

# Nederlandse mediamerken zijn beeldbepalend

Een onderzoek door Interbrand en  
Tijdschrift voor Marketing

Creating and managing  
brand value™

Interbrand

ON AIR

# Nederlandse mediamerken zijn beeldbepalend

## Een onderzoek door Interbrand en Tijdschrift voor Marketing

by Kelly Crouch and Patrick Stal

### Waarom een onderzoek naar mediamerken?

Bij Interbrand zien we merken als levend bezit van uw bedrijf. Ze ontleen hun levenskracht aan de verschillende contactmomenten met de consument, en als ze goed worden gemanaged, creëren ze een eigen, herkenbare identiteit en waarde. Het sleutelbegrip hier is "levend". Merken bewegen en veranderen, en als ze willen overleven moeten zij zich aanpassen. Merken scheppen economische waarde en als ze op de juiste wijze meebewegen en veranderen, kunnen ze die waarde nog jaren vasthouden.

Er is geen sector die zo snel verandert als die van de media. De scheidslijnen tussen "oud" en "nieuw" zijn vervaagd. Het bedrijfsmodel van de krant staat zo'n beetje op instorten, terwijl digitale spelers de nieuwe winstmakers zijn. Content maakt plaats voor conversatie en "below the line" staat in steeds meer marketingplannen voorop. Kortom, de vertrouwde wereld van de media – channels, merken en bureaus – is op zijn kop gezet. Er is een nieuwe realiteit ontstaan die maar weinigen doorgronden en waar niemand compleet vat op heeft.

Toen het Tijdschrift voor Marketing ons vroeg om ons licht te laten schijnen over de dynamiek van het nieuwe mediameerk, riepen we dan ook enthousiast: "Ja!"

We hebben een diepgaand consumentenonderzoek uitgevoerd om inzicht te krijgen in wat zich werkelijk afspeelt in het Nederlandse medialandschap, een wereld waarin alles voortdurend verandert. We onderzochten het gedrag van de consumenten om te begrijpen wat ze denken, wat ze doen, welke merken ze gebruiken en welke merken er echt toe doen. Het dynamische karakter van het onderzoeksonderwerp maakte de uitkomsten van de studie verre van voorspelbaar.

### Wat we deden

In februari voerde Interbrand een enquête uit onder een representatieve steekproef van 550 Nederlandse consumenten. De enquête betrof 127 Nederlandse mediamerken, verspreid over de categorieën televisie, radio, internet, tijdschriften en dagbladen. Verder werden er ook mondiale referentiemerken als Google, YouTube en BBC in het onderzoek

meegenomen. (Een volledig overzicht van de onderzochte merken en de gehanteerde definitie van het begrip "Nederlands mediameerk" is te vinden op bladzijde 7)

In de enquête vroegen we de mening van de consument op de volgende punten:

- Actueel en gewenst gebruik van mediamerken en mediatypes
- Keuze van mediameerk en mediatype per situatie
- Sterkte van Nederlandse mediamerken in termen van naamsbekendheid, keuzewaarschijnlijkheid, algehele waardering en algehele tevredenheid

Op basis van de enquête-uitkomsten stelden we een ranglijst samen met de belangrijkste Nederlandse mediamerken van dit moment. Hierbij maakten we gebruik van een samengestelde metriek die deels is gebaseerd op de Brand Strength Scoring-methodiek van Interbrand. Deze metriek kwam tot stand door voor elk merk gewogen scores te maken op de factoren naamsbekendheid, keuzewaarschijnlijkheid, waardering en tevredenheid, wat uiteindelijk resulteerde in een eindscore voor elk merk.

