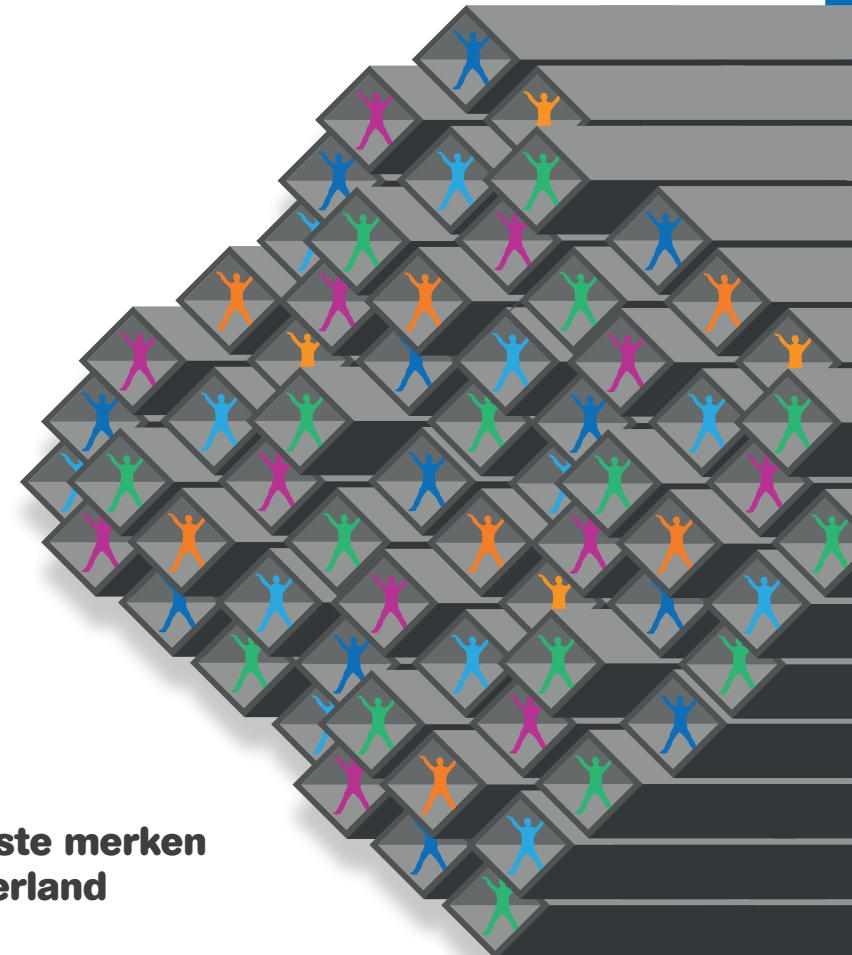


BrandAsset™ Valuator 2014

► **MERK+KLANT**



**BrandAsset™
Valuator**

BrandAsset™ Consult Nederland

©® all rights reserved, 2014

ISBN: 978-90-819262-2-5

**De sterkste merken
van Nederland**



INHOUD

- 4** INLEIDING: MERK+KLANT
- 6** BRANDASSET™ VALUATOR: HET MODEL
- 10** TOP 100 STERKSTE MERKEN VAN NEDERLAND
- 14** MERK+KLANT: 6 TYPEN KLANTEN
 - 16** MILLENNIALS **VS.** BABYBOOMERS
 - 18** INNOVATORS **VS.** LAGGARDS
 - 20** MANNEN **VS.** VROUWEN
- 22** DE BAV TOOLKIT:
4 ADVIESVELDEN; 16 ANALYSEMODULES
- 24** BAV 2014: ALLE MERKEN

INLEIDING: MERK+KLANT

Een nieuw jaar, een nieuwe publicatie. Ook in het afgelopen jaar is er weer veel gebeurd in het Nederlandse merkenlandschap. Langzaam krabbelen we op uit de economische crisis. Recessie maakt plaats voor ingetogen groei, al kampen veel merken nog steeds met grote uitdagingen.



Afgelopen jaar maakten we duidelijk dat sterke merken vooral energieke merken zijn. Deze merken geven de consument het signaal dat ze in beweging zijn én dat er bij hen wat te halen valt. Zij weten de consument op de juiste manier aan te spreken. *Energized Brands* zijn merken die duidelijk maken welke richting ze op willen en een *buzz* in de markt creëren. Ze blijven verrassend, interessant en zijn op alle relevante touchpoints aanwezig.

En nu net dat laatste punt blijkt een grote uitdaging voor veel marketeers; want hoe bereik je de (juiste) consument en hoe zorg je ervoor dat je er bent op de juiste momenten met de juiste boodschap? *Consumer targeting* is een essentieel onderdeel van de marketingstrategie. Sterker nog, het is één van de eerste vragen die elke marketeer zichzelf stelt bij het maken van de jaarlijkse marketingplannen. Het beïnvloedt de merkpositionering.

HET THEMA VAN DIT JAAR: MERK+KLANT

Dit boekje

Ook dit jaar bekijken we aan de hand van de jaarlijkse top 100 welke merken zich ontwikkeld hebben tot *Energized Brands* en welke merken juist gedaald zijn in merksterkte. In dit boekje leest u alles over de sterkste merken van Nederland en de ontwikkelingen in het merkenlandschap. Daarnaast geven we een aantal voorbeelden van populaire merken onder verschillende doelgroepen.

De resultaten zijn gebaseerd op 's werelds grootste onderzoek naar merkperceptie: BrandAsset™ Valuator. Hiermee volgen we het Nederlandse merkenlandschap al vanaf 1993 op een consistente manier. Jaarlijks worden ca. 1000 merken op meer dan 70 variabelen onderzocht.

BRANDASSET™ VALUATOR: HET MODEL

Het wordt voor merken steeds moeilijker om de juiste doelgroep te bereiken. Een diversiteit aan individuen die via vele verschillende kanalen en met verschillende methodes bereikt kunnen worden. Een 'massapubliek' bestaat niet langer; consumenten kiezen hun eigen media en bepalen daarmee de boodschappen die zij tot zich nemen. Consumenten laten zich steeds moeilijker in een hokje plaatsen.

Hetzelfde geldt voor merken: een merk is meer dan een product en behoort lang niet altijd meer tot één categorie. Behoeftes van consumenten overschrijden categorieën. En merken zouden dat ook moeten doen. Als je het merk teveel bouwt volgens de bestaande grenzen en regels van een gevestigde categorie, zul je geen iconische positie veroveren. Het merk heeft dan waarschijnlijk wel bestaansrecht in de huidige markt, maar minder kans op duurzame groei. Dat bewerkstellig je namelijk alleen door het merk een bredere relevantie te geven.

Het BrandAsset™ Valuator onderzoek evalueert merken daarom onafhankelijk van hun categorie en maakt het mogelijk om een eigen benchmark te kiezen van merken uit verschillende categorieën om zo concurrentie buiten de eigen categorie in een vroeg stadium te kunnen herkennen.

