

2012 BRAND BATTLE

INHOUD

HET STERKSTE MERK 5

BRANDASSET™ VALUATOR: HET MODEL 7

TOP 100 STERKSTE MERKEN VAN NEDERLAND 10

TOP 25 MEEST RELEVANTE MERKEN VAN NEDERLAND 18

FMCG 21

- TOP 10 21
- BRAND BATTLE: CORONA VS. DESPERADOS 23

FINANCIALS 25

- TOP 10 25
- BRAND BATTLE: INSHARED VS. DITZO 27

RETAIL 29

- TOP 10 29
- BRAND BATTLE: WEHKAMP.NL VS. ZALANDO 31

TECHTRONICS 33

- TOP 10 33
- BRAND BATTLE: APPLE VS. SAMSUNG 35

MEDIA 37

- TOP 10 37
- BRAND BATTLE: NOS VS. NU.NL 39

DE OLYMPISCHE SPELEN 2012 41



WWW.BRANDBATTLE.NL

HET STERKSTE MERK

WORDT HET WEHKAMP.NL OF ZALANDO? IS HET NOS OF NU.NL? OFWEL, WIE WINT DE BRAND BATTLE 2012 OM DE LIEFDE VAN DE CONSUMENT? U LEEST HET IN DEZE PUBLICATIE OVER DE STERKSTE MERKEN VAN NEDERLAND. DE UITSLAG IS GEBASEERD OP 'S WERELDS GROOTSTE ONDERZOEK NAAR MERKPERCEPTIE: BRANDASSET™ VALUATOR. EN ZOALS ALTIJD IS HET WEER EEN SPANNENDE STRIJD.

Met BrandAsset™ Valuator volgen we het Nederlandse merkenlandschap al vanaf 1993 op een consistente manier. Jaarlijks worden ca. 1000 merken op meer dan 70 variabelen onderzocht. Dat leidt onder andere tot een ranglijst van de sterkste merken van Nederland. De positie wordt uitgedrukt in een unieke BrandAsset Score. Hoe hoger de score, hoe sterker het merk.

+ I VOOR AUTHENTICITEIT

Echt stabiel zijn merken niet meer te noemen, een topper als Google daargelaten. De slechte economische verwachtingen, de veranderende consumentenbehoeften en toenemende onzekerheid

vergrootte de populariteit van authentieke, gevestigde merken. Over deze winst van 'Hollands Glorie', schreven wij al vorig jaar. Wat betekent dit voor het Nederlandse merkenlandschap anno 2012?

HOE STERK IS UW MERK?

Deze nieuwe publicatie gaat in op de belangrijkste ontwikkelingen van het afgelopen jaar. Van de comeback van LEGO tot de behoefte aan intelligent leiderschap. Ook hebben we een top 100 sterkste merken en top 25 meest relevante merken samengesteld. Benieuwd of uw merk de concurrentie verslaat? Ga dan de battle aan op brandbattle.nl en ontdek hoe sterk uw merk is.

BRANDASSET™ VALUATOR

HET MODEL

DE STERKTE VAN DE MERKEN WORDT OP BASIS VAN DE RESULTATEN UIT BRANDASSET™ VALUATOR UITGEDRUKT IN EEN UNIEKE BRANDASSET SCORE. DIT IS DE OPTESOM VAN DE SCORES OP DE VIER BELANGRIJKSTE PIJLERS VAN EEN MERK: DIFFERENTIATIE, RELEVANTIE, WAARDERING EN VERTROUWDHEID. EEN MERK DAT HOOG SCOORT OP ALLE VIER DE PIJLERS, IS UITGEGROEID TOT EEN POWER BRAND. GOOGLE, IKEA EN BOL.COM ZIJN GOEDEVOORBEEDEN.

DIFFERENTIATIE

Als een merk met iets heel nieuws komt, moeten consumenten altijd even wennen. Tegelijkertijd zorgt het voor nieuwsgierigheid en betrokkenheid. Het voelde vast vreemd, rondlopen met muziek in je oren met de allereerste Walkman in 1980. Maar al snel werd het een vertrouwd straatbeeld. Inmiddels zijn we gewend, zo niet verslaafd geraakt aan vernieuwing en variatie. Denk aan het succes van de vele introducties van Apple.

Het BAV-onderzoek geeft daarom een unieke, consistente meting van de mate van **differentiatie**. Differentiatie leidt namelijk ook tot betere financiële prestaties.

Uit onderzoek van BrandAsset™ Consult in samenwerking met Business University Nyenrode en de Erasmus Universiteit blijkt dat de mate van differentiatie een significant positief effect heeft op de Return on Investment: tot wel 40% van de ROI wordt hierdoor bepaald.

RELEVANTIE

Natuurlijk is een sterke mate van differentiatie goed nieuws voor een beginnend merk. Maar als de consument alleen maar denkt: "Het is wel apart. Maar wat moet ik ermee?", dan ben je minder goed bezig. Je moet als merk duidelijk maken hoe je in het leven van de consument past. En welk probleem je voor hem oplost.

51
LANDEN

MEER DAN
800.000
CONSUMENTEN

NEDERLAND:
±1000
MERKEN
1500 RESPONDENTEN

265
STUDIES

1993 1997 2000
2003 2005 2007
2008 2009 2010
2011 2012

CONTINUE
VALIDATIE

BRANDSCAPE
THEORIE

CONSISTENTE
METHODOLOGIE

19
JAAR

50.000+
MERKEN

72
VERSCHILLENDE
MERKVARIABLEN

Daarom is **relevantie** de tweede pijler van merksterkte die met BAV wordt gemeten. Bij sterk en snel groeiende merken zoals Nespresso zien we dat de relevantie begint te groeien als mensen het merk in hun leven inpassen en het in hun taal en gewoonten gaan opnemen.

WAARDERING

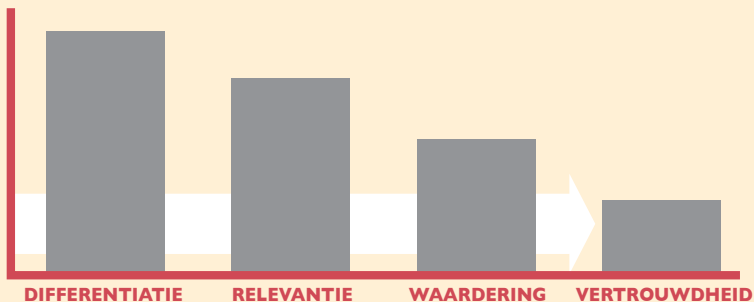
Een snelle 'like' op facebook is leuk. Nog beter is het als je merk daadwerkelijk, en liefst door de jaren heen, gewaardeerd wordt. Sommige gevestigde merken die al lang bestaan, hebben **waardering** opgebouwd onder het algemene publiek. Dit lukt lang niet alle lang bestaande merken. Toch is het ontzettend belangrijk.

Waardering is gerelateerd aan het gevoel dat het merk een goede kwaliteit biedt en haar beloftes waarmaakt. Het heeft daarom een sterke relatie met de prestatie en is een indicator van de merkloyaliteit. Vandaar dat waardering de derde pijler is van een sterk merk.

VERTROUWDEHEID

Haalde je vroeger het nieuws uit de krant of keek je het journaal, tegenwoordig check je 24/7 op internet of er nog iets gebeurd is in de wereld. NU.nl komt dan letterlijk meer je huiskamer binnen dan NOS of het NRC. Als een merk in het dagelijkse leven van de consument past, leert hij het merk steeds beter kennen en raakt er vertrouwd mee. Deze **vertrouwdheid** is de vierde pijler die BAV monitort. Het is enorm belangrijk om als merk top-of-mind te zijn bij de consument en een waardevolle relatie op te bouwen.

