

Horeca Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Inleiding

Sinds 2006 voert Hendrik Beerda Brand Consultancy grootschalig onderzoek uit met het merkenmodel BrandAlchemy™. Het Horeca Merkenonderzoek meet de reputatie en groeikansen van de 50 belangrijkste foodservicemerken van Nederland.

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 Horeca Merkenonderzoek

Tweejaarlijks worden de kracht, het imago en de groeikansen van de 50 belangrijkste foodservicemerken van Nederland gemeten. In twee stappen wordt het onderzoek uitgevoerd. Eerst wordt een selectie gemaakt van de 50 belangrijkste consumentenmerken in foodservice op basis van omzet (bronnen: Misset Horeca Top 100 Grootste Bedrijven en FSIN Food 500). Daarna wordt voor deze 50 merken onderzoek gedaan naar de kracht, het imago en de groeipotentie.

Elk merk wordt op 40 factoren onderzocht: merkkracht (= bekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (18 factoren), (intentie tot) bezoek/aankoop en groeiverwachting.

Door het matchen van de resultaten van het Horeca Merkenonderzoek met de resultaten van de andere merkenonderzoeken is het mogelijk om gewenste (sponsor)partners te selecteren.

Andere merkenonderzoeken met BrandAlchemy™

Sinds 2006 zijn met BrandAlchemy™ 3.000 merken onderzocht en hebben 450.000 respondenten aan de merkenonderzoeken deelgenomen.

Met BrandAlchemy™ wordt ook merkenonderzoek uitgevoerd in de boeken-, cultuur-, dagattractie-, evenementen, goededoelen-, retail-, sponsor-, sport- en ziekenhuissector en voor steden, streken en provincies.

Gebruiksmogelijkheden van het Horeca Merkenonderzoek

Met de onderzoeksresultaten kan een gedetailleerde analyse van uw merk worden gemaakt. Deze analyse biedt waardevolle informatie voor de ontwikkeling van de organisatiestrategie, het marketing- & communicatiebeleid en de sponsor- & promotiestrategie. Concrete analyseresultaten zijn:

- Sterkten, zwakten, imago-ontwikkeling en groeikansen van uw merk(en), onder verschillende doelgroepen en ten opzichte van de concurrentie
- Praktisch advies voor merkversterking en omzetgroei
- Selectie van de sponsor- en promotiepartners die het best aansluiten bij uw merk(en) en doelgroepen, inclusief de evaluatie van bestaande partnerships

BrandAlchemy™ in de pers



Bron: nos.nl, 1 maart 2016



Bron: Telegraaf, 30 augustus 2016

Groningen verdient jaarlijks 1,7 miljoen euro aan Noorderslag

Bron: NRC, 27 december 2011

Hageenes klaagt meest over eigen stad

Bron: Metro, 6 juni 2015

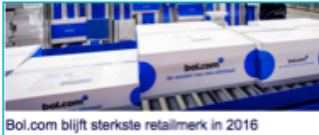
Top-10: AMC sterkste ziekenhuismerk

Academisch Medisch Centrum is het bekendst en wordt het meest gewaardeerd. Dat komt naar voren in het Ziekenhuizen Merkenonderzoek onder 6850 respondenten.

Bron: Zorgvisie, 29 september 2015

Max Verstappen in de lift als sportmerk

Bron: MarketingTribune, 9 mei 2016



Bron: nu.nl, 12 april 2016

'Merk La Place bijna net zo sterk als Jumbo'

Bron: Distrifood, 31 mei 2016



Bron: nu.nl, 5 augustus 2016

Boekensector boekt flinke reputatiewinst, dankzij topauteurs als Carry Slee en Saskia Noort

Bron: Adformatie, 14 juni 2016

'Rijksmuseum is een sterker merk dan ING'

Bron: NRC, 6 juni 2008



Bron: nu.nl, 3 juni 2015

De retailapocalyps is nog lang niet afgewend



Bron: Trouw, 12 april 2017

ROTTERDAM
North Sea Jazz is 75 miljoen waard

Het North Sea Jazz Festival (NSJF) vertegenwoordigt een maatschappelijke waarde van 75 miljoen euro, blijkt uit Cultureel Merkenonderzoek van Hendrik Beerda dat momenteel wordt gepresenteerd. Niet alleen in cultuursector maar ook financieel levert NSJF een grote bijdrage aan Rotterdam. Het levert jaarlijks 2 miljoen euro op voor de lokale economie en doet maar beperkt beroep op overheidsdiensten.

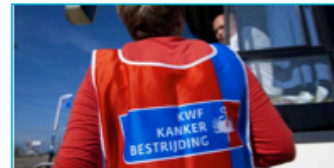
Bron: AD, 8 maart 2011

Naar museum en theater ga je als je moeder het vraagt

Angeren en collater
Onderzoek onder 1.000 jongeren van 4 tot 20 wijst uit: zelf willen en het liefst van de moeder. En cultureel aanbod komt van moeder, niet van vader.



Bron: NRC, 23 maart 2017



KWF Kankerbestrijding heeft sterkste reputatie onder bevolking

Publicatiewerk: 20 juli 2016 09:50
Laatste update: 20 juli 2016 09:50

Van alle goede doelen heeft KWF Kankerbestrijding het sterkste imago onder de Nederlandse bevolking. Het Rode Kruis en de Stichting Kinderen Kankervrij (KVK) staan op plaats twee en drie.

Bron: nu.nl, 20 juli 2016