

Nederlandse mediamerken anno 2013

Onderscheidend vermogen
gevraagd

Creating and managing
brand value™

Interbrand

NOS



Onderscheidend vermogen gevraagd in Nederlands medialandschap

Interbrand voor Tijdschrift voor Marketing

Auteurs: **Marieke Stoffels, Ariën Breunis & Milou Daniëls**

Beeld: **Henry Bauke Gaastra**

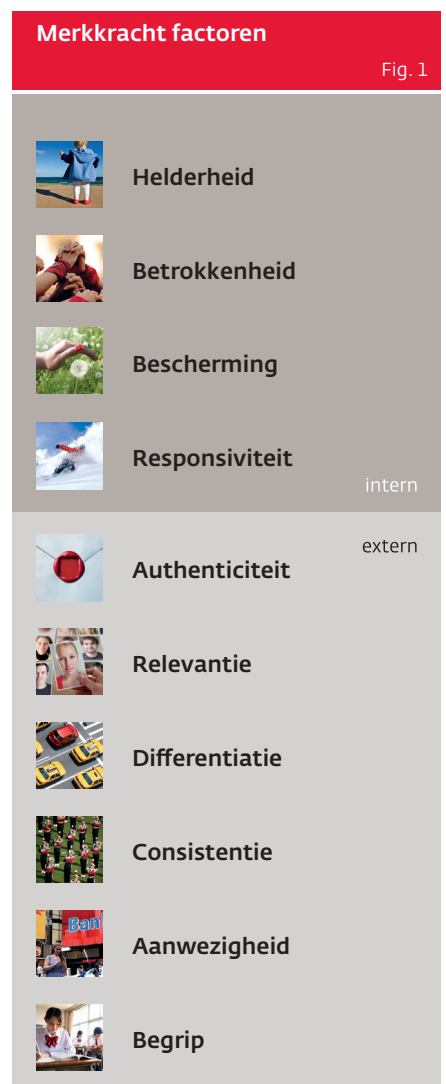
Voor de vierde keer op rij hebben Interbrand Amsterdam en Tijdschrift voor Marketing, middels het respondentenpanel van Multiscope, de dynamiek van het Nederlandse mediamerken landschap in kaart gebracht. Online merken staan hoger in de top25 dan vorig jaar, ten koste van tijdschriften en kranten. Dat is te zien aan de nieuwe nummer één: NU.nl

Het is bijna een understatement te stellen dat het Nederlandse medialandschap dynamisch is. In de huidige mediawereld volgen veranderingen elkaar in een ongekend hoog tempo op. Onze ranglijst laat dan ook een aantal interessante ontwikkelingen zien ten opzichte van vorig jaar. Zo zien we dat het aantal online mediamerken in de top25 is verdubbeld. Daarnaast bezetten deze online merken ook hogere posities dan vorig jaar. Deze ontwikkeling gaat ten koste van kranten en tijdschriften. In de top10 is geen enkele krant meer te bekennen en we zien nog slechts één tijdschrift terug, Donald Duck. Kranten en tijdschriften herbergen ook de grootste dalers, zoals De Telegraaf (van 4 naar 17) en Libelle (van 7 naar 21). Grootste stijgers zijn Uitzending Gemist en BNR Nieuwsradio. Noemenswaardig is ook de hoogste nieuwe binnenkomer in de top25: op plaats 6 staat TVGids.nl.

“We zien in ons onderzoek nu en door de jaren heen een positieve correlatie tussen merkkracht en de meest gebruikte mediamerken”

Waar NU.nl vorig jaar nog een tweede plaats bezette, komt het merk dit jaar als sterkste mediamerk uit de bus. Uit het onderzoek blijkt dat het merk met kop en schouders boven de andere merken uitsteekt. Het is dan ook niet voor niets de meest bezochte nieuwssite van ons land. NU.nl scoort sterk op alle merkkrachtfactoren (zie Fig. 3). Op vijf van de zes merkkrachtfactoren scoort het merk zelfs als beste. Alleen op de merkkrachtfactor 'differentiatie' komt NU.nl niet in de top3 voor. Dit zou een aandachtspunt voor het merk kunnen zijn. Het brengen van nieuws op zich is geen nieuw gegeven. NU.nl zou zich meer kunnen onderscheiden in de manier waarop zij het nieuws brengen.

