

## **De relatie tussen marketing- en merkactiviteiten in Nederlandse Micro brouwerijen.**

*Dit is een Nederlandstalige samenvatting van de scriptie van Aagam Shah, geschreven door Frans Verhees (als scriptie begeleider van Aagam Shah)*

### **Inleiding**

Zowel marketingactiviteiten als het onderhouden van een merk dragen bij aan het succes van het midden en kleinbedrijf (MKB). Hoewel er steeds meer bekend is over de marketing en het merkbeleid van middelgrote bedrijven is dat voor kleine bedrijven nog niet duidelijk.

Aangezien er aanzienlijke verschillen zijn tussen kleine en middelgrote bedrijven ten aanzien van beschikbare financiële middelen, aanwezige specialistische kennis en marktmacht, kunnen we er niet vanuit gaan dat marketing- en merkactiviteiten in kleine bedrijven hetzelfde zijn als in (middel)grote bedrijven. Bovendien hebben kleine bedrijven vaak een negatieve houding ten aanzien van marketing.

Marketingactiviteiten richten zich op het kiezen van markten en het krijgen en behouden van klanten door superieure waarde te creëren, leveren en communiceren. Marketing binnen een bedrijf ontwikkelt zich in stadia, die samen lijken te hangen met de groei van een bedrijf.

Merkactiviteiten richten zich op het creëren, beschermen en ontwikkelen van een merkidentiteit, ofwel wat het bedrijf wil dat het merk voor klanten betekent. Bij klanten leidt dat naar verloop van tijd tot een merkimage, ofwel het collectieve geheugen van alle klanten over het merk. Merkactiviteiten kunnen meer of minder ontwikkeld zijn binnen een bedrijf en hangen samen met de marketing binnen een bedrijf. Hierdoor lijken merkactiviteiten zich eveneens te ontwikkelen al naar gelang het bedrijf groeit. Echter, voor een sterk merk is het belangrijk dat een merkimage eenduidig is en aansluit bij de wensen van klanten. Kortom, merkactiviteiten zouden in een zo vroeg mogelijk stadium van een bedrijf opgestart moeten worden.

Dit onderzoek heeft bij Nederlandse microbrouwerijen gekeken of de ontwikkeling van merkactiviteiten inderdaad samenhangen met de ontwikkelingsstadia van marketing. Bovendien is onderzocht welke marketingvragen leven onder microbrouwerijen.

### **Resultaten**

De resultaten uit dit onderzoek zijn gebaseerd op een vragenlijst die ingevuld is door 55 Nederlandse microbrouwerijen, die hun bier zelf brouwen en verkopen onder hun eigen merknaam. Op basis van de resultaten waren 3 stadia van marketingontwikkeling te onderscheiden en 3 typen merkactiviteiten.

De stadia van marketingactiviteiten hangen samen met:

- 1) Kennis over klanten: de hoeveelheid klanten waarover het bedrijf kennis heeft. Dit varieert van alleen persoonlijk relaties tot nieuwe marktsegmenten; en
- 2) planning: de marketingactiviteiten die het bedrijf ontplooit. Dit varieert van ongecoördineerde ad hoc acties tot gecoördineerde acties op basis van een merkstrategie of het onderhouden van relaties met klanten.

Opvallend is dat kennis over klanten zich eerder ontwikkelt dan planning.

De merkactiviteiten hangen samen met:

- 1) Het onderkennen van het belang van een merk
- 2) Het onderscheidend vermogen van een merk en
- 3) Het verzamelen van informatie over het merk.

Opvallend is dat in stap 1 (42% van de brouwerijen), wanneer er nog nauwelijks wordt nagedacht over een merk, microbrouwers al wel bezig zijn met het onderscheiden vermogen van een merk. In stap 2 (32% van de brouwerijen) wordt het belang van een merk voor de microbrouwerij onderkend en wordt nog meer aandacht besteed aan het onderscheidend vermogen. Echter, het verzamelen van informatie over het merk (i.e. hoe denken klanten over een merk?) krijgt nog weinig aandacht. In stap 3 (26% van de brouwerijen) krijgt het verzamelen van informatie over het merk meer aandacht, terwijl de het onderkennen van het belang van een merk en aandacht voor het onderscheidend vermogen op hetzelfde niveau blijft. Stap 4, met hoge niveaus op alle drie de onderdelen wordt door microbrouwerijen nog niet bereikt.

Er is een duidelijke positieve samenhang tussen marketingactiviteiten en merkactiviteiten; al naar gelang marketingactiviteiten zich ontwikkelen zetten microbrouwerijen ook de volgende stap in merkactiviteiten. Echter, opvallend is dat meer kennis over klanten vooral leidt tot een hoger onderscheidend vermogen van een merk en niet tot een toename van het belang van een merk of het verzamelen van informatie over het merk. Planning van marketingactiviteiten leidt eveneens tot een hoger onderscheidend vermogen van een merk en het verzamelen van informatie over het merk.

Interesse in Marktonderzoeksvragen hangt sterk samen met de ontwikkeling van marketing- en merkactiviteiten in microbrouwerijen. Zodra microbrouwerijen enige marketing- en merkactiviteiten ontwikkelen neemt de interesse in onderzoek naar klantentevredenheid, bereidheid om een hogere prijs te betalen, digitale marketingstrategieën en marketingactiviteiten in zijn algemeen toe. Interesse voor andere onderwerpen ontstaat pas wanneer marketing- en merkactiviteiten verder ontwikkeld zijn, zoals: het identificeren van marktsegmenten en nichemarkten, klantenrelaties onderhouden, mogelijkheden voor nieuwe biersoorten en -smaken, identificeren van trends, en mogelijkheden om sterke merken te ontwikkelen.

### **Praktisch belang**

Dit onderzoek maakt duidelijk dat marketing- en merkactiviteiten zich gelijktijdig ontwikkelen in microbrouwerijen. Echter, wetenschappelijke literatuur laat zien dat nadenken over een merk al bij de opzet van een bedrijf belangrijk is, omdat een merkimago al ontstaat tussen de oren van klanten vanaf de opzet van een brouwerij en zich moeilijk laat corrigeren in een later stadium.

Dit onderzoek laat ook zien dat marktonderzoek niet voor iedere microbrouwerij even interessant is. Marktonderzoek wordt interessanter als bedrijven groeien en hun marketing- en merkactiviteiten uitbreiden.