



een initiatief van Trendslator en NIBAA Institute

inleiding

trends vertalen naar merken

Trendslator en NIBAA Institute presenteren de trends to brands top 100.

Deze top 100 bestaat uit 100 merken van bedrijven die op een goede manier trends naar hun merken vertalen. De lijst van 100 genomineerden werd samengesteld op basis van 5 jaar MOOD©-onderzoek door Trendslator naar de stemming in de markt, bij de consument en in de maatschappij. Het onderzoek naar de T2B100 werd uitgevoerd door middel van crowdsourcing via onze netwerken op Twitter, Facebook en LinkedIn (n=84). Een panel van 12 experts op het gebied van trend en brand management volgde alle activiteiten nauwlettend en voorzag ze zonodig van commentaar.

trend en brand management

De T2B100 is geen lijst van 100 trendy merken maar een overzicht van merken die relevant en actueel blijven door op tijd in te spelen op trends en ontwikkelingen. Daarbij worden criteria gehanteerd als: geeft het merk de tijdgeest goed weer, wordt door in te spelen op trends met dit merk meerwaarde gecreëerd voor consument en producent, wordt er een goede balans gevonden tussen de veranderlijkheid van de omgeving en de consistentie van de eigen identiteit? Doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de meerwaarde van trend en brand management voor bedrijven.

trends to brands top 100



de toekomst van je merk

Waar markten continu veranderen, zijn merken de stabiele pijlers waarop bedrijven rusten. Zo zie je het het liefst als brand manager. Maar niets is minder waar. Niet alleen het aanbod en de vraag naar producten en diensten veranderen met de tijd, ook merken zijn onderhevig aan trends en ontwikkelingen. Met het onderzoeken en vertalen van trends naar strategieën en concepten hebben bedrijven langzaam maar zeker ervaring opgedaan. Het vertalen van trends naar merken is nog steeds een onbekend gebied waar grote kansen liggen voor bedrijven en organisaties die zichzelf willen vernieuwen en verbeteren.

#T2B100

De T2B100 kan worden gevolgd en gedeeld op www.trendstobrand.nl en op Twitter, de hashtag is #T2B100. Volgers konden meedoen aan het onderzoek door hun eigen top 10 samen te stellen. Daarnaast leverden deelnemers aan de Masterclass Trend en Brand Management een bijdrage aan het onderzoek.

expert panel

Maak kennis met het trends to brands expert panel. Dit panel bestaat uit 12 trend- en brandwatchers die het onderzoek naar de trends to brands top 100 nauwlettend hebben gevolgd en van commentaar hebben voorzien. De 12 experts houden zich dagelijks bezig met de vraag hoe bedrijven zich kunnen voorbereiden op de toekomst en met hun merken beter kunnen inspelen op veranderend consumentengedrag.

De 12 experts zijn Caroline van Beekhoff, Erica Bol, Elsbeth Eilander, Siang-Lan Go, Peter Heshof, Robert Huiskamp, Kees Klomp, Tom Kniesmeijer, Kasper Looije, Hilde Roothart, Esmée Schönfeldt en Helene Vogelaar.



Hilde Roothart Trendslator
www.trendslator.nl @trendslator



Hilde Roothart (1966) is trendwatcher. Na een carrière als prognosestylist richtte ze in 1997 Trendslator op, een bureau voor het onderzoeken en vertalen van trends naar strategieën en concepten, markten en merken. Samen met Wim van der Pol schreef ze 'Van Trends naar Brands' (Kluwer 2001). Hilde Roothart was in 2007 en 2009 genomineerd voor de Trendwatcher of the Year Award en in 2010 voor de oeuverprijs trendwatching (TWOTY).

trends to brands top 100



Robert Huiskamp NIBAA Institute
www.nibaa.nl @nibaainstitute



Robert Huiskamp (1977) is managing director van het Nederlands Instituut voor Brand Management (NIBAA). Na zijn opleiding Bedrijfseconomie aan de Rijks Universiteit Groningen en postacademische studie Register Controller aan de Universiteit Maastricht was hij werkzaam als Business Controller en Investment Manager. In zijn huidige rol maakt hij gebruik van zijn ervaring om met NIBAA nieuwe strategische richtingen te ontwikkelen.



Esmée Schönfeldt Studio Branding
www.studiobranding.nl @studiobranding



Esmée Schönfeldt (1985) studeerde af aan de opleiding Concept & Branding (AMFI) en ging vervolgens als community manager aan de slag. Daar leerde zij de werking van sociale media kennen. Nu is zij conceptontwikkelaar voor haar bureau Studio Branding. Daarnaast werkt Esmée aan een marktplaats voor jonge ondernemers, onderzoekt zij de kansen van duurzame producten uit Papoea en is zij actief in trendwatcherscollectief WijMerkenHet.

criteria en meetinstrumenten

Succesvolle merken buigen mee met de tijdgeest. Er is sprake van een goede balans tussen de veranderlijkheid van de omgeving en de consistentie van de eigen identiteit. Daarbij wordt er door trends te vertalen een meerwaarde voor zowel consument als producent, vrager als aanbieder gecreëerd. Wat zijn de criteria?

trends, de tijdgeest, de toekomst

- merken die blijf geven van een goed inzicht in de tijdgeest
- merken waarmee op het juiste moment ingespeeld wordt op veranderingen

markten, mensen, maatschappij

- merken waarmee, door trends te vertalen, meerwaarde wordt gecreëerd voor consument en producent
- merken die een visie op de toekomst van markten, mensen en maatschappij uitdragen

balans tussen trends en merken

- merken waarmee een goede balans wordt gevonden tussen de veranderlijkheid van de omgeving en de consistentie van de eigen identiteit
- merken die mee kunnen bewegen met veranderingen in de tijd zonder zich erin te verliezen

trends to brands top 100



Peter Heshof BLOOM

www.tobloom.nl @peterheshof

Voor mij is de kern of je als merk relevant en actueel kunt blijven en in staat bent om waarde te blijven creëren voor de klant en de samenleving. Juist merken die als eerste (vooroplopend) een nieuwe trend aanvoelen en erop inspelen, zou ik meer waardering willen geven. Want volgen is natuurlijk veel makkelijker. Het gaat om hoe je de trend vertaalt, namelijk door een trend te vertalen vanuit jouw onderscheidende merkkracht. Dat maakt het geloofwaardig en duurzaam onderscheidend. Ieder merk kan maatschappelijk verantwoordelijk ondernemen oppakken, maar het gaat erom dat je het op jouw manier doet.