VIER PIJLERS VAN EEN STERK MERK + ENERGIE

Differentiatie

Als een merk met iets nieuws komt, moeten consumenten altijd even wennen. Ze weten niet wat ze ervan moeten denken en tegelijkertijd zorgt het voor nieuwsgierigheid en betrokkenheid. Denk aan het succes van de vele introducties van Apple en Google. Het BAV-onderzoek richt zich op de invulling van een differentiatie strategie en geeft een unieke, consistente meting van de mate van differentiatie.

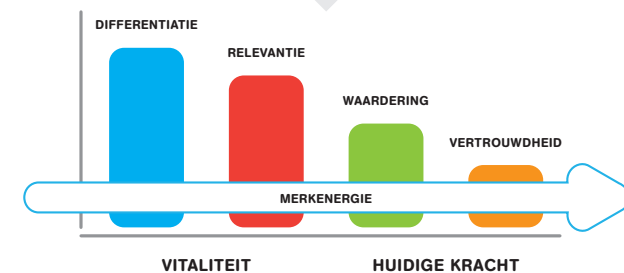
Differentiatie leidt ook tot betere financiële prestaties. Uit onderzoek van BrandAsset™ Consult in samenwerking met Business University Nyenrode en de Erasmus Universiteit blijkt dat de mate van differentiatie een significant positief effect heeft op de Return on Investment: tot wel 40% van de ROI wordt door merkdifferentiatie 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 als merk niet goed bezig. Je moet dan duidelijk maken hoe je in het leven van de consument past. En welk probleem je voor hem oplost.

Daarom is relevantie de tweede pijler van merksterkte die met BAV wordt gemeten. Bij sterk en snel groeiende merken zoals Action en Primark 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.

4 Pijlers van een sterk merk



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.

Vertrouwdheid

Waar je vroeger het nieuws uit de krant haalde of naar het journaal keek, check je tegenwoordig 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.

Energie

Er zijn 4 pijlers waar een merk goed op moet scoren. Maar voor een stabiel sterk merk is nog één essentieel ingrediënt nodig: **energie**. Merkenenergie is de perceptie dat een merk in beweging blijft, een duidelijk doel voor ogen heeft. Energie brengt klanten dichterbij merken en laat deze groeien.

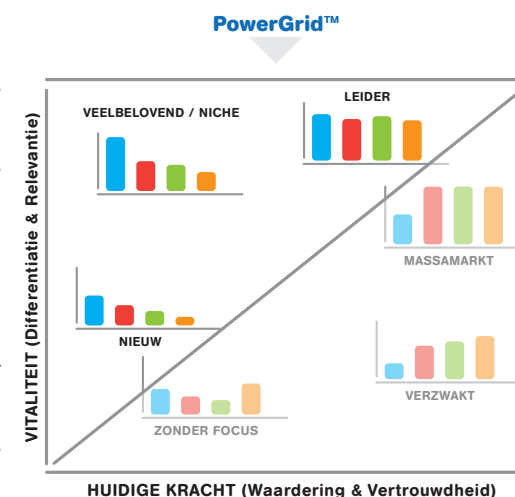
Een uitgebreid onderzoek naar het verband tussen merkimago en de financiële prestatie heeft geleid tot de ontwikkeling van het construct *Energie* in BAV. Want het energieniveau is een belangrijke katalysator voor merkdifferentiatie en daarmee een belangrijke aanjager van toekomstige groei. BrandAsset™ Valuator biedt met deze variabele een wetenschappelijk onderbouwde indicator voor het groeimomentum van een merk.

Een merk dat hoog scoort op alle vier de pijlers en daarnaast een zekere mate van *Energie* bezit, is uitgegroeid tot een Power Brand. Google en IKEA zijn bekende voorbeelden.

DE LEVENSCYCLUS VAN EEN MERK IN DE POWERGRID™

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. In de PowerGrid™ ontwikkelen merken zich vaak met de klok mee en doorlopen verschillende fases. Zo bezitten Coolblue en Netflix nog de positie van nieuwkomer. De aandacht is op het merk gevestigd en er kan nu gewerkt worden aan de relevantie. Primark bevindt zich al een stap verder, linksboven in de veelbelovende hoek. Het merk bezit een sterke mate van differentiatie waaraan nog een bredere relevantie moet worden gekoppeld. Merken als Google, IKEA, LEGO en Action weten hoog te scoren op alle vier de pijlers. Zij bezitten zowel vitaliteit als huidige kracht en hebben zich daarmee ontwikkeld tot echte *power brands*. Het is echter van belang te zorgen om als leidersmerk voldoende aandacht te blijven besteden aan de reeds opgebouwde merkdifferentiatie.

Het onderzoek

Wereldwijd gezien is BAV het grootste langlopende merkenonderzoek en omvat inmiddels meer dan 50.000 merken in 50 landen. BAV is ontwikkeld door Young & Rubicam Group en wordt in Nederland uitgevoerd en beheerd door BrandAsset™ Consult. Het Nederlandse merkenlandschap wordt al vanaf 1993 op een consistente manier gevolgd. Binnen een representatieve steekproef van in totaal 3000 respondenten wordt jaarlijks de consumentenperceptie van ca. 1000 merken geëvalueerd. De data worden verzameld middels een online vragenlijst.

TOP 100 STERKSTE MERKEN VAN NEDERLAND

Opvallende ontwikkelingen

Hoewel de top 100 sterkste merken van Nederland in 2014 voor een groot deel door reeds bekende namen gedomineerd wordt, zien we in scores een aantal opvallende ontwikkelingen. Zo bezit de Efteling in 2014 de laagste score sinds jaren. Dit jaar staat het merk op plek 15, terwijl in 2012 en 2013 nog respectievelijk plek 5 en 6 werden behaald. Een aantal merken weten binnen de lijst omhoog te klimmen: Amsterdam, Hansaplast, Magnum en Nederland 1 zijn opvallende stijgers. We zien bovendien het Rijksmuseum de top 100 binnenkomen, evenals BMW en PostNL. Coca-Cola daalt echter een paar plekken, net als Douwe Egberts, Media Markt en Nokia.

Merken	Energized BrandAsset Score - 2014	t.o.v. 2013
1 Google	100,0	0,0
2 Microsoft	99,9	0,5
3 IKEA	99,8	-0,1
4 iDEAL	99,7	-0,1
5 Windows	99,6	
6 LEGO	99,5	0,6
7 Philips	99,4	-0,2
8 bol.com	99,3	-0,4
9 Albert Heijn	99,2	0,4
10 Wikipedia	99,1	1,2
11 NOS	99,0	-0,2
12 National Geographic	98,9	0,8
13 Samsung	98,8	-0,5
14 Miele	98,7	0,2
15 Efteling	98,6	-0,9
16 Schiphol	98,5	0,2
17 Discovery Channel	98,4	-0,6
18 YouTube	98,3	-0,8
19 ANWB	98,2	-0,4
20 Marktplaats	98,1	-0,6
21 Consumentenbond	98,0	1,4
22 Coca-Cola	97,9	-0,5
23 Facebook	97,8	0,4
24 Duracell	97,7	-0,1
25 HEMA	97,6	-0,6
26 TomTom	97,5	-0,5
27 Bosch	97,4	0,9
28 Apple	97,3	-0,3
29 Disney	97,2	0,1
30 Sony	97,1	-0,4
31 Amsterdam	97,0	2,7
32 Douwe Egberts	96,9	-0,8
33 Pickwick	96,8	0,1
34 Android	96,7	0,6
35 iPad	96,6	-0,4
36 Tefal	96,5	-0,4
37 Hansaplast	96,4	4,5
38 Calvé	96,3	0,1
39 Action	96,2	1,4
40 RTL 4	96,1	3,7
41 Magnum	96,0	5,4
42 Nederland 1	95,9	5,5
43 Gillette	95,8	0,2
44 Siemens	95,7	2,3
45 Rode Kruis	95,6	-0,7
46 Kruidvat	95,5	-0,9
47 NIVEA	95,4	0,3
48 Canon	95,3	-1,9
49 De Olympische Spelen	95,2	-2,1
50 Volkswagen	95,1	3,3

