

## **BRANDHOME BEELDMERK ONDERZOEK 2008**

### ***HET BEKENDSTE BEELDMERK VAN VLAANDEREN***

In dit document treft u:

- de onderzoeksopzet
- de 10 MEEST en de 10 MINST herkenbare beeldmerken van Vlaanderen
- bevindingen van het onderzoek
- alle onderzochte merken en hun totale score
- afzonderlijke PDF (3Mb): de onderzochte beeldmerken (indien u deze niet ontvangen heeft, gelieve dan contact op te nemen met [machteld.schierbeek@brandhome.com](mailto:machteld.schierbeek@brandhome.com)).

## ONDERZOEKSOPZET

Centrale onderzoeksvraag:

*Wat zijn de bekendste beeldmerken van Vlaanderen?*

De 40 onderzochte beeldmerken zijn geselecteerd aan de hand van de bruto mediabesteding in Vlaanderen voor de periode december 2006 tot en met november 2007. (CIM-MediaDataBase-cijfers van het Noorden van België).

Volgende grote commerciële adverteerders zijn niet meegenomen in het onderzoek omdat hun logo geen voldoende herkenbaar element (beeldmerk, kleur...) heeft: Het Nieuwsblad, Dag Allemaal, Het Laatste Nieuws, Lotto, Jobat, Jamba, Artiq SMS, Activia en Pearle Vision. De beeldmerken van de overheidsdiensten zijn niet meegenomen in het onderzoek omdat er geen detailcijfers van de bruto mediabesteding per overheidsdienst beschikbaar zijn.

Van de 50 grootste adverteerders in Vlaanderen werden dus de beeldmerken van de 40 overgebleven commerciële merken onderzocht op herkenbaarheid. De selectie van de onderzoeksreeksen is gebeurd op basis van een willekeurige selectie zonder teruglegging. Vervolgens werden de reeksen getest in face-to-face interviews bij 480 respondenten in Vlaanderen (Antwerpen, Gent, Hasselt, Brugge, Oostende, Leuven, Mechelen en Kortrijk). De eerste vraag was of de respondent het beeldmerk kon toewijzen. Wanneer een respondent het beeldmerk niet kon toewijzen, werd hem/haar gevraagd van welk merk en uit welke sector hij/zij dacht dat het beeldmerk afkomstig was. De interviews zijn uitgevoerd tijdens de maanden februari en maart 2008.

De beeldmerken gebruikt in het onderzoek zijn afkomstig van de websites van het merk. Dit om met zekerheid de meest recente logo's te kunnen onderzoeken. De beeldmerken werden behouden en de letter- en woordmerken zijn in dezelfde grootte, stijl en kleur gezet met X als vervangletter. Zie afzonderlijke PDF in bijlage.

NB: logo = beeldmerk + woord/lettermerk

## TOP 10 MEEST HERKENBARE BEELDMERKEN

bruto media	ranking media besteding	merk	categorie	score beeldmerk herkenning
€4,811,148	39	Coca-Cola	fmcg	99.17 %
€12,983,393	7	BMW	auto	97.50 %
€10,096,195	16	Carrefour	supermarkt	96.67 %
€12,215,781	9	Delhaize	supermarkt	96.67 %
€14,009,831	4	Lidl	supermarkt	96.67 %
€9,034,477	20	Mercedes	auto	93.33 %
€11,946,984	11	Volkswagen	auto	93.33 %
€13,481,135	5	Fortis	bank & verzekering	93.33 %
€11,949,611	10	Proximus	telecom	91.67 %
€5,120,238	37	Knorr	fmcg	90.83 %

## TOP 10 MINST HERKENBARE BEELDMERKEN

bruto media	ranking media besteding	merk	categorie	score beeldmerk herkenning
€9,448,147	19	MediaMarkt	elektronica verkoop	48.33 %
€5,453,435	36	Nissan	auto	31.67 %
€9,635,430	18	Spotter.be	online	29.17 %
€8,790,424	21	Kia	auto	25.00 %
€5,569,928	34	Citibank	bank & verzekering	12.50 %
€5,750,530	32	Vitalinea	fmcg	10.83 %
€5,558,505	35	Indi	media	10.00 %
€4,926,660	38	4FM	media	6.67 %
€5,720,061	33	Eandis	energie	3.33 %
€7,381,703	26	Actimel	fmcg	3.33 %

