Bovendien hebben de lezers een sterke binding met het merk. Zij zullen in eerste instantie dus positief tegenover *brand extensions* van hun krant staan.

5.3 De doelen van brand extensions van dagbladen

Na bestudering van een aantal vormen van *brand extensions* bij de Nederlandse dagbladen is het mogelijk drie doelen te formuleren: meer inkomsten, betrokkenheid creëren en het

merk verbeteren. Vaak hebben *brand extensions* een combinatie van bovengenoemde aspecten als doel.

Enkele *brand extensions*, zoals *Speurders*, zijn er enkel en alleen op gericht om meer inkomsten te vergaren. Sommige vormen van *brand extension* zijn echter gericht op het creëren van betrokkenheid. Neem bijvoorbeeld de *Volkskrantblog*. Daar zal niet aan verdiend worden. Sterker nog, het kost alleen maar geld. Hoogstwaarschijnlijk hoopt *de Volkskrant* dat het tot verbondenheid van de lezers met de krant leidt. *De Volkskrant* vormt namelijk hun spreekbuis.

Het doel betrokkenheid creëren zal uiteindelijk voortvloeien in één van de belangrijkste doelen van een krant; een hogere oplage. De *blogger* kon weleens zo'n verbondenheid gaan voelen met *de Volkskrant* dat hij of zij besluit een abonnement te nemen (of besluit nooit meer weg te gaan).

Zoals in hoofdstuk 4 reeds was genoemd, raden de Spaanse onderzoekers Mallou, Boubeta en Tobio kranten aan om hun merk te verbeteren. Zeker als het slecht gaat met een krant moet de verbetering van het merk de eerste prioriteit zijn (2001). In sommige gevallen kan *brand extension* ook leiden tot een beter merk. Vooral door middel van bevestiging. De *NRC*-lezer weet dat hij of zij een kwaliteitskrant met de nodige aandacht voor cultuur leest. Dat imago bevalt hem of haar. Als hij of zij dat vervolgens bevestigd ziet worden door een dvdserie van Franse klassiekers zal de waardering voor het merk alleen nog maar stijgen. Op die manier kan *brand extension* bijdragen aan een beter merk.

5.4 Korte samenvatting

Alle grote Nederlandse dagbladen doen aan *brand extension*. Deze activiteiten zijn er voornamelijk op gericht om inkomsten te genereren, de betrokkenheid van de lezer met de krant te vergroten en het merk te verbeteren. De *brand extensions* hebben een goede voedingsbodem. Consumenten hebben een positieve houding jegens brand extensions bij dagbladen, er is over het algemeen voldoende kapitaal aanwezig en de consument heeft een positieve attitude bij het merk van de krant.

6. De voordelen van *brand extension* voor dagbladen

In dit laatste hoofdstuk wordt de onderzoeksvraag beantwoord. Verder zal er een korte discussie weergegeven worden over de strategie van dagbladen. Tenslotte zullen er enkele aanbevelingen gedaan worden voor verder onderzoek.

6.1 Antwoord op de onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag luidt als volgt:

Wat zijn de voordelen van brand extension voor dagbladen?

Kranten proberen nu hun oplages afnemen nieuwe bronnen van inkomsten te ontwikkelen. Daarom zoeken zij hun heil in *brand extensions*. Vrijwel alle *brand extensions* die ik tijdens het maken van dit paper tegenkwam hadden een winstoogmerk. Met als opvallende uitzondering de *Volkskrantblog*.

Deze *blog* vormt een mooie bruggetje naar een tweede - meer secundair - voordeel. Namelijk het vergroten van de betrokkenheid van de lezer met de krant. Als iemand via de website van zijn of haar dagblad een partner vindt, zal dat ongetwijfeld leiden tot een bepaald soort binding met de krant. Dagbladen hopen dat zij door deze betrokkenheid hun aantal abonnees constant kunnen houden en wellicht ook nieuwe lezers kunnen binden.

Een ander bijkomend voordeel van *brand extensions* is dat lezers in de *brand extension* bevestiging zien van het imago dat zij van de krant hebben. Hierdoor stijgt de consumenten *brand equity*.