De top25 geeft de merkkracht weer. Een sterk merk beïnvloedt keuze: we zien in ons onderzoek nu en door de jaren heen een positieve correlatie tussen merkkracht en de meest gebruikte mediamerken. Bijna 85 procent van de merken uit de merkkracht top25 komt terug in de 25 meest gebruikte mediamerken. Dit geeft aan dat merkkracht een goede voorspeller is van keuze. Ook geldt dat bijna 85 procent van de top25 terugkomt in de meest aanbevolen mediamerken. Merkkracht is dan ook een goede maatstaf voor loyaliteit. De lijstaanvoerder NU.nl scoort van alle merken het hoogst op gebruik en op aanbeveling.





De top25 Nederlandse mediamerken

Fig. 2

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

Deze top25 geeft de rang-
orde weer in merkkracht.

We zien dat het aantal
online merken is ver-
dubbeld, in tegenstelling
tot kranten en tijdschrif-
ten; die zijn niet meer te
vinden in de top10, op
Donald Duck na. Merk-
kracht is een goede
maatstaf voor loyaliteit.
De lijstaanvoerder NU.nl
scoort van alle merken
het hoogst op gebruik en
aanbeveling.

De belangrijkste inzichten

1. Trend van grensvervaging zet door

Opvallend zijn de twee sterkste merken in de lijst van dit jaar: NU.nl en Uitzending Gemist. Twee online merken die content aanbieden die traditioneel wordt toegeschreven aan andere mediumtypen dan online. Immers, NU.nl kan worden gezien als een online krant en Uitzending Gemist als online televisieprogramma-platform. De trend van grensvervaging die we vorig jaar reeds signaleerden, zet door. Traditioneel afzonderlijke mediumtypen als televisie, radio, kranten, tijdschriften en internet groeien steeds meer naar elkaar toe en dit leidt tot grote veranderingen in mediaconsumptie.

Ook de hoogste nieuwkomer in de lijst (TVGids.nl) speelt in op deze grensvervaging tussen mediumtypen. Naast het feit dat het merk de digitalisering is van de papieren televisiegids, biedt het informatie over bioscoopfilms, de mogelijkheid om online kaarten te reserveren en je kunt films huren. Dit maakt het merk tot een allround platform voor het consumeren van media. Ondanks de hoge notering van het merk, scoort TVGids.nl nog erg laag op de merkkracht factor differentiatie.

Authenticiteit	Relevantie	Differentiatie	Consistentie	Aanwezigheid	Begrip
1 NU.nl	1 NU.nl	1 Uitzending Gemist	1 NU.nl	1 NU.nl	1 NU.nl
2 Nederland 1	2 Uitzending Gemist	2 Donald Duck	2 Uitzending Gemist	2 Uitzending Gemist	2 Uitzending Gemist
3 Uitzending Gemist	3 RTL 4	3 Quest	3 Donald Duck	3 Nederland 1	3 Nederland 1

NU.nl behaalt de hoogste score op 5 van de 6 merkkracht factoren. Alleen op de factor Differentiatie scoren Uitzending Gemist en Donald Duck beter. Dit zijn de meest unieke en eenduidige merken in de lijst.

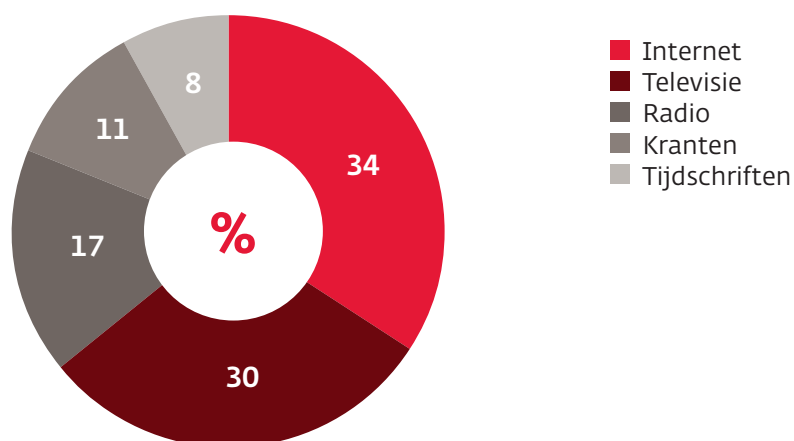
Wellicht dat de merknaam nog te veel een associatie oproept met de traditionele televisiegids en daarmee de nieuwe mogelijkheden nog onvoldoende voor het voetlicht brengt.

