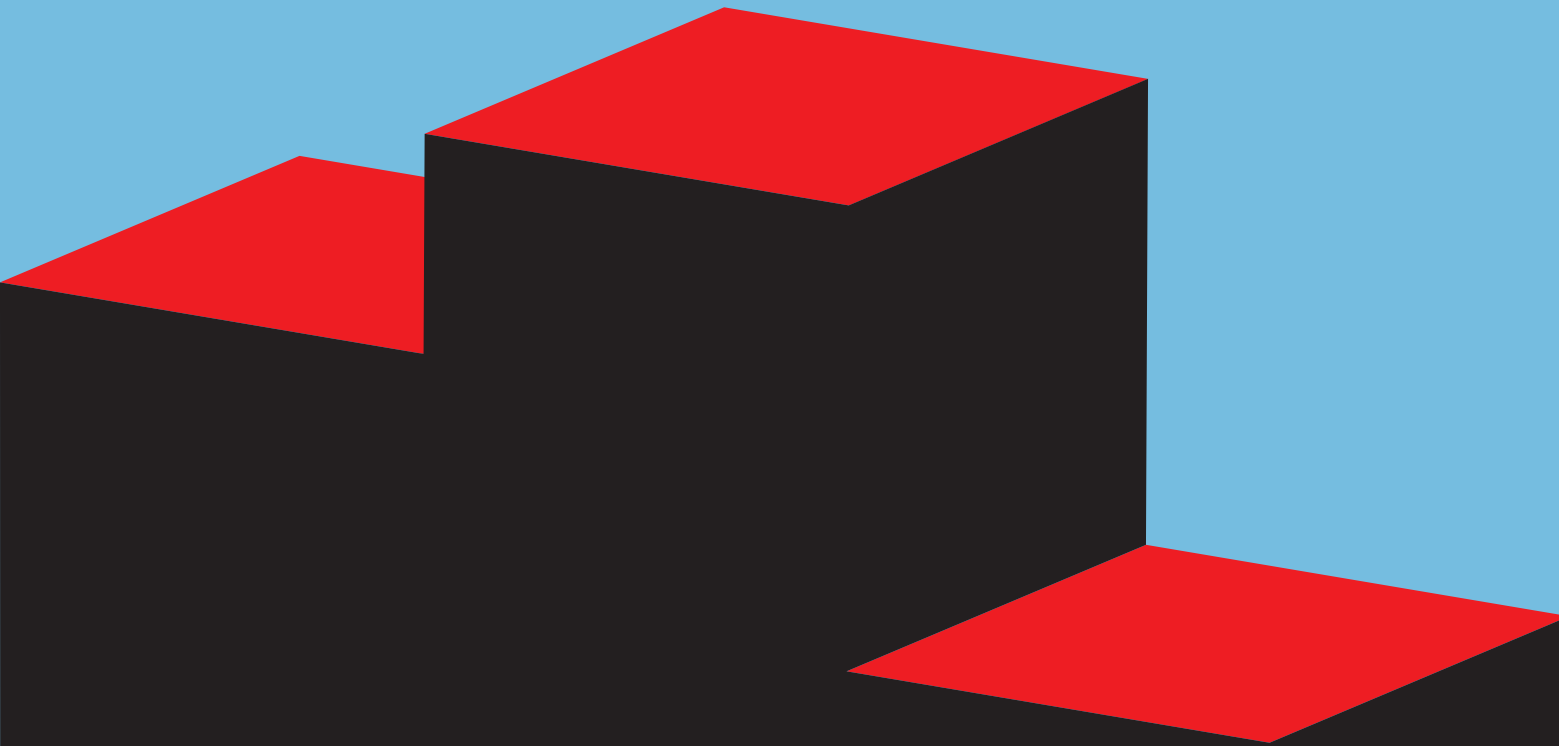


BRAND BATTLE 2011



De sterkste merken van Nederland



BrandAsset™
Valuator

51
LANDEN

MEER DAN
800.000
CONSUMENTEN

265
STUDIES

NEDERLAND:
± **1000** MERKEN,
1500 RESPONDENTEN

1993, 1997, 2000,
2003, 2005, 2007,
2008, 2009, 2010,
2011

CONTINUE
VALIDATIE

CONSISTENTE
METHODOLOGIE

BRANDSCAPE
THEORIE

18
JAAR

45.000+
MERKEN

72 VERSCHILLENDE
MERKVARIABLEN

INHOUD

1. METHODOLOGIE
2. TOP 100 STERKSTE MERKEN VAN NEDERLAND
3. TOP 25 MEEST GEDIFFERENTIEERDE MERKEN VAN NEDERLAND
4. CATEGORIEËN

MEDIA

- Top 10
- Brand Battle: RTL4 vs. SBS6
- Consumer Profile: Facebook vs. Hyves

RETAIL

- Top 10
- Brand Battle: De Bijenkorf vs. V&D
- Consumer Profile: Albert Heijn vs. Lidl

FMCG

- Top 10
- Brand Battle: Nespresso vs. Senseo
- Consumer Profile: Axe vs. Rexona

TECHTRONICS

- Top 10
- Brand Battle: Canon vs. Nikon
- Consumer Profile: iPhone vs. Nokia

FINANCIALS

- Top 10
- Brand Battle: ABN AMRO vs. Rabobank
- Consumer Profile: ASN Bank vs. Van Lanschot

INTRODUCTIE

BRAND BATTLE STAAT SYMBOOL VOOR DE STRIJD DIE ALLE MERKEN VOEREN OM DE BESTE POSITIE IN HET HOOFD VAN DE CONSUMENT. DEZE POSITIE WORDT UITGEDRUKT IN EEN UNIEKE BRANDASSET SCORE. DIT IS DE OPTELSOM VAN DE VIER BELANGRIJKSTE PIJLERS VAN EEN MERK: DIFFERENTIATIE, RELEVANTIE, WAARDERING EN VERTROUWDHEID. HOE HOGER DE SCORE, HOE STERKER HET MERK.

Deze publicatie over de sterkste merken van Nederland is gebaseerd op 's werelds grootste onderzoek naar merkperceptie: BrandAsset™ Valuator. Met BAV 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 afgelopen jaren heeft Google die ranglijst gedomineerd, na IKEA in 2007 van de troon te hebben gestoten.

Sindsdien mag Google zich het sterkste merk van Nederland blijven noemen. Toch zijn er de laatste jaren grote veranderingen zichtbaar geweest vlak onder de topposities, zoals de groei van e-commercemerken. Zo drong Marktplaats.nl in 2009 de Top 10 binnen en mag ook Bol.com zich inmiddels tot de 10 sterkste merken rekenen.

De voortdurende groei van de digitale wereld zagen we de afgelopen jaren goed terug in de doorbraak van de smartphonemerken, met BlackBerry en iPhone als sprekende voorbeelden.



'Het is wel de vraag of iPhone dit jaar haar sterke positie weet vast te houden.'

Nu de Nederlandse consument toch vaker kiest voor telefoons met een Android-besturingssysteem, is het wel de vraag of iPhone dit jaar haar sterke positie weet vast te houden.

Gevoed door een dalend vertrouwen in de economie zagen we vorig jaar in het onderzoek een duidelijke trend naar 'bewust leven'. Maar of deze trend echt blijvende invloed gehad heeft op de merkkeuzes van de consument is de grote vraag.

Deze en vele andere ontwikkelingen binnen het Nederlandse merkenlandschap komen aan bod. En bent u na het lezen benieuwd of uw merk wint van uw concurrenten? Ga dan de battle aan op brandbattle.nl en kom te weten hoe sterk uw merk is.

1 METHODOLOGIE

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. ELKE PIJLER IS AFZONDERLIJK BELANGRIJK, MAAR ALLEEN POWER BRANDS LUKT HET OM ALLE PIJLERS TE CLAIMEN. DUS HOE HOGER DE BRANDASSET SCORE, HOE STERKER HET MERK.

