

EMPATHIE MONITOR 2010

Hebben empathische merken de toekomst?

DRS. HANS ONKENHOUT

ODETTE VLEK MSC

AMSTERDAM, JUNI 2010

EMPATHIE MONITOR 2010

Hebben empathische merken de toekomst?

DRS. HANS ONKENHOUT

ODETTE VLEK MSC

AMSTERDAM, JUNI 2010

VOORAF

ACHTERGROND EN DOEL 04

ONDERZOEKSVRAGEN 05

UITVOERING 06

MEETMETHODE 07

GEBRUIKTE DEFINITIES 09

LEESWIJZER 10

RESULTATEN

OVERALL RESULTATEN 11

VERGELIJKING MET 2009 27

CONCLUSIES

OVERALL CONCLUSIES 35

VERGELIJKING MET 2009 37

ACHTERGROND EN DOEL

Ruigrok | NetPanel heeft in samenwerking met Fronteer Strategy de Empathie monitor 2010 opgezet waarin de empathie, aantrekkelijkheid, innovativiteit en toegankelijkheid van merken in kaart wordt gebracht. Met de uitkomsten van deze monitor kan er gericht worden gewerkt aan een succesvolle merkstrategie. Dit onderzoek is een vervolg op het in 2009 uitgevoerde onderzoek 'Sterke merken', waaruit duidelijk werd dat er een verband is tussen een aspect van innovativiteit, toegankelijkheid, en de aantrekkelijkheid van een merk. In deze meting hebben we het begrip 'empathie' toegevoegd omdat wij geloven dat empathie een belangrijke rol speelt in de merkwaardering. Onder empathie verstaan we de mate waarin een merk zich inleeft in de situatie, gevoelens en beweegredenen van haar klanten. Door het inleven voelen klanten zich begrepen, en dat is ook het verschil met toegankelijkheid. Toegankelijkheid heeft vooral te maken met het openstaan voor reactie, bijdrage en de mening van klanten.

In deze meting onderzoeken we of er een verband is tussen empathie, toegankelijkheid, innovativiteit en de aantrekkelijkheid van merken en brengen we vanzelfsprekend de scores voor de verschillende merken in kaart, zodat de relatieve posities kunnen worden bepaald. We zijn vooral benieuwd naar de impact van empathie op de merkbeleving. Ten opzichte van de vorige meting hebben we het aantal merken uitgebreid. In totaal zijn 55 merken onderzocht, uit onder andere de banksector, food, internetproviders, retail, dranken en electronica.

ONDERZOEKSVRAGEN

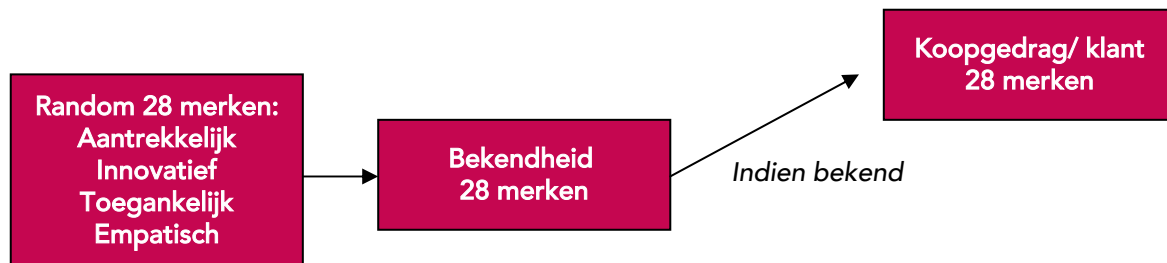
In het onderzoek staan de volgende vragen centraal:

- *Welke merken zijn het meest empathisch?*
- *Is er een verband tussen de mate van empathie en de mate waarin men een merk aantrekkelijk vindt?*
- *In hoeverre vindt men een merk empathisch, aantrekkelijk, innovatief en toegankelijk?*
- *Is er een verband tussen de mate van aantrekkelijkheid en de mate waarin men een merk innovatief en toegankelijk vindt?*
- *Welke verschillen zien we ten opzichte van 2009?*

UITVOERING ONDERZOEK

De doelgroep voor dit onderzoek bestaat uit Nederlanders van 18 jaar en ouder. Het onderzoek hebben we online uitgevoerd, onder de NetPanel Adviesraad, het online panel van Ruigrok | NetPanel. Voor het onderzoek hebben we uit de NetPanel Adviesraad een a-selecte steekproef genomen, die na weging representatief is voor de Nederlander van 18 jaar en ouder, op leeftijd, geslacht en opleiding*. De datacollectie heeft plaatsgevonden van 3 mei tot en met 12 mei 2010. In totaal hebben 1707** respondenten aan het onderzoek meegedaan.

De respondenten hebben ad random 28 van de 55 merken voorgelegd gekregen. Zij hebben vervolgens aangegeven in hoeverre zij deze merken empathisch, aantrekkelijk, innovatief, en toegankelijk vinden. Vervolgens hebben we in kaart gebracht in hoeverre de getoonde merken bekend zijn bij de respondenten. Ook hebben we gevraagd naar koopgedrag.



Om de merkscores in kaart te brengen hebben we gebruik gemaakt van een impliciete meetmethode, de Implicit Association Test (IAT). Op de volgende sheet geven we hiervan een nadere uitleg.

* Representativiteit is verkregen door middel van stratificatie van de steekproef (vooraf), quoterings (tijdens de datacollectie) en een kleine weging achteraf. Als referentiebestand maken we gebruik van de Gouden Standaard (ontwikkeld door de MOA en het CBS).

** Bij een steekproefgrootte van n=1707 bedraagt de steekproefmarge in het slechtste geval 2,4%. Dat wil zeggen dat bij een gevonden waarde van 50% in de steekproef het werkelijke percentage in de totale populatie tussen de 47,6% en de 52,4% ligt. Maar hoe extremer de gevonden percentages, hoe kleiner de afwijking. Bij een gevonden waarde van 5% of 95% is de afwijking nog maar 1%.

7 MEETMETHODE

WAAROM IMPLICIET METEN?

De keuze voor een bepaald merk wordt vaak gestuurd door onbewuste processen. In de hersenen zijn veel associatienetwerken aanwezig. Je gedrag, maar ook het imago dat je hebt van een merk, wordt sterk bepaald door onbewuste associaties die je met het merk hebt. Omdat het onbewuste zo'n belangrijke rol speelt in de keuze voor een merk, is het wenselijk om hier ook in de meetmethode rekening mee te houden. Een veelgebruikte manier van impliciet meten is de IAT. Deze test is afkomstig uit de psychologie en sociale wetenschap, en wordt de laatste jaren steeds vaker ingezet in consumentenonderzoek. Bij de IAT staat de reactietijd van de respondent centraal.

HOE WERKT HET?

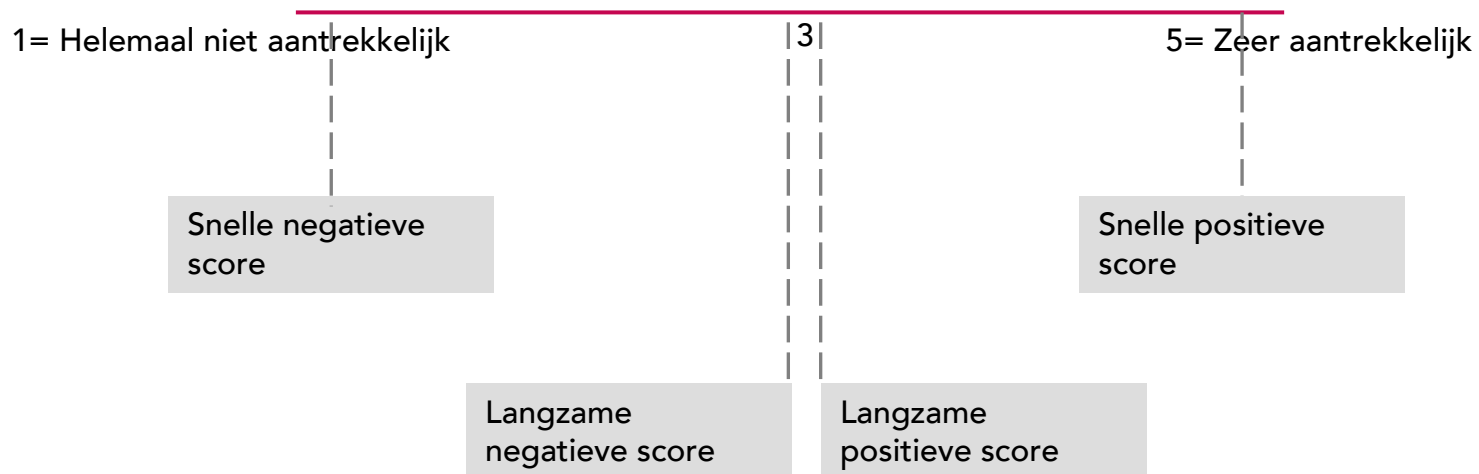
Bij deze methode wordt steeds een merk gekoppeld aan twee termen. Dit gebeurt door de termen links en rechts op het toetsenbord weer te geven. Vervolgens komt er steeds een ander merk in beeld. De respondent kan door middel van de toetsen A (links) en L (rechts) op het toetsenbord kiezen bij welke term het merk het best past.

