

Dit zijn de meest besproken modeketens van Nederland

20-02-2017 09:24



Door Kevin Lamers
Head of content bij Buzzcapture

Fashion en het internet gaan al lange tijd hand in hand. Als een van de eerste retailbranches weet de mode het internet goed te vinden – way back in the days. Zo blijkt ook uit socialmediadata van Buzzcapture. Die gaan terug tot 2006, toen Hyves nog groot was in Nederland. Tegenwoordig zijn bloggers, vloggers en andere influencers niet meer weg te denken uit het modelandschap. Het internet en influencers geven modemerken een identiteit en gezicht.

Het is dus niet zo gek dat modemerken voor deze influencers in de rij staan. Maar welk modeblog heeft de meeste invloed? Modeplatform [FashionUnited](#) presenteerde eind 2016 de top tien meest populaire modeblogs wereldwijd. Het platform berekende de scores van de modeblogs op basis van de socialmediakanalen Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest en Instagram hashtags. Hoe zit dat in de Nederlandse markt en wat kunnen we stellen over merken binnen de kledingretail in Nederland? We duiken de data in en vergelijken modeketens in Nederland met elkaar op basis van het online marketingaandeel. Hoe zichtbaar zijn fashionketens online (designmerken zijn uitgesloten in het onderzoek)? Met de Brand Monitor van Buzzcapture is gekeken naar de top tien meest besproken fashion retailers in Nederland. Er is onderzocht hoe vaak de grootste fashion retailers werden besproken op onlinebronnen. In dit artikel zijn Twitter, Instagram,

blogs en nieuwssites apart uitgelicht.

Zara meest genoemd

Er is data-onderzoek gedaan naar welke merken het meest naar voren kwamen in de media. Grote winnaar in het aantal berichten is de Spaanse modeketen Zara. Met 15,8 miljoen volgers op Instagram en 25 miljoen likes op Facebook is het niet gek dat 82 procent van het aantal gevonden berichten van social media komt. De rest van de top tien wordt gevormd door:

2. H&M (+51.000 uitingen)
3. Bijenkorf (+46.000 uitingen)
4. Primark (+44.000 uitingen)
5. Zeeman (+31.000 uitingen)
6. C&A (+16.000 uitingen)
7. Scapino (+6.500 uitingen)
8. MS Mode (+4.800 uitingen)
9. Miss Etam (+4.300 uitingen)
10. Coolcat (+4.100 uitingen)

Opvallend voor de nummer twee H&M is de grote piek aan berichten in de maand november. De Zweedse modeketen lanceerde toen de H&M x Kenzo-collectie. Deze lijn werd slechts in zes winkels in Nederland verkocht. Veel modeliefhebbers [stonden vroeg op](#) om in de rij te staan en ook in de media was het een populair onderwerp. De meeste berichten rondom de lancering van deze collectie komen vanaf social media, voornamelijk met #kenzoxhm. Zo reageerden influencers als Bastiaan van Schaik, Chantal Bles en Celine Bernaerts enthousiast op de lancering van de nieuwe collectie.

Ook kenmerkend voor de branche zijn de vele berichten over faillissementen. Begin 2016 sloot het Nederlandse warenhuis V&D wegens een faillissement definitief haar deuren. Wanneer C&A in november [vier winkels moet sluiten](#) vanwege slechte resultaten wordt het merk veel genoemd in de media. Hoewel het sentiment binnen deze berichten niet overheersend negatief is, zijn er toch veel mensen die de overlevingskansen van C&A in twijfel trekken en dit actief uiten op social media. Zo zegt Pierre Poort op Twitter: [â€œIs C&A de volgende na V&D? Gaan er nog meer Nederlandse vestigingen dicht?â€](#)


De Bijenkorf grote winnaar op Twitter

Hoewel als niet visueel medium Twitter een beetje een vreemde eend in de bijt is, komt uit de data naar voren dat veel modemerken alsnog inzetten op het kanaal. Uit het onderzoek komt naar voren dat Twitter overwegend wordt ingezet voor webcare en corporate doeleinden. De Bijenkorf wordt het meest genoemd, gevolgd door H&M, Zara, Primark, Zeeman, C&A, Scapino, COS, MS Mode en Coolcat.

Voor de Bijenkorf blijkt Twitter succesvol in te zetten. Hoewel de visuele mogelijkheden op Twitter beperkt zijn, zet de warenhuisketen actief in op het visuele aspect op Twitter feed. Bij elk bericht staat een foto of wordt gebruikt gemaakt van video content. Naast de eigen berichtgeving van de Bijenkorf, wordt er ook door consumenten veel over de warenhuisketen gesproken op Twitter. Afgelopen jaar werden bijna drieduizend berichten herkend in de Brand Monitor [â€“](#) overwegend webcare berichtgeving. De altijd vriendelijke webcaremedewerkers Farah en Anneke zijn dan ook trending in het volume over de Bijenkorf op Twitter.



de Bijenkorf ✓
@deBijenkorf

 Volgen



@martheijn Dat vraag ik graag voor jou na. Zodra ik meer weet stel ik jou hiervan op de hoogte!
#bcare/Anneke

VIND-IK-LEUK

1



12:18 - 6 feb. 2017



Zeeman geroemd

Waar de meeste merken op Twitter worden geassocieerd met webcare is dit voor Zeeman anders. Het merk wordt veel genoemd om de campagnes en acties. De creativiteit van de campagnes en statements die de winkelketen op social media maakt worden omarmd. Zo bijvoorbeeld de Facebookpost [alle benen](#), waarin Zeeman uitlicht dat een panty bij Zeeman voor alle benen is met deze bijzonder sprekende visual. Ook de verkoop van de Zeeman-trouwjurk wordt breed uitgelicht op Twitter.



