

Adformatie

WEEKBLAD OVER RECLAME, MARKETING EN MEDIA / 26 NOVEMBER 2009 / JAARGANG 37 / NR 48



CREATIVE ISLANDS

Amsterdam has a reputation as international creative capital. But at least half of the city's advertising community remains resolutely Dutch.

22

euobest
EUROPEAN INSTITUTE FOR BRAND MANAGEMENT



ROUND-TABLE

Four international creative directors discuss the future of their profession and Amsterdam as a creative capital. 'The city council is skating on thin ice.'

26

euobest
EUROPEAN INSTITUTE FOR BRAND MANAGEMENT



Merken zijn 'misbaarder' geworden

Merken zijn niet meer zo onmisbaar als in 2008. Dat blijkt uit de Eurib Top-100 van Onmisbare Merken 2009. **MERKEN**

In de top 100 van onmisbare merken die voor de tweede keer door Eurib/ European Institute for Brand Management is gepubliceerd, zijn er op drie nieuwkomers na, slechts vier merken 'onmisbaarder' geworden dan vorig jaar. Dat zijn NOS, Rabobank, ING en het programma Mooi weer De Leeuw. Nieuwkomers in de lijst zijn iDeal (48 pct), Uitzending Gemist (44 pct) en YouTube (43 pct). Alle andere 93 merken hebben een lagere 'onmisbaarheidsscore' dan vorig jaar.

Rik Riezebos, algemeen directeur van Eurib, zegt dat de kwaliteitsperceptie van merken al sinds 2001 aan het teruglopen is. Maar hij acht het waarschijnlijk dat de kredietcrisis een rol speelt bij de sterke dalingen. Het zou

ook kunnen gaan om een 'uitschieter naar beneden'.

De sterkste stijger in de top 100 is ING. Sinds de Postbank dit jaar opging in ING, vindt 38 procent van de consumenten ING een onmisbaar merk, tegenover 26 pct vorig jaar. Hoewel ING nog lang niet zo onmisbaar is als Postbank vorig jaar was (57 pct), is het Postbank-gevoel voor een groot deel omgezet naar een ING-gevoel, denkt Riezebos: 'Ik kan niet anders concluderen dan dat de ING-campagne effect heeft gehad.'

VOEDINGSMERKEN Sterke dalers zijn vooral te vinden bij voedingsmerken. IJsmark Magnum duikelde met 17 procentpunten het hardst in de min, maar ook Cup-a-Soup, Duyvis en Hertog (-16 pct), Mona (-15 pct) en Mora (-14 pct) werden minder onmisbaar. Die merken moeten vooral zichtbaar blijven, denkt Riezebos, door veel

reclame te maken en nieuwe producten te introduceren.

De top tien laat weinig verrassingen zien (zie tabel). Op één merk na, Aldi (60 pct, vorig jaar op de 18e plaats), stonden alle merken vorig jaar ook al in de top tien. Het gemiddelde dalingspercentage in de top tien was 5 pct. 74 pct van de merken in de top 100 is van Nederlandse komaf. Het eerste buitenlandse merk, Google, staat op de zesde plaats. Uit het onderzoek blijkt verder dat vrouwen Hema het meest zouden missen (81 pct). Winkelmerken zijn bij vrouwen onveranderd populair; hun top zes bestaat louter uit retailmerken. Mannen zijn al even stereotype. De meest onmisbare merken voor hen zijn het NOS Journaal, (71 pct), Google (67 pct) en NOS-omroep (63 pct). Eurib/Institute for Brand Management liet het onderzoek door marktonderzoeksbureau No Ties uitvoeren. Het vond plaats in de periode juli-oktober

EURIB TOP-10 VAN ONMISBARE MERKEN

HEMA

'09 '08

1	1	Hema	77%
2	3	Kruidvat	68%
3	2	Blokker	68%
4	5	Albert Heijn	68%
5	6	Google	67%
6	4	NOS Journaal	67%
7	8	Postkantoor	67%
8	7	Ikea	64%
9	10	Marktplaats	62%
10	18	Aldi	60%

o.b.v. onmisbaarheidsscores (%) (N=1.036)

2009. De onmisbaarheidsscore is het percentage van de respondenten dat bij een merk aangeeft het jammer te vinden als dit het komend jaar uit de markt zou worden genomen. De score is bij 1036 consumenten voor 1354 merken bepaald.

<http://tinyurl.com/yeypgzx>