2. Keuzevrijheid is het kernwoord

Net als vorig jaar zien we dat over de hele linie verbetering mogelijk is op merkfactoren relevantie en differentiatie. De merkscores zijn hier doorgaans het laagst. Blijkbaar percipieert men de meerderheid van de onderzochte mediamerken als weinig écht toegespitst op specifieke wensen en als weinig écht onderscheidend. Uitzending Gemist is hierop een mooie uitzondering. Als één van de weinige merken biedt het echte keuzevrijheid. Immers, er is geen enkel ander merk binnen het medialandschap die het bekijken van televisieprogramma's van de publieke omroep kan aanbieden op een moment naar keuze. De manier waarop en vooral de vrijheid waarmee de consument kan interacteren met de content zal dan ook een steeds belangrijkere stempel gaan drukken op de merkperceptie. Consumenten willen zelf hun content kiezen en invloed uitoefenen op de

inhoud van media. Denk hierbij aan het zelf samenstellen van afspeellijsten (Spotify), het aanvragen van favoriete nummers op de radio of het selecteren van nieuwscategorieën op basis van persoonlijke relevantie. Merken die sterk vanuit de consument denken en inspelen op de hang naar keuzevrijheid, in combinatie met unieke content, zullen gaan winnen op relevantie.

“De consument bepaalt wat, wanneer en hoe er geconsumeerd wordt”



“Nederlandse radiomerkten zouden als geen ander goed in kunnen spelen op de convergentietrend”

Alles komt samen op internet

Het onderzoek laat zien dat over het algemeen de online merken het sterkst zijn. Ook als we kijken naar gebruik, heeft het internet als categorie met 34 procent de hoogste 'share of time' (zie Fig. 4). Op zich geen verrassing, gelet op het huidige digitale tijdperk waarin we in leven. Het mediumtype leent zich uitstekend om mediacontent te selecteren en on-demand te consumeren naar eigen behoefte, ongeacht of het gaat om een radioshow, een achtergrondartikel van een krant of een televisieprogramma.

De kracht van radio

In de top10 vinden we drie radiomerkten terug die ook nog eens zijn gestegen in de lijst: BNR Nieuwsradio, Radio 2 en Radio 1. Van deze drie is BNR Nieuwsradio de opvallendste: het stijgt met maar liefst 17 plaatsen ten opzichte van 2012. Vooral op merkfactoren

authenticiteit en aanwezigheid scoort het merk veel beter dan afgelopen jaar. Met andere woorden; het merk blijft dicht bij zichzelf, is geloofwaardiger en ook meer aanwezig. Het is een merk met een uniek en herkenbaar geluid dat businessnieuws brengt via bekende en eigenzinnige presentatoren. Radio kan via allerlei verschillende mediumtypen beluisterd worden. De Nederlandse radiomerkten zouden dus als geen ander goed in kunnen spelen op de convergentietrend. Cijfers uit het pas gepubliceerde onderzoek van Stichting Kijk Onderzoek (SKO) laten zien dat vooral radio goed scoort op 'altijd en overal te beluisteren'. De ontwikkeling en opkomst van een grote hoeveelheid apps en podcasts zijn hier een goed bewijs van. Het interactieve karakter van radio wordt steeds gevarieerder gelet op de mogelijkheden tot interactie via onder andere video, chat, Facebook, Twitter en andere digitale kanalen.

Een andere interessante ontwikkeling zien we als we kijken naar merken als

Onderzoek

Via Multiscope's online panel is een representatief onderzoek uitgevoerd onder Nederlanders van 18 jaar en ouder. Hierbij zijn 1.000 respondenten ondervraagd. Via een monadische opzet voor televisie, radio, kranten, tijdschriften en internet, zijn in dit onderzoek meer dan zeventig mediamerken geëvalueerd.

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. Deze externe factoren - authenticiteit, relevantie, differentiatie, consistentie, aanwezigheid en begrip - zijn in ons onderzoek geoperationaliseerd. Ze liggen aan de basis van de rangschikking. Want 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.