## De top 25 van Nederlandse mediamerken

1. SBS 6
2. RTL 4
3. NOS
4. Hyves.nl
5. Nu.nl
6. De Telegraaf
7. Net 5
8. Veronica
9. RTL 7
10. TROS
11. Radio 538
12. Algemeen Dagblad
13. VARA
14. Sky Radio
15. RTL 5
16. Q Music
17. EO
18. BNN
19. Metro
20. 3FM
21. Radio 2
22. VPRO
23. Radio 1
24. de Volkskrant
25. Spits

Waarom staan de televisiemerken bovenaan? Waarom scoort een aantal betrekkelijk jonge merken hoger dan oudere, gevestigde namen? Wat vinden de Nederlandse consumenten van deze merken en waarom kiezen ze die merken?

Nadere bestudering van de onderzoeksgegevens levert vijf kerninzichten op die deze vragen beantwoorden en die duidelijk maken wat er gaande is in het Nederlandse mediamerken landschap.

### De inzichten

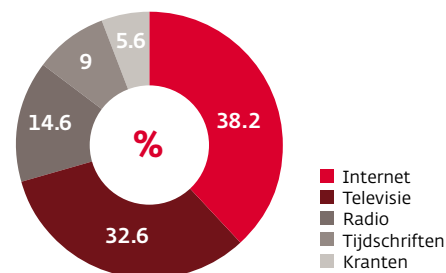
- **Digitaal is een feit – en een succes**  
Nederlandse consumenten maken het meest gebruik van het internet in tegenstelling tot andere media types en verkiezen het in de meeste situaties
- **De kracht van de beleving**  
Ondanks een verklaarde voorkeur voor digitale media staan televisiemerken bovenaan de lijst. Vraag: Waarom? Antwoord: Het heeft alles met beleving te maken
- **De sterken hebben overleefd**  
Sommige traditionele Nederlandse “oude media”-merken, hebben zichzelf niet opnieuw hoeven uit te vinden om een rol te blijven spelen in het veranderende medialandschap. Dat danken ze aan hun helderheid, consistentie en hoge betrouwbaarheid
- **Respect loont niet (altijd)**  
De kracht van gerespecteerde merken wordt bepaald door het aantal views/clicks dat ze genereren
- **Het lokale merkvoordeel**  
In een globaliserende wereld geeft lokaal houvast

### 1. Digitaal is een feit – en een succes

Het internet is het favoriete en meest gebruikte mediatype van Nederlandse consumenten

De ranglijst geeft een beeld van de mediamerk voorkeuren van de Nederlandse consument en illustreert de dynamiek over de verschillende mediatypes. Er is een onmiskenbaar verband tussen merk en mediatype; de keuze van een merk wordt namelijk deels bepaald door de manier waarop het toegankelijk is. Met die wetenschap vroegen we consumenten naar hun mening over mediatypes als zodanig.

Digitaal is een feit is en ook een succes: consumenten geven aan dat ze het internet niet alleen het meest gebruiken, maar ook het liefst.



Vraag 1. Kunt u het percentage aangeven van de tijd die u besteedt per mediatype - TV, internet, kranten, tijdschriften, radio?

# Ondanks een verklaarde voorkeur voor digitale media staan televisiemerken bovenaan de lijst.

### Ranglijst geprefereerd gebruik van mediatype:

1. Internet (gemiddelde score 1,83)
2. Televisie (gemiddelde score 2,0)
3. Radio (gemiddelde score 3,44)
4. Kranten (gemiddelde score 3,52)
5. Tijdschriften (gemiddelde score 4,21)

Verder spreken de respondenten een voorkeur voor internet uit voor verschillende soorten mediamomenten of "situaties". Het internet is niet te kloppen als het gaat om informatie over concerten of evenementen, en, weinig verrassend, als consumenten contact met anderen zoeken. Gezien het interactieve karakter van het internet en de non-stop beschikbaarheid ervan hebben digitale media duidelijk een streepje voor in dit soort situaties.

**Voor "contact met anderen" verkiest 91% het internet boven andere mediatypes. 73% van de respondenten kiest Hyves.nl als eerste merk voor dit soort situaties**

## Als het gaat om informatie over evenementen, concerten, e.d. kiest 87% van de ondervraagden voor internet

Voor nieuws is de opkomst van het internet als favoriet medium een relatief nieuw fenomeen dat een ingrijpend effect heeft op de traditionele media.