## BEVINDINGEN VAN HET ONDERZOEK

### ***Je hoeft niet de grootste te zijn, noch qua merk, noch qua besteding, om de meest herkenbare te zijn.***

Bijvoorbeeld, VTM is de derde grootste adverteerder van Vlaanderen, maar slechts 65% van de ondervraagden herkent het beeldmerk (dat gebruikt werd tot voor 1 maart 2008). Idem voor Belgacom, by far de grootste commerciële adverteerder van Vlaanderen, doch moet het "herkenbaarheidsbijltje" leggen tegen aartsvijand Telenet. Coca-Cola daarentegen, slechts nummer 39 op de bestedingsranglijst, is veruit het bekendste beeldmerk van Vlaanderen, met slechts 2 Vlamingen op 1.000 (extrapolatie) die het beeldmerk met de bekende rode golf niet herkennen.

### ***Topmerken die niet herkend worden, worden veelal toegewezen aan de sector en/of concurrentie.***

Als de respondent het beeldmerk niet kan herkennen, dan wijst hij/zij het in 70% van de gevallen toe aan een concurrent of aan de productcategorie van het bevraagde beeldmerk. Hieruit zou men kunnen besluiten dat de respondenten (consumenten) het beeldmerk toch herkennen in hun onderbewustzijn, maar het niet kunnen toewijzen aan een specifieke merknaam. Niettegenstaande de onderzochte automerken erg goed scoren inzake herkenning, manifesteert dit inzicht zich volkomen in de autosector. Bijvoorbeeld: het Nissan beeldmerk wordt door 32% van de respondenten correct toegewezen aan het Nissan merk. Daarnaast wijzen nog eens 38% van de respondenten het Nissan beeldmerk toe aan Opel. Dat zou verklaard kunnen worden door de ronde, zilverkleurige vorm van beide beeldmerken, met het woordmerk in het midden. Andere voorbeelden zijn Mercedes (bij niet herkenning wordt het toegewezen aan BMW), Volkswagen (wordt toegewezen aan BMW), Renault (wordt toegewezen aan Volvo) en Peugeot (wordt toegewezen aan Renault). Interessante uitzondering is Kia. Slechts 25% van de ondervraagden herkent het beeldmerk van Kia. Bij niet-herkenning wordt het KIA beeldmerk toegewezen aan een voedingsmerk of aan een kledingmerk.

### ***De 3 supermarkten in de top 10***

De 3 supermarkt-merken die in het onderzoek zijn meegenomen, staan alle 3 in de top 10 van de meest herkenbare beeldmerken. Een verklaring hiervoor is te vinden in het frequente bezoek van consumenten aan hun supermarkt, het klassieke sales-respons advertising model dat door alle 3 gehanteerd wordt, e.d.

## WAT VERHOOGT DE HERKENBAARHEID

### **Heritage, afkomst**

Logo's die reeds jarenlang consistent gebruikt worden in communicatie, worden sneller en vaker herkend dan andere logo's. Ook logo's met een specifiek of relevant verleden worden beter herkend. Naast alle grote merken in de lijst, is Proximus een mooi voorbeeld: als eerste mobiele merk op de markt, en door consistent gebruik van beeldmerk en kleur, scoort het logo significant beter dan de andere mobiele spelers. Leuke noot over concurrent BASE: het beeldmerk van BASE wordt door 62% van de respondenten herkend en correct toegewezen; van de 38% die het beeldmerk niet herkennen, wijst meer dan de helft het beeldmerk van BASE, het "labeltje", toe aan de kledingsector, meer specifiek aan het merk MEXX.

### **Woordmerk of beeldmerk zijn onderdeel van logo**

Evenals is gebleken uit het pay-off (slogan) onderzoek dat Brandhome jaarlijks uitvoert (*de pay-off is beter herkenbaar wanneer merknaam deel uitmaakt van de pay-off*), vertoont het onderzoek naar beeldmerken een gelijkaardig patroon. Logo's waar het beeldmerk onderdeel is van de merknaam, worden beter en sneller herkend. Voorbeelden zijn hier de Q van Q-music, de K van Kellogg's, de X van Proximus of de H van Ethias. Het beeldmerk en de merknaam zijn hierdoor nauw met elkaar verweven en vormen een logisch en onafscheidelijk duo in het hoofd van de consument.

