

Erasmus Universiteit Rotterdam
Erasmus School of Economics
Bachelor scriptie Economie en Bedrijfseconomie

Alcoholvrij speciaalbier: Marketingstrategieën voor de Nederlandse markt

Naam student: Kees-Jan Hout

Studentnummer: 508503

Begeleider: Dr. A.T. Barendregt RM MBA

Tweede beoordelaar: F. Prins MSc

Datum finale thesis: 4 augustus 2021

Het geschrevene in deze scriptie is de opvatting van de auteur en niet noodzakelijk die van de begeleider, tweede beoordelaar, Erasmus School of Economics of Erasmus Universiteit Rotterdam.

Inhoudsopgave

Executive summary	4
Hoofdstuk 1: Introductie	8
1.1: Ontwikkelingen in de bierindustrie	8
1.2 Het biermerk Hertog Jan	9
1.3 Probleemstelling.....	9
1.4 Onderzoeksvraag en subvragen	10
1.5 Opbouw scriptie	11
Hoofdstuk 2: Literatuurstudie	12
2.1 Marktintroductie (van bier).....	12
2.1.1 Vereiste stappen voor een marktintroductie	12
2.1.2 De succesfactoren van een marktintroductie	13
2.1.3 Marktintroductie in de bierindustrie.....	14
2.2 Besluitvormingsproces van consumenten (voor bier)	15
2.2.1 Het besluitvormingsproces.....	15
2.2.2 Besluitvormingsproces voor bieren.....	17
2.3 Onderscheidende eigenschappen van een (bier)merk	18
2.3.1 Onderscheidende eigenschappen van een merk	18
2.3.2 Merken in de bierindustrie.....	19
2.4 Factoren die zijn verbonden aan een succesvolle marktpositionering (voor bier)	20
2.4.1 Marktpositionering.....	20
2.4.2 Marktpositionering in de drankindustrie	21
2.5 Belangrijkste bevindingen en proposities	22
2.6 Conceptueel onderzoeksmodel.....	23
Hoofdstuk 3: Onderzoeksmethodologie	24
3.1 Kwalitatief en kwantitatief onderzoek	24
3.2 Methode van datacollectie.....	24
3.3 Data omschrijving.....	26
3.4 Data analyse	27
3.5 <i>Researcher bias</i>	27
Hoofdstuk 4: Onderzoeksresultaten	29
4.1 Consumentengedrag van de respondenten ten aanzien van bier	29
4.2 Testen van proposities	30
4.2.1 Propositie 1.....	30
4.2.2 Propositie 2.....	32

4.2.3 Propositie 3.....	33
4.2.4 Propositie 4.....	34
4.3 Belangrijkste bevindingen onderzoek	35
Hoofdstuk 5: Conclusies en aanbevelingen.....	37
5.1 Belangrijkste bevindingen	37
5.1.1 Belangrijkste uitkomsten literatuurstudie	37
5.1.2 Belangrijkste uitkomsten uit het eigen onderzoek	38
5.1.3 Vergelijking uitkomsten literatuurstudie en eigen onderzoek.....	39
5.2 Centrale onderzoeksvraag en proposities.....	40
5.3 Aanbevelingen.....	41
5.3.1 Aanbevelingen aan de bierindustrie	41
5.3.2 Aanbevelingen aan toekomstige onderzoekers	42
5.4 Onderzoeksbependingen	42
5.5 Reflectie op werk.....	43
Bijlagen	44
Bibliografie	44
Vragenlijst interviews.....	48
Transcripties interviews	50
Transcript Respondent 1	50
Transcript Respondent 2	55
Transcript Respondent 3	59
Transcript Respondent 4	63
Transcript Respondent 5	66
Transcript Respondent 6	71
Transcript Respondent 7	76
Transcript Respondent 8	81
Transcript Respondent 9	86
Transcript Respondent 10	90
Vergelijkingstabel	94

Executive summary

Het consumeren van alcoholvrij bier wordt steeds populairder. Hertog Jan is een grote, snel groeiende partij in de Nederlandse bierindustrie en de introductie van alcoholvrij speciaalbier zal een logische stap zijn om de redenen dat alcoholvrij speciaalbier goed zal passen in de productlijn van de brouwerij en dat het product aansluit bij het doel van de moedermaatschappij AB InBev om consumenten aan te zetten tot verantwoordelijker alcoholgebruik. De probleemstelling voor dit onderzoek is hoe Hertog Jan succesvol haar alcoholvrij speciaalbier moet lanceren op de Nederlandse markt, zodat deze introductie leidt tot positieve resultaten voor het bedrijf. Dit leidt tot de centrale onderzoeksvraag:

Welke marketingstrategie moet Hertog Jan gebruiken voor de succesvolle marktintroductie en marktpositionering van een nieuw alcoholvrij speciaalbiermerk gericht op Nederlandse consumenten?

Om deze centrale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende theoretische en empirische subvragen opgesteld:

Theoretische subvragen:

- a. Hoe verloopt een succesvolle marktintroductie (van bier)?
- b. Hoe verloopt het besluitvormingsproces van consumenten (voor bier)?
- c. Wat zijn de onderscheidende eigenschappen van een (bier)merk?
- d. Welke factoren zijn verbonden aan een succesvolle marktpositionering (voor bier)?

Empirische subvragen:

- a. Welke factoren spelen volgens bierconsumenten een belangrijke rol voor marktintroductie in de bierindustrie?
- b. Welke factoren zijn doorslaggevend in het besluitvormingsproces van bierconsumenten?
- c. Wat zijn de onderscheidende eigenschappen van merken in de bierindustrie?
- d. Hoe kunnen brouwerijen zich positioneren in de bierindustrie en wat is hierin belangrijk volgens bierconsumenten?

Voordat een alcoholvrij speciaalbier succesvol kan worden geïntroduceerd moeten er verschillende keuzes gemaakt worden op strategisch en tactisch gebied. Om deze keuzes goed te kunnen maken is het essentieel voor een bedrijf dat het genoeg informatie inwint. In het besluitvormingsproces van de consument blijkt voor dranken de smaak de meest doorslaggevende factor te zijn. Voor bierbrouwers is het echter lastig om zich significant te kunnen onderscheiden in de smaak en dit gebeurt daarom in de praktijk ook vaak niet. Het merk moet onderscheidende eigenschappen hebben en met name zorgen voor positieve associaties bij het bier. Voor een sterke positioneringsstrategie is het nodig dat er rekening gehouden wordt de zojuist beschreven onderscheidende eigenschappen van het bier, de

mening van de consument over het bier en de ingenomen positie van de concurrentie in de bierindustrie. Uit de academische literatuur komen de volgende proposities voort:

P1: Voor een succesvolle marktintroductie (van bier) is het inwinnen van informatie tijdens het innovatieproces cruciaal.

P2: Smaak is de meest doorslaggevende factor in het besluitvormingsproces van bier. Wanneer de intrinsieke factor smaak niet doorslaggevend genoeg is, gaan extrinsieke signalen en contextuele factoren een rol spelen in het besluitvormingsproces.

P3: Merken zijn essentieel voor de bierindustrie en de spelers in deze industrie kunnen zich onderscheiden in een sterke merkidentiteit, een sterke merkbetekenis, positieve reacties op het merk en merkrelaties.

P4: Voor een succesvolle marktpositionering moet er rekening gehouden worden met drie aspecten, namelijk de consument, de concurrentie en de aspecten waarin een brouwerij zich kan onderscheiden.

Er is gekozen om kwalitatief onderzoek uit te voeren en interviews te houden. Interviews kunnen namelijk waardevolle inzichten geven over attitudes, motivatie en gedrag en deze inzichten maken het mogelijk om een antwoord te kunnen formuleren op de onderzoeksvraag. De interviewvragen zijn opgesteld aan de hand van de proposities die. Het uitgangspunt van de vragenlijst was om er achter te komen hoe Hertog Jan een nieuw alcoholvrij speciaalbier zou moeten introduceren en positioneren in de markt voor bier. In totaal zijn er tien interviews gehouden met bierconsumenten uit de naaste omgeving van de onderzoeker. De interviews zijn gehouden met twee vrouwen en acht mannen en de leeftijd van de respondenten ligt tussen de 20 en 50 jaar. Wanneer een interview plaats had gevonden is met behulp van een gemaakte geluidsopname dit interview uitgeschreven en met behulp van deze transcripties is een vergelijkingstabel in Excel gemaakt.

Uit het onderzoek blijkt dat de marktintroductie van een nieuw bier invloed heeft op de houding van bierconsumenten ten opzichte hiervan. De inwinning van informatie voor een marktintroductie kan dus een grote rol spelen in het succes van een nieuw bier. De respondenten bleken allemaal mee te willen denken om tot een zinvol advies aangaande marktintroductie te komen. Een voorbeeld van een gegeven advies door een groep respondenten is om meer gebruik te maken van social media. De doorslaggevende factoren in het besluitvormingsproces bleken de smaak, de prijs of een combinatie van deze twee factoren te zijn. Contextuele factoren spelen ook een rol in de bierindustrie, maar deze factoren werden nooit als doorslaggevend gezien. Volgens de respondenten kunnen biermerken zich onderscheiden in alle vier de aspecten die beschreven worden door de academische literatuur. Voor

elk genoemd aspect bleek dat Hertog Jan in staat is om zich met haar huidige biermerken te onderscheiden op deze vier aspecten. De respondenten lieten daarnaast blijken dat er voor bierbrouwerijen veel mogelijkheden zijn om zich te positioneren. Een belangrijke afweging voor bierbrouwerijen is of deze een bestaand merk al dan niet wil gebruiken bij de positionering van nieuw alcoholvrij speciaalbier. Omdat is uitgeweken naar het interviewen van consumenten in plaats van professionals kon de eerste propositie niet goed in het onderzoek getoetst worden. Er is echter ook op geen enkele manier gebleken dat de propositie niet waar zou zijn, echter zijn de uitkomsten van dit onderzoek indicatoren die pleiten om de propositie staande te houden. Voor Propositie 2 spraken de inzichten uit het onderzoek de literatuur iets tegen. Het belang van het extrinsieke signaal prijs kwam namelijk te weinig naar voren in de academische literatuur wanneer het vergeleken wordt met de antwoorden van de respondenten in het onderzoek. Het belang van merken in de drankindustrie en de onderscheidende aspecten van de merken die beschreven worden in Propositie 3 waren nagenoeg hetzelfde voor het onderzoek als dat deze beschreven waren in de literatuur. Rond de vierde propositie is het opmerkelijk dat een deel van de consumenten (de geïnterviewde respondenten) aangeven dat het voor een brouwerij mogelijk is om zich te onderscheiden op basis van smaak terwijl uit de literatuur blijkt dat dit juist vaak lastig is voor een drankenproducent.

Concluderend is het bij een nieuw alcoholvrij speciaalbier in de eerste plaats belangrijk voor Hertog Jan goed onderzoek te doen welke manier van introductie het beste aansluit bij de wensen van de consument. Ten tweede heeft Hertog Jan al een sterk merk. Bij de introductie van een nieuw alcoholvrij speciaalbier is het belangrijk dit sterke merk te gebruiken of de onderscheidende factoren mee te nemen naar een nieuw te creëren merk. Vervolgens spelen volgens dit onderzoek met name smaak en prijs een doorslaggevende rol in het besluitvormingsproces rond bier en daarom is het van essentieel belang dat ook de smaak en de prijs van het nieuwe product goed aansluit bij de wensen van de Nederlandse bierconsument. Tenslotte kan Hertog Jan zich sterk positioneren door een onderscheidende strategie waarbij de wens van de consument en het beeld van de concurrent worden meegenomen.

De respondenten bevestigen dat de smaak vaak doorslaggevend is en dus kan de tweede propositie geaccepteerd worden voor deze groep respondenten. Echter leggen sommige respondenten veel meer nadruk op het belang van het extrinsieke signaal prijs, en dan met name aanbiedingen, dan in de academische literatuur naar voren komt. De antwoorden op de vragen die aan de respondenten gesteld werden naar onderscheidende aspecten van een biermerk zijn allemaal te herleiden naar één van de vier beschreven aspecten door de literatuur. Daarnaast bleek ook dat wanneer er expliciet gevraagd werd tijdens de interviews naar deze vier aspecten dat de respondenten dachten dat er biermerken onderscheidend kunnen zijn in alle aspecten. Propositie 3 kan dus geaccepteerd worden

op basis van de gegeven antwoorden van de respondenten. Door de overgang naar bierconsumenten als respondenten is er te weinig informatie beschikbaar om deze propositie zonder meer te accepteren. Echter is in het onderzoek is ook geen enkele grond ontdekt dat het verwerpen van de propositie zou rechtvaardigen. De vierde propositie kan niet als geheel worden geaccepteerd omdat maar een deel getoetst kon worden met de uiteindelijk gekozen opzet van het onderzoek (vanwege de verandering naar de bierconsument). Op basis van het onderzoek kan wel worden geconcludeerd dat consument en concurrentie twee belangrijke aspecten lijken te zijn in de bierindustrie.

Bierbrouwerijen zoals Hertog Jan kunnen de inzichten uit dit onderzoek in hun voordeel gebruiken om hun eigen marketingstrategie te verbeteren. Uit het onderzoek blijkt ook dat het lastig kan zijn om onderscheidend te blijven in de bierindustrie. Het investeren in het bouwen van een sterk merk lijkt hierdoor essentieel te zijn. Voor alcoholvrij bier en met name alcoholvrij speciaalbier lijkt er echter nog wel voldoende ruimte te zijn om als bierbrouwerij jezelf te onderscheiden ten opzichte van de concurrentie. Essentieel hierin is dat er geluisterd wordt naar adviezen en feedback van de consument om ervoor te zorgen dat de manier waarop een brouwerij zich onderscheidt ook van waarde is voor de bierconsument. Uit dit onderzoek blijkt dat bierproducenten in ieder geval de overweging moeten maken om een alcoholvrij speciaalbier te gaan brouwen en meer te investeren in de marketing van dit soort bier. Als vervolgonderzoek kan het kwalitatieve onderzoek uitgebreid worden of zou er kwantitatief onderzoek kunnen worden uitgevoerd om erachter te komen in welke mate de beschreven aspecten een rol spelen in de bierindustrie.

Hoofdstuk 1: Introductie

1.1: Ontwikkelingen in de bierindustrie

Het consumeren van alcoholvrij bier wordt steeds populairder. Een onderzoek van de Nederlandse Brouwers (2021) meldt dat de consumptie van alcoholvrij bier met 8,5% is gestegen in 2020. Dit is opvallend te noemen, omdat de biersector in 2020 een daling van verkopen van 14% doormaakte als gevolg van de COVID-19 pandemie. Artikel 7c van het Nederlandse Warenwetbesluit Gereserveerde aanduidingen (“Wetten.nl - Regeling - Warenwetbesluit Gereserveerde aanduidingen - BWBR0009499”, 2017) geeft de volgende definitie aan alcoholvrij bier: “De aanduiding *alcoholvrij bier* mag uitsluitend worden gebezigd voor bier dat ten hoogste 0,1 volumeprocent alcohol bevat en een extractgehalte van de stamwort heeft van ten minste 4%.”. Volgens artikel 7d moet het alcoholpercentage voor alcoholarm bier tussen de 0,1 en 1,2 volumeprocent liggen. In de praktijk blijkt dat deze termen door elkaar heen worden gebruikt en met name bieren die 0,5 volumeprocent alcohol bevatten worden vaak ook als alcoholvrij beschouwd. Er is om deze redenen ervoor gekozen om in deze scriptie de term alcoholvrij bier te gebruiken om zowel alcoholvrij als alcoholarm bier aan te duiden.

De groei in populariteit voor alcoholvrij bier kan verklaard worden door de verandering van het imago van alcoholvrij bier. De uitspraken van Youp van 't Hek over het alcoholvrije biermerk Buckler van Heineken had een grote bijdrage aan het oorspronkelijke negatieve imago van alcoholvrij bier in de Nederland (NU.nl, 2018). Tegenwoordig is het beeld over alcoholvrij bier drastisch veranderd. De consumptie van alcoholvrijbier wordt gezien als hip, lekker en gezond, omdat consumenten zich steeds bewuster worden van de nadelige effecten van alcohol op de gezondheid en omdat brouwers veel tijd hebben gestoken in de ontwikkeling van een betere smaak voor alcoholvrij bier (Canrinus-Moezelaar, 2018).

Een andere ontwikkeling die al wat langer gaande is in de bierindustrie is de groeiende populariteit van speciaalbier. De term speciaalbier wordt gebruikt om alle soorten bier aan te duiden die niet onder de dominante biersoort, namelijk pilsener vallen. Pilsener is bier dat haar naam dankt aan de Tsjechische stad Plzen en is bier dat gebrouwen wordt door ondergisting (gisting waarbij de gist zich van het groene bier scheidt en zich op de bodem van het gistingsvat vastzet) met mout en zacht water (Boulton, 2013). Met behulp van het brouwen van de verschillende soorten speciaalbier spelen brouwers beter in op de behoefte van de consument om te kunnen variëren in hun bierconsumptie ten opzichte van het brouwen van pilsener (Nederlandse Brouwers, 2020). Deze ontwikkeling is begonnen na 1980 en zorgde ervoor dat de bierindustrie veranderde van een stagnerende industrie in een innovatieve industrie (Van Dijk, Kroezen en Slob, 2018).

1.2 Het biermerk Hertog Jan

De marktleider in de bierindustrie is het Belgische bedrijf Anheuser-Bush InBev (wordt ook aangeduid als AB InBev) (Statista, 2020). AB InBev maakt verkoopt een groot productportfolio dat meer dan 500 merken bier bevat. Voorbeelden van wereldwijd bekende merken zijn Budweiser, Corona en Stella Artois, maar het netwerk van AB InBev bevat ook biermerken die slechts in één land beschikbaar zijn (Anheuser-Bush InBev, 2021).

Een Nederlands biermerk dat valt onder de vlag van AB InBev is Hertog Jan. Het merk is geïnspireerd op de bourgondische levensstijl van Jan Primus die in de 13e eeuw de Hertog was van Brabant. AB InBev plaats de bieren van Hertog Jan als van hoge kwaliteit in de markt. De marketingcampagne 'Uit liefde voor bier', waarin het vakmanschap van de brouwers van Hertog Jan expliciet naar voren komt, probeert dit over te brengen aan consumenten. De productlijn van Hertog Jan bestaat uit pilsener, alcoholvrij pilsener en speciaalbier. Het speciaalbier Grand Prestige wordt gezien als kroonjuweel van de brouwerij en heeft veel verschillende prijzen gewonnen. Er ontbreekt echter nog een alcoholvrij speciaalbier in het assortiment van Hertog Jan. De introductie van een alcoholvrij speciaalbier onder het merk van Hertog Jan lijkt interessant te zijn voor Anheuser-Bush InBev, omdat het één van de doelen is van het bedrijf om consumenten aan te zetten tot verantwoordelijker alcoholgebruik (Anheuser Busch Inbev, 2021). Zo heeft AB inBev al onder het Belgische merk Leffe alcoholvrij speciaalbier uitgebracht en dus lijkt het interessant om ook onder het merk Hertog Jan een alcoholvrij speciaalbier op de Nederlandse markt te lanceren.

1.3 Probleemstelling

De groei in verkopen van alcoholvrij bier en speciaalbier is niet alleen beperkt tot binnen de Nederlandse grenzen, maar is volgens het marktonderzoeksbureau IWSR (Aswani, 2020) een wereldwijde trend. De verkoop van alcoholvrij bier gaat dus een steeds belangrijkere rol spelen in de bierindustrie. Er is al veel onderzoek gedaan naar de bierindustrie, maar een onderzoek naar het marketen van alcoholvrij speciaalbier ontbreekt in de wetenschappelijke literatuur.

Hertog Jan is een grote, snel groeiende partij in de Nederlandse bierindustrie (Gerritsen, 2019) en de introductie van alcoholvrij speciaalbier zal een logische stap zijn om de eerder genoemde redenen dat alcoholvrij speciaalbier goed zal passen in de productlijn van de brouwerij en dat het product aansluit bij het doel van de moedermaatschappij AB InBev om consumenten aan te zetten tot verantwoordelijker alcoholgebruik. De probleemstelling voor dit onderzoek is hoe Hertog Jan succesvol haar alcoholvrij speciaalbier moet lanceren op de Nederlandse markt, zodat deze introductie leidt tot positieve resultaten voor het bedrijf.

Daarnaast kan het onderzoek ook het maatschappelijke belang dienen. Alcohol zorgt voor veel problemen in de maatschappij, zo zal alcoholgebruik kunnen leiden tot huiselijk geweld, verkeersongelukken en criminaliteit (Moss, 2013) en dus kan de maatschappij profiteren als alcoholvrij speciaalbier vaker gaat functioneren als vervanging van alcoholhoudende dranken om alcoholgebruik te verminderen. De overheid zet zich ook actief in om problematisch alcoholverbruik terug te dringen. Een goed voorbeeld hiervan is de Dranquilo-campagne die is opgezet vanuit het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Deze campagne heeft als doel dat mensen bewuster omgaan met alcohol (2020).

