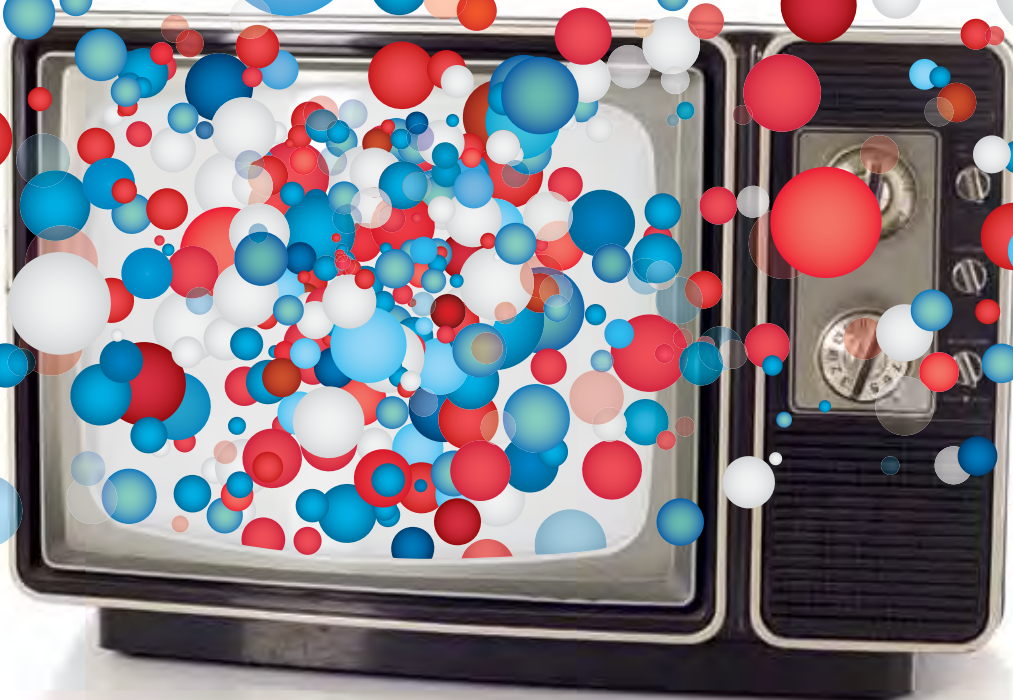


De vervagende grenzen binnen het Nederlandse medialandschap

Nederlandse mediamerken
anno 2012

Creating and managing
brand value™

Interbrand



De vervagende grenzen binnen het Nederlandse medialandschap

Nederlandse mediamerken anno 2012 door Interbrand & Tijdschrift voor Marketing

Auteurs: Ariën Breunis, Vincent Hövels en Patrick Stal

Dit jaar is het voor de derde keer op rij dat Interbrand en Tijdschrift voor Marketing de dynamiek van het Nederlandse mediamerken landschap in kaart hebben gebracht. Opnieuw zijn we vol enthousiasme aan de slag gegaan, ditmaal met hulp van onderzoeksbureau Multiscope dat haar onderzoekspanel ter beschikking stelde voor ons onderzoek.

Waarom een onderzoek naar mediamerken?

Anno 2012 zien consumenten zich geconfronteerd met een schier eindeloze reeks mediatypen: televisie, radio, kranten, tijdschriften, internet enzovoorts. En dan hebben we het nog niet gehad over de keuze tussen content binnen deze mediatypen. Voor bedrijven die actief zijn in de mediasectoren zijn juist hun merken - in een tijd waarin er volop keuze is - de instrumenten bij uitstek om waarde te creëren en de consument aan zich te binden. Sterke merken beïnvloeden immers keuze. Niet alleen van consumenten - mediagebruikers in dit geval - maar ook van potentiële adverteerders of sponsors.

Mediamerken zijn voortdurend aanwezig in de leefomgeving van de hedendaagse consument. Er wordt dan ook door diezelfde consument constant een keuze gemaakt tussen zowel mediatypen als mediamerken. In de mediasector volgen veranderingen elkaar in een ongekend hoog tempo op. Zowel gedreven door technologische ontwikkelingen als door veranderende voorkeuren van consu-