Tom Kniesmeijer TKS

www.kniesmeijer.nl @tomkniesmeijer

Waarom noemen we het eigenlijk nog steeds 'inspelen op trends'? Soms denk ik dat we trends nog vooral als een speeltje zien en niet als voortschrijdend inzicht in de markten waarin we ons geld moeten verdienen als merken. In plaats van: merken waarmee op het juiste moment ingespeeld wordt op veranderingen, zou ik kiezen voor: merken die aantonen dat ze begrijpen in welke richting hun markt zich ontwikkelt en dus durven mee te ontwikkelen.

criteria en meetinstrumenten

Onderzoek doen naar de wijze waarop bedrijven trends vertalen naar hun merken voor de trends to brands top 100? Maak het meetbaar, zegt een aantal expert van het trends to brands panel. Dat maakt het makkelijker om de merken te beoordelen en dat maakt de verschillen ook veel duidelijker. Wat zijn de meetinstrumenten?

snelheid

- is het bedrijf of de organisatie in staat om trends op tijd naar het merk of de merken te vertalen?

continuïteit

- is het bedrijf in staat om gedurende een langere periode aangesloten te blijven op trends en dat met zijn merk(en) uit te dragen?

intensiviteit

- is het bedrijf in staat trends op verschillende manieren en met meerdere middelen naar het merk of naar merken te vertalen?

herkenbaarheid

- is het bedrijf in staat om dat op een herkenbare manier te doen waarbij zowel intern als extern waarde wordt toegevoegd?

trends to brands top 100



Erica Bol Boldin

www.bold-in.eu @boldin_ericabol

Inderdaad goed om meetinstrumenten toe te voegen! Meetinstrumenten snelheid en continuïteit lijken me sterk, met wellicht daarbij als toevoeging nog de herkenbaarheid en de manier van uitvoering. Herkenbaarheid: is de trend duidelijk terug te herkennen in de uitvoering of is de interpretatie daarvan 'ver' te zoeken? Uitvoering: hoe is de interpretatie van de trend vertaald, ziet het (dienst, product) er kwalitatief goed en professioneel uit, is het een lang leven beschoren en is het financieel rendabel?



Robert Huiskamp NIBAA Institute

www.nibaa.nl @nibaainstitute

Ik vind de criteria in essentie goed, maar ben van mening dat ze nog sterker zouden kunnen zijn. Idealiter zouden ze scherper, objectiever en meetbaarder moeten worden, opdat er ook (voor zover mogelijk) hardere conclusies aan kunnen worden ontleend. Dan zou je op basis van objectievere criteria merken kunnen testen om erachter te komen of bedrijven in staat zijn om met hun merken actueel en relevant te blijven.



Hilde Roothart Trendslator
www.trendslator.nl @trendslator

De lijst wordt aangevoerd door Apple, Albert Heijn en Google. Het zijn merken van bedrijven die erin slagen om vanuit een sterke identiteit en krachtige visie mee te veranderen met de tijdgeest. Daarmee hebben ze volgens trend- en brandwatchers een plaats veroverd in de harten en hoofden van consumenten. Merken op het gebied van media en technologie en retail domineren. Opvallend is ook dat merken waarmee uitdrukking wordt gegeven aan maatschappelijke betrokkenheid en verantwoordelijkheid, zoals Kuyichi, Starbucks, ASN Bank en Ben & Jerry's, hoge posities in de top 100 innemen.



Elsbeth Eilander Tijdschrift voor Marketing
www.marketingonline.nl www.molblog.nl @eeilander

Na de crisis zijn veel merken gaan nadenken over waar het merk nu echt voor staat. Ze zijn teruggegaan naar het wezen, de kern van het merk. En van daaruit zijn ze aan de slag gegaan met trends. Als ik dan naar de lijst kijk, zie ik er veel die dat inderdaad hebben gedaan, maar ook veel die daar (nog) niet of ten dele in zijn geslaagd. Met name de financiële dienstverleners en telecombedrijven zullen terug moeten gaan naar het merk, omdat dat in de toekomst misschien wel het enige is dat hen nog kan onderscheiden van de rest.



Helene Vogelaar Urban Fair
www.urbanfair.net @urbanfairdesign

Ik geloof in merken die fairtrade en duurzaam design strategisch inzetten en die producten creëren met een ziel. Een krachtig merk is sociaal bewogen en stuurt op betekenis en toegevoegde waarde. Trends geven een belangrijk inzicht hoe je die toegevoegde waarde kan creëren en geven richting aan je strategische beleid. Voor de geloofwaardigheid van een merk is het belangrijk om trends te filteren die passen bij de eigen koers en het eigen handschrift. Merken met een sterke merkidentiteit spelen intuïtief in op de trends en durven te kiezen in plaats van op elke hype mee te varen. Merken die durven te innoveren vanuit hun eigen kracht hebben de toekomst.