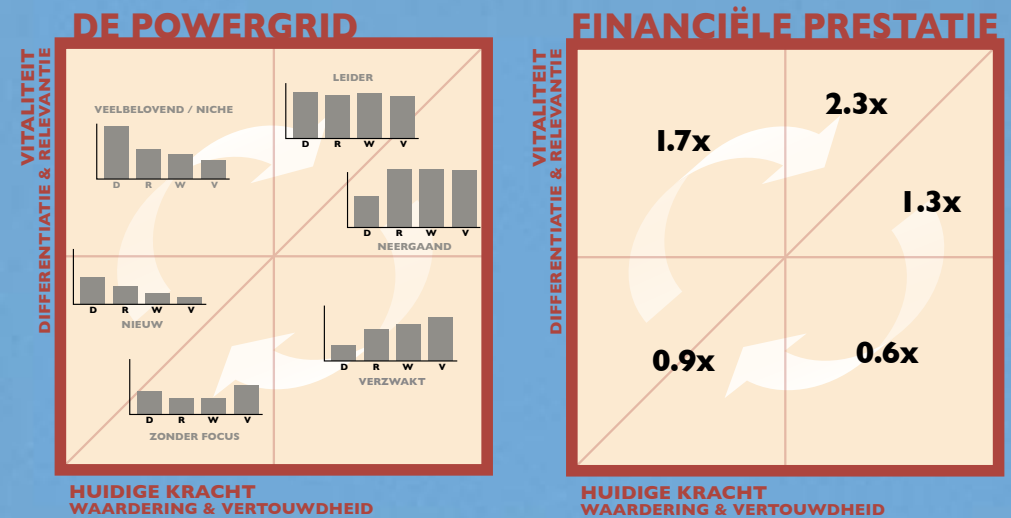
4 PILAREN VAN MERKSTERKTE



Differentiatie en relevantie leren ons in welke richting een merk zich ontwikkelt. Daarom combineren we deze twee elementen tot de leidende indicator voor de groeipotentie van een merk: de vitaliteit.

Waardering en vertrouwdheid geven een gevoel van de huidige positie van een merk en waar deze positie vandaan komt. Daarom combineren we deze twee elementen tot de indicator van de huidige kracht van een merk.

Een plot van de merk vitaliteit versus de huidige kracht (PowerGrid™) geeft een helder beeld van hoe merken aan kracht winnen en verliezen. In de PowerGrid ontwikkelen merken zich vaak met de klok mee.



De kracht van een merk volgens BrandAsset™ Valuator laat een duidelijk verband zien met de financiële prestaties van een organisatie. Uit Amerikaans onderzoek van Stern Stewart & Co. blijkt dat een Power Brand tot wel 2,3 keer de huidige omzet waard is. Ook blijkt dat een hoge merk vitaliteit meer effect heeft op de omzet dan de huidige kracht.: 1,7x de omzet vs. 0,6x de omzet.

TOP 100 STERKSTE MERKEN VAN NEDERLAND

TOP 100	MERK	BRAND ASSET SCORE % RANK	VERSCHIL t.o.v. 2011
1	Google	100	0,0
2	IKEA	99,9	0,0
3	LEGO	99,8	+0,9
4	Microsoft	99,7	+0,7
5	Efteling	99,6	0,0
6	bol.com	99,5	+0,3
7	YouTube	99,4	+0,7
8	Discovery Channel	99,2	+0,8
9	National Geographic	99,1	+0,9
10	Douwe Egberts	99,0	-0,6
11	Coca-Cola	98,9	-0,9
12	iDEAL	98,8	-
13	Albert Heijn	98,7	-0,8
14	Disney	98,6	+3,3
15	Wikipedia	98,5	+0,8
16	Philips	98,4	-0,9
17	Pickwick	98,3	+0,1
18	HEMA	98,2	-0,6
19	Conimex	98,1	+5,4
20	Apple	98,0	+1,5
21	De Olympische Spelen	97,8	+3,3
22	Calvé	97,7	-0,9
23	ANWB	97,6	+0,7
24	Miele	97,5	-0,3
25	Rode Kruis	97,4	-0,2

TOP 100	MERK	BRAND ASSET SCORE % RANK	VERSCHIL t.o.v. 2011
26	Tefal	97,3	+0,1
27	KWF Kankerbestrijding	97,2	+0,5
28	Wereld Natuur Fonds	97,1	-0,4
29	Marktplaats.nl	97,0	-2,4
30	Consumentenbond	96,9	-0,4
31	Magnum	96,8	+0,5
32	Hansaplast	96,7	+15,9
33	Schiphol	96,5	-0,5
34	iPad	96,4	+8,0
35	Heinz	96,3	+0,9
36	NOS	96,2	-1,7
37	Madurodam	96,1	+8,9
38	Chocomel	96,0	+2,4
39	NIVEA	95,9	+6,6
40	CliniClowns	95,8	-0,2
41	TomTom	95,7	-0,2
42	Zwitsal	95,6	+2,8
43	Peijnenburg	95,5	+6,0
44	Wegenwacht	95,4	-0,2
45	Verkade	95,3	-0,5
46	De Ruijter	95,1	+0,3
47	Mars	95,0	+4,1
48	Unox	94,9	-1,9
49	Cup-a-Soup	94,8	-1,3
50	Amsterdam	94,7	-3,7

TOP 100	MERK	BRAND ASSET SCORE % RANK	VERSCHIL t.o.v. 2011
51	Rabobank	94,6	-1,6
52	3FM Serious Request	94,5	-
53	Aldi	94,4	+3,3
54	Xenos	94,3	-2,3
55	Côte d'Or	94,2	+0,2
56	Campina	94,1	+3,3
57	Lidl	94,0	-1,1
58	Disneyland Parijs	93,9	+2,2
59	Bastogne	93,7	+9,9
60	Senseo	93,6	-4,4
61	Dove	93,5	+8,0
62	Maggi	93,4	-3,1
63	Sony	93,3	+0,3
64	Hartstichting	93,2	+1,7
65	Merci	93,1	+0,9
66	Duracell	93,0	-4,4
67	Action	92,9	+8,6
68	Kruidvat	92,8	+0,3
69	M & M's	92,7	-0,6
70	Kika	92,6	-1,9
71	Spa	92,4	+1,3
72	Dr. Oetker	92,3	+15,6
73	Air Miles	92,2	+5,6
74	iPhone	92,1	+2,9
75	Media Markt	92,0	+11,0

TOP 100	MERK	BRAND ASSET SCORE % RANK	VERSCHIL t.o.v. 2011
76	Dolfinarium	91,9	+8,0
77	Samsung	91,8	+7,8
78	Ahold	91,7	+23,2
79	iPod	91,6	+4,0
80	Nike	91,5	+10,2
81	HAK	91,4	+0,1
82	Bolletje	91,3	-2,1
83	Donald Duck	91,2	+2,1
84	Venz	91,0	+0,6
85	Oral-B	90,9	-3,0
86	Toblerone	90,8	+4,9
87	BBC	90,7	+1,6
88	RTL 4	90,6	-1,1
89	Gazelle	90,5	-4,5
90	Iglo	90,4	+8,7
91	Nederland I	90,3	-4,9
92	Jumbo	90,2	+6,9
93	PLAYMOBIL	90,1	+2,6
94	Ben & Jerry's	90,0	+1,9
95	Wii	89,9	-0,4
96	Bose	89,8	-1,1
97	Bounty	89,6	+4,8
98	Mora	89,5	+21,9
99	Lipton	89,4	+15,4
100	Honig	89,3	-3,0

1000 TOP STERKSTE MERKEN VAN NEDERLAND

ALS JE ALS MERK EEN WERKWOORD WORDT, DAN DOE JE IETS GOED. GOOGLE WINT DAN OOK DIT JAAR WEER DE TITEL 'STERKSTE MERK VAN NEDERLAND', OP DE VOET GEVOLGD DOOR IKEA. BEIDE STAAN AL JAREN AAN DE TOP VAN HET MERKENLANDSCHAP. DE VERRASSING KOMT DEZE KEER UIT ONVERWACHTE HOEK. LEGO IS TERUG IN DE TOP DRIE. EEN BEHOORLIJKE PRESTATIE IN DEZE DIGITALE TIJDEN.