Naast de focus op bovengenoemde externe merkkrachtfactoren, hebben

we consumenten ondervraagd op de volgende onderwerpen:

- Merkbekendheid (spontaan en geholpen)
- Merkgebruik (regelmatig en "meest")
- Merkhouding (tevredenheid en aanbevelingsintentie)
- Tijdsverdeling en frequentie mediatypen
- Drijfveren gebruik mediatypen
- Toegang tot mediatypen
- Bezit smartphone en tablet-pc

Spotify en Pandora. Bij deze nieuwe formats stelt de gebruiker helemaal zijn eigen content samen. De consument aan het roer met keuzevrijheid als motto. Deze merken spelen daarnaast in op het communitygevoel dat het medium radio met zich meebrengt en dat hebben ze naar een volgend niveau gebracht door de integratie met het sociale netwerk van gebruikers. De vraag is of de traditionele radiomerknamen een antwoord hebben op deze ontwikkelingen.

Televisiemerken meest stabiel

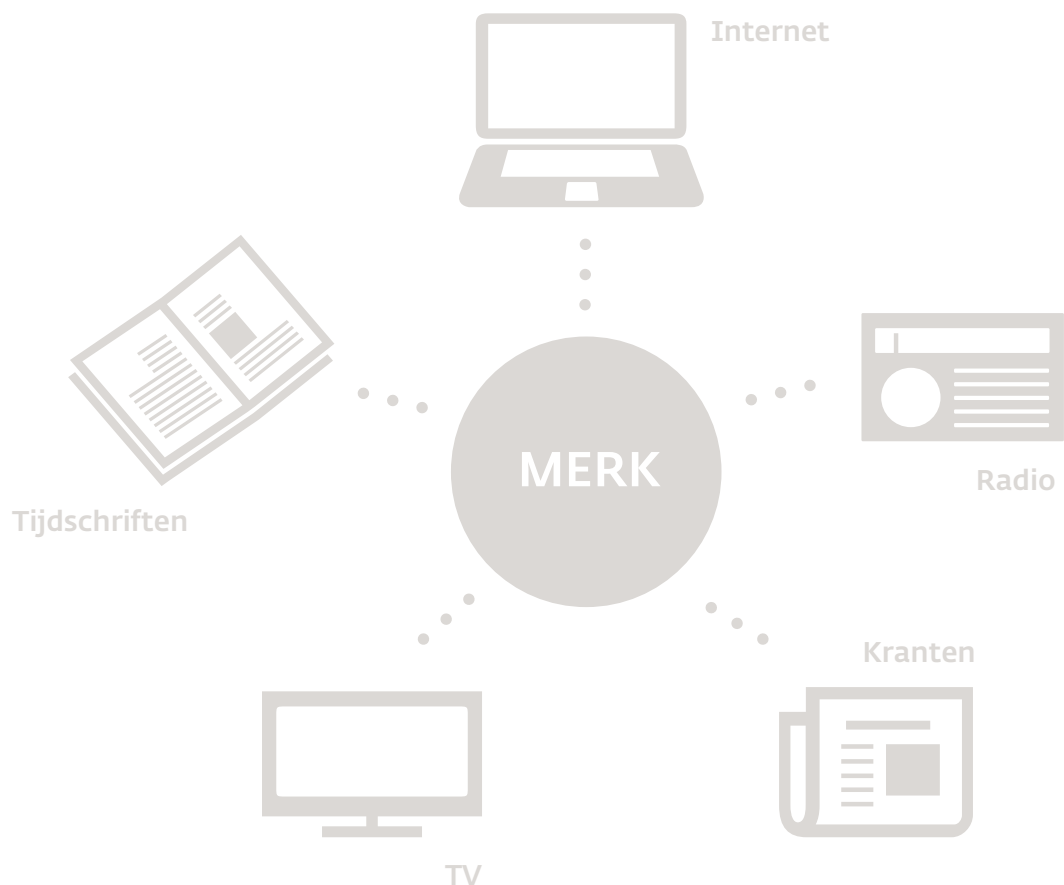
Televisiemerken zijn net als vorig jaar sterk vertegenwoordigd in de lijst. Nieuwkomeer op televisiegebied is de VPRO. Vooral op merkfactor aanwezigheid is het merk gestegen ten opzichte van 2012. Daarnaast is het het meest differentiërende merk binnen de tv-merken. Unieke programma's als Tegenlicht, Toren C, Bellicher, Andere Tijden en de reisseries met Jelle Brandt Corstius hebben hieraan ongetwijfeld bijgedragen. Een interessante ontwikkeling is de aanzienlijke daling van het NOS-merk in de lijst. Afgelopen jaar heeft het vlaggenschip van het merk, het NOS Journaal, een ingrijpende gedaanteverandering ondergaan.

