

'Merken zonder unieke bestaansredenen moeten dood'

10-07-2017 09:00



Om de retailsector gezond te houden, moeten kwakkelende verouderde winkelketens de stekker eruit trekken. "Dat is even belangrijk als een nieuw merk lanceren", zegt auteur Denise Lee Yohn van *What great brands do* in het [zomernummer van RetailTrends](#).

Voor investeerders zijn de motieven om een merk voort te laten bestaan puur financieel, zegt Lee Yohn over waarom opdoeken niet snel gedaan wordt. "Ze willen het onderste uit de kan halen qua waarden." Pas als zij hun investering eruit hebben, durven ze volgens haar te denken aan het laten vallen van een merk. Toch noemt zij dat net zo belangrijk voor het gezond houden van de sector als het ontstaan van nieuwe concepten. "Als er geen overtuigende en unieke reden is om te bestaan, moet een merk dood."

Het verdwijnen van kwakkelende spelers betekent niet automatisch succes voor hun opvolgers, zegt hoogleraar marketing en retailing Kitty Koelemeijer. Na de dood van een keten is er weliswaar tijdelijk ruimte voor andere partijen, maar dat betekent niet dat het klimaat automatisch beter wordt. "De ademruimte

verdwijnt als retailers zich niet aanpassen aan de tijd."

In het zomernummer van RetailTrends wordt uitgebreid stilgestaan bij 'retailzombies', verlieslatende winkelketens waar steeds maar weer in geïnvesteerd wordt om ze in leven te houden. Onder meer Sears, Blokker Holding en Neckermann worden besproken. [Klik hier om het artikel te lezen](#). Nog geen abonnee? [Klik hier voor meer informatie over een abonnement](#).