### Voor landelijk en internationaal nieuws geldt:

48% verkiest internet, terwijl 30% televisie als voorkeur opgeeft en slechts 20% het liefst de krant pakt

### Voor lokaal nieuws geldt:

43% verkiest internet en 31% leest het liefst de krant

Met deze cijfers in het achterhoofd wekt het geen verwondering dat Hyves.nl en Nu.nl een prominente plaats innemen op de ranglijst.

Hyves.nl is de enige social network-site voor en door Nederlanders. Het vervult daarmee een nichefunctie en manifesteert zich in Nederland als de norm voor deze categorie.

Nu.nl speelt in op de behoefte van de consument om continu op de hoogte te blijven. De snelle en eenvoudige toegang tot de korte, makkelijk leesbare artikelen, en zelfs de naam van de site positioneren Nu.nl als eerste platform voor actuele nieuwsfeiten. Voor Nederlandse consumenten is Nu.nl de op één na favoriete site (na de NOS) voor landelijk/internationaal nieuws, en de eerste keuze voor lokaal nieuws.

### 2. De kracht van de beleving

Hoewel Nederlandse consumenten aangeven dat ze het internet doorgaans prefereren als mediatype, ook voor de meeste situaties, voeren de televisiemerken SBS 6 en RTL 4 de ranglijst aan, terwijl de top 10 ook nog andere tv-merken bevat (Net 5, Veronica en RTL 7). Hoe kan televisie zo'n prominente plek innemen als over de hele linie internet het favoriete mediatype is?

Het antwoord ligt in de amusementsbeleving.

**73% van de ondervraagde consumenten kiest televisie als favoriet mediatype als ze "gewoon vermaakt willen worden"**

De top 5-merken die consumenten kiezen als ze "gewoon vermaakt willen worden" zijn allemaal tv-merken: RTL 4, SBS 6, TROS, Net 5 en Veronica – in die volgorde.

Het is duidelijk dat televisie nog altijd het dominante amusementsmedium is, en dat heeft alles te maken met het gedrag van de consument. Waar informatie en amusement op het internet alomtegenwoordig zijn – altijd beschikbaar, actueel, veelal aanpasbaar aan persoonlijke voorkeuren en gekoppeld aan community's – wil de consument soms gewoon in zijn luie stoel gaan zitten en een beleving ondergaan. De tv staat vaak centraal in de huiskamer, omgeven door comfortabele zitmeubels. Het toestel heeft

vaak een groot scherm en surround-sound, en het vereist weinig betrokkenheid van de gebruiker om de content te presenteren. Het is voor andere media moeilijk concurreren met de ontspannen beleving van het televisiekijken.

### **De Nederlander wil lekker ontspannen**

37% verkiest televisie  
23% kiest voor radio, en  
15% prefereert het internet

Sport en sterrenroddel zijn twee amusementsituaties waarin TV wint. Als consumenten geïnformeerd willen worden over de wereld van entertainment, kiest 39% voor televisie tegen 35% voor internet, waarbij de meest genoemde merken SBS 6 en RTL 4 zijn.

Voor sportgerelateerde informatie staat de NOS bovenaan met dubbel zoveel vernoe- mingen als het merk op de tweede plek, terwijl 34% van de consumenten aangeeft dat ze televisie prefereren, tegen 32% internet.

Zelfs als je in je eentje tv kijkt, weet je dat er anderen met je meekijken. Televisiepro- gramma's creëren een gemeenschapsge- voel omdat ze gespreksstof bieden voor op school of op het werk. Daarnaast is televisie prettig voorspelbaar – je weet dat om 18.00 uur het journaal kunt aanzetten, dat je op zondagavond (met het bord op schoot) naar voetbal kunt kijken, en dat op dinsdag je favoriete serie wordt uitgezonden.

