



Goede Doelen
Nederland
brancheorganisatie



Welkom

bij de kennissessie ‘ wat is je merk waard?’

met

Hendrik Beerda – Brand Consultancy

Femke Ruinaard – Leprastichting

Erica Bronkhorst – Prins Bernhard Cultuurfonds

Programma

Hendrik Beerda	15.10 – 15.30 uur
Femke Ruinaard	15.30 – 15.50 uur
Erica Bronkhorst	15.50 – 16.10 uur
Vragenrondje	16.10 – 16.30 uur
Borreltje	16.30 – 17.00 uur



Goede Doelen
Nederland
brancheorganisatie

Heb je nog vragen?

vandermeulen@goededoelennederland.nl

rijksen@goededoelennederland.nl





Goede Doelen Merkenonderzoek: 'War Child loopt averij op'



Goede doelen die hun naam veranderen, zien hun reputatie kelderen: 'Je verliest vertrouwen en inkomsten'

Gever vergeet affaires snel

Seksschandalen schaden imago alle goede doelen



„Vertrouwen in goed doel fors gedaald”

23-04-2014 08:26



Redactie binnenland
AMSTERDAM. Het vertrouwen in veel goede doelen is sinds 2012 fors gedaald. Redenen daarvoor zijn onder meer affaires rond geldbesteding.
Dat stelde merkadviseur Hendrik Beerda gisteren. Hij maakte de resultaten van een tweejaarlijks

Highlights uit het Goede Doelen Merkenonderzoek (2010-2022)

Analyse voor Goede Doelen Nederland
5 oktober 2022

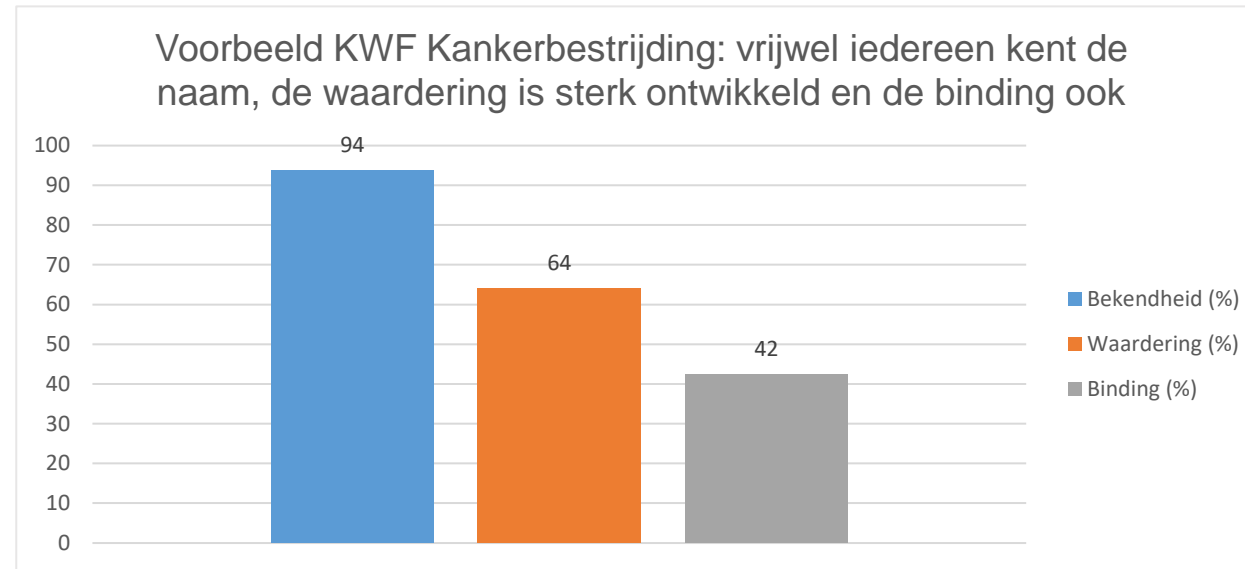
Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- BrandAlchemy™ is een onderzoeksmodel waarmee diep inzicht in merken wordt verkregen
- Het model is met de **Universiteit van Amsterdam** ontwikkeld
- Grootschalig merkenonderzoek met BrandAlchemy™ vindt plaats in de boeken-, cultuur-, dagattractie-, evenementen-, **goededoelen**-, retail-, sponsor- en sportsector en voor steden, streken en provincies
 - Door het matchen van de onderzoeksresultaten uit de verschillende sectoren kunnen gewenste (sponsor)partners worden geselecteerd
- Sinds 2006 zijn **3.500 merken** onderzocht en hebben **900.000 respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen

Theoretische basis van merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- Een **sterk merk** ontwikkelt zich in 3 fasen:

1. Bekendheid
2. Waardering
3. Binding



- Merkkraacht wordt in het model verklaard door de invulling van de **merkpersoonlijkheid** en **merkprestatie**
- Merkkraacht heeft een sterke invloed op het **(donatie)gedrag** van mensen

Onderzoeksaanpak

- Het Goede Doelen Merkenonderzoek meet **sinds 2010** de reputatie van alle partijen die een rol spelen in de Nederlandse goededoelensector
- Het onderzoek wordt in **2 fasen** uitgevoerd:

1. Meting van de **spontane bekendheid** in de verschillende segmenten

- Dit onderzoek heeft betrekking op alle 1. goededoelenorganisaties, 2. keurmerken, 3. fondsen en andere organisaties die goede doelen ondersteunen en 4. wervingsacties

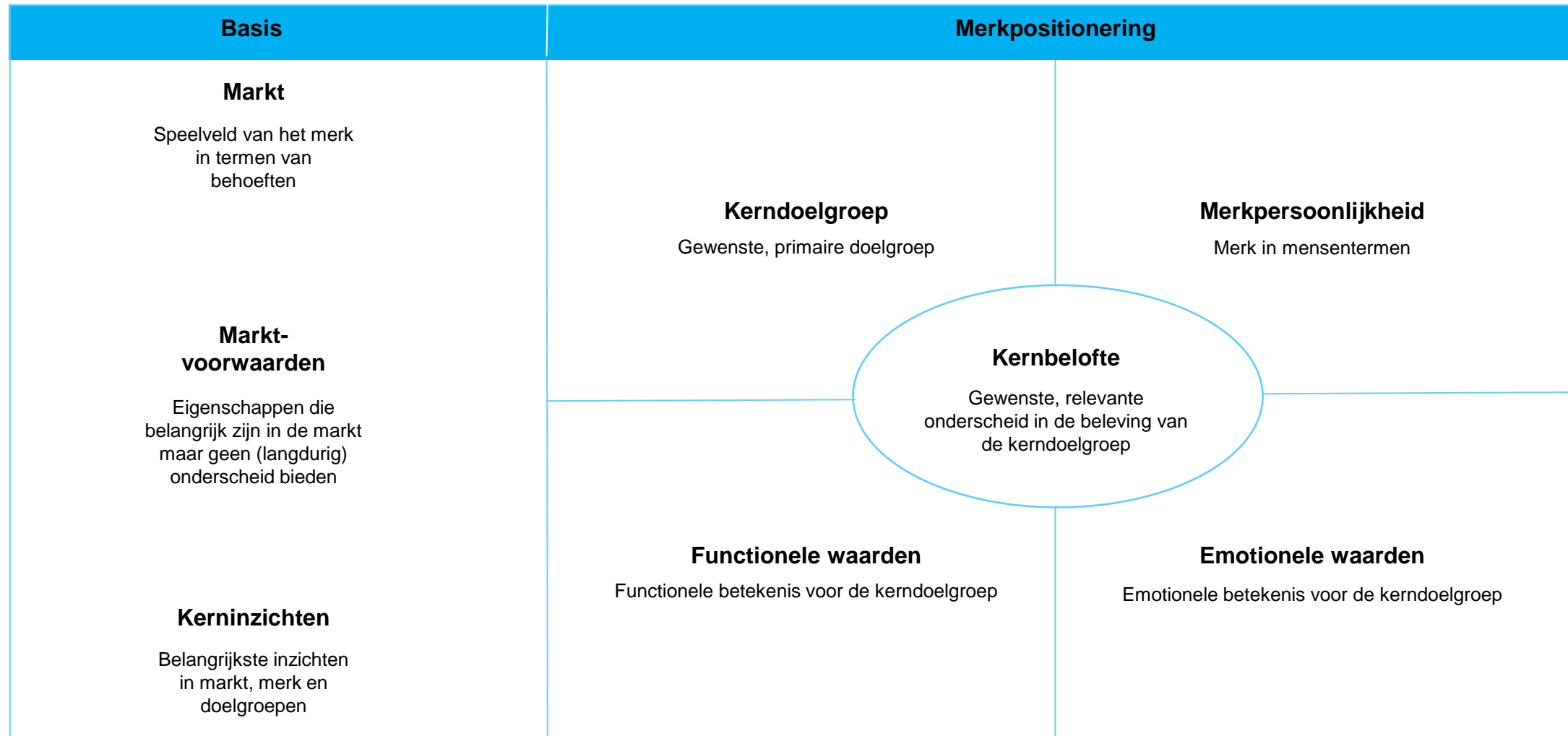
Voorbeeldvraag 1^e onderzoeksfase:

'Welke goededoelenorganisaties kent u?'

2. Nader onderzoek van de 100 spontaan bekendste organisaties

- Onderzoek op de onderdelen **merkkraft** (bestaande uit geholpen bekendheid, waardering en binding), **merkpersoonlijkheid** (17 factoren) en **merkprestatie** (17 factoren)
 - Ook worden de **intentie tot donatie/deelname** en de **groeiverwachting** gemeten
- Vanaf 2022 wordt dit onderzoek **jaarlijks** uitgevoerd

BrandNavigator™: instrument voor merkpositionering



Inzicht 1: Crises van individuele merken schaden vooral het collectief

„Vertrouwen in goed doel fors gedaald”

23-04-2014 08:26



Redactie binnenland

AMSTERDAM. Het vertrouwen in veel goede doelen is sinds 2012 fors gedaald. Redenen daarvoor zijn onder meer affaires rond geldbesteding.

Dat stelde merkadviseur Hendrik Beerda gisteren. Hij maakte de resultaten van een tweejaarlijks

Bron: Reformatorisch Dagblad, 23 april 2014

Seksschandalen schaden imago alle goede doelen



Bron: MarketingTribune, 1 maart 2018

Gever vergeet affaires snel

Bron: Nederlands Dagblad, 1 maart 2018

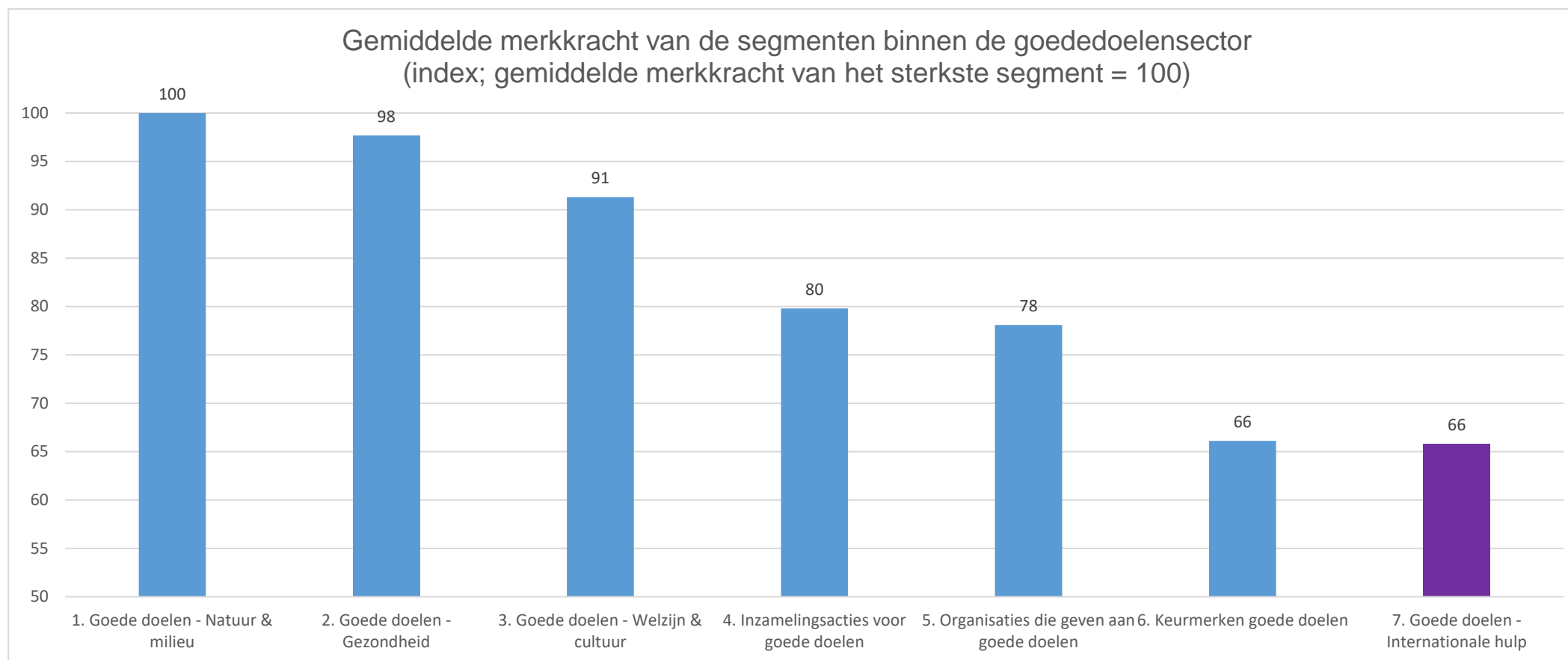
Inzicht 2: Goede doelen die zich richten op issues met nationale impact zijn gemiddeld veel sterker dan internationale hulporganisaties

Donateur wantrouwt internationale goede doelen

Donateurs aan goede doelen vertrouwen internationale hulporganisaties het minst. Dat blijkt uit een tweejaarlijks onderzoek van merkenonderzoeksbureau Hendrik Beerda Brand Consultancy onder 2000 Nederlanders.

Bron: AD, 20 juli 2016

Goede doelen die zich richten op *natuur & milieu* en *gezondheid* zijn gemiddeld de sterkste merken, gevolgd door goede doelen die actief zijn op het gebied van *welzijn & cultuur*



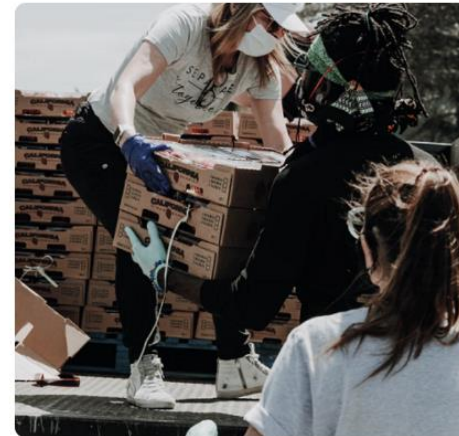
Inzicht 3: Naamswijziging leidt meestal tot een enorme desinvestering

Goede doelen die hun naam veranderen, zien hun reputatie kelderen: ‘Je verliest vertrouwen en inkomsten’

Bron: Nederlands Dagblad, 31 augustus 2020

Naamswijziging in goededoelensector is vaak geldverspilling

Redactie CustomerTalk 2 sep. 2020 om 09:30 1146



In de afgelopen tien jaar zijn Nederlandse donateurs één op de drie vertrouwde merken kwijtgeraakt in het land der goede doelen. De reputatie in de sector is met maar liefst 14 procent gedaald. Naamswijzigingen blijken veelal een verkwisting van donateursgelden. Zo verloor WSPA zelfs bijna de helft van zijn merkkracht door de introductie van de nieuwe naam World Animal Protection in 2014. KWF Kankerbestrijding is nog steeds het sterkste merk onder de goede doelen en het imago van de Voedselbank is het sterkst gestegen.