trends to brands top 100

top 100	brands	trends to brands	business	bron	score
1	Apple	iTunes, iPhone, iPad	media + technology	MOOD 11	405
2	Albert Heijn	Allerhande, Kookschrift, AH puur & eerlijk	retail	MOOD 08	276
3	Google	Google Maps, Google Streetview, Google Docs	media + technology	MOOD 11	230
4	HEMA	Return to Sender, HEMA en Rijksmuseum	retail	MOOD 11	210
5	Facebook	The Social Network, Facebook for Good	media + technology	MOOD 11	200
6	H&M	designer collections, Fashion against AIDS	retail	MOOD 07	167
7	IKEA	Design your own life, IKEA Family Live, Social Initiative	retail	MOOD 11	147
8	Nike	Nike Women, Nike ID, Here I am, Nike+	sports	MOOD 09	134
9	Fiat 500	Fiat 500 community	automotive + mobility	MOOD 08	114
10	Dove	Tijd voor Echte Schoonheid	health + beauty	MOOD 08	101
11	Kuyichi	fairtrade fashion	fashion	MOOD 07	90
12	Starbucks	recycling, Ethos Water Fund	food + beverages	MOOD 11	88
13	Adidas	Adidas Originals, Adidas Grün, designer collections	sports	MOOD 09	87
14	KLM	KLM Experience, KLM en social media	automotive + mobility	MOOD 09	84
15	Lego	Lego Factory	media + technology	MOOD 08	81
16	ASN Bank	Voor de wereld van morgen	money + finance	MOOD 10	79
17	Rabobank	de coöperatieve bank	money + finance	MOOD 10	78
18	YouTube	Broadcast Yourself	media + technology	MOOD 07	75
19	Ben & Jerry's	reduce, re-use, recycle, Vive La Givolution	food + beverages	MOOD 11	61
20	Volkswagen	Blue Motion	automotive + mobility	MOOD 08	56
21	Unilever	Cleaner Planet Plan, Klein & Krachtig	health + beauty	MOOD 11	55
22	Unox	Nieuwjaarsduik, Broodje Unox	food + beverages	MOOD 10	55
23	Coca-Cola	Live Positively, Mission Olympique, Thuis Op School	food + beverages	MOOD 11	53
24	Moooi	designinnovatie	products + design	MOOD 08	50
25	G-Star	G-Star Raw, G-Star by Marc Newson	fashion	MOOD 07	50

trends to brands top 100

26	Diesel	Be Stupid	fashion	MOOD 11	49
27	Bacardi	Bat Beats, Bacardi Live	food + beverages	MOOD 07	49
28	Randstad	persoonlijkheidstest	education + work	MOOD 08	42
29	Staatsbosbeheer	Buitenleven	not for profit	MOOD 08	42
30	Toyota	Toyota Prius, Today, Tomorrow Toyota	automotive + mobility	MOOD 08	42
31	Louis Vuitton	The Espace LV, LV en Rijksmuseum	fashion	MOOD 11	37
32	Desso	Cradle to Cradle	house + home	MOOD 11	36
33	Philips	Philips EcoDesign, LED	media + technology	MOOD 10	36
34	BBC	BBC Good Food, BBC online, BBC Regions	media + technology	MOOD 08	36
35	Absolut	Absolut Metropolis	food + beverages	MOOD 07	36
36	Gaastra	Gaastra Sportswear	fashion	MOOD 07	35
37	Lonely Planet	Lonely Planet community	travel + leisure	MOOD 09	34
38	MTV	A Healthy Bet, Let's just play, Half of Us	media + technology	MOOD 09	33
39	Bugaboo	Bugaboo design, Bugaboo Daytrips	products + design	MOOD 09	32
40	Interpolis	Glashelder	money + finance	MOOD 09	27
41	Made-by	Ontmoet de makers	fashion	MOOD 07	27
42	Bright	Bright TV, BrightLive, Bright Screenzine	media + technology	MOOD 08	26
43	Nissan	Green Program, Zero Emission	automotive + mobility	MOOD 08	26
44	Converse	revival van Converse	sports	MOOD 10	25
45	Gispen	NGispeN, No Sign of Design	products + design	MOOD 10	24
46	Verkade	Verkadepaviljoen, Tastoe!	food + beverages	MOOD 10	23
47	Marktplaats	tweedehands online	media + technology	MOOD 10	22
48	Oxfam Novib	Ambassadeurs van het zelfdoen	not for profit	MOOD 10	22
49	American Apparel	eerlijke productie en communicatie	fashion	MOOD 09	22
50	Rijksmuseum	OOG, Fashion DNA, samenwerking HEMA, Accessorize!	not for profit	MOOD 09	22

trends to brands top 100

51	Greenpeace	You turn the earth	not for profit	MOOD 10	20
52	Amstel	Amstel Ons Bier	food + beverages	MOOD 09	18
53	Wikipedia	Wiki line extensions	media + technology	MOOD 07	18
54	Patagonia	1% for the Planet, The Footprint Chronicles	sports	MOOD 11	17
55	Durex	Durex sekssurvey	health + beauty	MOOD 09	17
56	Björn Borg	Björn Borg Peace	fashion	MOOD 09	16
57	Schiphol	Airport City	automotive + mobility	MOOD 09	16
58	Forbo Marmoleum	Marmoleum Dutch Design, Creating better environments	house + home	MOOD 11	14
59	Vitra	Home Collection, Vitra Design Museum, Die Essenz der Dinge	products + design	MOOD 11	14
60	Hak	vergeten groenten	food + beverages	MOOD 10	14
61	Amsterdam	IAmsterdam, Nieuw Amsterdams Klimaat	not for profit	MOOD 09	14
62	XS4ALL	open en veilig internet	media + technology	MOOD 07	14
63	Spa	het zuiverste water	food + beverages	MOOD 10	13
64	Vodafone	Vodafone Onder Ons	media + technology	MOOD 09	13
65	Volvo	Your Concept Car, Volvo for Life, Life is better lived together	automotive + mobility	MOOD 09	13
66	NOC NSF	Proeftuinen	not for profit	MOOD 10	12
67	Tichelaar Makkum	designcollecties	products + design	MOOD 11	11
68	Sanoma Media	Vrouwonline.nl, Alles over vrouwen	media + technology	MOOD 09	11
69	Filippa K	FK-collectie	fashion	MOOD 11	10
70	Rotterdam	Rotterdam Durft	not for profit	MOOD 09	10
71	Tempo Team	Mini Big Five Test	education + work	MOOD 08	10
72	Liga	Evergreen, Milkbreak, Fruitkick	food + beverages	MOOD 08	9
73	Mastercard	Ladycard Mastercard	money + finance	MOOD 07	9
74	Wagamama	positive eating + positive living	travel + leisure	MOOD 07	9
75	Camper	Camper Wabi	products + design	MOOD 10	8