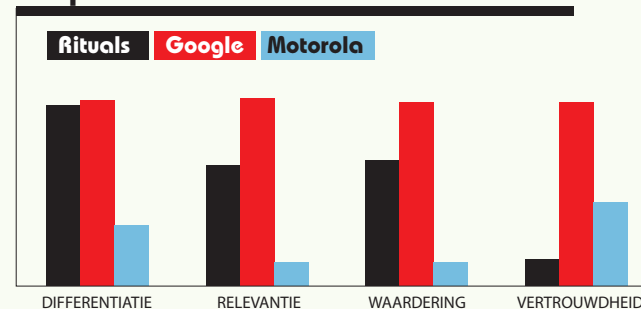
Een sterk merk bouwen is te vergelijken met het bouwen van een relatie. Het begint ermee dat je elkaar in beeld krijgt. Er is iets dat je opvalt. Iets dat bijzonder en onderscheidend is. Denk bijvoorbeeld aan Apple. Differentiatie is de sleutel tot succes, want een merk dat niet uniek is, heeft minder bestaansrecht. **Differentiatie** is dan ook het eerste element van merksterkte dat we met BAV meten.

Natuurlijk is een sterke mate van differentiatie goed nieuws voor een beginnend merk. Maar als dat het enige is

dat de consument ervaart ('het is wel apart...'), dan heb je als merk een probleem. Het is dan nog onduidelijk hoe het in zijn leven past en het merk lost kennelijk ook geen probleem voor hem op. Daarom is **relevantie** het tweede essentiële element van merksterkte dat wordt gemeten.

Sommige (lang niet alle) merken, die al lang bestaan en zich hebben gevestigd, hebben waardering opgebouwd onder het algemene publiek. Waardering is gerelateerd aan het gevoel dat het merk een goede kwaliteit biedt

4 pilaren van merksterkte



en haar belofte waarmaakt en heeft daarom een sterke relatie met de prestatie. **Waardering** is het derde element van een sterk merk.

Tot slot, als een merk past in het dagelijkse leven van de consument, leert hij het merk steeds beter kennen en ontwikkelt een zekere vertrouwdheid met het merk. BAV monitort dat met het vierde element: **vertrouwdheid**. Het merk is uitgegroeid tot icoon van het totale merkenlandschap.

Een merk wordt dus gebouwd op vier pilaren. In dit model vertonen nieuwe, opkomende merken het volgende

profiel: een hoge differentiatie en groeiende relevantie, maar nog lage vertrouwdheid. Een voorbeeld van een sterk opkomend merk is Rituals.

Merken die een zeer sterke positie innemen bij de gemiddelde Nederlander zijn er in geslaagd een hoge differentiatie, relevantie, waardering en vertrouwdheid op te bouwen. Google en IKEA zijn voorbeelden van echte Power Brands.

Ook zijn er merken die ooit sterk waren maar hun uniciteit door de jaren heen hebben verloren. Een verzwakt merk als Motorola heeft alleen nog zijn vertrouwdheid.

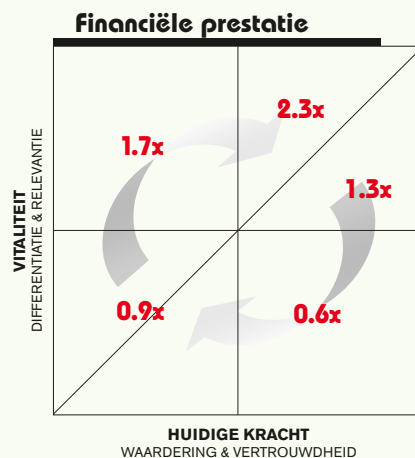
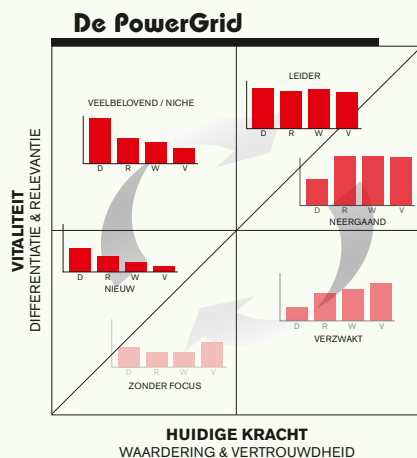
Differentiatie en relevantie leren ons in welke richting een merk zich ontwikkelt. Daarom combineren we deze twee elementen tot de leidende indicator voor de groeipotentie van een merk: de vitaliteit.

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 merkitaliteit versus de huidige kracht (PowerGrid™) geeft een helder beeld van hoe merken aan kracht winnen en verliezen. Merken hebben de neiging om zich in de Power-Grid met de klok mee te ontwikkelen.

De kracht van een merk volgens BAV laat een duidelijk verband zien met de financiële prestaties van een organisatie. Uit 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 merkitaliteit meer effect heeft op de omzet dan de huidige kracht: 1,7 keer de omzet vs. 0,6 keer de omzet.

'Uit onderzoek blijkt dat een Power Brand tot wel 2,3 keer de huidige omzet waard is.'



2 TOP 100

STERKSTE MERKEN VAN NEDERLAND

TOP 100	MERK	BRANDASSET SCORE % RANK	VERSCHIL t.o.v. 2010
1	Google	100	0,0
2	IKEA	99,9	0,0
3	Coca-Cola	99,8	+0,5
4	Douwe Egberts	99,7	+0,7
5	Efteling	99,6	-0,1
6	Albert Heijn	99,5	+0,3
7	Marktplaats.nl	99,3	-0,1
8	Philips	99,2	+0,9
9	Bol.com	99,1	-0,2
10	Microsoft	99,0	-0,8
11	LEGO	98,9	+0,8
12	HEMA	98,8	+0,3
13	YouTube	98,7	+2,0
14	Calvé	98,6	+0,5
15	Discovery Channel	98,5	-0,4
16	Amsterdam	98,4	+1,0
17	National Geographic	98,3	+0,8
18	Pickwick	98,2	-0,5
19	Senseo	98,0	-0,8
20	NOS	97,9	-1,6
21	Miele	97,8	-0,4
22	Wikipedia	97,7	+0,8
23	Rode Kruis	97,6	-0,1
24	Wereld Natuur Fonds	97,5	+2,0
25	Duracell	97,4	+0,2
26	Consumentenbond	97,3	+6,4
27	Tefal	97,2	+2,0
28	Schiphol	97,1	+0,4
29	ANWB	97,0	-0,9
30	Unox	96,8	-0,8
31	KWF Kankerbestrijding	96,7	+2,3
32	Xenos	96,6	+4,8
33	Maggi	96,5	+8,2
34	Apple	96,4	+6,2

TOP 100	MERK	BRANDASSET SCORE % RANK	VERSCHIL t.o.v. 2010
35	Magnum	96,3	-2,3
36	Rabobank	96,2	+4,7
37	Cup-a-Soup	96,1	+0,2
38	CliniClowns	96,0	-2,0
39	TomTom	95,9	-0,1
40	Verkade	95,8	+3,1
41	Dreft	95,7	-0,8
42	Wegenwacht	95,5	+0,9
43	Heinz	95,4	+1,6
44	Disney	95,3	-2,0
45	Nederland 1	95,2	-1,8
46	Lidl	95,1	+5,2
47	Gazelle	95,0	+4,5
48	De Ruijter	94,9	+2,4
49	Becel	94,8	+2,4
50	Bijenkorf	94,7	+5,3
51	De Olympische Spelen	94,6	-0,3
52	Kika	94,5	+6,3
53	Pringles	94,3	+4,9
54	Mona	94,2	+3,2
55	Duyvis	94,1	+0,7
56	Côte d'Or	94,0	+1,4
57	Oral-B	93,9	-1,8
58	Pink Ribbon	93,8	+2,1
59	V&D	93,7	+6,9
60	Chocomel	93,6	-2,1
61	Nokia	93,5	-1,9
62	Bolletje	93,4	-1,4
63	M & M's	93,3	-0,1
64	Postbus 51	93,2	+13,4
65	Sony	93,0	-3,8
66	Smiths	92,9	+2,3
67	Zwitsal	92,8	-3,4
68	KLM	92,7	+3,9