6.2 Discussie

Doordat er nog geen onderzoek is gedaan naar *brand extensions* bij dagbladen zijn veel van de aannames die gemaakt worden in dit paper gestoeld op mijn persoonlijke opvattingen. Aangezien ik als bachelorstudent weinig autoriteit geniet op dit gebied kan de waarde van dit onderzoek door sommigen in twijfel getrokken worden. Wel wil ik hierbij de kanttekening zetten dat de conclusies die ik trek gebaseerd zijn op de stof en de academische vaardigheden die ik op de Universiteit van Amsterdam tot nu toe behandeld en ontwikkeld heb.

In hoofdstuk 1 sloeg ik een kritische toon aan over de strategie die dagbladen kiezen. Zoals ik al aangaf pleit ik voor het vergroten van de leesbeleving in plaats van de merkbeleving. Vanuit het oogpunt van de lezer ben ik nog steeds van mening dat de krant zich beter kan richten op het verbeteren van de inhoud. Echter, als ik me inleef in de rol van dagbladuitgever kan ik me niet onttrekken aan het feit dat het vergroten van de merkbeleving economisch gezien stukken aantrekkelijker is. Deze opvatting wordt gedeeld door Mallou, Boubeta en Tobio die aangeven dat als kranten in zwaar weer verkeren zij beter hun merk kunnen verbeteren dan de voorkeur te geven aan inhoudelijke verbetering (2001).

Kortom, de kwaliteit van de krant verbeteren is een nobel doel maar leidt in verhouding tot *brand extension* tot minder resultaat. *Brand extension* is een strategie die zeer rendabel is voor kranten.

6.3 Suggesties voor verder onderzoek

Dit literatuuronderzoek is een vrij algemeen onderzoek. De kranten worden als één geheel zien. Aangaande dit onderwerp zou het echter ook interessant zijn om een case te bestuderen. Bijvoorbeeld een inhoudsanalyse bij de *NRC* om te peilen in hoeverre zij aan *brand extension* doen. En natuurlijk wat het ze concreet oplevert.

Een andere invalshoek zou een marktonderzoek kunnen zijn. Hoe kijken de lezers tegen de *brand extensions* aan? Maken ze er gebruik van? Voelen ze een grotere betrokkenheid met de krant door de *brand extensions*? Deze informatie zou ook voor de kranten zelf heel relevant zijn.

Kortom, er valt nog veel te onderzoeken op dit gebied en ik hoop van harte dat zulks initiatief ook genomen zal worden. Mede omdat *brand extension* in mijn ogen de toekomst voor kranten is.

Literatuuropgave

Aaker, D.A.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Bakker, P. & Scholten, O. (2003). *Communicatiekaart van Nederland; Overzicht van media en communicatie* (4^e druk). Alphen aan den Rijn: Kluwer bv.

Bakker, P. & Schönbach, K. (2005). *Newspaper innovations: A critical summary*. Paper voor de workshop "Innovation and media: managing changes in technology, products and processes", gegeven in Stockholm, Zweden (november 2005).

Bardoel, J. & Cuilenburg, J.J. van (2003). *Communicatiebeleid en communicatiemarkt* (eerste druk). Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.

Bennet, P.D. (1988). *Dictionary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association.

Boush, D.M. & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(February), 16-28.

Cebuco, 1983-2004. *Dagbladen Oplage Specificaties*. Amsterdam: Cebuco.

Cramer, K. (2005). *Onder moeders paraplu? Determinanten van merkportfoliostrategieën*. Amsterdam: SWOCC.

Cramer, K., Hess, C. & Oppenhuisen, J. (2005). Strategisch merk- en communicatiebeleid. In B. van Ruler e.a. (Red.), *Communicatiemanagement; In communicatiewetenschappelijk perspectief* (1e druk, pp. 161-181). Amsterdam: Boom onderwijs.

Cuilenburg, J.J. van (1987). *Dagbladen: media- in-druk onder druk?* Amsterdam: 'Het Persinstituut'.

Lauf, E. (2001). The vanishing young reader: Sociodemographic determinants of newspapers use as a source of political information in Europe 1980-98. *European Journal of Communication*, 16, 233-243.

Mallou, J.V., Boubeta, A.R. & Tobio, B.T. (2001). Consumer preferences and brand equity measurement of Spanish national daily newspapers: A conjoint analyses approach. *The Spanish Journal of Psychology*, 4(1), 48-54.

Tauber, E. M. (1988). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World. *Journal of Advertising Research*, 31 (August/September), 26-30.

Thompson, C. J. & Rindfleisch, A. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelganger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.