

De Sterkste Mediamerken van Nederland anno 2015

Creating and managing
brand value™

Interbrand



De sterkste mediamerken van Nederland

Interbrand voor Tijdschrift voor Marketing

Auteurs: Ariën Breunis en Marije Roodhof

Facebook is volgens Nederlandse consumenten het sterkste mediamerk. De sociale netwerksite verdringt daarmee de nummer 1 van vorig jaar NOS naar een tweede plaats. De online merken zijn in opkomst, radio en print hebben het lastig, zo blijkt uit het jaarlijkse onderzoek. Interbrand heeft voor de zesde keer op rij de mediamerken in Nederland langs de meetlat gelegd van merkkracht. De afgelopen jaren was de publicatie daarvan in Tijdschrift voor Marketing, dit jaar voor het eerst ook in Adformatie.

Digitalisering blijkt in grote mate van invloed op media en dat laat de ranglijst van dit jaar ook duidelijk zien. Dit jaar staat Facebook bovenaan. Ook in Interbrand's Best Global Brands lijst was Facebook vorig jaar de snelste stijger en steeg het merk met 86% in merkwaarde naar meer dan 14 miljard dollar. Opvallend: een mediamerk op plek 1 dat geen eigen content creëert. Denk in dit kader ook aan Alibaba, Uber en Airbnb die respectievelijk geen inventaris, voertuigen en real estate hebben.

Wederom in de top-10 staan LinkedIn en YouTube. Ook zij maken geen eigen content. Het succes van sociale mediamerken kan worden verklaard door het feit dat ze de regie aan de gebruiker geven, succesvol gebruikmaken van technologie, een platform zijn voor user generated content en een vehikel voor verbondenheid met vriendenkring, zakelijk netwerk en de wereld van entertainment.

In de top-10 verdient de NOS speciale aandacht. Door de jaren heen is deze publieke omroep steevast hoog in de lijst te vinden. De NOS is al lang niet meer te bestempelen als tv- of radiomerk, maar bij uitstek multimediaal en dichtbij.

National Geographic en Discovery Channel, allebei merken met een heel duidelijke signatuur, komen net als vorig jaar als sterk merk uit de bus. Dat geldt ook voor 24kitchen. De kookzender is wellicht een merk dat wat minder relevant is voor de grote massa, maar voor haar doelgroep uitermate duidelijk en authentiek.

Massa en niche

Ook al stonden vorig jaar drie en dit jaar twee tv-merken in de top-3, televisiemerken hebben over het algemeen terrein gewonnen in het medialandschap. NPO1 (4) en NOS (2) staan wederom hoog in de lijst. RTL 4, de marktleider in kijkcijfers, steeg 3 plekken in de lijst. Andere sterke tv-merken kenmerken zich door de nichedoelgroep en het duidelijke tv-format. National Geographic, 24kitchen, Discovery Channel, maar ook EO en Omroep Max staan hoog in de lijst en onderscheiden zich door een duidelijk profiel.

Opvallend is dat deze niche spelers steeds relevanter worden voor een bredere doelgroep. Discovery Channel is al lang niet meer alleen voor nerds en Heel Holland Bakt werd niet alleen bekeken door 50+ers. Vele nichespelers willen groeien door een

Methodologie

Via het online panel van Multiscope hebben we een representatief onderzoek uitgevoerd onder meer dan 1000 Nederlanders van 18 jaar en ouder. Het voornaamste doel van het onderzoek is de merkkracht in kaart te brengen van mediamerken. Hoe hoger de score op merkkracht, des te groter het vermogen van een merk om te concurreren en des te groter de kans ook dat het merk in de toekomst waarde kan blijven creëren.

brede doelgroep te bereiken, terwijl de aansluiting bij de huidige liefhebbers niet verloren mag gaan. Een uitdagend proces waarin merken vaak diverser worden in aanbod maar verzwakken in positionering, tenzij het merk goed wordt gemanaged. Zo heeft Discovery Channel een zeer krachtig fundament: nieuwsgierigheid en exploratie staan centraal en van daaruit wordt het merk consistent uitgerold.