Televisie heeft het alleenrecht als het op beleving aankomt, maar dat kan in de toe- komst veranderen. Smartphones, de iPad en FloTV kunnen nu al geprogrammeerde content leveren in een 'connected' mobiele context. En met goedkope programma- downloads op iTunes, online streaming en internet-only programmering op blik.tv of Next New Networks is amusementspro- grammering al beschikbaar op het internet. Als consumenten de technologie omarmen om digitale content te presenteren op de tv in de huiskamer, kan het gauw gedaan zijn

met het voordeel dat de huidige tv-merken nu genieten.

### **Andere mediatypes kunnen ook beleving bieden**

Hoewel televisie vooralsnog het belangrij- ste entertainmentmedium blijft, leveren ook andere "traditionele" media-outlets een relevante gebruikerservaring. De radiobeleving is niet altijd repliceerbaar via het internet, zeker niet tijdens het autorijden. Topzenders als Radio 538, SkyRadio, Q-music en 3FM binden gebruikers aan zich via gerichte mu- ziekprogrammering, maar ze zijn er ook in geslaagd andere belevingen te bieden, zoals het populaire ochtendprogramma "Staat Op" van Radio 538.

Metro en Spits staan ook op de ranglijst. Het zijn qua segment weliswaar "oude media", maar ze bedienen een specifieke belevingsni- che. Metro en Spits begrijpen dat consu- menten tijdens "loze uren", bijvoorbeeld in het openbaar vervoer, behoefte hebben aan nieuws en informatie. Ze bieden daarom gratis, makkelijk leesbare dagbladen in treinen en op stations. De briljante eenvoud van dit concept heeft beide dagbladmerken een plaats opgeleverd op de ranglijst van meest bekende, favoriete en behoeftebevredigende mediamerken in Nederland.

### **3. De sterken hebben overleefd**

NOS, TROS en De Telegraaf zijn drie van de traditionele "oude media"-merken in het Nederlandse medialandschap. Ze staan alle drie hoog op de ranglijst van Nederlandse mediamerken. Hoe valt dat te verklaren?

Het zijn sterke merken die door de jaren heen goed zijn gemanaged. Elk van de merken heeft de Nederlandse consument altijd een duidelijke belofte voorgehouden en die consistent gecommuniceerd. De NOS wordt gezien als de meest betrouwbare onafhankelijke nieuws- en sportzender. De Telegraaf heeft de grootste oplage van de Nederlandse dagbladen en zijn website is een van de drukst bezochte van Nederland.

De TROS staat voor de vertrouwde waar- den van het traditionele leven in Nederland. Deze merken zijn sterk omdat ze zich door de jaren heen duidelijk en consistent hebben geprofileerd. Ondanks de snelle verschuiving naar nieuwe media en digitale alternatieven hebben zij toch hun topposities weten te be- houden. Nu die verschuiving heeft plaatsge- vonden, kunnen ze dankzij hun duidelijke en relevante profilering de merken blijven die ze altijd zijn geweest. Ze overstijgen de simpele mediatype-voorkeuren en hoewel ze alle drie een website hebben, tonen deze merken dat de kracht van hun centrale merkpropositie – geloofwaardig nieuws – sterker is dan de krachten van de digitale revolutie.

#### **Gekozen top 5 van merken voor landelijk/internationaal nieuws**

NOS  
Nu.nl  
De Telegraaf  
Algemeen Dagblad (AD)  
RTL 4

#### **Gekozen top 5 van merken voor lokaal nieuws**

Nu.nl  
NOS  
Algemeen Dagblad (AD)  
SBS 6  
De Telegraaf



#### 4. Respect loont niet (altijd)

De sterkste mediamerken zijn de merken die naamsbekendheid in een keuze-optie weten om te zetten, en die keuze-optie in selectie en voorkeur. Een mediabedrijf mag trots zijn op zijn reputatie, maar het moet wel views of clicks (en inkomsten) genereren om op termijn rendabel te zijn. De nieuwe regels voor media eisen dat merken die bewonderd en gerespecteerd worden de consument ook concreet iets moeten bieden, op straffe van een onzekere toekomst. Met andere woorden, respect loont niet (altijd).