Merken	Energized BrandAsset Score - 2014	t.o.v. 2013
51 Gmail	94,9	0,1
52 iPod	94,8	7,0
53 Conimex	94,7	5,0
54 BMW	94,6	11,5
55 Lidl	94,5	1,3
56 Gazelle	94,4	0,8
57 iPhone	94,3	-1,0
58 Media Markt	94,2	-1,0
59 Oral-B	94,1	0,7
60 Bose	94,0	-1,1
61 Rijksmuseum	93,9	7,7
62 Bolletje	93,8	-2,1
63 Wereld Natuur Fonds	93,7	-0,3
64 KLM	93,6	-1,0
65 Heinz	93,5	-0,4
66 Senseo	93,4	0,2
67 Nike	93,3	-2,5
68 NU.nl	93,2	-1,3
69 Unox	93,1	-2,6
70 Cup-a-Soup	93,0	-1,7
71 Ahold	92,9	-3,1
72 Endemol	92,8	0,2
73 Mercedes-Benz	92,7	1,1
74 Nokia	92,6	-1,6
75 Nederland 3	92,5	-0,2
76 Intratuin	92,4	0,9
77 Nikon	92,3	-2,7
78 Blokker	92,2	-0,3
79 Audi	92,1	-3,4
80 V&D	92,0	1,3
81 PostNL	91,9	2,6
82 BBC	91,8	4,0
83 Durex	91,7	3,0
84 Black & Decker	91,6	4,7
85 Jumbo	91,5	-2,1
86 Germany	91,4	2,3
87 HP	91,3	2,4
88 Donald Duck	91,2	1,6
89 Verkade	91,1	-1,8
90 PlayStation	91,0	12,5
91 PLAYMOBIL	90,9	2,5
92 Rabobank	90,8	-3,6
93 KPN	90,7	1,2
94 Unilever	90,6	-3,2
95 GAMMA	90,5	2,4
96 Kika	90,4	-0,7
97 3FM Serious Request	90,3	-3,8
98 Dove	90,2	-2,1
99 McDonald's	90,1	1,6
100 Lay's	90,0	-2,8

Dit jaar is met BAV bekeken welke merken stijgen in populariteit en op welke manier. Aan de hand van een uitgebreide analyse op de waarde 'stijgend in populariteit' zijn zeven dimensies geïdentificeerd die merken gebruiken om de doelgroep op de juiste manier te bereiken en het merk daarmee in populariteit te doen stijgen:

1. EMPOWER

Wanneer je als merk de status van 'powerful leader' hebt bereikt, dan weet je jezelf op een krachtige manier te verbinden aan de consument. Het bezitten van macht is namelijk één ding; het overbrengen ervan op de juiste doelgroep is veel belangrijker. *Empowerment* is het kernwoord. Google is hier een goed voorbeeld van; het merk bezit macht, maar weet dit ook over te brengen op haar gebruikers en doet er bovendien alles aan om deze macht (en kracht) te behouden. Andere merken die het goed doen op *empowerment* zijn Schiphol, Samsung, Canon en Heineken.

2. SIMPLIFY

Merken die het simpel houden, zonder al teveel poespas, worden gewaardeerd. Vooral in een tijd van voortdurende economische crisis is de wens om het simpel te houden sterk aanwezig. Het vereenvoudigen van een product, service of ervaring betekent doorgaans dat de aankoopbarrière wordt verkleind. En als dat goed is afgestemd met de toegevoegde waarde van het merk, dan ontstaat er een voorsprong op de concurrenten. Action is hier een goed voorbeeld van en ook merken als Lidl, Kruidvat en Albert Heijn Huismerk weten deze sterkte goed te benutten.

3. INSPIRE

Intelligente innovatie is één van de meest belangrijke thema's van het afgelopen decennium geweest. Ook in de voorgaande publicatie gaven we al aan dat de consument vernieuwende producten of diensten verwacht die het leven gemakkelijker en leuker kunnen maken. Deze trend zet door in 2014. De aaneenschakeling van innovatieve oplossingen heeft ons doen kennismaken met inspirerende merken als Dyson, Android, TomTom en iDEAL. Deze merken bieden relevante innovatie die binnen het huidige tijdperk passen en vormen (nog steeds) een inspiratie voor vele consumenten.

4. CONNECT

In contact zijn en blijven met je klant is het belangrijkste wat er is. Steeds meer merken streven *connectivity* op een breed vlak na; de oprechte wens om in constant contact te staan met je klanten, de maatschappij en met de wereld om je heen. Merken die dit succesvol doen bezitten doorgaans een zeer duidelijke en ambitieuze merkvisie. Ze communiceren op een oprechte, verantwoordelijke manier met de consument. Voorbeelden hiervan zijn merken als 3FM Serious Request, Consumentenbond, Max Havelaar en AH puur&eerlijk.

5. SEDUCE

Iedereen houdt er wel van om zo nu en dan toe te geven aan de verleidingen in het leven. Zeker in tijden van economische crisis is deze kleine verwennerij meer dan welkom. Een groep merken weet verleiding als de essentie van het merk neer te zetten. Het is een populair domein aangezien het inspeelt op sterke emoties van consumenten. Rituals, Audi en Magnum zijn goede voorbeelden, maar ook LINDA. en Emirates Airlines zijn geworteld in dit domein.

6. DELIGHT

Het leven loopt niet altijd zoals we gedacht hadden. Dit geeft ons af en toe het verlangen naar ontsnapping: het –voor even- vergeten van de dagelijkse zorgen. Dan duiken we graag een andere wereld in, om even aan het alledaagse te ontsnappen. Er zijn merken die deze vorm van ontsnapping heel concreet voor even bieden, denk aan parken als de Efteling en Disneyland. Maar er zijn nog veel meer merken die het 'serieuze' uit de merkpropositie gebannen hebben. Denk aan Big Bazar, Weekendjeweg.nl en Snack a Jacks.

7. DARE

Brutaal, eigenwijs, avontuurlijk en energiek; het zijn kenmerken die in het voordeel kunnen werken van merken. Merken met een tikje rebellie laten zien dat ze ergens voor staan en een duidelijk doel voor ogen hebben. Deze merken zijn vaak anders en avontuurlijk. Naast een bepaalde mate van rebelseid is het behouden van energie altijd goed. Dat houdt in: zorgen dat je een buzz op gang brengt. Energie is de katalysator voor differentiatie en daarmee ook voor groei. Merken die deze eigenschappen bezitten zijn o.a. BNN, Red Bull, Nike, 538 en AXE.

