



**GOEDE DOELEN
MERKENONDERZOEK**

sinds 2010

Analyse van de merkontwikkeling & groeikansen

Inzicht in merkkracht, reputatie en kansrijke (sponsor)partners

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Wat is merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™?

- Een model met **diepgaand inzicht in de kracht en reputatie van merken** en de invloed op het (koop)gedrag
- Een **sterk merk** ontwikkelt zich volgens het model in 3 fasen:



- Merkkraacht wordt in het model verklaard door de invulling van de **merkpersoonlijkheid** en **merkprestatie**



5.000+
merken onderzocht



1,2 miljoen
respondenten sinds 2006

Hoe werkt het Goede Doelen Merkenonderzoek?

- Meet sinds 2010 de reputatie van **alle organisaties in de Nederlandse goededoelensector**, jaarlijks uitgevoerd onder de totale bevolking vanaf 18 jaar
- Het onderzoek kent **2 fasen**:



Fase 1: Spontane bekendheid

Van alle goededoelenorganisaties, keurmerken, fondsen en wervingsacties



Fase 2: 100 bekendste merken

Merkkracht (bestaande uit bekendheid, waardering, binding), merkpersoonlijkheid (17 factoren), merkprestatie (17 factoren), intentie tot donatie/deelname, groeiverwachting

“

”

Welke goededoelenorganisaties kent u?

Voorbeeldvraag uit fase 1 van het onderzoek

Wat levert een merkanalyse op?

- Waardevolle inzichten voor de organisatiestrategie, merkpositionering en selectie van kansrijke (sponsor)partners



Merkontwikkeling

Sterkten, zwakten en groeikansen onder verschillende doelgroepen en t.o.v. de 'concurrentie'



Praktisch advies

Concrete aanbevelingen voor merkversterking en groei



Kansrijke sponsorpartners

Selectie van (sponsor)partners die qua merkkracht en reputatie het best aansluiten



Analyse op maat: vooraf stemmen we af welke vraagstukken en doelgroepen bijzondere aandacht verdienen en met welke organisaties in de goededoelensector vergeleken moet worden

Over Hendrik Beerda Brand Consultancy

- **25 jaar ervaring** in brand consultancy; eerder actief bij KPN, Grolsch en Henkel
- Werkt vooral in de **not-for-profit sector**, waaronder Alzheimer Nederland, Amnesty International, CBF, CliniClowns, Dierenbescherming, KWF, Oxfam Novib, Voedselbanken Nederland, War Child en Wereld Natuur Fonds
- Werkt samen met een **vast team van specialisten** in marktonderzoek, doelgroepsegmentatie en economische merkwaardering

Benieuwd wat het Goede Doelen Merkenonderzoek voor jouw organisatie kan betekenen?

[Vraag een offerte aan](#)

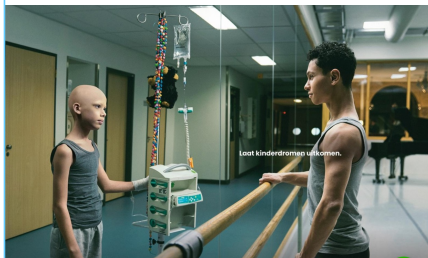
www.hendrikbeerda.nl

Goede Doelen Merkenonderzoek in de pers

KiKa voor het eerst in 14 jaar populairder dan KWF

KiKa, dat zich richt op de bestrijding van kanker onder kinderen, neemt het stokje van KWF over blijkt uit het Goede Doelen Merkenonderzoek.

DATA & INSIGHTS
© 30 JULY 2024 & REDACTIE ADFORMATIE



Bron: Adformatie, 29 juli 2024

„Vertrouwen in goed doel fors gedaald”

23-04-2014 08:26



Redactie binnenland

AMSTERDAM. Het vertrouwen in veel goede doelen is sinds 2012 fors gedaald. Redenen daarvoor zijn onder meer affaires rond geldbesteding.

Dat stelde markadviseur Hendrik Beerda gisteren. Hij maakte de resultaten van een tweejaarlijks

Bron: Reformatorisch Dagblad, 23 april 2014

‘Goed doel in zorg heeft beste reputatie’

Goede doelen die zich richten op gezondheidszorg hebben de beste reputatie op de Nederlandse goede-doelenmarkt. 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

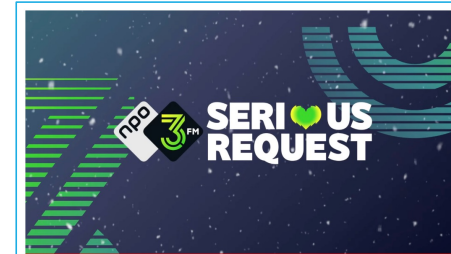
Kleine minderheid schenkers bekend met ANBI

Bron: TaxLive, 22 april 2014

Seksschandalen schaden imago alle goede doelen



Bron: MarketingTribune, 1 maart 2018



Serious Request sterkste wervingsactie volgens Hendrik Beerda

Bron: Fonk, 19 december 2025

Door Oekraïne-oorlog vergeten donateurs Afrika

Bron: MarketingTribune, 11 juli 2023

Sponsoring van goede doelen levert meeste imagowinst op

Bron: Fondsen.org, 20 september 2022

Goede doelen die hun naam veranderen, zien hun reputatie kelderen: ‘Je verliest vertrouwen en inkomsten’

Bron: Nederlands Dagblad, 31 augustus 2020