

Steden & Streken Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Inleiding

Sinds 2011 voert Hendrik Beerda Brand Consultancy grootschalig onderzoek uit naar de reputatie en groeikansen van de 30 grootste Nederlandse gemeenten, de provincies en de streken. De onderzoeksgegevens bieden waardevolle informatie voor de aanscherping van het (marketing)beleid van gemeenten, provincies en streken.

Beschrijving van het onderzoeksmodel BrandAlchemy™

BrandAlchemy™ is een onderzoeksmodel waarmee diep inzicht in merken wordt verkregen. Het model is met de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld. De theorie die ten grondslag ligt aan BrandAlchemy™ is eenvoudig en breed geaccepteerd in de merkenliteratuur:

- Een succesvol merk ontwikkelt zich in drie fasen: bekendheid, waardering en binding
- Om deze drie fasen te kunnen doorlopen moet het merk een relevant onderscheidende positie innemen ten opzichte van de concurrentie: de merkpositionering
- Deze merkpositionering wordt gerealiseerd met de ontwikkeling van merkpersoonlijkheid en merkprestatie

Inhoud van het Steden & Streken Merkenonderzoek

Tweejaarlijks worden de reputatie en groeikansen van de gemeenten, provincies en streken gemeten. Elke gemeente, streek en provincie wordt op 43 factoren onderzocht: merkkracht (= bekendheid, waardering en binding), persoonlijkheid (16 factoren), prestatie (21 factoren), bezoek, bezoekenintentie en groeiverwachting. Onder de inwoners van de gemeenten en provincies wordt op 13 aanvullende factoren navraag gedaan naar het woonplezier. Per gemeente, streek en provincie worden voldoende respondenten ondervraagd om betrouwbare uitspraken te kunnen doen op landelijk, provinciaal en gemeentelijk niveau.

Het Steden & Streken Merkenonderzoek is met de Universiteit Utrecht ontwikkeld.

Andere onderzoeken met BrandAlchemy™

Sinds 2006 zijn met BrandAlchemy™ ruim 2.000 merken onderzocht en hebben 280.000 respondenten aan de merkenonderzoeken deelgenomen.

Met BrandAlchemy™ wordt ook merkenonderzoek uitgevoerd in de cultuur-, boeken-, dagattractie-, goededoelen-, retail-, sponsor-, sport- en ziekenhuissector. De resultaten van deze onderzoeken maken duidelijk welke organisaties en professionals de potentie hebben om de reputatie van gemeenten, provincies en streken positief te beïnvloeden.

Waarde van een merkanalyse op maat

Het onderzoek biedt waardevolle informatie voor de aanscherping van het (marketing)beleid van gemeenten, provincies en streken. Concrete analyseresultaten zijn:

- Sterkten, zwakten en groeikansen onder verschillende doelgroepen en ten opzichte van de 'concurrentie' (op basis van onderzoeksgegevens uit de periode 2011-2015)
- Praktisch advies voor de reputatieversterking van uw gemeente, provincie of streek en de toename van het aantal bezoekers en/of bewoners
- Selectie van de organisaties en professionals die in uw gemeente, provincie of streek gevestigd zijn en de potentie hebben om de reputatie van uw gemeente, provincie of streek positief te beïnvloeden

Toepassingen van de merkenonderzoeken met BrandAlchemy™

André van Duin populairste cultuur maker



Bron: RTL Nieuws, 11 maart 2014

Festival Oerol is zeker €94 miljoen waard

Bron: AD, 11 december 2008

AMC heeft sterkste reputatie in het land

Bron: Metro, 3 juli 2013

Inwoners Zeeland voelen zich sterkst verbonden met hun provincie

Bron: PZC 4 juni 2013

Hoog veel vertrouwen in KWF Kankerbestrijding

Bron: Volkskrant 23 april 2014

BoL.com sterkste retailmerk

Bron: eSource, 19 mei 2015

Amsterdam blijft favoriet onder Nederlanders

Bron: nu.nl, 4 juni 2013

Concert op SEA levert Zeeland miljoenen op!