Wil je meer informatie over deze populariteitsdimensies en bijbehorende ontwikkelingen, neem dan contact op met Jeffrey Kruk: jeffrey.kruk@brandassetconsult.nl.

MERK+KLANT: 6 TYPEN KLANTEN



Merken als HEMA en Kruidvat richten zich op een breed publiek, terwijl een merk als Suit Supply een hele specifieke doelgroep voor ogen heeft. En waar Netflix populair blijkt onder jongeren, is dit (nog) niet het geval onder 50-plussers. Hoe bereiken merken de juiste doelgroep? Op basis van welke demografische en motivationele kenmerken wordt de consument ingedeeld? We zoomen in op een zestal interessante doelgroepen.



MILLENNIALS VS. BABYBOOMERS



De jongere generatie verschilt in veel opzichten van de ouderen in onze samenleving. Dat is terug te zien in de merken die zij kiezen en waarderen. Opvallend is wel dat het een aantal merken lukt populair te zijn en te blijven in de ogen van zowel de jongere als de oudere consument.

De *'Babyboom'*: de enorme geboortegolf net na de Tweede Wereldoorlog. *Babyboomers* zijn geboren tussen grofweg 1945 en 1955. Het is een generatie die veel heeft meegemaakt. Geboren in een tijd van schaarste hebben zij hard gewerkt aan de wederopbouw van Nederland. Eenmaal volwassen was het ook de generatie van de vrije seks, ontzuiling en ontkerkelijking. Deze generatie van huidige 50-plussers is een belangrijke doelgroep voor marketeers. Zij hebben de computer en het internet inmiddels omarmd en lopen de trend van het digitale tijdperk achterna. Voor marketeers is het dus belangrijk doeltreffend te communiceren met deze koopkrachtige doelgroep.

De *Millennials*, ook wel Generatie Y genoemd, is de groep mensen geboren na 1980. Het is een generatie die uitblinkt in ondernemerschap, initiatief neemt en besluitvaardig is. Social media vormt één van de belangrijkste nieuwsbronnen voor de *Millennials*. Zij kiezen zelf wie ze volgen en welke informatie zij willen ontvangen.

Gamification is een trend die aansluit bij deze groep.

In een onderzoek van televisiezender MTV over 'engaging with millennials' wordt dit onderstreept: de helft van de ondervraagde *millennials* stelt: "People my age see real life as a video game".

Wanneer je als merk in de ogen van de consument 'populair' bent of 'stijgt in populariteit', dan doe je iets goed. Het betekent dat je als merk opvalt op een positieve manier. Welke merken zijn op dit moment 'stijgend in populariteit' onder de *Millennials* en *Babyboomers*?

De volgende lijstjes geven een aardig beeld:

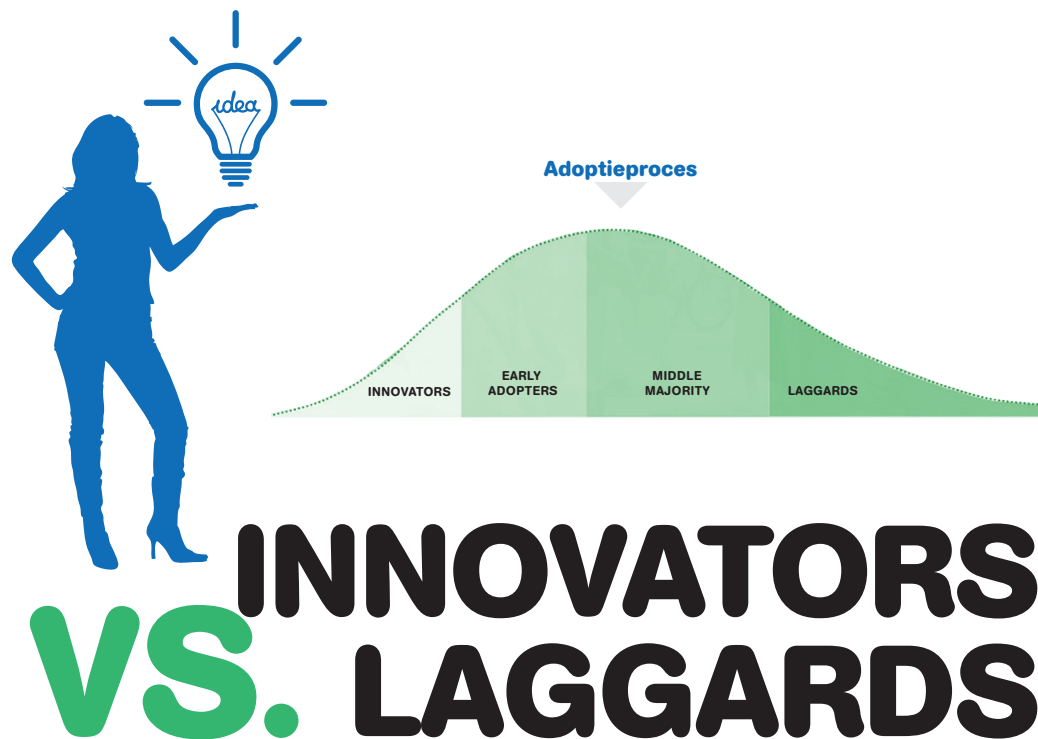
Stijgend in populariteit	
Millennials	Babyboomers
Android	Facebook
Primark	iPad
Zalando	Dubai
bol.com	Zalando
YouTube	Google
iPad	iDEAL
3FM Serious Request	bol.com
Samsung	Marktplaats
Facebook	Nespresso
Starbucks	YouTube
Netflix	Action
Google	The Voice of Holland
Disneyland Parijs	IKEA
Apple	Zuid-Afrika
Q-music	Efteling

Het is opvallend te zien dat ook onder de oudere generatie veel online merken in het rijtje staan. Facebook, Zalando, bol.com, Google en YouTube zijn inmiddels door zowel jong als oud omarmd en worden door beide groepen gezien als 'stijgend in populariteit'.

Het lukt bepaalde merken dus blijkbaar om zowel de jongere als oudere doelgroep op de juiste manier aan te spreken. Maar als een *Babyboomer* een merk gebruikt en waardeert, is datzelfde merk dan nog steeds aantrekkelijk voor een *Millennial*? In het volgende hoofdstuk bekijken we de verschillen tussen twee fases binnen het adoptieproces: de *innovators* en de *laggards*.

Sterkste merken Millennials	Energized BrandAsset Score - 2014	Sterkste merken Babyboomers	Energized BrandAsset Score - 2014
Google	100,0	Google	100,0
YouTube	99,9	Miele	99,9
Microsoft	99,8	Philips	99,8
iDEAL	99,7	LEGO	99,7
iPod	99,6	IKEA	99,6
bol.com	99,5	Windows	99,5
Wikipedia	99,4	Microsoft	99,4
Windows	99,3	Schiphol	99,3
IKEA	99,2	ANWB	99,2
Albert Heijn	99,1	Nederland	99,1

Je kent ze wel: mensen die altijd het nieuwste van het nieuwste in huis hebben. Van Google Glass tot de nieuwste iPhone, en van de laatste designermeubels tot superfoods in de keuken. Deze *innovators* zijn altijd bezig met de laatste trends. Wat voor personen zijn dit en welke merken zijn voor hen relevant? En hoe verhouden zij zich tot de laatste groep binnen het adoptieproces, de *laggards*?