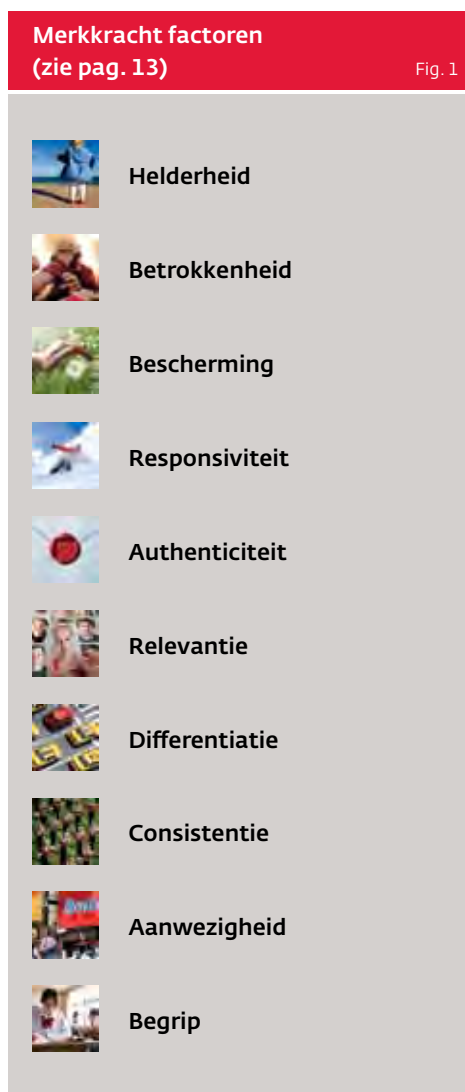
menten. Mediamerken zien zich constant uitgedaagd om op deze veranderingen in te spelen. De mediawereld is één van de meest dynamische merksectoren en de lessen die we hier kunnen leren zijn waardevol voor marketeers en merkleiders binnen en buiten de mediawereld.

Hoe zijn we te werk gegaan?

Via het online panel van Multiscope hebben wij een representatief onderzoek uitgevoerd onder Nederlanders van 18 jaar en ouder. Hierbij hebben we n=1000 respondenten ondervraagd. Middels een monadische opzet voor televisie, radio, kranten, tijdschriften en internet, hebben Nederlandse consumenten in dit onderzoek meer dan zestig mediamerken geëvalueerd.

Op basis van meer dan 30 jaar onderzoek en ervaring weten wij dat sterke merken op tien merkkracht factoren sterk moeten presteren. Vier van deze tien factoren zijn meer intern gedreven en geven aan dat sterke merken van binnenuit beginnen. De overige

“De lijstaanvoerder van vorig jaar, RTL4, is dit jaar ingehaald door Nederland 1 en de NOS”



zes factoren zijn meer extern gericht. Deze externe factoren - authenticiteit, relevantie, differentiatie, consistentie, aanwezigheid en begrip - hebben we in ons onderzoek ge-operationaliseerd. Deze merkkracht factoren liggen aan de basis van de rangschikking van de merken. Immers, 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 garant staat voor het creëren van waarde. Ten opzichte van eerdere edities is de vragenlijst aangescherpt, met name om een betere inhoudsvaliditeit van de genoemde merkkracht factoren te garanderen. Hierdoor leent de huidige opzet zich iets minder voor een harde één op één vergelijking met de ranglijsten in de voorgaande edities.

Naast de focus op bovengenoemde externe merkkracht factoren, hebben we consumenten ondervraagd op de volgende onderwerpen:

- Merkbekendheid (spontaan en geholpen)
- Merkgebruik (regelmatig en 'meest')
- Merk houding (tevredenheid en aanbevelingsintentie)
- Tijdsverdeling en frequentie mediatypes
- Drijfveren gebruik mediatypes
- Toegang tot mediatypes
- Bezit en aankoopintentie smartphone en tablet-pc

De ranglijst van de sterkste mediamerken van 2012 is samengesteld op basis van de merkscores op de zes externe merkkracht factoren in combinatie met de top of mind bekendheid scores van de merken.

De top-25 sterkste mediamerken

Hoewel de opmars van internet niet te stoppen is, zien we nog steeds dat televisie merken dominant aanwezig zijn. We zien maar liefst een drietal televisie merken terug in de top-5. Nederland 1 heeft haar nummer één positie te danken aan het feit dat Nederlanders het merk een zeer hoge authenticiteit score geven. Het profiel van de zender met familieprogramma's, sport en actualiteiten is gericht op een breed publiek. Het is dan ook niet vreemd dat uit cijfers van Stichting Kijkonderzoek bleek dat Nederland 1 de meest bekeken tv-zender van Nederland in 2011 was. Het oudste televisiemerk van Nederland biedt consumenten aanhoudend een rijk en gevarieerd aanbod met vertrouwde programma's als het NOS journaal, Studio Sport, Boer zoekt Vrouw en Pauw & Witteman. Stuk voor stuk echte ankers op de Nederlandse televisie. Het merk voelt dan ook het meest vertrouwd aan en het wordt als bijzonder consistent ervaren.