Zeeman

Gesponsord · €

Lange benen, korte benen, stoere benen, slanke benen en stevige benen. Iedereen mooie benen met onze Lady Fit panty. Voor maar 1.49



Lady Fit 1.49

Meer informatie



2 voor 2.50



Michelle Brouwer @woordenbrouwer · 30 Oct 2016

Zoveel bonuspunten voor deze niet-standaard reclame van Zeeman!

#allebenen #zeeman pic.twitter.com/Wxp6VjasUd



7



762



1.6K

Overwegend negatief sentiment

Opvallend bij de berichtgeving van nieuwssites over de modesector is het negatieve sentiment rondom de artikelen. Nieuwssites schrijven vooral over modeketens wanneer er resultaten naar buiten worden gebracht of er winkels moeten sluiten. Het aspect van werkgelegenheid en omzet wordt veel uitgelicht. H&M, de Bijenkorf, Zara, Primark en Zeeman worden veel genoemd. Ook Scapino, MS Mode en Didi komen aan bod op nieuwssites.

In het nieuws zien we dat rondom de fashion retailers in Nederland woorden als *doorstart*, *curatoren* en

â€˜faillissementâ€™ trending zijn. Dit verklaart waarom MS Mode hier in de top tien staat. In augustus 2016 heeft de kledingketen het faillissement aangevraagd en een maand later werd gesproken over een doorstart. Deze gebeurtenissen zijn veel besproken rondom nieuwssites en zorgen daar dan ook voor een hoge piek in het volume. Hetzelfde geldt voor Macintosh, het moederbedrijf van onder meer Scapino dat vorig ten onder ging. Eind oktober werd bekend dat Scapino weer terugkeert in het straatbeeld na een doorstart.

Bloggers nog steeds van groot belang

Van oudsher zijn bloggers al belangrijk voor de modebranche. Retailers worden in blogs vooral genoemd wanneer een blogger een dag gaat winkelen of zijn/haar outfit toelicht. De meest genoemde fashionretailers in Nederlandse blogs zijn grote merken zoals H&M, Zara, Primark, de Bijenkorf, Zeeman, C&A, Topshop, Mango, Forever21 en Costes. Kijkend naar Nederlandse blogs zien wij dat hier ook veel kleinere en internationale merken in genoemd worden. Zo komt bijvoorbeeld Costes hier ook in de top tien te staan, terwijl dit in andere lijstjes niet het geval is. Het van origine Nederlandse merk maakte een grote groei door in 2016, mede door de adoptie van modebloggers.

Bij fashionretailers denken we vaak aan modebloggers en fashionmeisjes, maar een van de belangrijkste influencers (meeste berichten) voor grote retailers als H&M, C&A en Zara is Mommytobe.nl. Dit is een blog waarin van meerdere merken zwangerschaps- en babykleding aangeraden wordt. Wanneer we kijken naar de bloggers die het vaakst bloggen over de onderzochte merken, komen we wel op modeblogs uit:

2. Fashionmatters.nl
3. Fashionchick.nl
4. Ourfavourites.nl
5. KellyCaresse.nl.

Influencers voor modemerken zijn tegenwoordig niet alleen maar de modemeisjes, ook diverse andere groepen dienen zich aan (zoals mommybloggers) en bewijzen tevens relevantie voor de onderzochte modemerken.

Outfit of the day #OOTD op Instagram

Van alle sociale media worden modemerken op Instagram het vaakst genoemd. Opvallend is dat het verschil in het aantal berichten tussen de merken minder groot was dan bij andere media. In deze top tien komen de merken Zara, de Bijenkorf en Primark het sterkst naar voren. H&M komt op nummer 4 en wordt relatief minder genoemd op Instagram dan op andere media. De rest van de top tien is als volgt:

5. Zeeman
6. C&A
7. Scapino
8. SuitSupply
9. Forever21
- 10 Pull&Bear

Alle modemerken zetten zelf ook actief in op Instagram, wat logisch is door het visuele sociale karakter van het medium. De merknamen van fashionretailers worden op Instagram vooral gebruikt om een outfit beschrijven. We hebben gekeken naar de trending topics op Instagram. Veel Instagrammers maken gebruik van de hashtag â€˜#ootdâ€™ wat staat voor â€˜outfit of the dayâ€™.

De volgende merken zijn meegenomen in het onderzoek: Omoda - H&M - de Bijenkorf - Zara - Otto - C&A - The Sting - Score â€“ Coolcat - Wonderwoman - America Today - MS Mode - Miss Etam - Costes -

Claudia Strater - Jack & Jones - Suitsupply - Scotch & Soda - Didi - Steps - Invito - Manfield - Dolcis - Shick - PRO Shoes - Scapino - Steve Madden - Berschka - Mango - Monki - Weekday - &otherstories - KOS - Topshop - Forever21 - Allsaints - Pull & Bear - Primark - WE - Zeeman - Chasin