Bovenstaand model is onze vertaling van de adoptiecurve van Rogers: gekoppeld aan ons eigen segmentatiemodel. Dit model onderscheidt verschillende soorten mensen op basis van motivaties, waarden en gevoelens. Deze verschillende typen consumenten nemen een aparte plek in binnen het adoptieproces. Er worden vier groepen onderscheiden die verschillen in de snelheid waarmee zij een nieuw product of idee proberen of accepteren.

De *innovators* zijn een groep mensen die een product als eerste willen hebben. Zij zijn telkens op zoek naar het nieuwste van het nieuwste. Deze groep, helemaal vooraan in de adoptiecurve, wordt door velen gezien als de trendsetters, soms ook wel een beetje de 'nerds'. Veel van de door hen gebruikte technologieën zullen nooit groot in de markt worden. Maar zij zijn er wel het eerste bij als het gaat om nieuwe producten, ideeën en trends.

De *laggards* daarentegen, de laatste groep in het proces, vormt een grote tegenstelling met de *innovators*. Zij zijn tevreden met wat ze hebben en durven niet snel iets te veranderen. Sommige technologieën zullen zelfs nooit omarmd worden door deze groep. Wanneer een product of service eigenlijk al de fase van teruggang bereikt heeft, en bijvoorbeeld alweer uit de markt verdwijnt, dan koopt deze groep mensen het, al is het alleen maar vanwege een goede aanbieding.

Welke merken zijn meer relevant voor de *innovators* dan voor de *laggards* en andersom? En nog interessanter: welke merken worden door beide groepen omarmd? De volgende lijstjes geven hiervan een goed beeld:

De relevantere merken voor *innovators* lijken meer in beweging te zijn; meer energie te bezitten.



Jupiler, 3FM, Wieckse Witte; merken met een duidelijke visie, anders dan de anderen en een tijkje rebels. Onder de *laggards* zien we duidelijk de vertrouwde, wat braveren en misschien zelfs ietwat ingedutte merken als Grand Marnier, EO en Vögele.

Merken die het onder beide adoptiegroepen goed doen zijn, niet geheel verrassend, *power brands* als Google, Kruidvat, Windows en NOS.

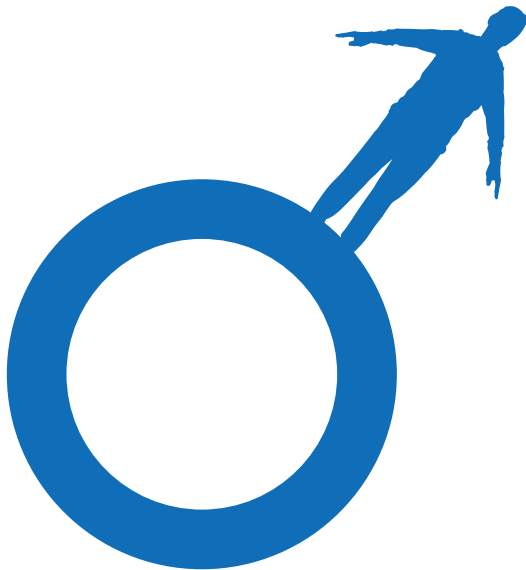
Relevantie	Innovators	Laggards
	Radio 2	Linéra
	Eurosport	Grand Marnier
	Jupiler	Supradyn
	3FM	Head & Shoulders
	Natuurmonumenten	EO
	Booking.com	Max Factor
	Wieckse Witte	Yahoo!
	Cabaret/Toneel	Vögele
	Zonnatura	Bank of Scotland
	Brand Bier	L'Oréal Paris

Sterkste merken Innovators	Energized BrandAsset Score - 2014	Sterkste merken Laggards	Energized BrandAsset Score - 2014
Google	100,0	Google	100,0
IKEA	99,9	iDEAL	99,9
Microsoft	99,8	Windows	99,8
Philips	99,7	RTL 4	99,7
LEGO	99,6	IKEA	99,6
Discovery Channel	99,5	LEGO	99,5
Efteling	99,4	Philips	99,4
bol.com	99,3	National Geographic	99,3
Schiphol	99,2	NOS	99,2
iDEAL	99,1	Samsung	99,1

"Mannen komen van Mars, vrouwen van Venus". Wie kent deze welbekende uitspraak niet?

De verschillen tussen mannen en vrouwen zijn groot. En dat zien wij ook terug in BAV.

MANNEN VS. VROUWEN

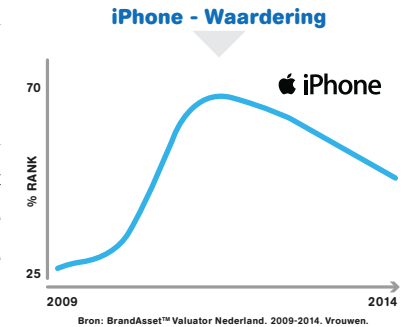


Sterkste merken vrouwen	Energized BrandAsset Score - 2014	Sterkste merken mannen	Energized BrandAsset Score - 2014
Google	100,0	Google	100,0
IKEA	99,9	Microsoft	99,9
iDEAL	99,8	Windows	99,8
Microsoft	99,7	iDEAL	99,7
LEGO	99,6	LEGO	99,6
Albert Heijn	99,5	Philips	99,5
Philips	99,4	Discovery Channel	99,4
bol.com	99,3	Samsung	99,3
Windows	99,2	Wikipedia	99,2
Miele	99,1	NOS	99,1

Gender marketing is een toepassing binnen de marketing die concreet onderscheid maakt tussen mannen en vrouwen. Vooral omdat zij verschillen op zowel sociaal als psychologisch gebied. Zij kunnen niet op dezelfde manier benaderd worden. Een man zou verleid worden door het tonen van schaars geklede vrouwen en marketeers lokken vrouwen door roze gadgets. Dit is een stereotype beeld, maar er zit een kern van waarheid in. Voor merken die durven te kiezen biedt dit kansen.

Mannen en vrouwen hebben beide ook een verschillende rol binnen het beslissingsproces. Mannen zijn vaak de 'kopers', terwijl vrouwen de 'shoppers' zijn. Meer dan 85% van alle consumentenaankopen wordt beslist door vrouwen. (Bron: Gendermarketing. Van Boven, Zielman & Bijsterbosch, 2011). Het is daarom een belangrijke doelgroep voor adverteerders geworden. Denk aan Jillz, dat zich duidelijk positioneert als merk voor vrouwen.