NU.nl is de nummer twee van 2012 en dit komt vooral door het vermogen van het merk om steeds relevant te blijven voor de

consument. Het merk scoort erg hoog op statements als 'is echt iets voor mij' en 'is mijn eerste keuze'. Dit heeft NU.nl onder andere te danken aan de kenmerkende heldere manier waarop zij informatie verstrekt over een breed scala categorieën. Het merk heeft recentelijk de integratie van social media verbeterd waardoor consumenten meer en meer deel kunnen gaan uitmaken van het merk. In vergelijking met de nummer 1 op onze lijst, heeft een merk als NU.nl veel minder historie. Toch geven consumenten aan een diepgaand begrip te hebben van de onderscheidende karakteristieken van NU.nl. De Telegraaf wordt door Nederlandse mediagebruikers gezien als het meest bekende mediamerk van Nederland. De aan de krant toegeschreven aanwezigheid en populariteit zien we terug in de hoge oplagecijfers van de krant. Echter, aanwezigheid zal voor De Telegraaf op den duur niet voldoende zijn om zich te handhaven in de top-10. Als we dieper in de data duiken, zien we dat het merk achterblijft op de overige even zo belangrijke factoren voor merkkracht. De krantensector laat overigens in haar geheel steken vallen als het gaat om merkkracht. Ten opzichte van andere mediatypen laten kranten de laagste scores zien op authenticiteit, relevantie, differentiatie, consistentie en begrip. Voldoende uitdaging dus voor zowel De Telegraaf als de gehele krantensector om zich te handhaven in een snel veranderende mediawereld.

De lijstaanvoerder van vorig jaar, RTL4, is dit jaar ingehaald door de televisiemerken Nederland 1 en de NOS. Toch blijft de merkkracht hoog en de zender heeft de laatste jaren een prachtige reeks neergezet met succesvolle en spraakmakende programma's

De top-25 Nederlandse mediamerken

Fig. 2

- 1 **Nederland 1**
- 2 **NU.nl**
- 3 **NOS**
- 4 **De Telegraaf**
- 5 **RTL 4**
- 6 **Donald Duck**
- 7 **Libelle**
- 8 **Algemeen Dagblad**
- 9 **3FM**
- 10 **Radio 1**
- 11 Nederland 2
- 12 De Volkskrant
- 13 Nederland 3
- 14 Uitzending Gemist
- 15 Elsevier
- 16 Radio 538
- 17 Sky Radio
- 18 Margriet
- 19 Radio 2
- 20 Q-music
- 21 NRC Handelsblad
- 22 Voetbal International
- 23 VARA
- 24 BNR Nieuwsradio
- 25 Radio Veronica

Deze top-25 geeft de rangorde weer in merkkracht. Een sterk merk beïnvloedt keuze. Een belangrijke KPI die meteen opkomt als we denken aan keuze in relatie tot mediamerken zijn de kijk- en luistercijfers. In ons onderzoek zijn we naast merkkracht ook ingegaan op gebruik van media. We zien een positieve correlatie tussen merkkracht en de meest gebruikte mediamerken. Bijna 75% van de merken uit de merkkracht top-25 komt terug in de vijftieng meest gebruikte mediamerken. Dit duidt er wederom op dat merkkracht een goede voorspeller is van keuze.

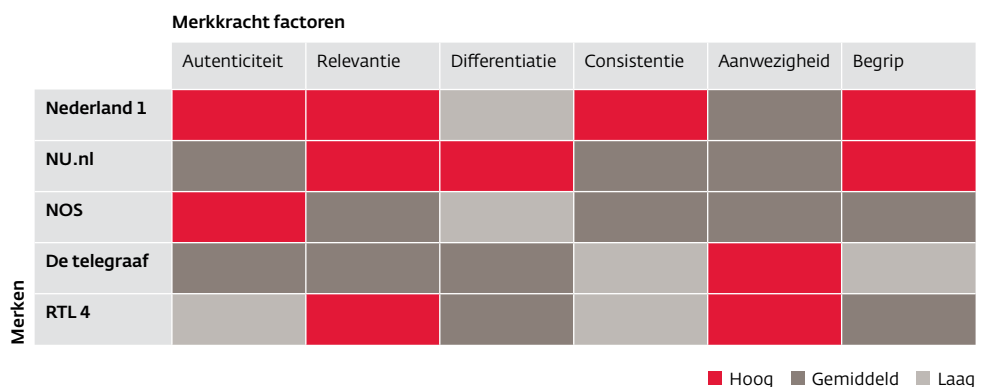
voor een breed publiek. Mediagebruikers geven dan ook hoge scores aan het merk als het gaat om populariteit en bekendheid. Ook scoort RTL4 hoog op relevantie. Dit schrijven we behalve aan het aanbod van de zender ook toe aan het vermogen om in te spelen op veranderende consumenten behoeftes. RTL4 weet als geen ander televisie merk om te gaan met social media en crossmediale ontwikkelingen. Social media worden bijvoorbeeld bij The Voice of Holland actief betrokken en ook heeft RTL4 recent de tweetweek in het leven geroepen. Mooie voorbeelden van inspanningen met als doel om de mediagebruiker in toenemende mate te betrekken bij je merk en je programma's.

