

Boekensector Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Inleiding

Sinds 2010 voert Hendrik Beerda Brand Consultancy grootschalig onderzoek uit in de boekensector met het merkenmodel BrandAlchemy™. De reputatie van alle Nederlandse personen, organisaties en activiteiten in de boekensector wordt hiermee voor het eerst inzichtelijk gemaakt.

Beschrijving van het onderzoeksmodel BrandAlchemy™

BrandAlchemy™ is een onderzoeksmodel waarmee diep inzicht in merken wordt verkregen. Het model is in overleg met de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld. De theorie die ten grondslag ligt aan BrandAlchemy™ is eenvoudig en breed geaccepteerd in de merkenliteratuur:

- Een merk ontwikkelt zich in drie fasen: bekendheid, waardering en binding
- Om deze drie fasen te kunnen doorlopen moet het merk een relevant onderscheidende positie innemen ten opzichte van de concurrentie: de merkpositionering
- Deze merkpositionering wordt gerealiseerd met de ontwikkeling van merkpersoonlijkheid en merkprestatie

Inhoud van het Boekensector Merkenonderzoek

Tweejaarlijks worden de kracht en het imago van alle merken in de Nederlandse boekensector onderzocht. Het gaat hierbij om de volgende segmenten:

- Auteurs
- Boekwinkels, boekwinkelketens en boekenclubs (online en offline)
- Evenementen, promotiecampagnes en promotieperiodes
- Illustrators, tekenaars en vormgevers voor boeken
- Literatuurprijzen
- Uitgeverijen

Elk merk wordt op 40 factoren onderzocht.

Andere merkenonderzoeken met BrandAlchemy™

Met BrandAlchemy™ wordt ook merkenonderzoek uitgevoerd in de cultuur-, dagattractie-, goededoelen-, sponsor-, sport- en ziekenhuissector en voor steden, streken en provincies. Sinds 2006 zijn met BrandAlchemy™ ruim 1.500 merken onderzocht en hebben 90.000 respondenten aan de merkenonderzoeken deelgenomen.

Gebruiksmogelijkheden van het Boekensector Merkenonderzoek

Met de onderzoeksresultaten kan een gedetailleerde analyse van uw merk worden uitgevoerd. Deze analyse biedt waardevolle informatie voor de ontwikkeling van de organisatiestrategie en het marketingbeleid. Selectie en benadering van sponsors of partners is ook mogelijk met de onderzoeksresultaten. Concrete analyseresultaten zijn:

- Sterkten, zwakten en groeimogelijkheden van het merk onder verschillende doelgroepen
- Vergelijking met concurrerende merken en met merken in andere marktsegmenten
- Advies over de versterking van het merk en de (marketing)activiteiten
- Selectie van sponsors en andere partners die - wat betreft merkkracht en reputatie - het best aansluiten bij het eigen merk
- Nulmeting voor continu vervolgonderzoek naar de merkontwikkeling

Toepassingen van de merkenonderzoeken met BrandAlchemy™

'Goed doel in zorg heeft beste reputatie'

Goede doelen die zich richten op gezondheidszorg hebben de beste reputatie op de Nederlandse goededoelenmarkt. KWF Kankerbestrijding gaat aan kop, gevolgd door Het Nederlandse Rode Kruis en Kika (Kinderen Kankervrij). Dat blijkt uit een onderzoek van Hendrik Beerda Brand Consultancy.

'Organisaties die zich bezighouden met gezondheidszorg komen voor de donateur dichtbij. Iedereen kent wel iemand die kanker heeft of ernstig ziek is', zegt Hendrik Beerda. 'Die goede doelen moeten ervoor zorgen dat je naasten langer blijven leven.'

De keurmerken die goede doelen krijgen, blijken volgens het onderzoek nog nauwelijks een rol te spelen bij donaties. Het traditionele CBF-keurmerk is onder donateurs zelfs minder bekend dan het nieuwe Keurmerk Goede Doelen. 'In de goededoelenbranche draait het vooral om de goede doelen zelf', stelt Beerda. 'Mensen kennen de namen van de keurmerken nog niet en weten niet goed waar ze voor staan.' Voor het onderzoek werden tweeduizend mensen ondervraagd over de bekendheid van Nederlandse goede doelen.