1.4 Onderzoeksvraag en subvragen

Een belangrijke innovatie in de bierindustrie is alcoholvrij speciaalbier. Met de ontwikkeling en verkoop van dit soort bier, spelen zowel kleine als grote brouwerijen in op de beschreven ontwikkelingen. Anheuser-Busch Inbev heeft nog niet ingespeeld op deze trend met haar merk Hertog Jan en het lijkt voor eerder beschreven redenen interessant om een alcoholvrij speciaalbier te introduceren voor deze brouwerij. De vraag is echter hoe het product moet worden geïntroduceerd in de markt en hoe het gemarket moet worden. Dit leidt tot de centrale onderzoeksvraag voor deze scriptie:

Welke marketingstrategie moet Hertog Jan gebruiken voor de succesvolle marktintroductie en marktpositionering van een nieuw alcoholvrij speciaalbiermerk gericht op Nederlandse consumenten?

Om deze centrale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende theoretische en empirische subvragen opgesteld:

Theoretische subvragen:

- a. Hoe verloopt een succesvolle marktintroductie (van bier)?
- b. Hoe verloopt het besluitvormingsproces van consumenten (voor bier)?
- c. Wat zijn de onderscheidende eigenschappen van een (bier)merk?
- d. Welke factoren zijn verbonden aan een succesvolle marktpositionering (voor bier)?

Empirische subvragen:

- a. Welke factoren spelen volgens bierconsumenten een belangrijke rol voor marktintroductie in de bierindustrie?
- b. Welke factoren zijn doorslaggevend in het besluitvormingsproces van bierconsumenten?
- c. Wat zijn de onderscheidende eigenschappen van merken in de bierindustrie?
- d. Hoe kunnen brouwerijen zich positioneren in de bierindustrie en wat is hierin belangrijk volgens bierconsumenten?

1.5 Opbouw scriptie

De scriptie bestaat uit vijf hoofdstukken. Het eerste hoofdstuk heeft een introductie op het onderwerp gegeven en bevatte naast de onderzoeksvraag en de bijbehorende subvragen ook de relevantie en mogelijke beperkingen van het onderzoek. Hoofdstuk twee bevat een literatuuronderzoek die de theoretische subvragen beantwoordt. Daarnaast zijn in dit hoofdstuk de proposities opgesteld. In het volgende hoofdstuk wordt de methodologie van het onderzoek omschreven. Het vierde hoofdstuk bevat de resultaten van het onderzoek. Er zullen conclusies naar aanleiding van het onderzoek getrokken worden in het laatste hoofdstuk. Dit hoofdstuk bevat ook de aanbevelingen voor de bierindustrie en toekomstige onderzoekers. Daarnaast zullen in dit hoofdstuk de onderzoeksbeperkingen besproken worden.

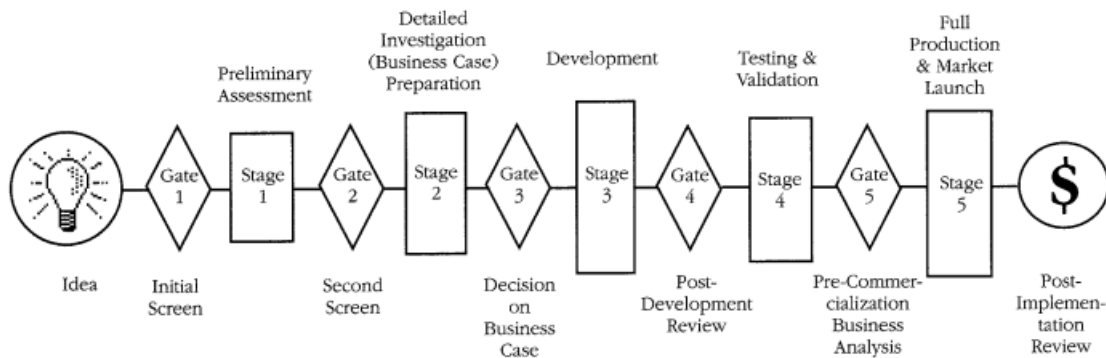
Hoofdstuk 2: Literatuurstudie

2.1 Marktintroductie (van bier)

2.1.1 Vereiste stappen voor een marktintroductie

Het introduceren van nieuwe producten is een risicovol en duur proces (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2004). Cooper (1990) laat met het Stage Gate model zien welke fases moeten plaatsvinden in een succesvol innovatieproces. Met behulp van het Stage Gate model dat als *road map* fungeert voor het innovatieproces, kan een bedrijf erachter komen dat een product uiteindelijk niet goed genoeg blijkt te zijn om te lanceren, omdat het bijvoorbeeld niet aansluit op de wensen van de consument of dat het produceren van het product uiteindelijk niet rendabel kan zijn. Een groot deel van alle productideeën wordt niet geïntroduceerd op de markt. Het is in eerste instantie dus van belang om te begrijpen hoe een innovatieproces in elkaar steekt en na welke benodigde stappen een bedrijf een product kan lanceren op de markt. De volgende alinea zal de fases in de ontwikkeling van nieuwe producten toelichten aan de hand van het Stage Gate model.

Het Stage Gate model bestaat uit *stages* en *gates*. De *gates* fungeren als controlepunt voor het geleverde werk in de *stages*. Als het geleverde werk in een bepaalde *stage* voldoet aan de kwaliteitseisen van de *gates* kan een bedrijf overgaan naar de volgende *stage*. Figuur 1 laat het, door Cooper (1990) beschreven, typische Stage Gate model voor een productiebedrijf zien. Wanneer een productiebedrijf een idee heeft om een nieuw product te gaan lanceren wordt er als het idee voldoet aan de vereiste van de eerste *gate* toestemming gegeven om in eerste instantie zo snel en zo goedkoop als mogelijk markt en technische informatie te verzamelen (*stage 1*). Als deze markt en technische informatie niet laten blijken dat het produceren van het product onhaalbaar of onrendabel zou zijn, mag er grondiger onderzoek uitgevoerd worden in *stage 2*. Dit onderzoek gaat onder andere dieper in op de concurrentie in een markt of de exacte kosten van een productieproces. Mocht er na de evaluatie in *gate 3* nog steeds blijken dat het project zowel haalbaar als rendabel kan zijn, kan een bedrijf gaan beginnen met het ontwikkelen van het product en het opstellen van de bijbehorende operations en marketing plannen. Als het nog steeds aantrekkelijk lijkt om het product te gaan produceren na de evaluaties van de ontwikkeling van het product (*gate 4*), kan er over worden gegaan naar *stage 4* waarin het nieuwe product voor het laatst zal worden getest en gevalideerd. In deze *stage* worden veel dingen voor het laatst onderzocht. Een middel hiervoor is de introductie van het nieuwe product in een testmarkt om de reacties van consumenten op het nieuwe product te onderzoeken. Wanneer de evaluatie van het nieuwe product na deze testen nog steeds goed is (*gate 5*), kan er over worden gegaan tot volledige productie en marktintroductie.



Figuur 1. Het Stage Gate model (Cooper, 1990)

Het zojuist beschreven model van Cooper is een typisch model en hoeft dus niet exact overeen te komen met het innovatieproces van elk product. Het aantal *gates* en *stages* en de invulling hiervan kan variëren voor verschillende bedrijven en innovaties. Sommige producten die bijvoorbeeld minder innovatief zijn hebben minder *gates* nodig en daarom moet het Stage Gate model gezien worden als een flexibel model dat anders kan zijn voor elk innovatieproces (Cooper, 2008). Het ontwikkelen van alcoholvrij speciaalbier zou een voorbeeld kunnen zijn van een product dat minder innovatief is, omdat een brouwerij al veel kennis heeft over het brouwproces van bier en de markt voor haar producten.

2.1.2 De succesfactoren van een marktintroduktie

Wanneer een product kan worden geïntroduceerd op een markt, kan een bedrijf de kansen op een succesvolle marktintroduktie verhogen door hoge marketingkosten te maken (Debruyne, 2002). De American Marketing Association (2020) beschrijft marketing als de activiteit, het geheel van instellingen en processen voor het creëren, communiceren, leveren en uitwisselen van aanbiedingen die waarde hebben voor klanten, cliënten, partners en de samenleving in het algemeen. Om dit te bewerkstelligen is een goede marketingstrategie nodig. De definitie die aan marketingstrategie wordt gegeven door Ferrel en Hartline (2017) is als volgt: “Marketingstrategie is een duidelijke mix van kunst en wetenschap, marketingstrategie gaat over mensen (binnen een organisatie) die manieren vinden om uitzonderlijke waarde te leveren door de behoeften en wensen van andere mensen (klanten, aandeelhouders, zakenpartners, de maatschappij in het algemeen) te vervullen, evenals de behoeften van de organisatie zelf. Marketingstrategie is gebaseerd op psychologie, sociologie en economie om de basisbehoeften en motivaties van deze mensen beter te begrijpen, of het nu de klanten van de organisatie zijn (meestal de meest kritische), haar werknemers of haar aandeelhouders.”.

Er kan volgens Hultink, Griffin, Hart en Robben (1997) een onderscheid gemaakt worden tussen twee verschillende soorten beslissingen wat betreft productintroduktie, namelijk strategische en tactische beslissingen. Strategische beslissingen worden over het algemeen vroeg in het innovatieproces

genomen en gaan over de productstrategie, marktstrategie, positioneringstrategie en bedrijfsstrategie. Gemaakte strategische beslissingen zijn moeilijk en duur om terug te draaien. In tegenstelling tot strategische beslissingen worden tactische beslissingen vaak aan het einde van een innovatieproces gemaakt en tactische beslissingen zijn ook makkelijker aan te passen dan strategische beslissingen. Tactische beslissingen bepalen de manier van lanceren en worden beïnvloed door de genomen strategische beslissingen. In feite komen de tactische beslissingen overeen met beslissingen over de elementen van de marketingmix; prijs, product, promotie en plaats (Di Benedetto, 1999).

Di Benedetto (1999) verdeelt de tactische lanceringsbeslissingen op in twee delen, namelijk marketing tactische beslissingen en technisch tactische beslissingen. Marketing tactische beslissingen gaan over de zojuist beschreven beslissingen aangaande de marketing mix. Technisch tactische beslissingen omvatten wijzigingen in het product of productieproces op grond van de resultaten van product- en markttests. Deze tests en andere feedback van consumenten zijn volgens Di Benedetto (1999) van essentieel belang. Het verwerken van marktinformatie is dus nodig om goede strategische en tactische beslissingen te kunnen maken.

Een voorbeeld van een belangrijke tactische beslissing volgens Di Benedetto (1999) is de timing van de marktintroductie. Onderzoek laat zien dat de timing van de introductie niet in alle gevallen effect heeft, maar in sommige gevallen wel degelijk een effect kan hebben (Calantone & Di Benedetto, 2012) Zo kan bijvoorbeeld de marktintroductie er voor zorgen dat andere producten van een onderneming worden gekannibaliseerd in een bepaalde periode. Ook de staat van de economie kan er voor zorgen dat het gunstiger is voor een bedrijf om een product later te lanceren. Het is dus essentieel dat het management van een bedrijf goed nadenkt of de tijd rijp genoeg is voor een marktintroductie (Kotler, Wong, Saunders and Armstrong, 2005).

Naast de timing van de marktintroductie, moet er bijvoorbeeld ook door het management besloten worden hoe het marketingbudget uitgegeven zal gaan worden. Als een bedrijf al veel loyale klanten heeft en voortbouwt op een gevestigde reeks producten, zijn de bestaande klanten een logische plaats om marketinginspanningen te beginnen, omdat zij het bedrijf al waarderen, waardoor ze makkelijker zijn om over te halen. Voor totaal nieuwe bedrijven is de verdeling van het marketingbudget vaak een lastiger vraagstuk (Kotler, Wong, Saunders and Armstrong, 2005).

2.1.3 Marktintroductie in de bierindustrie

In de academische literatuur ontbreekt het aan relevante artikelen over de succesfactoren van een marktintroductie in de drankindustrie. Er is alleen onderzoek gedaan naar het belang van het nemen van technisch tactische beslissingen. Zo blijkt dat er veel factoren invloed hebben op de houding ten

opzichte van een nieuw drankje. Voorbeelden van deze factoren voor een alcoholarme dorstlesser zijn smaak, kosten en of het drankje gezond is of niet (Chrysochou, 2014).

Uit de literatuur over de drankindustrie blijkt dus dat het inwinnen van informatie voor een marktintroductie van groot belang is. Toch is het opvallend dat er weinig relevant onderzoek gedaan is naar strategische en marketing tactische lanceringsbeslissingen in het innovatieproces. Een mogelijke verklaring hiervoor is de door Cooper (2008) genoemde reden dat er geen universele manier voor productintroductie bestaat in een industrie en er daarom weinig geschreven kan worden over deze beslissingen, omdat ze in elke situatie anders zijn.

Samenvattend beschrijft Cooper (1990, 2008) dat voordat een product kan worden geïntroduceerd in een markt er verschillende *stages* en *gates* doorlopen moeten worden. Gedurende deze fases in het innovatieproces wordt veel informatie ingewonnen om te controleren of marktintroductie haalbaar en rendabel is. Met deze informatie worden zowel strategische als tactische beslissingen aangaande de marktintroductie gemaakt (Hultink et al., 1997; Di Benedetto, 1999). Hieruit volgt de volgende propositie:

P1: Voor een succesvolle marktintroductie (van bier) is het inwinnen van informatie tijdens het innovatieproces cruciaal.

2.2 Besluitvormingsproces van consumenten (voor bier)

2.2.1 Het besluitvormingsproces

Het besluitvormingsproces van de consument bestaat uit 5 delen (Szmigin & Piacentini, 2018) zoals weergegeven in Figuur 2. De beginstap is probleemherkenning en dat is het beseft dat een probleem moet worden opgelost door een aankoop. Vervolgens gaat een consument op zoek naar informatie om geschikte informatie te vinden die de keuze in een beslissingssituatie vergemakkelijkt. Als derde zal de consument alternatieven evalueren. Deze alternatieven kunnen hele andere producten zijn, maar bijvoorbeeld ook andere merken van hetzelfde product. Na het evalueren van het product ten opzichte van alternatieven, maakt de consument haar aankoopbeslissing. De laatste fase wordt 'gedrag na aankoop' genoemd. Deze fase houdt onder andere eind over het aangekochte product en de uiteindelijke afstoting van het product in. In het vervolg van deze paragraaf zal er dieper ingegaan worden op deze delen en de invloeden in deze delen van het besluitvormingsproces van consumenten.



Figuur 2. Besluitvormingsproces van de consument

Probleemherkenning is gebaseerd op de interactie tussen twee hoofdcomponenten: de gewenste toestand en de actuele toestand (Bruner & Pomazal, 1988) en is het begin van een besluitvormingsproces van de consument. Er zijn volgens Bruner en Pomazal (1988) een hoop factoren die de gewenste toestand en/of de actuele toestand kunnen beïnvloeden. Voorbeelden hiervan zijn referentie groepen, financiële overwegingen, marketinginspanningen en evaluaties na aankoop.

Als een consument ergens behoefte aan heeft zal hij gaan starten met de zoektocht naar informatie. Deze zoektocht begint met de interne zoektocht, die een overzicht van relevante informatie uit het geheugen omvat. Als de informatie uit de interne zoektocht nog niet voldoet aan de eisen aan informatie van een consument begint de externe zoektocht (Szmigin & Piacentini, 2018). Het doel van deze fase is het opstellen van de *evoked set* voor de volgende fase.

De *evoked set* bestaat uit de merken waar een consument bewust van is en de producten die voldoen aan de behoefte van de consument (Narayana & Markin, 1975). De mate waarin de verschillende opties worden geëvalueerd is afhankelijk van de betrokkenheid in de beslissing. Dit wordt later in deze paragraaf verder verklaard.

De volgende fase in het besluitvormingsproces is de aankoopbeslissing. Een consument kan deze aankoopbeslissing met behulp van verschillende soorten keuzecriteria nemen. Deze keuzecriteria zijn in vier soorten te verdelen, namelijk technische keuzecriteria (de kwaliteit van een product), economische keuzecriteria (de prijs van een product), sociale keuzecriteria (de status van een product) en persoonlijke (de emoties bij het product) keuzecriteria (Fahy & Jobber, 2015).

Na de aankoop van het gekozen alternatief zal de consument haar aankoop gaan evalueren. In deze evaluatie zal een consument overdenken of de aankoop aan de verwachtingen voldeed. Het verschil tussen de verwachtingen en de werkelijke ervaring, bepaalt de tevredenheid, dan niet de ontevredenheid (Szmigin & Piacentini, 2018).

Zoals vermeld bij de omschrijving van de evaluatie van alternatieven speelt de mate van betrokkenheid een grote rol in het besluitvormingsproces. Betrokkenheid is de waargenomen relevantie van een aankoop voor de consument (Szmigin & Piacentini, 2018). Het zojuist beschreven model over besluitvorming geldt met name voor keuzes met veel betrokkenheid. Beslissingen met een laag betrokkenheidsniveau, worden vaak uit routine gedaan en voor deze keuzes is het besluitvormingsproces minder uitgebreid dan voor keuzes met een hoog betrokkenheidsniveau (Szmigin & Piacentini, 2018)).

2.2.2 Besluitvormingsproces voor bieren

Een voorbeeld van een keuze met lage betrokkenheid is de keuze tussen verschillende soorten bier. Volgens Thong, Thanh, Solgaard en Yang (2018) hebben er veel factoren invloed tijdens het keuzeprocess. Een van deze factoren zijn producteigenschappen, die worden opgesplitst in intrinsieke en extrinsieke signalen. De intrinsieke signalen zijn de fysisch-chemische eigenschappen van producten, zoals smaak en ingrediënten, en de overwegingen aangaande deze eigenschappen zijn doorgaans het meest dominant in het besluitvormingsproces. Echter kan de smaak niet altijd van tevoren getest worden en dan worden extrinsieke signalen doorslaggevend. De meest belangrijke extrinsieke signalen, volgens het onderzoek van Thong et al. (2018) aangaande de keuze voor een soort bier in Vietnam zijn het merk (paragraaf 2.3), het verpakkingsformaat en de prijs.

Betancur, Motoki, Spence en Velasco (2020) leggen meer focus dan Thong et al. (2018) op de overige factoren die naast producteigenschappen ook invloed hebben op de keuze van bier. De overige factoren kunnen opgedeeld worden in twee delen. Ten eerste spelen consumentenvariabelen een rol in het besluitvormingsproces. Deze variabelen hebben betrekking op genetische variabelen, waardoor met name de waarneming van de smaak van bier verschilt, psychologische variabelen en gedragsvariabelen, zoals levensstijl, consumptiegewoontes en redenen om alcohol te drinken. Daarnaast hebben de variabelen ook betrekking op demografische aspecten. Voorbeelden hiervan zijn cultuur en leeftijd, maar ook het sekse speelt een belangrijke rol in het besluitvormingsproces. Er zijn een hoop studies gedaan naar de verschillen in bierpreferenties tussen man en vrouw en uit het onderzoek van Muggah & McSweeney (2017) blijkt onder andere dat bij vrouwen minder houden van de bitterheid van een biertje dan mannen en dat dit grote invloed heeft op voorkeuren voor bieren.

Naast consumentenvariabelen spelen ook contextuele factoren een rol. Een ambiance in een bar kan invloed hebben op het keuzegedrag van een consument (Sester et al., 2013). Een ander voorbeeld is het onderzoek van Silva et al. (2017) waaruit blijkt dat het drinken van alcoholvrijbier in een kroeg bepaalde positieve emoties niet teweegbrengt, terwijl alcoholhoudend bier dit wel doet.

Het besluitvormingsproces van een consument bestaat uit vijf delen. In het besluitvormingsproces voor bier is er sprake van een lage *betrokkenheid*, wat betekent dat de stappen in het besluitvormingsproces niet heel uitgebreid zijn. De smaak (intrinsiek signaal) is het meest doorslaggevend in de beslissing over bieren, maar wanneer een consument geen duidelijke voorkeur heeft voor de smaak, omdat het bier bijvoorbeeld nooit geproefd is, gaan extrinsieke signalen zoals merk, verpakkingsformaat en prijs een belangrijke rol spelen (Thong et al., 2018). Naast intrinsieke en extrinsieke signalen kunnen contextuele factoren ook een rol spelen (Betancur et al. 2020). Dit leidt tot de volgende propositie:

P2: Smaak is de meest doorslaggevende factor in het besluitvormingsproces van bier. Wanneer de intrinsieke factor smaak niet doorslaggevend genoeg is, gaan extrinsieke signalen en contextuele factoren een rol spelen in het besluitvormingsproces.

2.3 Onderscheidende eigenschappen van een (bier)merk

2.3.1 Onderscheidende eigenschappen van een merk

Een merk is een naam, term, ontwerp, symbool of enig ander kenmerk aan de hand waarvan de goederen of diensten van een verkoper zich onderscheiden van de goederen of diensten van andere verkopers (AMA, 1960). Volgens Keller en Lehmann (2006) is een merk de belangrijkste bezitting van een organisatie. Het is daarom van groot belang voor een organisatie om een goed merk op te bouwen om succesvol te kunnen zijn in een markt (Ferrel & Hartline, 2017).

Een merk vervult zowel functies voor een organisatie als voor de consument. Volgens Kapferer (2008) kunnen de functies van een merk voor de consument opgesplitst worden in drie delen. Een merk kan een keuze vergemakkelijken, het risico van een aankoop verminderen en persoonlijke doelen dienen. Voor een organisatie zorgt een merk voor meer klantloyaliteit, een grotere barrière voor nieuwe toetreders in de markt, hogere marges op producten en een goede basis voor merkuitbreidingen (Kapferer, 2008).