TOP 100	MERK	BRANDASSET SCORE % RANK	VERSCHIL t.o.v. 2010
69	Conimex	92,6	-3,9
70	Kruidvat	92,5	+0,2
71	Appelsientje	92,4	+3,4
72	Honig	92,3	+0,1
73	Merci	92,2	+2,1
74	Max Havelaar	92,1	+2,5
75	Windows Live Messenger	92,0	-
76	Unicef	91,8	-3,5
77	RTL 4	91,7	+10,9
78	Disneyland Parijs	91,6	-4,7
79	Nederlandse Hartstichting	91,5	+3,0
80	Lay's	91,4	+4,3
81	Hak	91,3	+1,7
82	Spa	91,2	-2,7
83	Aldi	91,1	+0,8
84	Mars	91,0	-3,0
85	Bose	90,9	+13,4
86	Campina	90,8	-0,4
87	Bang & Olufsen	90,7	+25,0
88	VARA	90,5	+18,5
89	Venz	90,4	+5,7
90	Autodrop	90,3	+3,0
91	Wii	90,2	-5,9
92	AH Excellent	90,1	+1,9
93	Roosvicee	90,0	+13,3
94	Greenpeace	89,9	+4,1
95	McDonald's	89,8	+2,9
96	Den Haag	89,7	+10,3
97	Verenigde Naties	89,6	+13,0
98	Peijnenburg	89,5	+10,4
99	Nivea	89,3	4,2
100	iPhone	89,2	+13,7

TOP 100

STERKSTE MERKEN VAN NEDERLAND

NET ALS VORIG JAAR IS GOOGLE HET STERKSTE MERK VAN NEDERLAND EN IKEA IS DIT JAAR DE RUNNER-UP. BEIDE MERKEN WETEN NOG ALTIJD HUN HUIDIGE KRACHT TE COMBINEREN MET EEN HOGE DIFFERENTIATIE EN RELEVANTIE.

Google is de ultieme gids door de groeiende online wereld en bijbehorende behoefte aan informatie. Het heeft de 'prototype-status' bereikt: het merk is een symbool voor haar eigen categorie. De missie: 'we make the world's information universally accessible and useful' wordt met nieuwe merkextensies in stand gehouden. Google maakte recent een grote opmars met browser Chrome, mobiel besturingssysteem Android blijft aan populariteit winnen en met Google+ mengt Google zich in de strijd tussen Facebook en Hyves. Toch zijn er de eerste, lichte tekenen van verval zichtbaar in de merkdifferentiatie van Google. Corporate merk Google dreigt zijn scherpte te verliezen met deze vele, steeds bredere, merkextensies. De Nederlander vindt het merk dan ook minder uniek dan de afgelopen jaren. Dit zou er zomaar voor kunnen zorgen dat de toppositie volgend jaar door een ander merk wordt ingevuld.

Bijvoorbeeld door de nummer 2, IKEA. De Zweedse meubelgigant heeft niet de dagelijkse relevantie van Google maar heeft wel net als Google een eigen categorie geclaimd op basis van kenmerkend design en zelfmontage. IKEA differentieert zich daarmee zowel op design als prijs.

In de Top 100 valt verder op dat veel van origine Hollandse merken erg sterk zijn en zelfs groeien. Douwe Egberts, Efteling, Albert Heijn, Marktplaats.nl, Philips, HEMA, Calvé en Pickwick zijn allemaal merken die in de Nederlandse cultuur verankerd zijn. De merken zijn onderdeel geworden van het dagelijks leven. Deze Hollandse glorie hangt samen met de gestegen waardering van authentieke merken. Consumenten geven meer dan vorig jaar de voorkeur aan gevestigde merken die vertrouwde kwaliteit bieden. In de Top 100 zien we dan ook veel stereotype authentieke merken zoals Gazelle, De Ruijter, Becel, Appelsientje, Venz en Peijnenburg. Al deze merken zijn gestegen in Brand-Asset Score en de merkvoorkeur is in bijna alle gevallen toegenomen. En zelfs Maggi, dat onterecht als typisch Hollands gepercipieerd wordt, is al jarenlang niet meer weg te denken uit de Nederlandse cultuur.

De Top 100 laat ook de opkomst zien van de 'maatschappijkritische mens' en de 'bewuste consument'. Ten eerste blijven goede doelen goed vertegenwoordigd in de Top 100 en groeit een aantal zoals Wereld Natuur Fonds, KWF Kankerbestrijding, Kika, Pink Ribbon, Nederlandse Hartstichting en Greenpeace nog

'De Top 100 laat de opkomst zien van de maatschappijkritische mens en de bewuste consument.'

verder door. Maar de betrokkenheid van consumenten bij de samenleving is vooral te zien aan de flinke stijging van de merken Postbus 51, Den Haag en Verenigde Naties. Mensen geven, meer dan vorig jaar aan ons politieke systeem beter te vinden en meer geïnteresseerd te zijn in politiek. Tot slot geeft de stijging van het merk Consumentenbond de bewuste consument goed weer: men wil afgewogen de juiste keuzes maken. Ook vergelijkingssites als Kieskeurig.nl en Independer.nl profiteren hiervan.

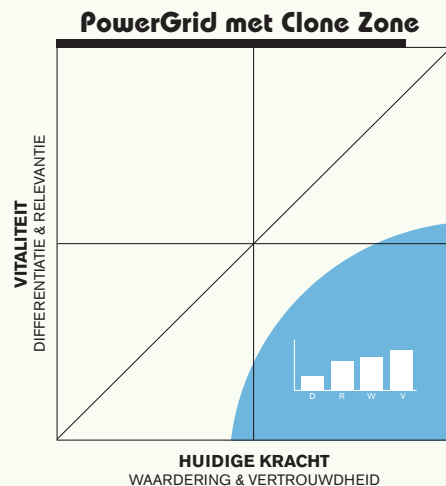
Dat de gemiddelde Nederlandse consument steeds kritischer is en bewuster keuzes maakt, neemt niet weg dat de Nederlander nog steeds veel interesse heeft in innovatie en technologie. We zien merken als Apple, iPhone, Bose en Bang & Olufsen flink stijgen omdat ze steeds relevanter en bekender worden bij het grote publiek. De consument kiest ogenschijnlijk bewust steeds meer voor een bepaalde value, in plaats van alleen maar de laagste prijs.

3 TOP 25 MEEST GEDIFFERENTIEERDE MERKEN

DIFFERENTIATIE IS DE BELANGRIJKSTE FACTOR BINNEN MARKETING. IN MARKTEN WAAR HET BELANG VAN DIFFERENTIATIE WORDT VERGETEN ONTSTAAT EEN CLUTTER VAN MERKEN DIE HETZELFDE AANBIEDEN, HETZELFDE ROEPEN EN HETZELFDE DOEN. DEZE MARKTEN KENMERKEN ZICH MEESTAL DOOR ZWAKKE MERKEN EN DE MARGES ZIJN VAAK LAAG. IN DE POWERGRID™ ZIJN DEZE MERKEN TE VINDEN IN DE ZOGENAAMDE 'CLONE ZONE'.

De Efteling is in 2011 voor het eerst het meest gedifferentieerde merk van Nederland. Het merk rust op een unieke fantasiewereld die vriendelijk, toegankelijk, maar ook altijd weer verrassend is. Het wordt al jaren gezien als 'vernieuwend' en 'met zijn tijd mee'. De Efteling profiteert daarnaast van de enorm sterke merkbeleving, wat het merk relevant en vooral gewaardeerd maakt.

Ook Harley-Davidson is een enorm uniek merk dat voor sommigen zelfs een levensstijl is geworden: de ultieme vorm van betrokkenheid.



'Differentiatie is de belangrijkste factor binnen marketing'.

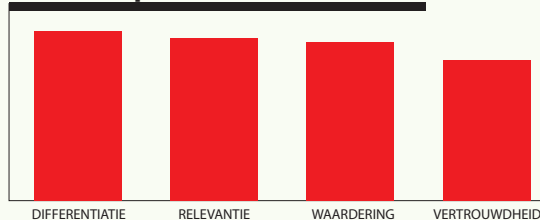
Differentiatie leidt direct tot betere financiële prestaties. Uit onderzoek van BrandAsset™ Consult in samenwerking met Business Universiteit Nyenrode en de Erasmus Universiteit blijkt dat differentiatie tot wel 40% van de ROI bepaalt.

