



Merkwaarde

ONDERNEMERS DIE GERICHT aan hun merk werken, vergroten daarmee aanzienlijk de kans om hun bedrijf te verkopen tegen een betere prijs.

De waarde van een merk lijkt een ongrijpbaar iets, waar geen prijskaartje op te plakken valt. 'Als ondernemer kun je heel gericht aan je merk werken en daarmee de waarde van je bedrijf opstuwen', zegt *Maarten Neeskens*, oprichter van Brandson. Het bureau is gespecialiseerd in *brand equity*, het sturen op de waarde van een merk alsof het als activa op de balans staat. Brandson helpt MKB-bedrijven bij het (uit)bouwen van hun merk. Want met een sterk merk, creëer je meer waarde aan de onderneming, aldus Neeskens. 'In dat geval staat de ondernemer er beter voor dan zijn concurrenten, want klanten zijn loyaler door een positieve associatie met het bedrijf. Daardoor gaan de marges omhoog, versnelt de omzetgroei, is er een stabiele cashflow en ligt de waarde van het bedrijf uiteraard hoger.'

Het uitstippelen van de waardestrategie duurt ongeveer zes maanden. 'Het positioneringsplan bestaat uit het bepalen van aantrekkelijke kernwaarden en een onderscheidende filosofie van het bedrijf, waardoor er bepaalde associaties met het product of de dienst ontstaan', legt Neeskens uit. 'Dan is het tijd om het merk te creëren, waardoor het zich kan manifes-

teren onder de mensen zodat het positieve associaties oproept.' Hij raadt ondernemers die op korte termijn hun bedrijf willen verkopen af om er nog mee aan slag te gaan. 'Het is geen trucje dat je binnen een week doet.' De investering betaalt zich namelijk na twee à drie jaar uit, aangezien het merk tijd nodig heeft om te rijpen bij het publiek.

Een belangrijk aspect om het bedrijf als een zelfstandig merk neer te zetten, is het ontvlechten van de directeur-grootheid-aandeelhouder uit de identiteit van de organisatie. Bij de meeste MKB'ers is de vent ook daadwerkelijke de tent. Een gevaar, volgens Neeskens. 'Voor medewerkers, klanten of aandeelhouders is de eigenaar het merk. Wanneer hij zijn bedrijf verkoopt, gaat voor iedereen de associatie met het merk weg en daalt ongetwijfeld de merkwaarde binnen de onderneming.'

Merk op de balans

Vooral nog zijn de meeste ondernemers nog te weinig bezig met merkdenken, constateert Neeskens. Zij beschouwen vooral de voorraad, het pand of de machines als waardevol. 'Maar de kostbaarste activa is je merk. Alles is vervangbaar, be-

Wat Bedrijfswaarde is o.a. merkwaarde
Hoe Merk als activa op de balans
Hoeveel Tot 30 procent meer bedrijfs-waarde

halve een merk.' De Brandson-oprichter gaat zelfs een stap verder. 'Als ik een bedrijf zou overnemen, dan wil ik geen spullen maar een merk, de gedachte erachter en de potentie ervan kopen. Wanneer ik een balans zie zonder merkgerichte activiteiten erop, zou ik er niet veel voor geven.'

De waarde van een merk op de balans zetten bij een bedrijfsverkoop blijft toch natte-vingerwerk? 'Je kunt de investeringen in het merk wel degelijk op de balans zetten. Maar het gaat voornamelijk om *brand equity*, de toekomstige verdienwaarde van het merk. Een sterk merk zorgt voor trouwe klanten, waardoor het product of de dienst gemakkelijker verkocht wordt tegen een betere prijs. Daar creëer je waarde door en daar betaalt de koper van je bedrijf dan voor', aldus Neeskens. 'Uit onderzoek komt naar voren dat merkgerichte bedrijven tot 30 procent meer waard zijn. Dat vergroot de verkoopkans en -prijs aanzienlijk.'