

## **Steden & Streken Merkenonderzoek met BrandAlchemy™**

### **Inleiding**

Sinds 2006 voert Hendrik Beerda Brand Consultancy grootschalig onderzoek uit met het merkenmodel BrandAlchemy™. Dit onderzoeksmodel is in overleg met de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld. Met het Steden & Streken Merkenonderzoek worden de merkkracht en reputatie van de Nederlandse steden, provincies en streken tweejaarlijks gemeten.

### **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 Steden & Streken Merkenonderzoek**

Het Steden & Streken Merkenonderzoek is in samenwerking met de Universiteit Utrecht ontwikkeld. Met het onderzoek worden de merkkracht en het imago gemeten van de grootste, Nederlandse steden (>100.000 stadsinwoners), alle provincies en alle streken.

Elke stad, streek en provincie wordt op 45 factoren onderzocht. Onder de inwoners van de steden en provincies wordt bovendien navraag gedaan naar het woonplezier.

Per stad, streek en provincie worden voldoende respondenten ondervraagd om betrouwbare uitspraken te kunnen doen op landelijk, provinciaal en stedelijk niveau.

### **Andere onderzoeken met BrandAlchemy™**

Sinds 2006 zijn met BrandAlchemy™ ruim 1.500 merken onderzocht en hebben 90.000 respondenten aan de merkenonderzoeken deelgenomen. Tweejaarlijks wordt de totale Nederlandse cultuursector onderzocht. Regionale verdiepingsonderzoeken worden uitgevoerd voor de cultuursector van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Leiden en de provincies Drenthe en Utrecht. Met BrandAlchemy™ wordt op nationaal niveau ook merkenonderzoek uitgevoerd in de boeken-, dagattractie-, goededoelen-, sponsor-, sport- en ziekenhuissector.

### **Gebruiksmogelijkheden van het Steden & Streken Merkenonderzoek**

Met de onderzoeksresultaten kan een gedetailleerde analyse van uw merk worden uitgevoerd. Deze analyse biedt waardevolle informatie voor de ontwikkeling van de marketingstrategie van steden, streken en provincies. Concrete analyseresultaten zijn:

- Sterkten, zwakten en groeimogelijkheden met betrekking tot de beleving van een stad, streek of provincie onder verschillende doelgroepen
- Positioneringsanalyse: vergelijking met andere steden, streken en provincies
- Advies over de versterking van de reputatie
- 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 reputatie-ontwikkeling onder de eigen inwoners van de stad, streek of provincie en onder de gemiddelde Nederlander

## 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 goededoelmarkt. 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.'

Bron: Volkskrant, 20 mei 2010

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 goededoelmarkt 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.

### 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.

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

Op de waarde van het tiendaagse Oerol Festival te kunnen berekenen zijn twee grote marktonderzoeken uitgevoerd en zijn de direct betrokken organisaties geïnterviewd. Daarnaast zijn alle kosten en baten van het festival op een rijtje gezet en is berekend wat per saldo de waarde van de toekenningsactiviteiten 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 zes 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 Utmantle in Amsterdam en Lowlands. Oerol is ook veel bekender 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 Koninginnedag.

Bron: NRC, 31 maart 2010

### Carry Slee sterker merk dan Harry Mulisch

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

JEENT EN VILLEN  
aartsmans - De Nederlandse bekendheid is nauwelijks bekend met literaire prijzen, uitgeverijen zeggen eens was en de Kinderboekmarkt is een sterker merk dan de Kookboekmarkt. Dat blijkt onder meer uit een onderzoek van het zelfstandige merkenonderzoeksbureau Hendrik Beerda brand consultancy.

Van de tien meest onderscheiden gen die de boekensector door de jaren heen is het leven heeft gewonnen, zijn er slechts twee die nog bij het grote publiek bekend. Heerda onderzocht 1200 respondenten in twee focus over de literaire sector. Eerst werd de 'spontaan bekende' lijst gemaakt van bekende, boekwinkels, literaire evenementen, uitgeverijen, en prijzen. Vervolgens vroeg Beerda in detail naar merkkracht, persoonlijkheid, positie en groepswaarde van de vijf bekendste namen in de Nederlandse boekensector. Het bureau ontwikkelde het onderzoeksmodel samen met de Universiteit van Amsterdam en bracht de resultaten nu voor het eerst in op eigen initiatief naar buiten. Onderzoeker Hendrik Beerda: 'Dat is een voorbeeld van een staatshulp en een interessante progressie aan de voorzijde van een nadeel omdat je bij zo'n eerste onderzoek niet weet wat je wilt.'

Jan Tertius, Carry Slee en Harry Mulisch blijken - ook in die volgorde - de actiefste met de sterkste reputatie. Opvallend is de resultaten in de sterke binding die de onderzoekers zeggen te hebben met jeugdliteratuur. Naast de tweede plek van Kinderboekensector Carry Slee, noemde de respondenten de Kinderboekensector eerder als belangrijk literair evenement dan de boekensector. Het jaarlijkse evenement waarbij het jeugdboek centraal staat, is na enige boekmarkt het.com, het

sterkste merk in de Nederlandse boekensector. Jeugdliteratuurrijp de Gouden Griffioen is veruit de bekendste literaire trofee. Hendrik Beerda: 'Ik vermoed dat dit komt doordat iedereen wel iets heeft met kinderbekendheid en dat de groep die leeft met het boek is het algemeen, veel heterogener is.'

Beerda denkt dat de naam bekendheid van uitgeverijen belooft te worden door het grote publiek bekend te maken. Het Duitse mediagebiedmerk Bertelsmann AG, naast het feit dat boeken kopen via internet meer en meer is ingeburgerd.

Bron: Trouw, 16 juli 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 sympathiekste, Amsterdam is ons belangrijkste exportproduct en de Veluwe is als streek het populairst. Dat blijkt uit een representatief onderzoek via internet onder een dikke negenendertig Nederlanders door onderzoeksbureau Hendrik Beerda Brand Consultancy.

Bron: Splts, 24 mei 2011

### Elfstedentocht bij Nederlanders populairder dan Olympische Spelen

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

Op de ranglijst van sterkste sportmerken scoort de tocht de derde plaats na de Olympische Spelen.

Een ander blijkt uit een merkenonderzoek in de sportsector door Hendrik Beerda Brand Consultancy. Het bedrijf enquêteerde tweeduizend Nederlanders.

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

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

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

Een analyse van de onderzoeksgroep blijkt volgens merkadviseur Hendrik Beerda dat Van der Sar vooral bij mannen hoog scoort en Kraker bij vrouwen.

Van de sportbonden is de KNVB het sterkste merk. De voetbalbonden zijn sportkoepel NOC\*NSF voor Ajax heeft van de voetbalclubs

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

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

Bron: AD, 10 februari 2010