TOP 25 MEEST GEDIFFERENTIEERDE MERKEN

In de top van de ranglijst is ook Apple terug te vinden. En ook voor Apple geldt dat het merk voor sommigen een manier van leven is geworden. De Nederlandse consument ziet het merk als iets bijzonders: one-of-a-kind. Dat Apple het goed doet blijkt ook uit de hoge posities van haar dochters: iPhone en iPad behoren eveneens tot de meest gedifferentieerde merken van Nederland.

De Top 25 is grofweg te verdelen in twee groepen. Een groep merken waarvan het bestaansrecht is gebaseerd op differentiatie en het creëren van een eigen niche. Zo zien we luxemerken als Bang & Olufsen, Ferrari en Rolex die simpelweg niet relevant willen zijn voor de gemiddelde Nederlander. Een tweede groep merken koppelt de hoge mate van differentiatie ook aan een grote relevantie: IKEA, LEGO en Discovery Channel hebben een eigen categorie voor zichzelf gecreëerd en zijn daarin zowel uniek als enorm relevant.

Discovery Channel 2011



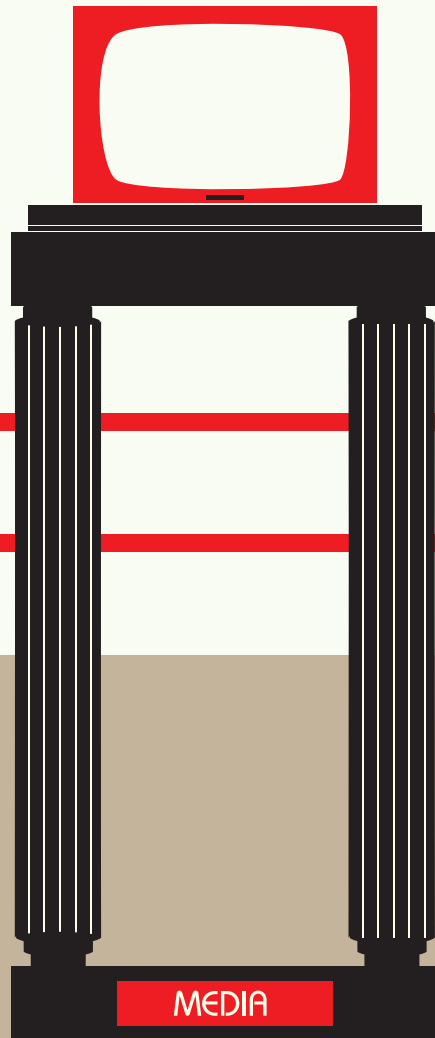
TOP 25	MERK	DIFFERENTIATIE-SCORE % RANK
1	Efteling	100
2	Bang & Olufsen	99,9
3	Harley-Davidson	99,8
4	Apple	99,7
5	IKEA	99,6
6	Porsche	99,5
7	Coca-Cola	99,3
8	Ferrari	99,2
9	Wikipedia	99,1
10	Rolex	99,0
11	Bose	98,9
12	Amsterdam	98,8
13	LEGO	98,7
14	Discovery Channel	98,6
15	Cartier	98,5
16	iPhone	98,4
17	iPad	98,3
18	Disneyland Parijs	98,2
19	National Geographic	98,0
20	Rolls Royce	97,9
21	Audi	97,8
22	Jaguar	97,7
23	Rivella	97,6
24	CliniClowns	97,5
25	Ben & Jerry's	97,4

4 CATEGORIEËN

ER KAN MAAR ÉÉN MERK DE ONBETWISTE WINNAAR ZIJN, MAAR DE TOP VAN HET MERKENLANDSCHAP ZIT ERG DICHT BIJ ELKAAR EN ER ZIJN MEERDERE MERKEN DIE EEN ENORM STERKE POSITIE HEBBEN VEROVERD. OM MEER RECHT TE DOEN AAN DE STERKTE VAN DIE MERKEN ZOOMEN WE IN OP VIJF CATEGORIEËN: MEDIA, RETAIL, FMCG, TECHTRONICS EN FINANCIALS. WAT ZIJN DE STERKSTE MERKEN BINNEN DEZE CATEGORIEËN? WELKE TRENDS VALLLEN OP?

De categorieën zijn ook het speelveld van enkele interessante Brand Battles, bijvoorbeeld RTL 4 vs. SBS 6 en Nespresso vs. Senseo. Op de volgende pagina's onthullen we de winnaars van deze battles en verklaren we waarom.

Maar het onderzoek gaat nog dieper: want voor elk type merk bestaat ook een type consument. Hoe verschillen de consumenten van twee concurrenten? Welke producten en merken kopen zij nog meer? Het BAV-onderzoek vraagt naar de motivaties, behoeften, levensstijl en merkvoorkeur van de consument en maakt het daarmee mogelijk een uitgebreid Consumer Profile te maken.

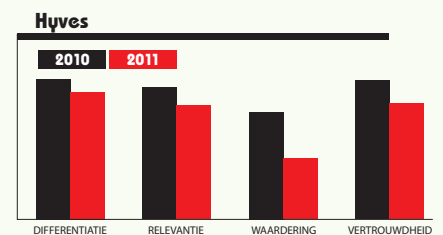


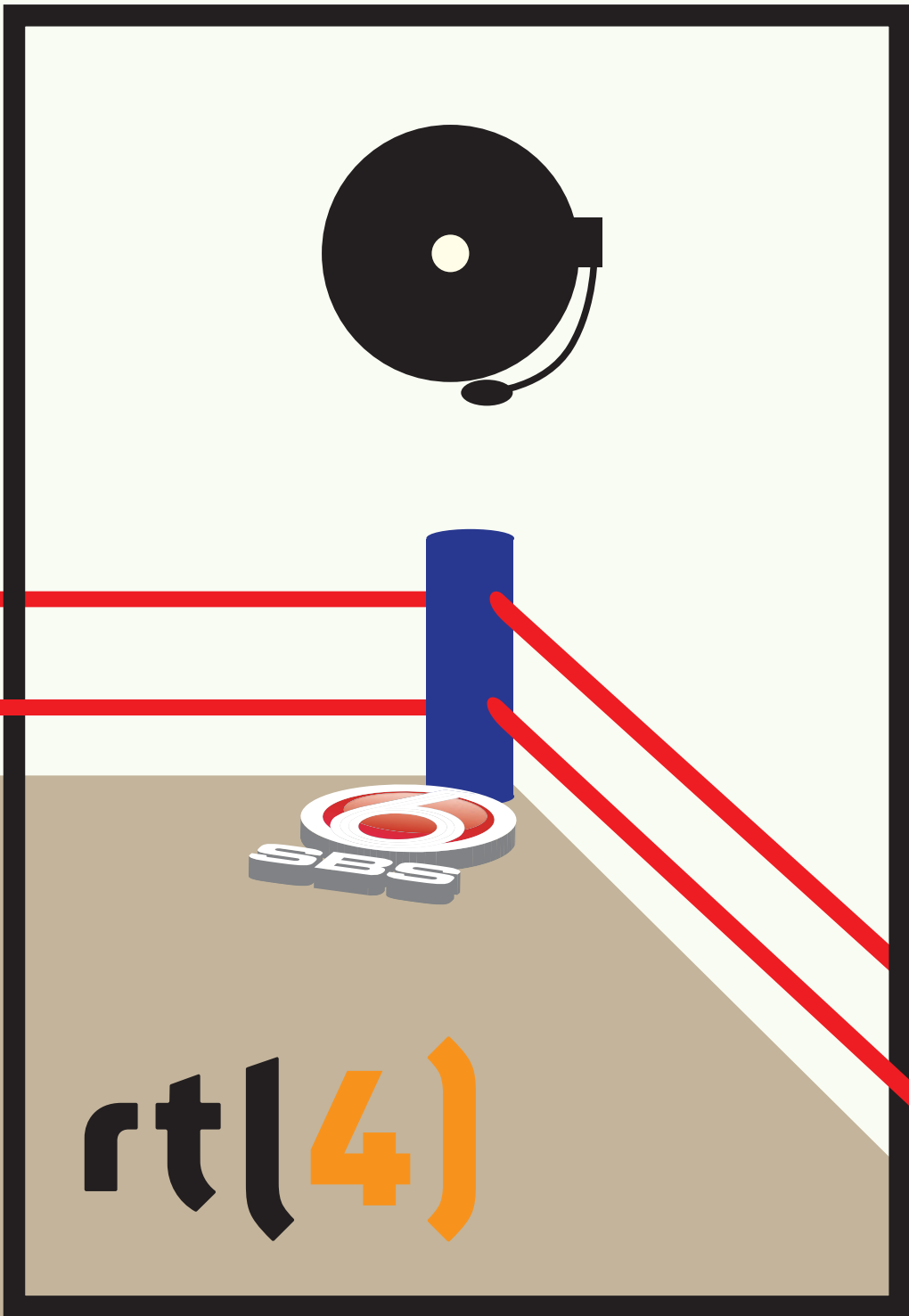
TOP 10	MERK	BRANDASSET SCORE % RANK
1	Google	100
2	YouTube	98,7
3	Discovery Channel	98,5
4	National Geographic	98,3
5	NOS	97,9
6	Wikipedia	97,7
7	Nederland 1	95,2
8	RTL 4	91,7
9	VARA	90,5
10	BBC	89,1

