

PERSBERICHT

12 januari 2009
nummer PB0920

4 op 5 marketingprofessionals willen 'hersenactiva' op de balans

Brandhome stelde aan marketing- en communicatieprofessionals in Vlaanderen en Nederland twee vragen: is een merk een kost of een investering? En moeten ondernemingen de vrijheid krijgen om merkgerelateerde kosten zoals marketing en mediakosten te activeren op hun balans? Brandhome stelde deze vragen in het verlengde van een eerder gezonden brief aan Kris Peeters, Minister-President van Vlaanderen en Minister van Media. In deze brief pleit Brandhome voor het activeren van kosten voor marketing en media op de balans.

De resultaten

97% van de professionals vindt dat een merk een investering is. 83% van de professionals vindt dat merkgerelateerde investeringen mogen geactiveerd worden op de balans. Brandhome benaderde via haar database zo'n 11.000 marketing- en communicatie-professionals in Vlaanderen en Nederland.

Het goede nieuws

Erik Saelens, strategisch directeur Brandhome: "Goed nieuws dat we het in deze dynamische sector tenminste over een ding eens zijn: dat merken investeringen zijn, en dus een bedrijfseconomische waarde hebben. Enkele jaren geleden was dat wel anders. Het toont aan dat merken, en de belangrijke bijdrage van marketing en communicatie, steeds meer gezien worden als belangrijk concurrentieel wapen. De professionals bouwen en voeden immers de hersenactiva van de markt."

Uitgesproken visie

"Het is opvallend hoeveel professionals ons hebben gecontacteerd naar aanleiding van de poll. Het toont aan dat de discussie speelt binnen de sector. Iedereen ziet merken als een investeringen, dus moet de overheid een kader creëren waarbinnen deze investeringen geactiveerd kunnen worden. Gezien de huidige economische druk op onze sector en aanverwante sectoren zoals mediabedrijven, zou een dergelijke maatregel welkom zijn", aldus Erik Saelens

voor...

Enkele reacties van respondenten:

"Wij activeren sinds eind 2006 via onze holding in Nederland op systematische wijze onze merkspanningen, van merkbescherming tot modelbescherming, van creatie van marketing concept tot en met website en wellicht ook binnenkort internet shops. Marketing inspanningen die slechts eenmalige impact hebben, zoals mailings of

eenmalige advertenties worden bij ons nog niet geactiveerd. Binnen het opwaarderen van immateriële vaste activa van ondernemingen kan dit wel eens belangrijk worden, zeker nu de waarde van een merk van bedrijven (bij overnames of fusies) belangrijker wordt dan de eigenlijke productie knowhow."

"Het is niet verwonderlijk dat de Angelsaksische ondernemingen de sterkste merken hebben en de beste bureaus. Door de mogelijkheid tot activering hebben ze gewoonweg meer middelen beschikbaar".

"Je gebruikt je merk toch evenals je kantoor langer dan 1 jaar. Dus waarom mag je dan niet activeren? Je aankoopkosten mag je ook activeren. Dus waarom niet de opbouwkosten van je merk."

...of tegen

Enkele reacties van respondenten:

"Bij vraag 2 zijn de mogelijkheden te simplistisch. Investeren in een merk zou of een investering of een kost moeten kunnen zijn. Maar hetzij een investering hetzij een kost is niet ideaal. Bij de opbouw van een nieuw merk zullen marketinginvesteringen allicht eerder als investering aanzien worden, nadien eerder als een kost (vergelijk het met onderhoudskosten voor een wagen)."

"Als we dat gaan toelaten dan raakt het ROI-denken helemaal zoek in de marketing campagnes. Dat is nu al ver te zoeken."

* * * * *

Noot voor de redactie / Niet voor publicatie:

Meer interesse? Lees de papers en cases over dit onderwerp op de site

www.brandhomemuseum.com en lees ook de Brandhome brief aan Kris Peeters op www.brandhome.com/clientcases.asp?par=hp&nid=84

Voor meer informatie over dit persbericht kunt u contact opnemen met Machteld Schierbeek, Brandhome, tel. +32 (0)487 60 65 65.