Door de snelheid van de test zal men dit vaak onbewust doen. Uit eerder (wetenschappelijk) onderzoek is gebleken dat mensen combinaties met een hoge mate van associatie sneller kunnen indelen dan combinaties met een lage mate van associatie. Dit betekent dat als respondenten snel reageren zij een sterkere associatie of attitude (positief of negatief) hebben dan wanneer zij er langer over doen.



UITKOMSTEN

De uitkomsten worden gepresenteerd als een 5-puntsschaal, waarin zowel de richting (positief of negatief) als de sterkte van de associatie (reactietijd) wordt meegenomen. Een respondent die snel reageert en positief is, zal een score richting de 5 krijgen, terwijl een respondent die snel reageert en negatief is richting waarde één op de vijf-puntsschaal gaat.



DEFINITIES (1)

In de online versie van de vragenlijst hebben we de respondenten eerst een aantal korte 'oefentaken' gegeven, om ze vertrouwd te maken met de meetmethode. Vervolgens hebben we per begrip de definitie daarvan gepresenteerd en daarna de logo's van de merken getoond. Onderstaand en op de volgende sheet de gebruikte definities van de vier begrippen:

Aantrekkelijkheid

Een aantrekkelijk merk/bedrijf spreekt jou aan, omdat je het leuk, "cool" of boeiend vindt. Je hebt er gewoon iets mee.

Soms weet je precies wat, bijvoorbeeld: goed functionerende, mooie of lekkere producten, fijne dienstverlening, goede herinneringen, of leuke communicatievormen. Soms is het minder duidelijk waarom het merk je iets doet, maar heeft het toch een voorkeurspositie in je hoofd. Het zijn vaak de merken die je als eerste uitkiest, of merken die je graag zou willen hebben.

Empathie

Een bedrijf of merk is empathisch als het zich inleeft in een ander, jou als klant bijvoorbeeld. Je hebt het gevoel dat ze jou echt goed begrijpen.

Je kan dat op verschillende manieren merken. De producten of diensten zijn helemaal op jou afgestemd, de dienstverlening is persoonlijk, er wordt met jou meegedacht, ze spreken jouw taal en het bedrijf of merk stelt jouw belang centraal.

DEFINITIES (2)**Innovatief**

Innovatie betekent letterlijk 'vernieuwing'. Een bedrijf of merk is innovatief als het regelmatig met een nieuw product of dienst komt.

Denk niet alleen aan het op de markt brengen van iets nieuws, maar ook aan het invoeren van verbeterde systemen of dienstverlening, lekkerdere smaken, handigere verpakkingen of bijvoorbeeld meer verantwoorde producten die goed zijn voor milieu of gezondheid.

Toegankelijkheid

Toegankelijke merken/bedrijven staan open voor de reactie, mening, interesse en (creatieve) bijdrage van klanten. Ze hebben oog voor de werkelijke behoefte van jou als klant en dit zie je terug in hun producten of diensten.

In sommige gevallen ziet het merk/bedrijf je zelfs als partner in het proces. Denk hierbij aan de mogelijkheid tot een gesprek of discussie op internetfora, op maat gemaakte producten en diensten of het meedenken over nieuwe producten. Als klant krijg je het gevoel dat je bij het merk betrokken bent (of kan zijn, als je dat wenst) en dat het merk naar je luistert.

LEESWIJZER

In dit rapport besteden we allereerst aandacht aan de algemene resultaten. We gaan daarbij in op de scores van merken op empathie, aantrekkelijkheid, innovativiteit en toegankelijkheid. Ook maken we de verbanden tussen deze begrippen inzichtelijk.

Vervolgens vergelijken we de resultaten met de resultaten van 2009. Omdat in 2009 21 merken zijn meegenomen, is de vergelijking ook beperkt tot deze merken.

De reactietijden zijn omgerekend naar een vijfpuntsschaal. De minimale score bedraagt één, de maximale score bedraagt vijf. Hoe hoger de score, des te empathischer, aantrekkelijker, innovatiever of toegankelijker het merk is.

OVERALL RESULTATEN



IKEA EN AH MEEST EMPATHISCHE MERKEN

De lijst met mate van empathie wordt aangevoerd door retailers Ikea en Albert Heijn. Op de voet volgen Bol.com, Hema en Douwe Egberts. En ook Pickwick, Philips, de Efteling, Nokia en Unox maken deel uit van de top tien meest empathische merken.

Mate van Empathie in gemiddelde score				
1	Ikea	3,8	29 Nescafé	3,0
2	Albert Heijn	3,8	30 Grolsch	3,0
3	Bol.com	3,7	31 ING	3,0
4	Hema	3,7	32 Heineken	3,0
5	Douwe Egberts	3,7	33 Lidl	3,0
6	Pickwick	3,6	34 Plus	3,0
7	Philips	3,5	35 Aldi	2,9
8	Efteling	3,5	36 Bertolli	2,9
9	Nokia	3,4	37 Heinz	2,9
10	Unox	3,4	38 Cela Vita	2,9
11	Calvé	3,4	39 Lassie	2,9
12	Conimex	3,3	40 GrandItalia	2,8
13	Sony	3,3	41 Panasonic	2,8
14	C1000	3,3	42 Broek	2,7
15	Knorr	3,3	43 LG	2,7
16	Jumbo	3,3	44 Ziggo	2,6
17	Blokker	3,3	45 ABN AMRO	2,4
18	Coca Cola	3,3	46 Tele2	2,4
19	Honig	3,2	47 XS4ALL	2,4
20	Cup a Soup	3,2	48 UPC	2,4
21	Rabobank	3,2	49 Jupiler	2,4
22	Apple	3,2	50 SNS Bank	2,3
23	Samsung	3,2	51 Red Bull	2,3
24	KPN	3,2	52 ASN Bank	2,0
25	RTL4	3,1	53 Triodos	2,0
26	Remia	3,1	54 Friesland Bank	1,9
27	Maggi	3,1	55 Van Lanschot	1,8
28	Canon	3,1		