Bron: Volkskrant, 20 mei 2010

Festival Oerol is zeker €94 miljoen waard

TERSCHELLING

Het jaarlijkse Oerol Festival vertegenwoordigt voor het eiland Terschelling op langer termijn een waarde van 94 miljoen euro. Dit blijkt uit een uitgebreid onderzoek onder alle betrokkenen bij het festival door Hendrik Beerda Brand Consultancy.

'Het Oerol belangrijk is voor de economie van Terschelling, weten we, maar dat het een m'n enorme belang gaat heeft ons verrast', zegt festivaldirecteur Janneke Starink. Het jaarlijkse evenement voor het eiland bedraagt ruim 2,5 miljoen euro.

Op de waarde van het tiendaagse Oerol Festival is kunnen berekenen zijn twee grote marktonderzoeken uitgevoerd en zijn de direct betrokken organisaties geïnterviewd. Daarnaast alle kosten en baten van het festival op een rijtje gezet en is berekend wat per saldo de waarde van de toekomstige festivaledities is.

De gemiddelde bezoeker blijft tijdens een week Oerol ruim 600 euro uit te geven voor toegang, vervoer, eten, drinken en slapen.

Het tweede onderzoek toont aan dat Oerol voor de gemiddelde Nederlander een sterk cultuurmerk is. Het is de enige Friese cultuurorganisatie met een nationale merkstatus.

Met een andere festivals vormt Oerol een selecte groep van manifestaties, die op nationaal niveau bekend is en wordt gewaardeerd. Het Noord-Sea Jazz Festival is het sterkste festivalmerk. Andere 'nationale' festivals zijn Pinkpop, de UltraMuziek in Amsterdam en Lowlands. Oerol is ook veel bekend dan het jaarlijkse Holland Festival.

Bron: AD, 11 december 2008

NRC Handelsblad
Vrijdag 6 juni 2008

'Rijksmuseum is een sterker merk dan ING'

Carry Slee sterker merk dan Harry Mulisch

■ Onderzoek: Jeugdliteratuur leeft ■ Veel literaire prijzen onbekend bij publiek

Zwart en Wit

AANTWERPEN - De Nederlandse bekendheid is nauwelijks bekend met literaire prijzen, uitgeverijen zeggen ons weinig van de Kinderboekweek is een sterker merk dan de Boekenweek. Dat blijkt onder meer uit een onderzoek van het zelfstandige merkenonderzoeksbureau Hendrik Beerda brand consultancy.

Van de tien miljoen ondervraagden die de boekensector door de jaren heen in het leven heeft geprepen, zijn er slechts zeven erop uit dat het grote publiek bekend is met de Kinderboekweek. 1500 respondenten in

twee fases over de literaire sector. Eerst werd de 'spontaan bekende' lijst gemaakt van schrijvers, boekwinkels, literaire evenementen, uitgeverijen, prijzen. Vervolgens vroeg Beerda in detail naar merkkracht, persoonlijkheid, positie en 'grip' op de markt van de uitgeverij.

De resultaten van het onderzoek worden samen met de uitgeverijen van Amsterdam en Utrecht besproken. Het bureau ontwikkelde het onderzoeksmodel samen met de uitgeverijen van Amsterdam en Utrecht.

De resultaten nu voor het eerst en op zijnzelf initiatief naar buiten. Onderzoeker Hendrik Beerda: 'Dit is een voorbeeld omdat je vaak basislijst en interviewgegevens

aan de weet maar en een naalve omdat je bij zo'n soort onderzoek niet 'verplicht' bent.'

Jan Tertius, Carry Slee en Harry Mulisch blijken - ook in die volgorde - de schrijvers met de sterkste reputatie. Opvallend in de resultaten is de sterke binding die de ondervraagden leggen te hebben met jeugdliteratuur.

Naast de tweede plek van kinderboekensector Carry Slee, scoort de respondenten de Kinderboekweek verder als belangrijk literair evenement dan de Boekenweek. Het jaarlijkse evenement waarbij het jeugdbekendheid staat. In de online boekeshop het.com het

sterkste merk in de Nederlandse boekensector jeugdliteratuursector de Gouden Griffioen. Het is bekend als literaire trofee. Hendrik Beerda: 'De respondenten die dit komen doen dat iedereen wel iets heeft met kinderbekendheid en dat de groep die officieel heeft met boeken is het algemeen, veel beperkter is.'