SBS6 – twee jaar geleden nog lijstaanvoerder - is de top-25 uitgetuimd. De algehele malaise bij de SBS groep is natuurlijk al een tijd gaande, maar pas dit jaar zien we dat terug in lage scores voor SBS6 op het gebied van differentiatie, consistentie en begrip. Aanwezigheid is de enige merkkracht factor waarin SBS6 een voldoende scoort. De overname van SBS groep door John de Mol en Sanoma Media heeft vooralsnog geen vruchten afgeworpen voor de SBS merken, want ook Net5 en Veronica scoren laag op alle merkkracht factoren. Als het aan de nieuwe merkeigenaren ligt is de gifbeker snel leeg. De ontwikkelingen achter de schermen zijn in volle gang en de bezem is zonder aanzien des persoons door het personeelsbestand gehaald. Het is de vraag of de eerste goede resultaten van een programma als 'The Winner is...' volgend jaar een terugkeer van SBS6 in de lijst zullen inluiden.

In de categorie tijdschriften valt met name het merk Donald Duck op. Waar het in ons

Top-5 sterkste mediamerken: Relatieve scores op merkkrachtfactoren

Fig. 3



Buienradar en Marktplaats

Internet blijkt het medium bij uitstek te zijn om een breed scala aan consumentenbehoeften te vervullen. Op internet wordt dan ook veel meer geconsumeerd dan enkel media merken. Kijken we naar veel bezochte websites, dan zien we daar onder andere Buienradar, Marktplaats en 9292 terug. Het is bijzonder interessant om met een merkbril naar deze websites te kijken. Daarom hebben wij een aantal van deze sites in ons onderzoek meegenomen. En wat blijkt?

Wanneer Buienradar en Marktplaats zouden meestrijden om een plek op de ranglijst, dan zouden deze merken op respectievelijk de tweede en derde plaats eindigen! Vanwege hun nauwe positionering voldoen deze websites perfect aan de eigenschappen van een sterk merk; ze zijn geloofwaardig, differentiërend en relevant. Deze eigenschappen worden vervolgens op een juiste manier doorvertaald naar een eenduidige manier van communiceren en een consistente look en feel.

“In een snel veranderend medialandschap is het met name voor de krantensector een uitdaging om zich te handhaven”

land ooit begon als bijlage in de Margriet, is het nog steeds het sterkste Nederlandse tijdschriftenmerk. Met een vanzelfsprekend hoge score op zowel differentiatie als begrip doet Donald Duck het als merk goed. Hoewel het blad zich met name op kinderen richt, blijkt het het meest gelezen tijdschrift onder studenten te zijn. Het is aanhoudend relevant voor een veel bredere doelgroep.

In een lijst met merken die voornamelijk de massa bedienen, prijkt opvallend de naam Elsevier. Toch een blad dat zich primair richt op hoger opgeleide lezers. Waar een groot aantal opiniebladen het moeilijk heeft in deze tijd van snelle, hapklare, oppervlakkige informatie, slaagt Elsevier er kennelijk uitstekend in een bredere groep mediagebruikers te boeien met een goede visuele indeling en relevante content. Tevens maakt het blad een goede, consistente vertaalslag naar andere raakvlakken met de consument zoals websites en mobiele applicaties.

Een helder differentiërend profiel is een van de belangrijkste factoren voor mediamerken, omdat het de keuze voor een merk voor de consument vergemakkelijkt. 3FM dankt haar goede notering onder andere aan haar onderscheidende vermogen. Een complete verrassing is dit niet, aangezien het merk zich richt op een specifieke, met name jongere doelgroep en hier haar programme-

ring op afstemt. Waar Nederland 1 het wint van RTL 4, zien we ook in radioland dat het publieke 3FM het commerciële station radio 538 voorblijft op de ranglijst. Boegbeelden als Giel Beelen en Koen en Sander en groots opgezette initiatieven als Serious Request dragen in sterke mate bij aan het onderscheidende vermogen van het merk 3FM.

