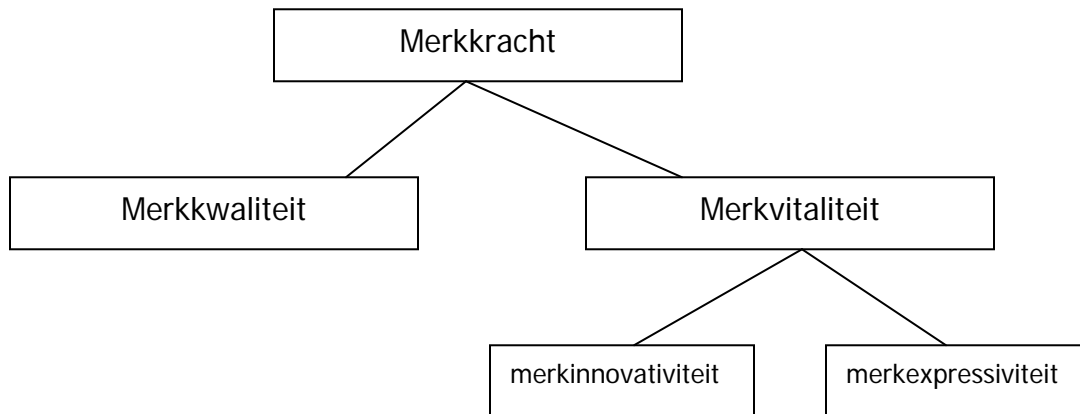


Hoe sterk is uw merk? Dit is afhankelijk van verschillende factoren. Vaak worden er individuele aspecten per merk, cq categorie benoemd. Om toch een vergelijking te kunnen maken tussen de verschillende FMCG merken is GfK samen met EFMI en FNLI in de theorie gedoken om een eenduidig model op te stellen voor FMCG-merken. Dit heeft geresulteerd in een vanuit consumenten oogpunt gedefinieerde merkkracht. Merkkracht bestaat uit merkkwaliteit en merk vitaliteit. Deze laatste is te onderscheiden in merkinnovativiteit en merkexpressiviteit.