Bron: CustomerTalk, 2 september 2020

Top 100 merkkracht goede doelensector 2022*, vergeleken met respectievelijk 2020, 2018, 2016, 2014, 2012 & 2010 (1)

1. (1,1,1,1,1,1) KWF Kankerbestrijding
2. (3,2,3,2,5,3) KiKa (Kinderen Kankervrij)
3. (8,6,6,5,7,6) Hartstichting
4. (2,4,2,3,3,2) Rode Kruis
5. (4,3,4,4,4,5) Wereld Natuur Fonds
6. (5,51,50,27,29,31) Voedselbank
7. (7,7,7,11,9,9) UNICEF
8. (6,8,5,6,2,4) CliniClowns
9. (14,15,12,12,8,11) Dierenbescherming
10. (9,5,8,7,10,8) Artsen zonder Grenzen
11. (10,11,10,9,6,7) Ronald McDonald Kinderfonds
12. (12,9,14,-,26,27) Dierenambulance
13. (18,12,20,18,17,22) Natuurmonumenten
14. (16,13,17,16,16,16) War Child
15. (11,10,11,25,13,14) Kinderpostzegels
16. (13,16,9,8,12,10) Leger des Heils
17. (22,19,21,17,21,15) Greenpeace
18. (19,24,19,26,18,17) De Zonnebloem
19. (24,18,24,35,38,32) Nationale Postcode Loterij
20. (26,17,23,28,33,25) Staatsloterij
21. (20,28,22,21,15,20) KNGF Geleidehonden
22. (25,21,13,19,14,12) Amnesty International
23. (27,37,35,38,47,43) Alzheimer Nederland
24. (37,41,41,46,56,60) Hersenstichting
25. (30,23,28,24,25,24) Nierstichting
26. (29,31,16,14,19,13) Nederlandse Brandwonden Stichting
27. (34,32,61,83,-,-) Beter Leven
28. (53,20,25,13,31,-) 3FM Serious Request
29. (36,33,34,-,-,-) Stichting ALS Nederland
30. (-,36,38,36,39,30) SOS Kinderdorpen
31. (17,14,15,29,51,47) Fairtrade
32. (43,42,44,40,36,36) Vogelbescherming Nederland
33. (28,35,29,30,24,23) Jantje Beton
34. (31,26,30,31,34,29) Pink Ribbon
35. (15,27,31,-,-,-) Alpe d'HuZes
36. (51,45,45,50,65,53) VriendenLoterij
37. (35,39,33,34,35,33) Diabetes Fonds
38. (21,30,32,15,28, -) Giro555
39. (33,34,37,33,42,35) Maag Lever Darm Stichting
40. (38,38,40,41,44,44) Oxfam Novib
41. (-,43,36,43,45,-) Wakker Dier
42. (41,49,55,49,22,18) Longfonds
43. (45,53,54,60,54,55) VluchtelingenWerk Nederland
44. (40,46,58,37,40,38) Liliane Fonds
45. (42,40,39,39,43,37) Terre des Hommes
46. (44,48,43,32,27,28) AAP
47. (57,59,53,47,-,42) Grote Clubactie
48. (55,54,49,48,52,48) Lotto
49. (56,55,57,54,49,49) Krasloten
50. (49,57,42,45,46,39) Aidsfonds

Top 100 merkkracht goede doelensector 2022*, vergeleken met respectievelijk 2020, 2018, 2016, 2014, 2012 & 2010 (2)

51. (61,62,-,-,-) Save the Children
52. (59,60,59,52,53,58) Oranje Fonds
53. (58,73,86,85,-) Stichting DierenLot
54. (47,52,48,44,41,40) Humanitas
55. (62,69,74,66,73,70) Cordaid
56. (54,29,27,23,23,21) ReumaNederland
57. (52,50,60,51,60,-) Spieren voor Spieren
58. (50,58,62,57,-) Nationaal Ouderenfonds
59. (77,74,-,-,-) Het Vergeten Kind
60. (60,68,73,65,66,63) TOTO
61. (65,63,68,76,69,-) Stichting Opkikker
62. (66,64,63,59,63,59) Amref Flying Doctors
63. (69,61,75,64,68,62) Milieudefensie
64. (76,75,-,-,-) Nederlandse Loterij
65. (-,-,-,-,-) KNRM
66. (72,71,64,68,57,57) Prins Bernhard Cultuurfonds
67. (68,67,-,55,58,56) Leprastichting
68. (-,66,66,62,71,64) Wilde Ganzen
69. (67,-,-,-,-) Nederland staat op tegen kanker
70. (63,70,78,-,80,-) Roparun
71. (73,83,70,61,59,52) Stichting DOEN
72. (79,80,80,75,83,85) Nationaal MS Fonds
73. (64,-,67,63,61,-) Orange Babies
74. (70,-,-,-,-) Trombosestichting Nederland
75. (75,78,-,-,-,77) Cordaid Memisa
76. (71,79,69,73,50,46) Prinses Beatrix Spierfonds
77. (-,-,-,-,-) Kerk in Actie
78. (74,65,77,72,75,65) EKO
79. (-,-,-,-,-) WensAmbulance Oost-Nederland
80. (-,-,-,-,-) Kinderfonds MAMAS
81. (83,-,-,-,-) Red Een Kind
82. (-,-,-,-,-) Movember
83. (85,72,82,80,76,71) Plan International
84. (-,-,-,-,-) Rabo ClubSupport
85. (86,90,91,93,97,98) ANBI
86. (-,-,-,-,-) Giro 999
87. (80,82,83,71,70,74) IFAW
88. (89,86,89,87,88,87) Dorcas
89. (-,-,-,-,-) Varkens in Nood
90. (-,81,76,-,67,79) dance4life
91. (78,77,72,77,85,80) EpilepsieNL
92. (-,92,-,-,92,92) Edukans
93. (-,91,-,-,96,-) Oogfonds
94. (96,94,95,88,89,89) CBF
95. (93,96,96,92,93,95) Woord en Daad
96. (-,-,-,-,-) Mama Cash
97. (97,-,-,99,-,100) Compassion
98. (98,98,97,96,95,97) ZOA
99. (-,100,-,-,99,99) Tearfund
100. (99,99,98,94,98,91) VSBfonds

Inzicht 4: Inzet van ambassadeurs is risicovol

Goede Doelen Merkenonderzoek: 'War Child loopt averij op'



Bron: MarketingTribune, 3 maart 2022

Inzicht 5: Goede doelen zijn interessant voor sponsors voor *image transfer*

Sponsoring van goede doelen levert meeste imagowinst op

Samenwerking met cultuur, sport en evenementen heeft minder potentie

Voor bedrijven is samenwerking met een goed doel het meest lucratief voor het opkrikken van de reputatie. Sponsoring in de cultuur-, sport- en evenementensector heeft in de regel minder de potentie van imagowinst, blijkt uit het Sponsor Merkenonderzoek waarmee Hendrik Beerda Brand Consultancy sinds 2008 de grootste sponsors en hun sponsorpartners meet. Albert Heijn is het sterkste merk onder de sponsors en KWF Kankerbestrijding de nummer één bij de sponsorpartners.

