

# Opnieuw TCN, Woonbron en

TCN en Woonbron hebben voor de derde maal in successie de sterkste reputaties van respectievelijk de ontwikkelaars en corporaties.

Groningen scoort voor de tweede keer als hoogste van de gemeentelijke ontwikkelingsbedrijven of -diensten. Arcadis, vorig jaar nog nummer twee bij de adviesbureaus, heeft nu de sterkste reputatie van dat segment. De net beschikbaar gekomen 3e Building Business Reputatie Monitor toont hoe de markt het onderscheidende vermogen van 55 partijen ziet.

door Wim Laverman



Geen verrassende winnaars dus dit jaar. Wie eenmaal een winnende strategie heeft ingezet om zijn reputatie te managen en dat consequent volhoudt, blijkt moeilijk in te halen. Over de hele linie zijn de totaalscores overigens aardig consistent met de vorige jaren, op een paar opmerkelijke stijgers en dalers na. Maar wie het vergrootglas op het onderzoek legt en naar de scores op de 7 reputatieaanjagers en de 25 onderliggende attributen kijkt, ziet toch een hoop bewegingen. Gezien de soms hevige schommelingen lijken sommige partijen, ondanks hun min of meer gelijkblijvende totaalscores, hun reputaties op veel onderdelen zwak te managen. Daar valt voor hen nog een hoop winst te behalen. Zonder die schommelingen zouden ze een stuk hogere totaalscore halen.