Dit inzicht wordt in het onderzoek geïllustreerd door de scores van het mondiale opinietijdschrift The Economist. Qua merkwaardering werd The Economist hoger beoordeeld dan enig ander merk. In de beleving van de Nederlandse consument is The Economist het meest respectabele mediamerk op de ranglijst. Maar bij de vraag welke drie merken de consument zou kiezen als hij/zij er niet meer dan drie mocht aanwijzen, eindigde The Economist op de laatste plaats. Ondanks de respectabele reputatie blijkt het tijdschrift nauwelijks een rol te spelen bij de dagelijkse mediakeuze van de gemiddelde Nederlandse consument. Een harde les over de waarde van reputaties in het hedendaagse medialandschap.

Anderzijds is Nu.nl een betrekkelijke nieuwkomer in de Nederlandse mediawereld, geen gevestigd nieuwsmerk, en pas terug te vinden op plaats 22 als het gaat om algehele merkwaardering. Toch is Nu.nl een van de meest gekozen merken als we kijken naar de algehele score, en over de verschillende situaties. Respect of niet, Nu.nl komt gericht tegemoet aan een behoefte. En het is die consumentenkeuze en niet het respect dat ervoor zorgt dat dit merk aantrekkelijk blijft voor adverteerders.

#### 5. Het lokale merkvoordeel

We namen ook een aantal internationale referentiemerken in het onderzoek op. We wilden weten hoe Nederlandse merken presteren in een wereld waarin consumenten altijd en overal media kunnen benaderen voor elk soort content.

Conclusie: de Nederlandse consumenten hebben een sterke voorkeur voor lokale merken. In beide keuzemetrieken van de enquête deden de Nederlandse merken het significant beter dan hun mondiale tegenhangers. Als we Google, het hoogst scorende referentiemerken, zouden meenemen, zou het in de Nederlandse ranglijst pas op plaats 7 komen (na De Telegraaf). En YouTube zou op 17 staan (na SkyRadio).

Ook in dit tijdperk van globalisering blijft lokale verbondenheid van belang. De Nederlandse consument wil weten wat er in zijn buurt, stad of land gebeurt, en alleen de Nederlandse merken kunnen in die behoefte voorzien. Het nieuws van de NOS is relevanter dan dat van CNN of BBC. "De Wereld Draait Door" is relevanter dan al die talkshows op de internationale zenders. Facebook is veel groter en biedt vergelijkbare of betere functionaliteit dan Hyves, maar in Nederland trekt Hyves veel meer bezoekers. Het was hier eerder en het voelt veel persoonlijker.

Tegelijkertijd zijn internationale programma's heel populair in Nederland. Favoriete merken als RTL 4, SBS 6, Veronica en Net 5 zien dat en nemen wereldwijde succesnummers op in hun programmering. Globale programmering aangepast voor de Nederlandse context is een succesformule. In Nederlandse versies van talent- en realityshows als De X-Factor en Holland's Next Top Model zien we Nederlandse kandidaten en kunnen Nederlandse kijkers meedoen door bijvoorbeeld te stemmen, iets wat niet mogelijk is bij de buitenlandse versies.

#### Samengevat

De Nederlandse consumenten hebben zich uitgesproken over wat ze belangrijk vinden en waarvoor ze kiezen als het gaat om media, een wereld waarin alles aan verandering onderhevig is.

Hoewel internet de voorkeur geniet als mediatype, zorgen de kracht van traditionele merken en de beleving die televisie biedt voor sterke niet-digitale voorkeuren. Mondiale merken staan in hoog aanzien, maar ze worden minder gekozen ten overstaan van lokale merken die lokale content bieden met een mondiaal accent.

