

## **Goede Doelen Merkenonderzoek met BrandAlchemy™**

### **Inleiding**

Sinds 2010 voert Hendrik Beerda Brand Consultancy grootschalig onderzoek uit in de goededoelensector met het merkenmodel BrandAlchemy™. De reputatie van alle Nederlandse organisaties die in de goededoelensector actief zijn 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 Goede Doelen Merkenonderzoek**

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

- Goededoelenorganisaties
- Keurmerken
- Fondsen & andere organisaties die geld geven aan goede doelen

Elk merk wordt op 40 factoren onderzocht.

### **Andere merkenonderzoeken met BrandAlchemy™**

Met BrandAlchemy™ wordt ook merkenonderzoek uitgevoerd in de boeken-, cultuur-, dagattractie-, 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 Goede Doelen 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. De Bijl 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 miljoen mensen een week Oerol ruim 600 euro uit te geven voor toegang, vervoer, eten, drinken en slapen.

land bedraagt ruim 2,5 miljoen euro. Om de waarde van het tiendaagse Oerol Festival te 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 marktpositie. 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

Zees en Veluwe

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

twee fans over de literaire sector. Ervare werd de 'spontaan bekende' boekwinkels, literaire evenementen, uitgeverijen, partijen. Voorzitter van de Nederlandse Jeugdliteratuur is de Nederlandse boekmarkt. 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: 'Dit is een voorbeeld omdat je vaak basislijst en interviewees progressie

aan de weet maar en een naalve omdat je bij zo'n systeem onderzoek niet vergelijkbaar kan.' Jan Tetteroo, Carry Slee en Harry Mulisch blijven - ook in die volgorde - de schrijvers met de sterkste reputatie. Opvallend in de resultaten is de sterke binding die de onderzoekers zeggen te hebben met jeugdliteratuur. Naast de tweede plek van Kinderboekmarkt Carry Slee, scoort de respondenten de Kinderboekmarkt veel sterker als belangrijk literair evenement dan de Nederlandse. Het jaarlijkse evenement waarbij het jeugdboek centraal staat, is na online boekstichting het.com het

sterkste merk in de Nederlandse boekmarkt. Jeugdliteratuurorganisatie de Gouden Griffel is vooral de bekendste literaire trofee. Hendrik Beerda: 'De respondenten die dit komen door dat iedereen wel iets heeft met kinderbekendheid en dat de groep die officieel heeft met boeken is het algemeen, veel beperkter is.' Beerda dringt dat de naam bekendheid van online-gigant bol.com komt door het grote advertentiebudget van het bedrijf achter de site, het Dutch mediaconglomeraten Beeld & Lood, naast het feit dat boeken kopen via internet meer en meer is ingebreed.

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 op de vierde plaats in. Pas op de derde plaats komen de Olympische Spelen.

Elfsteden tocht is de sporttoeristische Hendrik Beerda Brand Consultancy. Het bedrijf organiseerde tweeduizend Nederlanders. Sven Kramer, de grootste Nederlandse schaatsster tijdens de Winter Olympische die eind deze week begonnen in Vancouver. Naar alle verwachtingen bleef de vierde plaats behouden. Het vierde meest populaire sportmerk is de WK-schaatsen (zeven).

Wolfskatey' Marianne Timmer (verloofde) is de zevende vrouw die wordt genoemd. Direct na haar komen het Europees kampioenschap voetbal, het EK schaatsen en de Bonds van Frankrijk.

Uit analyse van de onlinevoorzorggegevens blijkt volgens marktonderzoeker Hendrik Beerda dat 'Van der Har' vooral bij mannen hoog scoort en Kramer bij vrouwen.

Bron: AD, 10 februari 2010