trends to brands top 100

76	Barbie	Barbie Girls, Barbie Collector, Barbie loves MAC	products + design	MOOD 08	8
77	Droog Design	Saved by Droog	products + design	MOOD 11	7
78	Achmea	Waar zijn we mee bezig?	money + finance	MOOD 10	6
79	ANWB	co-creatie logo	travel + leisure	MOOD 10	6
80	Zwitsal	Boy en Girl, Zwitsal Mama, Volgens Mama	beauty + health	MOOD 08	6
81	Flexa	Let's Color, eco-efficiency, AkzoNobel Aesthetic Centre	house + home	MOOD 11	5
82	TNT	Moving the World, Sure We Can, Planet Me	media + technology	MOOD 10	5
83	Cartier	How far would you go for love?, Love Collection	products + design	MOOD 09	5
84	Mars	co-creatie M&M's, 100% Feel Good	food + beverages	MOOD 08	5
85	Aveda	Beauty is as Beauty does, Cradle to Cradle	health + beauty	MOOD 11	3
86	Wrangler	We are animals	fashion	MOOD 11	3
87	T-Mobile	T-Mobile MyFaves	media + technology	MOOD 09	3
88	SNP	Waar het asfalt ophoudt	travel + leisure	MOOD 08	3
89	Hyves	lokaal sociaal netwerk	media + technology	MOOD 07	3
90	Start People	werk en bezinning	education + work	MOOD 08	1
91	Hero	Garden of Happiness	food + beverages	MOOD 10	0
92	Trouw	De Verdieping, Trouw Idealen	media + technology	MOOD 10	0
93	Visa	Visa Greencard	money + finance	MOOD 10	0
94	KPN	Clubs.nl, Het Mooiste Contact	media + technology	MOOD 09	0
95	Morgan	Love is back	fashion	MOOD 09	0
96	Reaal Verzekeringen	Feitenvinder	money + finance	MOOD 09	0
97	Ohra	de parse krokodil, Het Financiële Kiekeboekje	money + finance	MOOD 09	0
98	Always (P&G)	Being Girl	health + beauty	MOOD 08	0
99	Baobab	Baobab United	travel + leisure	MOOD 08	0
100	Nokia	Connecting people, Club Nokia	media + technology	MOOD 07	0

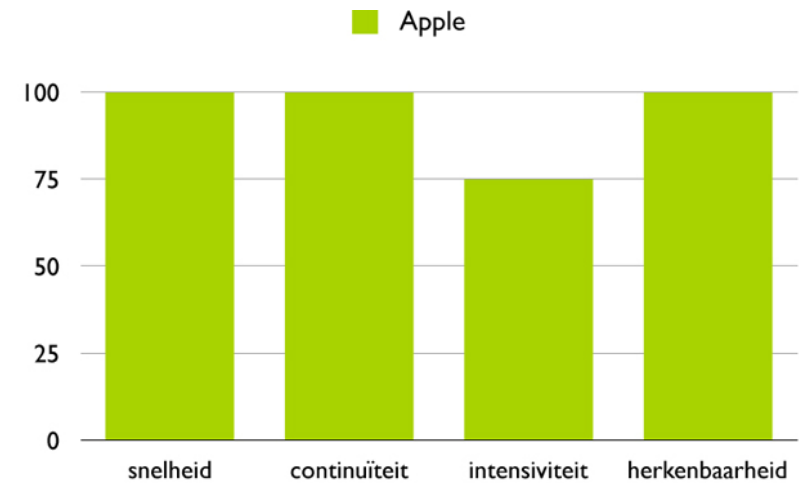
top 1 > Apple



Siang-Lan Go &Go
www.and-go.nl

Natuurlijk blij om op de sterfdag van Steve Jobs te horen dat Apple op nummer 1 staat. Het bedrijf heeft toch ook een belangrijke bijdrage geleverd aan de wereld van vandaag: associatief computergebruik door middel van icoontjes (stel je voor dat we nog MS Dos hadden); iPod, altijd je eigen radio bij je; iTunes, de markt kunnen doen omkeren, iets wat de EMI's en Sony's van deze wereld niet is gelukt; iPhone, altijd toegang tot het net (home is where my phone is).

trends to brands top 100



Esmée Schönfeldt Studio Branding
www.studiobranding.nl @studiobranding

Duurzaamheid en sociale media staan centraal in de trend to brands top 100. Met Apple als absolute winnaar met 405 punten. De ranking vond nog plaats voordat voormalig frontman Steve Jobs overleed. Een signaal dat dit merk een absolute beweging heeft ingezet die twintig, dertig jaar na dato nog steeds haar grenzen opzoekt. Bijzonder knap, het bedrijf heeft zijn eigen trend gezet.

top 2 > Albert Heijn

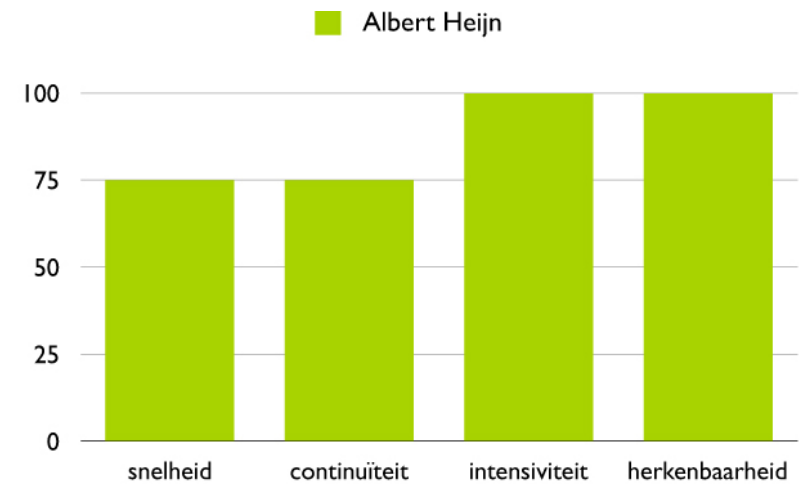


Pille Müller Albert Heijn
www.albertheijn.nl @albertheijn

Een hele grote eer om op de tweede plaats te staan, dat ten eerste. Zeker als je naar de eerste plaats kijkt...

