

Crisis beïnvloedt merkenvoorkeur nauwelijks

07-05-2009 00:00

Merken zijn in staat het vertrouwen van de Nederlandse consument vast te houden, ondanks veranderende marktomstandigheden. Dat blijkt uit het European Trusted Brands onderzoek van uitgeverij Reader's Digest, meldt Adformatie.nl.

Merken als Nokia, Shell, Canon en Nivea blijven het goed doen. Slechts een van twintig Europese productcategorieën kent in Nederland een nieuwe winnaar ten opzichte van vorig jaar. Internetprovider Het Net van KPN maakt plaats voor Ziggo.

Terwijl merkentrouw onder consumenten afneemt, weet een aantal Europese merken klanten nog steeds langdurig aan zich te binden. Zo is Nokia voor de negende keer winnaar met 62 procent. Samen met KPN (50 procent), Rabobank (44 procent), Kellogg's en Shell (beide 39 procent) behoort zij tot de top vijf van de meest betrouwbare merken in Nederland.

Ook lokale productcategorieën werden deze keer onder de loep genomen. Nog meer dan bij de Europese categorieën bleken Nederlanders trots en loyaliteit te voelen voor merken van eigen bodem. Zo oogst KLM 69 procent van het vertrouwen, verslaat Vroom & Dreesmann (37 procent) binnen de categorie 'warenhuis' Hema (30 procent) en Bijenkorf (16 procent), en troeft kledingzaak C&A concurrent Esprit af met een verschil van vier procent.

Voor het onderzoek werden bijna 25 duizend consumenten in zestien landen gevraagd naar hun merkvoorkeur.