

Persbericht 5^e editie tweejaarlijkse Goede Doelen Merkenonderzoek

‘WE VERGETEN VAAK SNEL WELKE ORGANISATIE HET SCHANDAAL HEEFT VEROORZAAKT’

‘SEKSSCHANDALEN SCHADEN IMAGO VAN ALLE GOEDE DOELEN’

De reeks affaires bij verschillende goede doelen is vooral schadelijk voor het imago van de hele sector. Slechts in mindere mate heeft het invloed op de organisatie waar de affaire plaatsvindt. Sinds 2010 is de populariteit van de belangrijkste goede doelen die in Nederland actief zijn met 16 procent gedaald. In de afgelopen twee jaar daalde deze zelfs met 9 procent. Dit blijkt uit het Goede Doelen Merkenonderzoek van Hendrik Beerda Brand Consultancy. Met het onderzoek zijn sinds 2010 ruim 10.000 Nederlanders ondervraagd. Terwijl grote spelers in de charitatieve sector sterk onder druk staan, floreren veel kleinschalige initiatieven, zoals de lokale dierenambulance. KWF Kankerbestrijding is al 8 jaar het sterkste goede doelen merk, ondanks een grote affaire in 2013.

‘Eén van de eerste, geruchtmakende zaken betrof Foster Parents Plan. Zij moesten in 1999 toegeven dat het onduidelijk had gecommuniceerd over de besteding van donatiegeld. Daarna kwamen vele organisaties negatief in de publiciteit door hoge directiesalarissen’, aldus merkadviseur Hendrik Beerda. ‘Voor de recentere affaires bij KWF, Greenpeace en KNGF kan met cijfers worden aangetoond dat de Nederlander redelijk snel vergeet welke organisatie de commotie heeft veroorzaakt.’

Beerda ziet echter dat door deze schandalen de waardering voor de hele sector wel een flinke knauw krijgt: ‘Naar verwachting heeft de huidige rel rond het seksuele wangedrag bij internationale goede doelen weer een flinke impact op de reputatie van de sector in de breedte. De oplossing van zulke sectorproblemen is dat goede doelen zich beter gaan onderscheiden van elkaar. Dit verstevigt de basis van de organisaties en zorgt ervoor dat het probleem van de ene organisatie niet meer het probleem van de andere wordt.’

Eerdere affaires bij goede doelen en hun imago-ontwikkeling:

- KWF Kankerbestrijding
 - Affaire in 2013: oprichter Alpe d'HuZes int *management fees*
 - Sinds 2010 staat KWF stabiel op de 1^e positie in de top-100 van sterkste merken
- Stichting ALS
 - Affaire in 2014: fraude door directeur
 - In 2016 komt ALS voor het eerst in de top-100 van sterkste merken
- KNGF Geleidehonden
 - Affaire in 2017: directeur stapt op na commotie over bonus
 - In 2018 ligt de waardering voor KNGF hoger dan in 2016

Top-10 van goede doelen met de sterkste reputatie in 2018 (+ positie in 2010), gerangschikt naar merkkracht (= gemiddelde van bekendheid, waardering en binding)

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| 1. (1) KWF Kankerbestrijding | 6. (6) Hartstichting |
| 2. (3) KiKa | 7. (9) UNICEF |
| 3. (5) Wereld Natuur Fonds | 8. (4) CliniClowns |
| 4. (2) Rode Kruis | 9. (27) Dierenambulance |
| 5. (8) Artsen zonder Grenzen | 10. (14) Kinderpostzegels |

Andere opvallende conclusies uit het Goede Doelen Merkenonderzoek 2010-2018:

- Imagodaling goede doelen vooral onder de belangrijke doelgroep van gepensioneerden
- Effectiviteit en betrouwbaarheid van internationale goede doelen worden meest betwijfeld
- Kleinschalige initiatieven, zoals de plaatselijke Dierenambulance, worden meer omarmd
- Imago keurmerken groeit als enige, vooral door het succes van Beter Leven keurmerk
- Topmerken in de segmenten gezondheid, welzijn en cultuur al 8 jaar dezelfde

Imagodaling goede doelen vooral onder de belangrijke doelgroep van gepensioneerden

Terwijl ouderen de belangrijkste steunpilaar zijn voor de donaties aan goede doelen, is de imagodaling onder gepensioneerden juist het sterkst. Uit het Goede Doelen Merkenonderzoek blijkt dat alle negatieve publiciteit het imago van goede doelen onder gepensioneerden flink heeft veranderd. De sympathie voor goede doelen is sinds 2010 fors afgenomen en aan de kwaliteit en degelijkheid van de organisaties wordt steeds meer getwijfeld.