Google™

Wat is toch die X-factor van Google? Waarschijnlijk het feit dat het merk constant blijft presteren en vernieuwen. Met de nog altijd sublieme zoekmachine, videoplatform YouTube, Chrome, Google Maps en Gmail heeft Google een onmisbaar netwerk opgebouwd in de online wereld. Een positie die op het moment door niemand kan worden aangetast. En met mobiel platform Android hebben ze tegelijkertijd een grote hand in één van de grootste groeimarkten van het moment.

LEGO'S COMEBACK

Na een afwezigheid van negen jaar is dus ook het merk LEGO weer terug in de top drie. Het was al decennialang een ijzersterk speelgoedmerk. Maar probeer 'de jeugd van tegenwoordig' eens vast te houden met lastige concurrenten als TV en (game)computers.

Met een eerste poging, de online videogame LEGO Universe, ging het merk te ver van de kern af. Daarna werden nieuwe, innovatieve producten bedacht binnen de kaders van constructie en creativiteit. De recente samenwerking met GAMMA, waarbij klanten gratis LEGO meekregen, was dan ook een hele geloofwaardige. Ondersteund met een voor een Gouden Loeki genomineerde commercial werd de populariteit van LEGO nog maar eens goed zichtbaar.

CRISIS

Negativiteit en terughoudendheid voerden de afgelopen jaren de boventoon. Was de recessie tot nog toe voor velen een ver-van-mijn-bed-show, nu pas beginnen echt de persoonlijke consequenties te landen bij de gemiddelde Nederlander. De Europese schuldencrisis en de geplande bezuinigingen van het kabinet maken de crisis concreter dan ooit. Waarschijnlijk zal het daarom met Nederland dit jaar slechter gaan, op een niveau vergelijkbaar aan het begin van 2009. Maar meer dan in 2009 verwacht men nu ook een persoonlijk slechtere situatie. Consumenten zullen dan ook voor andere merken kiezen.

FOCUS OP GEZIN

Een opvallende ontwikkeling is dat de eigen uitstapjes naar bijvoorbeeld popconcerten, musicals of Thermae 2000 lijken te worden ingeruild voor uitjes met het gezin. We focussen ons dus meer op familie dan op onszelf. Dit kan te maken hebben met de recente BTW-verhoging. Maar het zijn juist merken als De Efteling, Madurodam en Dolfinarium die het afgelopen jaar sterker zijn geworden. Het is goed voor te stellen dat mensen zich in economisch moeilijke tijden richten op de belangrijke dingen in het leven.

HANG NAAR VERTROUWDE MERKEN

We zien in de laatste studies duidelijk terug dat imagowaarden als 'glamour' en 'sensueel' steeds minder van belang worden voor een sterk merk in Nederland. Luxe verwennerij is geen *must* meer. Luxemerken als Chanel, Moët & Chandon, Yves Saint Laurent, Dolce & Gabbana en Hugo Boss worden minder gewaardeerd. Steeds populairder daarentegen worden merken die uitblinken in nuchterheid en vertrouwen. Het is een bekende trend die we vorig jaar al signaleerden. In tijden van onzekerheid houdt de gemiddelde consument zich sterker vast aan de gevestigde orde van authentieke, vertrouwde merken. Denk aan ANWB, NOS, Consumentenbond, Douwe Egberts, HEMA en Rabobank.

PRIJSPAKKERS WINNEN

Een bijna onvermijdelijk gevolg van economische teruggang is een sterkere focus op prijs. Maar het is opvallend dat deze ontwikkeling pas dit jaar duidelijk is te zien. Zo zijn Lidl, Aldi en Action bijvoorbeeld flink in merksterkte gestegen en neemt ook de sterkte van spaarprogramma Air Miles toe. Consumenten zeggen vaker op zoek te gaan naar producten die goedkoper zijn, maken meer gebruik van kortingscoupons en bezoeken vaker discountwinkels waar het prijsaspect centraal staat. Prijsvechters bieden in deze tijd meer value-for-money en worden daardoor relevanter. Kortom, er is een stijgende behoefte aan *no-nonsense value*.



OPVALLENDSTE TREND

Maar de meest opvallende trend die al sinds 2008 zichtbaar is, is de behoefte aan intelligent leiderschap. Het belang van intelligentie voor een sterk merk neemt al enige tijd toe en dit zien we terug in merken die door middel van intelligente innovaties het leven van de Nederlander verrijken. Merken als Apple en Google hebben deze behoefte ontdekt en blinken uit in wat ze doen. Daarmee geven ze ook de consument het idee slim bezig te zijn. Het tekent het huidige succes van een *Product Leadership*-strategie.

EEN BEETJE ARROGANTIE

Deze ontwikkeling is niet geheel verrassend, aangezien het waarmaken van de merkbelofte één van de grootste valkuilen is van de hedendaagse marketing. De gemiddelde consument accepteert het niet meer als een merk niet doet wat het belooft. En toch zit er nog te vaak een gapend gat tussen wat het merk belooft en de consument ervaart. Als de consument je eenmaal nodig heeft en je als merk met slimme, innovatieve ideeën een behoefte vervult, accepteren mensen ook eerder een beetje arrogantie. De negatieve invloed van arrogantie op merksterkte is al enkele jaren afgenomen. Als je de beste bent, mag je dat dus blijkbaar ook best wel een beetje laten weten.

SAMENGEVAT

1. Pessimisme over persoonlijke financiële situatie.
2. Het gezin staat centraal.
3. Luxe maakt plaats voor authentiek en vertrouwd.
4. Sterkere focus op prijs: alle kleine beetjes helpen.
5. Intelligente innovatie wint.

TOP 25 MEEST RELEVANTE MERKEN

CRISIS MAAKT KRITISCH. CONSUMENTEN GAAN ZICH NAMELIJK OPEENS DINGEN AFVRAGEN ALS: “HEB IK DIT ECHT NODIG?”, “HEB IK ER ECHT BEHOEFTE AAN?” EN “VERRIJKT DIT MIJN LEVEN?” DUS MOET JE ALS MERK ZORGEN DAT JE RELEVANT GENOEG BENT. VOOR MERKEN IS DEZE FOCUS HEEL GOED. RELEVANTIE WORDT OOK WEL DE NIEUWE DIFFERENTIATIE GENOEMD. HET KAN NAMELIJK LEIDEN TOT EEN UNIEKE POSITIONERING. CREËER EEN EIGEN CATEGORIE WAARIN HET MERK DE ENIGE RELEVANTE SPELER IS.

Het slimme van Google is dat het niet alleen het sterkste merk van Nederland is maar ook het meest relevante merk. Het is de afgelopen jaren het beste voorbeeld van een merk dat perfect inspeelt op de (steeds groter wordende) behoefte van consumenten om altijd en overal direct antwoord te kunnen krijgen op hun vragen. ‘Anywhere, anytime’ je informatie vandaan halen? Het kan dankzij Google.

OVERAL SHOPPEN

Maar ook de nummer twee iDEAL is een merk dat in relatief korte tijd al onmisbaar is geworden voor de gemiddelde Nederlander. Met name doordat het inspeelt op de behoefte van consumenten om waar en wanneer dan ook, aankopen te kunnen doen.

ONLINE VERKOOP

Binnen de retailbranche beweegt de zoektocht naar relevantie duidelijk mee met de veranderende behoeften van de consument. De behoefte aan online verkoopkanalen groeit (bol.com), maar de relevantie van de fysieke winkel blijft voorlopig bestaan (Kruidvat). Het betekent de opkomst van *cross-channel retailing*: het vinden van de ultieme synergie tussen de verschillende verkoopkanalen. HEMA was hier snel bij met de webshop, maar ook Albert Heijn heeft zich de afgelopen jaren gestort op online én mobiel verkopen.