Het geheim van het succes van trend management bij Albert Heijn? Mijn antwoord is eigenlijk heel simpel; wij kijken en luisteren heel goed naar de wereld om ons heen, zo breed mogelijk en wereldwijd. We vragen ons voortdurend af: waar heeft de klant behoefte aan? Hoe maken we het makkelijker en leuker voor de klant? Die klant zijn we ook zelf.

trends to brands top 100



Wat betreft mijn eigen afdeling, styling Non-Food, die bestaat uit een zeer professioneel team van bevroegen stylisten en ontwerpers met veel ervaring en liefde voor retail. Ik geloof dat dat een gemeenschappelijk goed is binnen Albert Heijn; open staan voor vernieuwing zonder daarbij de klant uit het oog te verliezen.

Pille Müller
 manager styling Non Food Albert Heijn

top 4 > HEMA

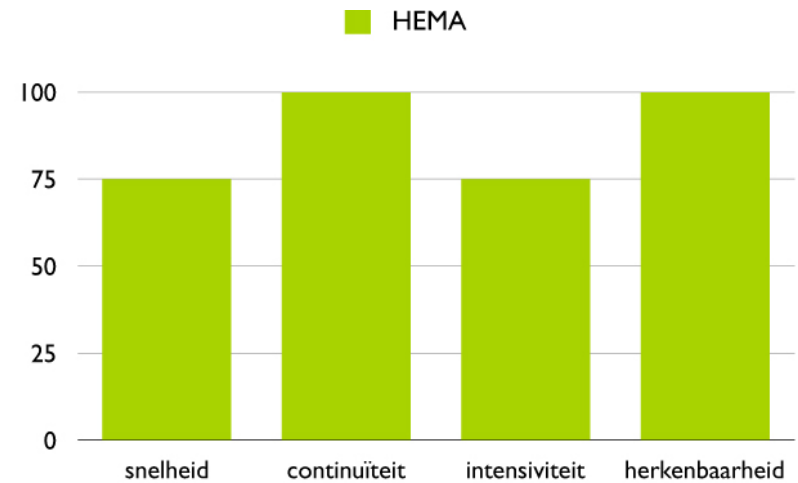


Sabien Duetz BIEN
www.bieninnovation.nl @BIENDuetz

Het is een fantastische beloning dat HEMA de vierde plek heeft veroverd, tussen veel grote internationale merken als Apple, IKEA en Nike. Opvallend is het aantal retailers in de top 10, daaruit blijkt naar mijn idee dat retailers dichtbij de mensen staan, zij zijn dagelijks in contact met de klant.

HEMA is de afgelopen 10 jaar heel consistent geweest in het vasthouden aan waar ze in geloven, bijzondere eenvoud. In alles is dat doorgevoerd de producten, de communicatie en de winkels. Mensen houden van de HEMA en dat is het mooiste compliment dat je kunt krijgen, als je in het hart zit van de consument.

trends to brands top 100



HEMA is echt. Ik ben er trots op, de afgelopen acht jaar met mijn team van ontwerpers, hieraan te hebben bijgedragen.

Sabien Duetz

Voorheen design-conceptmanager HEMA, nu eigenaar van BIEN waar zij bedrijven helpt trends te vertalen naar succesvolle innovatie vanuit het merk.

top 7 > IKEA



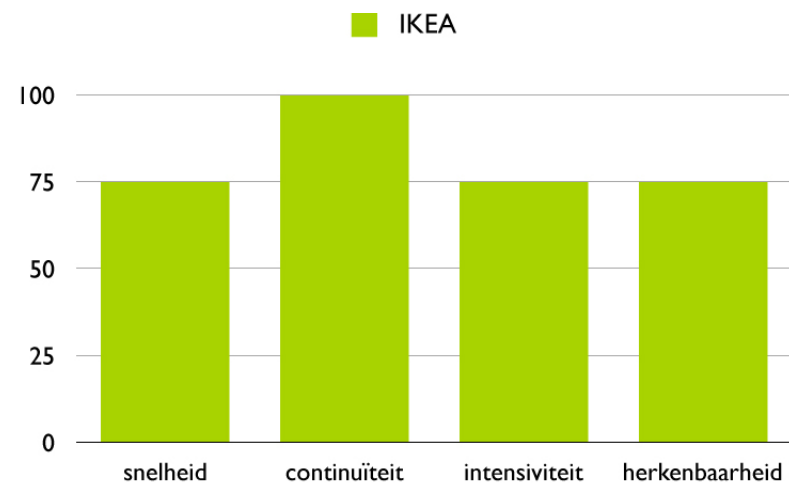
Helen van Trierum

@HelenvanTrierum

Het geheim achter het succes van trend management bij IKEA is er niet, want het is er niet. Trend management staat niet in het IKEA woordenboek. Wat er wel in staat is de IKEA visie: het creëren van een beter dagelijks leven thuis voor zoveel mogelijk mensen.

Om deze visie tot leven te laten komen wordt er al decennialang met passie geluisterd en gekeken naar de mensen thuis. Hoe wonen ze en hoe willen ze wonen? Wat zijn hun dromen, frustraties en uitdagingen als het om wonen gaat? Waar lopen zij (soms letterlijk) tegenaan? Het is deze kennis die IKEA uitzonderlijk goed weet te vertalen in herkenbare, inspirerende en betaalbare woonoplossingen. Dat is uiteindelijk ook het onderscheidend vermogen van het IKEA woonwarenhuis.

trends to brands top 100



Decennialang luisteren en kijken betekent natuurlijk trends ontdekken. Bijvoorbeeld over het mediagebruik in huis. IKEA signaleert het en speelt er op in. In de woonwarenhuizen en in de campagnes. En waarom? Om invulling te geven aan de visie: het creëren van een beter dagelijks leven thuis voor zoveel mogelijk mensen. En zo blijkt een sterke visie er ongemerkt voor te zorgen dat IKEA zonder het te weten al jaren aan trend management doet...