Effectiviteit en betrouwbaarheid van internationale goede doelen worden meest betwijfeld

‘Omdat de internationale hulporganisaties al het grootste imagoprobleem hebben, zijn de huidige seksschandalen nog ingrijpender voor hen’, verklaart Beerda. ‘Bij deze organisaties zijn de twijfels het grootst over de juiste besteding van het geld. Ook hebben hun medewerkers het minst positieve imago en is de onduidelijkheid bij het publiek het grootst over de concrete resultaten. UNICEF en Artsen zonder Grenzen, die op dit moment wereldwijd onder vuur liggen, zijn de twee sterkste partijen in dit segment van de charitatieve branche. Oxfam Novib staat op plaats vijf.’

Internationale hulporganisaties met een nationale reputatie in 2018 (+ positie in 2010)

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| 1. (1) <u>Artsen zonder Grenzen</u> | 13. (14) Plan Nederland |
| 2. (2) <u>UNICEF</u> | 14. (16) Cordaid Mensen in Nood |
| 3. (3) War Child | 15. (17) dance4life |
| 4. (4) SOS Kinderdorpen | 16. (15) Cordaid Memisa |
| 5. (7) <u>Oxfam Novib</u> | 17. (12) Simavi |
| 6. (5) Terre des Hommes | 18. (19) Dorcas |
| 7. (6) Liliane Fonds | 19. (-) Return to Sender |
| 8. (-) Save the Children | 20. (21) Edukans |
| 9. (9) Amref Flying Doctors | 21. (22) Woord en Daad |
| 10. (10) Wilde Ganzen | 22. (23) ZOA |
| 11. (8) Leprastichting | 23. (24) Tear |
| 12. (13) Cordaid | |

Kleinschalige initiatieven, zoals de plaatselijke Dierenambulance, worden meer omarmd

Terwijl de grote spelers in de charitatieve sector sterk onder druk staan, floreren veel kleinschalige initiatieven. ‘Als buurtbewoners met een sympathiek initiatief komen, hebben mensen steeds meer de neiging om daaraan te doneren. De donateur heeft dan ook het gevoel dat hij beter zicht heeft op wat er met zijn geld gebeurt’, verklaart merkadviseur Beerda. ‘De Dierenambulance is een goed voorbeeld. Sinds 2010 steeg dit initiatief van de 27^e naar de 9^e plaats in de totale top-100 van sterkste merken en naar de tweede plaats binnen het segment van natuur- en milieu-organisaties.’

Natuur- & milieuorganisaties met een nationale reputatie in 2018 (+ positie in 2010)

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| 1. (1) Wereld Natuur Fonds | 8. (-) Wakker Dier |
| 2. (6) <u>Dierenambulance</u> | 9. (7) AAP |
| 3. (4) Natuurmonumenten | 10. (10) Milieudefensie |
| 4. (2) Dierenbescherming | 11. (-) Stichting DierenLot |
| 5. (3) Greenpeace | 12. (12) IFAW |
| 6. (5) Zeehondencentrum Pieterburen | 13. (11) Word Animal Protection |
| 7. (8) Vogelbescherming Nederland | 14. (-) VIER VOETERS |

Imago keurmerken groeit als enige, vooral door het succes van Beter Leven keurmerk

De keurmerken die in Nederland actief zijn, vormen een uitzondering op de negatieve imagospiraal. Terwijl het Beter Leven keurmerk in 2010 nog onzichtbaar was voor de Nederlandse consument, is dit initiatief van de Dierenbescherming nu de derde speler binnen de keurmerken.

Keurmerken met een nationale reputatie in 2018 (+ positie in 2010)

- | | |
|---------------------------|-------------|
| 1. (2) Fairtrade | 4. (3) EKO |
| 2. (1) Max Havelaar | 5. (7) ANBI |
| 3. (-) <u>Beter Leven</u> | 6. (6) CBF |

Topmerken in de segmenten gezondheid, welzijn en cultuur al 8 jaar dezelfde

De ranglijst van sterkste merken wordt in het gezondheidssegment al acht jaar aangevoerd door KWF, KiKa, de Hartstichting en het Ronald McDonald Kinderfonds. Opvallende stijgers zijn de Nierstichting en Pink Ribbon die in acht jaar tijd vier plaatsen stegen binnen het segment.

