



'Merk Philips zat in ons brein én hart: maar dat is voorbij'



Paul le Clercq • 28 januari 2020 17:58 @Paul_le_Clercq



Scheerapparaat van Philips: het bekende 'eitje' uit 1939. Beeld ©

Ooit kon je je halve huis vullen met producten van Philips. Nu wil het concern zijn koffiezetapparaten en airfryers van de hand doen en zich helemaal richten op medische apparatuur. "De kracht van het Philips-merk is een heel stuk afgezwakt."

"Philips was ooit een geweldig merk, bijna de vaderlandse trots", zegt merkendeskundige Paul Moers. "Als geen ander zat het in ons brein én hart, dat is het mooiste dat je kunt hebben."

Als je aan elektronica dacht, dan was Philips het eerste merk dat in je opkwam, maar dat is nu niet meer, zegt Moers. Hij heeft thuis elektrische producten van misschien wel tien verschillende merken.



Een philipsradio uit 1931.

Beeld © Philips

'Hegemonie voorbij'

De kracht van het merk Philips is enorm afgezwakt, kijk maar naar de schappen. Vroeger dachten winkeliers dat als ze overwegend Philips-producten hadden, het dan wel goed kwam, maar dat is nu niet meer zo, aldus Moers. "De hegemonie is volledig voorbij, Philips is de 'top of mind'-positie kwijtgeraakt."

Hij wijt dat aan de enorme opkomst van concurrenten, zoals Sony en Samsung. "Dat heeft het leven van Philips een stuk complexer gemaakt. Ooit stond Philips aan de top van de innovatieladder, maar andere merken hebben die positie overgenomen", aldus Moers.

Het bereiken van de leiderschapspositie in de wereld is één ding, maar om die te behouden is een andere, zegt Moers. De airfryer is volgens hem wel goed in de markt gezet, maar één innovatie is niet genoeg om het imago als grote innovator terug te krijgen.



TV-uitzending vanuit de Philips Schouwburg. Het hele gezin rond het toestel in 1951.
Beeld © ANP

'Merk nooit weggeweest'

Toch is volgens Robbert van Loon, oprichter van shoppermarketingbedrijf Bureau Basket, het merk Philips nooit echt weggeweest. Dat televisies waar Philips op staat eigenlijk van een Chinees bedrijf zijn, daar merk je als consument niet zo veel van, zegt hij.

Van Loon denkt dat het merk niet zo snel onder het kopje verdwenen merken zal vallen. Wel is de naam gedevalueerd, vindt hij. "Bij Philips denk je meer aan kneuterigheid en niet aan de laatste innovaties."

Op het gebied van zorg en verlichting zijn ze wel sterk, vindt hij. Het onderdeel Verlichting maakt nog wel onder meer led-lampen onder de merknaam Philips, maar voor het gebruik van die naam moet het bedrijf Signify betalen.

Signify is het oude Philips Lighting, dat aan de beurs is genoteerd. Philips verkocht afgelopen september de laatste aandelen die het had in dat bedrijf.



Reclame

voor een Philips-gloeilamp in Frankrijk, rond 1925. Beeld © Getty

'Zorgt goed voor merknaam'

Het in licentie geven van het merk Philips aan Signify, voor verlichting, en aan TP Vision uit China, voor televisies, doet Philips trouwens wel op een degelijke manier, denkt merkenspecialist Richard Otto, oprichter van het platform Verdwenen Merken.

Sommige merknamen worden verkocht en worden vervolgens op veel verschillende of kwalitatief slechte producten geplakt, voor de langere termijn is dat niet handig, aldus Otto. Het niveau van tv's bij TP Vision is echter goed gewaarborgd, denkt hij. "De kwaliteit is wel goed, het merk wordt niet te grabbel gegoooid."

Ruim 100 jaar Philips: van gloeilamp naar gezondheid



Elektrische tandenborstels

Philips maakte vroeger heel veel verschillende producten voor consumenten, van gloeilampen, televisies en ladyshaves, tot computers en mobiele telefoons. Nu wil Philips de strategische opties bekijken van het onderdeel dat onder meer koffiezetapparaten en airfryers maakt.

De koper zal nog een tijdje het Philipsmerk mogen voeren. Aan 'echte' Philips-producten blijven dan voor consumenten nog alleen producten als elektrische tandenborstels en scheerapparaten over.



Een platenspeler uit 1954 Beeld © Getty

Bron • RTL Z / Paul le Clercq