TOP 10 STERKSTE MEDIAMERKEN

De categorie van mediamerken laat de onmisbaarheid van de online omgeving goed zien: het internet is de plek voor alles wat je wilt weten van de wereld om je heen, inclusief alle bezigheden van vrienden. En uit de aanhoudende groei van online advertising blijkt dat ook adverteerders de kracht van het medium steeds vaker omarmen. Google en YouTube voeren de lijst van sterkste mediamerken aan, maar ook de bekende social media nemen een steeds belangrijkere plek in tussen de sterkste merken. Hoewel Hyves qua merksterkte inlevert ten opzichte van vorig jaar, blijft het Facebook nog wel voor. De vraag is hoelang dit nog zal duren, want inmiddels is Facebook Hyves wat betreft bezoekersaantallen al voorbij gestreefd.

Hoewel de gemiddelde Nederlander een groeiende behoefte heeft aan kennis en informatie, zakken de papieren informatie-media toch steeds verder weg. De eerste krant die we tegenkomen is De Telegraaf (BrandAsset Score van 70,4%), maar ook voor dit grote dagblad is een daling zichtbaar ten opzichte van vorig jaar. In het dynamische mediaveld gaan deze papierbundels volgens de Nederlandse consument nog te weinig 'met de tijd mee'. Een multimediale aanpak lijkt voor de gevestigde mediamerken de enige route te zijn.



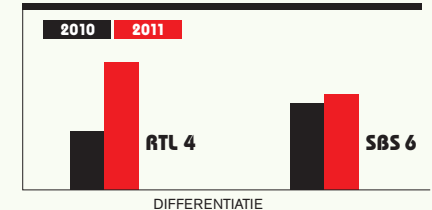


BRAND BATTLE RTL 4 VS. SBS 6

Daar waar SBS 6 in 2010 nog sterker was dan RTL 4, zijn de rollen nu omgekeerd. RTL 4 wint met een BrandAsset Score van 92,1% van SBS 6, die een score van 85,0% heeft. RTL 4 heeft een opvallende stijging in merksterkte doorgemaakt (+10,5) en dat is vooral knap vanwege het feit dat de meeste tv-zenders al jaren een dalende beweging laten zien. Het is dan ook opmerkelijk dat RTL 4 haar grootste stap heeft gezet in differentiatie: 2011 is het eerste

jaar waarin RTL 4 meer gedifferentieerd is dan SBS 6. Terugkijkend op het afgelopen jaar, zegt de vergelijking van *The Voice of Holland* van RTL 4 met *Popstars* van SBS 6 genoeg: in oktober 2010 behaalde RTL 4 met 21,5% het hoogste marktaandeel van de afgelopen tien jaar binnen de doelgroep 20-49 jaar (Zenith Optimedia). Naast *The Voice of Holland*, hebben ook programma's als *Ik Hou Van Holland* hier een aandeel in gehad.

Differentiatie RTL 4 vs. SBS 6



CONSUMER PROFILE

HYVES



FACEBOOK

DE HYVER:

vindt gevoel belangrijker dan logica
is doorsnee
is terughoudend

DE FACEBOOKER:

houdt van een intellectuele discussie
wil niet graag 'doorsnee' zijn
is carrièregericht en innovatief

MAGAZINES

DOORBLADERBLADEN

Margriet
Privé
Libelle



Elsevier
HP/De Tijd
Intermediair

OPINIE

SCHOENEN

PANTOFFELS

Schoenenreus
Van Haren
Scapino



Manfield
Van Dalen

NETTE SCHOENEN

WOONWINKEL

HUISHOUDSPULLETJES

Action
Marskramer
Leen Bakker



IKEA

DIY-DESIGN

ZUIVEL

LEKKER TOETJE

Mona
Friesche Vlag
Almhof



Breaker
Yakult
Actimel

ZUIVELSHOT

NB: Resultaten zijn gebaseerd op vergelijking van beide groepen: ten opzichte van elkaar en gesorteerd op grootste verschillen in voorkeur.



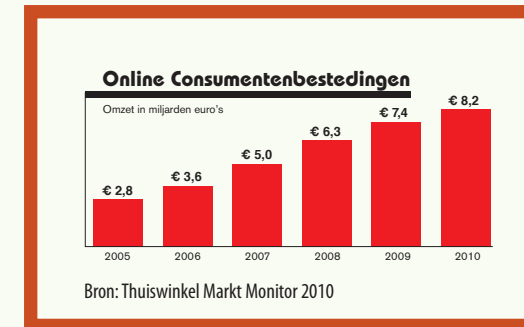
TOP 10	MERK	BRANDASSET SCORE % RANK
1	IKEA	99,9
2	Albert Heijn	99,5
3	Marktplaats.nl	99,3
4	Bol.com	99,1
5	HEMA	98,8
6	Xenos	96,6
7	Lidl	95,1
8	Bijenkorf	94,7
9	V&D	93,7
10	Kruidvat	92,5

TOP 10 STERKSTE RETAILMERKEN

In het licht van de digitale revolutie is het niet gek dat Marktplaats.nl en Bol.com zulke sterke retailers zijn. Om als retailer de concurrentie de baas te blijven is het dan ook noodzakelijk om in deze e-commerceontwikkeling mee te gaan. In de top 10 van sterkste retailmerken doen veel spelers dit al. Op ah.nl kun je boodschappen doen vanuit je luie stoel en op hema.nl, bijenkorf.nl en vd.nl kun je alles shoppen wat in de fysieke winkel te verkrijgen is. Albert Heijn, Bijenkorf en HEMA worden ook als meer 'voortuitstrevend' gezien dan vorig jaar.

Waar het online betalen de afgelopen jaren voor veel consumenten nog een aanzienlijke drempel was, wordt die barrière langzaam afgebroken. Het aantal online shoppers gaat snel richting de 10 miljoen en de online bestedingen over de 8 miljard euro. Betalingsdiensten als iDeal en PayPal dragen daar voor een

groot deel aan bij: de consument betaalt in de vertrouwde omgeving van zijn eigen bank.



Een scherpe multi-channelstrategie zal in de komende jaren nog belangrijker worden. Het consumentengedrag is immers steeds meer multi-channel. Een mooie uitdaging voor alle retailers. Maar groter en misschien zelfs crucialer is de uitdaging om de merkessentie in alle kanalen scherp en consistent te behouden.

FINISH

V&D



BRAND BATTLE DE BIJENKORF VS. V&D

De Bijenkorf wint nipt van V&D. Waar de Bijenkorf een Brand-Asset Score heeft van 94,7% scoort V&D 93,7%. Voorgaande jaren was het verschil tussen beide merken groter, maar V&D heeft het afgelopen jaar een grotere stijging doorgemaakt (+6,9 t.o.v. +5,3 van de Bijenkorf) waardoor de merken dichterbij elkaar komen te staan. De consument vindt dat V&D veel meer 'stijgt in populariteit' dan De Bijenkorf en dat belooft veel goeds voor de komende jaren.