Hierbij is het de vraag of dit het merk heeft geholpen of dat het juist voorbij is gegaan aan de kern van het merk. Als het om authenticiteit gaat, laat NOS een grote daling zien ten opzichte van 2012. Ook is een grote daling zichtbaar op de merkfactor begrip. Blijkbaar is het merk er niet geloofwaardiger en duidelijker op geworden.

In hoeverre tornt het moderne, minder serieuze format van het journaal aan de van oorsprong serieuze, inhoudelijke, geloofwaardige rol die het zou moeten hebben als het gaat om het overbrengen van nieuws? Of is het toch een kwestie van gewoon even wennen?

2013 belooft een interessant jaar te worden voor de publieke tv- en radiozenders en Uitzending Gemist. Wat gaat de voorgenomen naamsverandering naar NPO voor de merkkracht van deze merken betekenen? Wat gaat één overkoepelende merknaam met bijbehorende kostenefficiëntie betekenen voor de onderscheidende inhoud van de huidige merken? Veel zal afhangen van hoe de rebranding zal worden uitgevoerd, maar we verwachten komend jaar een ongekende dynamiek in het Nederlandse medialandschap te gaan zien.

“Als het om authenticiteit gaat, laat NOS een grote daling zien ten opzichte van 2012”



Top3 sterkste mediamerken per categorie

Fig.5

Televisie

- 1 Nederland 1
- 2 RTL 4
- 3 Nederland 3

Radio

- 1 BNR Nieuwsradio
- 2 Sky Radio
- 3 Radio 2

Kranten

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

Tijdschriften

- 1 Donald Duck
- 2 Quest
- 3 Libelle

Internet

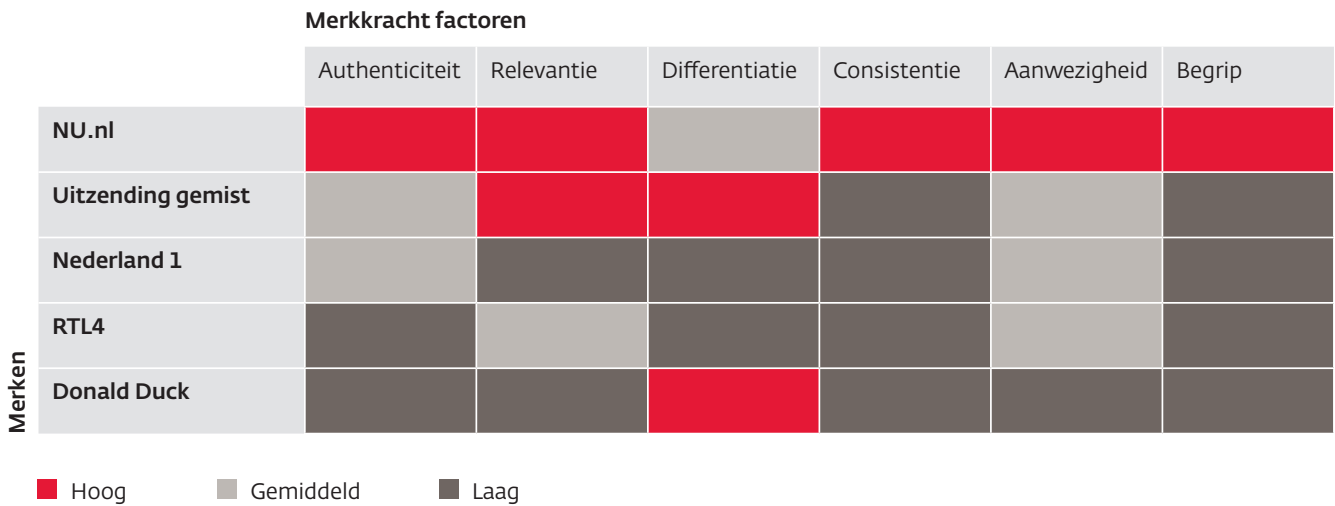
- 1 NU.nl
- 2 Uitzending Gemist
- 3 TVGids.nl