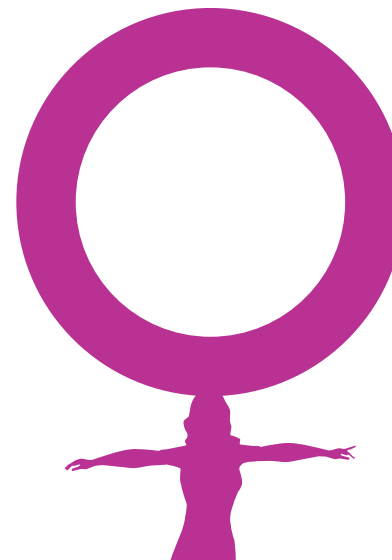
Ook zien we dat het altijd zo populaire merk Apple daalt in waardering onder vrouwen. Sinds 2012 neemt de mate van waardering gestaag af. Niet alleen voor Apple, maar ook de waardering voor het paradepaardje van het merk: de iPhone. Terwijl de waardering van de Nederlandse vrouw voor Samsung toeneemt. De added value van Samsung lijkt onder vrouwen groter dan die van Apple.



Naast typische vrouwenmerken bestaan er natuurlijk ook merken met mannen als specifieke doelgroep. Denk aan Jack & Jones, Suit Supply en automerken als Rolls Royce en Ferrari. Mannen zijn concrete denkers, doen veel functioneler boodschappen en zijn meer visueel en minder emotioneel georiënteerd. Merken nemen dit mee in hun benadering naar deze doelgroep, denk aan een product als Coca-Cola Zero.

Het merk Coolblue blijkt onder mannen juist sterker gedifferentieerd dan onder vrouwen. Welke andere merken weten zich beter te onderscheiden onder mannen dan onder vrouwen en andersom? Een kleine opsomming:

Differentiatie	
Vrouwen	Mannen
Invito	Mora
Kipling	Palm Bier
Guess	Bart Smit
Estée Lauder	Giant
Sapph	Triodos Bank
Vichy	Ford
Sephora	Ola
Karvan Cevitam	BinckBank
DIDI	Black & Decker
Sloggi	Nationale Nederlanden



BAV TOOLKIT





De grote hoeveelheid informatie uit BrandAsset™ Valuator hebben we gebundeld in 4 strategische adviesvelden: Merk, Markt, Consument en Activiteiten. Elk van deze velden bestaat weer uit 4 analysemodules, die antwoord geven op specifieke vragen binnen het betreffende veld. Zo geeft de module Brand Health inzicht in de gezondheid van jouw merk en kunnen we met de Competitive Brandscape™ laten zien wie volgens de consument jouw grootste concurrenten zijn.

De toolkit is flexibel en de analyses altijd tailor-made. Zo krijg je altijd antwoord op de meest relevante vragen.



MERK

	Brand Health	Hoe sterk is het merk en hoe heeft de merksterkte zich ontwikkeld? Wat ligt hieraan ten grondslag? Wat is het energieniveau van het merk? <i>Vaststellen merkdoelstellingen</i>
	Brand Image	Wat is het imago en hoe heeft dat zich de laatste jaren ontwikkeld? In hoeverre stemt het gewenste imago overeen met het werkelijke imago? <i>Aanscherpen positionering</i>
	POP & POD	Waarin kan het merk zich onderscheiden? Wat zijn Points-of-Difference? Wat zijn de categorievoorwaarden? Wat zijn Points-of-Parity? Maakt de positionering het merk anders dan anderen? <i>Unieke merkpropositie ontwikkelen</i>
	Brand Personality	Wat is de persoonlijkheid van het merk? Welke rol vervult het merk voor consumenten? <i>Keuze van de rol die je als merk wilt spelen en de 'tone of voice' die hierbij past</i>





MARKT

	Competitive Brandscape	Welke andere merken, buiten de categorie, hebben een vergelijkbaar imago? Welke imagodimensies zijn belangrijk binnen het brede concurrentielevel en hoe scoort het merk hierop? <i>Ontdek kansen en bedreigingen buiten de bestaande categoriegrenzen.</i>
	International Comparison	Hoe verschilt het imago van de categorie/het merk in verschillende landen? Wat is het verschil tussen de gebruikers in verschillende landen? Duidelijk beeld van internationale verschillen en overeenkomsten.
	Positioning Grid	Welke relatieve posities nemen de verschillende merken in de markt in? Wat zijn de sterktes en zwaktes van de merken? <i>Claim je eigen positie in de markt.</i>
	Trend Analysis	Wat zijn de belangrijkste trends, binnen en buiten de markt? Welke algemene ontwikkelingen hebben direct impact op het merk? <i>Verkenning van de meest relevante trends.</i>

CONSUMENT

	Segmentation	Wat is de grootste/belangrijkste (motivationale) consumentengroep? Verrijkt met Motivation's Mentality™-model. Hoe verschilt dit ten opzichte van de concurrentie/categorie? <i>Keuze van de juiste (motivationale) doelgroep</i>
	Consumer Profile	Wie is mijn consument? Wat zijn hun motivaties, behoeften en wensen? Welke media gebruiken ze? Wat zijn hun favoriete merken? <i>Gerichter de doelgroep bereiken</i>
	Brand & Consumer Matching	Hoe maken de gebruikers hun merkkeuzes binnen de categorie? Sluit het merk aan bij deze behoeftes? <i>Beter inspelen op behoeftes doelgroep</i>
	Personality Matching	In hoeverre verschillen de motivaties van het marketingteam met die van de doelgroep? Waar liggen de valkuilen? <i>Onderscheidt de eigen motivaties en waarden van die van de consument</i>

ACTIVITEITEN

	Brand Stretching	Naar welke categorieën kan het merk groeien? Wat is het potentieel van het merk om tot de nieuwe markt toe te treden? <i>Inzicht in potentie merkextensies buiten categorie.</i>
	Partner Matching	Welke merkpartner sluit het beste aan bij de merkdoelstellingen? Is merk X een geschikte partner om mee samen te werken? <i>Aanscherping partnerbeleid.</i>
	Sponsor & Media Matching	Welke media- of sponsorpartner sluit het beste aan bij de merkdoelstellingen? Is domein X geschikt voor een partnership? <i>Evalueer de sterkte van potentiële domeinen en scherp het sponsorbeleid aan.</i>
	Brand Funnel	In welke fase van het aankoopproces worden klanten behouden/verloren? Wat zijn voor elke conversie de belangrijkste drivers? Hoe voldoet het merk daar nu aan? <i>Bepaal de sterke en zwakke punten in de funnel van bekendheid, overweging en aankoop.</i>

