

Ziekenhuizen Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Inleiding

Sinds 2009 voert Hendrik Beerda Brand Consultancy grootschalig onderzoek uit in de ziekenhuissector met het merkenmodel BrandAlchemy™. De reputatie van alle Nederlandse ziekenhuizen 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 Ziekenhuizen Merkenonderzoek

Tweejaarlijks worden de kracht en het imago van alle Nederlandse ziekenhuizen onderzocht. Het onderzoek is in 2011 uitgevoerd onder een representatieve steekproef van ruim 4.700 Nederlanders die verbonden zijn aan een online onderzoekspanel. Alle ziekenhuizen zijn op 40 factoren beoordeeld. Per ziekenhuis zijn voldoende respondenten ondervraagd om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over de reputatie op landelijk en provinciaal niveau én binnen een straal van 20 kilometer rond de ziekenhuisvestiging(en).

Andere merkenonderzoeken met BrandAlchemy™

Met BrandAlchemy™ wordt ook merkenonderzoek uitgevoerd in de boeken-, cultuur-, dagattractie-, goededoelen-, sponsor- en sportsector en voor steden, streken en provincies. Het Steden & Streken Merkenonderzoek is in samenwerking met de Universiteit Utrecht tot stand gekomen. Sinds 2006 zijn met BrandAlchemy™ ruim 1.500 merken onderzocht en hebben 90.000 respondenten aan de merkenonderzoeken deelgenomen.

Gebruiksmogelijkheden van het Ziekenhuizen 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 de eigen ziekenhuisorganisatie onder verschillende doelgroepen
- Vergelijking met andere ziekenhuizen, op nationaal en provinciaal niveau én binnen een straal van 20 kilometer rond de eigen ziekenhuisvestiging(en)
- 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 reputatieontwikkeling

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 vertoegwoordigt 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, weten we, maar dat het om zo'n enorme bedrag gaat heeft ons verrast', zegt festivaldirecteur Janneke Staarink. Het jaarlijkse evenement voor het eiland

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 interviewd. Daarnaast 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 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 Uitmarkt 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 Koningsinnedag.

Bron: NRC, 31 maart 2010

Carry Slee sterker merk dan Harry Mulisch

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

Zwart en Wit

Twee faas over de literaire sector: eerst werd de 'spontane bekendheid' gemeten van schrijvers, boekwinkels, literaire evenementen, uitgeverijen en prijzen. Vervolgens vroeg Beerda in detail naar marktkracht, persoonlijkheid, presentatie en 'groepsgevoel' van de vijftig bekendste namen in de Nederlandse boekhandel. Het bureau ontwikkelde het onderzoeksmodel samen met de Universiteit van Amsterdam en besocht de resultaten nu voor het eerst in een eigen tijdschrift naar buiten. Onderzoeker Hendrik Beerda: 'Dat is een voorbeeld van de manier waarop we onderzoek doen. Het

onderzoeksmodel samen met de Universiteit van Amsterdam en besocht de resultaten nu voor het eerst in een eigen tijdschrift naar buiten. Onderzoeker Hendrik Beerda: 'Dat is een voorbeeld van de manier waarop we onderzoek doen. Het

aan de weet kaart en een naalve omdat je bij zo'n eerste onderzoek niet terugkijkt naar...'.
Jan Terlouw, Carry Slee en Harry Mulisch krijgen - ook in die volgorde - de schrijvers met de sterkste reputatie. Opvolgend in de resultaten in de sterke binding die de onderzoekers paget in hebben met jeugdliteratuur. Naast de tweede plek van kinderboekenschrijfster Carry Slee, boeven de respondenten de Kinderboekenweek eerder als belangrijk literair evenement dan de Boekenweek. Het jaarlijkse evenement waarbij het jeugdboek centraal staat, is na andere boekeshuis het.com het

sterkste merk in de Nederlandse boekhandel. Jeugdliteratuurrijp de Gouden Griffel is vooral de bekendste literaire trofee. Hendrik Beerda: 'Je veronderstelt dat dit komt door dat iedereen wel iets heeft met kinderbekendheid en dat de groep die officieel heeft met boeken in het algemeen, veel beperkter is'.
Beerda denkt dat de naam bekendheid van uitgeverij De Persgroep komt door het grote adverteerdersaandeel van het bedrijf achter de site, het Duitse medicatieconcern Berlema man AG, maar het feit dat boeken kopen via internet meer en meer is ingebreed.

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 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 regendruifend Nederlanders door onderzoeksbureau Hendrik Beerda Brand Consultancy.

Bron: Spits, 24 mei 2011

Elfstedentocht bij Nederlanders populairder dan Olympische Spelen

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

Op de ranglijst van vierhonderd sportmerken neemt destijds Edwin van der Sar (Manchester 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 analyseerde tweeduizend Nederlanders.

Sven Kramer, de grootste Nederlandse schaatser tijdens de Wintertropen die stond deze week begonnen in Vancouver, staat als vierde genoteerd. Nog veler het wereldkampioenschap voetbal (wereld) en de WK schaatsen (wereld).

Opvallend: Marianne Timmer (wereld) is de eerste vrouw die

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

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

Van de sportwinkels is de KNOX het sterkste merk. De voetbalbond blijft sportkoppel NOC*NSF voor. Aan het eind van de voetbalclubs

en iets betere reputatie dan FIV en Feyenoord. Als het op stadion aankomt, krijgt de Kaap van de Nederlanders de voorkeur boven de Amsterdam Arena.

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

Bron: AD, 10 februari 2010