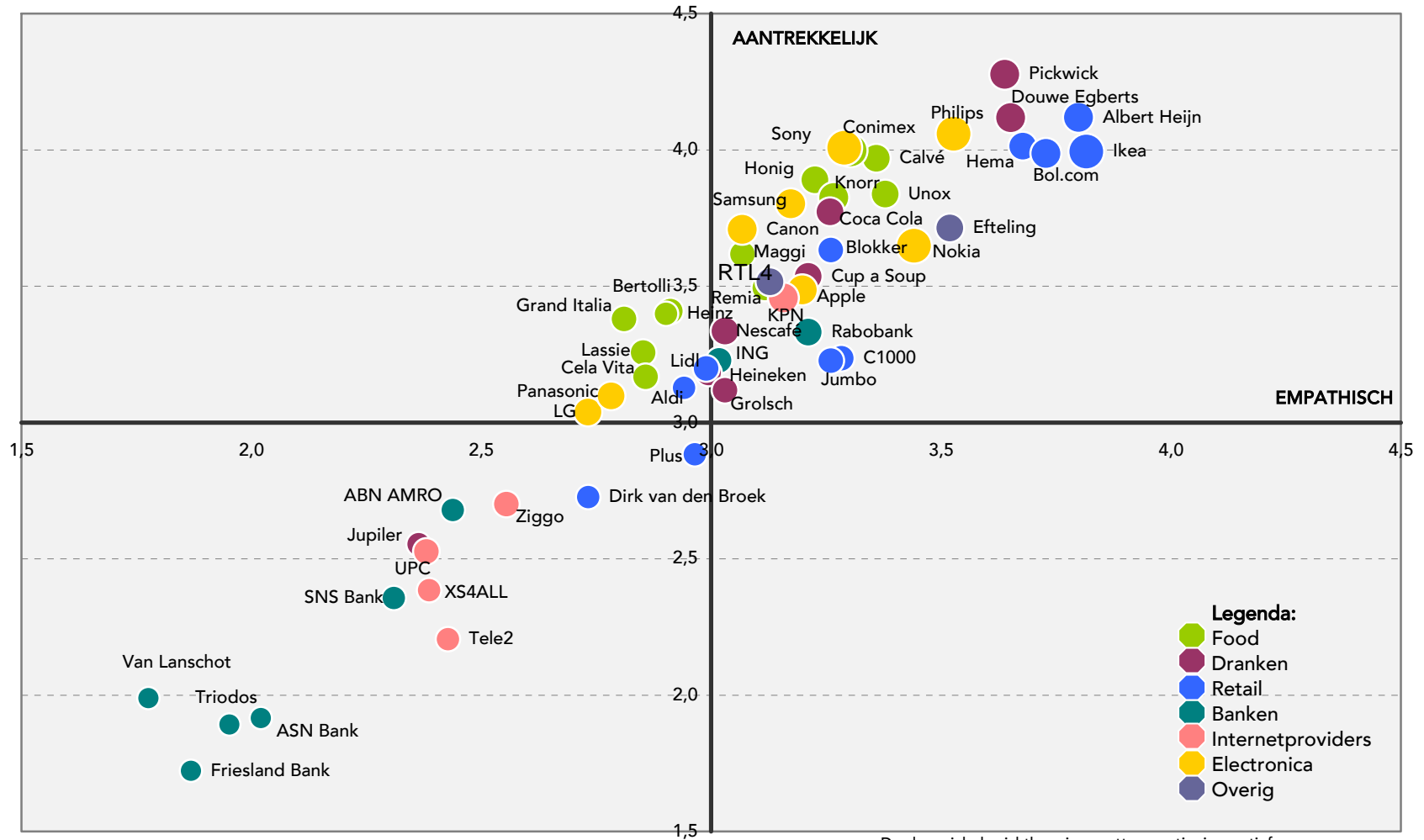
IKEA MEEST EMPATHISCHE MERK, PICKWICK MEEST AANTREKKELIJK

<u>Top 10 meest empathische merken</u>	<u>Top 10 meest aantrekkelijke merken</u>	<u>Top 10 meest innovatieve merken</u>	<u>Top 10 meest toegankelijke merken</u>
Ikea 3,8	Pickwick 4,3	Philips 4,0	Ikea 4,0
Albert Heijn 3,8	AH 4,1	Sony 3,9	AH 4,0
Bol.com 3,7	DE 4,1	Nokia 3,9	Hema 4,0
Hema 3,7	Philips 4,1	Ikea 3,8	Bol.com 3,9
Douwe Egberts 3,7	Hema 4,0	Apple 3,8	Pickwick 3,8
Pickwick 3,6	Sony 4,0	Bol.com 3,7	DE 3,8
Philips 3,5	Conimex 4,0	AH 3,7	Philips 3,8
Efteling 3,5	Ikea 4,0	Samsung 3,7	Efteling 3,7
Nokia 3,4	Bol.com 4,0	Pickwick 3,7	Unox 3,6
Unox 3,4	Calvé 4,0	Canon 3,6	Blokker 3,6

Pickwick is anno 2010 het meest aantrekkelijke merk volgens de respondenten. Daarna volgen Albert Heijn, Douwe Egberts en Philips. Ikea en Albert Heijn zijn de meest empathische merken, maar ook Pickwick, Douwe Egberts, Philips, Hema en Bol.com, merken die men als zeer aantrekkelijk ziet, scoren hoog op empathie. Philips is het meest innovatieve merk, gevolgd door Sony en Nokia. Als we kijken naar de toegankelijkheid van merken (in hoeverre merken open staan voor klanten) dan zien we dat Ikea, Albert Heijn, Hema en Bol.com hier goed op scoren.

In de grafieken op de volgende pagina's worden de verbanden tussen deze begrippen gevisualiseerd. Allereerst gaan we nader in op empathie, innovativiteit en aantrekkelijkheid en daarna op toegankelijkheid, innovativiteit en aantrekkelijkheid. We presenteren eerst de grafiek en vervolgens een korte toelichting.

Verband tussen empathie en aantrekkelijk



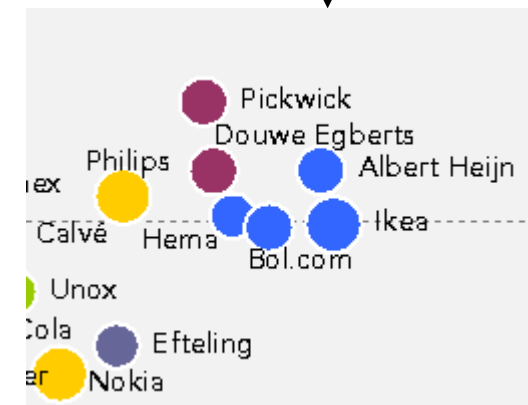
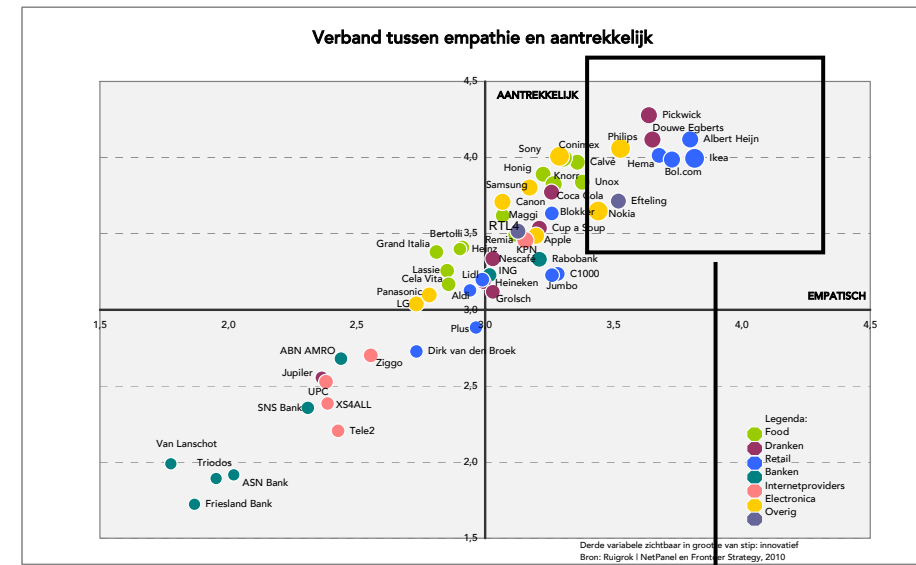
Derde variabele zichtbaar in grootte van stip: innovatief
 Bron: Ruigrok | NetPanel en Fronteer Strategy, 2010

VERBAND EMPATHIE EN AANTREKKELIJK

In de grafiek op de vorige pagina is het verband tussen de aantrekkelijkheid van een merk, de mate waarin respondenten een merk empathisch vinden en de innovativiteit van een merk weergegeven.

In de rechter bovenhoek staan merken die respondenten empathisch en aantrekkelijk vinden. Hieruit kunnen we aflezen dat Pickwick een zeer aantrekkelijk merk is, dat ook zeer goed scoort op empathie. Albert Heijn en Ikea zijn iets minder aantrekkelijk dan Pickwick, maar scoren beter op empathie. Ook Douwe Egberts, Philips, Hema en Bol.com scoren goed op aantrekkelijkheid en empathie.

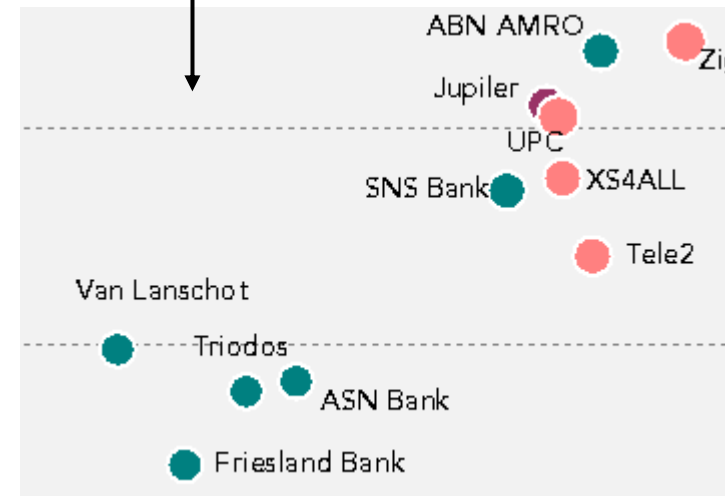
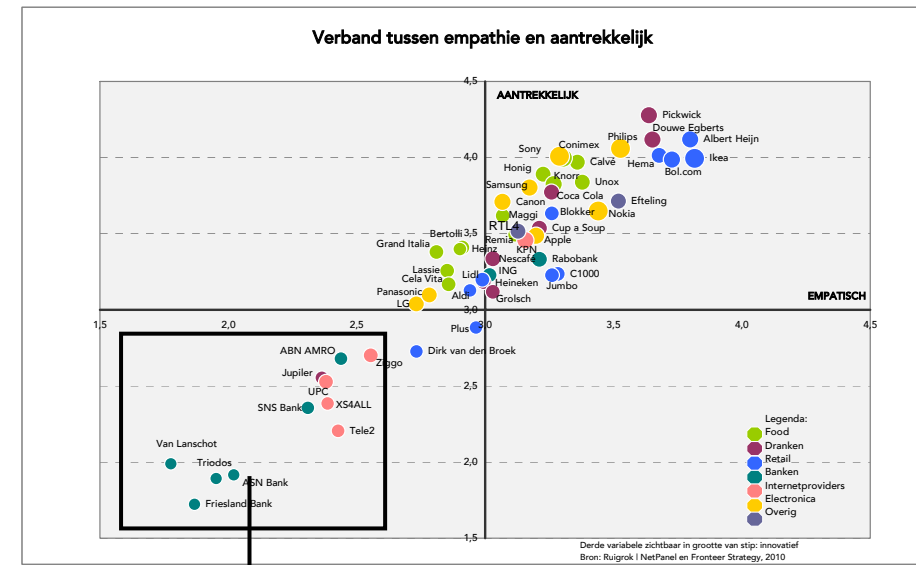
De grootte van de stip geeft aan in hoeverre de merken ook als innovatief worden gezien. Merken die goed scoren op innovativiteit, en daarnaast ook op aantrekkelijkheid en empathie, zijn Ikea, Philips en Nokia.