Om deze voordelen te realiseren is het van belang dat een bedrijf een sterk merk creëert. Dit kan een merk doen door goed te presteren in de volgende vier onderscheiden eigenschappen van een sterk merk (Keller, 2001). Ten eerste heeft een bedrijf een sterke merkidentiteit nodig. Dit houdt in dat een consument zich erg bewust moet zijn van een merk en hierover ook een bepaalde overtuiging heeft dat een product aansluit bij de wensen en eisen van de doelgroep.

Naaste onderscheidend zijn in een sterke merkidentiteit kan een organisatie zich ook focussen op haar merkbetekenis. Merkbetekenis bestaat uit twee categorieën van merkassociaties bij klanten, namelijk

merkprestaties en merkbeelden. Merkprestaties hebben betrekking op de kenmerken, de kwaliteit, de bijbehorende service, het ontwerp en de prijs van een product of dienst. Merkbeelden hebben juist betrekking op gebruikersprofielen, aankoop- en gebruikssituaties, persoonlijkheid, en ervaringen uit het verleden. Merkprestaties gaan dus meer over hoe goed een product of dienst aansluit op de wensen en eisen van een consument, terwijl merkbeelden meer gaan over het gevoel dat de aankoop van een merk met zich mee brengt.

Naast merkidentiteit en merkbetekenis kan het ook erg belangrijk voor een organisatie zijn dat de reactie op een merk positief is. Deze reageert niet alleen op het merk, maar ook marketingactiviteiten en andere informatiebronnen van een merk. Reacties kunnen volgens Keller (2001) uit het hoofd komen; de waargenomen kwaliteit, geloofwaardigheid en superioriteit van een merk, deze reacties noemt hij merkbeoordeling. Merkgevoelens komen uit het hart en deze omvatten de gevoelens van warmte, plezier, opwinding, veiligheid, sociale goedkeuring en zelfrespect die geassocieerd worden met een merk.

Ten slotte kan een merk zich onderscheiden in merkrelaties. Deze merkrelatie focust zich op de relatie en de mate van identificatie die een klant heeft met een merk. Voor deze eigenschap van een merk is het belangrijk dat een consument loyaal is en zich echt betrokken gaan voelen bij een merk. Voorbeelden van merken die hierin enorm goed in slagen zijn Harley-Davidson en Apple.

2.3.2 Merken in de bierindustrie

Bier kan over het algemeen als een homogeen product gezien kan worden. De mogelijkheden om bierproducten op fysieke voorwaarde te differentiëren zijn derhalve beperkt (Vrontis, 1998). Uit een onderzoek van Allison en Uhl (1964) blijkt echter dat een bierproducent zich kan onderscheiden met haar merk. Het onderzoek wijst uit dat consumenten het verschil tussen bierproducten slecht proeven, maar dat een merk ervoor zorgt dat consumenten de smaak als beter ervaren. Recenter onderzoek dat is uitgevoerd in Denemarken laat dit ook zien (Mejholm & Martens, 2006).

Voor een biermerk speelt het land van herkomst een grote rol voor de kwaliteitsperceptie van een consument (Kim, Yang & Chao, 2016). Onderzoek toont echter aan dat deze invloed van het land van herkomst op merkassociaties minder groot is dan wanneer een biermerk alleen lokaal bekend is (Calvo Porral & Levy-Mangin, 2015). Lokale merken zouden volgens dit onderzoek onder andere leiden tot grotere aankoopintenties, hogere betalingsbereidheid en een hogere klantloyaliteit van een merk.

Een merk zorgt ervoor dat de goederen en diensten van een verkoper zich kunnen onderscheiden van die van een andere verkoper wat voordelen heeft voor zowel de verkoper als voor de consument (AMA, 1960; Kapferer, 2008). Voor een sterk merk is het belangrijk dat een bedrijf een sterke merkidentiteit, een sterke merkbetekenis, positieve reacties op het merk en merkrelaties te creëren.

In de bierindustrie spelen merken een belangrijke rol omdat ze grote invloed uitoefenen op de kwaliteitsperceptie van het bier (Allision & Uhl, 1964; Mejholm & Martens, 2006). Daarnaast blijkt uit de academische literatuur dat lokale merken tot grotere aankoopintenties, hogere betalingsbereidheid en een hogere klantloyaliteit van een merk kunnen leiden (Calvo Porral & Levy-Mangin, 2015). Hieruit kan de volgende propositie opgesteld worden:

P3: Merken zijn essentieel voor de bierindustrie en de spelers in deze industrie kunnen zich onderscheiden in een sterke merkidentiteit, een sterke merkbetekenis, positieve reacties op het merk en merkrelaties.

2.4 Factoren die zijn verbonden aan een succesvolle marktpositionering (voor bier)

2.4.1 Marktpositionering

Positionering is de handeling waarbij het aanbod van de onderneming zo wordt ontworpen dat het een zinvolle en aparte plaats inneemt in de gedachten van de doelgroep (Fahy & Jobber, 2015). Positionering is belangrijk, omdat we leven in een overgecommuniceerde maatschappij, waarin consumenten heel veel informatie moeten verwerken (Ries, Trout, & Kotler, 2001). Het is dus essentieel dat een bedrijf zich positioneert in de hersenen van de consument om niet te falen in de markt (Akpyomare et al., 2012). In de academische literatuur worden verschillende succesfactoren van een marktpositionering genoemd. In het vervolg van deze paragraaf zullen een aantal succesfactoren uitgewerkt worden.

Wanneer een bedrijf haar positioneringsstrategie bepaald, moet er rekening gehouden worden met drie variabelen. Ten eerste moet er rekening gehouden worden met de mening van klanten over wat ertoe doet bij een product. Daarnaast moet er rekening gehouden worden met welke positie concurrenten innemen of in hebben genomen. Ten derde moet het bedrijf kijken in welk opzicht zich kan onderscheiden en hoe het dit voordeel kan vasthouden (Fahy & Jobber, 2015).

Porter (1985) beschrijft de mogelijke strategische opties voor een bedrijf om een positioneringsvoordeel te halen ten opzichte van concurrenten. De drie beschreven strategieën door Porter zijn kostleiderschap, productleiderschap en klantenpartnerschap. Kostenleiders proberen zich te onderscheiden door een prijs te vragen voor een product die niemand van hun concurrenten kan evenaren. Ze doen dit onder andere door schaalvoordelen en verspilling te voorkomen. Productleiders onderscheiden zich met hun gedifferentieerde producten. Bronnen van positioneringsvoordeel op basis van differentiatie zijn merken (paragraaf 2.3), promotie, prijsstelling, product en distributie (Ferrel & Hartline, 2017). Klantenpartnerschap is een andere strategie voor bedrijven om zich te kunnen onderscheiden van de concurrentie op de markt en richt zich volledig op het opbouwen van

waardevolle klantrelaties. De diensten en producten worden nauwkeurig afgesteld op de wensen van de klant en dit zorgt ervoor dat consumenten terug blijven komen (Payne, 1995).

Als de positionering van een organisatie strategisch bepaald is, is het ook belangrijk om de gewenste positie te leveren en over te brengen naar de consument. Positioneren vraagt om concrete actie om waar te maken wat een merk of product uitstraalt. Hierin spelen de tactische beslissingen aangaande de vier p's van de marketingmix een belangrijke rol. Om de gewenste statuur van een product effectief te communiceren kan er gebruik gemaakt worden van de vier C's die zijn opgesteld door Fahy en Jobber (2015). Voor effectieve communicatie is nodig dat de boodschap helemaal duidelijk is (*Clarity*), dat de boodschap consistent uitgestraald wordt om ook door de overgecommuniceerde samenleving te breken (*Consistency*), dat het differentiële voordeel geloofwaardig moet zijn voor de consument (*Credibility*) en dat er iets moet geleverd worden dat niet wordt geleverd door een concurrent (*Competitiveness*).

2.4.2 Marktpositionering in de drankindustrie

In de academische literatuur ontbreekt het aan artikelen over positionering in de bierindustrie. Er is echter wel onderzoek gedaan naar positionering in de drankenindustrie. Een onderzoek van Moses en Vest (2010) naar de Zuid-Afrikaanse frisdrankindustrie laat zien dat bedrijven zich succesvol konden positioneren door eerst merkidentiteit op te bouwen en vervolgens zich te focussen op het koppelen van het merk aan de passies van consumenten.

Het merk speelt volgens de literatuur een grote rol in de positionering van een bedrijf. Het is voor drankproducenten erg lastig om zich blijvend te kunnen onderscheiden in productattributen. Vaak blijkt dus ook uit de praktijk dat een bedrijf zich probeert te onderscheiden met haar merk (Lee & Liao, 2009)

Daarnaast is het belangrijk dat een drankproducent zichzelf lokaal onderscheidt. Uit onderzoek naar de frisdrankindustrie is gebleken dat wanneer een drankje beter afgesteld is op de lokale cultuur, taal, smaak, etc. van de inwoners dat dit zorgt voor significante omzetstijgingen in dit land (Jewel & Kalam, 2020).

Oftewel het ontbreekt in de academische literatuur aan onderzoek naar hoe een bierbrouwer een zinvolle en aparte plaats in de gedachten van een doelgroep inneemt. Toch kunnen er wel conclusies worden genomen met behulp van de bestaande literatuur. Voor een succesvolle positionering moet een bedrijf rekening houden met drie variabelen, namelijk de mening van de consument, de positie die wordt ingenomen door concurrenten en de aspecten waarin het bedrijf zich kan onderscheiden (Fahy & Jobber, 2015). Uit onderzoek naar de frisdrankindustrie blijkt dat dit voor dranken met name

bewerkstelligd kan worden met behulp van een sterk (en soms lokaal) merk, omdat dit extra waarde creëert voor de consument. Dit leidt tot de volgende propositie:

P4: Voor een succesvolle marktpositionering moet er rekening gehouden worden met drie aspecten, namelijk de consument, de concurrentie en de aspecten waarin een brouwerij zich kan onderscheiden.

2.5 Belangrijkste bevindingen en proposities

Voordat een alcoholvrij speciaalbier succesvol kan worden geïntroduceerd moeten er verschillende keuzes gemaakt worden op strategisch en tactisch gebied. Om deze keuzes goed te kunnen maken is het essentieel voor een bedrijf dat het genoeg informatie inwint. Deze informatie moet onder andere gaan over de rendabiliteit en haalbaarheid van de productie van het te introduceren product. Maar er moet ook informatie gewonnen worden bij de potentiële klanten over de smaak, verpakkingsformaat, prijs etc.. In het besluitvormingsproces van de consument blijkt voor dranken de smaak de meest doorslaggevende factor te zijn. Voor bierbrouwers is het echter lastig om zich significant te kunnen onderscheiden in de smaak en dit gebeurt daarom in de praktijk ook vaak niet. Het merk moet onderscheidende eigenschappen hebben en met name zorgen voor positieve associaties bij het bier. Voor een sterke positioneringsstrategie is het nodig dat er rekening gehouden wordt de zojuist beschreven onderscheidende eigenschappen van het bier, de mening van de consument over het bier en de ingenomen positie van de concurrentie in de bierindustrie. Uit de academische literatuur komen de volgende proposities voort:

P1: Voor een succesvolle marktintroductie (van bier) is het inwinnen van informatie tijdens het innovatieproces cruciaal.

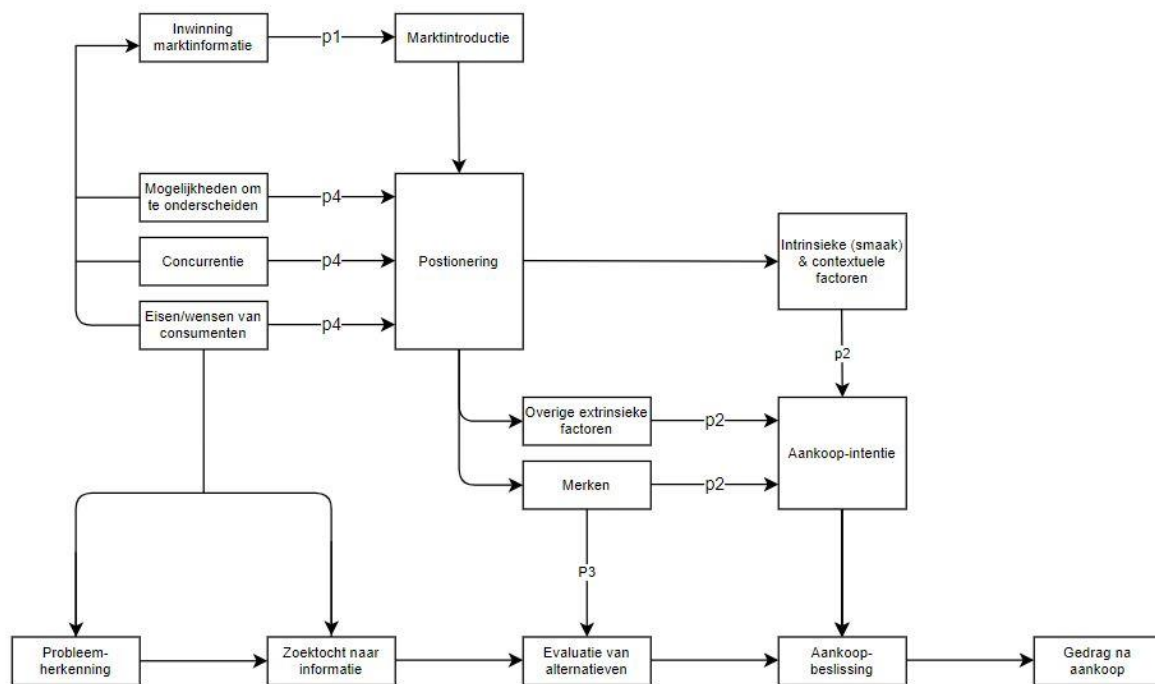
P2: Smaak is de meest doorslaggevende factor in het besluitvormingsproces van bier. Wanneer de intrinsieke factor smaak niet doorslaggevend genoeg is, gaan extrinsieke signalen en contextuele factoren een rol spelen in het besluitvormingsproces.

P3: Merken zijn essentieel voor de bierindustrie en de spelers in deze industrie kunnen zich onderscheiden in een sterke merkidentiteit, een sterke merkbetekenis, positieve reacties op het merk en merkrelaties.

P4: Voor een succesvolle marktpositionering moet er rekening gehouden worden met drie aspecten, namelijk de consument, de concurrentie en de aspecten waarin een brouwerij zich kan onderscheiden.

2.6 Conceptueel onderzoeksmodel

In Figuur 3 zijn de relaties tussen de verschillende variabelen uit de proposities weergegeven.



Figuur 3. Conceptueel onderzoeksmodel

Hoofdstuk 3: Onderzoeksmethodologie

3.1 Kwalitatief en kwantitatief onderzoek

Er zijn twee types onderzoek, namelijk kwalitatief en kwantitatief onderzoek. De keuze voor een bepaald soort onderzoek hangt af van het doel van een onderzoek. Het doel van kwalitatief onderzoek is om te bepalen welke aspecten van belang zijn, terwijl het doel van kwantitatief onderzoek is om aan te bepalen in welke mate deze aspecten ertoe doen. Kwalitatief onderzoek kan gezien worden als de voorfase van kwantitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek wordt namelijk vaak gebruikt om hypothesen op te stellen en variabelen te identificeren die moeten worden opgenomen in kwantitatieve benaderingen (Malhotra, Nunan & Birks, 2017).

Aangezien het doel van dit onderzoek is om te bepalen welke aspecten succesvolle marktintroductie en marktpositionering van een nieuw alcoholvrij speciaalbiermerk zijn en niet in welke mate deze aspecten invloed hierop hebben, is er gekozen om kwalitatief onderzoek uit te voeren.

3.2 Methode van datacollectie

Om data te verzamelen in een kwalitatief onderzoek zijn er verschillende mogelijkheden, voorbeelden hiervan zijn focusgroepen, observatieonderzoeken, etnografische onderzoeken en interviews (Malhotra et al., 2017). Voor dit onderzoek is ervoor gekozen om interviews te houden. Interviews kunnen namelijk waardevolle inzichten geven over attitudes, motivatie en gedrag en deze inzichten maken het mogelijk om een antwoord te kunnen formuleren op de onderzoeksvraag.

De interviews waren semigestructureerd, wat inhoudt dat de onderzoeker wel vragen als richtlijn voor het interview heeft opgesteld, maar dat er tijdens deze interviews van de vragenlijst afgestapt kon worden om op deze manier nieuwe inzichten te kunnen verkrijgen die niet beschreven worden door de academische literatuur. De interviewvragen zijn opgesteld aan de hand van de proposities die voortkomen uit de literatuur. Het uitgangspunt van de vragenlijst was om er achter te komen hoe Hertog Jan een nieuw alcoholvrij speciaalbier zou moeten introduceren en positioneren in de markt voor bier. De onderzoeker heeft geprobeerd om zo min mogelijk sturende vragen te stellen, om op deze manier zo veel mogelijk nieuw inzichten te krijgen. De vragen zijn vooraf getest bij een medestudent van de onderzoeker op duidelijkheid, logica en structuur. De vragenlijst is toegevoegd als bijlage.

De interviews zijn afgenomen zonder dat de respondent de vragen, die dus als leidraad diende, te zien hebben gekregen. Daarnaast is aan het begin van elk interview aan de respondent gevraagd om toestemming om het interview op te nemen met opnameapparatuur. Hierop hebben alle respondenten akkoord gegeven.

Om de eerste propositie te testen had de onderzoeker graag marketingexperts uit de bierindustrie naar de succesfactoren van een marktintroductie willen vragen, helaas is dit niet gelukt (zie paragraaf 5.4). Om met behulp van interviews met bierconsumenten deze propositie te testen, is er gevraagd naar hoe bierconsumenten op de hoogte gesteld willen worden van een nieuw bier en wat het verschil is met de werkelijkheid. Dit om te kunnen bepalen of er over de, door de consument beschreven, succesfactoren informatie in te winnen valt. Daarnaast is het belangrijk om voor deze propositie te bepalen of een goede marktintroductie belangrijk is voor het succes van een product en of er (op een makkelijke manier) informatie-inwinning mogelijk is. Als laatste is aan de consument gevraagd om de verschillen te identificeren tussen marktintroducties van pilsener, alcoholvrij en/of speciaalbier om aan de hand hiervan te vragen hoe ze het liefst zien dat Hertog Jan een nieuw alcoholvrij speciaalbier introduceert. Wanneer de antwoorden op deze vragen gecombineerd worden, kan er op deze manier bepaald worden of informatie-inwinning cruciaal is voor het maken van de juiste beslissingen aangaande een succesvolle marktintroductie.

Voor het onderzoek naar de tweede propositie is er als eerste een algemene vraag gesteld naar de keuzecriteria bij de aankoop van bier. Wanneer een soort of meerdere soorten keuzecriteria niet werden benoemd door een respondent, is hier expliciet op doorgevraagd. In eerste instantie is er doorgevraagd op de ontbrekende criteria uit het onderzoek van Fahy en Jobber (2015), wat voor de respondenten de sociale en/of de persoonlijke keuzecriteria waren. Vervolgens is doorgevraagd op contextuele factoren die naar boven kwamen in het onderzoek van Betancur, Motoki, Spence en Velasco (2020).

Om na te kunnen gaan of de derde propositie geaccepteerd kan worden, is er gevraagd naar de aspecten die een belangrijke rol spelen voor merken in de bierindustrie. Daarna hebben de respondenten een antwoord gegeven op de vraag of biermerken zich onderscheiden in de vier aspecten beschreven door Keller (2001). Wanneer dit het geval was voor een van de aspecten, werd er gevraagd naar een voorbeeld van een merk wat zich hierin zou onderscheiden. Als laatste is voor de vier aspecten gevraagd of Hertog Jan zich met deze aspecten onderscheidt, om zo een beter beeld te krijgen hoe de respondenten aankijken tegen het merk Hertog Jan.

Om de laatste propositie te kunnen testen zou er dus naar drie aspecten gekeken moeten worden. Omdat de positioneringsvraag alleen gesteld kon worden aan bierconsumenten en niet aan experts in de bierindustrie is er voor gekozen om vanuit het oogpunt van consument te kijken of een bierbrouwerij een zinvolle en aparte plaats in kan nemen. Er is gekeken naar de wensen van de consument en welke spelers in de bierindustrie in staat zijn om een zinvolle plaats in te nemen in het hoofd van de consument. De mogelijkheden voor een brouwerij, om bijvoorbeeld een heel unieke

smaak te creëren, zijn hierin dus niet meegenomen. Aan de respondenten is gevraagd naar hoe een biermerk in kan spelen op de belangrijke factoren, die zij beschreven hadden in hun antwoorden op vragen naar het besluitvormingsproces en of dit anders was voor alcoholvrij bier, speciaalbier en alcoholvrij speciaalbier.