Gezondheidsorganisaties met een nationale reputatie in 2018 (+ positie in 2010)

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. (1) <u>KWF Kankerbestrijding</u> | 13. (11) Diabetes Fonds |
| 2. (2) <u>KiKa (Kinderen Kankervrij)</u> | 14. (16) Hersenstichting |
| 3. (3) <u>Hartstichting</u> | 15. (6) Longfonds |
| 4. (4) <u>Ronald McDonald Kinderfonds</u> | 16. (-) Spieren voor Spieren |
| 5. (9) Nierstichting | 17. (13) Aidsfonds |
| 6. (10) Pink Ribbon | 18. (18) Epilepsiefonds |
| 7. (7) KNGF Geleidehonden | 19. (15) Prinses Beatrix Spierfonds |
| 8. (8) Reumafonds | 20. (-) Nationaal MS Fonds |
| 9. (5) Nederlandse Brandwonden Stichting | 21. (-) Villa Joep |
| 10. (-) Stichting ALS Nederland | 22. (-) Oogfonds |
| 11. (12) Maag Lever Darm Stichting | 23. (-) NSGK |
| 12. (14) Alzheimer Nederland | |

Ook in het segment 'welzijn en cultuur' is de top al jarenlang gelijk. Het Rode Kruis, CliniClowns en het Leger des Heils vormen steevast de top-3. Daarna volgen al sinds 2010 Amnesty International, De Zonnebloem en Jantje Beton. Na een forse aderlating in merkkracht door de naamswijziging in 2012 staat Make-A-Wish nu op de zevende plaats.

Welzijns- & cultuurorganisaties met een nationale reputatie in 2018 (+ positie in 2010)

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. (1) <u>Rode Kruis</u> | 9. (9) Humanitas |
| 2. (2) <u>CliniClowns</u> | 10. (13) VluchtelingenWerk Nederland |
| 3. (3) <u>Leger des Heils</u> | 11. (11) Cruyff Foundation |
| 4. (4) <u>Amnesty International</u> | 12. (-) Nationaal Ouderenfonds |
| 5. (5) <u>De Zonnebloem</u> | 13. (15) Oranje Fonds |
| 6. (6) <u>Jantje Beton</u> | 14. (-) Stichting Opkikker |
| 7. (8) Make-A-Wish Nederland | 15. (14) Prins Bernhard Cultuurfonds |
| 8. (7) Nederlandse Voedselbanken | 16. (-) Het Vergeten Kind |

Onderzoek onder ruim 10.000 respondenten

Voor het onderzoek zijn sinds 2010 ruim 10.0000 respondenten in twee fasen ondervraagd. Eerst is de spontane bekendheid van de duizenden merken in de goedbedoelensector onderzocht. Daarna is voor de 100 spontaan bekendste merken in detail navraag gedaan naar de merkkracht en het imago. Elk merk is op 41 factoren onderzocht: spontane bekendheid, merkkracht (= geholpen bekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (17 factoren), merkprestatie (17 factoren), donatie/deelname, intentie tot donatie/deelname en groeiverwachting.

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: Ranglijst van alle organisaties met een nationale reputatie in 2018 die een rol spelen in de Nederlandse goededoelensector, gerangschikt naar merkkracht (= gemiddelde van bekendheid, waardering en binding)

