

Mediamerkenonderzoek 2014

MaaK het verschil met je *identiteit*

Interbrand en Tijdschrift voor Marketing hebben voor het vijfde jaar op rij, met hulp van Multiscope, de dynamiek binnen het Nederlandse mediamerkenlandschap in kaart gebracht. Vast onderdeel is een ranglijst met de sterkste mediamerken van Nederland. Opmerkelijk: het sterkste merk dit jaar is de NOS.

aandacht voor hun identiteit. Er is geen plaats meer in de top10 voor traditionele, op zichzelf staande categoriemarken. Sterke merken vandaag de dag zijn multimediaal toegankelijk. De gebruiker heeft de regie overgenomen van het merk. Hij bepaalt wanneer hij welke content bekijkt. Daarnaast zijn socialemediamerken te vinden in de hoogste regionen van de lijst. Een interessante ontwikkeling, aangezien deze merken zelf geen content leveren, maar gebruikers alleen faciliteren om de door hun gewenste content tot zich te nemen.

Wat is er gebeurd en hoe kan deze revolutie binnen de mediawereld worden verklaard? Wat kunnen mediamerken hier van leren?

Stilstand

De afgelopen jaren hebben we de opkomst van een tweetal essentiële ontwikkelingen in het medialandschap beschreven:

- De grensvervaging tussen merk en mediumtype;
- De gebruiker bepaalt steeds meer en meer wat, wanneer en hoe er geconsumeerd wordt.

De digitale ontwikkeling is de grote katalysator achter deze bewegingen. Traditionele, op zichzelf staande categorieën als televisie, radio, kranten, tijdschriften en internet groeien steeds meer naar elkaar toe. We zien dan ook dat de gebruiker meer en meer verwacht dat merken overal toegankelijk zijn. Diezelfde gebruiker is vervolgens ook in de *lead* als het gaat om hoe hij met mediamerken interacteert. Hoewel de trends van toen inmiddels realiteit zijn, lijkt een deel van de mediamerken nog in het verleden te leven. Uit het onderzoek dit jaar blijkt namelijk dat lang niet alle merken worden gezien als multimediaal toegankelijk en meer dan de helft van de Nederlanders heeft grote >

Tekst **Ariën Breunis, Marieke Stoffels & Dominiek Post**
Beeld **Han Hoogerbrugge**

Als je de sterkste merken van nu en die van vijf jaar geleden naast elkaar zet, zie je twee totaal verschillende beelden. Het toont goed aan hoe veranderlijk de wereld van mediamerken is. Sterker nog, het lijkt alsof we naar twee verschillende tijden kijken.

Categoriereuzen

2010 was het jaar waarin zeven grote televisiemerken domineerden en een krantenmerk als De Telegraaf fier overeind stond. Het was het jaar van massamerken, van commerciële merken. De helden van toen lijken sindsdien te hebben stilgestaan. Nog geen vijf jaar later zien we namelijk een totaal ander beeld. Geen van deze categoriereuzen van toen komen nog voor in de top10. In plaats daarvan zien we publieke merken en special interest-merken. Massamerken zijn ingeruild voor merken met een duidelijke visie en



Onderzoek

NOS sterkste mediamerk

Top25 sterkste Nederlandse mediamerken

1. NOS (12)
2. Discovery Channel (-)
3. Nederland 1 (3)
4. Uitzending Gemist (2)
5. Facebook (-)
6. Donald Duck (5)
7. NU.nl (1)
8. YouTube (-)
9. LinkedIn (-)
10. National Geographic (-)
11. Radio 1 (11)
12. Nederland 2 (16)
13. Sky Radio (9)
14. RTL 4 (4)
15. 3FM (15)
16. BNR Nieuwsradio (7)
17. Nederland 3 (8)
18. VPRO (22)
19. De Telegraaf (17)
20. De Volkskrant (19)
21. NRC Handelsblad (25)
22. 100% NL (29)
23. Radio 538 (20)
24. Voetbal International
25. VARA (28)