3.3 Data omschrijving

De gehouden interviews hebben plaats gevonden via software voor videoconferentie of via een telefoonverbinding op 20 juli 2021 en 21 juli 2021. In totaal zijn er tien interviews gehouden met bierconsumenten uit de naaste omgeving van de onderzoeker. De respondenten zijn geselecteerd zodat er uit elke kenniskring van de onderzoeker maximaal één bierconsument aan het onderzoek meedoet. Er is hiervoor gekozen om ervoor te zorgen dat het consumptiegedrag van bier voor elke respondent zo uniek mogelijk is. De interviews zijn gehouden met twee vrouwen en acht mannen en de leeftijd van de respondenten ligt tussen de 20 en 50 jaar. Wanneer deze cijfers over de respondenten vergeleken wordt met het onderzoek dat is uitgevoerd in opdracht van de organisatie Nederlandse brouwers door De Jongh, Tramper en Soosaipillaj (2020) blijkt dat de respondenten niet representatief zijn voor de gehele biermarkt. Zo zijn bijvoorbeeld vrouwelijke bierdrinkers ondervertegenwoordigd en ontbreekt het aan respondenten die ouder zijn dan 50 in het onderzoek. De gevolgen van deze tekortkoming zullen in hoofdstuk 5 verder omschreven worden. Daarnaast blijkt uit empirisch onderzoek van Datlinq (2021), dat er ook verschillen zijn in voorkeur voor biermerken op basis van locatie. Aangezien de respondenten allemaal uit de Randstad komen, is dit ook een tekortkoming waarvan de consequenties later verder zullen worden omschreven. Een overzicht met informatie over de respondenten is weergegeven in Tabel 1. De respondenten worden in deze tabel en in de rest van het onderzoek anoniem weergegeven, omdat de onderzoeker tijdens de interviews heeft aangegeven dat de deelname aan het onderzoek anoniem is om te voorkomen dat de respondenten alleen sociaal wenselijke antwoorden zouden geven.

Tabel 1: Overzicht van de respondenten en de gehouden interview

Respondent	Geslacht	Leeftijd	Datum van interview	Tijdstip van interview	Middel
1	Man	20	20-7-2021	9:00	Videoconferentie
2	Man	50	20-7-2021	10:00	Videoconferentie
3	Vrouw	24	20-7-2021	11:00	Videoconferentie
4	Man	27	20-7-2021	12:00	Videoconferentie
5	Man	28	20-7-2021	14:00	Videoconferentie
6	Man	21	20-7-2021	15:00	Videoconferentie
7	Man	22	20-7-2021	19:00	Videoconferentie
8	Vrouw	21	21-7-2021	10:30	Videoconferentie
9	Man	23	21-7-2021	16:00	Telefoongesprek
10	Man	24	21-7-2021	18:30	Videoconferentie

3.4 Data analyse

Wanneer een interview plaats had gevonden is met behulp van een gemaakte geluidsopname dit interview uitgeschreven. De interviews zijn woordelijk getranscribeerd wat betekent dat aarzelingen, stopwoorden en herhalingen van vragen zijn weggelaten en sommige zinnen herschreven zijn om de leesbaarheid te verbeteren. Om er zeker van te zijn dat er in het proces van transcriberen geen belangrijke uitspraken zijn weggelaten of veranderd, zijn de transcripties door medestudenten gecontroleerd met behulp van de audio-opnames. De transcripties van de interviews zijn te vinden in de bijlage en met behulp van deze transcripties is een vergelijkingstabel in Excel gemaakt. Er is voor gekozen om deze vergelijkingstabel handmatig te genereren, omdat de onderzoeker geen ervaring heeft met software die dit proces kan automatiseren.

Vergelijkingstabellen maken het mogelijk om de gegeven antwoorden in de interviews overzichtelijk weer te geven. Deze weergave maakt het dan ook mogelijk om verschillen in en overeenkomsten tussen antwoorden van respondenten te ontdekken voor elke vraag. De volgorde van respondenten in de vergelijkingstabel is in eerste instantie bepaald door de houding van de respondenten tegenover alcoholvrij bier. Daarna is de volgorde bepaald aan de hand van het favoriete soort bier. Deze keuze is gemaakt vanuit de gedachte dat respondenten die positief staan tegenover alcoholvrij bier en een voorkeur hebben voor speciaalbier, het meest positief tegenover een nieuw alcoholvrij speciaalbier staan en dat respondenten die negatief zijn over alcoholvrij bier en liever pilsener drinken dan speciaalbier, moeilijk over te halen zullen zijn om alcoholvrij speciaalbier te consumeren. Aan de hand van de vergelijkingstabel, die ook is opgenomen in de bijlage, kan worden nagegaan of de proposities kloppen en kan een antwoord op de subvragen en onderzoeksvraag worden geformuleerd.

3.5 Researcher bias

Researcher bias betekent dat een onderzoeker een neiging naar een bepaalde onderzoeksuitkomst heeft en kan zeer schadelijk zijn voor de betrouwbaarheid en validiteit van een onderzoek. Het kan namelijk leiden tot een onjuiste afspiegeling van de werkelijkheid. Het is dus essentieel dat de onderzoeker objectief blijft, maar door de subjectieve aard van kwalitatief onderzoek kan dit moeilijk zijn. Omdat er een kwalitatief onderzoek uitgevoerd is, is de kans op *research bias* relatief groot en daarom was het van groot belang dat de bias zoveel als mogelijk voorkomen werd.

Om de objectiviteit zoveel als mogelijk te waarborgen heeft de onderzoeker de volgende maatregelen genomen. Ten eerste heeft de onderzoeker er goed opgelet dat hij de respondenten niet beïnvloed tijdens het interview. Dit heeft hij gedaan door te laten merken dat geen van de antwoorden verkeerd zijn en daarnaast geen sturende vragen te stellen. Dit alles om *leading question and wording bias*, *friendliness bias* en *social desirability bias* te voorkomen waarin respondenten proberen te

antwoorden op basis van wat de onderzoeker wilt of wat sociaal gewenst is, in plaats van wat hij of zij echt voelt of denkt.

Daarnaast heeft de onderzoeker aan een medestudent gevraagd om de transcripties van de interviews door te lezen, de hieruit samengestelde vergelijkingstabel en de gemaakte conclusies uit deze vergelijkingstabel kritisch door te lezen en te beoordelen. Deze controle heeft plaats gevonden om *confirmation bias* te voorkomen, waarin een onderzoeker de data uit zijn onderzoek beïnvloed of verkeerd interpreteert, zodat het onderzoek de proposities of hypothesen bevestigen en dus niet tegenspreken.

Om de *question-order bias* te voorkomen, waarin antwoorden op eerder gestelde vragen het antwoord beïnvloeden bij daaropvolgende vragen, is de vragenlijst getest op structuur in de naaste omgeving van de onderzoeker. Het is van belang dat deze vorm van *bias* niet optreedt, omdat dit resulteert in onjuiste antwoorden van de respondenten.

Hoofdstuk 4: Onderzoeksresultaten

4.1 Consumentengedrag van de respondenten ten aanzien van bier

In de gehouden interviews is door middel van verschillende vragen onderzoek gedaan naar het consumentengedrag van de respondenten ten aanzien van bier. Naast het testen van de proposities is het ook belangrijk om onderzoek te doen naar andere belangrijke factoren in het consumentengedrag.

De houdingen van de consumenten op pilsener waren over het algemeen positief. Zo beschreef Respondent 2 pilsener als “een lekker bier als je dorst hebt op een zomerse dag” en Respondent 9 beschreef pilsener als “een lekkere dorstlesser om tot rust te komen”. Op speciaalbier werd door al de respondenten positief gereageerd. Respondent 1 zei over speciaalbier: “erg lekker, alleen dan voor de speciale avonden” en Respondent 5 gaf een reden aan voor de consumptie van speciaalbier die door meerdere respondenten werd genoemd, namelijk “om te ontspannen bijvoorbeeld bij wat lekker eten”. Op alcoholvrij bier werd zowel positief als negatief gereageerd. Respondent 10 zei over alcoholvrij bier: “Ik ben er erg blij mee. Zeker bij een vrijdagmiddagborrel als ik daarna nog in de auto moet stappen vind ik vooral een Heineken 0.0 zeker een goed alternatief”. Respondent 5 zag alcoholvrij bier echter helemaal niet als een goed alternatief en gaf aan: “Ik vind het zelf niet echt lekker dus drink ik het eigenlijk niet. Omdat ik zelf ook het nut er niet van in zie van dat 0.0”. Voor alcoholvrij speciaalbier bleek dat er minder geschikte momenten zijn om dat te consumeren, zoals Respondent 1 aangaf “Alcoholvrij speciaalbier zou ik ook niet zo snel zomaar consumeren, dus dat zou ik ook dan op een speciale gelegenheid doen”. Uit deze inzichten concludeert de auteur dat bierconsumenten in het algemeen een positieve houding hebben tegenover pilsener en speciaalbier, maar dat sommige bierconsumenten een negatief beeld hebben bij alcoholvrij bier vanwege de smaak en het ontbreken van behoefte om alcoholvrije bieren te drinken.

De respondenten zijn voor elke biersoort gevraagd naar de eerste vijf biermerken die in hen opkwamen en een waardering voor deze biermerken. Een overzicht van de gegeven antwoorden kan gevonden worden in de vergelijkingstabel die is opgenomen in de bijlage. Uit de antwoorden op deze vraag kan geconcludeerd worden dat Hertog Jan, samen met Heineken en Jupiler het meest genoemd werden in de categorie van pilsener en dat deze merken over het algemeen goed gewaardeerd werden. In de genoemde speciaalbiermerken zat een grotere variëteit. De waarderingen voor alle speciaalbiermerken waren positief. Waar de respondenten geen moeite hadden om vijf biermerken te noemen voor de pilseners en speciaalbieren, was dit voor de alcoholvrije biersoorten wel vaker een probleem. Zo gaf Respondent 7 als antwoord op de vraag naar vijf alcoholvrije pilsenermerken: “Ja, ik heb echt geen flauw idee. Ik heb wel eens Heineken 0.0 op en volgens mij die nieuwe Bavaria 0.0 waarvan ik tegenwoordig heel de tijd reclames krijg. Dat zijn eigenlijk twee die ik zou weten”. En Respondent 10 gaf als antwoord op dezelfde vraag voor alcoholvrije speciaalbiermerken: “Amstel een

5 (op een schaal 1-7), alleen verder ken ik ook niet zo veel alcoholvrije biertjes”. Hieruit concludeert de onderzoeker dat de naamsbekendheid van alcoholhoudende bieren veel beter is dan die van alcoholvrije bieren en dat veel meer verschillende merken speciaalbier bekend zijn dan merken pilsener.

4.2 Testen van proposities

Om een antwoord te kunnen formuleren op de onderzoeksvraag: *“Welke marketingstrategie moet Hertog Jan gebruiken voor de succesvolle marktintroductie en marktpositionering van een nieuw alcoholvrij speciaalbiermerk gericht op Nederlandse consumenten?”* zijn er in Hoofdstuk 2 vier proposities opgesteld. In deze paragraaf worden de uitkomsten die betrekking hebben op de proposities besproken.

4.2.1 Propositie 1

Uit de academische literatuur blijkt dat er voordat een marktintroductie plaats kan vinden een hoop tactische en strategische beslissingen moeten worden gemaakt. Daarnaast moeten er ook veel beslissingen genomen worden aangaande marktintroductie. Om deze beslissingen zo goed mogelijk te kunnen nemen zou het van cruciaal belang zijn dat er voldoende marktinformatie wordt ingewonnen voor een marktintroductie en dit staat verwoord in Propositie 1.

Aan de respondenten is gevraagd naar de ideale manier van marktintroductie voor een nieuw bier. De ideale manier om op de hoogte gesteld te worden van een nieuw bier bleek voor de meeste respondenten te verschillen. Respondent 6 verklaarde dat hij op de hoogte gesteld zou willen worden “via een actiefolder, online of een advertentie” en Respondent 1 vulde hierop aan dat het voor hem afhankelijk is van de grootte van een merk: “als het een groot merk is dan zou ik graag op de hoogte willen worden gebracht via reclame en anders zou ik het in de winkel willen zien staan om te proberen”. Supermarkten bleken voor meer respondenten een plaats te zijn waar ze graag op de hoogte worden gebracht van nieuwe bieren. Respondenten 2 en 9 noemden namelijk allebei “aanbiedingen in de supermarkt” als ideale manier van marktintroductie. In tegenstelling tot de eerder genoemde groep respondenten bleek er ook een groep respondenten te zijn die liever via de horeca op de hoogte worden gesteld van nieuwe bieren. De uitspraak van respondent 10 geeft dit goed weer: “Uiteindelijk vind ik het denk ik het fijnst wanneer ik in de plaatselijke kroeg zit en de barman mij vertelt over een nieuw biertje. Dat wekt dan echt mijn interesse op”. Respondent 5 voegde hier aan toe dat het door deze manier van introduceren “gaat leven onder de mensen”. Hiernaast benadrukten een groep van vier respondenten het belang van social media voor een goede marktintroductie van bieren en zij gaven aan dat bierbrouwerijen hier in de werkelijkheid weinig gebruik van maken. Respondent 8 drukte haar voorkeur uit voor marktintroducties “via social media, want ik denk dat je

dat veel bewuster meemaakt ten opzichte van reclames op de televisie of in bushokjes". Uit dit alles concludeert de auteur dat het voor een marktintroductie van bier belangrijk is om op zo veel mogelijk plaatsen zichtbaar te zijn met het nieuwe bier door gebruik te maken van aanbiedingen en advertenties. Daarbij is er voor de bierindustrie nog ruimte om te groeien wat betreft het gebruik van social media. Daarnaast concludeert de onderzoeker dat het belangrijk is om met het nieuwe bier op zoveel mogelijk plaatsen beschikbaar te zijn en het proactief aan te (laten) bieden in horeca en supermarkten.

Op de vraag of de wijze van marktintroductie invloed heeft op de houding ten opzichte van een nieuw bier antwoordde Respondent 4 met: "Ik trek me niet veel aan van hoe een bier op de markt gebracht wordt Maar ik denk dat het voor heel veel andere mensen wel belangrijk is". Voor de andere negen respondenten bleek het inderdaad belangrijk te zijn. Respondent 3 gaf bijvoorbeeld aan dat een bierbrouwerij haar kan overtuigen om een nieuw bier te proberen "als ze dat op een bijzondere of ludieke wijze introduceren" en Respondent 10 bevestigde dit: "als het op een leuke manier wordt gebracht word je ook erg nieuwsgierig naar het biertje". De onderzoeker concludeert hieruit dat de wijze van marktintroductie zeer belangrijk is. Omdat alle respondenten aangaven informatie te willen verstrekken over zowel uitgebrachte als niet uitgebrachte producten concludeert de auteur dat het inwinnen van informatie rondom een marktintroductie niet moeilijk is en is dit een makkelijke manier om grote invloed te hebben op het succes van een marktintroductie.

Volgens de meeste respondenten zijn er verschillen te ontdekken in marktintroducties van pilsener, alcoholvrij bier en speciaalbier. Zo wordt volgens Respondent 5 tijdens de introductie van alcoholvrij bier meer nadruk gelegd op "verantwoordelijkheden et cetera en dat een 0.0 (alcoholvrij bier) ook goed te drinken is" en Respondent 7 voegde hier aan toe dat er met marktintroducties voor alcoholvrij bier geprobeerd wordt om "alcoholvrij bier een beetje hip te krijgen, omdat het toch wel een beetje negatief beeld en negatieve smaak heeft voor heel veel mannen". De marktintroducties van speciaalbieren blijken volgens Respondent 9 meer te draaien om "dat het een heel lekker biertje is en de sfeer". Respondent 1 voegde hier het volgende aan toe: "de introducties van speciaalbieren gaan vaak wat rustiger, het wordt gewoon in de winkel geplaatst en is vooral bedoeld om de consument met het bier kennis laten te maken". Wanneer er gevraagd werd naar een advies over de ideale marktintroductie van Hertog Jan alcoholvrij speciaalbier bleken de antwoorden uiteen te lopen. Uit het beschrevene concludeert de auteur dat voor verschillende soorten bier, verschillende strategieën voor marktintroductie worden gebruikt. Verder blijkt dat waar gevraagd werd naar Hertog Jan alcoholvrij speciaalbier, de bierconsument zeer bereid is om mee te denken over een succesvolle marktintroductiestrategie.

4.2.2 Propositie 2

Er spelen volgens de academische literatuur verschillende aspecten een rol in het besluitvormingsproces voor bier. De meest belangrijke zou de smaak zijn en dit is samen met de fysisch-chemische eigenschappen van een bier een intrinsiek signaal. Wanneer de smaak niet doorslaggevend genoeg zou zijn blijkt dat andere aspecten een rol gaan spelen. Deze aspecten kunnen extrinsieke signalen zijn, zoals de prijs van een bier of de verpakking van een bier, maar ook contextuele factoren, zoals de locatie waar het bier is geplaatst of de ambiance waarin een bier moet worden geconsumeerd. Hieruit volgde de volgende propositie: Smaak is de meest doorslaggevende factor in het besluitvormingsproces van bier. Wanneer de intrinsieke factor smaak niet doorslaggevend genoeg is, gaan extrinsieke en contextuele factoren een rol spelen in het besluitvormingsproces.

Alle respondenten beantwoordden de vraag over de doorslaggevende factor in het besluitvormingsproces met het antwoord smaak, prijs of een combinatie van beide. Bijvoorbeeld Respondent 5, die het als volgt verwoordde: “waar ik naar kijk is de prijs denk ik. Wat voor bier in de aanbieding is, speelt een grote rol en dan moet het wel om lekkere merken gaan anders ga ik alsnog voor de duurdere voorkeursmerken”. Respondent 4 maakte samen met twee andere respondenten onderscheid in zijn besluitvormingsproces van pilsener en speciaalbier. Op de vraag naar de doorslaggevende factor in zijn besluitvormingsproces voor bier antwoordde hij: “Bij pils is het prijs en bij speciaalbier is het smaak voor een herhaalaankoop”. Contextuele factoren konden volgens Respondent 2 ook een rol spelen, hij beweerde namelijk dat “het weer ook wel bepalend is of ik een pilsener kies of een speciaalbier. En als je nog wat gaat doen en er een prestatie neergezet moet worden, zou ik ook eerder naar een alcoholvrij pils grijpen dan dat ik naar een alcoholhoudend bier zou grijpen”. Respondent 6 voegde hier aan toe: “als ik in de horeca zit probeer ik wel vaker wat uit”. Respondent 7 liet merken dat de wijze waarop bier gepresenteerd wordt ook een rol speelt. Hij gaf als voorbeeld een stapel kratten in de supermarkt en hierover zei hij: “Ik denk dat je wel eerder geneigd bent om iets van een stapel af te pakken”. Dat sociale factoren een rol spelen blijkt o.a. uit het antwoord van Respondent 10: “wanneer het gaat over consumptie met anderen dan denk ik wel na over wat de anderen lekker zullen vinden”. Hiernaast liet deze respondent blijken dat persoonlijke overwegingen ook een rol kunnen spelen: “een aankoop kan wel herinneringen terugbrengen die dan als het ware de emotie opwekken dat ik zin heb om dat moment te herbeleven”. Respondent 8 voegde hier aan toe dat het voor haar meestal aankomt op “vijf biertjes waar ik mij goed bij voel”. Hieruit concludeert de onderzoeker dat het intrinsieke signaal smaak en het extrinsieke signaal prijs vaak doorslaggevend zijn in het besluitvormingsproces van de consument. Contextuele, sociale en persoonlijke factoren kunnen ook invloed hebben op de keuze voor bier, maar worden door deze groep respondenten niet als doorslaggevend beschouwd.

4.2.3 Propositie 3

Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat consumenten de smaken van bieren van verschillende brouwerijen moeilijk kunnen onderscheiden. Dit is het gevolg van het feit dat bier over het algemeen beschouwd kan worden als homogeen product. Een brouwerij kan zich onderscheiden met haar merk. Het bouwen van een sterk merk is dus essentieel voor bierbrouwerijen volgens de literatuur. Een sterk merk presteert goed in minstens één van deze vier aspecten van een merk, namelijk merkidentiteit, merkbetekenis, reacties op het merk of merkrelaties. Uit deze informatie is propositie 3 opgesteld.

