

In de zomer van 2022 heb ik voor mijn bachelor thesis aan de Wageningen Universiteit uitgezocht tegen welke marketing problemen (micro)brouwerijen aanlopen. Dit onderzoek is gedaan aan de hand van interviews met zes eigenaren van brouwerijen die lid zijn van Stichting Erfgoed Nederlandse Biercultuur.

Het aantal brouwerijen in Nederlands is sinds 2016 enorm gegroeid, namelijk van 390 brouwerijen in 2016 naar meer dan 900 brouwerijen in 2022. Door deze toename is de concurrentie tussen brouwerijen ook toegenomen. Om bekend te worden onder consumenten moeten brouwerijen aan marketing doen. Echter voor microbrouwerijen en kleine bedrijven in het algemeen is dit vaak moeilijk. Ik heb onderzocht wat de marketingproblemen zijn waar microbrouwerijen tegenaanlopen.

De interviews met eigenaren van brouwerijen hebben laten zien dat ze tegen zes problemen aanlopen. Het eerste en meteen het grootste probleem is de kosten van marketing. Over het algemeen hebben microbrouwerijen een beperkt budget. Verder hebben meerdere brouwers aangegeven dat ze geld steken in brouwprocessen belangrijker vonden, waardoor weinig geld over is voor marketingactiviteiten.

Een ander probleem voor de brouwers is tijdgebrek. Drie brouwers die zijn geïnterviewd voor deze studie hadden naast hun brouwerij nog een full-time baan en hadden de brouwerij meer als hobby en uit passie voor hun product. Bovendien vonden veel brouwers het brouwproces ook leuker en staken ze hier liever hun tijd in dan in het vermarkten van hun producten.

Een derde probleem voor brouwerijen is sociale media. Hoewel, alle brouwers erkenden dat social media tegenwoordig een belangrijk platform is om producten te vermarkten, hadden meerdere brouwers moeite met dit platform. Zij vonden dat ze zelf te weinig kennis hadden van sociale media om hun product daar effectief te vermarkten. Daarnaast vonden verschillende brouwers zichzelf te oud voor sociale media en zochten hulp bij jongere familieleden en vrienden.

Als vierde probleem werd marketingkennis genoemd. Net zoals bij sociale media hadden alle brouwerijen door dat marketing hun brouwerij vooruit zou kunnen helpen. Echter hadden meerdere brouwerijen het probleem dat ze niet de marketingkennis bezitten om hun product op de goede manier te vermarkten.

Ten vijfde was de competitie tussen brouwerijen onderling een probleem. Steeds meer brouwerijen komen op de markt waardoor de competitie steeds intenser wordt voor microbrouwerijen. Daarnaast wordt een groot deel van de markt bediend door grote brouwerijen zoals Heineken en Grolsch. Deze grote brouwerijen hebben een groot marktaandeel, waardoor microbrouwerijen concurreren om een klein marktaandeel.

Het laatste probleem dat uit de interviews kwam, is dat de brouwers het moeilijk vonden om de wensen en keuzes van consumenten in te schatten. Brouwerijen wisten niet wat consumenten belangrijk vonden in hun keuze voor een bepaald biertje. Als ze wel over deze kennis beschikten, wisten brouwers niet wat ze met deze informatie moesten doen; brouwerijen ondervinden grote moeite om deze informatie om te zetten naar een marketing strategie.

Naast deze problemen is uit de interviews ook een grote voordeel voor microbrouwerijen gekomen, namelijk hun sociale contacten. Hiermee wordt bedoeld dat brouwers over een groot

sociaal netwerk beschikken waarmee ze hun beperkingen op andere fronten kunnen compenseren. Brouwers kunnen bijvoorbeeld hun sociale netwerk gebruiken om marketingkennis aan te trekken. Ook kunnen de contacten van de brouwerijen gebruikt worden om mee te helpen met de dagelijkse activiteiten van de brouwerijen, wat meer tijd overlaat voor de eigenaar om bezig te zijn met marketing.

Een marketing strategie die erg relevant is voor microbrouwerijen is 'branding'. Door branding ervaren consumenten een kwalitatief verschil tussen producten van verschillende brouwerijen. Microbrouwerijen kunnen 'branding' toepassen door hun producten te vermarkten met kenmerken zoals plaatselijke namen, landschapskenemerken, en bekende personen uit de regio.

Als u na het lezen van deze samenvatting nog vragen heeft betreffende dit onderzoek horen wij die graag van u. Ik ben te bereiken op mijn e-mail: bram.rademakers@wur.nl.