GEMETEN MERKEN IN BRANDASSET™ VALUATOR 2014

538	Albert Heijn Huismerk	Aspirine	Bever (outdoor)
9292	ALDI	ASR Verzekeringen	Big Bazar
3FM	Aleve	Audi	Bijenkorf
3FM Serious Request	Alex	Australië	BinckBank
7UP	Alfa Romeo	Autodrop	Biodermal
A. Vogel	Algemeen Dagblad	Aviko	Biotex
AA Drink	Alitalia	Avis	Biotherm
ABN AMRO	Allerhande	AVRO	Birkenstock
Absolut Vodka	AllSecur	AXE	Bisolvon
Acer	Almhof	Bacardi	Bison
Achmea	Alpro	Bailey's	Björn Borg
Actimel	Always	Bakker Bart	Black & Decker
Action	Amazon	Bambix	BlackBerry
Activia	Ambi-Pur	Bang & Olufsen	Blaupunkt
Adecco	American Express	Bank of Scotland	Blokker
adidas	Amnesty International	BankGiro Loterij	Blue Band
AEG Electrolux	Amstel	Barbie	BMW
AEGON	Amsterdam	Bart Smit	BNN
AEGON Bank	Andrélon	Bastion	BNR Nieuwsradio
Agis	Android	Bastogne	Bokma
AH BASIC	ANWB	Batavus	bol.com
AH Excellent	Appelsientje	Bauknecht	Bolletje
AH puur&eerlijk	Apple	Bavaria	Bols
AH to go	Aquafresh	BBC	Bona
Ahold	Aquarius	BCC	Bonduelle
Air France	Ariel	Becel	Booking.com
Air Miles	Arke	Beckers	Bosch
Ajax (schoonmaakmiddelen)	ArkeFly	Beemster	Bose
Ajax (voetbalclub)	Arla	Belastingdienst	Boss/Hugo Boss
AKO	Arriva	BelCompany	Bounty
Aktiesport	Artis	België	Boursin
Akzo Nobel	Artsen zonder Grenzen	Ben & Jerry's	BP
Albert	Asics	Benetton	Brand Bier
Albert Heijn	ASN Bank	Bertolli	Brand New Day

Braun	ConneXion	Disneyland Parijs	Estée Lauder
Brazilië	Consumentenbond	Ditzo	Etos
Breaker	Cool Cat	Dixons	Etos Eigen Merk
Brinta	CoolBest	Djoser	Europese Unie
Bristol	Coolblue	DKNY	Eurosport
British Airways	Coop Supermarkten	Dolce & Gabbana	Expedia
Bruna	Corendon	Dolcis	Expert
Budget Rent-A-Car	Corona	Dolfinarium	Extran
Burger King	Cosmopolitan	Domino's Pizza	Eye Wish Groeneveld
C&A	Côte d'Or	Dommelsch	Fa
C1000	Croky	Donald Duck	Facebook
C1000 Huismerk	Croma	Doritos	Fanta
Calvé	Crystal Clear	Douwe Egberts	FBTO
Calvin Klein	Cup-a-Soup	Dove	Febo
Campari	CZ	Dr van der Hoog	Ferrari
Campina	D66	Dr. Oetker	Ferrero Rocher
Canada	DA	Dr. Pepper	Feyenoord
Canal Digitaal	Dagravit	Dreft	Fiat
Canon	Danio	D-reizen	Film1
Carglass	Danone	Droste	Financieel Dagblad
Carlsberg	Danoontje	DSM	Fisherman's Friend
Cartier	Dash	Dubai	Fixet
Casio	Davitamon	DubbelFriss	Fleuril
CDA	Dayzers	Duinrell	Flexa
Center Parcs	De Amersfoortse	Duitsland	Floriade
Centraal Beheer Achmea	De Goudse	Duracell	FLORIUS
Centrum	De Hypotheker	Durex	FNV
CetaBever	De Jong Intra Vakanties	Duyvis	Foot Locker
Chanel	De Olympische Spelen	Dyson	Ford
CheapTickets.nl	De Ruijter	E.ON	Formule 1
Cheetos Chipito	De Telefoongids & Gouden Gids	Eastpak	Fossil
China	De Telegraaf	easyJet	FOX Vakanties
Chio	De Tuinen	eBay	Frankrijk
Chio Bistrello	De Volkskrant	ECCO	Free Record Shop
Chiquita	Del Monte	Edet	FreeBees
Chocomel	Dell	Efteling	Frico
Christian Dior	Delta Lloyd	EKO	Friesche Vlag
Chrysler	Den Haag	Electrolux	Friesland Bank
Chupa Chups	Denksport	Elle	Fristi
Cif	Desigual	Elmex	Fruittella
Cillit Bang	Desperados	Elsevier	FSC keurmerk
Citroën	DHL	Elvive	FUJIFILM
CliniClowns	DIDI	Emirates Airlines	Fujitsu
Clinique	Dierenpark Emmen	EMTÉ Supermarkten	Funda
Club Med	Diergaarde Blijdorp	Endemol	Gastra
CNN	Diesel	Eneco	Gall & Gall
Coca-Cola	Digitenne	Engeland	GAMMA
Coebergh	DIO	EO	Garnier
Coffee Company	Dirk van den Broek	Eredivisie	Gatorade
Cointreau	Dirx Drogist	Esprit	Gazelle
Colgate	Discovery Channel	Essent	geentijl.nl
Conimex	Disney	Esso	Geox

GEMETEN MERKEN IN BRANDASSET™ VALUATOR 2014

Giant	Hooghoudt	John West	Lee
Gillette	Hornbach	Johnnie Walker	Leen Bakker
Giorgio Armani	Hotels.nl	Jonker Fris	Leerdammer
Glorix	HP	Jumbo	Leger des Heils
Gmail	HP/DeTijd	Jumbo Huismerk	LEGO
Golden Tulip	HTC	Jupiler	Leonidas
Google	Huawei	JVC	Levi's
Gouda's Glorie	Hubo	Kampioen	Lexus
Grand Marnier	Huggies	Kanis & Gunnink	LG
Grand'Italia	Huishoudbeurs	Karvan Cevitam	Libelle
Greenpeace	Hongarije	KARWEI	Libero
GroenLinks	Hunkemöller	Katja	Libresse
Grolsch	Hyundai	Kellogg's	Lidl
G-Star	Hyves	Kia	LIGA
Gucci	Iberia	Kieskeurig.nl	LINDA.
Guess	IBM	Kijkshop.nl	Linéra
Guhl	ICI PARIS XL	Kika	LinkedIn
Guinness	IDEAL	Kinder	Lion (chocolade)
Gulden Krakeling	Iglo	Kinect voor Xbox 360	Lipton
H&M	IKEA	King	Listerine
Häagen-Dazs	illy	Kipling	LIV
HAK	Independer.nl	KitKat	Livera
Hans Anders	India	Kleenex	LOI
Hansaplast	Indonesië	Klene	Lotto
Happinez	ING	KLM	Lotus (keukenpapier)
Haribo	Innocent	Kneipp	Lotus (koek)
Harley-Davidson	inShared	Knorr	Louis Vuitton
Hartstichting	Intel	KNVB	LU
Haust	Intermediair	Kodak	LU Cracottes
Head & Shoulders	Interpolis	Koopmans	Lucardi
Heineken	Intersport	KPN	Lufthansa
Heinz	Intertoys	KRAS.NL	M & M's
HEMA	Intratuin	Krasloten	Maaslander
Hero	Invito	KRO	Madurodam
Hertog	iPad	Kruidvat	Maggi
Hertog Jan	iPhone	Kwantum	Magnum
Hertz	iPod	KWF Kankerbestrijding	Malibu
Het Concertgebouw	It's	L'Oréal Paris	Manfield
Het Huis	Italië	La Place	Mango
Het Parool	Jack & Jones	La Vache qui rit	Manpower
HG	Jack Daniel's	Labello	Margriet
Hi	Jack Klijn	Lacoste	Marktplaats
Hilton	Jägermeister	Lada	Marlboro
Histor	Jaguar	Lancia	Mars
Hoegaarden	Jameson	Lancôme	Marskramer
Holland Casino	Japan	Land Rover	Martini
Holland International	Jeep	Landal Greenparks	MasterCard
hollandsnieuwe	Jiba	Landmacht	Max Factor
Honda	Jillz	Lassie	Max Havelaar
Honig	Johma	Lay's	Maxi-Cosi