VERBAND EMPATHIE EN AANTREKKELIJK (2)

In de linker onderhoek van de grafiek zien we merken die minder goed scoren op empathie en aantrekkelijkheid. Deels hebben deze lagere scores te maken met de bekendheid van deze merken. Immers, als men een merk niet kent heeft men daar ook een minder goed ingevuld beeld of zelfs geen beeld van. Dit kan het geval zijn bij de banken Van Lanschot, Triodos, ASN Bank en Friesland Bank die links onderin staan. Deze merken scoren het minst op de aspecten aantrekkelijkheid en empathie en hebben relatief de laagste bekendheid (53% of minder).

Dit kan echter niet gezegd worden voor een aantal andere merken die in dit kwadrant terugkomen. Tele2, SNS Bank en UPC hebben een relatief hoge naamsbekendheid (tussen de 85% en 89%), maar worden desondanks als minder aantrekkelijk en empathisch gezien.

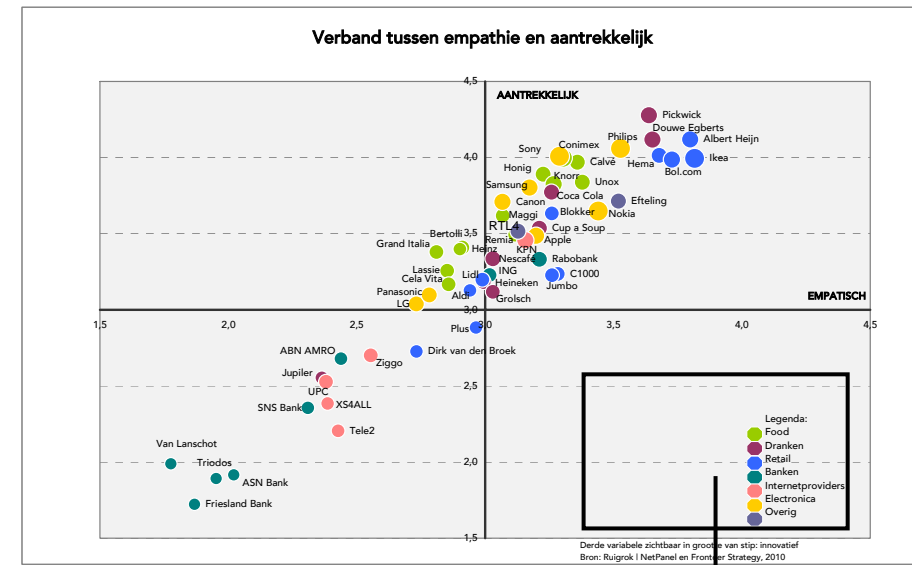


VERBAND EMPATHIE EN AANTREKKELIJK (3)

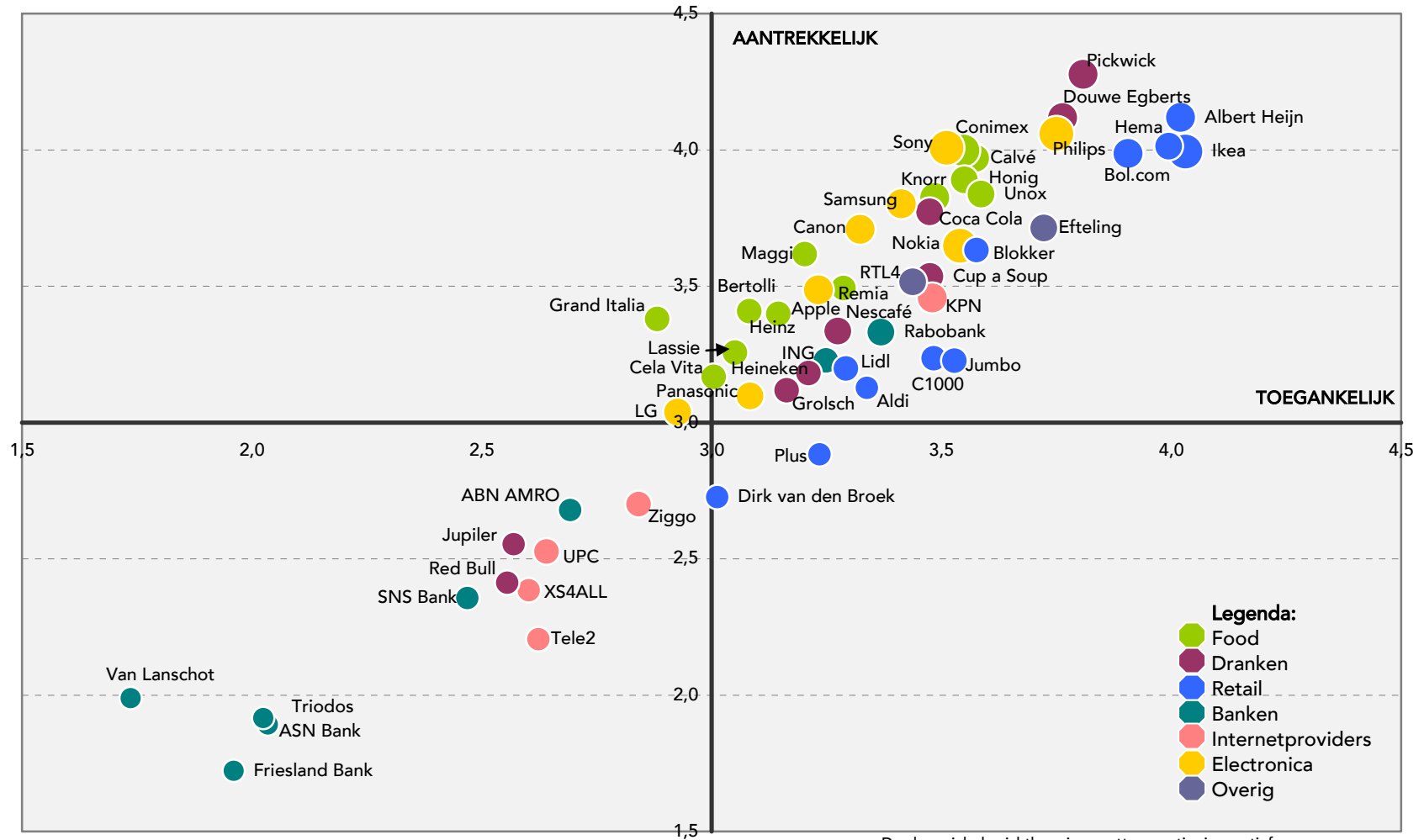
Wanneer we kijken naar de diverse branches waarin de merken actief zijn, dan zien we een aantal verschillen. Zo is de retailbranche verspreid over de hele grafiek, met Albert Heijn als meest empathische en aantrekkelijke merk en Dirk van den Broek die wat dit betreft het minst goed scoort.

Merken uit de food- en drankenbranche bevinden zich bijna allemaal (op Jupiler na) aan de rechterkant, en scoren dus relatief goed op empathie en aantrekkelijkheid. Ook de elektronica- en internetbranche doet het relatief goed, alleen Panasonic en LG zijn minder empathische merken.

De banken en internetproviders bevinden zich voor een groot deel aan de verkeerde kant van de streep. Alleen KPN, Rabobank en ING scoren relatief goed op aantrekkelijkheid en empathie.