JEZELF BLIJVEN

De grote uitdaging voor alle retailers is om met al die nieuwe technieken wel zichzelf te blijven. Dus consistentie te houden in de merkuitstraling. Een mooi voorbeeld van een relevante koppeling tussen de fysieke en online wereld is het *click & collect* principe, wat door enkele retailers al wordt toegepast: koop het product online en haal het op in de winkel.

TOP 25	MERK	RELEVANTIESCORE %RANK
1	Google	100
2	iDEAL	99,9
3	Kruidvat	99,8
4	Microsoft	99,7
5	HEMA	99,6
6	Pickwick	99,5
7	Albert Heijn	99,4
8	IKEA	99,2
9	Blokker	99,1
10	bol.com	99,0
11	Campina	98,9
12	Hansaplast	98,8
13	Conimex	98,7
14	Philips	98,6
15	PostNL	98,5
16	Calvé	98,4
17	Nivea	98,3
18	Nederland 1	98,2
19	Douwe Egberts	98,1
20	Verkade	97,9
21	YouTube	97,8
22	Discovery Channel	97,7
23	Marktplaats.nl	97,6
24	Windows Live Hotmail	97,5
25	KWF Kankerbestrijding	97,4

TOP 10 STERKSTE FMCG-MERKEN

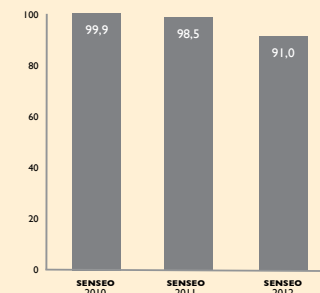
FAST MOVING CONSUMER GOODS (FMCG) BLIJFT HET DOMEIN VAN VEEL HOLLANDSE HOUSEHOLD BRANDS. LUXE LIJKT STEEDS MEER PLAATS TE MAKEN VOOR NO-NONSENSEVALUE. ZO WINNEN BINNEN HUIDVERZORGING NIVEA, ZWITSAL, DOVE EN SANEX AAN POPULARITEIT. MERKEN ALS LANCÔME EN BIOTHERM WORDEN WEER MINDER GEWAARDEERD. MAAR OOK HET OER-HOLLANDSE MERK SENSEO MOET OP Z'N TELLEN PAssEN.

Een duidelijke stijger ten opzichte van vorig jaar is NIVEA die met stip de top 10 binnen komt. Het merk vierde afgelopen jaar haar 100-jarig bestaan en pakte daarbij flink uit met vele acties en kortingen. Ook Conimex is nieuw in de top 10 na een flinke stijging in merksterkte. Conimex heeft in het afgelopen jaar net als NIVEA veel gecommuniceerd. Het heeft haar samenwerking met het World Food Program opgespeeld en een meer wereldse uitstraling gekregen. Met een nieuwe campagne binnen een herkenbare stijl verstevigde Conimex haar positie als leider van de Aziatische keuken.

TOP 10	MERK	BRANDASSET SCORE %RANK
1	Douwe Egberts	99,0
2	Coca-Cola	98,9
3	Pickwick	98,1
4	Conimex	99,7
5	Calvé	97,7
6	Magnum	96,8
7	Heinz	96,3
8	Chocomel	96,0
9	NIVEA	95,9
10	Zwitsal	95,6

De consument ziet Senseo niet meer als een slim, vernieuwend en kwalitatief merk. De tijd lijkt dus rijp voor een nieuwe impuls.

SENSEO - vernieuwend



SENSEO UIT TOP 10

Een opvallende daler dit jaar is Senseo die we normaliter altijd terugzien in de FMCG top 10. Het merk begint haar status te verliezen. Na een succesvolle introductie bracht Senseo een volledig nieuwe manier van koffie drinken, maar in de tussentijd is die innovatieve kracht onvoldoende gebruikt.



BRAND BATTLE VS. CORONA DESPERADOS



Het van oorsprong Mexicaanse Corona is een licht bier met een weinig uitgesproken smaak, maar wellicht juist daarom een populair alternatief voor het gebruikelijke pils. De unieke smaak van Desperados komt door de toegevoegde smaak van Tequila. Maar waar Corona internationaal al enorm groot is, maakt de Nederlander eigenlijk pas net kennis met Desperados. Een interessante strijd dus.

Om te kunnen concurreren met de grote mainstream biermerken richten beide (speciaalbieren) merken zich niet op de gemiddelde man, maar op een jongere doelgroep. Deze jongeren hebben al langer kunnen wennen aan Corona en betalen dan ook graag voor het merk. Sterker nog, er hangt een zekere allure aan het merk wat ervoor zorgt dat je er graag mee gezien wilt worden. En dat is voor jongeren over het algemeen een belangrijke voorwaarde. Maar Desperados voert de druk

geleidelijk op. Ondersteund door een energieke viral medio 2011 zien we dat het imago van het merk al meer vernieuwend en trendy is dan Corona en heeft het ook een hogere fun factor.

WIE WINT?

Beide merken zijn sterk gedifferentieerd, maar vooral de hogere vertrouwdheid maakt Corona sterker. In Nederland wint Corona daarmee deze Brand Battle met een BrandAsset Score van 41,6% van Desperados (20,5%).



TOP 10 STERKSTE FINANCIALS

HET ZIJN LASTIGE TIJDEN VOOR ALLE MERKEN DIE OOK MAAR IETS MET 'FINANCIËN' VAN DOEN HEBBEN. GEEN CONSUMENT DIE HEN NOG VERTROUWT. NA EEN KORTE OPLEVING BEGIN 2011 HEEFT HET VERTROUWEN IN DE FINANCIALS NU EEN DIEPTEPUNT BEREIKT. NIET ZO PRETTIG VOOR DE FINANCIËLE MARKT. MAAR WEL VOOR ENKELE MERKEN DIE BLIJVEN BOUWEN AAN EEN CONSISTENT, BEGRIPPELIJK EN BETROUWBAAR MERK.

Eén van de meest opvallende stijgers in de afgelopen jaren is Interpolis. De consistentie in de merkcommunicatie (eerder al bekroond met een Consistent Accent) lijkt zich steeds meer uit te betalen. Het glasheldere merk is in de afgelopen drie jaar op alle merkprijers stabiel gegroeid. En belangrijker wellicht: het vertrouwen in het merk is flink toegenomen. Dat vertrouwen is voor Rabobank al jarenlang een sterk punt en ook dit jaar is Rabobank het sterkste merk in deze categorie. Niet voor niets waren Interpolis en Rabobank de winnaars bij de Nationale Vertrouwensawards (&Samhoud en Blauw Research).

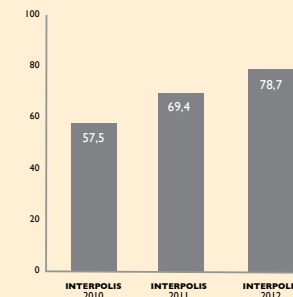
WAAR IS IDEAL?

In de top 10 van deze categorie Financials missen we eigenlijk een belangrijke nieuwkomer, namelijk het merk iDEAL. De afwijkende dienst (online betaalmethode) maakt het niet direct vergelijkbaar met banken of verzekeraars, maar de enorme kracht van het merk

TOP 10	MERK	BRANDASSET SCORE %RANK
1	Rabobank	94,6
2	ING	75,7
3	MasterCard	62,8
4	ABN AMRO	55,7
5	Interpolis	47,9
6	Visa	46,5
7	Univé	32,7
8	Zilveren Kruis Achmea	31,7
9	Centraal Beheer Achmea	30,3
10	Achmea	30,0

(98,8) zegt iets over de ontwikkeling van de consumentbehoefte. En daarmee wellicht ook iets over de toekomst van de over het algemeen nog traditionele financiële markt.