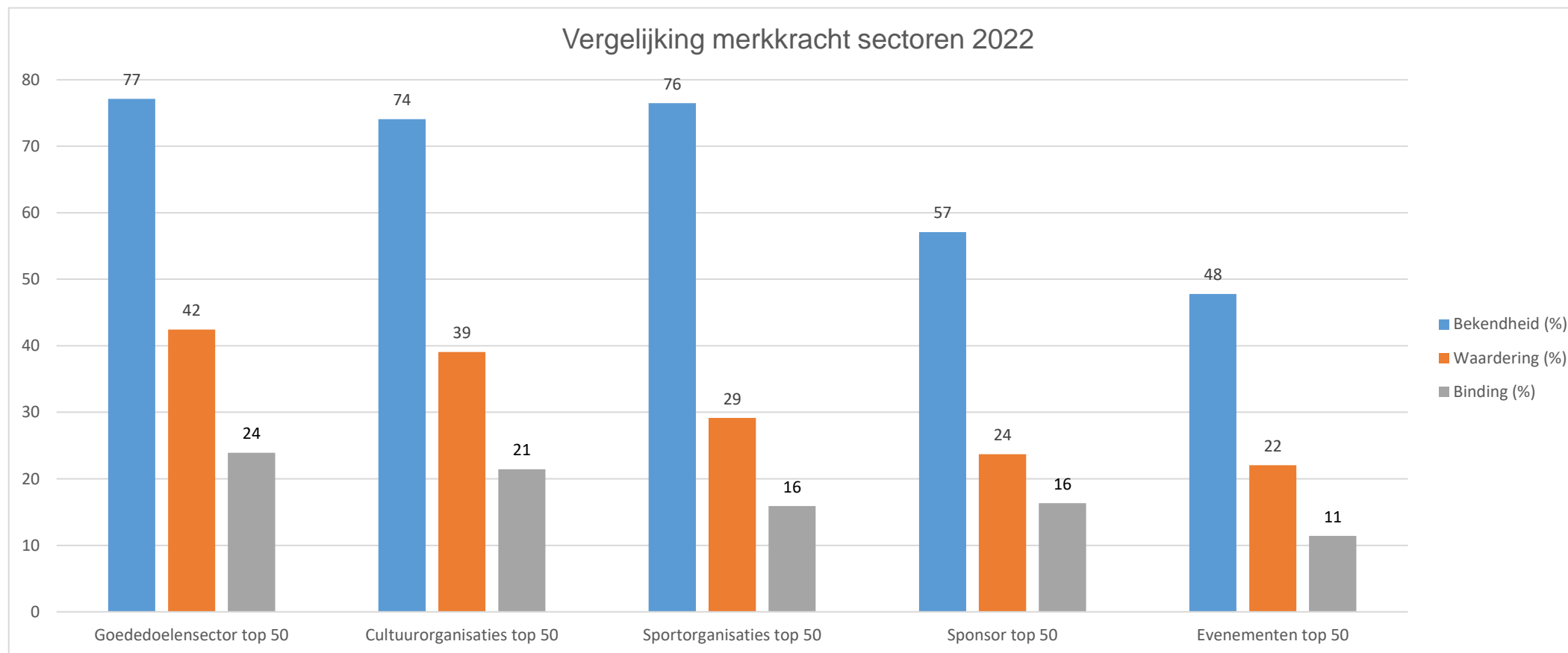
Merkadviseur Hendrik Beerda verklaart: 'Het onderzoek laat zien dat goede doelen vanwege hun sterke reputatie het waardevolst zijn voor samenwerking. Niet alleen door een hogere bekendheid, maar vooral door een warmer en sympathieker imago. Wanneer bedrijven dit vriendelijke imago mogen 'lenen' voor hun eigen merk, kan sponsoring zorgen voor een fikse reputatieverbetering.'

**Sponsoring van goede doelen
levert meeste imagowinst op**



Bron: Fondsen.org, 20 september 2022

Merken in de goededoelensector zijn gemiddeld sterker dan merken in de overige sectoren, als gekeken wordt naar het gemiddelde van de 50 sterkste merken per sector



Vragen?



Een wereld zonder lepra in 2040. Het moet en het kan.

Femke Ruinaard, 5 oktober 2022



Wat weet jij nog over lepra?