Verband tussen toegankelijk en aantrekkelijk



Derde variabele zichtbaar in grootte van stip: innovatief
Bron: Ruigrok | NetPanel en Fronteer Strategy, 2010

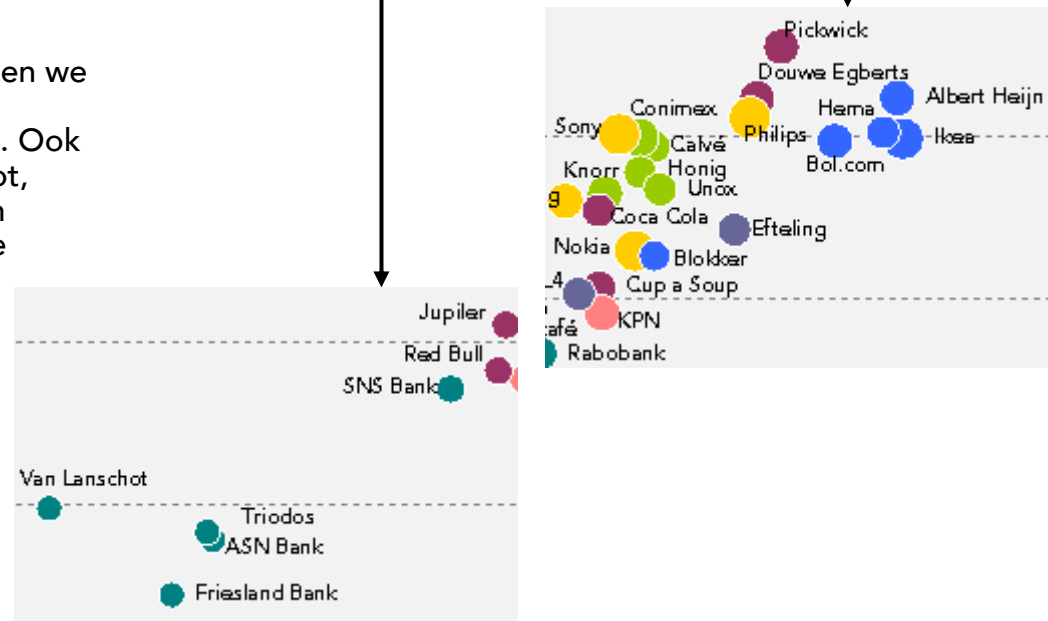
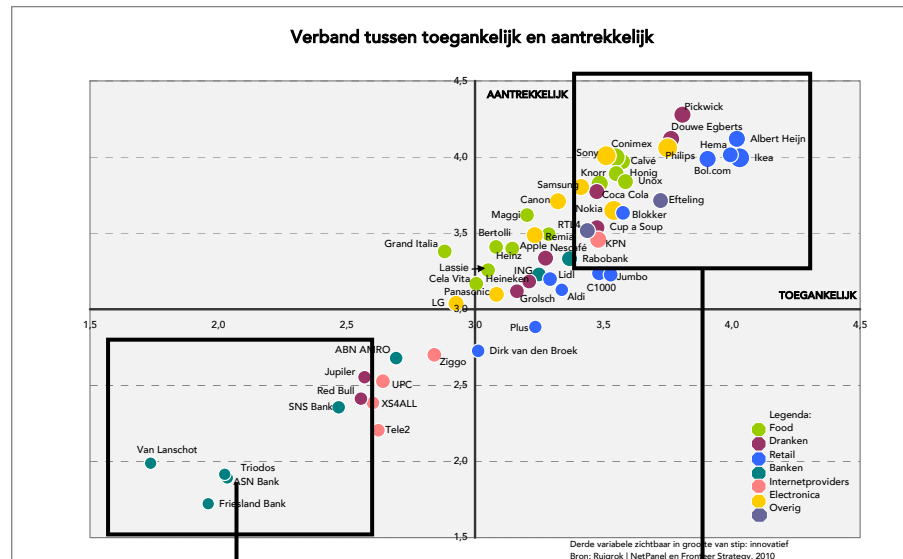
VERBAND TOEGANKELIJK EN AANTREKKELIJK

In de grafiek (groot te zien op de vorige pagina) is het verband tussen de aantrekkelijkheid van een merk, de mate waarin respondenten een merk toegankelijk vinden en de innovativiteit van een merk weergegeven. We zien hier grotendeels dezelfde merken terugkomen die ook goed scoren op empathie.

Ikea en Albert Heijn zijn merken die zowel aantrekkelijk als toegankelijk zijn. Ook Douwe Egberts, Hema en Bol.com scoren goed op aantrekkelijkheid en toegankelijkheid.

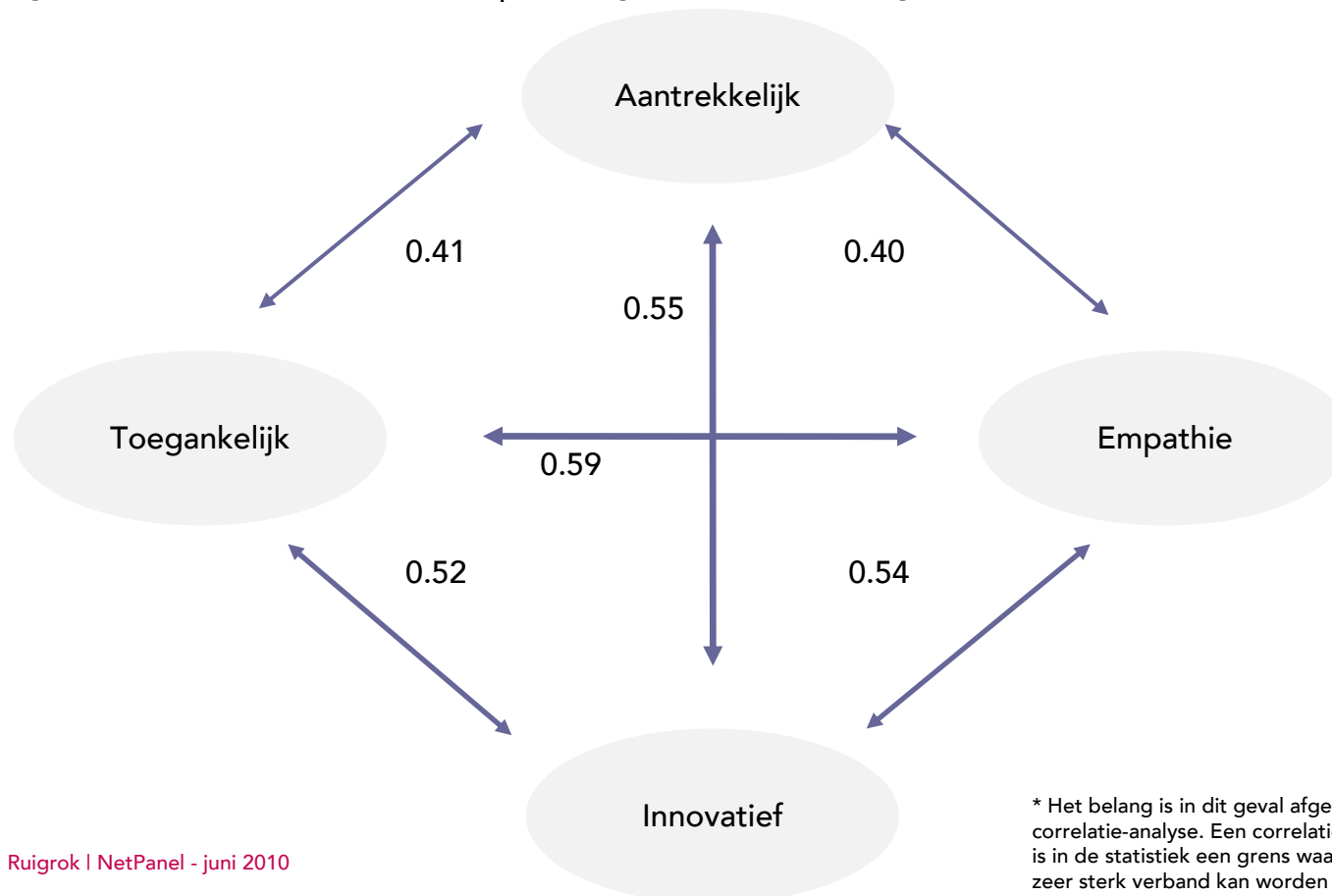
In de linker onderhoek van de grafiek zien we merken die minder goed scoren op de begrippen toegankelijk en aantrekkelijk. Ook hier zien we dat de banken Van Lanschot, Triodos, ASN Bank en Friesland onderin belanden, vermoedelijk door hun lagere naamsbekendheid.

SNS Bank, Red Bull en Jupiler hebben wel een goede naamsbekendheid, maar scoren desondanks minder goed op aantrekkelijkheid en toegankelijk.