moeite een merk te noemen dat zij echt overal kunnen gebruiken wanneer ze maar willen. We moeten dan ook concluderen dat een deel van de merken op het vertrouwde nest van hun categorie is blijven zitten. Ze hebben het niet aangedurfd of het is hen nog niet gelukt hun vleugels uit te slaan en de nieuwe territoria van de digitale wereld te verkennen en een vast onderdeel te maken van hun merk. Dit heeft geleid tot een exodus van traditionele giganten die in 2010 categoriebepalend waren. Hun plekken zijn opgevuld door merken die zich hebben losgemaakt van een specifieke categorie en de gebruiker (een deel van) de regie geven. De NOS bijvoorbeeld – de lijstaanvoerder in 2014 – heeft als geen ander zichzelf toegankelijk gemaakt via nieuwe, digitale kanalen als (mobiele) websites, apps en sociale media als Twitter. Het merk is al lang niet meer een televisie- of radiomerk alleen, maar veel meer een multimediaal platform. Iets dat door consumenten wordt erkend en gewaardeerd, zo blijkt uit ons onderzoek.

Stilstand in de mediawereld is achteruitgang. Merken die vast blijven houden aan verouderde wetmatigheden en weigeren een deel van de regie uit handen te geven, zijn de grote verliezers. Merken als Facebook, LinkedIn en YouTube staan dit jaar stevig in de top10 van

beste mediamerken in Nederland. Ze zijn het voorbeeld van merken die de regie aan de gebruiker geven als het gaat om het consumeren van content op het moment dat hij daar behoefte aan heeft. Het bijzondere is dat deze merken – in tegenstelling tot de meeste andere merken in de lijst – niet zelf voor inhoud zorgen. Deze merken fungeren als platform voor

user generated content. Ze zijn een vehikel waarmee gebruikers een constante vinger aan de pols kunnen houden van hun vriendenkring, professionele netwerk en de wereld van entertainment. We zien dat mensen dit soort merken vooral gebruiken om zich verbonden te voelen met anderen.

Identiteit weerspiegeld

Ondanks het feit dat ze niet voor content zorgen, kan het succes van deze merken voor een groot deel worden verklaard door een hoge mate van maatwerk en personalisatie. Gebruikers kunnen de content zodanig naar hun hand zetten, dat de inhoud die ze aantreffen via de merken feilloos aansluit bij hun persoonlijke of zakelijke identiteit. Elke gebruiker kan als het ware zijn eigen identiteit weerspiegeld zien in het merk. Het is een interessant gedachte dat juist hierdoor deze merken voor elke gebruiker op een andere manier betekenis krijgen en daardoor aandoen als persoonlijke merken,

De helden van toen lijken stil te staan

De top10 van 2014 versus de top10 van 2010

2014	2010
1 NOS	SBS 6
2 Discovery Channel	RTL 4
3 Nederland 1	NOS
4 Uitzending Gemist	Hyves
5 Facebook	Nu.nl
6 Donald Duck	De Telegraaf
7 NU.nl	NET 5
8 YouTube	Veronica
9 LinkedIn	RTL 7
10 National Geographic	TROS

Top3 sterkste mediamerken per merkkracht factor

Authenticiteit	Consistentie
1. NOS	1. NOS
2. Nederland 1	2. Discovery Channel
3. Uitzending Gemist	3. Nederland 1

Relevantie	Aanwezigheid
1. Uitzending Gemist	1. Facebook
2. Nederland 1	2. NOS
3. Facebook	3. YouTube

Differentiatie	Begrip
1. YouTube	1. Donald Duck
2. GeenStijl.nl	2. Discovery Channel
3. Facebook	3. NOS