Lepra weer urgent



Feiten en cijfers

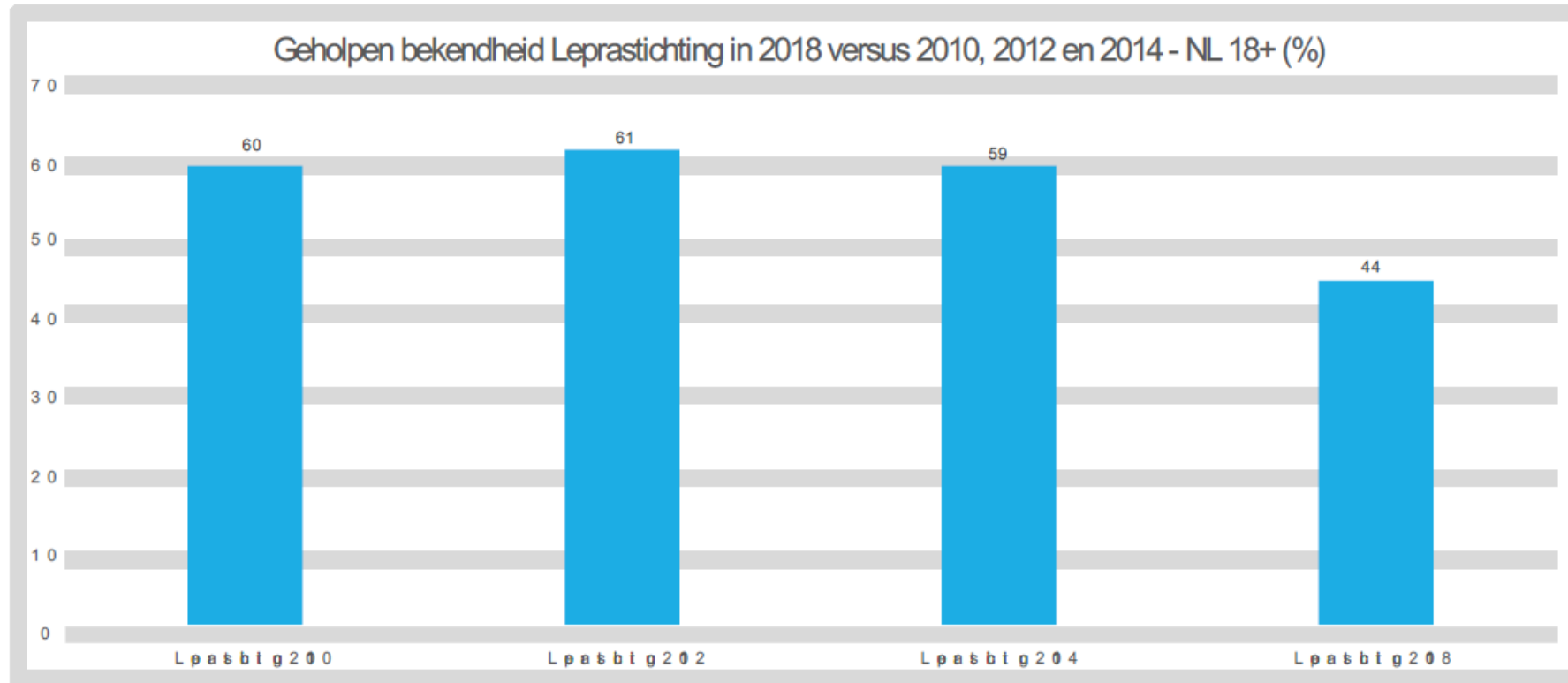


1^e strategische merkanalyse voor de Leprastichting

19 juni 2018

Hendrik Beerda
brand consultancy

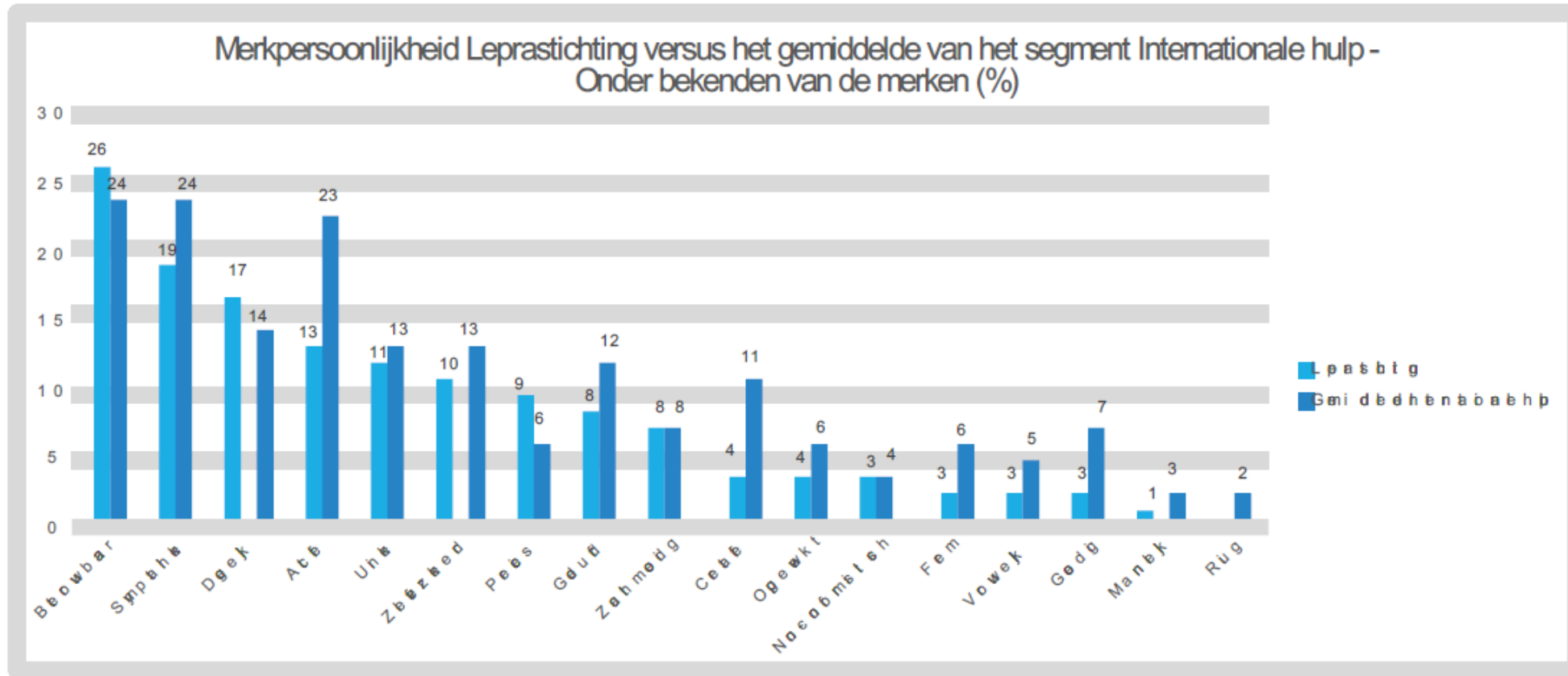
De geholpen bekendheid van de Leprastichting staat onder druk en bevindt zich in 2018 op een lager niveau dan in de periode 2010-2014



De Leprastichting scoort licht boven het segmentgemiddelde als *betrouwbaar*, *degelijk* en *precies merk*



- De Leprastichting scoort duidelijk lager dan het gemiddelde goede doel dat opereert in het segment Internationale hulp als *actief*, *creatief*, *sympathiek* en *gedurfd* goededoelenmerk



Positionering & merkstrategie: wereldwijde uniformiteit

PART 1

We are NLR

NLR is a global forerunner in the realisation of a leprosy-free world. We continue until no leprosy remains.

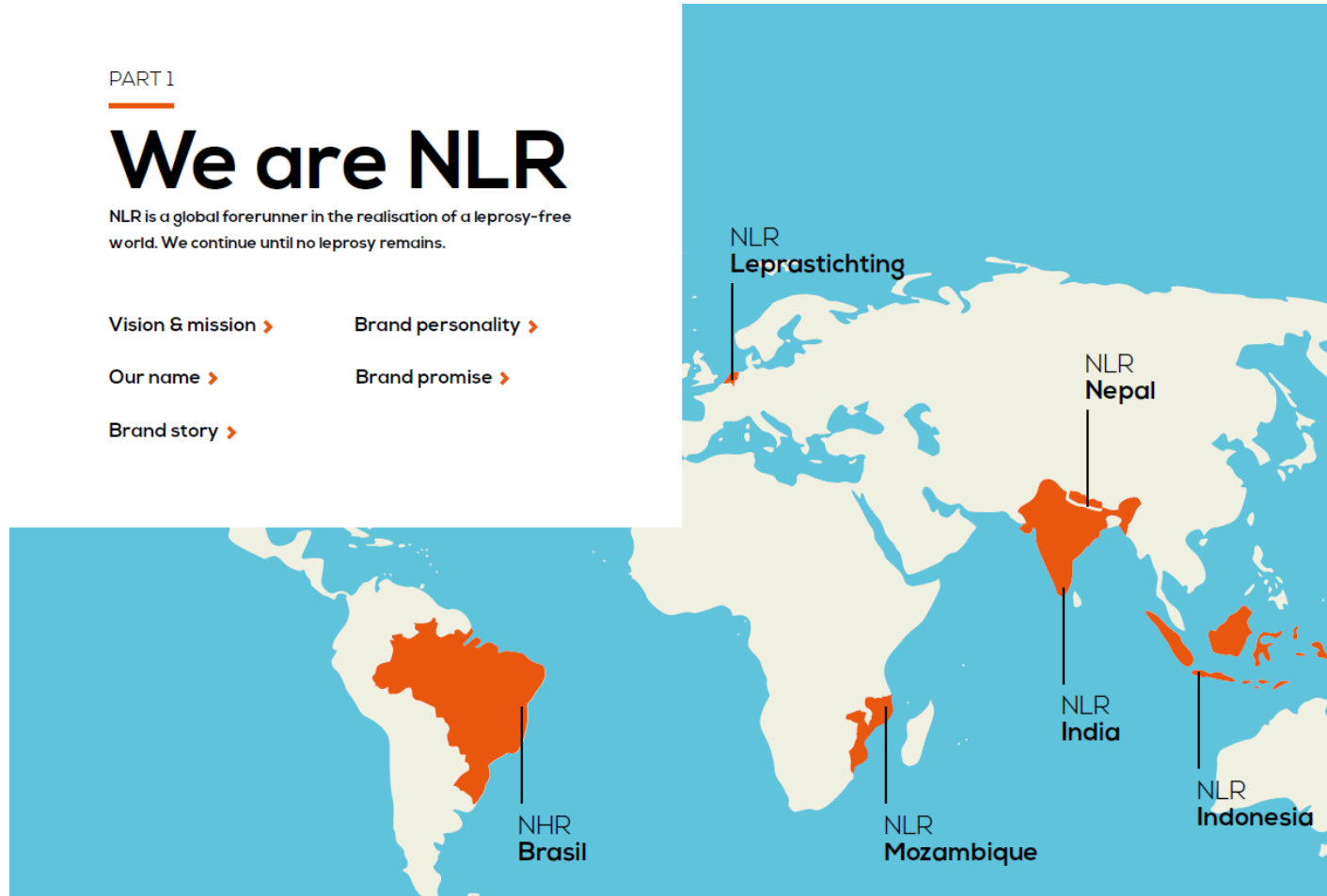
Vision & mission >

Brand personality >

Our name >

Brand promise >

Brand story >



Brand Manual

- Onderdeel van de Alliance Manual
- Niet optioneel

Wat staat er beschreven?