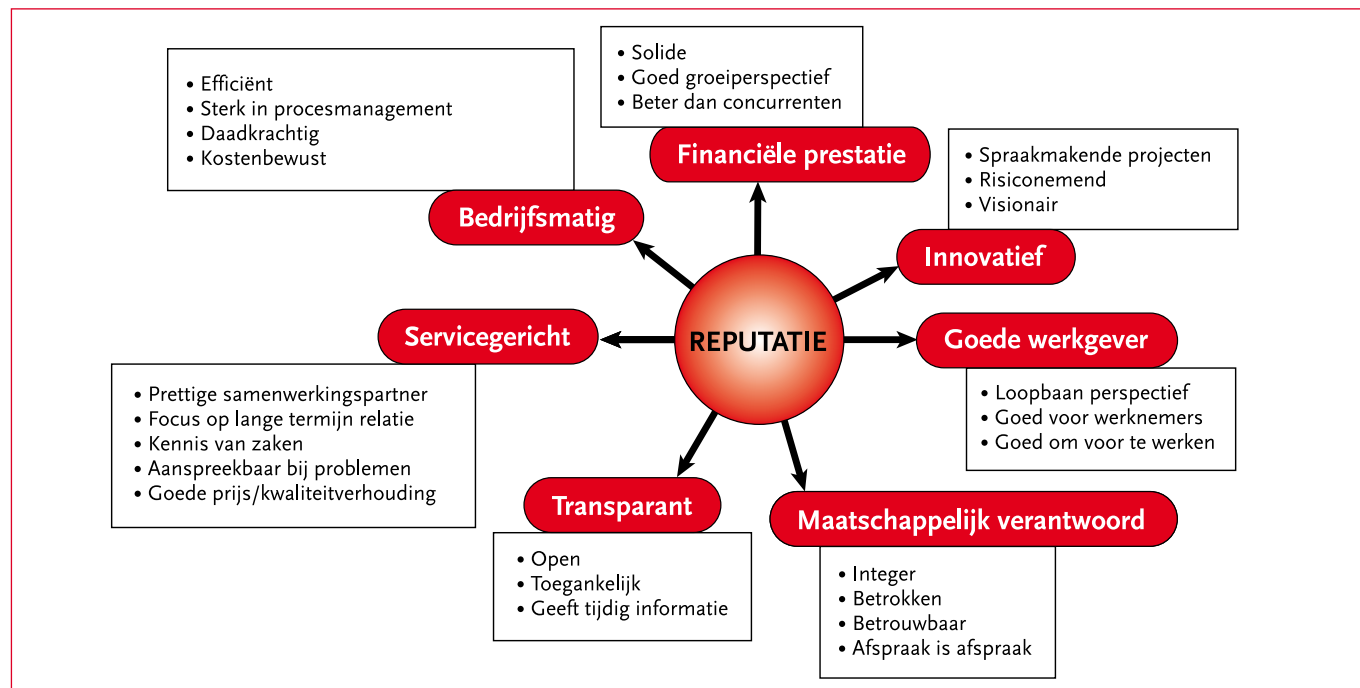
## Ontwikkelaars

Dat geldt zelfs een beetje voor TCN Property Projects, die knap voor de derde maal de sterkste totaalreputatie van de ontwikkelaars heeft. Vorig jaar kreeg TCN nog het compliment dat zijn reputatie, ondanks pieken en dalen op de diverse reputatieaanjagers, in de breedte gegroeid was. Nu blijken sommige dalen toch

weer wat dieper geworden te zijn, waardoor de totaalscore van TCN iets minder breed is geworden. De reputatiestrategie van TCN is erop gericht nogal afwijkend van die van andere ontwikkelaars te zijn. Dat loont. TCN-baas Rudy Stroink is een tegendraadse denker met opvattingen die door lang niet iedereen gedeeld worden. Overheden boycotten hem soms zelfs. In het vorige nummer van dit blad zei hij daarover: "Dat is mijn handelsmerk. Vanzelfsprekend ga ik daarmee door." Echt bang om volgend jaar van de eerste plek door runner-up BPF Bouwinvest verstoet te worden, hoeft TCN niet te zijn. BPF Bouwinvest scoort op de *harde* reputatieaanjagers (servicegerichtheid, bedrijfsmatige werkwijze, innovatieve opstelling, financieel solide) nogal wisselend.

BPF Bouwinvest moet het vooral van de *softe* reputatieaanjagers hebben (maatschappelijke verantwoordelijkheid, goed werkgeverschap, transparantie). Het belang dat de *softe* aanjagers aan de totale reputatie bijdragen is echter minder groot dan van de *harde*. De *softe* aanjagers kunnen een organisatie die goed op de *harde* scoort, net een extra zetje geven om hoog in de totaalscore te ein-

Figuur 1. Het onderzoekmodel met de 7 reputatieaanjagers en 25 attributen.



# Groningen sterkste reputaties

## Arcadis voor het eerst



digen, het omgekeerde is veel moeilijker. Het zal BPF Bouwinvest daarom zelfs meer moeite kosten om zijn nummer 2-positie volgend jaar te handhaven dan om TCN van zijn eerste plek te verdrijven.

Mogelijk hebben de nummers drie, vier en vijf wat meer kans daarop. Vesteda, Volker Wessels Vastgoed en Johan Matser hebben alledrie een wat bredere reputatie dan BPF Bouwinvest. Als zij aan de juiste touwtjes weten te trekken – een strategie hantieren om de juiste reputatieaanjagers in beweging krijgen –, dan kunnen zij een sprong naar boven maken. Maar met die juiste touwtjes zou BPF Bouwinvest zich kunnen handhaven. In hoeverre Volker Wessels Vastgoed van de ‘premierbonus’ profiteert – directeur Dietmar Werner is tevens voorzitter van de Neprom – is moeilijk vast te stellen.

### Opmerkelijkste stijgers

AM is de opmerkelijkste stijger bij de ontwikkelaars. De vooruitgang is namelijk geboekt op alle reputatieaanjagers. Er zijn maar weinig partijen waar professioneel én consistent geprobeerd wordt om binnen de eigen organisatie aan reputatiemanagement te werken, AM is er zo een. Maar deze ontwikkelaar werd de laatste jaren

gehinderd door gebeurtenissen waar de AM reputatiemanagers weinig aan konden doen. De onderneming splitste zich in tweeën, ging van de beurs af, kreeg nieuwe moeders, nogal wat bestuurders vertrokken. Als de huidige rust op dit gebied blijvend is, zou AM zijn opmars naar boven voort kunnen zetten. Wie weet vormt AM over een paar jaar wel de grootste bedreiging voor TCN's top-positie. Dat zou een succes betekenen voor de door BAM uitgezette strategie van twee ontwikkelingsmerken naast elkaar binnen het concern.