De antwoorden op de vraag naar de eigenschappen die een merk een sterk merk maken zijn allemaal te herleiden naar minstens één van de vier aspecten beschreven door de literatuur. Bijvoorbeeld het antwoord van Respondent 6 “smaak, uitstraling en zichtbaarheid” en het antwoord van Respondent 5 “het imago wat het merk met zich meebrengt”. Hierna zijn de vier aspecten nagelopen die voorkomen uit de literatuur om te achterhalen of de respondenten denken dat deze aspecten gelden voor een biermerk en of ze denken dat Hertog Jan zich onderscheidt in deze aspecten. Het eerste aspect waarin een bierbrouwerij zich zou kunnen onderscheiden is een sterke merkidentiteit. Respondent 2 was er van overtuigd dat een biermerk zich hierin kan onderscheiden en gaf als voorbeeld Heineken. Hij stelde dat het bedrijf veel geïnvesteerd heeft in merkidentiteit wereldwijd. Dit resulteert erin dat je in Amerika “bijvoorbeeld niet vraagt om een biertje of om een pils, maar je om een Heineken vraagt”. Hertog Jan zou zich net als Heineken ook kunnen onderscheiden met een sterke merkidentiteit, bijvoorbeeld door middel van de ‘ambachtelijkheid’ die ze volgens Respondent 6 uitstralen. Een sterke merkbetekenis is het volgende aspect waarin een bierbrouwerij zich met haar merk kan onderscheiden. “Ik heb het idee dat wanneer je Hertog Jan kiest, je echt wel een bewuste keuze maakt omdat ze het heel goed doen en het heel lekker is, dus stelt het niet teleur”, volgens Respondent 8 onderscheidt Hertog Jan zich dus in een sterke merkbetekenis. Er waren echter sommige respondenten die beweerden dat merkbetekenis niet opging voor biermerken. Een voorbeeld hiervan is Respondent 5 die beweert dat de aankoop van bier “geen speciaal gevoel of iets dergelijks” met zich meebrengt. Hier doelt hij met name op het merkbeeld dat onderdeel is van een sterke merkbetekenis. Alhoewel Respondent 10 aangaf dat er geen biermerken zijn die zich onderscheiden in een sterke merkbetekenis, zag hij wel kansen voor biermerken om dit met “flesjes die uit de oceaan getrokken worden en worden hergebruikt” te doen. Positieve reacties op niet alleen het merk, maar ook de marketingcampagnes en andere informatiebronnen kunnen ook onderscheidend zijn voor een merk. Een belangrijk aspect hierin bleek de uniciteit van de reclames te zijn. Respondent 7 noemde het merk Heineken als onderscheidend hierin met de “James Bond en Formule 1 op de 0.0, wat hele pakkende reclames zijn”. Daarnaast bleek dat positieve reacties op de vormgeving van de verpakking onderscheidend kunnen zijn voor biermerken. Een voorbeeld hiervan is Brouwerij ‘t Ij, genoemd door

Respondent 3: “waarbij de flesjes er esthetisch ook leuk uitzien”. Hertog Jan onderscheidt zich volgens Respondent 9 met de vatgerijpte editie door de “de informatie die ze daaromheen naar buiten brengen, zodat iedereen het wil hebben”. Alle respondenten dachten dat een biermerk zich kan onderscheiden met merkrelaties. Respondent 8 noemde Grolsch als voorbeeld van een merk dat zich onderscheidt door middel van deze relaties: “heel de Achterhoek steunt Grolsch en die zal dat blijven doen ook al presteren ze wat minder”. Respondent 1 gaf, samen met andere respondenten aan, dat Hertog zich onderscheidt met merkrelaties” omdat klanten vaak loyaal zijn aan het merk Hertog Jan en dat dan vaak mond tot mond doorgeven”. Hieruit concludeert de onderzoeker dat sterke biermerken zich onderscheiden door middel van een sterke merkidentiteit, een sterke merkbetekenis, positieve reacties op het merk en merkrelaties. Ook Hertog Jan is in staat zich met haar huidige biermerken te onderscheiden op deze vier aspecten.

4.2.4 Propositie 4

De vierde propositie is: voor een succesvolle marktpositionering moet er rekening gehouden worden met drie aspecten, namelijk de consument, de concurrentie en de aspecten waarin een brouwerij zich kan onderscheiden. Deze aspecten zijn volgens de academische literatuur bepalend hoe een bedrijf zich moet positioneren.

De antwoorden van de respondenten op de vragen over positionering in de bierindustrie waren uiteenlopend. Zo gaf Respondent 9 aan dat de smaak het belangrijkste is, maar dat het ook belangrijk is dat “de promotie van het bier goed overeenkomt met de smaak zelf”. Respondent 8 benoemde het belang van grote diversiteit in de productlijn voor een succesvolle marktpositionering “zodat ze voor ieder wat wils hebben”. Respondent 10 stelde de introductie voor van een “soort loyaliteitsprogramma, zodat mensen kunnen sparen voor een gratis biertje of korting op een bierproeverij of iets dergelijks”. Een opvallend verschil van mening viel te ontdekken tussen de respondenten wanneer er gevraagd werd naar de positionering van alcoholvrij speciaalbier. Op veel gebieden verschilden de positioneringstrategieën niet of nauwelijks met de positioneringstrategieën die genoemd werden voor normaal bier, maar op het gebied van positionering door middel van een nieuw merk was hier wel een verschil te vinden. Respondent 7 beweerde dat “Een biermerk moet onderscheidend zijn met de smaak en niet doen alsof het echt bier is met een 0.0 sticker erop”. Terwijl Respondent 8 juist zei dat het belangrijk is om in te zetten op dat het alcoholvrije speciaalbier “dezelfde, bijzondere ervaring geeft als wanneer je wel een speciaalbier met alcohol had gedronken”. Respondent 6 bevestigde dit en zei dat een goede positioneringsstrategie voor Hertog Jan zou zijn om “de ambachtelijkheid naar voren te brengen; net zo smaakvol alleen dan zonder alcohol”. Hieruit concludeert de auteur dat er veel verschillende aspecten zijn waarmee een bierbrouwerij een aparte

en zinvolle plaats kan innemen in het hoofd van de consument. Daarnaast moet een bierbrouwerij goed nadenken of deze een bestaand merk al dan niet wil gebruiken bij deze positionering.

4.3 Belangrijkste bevindingen onderzoek

De respondenten in dit onderzoek hadden allemaal een positieve houding ten opzichte van speciaalbier. Op pilsener werd over het algemeen ook positief gereageerd. Op alcoholvrij bier werd zowel positief als negatief gereageerd. Een groep respondenten zag het bier als een goede toevoeging aan het bierassortiment, terwijl de andere groep respondenten negatief op alcoholvrij bier reageerde vanwege een slechtere smaak en het ontbreken van de behoefte om alcoholvrij bier te consumeren. Wanneer er gevraagd werd naar pilsenermerken werden de merken Heineken, Hertog Jan en Jupiler het meest genoemd door de respondenten. Er zat meer variatie in de genoemde speciaalbiermerken. Hertog Jan deed met haar speciaalbier niet onder voor andere merken in dit onderzoek, omdat alle speciaalbiermerken goed gewaardeerd werden. Veel respondenten hadden echter moeite om alcoholvrije pilsenermerken en alcoholvrije speciaalbiermerken op te noemen.

De resultaten van het onderzoek naar een succesvolle marktintroductie tonen aan dat voor een succesvolle marktintroductie goede marketingcampagnes nodig zijn. Daarnaast bleek dat het op zoveel mogelijk plaatsen beschikbaar zijn en het proactief aan te (laten) bieden in horeca en supermarkten ook een rol kunnen spelen in het succes van een marktintroductie. Een verschil dat door de respondenten werd aangegeven tussen de ideale uitvoering van marktintroducties en hoe marktintroducties in de realiteit worden uitgevoerd is dat bierbrouwerijen te weinig gebruik zouden maken van social media. Het inwinnen van marktinformatie kan een grote rol spelen in het succes van een marktintroductie en deze inwinning van informatie hoeft niet moeilijk te zijn.

Om onderzoek te doen naar propositie 2 is er gevraagd naar de keuzecriteria van de respondenten en de doorslaggevende factoren hierin. Het intrinsieke signaal smaak of het extrinsieke signaal prijs of een combinatie van deze twee factoren waren doorslaggevend in de besluitvormingsprocessen van de respondenten. Contextuele factoren speelden volgens een meerderheid van de respondenten ook een rol, maar deze factoren werden nooit als doorslaggevend beschouwd.

Om propositie 3 te testen is er gevraagd naar de onderscheidende aspecten van een sterk biermerk. De gegeven antwoorden waren te herleiden naar de onderscheidende aspecten van een merk die beschreven zijn door de academische literatuur. Deze vier aspecten zijn een sterke merkidentiteit, sterke merkbetekenis, positieve reacties op het merk en merkrelaties en zijn dus volgens de respondenten ook van toepassing op de bierindustrie. Voor elk genoemd aspect bleek dat Hertog Jan in staat is om zich met haar huidige biermerken te onderscheiden op deze vier aspecten.

Voor de laatste propositie is er onderzoek gedaan naar positionering in de bierindustrie. Uit dit onderzoek blijkt dat er veel verschillende manieren zijn voor bierbrouwerijen om een unieke en zinvolle plaats in te nemen in de gedachten van de consument. Genoemde voorbeelden zijn de overeenkomst tussen de smaak en de boodschap die wordt uitgedragen in de reclames, de diversiteit in de productlijn en het opzetten van een loyaliteitsprogramma. Daarnaast zou een bierbrouwerij goed moeten nadenken of deze een bestaand merk al dan niet wil gebruiken bij de positionering van nieuw alcoholvrij speciaalbier, omdat hierover een meningsverschil was tussen de respondenten.

Hoofdstuk 5: Conclusies en aanbevelingen

5.1 Belangrijkste bevindingen

5.1.1 Belangrijkste uitkomsten literatuurstudie

Uit de literatuurstudie kwam naar voren dat een marktintroductie een risicovol en duur proces is (Kotler et al. 2004) en dat er voorafgaand aan een marktintroductie belangrijke beslissingen gemaakt moeten worden op strategisch en tactisch gebied (Hultink et al. 1997; Di Benedetto 1999). Volgens Di Benedetto (1999) kan marktinformatie bijdragen aan het maken van betere tactische keuzes. Voorbeelden van informatie uit marktonderzoek over factoren die belangrijk kunnen zijn voor een alcoholarme dorstlesser zouden de smaak, de kosten en de samenstelling van een dorstlesser kunnen zijn (Chrysochou, 2014).

De genoemde factoren kunnen invloed hebben op het besluitvormingsproces van een consument. Dit proces bestaat uit vijf delen: de probleemherkenning, de zoektocht naar informatie, de evaluatie van alternatieven, de aankoopbeslissing en het gedrag na aankoop (Szmigin & Piacentini, 2018). Deze vijf stappen in het besluitvormingsproces worden minder uitgebreid doorlopen voor beslissingen met een lage *betrokkenheid*. Voorbeelden hiervan zijn aankopen die worden gedaan uit routine, wat ook het geval kan zijn voor de aankoop van bier. In het aankoopproces zijn volgens het onderzoek van Thong et al. (2018) de fysisch-chemische eigenschappen van een bier doorslaggevend. Deze fysisch-chemische eigenschappen slaan terug op de smaak en de samenstelling van het bier en worden in de academische literatuur intrinsieke signalen genoemd. Wanneer de intrinsieke signalen niet doorslaggevend genoeg zijn, zouden extrinsieke signalen, zoals merk, verpakkingsformaat en prijs een belangrijke rol spelen (Thong et al., 2018). Het onderzoek van Betancur et al. (2020) legt meer nadruk op overige factoren die van invloed kunnen zijn, zoals consumentenvariabelen en contextuele factoren.

Omdat het lastig is om als bierproducent zeer onderscheidend te zijn in smaak (Vrontis, 1998), spelen merken een belangrijke rol voor bierbrouwerijen om zich te kunnen onderscheiden ten opzichte van de concurrentie (Allison & Uhl, 1964; Mejholm & Martens, 2006). Merken hebben zowel voordelen voor bedrijven als voor consumenten (Kapferer, 2008) en om deze voordelen te realiseren is het van belang dat een bedrijf een sterk merk bouwt. Dit kan bewerkstelligt worden door middel van een sterke merkidentiteit, sterke merkbetekenis, positieve reacties op het merk of merkrelaties (Keller, 2001).

Naast het bouwen van een sterk merk is het volgens de literatuur ook belangrijk dat een bedrijf een unieke, zinvolle plaats inneemt in de gedachte van de consument om niet te falen op de biermarkt (Akpyomare et al. 2012). Fahy en Jobber (2015) benoemden dat er bij positionering rekening gehouden moet worden met de consument, de concurrentie en de aspecten waarin een brouwerij zich

kan onderscheiden. Uit de literatuurstudie bleek dat het ontbrak aan relevant onderzoek naar positionering in de bierindustrie. Onderzoeken naar de frisdrankenindustrie toonden echter wel aan dat merken een belangrijke rol spelen in de positionering in de drankenindustrie (Moses & Vest, 2010; Lee & Liao, 2009; Jewel & Kalam, 2020).

5.1.2 Belangrijkste uitkomsten uit het eigen onderzoek

De bierconsumenten die mee hebben gewerkt aan dit onderzoek bleken te verschillen in houdingen ten opzichte van alcoholvrij bier. Waar de ene groep respondenten alcoholvrij bier zag als een goede toevoeging aan het bierassortiment was de andere groep negatief over alcoholvrij bier, omdat sommige motieven die er zijn om alcoholhoudend bier te drinken afwezig zijn bij alcoholvrij bier. Voor alcoholhoudend pilsener en speciaalbier wisten de respondenten genoeg merken te noemen en presteerde Hertog Jan relatief goed op beide gebieden. Voor alcoholvrij pilsener en speciaalbier was dit vaak niet het geval. Hieruit bleek dat er, in ieder geval voor deze groep respondenten, nog ruimte is voor verbetering op het gebied van naamsbekendheid voor alcoholvrije bieren.

Veel aspecten kunnen een rol spelen in het succes van een marktintroductie. Omdat de respondenten aangaven dat de marktintroductie van een nieuw bier invloed heeft op hun houding ten opzichte hiervan, kan de inwinning van informatie voor een marktintroductie een grote rol spelen in het succes van een nieuw bier. De respondenten bleken allemaal mee te willen denken om tot een zinvol advies aangaande marktintroductie te komen. Een voorbeeld van een gegeven advies door een groep respondenten is om meer gebruik te maken van social media.

De doorslaggevende factoren in het besluitvormingsproces bleken de smaak, de prijs of een combinatie van deze twee factoren te zijn. Contextuele factoren spelen ook een rol in de bierindustrie, maar deze factoren werden nooit als doorslaggevend gezien.

Volgens de respondenten kunnen biermerken zich onderscheiden in alle vier de aspecten die beschreven worden door Fahy en Jobber (2015). Voor elk genoemd aspect bleek dat Hertog Jan in staat is om zich met haar huidige biermerken te onderscheiden op deze vier aspecten.

De respondenten lieten daarnaast blijken dat er voor bierbrouwerijen veel mogelijkheden zijn om zich te positioneren. Een belangrijke afweging voor bierbrouwerijen is of deze een bestaand merk al dan niet wil gebruiken bij de positionering van nieuw alcoholvrij speciaalbier.

In conclusie blijkt uit het onderzoek dat wanneer Hertog Jan een alcoholvrij speciaalbier zou willen introduceren en positioneren dit op veel manieren kan. Omdat Hertog Jan al een sterk merk heeft opgebouwd kan dit zowel een sterk als een zwak punt zijn. Er zijn veel verschillende meningen over de succesfactoren van een marktintroductie en marktpositionering van (alcoholvrij speciaal)bier. Het is

daarom belangrijk om voldoende informatie in te winnen voordat een nieuw product wordt gelanceerd.

5.1.3 Vergelijking uitkomsten literatuurstudie en eigen onderzoek

Op basis van de resultaten van de interviews is kijkend naar Propositie 1 niet een echte bevestiging van deze propositie te vinden. Omdat is uitgeweken naar het interviewen van consumenten in plaats van professionals kon deze propositie niet goed in het onderzoek getoetst worden. Er is echter ook op geen enkele manier gebleken dat de propositie niet waar zou zijn. Daarnaast blijkt dat iedere respondent zeer bereidwillig is informatie te delen met de bierbrouwer en ook om na te denken over een introductiestrategie. Samen met de zeer gespreide waaier van informatie die de respondenten hebben gegeven zijn dit indicatoren die pleiten om de propositie staande te houden. De uitkomst van de interviews bevestigt verder dat het erg belangrijk is goede voeling te houden met de beoogde consument, omdat door de respondenten wordt aangegeven dat de manier van marktintroductie impact heeft op hun houding ten opzichte van een nieuw soort bier.

Voor Propositie 2 spraken de inzichten uit het onderzoek de literatuur iets tegen. Het belang van het extrinsieke signaal prijs kwam namelijk te weinig naar voren in de academische literatuur wanneer het vergeleken wordt met de antwoorden van de respondenten in het onderzoek. Prijs speelde voor de respondenten een grotere doorslaggevende rol dan de literatuur doet vermoeden. Het belang van de intrinsieke signalen kwam echter wel overeen met de literatuur.

Het belang van merken in de drankindustrie en de onderscheidende aspecten van de merken die beschreven worden in Propositie 3 waren nagenoeg hetzelfde voor het onderzoek als dat deze beschreven waren in de literatuur. Het enige verschil dat op te merken valt is dat een paar respondenten aangaven dat merkbetekenissen geen rol speelt in de bierindustrie, omdat de aankoop van bier geen emotie teweegbrengt.

Zoals beschreven staat in hoofdstuk 3, kon door middel van de opzet van het onderzoek alleen gekeken worden naar het belang van de consument en de concurrentie volgens de respondenten. De mogelijkheden voor brouwerijen om zich in bepaalde aspecten daadwerkelijk te kunnen onderscheiden zijn dus niet meegenomen in het onderzoek, vanwege de eerdergenoemde overgang van experts naar bierconsumenten. Rond deze propositie is het opmerkelijk dat een deel van de consumenten (de geïnterviewde respondenten) aangeven dat het voor een brouwerij mogelijk is om zich te onderscheiden op basis van smaak terwijl uit de literatuur blijkt dat dit juist vaak lastig is voor een drankenproducent (Lee & Liao, 2009).

5.2 Centrale onderzoeksvraag en proposities

De centrale onderzoeksvraag voor dit onderzoek is als volgt:

Welke marketingstrategie moet Hertog Jan gebruiken voor de succesvolle marktintroductie en marktpositionering van een nieuw alcoholvrij speciaalbiere merk gericht op Nederlandse consumenten?

In dit onderzoek is aan de hand van een literatuuronderzoek en een kwalitatief onderzoek door middel van interviews met bierconsumenten een antwoord opgesteld voor deze onderzoeksvraag. Aan de hand van de academische literatuur zijn er proposities opgesteld die in deze paragraaf eerst worden geaccepteerd of verworpen en daarna wordt alles samengevat in een antwoord op de onderzoeksvraag.

De academische literatuur suggereert dat in het besluitvormingsproces van consumenten het intrinsieke signaal smaak vaak doorslaggevend is. Wanneer de smaak niet doorslaggevend genoeg zou zijn, omdat de smaak bijvoorbeeld niet bekend is, zouden andere producteigenschappen (extrinsieke signalen) en overige factoren (consumentenvariabelen en contextuele variabelen) een rol spelen (Propositie 2). De respondenten bevestigen dat de smaak vaak doorslaggevend is en dus kan de propositie geaccepteerd worden voor deze groep respondenten. Echter leggen sommige respondenten veel meer nadruk op het belang van het extrinsieke signaal prijs, en dan met name aanbiedingen, dan in de academische literatuur naar voren komt. De academische literatuur stelt alle extrinsieke signalen aan elkaar gelijk, terwijl uit het onderzoek blijkt dat alleen prijs een extrinsiek signaal is wat doorslaggevend kan zijn voor de respondenten. Prijzen lijken een grotere rol te spelen in het besluitvormingsproces van consumenten dan de literatuur doet vermoeden.

Uit de literatuurstudie blijkt dat merken een belangrijke rol vervullen in de bierindustrie, omdat merken het mogelijk maken voor brouwerijen om zich te onderscheiden. De onderscheidende aspecten van een merk volgens de literatuur zijn een sterke merkidentiteit, een sterke merkbetekenis, positieve reacties op het merk en merkrelaties (Propositie 3). De antwoorden op de vragen die aan de respondenten gesteld werden naar onderscheidende aspecten van een biermerk zijn allemaal te herleiden naar één van de vier beschreven aspecten door de literatuur. Daarnaast bleek ook dat wanneer er expliciet gevraagd werd tijdens de interviews naar deze vier aspecten dat de respondenten dachten dat er biermerken onderscheidend kunnen zijn in alle aspecten. Propositie 3 kan dus geaccepteerd worden op basis van de gegeven antwoorden van de respondenten.

Voor een succesvolle marktintroductie zou volgens de literatuur het inwinnen van informatie essentieel zijn (Propositie 1). Door de overgang naar bierconsumenten als respondenten is er te weinig informatie beschikbaar om deze propositie zonder meer te accepteren. Echter is in het onderzoek ook geen enkele grond ontdekt dat het verwerpen van de propositie zou rechtvaardigen. De antwoorden

van de respondenten wijzen wel op een grote bereidwilligheid mee te willen denken met de bierbrouwerijen en hen te willen voorzien van informatie. En het brede pallet aan antwoorden onderschrijft de noodzaak van het inwinnen van informatie.

De consument, concurrentie en de mogelijkheden om te onderscheiden zijn volgens de literatuur van belang voor een succesvolle marktpositionering (Propositie 4). Deze propositie kan niet als geheel worden geaccepteerd omdat maar een deel getoetst kon worden met de uiteindelijk gekozen opzet van het onderzoek (vanwege de verandering naar de bierconsument). In het onderzoek zijn wel belangrijke positioneringstrategieën genoemd vanuit het oogpunt van de consument en ook door dezelfde consument benoemd welke biermerken dit al dan niet weten te bewerkstelligen. Op basis hiervan kan worden geconcludeerd dat consument en concurrentie twee belangrijke aspecten lijken te zijn in de bierindustrie.

Concluderend is het bij een nieuw alcoholvrij speciaalbier in de eerste plaats belangrijk voor Hertog Jan goed onderzoek te doen welke manier van introductie het beste aansluit bij de wensen van de consument. Ten tweede heeft Hertog Jan al een sterk merk. Bij de introductie van een nieuw alcoholvrij speciaalbier is het belangrijk dit sterke merk te gebruiken of de onderscheidende factoren mee te nemen naar een nieuw te creëren merk. Vervolgens spelen volgens dit onderzoek met name smaak en prijs een doorslaggevende rol in het besluitvormingsproces rond bier en daarom is het van essentieel belang dat ook de smaak en de prijs van het nieuwe product goed aansluit bij de wensen van de Nederlandse bierconsument. Tenslotte kan Hertog Jan zich sterk positioneren door een onderscheidende strategie waarbij de wens van de consument en het beeld van de concurrent worden meegenomen.