- Basis voor (ontwikkeling van) communicatie uitingen
- Visie, missie, story, personality
- Tone of voice en visual identity



Brand Manual

Version 1.0 - June 2019



until
No Leprosy Remains



Brand personality

A set of unique values...



Leading

NLR is a global forerunner in the realisation of a leprosy-free world.



Innovative

We are involved in the development and implementation of the most important breakthroughs to stop leprosy.



Active

We have an active role in international networks and initiatives in the leprosy world.



Decisive

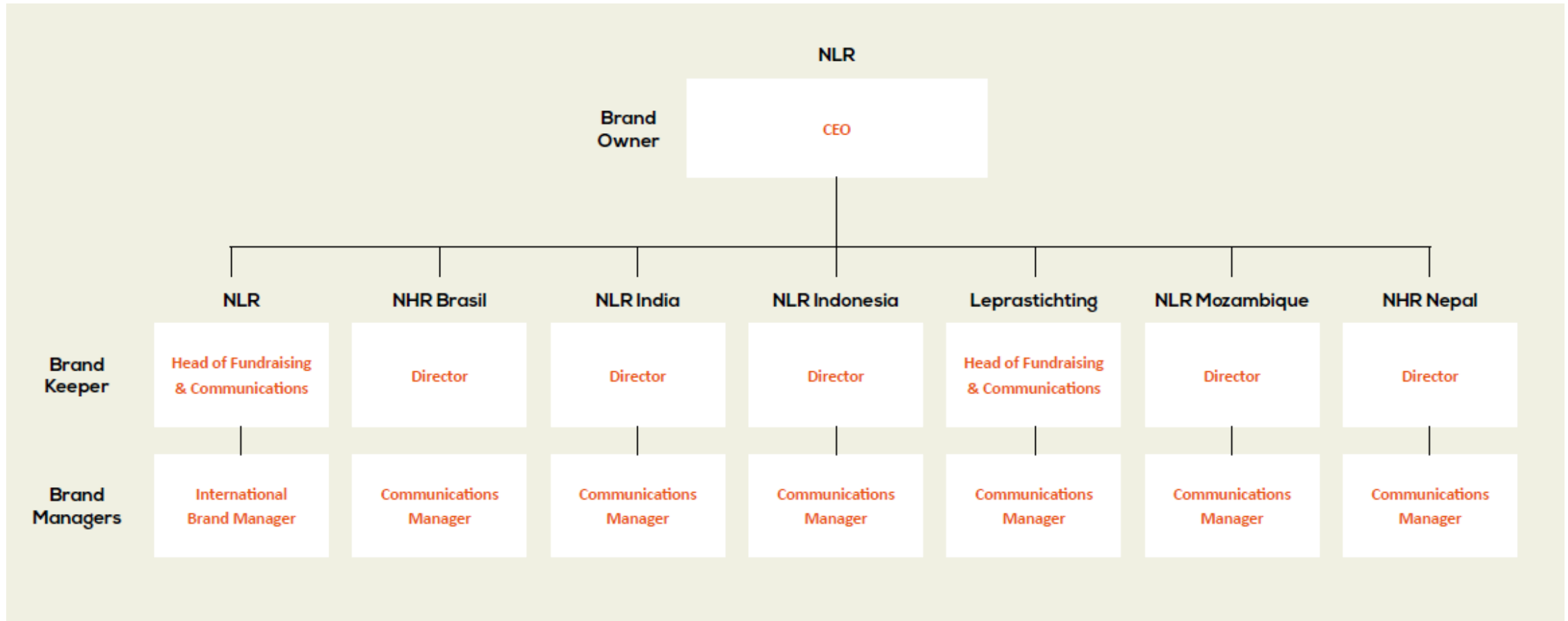
There is urgency around leprosy again, now that it is possible to stop the disease in the foreseeable future.

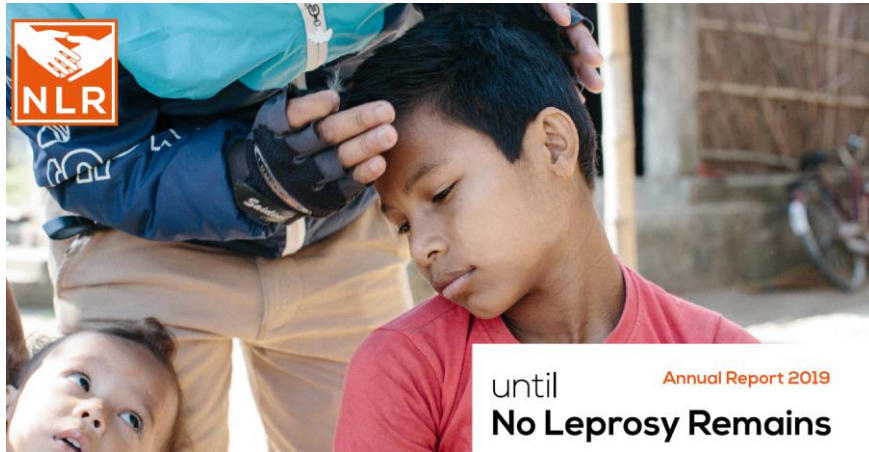


Passionate

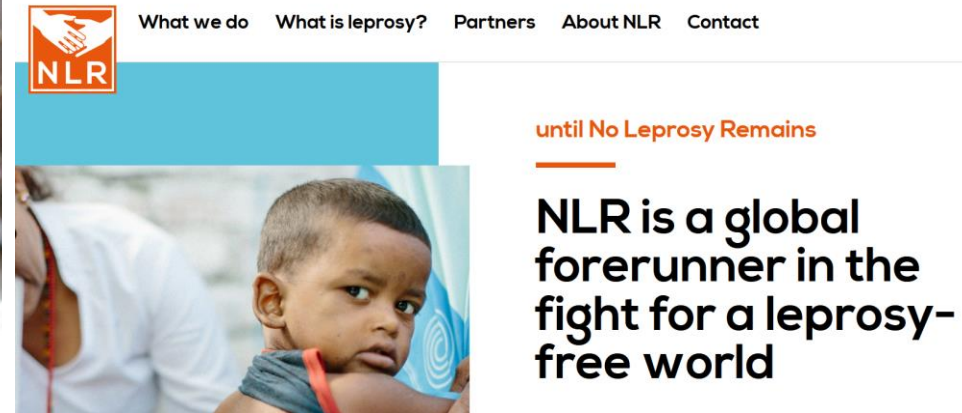
We are known as people who are passionate about stopping leprosy. We will continue until No Leprosy Remains

Brand responsibility





Annual Report



NLR website



Videos: SDR-PEP animation



Office templates





Ansubai heeft geen lepra. Haar ouders wel. Leprakinderen zoals Ansubai worden uitgesloten, gepest en mogen niet naar school uit angst voor besmetting. Daarom verstoppen ze zich. We moeten deze kinderen vinden! Zodat ze weer naar school kunnen en een eerlijke toekomst krijgen. Zoek jij mee?

Ervaar hoe moeilijk het is om deze kinderen te vinden op vindeenleprakind.nl.



