

Kinderboekenweek vooral populair onder volwassenen – Uitbreiden promotiecampagne luidt advies **'KINDERBOEKENWEEK BELANGRIJKSTE PROMOTOR NEDERLANDSE BOEKENSECTOR'**

Morgen start de 64^e editie van de Kinderboekenweek. Voor de promotie van het Nederlandse boek is de Kinderboekenweek het belangrijkste moment. De twaalfdaagse promotiecampagne heeft de grootste aanhang onder volwassenen. Dit blijkt uit de vijfde editie van het tweejaarlijkse Boekensector Merkenonderzoek van Hendrik Beerda Brand Consultancy. Terwijl de Boekenweek de meeste aandacht krijgt, heeft de week voor het kinderboek het meeste effect op de sector. Onderzoeker Beerda pleit daarom voor nóg meer aandacht en wellicht het uitbreiden van de bestaande Kinderboekenweek.

Opvallende conclusies uit de 5^e editie van het Boekensector Merkenonderzoek:

- Jan Terlouw populairste auteur van Nederland
- Het belang van de literatuurprijzen is beperkt
- Populariteit bibliotheek groeit: oerdegelijk én zeer vernieuwend imago
- Steeds meer boekverkopers met een nationale uitstraling
- Reputatie uitgeverijen zit in de lift; Noordhoff Uitgevers heeft sterkste reputatie
- Bol.com voor 5^e keer op rij sterkste merk in de boekensector met hoogste groeiverwachting

Advies: uitbreiding Kinderboekenweek bevordert leesgedrag onder álle mensen

'Voor de Nederlandse boekensector zijn de promotieperiodes, zoals de Kinderboekenweek, enorm belangrijk', aldus merkadviseur Hendrik Beerda. 'De sector ontbreekt het aan vernieuwing waardoor de publiciteit in de media wordt gedomineerd door de promotiecampagnes. Voor het positief beïnvloeden van het leesgedrag zijn kinderen de meest logische doelgroep. Zij vormen de nieuwe generatie consumenten. Verder blijkt uit het merkenonderzoek dat de promotie van het kinderboek de grootste aanhang heeft onder volwassenen. In alle geledingen van de bevolking bestaat er sympathie voor het kinderboek. Meer aandacht voor de bestaande Kinderboekenweek en wellicht zelfs het opzetten van een tweede promotieperiode is daarom het advies.'

Populairste boekevenementen in 2018 (+ posities in 2016, 2014, 2012 en 2010)

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| 1. (1,1,1,1) Kinderboekenweek | 3. (3,3,3,3) Boekenbal |
| 2. (2,2,2,2) Boekenweek | 4. (4,4,4,4) Spannende Boeken Weken |

Ranglijst op basis van merkkracht (= gemiddelde van geholpen naamsbekendheid, merkwaaardering en merkbinding). Bron: Boekensector Merkenonderzoek 2010 t/m 2018.

86-jarige Jan Terlouw is populairste schrijver van Nederland dankzij Boekenweekessay

Oud-politicus Jan Terlouw is de populairste schrijver van Nederland. 'Twee jaar geleden was Terlouw uit het zicht van het Nederlandse publiek verdwenen, maar door het schrijven van het Boekenweekessay 2018 is hij weer terug aan de top', verklaart Hendrik Beerda de onderzoeksresultaten. In de ranglijst van populairste auteurs staat kinderboekenschrijfster Carry Slee, op de tweede plaats, gevolgd door schrijfster en columniste Saskia Noort.

Populairste, Nederlandse schrijvers (m/v) in 2018 (+ posities in 2016, 2014, 2012 en 2010)

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. (-,2,1,1) Jan Terlouw | 12. (-,-,-,-) Jan Cremer |
| 2. (1,1,2,2) Carry Slee | 13. (-,-,-,15) Geert Mak |
| 3. (2,3,6,12) Saskia Noort | 14. (12,16,18,19) Esther Verhoef |
| 4. (5,5,5,9) Heleen van Royen | 15. (16,-,-,-) Suzanne Vermeer |
| 5. (6,7,9,10) Paul van Loon | 16. (13,12,16,18) Simone van der Vlugt |
| 6. (7,4,4,5) Kluun | 17. (11,-,14,13) Connie Palmen |
| 7. (3,-,3,4) Maarten 't Hart | 18. (18,17,-,-) A.F.Th. van der Heijden |
| 8. (4,6,7,7) Adriaan van Dis | 19. (15,15,17,16) Arnon Grunberg |
| 9. (8,8,11,11) Ronald Giphart | 20. (-,19,19,-) Arthur Japin |
| 10. (10,10,10,-) Renate Dorrestein | 21. (-,-,-,-) Tommy Wieringa |
| 11. (14,14,-,-) Herman Koch | |