Massamerken als NPO1, RTL4 en SBS6 hebben juist een hele andere uitdaging. Het merkkrachtonderzoek laat zien dat het voor massamedia moeilijk is om onderscheidend en consistent te zijn. Door het brede publiek en grote bereik, lopen massamediamerken het gevaar te veel 'algemeen bekend' te zijn. Een generaliteit waarbij de merkpropositie meer naar de achtergrond verschuift en het publiek vergeet waarom het merk zo speciaal is. Bovendien focussen massamerken zich minder op het profiel van hun merk dan nichemerken.

Online Merken

In de afgelopen jaren heeft het internet het medialandschap herschapen. NU.nl, Youtube en Facebook hebben onze mediabehoefte door de jaren heen behoorlijk veranderd. Het zijn allen differentiërende merken die voor een grote doelgroep relevant en toegankelijk

Sterke merken dienen op tien merkkrachtfactoren goed te presteren; vier van deze tien factoren zijn meer intern gedreven en geven aan dat sterke merken van binnenuit beginnen. De overige zes factoren zijn meer extern gericht en focussen op perceptie.

Deze externe factoren – Authenticiteit, Relevantie, Differentiatie, Consistentie, Aanwezigheid en Begrip – hebben we in ons onderzoek geoperationaliseerd. Ze liggen aan de basis van de rangschikking.

zijn. De eerste online mediamerken zijn inmiddels volwassen en volledig ingeburgerd in ons medialandschap. Nieuwkomers als Blendle hebben nu de kans om de media te herdefiniëren. Zowel volwassen als beginnende online merken winnen steeds meer terrein. In 2012 waren er 2 online merken in de top-25 (NU.nl en Uitzending Gemist), vorig jaar waren het er 5 en inmiddels zijn het er 7 en staat Facebook op 1.

Uit het onderzoek van Interbrand blijkt dat de meeste opkomende online merken relatief sterk zijn, omdat ze differentieerder, relevanter en meer aanwezig zijn dan traditionele media. De

Om in aanmerking te komen voor de ranglijst, moet het merk voldoende bekend zijn. We hebben voor het onderzoek n=60 als minimum aangehouden.

aanwezigheid van online mediamerken is groot in ons leven, omdat ze altijd en overal toegankelijk zijn. Ook zijn online media meer differentiërend en relevant. Niet zo gek als je bedenkt dat de online media relatief nieuwe merken zijn, die zich op een relevante manier moesten onderscheiden in het gevestigde medialandschap.

Daarentegen zijn online mediamerken minder authentiek, consistent en begrijpelijk dan traditionele media. Om verder te groeien in de markt, hebben ze de uitdaging om authentiek te worden. Want als je merk geen authenticiteit kan overbrengen, dan



Fig.1

Het Nieuwe NPO

Sinds augustus 2014 bundelt de Nederlandse Publieke Omroep het aanbod op radio en tv met een overkoepelend NPO-merk om de herkenbaarheid en online vindbaarheid te verhogen. Het nieuwe NPO-merk wil meer innoveren en zich onderscheiden met betekenisvolle programmering voor alle doelgroepen. Ook heeft de NPO plannen om de macht van de omroepen te beperken.

Interbrand ziet een hoge naamsbekendheid van de nieuwe NPO-radio (gemiddelde bekendheid radiozenders 73,1%) en NPO tv-zenders (gemiddelde bekendheid tv-zenders 89,3%). De sterkte van het NPO-merk blijft redelijk overeind. Er

is slechts een lichte daling in vergelijking met vorig jaar, voor de naamsverandering. De daling is voornamelijk te wijten aan een lagere score op consistentie en aanwezigheid, een logisch gevolg van een rebranding. Daarnaast heeft het overkoepelende NPO-merk een grote invloed op de authenticiteit van de onderliggende zenders. Zo was de authenticiteit van Nederland 1 en Radio 1 aanzienlijk hoger in 2014, dan dat van NPO 1 en NPO Radio 1 in 2015. Daarentegen zijn NPO Radio 4 en 6 veel authentiek geworden.