BEGRIPPEN HANGEN MET ELKAAR SAMEN

Wanneer we kijken naar het verband* tussen de aspecten empathie, aantrekkelijkheid, innovativiteit, en toegankelijkheid, dan zien we dat deze begrippen redelijk sterk met elkaar samenhangen. Onderstaand een overzicht, waarin de correlatiecoëfficiënten zijn opgenomen. Hoe dichter deze coëfficiënt bij één ligt, des te sterker het verband. Op de volgende twee sheets geven we een nadere toelichting.

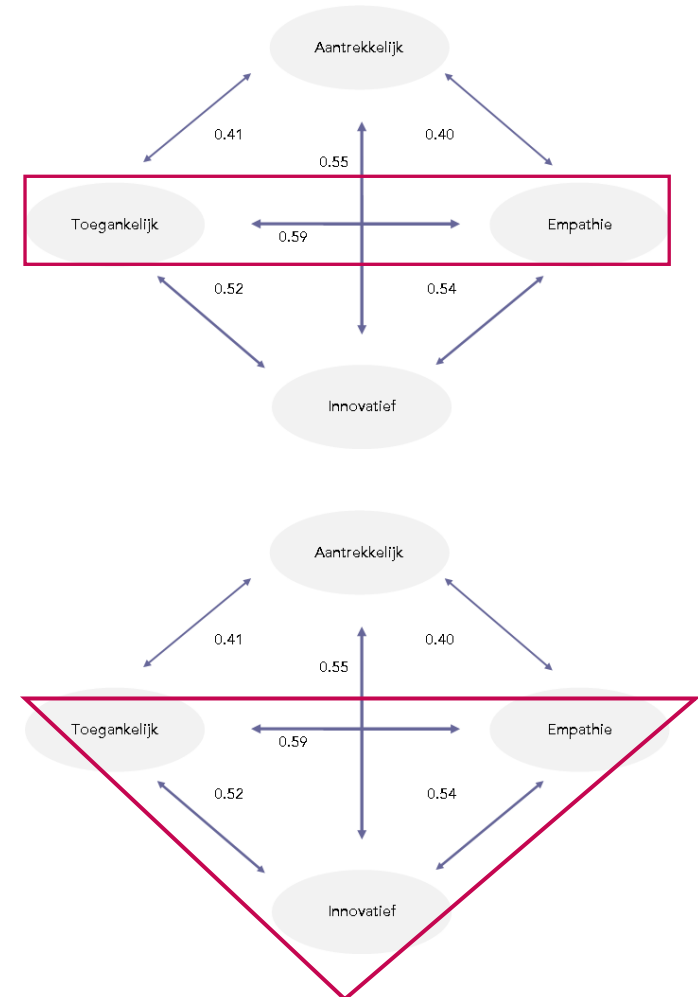


* Het belang is in dit geval afgeleid met behulp van correlatie-analyse. Een correlatie score van 0,50 en hoger, is in de statistiek een grens waarboven van een duidelijk tot zeer sterk verband kan worden gesproken.

INNOVATIVITEIT IS BELANGRIJK IN DE MERKWAARDERING

Uit de figuur kunnen we afleiden dat de begrippen toegankelijk en empathie sterk met elkaar samenhangen. Dit houdt in dat bedrijven die toegankelijk worden gevonden, ook vaak als empathisch worden gezien, en andersom.

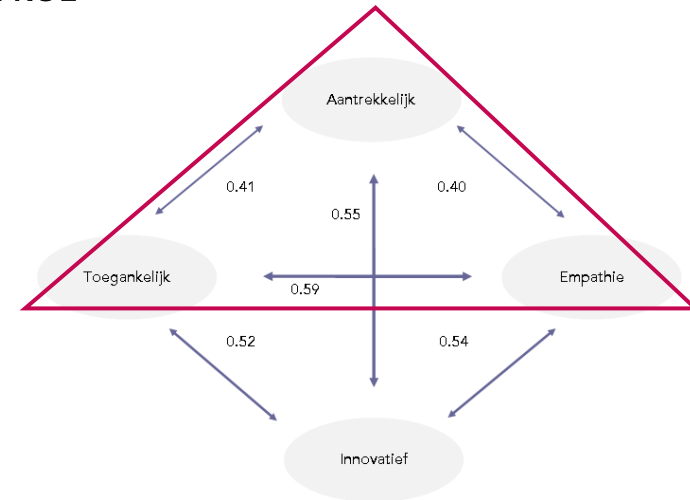
We zien ook relatief sterke verbanden tussen innovatief en aantrekkelijk, innovatief en toegankelijk en innovatief en empathie. Innovativiteit lijkt dus een belangrijke rol te spelen in de waardering van merken als het gaat om aantrekkelijkheid, toegankelijkheid en empathie.



OOK EMPATHIE EN TOEGANKELIJKHEID SPELEN HIERIN EEN ROL

Tenslotte zien we ook verbanden, zij het wat minder sterk, tussen de aantrekkelijkheid van een merk en de mate waarin een merk empathisch* of toegankelijk wordt gevonden.

Ten opzichte van de vorige meting zien we geen grote verschuivingen in de gevonden samenhang. De correlatie tussen toegankelijkheid en aantrekkelijkheid lag toen op 0,46 en tussen innovativiteit en aantrekkelijkheid op 0,58. Voor innovativiteit en toegankelijkheid bedroeg de correlatie eveneens 0,58.



* De lage correlatie tussen empathie en aantrekkelijkheid zou deels kunnen komen doordat het begrip empathie nog relatief nieuw en wellicht 'lastig' is voor respondenten.

BEKENDHEID

In de tabel hebben we de totale naamsbekendheid van de merken opgenomen. We zien dat vier merken relatief laag scoren, alleen banken. Het gaat om Van Lanschot (53%, van deze vier relatief de bekendste), Friesland Bank (38%), ASN Bank (36%) en Triodos (30%).

De bekendheid van de overige merken ligt tussen de 79% (XS4ALL) en 98% (Knorr, Unox, Hema, Douwe Egberts).

Bekendheid merken			
Douwe Egberts	98%	Nescafé	93%
Hema	98%	Samsung	93%
Unox	98%	Canon	93%
Knorr	98%	Bertolli	91%
Blokker	97%	ABN AMRO	90%
Pickwick	97%	Tele2	89%
Honig	97%	Jumbo	89%
Albert Heijn	97%	Plus	88%
KPN	97%	Apple	88%
Coca Cola	97%	GrandItalia	87%
Philips	96%	UPC	86%
Calvé	96%	SNS Bank	85%
Maggi	96%	Red Bull	85%
Bol.com	96%	Ziggo	85%
RTL4	95%	Cela Vita	84%
Ikea	95%	Dirk van den Broek	83%
C1000	95%	Jupiler	83%
Remia	95%	LG	81%
Lidl	95%	XS4ALL	79%
ING	95%	Van Lanschot	53%
Sony	95%	Friesland Bank	38%
Efteling	95%	ASN Bank	36%
Heineken	94%	Triodos	30%
Aldi	94%		
Rabobank	94%		
Conimex	94%		
Heinz	94%		
Nokia	94%		
Cup a Soup	94%		
Grolsch	94%		
Lassie	93%		
Panasonic	93%		

MAN- VROUW VERSCHILLEN*

In de tabel hebben we de gemiddelde aantrekkelijkheidscore opgenomen van de merken waartussen we een significant verschil hebben gevonden tussen mannen en vrouwen. Over het algemeen zien we de volgende verschillen:

- Mannen vinden banken aantrekkelijker dan vrouwen;
- Vrouwen vinden food en dranken merken aantrekkelijker dan mannen. Dit geldt niet voor de biermerken en de merken Unox en Red Bull, deze merken vinden mannen aantrekkelijker dan vrouwen.
- Vrouwen vinden retailers en supermarkten aantrekkelijker dan mannen.
- Electronicamerken zijn meer een 'mannending'; mannen vinden deze merken aantrekkelijker dan vrouwen. Dit geldt ook voor het merk XS4ALL.
- Televisiezender RTL4 doet het beter bij vrouwen, zij vinden deze zender aantrekkelijker dan mannen.

Aantrekkelijkheid	Geslacht	
	Man	Vrouw
Triodos	2,0	1,8
ASN Bank	2,1	1,7
Friesland Bank	1,9	1,6
Van Lanschot	2,1	1,9
Lassie	3,0	3,6
Honig	3,7	4,0
Knorr	3,7	4,0
GrandItalia	3,1	3,7
DE	4,0	4,2
Pickwick	4,1	4,4
Heineken	3,4	2,9
Grolsch	3,4	2,9
Jupiler	2,8	2,2
Unox	4,0	3,7
Maggi	3,5	3,8
Cela Vita	2,9	3,4
Red Bull	2,5	2,3
Ikea	3,7	4,2
Hema	3,7	4,4
Plus	2,8	3,0
Lidl	3,0	3,4
Aldi	3,0	3,3
Blokker	3,3	4,0
Nokia	3,9	3,4
Sony	4,1	3,9
Canon	3,8	3,6
LG	3,2	2,8
Panasonic	3,3	2,9
XS4ALL	2,6	2,2
RTL4	3,4	3,7

* Merken waar geen significante verschillen werden gevonden, zijn niet opgenomen in deze tabel.

