

Resultaten vijfde ‘merken onmisbaarheidsonderzoek’ tonen aan: Consument wil winkelmerken niet missen

Rotterdam, 29 november 2012 – Ondanks de opkomst van veel webwinkels geven Nederlandse consumenten aan traditionele winkelmerken niet te willen missen. Dit blijkt uit onderzoek van EURIB/European Institute for Brand management naar de door consumenten ervaren onmisbaarheid van merken. De top drie van onmisbare merken zijn HEMA, Albert Heijn en Kruidvat. Een ander opvallend gegeven is dat vooral Nederlandse merken als onmisbaar worden ervaren. Het onderzoek werd uitgevoerd onder ruim 1.000 consumenten waarin naar de onmisbaarheid van bijna 1.400 merken werd gevraagd.

Een samenvatting van het onderzoeksrapport, uitsplitsingen per categorie en verantwoording van de onderzoeksopzet, is te vinden op www.eurib.org.

De resultaten van het onderzoek naar Onmisbare Merken tonen aan dat consumenten bepaalde winkelmerken niet willen missen. ‘Het einde van de winkel’ lijkt dus nog niet dichtbij. Voor fysieke winkels is dit een goede reden om vanuit hun vertrouwenspositie verder te werken aan online verkopen. Daarnaast valt in het onderzoek wederom op dat Nederlandse merken het goed doen. Net als in 2011 zijn 73 van de merken in de top 100 van Nederlandse origine. Maar ook het benadrukken van de Nederlandse cultuur werkt positief. Rabobank, die tot voor kort in reclame haar internationale rol benadrukte, lijkt hierdoor zelfs enigszins ‘afgestraft’ te zijn. De onmisbaarheidsscore van deze bank daalde ten opzichte van 2011 met 6%. Dat reclame ook positief kan werken, blijkt uit de gestage opmars van Albert Heijn. De reclamecampagne en de succesvolle sales promotion campagnes hebben daar ongetwijfeld aan bijgedragen.

Opmerkelijke verschuivingen

Uit het onderzoek blijkt onder meer dat Facebook ten opzichte van 2011 is gestegen van de 157^e naar de 33^e plaats en dat Hyves is gedaald van de 68^e (2010) en 168^e (2011) plaats naar de 584^e plaats. Deze resultaten onderbouwen wat we al geruime tijd zien: een stijgende populariteit van Facebook en een afnemende interesse voor Hyves. Een andere opmerkelijke stijger is Samsung (van de 177^e naar de 73^e positie) dat daarmee bij de ‘doorsnee’ Nederlander het merk Apple (136^e positie) achter zich laat. Samsung heeft dit niet alleen te danken aan haar sterke rol in de markt van mobiele telefonie (met sub-merk Galaxy), maar ook in die van tv’s waar het merk een begrip is geworden.

ING heeft het ’t afgelopen jaar beter gedaan dan Rabobank; waar ING stijgt van de 54^e naar de 32^e positie daalt Rabobank van de 32^e naar de 41^e positie.

Een zeer opmerkelijke stijger is het merk Dr. Oetker dat stijgt van de 95^e naar 29^e plaats. Dr. Oetker stijgt 12% in onmisbaarheid. Deze stijging is toe te schrijven aan de toegenomen populariteit van bakken (cupcakes e.d.), iets waar Dr. Oetker met workshops en winkelvloerdemonstraties handig op wist in te spelen. In tijden van recessie doen ‘down-to-earth’ retailers zoals Xenos en Action het goed; de onmisbaarheidsscore van beide merken stijgt met 7%. PostNL is met een stevige opmars bezig; de onmisbaarheidsscore steeg van 26% naar 40%. PostNL heeft haar voorganger TNT echter nog niet weten te evenaren (onmisbaarheidsscore van 48% in 2011).

Verskil tussen mannen en vrouwen

Bij de mannen zijn de merken Michelin, Grolsch, Intel, Mercedes, Audi en BMW duidelijk onmisbaarder dan bij vrouwen (allemaal een verschil van meer dan 20% t.o.v. vrouwen). Bij vrouwen zijn dit de merken H&M, Xenos, Miss Etam, Action, Dove (persoonlijke verzorging), Zeeman en Kruidvat (allemaal een verschil van meer dan 25% t.o.v. mannen). In voorgaande jaren stond HEMA bij vrouwen altijd bovenaan als meest onmisbare merk. Voor het eerst is dit nu Kruidvat en staat HEMA op de tweede plaats. Waar HEMA bij mannen vorig jaar nog op de vijfde plaats stond, staat dit winkelmerk nu op nummer 1. Dit betekent dat NOS Journaal bij mannen niet langer op nummer 1 staat. Hoewel bij vrouwen retailmerken nog steeds beter ‘scoren’ dan bij mannen (8 van de merken in de top-10 bij vrouwen zijn retailers), neemt ook het aantal retailmerken bij mannen iets toe (van 50% naar 60%).

Onmisbaarheidsscore

De meting van het onderzoek ‘EURIB Top 100 Onmisbare Merken van 2012’ vond plaats in de zomer van 2012. Het onderzoek is opgezet door EURIB, de data zijn verzameld door marktonderzoeksbureau No Ties. Centraal in dit onderzoek staat de zogenoemde ‘onmisbaarheidsscore’. Dit is het percentage respondenten dat het jammer vindt als een merk het komend jaar van de markt verdwijnt. Hoe hoger het percentage, des te meer de consument het merk onmisbaar vindt.

Noot voor de redactie

Voor meer informatie of een interview:

EURIB/European Institute for Brand management

dr. Rik Riezebos

T: 010-440.1130

E: info@eurib.org