

Dagattracties Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Inleiding

Sinds 2010 voert Hendrik Beerda Brand Consultancy grootschalig onderzoek uit in de dagattractiemarkt met het merkenmodel BrandAlchemy™. De reputatie van alle Nederlandse dagattracties 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 Dagattracties Merkenonderzoek

Tweejaarlijks worden de kracht en het imago van alle Nederlandse dagattracties onderzocht. Het gaat hierbij om ontspannende en leerzame dagattracties. Elk merk wordt op 40 factoren onderzocht.

Andere merkenonderzoeken met BrandAlchemy™

Met BrandAlchemy™ wordt ook merkenonderzoek uitgevoerd in de boeken-, cultuur-, 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 Dagattracties 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 goeidoelenmarkt. 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 naast 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 goeidoelenbranche 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 laagseizoen een waarde van 94 miljoen euro. Dit blijkt uit een uitgebreid onderzoek onder alle betrokkenen bij het festival door Hendrik Beerda Brand Consultancy.

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

Onder de waarde van het Vierdagse Oerol Festival is kunnen berekenen zijn twee grote marktonderzoeken uitgevoerd en zijn de direct betrokken organisaties geïnterviewd. Daar-na zijn 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 zes andere festivals vormt Oerol een selecte groep van manifestaties, die op nationaal niveau bekend is en wordt gewaardeerd. Het Noord-Nieuw Jers Festival is het sterkste festivalmerk. Andere 'nationale' festivals zijn Pinkpop, de Ultra Markt 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'

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

Carry Slee sterker merk dan Harry Mulisch

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

Jaar en Velen

aan te staan. De Nederlandse bekendheid is nauwelijks bekend met literaire prijzen, uitgeverijen zeggen ons weinig en de Kinderboekmarkt is een sterker merk dan de Kinderboek. Dat blijkt onder meer uit een onderzoek van het zelfstandige merkenonderzoeksbureau Hendrik Beerda brand consultancy.

Van de tien literaire onderscheidingen die de boekensector door de jaren heen in het leven heeft geroepen, zijn er slechts twee nog steeds bij het grote publiek bekend. Beerda onderscheidt 1200 respondenten in twee fases over de literaire sector. Eerst werd de 'spontane bekendheid' gemeten, literaire evenementen, uitgeverijen en partijen. Vervolgens vroeg Beerda in detail naar merknamen, persoonlijkheid, presentatie en 'grip' op de markt. Het onderzoek is de Nederlandse boekensector. Het bureau ontwikkelde het onderzoeksmodel samen met de Universiteit van Amsterdam en bracht de resultaten nu voor het eerst en op zijn initiatief naar buiten. Onderzoeker Hendrik Beerda: 'Dat is een voorbeeld omdat je vaak belangrijke en interessante gegevens

aan de weet komt en een nadruk omdat je bij zo'n survey onderzoek niet wilt weten wat de achtergrond is.' Jan Tertius, Carry Slee en Harry Mulisch blijken - ook al die volgens de achtergrond 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, scoorde de respondenten de Kinderboekensector verder als belangrijk literaire evenement dan de boekensector. Het jaarlijkse evenement waarbij het jeugdboek centraal staat, is na andere boekensector het.com, het

sterkste merk in de Nederlandse boekensector. Jeugdliteratuurrijp, de Gouden Griffel is veruit de bekendste literaire trofee. Hendrik Beerda: 'Je vermoedt dat dit komt door dat iedereen wel iets heeft met kinderbekende en dat de groep die afkomstig heeft van boeken in het algemeen, veel beperkter is.' Beerda denkt dat de maatschappelijke van milieugegint het.com komt door het grote adremscherm dat get van het bedrijf achter de site, het Dutch mediaconglomeraten Bertelsmann AG, naast het feit dat boeken kopen via internet meer en meer is ingebouwd.

Bron: Trouw, 16 juni 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 negenduizend 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 der Tachtien is in ons land de bekendste en meest gewaardeerde naam binnen de sport.

Op de vraaglijst van sterke sportmerken komt de naam Elfstedentocht van der IJzer (Maandagochtend) United de tweede positie in. Pas op de derde plaats komen de Olympische Spelen.

Een ander blijkt uit een merkenonderzoek in de sportsector door Hendrik Beerda Brand Consultancy. Het bedrijf maakte een tweedimensionaal onderzoek.

Irene Kraker, de grootste Nederlandse schaatsster tijdens de Winterspelen die eind deze week begint in Vancouver, staat als vierde gekozen. Hoogste het wereldkampioenschap voetbal (vijfde) en de WK schaatsen (zesde).

'Schaatsster' Marianne Timmer (zevende) is de eerste vrouw die

wordt genoemd. Direct na haar komen het Europese Kampioenschap voetbal, het EK schaatsen en de Ronde van Frankrijk.

Uit analyse van de onderzoekgegevens blijkt volgens onderzoekster Hendrik Beerda dat Van der IJzer veelal bij mannen hoog scoort en Kraker bij vrouwen.

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

een iets betere reputatie dan PSV en Feyenoord. Als het op stadions aankomt, krijgt de KPN van de Nederlanders de voorkeur boven de Amerikaanse Arma.

Voor het onderzoek zijn de tweeduizend deelnemers in twee fases ondervraagd. Eerst moesten ze sportnaam noemen, daarna is voor de bonden bekendheid merkten in detail navraag gedaan naar de 'merkkraacht, merkpersoonlijkheid en merkpositie'.

Bron: AD, 10 februari 2010