Beerda drukt dat de naam bekendheid van online-gigant bol.com komt door het grote advertentiebudget van het bedrijf achter de site, het Dutch mediaconglomeraten Beeld & Geluid, maar het feit dat boeken kopen via internet meer en meer is ingeburgerd.

Bron: Trouw, 16 juli 2010

André van Duin is het bekendste 'cultuurmerk'

Door onze kunstredactie
ROTTERDAM, 31 MAART. André van Duin heeft de beste reputatie binnen de nationale cultuursector. Dat blijkt uit een grootschalig merkenonderzoek in de cultuursector door Hendrik Beerda Brand Consultancy, waarvoor 2.000 mensen werden ondervraagd. Het Anne Frank Huis neemt onder de cultuurorganisaties de sterkste positie in. Opvallende nieuwkomers binnen de top-150 van sterkste cultuurmerken zijn de Hermitage Amsterdam en Paleis Het Loo. De onderzoekers denken dat het paleis zijn bekendheid dankt aan de aanslag in Apeldoorn, vorig jaar tijdens Koningsinnedag.

Bron: NRC, 31 maart 2010



'Top-100' sterkste ziekenhuismerken

5 september 2011

UMC Utrecht is voor de gemiddelde Nederlander het ziekenhuis met de sterkste reputatie. Het UMC St. Radboud in Nijmegen en het AMC in Amsterdam bezetten plaats twee en drie.

De koppositie dankt het UMC Utrecht aan de nationale bekendheid van de organisatie en de hoge waarderingscore. Ook als men het ziekenhuis nog nooit heeft bezocht, heeft men veel vertrouwen in het UMC Utrecht.

Bron: Zorgvisie, 5 september 2011

Limburg scoort het hoogst

Limburg is het sympathiekst. Amsterdam is ons belangrijkste exportproduct en de Veluwe is als streek het populairst. Dat blijkt uit een representatief onderzoek via internet onder een dikke negenzuidend Nederlanders door onderzoeksbureau Hendrik Beerda Brand Consultancy.

Bron: Spits, 24 mei 2011

Elfstedentocht bij Nederlanders populairder dan Olympische Spelen

ROTTERDAM - Nederlanders vinden de Elfstedentocht leuker dan de Olympische Spelen. De Tocht door Tachtien is in een land de bekendste en meest gewaardeerde naam binnen de sport.

Op de ranglijst van sterke sportmerken komt de Elfstedentocht vierde van de vier (Marathon, United) de tweede positie in. Pas op de derde plaats komen de Olympische Spelen.

Merkenonderzoek in de sportsector door Hendrik Beerda Brand Consultancy. Het bedrijf geïnterviewde tweeduizend Nederlanders.

Sven Kramer, de grootste Nederlandse schaatsster tijdens de Wintertoppen die eind deze week begint in Vancouver. Haar als vierde genoemd. Ingevoel het wereldkampioenschap voetbal (vijftig) en de WK-schaatsen (zesde).

'Wintertoppen' Marianne Timmer (vijftig) is de zevende vroege die

werd genoemd. Direct na haar komen het Europees kampioenschap voetbal, het EK schaatsen en de Bonds van Frankrijk.

Uit analyse van de onlinevoetbalgegevens blijkt volgens merkadviseur Hendrik Beerda dat 'Van der Sar' vooral bij mannen hoog scoort en Kramer bij vrouwen.

Van de sportbonden is de KNVB het sterkste 'merk'. De voetbalbond blijft sportkoppel NOC*NSF voor. Ajax heeft van de voetbalclubs

een iets betere reputatie dan PSV en Feyenoord. Als het op stadionnaam komt, krijgt de Klop van de Nederlanders de voorkeur boven de Amsterdam Arena.

Voor het onderzoek zijn de tweeduizend deelnemers in twee fases ondervraagd. Eerst moesten ze spontaan namen noemen, daarna in voor de honderd bekendste merken in detail navraag gedaan naar de 'merkkracht, merkpersoonlijkheid en merkpositie'.

Bron: AD, 10 februari 2010