5.3 Aanbevelingen

5.3.1 Aanbevelingen aan de bierindustrie

Deze scriptie heeft inzichten gegeven in hoe bierconsumenten kijken naar de bierindustrie op het gebied van onder andere besluitvorming en marktpositionering. Bierbrouwerijen zoals Hertog Jan kunnen deze inzichten in hun voordeel gebruiken om hun eigen marketingstrategie te verbeteren. Uit het onderzoek bleek onder andere dat bierconsumenten negatief aan kunnen kijken tegen alcoholvrij bier vanwege de smaak of het gebrek aan behoefte om alcoholvrij speciaalbier te consumeren. De bierindustrie kan hier op inspelen door de smaak van alcoholvrij bier te verbeteren en door middel van bijvoorbeeld marketingcampagnes een behoefte voor alcoholvrij bier te creëren, zodat er meer consumenten gaan overwegen om alcoholvrij bier te consumeren.

Uit het onderzoek blijkt dat het lastig kan zijn om onderscheidend te blijven in de bierindustrie. Het investeren in het bouwen van een sterk merk lijkt hierdoor essentieel te zijn. Voor alcoholvrij bier en

met name alcoholvrij speciaalbier lijkt er echter nog wel voldoende ruimte te zijn om als bierbrouwerij jezelf te onderscheiden ten opzichte van de concurrentie. Essentieel hierin is dat er geluisterd wordt naar adviezen en feedback van de consument om ervoor te zorgen dat de manier waarop een brouwerij zich onderscheidt ook van waarde is voor de bierconsument. Een voorbeeld van zo een verbeterpunt die naar voren is gekomen in deze scriptie is het gebruik maken van social media voor marktintroducties in de bierindustrie. Het zou ook zo kunnen zijn dat het produceren van een alcoholvrij speciaalbier uiteindelijk niet blijkt aan te sluiten bij een brouwerij, maar omdat veel respondenten in dit onderzoek aangaven dat ze te verleiden zijn voor een alcoholvrij speciaalbier zouden bierproducenten in ieder geval de overweging moeten maken om een alcoholvrij speciaalbier te gaan brouwen en meer te investeren in de marketing van dit soort bier.

5.3.2 Aanbevelingen aan toekomstige onderzoekers

Het uitgevoerde onderzoek is kleinschalig uitgevoerd. Hoewel dit erg tijdrovend is, zou het nuttig kunnen zijn voor onderzoekers om dit onderzoek op grotere schaal uit te voeren om op deze manier meer inzichten te kunnen verkrijgen in het consumentengedrag van bierconsumenten. Een zelfde vorm van onderzoek, waarin de groep respondenten representatiever is voor de groep bierconsumenten in Nederland, kan ook nieuwe en betere inzichten opleveren. Het plan van deze onderzoeker was om marketingexperts te interviewen uit de bierindustrie om zo meer te leren over de marketingaspecten in de bierindustrie vanuit het oogpunt van brouwerijen. Dit zou, als de toekomstige onderzoeker erin slaagt om wel experts te kunnen interviewen, een sterke manier zijn om eventueel andere inzichten te verkrijgen in marketing in de bierindustrie. Met de inzichten uit dit onderzoek en eventueel ander (nog uit te voeren) kwalitatief onderzoek, zou er kwantitatief onderzoek kunnen worden uitgevoerd om erachter te komen in welke mate de beschreven aspecten een rol spelen in de bierindustrie. Er zou ook getest kunnen worden of bierconsumenten in de werkelijkheid zich wel gedragen zoals ze zeggen hoe ze zich gedragen door middel van een onderzoek in een lab of iets dergelijks.

5.4 Onderzoeksbependingen

Dit onderzoek heeft verschillende beperkingen. Wanneer de groep respondenten wordt vergeleken met het nationale bieronderzoek uitgevoerd door De Jongh, Tramper en Soosaipillaj (2020), blijkt dat de respondenten niet representatief zijn. Dit heeft als gevolg dat de inzichten uit dit onderzoek niet gegeneraliseerd kunnen worden voor alle Nederlandse bierconsumenten, omdat dit onderzoek te weinig inzichten geeft in sommige groepen bierconsumenten, zoals bierconsumenten met de leeftijden tussen de 30 en 50 jaar. En ander demografisch aspect dat volgens Datling (2020) invloed heeft op bierconsumptie is woonplaats en dit is niet representatief in het onderzoek, omdat de onderzoeker mensen uit zijn kenniskring heeft geïnterviewd die allemaal in de Randstad wonen. Het

interviewen van marketingexperts uit de bierindustrie had dit onderzoek misschien meer diepgang kunnen geven, maar helaas moest de onderzoeker overschakelen naar plan B, omdat hij niet genoeg experts uit de bierindustrie heeft kunnen overhalen voor een interview. Een andere beperking aan de methode van het onderzoek is dat er tijdens de interviews een paar vragen vergeten zijn om te stellen (zie blauwe blokken in de vergelijkingstabel uit de bijlage) en dat respondenten antwoorden kunnen hebben gegeven die niet waar blijken te zijn in de realiteit.

5.5 Reflectie op werk

Het schrijven van deze scriptie heeft mij veel geleerd. Ten eerste vond ik het leerzaam om eens een kwalitatief onderzoek uit te voeren, omdat ik tijdens mijn bachelor alleen maar ervaring heb opgedaan met kwantitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek bleek gecompliceerder en tijdrovender te zijn dan gedacht, maar door het een keer uit te voeren ben ik wel beter het belang en de methode van kwalitatief onderzoek gaan begrijpen. Daarnaast ben ik het onderzoekproces beter gaan begrijpen door de uitvoering van dit onderzoek. Deze scriptie heeft mij geleerd dat het doen van goed onderzoek een complexer proces kan zijn dan ik van tevoren dacht. Ten slotte heb ik veel geleerd over marketingconcepten en de bierindustrie. Het doen van onderzoek heb ik als een stuk leuker ervaren dan ik had gedacht voor de aanvang van mijn scriptie.

Bijlagen

Bibliografie

- Akpoyomare, O. B., Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2012). Differentiation and Positioning Strategy: A Toss of the Same Coin. *International Journal of Management and Sustainability*, 1(2), 53-65.
- Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36. <https://doi.org/10.2307/3150054>
- American Marketing Association. (2020, 3 december). *Definitions of Marketing*. Geraadpleegd van <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anheuser Busch Inbev. (2021). *Smart drinking*. Geraadpleegd van <https://ab-inbev.be/smart-drinking>
- Anheuser-Bush InBev. (2021). *Our Brands*. Geraadpleegd van <https://www.ab-inbev.com/our-brands/>
- Aswani, S. (2020, 6 april). *Growth opportunities for the low- and no-alcohol category*. Geraadpleegd van <https://www.theiwsr.com/growth-opportunities-for-the-low-and-no-alcohol-category/>
- Betancur, M. I., Motoki, K., Spence, C., & Velasco, C. (2020). Factors influencing the choice of beer: A review. *Food Research International*, 137, 109367. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109367>
- Boulton, C. (2013). *Encyclopaedia of Brewing*. Hoboken, NJ, Verenigde Staten: Wiley.
- Bruner, G. C., & Pomazal, R. J. (1988). PROBLEM RECOGNITION: THE CRUCIAL FIRST STAGE OF THE CONSUMER DECISION PROCESS. *Journal of Services Marketing*, 2(3), 43–53. <https://doi.org/10.1108/eb024733>
- Calvo Porral, C., & Levy-Mangin, J. P. (2015). Global brands or local heroes?: evidence from the Spanish beer market. *British Food Journal*, 117(2), 565–587. <https://doi.org/10.1108/bfj-07-2013-0174>
- Chrysochou, P. (2014). Drink to get drunk or stay healthy? Exploring consumers' perceptions, motives and preferences for light beer. *Food Quality and Preference*, 31, 156-163.
- Canrinus-Moezelaar, R. (2018, 1 juni). *Alcoholvrij, maar toch lekker*. Geraadpleegd van <https://www.nemokennislink.nl/publicaties/alcoholvrij-maar-toch-lekker/>
- Cooper, R. G. (1990). Stage-gate systems: A new tool for managing new products. *Business Horizons*, 33(3), 44–54. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(90\)90040-i](https://doi.org/10.1016/0007-6813(90)90040-i)
- Cooper, R. G. (2008). Perspective: The Stage-Gate® Idea-to-Launch Process—Update, What's New, and NexGen Systems. *Journal of Product Innovation Management*, 25(3), 213–232. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00296.x>
- Datling. (2021). *Wat is het best verkrijgbare pilsje in de Nederlandse horeca- en foodservicemarkt?* Geraadpleegd op 16 juli 2021, van <https://datling.com/welk-biermerk-is-het-populairst-in-nederland/>

- Debruyne, M. (2002). The impact of new product launch strategies on competitive reaction in industrial markets. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/s0737-6782\(01\)00135-7](https://doi.org/10.1016/s0737-6782(01)00135-7)
- De Jongh, J., Tramper, A. & Soosaipillaj, S. (2020). NATIONAAL BIERONDERZOEK 2020. Amsterdam: Ruigrok NetPanel. Geraadpleegd van https://www.nederlandsebrouwers.nl/site/assets/files/1525/nationaal_bieronderzoek_2019.pdf
- Di Benedetto, C. (1999). Identifying the key success factors in new product launch. *Journal of Product Innovation Management*, 16(6), 530–544. [https://doi.org/10.1016/s0737-6782\(99\)00014-4](https://doi.org/10.1016/s0737-6782(99)00014-4)
- Fahy, J., & Jobber, D. (2015). *Foundations of Marketing*. New York, Verenigde Staten: McGraw-Hill Education.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2017). *Marketing Strategy, Loose-Leaf Version*. Boston, Verenigde Staten: Cengage Learning.
- Gerritsen, W. (2019, 30 april). *Hertog Jan zit Heineken op de hielen: wat is het geheim?* Geraadpleegd van <https://www.ad.nl/koken-en-eten/hertog-jan-zit-heineken-op-de-hielen-wat-is-het-geheim~a7e47c77/>
- Hertog Jan. (2021). *De Bieren | Hertog Jan*. Geraadpleegd op 18 mei 2021, van <https://www.hertogjan.nl/bieren/>
- Horecasupport. (z.d.). *Horecasupport*. Geraadpleegd van <https://www.horecasupport.nl/merken/hertog-jan/het-verhaal-van-hertog-jan/>
- Hultink, E. J., Griffin, A., Hart, S., & Robben, H. S. J. (1997). Industrial New Product Launch Strategies and Product Development Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 14(4), 243–257. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1440243>
- Jewel, M. M. H., & Kalam, K. K. (2020). The Importance and Level of Adaptation of STP Strategies for Growth in Foreign Markets: In the Case of Soft Drinks Company. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 13–23. <https://doi.org/10.9734/ajeaba/2020/v19i230299>
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (Vol. 4). Geraadpleegd van <http://103.38.12.142:8081/jspui/bitstream/123456789/177/1/THE%20New%20Strategic%20Brand%20Management.PDF>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>

- Kennisinstituut Bier. (z.d.). *Vraagbaak: Kun je dronken worden van alcoholvrij bier?* | Kennisinstituut Bier. Geraadpleegd van <https://www.kennisinstituutbier.nl/vraagbaak/kun-je-dronken-worden-van-alcoholvrij-bier>
- Kim, R., Yang, H., & Chao, Y. (2016). Effect of brand equity & country origin on Korean consumers' choice for beer brands. *The Business & Management Review*, 7(3), 398.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing: European Edition (Pie)* (4de ed.). Essex, Engeland: Financial Times/ Prentice Hall.
- Lee, C., & Liao, C. (2009). The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies. *British Food Journal*, 111(1), 80–96. <https://doi.org/10.1108/00070700910924254>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education Limited.
- Mejlholm, O., & Martens, M. (2006). Beer identity in Denmark. *Food Quality and Preference*, 17(1–2), 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.10.001>
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. (2020, 10 december). *Dranquilo-campagne: doorbreek je drinkgewoontes*. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2020/12/10/dranquilo-campagne-doorbreek-je-drinkgewoontes>
- Moses, C. T., & Vest, D. (2010). Coca-Cola and PepsiCo in South Africa: A Landmark Case in Corporate Social Responsibility, Ethical Dilemmas, and the Challenges of International Business. *Journal of African Business*, 11(2), 235–251. <https://doi.org/10.1080/15228916.2010.509166>
- Moss, H. B. (2013). The Impact of Alcohol on Society: A Brief Overview. *Social Work in Public Health*, 28(3–4), 175–177. <https://doi.org/10.1080/19371918.2013.758987>
- Muggah, E. M., & McSweeney, M. B. (2017). Females' attitude and preference for beer: a conjoint analysis study. *International Journal of Food Science & Technology*, 52(3), 808–816. <https://doi.org/10.1111/ijfs.13340>
- Narayana, C. L., & Markin, R. J. (1975). Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization. *Journal of Marketing*, 39(4), 1. <https://doi.org/10.2307/1250589>
- Nederlandse Brouwers. (2020, 28 februari). *Speciaalbier en alcoholvrij bier voor tiende jaar op rij in de lift*. Geraadpleegd van <https://www.nederlandsebrouwers.nl/nieuws/actueel/speciaalbier-en-alcoholvrij-bier-voor-tiende-jaar-op-rij-in-de-lift/>
- Nederlandse Brouwers. (2021, 21 januari). *Sterke groei alcoholvrij bier in COVID-jaar*. Geraadpleegd van <https://www.nederlandsebrouwers.nl/nieuws/actueel/sterke-groei-alcoholvrij-bier-in-covid->

- jaar/#:7E:text=De%20overkoop%20van%20alcoholvrij%20bier,die%20gedronken%20wordt%20alcoholvrij%20is.&text=De%20stijging%20komt%20dan%20ook,geniet%20van%20een%20alcoholvrij%20bier
- NU.nl. (2018, 12 juni). *Youp van 't Hek voorzag geen ophef na grap over alcoholvrij bier Buckler*. Geraadpleegd van <https://www.nu.nl/entertainment/5310014/youp-van-t-hek-voorzag-geen-ophef-grap-alcoholvrij-bier-buckler.html>
- Ries, A., Trout, J., & Kotler, P. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind* (1ste ed.). New York, USA: McGraw-Hill Education.
- Sester, C., Deroy, O., Sutan, A., Galia, F., Desmarchelier, J. F., Valentin, D., & Dacremont, C. (2013). "Having a drink in a bar": An immersive approach to explore the effects of context on drink choice. *Food Quality and Preference*, 28(1), 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.07.006>
- Silva, A. P., Jager, G., Voss, H. P., van Zyl, H., Hogg, T., Pintado, M., & de Graaf, C. (2017). What's in a name? The effect of congruent and incongruent product names on liking and emotions when consuming beer or non-alcoholic beer in a bar. *Food Quality and Preference*, 55, 58–66. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.08.008>
- Statista. (2020, 12 oktober). *Global market share of the leading beer companies 2019, based on volume sales*. Geraadpleegd van <https://www.statista.com/statistics/257677/global-market-share-of-the-leading-beer-companies-based-on-sales/>
- Szmigin, I., & Piacentini, M. (2018). *Consumer Behaviour*. Oxford, Verenigd Koninkrijk: Oxford University Press.
- Thong, N. T., Thanh, B. Q., Solgaard, H. S., & Yang, Y. (2018). The role of packaging format, alcohol level and brand in consumer's choice of beer: A best-worst scaling multi-profile approach. *Food Quality and Preference*, 65, 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.11.005>
- Van Dijk, M., Kroezen, J., & Slob, B. (2018). From pilsner desert to craft beer oasis: The rise of craft brewing in the Netherlands. In *Economic Perspectives on Craft Beer* (pp. 259-293). Palgrave Macmillan, Cham.
- Vrontis, D. (1998). Strategic assessment: the importance of branding in the European beer market. *British Food Journal*, 100(2), 76–84. <https://doi.org/10.1108/00070709810204066>
- Wetten.nl - Regeling - Warenwetbesluit Gereserveerde aanduidingen - BWBR0009499. (2017, 1 juli). Geraadpleegd van <https://wetten.overheid.nl/BWBR0009499/2017-07-01>

Vragenlijst interviews

1. Algemene introductie
 - a. Introductie van het onderzoek
 - b. Vragen naar toestemming opname
 - c. Algemene vragen
 - i. Geslacht
 - ii. Leeftijd
 - d. Vragen over bierconsumptie
 - i. Hoeveel glazen pilsener gemiddeld per maand?
 - ii. Hoeveel glazen alcoholvrij bier gemiddeld per maand?
 - iii. Hoeveel glazen speciaalbier gemiddelde per maand?
 - iv. Welke soort bier is favoriet?

2. Biersoorten
 - a. Hoe kijkt u aan tegen/Wat is uw houding ten opzichte van:
 - i. Pilsener
 - ii. Alcoholvrij bier
 - iii. Speciaalbier
 - iv. Alcoholvrij speciaalbier
 - b. Welke vijf biermerken (invullen i, ii, iii, iv) komen als eerste bij u op en kunt u voor elk merk een waardering geven op een schaal van 1-7:
 - i. Pilsener
 - ii. Alcoholvrij bier
 - iii. Speciaalbier
 - iv. Alcoholvrij speciaalbier

3. Besluitvormingsproces
 - a. Waarom consumeer je bier?
 - b. Op welke momenten consumeer je bier?
 - c. Koop je bier aan de hand van
 - i. Technische keuzecriteria (kwaliteit)
 - ii. Economische keuzecriteria (prijs)
 - iii. Sociale keuzecriteria (status)
 - iv. Persoonlijke keuzecriteria (emoties)
 - d. Welke factor is het meest doorslaggevend
 - i. Intrinsiek (smaak en samenstelling)
 - ii. Extrinsiek (Overige eigenschappen van het bier)
 - iii. Contextueel (omgeving waarin het bier geplaatst is)

4. Merken
 - a. Welke aspecten spelen een belangrijke rol voor een sterk biermerk?
 - b. Hoe kunnen deze aspecten een rol spelen volgens u?

- i. een sterke merkidentiteit (consument is bewust van een merk en heeft de overtuiging dat het product aansluit bij de doelgroep)
 - ii. een sterke merkbetekenis (hoe presteert een merk en brengt de aankoop een goed gevoel met zich mee)
 - iii. positieve reacties op het merk (op merk, marketingactiviteiten en andere informatiebronnen)
 - iv. merkrelaties (consument identificeert zich met een merk en is zeer loyaal)
- c. Welk merk onderscheidt zich volgens u in de volgende aspecten?
- d. Hoe presteert Hertog Jan in de volgende aspecten? Wat is het verschil met andere merken?

5. Marktintroductie

- a. Hoe wilt u op de hoogte gesteld worden van nieuwe bieren?
- b. Hoe wordt u op de hoogte gesteld van nieuwe bieren?
- c. Heeft de marktintroductie invloed op uw houding ten opzichte van een nieuw biertje?
- d. Heeft de timing van de marktintroductie nog invloed op deze houding?
- e. Staat u open om informatie te verstrekken aan bierbrouwerijen over nieuwe producten?
- f. Staat u open om nieuwe bierproducten te testen?
- g. Ziet uw verschillen in marktintroductie voor pilsener, alcoholvrij en speciaalbier?
- h. Hoe zou u een alcoholvrij speciaalbier onder het merk Hertog Jan in de markt introduceren?

6. Marktpositionering (zinvolle en aparte plaats innemen in het hoofd van de consument)

- a. Algemeen
 - i. Hoe kan een biermerk goed inspelen op de door jouw beschreven factoren in je besluitvorming?
 - ii. Welk merk slaagt hierin en waarom?
 - iii. Welk merk slaagt hier niet in en waarom?
- b. Alcoholvrij en speciaalbier
 - i. Hoe zouden biermerken in moeten spelen op de door jouw beschreven factoren in je besluitvorming voor alcoholvrij bier en speciaalbier
 - ii. En voor alcoholvrij speciaalbier?
- c. Hertog Jan alcoholvrij speciaalbier
 - i. Hoe zou Hertog Jan zich moeten positioneren met een alcoholvrij speciaalbier?
 - ii. Wat zou u verleiden om dit bier te kopen?

Transcripties interviews

Transcript Respondent 1

Ik wil beginnen met wat algemene vragen, kan je je geslacht en je leeftijd vertellen?

Man, 20 jaar.

Dan heb ik nog wat algemene vraag over je bierconsumptie, hoeveel glazen pilsener drink je gemiddeld per maand?

35 denk ik.

En hoeveel glazen alcoholvrij bier denk je gemiddeld per maand?

5 tot 10.

En hoeveel glazen speciaalbier gemiddeld per maand?

Ik denk 5.

Als je mag kiezen tussen die 3, welke soorten is favoriet?

Normale pilseners.

Hoe kijkt u aan tegen of wat is uw houding ten opzichte van pilsener?

Het is erg lekker, maar het heeft natuurlijk het nadeel dat er alcohol in zit, dus ik probeer er niet te veel van te drinken en de consumptie alleen tot het weekend te beperken.

En dezelfde vraag voor alcoholvrij bier.

Dat heeft het voordeel dat er geen alcohol in zit, dus dat kan je vaker drinken. Ik vind dat hetzelfde als een frisdrank, dus dat pak ik dan wel sneller. Maar ik ben me er wel bewust van dat er suikers inzitten dus dan pak ik liever water.

En wat is uw houding ten opzichte van speciaalbier?