INTERPOLIS - BETROUWBAARHEID





BRANDBATTLE INSHARED VS. DITZO

Hoewel InShared en Ditzo in de markt een gelijkwaardige positie innemen, worden ze heel anders bekeken door de consument. Zo wordt Ditzo gezien als de meest ruige verzekeraar van Nederland. InShared geniet een meer sympathiek en behulpzaam imago, maar is ten opzichte van Ditzo wel weer meer elitair. Elk merk heeft daarom een heel eigen, zeer verschillende communicatiestijl.

We kunnen wel voorzichtig concluderen dat de meer ingetogen, sociale propositie van InShared de Nederlander op het moment meer aanspreekt dan de houding van Ditzo. Het brengt InShared op het moment een sterker onderscheidend vermogen en meer waardering van de gemiddelde consument. De kracht van collectiviteit lijkt ook hier potentie te hebben. Maar voor InShared is er nog een lange weg te gaan in een categorie waarin merkbeleving maar moeizaam tot stand komt.

WIE WINT?

InShared. Met een BrandAsset Score van 11,1% wint dit merk nipt van het iets zwakkere Ditzo (7,6%). De relatieve nieuwkomers nemen voorlopig nog een bescheiden positie in binnen het Nederlandse merkenlandschap.



TOP 10 STERKSTE RETAILMERKEN

NEDERLANDERS LETTEN OP HUN CENTEN EN DAAR PROFITEREN DE DISCOUNTERS VAN. MEER DAN VORIGE JAREN LIGT IN RETAIL DE FOCUS OP PRIJS. ZO ZIEN WE PRIJSVECHTERS ALDI EN ACTION IN DE TOP 10 VAN STERKSTE RETAILMERKEN. OOK ZIJN HET GLORIETIJDEN VOOR BUDGETMERKEN ALS WIBRA, LEEN BAKKER EN SCHOENENREUS. TERWIJL LUXE WINKELS ZOALS DE BIJENKORF EN PARFUMERIE DOUGLAS MINDER STEVIG IN HUN SCHOENEN STAAN.

Met de overname van bol.com heeft Ahold een belangrijk aandeel in de top 10. Bol.com is na IKEA het sterkste retailmerk en Albert Heijn volgt op kleine afstand als nummer drie. De kracht van zowel bol.com als Albert Heijn is dat ze behoren tot de meest klantgerichte merken van Nederland. Door de hoge energie en kwaliteitsperceptie van bol.com heeft Ahold daarnaast een sterke positie in het non-foodsegment veroverd.

MEER TOUCHPOINTS

Eén van de belangrijkste ontwikkelingen blijft nog altijd de beweging naar *cross-channel retailing*. De consument heeft een veelvoud aan kanalen tot zijn beschikking en dit betekent voor het retailmerk dat er rekening moet worden gehouden met een stijgende hoeveelheid touchpoints. Daarmee is ook het risico op merkfragmentatie aanzienlijk groter geworden.

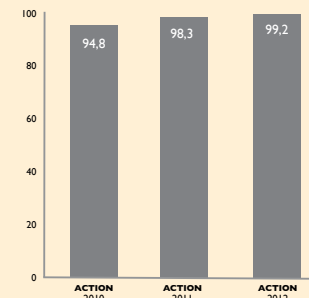
SOCIAL MEDIA

Zijn social media de heilige graal in het bouwen van klantrelaties? Velen denken van wel. Maar een continue dialoog met de klant zul je wel vanuit

TOP 10	MERK	BRANDASSET SCORE %RANK
1	IKEA	99,9
2	bol.com	99,5
3	Albert Heijn	98,7
4	HEMA	98,2
5	Marktplaats	97,0
6	Aldi	94,4
7	Xenos	94,3
8	Lidl	94,0
9	Action	92,9
10	Kruidvat	92,8

een strak gedefinieerde merkpersoonlijkheid moeten aangaan. HEMA is een goed voorbeeld van een merk dat social media op de geheel eigen HEMA-manier benadert. Het alom 'gelikete' Facebookplatform is enorm succesvol. Het merk slaat hiermee de noodzakelijke brug tussen authenticiteit en eigentijdsheid.

ACTION - WAAR VOOR JE GELD





BRAND BATTLE

WEHKAMP.NL VS. ZALANDO

Zalando was het afgelopen jaar één van de meest opvallende verschijningen in het Nederlandse retaillandschap. De Duitse online retailer belooft gratis verzending van producten en zette een irritante, maar des te meer opvallende commercial in om de merkbekendheid op peil te krijgen. En het werkte. Maar ook bij wehkamp.nl zaten ze online niet stil...

Pal tegenover Zalando staat wehkamp.nl, die sinds de rebranding van enkele jaren geleden aan de wegtimmer met een nieuwe campagne en een eigentijds merk. Het lijkt erop dat wehkamp.nl net op tijd is begonnen met deze rebranding om zich te kunnen wapenen tegen concurrenten als Zalando. Het merk kan nu gaan profiteren van de campagneconsistentie.

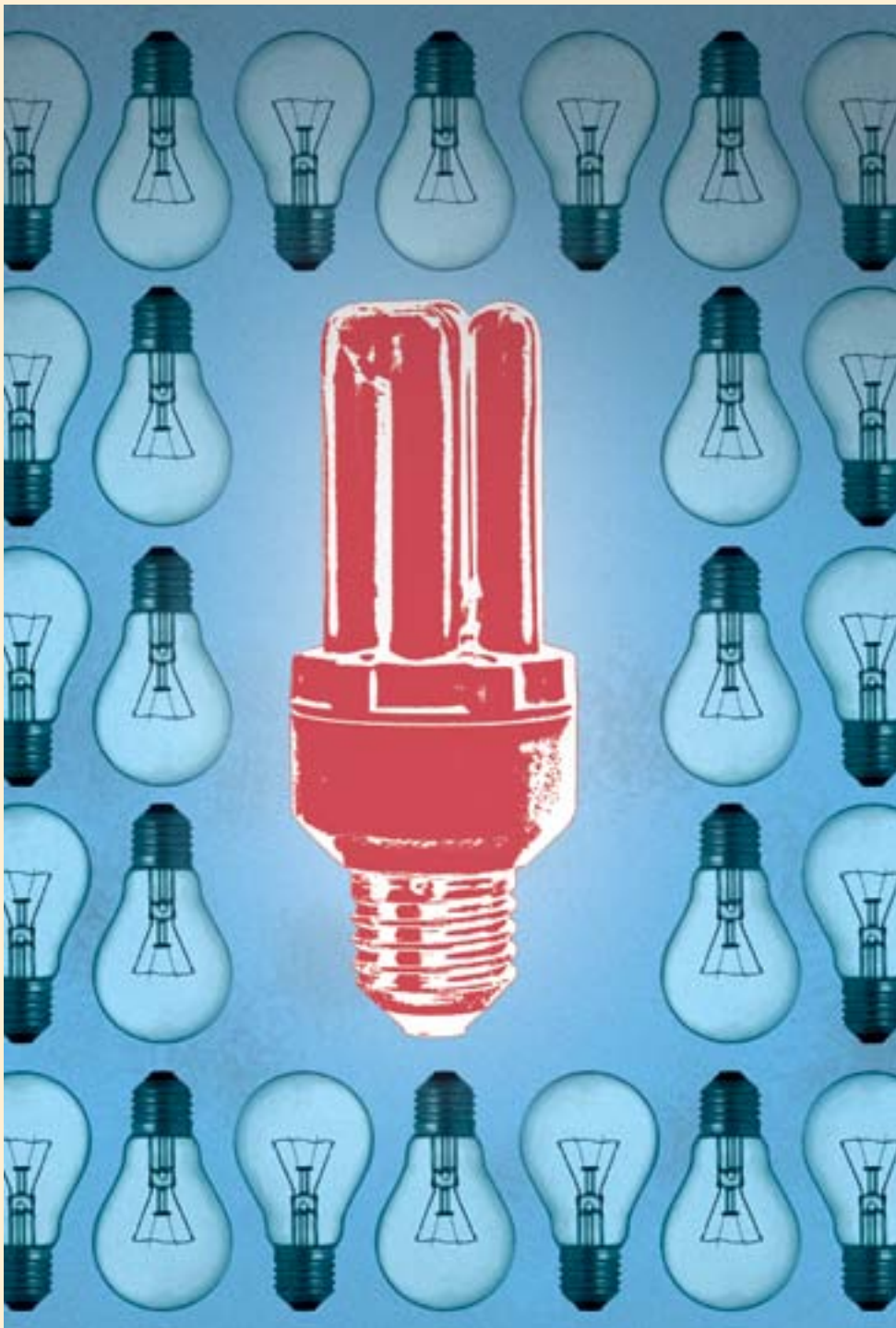
Ondanks deze grotere bekendheid zal wehkamp.nl haar nieuwe concurrent goed in de gaten moeten houden. De merkdifferentiatie van Zalando is namelijk veel groter

van die van wehkamp.nl en het merk wordt gezien als apart en innovatiever. Zalando heeft daarmee in korte tijd een BrandAsset Score van 17,7% weten op te bouwen. Toch is het de vraag of de kritische Nederlander zich het vreemde merk eigen kan maken.