Wat staat de Nederlandse mediamerken te doen? De toekomst is onzeker, maar het invulling geven aan de principes achter alle sterke merken is een goed begin om ervoor te zorgen dat de topmerken een prominente plaats blijven innemen op de voorkeurslijst van de Nederlandse consumenten.

Sterke merken zijn gericht op het bouwen van:

- **helderheid** over wat ze zijn
- **consistentie** in de merkbeleving
- **inzicht** in hun klanten
- **innovatie/verkenning** van nieuwe wegen voor veranderende klanten

Voor de mediamerken betekent dit dat ze voor zichzelf een duidelijke rol moeten definiëren ("De bron voor objectieve berichtgeving", "All the news that's fit to print"), doelgroepen moeten vaststellen (gezinnen, mannen, tieners), inzicht verwerven in wat voor die doelgroepen van belang is (belangrijkste behoeften, soort beleving of situatie) en daar werk van maken – consistent, door de tijd heen, met veranderende technologieën (traditioneel, internet, mobiel). De beste Nederlandse mediamerken blinken hier in uit, maar moeten zich rond hun kernwaarden blijven vernieuwen om ook in de toekomst sterk te blijven en views/clicks te blijven genereren, en daarmee adverteerders te trekken.

# Appendix

## Wat is een "Nederlands mediamerk"

Op basis van een eenvoudig marktonderzoek en een pre-test van spontane naamsbekendheid van Nederlandse mediamerken stelden we een lange lijst op met Nederlandse mediamerken.

## Binnen het kader van dit onderzoek definiëerden we een "Nederlands mediamerk" als volgt:

Merken die een consument kan kiezen om gebruik van te maken op een moment dat hij/zij behoefte heeft aan interactie met media voor informatie—of amusementsdoeleinden, nader gespecificeerd door de volgende criteria:

- Merken moeten primair gericht zijn op de Nederlandse markt, van Nederlandse origine zijn of, als dat niet zo is, programma's/content bieden die primair gericht is op de Nederlandse consument
- Merken die een breed publiek profiel en navenante naamsbekendheid hebben
- Merken die zich rechtstreeks tot de consument richten
- Merken waarbij advertentie-inkomsten onderdeel van het bedrijfsmodel vormen

De onderzochte merken zijn televisiezoekers, websites, radiozenders, kranten en tijdschriften. Holdings en moederbedrijven als EndeMol, Sbs Broadcasting, PGN. enzovoort zijn buiten beschouwing gelaten.

Dit criterium bepaalt ook aan dat bepaalde grote mondiale merken, zoals Google of MTV, grotendeels buiten beschouwing bleven. Hoewel van deze merken Nederlandse versies bestaan, is hun content niet primair bedoeld en ontwikkeld voor Nederlandse consumenten. We hebben niettemin op bepaalde onderdelen een aantal mondiale referentiemerken opgenomen om beter te begrijpen hoe Nederlandse mediamerken presteren in vergelijking met deze mondiale topmerken.

## Merken die in het onderzoek zijn betrokken

### Publieke televisie

- |        |         |          |
|--------|---------|----------|
| - AVRO | - Llink | - NPS    |
| - BNN  | - MAX   | - Teleac |
| - EO   | - NCRV  | - TROS   |
| - KRO  | - NOS   | - VARA   |

### Commerciële televisie

- |               |            |
|---------------|------------|
| - Film 1      | - RTL 7    |
| - Het Gesprek | - RTL 8    |
| - Jetix       | - SBS 6    |
| - MTV NL      | - Sport 1  |
| - Net 5       | - TMF      |
| - RTL 4       | - Veronica |
| - RTL 5       |            |