Verder is een aantal omroepen gefuseerd. Het nieuwe AvroTros lijkt redelijk in verhouding met de merkkracht van de afzonderlijke merken. Het nieuwe merk is sterker dan de Avro, maar

zwakker dan de Tros. Daarentegen is het nieuwe KRO-NCRV zwakker dan zowel de KRO als de NCRV in 2014.

De daling van de fusieomroepmerken is voornamelijk te verklaren door een lage score op aanwezigheid en consistentie. Na zo'n reorganisatieproces is het vaak lastig om een heldere en krachtige merkpropositie te formuleren en deze duidelijk uit te dragen.

Bij BNN-Vara blijkt de Vara op hetzelfde niveau als vorig jaar te zitten en is BNN sterker geworden. De ondervraagden vinden het profiel van de zender duidelijker.

De top 25 Nederlandse mediamerken

Fig. 2

1. Facebook
2. NOS
3. National Geographic
4. NPO 1
5. 24Kitchen
6. LinkedIn
7. Discovery Channel
8. YouTube
9. NU.nl
10. Donald Duck
11. RTL 4
12. Sky Radio
13. Voetbal International
14. Eurosport
15. BNN
16. Netflix
17. Happinez
18. Playboy
19. Het Financieel Dagblad
20. Spotify
21. Comedy Central
22. Twitter
23. EO
24. Omroep Max
25. TLC

kan dit ook niet benut worden als richtinggevend element voor groei of voor een consistente merkbeleving. Wellicht dat dit vooral komt doordat veel van deze merken (Facebook, Netflix, etc.) vooral een technische enabler zijn om content te kunnen consumeren. Technologie is tot nu voldoende geweest om relevant te onderscheiden, maar soul searching à la De Correspondent (dat nog te weinig bekendheid heeft om in de lijst te worden opgenomen) lijkt nodig voor een bredere emotionele aantrekkingskracht en een nog sterker merk.

Radio en Print

Opvallend is dat dit jaar nog maar één radiomerk in de top-25 staat, namelijk Sky Radio. Het is een van de categorieën waar merken het moeilijk hebben. Onderzoek laat duidelijk zien dat de pijnpunten op differentiatie en relevantie liggen. Op zich niet verrassend. Relevantie staat onder druk omdat actueel nieuws, muziek en entertainment ook in grote mate elders wordt aangeboden. Daarnaast is er een grote onderlinge overlap tussen de zenders als het gaat om het aanbod van nieuws en muziek. En kennelijk is

het geen issue dat presentatoren van de ene naar de andere zender hoppen. Radiomerken zouden op zoek moeten gaan naar een emotionele haak.

Kranten zitten in hetzelfde schuitje. Alleen Het Financieel Dagblad komt nog voor in de top-25. Maar voor hoe lang nog? Ook de kranten moeten veel vaker uit hun beperkende categorie/comfortzone breken.

Van alle categorieën hebben de tijdschriften de laagste merkkracht. VTWonen doet het goed en is meer een lifestyleplatform geworden. Het heeft heel succesvol ingezet op digitaal en het tijdschrift is van focuspunt één van de raakvlakken geworden.

Online Platforms

Dat digitale ontwikkeling verandering brengt in het traditionele medialandschap weten we we al lang. Technologie, nieuwe spelers en veranderende verwachtingen van de gebruiker dwingen mediamerken continu te innoveren. Niet alleen online media, ook dagbladen, tijdschriften en tv-merken creëren steeds vaker online platforms om de doelgroep te

Top 3 sterkste mediamerken per merkkracht factor

Fig.3

Authenticiteit	Relevantie	Differentiatie	Consistentie	Aanwezigheid	Begrip
1 NOS	1 Facebook	1 Facebook	1 NOS	1 Facebook	1 Facebook
2 National Geographic	2 NOS	2 National Geographic	2 National Geographic	2 YouTube	2 NOS
3 24Kitchen	3 NPO 1	3 Discovery Channel	3 24Kitchen	3 Twitter	3 24Kitchen

'De consument lijkt in toenemende mate bereid om te betalen voor online content.'