Dat vind ik ook erg lekker, alleen dan voor de speciale avonden. Dan doe je vaak maar twee biertjes of een biertje en dan is het goed, dus dat zie ik meer als gelegenheidsdrank.

En dezelfde vraag als laatste voor alcoholvrij speciaalbier.

Dat zou ik ook niet zo snel zomaar nemen, dus dat zou ik ook dan op een speciale gelegenheid doen, dus op een avond dat ik met vrienden ben en naar huis moet rijden.

Ik ga u nu naar 5 biermerken per categorie vragen die als eerste bij u opkomen en dan kunt u voor elk merk een waardering geven op een schaal van 1 tot 7. Zou u willen beginnen bij de eerste categorie Pilsener?

Heineken bovenaan, Hertog Jan, Jupiler, Grolsch en als laatste Amstel.

Zou je die kunnen waarderen op een schaal van een tot 7 waarin een 1 laag is, een 4 neutraal is en een 7 hoog is?

Ja, dan waardeer ik Heineken op zeven, Hertog Jan op zes, Jupiler op vijf, Grolsch op drie en Amstel op twee.

Oké en dan hetzelfde voor alcoholvrije biermerken.

Dan denk ik gelijk aan Heineken, Jupiler, Hertog Jan en dan heb je nog Kornuit en als laatste Grolsch.

En zou je die ook kunnen waarderen op een schaal van 1 tot 7?

Heineken vind ik echt wel het lekkerste alcoholvrij bier, dus die geef ik een 7. Hertog Jan vind ik daarna het lekkerst en die zet ik daarom op 6. Jupiler op 4, Kornuit op 4 en Grolsch op 2.

Dan zou ik je nu willen vragen om hetzelfde te doen voor speciaalbier.

Nou sowieso de Leffe 0.0 en de Affligem 0.0

Je mag nu gewoon speciaalbier merken noemen, je hoeft nog niet de alcoholvrije speciaalbiermerken te noemen.

Dan denk ik aan Affligem, Leffe, Grolsch, Corona en Desperados

Zou je deze 3 merken nog kunnen waarderen?

Affligem op 7, Leffe op 6, Grolsch op 5, Corona op 5 en Desperados op 4

En dan als laatste dezelfde vraag voor alcoholvrij speciaalbier.

Ja, daar ben ik niet zo erg in thuis. Ik heb weleens de Affligem 0.0, de Leffe 0.0 en de alcoholvrije IPA van Grolsch geproefd. Ik vind Affligem een 6, Leffe een 5 en Grolsch een 3

Dan gaan we nu over naar het volgende onderwerp. Waarom consumeer je bier?

Ja vooral voor gezelligheid, denk ik. Ik ben niet echt een type die alleen bier gaat drinken omdat ik het zo lekker vind, dus echt alleen voor de gezelligheid.

De vraag hierop aansluitend is op welke momenten je bier consumeert.

Vooral in het weekend en in de avond.

Als u een biertje koopt aan de hand van welke keuzecriteria koopt u het dan?

Prijs, kwaliteit en het aantal biertjes in de verpakking

En wat is de belangrijkste keuzecriteria van deze drie?

Kwaliteit is het belangrijkste, daarna prijs en daarna het verpakkingsaantal.

Speelt de status die bij product komt kijken nog een rol?

Dat gaat denk ik wel gepaard met de kwaliteit. Een hoge kwaliteit brengt ook een bepaalde status met zich mee.

Brengt de aankoop van pils nog emoties in een bepaalde vorm los?

Nee.

Wanneer we het over biermerken hebben, welke aspecten spelen denk je een belangrijke rol of een merk sterk is of niet.

Ik denk dat marketing heel belangrijk is voor een sterk biermerk en daarbij ook in hoeverre het merk populair is onder gebruikers. Je weet dat grote biermerken zoals Hertog Jan, Heineken en Jupiler ook wel erg populair zijn en dat heeft ook weer te maken met de marketing die ze zelf uitvoeren.

Ik heb nu 4 aspecten voor u afkomstig uit de academische literatuur en dan is de vraag, hoe kunnen deze aspecten een rol spelen in het onderscheidend zijn van een sterk biermerk. We beginnen met een sterke merkidentiteit en dat betekent dat een consument bewust is van een merk en dat de consument ervan bewust is dat het product aansluit bij de doelgroep.

Ik denk dat de merkidentiteit erg belangrijk is en dat het aansluit bij de wensen van de doelgroep. Ik denk bijvoorbeeld dan direct aan Heineken hoe zij omgaan met hun identiteit en de marketing die daarachter zit, dus dat ze hun merk willen opbouwen richting een doelgroep. Ik denk dat zij daar heel sterk zijn en ik denk dat het wel echt belangrijk is voor een biermerk.

Dan gaan we over naar het volgende aspect en dat is een sterke merkbetekenis wat er omgaat dat een merk goed presteert en dat de aankoop van een merk een goed gevoel met zich meebrengt.

Ja, ik denk dat dat wel redelijk op elkaar aansluit, dus het goede gevoel wat je bij een hebt is denk ik vaak ook wel aansluitend bij de identiteit van een merk en of je je daar als doelgroep bij vindt passen. Dus ik zal bijvoorbeeld zelf niet snel bier kopen voor € 5 per krat omdat de aanschaf hiervan niet aansluit mijn identiteit dus ik denk dat deze twee dingen op elkaar aansluiten en dat het heel belangrijk is.

De volgende is: de positieve reacties die het merk naar voren brengt, dus dat betekent niet alleen reacties op het merk, maar ook op de marketingactiviteiten en andere informatiebronnen dus hoe positief wordt er gereageerd op het merk.

Als ik dan weer naar Heineken kijk, dan gaat het vaak over de marketing van Heineken. Dat zij veel aan marketing doen en ook veel besteden aan reclames op tv. En dat de geluiden daarover wel erg positief zijn dus ik denk dat dat ook wel erg belangrijk is voor een merk, alhoewel bijvoorbeeld Hertog Jan weer weinig doet aan marketing voor wat je als normale consument kan zien, maar daar ook de geluiden over dit merk vaak wel erg positief over zijn. Dus ik denk dat dat niet altijd is, maar dat het wel meespeelt.

Als laatste de merkrelaties, dat betekent dat een consument zich identificeert met een met een merk en loyaal is aan een merk en een goed voorbeeld van een bedrijf wat hierin slaagt is bijvoorbeeld Apple.

Ik denk dat dit bij bieren ook wel belangrijk is, maar dat het minder belangrijk is dan bijvoorbeeld bij Apple. Apple creëert echt een identiteit waarvan je niet meer loskomt, dus dat je echt nooit meer afstapt van een merk. Bij bier is dit anders, alhoewel mijn voorkeur persoonlijk altijd uit zou gaan naar Heineken, maar als ik bijvoorbeeld, Hertog Jan of Jupiler moet drinken vind ik dat bijna net zo lekker. Dus ik denk dat het minder is bij bier. Als we dan naar Heineken kijken, zijn ze heel erg bewust van het imago en zijn ze heel erg bezig met een merk bouwen waar je niet meet vanaf kan dus ik denk ook wel dat het wat belangrijker wordt.

Ik ga nu aan je vragen hoe Hertog Jan in de volgende aspecten zich onderscheidt. Nu heb je dat al aangekaart bij de positieve reacties op het merk, dus daar kom ik niet meer op terug. Ik zou je willen vragen naar hoe je mening over merkidentiteit van Hertog Jan en waarom je bijvoorbeeld Heineken en niet Hertog Jan noemt. Wat is het verschil tussen de merken?

Wat ik vooral vind, is dat Hertog Jan voor mijn gevoel minder sterk bouwt aan dat specifieke imago, dus dat zij veel minder bezig zijn met het bouwen van een groot marketingkanaal, dus via reclames, via sponsoring zijn ze veel minder bezig met bouwen van een merk. Ik heb het gevoel dat zij vooral vertrouwen op hun afnemers en dat ze meer sturen op mond tot mond reclame in plaats van dat ze hele grote marketingcampagnes doen. Dus daar is ook wel wat voor te zeggen.

En als je kijkt naar de merkbetekenis, dat houdt in de prestaties van een merk en het goed gevoel wat een merk met zich meebrengt.

Dat vind ik wel belangrijk, maar ik denk dat Hertog Jan veel minder bouwt aan een wereldwijd bekend merk en Hertog Jan brengt net zo'n goed gevoel met zich mee als Heineken. Alhoewel Heineken veel meer bouwt aan dat specifieke merk in plaats van dat ze vooral sturen op het consumeren ze maar.

Ja dus, eigenlijk zeg je dat ze wel redelijk goed daarop onderscheiden.

Redelijk goed ja.

En als laatste de merkrelaties, dus dat betekent dat consumenten echt loyaal zijn aan in dit geval Hertog Jan.

Ja, ik denk dat het bij Hertog Jan best wel een grotere loyaliteitsbasis hebben, omdat zij minder sturen op merken marketing, maar vooral gericht zijn op dat mond tot mond en omdat klanten vaak loyaal zijn aan het merk Hertog Jan en dat dan vaak mond tot mond doorgeven, denk ik dat het wel redelijk belangrijk is voor ze.

Dan gaan we over naar het volgende onderwerp en dat gaat meer over de marktintroductie van bieren. Dus stel je voor dat er een nieuw biertje geïntroduceerd wordt. Hoe zou jij dan op de hoogte gesteld willen worden van dit nieuwe biertje?

Het ligt eraan. Grote merken die een nieuw biertje introduceren, gaat het vaak met reclames. Als je minder grote merken neemt dan gaat het vooral vaak met het plaatsen in de supermarkt en dat je hen dan een keer tegenkomt en denkt ik ga het eens proberen, dus het ligt eraan als het een groot merk is dan zal ik graag op de hoogte willen worden gebracht via reclame en anders zou ik het in de winkel willen zien staan om te proberen.

Dus, eigenlijk komt de realiteit goed overeen met wat je zou willen?

Klopt inderdaad.

Heeft zo een marktintroductie, met bijvoorbeeld grote reclamecampagnes of hoe het in een supermarkt wordt geplaatst, invloed op je houding ten opzichte van een nieuw biertje.

Ergens wel denk ik, een goed voorbeeld is de introductie van BUD bier. Zij deden in eerste instantie weinig met reclame en plaatste het vooral heel grootschalig in de supermarkten met aanbiedingen. Ik denk dat het wel erg nieuwsgierig maakt naar een biertje en in het geval van BUD zijn ze pas daarna begonnen met het adverteren via sociale media en via tv. Dus heeft het wel invloed.

En denk je dat de timing van de marktintroductie nog invloed heeft op deze houding? Dus in wat voor jaar een biertje wordt geïntroduceerd of in wat voor seizoen of in wat voor voor tijd misschien.

Ja ligt vooral aan het biertje. Ik zou als het normaal bier was het altijd in het voorjaar uitbrengen. Ik denk dat dat wel redelijk belangrijk is want mensen zijn nieuwsgieriger, vrolijker en zijn op zoek naar nieuwe dingen, denk ik. Als je een nieuw biermerk in de winter uitbrengt denk ik dat er veel minder animo voor is, tenzij het een speciaalbiertje voor de winter betreft.

Dus vooral het seizoen speelt hierin een belangrijke rol voor u?

Ja

Oké even twee korte vragen, staat u open om informatie te verstrekken aan bierbrouwerijen over uw ervaring hebben nieuwe producten?

Ja hoor.

En staat u open om nieuwe bier producten te testen?

Ja

Dan wil ik je vragen naar de verschillen die jij ziet, naast de zojuist benoemde seizoenen, tussen de marktintroductie voor pilsener, alcoholvrij bier en speciaalbier?

Ja de marktintroductie van normaal bier is natuurlijk veel groter, dus dat gaat gepaard met grote reclames en een hele hoop rompslomp eromheen om vooral het merk te bouwen en de introductie van speciaalbieren gaat vaak wat rustiger, het wordt gewoon in de winkel geplaatst en is vooral bedoel om de consument met het bier kennis laten te maken.

En wat gebeurt er anders voor de marktintroductie van alcoholvrij speciaalbier?

Ja vaak zijn het de grote merken die alcoholvrij bier uitbrengen en daarin gaat het ook vaak al gepaard met veel reclame om de consument voor kennis te laten maken met het nieuwe product en dat smaakt als normaal bier is en daar doen ze vaak wel veel aan.

Dan de laatste in deze categorie: Als je marketingmanager zou zijn van Hertog Jan, hoe zou je een alcoholvrij speciaalbier onder het merk Hertog Jan in de markt introduceren?

Als ik een groot merk zoals Hertog Jan zou zijn, zou ik dat altijd doen met een grote marketingcampagne dus dat betekent tv-reclames, maar ook de reclames via sociale media. En daarbij zou ik ook het bier gewoon in de winkel plaatsen en de consumenten laten proeven van het product dat ze zelf kunnen ervaren wat het is.

Dus je zou wel een campagne starten?

Ja dat wel als ik erover nadenk.

Dan het laatste onderdeel wat gaat over marktpositionering. Positionering betekent dat bedrijven proberen om een zinvolle en aparte plaats in te nemen in het hoofd van de consument. Hoe kan een biermerk goed inspelen op de door jou beschreven factoren in je besluitvorming?

Het merk is hierin wel erg belangrijk, dus grote merken zoals Heineken en Hertog Jan die een sterke merknaam hebben, hebben wat de besluitvorming een voordeel ten opzichte van andere merken. Dus toch dat bouwen aan de merknaam lijkt mij best wel belangrijk. Ook al doet Hertog Jan dat niet heel actief, maar gaat dat wel via bijvoorbeeld mond-tot-mond wat zij volgens mij erg belangrijk vinden.

Je zei net dat de kwaliteit een grote rol speelt in je besluitvorming en dan nog een beetje de prijs. Welke merken slagen erin om zich op deze manier te positioneren en waarom?

Voor mij zijn dat Heineken, Hertog Jan en Jupiler, omdat zij vooral sturen op de op de kwaliteit en daarbij ook met aanbiedingen in de meeste supermarkten. Ik denk dat deze twee aspecten elkaar versterken, dus dan is het product van een hoge kwaliteit en dan zorgen het bedrijf dat ze eens in de drie weken goede reclame waardoor de prijs dan ook voor de mensen goed is.

Als je een merk zou noemen wat hier niet in slaagt, dus welk merk niet goed inspeelt op de door jou beschreven factoren in je besluitvormingsproces, welk merk zou dat dan zijn en waarom?

Dan ga ik vooral kijken naar kwaliteit en dat is dan naar mijn mening bijvoorbeeld Amstel die weinig doet aan het bouwen van een merk. Ze focussen zich alleen op een speciale doelgroep die vooral Amstel drinkt, maar verder doen ze weinig aan het bouwen van het merk. De mening over kwaliteit is natuurlijk per persoon verschillend, maar ik denk dat het algemeen wel een kwaliteit van een biertje wel redelijk bekend is. En verder als ik dan buiten die kwaliteit kijken, vind ik Amstel redelijk duur voor het merk wat ze hebben. Dus ze hebben een relatief klein merk als je kijkt naar Heineken, Hertog Jan en Jupiler, maar toch is de prijs even hoog, dus dan zou ik, als ik Amstel was, zou ik proberen om met mijn kwalitatief mindere merk de prijs nog meer drukken in plaats van dat je je wil meten met die grote merken.

Nu gaan we ons weer meer toespitsen op alcoholvrij bier en speciaalbier. Hoe straalt volgens jou een alcoholvrij bier die kwaliteit uit wat belangrijk is in jouw besluitvorming?

Die kwaliteit is denk ik vooral gericht aan het merk, dus als je een groot biermerk hebt vertrouwd je vaak op de smaak. Dus als ik een groot biermerk heb als Heineken of Hertog Jan, dan verwacht ik ook dat het biertje kwaliteit heeft, dus ik denk dat het vooral daaraan gericht is. Ik zou niet zo snel een alcoholvrij biertje kopen van Bavaria, wat ik kwalitatief minder bier vind, omdat dat dus ook het normale bier aan kwaliteit tekortdoet.

En is dit hetzelfde voor speciaalbier of zit hier nog wel verschil in?

Ja, dat is wel redelijk hetzelfde, omdat je ook speciaal biertjes hebt die je vaak drinkt en die voor jezelf kwalitatief hoog staan, zou ik ook sneller daar de speciale versie van kiezen.

Als het gaat om een alcoholvrij speciaalbier, dan is dat hetzelfde of is dat anders?

Ja, dat is hetzelfde.

Dan zijn we bij de laatste twee vragen aangekomen. Als we ons toespitsen op Hertog Jan, die nog geen alcoholvrij speciaal bier hebben, maar wel een alcoholvrij pilsener en verschillende speciaalbiere. Dan is de vraag hoe zou Hertog Jan een zinvolle en aparte plaats in kunnen nemen in jouw hoofd met een alcoholvrij speciaalbier?

Ze hebben inderdaad speciaalbier, maar voor mijn gevoel is het beter om eerst het merk van het normaal speciaalbier groter maken, dus dat dat meer onder de aandacht komt en vanuit daar pas de alcoholvrije variant op de markt brengen, omdat ik denk dat veel klanten vooral kijken naar de kwaliteit van het bier. Als de kwaliteit van het normale product hoog is, zullen ze ook vaak het alcoholvrije producten proberen. Dus ik zou dan eerst bouwen aan de speciaalbiertjes met alcohol en dan pas de alcoholvrije variant uitbrengen.

Oké en dan als laatste vraag: zijn er dan nog naast de kwaliteit van de andere soorten bieren van het merk, andere manieren waarop Hertog Jan je kan verleiden om dat nieuwe soort bier te kopen?

Ja, ik vind dat marketingcampagnes rondom voor mij wel erg goed werken. Ze zouden dus een goede marketingcampagne kunnen starten om het nieuwe biertje onder de aandacht te brengen. Ik denk dat dat wel redelijk effectief is. En ik zou dan inderdaad in eerste instantie het normale biertje veel meer aanprijzen, dus daar ook een marketingcampagne omheen starten om het zo verder onder aan te brengen.

Heel erg bedankt voor je tijd.

Transcript Respondent 2

Ik zou graag willen starten met wat algemene vragen. Kunt u mij uw geslacht en uw leeftijd vertellen?

Ik ben een man van 50 jaar.

Dan ga ik u nu wat vragen stellen over u bierconsumptie: hoeveel glazen pilsener drinkt u gemiddeld per maand?

Ik denk 15.

Hoeveel glazen alcoholvrij bier drinkt u gemiddeld per maand?

10

En hoeveel glazen speciaalbier drinkt u gemiddeld per maand?

15 speciaalbiertjes.

Welk soort bier is uw favoriet?

Tripels, dus speciaalbier

Nu heb ik wat vragen over de uw houding ten opzichte van wat biersoorten. Hoe kijkt u aan tegen pilsener?

Een pilsener is een lekker bier als je dorst hebt op een zomerse dag en ik zie het gewoon als het normale bier.

En dezelfde vraag voor alcoholvrij bier.

Een beetje in dezelfde lijn met een pilsener, alleen dan alcoholvrij. Op het moment dat je geen alcohol mag kan drinken vanwege omstandigheden dan neem ik graag een alcoholvrij bier. Maar het geeft voor mij eigenlijk een beetje hetzelfde gevoel als bij een normale pilsener.

En wat is uw houding ten opzichte van speciaalbier?

Dat is wat luxer en wat specialer, dus voor speciale gelegenheden. Het is ook het wat lekkerder, ik zie dat wel een beetje meer als 'het genieten bier'. Dus niet zozeer voor als je dorst hebt dat is een pilsener, maar als je wil genieten bij lekker eten of 's avonds dan neem ik een speciaal bier.

En hoe zit dat voor alcoholvrij speciaalbier?

Dat is in specifieke gevallen, voor als geen alcohol zou willen nemen of omdat je moet rijden of wat dan ook en het is wel een gezellige avond of bijzondere gelegenheid dan zou ik ook nog in plaats van een alcoholvrij pils ook een alcoholvrije speciaalbier kunnen kiezen.

We gaan verder met de volgende vraag. Welke 5 biermerken qua pilsener komen als eerste bij u op en kunt u voor elk merk een waardering geven op een schaal van een tot 7 waarin 1 slecht is, 7 goed en 4 neutraal.

5 merken nou dan de eerste waar ik aan denk Heineken. Dat is een 6 voor mij. De tweede is Grolsch, ook een 6. De derde is Brand een 6. De vierde is Jupiler dat zou een 7 zijn. En de vijfde is Amstel en dat is een 4.

En dan wil ik dezelfde vraag stellen voor alcoholvrije pilsener.

Heineken 6. Grolsch 6. Bavaria 4. Amstel 4. En Brand zou ik met een 5 waarderen

Welke 5 biermerken qua speciaalbier komen als eerste bij u op en dan ook weer graag de waardering erbij.

Brouwerij 't IJ 7. Brouwerij HOOP een 7. Hertog Jan een 6. En Duvel en Chouffe ook een 6.

Dan de laatste vraag in deze vorm voor alcoholvrij speciaalbier.

Grolsch 5. Leffe 5. Affligem 5. Desperados 4 en Brand een 5.

Dan gaan we over naar wat vragen over uw besluitvormingsproces, waarom consumeert het bier?

Tweeledig, één is een pils om dorst te lessen op een warme dag en twee speciaalbiertjes om gezellig te genieten met een goed gesprek.

U zei net al op een warme dag, maar ook welke andere momenten consumeert u bier?

Nou in de avond, het weekend en op feestdagen.