De Bijenkorf is wel nog steeds veel gedifferentieerder dan V&D. Het heeft een imago van een luxe fashionmerk in plaats van een retailer. Maar V&D heeft daar dit jaar ook een grote slag in gemaakt. Het merk heeft een meer trendy imago gekregen en wordt als een gevarieerdere winkel gepercipieerd. Qua relevantie, waardering en vertrouwdheid is V&D daarnaast juist altijd al sterker geweest dan de Bijenkorf maar de Bijenkorf heeft op deze pilaren afgelopen jaar wel ook een stap gemaakt. Kortom: het wordt spannend wie de strijd volgend jaar zal winnen.

CONSUMER PROFILE

ALBERT HEIJN



LIDL

DE AH-SHOPPER:

heeft voorkeur voor A-merken
is uitbundig
houdt van nieuwe dingen/ideeën

DE LIDL-SHOPPER:

koopt prijsbewust
is terughoudend
is sceptischer over nieuwe dingen

RADIO

**'HET NIEUWS
VAN ALLE KANTEN'**

BNR Nieuwsradio
Radio 1
Radio 6 Soul & Jazz



Sky Radio
Radio 5 Nostalgie
Radio 538

'HAVE A NICE DAY'

FASHION

DE LAATSTE MODE

McGregor
Jack & Jones
The Sting



Zeeman
C&A
Miss Etam

**ER GOED UIT
ZIEN HOEFT NIET
DUUR TE ZIJN**

DRINKS

PUUR FRUIT

Appelsientje
Cool Best
Innocent



Taksi
Roosvicee
Karvan Cevitam

AANMAAKLIMONADE

PERSONAL CARE

PARFUM

ICI PARIS XL
Parfumerie Douglas
The Body Shop



Trekpleister
Schlecker
Kruidvat

**DAGELIJKE
VERZORGING**

NB: Resultaten zijn gebaseerd op vergelijking van beide groepen: ten opzichte van elkaar en gesorteerd op grootste verschillen in voorkeur.

TOP 10 STERKSTE FMCG-MERKEN

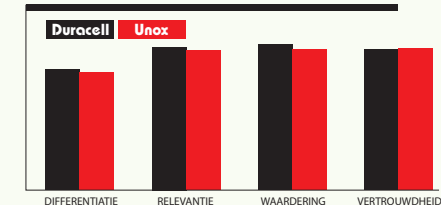


De Fast Moving Consumer Goods-categorie geeft de trend van 'Hollandse glorie' en authenticiteit duidelijk weer. De top 10 kenmerkt zich door merken die al jarenlang aanwezig zijn in de Nederlandse cultuur en dit waarschijnlijk ook zullen blijven. Het zijn echte *household brands* die in het keukenkastje te vinden zijn - nuchtere leidersmerken met een hoge vertrouwdeheid. Duracell en Unox zijn hier goede voorbeelden van.

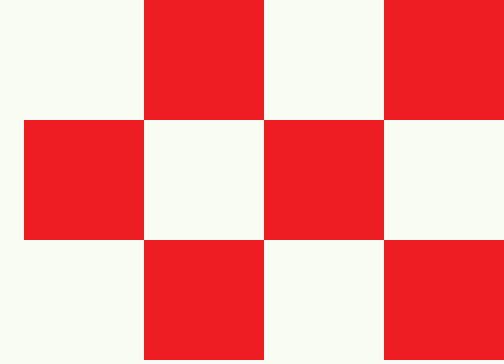
De aanwezigheid van de relatief jonge merken Senseo, Magnum en Cup-a-Soup in deze lijst is dan ook opvallend. De aanwezigheid van deze drie merken is niet te verklaren door het feit dat ze al honderd jaar bestaan en daardoor simpelweg niet meer weg te denken zijn uit de consideration set van de consument. Zowel Senseo, Magnum als Cup-a-Soup heeft haar plek geclaimd door een heel eigen en unieke invulling aan het product geven. Zo heeft Magnum het concept van een ijsje volledig anders neergezet; het staat voor verleiding en sensualiteit in plaats van dorstlessing of kinderplezier. Cup-a-Soup heeft een eigen tijdsmoment geclaimd; 4 uur Cup-a-Soup, waar Senseo een totaal nieuwe manier van koffie zetten heeft uitgevonden.

Met de komst van steeds meer alternatieven voor 'gewone' koffie, is het overigens wel knap dat het vertrouwde Douwe Egberts ook het afgelopen jaar toch weer een kleine groei in merksterkte heeft door-gemaakt.

Duracell & Unox



TOP 10	MERK	BRANDASSET SCORE % RANK
1	Coca-Cola	99,8
2	Douwe Egberts	99,7
3	Calvé	98,6
4	Pickwick	98,2
5	Senseo	98,0
6	Duracell	97,4
7	Unox	96,8
8	Maggi	96,5
9	Magnum	96,3
10	Cup-a-Soup	96,1

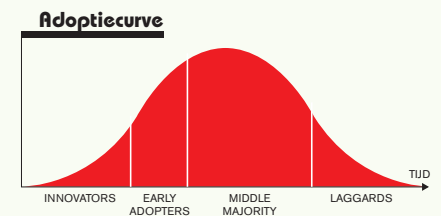


BRAND BATTLE NESPRESSO VS. SENSEO

Senseo, terug te vinden in de top 20 sterkste merken van Nederland, wint met een BrandAsset Score van 98,0% van concurrent Nespresso (88,3%). De hoge score van Nespresso is niet hoog genoeg om een sterk gevestigd merk als Senseo te verslaan. Iedereen kent Senseo maar toch blijft het merk voor de Nederlandse consument vernieuwend. Het breidt haar assortiment telkens uit met nieuwe smaken en spreekt ook jongere doelgroepen aan door Alain Clark en Jacqueline Govaert te casten voor de nieuwste campagne. Op deze manier behoudt het merk al jarenlang voor verschillende doelgroepen haar relevantie.

Nespresso wordt wel een steeds serieuzere concurrent voor Senseo. In principe heeft Nespresso door haar exclusieve benadering van een kopje koffie altijd het imago gehad voor de elite te zijn maar ook onder gemiddeld Nederland maakt het merk de afgelopen jaren duidelijke opwaartse stappen. Er zijn steeds meer koffiebars in het straatbeeld te zien

waardoor steeds meer mensen bekend raken met het drinken van kwalitatief goede koffie op elk moment. Deze trend weerspiegelt de ontwikkeling die Nespresso doormaakt onder haar consumenten. Van een merk voor innovators en early adopters groeit Nespresso naar een merk dat ook door de middle majority wordt gedronken. De innovatieve groepen hebben laten zien dat ze het merk waarderen, dus nu kan het grote publiek 'veilig' volgen. Door 'on the go' lekkere koffie te kopen, maar ook door er thuis van te kunnen genieten. Nespresso is daarmee relevanter geworden voor een grotere groep consumenten. Dit is terug te zien aan het feit dat er binnen vijf jaar acht Nespresso Boutiques zijn geopend in Bijenkorf-vestigingen.



CONSUMER PROFILE

AXE



REXONA

DE AXE-GEbruiker:

is conservatief ingesteld
doet wat hij wil
gaat nonchalant met geld om

DE REXONA-GEbruiker:

koopt vaker biologische producten
is modebewust en valt graag op
gaat voorzichtig met geld om

MAGAZINES

MANNENBLADEN

Kampioen
Revu
Panorama



Linda.
Elle
VIVA

VROUWENBLADEN

FRIS

FRIS VOOR BEGINNERS

Sisi
Dr. Pepper
7UP



Crystal Clear
Spa
Royal Club

FRIS VOOR GEVORDERDEN

BIER

VERTROUWDE SMAAK

Dommelsch
Jupiler
Grolsch



Hoegaarden
Carlsberg
Corona

FRIS EN APART

SPORT

ROBERT GESINK

Wielrennen
Eredivisie
Formule 1



Schaatsen
Paardensport
Hardloopsport

SVEN KRAMER

NB: Resultaten zijn gebaseerd op vergelijking van beide groepen: ten opzichte van elkaar en gesorteerd op grootste verschillen in voorkeur.



techtronics



TOP 10	MERK	BRANDASSET SCORE % RANK
1	Philips	99,2
2	Microsoft	99,0
3	Senseo	98,0
4	Miele	97,8
5	Tefal	97,2
6	Apple	96,4
7	TomTom	95,9
8	Nokia	93,5
9	Sony	93,0
10	Bose	90,9

TOP 10 STERKSTE TECHTRONICS

De techtronics-categorie laat zien dat Philips nog altijd toonaangevend is op dit gebied. Het oude vertrouwde Hollandse merk kan op de steun van de Nederlandse consument rekenen. Aan de hand van de merkbeloofte 'sense and simplicity' laat Philips mensen profiteren van innovaties die zowel geavanceerd als gebruiksvriendelijk zijn, en ontworpen met het oog op de behoeften van de gebruikers. Zoals bijvoorbeeld de Wake-Up Light, die in 2010 in een grote social media campagne succesvol aan een test op de Noordpool werd onderworpen.