VERGELIJKING MET 2009



ALBERT HEIJN MEEST AANTREKKELIJKE MERK IN 2010, DOUWE EGBERTS NU OP TWEEDE POSITIE

<u>Top 10 meest aantrekkelijke merken 2009</u>		<u>Top 10 meest aantrekkelijke merken 2010</u>			
1	Douwe Egberts	4,2	1	Albert Heijn	4,1
2	Albert Heijn	3,8	2	Douwe Egberts	4,1
3	Calvé	3,7	3	Calvé	4,0
4	Rabobank	3,6	4	Samsung	3,8
5	Cup a Soup	3,5	5	Nokia	3,6
6	Nokia	3,5	6	Cup a Soup	3,5
7	KPN	3,4	7	Remia	3,5
8	Apple	3,4	8	Apple	3,5
9	Samsung	3,4	9	KPN	3,5
10	Remia	3,3	10	Heinz	3,4

In vergelijking met vorig jaar zien we dat Albert Heijn (van 3,8 naar 4,1), Samsung (van 3,4 naar 3,8) en Remia (van 3,3 naar 3,5) aantrekkelijker worden gevonden in 2010.

Daarnaast valt Rabobank dit jaar buiten de top 10 (van 3,6 naar 3,3). In plaats daarvan is Heinz de top 10 binnen gekomen (van 3,0 naar 3,4).

NOKIA, APPLE EN SAMSUNG GROOTSTE STIJGERS IN INNOVATIVITEIT

<u>Top 10 meest innovatieve merken 2009</u>		<u>Top 10 meest innovatieve merken 2010</u>	
1	Albert Heijn 3,6	1	Nokia 3,9
2	Nokia 3,6	2	Apple 3,8
3	Douwe Egberts 3,5	3	Albert Heijn 3,7
4	Apple 3,4	4	Samsung 3,7
5	Rabobank 3,4	5	KPN 3,5
6	Samsung 3,4	6	Douwe Egberts 3,4
7	KPN 3,3	7	Calvé 3,2
8	Cup a Soup 3,1	8	Cup a Soup 3,0
9	Calvé 3,0	9	Nescafé 3,0
10	Nescafé 2,9	10	Rabobank 3,0

In vergelijking met vorig jaar zien we dat de top drie van de meest innovatieve merken is veranderd. Albert Heijn staat niet langer op de eerste plaats, maar wordt voorgedaan door Nokia (van 3,6 naar 3,9) en Apple (van 3,4 naar 3,8). Ook Samsung (van 3,4 naar 3,7), KPN (van 3,3 naar 3,5) en Calvé (van 3,0 naar 3,2) worden in 2010 innovatiever gevonden dan in 2009.

Rabobank scoort dit jaar lager op innovativiteit dan in 2009 (van 3,4 naar 3,0).

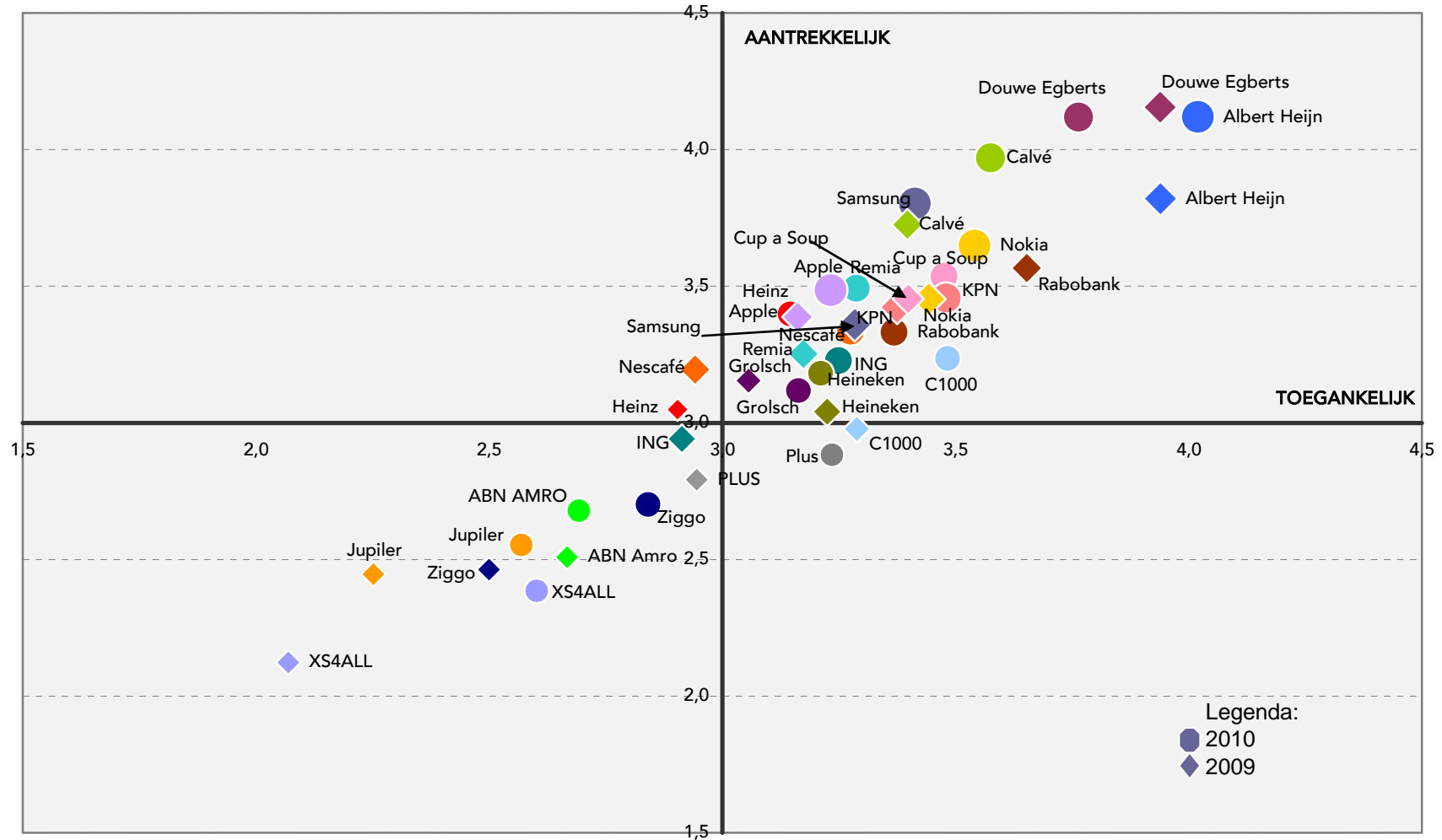
ALBERT HEIJN EN DOUWE EGBERTS NOG STEEDS MEEST TOEGANKELIJKE MERKEN

<u>Top 10 meest toegankelijke merken 2009</u>		<u>Top 10 meest toegankelijke merken 2010</u>			
1	Albert Heijn	3,9	1	Albert Heijn	4,0
2	Douwe Egberts	3,9	2	Douwe Egberts	3,8
3	Rabobank	3,7	3	Calvé	3,6
4	Nokia	3,4	4	Nokia	3,5
5	Cup a Soup	3,4	5	C1000	3,5
6	Calvé	3,4	6	KPN	3,5
7	KPN	3,4	7	Cup a Soup	3,5
8	C1000	3,3	8	Samsung	3,4
9	Samsung	3,3	9	Rabobank	3,4
10	Heineken	3,2	10	Remia	3,3

In vergelijking met vorig jaar zien we dat Albert Heijn en Douwe Egberts nog steeds de twee meest toegankelijke merken zijn. Calvé is gestegen naar de derde plaats (van 3,4 naar 3,6).

Rabobank wordt in 2010 minder toegankelijk gevonden (van 3,7 naar 3,4).

Verband tussen toegankelijk en aantrekkelijk 2009 versus 2010



Derde variabele zichtbaar in grootte van figuur: innovatief
Bron: Ruigrok | NetPanel en Fronteer Strategy, 2010

XS4ALL, SAMSUNG, ZIGGO, ING EN HEINZ GROOTSTE STIJGERS

In vergelijking met vorig jaar zien we geen grote verschillen. De meeste merken doen het anno 2010 iets beter dan in 2009.

