

Persbericht

LIMBURG IS PROVINCIE MET DE STERKSTE REPUTATIE

Voor de gemiddelde Nederlander is Limburg de provincie met de sterkste reputatie. Amsterdam is van alle Nederlandse steden het sterkste merk en de Veluwe is de streek met de meeste merkkracht. Dit blijkt uit een grootschalig merkenonderzoek door Hendrik Beerda Brand Consultancy onder 9000 Nederlanders.

Onder de provincies genieten Limburg en Noord-Brabant de beste reputatie. Limburg wordt gezien als de sympathiekste provincie. Vooral de Limburgse horeca, de sfeer en de natuur worden gewaardeerd. Flevoland is de minst populaire provincie.

Beste winkel- en horeca-aanbod in Amsterdam, Maastricht heeft beste sfeer

Voor jong en oud is Amsterdam de sterkste merknaam onder de Nederlandse steden. Men vindt dat Amsterdam het beste winkel- en horeca-aanbod heeft. Ook de architectuur en het museumaanbod van Amsterdam zijn het aantrekkelijkst. Toch scoort de stad Amsterdam niet op alle imagofactoren goed: zo vindt de gemiddelde Nederlander de sfeer in Maastricht het prettigst. Wat betreft sfeer staat Amsterdam op de vierde plaats en moet daarmee ook Den Bosch en Utrecht voor laten gaan.

Onder eigen inwoners is Groningen het populairst en Almere het minst populair

Onder de eigen inwoners is Groningen de stad met de meeste merkkracht. De waardering en het gevoel van binding is onder de inwoners van deze stad het sterkst ontwikkeld. Almere daarentegen kent de laagste waardering onder de eigen inwoners. Ook Tilburgers en Zoetermeeders beoordelen hun stad mager, blijkt uit het onderzoek. 'Het bouwen van een sterk merk kost veel tijd, dit geldt ook voor steden. Het is daarom niet vreemd dat de relatief jonge steden Almere en Zoetermeer nog geen sterke positie hebben ontwikkeld. De magere score van Tilburg is ernstiger; deze naam bestaat al sinds het jaar 709.' aldus merkadviseur Hendrik Beerda.

Veluwe scoort met fietsen, wandelen en Kröller-Müller Museum

Van de bijna 500 streeknamen die onderzocht zijn, heeft de Veluwe het sterkste merkimago. Voor de Nederlander is het de ideale streek om te fietsen en te wandelen. Het Kröller-Müller Museum vormt een belangrijk onderdeel van de reputatie van de Veluwe. Na de Randstad wordt de Veluwe gezien als de regio met het beste museumaanbod.

Ranglijst van steden, provincies en streken met de sterkste reputatie

Top-10 steden

1. Amsterdam
2. Maastricht
3. Utrecht
4. Den Haag
5. 's-Hertogenbosch
6. Rotterdam
7. Groningen
8. Arnhem
9. Eindhoven
10. Nijmegen

Top-10 provincies

1. Limburg
2. Noord-Brabant
3. Noord-Holland
4. Gelderland
5. Zuid-Holland
6. Utrecht
7. Zeeland
8. Drenthe
9. Friesland
10. Overijssel

Top-10 streken

1. Veluwe
2. Zuid-Limburg
3. Texel
4. Randstad
5. Waddenzeegebied
6. Terschelling
7. Betuwe
8. Biesbosch
9. Achterhoek
10. Twente

Onderzoek onder 9000 respondenten

Het Steden & Streken Merkenonderzoek is in samenwerking met de Universiteit Utrecht ontwikkeld. Voor het onderzoek zijn 9000 respondenten ondervraagd. Met het onderzoek zijn de merkkracht en het imago gemeten van de grootste, Nederlandse steden (>100.000 inwoners), alle provincies en alle streken. De onderzoeksgroep is representatief voor de Nederlandse bevolking boven 18 jaar.