Helen van Trierum

marketing manager IKEA Nederland (2002-2010)
freelance retailcommunicatie marketeer

top 17 > Rabobank

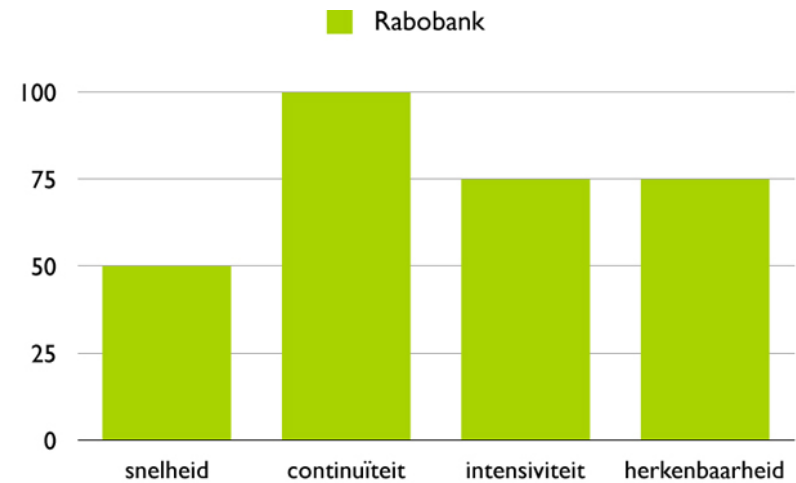


Joost Augusteijn Rabobank
www.rabobank.nl @Rabobank

Een coöperatie is een manier van organiseren. Achter deze manier van organiseren zit een visie. Een kijk op de wereld. Als Rabobank hebben we deze visie verwoord als 'samen bereik je meer dan alleen'. Je doet het niet alleen, je doet het met elkaar.

De kern van een coöperatie is het hebben van leden. Geen financiële aandeelhouders, maar betrokken leden die invloed hebben op het beleid van de organisatie. De Rabobank heeft ruim 1,8 miljoen leden. We zijn een bank van klanten en voor klanten. Een zeer gezonde manier van organiseren.

trends to brands top 100



De Verenigde Naties hebben daarom het jaar 2012 uitgeroepen tot het Jaar van de Coöperatie. Om te tonen dat de coöperatie een stabiele en succesvolle organisatievorm is, vanwege de aansturing door leden. Juist in deze onstuimige tijd is de coöperatie opnieuw een aantrekkelijk business model geworden. Als Rabobank ondersteunen we dan ook van harte het VN Jaar van de Coöperatie. Opdat er meer coöperaties zullen komen.

Joost Augusteijn
 merkstrateeg Rabobank

business

top 100	brands	trends to brands	business	bron	score
9	Fiat 500	Fiat 500 community	automotive + mobility	MOOD 08	114
14	KLM	KLM Experience, KLM en social media	automotive + mobility	MOOD 09	84
20	Volkswagen	Blue Motion	automotive + mobility	MOOD 08	56
30	Toyota	Toyota Prius, Today, Tomorrow Toyota	automotive + mobility	MOOD 08	42
43	Nissan	Green Program, Zero Emission	automotive + mobility	MOOD 08	26
57	Schiphol	Airport City	automotive + mobility	MOOD 09	16
65	Volvo	Your Concept Car, Volvo for Life, Life is better lived together	automotive + mobility	MOOD 09	13
28	Randstad	persoonlijkheidstest	education + work	MOOD 08	42
71	Tempo Team	Mini Big Five Test	education + work	MOOD 08	10
90	Start People	werk en bezinning	education + work	MOOD 08	1
11	Kuyichi	fairtrade fashion	fashion	MOOD 07	90
25	G-Star	G-Star Raw, G-Star by Marc Newson	fashion	MOOD 07	50
26	Diesel	Be Stupid	fashion	MOOD 11	49
31	Louis Vuitton	The Espace LV, LV en Rijksmuseum	fashion	MOOD 11	37
36	Gaastra	Gaastra Sportswear	fashion	MOOD 07	35
41	Made-by	Ontmoet de makers	fashion	MOOD 07	27
49	American Apparel	eerlijke productie en communicatie	fashion	MOOD 09	22
56	Björn Borg	Björn Borg Peace	fashion	MOOD 09	16
69	Filippa K	FK-collectie	fashion	MOOD 11	10
86	Wrangler	We are animals	fashion	MOOD 11	3
95	Morgan	Love is back	fashion	MOOD 09	0
12	Starbucks	recycling, Ethos Water Fund	food + beverages	MOOD 11	88
19	Ben & Jerry's	reduce, re-use, recycle, Vive La Givolution	food + beverages	MOOD 11	61
22	Unox	Nieuwjaarsduik, Broodje Unox	food + beverages	MOOD 10	55
23	Coca-Cola	Live Positively, Mission Olympique, Thuis Op School	food + beverages	MOOD 11	53

