

## **&#8216;Merk heeft niets te zoeken in virtuele wereld&#8217;**

18-12-2007 00:00

Belgische merkexperts twifelen of het zin heeft als merk aanwezig te zijn in virtuele werelden als Second Life. Bij 53 procent ontbreekt de overtuiging van dat belang. Verder vindt 59 procent dat merkencommunicatie niet zomaar mag worden overgelaten aan de consument. Dit blijkt uit onderzoek van het Vlerick Brand Management Centre onder ruim honderd Belgische merkexperts, naar aanleiding van zijn vijfjarige bestaan.

Lokale merken worden in de naaste toekomst sterker en globale merken verliezen aan kracht. Dat denkt ruim tweederde van de ondervraagden. Van hen gelooft slechts 23 procent nog in het succes van leeftijdsmerken zoals jongeren- of seniorenmerken.

Merkinnovaties worden door 54 procent van de experts beschouwd als de belangrijkste driver van merktrouw. Sterke merken staan of vallen bij hun innovatiekracht. Toch meent 67 procent van de ondervraagden dat de innovatievoorsprong ten opzichte van private labels kleiner wordt. Dat is ook de reden waarom design in de toekomst belangrijker wordt ter onderscheiding van andere merken. Pure product- en technologische innovaties zullen niet meer volstaan, denken de Belgen.