Ook Ballast Nedam Bouw & Ontwikkeling en BAM Vastgoed zijn gestegen, maar minder structureel dan AM. Bouwfonds MAB Ontwikkeling zit eveneens wat in de lift, maar blijft een paar zwakke reputatieplekken houden. De overname twee jaar geleden van het innovatieve MAB werkt nog niet erg in de reputatie door. Misschien heeft het in de etalage zetten van Bouwfonds door ABN Amro, de daardoor ontstane onzekerheid over Bouwfonds' toekomst en vervolgens de verkoop aan de Rabo de reputatieverbetering wat afgeremd. Als Bouwfonds voortaan ook Rabo aan zijn naam moet vastplakken, neemt de kans op reputatieverwarring toe. En dat terwijl ook Rabo Vastgoed juist voorzichtig maar gestaag de reputatieweg naar boven gevonden lijkt te hebben.

### CONCLUSIES NA DRIE ONDERZOEKEN

Drie zaken vallen op. De eerste is dat, hoewel van veel partijen de totaalscore behoorlijk in lijn ligt met die van vorige jaren, nogal wat scores op de aparte aanjagers op en neer jojoën. Dat betekent dat er niet veel *reputatiemanagement* plaats vindt. Reputaties zijn niet 'slechts' een kwestie van communicatie. Ze bekijken pas als ze op zo veel mogelijk onderdelen inhoud hebben gekregen binnen de eigen organisatie. Dat wil zeggen dat ze authentiek zijn. Om dat te bereiken moeten reputaties gemanaged worden. Dat gebeurt in deze markt nog maar heel beperkt. Dat is niet erg verstandig. Uit tal van internationale onderzoeken blijkt dat sterke reputaties correleren met bijvoorbeeld hogere winstgevendheid, hogere beurskoersen en betere posities op de personeelsmarkt. Reputaties trekken klanten, medewerkers en investeerders aan. Ze kunnen het verschil uitmaken tussen wel of niet zaken met elkaar doen. Reputaties werken als een magneet. Het tweede dat opvalt zijn grote verschillen in communicatie expressiviteit tussen de onderzochte organisaties.

En het derde – misschien meest opvallende, want makkelijk te verbeteren – is de vaak opmerkelijk lage naambekendheid. Veel ontwikkelaars en adviesbureaus zijn bij de helft tot tweederde van de markt onbekend. Daar zijn grote partijen bij die al een eeuwigheid bestaan. Kennelijk doorzien velen niet dat hun vanzelfsprekende bekendheid in het kleine ons-kent-ons wereldje niet automatisch betekent dat alle leden van *decision making units* bij hun klanten of overheden hen kennen. Naambekendheid is de eerste entree tot een reputatie. Zonder naambekendheid is een reputatie onmogelijk. Een sterke reputatie opbouwen is een zware klus, maar betere naambekendheid is betrekkelijk eenvoudig. De makkelijkste route is via zichtbaarheid in de media. Dat kost vaak maar een fractie van meedoen aan een verloren competitie. In de moderne maatschappij geldt zichtbaarheid in de media eigenlijk voor alles. Veel partijen kunnen dus nog een belangrijke reputatieverbetering behalen. *Be good and tell it*, daar begint het mee.

Ook Proper-Stok geeft signalen van een opmars naar boven af. Het kleine ons-kent-ons vakwereldje vindt Proper-Stok conceptmatig sterk en schatte daardoor de reputatie van deze ontwikkelaar altijd al hoger in dan de bescheiden positie die uit het onderzoek bij het hele vak blijkt. Proper-Stok, die in het eerste onderzoek nog op de laatste plaats eindigde, heeft inmiddels twee andere onderzochte ontwikkelaars achter zich gelaten, vooral dankzij een stijging op de aanjagers 'bedrijfsmatig' en 'innovatief'. Bij de eerste aanjager vaak op het onderdeel 'kostenbewust', bij de laatste op het onderdeel 'realiseert spraakmakende projecten'.

### Dalers

ING Real Estate Development lijkt het vertrek vorig jaar van een aantal topmannen niet goed doorstaan te hebben. Misschien is ook de zichtbaarheid van deze internationale ontwikkelaar in de Nederlandse markt niet groot genoeg meer. De komst halverwege dit jaar van de nieuwe topman Menno Maas, die bij Amvest heel succesvol was, kan nog geen invloed op de reputatie gehad hebben.

