

Miljoenen euro's aan merkwaarde gaan in rook op door onnodige naamsveranderingen

PATIËNTEN IN GROTE VERWARRING: 60% ZIEKENHUIZEN WIJZIGDE NAAM SINDS 2009

Door fusies, faillissementen en creatieve directies is 60 procent van de ziekenhuizen in de afgelopen 10 jaar van naam veranderd. Verwarring onder patiënten en het verlies van miljoenen euro's aan merkwaarde is het gevolg. Ook daalden de degelijkheid van de sector en de vriendelijkheid van het ziekenhuispersoneel volgens de Nederlander. Dit blijkt uit het Ziekenhuizen Merkenonderzoek van Hendrik Beerda Brand Consultancy dat sinds 2009 de reputatie van alle ziekenhuizen monitort.

Het Limburgse Maaslandziekenhuis ging in 2009 verder onder de naam Orbis en heet sinds 2015 Zuyderland. En het Haagse HMC heette eerst MCH. Dit zijn maar twee voorbeelden van de tientallen naamswijzigingen in het afgelopen decennium. 'Vergeleken met andere sectoren is het ongekend wat er in de ziekenhuissector gebeurt', verklaart merkadviseur Hendrik Beerda. 'In het bedrijfsleven is men heel voorzichtig met naamswijzigingen vanwege het gevaar van klantverlies en de hoge kosten om een nieuw merk op te bouwen. In de ziekenhuissector denkt men kennelijk dat er heel andere regels gelden voor hen.'

Ziekenhuisdirecties denken 'groter is beter'

'Bij fusies en overnames in de zorg wordt vrijwel altijd gekozen voor een nieuwe naam. Vaak is dit onnodig, omdat de wijziging van de juridische structuur voor de patiënt irrelevant is. De nieuwe fusienaam wekt niet alleen verwarring maar versterkt ook het gevoel verloren te raken in een te grote organisatie. Terwijl de directies denken dat groter ook beter is, zoekt de patiënt naar geborgenheid in het ziekenhuis. Dat veilige gevoel wordt niet gecreëerd door de enorme omvang van de organisatie te onderstrepen met een vreemde nieuwe naam.'

'Gebruik waarde van bestaande merknamen bij fusies'

'In de regel is het verreweg het best om bij fusies de bestaande merknamen te gebruiken', aldus adviseur Beerda. 'Kijk bijvoorbeeld naar de cultuursector waar TivoliVredenburg een vliegende start maakte door de oude merknamen Tivoli en Vredenburg te fuseren tot één naam. Ook de keuze voor de sterkste naam kan goed werken, zoals het Amsterdamse topmerk OLVG deed na de fusie met het Sint Lucas Andreas Ziekenhuis dat een veel zwakkere reputatie had. Met deze beslissing werd veel geld bespaard.'

Uitzondering: Amsterdam UMC jaar na introductie al sterkere naam dan voorgangers AMC en VUmc

Terwijl naamswijziging vaak tot imagooverlies leidt, is Amsterdam UMC een jaar na de fusie al bekender dan voorgangers AMC en VUmc. 'Het academische ziekenhuis in Amsterdam levert hiermee een topprestatie', volgens Hendrik Beerda. 'De nieuwe merknaam is ook goed gekozen met het sterkste stedenmerk van Nederland plus de algemeen bekende afkorting UMC. Verder is het Amsterdam UMC erin geslaagd om de nieuwe naam goed onder de aandacht te krijgen, met name door het zelf gaan produceren van medicijnen. Toch is ook op dit succesverhaal wel iets aan te merken. De naamsbekendheid is weliswaar pijlsnel opgebouwd, maar aan de binding onder de bevolking moet nog worden gewerkt.'

Ziekenhuizen met de sterkste reputatie in 2019 (versus 2009)

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| 1. (5) Erasmus MC | 6. (7) UMCG |
| 2. (-) Amsterdam UMC | 7. (8) LUMC |
| 3. (4) Antoni van Leeuwenhoek | 8. (12) Maastricht UMC+ |
| 4. (1) UMC Utrecht | 9. (13) Het Oogziekenhuis Rotterdam |
| 5. (3) Radboudumc | 10. (11) OLVG |

Vooraf imago ziekenhuispersoneel daalde afgelopen 10 jaar

Los van de lawine aan naamswijzigingen heeft de ziekenhuissector ook op inhoudelijk terrein een stap terug moeten zetten. Uit het reputatie-onderzoek blijkt dat de Nederlander vooral minder vertrouwen heeft gekregen in de degelijkheid van ziekenhuizen in het afgelopen decennium. Ook staat het imago van het ziekenhuispersoneel onder druk. 'Het lukt de ziekenhuizen onvoldoende om positief in het nieuws te komen', zegt Hendrik Beerda. 'Te vaak gaat het om pijnlijke zaken zoals faillissementen, ict-problemen, onzorgvuldigheid met patiëntgegevens en personeelstekorten.'

Onderzoek onder 5.400 volwassen Nederlanders

Het Ziekenhuizen Merkenonderzoek is in 2009 met de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld. Het onderzoek meet tweejaarlijks de reputatie van alle Nederlandse ziekenhuizen. Voor het onderzoek van 2019 zijn 5.400 volwassenen ondervraagd. Elk ziekenhuis is op 38 factoren onderzocht: merkkracht (= naamsbekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (16 factoren), bezoek (als patiënt of bezoeker van een patiënt) en verwachte ontwikkeling van de waardering.

Noot voor de redactie

Voor meer informatie of een aanvullende data-analyse kunt u contact opnemen met Hendrik Beerda:
06 - 51 05 49 09 of mail@hendrikbeerda.nl

Bijlage: Details over het Ziekenhuizen Merkenonderzoek 2019

- Het Ziekenhuizen Merkenonderzoek wordt altijd in eigen beheer uitgevoerd en heeft dus geen opdrachtgever of andere belanghebbende.
- De vragenlijst voor het onderzoek van 2019 is online voorgelegd aan een representatieve steekproef van 5.400 Nederlanders van 18 jaar en ouder die lid zijn van een online onderzoekspanel. Er zijn voldoende respondenten ondervraagd om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over alle ziekenhuizen.
- Het onderzoek is uitgevoerd door een professioneel onderzoeksbureau dat bijvoorbeeld ook verantwoordelijk is voor de marktonderzoeken van NOS, Rabobank en Albert Heijn.
- Met het onderzoeksmodel BrandAlchemy™ wordt ook merkenonderzoek uitgevoerd in de boeken-, cultuur-, dagattractie-, evenementen-, goededoelen-, overheids-, retail-, sponsor- en sportsector en voor steden, streken en provincies.
- Sinds 2006 zijn met het onderzoeksmodel 3.000 merken gemeten en hebben 600.000 respondenten aan de onderzoeken deelgenomen.