WIE WINT?

Deze Brand Battle wordt nog duidelijk gewonnen door wehkamp.nl met een BrandAsset Score van 61,8%. Het heeft door de jaren heen een bredere relevantie opgebouwd en geniet een hogere vertrouwdeheid.

TOP 10 STERKSTE TECHTRONICS



MERKEN DIE INTELLIGENTE INNOVATIE BIJEN, ZIJN HOT. DIT JAAR ZIEN WE DAN OOK VEEL NIEUWE TECHNOLOGISCHE MERKEN DOORDRINGEN TOT DE TOP 10 STERKSTE TECHTRONICS. APPLE STOOMT DOOR, OOK IPHONE STAAT VOOR HET EERST IN DE TOP EN DE RELATIEF NIEUWE IPAD ER ZELFS NOG BOVEN. LAATSTGENOEMDE MERKEN VOEGEN OP EEN INTELLIGENTE MANIER WAARDE TOE AAN HET LEVEN VAN DE CONSUMENT. EN DAT WORDT GEWAARDEERD.

Ook Samsung, de grote concurrent van Apple, is gegroeid en veroverd de laatste plek in de top 10. Tegenover deze groei zien we de daling van de traditionele computermerken. Intel, Packard Bell, Acer, Dell en Toshiba lijken het voorlopig op de belangrijke waarden vooruitstrevendheid en innovatie te verliezen van de nieuwe garde.

APPLE ALS INNOVATOR

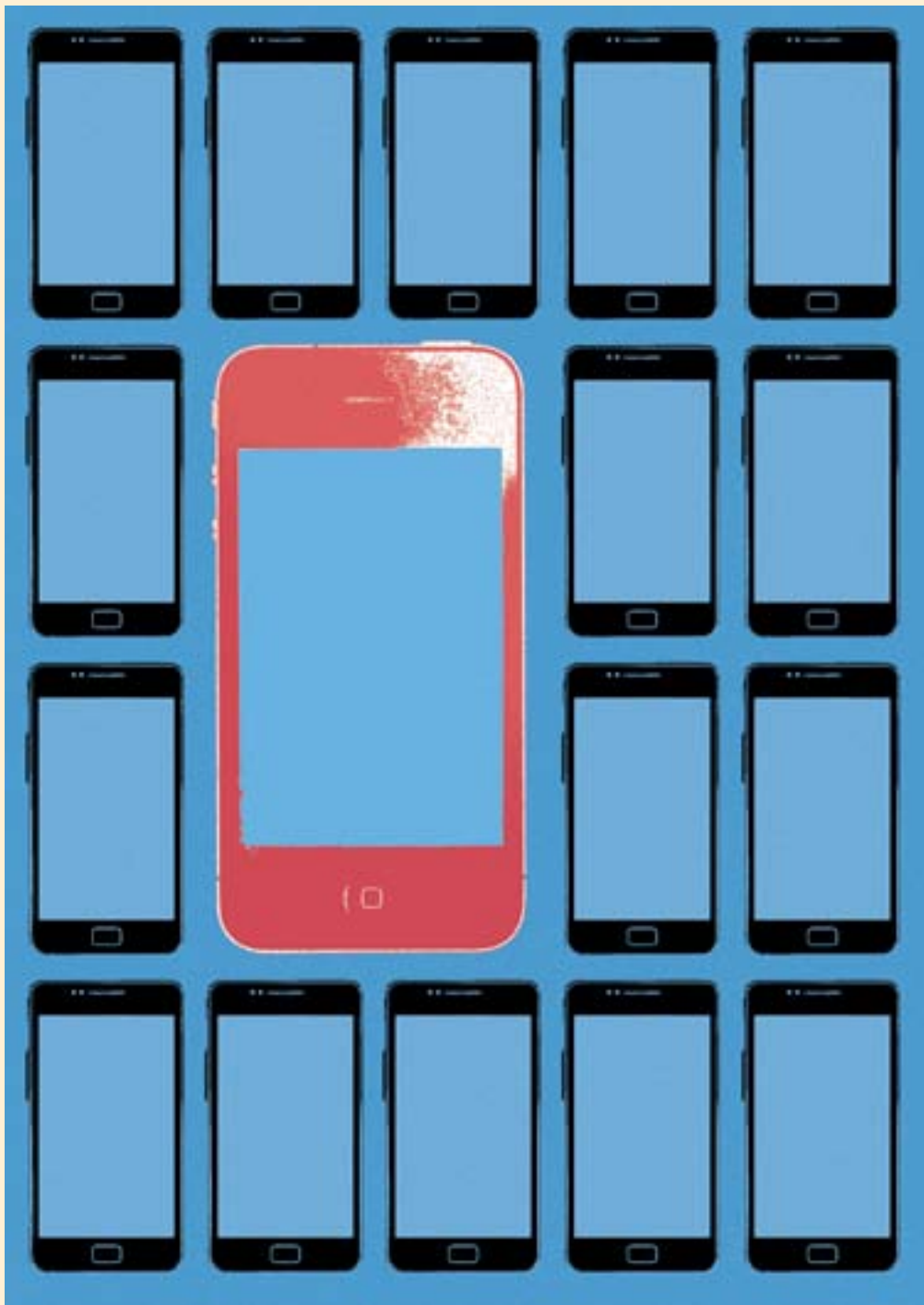
Apple wordt daarentegen steeds relevanter en bereikt gestaag de massa door op het juiste moment met nieuwe productinnovaties te komen. Toen de iPod en iPhone op de top van de adoptiecurve zaten, maakte de langverwachte iPad zijn entree. En met de komst van de iPad 2 en 3 werd de groep innovators tevreden gehouden.

SONY ONDER DRUK

Waar is de tijd gebleven dat iedereen een Sony wilde? En dat Philips met de ene na de andere hebbertig makende innovatie kwam? Deze gevestigde leiders bevinden zich nog altijd in de top maar er moet wel wat gebeuren.

TOP 10	MERK	BRANDASSET SCORE %RANK
1	Microsoft	99,7
2	Philips	98,4
3	Apple	98,0
4	Miele	97,5
5	Tefal	97,3
6	iPad	96,4
7	TomTom	95,7
8	Sony	93,3
9	iPhone	92,1
10	Samsung	91,8

In een dynamische categorie is er vaak één grote uitdaging: het vasthouden van de merkdifferentiatie. Beide merken zullen op zoek moeten naar een nieuwe, unieke positie. Het onderscheidend vermogen van vooral Sony staat onder een jonge doelgroep al flink onder druk.



BRANDBATTLE

APPLE vs. SAMSUNG

De strijd tussen Apple en Samsung is keihard, maar des te interessanter om te volgen. Jarenlange spanning tussen de twee is inmiddels uitgemond in een eindeloze patentenoorlog. Samsung is snel gegroeid, en komt met producten die volgens Apple teveel lijken op haar eigen elektronica. Kort terug werd zelfs al bekend dat Samsung Apple heeft ingehaald wat betreft de verkoop van smartphones.