Heijmans Vastgoed zakt eveneens, maar daar kan de naamswijziging die begin dit jaar doorgevoerd werd, een rol bij gespeeld hebben – voorheen Heijmans IBC Vastgoedontwikkeling. Ook Blauw-

## Wie zijn de stijgers? Wie de dalers?

hoed zakt wat plaatsen. Maar de pas benoemde directeur Scief Houben lijkt vastberaden om daar wat aan te doen. Hij is bezig de marsroute van het bedrijf bij te stellen.

Wie onderaan deze lijst staat kan zich troosten: de verschillen met hoger scorende partijen zijn vaak gering. Als er meer ontwikkelaars gemeten waren, was de kans groot geweest dat het er onderaan de lijst anders uitziet. Hoog of laag in totaal scoren is trouwens minder belangrijk dan de nuances. Amvest scoort al drie jaar bijzonder hoog op 'ik zou anderen aanbevelen om met dit bedrijf zaken te doen'. Kristal ook sinds het in de meting zit. Dat kan het begin zijn van de weg omhoog. Bij de eerste Reputatie Monitor had ook BPF Bouwinvest een totaalscore in de onderste regionen, maar schoot daarna ineens als een komeet naar boven. Kristal leidt aan een heel lage naambekendheid. Dat is een niet ongewone handicap voor jonge bedrijven.

Amvest is zakelijk erg succesvol, maar heeft moeite dit naar zijn reputatie te vertalen. Omdat Fortis Vastgoed sinds de overname van William Properties een flinke schaa sprong heeft gemaakt, loopt voortaan ook deze ontwikkelaar in het onderzoek mee.

### Corporaties

Niet alleen is Woonbron opnieuw nummer één bij de corporaties, maar net als vorig jaar wist Woonbron zijn positie nog weer sterker te maken. Op vijf van de zeven aanjagers staat Woonbron dit jaar aan de top. Een tien met een vlag, zou de juf vroeger op school gezegd hebben. Hoewel de nummers twee en drie, Ymere en Het Oosten, het onveranderd goed blijven doen, is het gaatje met Woonbron toch fractioneel groter geworden. Verrassend is dat de communicatie van Ymere hoog scoort op 'consistent', maar niet erg op 'onderscheidend'. Het Oosten scoort juist op dat laatste weer heel goed.

De topposities op 'oprecht' bij communicatie zijn met voorsprong voor Woonbron, AWW en Com.Wonen. Authenticiteit is een voor reputaties uiterst belangrijk element. Van deze drie is de prestatie van Com.Wonen wellicht het grootst. De naam is betrekkelijk nieuw en op een fusie van drie destijds tamelijk onopvallende corporaties in het Rotterdamse geplakt. De van buiten het vak gekomen directeur Margriet Drijver weet duidelijk dynamiek in Com.Wonen te brengen.

Een goede stijger is Vestia, dat vorig jaar een moeilijk te verklaren

duikeling in het klassemment maakte. Vestia heeft een veel meer naar binnen gekeerde cultuur dan zijn letterlijke buurman Woonbron, die een pand verderop zit. Woonzorg Nederland en Woningbedrijf Rotterdam zakken daarentegen wat weg. Dat geldt nog sterker voor Eigen Haard, een introverte corporatie in Amsterdam. Nieuw in het onderzoek is Staedion, een slapende reus in Den Haag die sinds begin dit jaar wakker gemaakt wordt door directeur Henk Jagersma. Het is afwachten hoeveel tijd het hem kost voor hij het vak breeduit laat zien dat deze corporatie aan het veranderen is. Ook op het reputatievlak is er voor hem nog veel werk aan de winkel.

Mitros, die een paar jaar een wat tempoloos uistraling had, heeft sinds september een nieuwe directeur, Marien de Langen, afkomstig van dS+V in Rotterdam. Zijn komst kan uiteraard nog geen effect op de reputatiescore gehad hebben.