Bron: Omroep Zeeland, 1 juni 2013

'Rijksmuseum is een sterker merk dan ING'

Bron: NRC, 8 juni 2008

'Dierenpark Enman heeft beste prijs-kwaliteitsverhouding'

Bron: nu.nl, 13 augustus 2014

'WK voetbal heeft te kampen met imago-verslechtering'

Bron: Metro, 19 juni 2014

Veluwe meest populaire streek

Bron: FD, 5 juni 2013

North Sea Jazz is 75 miljoen waard

Bron: AD, 8 maart 2011

'Carry Stee meest populaire auteur'

Bron: nu.nl, 8 oktober 2014

'Vertrouwen in goed deel fors gedaald'

Bron: Reformatorisch Dagblad, 23 april 2014

Inwoners grote steden mopperen meer over hun stad

Bewoners van grote steden zijn veel kritischer over hun woonplaats dan in kleinere steden. Ze klagen met name over de onveiligheid en onrust. Ook de medebewoners krijgen het in grote steden meer te verduren, waarbij de Haagse inwoners het minst tevreden zijn over hun stadsgenoten. Maastricht daarentegen is onder bewoners de meest geliefde stad van Nederland. Dit blijkt uit het derde Steden & Streken Merkenonderzoek van Hendrik Beerda Brand Consultancy onder 12.750 Nederlanders.

Andere opvallende conclusies uit het onderzoek:

1. Het cultuuraanbod heeft een sterke invloed op de bewonerstevredenheid; sportfaciliteiten en evenementen worden gezien als basisvoorziening
2. Steden met een historisch centrum zijn het populairst onder bezoekers; de architectuur van Amsterdam, Maastricht en Delft wordt het meest gewaardeerd
3. Landelijke provincies en streken hebben de sterkste reputatie; Limburg en de Veluwe zijn het populairst

In de grote steden zijn de inwoners veel kritischer over hun stad dan in kleinere steden

'Terwijl veel citymarketeers opkijken naar het werk van hun collega's in de grote steden, blijkt de bewonerstevredenheid in de kleinere steden meestal hoger te zijn', aldus merkadviseur Hendrik Beerda, 'Bij het stimuleren van het woonplezier kunnen grote steden nog veel leren van de kleinere steden.' Vooral in de drie grootste steden hebben de inwoners veel op hun stad aan te merken. Amsterdam (11e) haalt de slechtste scores op fileproblemen, woonomgeving en woningaanbod. In Rotterdam (17e) is de waardering voor de veiligheid en sfeer het laagst. Hagenaars zijn op alle fronten erg kritisch over hun stad en in het bijzonder over hun stadsgenoten. Met een 22e plaats scoort Den Haag het zwakst van de grote steden op de populariteitslijst onder inwoners. Maastricht (1e) is onder eigen inwoners de meest geliefde stad. Maastrichtenaren zijn vooral trots op hun historische binnenstad, het uitgebreide horeca-aanbod en de mooie, omringende natuur.

Merkkracht van Nederlandse steden, gemeten onder de bewoners (+ index)

1. Maastricht (100)
2. 's-Hertogenbosch (98)
3. Groningen (96)
4. Leeuwarden (96)
5. Utrecht (95)
6. Leiden (94)
7. Breda (94)
8. Delft (94)
9. Haarlem (93)
10. Nijmegen (93)

Het cultuuraanbod heeft een sterke invloed op de bewonerstevredenheid; sportfaciliteiten en -evenementen worden gezien als basisvoorziening

De populairste steden blinken in de eerste plaats uit met hun horeca. Daarnaast speelt het cultuuraanbod een belangrijke rol in de bewonersbeoordeling. Het aanbod aan sportfaciliteiten en -evenementen heeft weinig invloed op de bewonerswaardering van steden. Net als het opleidings- en woningaanbod wordt het sportaanbod meer als randvoorwaarde gezien.

Rotterdamers zijn het meest te spreken over de festivals in hun stad. Onder Amsterdammers wordt het podiumaanbod het best beoordeeld. Haarlemmers zijn het meest trots op de musea in hun stad. 'Het cultuuraanbod betekent voor de inwoners van grote steden een belangrijke prikkel om er te wonen. Negatieve kanten aan de grote stad, zoals de drukte en de beperkte woonruimte, worden hiermee deels gecompenseerd. Sportevenementen hebben slechts een beperkt effect op het woonplezier', aldus Beerda.