Mazda	Nintendo	Pepsi-Cola	Red Bull
McCain	Nissan	Perry Sport	Reebok
McDonald's	NIVEA	Persil	Remia
Media Markt	NOC*NSF	Peter Langhout Reizen	Rémy Martin
Mentos	Nokia	Peugeot	Renault
Menzis	NOS	PGGM	Rennie
Mercedes-Benz	NRC Handelsblad	Philadelphia	Replay
Merci	nrc.next	Philips	Revu
Metro	NS	Pickwick	Rexona
Mexx	NU.nl	PiM's	Rijksmuseum
Microsoft	Nuon	Pink Ribbon	Rijksoverheid
Microsoft Office	Nutella	Pioneer	Rimmel
Microsoft Outlook	Nutricia	Plan Nederland	Rituals
Miele	o.b.	Playboy	Rivella
Milka	O'Neill	PLAYMOBIL	Robeco
Milky Way	Oad Reizen	PlayStation	Robijn
Milner	Odorex	Plus	Rode Kruis
MINI	OHRA	Polare	Rolex
Mini Babybel	Oilily	Polaroid	Rolls Royce
Miss Etam	Ola	Polo/Ralph Lauren	Roompot
Modifast	Olaz	POM-BÄR	Roosvicee
Moët & Chandon	Old Amsterdam	Porsche	Rotterdam
Mona	Olvarit	Postcode Loterij	Route Mobiel
Monsterboard	Olympic Team Netherlands	PostNL	Rowenta
Mora	Olympus	Pour Vous	Royal Club
Motorola	Omega	Praxis	RTL 4
Moulinex	Omo	Prénatal	RTL 5
MS Mode	Op=Op Voordeelshop	Primark	RTL 7
MTV	Opel	Primer	RTL 8
Multimate	Optimel	Prince	Rusland
National Geographic	Oral-B	Pringles	Ryanair
Nationale Nederlanden	Oreo	Privé	Saab
Natuurmonumenten	Otrivin	Prodent	Saint Laurent Paris
NCRV	OTTO	Promiss	Samsonite
Neckermann Reizen	Oxfam Novib	Prorail	Samsung
neckermann.com	Oxxio	PSV	Sandd
Nederland 1	Packard Bell	Puma	Sanex
Nederland 2	Page	PvdA	Sapph
Nederland 3	Palm Bier	PVV	Saturn
Nederlandse Energie Maatschappij	Palmolive	Q-music	SBS 6
Nespresso	Pampers	Quaker Crusli	Scapino
Nesquik	Panasonic	Quote	Scarlet
Nestlé	Panasonic LUMIX	Rabobank	Schiphol
Net 5	Panorama	Radio 1	Schoenenreus
Netflix	Pantene	Radio 2	Schoonenberg
Nederland	Parfumerie Douglas	Radio 4	Schwarzkopf
New York Pizza	Parodontax	Radio 5 Nostalgie	Schwepes
Nibb-It	Passoa	Radio 6 Soul & Jazz	SEAT
Nickelodeon	Paturain	Randstad	Seiko
Nicotinell	PayPal	Ray-Ban	Senseo
Nike	Pearle	REAAL	Sensodyne
Nikon	Peijnenburg	Red Band	Sephora

GEMETEN MERKEN IN BRANDASSET™ VALUATOR 2014

Sharp	Suitsupply	Unicura	Wagner
Shell	Sultana	Uniekaas	Walibi Holland
Shoestring	Sun	Unigarant	War Child
Siebel	Sunweb	Unilever	Wasa
Siemens	Supradyn	Unique	WE
Silan	Swatch	Univé	Weekendjeweg.nl
Silvo	Swiffer	Unox	wehkamp.nl
Simpel	Syntus	UPC	Wella
Singapore Airlines	Taksi	UPS	Wereld Natuur Fonds (WWF)
Sisi	Tango	V&D	Whirlpool
Sizz	Tefal	Valess	Wibra
Skoda	Tele2	Van Dalen	Wiekse Witte
Sky Radio	Telfort	Van der Valk	Wii
Skype	Tempo	Van Gils	Wikipedia
SlamFM	Tempo-Team	Van Gogh Museum	Wilkinson
Sloggi	Texaco	Van Lanschot	Windows
Smart	TGV	vanHaren	Witte Reus
Smarties	Thalys	Vanish Oxi Action	Wrangler
Smint	The Body Shop	VARA	Xbox
Smirnoff	The Economist	Vaseline	Xenos
Smiths	The Phone House	Venco	Xerox
Snack a Jacks	The Sting	Venz	XS4ALL
Snelle Jelle	The Voice of Holland	Veolia	Xylifresh
Snickers	Thermae 2000	Verenigde Naties	Yahoo!
SNS Bank	Thomas Cook	Verenigde Staten	Yakult
SOHO	Tia María	Verkade	Yamaha
Sonnema	Tic Tac	Vero Moda	YES or NO
Sony	Time Out	Veronica	Yogho Yogho
Sourcy	T-Mobile	Verstegen	YouTube
Sourcy Vitaminwater	TNT Express	Vespa	Zalando
SP	Toblerone	VGZ	Zanussi
Spa	Tommy Hilfiger	Vichy	ZARA
Spanje	TomTom	Vicks	Zeeman
Spar	Toshiba	Vifit	Zendium
Specsavers	Total	Visa	Ziggo
Speurders.nl	Tour de France	Viva	Ziggo Dome
Spits	Toyota	Vliegtickets.nl	Zilveren Kruis Achmea
Sport1	Toys XL	Vodafone	Zonnatura
Sportlife	transavia.com	Vögele	Zoover
Spotify	Trekpleister	Volkswagen	Zuid-Afrika
Sprite	Trendhopper	Voltaren	Zwitsal
Staatsloterij	Triodos Bank	Volvo	Zwitzerleven
Starbucks	TROS	VPRO	
Start People	Trouw	Vriendenloterij	
Stegeman	TUC	Vrij Nederland	
Stimorol	TUI	Vrij Uit	
Stip Reizen	Twitter	VSM	
Strepsils	Twix	VT Wonen	
Strongbow Gold	UEFA Champions League	VVD	
SUBWAY	Unicef	VVV	

COLOFON

AUTEURS

Jeffrey Kruk	Manager Brand Insights	BrandAsset™ Consult
Frederieke Bakker	Brand Analyst	BrandAsset™ Consult
Sjors Kremers	Brand Analyst	BrandAsset™ Consult

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Jeffrey Kruk

jeffrey.kruk@brandassetconsult.nl



Tel: +31 (0)20 579 5600