TABEL 1. TOTAALSCORES ONTWIKKELAARS

Positie				Totaalscore		
	'06	'05	'04	'06	'05	'04
1	1	1	TCN Property Projects	72,5	74,0	67,7
2	2	12	BPF Bouwinvest	72,0	73,5	64,4
3	3	6	Vestia	71,4	72,8	66,3
4	4	3	Volker Wessels Vastgoed	71,4	72,5	66,7
5	5	4	Johan Matser	70,8	72,5	66,5
6	10	10	AM	70,7	70,5	65,4
7	9	5	Bouwfonds MAB Ontwikkeling	70,4	71,2	66,4
8	11	7	BAM Vastgoed	70,1	70,3	66,3
9	15	8	Ballast Nedam Bouw & Ontw.	69,5	68,6	65,9
10	12	13	Rabo Vastgoed	69,5	70,0	64,3
11	6	-	Blauwhoed	69,4	71,5	-
12	7	2	ING RE Development	68,9	71,3	66,9
13	-	-	Fortis Vastgoed	68,3	-	-
14	8	9	Heijmans Vastgoed	68,2	71,2	65,9
15	13	-	Kristal	68,1	69,4	-
16	16	15	Proper-Stok	67,5	68,5	62,3
17	14	11	Amvest	66,9	68,8	64,5
18	17	14	NS Vastgoed	65,9	65,3	62,5

Fortis Vastgoed is dit jaar voor het eerst in het onderzoek opgenomen, Blauwhoed en Kristal sinds vorig jaar.

TABEL 2. TOTAALSCORES CORPORATIES

Positie				Totaalscore		
	'06	'05	'04	'06	'05	'04
1	1	1	Woonbron	73,7	73,9	66,9
2	2	5	Ymere	71,7	72,3	65,8
3	3	-	Het Oosten	70,2	71,5	-
4	4	-	Algemene Woningbouw Vereniging	70,2	71,7	-
5	5	4	Rochdale	69,9	70,5	65,9
6	14	3	Vestia	69,8	67,4	66,1
7	7	7	Portaal	69,8	69,3	64,7
8	11	10	Com.Wonen	69,0	68,6	63,1
9	8	-	De Key	68,9	69,1	-
10	6	9	Woonzorg Nederland	68,9	69,5	63,3
11	12	2	De Alliantie	68,2	68,5	66,8
12	9	-	Corporatieholding Friesland	68,2	69,0	-
13	10	8	Woningbedrijf Rotterdam	68,0	69,0	64,7
14	15	-	Mitros	67,9	66,7	-
15	13	6	Eigen Haard	66,6	68,4	64,9
16	-	-	Staedion	63,3	-	-

Staedion is dit jaar voor het eerst in het onderzoek opgenomen, Het Oosten, AWW, De Key, CFH en Mitros sinds vorig jaar.

TABEL 3. TOTAALSCORES ADVIESBUREAUS

Positie				Totaalscore		
	'06	'05	'04	'06	'05	'04
1	2	4	Arcadis	72,1	72,5	65,8
2	1	-	Buck Consultants Int.	71,9	72,5	-
3	4	2	Twynstra Gudde	71,2	70,4	66,9
4	7	8	Grontmij	70,5	70,2	64,5
5	5	9	Brink Groep	70,4	70,4	63,3
6	3	1	Boer & Croon Ruimtelijke Investerings	69,6	71,4	66,9
7	6	3	DHV	69,5	70,3	66,4
8	10	7	Ecorys	68,0	67,6	64,6
9	8	5	Deloitte Real Estate	67,1	69,5	65,3
10	9	6	AT Osborne	67,1	67,7	64,8

Buck Consultants International is sinds vorig jaar in het onderzoek opgenomen.

## ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Het oordeel over de 55 onderzochte partijen is telefonisch en via internet gevraagd aan beleidsbepalers, -medewerkers en commercieel verantwoordelijken bij bouwers, ontwikkelaars, gemeenten, corporaties, architecten en grote fabrikanten. Het onderzoek is gedaan door USP Marketing Consultancy in Rotterdam, daarbij geadviseerd door prof. dr. Cees van Riel, verbonden aan het Corporate Communication Center van de Erasmus Universiteit. Het veldwerk vond plaats tussen eind augustus en half september 2006. In totaal zijn 8.000 personen voor het onderzoek benaderd, ruim 4.000 personen gaven hun medewerking. Voor de beoordeling van elke organisatie zijn minimaal zeventig, gemiddeld negentig antwoorden beschikbaar gekomen. De uitkomsten zijn consistent ten opzichte van de vorige onderzoeken. Reputaties zijn op een aantal dimensies gebaseerd, de zogenaamde reputatieaanjagers, en op een groot aantal attributen daar achter (figuur 1). Alle reputatieaanjagers en attributen zijn in de vraagstelling meegenomen. De vragen zijn dezelfde als vorig jaar. Net als toen is nog een aantal andere elementen gemeten, waaronder communicatie ('open', 'consistent', 'onderscheidend', 'oprecht') en gedragsintenties ('in de toekomst zaken doen met', 'anderen aanbevelen zaken te doen met', 'anderen aanbevelen om voor te werken'). Het gewicht van elk van de aanjagers wisselt per onderzochte groep. Het onderzoek genereert zelf de gewichten. Aan de hand daarvan zijn de totaalscores bepaald, waarbij tevens de op vijfpuntschalen verkregen antwoorden naar een makkelijker leesbare honderdpuntschaal zijn vertaald. Hoewel de totaalscores dit jaar iets zijn teruggelopen, zijn de verschillen zo klein dat daar weinig betekenis aan gehecht kan worden.

De Alliantie zou weer op weg kunnen zijn naar hogere reputatieregionen. De positie is al iets verbeterd, maar belangrijker: De Alliantie scoort bovenaan op 'zou ik in de toekomst zaken mee doen' en hoog op andere gedragsintenties. Dat zijn beloftes die vaak door reputatieverbetering gevolgd worden. Op de belangrijkste aanjagers echter blijft De Alliantie het lastig houden. Misschien heeft de bescheiden klassering iets te maken met een zekere naamsverwarring. Tot niet zo lang geleden voerden de onderliggende corporaties in hun eigen gebieden hun eigen naam, zoals De Dageraad (Amsterdam), Atrium ('t Gooi) en SCW (Amersfoort). Dat is pas vrij recent veranderd. In de directe cirkel is de reputatie overigens sterker dan in de hele markt. Net als vorig jaar scoren corporaties betere reputaties bij respondenten die bij ontwikkelaars werken dan bij overheden. Het blijft een opmerkelijke uitkomst. En dat terwijl lokale overheden de natuurlijke partners van corporaties zijn. Overheden zijn ook niet erg te spreken over het tonen van maatschappelijke verantwoordelijkheid door cor-

poraties, veel minder dan respondenten die bij ontwikkelaars werken. Het belang van maatschappelijke verantwoordelijkheid als reputatieaanjager voor corporaties is bovendien nog weer wat toegenomen.

### Adviesbureaus

Bij de adviesbureaus hebben Arcadis en Buck Consultants International stuivertje gewisseld. Arcadis is al sinds de start van het onderzoek met een opmars bezig, nu bekroond met een eerste plaats. Opnieuw valt de erg lage naambekendheid van Buck op, een euvel waar veel meer adviesbureaus aan leiden. De naambekendheid van veel adviesbureaus in dit onderzoek bedraagt maar de helft van bijvoorbeeld Arcadis. Het is een raadsel waarom adviesbureaus niet veel beter aan hun naambekendheid werken. Wie je niet kent, zal geen klant bij je worden. En bij wie je niet kent kun je uiteraard ook geen reputatie hebben. Dat Buck toch zo hoog in het totaalklassement eindigt, betekent dat hij een uitstekende reputatie heeft bij een betrekkelijk klein aantal fans. Voor een specialist als Buck is een geringe naambekendheid uiteraard minder erg dan voor een adviesbureau met een breed pakket aan diensten. Arcadis en DHV maakten de grootste sprong in naambekend, hoewel nog steeds een derde van de markt de naam van beide grote bedrijven niet kent. DHV wist deze toegenomen naambekendheid echter nog niet om te zetten in een hogere totaalklassering. Op gedragsintenties en op communicatie blijft hun score

## 'Reputaties werken als een magneet'

vrij laag. DHV daalt in het totaalklassement enigszins, Deloitte Real Estate en AT Osborne ook. Twynstra Gudde handhaaft zich op een mooie plek bovenin, maar moet toch oppassen vanwege lage scores op gedragsintenties. Twynstra Gudde moet het bovendien nogal van de *softe* aanjagers hebben. Servicegerichtheid blijft de belangrijkste aanjager voor adviesbureaus, evenals bedrijfsmatige werkwijze. Aan innovativiteit wordt bij adviesbureaus door de respondenten duidelijk minder gewicht toegekend.