Apple heeft natuurlijk een punt: de innovaties van Samsung zijn vaak afgeleid van Apples introducties. Zo was de Samsung Galaxy het succesvolle, goedkopere antwoord op de iPhone en volgde de Galaxy Tab op Apple's iPad.

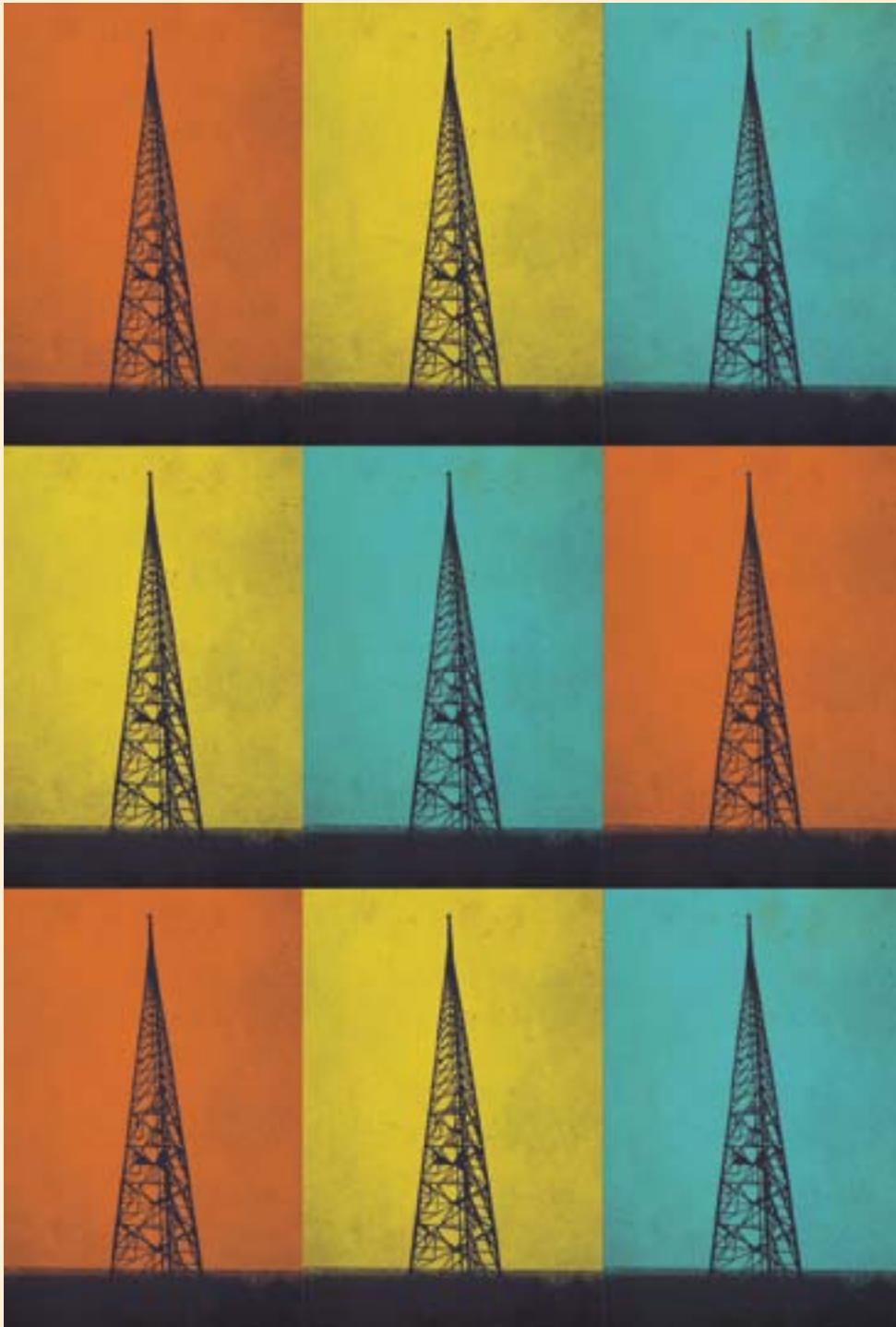
Deze case onderstreept de essentie van *branding*. Daar waar functionele product benefits relatief makkelijk zijn te kopiëren, kunnen emotionele benefits concurrentievoordeel opleveren. En dat is waar Apple zich op zou moeten richten. In de perceptie van de gemiddelde Nederlander is Apple het meest gedifferentieerde en vooruitstrevende merk van Nederland. En zelfs de submerken iPhone en iPad staan nog boven Samsung. Maar Samsung heeft het grote voordeel van een bredere relevantie en sterkere *value-for-money* perceptie.

Eén van de grotere uitdagingen van Apple is dat het steeds sterker wordt geassocieerd met arrogantie.

Dat hoeft geen groot probleem te zijn mits Apple de hoge verwachtingen blijft overtreffen en daarmee een zekere arrogantie rechtvaardigt. Lukt dat niet, dan zal de klant zich waarschijnlijk steeds meer vervreemd voelen van het merk. De toekomst van Apple leunt dan ook zwaar op nieuwe innovatie.

WIE WINT?

Het merk Apple (98,0) is sterker dan Samsung (91,8). Deze sterkte is vooral gebaseerd op de hoge mate van differentiatie.



TOP 10 STERKSTE MEDIAMERKEN

MET JE LAPTOP VOOR DE TV ZITTEN IS TEGENWOORDIG HEEL NORMAAL. INTERNET EN TELEVISIE ZIJN, NOG MEER DAN VORIG JAAR, DE DOMINANTE MEDIA. LINKEDIN, FACEBOOK, SKYPE, NU.NL EN TWITTER ZIJN DE SNELST GROEIENDE MERKEN IN HET MEDIALANDSCHAP. DE CONSUMENT WIL ALTIJD EN OVERAL INFORMATIE KRIJGEN EN DAAR SPELEN DEZE MERKEN OP IN. DE 'NIEUWE MEDIA' ZIJN OP ALLE KANALEN AANWEZIG EN BIEDEN ON-DEMAND CONTENT.

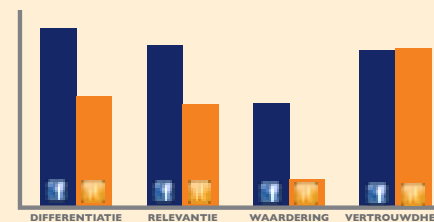
TOP 10	MERK	BRANDASSET SCORE %RANK
1	Google	100
2	YouTube	99,4
3	Discovery Channel	99,2
4	National Geographic	99,1
5	Wikipedia	98,5
6	NOS	96,2
7	Donald Duck	91,2
8	BBC	90,7
9	RTL 4	90,6
10	Nederland 1	90,3

Facebook is Hyves in het jaar 2011 definitief voorbij gestreefd en dit heeft grote impact op de eens zo succesvolle Nederlandse community. Hyves staat inmiddels net buiten de top 400 waar Facebook de top 100 in zicht heeft. Het lijkt erop dat Hyves zich nog sterker op een jongere doelgroep zal moeten positioneren om het merk het benodigde nieuwe momentum te kunnen geven.

MANNENZENDERS

Het sterkste televisiestation blijft Discovery Channel, maar het verschil met de doorgroeiende concurrent National Geographic is tot een minimum teruggebracht. Discovery Channel positioneerde zich als mannezender maar dit heeft nog geen direct effect op de brede relevantie van het merk. Bij RTL 7 heeft de herpositionering naar mannezender wel effect. In de afgelopen jaren is de merkwaardering voor de zender onder mannen gestaag toegenomen en haken vrouwen duidelijk af.

DE 4 PILAREN VAN HYVES EN FACEBOOK





BRANDBATTLE

NOS

VS.

