

In het voorjaar van 2021 heeft Ymke van Wieren voor haar MSc scriptie aan de Wageningen Universiteit uitgezocht of Nederlandse micro brouwers (marketing) strategieën volgen die aansluiten bij adviezen die gegeven worden op basis van stadia in de productlevenscyclus (PLC) van bier.

Volgens de PLC zitten producten achtereenvolgens in een introductie, groei, volwassenheid of neergaande fase, afhankelijk van de hoeveelheid verkopen en de groei van de verkopen. Elke fase heeft bepaalde kenmerken, zoals de kennis van consumenten over het product en de hoeveelheid concurrenten, die leiden tot adviezen over de te volgen marketingstrategie. Er is (terecht) veel kritiek op deze theorie, maar feit is dat hij nog steeds in vrijwel alle marketing boeken wordt besproken.

Eén van de kritiekpunten is dat er onderscheid gemaakt moet worden tussen de productlevenscyclus van een productcategorie (zoals bier), productvorm (zoals IPA's) of product merk (zoals Brouwerij 't IJ). Zo kan één product ingedeeld worden in verschillende fases: in de neergaande fase omdat het bier is, in de volwassen fase omdat het IPA is en in de groeifase als merk. Maar welke niveau (categorie, vorm of merk) schrijft nu de succesvolste marketing strategie voor?

Onze verwachting was dat strategieën van microbrouwerijen overeenkomsten vertonen met voorgeschreven strategieën op basis van ten minste één niveau van de PLC. Bovendien verwachten we dat strategieën invloed hebben op de prestaties van brouwerijen en dat strategieën die door de PLC voorgeschreven worden als beste uit de bus komen.

We hebben dit onderzocht met behulp van een vragenlijst, verspreid onder bierbrouwers die zich hebben aangesloten bij stichting Erfgoed Nederlandse Biercultuur. Achtenveertig brouwers hebben de vragenlijst ingevuld, waarvoor wij hen erg dankbaar zijn. Het was een lange vragenlijst, waardoor zesendertig brouwers ook het tweede deel van de vragenlijst hebben ingevuld en 12 respondenten zijn afgehaakt. Toch heeft dat enkele interessante inzichten opgeleverd.

Allereerst valt op dat de helft van de brouwers is in te delen in twee groepen met ongeveer dezelfde strategie terwijl de andere helft zeer uiteenlopende (markt) strategieën hanteren voor hun merk. Het onderzoek identificeert 16 verschillende strategieën, waarvan er 11 zo uniek zijn dat ze door slechts 1 of 2 brouwers in de steekproef gehanteerd worden.

Ten tweede valt op dat de fase waarin een merk zit (volgens de brouwers) een kleine invloed heeft op de (markt) strategie. Zo richten merken in de groeifase zich meer op merk promotie dan merken in de introductie, volwassen of neergaande fase en wordt meer aandacht besteed aan het reduceren van productiekosten. Dit stemt overeen met suggesties vanuit de literatuur voor de groeifase. De meeste brouwers (60%) schatten in dat hun merk in de groeifase van de PLC zit. Merken in de volwassen fase richten zich juist minder op merk promotie. Zij proberen door hoge volumes, lage kosten te realiseren. Opvallend is dat deze groep alsnog probeert om hun (lage) prijzen te verhogen, terwijl de markt daar in dit stadium meestal geen ruimte meer voor biedt (door hoge concurrentie en lage groei).

Tot slot valt op dat de gevolgde strategieën voor het merk vaak niet overeenstemmen met wat de literatuur voorschrijft. Dit verklaart misschien waarom er nauwelijks verschillen zijn tussen strategieën als we de prestaties van de brouwerij bekijken (verkopen, groei, winstgevendheid, inkomen). Echter, als brouwers een strategie volgen die overeenstemt met de voorgeschreven strategie heeft dat een positieve invloed op het inkomen dat ze kunnen verdienen met de brouwerij.

Er zijn alleen enkele kleine verschillen in werkplezier tussen strategieën, waarbij het werkplezier lager is voor strategieën die zich richten op prijsreducties van hoge prijzen, kosten reductie en/ of

prijsverhoging van lage prijzen. Met name in de volwassen fase verbetert het werkplezier als een door de PLC voorgeschreven strategie gevolgd wordt.

Er moeten enkele kanttekeningen geplaatst worden bij deze resultaten. Allereerst is het aantal deelnemers laag, waardoor het niet zeker is dat de 48 deelnemers aan dit onderzoek representatief zijn voor alle micro brouwerijen in Nederland. Bovendien zijn er veel meer factoren die invloed hebben op het succes van een brouwer dan we konden meenemen in dit onderzoek.

De scriptie bevat veel meer analyses en informatie dan wat we in deze samenvatting kunnen meegeven. De scriptie komt binnenkort online beschikbaar via een link naar Wageningen Universiteit.