### Radio

- |              |                  |
|--------------|------------------|
| - 100% NL    | - Radio 1        |
| - 3FM        | - Radio 10 Gold  |
| - Arrow      | - Radio 2        |
| - BNR Nieuws | - Radio 4        |
| - Radio      | - Radio 5        |
| - Caz        | - Radio 538      |
| - Classic FM | - Radio 6        |
| - Fresh FM   | - Radio Veronica |
| - FunX       | - Sky radio      |
| - HitRadio   | - Slam FM        |
| - Juize FM   | - Smash fm       |
| - Kink       | - Wild FM        |
| - Q Music    |                  |

### Internet

- |                   |                     |
|-------------------|---------------------|
| - Dumpert.nl      | - NI.Netlog.com     |
| - Dutchcowboys.nl | - Nu.nl             |
| - Flabber.nl      | - Nusport.nl        |
| - Fok!.nl         | - Tweakers.net      |
| - Geenstijl.nl    | - Vi.nl             |
| - Girlscene.nl    | - Voetbalprimeur.nl |
| - Hyves.nl        | - Voetbalzone.nl    |
| - Ilse.nl         | - Web-log.nl        |
| - Molblog.nl      |                     |

### Tijdschriften

- |                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| - Autovisie              | - Miljonair             |
| - Autoweek               | - Mind Magazine         |
| - Avantgarde             | - Oog                   |
| - Beau Monde             | - Opzij                 |
| - Buitenleven            | - Panorama              |
| - De Groene Amsterdammer | - Party                 |
| - Donald Duck            | - Power Unlimited       |
| - Elle                   | - Primo                 |
| - Elsevier               | - Prive                 |
| - Esta                   | - Psychologie           |
| - Fancy                  | - Quest                 |
| - Felderhof              | - Quote                 |
| - Flair                  | - Residence             |
| - Girlz                  | - Revu                  |
| - Glamour                | - Sportweek             |
| - Grazia                 | - Stars                 |
| - Happinez               | - Story                 |
| - Hollands Diep          | - TV Film Magazine      |
| - HP de Tijd             | - Veronica Magazine     |
| - Jan                    | - Voetbal International |
| - Kijk                   | - Vriendin              |
| - Libelle                | - Vrij Nederland        |
| - Linda                  | - Weekend               |
| - Margriet               |                         |
| - Marie Claire           |                         |

### Kranten

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| - Algemeen Dagblad (AD)   | - Nederlands Dagblad     |
| - De Pers                 | - NRC Handelsblad        |
| - De Telegraaf            | - NRC.next               |
| - De Volkskrant           | - Reformatorisch Dagblad |
| - Financieel Dagblad (FD) | - Spits                  |
| - Het Parool              | - Trouw                  |
| - Metro                   |                          |

### "Category Killers"

- |                     |                 |
|---------------------|-----------------|
| - BBC               | - Google        |
| - CNN               | - MTV           |
| - Discovery Channel | - The Economist |
| - Financial Times   | - YouTube       |

## Scores per merk

### Geholpen naamsbekendheid

Merk	% bekend
NOS	93%
RTL 4	93%
SBS 6	93%
TROS	92%
AVRO	90%
VARA	89%
RTL 5	89%
KRO	87%
RTL 7	87%
NCRV	86%
Veronica	86%
Net 5	84%
BNN	83%
VPRO	83%
EO	81%
RTL 8	80%
De Telegraaf	80%
Sky radio	78%
Metro	78%
Hyves.nl	78%

### Algehele keuzewaarschijnlijkheid

Merk	% algehele keuze
SBS 6	36%
RTL 4	35%
Hyves.nl	32%
NOS	29%
Nu.nl	26%
De Telegraaf	21%
Net 5	16%
Veronica	15%
RTL 7	14%
Radio 538	14%
TROS	13%
Algemeen Dagblad (AD)	13%
Sky radio	11%
RTL 5	10%
VARA	9%
Metro	9%
Q Music	8%
Radio 1	7%
Spits	7%
AVRO	6%

We vroegen de consumenten ook de drie mediamerken te noemen die ze zouden kiezen als ze toegang zouden hebben tot niet meer dan drie merken.