Tijdsverdeling en frequentie mediatypen

Als het gaat om alle mediatypen die Nederlanders tot hun beschikking hebben, wordt de meeste tijd besteed aan internet, op de voet gevolgd door televisie. Dit zijn de dominante mediacategorieën. Aan het gebruik van radio en met name van kranten en tijdschriften wordt relatief het minst tijd gespendeerd.

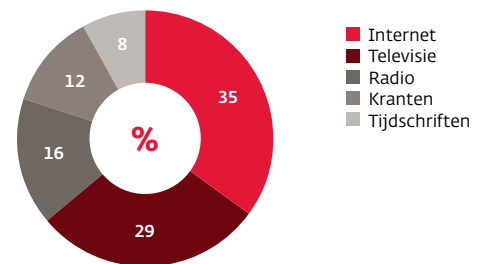
Internet is over het algemeen dus het mediatype waar de meeste tijd aan wordt besteed. Qua gebruiksfrequentie is het zo dat bijna 90% van de Nederlanders internet meerdere keren per dag gebruikt. Het percentage mensen dat meerdere keren per dag televisie kijkt, ligt beduidend lager op nog geen 50%.

Drijfveren gebruik mediatypen

Het onderzoek laat zien dat media gebruikt worden ter lering en vermaak. Zo worden

Tijdsverdeling mediatypen

Fig.4



“Men gebruikt media meestal via de traditionele manier, maar we zien een toenemende mate van mediaconvergentie”

Toegang tot mediatypen

Fig. 5

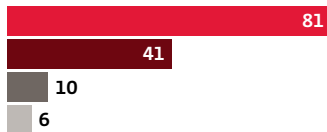
Televisie kijken



Radio luisteren



De krant lezen



Een tijdschrift lezen



■ Via de normale manier ■ Via een smartphone
■ Via internet ■ Via een tablet-pc

media gebruikt om te ontspannen, maar ook om op de hoogte te blijven van de actualiteit.

Internet wordt vooral gebruikt als men op zoek is naar informatie of als men op de hoogte wil blijven van de actualiteit. Het medium stelt mensen in staat om on-demand informatie te verkrijgen wanneer men maar wil. Ook radio en kranten worden genoemd als mogelijkheid om op de hoogte te blijven van de actualiteit. Echter, zij moeten televisie en internet toch voor zich dulden als het gaat om het vervullen van deze behoefte. Met name bijzonder vanuit het perspectief van kranten. De kern van deze sector is toch altijd informatieverstrekking geweest.

Televisie blijkt nog steeds het medium bij uitstek te zijn voor vermaak. Een zeer ruime meerderheid geeft aan voor televisie te kiezen wanneer men wil ontspannen of vermaakt wil worden. Ook als men geboeid wil raken grijpt men relatief vaak naar de afstandsbediening.

Hier volgt een overzicht van de primaire reden voor gebruik per mediumtype:

- Televisie: vermaakt worden (87%)
- Radio: op de hoogte blijven van de actualiteit (43%)
- Kranten: op de hoogte blijven van de actualiteit (57%)
- Tijdschriften: ontspannen (42%)
- Internet: op zoek zijn naar informatie (97%)

Interessant is het om naar het sociale karakter van de verschillende mediatypen te kijken. In hoeverre zijn televisie, radio, kranten, tijdschriften en internet geschikte keuzes wanneer je iets samen met vrienden, familie of kennissen wilt doen? Iets minder dan de helft van de Nederlanders vindt dan geen enkel mediumtype een geschikte keuze.

Kennelijk prefereert deze groep andere activiteiten dan mediagebruik als het gaat om sociale interactie. Toch zien we dat consumenten ook voor televisie en internet kiezen als het doel is om iets samen met familie en vrienden te doen. Dit gaat voor televisie verder dan gezellig met z'n allen op de bank voor de televisie op zaterdagavond. Wij zien hierin het toenemende interactieve karakter terug van televisie in combinatie met internet. Het onderzoek toont dat vooral de groep 18-29 jarigen televisie zien als sociaal

medium. Denk hierbij aan programma's als The Voice of Holland, de kijkcijferhit van RTL4. Het is een perfect voorbeeld van een grote talentenjacht waarbij social media groots en actief worden betrokken.

Toegang tot mediatypen

Hierboven hebben we al kort aangestipt dat media steeds meer in elkaar overlopen. Er zijn verschillende manieren om toegang te krijgen tot televisie, radio, kranten, tijdschriften en internet. Men gebruikt televisie, radio, kranten en tijdschriften meestal via de normale manier, maar we zien een toenemende mate van mediaconvergentie.

