

PLEASE  
DON'T GO.  
I CAN'T LIVE  
WITHOUT THE  
SAUSAGE...



ILLUSTRATIE: MARTEN GENTENAR

## Gehecht aan Nederlandse merken

Als de consument nu eens mocht beslissen welke merken niet van de markt mogen verdwijnen. Die vraag vormde de basis voor een onderzoek, waarvan Adformatie vorige week de uitkomst publiceerde: vaderlandse merken blijken geliefd. EURIB licht de volledige Top 100 van Onmisbare Merken toe.

[DOOR RIK RIEZEBOS, JEAN-PIERRE SCHREURS EN JANNEKE VERHORST]

**W**anneer een merk uit de markt wordt genomen, is dat gewoonlijk een beslissing van het management. Daarbij wordt meestal niet naar de mening van de consument gevraagd. Als dat wel het geval zou zijn, was de beslissing misschien wel anders

uitgevallen. Zo kwam Unilever volgens onofficiële bronnen terug op zijn besluit het margarinemerkt Zeeuws Meisje uit de markt te nemen omdat consumenten aangaven het merk te zullen missen.

Soms lopen de emoties zo hoog op, dat zelfs bekende Nederlanders hun beklag doen over het verdwijnen van een merk. Illustratief in dezen is een column van *Johan Cruijff* in *De Telegraaf* in april 2007, waarin hij schrijft dat de geplande verkoop van ABN Amro een 'rouw dag voor Amsterdam' oplevert.

Relevante vraag is wie nu eigenlijk de eigenaar is van een merk. Formeel is dat de fabrikant of dienstverlener die het merk voert, maar emotioneel is dat toch vaak de consument. In sommige gevallen is dat zelfs de maatschappij als geheel, met name als een merk (zoals Hema) een begrip in onze cultuur is geworden.

Centraal in het onderzoek van EURIB staat de zogenoemde onmisbaarheidsscore, het percentage van de respondenten dat bij een merk heeft aangegeven het

jammer te vinden als dat het komend jaar van de markt zou verdwijnen. Hoe hoger het percentage, des te meer een merk als onmisbaar wordt ervaren. In de tabel is de EURIB Top 100 van Onmisbare Merken 2008 weergegeven.

### MERKBELEVING

In deze top 100 valt de sterke vertegenwoordiging van Nederlandse merken op (in de top 10 is 80 procent Nederlands en in de top 100 is dit 73 pct). Van een aantal van origine buitenlandse merken 'voelen' sommige merken zelfs Nederlands aan (denk aan Mars en Hansaplast). Een eerste conclusie die we kunnen trekken is dat een merk – wil het als onmisbaar worden ervaren – dicht bij consumenten moet staan en als het ware een onderdeel van de Nederlandse cultuur vormt.

Een ander opvallend gegeven is dat in de top 10 veel merken voorkomen waar consumenten zelf interactief een rol in kunnen spelen (zoals bij retailers en internetmerken). Waar veel 'fast-moving consumer goods' slechts passief geconsumeerd kunnen worden, kunnen consumenten bij retailers letterlijk de merkbeleving 'instappen' en komen merken als Google en Marktplaats pas tot leven als consumenten ermee aan de slag gaan. Fast moving consumer goods zijn in de top 100 dan ook ondervertegenwoordigd (in de top 50 is 'slechts' 26 pct fmcg en in de top 51 t/m 100 is dit 56 pct).

### Naamsverwarring

Er bestaan ook merknamen die voor verschillende productcategorieën worden gebruikt. Soms worden deze merken geëxploiteerd door verschillende eigenaren, maar soms ook door dezelfde merkeigenaar:

- Het merk Ajax wordt als meest onmisbaar ervaren als het gaat om de voetbalclub (33 pct), gevolgd door het schoonmaakmiddel (28 pct) en de brandblussers (12 pct).
- NRC Handelsblad (17 pct) is meer onmisbaar dan NRC Next (9 pct).
- Dove-zeep (39 pct) is meer onmisbaar dan Dove-chocolade (34 pct).
- Het merk Quick voor sportschoenen wordt als even onmisbaar ervaren als hetzelfde merk voor het fast-foodrestaurant (3 pct).