Ranglijst op basis van merkkracht (= gemiddelde van geholpen naamsbekendheid, merkwaaardering en merkbinding). Bron: Boekensector Merkenonderzoek 2010 t/m 2018.

Literatuurprijzen hebben zwakste reputatie; consument wordt plat gegooid met prijzen

Ondanks dat literatuurprijzen, zoals de NS Publieksprijs, groeien in populariteit blijken ze de zwakste spelers te zijn in de boekenbranche. Merkadviser Beerda: 'De Nederlandse consument wordt plat gegooid met prijzen, waardoor deze door de bomen het bos niet meer ziet. De Gouden Griffel, die komende week voor de 47^e keer wordt uitgereikt aan de schrijver van het beste kinderboek, vormt hierop een uitzonderlijk. Een grote meerderheid van de Nederlanders kent de Gouden Griffel en heeft veel waardering voor de prijs. Voor hen betekent de toekenning van de prijs een belangrijke prikkel om een boek met dit keurmerk te kopen. De prijs voor het best geïllustreerde kinderboek, het Gouden Penseel, is een voorbeeld van een prijs die voor de consument nauwelijks betekenis heeft.'

Populariteit van de segmenten in de Nederlandse boekensector

- | | |
|---------------------|-----------------------------|
| 1. Boevenementen | 4. Boekwinkels |
| 2. Schrijvers (m/v) | 5. <u>Literatuurprijzen</u> |
| 3. Uitgeverijen | |

Populairste literatuurprijzen in 2018 (+ posities in 2016, 2014, 2012 en 2010)

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| 1. (1,1,1,1) Gouden Griffel | 4. (4,6,5,6) Libris Literatuur Prijs |
| 2. (2,4,4,4) NS Publieksprijs | 5. (6,7,-,5) Gouden Penseel |
| 3. (3,3,2,3) P.C. Hooft-prijs | 6. (-,-,-,-) ECI Literatuurprijs* |

Ranglijst op basis van merkkracht (= gemiddelde van geholpen naamsbekendheid, merkwaaardering en merkbinding). Bron: Boekensector Merkenonderzoek 2010 t/m 2018. *De naam ECI Literatuurprijs is inmiddels gewijzigd in BookSpot Literatuurprijs.

Populariteit bibliotheek groeit: oerdegelijk én zeer vernieuwend imago

Opvallende stijger in het merkenonderzoek is de Bibliotheek. Na een succesvolle samenvoeging van alle openbare bibliotheken onder één naam blijkt de reputatie van de organisatie flink te groeien. Dit ondanks het oerdegelijke imago. 'De motor van de reputatiegroei is de omslag die alle openbare bibliotheken doormaken van traditionele boekenuitlener naar ontmoetingsplaats met veel nieuwe functies, zoals cursussen, studie- en werkplek en advies bij het invullen van het belastingformulier. Opmerkelijk genoeg blijkt de Bibliotheek niet alleen het degelijkste imago van de boekensector te hebben, maar – na bol.com – ook het meest vernieuwende', aldus Beerda.

Steeds meer boekverkopers met een nationale uitstraling

Inmiddels heeft de Bibliotheek een vrijwel even sterk imago als de vaste nummer twee onder de boekverkopers, Bruna. In de afgelopen jaren is de positie van de boekverkopers een stuk sterker geworden. In 2018 betraden de nationale partijen The Read Shop, Boekenvoordeel, Libris en Blz. de top-50 van sterkste merken, net als de Amsterdamse boekhandel Scheltema. Oud Polare-collega Donner uit Rotterdam bevond zich al sinds 2016 in dit gezelschap van nationale spelers.