De krant is overigens van alle onderzochte mediatypen het medium dat het meest wordt gelezen via andere manieren (smartphone, tablet-pc en internet). Terwijl operatie en verdienmodellen van de sector hierop al zijn aangepast, is het de vraag of de merken al goed op deze convergentie zijn voorbereid.

Bezit en aankoopintentie smartphone en tablet-pc

Smartphones en tablet-pc's worden door consumenten nog relatief weinig gebruikt als manieren om traditionele media tot zich te nemen. Specifiek onder 18-29 jarigen zien we overigens wel dat het gebruik van de smartphone om radio te luisteren en de krant te lezen is oververtegenwoordigd ten opzichte van andere leeftijdsgroepen.

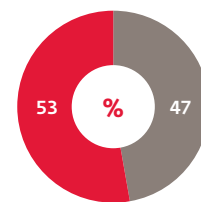
Ongeveer de helft van de Nederlanders geeft aan in het bezit te zijn van een smartphone. We zien een negatieve correlatie tussen

smartphone bezit en leeftijd. Tablet-pc's zijn in opkomst. Waar in de vorige editie van ons onderzoek nog 6% aangaf in het bezit te zijn van een tablet-pc, is dat aantal nu gestegen naar 21%. Koopintentie voor beide devices ligt overigens niet heel hoog, rond de 10%.

Bezit smartphone en tablet-pc

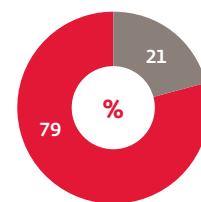
Fig. 6

Bezit smartphone



■ Ja
■ Nee

Bezit tablet-pc



■ Ja
■ Nee

“Als het gaat om een helder differentiërend profiel is er nog veel te winnen voor de Nederlandse mediamerken en hierin zal de komende jaren fors moeten worden geïnvesteerd”

De 3 belangrijkste inzichten

Als we kijken naar het mediagebruik van de laatste jaren, valt uiteraard de verschuiving van media richting internet op. We zien ook dat consumenten steeds minder gebonden zijn aan traditionele mediakanalen door een voortdurende toename van smartphones, tablet-pc's en internet TV's. Bovendien groeien afzonderlijke mediatypen als televisie, radio, kranten, tijdschriften en internet steeds meer naar elkaar toe. Deze ontwikkelingen leiden tot een drastische verandering van consumentengedrag als het gaat om mediaconsumptie. Zo gaat een mediameerk tegenwoordig letterlijk in de broekzak overal mee naar toe. Wat betekenen het vervaagen van de grenzen in het medialandschap en het veranderende consumentengedrag voor mediamerken en hoe men deze moet managen?

1 Investeren in onderscheidend vermogen is essentieel

De Nederlandse mediamerken scoren hoog op de merkkracht factor aanwezigheid. Mediamerken worden ervaren als alomtegenwoordig. De focus van het gros van de mediamerken ligt duidelijk op het bereiken van de massa. Immers, er worden forse investeringen gedaan in het lanceren van groots opgezette programma's om zoveel mogelijk mensen te bereiken. Echter, uit het onderzoek blijkt dat consumenten – over alle mediatypen heen – de Nederlandse mediamerken als weinig onderscheidend ervaren. Niettemin is een onderscheidende positionering van een merk ten opzichte van competitie een zeer belangrijke voorwaarde om succesvolle crossmediale merken te bouwen. De vervaagende grenzen tussen mediatypen zorgen er namelijk voor dat de manier waarop en de locatie van waaruit de consument media consumeert van ondergeschikt belang is. Alles wordt namelijk meer en meer on-demand toegankelijk. Het mediatype zelf wordt zo een steeds minder invloedrijke differentiërende factor voor mediamerken. Daarentegen wordt de rol van het merk belangrijker voor de consument als het gaat om mediakeuze. Een onderscheidend merk heeft immers een sturende rol, beïnvloedt keuze en creëert loyaliteit. Op de merkkracht factor differentiatie is er, in het hevig veranderende medialandschap, nog veel te

winnen voor de Nederlandse mediamerken en hierin zal de komende jaren fors moeten worden geïnvesteerd. Een heldere, onderscheidende merkpositionering zorgt ervoor dat het zowel voor mediagebruikers als voor interne medewerkers duidelijk is waar het merk voor staat. Met de toenemende mediaconvergentie zorgt goede differentiatie automatisch voor de juiste keuzes op het gebied van programmering en content.