business

27	Bacardi	Bat Beats, Bacardi Live	food + beverages	MOOD 07	49
35	Absolut	Absolut Metropolis	food + beverages	MOOD 07	36
46	Verkade	Verkadepaviljoen, Tastoe!	food + beverages	MOOD 10	23
52	Amstel	Amstel Ons Bier	food + beverages	MOOD 09	18
60	Hak	vergeten groenten	food + beverages	MOOD 10	14
63	Spa	het zuiverste water	food + beverages	MOOD 10	13
72	Liga	Evergreen, Milkbreak, Fruitkick	food + beverages	MOOD 08	9
84	Mars	co-creatie M&M's, 100% Feel Good	food + beverages	MOOD 08	5
91	Hero	Garden of Happiness	food + beverages	MOOD 10	0
10	Dove	Tijd voor Echte Schoonheid	health + beauty	MOOD 08	101
21	Unilever	Cleaner Planet Plan, Klein & Krachtig	health + beauty	MOOD 11	55
55	Durex	Durex sekssurvey	health + beauty	MOOD 09	17
80	Zwitsal	Boy en Girl, Zwitsal Mama, Volgens Mama	health + beauty	MOOD 08	6
85	Aveda	Beauty is as Beauty does, Cradle to Cradle	health + beauty	MOOD 11	3
98	Always (P&G)	Being Girl	health + beauty	MOOD 08	0
32	Desso	Cradle to Cradle	house + home	MOOD 11	36
58	Forbo Marmoleum	Marmoleum Dutch Design, Creating better environments	house + home	MOOD 11	14
81	Flexa	Pro Color, eco-efficiency, AkzoNobel Aesthetic Centre	house + home	MOOD 11	5
1	Apple	iTunes, iPhone, iPad	media + technology	MOOD 11	405
3	Google	Google Maps, Google Streetview, Google Docs	media + technology	MOOD 11	230
5	Facebook	The Social Network, Facebook for Good	media + technology	MOOD 11	200
15	Lego	Lego Factory	media + technology	MOOD 08	81
18	YouTube	Broadcast Yourself	media + technology	MOOD 07	75
33	Philips	Philips EcoDesign, LED	media + technology	MOOD 10	36
34	BBC	BBC Good Food, BBC online, BBC Regions	media + technology	MOOD 08	36

business

38	MTV	A Healthy Bet, Let's just play, Half of Us	media + technology	MOOD 09	33
42	Bright	Bright TV, BrightLive, Bright Screenzine	media + technology	MOOD 08	26
47	Marktplaats	tweedehands online	media + technology	MOOD 10	22
53	Wikipedia	Wiki line extensions	media + technology	MOOD 07	18
62	XS4ALL	open en veilig internet	media + technology	MOOD 07	14
64	Vodafone	Vodafone Onder Ons	media + technology	MOOD 09	13
68	Sanoma Media	Vrouwonline.nl, Alles over vrouwen	media + technology	MOOD 09	11
82	TNT	Moving the World, Sure We Can, Planet Me	media + technology	MOOD 10	5
87	T-Mobile	T-Mobile MyFaves	media + technology	MOOD 09	3
89	Hyves	lokaal sociaal netwerk	media + technology	MOOD 07	3
92	Trouw	De Verdieping, Trouw Idealen	media + technology	MOOD 10	0
94	KPN	Clubs.nl, Het Mooiste Contact	media + technology	MOOD 09	0
100	Nokia	Connecting people, Club Nokia	media + technology	MOOD 07	0
16	ASN Bank	Voor de wereld van morgen	money + finance	MOOD 10	79
17	Rabobank	de coöperatieve bank	money + finance	MOOD 10	78
40	Interpolis	Glashelder	money + finance	MOOD 09	27
73	Mastercard	Ladycard Mastercard	money + finance	MOOD 07	9
78	Achmea	Waar zijn we mee bezig?	money + finance	MOOD 10	6
93	Visa	Visa Greencard	money + finance	MOOD 10	0
96	Reaal Verzekeringen	Feitenvinder	money + finance	MOOD 09	0
97	Ohra	de paarse krokodil, Het Financiële Kiekeboekje	money + finance	MOOD 09	0
29	Staatsbosbeheer	Buitenleven	not for profit	MOOD 08	42
48	Oxfam Novib	Ambassadeurs van het zelfdoen	not for profit	MOOD 10	22
50	Rijksmuseum	OOG, Fashion DNA, samenwerking HEMA, Accessorize!	not for profit	MOOD 09	22
51	Greenpeace	You turn the earth	not for profit	MOOD 10	20

business

61	Amsterdam	IAmsterdam, Nieuw Amsterdams Klimaat	not for profit	MOOD 09	14
66	NOC NSF	Proeftuinen	not for profit	MOOD 10	12
70	Rotterdam	Rotterdam Durft	not for profit	MOOD 09	10
24	Moooli	designinnovatie	products + design	MOOD 08	50
39	Bugaboo	Bugaboo design, Bugaboo Daytrips	products + design	MOOD 09	32
45	Gispen	NGispeN, No Sign of Design	products + design	MOOD 10	24
59	Vitra	Home Collection, Vitra Design Museum, Die Essenz der Dinge	products + design	MOOD 11	14
67	Tichelaar Makkum	designcollecties	products + design	MOOD 11	11
75	Camper	Camper Wabi	products + design	MOOD 10	8
76	Barbie	Barbie Girls, Barbie Collector, Barbie loves MAC	products + design	MOOD 08	8
77	Droog Design	Saved by Droog	products + design	MOOD 11	7
83	Cartier	How far would you go for love?, Love Collection	products + design	MOOD 09	5
2	Albert Heijn	Allerhande, Kookschrift, AH puur & eerlijk	retail	MOOD 08	276
4	HEMA	Return to Sender, HEMA en Rijksmuseum	retail	MOOD 11	210
6	H&M	designer collections, Fashion against AIDS	retail	MOOD 07	167
7	IKEA	Design your own life, IKEA Family Live, Social Initiative	retail	MOOD 11	147
8	Nike	Nike Women, Nike ID, Here I am, Nike+	sports	MOOD 09	134
13	Adidas	Adidas Originals, Adidas Grün, designer collections	sports	MOOD 09	87
44	Converse	revival van Converse	sports	MOOD 10	25
54	Patagonia	1% for the Planet, The Footprint Chronicles	sports	MOOD 11	17
37	Lonely Planet	Lonely Planet community	travel + leisure	MOOD 09	34
74	Wagamama	positive eating + positive living	travel + leisure	MOOD 07	9
79	ANWB	co-creatie logo	travel + leisure	MOOD 10	6
88	SNP	Waar het asfalt ophoudt	travel + leisure	MOOD 08	3
99	Baobab	Baobab United	travel + leisure	MOOD 08	0

business



Kasper Looije Millford Brand-id
www.millford.nl @kassiusl

De automobielenindustrie kan niet in de rij van merken die meebewegen met de tijd ontbreken aangezien zij rake klappen heeft gehad. Volkswagen heeft met Blue Motion zowel op het maatschappelijke gebied (duurzaamheid) als op consumentenniveau (de bewustwording van de consument) op de trend ingespeeld. Zonder meteen een wereldverbeterend imago te willen creëren. Binnen dit veld zijn Toyota en Nissan ook erg goed bezig geweest.