Een derde factor is de mate van gebruik en/of aanwezigheid. Merken die als onmisbaar worden ervaren, zijn veelal merken die consumenten dagelijks of wekelijks gebruiken of waar ze dagelijks of wekelijks mee geconfronteerd worden. De Efteling (met een onmisbaarheidscore van 62 pct op positie 13) vormt hierop een van de weinige uitzonderingen.

#### HEMA FOREVER

Kijken we naar de opmerkelijkste merken in de top 100, dan valt als eerste op dat warenhuis Hema er met een onmisbaarheidscore van 81 pct met kop en schouders bovenuit steekt. Huishoudwinkel Blokker en drogisterij Kruidvat staan respectievelijk op de tweede (77 pct) en de derde plaats (74 pct). Als in de analyse alleen op vrouwelijke respondenten wordt gelet, stijgt Hema naar een onmisbaarheidscore van maar liefst 91 pct (bij mannen 69 pct).

Een ander opmerkelijke uitkomst is de sterke positie van het NOS journaal; met een onmisbaarheidscore van 73 pct op de vierde plaats. Concurrent RTL4 nieuws staat met een onmisbaarheidscore van 52 pct op de 55e plaats. Nemen we alleen de mannelijke respondenten, dan staat NOS journaal met een onmisbaarheidscore van 77 pct op de eerste plaats. Hoewel het NOS journaal beter scoort dan het RTL4-nieuws, kent RTL4 als zender een iets hogere onmisbaarheidscore dan NOS als omroep (60 versus 57 pct).

Van de supermarkten neemt Albert Heijn de hoogste positie in (73 pct). Prijsvechters Aldi en Lidl (beide 61 pct) staan aanzienlijk hoger dan 'middenveldspelers' zoals Jumbo (34 pct op positie 207), Super de Boer (31 pct op 249), Dirk van den Broek (23 pct op 428) en Plus (22 pct op 436). Alleen C1000 (50 pct op 67) komt in de buurt van Aldi en Lidl. Aangezien Jumbo onlangs nog is uitgeroepen tot het meest klantvriendelijke bedrijf van Nederland, zal de onmisbaarheidscore in de toekomst waarschijnlijk alleen maar toenemen.

Positie 6 en 7 worden ingenomen door twee buitenlandse merken die een begrip in onze samenleving zijn geworden: Google en Ikea (beide 72 pct). Op 8 staat Postkantoor met een onmisbaarheidscore van 68 pct. En dat terwijl TNT Post en ING in maart 2008 bekendmaakten dat alle 250 vestigingen van Postkantoor worden gesloten.

Douwe Egberts staat met een onmisbaarheidscore van 67 pct op de negende plaats, en heeft daarmee een sterkere positie dan het in 2001 geïntro-

duceerde Senseo (57 pct op plaats 29). Een ander relatief jong merk is het in 1999 opgerichte Marktplaats, dat door 67 pct van de Nederlanders als onmisbaar wordt beschouwd.

#### GRIJS MERK

Buiten de top 10 is een aantal merken het vermelden waard. Bijvoorbeeld V&D dat ondanks het feit dat het in marketingkringen de afgelopen jaren te boek stond als een 'grijs merk', toch door maar liefst 62 pct van de Nederlanders als onmisbaar wordt ervaren.

Een ander opvallend merk is Postbank, dat met een onmisbaarheidsfactor van 57 pct de 30e plaats inneemt. Postbank zal met ingang van 2009 opgaan in ING-Bank, een merk dat met een onmisbaarheidsfactor van 'slechts' 26 pct niet verder komt dan plaats 342. ING-Bank heeft met andere woorden nog een inhaalslag te maken. ING-dochters Nationale-Nederlanden en RVS Verzekeringen nemen met respectievelijk 17 pct en 10 pct de 609e en 936e plaats in.