2 Grens tussen merk en mediatype vervaagt

Een tweede merkkracht factor die zeer belangrijk is in het veranderende medialandschap is consistentie. Het gaat hier om de mate waarin een merk consistent wordt ervaren in alle contactmomenten met de consument. Nederlandse mediamerken proberen via steeds meer verschillende mediatypen consumenten te engageren. Idealerweise, leidt dit tot effectievere interactie met de consument, omdat deze relevanter en gericht benaderd kan worden. Echter om consumenten echt te binden en loyaliteit te creëren, is het van doorslaggevend belang dat zij via de verschillende mediatypen één consistente merkervaring beleven. Zoals hierboven al aangestipt is daarom een scherpe en heldere merkpropositie cruciaal. Wanneer een merk dit realiseert, fungeert deze merkpropositie als een kompas voor al het

handelen. Met een duidelijke filter wordt het gemakkelijker om consumenten het merk op een consistente manier te laten ervaren en het merk te verbreden over verschillende mediatypen. Een Nederlands mediamerk dat zich op een sterke, consistente manier weet te manifesteren op verschillende mediaplatforms is Voetbal International. Met het tijdschrift als kernproduct, weet het blad - als één van de weinige mediamerken - zich vakkundig neer te zetten op zowel televisie als internet. Ook zorgt het merk voor een goede kruisbestuiving tussen de verschillende mediatypen waarbinnen het actief is.

3 Power to the People

De dominantie van internet begint steeds duidelijkere vormen aan te nemen. Het is de categorie met de hoogste 'share of time' en de hoogste gebruiksfrequentie. Het medium blijkt daarnaast het beste in staat te zijn in te spelen op een breed scala aan behoeften. Als we echter kijken naar de mate waarin Nederlandse mediamerken goed inspelen op behoeften van consumenten, zien we dat hier nog verbetering mogelijk is. Consumenten percipiëren de onderzochte mediamerken als weinig echt toegespitst op hun specifieke wensen en behoeften. Niet vreemd als we opnieuw denken aan de alomtegenwoordigheid van internet binnen het medialand-

schap en de veranderingen die dit met zich heeft meegebracht voor zowel merken als consumenten. Waar vroeger mediamerken eenzijdig communiceerden met consumenten, zijn tegenwoordig de rollen compleet omgedraaid. Nu beïnvloeden juist consumenten de media agenda. Denk in dit kader aan de recente revolutiegolf in de Arabische wereld. Consumenten kijken tegenwoordig niet alleen naar traditionele mediamerken, maar steeds meer naar hun sociale peers en hun netwerk.

Het huidige medialandschap vraagt om merken die voorop lopen. Om merken die rijke, gerichte en diepgaande ervaringen bieden en zich daardoor onderscheiden van digitale informatie die circuleert via social media. Alleen die merken die de nieuwe, machtigere rol van de consument begrijpen en omarmen, zullen de hoofden en harten van mensen voor zich weten te winnen.

Appendix – definities en overige lijsten

Voor de doeleinden van dit onderzoek hebben wij een definitie opgesteld voor het begrip 'Nederlands mediamerk'. De definitie luidt als volgt:

Mediamerken zijn merken die een consument kan kiezen op het moment dat hij/zij behoefte heeft aan interactie met media voor informatie- of amusementsdoeleinden, nader gespecificeerd door de volgende criteria:

- Merken dienen van Nederlandse origine te zijn of de programmering / content moet primair gericht zijn op de Nederlandse markt of consument.
- Merken dienen een breed publiek profiel te hebben en zich rechtstreeks tot de consument te richten

Vanuit deze definitie en criteria, hebben wij televisiezenders en -stations, radiozenders en -stations, dagbladen en krantentitels, magazines en tijdschriften en internetpagina's onderzocht. Holdings en moederbedrijven als Endemol, SBS Broadcasting en bijvoorbeeld Persgroep Nederland zijn buiten beschouwing gelaten.

Bovengenoemde definitie en criteria hebben er ook toe geleid mondiale merken als MTV en Comedy Central niet mee te nemen in de merkenlijst.

Top-3 sterkste mediamerken per categorie

Fig. 7

Televisie

- 1 Nederland 1
- 2 NOS
- 3 RTL 4

Radio

- 1 3FM
- 2 Radio 1
- 3 Radio 538

Kranten

- 1 De Telegraaf
- 2 Algemeen Dagblad
- 3 De Volkskrant

Tijdschriften

- 1 Donald Duck
- 2 Libelle
- 3 Elsevier

Internet

- 1 NU.nl
- 2 Uitzending Gemist
- 3 TVGids.nl

Top-3 sterkste mediamerken per merkkracht factor

Fig. 8

Authenticiteit

- 1 Nederland 1
- 2 Radio 1
- 3 NOS

Relevantie

- 1 NU.nl
- 2 RTL4
- 3 Nederland 1

Differentiatie

- 1 BNN
- 2 3FM
- 3 NRC.next

Consistentie

- 1 Nederland 1
- 2 Radio 1
- 3 NOS

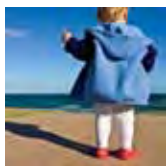
Aanwezigheid

- 1 De Telegraaf
- 2 RTL 4
- 3 Donald Duck

Begrip

- 1 Nederland 1
- 2 NU.nl
- 3 Donald Duck

Appendix – merkkracht factoren



Helderheid

Helderheid intern over waar het merk voor staat wat betreft waarden, positionering en propositie. Helderheid ook over doelgroepen, klanten inzichten en drijfveren. Omdat hier veel van afhangt, is het essentieel dat deze zaken intern duidelijk worden gearticuleerd en gedeeld binnen de organisatie.