De categorie van techtronics maakt verder goed duidelijk dat met de opkomst van mobiel internet smartphonemerken

als iPhone, BlackBerry en HTC aan terrein hebben gewonnen ten opzichte van meer traditionele, gevestigde computer- en telefoniemerken, waaronder Microsoft en Nokia. Deze laatste twee merken hebben de krachten gebundeld om zich te wapenen tegen deze concurrentie. Het is echter nog maar de vraag of zij meegroeien met de 'Mobile Mania' trend (Y&R).

MERK	BRANDASSET SCORE % RANK	VERSCHIL t.o.v. 2010
iPhone	89,2	+13,7
HTC	47,4	+36,8
Nokia	93,5	-1,9

TECHTRONICS

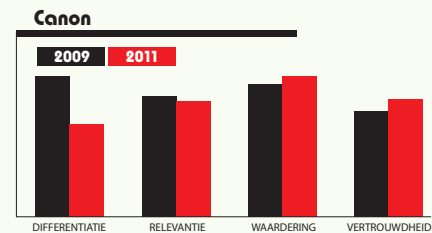
BRAND BATTLE CANON VS. NIKON

Canon



Canon wint met een BrandAsset Score van 70,2% van Nikon (62,9%) maar de merken lijken naar elkaar toe te groeien. Canon zal Nikon scherp in de gaten moeten houden. Het merk Canon is al jarenlang sterker dan Nikon, maar heeft met name door een daling in differentiatie opnieuw aan merksterkte ingeleverd (-2,3). Daarentegen is Nikon aan het verschuiven van een semiprofessioneel merk naar een camera met een bredere relevantie. Dit is goed terug te zien in hun huidige campagne 'I AM Nikon', als antwoord op het jarenlange succesvolle 'You Can' merkplatform van Canon. Het inzicht dat je met je camera kunt laten zien wie je bent, slaat aan en maakt Nikon niet alleen onder een grotere doelgroep relevant, maar ook meer gewaardeerd.

Canon kan nog enige tijd profiteren van de breedte van het merk, dat verschillende producten omvat. Als marktleider in Digital Imaging heeft het merk dan ook nog genoeg potentie om verder te groeien. Nikon heeft een minder breed portfolio en daarmee de kracht van focus. De toekomstige winnaar zal het merk zijn dat het dichtst bij de consument weet te komen en inspelt op de wereld van nu. Canon belooft 'creativiteit voor iedereen', maar Nikon inspireert de consument om een beeld van zichzelf te delen met vrienden: self-publishing. De strijd wordt spannend, maar wellicht dat de meer sociale propositie van Nikon toch de doorslag geeft.



CONSUMER PROFILE

IPHONE



NOKIA

DE IPHONE-GEbruiker:

heeft veel zelfvertrouwen
houdt van plezier, spanning en risico
is innovatief en modebewust

DE NOKIA-GEbruiker:

is geen uitgaanstype
speelt op safe
is conservatief ingesteld

TELEVISIE

JONGERENZENDER

BNN
MTV
Discovery Channel



EO
TROS
AVRO

FAMILIEZENDER

FASHION

TRENDY FASHION

The Sting
ZARA
WE



M&S Mode
Vögele
C&A

BASIC MODE

SUPERMARKT

SERVICE

Jumbo
Albert Heijn
Plus



Lidl
C1000
Dirk van den Broek

PRIJS

AUTO

STIJLVOL DESIGN

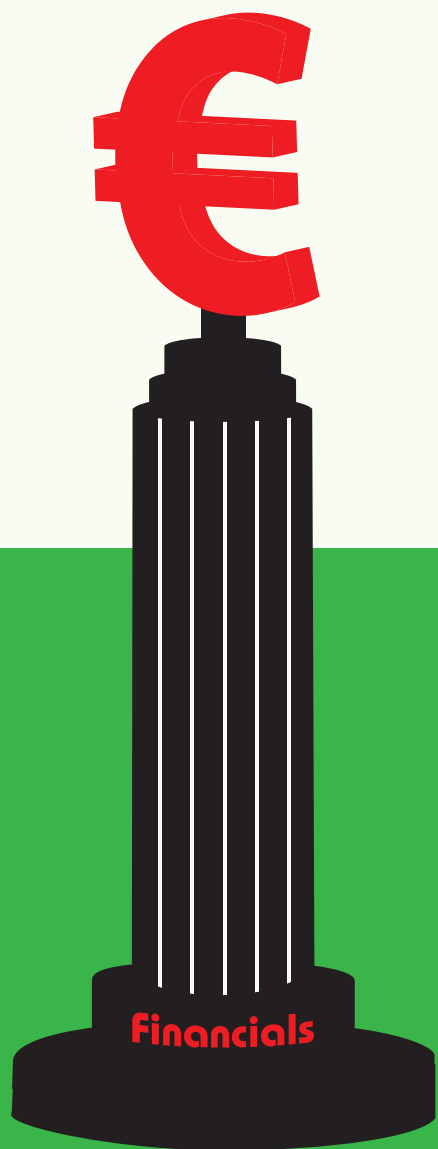
Volvo
Peugeot
BMW



Volkswagen
Fiat
Renault

VERTROUWDE EENVOUD

NB: Resultaten zijn gebaseerd op vergelijking van beide groepen: ten opzichte van elkaar en gesorteerd op grootste verschillen in voorkeur.

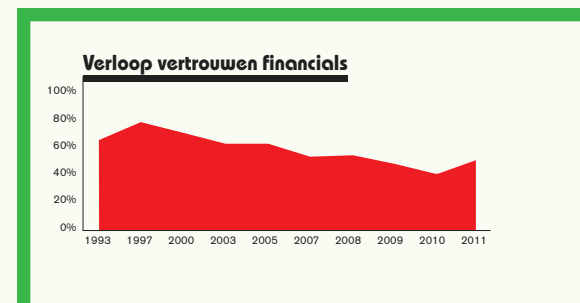


TOP 10	MERK	BRANDASSET SCORE % RANK
1	Rabobank	96,2
2	ING Bank	84,6
3	MasterCard	72,8
4	ABN AMRO	64,7
5	Univé	56,7
6	Centraal Beheer Achmea	51,6
7	Visa	48,8
8	Nationale Nederlanden	47,1
9	Achmea	41,6
10	Interpolis	32,7

TOP 10 STERKSTE FINANCIALS

De categorie financials laat zien dat banken en verzekeraars over het algemeen geen sterke merken zijn. De gemiddelde financiële dienstverlener heeft moeite om een onderscheidende positie te claimen in de perceptie van de consument. Behalve Rabobank en een aantal specialisten scoren alle merken in deze categorie laag op differentiatie. De verschillen in de top zijn hierdoor vrij groot.

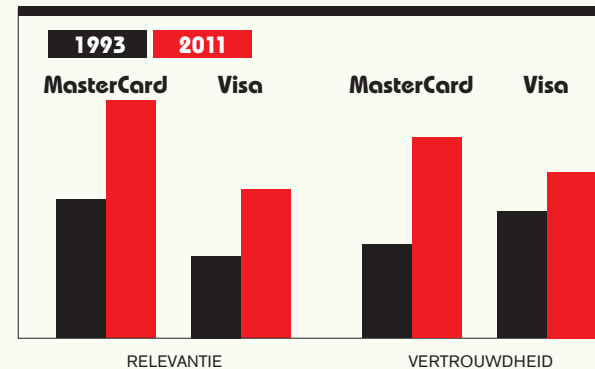
Rabobank is de onbetwiste leider en heeft alleen met ING Bank een gedegen concurrent. Na de integratie met de Postbank blijft dit merk doorgroeien. Het vertrouwen in de financiële dienstverleners laat zien dat de categorie als geheel wel aantrekt. Daalde het vertrouwen van de consument in financiële dienstverleners sinds 1997 steeds verder, afgelopen jaar is dit vertrouwen voor het eerst weer toegenomen.



