

## **ING nog lang niet zo onmisbaar als Postbank**

*Resultaten tweede 'merk onmisbaarheidsonderzoek' bekend*

**Rotterdam, 26 november 2009** - Welke merken zouden Nederlanders absoluut niet willen missen? Uit onderzoek van EURIB/ European Institute for Brand Management blijkt dat ING door 38% van de Nederlanders als onmisbaar wordt ervaren. In 2008 vond maar liefst 58% van de consumenten de Postbank, die dit jaar opging in de ING, nog onmisbaar. Uit het onderzoek onder 1.036 consumenten blijkt verder dat vrouwen er niet aan moeten denken dat de HEMA verdwijnt (81% onmisbaarheid). Voor mannen is het NOS-journaal met 71% het meest onmisbare merk.

*Een samenvatting van het onderzoeksrapport, uitsplitsingen per categorie en verantwoording van de onderzoeksopzet, is hier [www.eurib.org](http://www.eurib.org) beschikbaar.*

Bijna driekwart van de EURIB Top-100 Onmisbare Merken is van Nederlandse komaf (74%). Het eerste buitenlandse merk is Google op de 5e plaats. Overall is warenhuis HEMA met 77% de nummer één, gevolgd door Kruidvat (68%) en Blokker (68%). Winkelmerken zijn vooral bij vrouwen populair; hun top 6 bestaat uit louter winkels. De meest onmisbare merken voor mannen zijn – naast het NOS Journaal – HEMA (71%) en Google (67%).

### **ING & Cup-a-Soup**

Hoewel ING in de beleving van consumenten nog niet zo onmisbaar is als de Postbank was voordat het werd opgeheven, is het met 12% wel de sterkste stijger ten opzicht van 2008: van 26% naar 38% onmisbaarheid. EURIB merkenexpert dr. Rik Riezebos: "ING is ten opzichte van vorig jaar flink gestegen, waarschijnlijk dankzij een intensieve reclamecampagne. Maar ING is nog niet zo onmisbaar als de Postbank toen die vorig jaar eindigde."

De dalers zijn vooral te vinden bij voedselmerken. Cup-a-Soup, Bolletje, Magnum, Duyvis, Mona en Campina moeten er alles aan doen om voor de consument zichtbaar te blijven. "Reclame en het introduceren van nieuwe producten zijn de sleutelwoorden", stelt Riezebos. Verkade, Peijnenburg en Lay's chips zijn voedselmerken die het relatief goed doen.

### **Kredietcrisis**

De invloed van de kredietcrisis is in de EURIB top-100 duidelijk herkenbaar. Uit het onderzoek blijkt dat de 'doorsnee-consument' merken als onmisbaar ervaart

wanneer ze heel dicht bij hem staan; zowel in gebruik als qua gevoel. Een te hoge prijs kan in deze tijden de onmisbaarheid van een merk onder druk zetten. Zo hebben merken als Aldi, Lidl, C&A, Zeeman, Leen Bakker en Hornbach, die in hun communicatie sterke nadruk leggen op hun (lage) prijs, over de hele linie een hogere positie dan in 2008. Aspirationele merken zoals Apple en Nike nemen juist minder hoge posities in.

Ook de stijging van diverse tv-zenders en –programma's valt op, net als de stijging van de triple-A Rabobank van plaats 93 naar 34. "Het lijkt er op dat consumenten meer waarde hechten aan 'goedkoop', meer binnen- dan buitenshuis willen worden vermaakt en meer waardering hebben voor een 'stabiliteit' van banken dan vorig jaar", stelt Riezebos. "De samenhang met de kredietcrisis ligt dan ook voor de hand."

### **Het onderzoek**

EURIB/ European Institute for Brand Management is een kennisinstituut op het gebied van merkenbeleid en doet regelmatig onderzoek naar merkbeleving. De gegevens in dit persbericht resulteren uit het onderzoek 'EURIB Top 100 Onmisbare Merken van 2009' dat EURIB door marktonderzoekbureau No Ties heeft laten uitvoeren. Het onderzoek vond plaats in de periode juli-oktober 2009. Centraal in dit onderzoek staat de zogenoemde 'onmisbaarheidsscore', het percentage van de respondenten dat bij een merk aangeeft het jammer te vinden als dit het komend jaar uit de markt genomen zou worden. Hoe hoger het percentage, des te meer een merk als onmisbaar wordt ervaren. Deze onmisbaarheidsscore is bij 1.036 consumenten voor 1.354 merken bepaald.

### **Noot voor de redactie**

Voor meer informatie of een interview:

EURIB/ European Institute for Brand Management  
Rik Riezebos  
Tel: 010-440.1130