Bescherming

De mate waarin het merk is beschermd op verschillende dimensies: juridische bescherming, gepatenteerde ingrediënten of design, schaalgrootte of geografische spreiding.



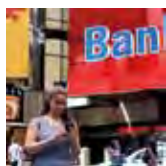
Authenticiteit

Het merk is gefundeerd op een interne waarheid en bekwaamheid. Het heeft een gedefinieerd erfgoed en diep gewortelde waarden. Het kan tegemoet komen aan de (hoge) verwachtingen die consumenten hebben ten aanzien van het merk.



Differentiatie

De mate waarin klanten/consumenten de positionering van het merk ervaren als differentiërend ten opzichte van de competitie.



Aanwezigheid

De mate waarin een merk wordt ervaren als alomtegenwoordig en de mate waarin er positief over wordt gesproken door klanten, consumenten en opiniemakers in zowel traditionele als social media.



Betrokkenheid

Interne betrokkenheid met het merk en een intern geloof in het belang van een merk. De mate waarin het merk ondersteuning krijgt als het gaat om tijd, invloed en investering.



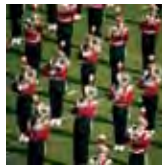
Responsiviteit

Het vermogen om te reageren op veranderingen, uitdagingen en kansen in de markt. Het merk zou intern een gevoel van leiderschap moeten hebben en een drang en vermogen om constant te evolueren en zichzelf te vernieuwen.



Relevantie

De fit met klanten/consumenten behoeften, wensen en beslissingscriteria in alle relevante demografische gegevens en geografische gebieden.



Consistentie

De mate waarin een merk consistent wordt ervaren in alle consumenten contactmomenten of formats.



Begrip

Het merk wordt niet alleen herkend door klanten, maar er is een diepgaande kennis en begrip van zijn onderscheidende kwaliteiten en karakteristieken.



Patrick Stal

Patrick is Managing Director van Interbrand Amsterdam en verantwoordelijk voor de activiteiten van Interbrand in de Benelux.

De laatste jaren heeft Patrick met Interbrand aan het fundament van meerdere merkveranderingen gestaan voor onder andere ASICS, AEGON, ABN AMRO, Heineken, Philips, Opel en bpost.

Voor zijn tijd bij Interbrand was Patrick Senior Consultant bij retail management consultancy Kurt Salmon en heeft hij ingrijpende veranderingstrajecten voor merken zoals Intersport, de Bijenkorf, Globus, Scapino, Breuninger, Vroom & Dreesmann, ETOS, Escada, Manfield, Pro Sport, Dolcis, Abercrombie & Fitch and Al-Maktaba (Saudi-Arabië) uitgevoerd.

patrick.stal@interbrand.com



Ariën Breunis

Ariën is bij Interbrand werkzaam als Senior Consultant Brand Strategy en Analytics. 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 organisatorische communicatie en marktonderzoek.

arien.breunis@interbrand.com



Vincent Hövels

Vincent is Analyst bij Interbrand Amsterdam. Hij startte zijn carrière bij Interbrand in 2011 bij Interbrand Londen, waar hij gedurende 4 maanden werkte aan strategische oplossingen voor verschillende internationale merken.

Vincent studeerde af aan de Universiteit Leiden met een bachelor in Sociale en Organisationspsychologie en voltooide zijn Master Business Studies met een specialisatie in marketing en strategie aan de Universiteit van Amsterdam.

vincent.hoevels@interbrand.com

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. Interbrand onderhoudt 's werelds enige online opinieforum voor branding op www.brandchannel.com

www.interbrand.nl

Merkracht als graadmeter

Onze merkracht
quick-scan legt
pijnpunten bloot
en geeft aan
hoe u kunt aansturen
op waarde en groei.

Voor meer informatie:

Patrick Stal
Managing Director Amsterdam
Tel : +31 (0)20 406 5758
patrick.stal@interbrand.com
www.interbrand.nl

Creating and managing
brand value™

Interbrand