

Nederlanders willen TNT-postbode niet kwijt

Resultaten derde 'merk onmisbaarheidsonderzoek' bekend

Rotterdam, 18 november 2010 – Het merk TNT Post is volgens 62% van de Nederlanders onmisbaar. 'De Nederlander wil zijn vertrouwde TNT-postbode kennelijk niet kwijt', is een van de conclusies uit het derde onderzoek naar merken die Nederlanders absoluut niet zouden willen missen. Verder komt naar voren dat het NOS Journaal (met een onmisbaarheidsscore van 71%) een onwrikbare 1e positie inneemt bij Nederlandse mannen. Het jaarlijks weerkerende onderzoek van EURIB/European Institute for Brand Management onder 1.022 consumenten laat verder zien dat vrouwen Kruidvat als meest onmisbare merk zien, gevolgd door de HEMA en Blokker.

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

Uit het onmisbaarheidsonderzoek komen tal van opmerkelijke feiten naar voren. Zo blijkt dat bij vrouwen 8 van de top-10 onmisbare merken een winkelketen is. En ook al zijn Nederlanders de zwaarst 'verzekerde' mensen ter wereld, er komen geen verzekeringsmerken voor in de top-100. Nederlands meest onmisbare merk is met 76% (score van mannen en vrouwen samen) voor het derde jaar op rij de HEMA.

Een opvallende stijger is TNT dat nu door 62% van de Nederlandse consumenten als onmisbaar wordt ervaren; maar liefst 11% meer dan in 2009. "Er is de laatste tijd veel te doen geweest over de reorganisatie van de postmarkt. Kennelijk zijn we bang dat die niet in ons voordeel uitpakt en hechten we veel waarde aan onze vertrouwde TNT-postbode", verklaart dr. Rik Riezebos van EURIB de uitslag.

Nasleep van de kredietcrisis

In de meting van 2009 was de invloed van de kredietcrisis in de resultaten duidelijk merkbaar. De onmisbaarheidsscores daalden toen ten opzichte van 2008 met gemiddeld 7%. In 2010 liggen de gemiddelde scores nog steeds op het niveau van 2009, waarbij opgemerkt moet worden dat de onmisbaarheidsscores in de top-10 weer iets stijgen. Dit duidt erop dat consumenten er nog niet geheel van overtuigd zijn dat merken weer evenveel waarde aan producten en diensten toevoegen als in 2008. Toch lijkt het erop dat we net als bij de kredietcrisis het diepste punt zijn gepasseerd. Het is echter de vraag of in de komende jaren de onmisbaarheidsscores weer het niveau van dat uit 2008 zullen bereiken. Uit onderzoek onder supermarktartikelen is bijvoorbeeld bekend dat elke recessie een blijvend verlies voor A-merken heeft opgeleverd (ten gunste van huismerken).

Toekomstige metingen zullen duidelijk moeten maken of dit ook voor de onmisbaarheidsscores geldt.

Stijgers en dalers

Uit het onderzoek blijkt dat een consument merken als onmisbaar ervaart wanneer ze heel dicht bij hem staan; zowel in gebruik als in beleving. Niet alleen Nederlandse merken, ook buitenlandse merken als Nivea en Ikea, die al decennia lang in Nederland verkocht worden, halen hoge onmisbaarheidsscores. Opvallende stijgers in onmisbaarheidsscore zijn C1000 en Jumbo. Senseo daarentegen verliest dit jaar behoorlijk en daalt in de top-100 van plaats 30 naar 50. “Een verklaring kan zijn dat er rond dit merk al enige tijd niet veel gebeurt”, stelt Riezebos. Ook Cup-a-Soup daalt aanhoudend: van de 16e plaats in 2008 naar 37 in 2009 en nu op plaats 46. De onmisbaarheidsscore van veel internet gerelateerde merken zoals iDeal, Bol.com, YouTube, Hyves en Wikipedia neemt juist toe.

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 2010’ dat EURIB door marktonderzoeksbureau No Ties heeft laten uitvoeren. Het onderzoek vond plaats in de periode juli-oktober 2010. 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 1.022 consumenten voor 1.359 merken bepaald.

Noot voor de redactie

Voor meer informatie of een interview:

EURIB/European Institute for Brand Management

drs. Leo van der Blom of dr. Rik Riezebos

T: 010-440.1130

E: info@eurib.org