Brink Groep blijft hoog op gedragsintenties scoren. Waarom Boer & Croon Ruimtelijke Investerings daalt is ingewikkeld. De naambekendheid is net als in het vorige onderzoek erg laag. Het adviesbureau heeft vooral op de *softe* aanjagers ingeleverd.

### Gemeentelijke ontwikkelingsbedrijven

De Dienst RO en EZ van Groningen scoort heel breed op alle aanjagers. Net als vorig jaar levert dit de hoogste totaalscore op. De Dienst Gebiedsontwikkeling van Tilburg lijkt zich blijvend in de hoogste regionen gevestigd te hebben dankzij goede scores op veel aanjagers. Rotterdam blijft het goed doen met zijn dS+V en OBR. Omdat het belang van maatschappelijke verantwoordelijkheid tonen volgens de respondenten fors is toegenomen, en het OBR juist op die aanjager hoog scoort, eindigt het OBR slechts met een miniem verschil achter dS+V. Op de meeste andere aanjagers worden deze twee wisselend beoordeeld.

Terwijl de Ontwikkelingsdienst van Breda wat verder zakt, stijgt de Dienst Stedelijke Ontwikkeling van Almere weer licht. In het eerste onderzoek had Almere bij een iets andere vraagstelling nog de nummer 1-positie. Daarna wijzigde deze gemeente de kwantitatieve nieuwbouwproductiestrategie in een kwalitatieve. Marktpartijen kwamen minder aan de bak, hetgeen gemopper bij hen opleverde, gevolgd door een reputatiedaling. Het is afwachten wat de reputatie in de toekomst gaat doen nu de dit jaar aangetreden wethouder Adri Duivesteyn ambitieus inzet op de groei naar een dubbelstad met Amsterdam en op grootschalig particulier opdrachtgeverschap. Daar waar na de gemeenteraadsverkiezingen nieuwe wethouders zijn aangetreden kan hun invloed op de reputaties nog nauwelijks merkbaar zijn geweest: de tijd tussen de collegevorming en het veldwerk van het onderzoek was te kort. ◀◀

TABEL 4. TOTAALSCORES GEMEENTELIJKE ONTWIKKELINGSBEDRIJVEN OF -DIENSTEN

Positie				Totaalscore		
	'06	'05	'04	'06	'05	'04
1	1	4	Groningen, Dienst RO en EZ	72,3	73,2	64,6
2	2	8	Tilburg, Dienst Gebiedsontwikkeling	68,9	70,4	62,4
3	4	3	Rotterdam, dS+V	68,5	67,9	64,8
4	5	3	Rotterdam, OBR	68,5	67,8	64,8
5	3	7	Eindhoven, Dnst. Sted.Ontw en Beh.	67,7	68,3	62,5
6	6	10	Den Haag, Dienst Stedelijke Ontw.	67,2	67,5	61,0
7	7	9	Utrecht, Ontwikkelingsbedrijf	66,1	67,4	61,9
8	9	1	Almere, Dienst Stedelijke Ontw.	66,0	65,7	65,9
9	10	6	Amsterdam, Ontwikkelingsbedrijf	65,7	65,6	63,2
10	8	2	Breda, Ontwikkelingsdienst	64,7	65,8	65,0
11	11	5	Apeldoorn, Dnst. Ruimtelijke Ontw.	63,5	65,3	63,7

Omdat bij de meting in 2004 gevraagd is naar de reputaties van de 'sector wonen' bij de desbetreffende gemeenten, is een vergelijking tussen de 2004 en 2005 scores eigenlijk niet goed mogelijk.