De top10 van alle edities

2014	2013	2012	2011	2010
NOS	NU.nl	Nederland 1	RTL 4	SBS 6
Discovery Channel	Uitzending Gemist	NU.nl	Nederland 1	RTL 4
Nederland 1	Nederland 1	NOS	SBS 6	NOS
Uitzending Gemist	RTL 4	De Telegraaf	Hyves	Hyves
Facebook	Donald Duck	RTL 4	Nederland 3	NU.nl
Donald Duck	TVGids.nl	Donald Duck	Net 5	De Telegraaf
NU.nl	BNR Nieuwsradio	Libelle	NU.nl	NET 5
YouTube	Nederland 3	Algemeen Dagblad	Veronica	Veronica
LinkedIn	Sky Radio	3 FM	Radio 2	RTL 7
National Geographic	Radio 2	Radio 1	RTL 5	TROS

merken. We houden van ze omdat ze ons faciliteren met content die bij ons past, maar dat ze dit enkel kunnen doen door ons bijna beter te kennen dan wijzelf, blijkt wel een beangstigende gedachte. Een ander bijkomend punt is dat we niet willen dat deze facilitators zich mengen in onze persoonlijke omgeving. Het leveren van content is niet wat we van hen verwachten. Dit brengt ons bij een andere interessante ontwikkeling.

Onmisbare handvatten

'People don't buy what you do, they buy why you do it.' Dit zei Simon Sinek in het kader van zijn 'Golden Circle'. Hoe krijgt dit betekenis in het medialandschap? We hebben gezien dat het Facebook, LinkedIn en YouTube lukt om content aan te bieden als een verlengstuk van de gebruiker zelf. Technologie en big data bieden hier onmisbare handvatten voor. De van origine niet-sociale media moeten deze les dan ook ter harte nemen. Maar we denken dat een concurrentievoordeel op basis van technologie alleen steeds minder lang houdbaar zal zijn.

Als we kijken naar de huidige top10 dan zien we namelijk ook nog een andere ontwikkeling. We vinden er een aantal merken terug dat heel duidelijke keuzes heeft gemaakt over het soort merk dat het wil zijn. De NOS profileert zich als een nieuwsorganisatie die een onafhankelijk en objectief venster biedt op nieuws, sport en (inter)nationale evenementen. Discovery Channel wil nieuwsgierigheid bevredigen door mensen te laten ontdekken en biedt daar vanuit een consistente vorm aan van edutainment. Een merk als De Correspondent, virtueel in de top10 (zie kader 'New kids on the block'), wil de wereld van meer context voorzien te midden van de alomtegenwoordige soundbytes en korte nieuwsberichten.

Allemaal voorbeelden van merken die nadenken over wat hen drijft, met een visie die ze zichtbaar maken met hun content. Ze communiceren dit vervolgens ook consistent om echt duidelijk te maken wat hen anders maakt dan de rest. Waarom komen de makers van de content van het merk 's ochtends uit bed? Wat motiveert hen? Waarom kiezen ze voor bepaalde content? Waarom doen ze de dingen die ze doen? Wanneer dit helder is trek je als merk geen doelgroepen aan, maar geestverwanten, zoals De Correspondent dat noemt. Purpose-driven content is dan ook een andere manier om personalisatie en maatwerk te leveren. Content die voort komt uit jouw visie, jouw doel. Daar kan een gebruiker zich mee identificeren.

merken op maat.

De digitale revolutie heeft gezorgd voor nieuwe sterren aan het firmament. Sociale mediamerken laten zien dat door het omarmen van technologie en big data-keuze en loyaliteit van de gebruiker binnen handbereik zijn. Ze wenden als geen ander de mogelijkheden van de technologie aan om de gebruiker een gevoel te geven dat hij een mentaal maatpak aantrekt. Geen wonder dat er ook steeds meer en meer kritische geluiden te horen zijn over de toenemende invloed van deze

Natuurlijk blijft de content zelf belang-

Methodologie

Via het online panel van Multi-scope heeft Interbrand een representatief onderzoek uitgevoerd onder Nederlanders van 18 jaar en ouder. Het heeft meer dan 1.000 respondenten om hun mening gevraagd ten aanzien van ruim negentig mediamerken.

Het voornaamste doel van het onderzoek is om de merkkracht in kaart te brengen van de merken in het medialandschap. 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 waarde kan blijven creëren.

Sterke merken dienen op tien merkkracht factoren 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.