Populairste boekverkopers en boekuitleners in 2018 (+ posities in 2016, 2014, 2012 en 2010)

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| 1. (1,1,1,1) bol.com | 8. (-,-,-,8) The Read Shop |
| 2. (2,2,2,2) Bruna | 9. (-,-,-,-) Boekenvoordeel |
| 3. (3,-,-,-)* <u>De Bibliotheek</u> | 10. (-,6,-,-) Libris |
| 4. (4,3,4,4) Primera | 11. (-,-,-,-) Scheltema |
| 5. (5,-,3,3) De Slegte | 12. (8,-,-,-) Donner |
| 6. (6,5,7,6) AKO | 13. (-,-,-,-) Blz. |
| 7. (7,4,5,5) eci | |

Ranglijst op basis van merkkracht (= gemiddelde van geholpen naamsbekendheid, merkwaaardering en merkbinding). Bron: Boekensector Merkenonderzoek 2010 t/m 2018. *In 2016 zijn de boek-uitlenende organisaties aan het onderzoek toegevoegd.

Reputatie uitgeverijen zit in de lift; Noordhoff Uitgevers heeft sterkste reputatie

Beerda: 'Het aantal uitgeverijen met landelijke bekendheid is sinds 2010 sterk geslonken. In 2010 stonden twaalf uitgeverijen in de merken top-50 van de boekensector, nu zijn dit er nu nog maar zes. Uitzonderd A.W. Bruna Uitgevers hebben alle spelers die nu nog een nationale merkpositie innemen hun reputatie sinds 2010 flink weten te verbeteren. Maar aan de andere kant zijn dus steeds minder uitgeverijen zichtbaar voor de Nederlandse consument. Uitzonderd de zes topuitgeverijen, bepaalt de naam van de schrijver steeds meer of een boek wordt gekocht.'

Populairste uitgeverijen in 2018 (+ posities in 2016, 2014, 2012 en 2010)

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------|
| 1. (2,-,4,3) Noordhoff Uitgevers | 4. (5,4,6,6) Meulenhoff |
| 2. (3,2,2,4) De Bezige Bij | 5. (6,6,9,7) Querido |
| 3. (4,3,3,2) A.W. Bruna Uitgevers | 6. (8,8,-,9) Lemniscaat |

Ranglijst op basis van merkkracht (= gemiddelde van geholpen naamsbekendheid, merkwaaardering en merkbinding). Bron: Boekensector Merkenonderzoek 2010 t/m 2018.

Bol.com voor 5^e keer op rij sterkste merk in de boekensector met hoogste groeiverwachting

Sinds de eerste editie van het Boekensector Merkenonderzoek in 2010 neemt bol.com steevast de eerste plaats in op de ranglijst van sterkste merken in deze sector. En voor de toekomst verwacht de consument ook al acht jaar van de online retailer de hoogste groei. 'Naar verwachting zal de dominante rol van bol.com in de komende jaren dus nog flink toenemen in de boekensector. Dit zal ongetwijfeld ten koste blijven gaan van de fysieke boekwinkels', aldus merkadviseur Beerda.

Top-10 sterkste merken van de totale Nederlandse boekensector in 2018 (+ posities in 2016, 2014, 2012 en 2010)

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. (1,1,1,1) <u>bol.com</u> | 6. (6,6,7,7) Carry Slee |
| 2. (5,4,4,4) Bruna | 7. (4,5,5,5) Boekenweek |
| 3. (3,2,3,2) Kinderboekenweek | 8. (9,11,13,14) Primera |
| 4. (-,7,6,6) Jan Terlouw | 9. (7,8,14,24) Saskia Noort |
| 5. (8,-,-) de Bibliotheek | 10. (18,15,8,10) Gouden Griffel |

Ranglijst op basis van merkkracht (= gemiddelde van geholpen naamsbekendheid, merkwaaardering en merkbinding). Bron: Boekensector Merkenonderzoek 2010 t/m 2018. In 2016 zijn de boek-uitlenende organisaties aan het onderzoek toegevoegd.