Faciliteiten die het sterkst samenhangen met een sterk stadsimago bij bewoners (+ index)

1. Horeca (100)
2. Culturele festivals/evenementen (98)
3. Winkelaanbod (95)
4. Architectuur (92)
5. Theaters en andere podia (91)
6. Museumaanbod (82)
7. Wandelmogelijkheden (79)
8. Fietsmogelijkheden (75)
9. Groen of mooie natuur (75)
10. Gezondheidszorg (75)
11. Recreatiegebied (74)
12. Opleidingen/scholen (73)
13. Woningaanbod (73)
14. Sportfaciliteiten (70)
15. Sportwedstrijden/evenementen (68)

Steden met een historisch centrum zijn het populairst onder bezoekers; Amsterdam, Maastricht en Delft vormen de architectuur top-3

Steden met een historische binnenstad worden het hoogst gewaardeerd door de bezoekers. Maastricht is niet alleen onder haar bewoners, maar ook onder de Nederlandse bezoekers de favoriete stad. De Limburgse hoofdstad krijgt zelfs een iets beter rapportcijfer dan Amsterdam. Amsterdam, Maastricht en Delft hebben volgens bezoekers de aantrekkelijkste architectuur. Ook Haarlem, Leiden en Den Haag ogen aantrekkelijk voor de bezoeker. Ondanks de miljardeninvesteringen in de afgelopen decennia komt Rotterdam onder bezoekers niet verder dan een tiende plaats op de architectuur-top. Negen steden met een historisch centrum moet Rotterdam voor laten gaan.

Merkkracht van Nederlandse steden, volgens de Nederlandse bezoekers (+ index)

1. Maastricht (100)
2. Amsterdam (97)
3. Groningen (97)
4. 's-Hertogenbosch (94)
5. Haarlem (94)
6. Utrecht (94)
7. Rotterdam (91)
8. Breda (91)
9. Nijmegen (90)
10. Delft (90)

Steden met de aantrekkelijkste architectuur, volgens de Nederlandse bezoekers (+ index)

1. Amsterdam (100)
2. Maastricht (87)
3. Delft (79)
4. Haarlem (77)
5. Leiden (76)
6. Den Haag (71)
7. 's-Hertogenbosch (66)
8. Utrecht (64)
9. Groningen (63)
10. Rotterdam (62)

Landelijke provincies en streken hebben de sterkste reputatie; Limburg en de Veluwe zijn het populairst

Sinds de start van het Steden & Streken Merkenonderzoek in 2011 komt de Veluwe steevast als populairste streek uit de bus. De combinatie van natuur en museumaanbod (met het Kröller-Müller Museum en Paleis Het Loo) zijn de ingrediënten voor het succes van de Veluwe. Zuid-Limburg en Texel zijn de nummers twee en de drie op de ranglijst van streken met de meeste merkkracht.

Limburg en Noord-Brabant zijn de provincies die bij de gemiddelde Nederlander het warmste gevoel oproepen.

De recreatieve mogelijkheden en de mooie natuur bepalen in grote mate het imago van deze twee provincies.

Ook de bourgondische sfeer speelt een belangrijke rol. In Zeeland, Groningen en Friesland zijn de bewoners het meest trots op de eigen provincie.

Onderzoek onder 12.750 respondenten

Het Steden & Streken Merkenonderzoek is met de Universiteit Utrecht ontwikkeld. Voor het onderzoek van 2015 zijn 12.750 respondenten ondervraagd. Elke gemeente, streek en provincie is op 43 factoren onderzocht:

merkkracht (= bekendheid, waardering en binding), persoonlijkheid (16 factoren), prestatie (21 factoren), bezoek, bezoekingentent en groeiverwachting. Onder de inwoners van de gemeenten en provincies is op 13 aanvullende factoren navraag gedaan naar het woonplezier. Per gemeente, streek en provincie zijn voldoende respondenten ondervraagd om betrouwbare uitspraken te kunnen doen op landelijk, provinciaal en stedelijk niveau.