Merk	% algehele keuze
NOS	23%
SBS 6	23%
RTL 4	20%
Hyves.nl	20%
Nu.nl	16%
De Telegraaf	13%
Google	13%
Net 5	11%
Algemeen Dagblad (AD)	8%
RTL 7	7%
Veronica	7%
Radio 538	7%
Discovery Channel	6%
TROS	5%
VARA	5%
Sky radio	5%
Youtube	5%
Radio 1	4%
Radio 2	4%
Radio Veronica	4%

## Merkewaardering

Alle merken op de ranglijst hebben een algehele waarderingsscore van 6 of hoger op een schaal van 1 tot 7.

The Economist
BNR Nieuws Radio
Net 5
Radio 2
SBS 6
Google
NOS
VARA
Arrow
Radio 10 Gold
Sky radio
Classic FM
3FM
Libelle
MAX
TROS
VPRO
RTL 4
Q Music
Voetbal International
EO
De Volkskrant
Nu.nl
100% NL
NCRV
Radio 1
RTL 5
RTL 7
Veronica
Radio 538
Radio 4





### Kelly Crouch

Als Consulting Director, stuurt Kelly de formulering en integratie van inzichten naar strategische en creatieve outputs om klanten te helpen geïnformeerde branding beslissingen te maken. Kelly neemt deel aan verschillende projecten waaronder merkwaaardering, design, strategie en employee engagement.

Onder Kelly's expertise vallen het ontwerp en de interpretatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek met branding doeleinden, inzichten in retail, het creëren van beslissingsmodellen en business cases. Zowel als deze specifieke expertise heeft zij verregaande ervaring in het leggen van duidelijke links tussen brand strategy en business strategy.

Kelly heeft met grote merken in verschillende sectoren gewerkt, zoals P&G, AT&T, Citi, Intel, Holiday Inn, DSM, Mitsubishi Motors, Randstad, Feadship, Ceva Logistics, ABN AMRO en Opel.

Kelly begon bij Interbrand in de V.S. in 2004 en werd in 2007 overgeplaatst naar het kantoor in Amsterdam. Voorheen heeft Kelly 3 jaar ervaring in de financiële sector en 5 jaar ervaring in economic development als Assistant Vice President voor Citigroup opgedaan.

Kelly is in het bezit van een MBA in Marketing van de Kelley School of Business op de Indiana University in de V.S.

[kelly.crouch@interbrand.nl](mailto:kelly.crouch@interbrand.nl)



### Patrick Stal

Is Senior Consultant bij Interbrand in Amsterdam. In deze functie is Patrick verantwoordelijk voor het succesvol uitvoeren van projecten voor internationale en nationale klanten en beheert hij langdurige klantenrelaties. Patrick heeft ervaring met het opstellen en uitvoeren van complexe merkenstrategie projecten, het doorvertalen van merkenstrategie naar operationele uitvoering, visuele & verbale uitdrukking, merkenarchitectuur en merkervaring. Patrick heeft onder andere met de volgende merken gewerkt: DSM, Randstad, Opel, HEMA en ABN AMRO. Patrick's specifieke kennisgebieden zijn Retail, Familiebedrijven en Luxe Goederen.

Voordat Patrick bij Interbrand kwam was hij Senior Consultant bij Kurt Salmon Associates. In deze positie heeft Patrick verregaande veranderingstrajecten aangestuurd voor retailers in Europa en het Midden Oosten. In deze positie heeft Patrick onder andere voor de volgende merken gewerkt: De Bijenkorf, Vroom & Dreesman, Abercrombie & Fitch, Escada, Macintosh Retail Group, Etos, Intersport, Breuninger en Globus.

Patrick heeft een Cum laude MSc in General Management van Nyenrode Business University en een B.A. in Internationale Economie.

[patrick.stal@interbrand.nl](mailto:patrick.stal@interbrand.nl)