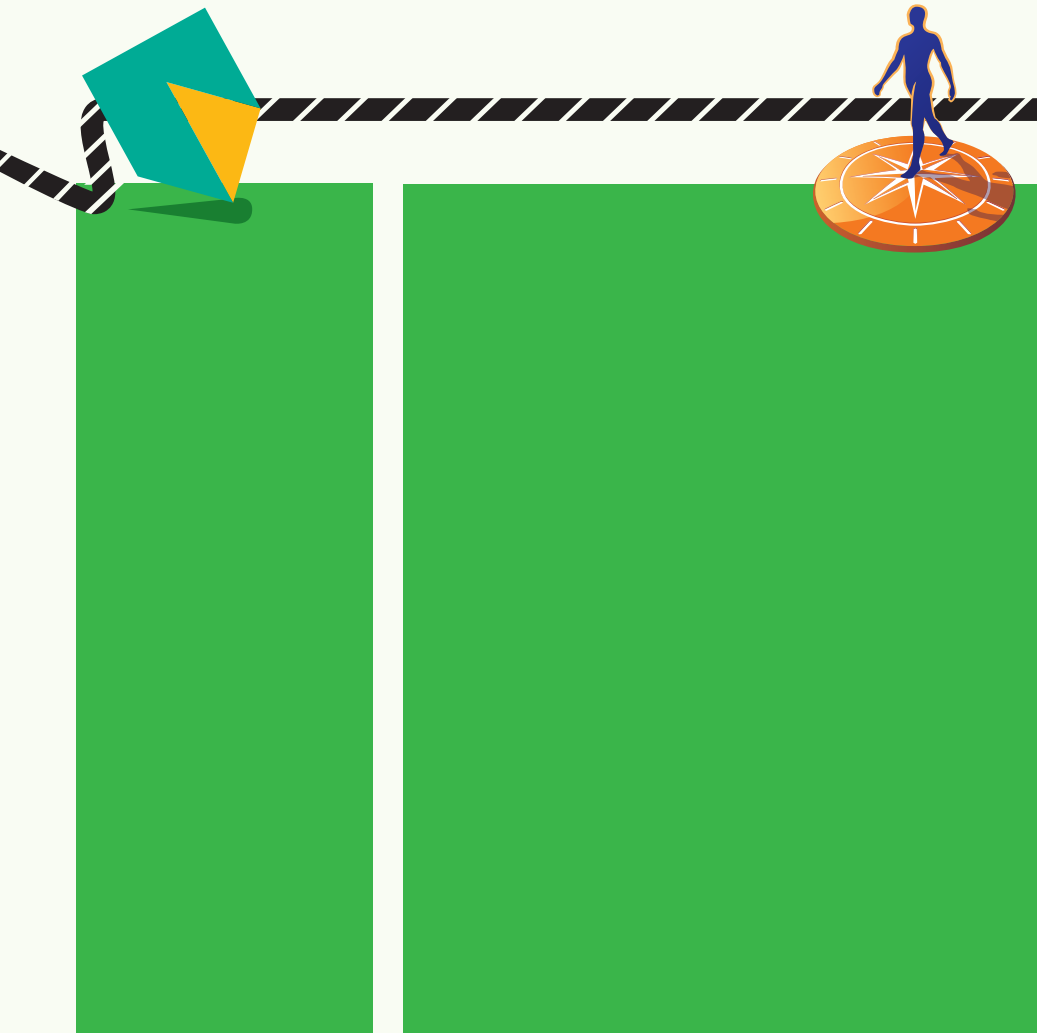
De sterkste verzekeraar in de top 10 laat ook zien dat vertrouwen heel belangrijk is om jezelf binnen de categorie te onderscheiden. Univé - een coöperatieve vereniging zonder winstoogmerk - wordt ten opzichte van de gemiddelde verzekeraar meer als 'betrouwbaar' gezien en kan op meer sympathie van de consument rekenen.

Tot slot laat de categorie zien dat de sterkte van creditcards meelift op het volwassen worden van de e-commerce markt. Vooral sinds 2007 is de relevantie, waardering en vertrouwdeheid van zowel MasterCard als Visa sterk gestegen.

MasterCard vs. Visa



BRAND BATTLE ABN AMRO VS. RABOBANK

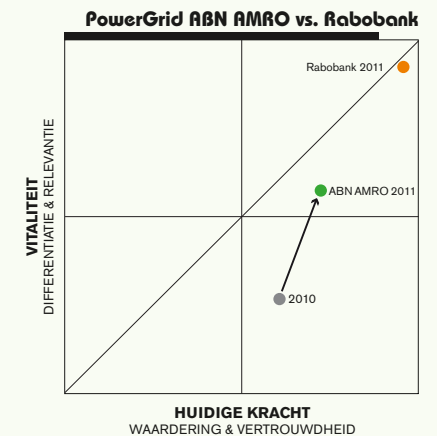


Rabobank wint met een BrandAsset Score van 96,2% met overmacht van ABN AMRO die 'slechts' een BrandAsset Score heeft van 64,7%. Rabobank staat al jaren aan de top van het bankenlandschap en deze positie is sinds de crisis alleen nog maar versterkt. Rabobank is ongeschonden uit de financiële crisis gekomen wat het vertrouwen en de waardering nog verder heeft versterkt.

ABN AMRO is minder sterk maar heeft het afgelopen jaar wel een zeer grote stijging doorgemaakt (+25,8). ABN AMRO liet jarenlang een dalende beweging zien en vorig jaar zakte het merk zelfs tot een dieptepunt. Het merk dat zichzelf jarenlang 'De Bank' noemde, heeft met de overname door de staat, de

fusie met Fortis en bonusperikelen turbulente tijden achter de rug. De positionering als 'De Bank' was daardoor niet meer geloofwaardig.

De stijging van dit jaar is dan ook erg knap. Met de nieuwe positionering 'De bank anno nu' wint ABN AMRO weer aan waardering. Geen vage ideeën voor de toekomst, maar concrete oplossingen voor vandaag zijn blijkbaar het juiste antwoord op het verleden.



CONSUMER PROFILE

ASN BANK



VAN LANSCHOT

DE ASN BANK-KLANT:

staat open voor alternatieve geneeswijzen
koopt biologische producten
is erg kritisch en koopt bewust

DE VAN LANSCHOT-KLANT:

heeft enorm veel zelfvertrouwen
houdt van een intellectuele discussie
is carrièregericht

POLITIEK

LINKS

PVDA



PVV
D66
VD

LIBERAAL

FASHION

AFRITSBROEK

Human Nature
Mexx
Desigual



Ralph Lauren
McGregor
Tommy Hilfiger

POLO-SHIRT

KOFFIE

**TRADITIONELE
SNELFILTER**

Perla
Kanis & Gunnink
Max Havelaar



Senseo
Nespresso
Starbucks

CUPS & PADS

GOED DOEL

SAVE THE PLANET

Greenpeace
Amnesty International
Natuurmonumenten



Kika
Pink Ribbon
CliniClowns

MEDISCHE ZORG

NB: Resultaten zijn gebaseerd op vergelijking van beide groepen: ten opzichte van elkaar en gesorteerd op grootste verschillen in voorkeur.

COLOFON

Auteurs

Bas Velthuis	Head of Strategy	Y&R
Jeffrey Kruk	Brand Consultant	BrandAsset Consult
Kim Dekker	Brand Analyst	BrandAsset Consult

Voor meer informatie kunt u
contact opnemen met:

Jeffrey Kruk

jeffrey.kruk@brandassetconsult.nl

Tel: +31 (0)20 579 5600

©® all rights reserved, 2011