Top-10 merken met de hoogste groeiverwachting in 2018, inclusief index (hoogst scorende merk = 100)

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1. <u>bol.com</u> (index 100) | 6. Gouden Griffel (31) |
| 2. Kinderboekenweek (61) | 7. Heleen van Royen (30) |
| 3. Boekenweek (52) | 8. de Bibliotheek (29) |
| 4. NS Publieksprijs (52) | 9. Herman Koch (25) |
| 5. Saskia Noort (43) | 10. Esther Verhoef (24) |

Ranglijst op basis van verwachte groei in kopers/waardering. Bron: Boekensector Merkenonderzoek 2018.

Onderzoek onder 6.000 respondenten sinds 2010

Het Boekensector Merkenonderzoek is met de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld. Voor het onderzoek zijn sinds 2010 ruim 6.000 respondenten in twee fases ondervraagd. Eerst wordt de spontane bekendheid van de duizenden namen in de boekensector onderzocht. Daarna wordt voor de 50 spontaan bekendste merken in detail navraag gedaan naar de merkkracht en het imago. Elk merk wordt op 40 factoren onderzocht: spontane bekendheid, merkkracht (= gemiddelde van geholpen naamsbekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (17 factoren), aankoopintentie, aankoop 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 Nederlandse organisaties en personen die actief zijn in de Nederlandse boekensector, gerangschikt naar merkkracht (= gemiddelde van geholpen naamsbekendheid, waardering en binding)

1. bol.com
2. Bruna
3. Kinderboekenweek
4. Jan Terlouw
5. de Bibliotheek
6. Carry Slee
7. Boekenweek
8. Primera
9. Saskia Noort
10. Gouden Griffel
11. Heleen van Royen
12. Noordhoff Uitgevers
13. Paul van Loon
14. Kluun
15. Maarten 't Hart
16. De Slegte
17. NS Publieksprijs
18. Adriaan van Dis
19. De Bezige Bij
20. Ronald Giphart
21. Renate Dorrestein
22. A.W. Bruna Uitgevers
23. Herman Koch
24. P.C. Hooft-prijs
25. Jan Cremer
26. Geert Mak
27. Esther Verhoef
28. Suzanne Vermeer
29. Simone van der Vlugt
30. Connie Palmen
31. Boekenbal
32. AKO
33. Meulenhoff
34. A.F.Th. van der Heijden
35. Arnon Grunberg
36. eci
37. Libris Literatuur Prijs
38. The Read Shop
39. Querido
40. Arthur Japin
41. Gouden Penseel
42. Tommy Wieringa
43. Boekenvoordeel
44. Lemniscaat
45. Libris
46. Spannende Boeken Weken
47. ECI Literatuurprijs
48. Scheltema
49. Donner
50. Blz.

Bijlage 2: Details over het Boekensector Merkenonderzoek

- Het Boekensector Merkenonderzoek meet sinds 2010 tweejaarlijks de reputatie van alle Nederlandse schrijvers, boekillustrators, boekuitleners, boekverkopers, boekevenementen, literaire prijzen en uitgeverijen.
- Het onderzoek wordt in eigen beheer uitgevoerd en heeft dus geen opdrachtgever of andere belanghebbende.
- Het onderliggende onderzoeksmodel BrandAlchemy™ is met de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld.
- Met onderzoeksmodel BrandAlchemy™ wordt ook merkenonderzoek uitgevoerd in de cultuur-, dagattractie-, evenementen-, goededoelen-, 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.
- Het Boekensector Merkenonderzoek wordt uitgevoerd door een professioneel onderzoeksbureau dat bijvoorbeeld ook verantwoordelijk is voor de marktonderzoeken van NOS, Rabobank en Albert Heijn.
- De vragenlijst wordt elke twee jaar online voorgelegd aan een representatieve steekproef van 1.250 Nederlanders die lid zijn van een online panel. Er worden voldoende respondenten ondervraagd om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over de onderzochte merken.
- Voor het onderzoek worden de respondenten in twee fasen ondervraagd. Eerst wordt de spontane bekendheid van de duizenden namen in de boekensector onderzocht. Daarna wordt voor de 50 bekendste merken in detail navraag gedaan naar de merkkracht en het imago. Elk merk wordt op 40 factoren onderzocht: spontane bekendheid, merkkracht (= gemiddelde van geholpen naamsbekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (17 factoren), aankoopintentie, aankoop 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.