NU.NL

NOS bestaat 43 jaar en heeft in die tijd een hoge vertrouwtheid opgebouwd bij gemiddeld Nederland. Het merk wordt gezien als traditioneel en staat voor prima kwaliteit. Kortom, NOS wordt nog altijd gezien als dé bron voor kwalitatieve nieuwsvoorziening. Aan de andere kant timmert de nieuwssite NU.nl flink aan de weg. Maar is dat genoeg om ook een sterker merk te worden?

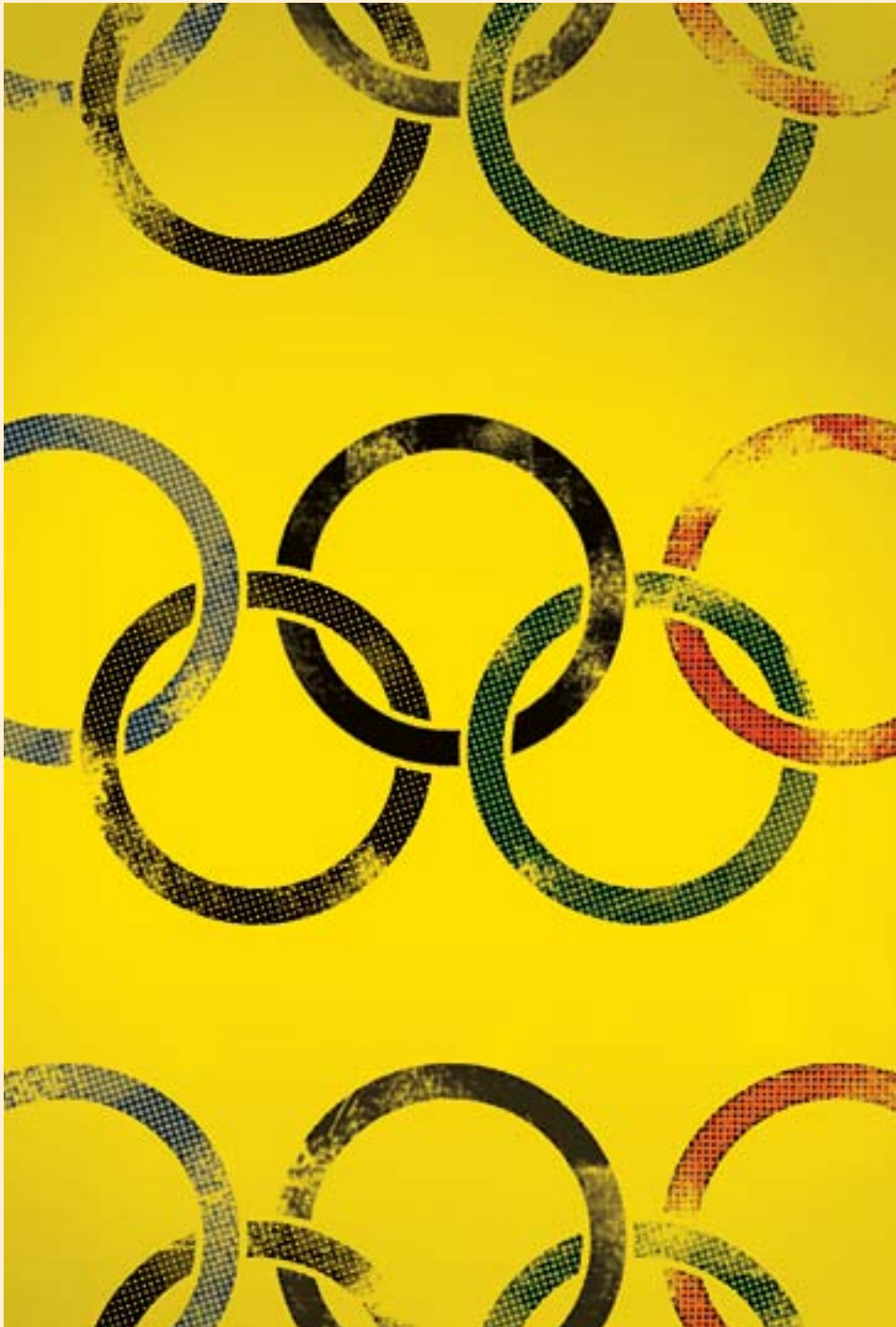
Het 30 jaar jongere NU.nl is in korte tijd wel uitgegroeid tot een innovatiever en leuker merk dan NOS. NU.nl biedt het nieuws *anywhere, anytime* en is onder een groep consumenten van 18 tot 29 jaar zelfs een sterker, relevanter merk dan NOS.

Dat verschil is vooral terug te zien onder smartphonegebruikers die de NU.nl-app massaal hebben gedownload.

NU.nl is dan ook dé bron voor snelle, top-line nieuwsvoorziening. Maar voor de diepgang is het nog geen optie: NOS blijft voor de gemiddelde Nederlander intelligenter en betrouwbaarder.

WIE WINT?

Het vertrouwde NOS wint met een BrandAsset Score van 96,2% van NU.nl dat met een score van 84,9% wel al op weg is naar de top van het Nederlandse merkenlandschap.



DE OLYMPISCHE SPELEN LONDON 2012

Eens in de twee jaar vormen de Olympische Spelen niet alleen het decor van sportieve topprestaties, maar ook van een waar sponsorfestijn. Want met ongekende bereikcijfers is dit misschien wel het ultieme platform voor sponsors. Denk aan het grote succes van het Holland Heineken House.

Bereik is echter niet het enige voordeel. Want uit de top 100 bleek al dat de Olympische Spelen een behoorlijk sterk merk is (97,8%). Naast merkbekendheid is er dus wellicht ook op imagoniveau winst te behalen.

IMAGO OLYMPISCHE SPELEN

Dynamisch
 Hoge prestatie
 Uniek
 Energiek
 Traditiegetrouw

Om deze reden is de BAV Sponsor Matching Tool ontwikkeld: een analysemodel dat potentiële sponsordomeinen evalueert en toetst aan de belangrijkste merkdoelstellingen. Is het sponsordomein sterk genoeg? Genereert het voldoende bekendheid? Kan het sponsordomein het huidige merkimago op de gewenste waarden versterken? Bereik je als sponsor de juiste doelgroep? Een zinvolle check als basis voor een vaak substantiële investering.



CONSUMER PROFILE

Hoewel de Olympische Spelen een enorm bereik heeft, is het niet voor elk merk de beste optie. De zomer biedt doorgaans nog meer mogelijkheden, zoals een EK of WK voetbal maar ook de jaarlijkse editie van de Tour de France. Elk evenement heeft een eigen imago, maar ook een eigen publiek. Een consumer profile geeft inzicht in het publiek van de Olympische Spelen tegenover dat van de Tour de France. Waar zit het grootste deel van de gewenste doelgroep?

		
MAN OFVROUW 30+ GETROUWD JONGERE, ADOLESCENTE KINDEREN	MAN, 40+ GETROUWD KINDEREN UIT HUIS	
SOCIAAL MEER OUTGOING NIET MATERIALISTISCH	INDIVIDUALISTISCH MEER TRADITIONEEL MATERIALISTISCH	
HARDLOPEN ODOREX HEINEKEN IKEA FACEBOOK 3FM	SPORT DEO BIER WOONWINKEL NETWERK RADIO	WIELRENNEN AXE AMSTEL MARSKRAMER HYVES VERONICA

COLOFON

Auteurs

Jeffrey Kruk

Kim Dekker

Doran van Veenendaal

Bas Velthuis

Brand Consultant

Brand Analyst

Brand Analyst

Head of Strategy

BrandAsset Consult

BrandAsset Consult

BrandAsset Consult

Y&R Amsterdam

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

jeffrey.kruk@brandassetconsult.nl

Tel: +31 (0)20 579 5600

in BrandAsset Valuator Nederland

©® all rights reserved, 2012