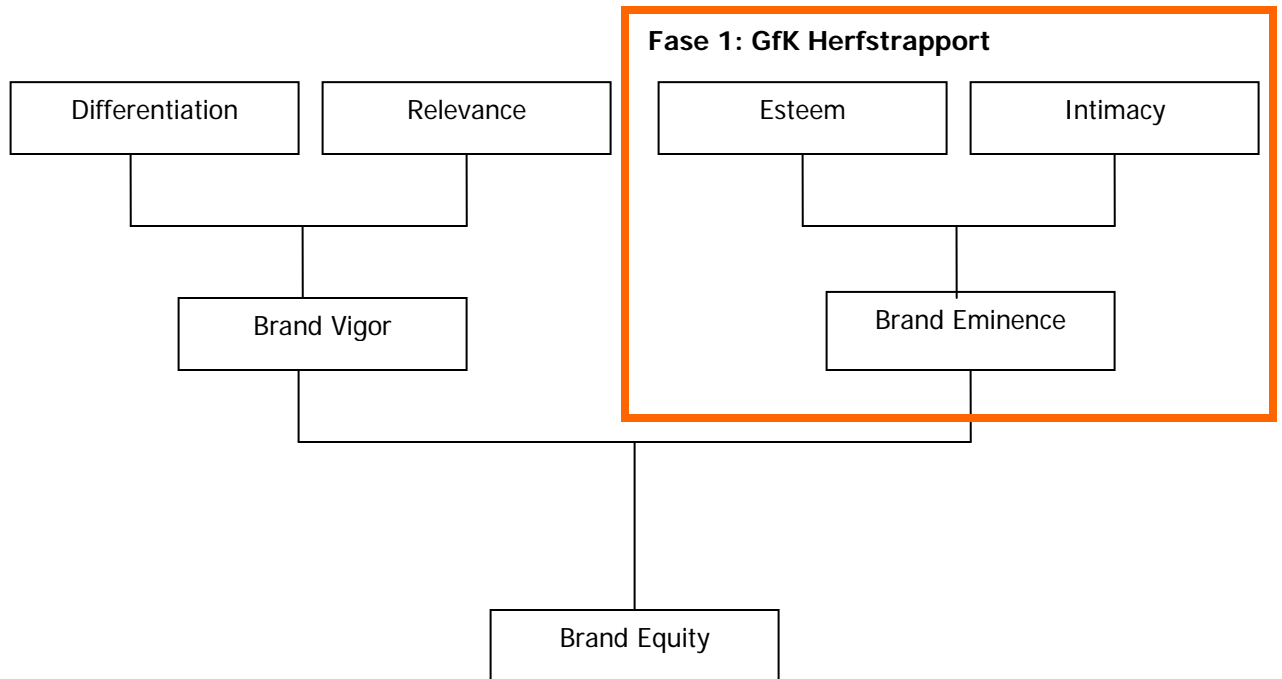


Leden van het EFMI hebben inmiddels een rapport hierover ontvangen. Daarnaast is er een uitgebreide basisrapportage uitgebracht. In dit rapport staat de scores op de bovenstaande aspecten van alle 86 merken die in dit onderzoek zijn meegenomen. De selectie van de merken is gebaseerd op de IRI merken Top 100 zoals deze in februari 2007 in Foodmagazine is gepubliceerd. De sigarettenmerken en diervoedingmerken zijn buiten beschouwing gelaten, zodat er 86 merken overbleven. Deze merken zijn in 7 categorieën verdeeld, namelijk:

1. bier
2. non-alcoholische dranken (excl zuiveldranken)
3. zoetwaren, snacks, ontbijtproducten, brood en banket
4. overige kruidenierswaren
5. zuivel, kaas en geelvetten
6. vers, salades, diepvries en verpakte groenten
7. persoonlijke verzorging en schoonmaak

U kunt het uitgebreide rapport 'Merk van het jaar 2007, onderzoeksrapport' bestellen voor € 795 via www.merkvanhetjaar2007.nl.

Daarnaast heeft Joop Holla op het GfK Jaarcongres FMCG het 'Herfstrapport' gelanceerd. Hierin wordt een eerste aanzet gemaakt om de brand equity van het merk te meten. Hiervoor is het model van Keller/ Young and Rubicam gebruikt. De eerste stap is gemaakt om de Brand Eminence en het winkeliersimago in kaart te brengen



Op basis van dit model heeft GfK 2 rapporten gemaakt. Als eerste wordt hier het basis Herfstrapport beschreven. In dit rapport zit voor de 86 merken consumentinformatie uitgesplitst naar kenner van het merk en koper van het merk op basis van de volgende kenmerken.

- kwaliteit
- waar voor zijn geld
- betrouwbaar
- ergens voor staan
- spreekt aan
- positief gevoel
- past bij mij

Daarnaast is in het rapport opgenomen retailer kenmerken voor de top 50 merken. Deze zijn:

- leveringsbetrouwbaarheid
- innovativiteit
- aanbiedingen / acties
- lokale marktinformatie
- ondersteuning buitendienst

De investering voor deze rapportage bedraagt € 2500,- en is te bestellen bij uw GfK contactpersoon.

Het tweede rapport is een Herfstrapport dat specifiek ingaat op één merk. Hierbij heeft u de keuze tussen de 86 merken die zijn gemeten ([klik hier voor een overzicht](#)). In dit rapport wordt het gekozen merk beschreven op basis van de 18 kenmerken die door de consument over dit merk zijn ingevuld. Hierin wordt onderscheidt gemaakt tussen de kenners van het merk en de kopers van het merk. De 18 kenmerken zijn de 7 kenmerken die in het basisrapport zitten, aangevuld met de volgende:

- merkbekendheid
- algemene beoordeling
- aantrekkelijke prijzen
- innovatief
- logo
- opvallend

- verpakkingen
- bijdrage maatschappij
- inspelen consumentenbehoefte
- makkelijk te vinden in winkel
- onderscheidend van andere merken
- bereid meer te betalen

In dit rapport wordt het merk gebenchmarkd met het gemiddelde van alle onderzochte merken en het gemiddeld van de a-merken binnen de categorie. Dit rapport is uitermate geschikt om uw eigen merk of juist dat van uw concurrent te beschouwen en te zien waar dit merk staat ten opzichte van de categorie. In het rapport is niet de informatie van de retailers over het merk meegenomen. De investering voor dit rapport bedraagt € 2500 per merk en is te bestellen bij uw GfK contactpersoon.