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

- Merkbekendheid (spontaan en geholpen)
- Merkgebruik ('regelmatig' en 'meest')
- Merkhouding (tevredenheid en aanbevelingsintentie)
- Toegangskanalen tot mediamerken
- Drijfveren gebruik mediatypen



rijk, want dat is uiteindelijk wat is bedoeld voor consumptie. Het doel waarom je met bepaalde content komt, is wellicht nog belangrijker. Van oudsher grote merken die nu worstelen, hopen dat een nieuw programma, format of rubriek het tij kan keren. Maar nieuwe inhoud an sich kan een merk niet redden. Een nieuwe aangescherpte merkpropositie gebaseerd op een duidelijke keuze of doel wel. Als je op basis hiervan content ontwikkelt, ervaren mensen de rode lijn en wordt het duidelijk waar je voor staat en weet de gebruiker wat ze van je kunnen verwachten.

Voor de meeste merken is er overigens wel nog voldoende werk aan de winkel om duidelijk te maken waar ze voor staan. Zo'n 40 procent van de Nederlandse mediagebruikers geeft aan moeite te hebben om aan anderen uit te leggen waar de merken in het medialandschap precies voor staan en voor wie ze zijn bedoeld.

Over de huidige top10

Het NOS-merk maakt al jaren deel uit van de top10 en staat dit jaar op de eerste plaats. Na een iets mindere periode vorig jaar, is het merk ijzersterk teruggekomen. In de vorige editie viel de NOS

net buiten de top10, iets dat vooral werd veroorzaakt door een ongewoon lage score op de merkkrachtfactor Authenticiteit (zie kader 'Methodologie'). Op moment van meten was Nederland net getuige geweest van een metamorfose van het vlaggenschip van het merk, het NOS Journaal. Het nieuwe format en de ietwat frivolere toonzetting, riep toen - ook bij ons - de vraag op of dit wel paste bij de serieuze, inhoudelijke en geloofwaardige rol die hoort bij een instituut als het NOS Journaal. Kijkend naar de cijfers van vandaag was het toch vooral een kwestie van 'gewoon even wennen'. De NOS is nu namelijk het meest authentieke merk van Nederland.

Daarnaast zien we hoge scores op Consistentie en Aanwezigheid. Niet vreemd als je het merk beschouwt als een vast venster voor velen op de wereld van nieuws, sport en (inter-)nationale evenementen. De actualiteit heeft het merk het afgelopen jaar geen windeieren gelegd. Denk hierbij niet alleen aan de troonwisseling op 30 april vorig jaar waarbij de NOS groots uitgekakte, maar ook aan de Olympische Spelen in Londen en Sotsji. De NOS is tot slot ook een merk dat niet krampachtig vasthoudt aan traditionele kanalen als televisie en radio. Het merk

**Nieuwe
inhoud an
sich kan een
merk niet
redden**

New kids on the block

Er zijn twee merken die speciale aandacht verdienen, namelijk De Correspondent en Investigation Discovery. Hoewel deze merken nog relatief onbekend zijn bij het grote publiek, zien we dat degenen die de merken wel goed kennen ook meteen verkocht zijn. Beide maken een duidelijke keuze voor wie ze willen zijn en hun doel is leidend in alles wat ze doen als merk.

De Correspondent is een volledig digitaal medium en heeft als belangrijkste doelstelling de wereld van meer context te willen voorzien. Voor een bedrag van 60 euro krijg je een jaar lang toegang tot alle journalistieke producties van De Correspondent. Het bijzondere is dat het merk duidelijk zijn idealen uitspreekt en dat iedereen die zich hiermee verwant voelt welkom is. De 'why' staat centraal, terwijl de inhoud – de 'what' bijna secundair lijkt te worden. Ook omdat de lezer mee kan werken aan die inhoud. Met kre-

ten als 'van lezers naar participanten' en 'van doelgroepen naar geestverwanten' lijkt De Correspondent de juiste snaar te raken.

Investigation Discovery is een digitaal kanaal van Discovery Networks dat voornamelijk misdaad- en realityprogramma's uitzendt. Het merk wordt gewaardeerd vanwege het consistente en begrijpelijke format. Investigation Discovery maakt zeer goed duidelijk waar het voor staat en voor wie het bedoeld is. Juist door dit eenduidige profiel en de heldere keuze is dit een merk om in de gaten te houden.