Help ons haar te vinden

www.vindeenleprakind.nl

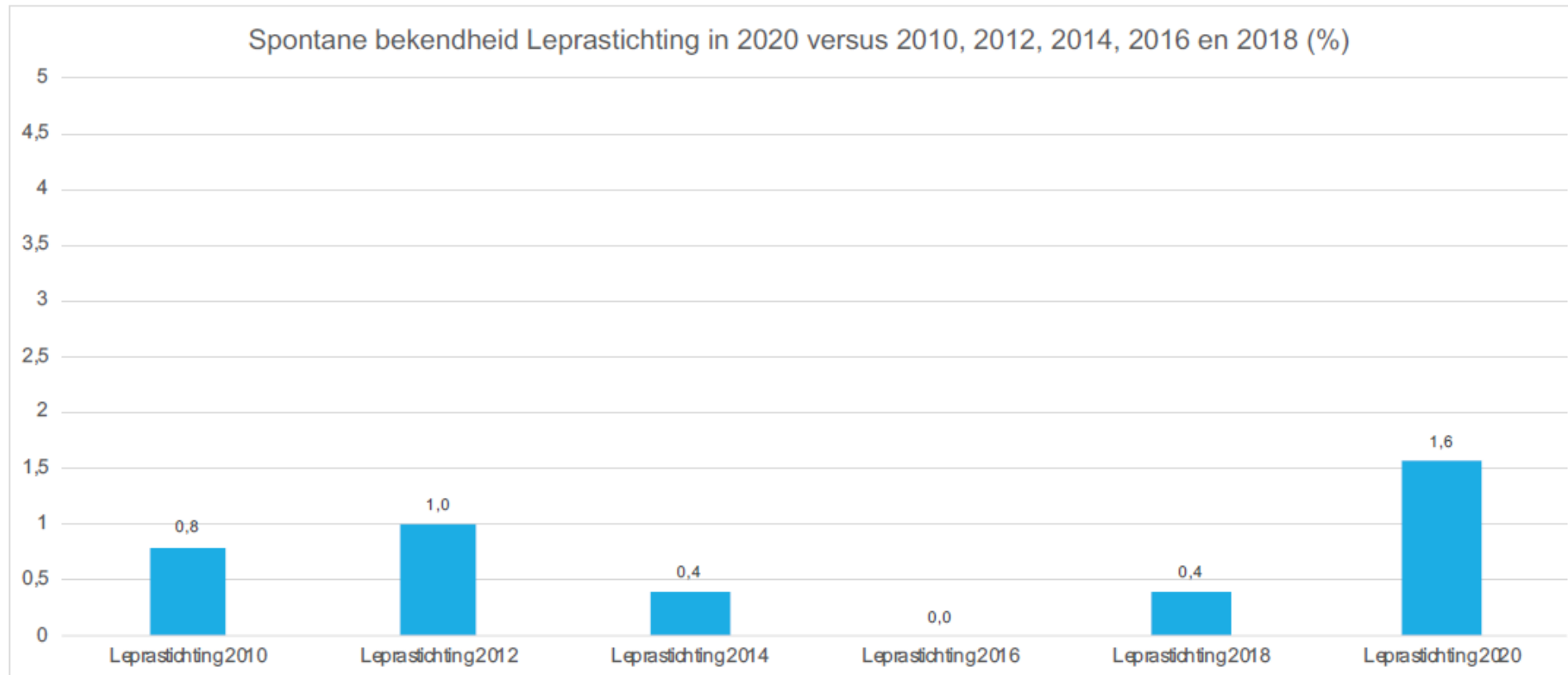


2^e strategische merkanalyse voor de Leprastichting

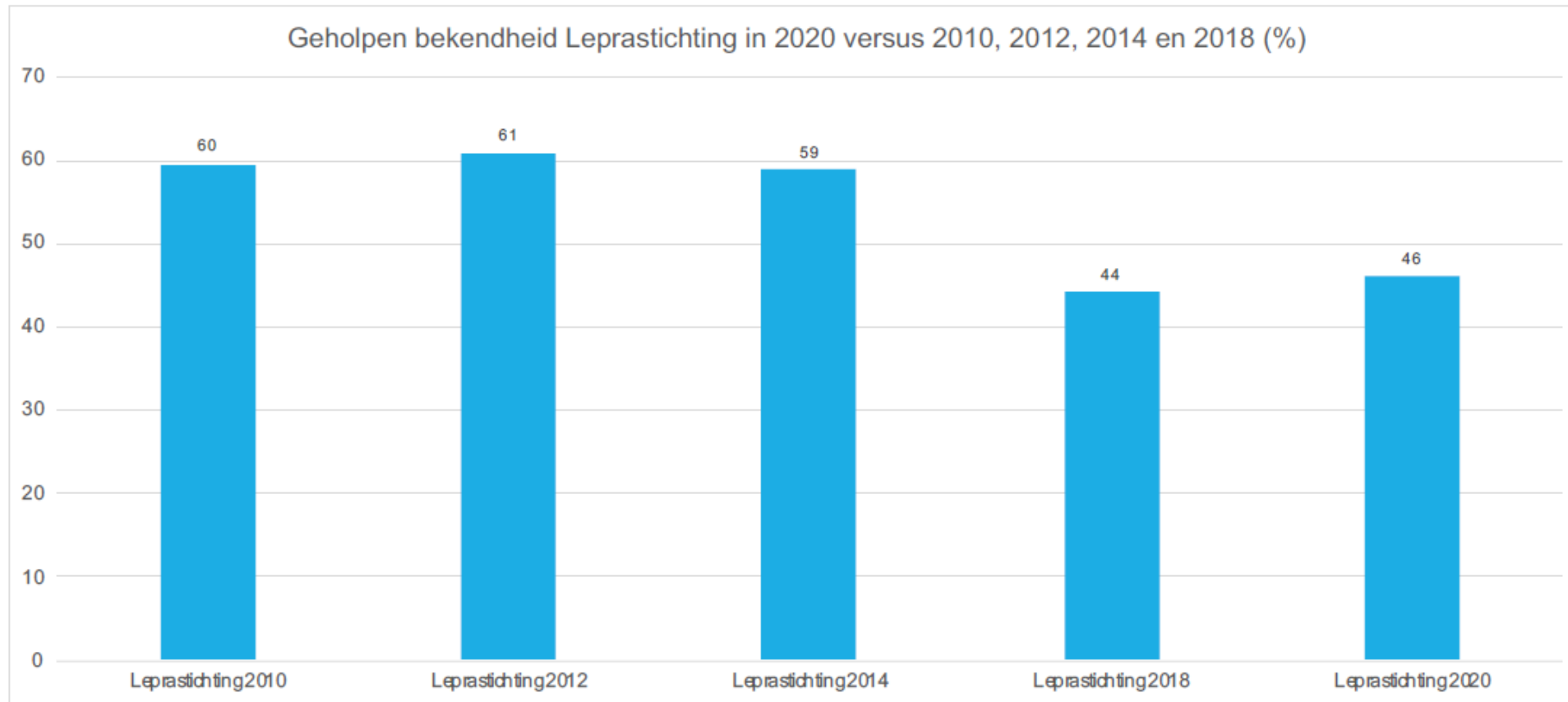
Update van de analyse van 2018
19 februari 2020

Hendrik Beerda .
brand consultancy

De spontane bekendheid van de Leprastichting is in 2020 in absolute zin niet hoog, maar is sterk gestegen in vergelijking met de periode 2010-2018



De geholpen bekendheid van de Leprastichting heeft zich in 2020, na de daling tussen 2014 en 2018, gestabiliseerd en is nipt hoger dan in 2018





Een wereld zonder lepra in 2040.
Het moet en het kan.





Conclusies

- Eenduidig merkbeeld
- Kernbelofte
- Zichtbaar zijn
- Sterke storytelling, urgent en actueel
- Dalende trend omgezet naar stabilisatie. Maar is er meer nodig





until
No Leprosy Remains

ANP Pers Support




PR Newswire
United Business Media



fd.