Kranten onder druk

Vorig jaar gaven we al aan dat er een uitdaging lag voor De Telegraaf om zijn hoge positie (4) te behouden. De ranglijst van dit jaar laat zien dat dit niet gelukt is. Naast een daling op merkkrachtfactor aanwezigheid, boet het merk in op authenticiteit, relevantie en begrip en hiermee valt het merk terug naar plaats 19. Dat De Telegraaf het moeilijk heeft is onder andere te zien in een sterke daling van de oplagecijfers. Ook de andere krantenmerken hebben moeite zich te handhaven. Toch zijn de verschuivingen voor het Algemeen Dagblad, de Volkskrant en NRC Handelsblad minder dramatisch. Weliswaar verliezen ze wat plaatsen ten opzichte van 2012, maar het lijkt erop dat ze met hun merk en activiteiten een vorm hebben gevonden die antwoord geeft op de veranderingen binnen het mediaveld. NRC Handelsblad laat dit bijvoorbeeld zien met een groei in digitale oplage die de daling in de papieren variant compenseert.

Unieke inhoud maakt een sterk tijdschriftenmerk

De categorie tijdschriften heeft het niet makkelijk als het over merkkracht gaat. Donald Duck is degene die nog goed overeind blijft, naast de nieuwe binnenkomer Quest. Deze laatste is dit jaar voor het eerst meegenomen in het onderzoek. Donald Duck, dat afgelopen jaar 60 jaar bestond, leidt binnen de categorie tijdschriften op vier van de zes merkfactoren. Het is één van de meest gelezen weekbladen en wordt ervaren als het meest unieke, eenduidige merk binnen de categorie. Quest dankt zijn plek vooral aan de goede score op authenticiteit. Het merk wordt binnen de categorie ook gezien als 'anders dan anders' en het lukt het merk goed in te spelen op een specifieke behoefte. Wellicht dat de specials van Quest: Quest Psychologie en Quest Historie hier een bijdrage aan leveren. Hiermee geeft Quest aan dat het diversiteit biedt die aan kan sluiten bij verschillende behoeften. Quest is zowel te koop op papier als online en past daarmee perfect in het plaatje van toenemende convergentie.



Conclusie

Het huidige medialandschap vraagt als nooit tevoren om onderscheidende, relevante merken. Een heldere focus op de consument is dan ook essentieel. We zien dat in een tijd van mediaconvergentie, de consument meer en meer in de lead is. De consument bepaalt wat, wanneer en hoe er geconsumeerd wordt. Dat is iets waar alle merken zich terdege van bewust moeten zijn. Het aanbod van producten en services moet hierop worden afgestemd. Het zal meer en meer gaan om het consistent aanwezig zijn met relevante inhoud over een brede waaier aan mediatypen met een focus op digitaal. De merken die dit het beste doen, zijn de merken die de veeleisende consument beter aan zich zullen weten te binden.

“Het huidige medialandschap vraagt meer dan ooit om onderscheidende en relevante merken”

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



Marieke Stoffels

Als Strategy Director is Marieke verantwoordelijk voor strategieontwikkeling voor (inter)nationale merken door het Amsterdamse kantoor van Interbrand.

Ze heeft een diverse achtergrond bij bureau- en klantzijde. Haar laatste positie was bij merkadviesbureau Clear Amsterdam waar zij director was. Ze heeft gewerkt aan internationale merken innovatiechallenges voor AkzoNobel, FSC, FrieslandCampina, Unilever, ING, KPN, Nespresso en Heineken.

Hiervoor is zij werkzaam geweest als senior psychodiagnostic researcher bij Synovate Censydiam, account manager bij designbureaus DJPA en VBAT en als verpakkingstechnoloog bij Beiersdorf.

Marieke is opgeleid tot industrieel ontwerper met als specialisatie packaging design.

marieke.stoffels@interbrand.com



Ariën Breunis

Ariën is bij Interbrand werkzaam als Associate Director Brand 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 bekleedt 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



Milou Daniëls

Milou werkt bij Interbrand als Client Executive.

Ze is binnen Interbrand Amsterdam verantwoordelijk voor client management. Tevens ondersteunt zij het strategie team met het uitvoeren van merk-analyses.

Tijdens en na haar studies heeft Milou als projectmanager bij verschillende culturele instellingen en designstudio's gewerkt. Milou heeft een Mastertitel in Cultural Studies van de Universiteit van Amsterdam.

milou.daniels@interbrand.com

de Volkskrant

rt(4)

SkyRadio

