

---

---

## **BrandAsset™ Valuator 2009: Google en CliniClowns sterkste merken van Nederland**

**Amsterdam, 28 april 2009 – Ook dit jaar hebben wij met BrandAsset™ Valuator weer ruim 1000 merken vergeleken op onder meer merksterkte. Google is voor het tweede jaar op rij het sterkste merk van Nederland en wordt op de voet gevolgd door een ander uniek merk, CliniClowns. Beide merken worden gezien als erg vooruitstrevend en betrouwbaar.**

### **De Merken Top 10 2009 (2008):**

- 1.** Google (1)
- 2.** CliniClowns (4)
- 3.** IKEA (2)
- 4.** Efteling (7)
- 5.** Marktplaats.nl (28)
- 6.** Coca-Cola (10)
- 7.** Senseo (6)
- 8.** Discovery Channel (3)
- 9.** LEGO (5)
- 10.** Nederlandse Hartstichting (13)

### **Internetmerken in de lift**

Voor het eerst sinds de opkomst van internet hebben twee internetmerken een positie binnen de top 10: Google en Marktplaats.nl. Google is er de afgelopen jaren in geslaagd om een onmisbare rol in te nemen in het leven van veel Nederlanders en heeft zo een sterke reputatie opgebouwd. Een belangrijke reden is dat Google het publiek blijft verrassen met innovaties zoals Google Street View. Marktplaats.nl stijgt dit jaar van de 28<sup>e</sup> naar de 5<sup>e</sup> plek, volgens consumenten heeft het merk een duidelijker visie gekregen en een authentiekere en betrouwbaardere imago. Verder blijkt dat het merk relevanter is geworden, deels gedreven door de nieuwe diensten die worden aangeboden, maar ook doordat in deze tijd van recessie de handel in tweedehands spullen toeneemt.

### **Goede doelen onverminderd sterk**

Net als de afgelopen jaren prijkt CliniClowns weer in de top van de merkenlijst. De missie '*CliniClowns biedt kinderen met een ziekte en/of handicap momenten van afleiding en plezier*' is uniek en maakt dat het merk als het meest sympathieke merk wordt gezien. Ook andere goede doelen zoals de Nederlandse Hartstichting en KWF Kankerbestrijding behoren tot de sterkste merken (# 10; # 15).

### **Opvallende stijgers en dalers**

Naast de stijging van Marktplaats.nl is er een aantal andere merken en categorieën die een opvallende stijging of daling doormaken, al dan niet gedreven door de kredietcrisis (z.o.z.).

### *Stijgers*

- Nintendo schiet van # 555 naar # 82 door de introductie van de Wii, die zelf nieuw binnenkomt op plek 18.
- De EU heeft zich volgens de Nederlanders als een daadkrachtige leider opgesteld en stijgt van # 530 naar # 112. Waarschijnlijk komt dit door het snelle gezamenlijke optreden ten tijde van de kredietcrisis.
- De Verenigde Staten gaat als merk van # 316 naar # 66. Een logische verklaring is de verkiezing van Obama. Onder Bush is de V.S. gedaald van # 42 naar # 316.
- De Wegenwacht heeft zich sinds de introductie van Route Mobiel beter weten te onderscheiden en wordt meer dan Route Mobiel gezien als authentieke, betrouwbare en vriendelijke leider. Het merk gaat van # 38 naar # 13.
- Tijdens een recessie zijn consumenten prijsbewuster en gaan ze op zoek naar extra voordeel. Het groeipotentieel van loyaliteitsprogramma's zoals Airmiles en de huismerken stijgt dan ook flink.

### *Dalers*

- Automerk Lexus daalt van # 287 naar # 753 en is daarmee de grootste daler in merksterkte onder de automerken. Opvallend is dat het groeipotentieel van de categorie auto's verder gelijk blijft.
- Vervoerder Connexxion daalt van # 550 naar # 838. De opgelopen gemoederen tussen de buschauffeurs en het management over de veiligheid doen het merk geen goed.
- Feyenoord zakt door de slechte sportieve prestaties en de moeilijkheden in de top van de club van # 197 naar # 482.
- Postbank verdween onlangs van de markt en daalt van # 107 naar # 391. Moederbedrijf ING lijkt te profiteren van de samenvoeging en stijgt van # 593 naar # 382.
- De categorieën schoonmaakmiddelen, cosmetica, deodorant, shampoo en mondverzorging hebben het zwaar en deze dalen dan ook in merksterkte.
- Opvallend genoeg dalen ook de categorieën diepvriesvoeding en voeding in blik en glas. Blijkbaar zet de behoefte aan gezonde voeding door, ondanks de kleinere beurs van veel consumenten.