Noot voor de redactie

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Hendrik Beerda: 06 - 51 05 49 09 of mail@hendrikbeerda.nl

Bijlage 1: Complete ranglijst van de merkkracht van steden, provincies en streken (onder de gemiddelde Nederlander, 18+)

Ranglijst merkkracht steden

- | | |
|---------------------|----------------|
| 1. Amsterdam | 12. Haarlem |
| 2. Maastricht | 13. Leiden |
| 3. Utrecht | 14. Apeldoorn |
| 4. Den Haag | 15. Amersfoort |
| 5. 's-Hertogenbosch | 16. Tilburg |
| 6. Rotterdam | 17. Zwolle |
| 7. Groningen | 18. Enschede |
| 8. Arnhem | 19. Dordrecht |
| 9. Eindhoven | 20. Almere |
| 10. Nijmegen | 21. Zoetermeer |
| 11. Breda | |

Ranglijst merkkracht provincies

- | | |
|------------------|----------------|
| 1. Limburg | 7. Zeeland |
| 2. Noord-Brabant | 8. Drenthe |
| 3. Noord-Holland | 9. Friesland |
| 4. Gelderland | 10. Overijssel |
| 5. Zuid-Holland | 11. Groningen |
| 6. Utrecht | 12. Flevoland |

Ranglijst merkkracht streken

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. Veluwe | 14. Bollenstreek |
| 2. Zuid-Limburg | 15. Vlieland |
| 3. Texel | 16. Gooi |
| 4. Randstad | 17. Zeeuws-Vlaanderen |
| 5. Waddenzeegebied | 18. Land van Maas en Waal |
| 6. Terschelling | 19. Zaanstreek |
| 7. Betuwe | 20. Groene Hart |
| 8. Biesbosch | 21. Maasvlakte |
| 9. Achterhoek | 22. Goeree-Overflakkee |
| 10. Twente | 23. Noordoostpolder |
| 11. Ameland | 24. Rijnmond |
| 12. Utrechtse Heuvelrug | 25. Europoort |
| 13. Schiermonnikoog | |

Bijlage 2: Details over het Steden & Streken Merkenonderzoek 2011

- Het onderzoek is in eigen beheer uitgevoerd en heeft dus geen opdrachtgever of andere belanghebbende.
- Het onderliggende onderzoeksmodel BrandAlchemy™ is in overleg met de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld. De vragenlijst voor het Steden & Streken Merkenonderzoek is in samenwerking met de Universiteit Utrecht tot stand gekomen (universitair docent M. Boisen MSc. van de faculteit Geowetenschappen).
- Tweejaarlijks wordt met het onderzoeksmodel BrandAlchemy™ ook de Nederlandse boeken-, cultuur-, dagattractie-, goededoelen-, sponsor-, sport- en ziekenhuissector onderzocht.
- Sinds 2006 zijn met het onderzoeksmodel 1.450 merken gemeten en hebben ruim 55.000 respondenten aan de onderzoeken deelgenomen.
- Het Steden & Streken Merkenonderzoek 2011 is uitgevoerd door een professioneel onderzoeksbureau dat bijvoorbeeld ook verantwoordelijk is voor de opiniepeilingen van Maurice de Hond.
- De vragenlijst is online voorgelegd aan een representatieve steekproef van 9.000 Nederlanders die lid zijn van een online panel. Er zijn voldoende respondenten ondervraagd om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over de onderzochte steden, provincies en streken op landelijk, provinciaal en stedelijk niveau.
- De theorie die ten grondslag ligt aan het merkenmodel BrandAlchemy™ is eenvoudig en breed geaccepteerd in de merkenliteratuur: een 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.
- Voor het Steden & Streken Merkenonderzoek zijn de 21 steden met meer dan 100.000 stadsinwoners (dus niet gemeentelijke inwoners) geselecteerd. Verder zijn alle provincies onderzocht. Het onderzoek naar de reputatie van de streeknamen is in twee fasen uitgevoerd. Eerst is de geholpen bekendheid van alle (477) Nederlandse streken gemeten. Daarna is voor de 25 bekendste streeknamen in detail navraag gedaan naar merkkracht, persoonlijkheid, prestatie, bezoek, bezoekingentent en groeipotentie.
- Elke stad, streek en provincie is op 45 factoren onderzocht. Onder de inwoners van de steden en provincies is bovendien navraag gedaan naar het woonplezier, bijvoorbeeld op de factoren veiligheid, werkgelegenheid en kwaliteit van de gezondheidszorg.