

**BIJDRAGE:****VERDWENEN MAAR NIET VERGETEN****- HANS PRUMMEL**

Er bestaan veel definities van merken, zoals die van Kotler: *“een naam, term, teken, symbool of ontwerp, of een combinatie hiervan, die bedoeld is om de producten of diensten van een aanbieder of groep aanbieders te identificeren en ze te onderscheiden van die van de concurrentie”*. Geen speld tussen te krijgen, maar merken zijn meer dan dat. Een van mijn favoriete definities komt van Giep Franzen. Hij zegt: *“een merk bestaat alleen in de hersenen van mensen. Het is een netwerk van associaties tussen elementen in het geheugen.”*

Als dat zo is, dan zijn de merken in dit boek dus niet helemaal verdwenen. We komen ze alleen nauwelijks meer tegen want ze worden niet meer commercieel gebruikt. Ze zijn pas echt verdwenen als ze vergeten zijn. Bij het ene merk zal dat sneller gaan dan bij het andere. Daar kan wel eens een generatie overheen gaan.

Dat 'verdwenen' namen soms nog lang niet vergeten zijn, blijkt wel het succes van de herintroductie het afgelopen jaar van het beroemde zuiveldrankje Tjolk (pagina 240) uit de jaren '80. De ondernemers die het merk terughaalden, mikken op nostalgische gevoelens bij ouders die Tjolk nog kennen uit hun jeugd.

De laatste jaren kwamen opvallend veel historische Nederlandse merknamen terug, zoals Kip, Ben, Ranja, Hofnar sigaren, Jonker Fris, Exota (pagina 236), Oranjeboom (pagina 238), Koelman Conserven, Stender, Oilily, Melkunie en Quick voetbalschoenen. Niet geheel toevallig. Want als je nog 10 jaar wacht, zijn er minder mensen die het merk nog kennen. Nostalgie speelt een rol, maar het is vooral een kwestie van het benutten van nog bestaande merkassociaties, merkbekendheid en dus merkwaarde.

De merken in dit boek mogen dan 'verdwenen' zijn. Dat betekent niet dat ze zijn vergeten. Voor aantal is zelfs een tweede leven weggelegd. Er is hoop.



*Hans Prummel is Naammaker van De Naamafdeling*