Peter Heshof BLOOM
www.tobloom.nl @peterheshof

Mensen hebben in deze tijd behoefte aan merken die hun helpen, faciliteren en motiveren om een nieuwe weg te vinden uit de crisis. Merken dienen te kiezen voor zingevend ondernemen of maatschappelijk actief ondernemen, door hun merkkracht te gebruiken om iets positiefs bij te dragen aan deze wereld. Een merk dat actief werkt aan samenlevingswaarde is Flexa met de campagne Let's Color (voorheen Pro Color). Flexa (AkzoNobel) faciliteert mensen om zelf hun eigen wijk op te knappen. Dit geeft mensen zelfvertrouwen en speelt in op de behoefte aan doe-het-zelf, zelfvoorzienendheid. Daarin zijn zij vooroplopend (snel), sinds 2 jaar (continuïteit) en zeer herkenbaar (Let's Color, project vanuit hun expertise in verf en kleur).

trends to brands top 100



Erica Bol Boldin
www.bold-in.eu @boldin_ericabol

Diverse merken spelen op verschillende soorten crisissituaties in. Als we het over de financiële crisis hebben dan zijn het voornamelijk de banken die hier (noodzakelijkerwijs) richting aan geven. De ASN Bank geeft aan 'Geld wordt pas fout of goed door wat je er samen mee doet'. Of de Rabobank die ziet dat mensen in de problemen raken doordat ze niet (meer) weten hoe ze moeten sparen.



Siang-Lan Go &Go
www.and-go.nl @sianglan

Grappig van de modemerken vind ik dat G-Star onder Kuyichi, en gelijk met Diesel staat. G-Star is natuurlijk een veel groter succes dan Kuyichi. Hoewel Kuyichi een prachtige visie heeft, lukt het hen niet voor een groot publiek relevant te worden. Het is voor de happy few. G-Star is in staat gebleken de echte consumententrends te kunnen vertalen naar hun product en niet de markttrends te vertalen, waardoor ze geen 'me-too'-producten hebben. Diesel, daarentegen, is geen vernieuwend, inspelend op de trend. Sterker nog, zij verliezen flink marktaandeel bij de jongeren, zij hebben zich niet relevant weten te maken voor de doelgroep. Diesel teert nog steeds op de generatie veertigers.

voor de toekomst van uw merk

trends to brands

www.trendstobrand.nl

Een fundament voor een nieuw vakgebied. Dat is wat Hilde Roothart van Trendslator en Wim van der Pol tien jaar geleden voor ogen hadden bij het beschrijven van een methode om trend en brand management met elkaar te integreren. Tien jaar later is het tijd om terug èn vooruit te kijken. En om te bewijzen dat de methoden die in het boek werden beschreven werken. trends to brands is de nieuwe versie van 'Van Trends naar Brands' (Kluwer 2001) maar dan voor een nieuw decennium.

trends to brands top 10

Wilt u zich laten inspireren door bedrijven die trends op een succesvolle manier vertalen naar hun merk of merken? Trendslator stelt uw eigen trends to brands top 10 samen. Deze top 10 biedt inzicht in de manier waarop bedrijven in uw omgeving trends vertalen en de wijze waarop u uw eigen merk of merken kunt afstemmen op de stemming in de markt, bij de consument en in de maatschappij.

masterclass trends to brands

Aan de hand van Futuring®, het ontwikkelen van een visie op de toekomst, en Domaining®, het structureren van de merkenportfolio, laat Hilde Roothart van Trendslator zien hoe organisaties kunnen inspelen op ontwikkelingen en trends en merken onderling op elkaar af kunnen stemmen. Door het integreren van trend en brand management, Brand in Time®, kunnen brand en marketing managers invulling geven aan de toekomst van hun merken.

trends to brands top 100



Trendslator

www.trendslator.nl

Trendslator informeert en inspireert bedrijven die willen inspelen op veranderend consumentengedrag. Het onderzoeken en vertalen van trends is een voorwaarde voor succesvolle innovatie en creatie. Trends worden voor u en met u onderzocht en vertaald naar merken en markten, strategieën en concepten.

contact

Neem voor informatie en inspiratie contact op met Hilde Roothart bij Trendslator, T 020 638 13 72 of roothart@trendslator.nl.

trend- en brandwatchers



Caroline van Beekhoff C-MarketingStrategie
www.c-marketingstrategie.nl @CvanBeekhoff



Erica Bol Boldin
www.bold-in.eu @boldin_ericabol



Elsbeth Eilander Tijdschrift voor Marketing
www.marketingonline.nl www.molblog.nl @eeilander



Siang-Lan Go &Go
www.and-go.nl @sianglan



Peter Heshof BLOOM
www.tobloom.nl @peterheshof



Robert Huiskamp NIBAA Institute
www.nibaa.nl @nibaainstitute

trends to brands top 100



Kees Klomp Karmanomics
www.karmanomics.nl @karmakees



Tom Kniesmeijer TKS
www.kniesmeijer.nl @tomkniesmeijer



Kasper Looije Millford Brand-id
www.millford.nl @kassiusl



Hilde Roothart Trendslator
www.trendslator.nl @trendslator



Esmée Schönfeldt Studio Branding
www.studiobranding.nl @studiobranding



Helene Vogelaar Urban Fair
www.urbanfair.net @urbanfairdesign

Met dank aan Joost Augusteijn, Daisy van Belzen,
Sabien Duetz, Pille Müller en Helen van Trierum.



www.trendstobrand.nl
www.trendslator.nl
www.nibaa.nl