Ook vermeldenswaardig is het verschil tussen ABN Amro (met 30 pct op positie 264) en Fortis (met 15 pct op positie 654). Vanuit consumentenperspectief is het dus verstandiger te kiezen voor het voortbestaan van de merknaam ABN Amro dan voor Fortis. Volledigheidshalve merken we hier op dat het onderzoek is afgenomen vóór de opsplitsing van het Fortis-concern.

In het onderzoek naar onmisbare merken zijn ook merken opgenomen die niet meer in de (Nederlandse) markt gevoerd worden. De hoogste onmisbaarheidscore in deze categorie valt ten deel aan Philishave (23 pct), een merk dat in 2006 ophield te bestaan (en waarvan de producten thans direct onder Philips gevoerd worden, een merk met een onmisbaarheidscore van 54 pct). 3VO (organisatie voor verkeersveiligheid) heeft nog een onmisbaarheidscore van 21 pct; de naam van deze organisatie werd in 2006 weer veranderd in het oorspronkelijke Veilig Verkeer Nederland (onmisbaarheidscore: 36 pct). ■

Dr. Rik Riezebos is algemeen directeur van EURIB; drs. Jean-Pierre Schreurs is research director en Janneke Verhorst is programmamanager en onderzoeksassistent bij dit instituut.

Het complete rapport van de EURIB Top-100 van Onmisbare Merken is gratis te downloaden op [www.eurib.org](http://www.eurib.org).

## EURIB Top 100 van Onmisbare Merken

o.b.v. onmisbaarheidscores (%) (N=1.049)

1	HEMA	81%	51	Hak	52%
2	Blokker	77%	52	McDonald's	52%
3	Kruidvat	74%	53	KLM	52%
4	NOS journaal	73%	54	Microsoft	52%
5	Albert Heijn	73%	55	RTL4 nieuws	52%
6	Google	72%	56	Mona	52%
7	Ikea	72%	57	Chiquita	52%
8	Postkantoor	68%	58	Spa	51%
9	Douwe Egberts	67%	59	Campina	51%
10	Marktplaats	67%	60	Verkade	51%
11	Pickwick	65%	61	Nederland 3	51%
12	Calvé	64%	62	Etos	51%
13	Efteling	62%	63	M&M's	50%
14	Bol.com	62%	64	Mora	50%
15	V&D	62%	65	Smiths	50%
16	Cup-a-soup	62%	66	Venco	50%
17	Coca-Cola	61%	67	C1000	50%
18	Aldi	61%	68	Peijnenburg	49%
19	Lidl	61%	69	Mars	48%
20	Unox	60%	70	Appelsientje	48%
21	RTL 4	60%	71	Heinz	48%
22	Praxis	60%	72	DA	48%
23	Gamma	59%	73	Intratuin	48%
24	Nederland 1	59%	74	Monopoly	48%
25	Bolletje	59%	75	Lay's	48%
26	NS	57%	76	Maggi	47%
27	Windows	57%	77	Nokia	47%
28	TNT	57%	78	Tuc	47%
29	Senseo	57%	79	Media Markt	47%
30	Postbank	57%	80	Blue Band	47%
31	NOS	57%	81	Dr. Oetker	47%
32	Kassa	56%	82	Tefal	47%
33	Magnum	56%	83	Hansaplast	46%
34	Nederland 2	55%	84	Liga	46%
35	Xenos	55%	85	Mentos	46%
36	Nivea	55%	86	Goudkuipje	46%
37	SBS-6	55%	87	Kijkshop	46%
38	Bruna	55%	88	KPN	46%
39	Philips	54%	89	De Ruijter	45%
40	Hotmail	54%	90	Iglo	45%
41	Chocomel	54%	91	Tros Radar	45%
42	ANWB	54%	92	Conimex	45%
43	Duyvis	54%	93	Rabobank	45%
44	TPG	54%	94	RTL5	45%
45	C&A	53%	95	Walt Disney	45%
46	Hertog	53%	96	Venz	44%
47	Knorr	53%	97	Consumentenbond	44%
48	Ola	53%	98	Van Dale	44%
49	Lego	53%	99	Heineken	44%
50	Wegenwacht	53%	100	De Staatsloterij	44%