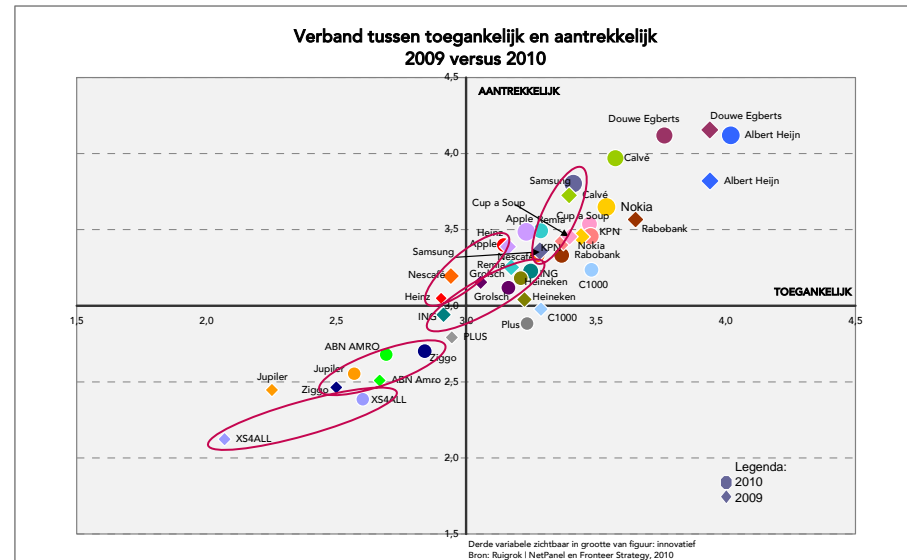
We bespreken de merken die op aantrekkelijkheid, toegankelijkheid en innovativiteit het meest gestegen en gedaald zijn.

Grootste stijgers:

- XS4ALL (vooral op toegankelijkheid)
- Samsung
- Ziggo
- ING
- Heinz

Ook Nescafé, Calvé en C1000 worden in 2010 als aantrekkelijker, toegankelijker en innovatiever gezien dan in 2009.

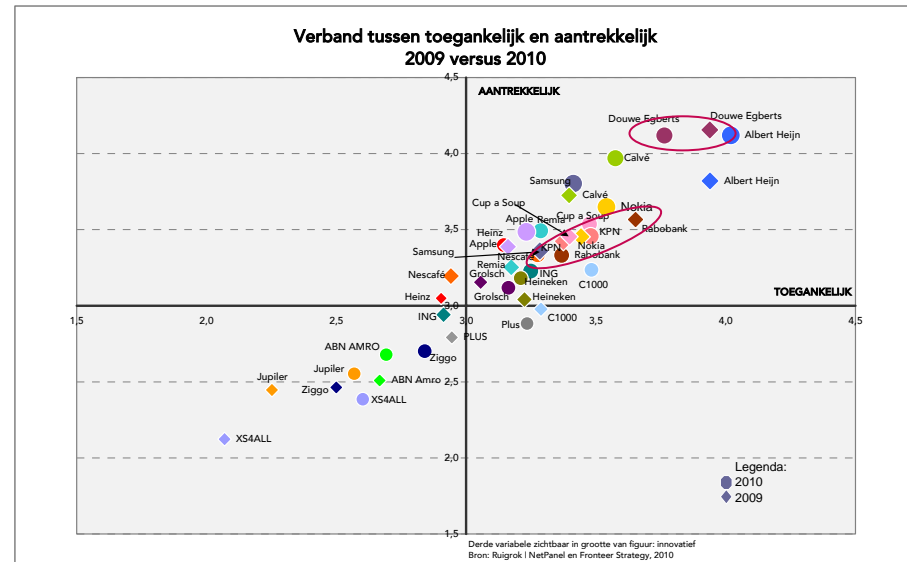
Albert Heijn wordt vooral als aantrekkelijker gezien in 2010 en Apple wordt vooral innovatiever gevonden dan in 2009.



RABOBANK EN DOUWE EGBERTS SCOREN LAGER IN 2010

Grootste dalers:

Rabobank en Douwe Egberts zijn de enige merken die op alle drie de gebieden (aantrekkelijk, toegankelijk en innovatief) minder goed scoren dan in 2009. Bij Rabobank is de daling echter het grootst.



CONCLUSIES

- Excellent
- Very good
- Good
- Average
- Poor

OVERALL CONCLUSIES

IKEA EN AH MEEST EMPATHISCHE MERKEN

De top tien empathische merken wordt aangevoerd door retailers Ikea en Albert Heijn. De retailsector wordt sowieso goed vertegenwoordigd want ook Bol.com en Hema maken deel uit van de top tien. Verder zien we dat de top tien ook wordt gedomineerd door Hollandse merken. Naast eerder genoemde merken vinden we Douwe Egberts, Philips, de Efteling en Unox terug in de lijst met tien meest empathische merken.

EMPATHIE EN AANTREKKELIJKHEID STAAN MET ELKAAR IN VERBAND

Met behulp van een correlatie-analyse hebben we een verband gevonden tussen empathie en aantrekkelijkheid. Als we kijken naar de 55 onderzochte merken, dan zien we dat merken die goed scoren op empathie, vaak ook aantrekkelijk worden gevonden. Ikea en Albert Heijn (de meest empathische merken) vinden we ook terug in de top tien meest aantrekkelijke merken. En er zijn meer merken die in beide top tien lijstjes genoteerd staan; Bol.com, Douwe Egberts, Philips, Hema en Pickwick zien we in beide lijstjes terug.

Merken uit de food- en drankensector, maar ook een aantal retailers en bedrijven uit de electronicabranche scoren goed op empathie en aantrekkelijkheid. De banken en internetproviders scoren relatief minder hoog op beide aspecten, met uitzondering van Rabobank, KPN en ING die wel goed beoordeeld worden.

OVERALL CONCLUSIES

PICKWICK ANNO 2010 MEEST AANTREKKELIJKE MERK

Pickwick voert de lijst van meest aantrekkelijke merken aan. Daarna volgen Albert Heijn, Douwe Egberts en Philips. Philips is het meest innovatieve merk en Ikea en Albert Heijn worden als meest toegankelijke merken bestempeld. Merken die in alle vier de top tien lijstjes voorkomen, en dus als zeer empathisch, aantrekkelijk, innovatief en toegankelijk zijn bestempeld door Nederlanders, zijn: Pickwick, Albert Heijn, Philips, Ikea en Bol.com.

INNOVATIVITEIT HANGT STERK SAMEN MET ANDERE BEGRIPPEN

Het begrip innovativiteit hangt sterk samen met empathie, aantrekkelijkheid en toegankelijkheid. Met andere woorden, innovatieve merken worden vaak ook als empathisch, aantrekkelijk en toegankelijk gezien. Ikea, Philips en Nokia zijn de merken die als zeer innovatief worden gezien, en tevens empathisch en aantrekkelijk zijn in ogen van de Nederlanders.

Met name merken uit de electronica- en retailbranche en de food- en drankensector scoren goed op innovativiteit, en ook op empathie en aantrekkelijkheid.

OOK TOEGANKELIJKHEID SPEELT ROL IN MERKWAARDERING

We vinden ook een verband tussen de aantrekkelijkheid van een merk en de mate waarin een merk toegankelijk wordt gevonden. Toegankelijkheid en empathie hangen ook sterk met elkaar samen. We vinden daarom ook voornamelijk dezelfde merken die goed scoren op toegankelijkheid en aantrekkelijkheid, die we ook bij empathie en aantrekkelijkheid bovenaan de lijst zagen staan. Ikea en Albert Heijn voeren de lijst aan, gevolgd door Douwe Egberts, Hema en Bol.com. Ook als het gaat om brancheverschillen, dan zien we hier grofweg hetzelfde beeld als bij de empathie en aantrekkelijkheidsscores.

VERGELIJKING MET 2009**ALBERT HEIJN ANNO 2010 AANTREKKELIJKER**

In vergelijking met 2009 zien we dat Albert Heijn, Samsung en Remia aantrekkelijker worden gevonden in 2010. Nokia, Apple en Samsung zijn de grootste stijgers als het gaat om innovatieve merken. Verder zien we dat Albert Heijn en Douwe Egberts nog steeds de top 10 met meest toegankelijke merken aanvoeren.

XS4ALL, SAMSUNG, ZIGGO, ING EN HEINZ GROOTSTE STIJGERS

Als we kijken naar het verband tussen deze begrippen, dan zien we op het eerste gezicht geen grote verschillen. De meeste merken doen het anno 2010 beter dan in 2009. De merken die er het meest op vooruit zijn gegaan als het gaat om aantrekkelijkheid, innovativiteit en toegankelijkheid, zijn XS4ALL (vooral op toegankelijkheid), Samsung, Ziggo, ING en Heinz. Rabobank en Douwe Egberts scoren op alledrie de gebieden minder goed dan in 2009, bij Rabobank is de daling relatief het grootst.