Merkkracht factoren

Fig. 4



Helderheid



Betrokkenheid



Bescherming



Responsiviteit

intern



Authenticiteit

extern



Relevantie



Differentiatie



Consistentie



Aanwezigheid



Begrip

blijven bereiken. We weten inmiddels dat multichannelstrategie niet een keuze, maar een hygiënefactor is voor mediamerken. Veel merken vinden het lastig om op een goede manier in te spelen op het brede scala aan digitale mogelijkheden voor een duurzaam businessmodel.

Toch zien we steeds meer internetmerken erin slagen een betaald businessmodel te lanceren in Nederland. Ze spelen in op de groeiende bereidheid om te betalen voor online content. Ooit zorgde onze calvinistische aard voor gereserveerdheid tegenover betaalde media zoals Film 1 en Canal +, maar nu staan Netflix en Spotify voor het eerst in de top-25 van de beste mediamerken volgens de consument. En ook al is De Correspondent te onbekend om in de lijst te verschijnen, de kracht van het merk is zo hoog dat het merk op nummer 5 zou staan als meer respondenten het merk hadden gekend.

Uitgesteld kijken en Video On Demand diensten zijn ook aan het groeien. Dit jaar groeide zowel het aantal

gebruikers als de merkkracht van Netflix aanzienlijk. Toch zal Nederland voorlopig niet massaal gaan 'cable cutten' (lees: het kabelabonnement opzeggen en alleen online en on demand tv kijken). Online diensten voor uitgesteld tv kijken zoals NPO.nl, Kijk.nl en RTLXL, hebben aanzienlijk minder merkkracht dan hun analoge tv-equivalent. Deze on demand video merken moeten nog groeien in bekendheid en relevantie.

Na zes jaar onderzoek naar mediamerken zien we dat, in vergelijking met andere sectoren, de dynamiek in de markt ongeëvenaard is. Mediamerken die er niet in slagen in te spelen op veranderende behoeften en technologische ontwikkelingen zijn ten dode opgeschreven. In het medialandschap zullen niet per se de grootste merken overleven, maar juist degene die het meest responsive zijn voor verandering.

Wat doet Interbrand?

Merkenadviesbureau Interbrand is sinds 1994 gevestigd in Amsterdam en is de leidende strategische en creatieve dienstverlener voor merken in de Benelux. Interbrand telt 35 vestigingen in meer dan 25 landen en ondersteunt haar klanten op het gebied van creatie, verbetering, onderhoud en waardering van hun meest waardevolle bezit: hun merken. De activiteiten van

Interbrand Amsterdam zijn recent erkend met het winnen van de gerenommeerde iF design award, de Europese Transform Award en de wereldwijde REBRAND 100 bekroning.

www.interbrand.nl



Ariën Breunis

Ariën is bij Interbrand werkzaam als Associate Director. Hij houdt zich met name bezig met het onderzoek en de analyse achter de strategie van leidende nationale en internationale merken.

Vóór Interbrand heeft hij verschillende marketing intelligence posities bekleed bij o.a. Philips, PepsiCo en Millward Brown. Zijn specialismen liggen op het gebied van studies naar merkwaardering en brand equity.

Ariën heeft een tweetal mastertitels. Aan de universiteiten van Groningen en Amsterdam heeft hij zich gespecialiseerd in organisationele communicatie en marktonderzoek.

arien.breunis@interbrand.com



Marije Roodhof

Marije is Analyst bij Interbrand Amsterdam. Ze is gepassioneerd over branding en consumentengedrag. Als Analyst bouwt Marije fundamenten voor strategische inzichten om meer waarde te creëren voor merken.

Vóór Interbrand heeft Marije gewerkt als Corporate Communications Consultant bij Grontmij, waar ze werkte aan verschillende projecten om de internationale samenwerking, leiderschap en de identiteit van het bedrijf te verbeteren.

Marije studeerde in Groningen en Amsterdam en heeft een BA in Communicatie en een MSc in Marketing.

marije.roodhof@interbrand.com