1. KWF Kankerbestrijding
2. KiKa (Kinderen Kankervrij)
3. Wereld Natuur Fonds
4. Rode Kruis
5. Artsen zonder Grenzen
6. Hartstichting
7. UNICEF
8. CliniClowns
9. Dierenambulance
10. Kinderpostzegels
11. Ronald McDonald Kinderfonds
12. Natuurmonumenten
13. War Child
14. Fairtrade
15. Dierenbescherming
16. Leger des Heils
17. Staatsloterij
18. Nationale Postcode Loterij
19. Greenpeace
20. 3FM Serious Request
21. Amnesty International
22. Max Havelaar
23. Nierstichting
24. De Zonnebloem
25. Zeehondencentrum Pieterburen
26. Pink Ribbon
27. Alpe d'HuZes
28. KNGF Geleidehonden
29. Reumafonds
30. Giro555
31. Nederlandse Brandwonden Stichting
32. Beter Leven
33. Stichting ALS
34. Maag Lever Darm Stichting
35. Jantje Beton
36. SOS Kinderdorpen
37. Alzheimer Nederland
38. Oxfam Novib
39. Diabetes Fonds
40. Terre des Hommes
41. Hersenstichting
42. Vogelbescherming Nederland
43. Wakker Dier
44. BankGiro Loterij
45. VriendenLoterij
46. Liliane Fonds
47. Make-A-Wish Nederland
48. AAP
49. Longfonds
50. Spieren voor Spieren
51. Vereniging van Nederlandse Voedselbanken
52. Humanitas
53. VluchtelingenWerk Nederland
54. Lotto
55. Krasloten
56. Cruyff Foundation
57. Aidsfonds
58. Nationaal Ouderenfonds
59. Grote Clubactie
60. Oranje Fonds
61. Milieudefensie
62. Save the Children
63. Stichting Opkikker
64. Amref Flying Doctors
65. EKO
66. Wilde Ganzen
67. Leprastichting
68. Toto
69. Cordaid
70. Roparun
71. Prins Bernhard Cultuurfonds
72. Plan Nederland
73. Stichting DierenLot
74. Het Vergeten Kind
75. Nederlandse Loterij
76. Amsterdam City Swim
77. Epilepsiefonds
78. Cordaid Mensen in Nood
79. Prinses Beatrix Spierfonds
80. Nationaal MS Fonds
81. dance4life
82. IFAW
83. Stichting DOEN
84. Cordaid Memisa
85. Simavi
86. Dorcas
87. Return to Sender
88. Villa Joep
89. Anjeractie
90. ANBI
91. Oogfonds
92. Edukans
93. Word Animal Protection
94. CBF
95. NSGK
96. Woord en Daad
97. VIER VOETERS
98. ZOA
99. VSBfonds
100. Tear

Bijlage 2: Details over het Goede Doelen Merkenonderzoek

- Het Goede Doelensector Merkenonderzoek is met de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld en wordt sinds 2010 tweejaarlijks uitgevoerd.
- Het onderzoek heeft geen opdrachtgever of andere belanghebbende. Het onderzoek wordt door een professioneel onderzoeksbureau verricht dat bijvoorbeeld ook verantwoordelijk is voor de marktonderzoeken van NOS, Rabobank en Albert Heijn.
- Met het onderliggende onderzoeksmodel BrandAlchemy™ wordt ook merkenonderzoek uitgevoerd in de boeken-, cultuur-, dagattractie-, evenementen-, overheids-, retail-, sponsor-, sport- en ziekenhuissector en voor steden, streken en provincies.
- Sinds 2006 zijn met het onderzoeksmodel 3.000 merken gemeten en hebben 500.000 respondenten aan de onderzoeken deelgenomen.
- De vragenlijst voor het Goede Doelen Merkenonderzoek wordt online voorgelegd aan een representatieve steekproef van Nederlanders die lid zijn van een online panel. Er worden voldoende respondenten ondervraagd om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over de onderzochte merken.
- In twee stappen wordt het onderzoek uitgevoerd. Eerst wordt de spontane bekendheid van de duizenden merken in de goededoelensector onderzocht. Daarna wordt voor de 100 spontaan bekendste merken in detail navraag gedaan naar de merkkracht en het imago. Elk merk wordt op 41 factoren onderzocht: spontane bekendheid, merkkracht (= geholpen bekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (17 factoren), merkprestatie (17 factoren), donatie/deelname, intentie tot donatie/deelname en groeiverwachting.
- 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.
- De selectie van 17 merkpersoonlijkheidsfactoren (zoals 'sympathiek', 'uniek' en 'betrouwbaar') waarop de merken zijn onderzocht, is gebaseerd op eerder onderzoek van onderzoeksinstituut SWOCC van de Universiteit van Amsterdam.
- De selectie van 17 merkprestatiefactoren (zoals 'geld wordt zorgvuldig besteed', 'hoge kwaliteit van de organisatie' en 'behaalt veel concrete resultaten') is gebaseerd op eerder onderzoek in de goededoelensector en ander merkenonderzoek door Hendrik Beerda Brand Consultancy.