

Nederlanders kunnen niet zonder HEMA en NOS Journaal

Vooraf oer-Hollandse merken populair

Rotterdam, 13 november 2008 – Welke merken zouden Nederlanders absoluut niet willen missen? Uit onderzoek van EURIB/ European Institute for Brand Management onder 1.049 consumenten blijkt dat vooral Nederlandse merken hoog op onmisbaarheid scoren. HEMA (81%) en het NOS Journaal (73%) zijn twee van de favorieten: Nederlanders moeten er niet aan denken dat deze merken uit de markt verdwijnen. Opvallend is de hoge onmisbaarheid-score van de Postbank (57%), die vanaf volgend jaar onder de naam ING Bank verder zal gaan.

Een samenvatting van het onderzoeksrapport, uitsplitsingen per categorie en verantwoording van de onderzoeksofzet, is op www.eurib.org beschikbaar.

Echte mannenmerken

Bijna driekwart van de EURIB Top-100 Onmisbare Merken is van Nederlandse komaf (73%). In de top tien loopt dit percentage zelfs op tot 80%. Onbetwiste nummer één is warenhuis HEMA (81%), gevolgd door Blokker (77%) en Kruidvat (74%). Vooral bij vrouwen zijn de retailers populair. Bij mannen komt het NOS Journaal als meest onmisbaar uit de bus (77%). Maar ook merken zoals Gamma (67%) en Philips (66%) blijken echte 'mannenmerken'.

Postbank

Postbank neemt in de EURIB Onmisbare Merkenlijst een 30^e plaats in, maar zal met ingang van 2009 opgaan in ING Bank. Merkenexpert dr. Rik Riezebos: "Daarmee heeft de ING Bank een forse inhaalslag te maken. ING kent een onmisbaarheidfactor van slechts 26% en eindigt daarmee op de 342^e plek." Hoewel een fabrikant of dienstverlener formeel de eigenaar van een merk is, wordt dat door consumenten niet altijd zo gevoeld, blijkt uit het onderzoek. Riezebos: "Merken met een zeer hoge onmisbaarheidsscore – zoals HEMA, NOS Journaal en Postbank – zijn onlosmakelijk met onze cultuur verbonden. In de beleving van consumenten zijn oer-Hollandse merken als de Postbank 'van ons allemaal' en 'daar blijf je gewoon van AF'. De meest sterke merken zijn dus eigenlijk die merken die consumenten zeggen te zullen missen als ze uit de markt worden genomen."

Kenmerken onmisbare merken

Het uit de markt nemen van merken is volgens Riezebos gebaseerd op managementbeslissingen zonder daarbij te luisteren naar de consument. Het

onderzoek laat zien dat merken die als onmisbaar worden ervaren, drie karakteristieken vertonen. Allereerst moet een merk gevoelsmatig een *onderdeel van de Nederlandse cultuur* vormen. Verder moet een merk ruimte bieden voor *interactiviteit*, zoals bij veel winkel- en internetmerken het geval is. Tot slot is het van belang dat consumenten *dagelijks of wekelijks met het merk geconfronteerd worden*.

Over het onderzoek

EURIB/ 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' dat EURIB door marktonderzoekbureau No Ties heeft laten uitvoeren. Het onderzoek vond plaats in de periode juli-november 2008. Centraal in dit onderzoek stond de zogenoemde onmisbaarheidsscore, het percentage respondenten dat bij een merk aangeeft het jammer te vinden als deze het komend jaar van de markt zou verdwijnen. Deze onmisbaarheidsscore is bij 1.049 consumenten voor 1.327 merken bepaald.

Noot voor de redactie

Voor meer informatie of een interview:

EURIB/ European Institute for Brand management
Rik Riezebos
T: 010-440.1130

Of:
Sterk Werk Communicatie
Emmy Hendriks, PR-Consultant
T: 010-433.7292
E: emmy.hendriks@sterkwerk.nl