### **Differentiatie**

Beeldmerken die op basis van vorm en/of kleur sterk verschillen van andere beeldmerken binnen de sector, worden ook sneller en vaker herkend. Een mooi voorbeeld hier is het beeldmerk van Fortis. Door sommigen geliefd, door anderen verworpen, doch met een score van 93% het meest onderscheidend en herkenbaar in haar sector. Andere voorbeelden zijn Knorr en Lidl. Bijna 97% van de ondervraagden herkent het beeldmerk van Lidl, met de opvallende 'I' en de harde discount kleuren. Ook 90% van de ondervraagden herkent het beeldmerk van Knorr, wetende dat Knorr niet bij de 'big spenders' hoort.

### **Consistentie**

Ook hier geldt de wereldwijde en historische wet van merkbouw: *de wet van de consistentie*. Evenals het kapsel van Elvis meteen herkend wordt, moet de consument het beeldmerk van een commercieel merk ook meteen herkennen. Herkenbaarheid is immers een van de nobele doelen die ieder merk moet nastreven. Doch, eea verschilt hier per sector.

Daar waar de automobielsector traag en behoudend evolueert in haar beeldmerken, veranderen diensten vaak radicaal van beeldmerk. Doch, consistentie loont, want de auto-beeldmerken worden in totaliteit het meest correct toegewezen. Grote merken worden herkend omdat ze in het 'design management' van hun beeldmerken vaak heel omzichtig en weinig radicaal te werk gaan. Ze fine-tunen dus onopvallend hun logo's.

## ALLE MERKEN EN HUN TOTALE SCORE

bruto media	ranking media besteding	merk	categorie	score beeldmerk herkenning
€4.811.148	39	Coca Cola	fmcg	99,17
€12.983.393	7	BMW	auto	97,50
€10.096.195	16	Carrefour	supermarkt	96,67
€12.215.781	9	Delhaize	supermarkt	96,67
€14.009.831	4	Lidl	supermarkt	96,67
€9.034.477	20	Mercedes	auto	93,33
€11.946.984	11	Volkswagen	auto	93,33
€13.481.135	5	Fortis	bank & verzekering	93,33
€11.949.611	10	Proximus	telecom	91,67
€5.120.238	37	Knorr	fmcg	90,83
€27.783.894	2	Telenet	telecom	90,83
€11.506.079	12	Peugeot	auto	90,00
€12.473.969	8	Renault	auto	89,17
€8.149.276	24	Dexia	bank & verzekering	88,33
€10.502.541	15	KBC	bank & verzekering	86,67
€9.894.270	17	Opel	auto	85,83
€11.235.772	13	Citroën	auto	85,83
€8.716.217	22	Q Music	media	81,67
€8.481.647	23	Kellogg's	fmcg	80,00
€6.726.114	30	Toyota	auto	79,17
€7.216.698	27	Axa Bank Belgium	bank & verzekering	77,50
€32.468.857	1	Belgacom	telecom	75,83
€13.064.801	6	Mobistar	telecom	73,33
€4.639.965	40	Krefel	electronica verkoop	70,83
€6.720.980	31	Ethias	bank & verzekering	66,67
€18.004.242	3	VTM	media	65,00
€7.780.783	25	Electrabel	energie	63,33

€7.052.606	28	Hyundai	auto	61,67
€10.644.919	14	Base	telecom	61,67
€6.827.875	29	Ford	auto	60,83
€9.448.147	19	Mediamarkt	electronica verkoop	48,33
€5.453.435	36	Nissan	auto	31,67
€9.635.430	18	Spotter.be	online	29,17
€8.790.424	21	Kia	auto	25,00
€5.569.928	34	Citibank	bank & verzekering	12,50
€5.750.530	32	Vitalinea	fmcg	10,83
€5.558.505	35	Indi	media	10,00
€4.926.660	38	4FM	media	6,67
€5.720.061	33	Eandis	energie	3,33
€7.381.703	26	Actimel	fmcg	3,33