Vanwege het relatief lage aantal waarnemingen op de merken in het onderzoek, zijn beide merken buiten beschouwing gelaten bij de totstandkoming van de ranglijst. Echter, virtueel bezetten de merken respectievelijk een zesde en een twaalfde plaats in de lijst van sterkste mediamerken!



heeft als geen ander zich verbreed naar andere digitale kanalen als (mobiele) websites, apps en sociale media als Twitter. Mediagebruikers zien de NOS als het merk met de meeste toegangsmogelijkheden en het meest op demand beschikbaar is en beste op demand beschikbaarheid..

Discovery Channel sterk vanuit fundament

De nummer twee van dit jaar – Discovery Channel – zal voor velen een verrassing zijn, maar deze hoogste nieuwe binnenkomer komt toch niet helemaal onverwacht. In de Best Global Brands ranglijst van Interbrand – de jaarlijkse ranglijst met 's werelds meest waardevolle merken – was het merk eind vorig jaar de hoogste nieuwe binnenkomer. Goed voor een merkwaarde van bijna zes miljard dollar en daarmee is het merk meer waard dan bijvoorbeeld Shell, Johnnie Walker of Starbucks.

Ook in Nederland is het merk goed bezig en zet het zichzelf stevig op de kaart met succesvolle series als Deadliest catch, Mythbusters en Shark Week. Daarnaast heeft het een aantal succesvolle themakanalen als Investigation Discovery (zie ka-

der 'New kids on the block'). Discovery Channel blijkt vooral een heel degelijk merk, in die zin dat het goed scoort op alle factoren van merkkracht, zonder al te veel uitschieters. Discovery Channel heeft een heel solide fundament van waaruit het merk consistent wordt uitgerold. We zien dit merk als een van de goede voorbeelden als het gaat om handelen vanuit een specifiek gedachtengoed. Nieuwsgierigheid en de drang te blijven ontdekken staat centraal en dit zorgt voor een heldere, consistente stroom uitingen van edutainment.

Nederland 1 heeft wederom een plaats in de top3 te pakken. Het merk wordt al als jaren gezien als een sterk mediamerk. Ankers als het NOS Journaal, Boer zoekt vrouw, Pauw en Witteman en recent DWDD zorgen voor een hoge score op Authenticiteit. Het feit dat de NOS veel uitzendt op Nederland 1 helpt ongetwijfeld ook mee aan de hoge notering van de zender.

NU.nl onderuit

Opmerkelijk is dat de lijstaanvoerder van vorig jaar, NU.nl, terugvalt naar de zevende plek. Er is bewijs dat het merk steeds minder als differentiërend gezien wordt. Waar het eens de toon zette met altijd beschikbaar soundbyte-nieuws, lijkt het nieuwe er een beetje af. Ook zijn er de afgelopen jaren legio merken geweest die de manier van presenteren heeft afgekeken van nog steeds 's lands meest bezochte nieuwswebsite.

Wat we weten uit onderzoek is dat sterke merken starten vanuit de binnenkant van de organisatie; het is helder is waar ze voor staan, er is duidelijk commitment onder medewerkers en het kan snel reageren op de veranderingen in de buitenwereld. Met het oog daarop heeft een drietal hoofdredacteuren in iets meer dan twee jaar tijd het merk waarschijnlijk ook geen goed gedaan.

Succes verklaard

We hebben er al eerder aan gerefereerd; in de top10 staan veel merken die hebben mee gesurft op de digitale golven in het medialandschap. Het succes achter deze merken kan worden verklaard vanuit het feit dat zij de regie over de content aan de gebruiker hebben gegeven. Facebook, YouTube en LinkedIn zijn volgens de Nederlandse mediagebruiker altijd binnen handbereik, waar en wanneer ze maar willen. Het zijn ook merken die sterk appelleren aan de behoefte van mensen om contact met anderen te onderhouden. Primaire drijfveer om dit soort merken te gebruiken is namelijk om zich verbonden te voelen met anderen. •