Erica Bronkhorst

- Communicatieadviseur corporate communicatie



PRINS BERNHARD
CULTUURFONDS





PRINS BERNHARD
CULTUURFONDS

Het begin
van iets
moois





**Het begin
van iets
moois**



Het begin
van iets
moois







PRINS BERNHARD
CULTUURFONDS





METaverse

TECHNOLOGY

VIRTUAL REALITY

TECHNOLOGY

INNOVATION

VIRTUAL REALITY

WIRELESS TECHNOLOG

INTERNET

WIRELESS TECHNOLOG

25

2.30

3







WERKTERREINEN



MUZIEK



THEATER,
DANS,
FILM



BEELDEND
E
KUNST



NATUU
R



FONDS
ZOZ



GESCHIEDENIS
EN LETTEREN



MONUMENTEN
EN ERFGOED

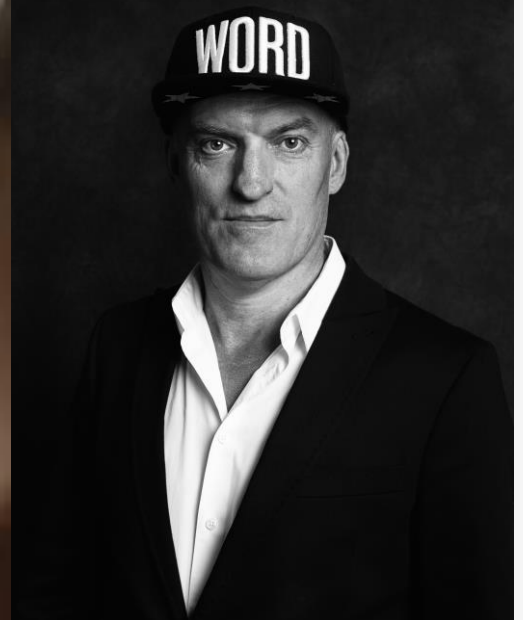


BEURZEN

PROGRAMMALIJNE
N:

Breed bereik
Educatie
Verbinding
Talentontwikkeling
Innovatie
Behoud

Landelijk of per provincie - Van groot tot klein - Van amateurs tot professionals



SCHENKMOGELIJKHEDE N

EENMALIG
SCHENKEN

PERIODIEK
SCHENKEN
(5 JAAR)

STRUCTUREEL SCHENKEN
ONBEPAAALDE TIJD

NALATEN VIA TESTAMENT

- Begünstiging met een legaat
- Benoeming tot (mede)erfgenaam

SCHENKFORMEN

DONATEUR

- Vanaf 35 euro p.j.
- Donateursexcursies
- Gift 100% naar projecten

GEEFKRINGEN

Mokums Mecenaat

Jong Mecenaat

Rudy Kousbroek Fonds –
literaire kring

Groninger Diverdoatsie

- Gift 100% naar projecten
- Jaarlijkse projectbezoeken
- Ontmoeting gelijkgestemden
- Zichtbare impact

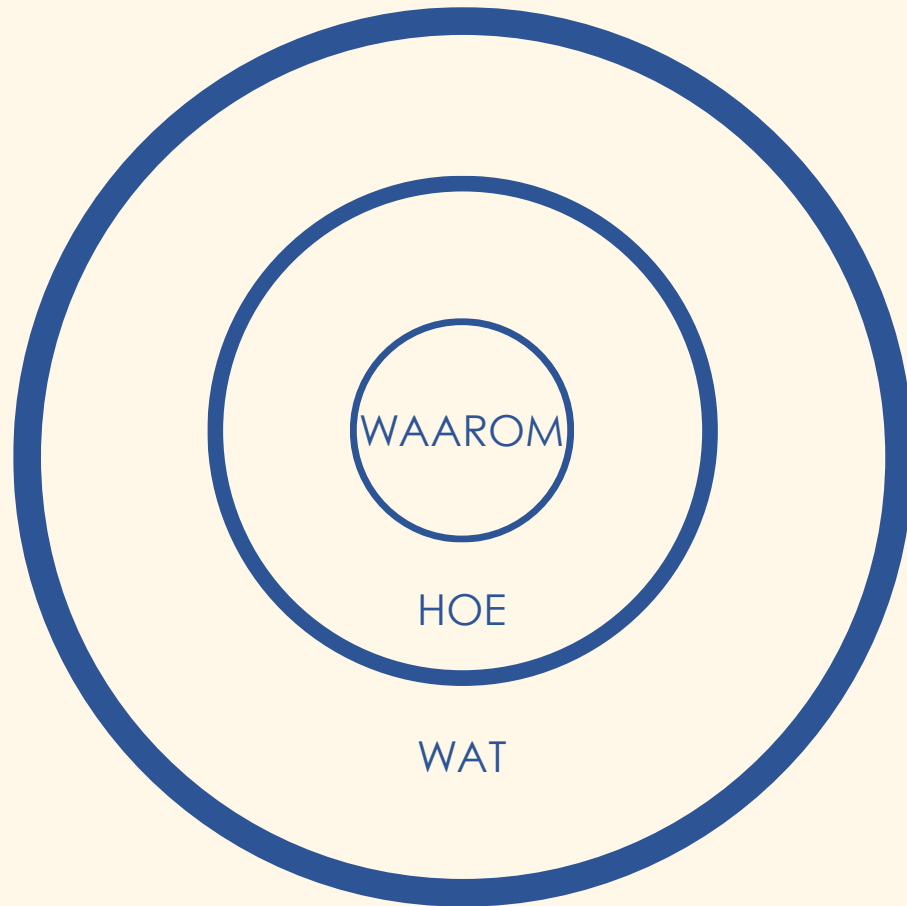
SCHENKVORMEN

CULTUURFONDS OP NAAM

- Vanaf 50.000 euro; eenmalig of periodiek
- Continuïteit, vakkennis en ontzorging
- Gezamenlijke invulling doelstelling en naam
- 7.5% van jaarlijkse budget voor beheer en bestedingen
- Budget wordt uitgegeven in het jaar nadat het fonds is gestart
- Informatie bestedingen via brieven en jaaroverzicht
- Mogelijk om projecten te bezoeken
- Bij leven: zichtbare impact en ontmoeting gelijkgestemden
- U kunt ook bijdragen aan een bestaand fonds vanaf 1000 euro

EEUWIGDUREND FONDS

- VANAF 1.000.000
EURO
- BESTEDINGEN
VANUIT
RENDEMENT



VISIE

De **af met cultuur**.

Cultuur raakt, verruimt je blik, maakt creatief en verbindt.

MISSIE

Het Cultuurfonds stimuleert inspiratie, zingeving en maatschappelijke verbinding voor iedereen in Nederland.

ACTIVITEIT

Het Cultuurfonds initieert culturele projecten en helpt projecten te realiseren door culturele organisaties en makers te ondersteunen, resultaten te delen en hiervoor gelden te werven.

Persoonlijkheid

Wij zijn bevlogen.

We jagen aan, we nemen stelling en initiatief.

We zijn een thought leader.

Wij zijn toonaangevend.

Al 82 jaar hét cultuurfonds van Nederland.

Dat zie je en dat lees je.

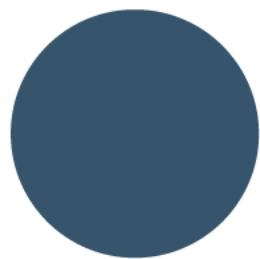
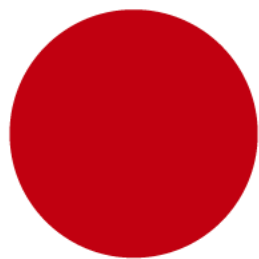
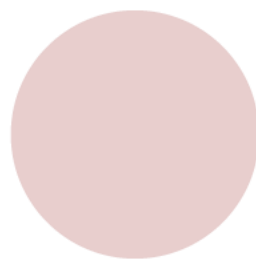
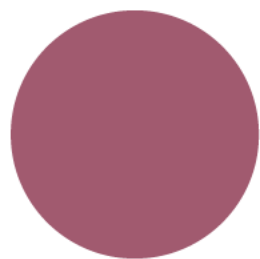
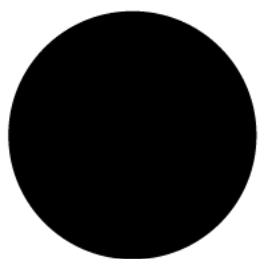
Wij zijn charmant.

We blijven eenvoudig en eerlijk, en krijgen dingen voor elkaar.

We zijn verbindend.

We zijn er in principe voor iedereen en brengen

mensen met elkaar in contact.



het Prins
Bernhard

cultuurfonds





+31 6 512 76 435