Aan de hand van welke keuze criteria koopt u bier?

Ik koop bier aan de hand van smaak, ik denk dat het belangrijkste is en daarnaast prijs.

Spelen sociale keuze criteria, zoals de status die bij de aankoop van een biertje komen kijken, nog een rol voor u?

Nee.

En persoonlijke keuze, criteria emoties die bijvoorbeeld komen kijken bij de aankoop van een biertje.

Ja ik zou bijvoorbeeld wel eerder voor een wat lokaal, Nederlands bier kiezen dan een buitenlands bier.

U zei net al dat de smaak de doorslaggevende factor is voor u, spelen eventueel contextuele factoren nog een rol?

Jazeker ik zou bijvoorbeeld als ik in een in een restaurant zit veel sneller een speciaal bier nemen dan een pilsener, maar op een warme dag op het terras misschien weer juist een pilsje. Je zou dus kunnen zeggen dat het weer voor mij ook wel bepalend is of ik een pilsener kies of een speciaalbier. En als je nog wat gaat doen en er een prestatie neergezet moet worden, zou ik ook eerder naar een alcoholvrij pils grijpen dan dat ik naar een alcoholhoudend bier zou grijpen.

We gaan over na wat vragen over biermerken. Welke aspecten spelen volgens u een belangrijke rol in de vorming van een sterk biermerk.

Smaak, maar dat is lastig over te brengen denk ik. En als tweede vormgeving, dus het design, het hele plaatje, zoals het flesje, etiket, maar ook fotografie in hoe een bier geplaatst wordt. In combinatie met wat voor een attribuut en bier worden gepositioneerd. Worden er bijvoorbeeld dure auto's naast gezet of wordt het in combinatie met een gezelschap gepositioneerd? Ik denk dat dat allemaal belangrijke aspecten zijn om het beeld bij een merk te bepalen.

Ik heb nu 4 aspecten die volgens de literatuur een rol spelen voor een sterk merk. Ik wil aan u vragen of u denkt dat deze aspecten een rol spelen voor een biermerk en waarom en daarnaast ook welk biermerk hier zich dan in onderscheidt.

Ten eerste een sterke merkidentiteit wat inhoudt dat de consument bewust is van een merk en de overtuiging heeft dat het product aansluit bij de doelgroep.

Ja dat is heel belangrijk dat gaat dan echt om bewustzijn te creëren van het aanwezig zijn van een merk op allerlei gebied. Dus ik denk dat dat heel een heel belangrijk aspect is en dan denk ik toch aan een bier als Heineken dat een hele sterke identiteit heeft. Daarin ook heel veel geïnvesteerd heeft wereldwijd. Je vraagt in Amerika bijvoorbeeld niet om een biertje of voor om een pils, maar je vraagt om een Heineken.

De volgende: een sterke merkbetekenis wat gaat om hoe een merk presteert en dat de aankoop van een merk een goed gevoel met zich meebrengt.

Ja kan ik me wel iets bij voorstellen. Ik heb dan dat gevoel rond merk heb ik bijvoorbeeld bij een Brand bier, maar dat komt omdat ik dat in mijn studententijd veel dronk en erg lekker vond. Dus daarvoor koop ik nog wel eens een Brand bier en dat is meer vanuit het gevoel uit het verleden en stukje loyaliteit dan dat ik denk van Brand is vandaag de dag een heel sterk merk wat ik veel tegenkom.

Zou u dan zeggen dat Brand goed presteert om die herinnering bij u actief te houden of niet?

Jawel, ik heb het idee dat Brand bier heeft wel een beetje dat traditionele gevoel geeft voor mij ja.

Dan nu als derde: positieve reacties op alles omtrent het merk, dus dat betekent niet alleen reacties op het merk zelf, maar ook marketingactiviteiten en andere informatiebronnen bijvoorbeeld op het internet?

Dat weet ik niet. Ik denk niet dat het voor mij impact heeft. Ik denk dat het wel impact heeft als een merk negatief in het nieuws komt of negatief ergens tevoorschijn komt dan heeft dat wel een negatief effect heeft op je merkbeleving, maar het is niet zo dat ik positieve reacties zie op een bepaald bier die van invloed zijn.

Dus u ziet ook geen merk dat zich daarin onderscheidt?

Nee, ik zie ook niet echt een bier dat zich daarin onderscheidt, dat het bijvoorbeeld op social media heel erg omarmd wordt of iets dergelijks.

Als laatste merkrelaties: kan dit aspect een rol spelen volgens u en heeft u een voorbeeld van een merk dat zich onderscheidt in merkrelaties zoals bijvoorbeeld klantloyaliteit?

Waar ik aan denk dat is dan wel Heineken. Heineken had een app met bierpunten en de locaties waar je een biertje kan kopen en dat vind ik dan wel weer heel leuk. Ik zou er zelf, qua leeftijd, denk ik niet zo heel snel meer gebruik van maken, maar ik kan me goed voorstellen dat dat wel echt bindend is. En inderdaad, ik zie dat dus wel. Een ander voorbeeld voor Heineken zijn die covers op een krat waarvan je dan ook weer een speciale code kan afhalen.

Als volgende wil ik iets meer toespitsen op Hertog Jan, dus vragen aan u hoe uw bijvoorbeeld Hertog Jan ziet op deze aspecten en wat de verschillen zijn met andere merken zoals Heineken en Brand. In eerste instantie wil ik u vragen naar de merkidentiteit van Hertog Jan en wat het verschil is met andere merken?

Ik denk dat Hertog Jan aangaande merkidentiteit onder doet aan Heineken aangaande de internationaliteit van het merk. Ik denk dat Hertog Jan in de lokale markt in Nederland ook echt een bekend bier is, maar ik denk dat Heineken internationaal veel sterker is en veel meer aanwezig bijvoorbeeld met uitingen in internationale sportevenementen.

Aangaande een sterke merkbetekenis, dus hoe het merk presteert en de aankoop een goed gevoel met zich meebrengt. Hoe presteert Hertog Jan daarin denkt u?

Ja neutraal, Hertog Jan heeft voor mij niet echt een specifieke betekenis en daar waar ik dat bij Brand had dat het een beetje een traditioneel bier is wat ik een beetje vereenzelvig met het Limburgse landschap en het hangen naar mijn verleden, heb ik dat met Hertog Jan veel minder en sta ik daar veel neutraler in. Daar zit naar mijn mening een wat mindere merkbeleving. Ik zit heb ook niet echt een beeld van het merk naast het bruine flesje met het een beetje goudkleurig etiketje. Ik positioneer Hertog Jan wat meer in het in het Brabantse landschap en als een wat lokaal bier. Hierin denk ik dus niet dat ze zich onderscheiden.

En qua positieve reacties op het merk dus ook de marketingactiviteiten van Hertog Jan of inderdaad social media wat u net aanhaalde, denkt u dat Hertog Jan zich daarin onderscheidt?

Nee

En als laatste qua merkrelaties: denkt u dat Hertog Jan bijvoorbeeld ook in de buurt kan komen van Heineken qua klantloyaliteit of is dat toch anders?

In het lokale zeker. Ik verwacht dat in het Brabantse land Hertog Jan veel vanuit een bepaalde loyaliteit en relatie gedronken wordt, maar niet zo sterk als Heineken dat heeft bij met name jongeren en ik denk dat zij deze groep ook met name aanspreken. Terwijl ik het beeld bij Hertog Jan heb dat het een wat ouder publiek aanspreekt.

Dan gaan we over naar het volgende onderwerp, dat zijn wat vragen over de marktintroductie van bier. Hoe wilt u op de hoogte gesteld worden wanneer een nieuw biertje wordt geïntroduceerd?

Via een aanbieding in de supermarkt.

Hoe wordt hij nu op de hoogte gesteld van nieuwe bieren? Dus hoe ziet u dat nu in de realiteit?

Ja, ik denk dat dat voornamelijk in de supermarkt is wat mijn primaire kanaal is. En misschien dat ik wel is een keer iets tegenkom in een tijdschrift.

Volgende vraag: heeft de marktintroductie invloed op uw houding ten opzichte van een nieuw bier, dus wanneer er bijvoorbeeld een nieuw biertje wordt geïntroduceerd zonder aanbieding, heeft u dan een andere houding tegenover zo een biertje?

Mijn eerste gevoel om een nieuw biertje te proberen, is echt in huiselijke kring, waar je niet snel aan de bel valt aan een prijs. Ik zou een nieuw biertje niet snel op een terras kiezen bijvoorbeeld omdat het misschien helemaal niet lekker is en dan zit je hier met je niet zo lekkere biertje. Dus ik zou echt in huiselijke kring nieuwe biertjes proberen.

Heeft de timing van de marktintroductie nog invloed op uw houding ten opzichte van een nieuw biertje?

Ja, dat denk ik wel. Ik denk dat als je een alcoholvrij pilsener zou willen introduceren of een speciaal bier zou introduceren dat het in de zomer voor mij aantrekkelijker zou zijn om dat te proberen, dan bijvoorbeeld in de winter

Zou u openstaan om informatie te verstrekken aan bierbrouwerijen over nieuwe producten?

Ja

En staat u ook open om nieuwe bierproducten te testen voordat ze worden gelanceerd?

Ja

U haalt het net al een beetje aan, maar welke verschillen ziet u in marktintroductie tussen pilsener, alcoholvrij bier en speciaalbier?

Ja in de zin van positionering wel. Een alcoholvrij bier wordt meer gepositioneerd in combinatie met een activiteit of actief bezig en dorst. En dat alcoholvrij bier op meer momenten op de dag geconsumeerd kan worden ten opzichte van de normale pilseners. En ik zie dat speciaalbieren wat meer in de gezelligheid, de luxe of in het gesprek geplaatst worden.

Marktintroductie hangt dus echt af van de context waarbij het bier past?

Ja, voor mij is die associatie tussen of alcoholvrij, pils en speciaalbier met die specifieke situaties.

En stelt u voor dat Hertog Jan een alcoholvrij speciaal bier in de markt willen introduceren. Welk advies zou u geven?

Ik zou wel iets van reclame voeren om een beetje naamsbekendheid te creëren en daar ook een bepaalde sfeer omheen neerzetten als zijnde van een gezellige sfeer die ook gezellig kan zijn zonder alcohol. En daarnaast een leuke aanbieding doen in de supermarkt of met een soort loyaliteit systeem dat je wellicht wat punten kan sparen voor iets leuks, om op die manier mensen over te halen om het is te gaan proberen.

Dan zijn we aangekomen bij het laatste onderdeel van het interview. Dat gaat over marktpositionering, wat inhoudt dat bedrijven proberen een zinnige en aparte plaats in te nemen in het hoofd van de consument. U heeft aangegeven dat met name smaak doorslaggevend is voor u in het besluitvormingsproces. Hoe kan een biermerk hierop goed inspelen? Dus hoe kunnen zij een aparte en zinnige plaats innemen, zodat u dit echt gaat zien als een kwaliteitsbier?

Het beeld dat je creëert rond zo'n bier moet dan ook wel passen bij de smaak, dus als je een beeld creëert van bijvoorbeeld bier voor bij een openhaard dan moet het bier een beetje kruidig zijn wat daarop aansluit. Als je een gewoon eens een keer een leuke zomeravond buiten hebt, dan mag het een wat frisser bier zijn, wat zuurder wellicht, maar de smaak moet dus passen bij hoe je het positioneert. Dus dat is denk ik het belangrijkste dat dat klopt, omdat je moet worden overgehaald om een lekker biertje te kopen en als je dat dan koopt wil je wel dat het een beetje past bij wat je verwachting is.

En welk merk zou hierin slagen en waarom? Welk merk zou hier totaal niet in slagen en waarom?

Als ik kijk naar de speciaalbieren, vind ik dat een brouwerij 't IJ dat voor elkaar bokst. Die creëren een beeld, ook al is het misschien niet het goedkoopste bier, dat ertoe leidt dat ik dit bier ik zo af en toe eens koop, omdat het gewoon een bepaalde smaak heeft en een bepaald kwaliteitsniveau uitstraalt met een nette fles. Ik vind dat ook gelden voor de pilseners van Heineken en Brand, die ook gewoon een nette, strakke fles hebben. Bij Brand, en trouwens Grolsch ook, vind ik het mooi dat de fles iets klassieks uitstraalt. Dus dat straalt voor mij ook kwaliteit uit.

Bavaria vind ik daar echter altijd achterblijven. Maar ook de B-merken, echt het supermarkt bier als zijnde schutters bier en dat soort merken. Die vind ik altijd wel uitstraling missen.

En dan gaan we nu iets specifiek in op alcoholvrij bier en speciaalbier zijn hier nog verschillen in tussen normaal pilsener hoe zij de beschreven kwaliteit uit kunnen stralen?

Ja meestal wel een iets luxer uitzien etiket voor speciaalbieren. En voor een alcoholvrij bier denk ik dat het heel belangrijk is om te laten zien dat je alcoholvrij bent en dit kan met een grote 0.0 erop, maar het kan ook met een bepaalde kleurstelling.

En wanneer we dit komt combineren voor een alcoholvrij speciaalbier?

Ik denk dat dit het beste kan met een bepaalde luxe uitstraling die een speciaal bier heeft en daarnaast een duidelijke signalering dat het een 0.0 bier is.

Als Hertog Jan een alcoholvrij speciaalbier zou introduceren. Hoe zouden ze zich hiermee moeten positioneren zodat het een aparte en zinnige plaats in uw hoofd inneemt? En wat zou u verleiden om dit bier te kopen?

Ik denk dat Hertog Jan goed na moet denken over de positionering van zo'n bier dus hoe ze dat bier willen neerzetten. En voor mij zou dat betekenen als het een speciaalbier is, dat ik er een bepaald gevoel bij wil hebben van gezelligheid en dit kan bereikt worden met de reclame eromheen. Daarnaast moet het denk ik een mooi, goed vormgegeven etiket en een mooie fles zijn die wat kwaliteit uitstraalt en een leuke actie bij de introductie via de supermarkt of wat dan ook waarmee het aantrekkelijk wordt om het ook eens te proeven. Daar is prijs dus ook belangrijk in.

Bedankt voor uw tijd

Transcript Respondent 3

Ik wil beginnen met wat algemene vragen. Wat is je geslacht en je leeftijd?

Vrouw, 24 jaar.

Dan heb ik wat vragen over je bierconsumptie. Hoeveel glazen pilsener gemiddeld drink je in een maand?

Nul

Hoeveel glazen alcoholvrij bier drink je gemiddeld per maand?

Twee

Hoeveel glazen speciaalbier drink je gemiddeld per maand?

Vijf

Wat is je favoriete soort bier?

Speciaalbier en dan vooral kriek.

Dan nu wat vragen over je houding ten opzichte van soorten bier. Hoe kijk je aan tegen pilsener, oftewel normaal bier.

Ik zie pils als iets dorstlessend. Alleen vind ik persoonlijk pils te bitter. En is associeer het toch meer met iets wat mannen drinken.

En wat is je houding ten opzichte van alcoholvrij bier?

Ik denk dat dat tegenwoordig een hype is. Toch vind ik het wel een goede ontwikkeling dat er steeds meer alcoholvrij bier wordt gedronken. Zeker als je kijkt naar het verkeer, worden toch nog veel ongelukken veroorzaakt door mensen die alcohol ophebben. Dus alcoholvrij bier kan denk ik goed bijdragen aan de vermindering van dit probleem

En wat is je houding ten opzichte van speciaalbier?

Ik vind speciaalbier over het algemeen lekkerder, omdat het vaak zoeter is. Het is wel iets wat je drinkt op speciale gelegenheden, dus niet perse doordeweeks, wanneer je misschien toch wel een pilsje zou drinken.

En dan als laatste wat is je houding ten opzichte van alcoholvrij speciaalbier?

Ik ben nog niet echt bekend met alcoholvrij speciaalbier. Ik ken er wel een paar, maar kan niet echt goed zeggen wat mijn houding hier tegenover is.

Dan gaan we door naar de volgende categorie. In deze categorie zou ik graag vijf merken van jou willen horen die bij je opkomen. En zou je er ook een waardering aan kunnen geven tussen de 1 en 7, waarbij 1 slecht, 4 neutraal en 7 goed is. Als eerst pilsener.

Hertog Jan; vier, Jupiler; vier, Amstel; vier, Brand; vier en Heineken; vier. Ik kan geen goed onderscheidt maken tussen verschillende soorten pilsener.

En als je denkt aan alcoholvrij bier welke merken zijn dan bij je bekend? En welke ervaring heb je daar mee?

Heineken en die zou ik neutraal waarderen met een vier. Verder zou ik eigenlijk geen alcoholvrije biertjes kunnen benoemen op dit moment.

En heb je ook vijf merken voor speciaalbier? Inclusief een waardering.

La Chouffe; vooral de Cherry Chouffe; geef ik een zes. Leffe, Leffe Ruby vooral, ook een zes. Liefmans, een zeven. Mort Subite, ook een zeven. Hoegaarden Rosé bier geef ik een vijf.

Je gaf net aan dat je niet echt bekend ben met alcoholvrij speciaalbier, maar zou je toch vijf merken weten?

Ja, als ik er nu iets beter over nadenk ben ik er denk ik toch meer bekend mee dan ik in eerste instantie dacht. Je hebt bijvoorbeeld Leffe blond alcoholvrij, die zou ik waarderen met een zes. en ik weet dat je van Liefmans tegenwoordig ook een 0.0 hebt, maar deze heb ik nog nooit op, dus een neutrale waardering, vier.

Dan heb ik nog wat vragen over het besluitvormingsproces. Waarom consumeer je bier?

Als dorstlesser, bij warm weer. En toch ook wel voor de gezelligheid.

En op welke momenten consumeer je bier?

Vooral in het weekend en dan vaak 's avonds.

Als je een biertje koopt, aan de hand van welke keuzecriteria doe je dat?

Ik vind het wel belangrijk hoe iets eruit ziet, dus als het flesje er gezellig uitziet, dan zou ik het sneller kopen. En ook vind ik je eigen ervaring en ervaringen van andere belangrijk. Dus als iemand anders heeft gezegd dat iets lekker is, zou ik het sneller kopen.

En zou je ook keuzes maken op basis van prijs?

Ik kijk wel naar aanbiedingen, dus als je bijvoorbeeld een keuze moet maken tussen A en B en A is in de aanbieding, zou ik altijd voor A kiezen.

En op basis van de status die aan een biertje is verbonden?

Ja, zoals ik net als zei, ik hecht wel waarde aan de ervaring van mensen in mijn omgeving. En soms zie ik ook wel eens een reclame en dat kan interesse bij mij oproepen in een biertje.

Als je nu een factor zou moeten kiezen, welke is dan het meest doorslaggevend voor jou?

Ervaringen van jezelf en andere in je omgeving. En dan vooral met betrekking tot de smaak.

Zouden contextuele eigenschappen nog impact kunnen hebben voor jouw keuze? Dus bijvoorbeeld waar het biertje staat in de supermarkt of in wat voor type restaurant je zit.

Nee.

Dan ga ik nu wat vragen stellen over een aantal biermerken. Welke aspecten denk je dat een belangrijke rol spelen voor een sterk biermerk? Dus wat maakt een biermerk, een sterk merk?

Ik denk dat het erg belangrijk is, hoe een bier op de markt wordt gezet. Waarbij het denk ik van belang is dat het opvalt ten opzichte van andere biermerken, bijvoorbeeld doormiddel van de etiketten. Of een merk kan ook sterk zijn doordat ze al jaren hetzelfde doen en zo langzaam en degelijk een merk hebben opgebouwd.

Dan heb ik nu vier aspecten die volgens de literatuur van belang zijn als een merk zich wil onderscheiden. Dit zijn meer algemene aspecten, dus zou jij kunnen aangeven of je denkt dat dit ook onderscheidend kan zijn voor een biermerk. En als het van belang is waarom en aan welk biermerk je dan denkt. Als eerste een sterke merkidentiteit. Wat inhoudt dat een consument bewust is van een merk en de overtuiging heeft dat het product aansluit met de wensen van de doelgroep.

Ja, ik denk dat wel van belang is. Ik moet gelijk denken aan Heineken, een naam die iedereen wel kent en ik persoonlijk associeer het gelijk met de doelgroep van bouwvakkers.

Dan is de volgende een sterke merkbetekenis. Dat gaat over hoe een merk presteert en dat de aankoop van een merk een goed gevoel met zich meebrengt.

Dit is denk ik minder belangrijk, want bier is niet iets waar je jaren voor spaart, dus ik denk dat de aankoop ervan niet perse een goed gevoel geeft.

Het derde aspect zijn de positieve reacties op het merk. En dan niet alleen op het merk, maar ook de reacties op de marketingactiviteiten, en wat andere informatiebronnen schrijven over het merk.

Ja, reacties vanuit de omgeving zijn denk ik wel belangrijk. Wel lastig om te zeggen welk merk hier dan goed in is. Zelf krijg ik niet een ander gevoel als ik het ene merk koop of het andere. En in restaurants keuzes maken is vaak ook niet lastig, want de bieren die ik drink, voornamelijk krieb, daarvan is vaak maar één keuze beschikbaar. Als ik iets in de supermarkt koop kijk ik eigenlijk voornamelijk naar de prijs.

Als laatste aspect merkrelaties. Dus hoe identificeert een consument zich met een merk en hoe loyaal is een consument hiermee. Een voorbeeld uit de technologiesector is Apple.

Ja, ik denk dat dit zeker een belangrijk aspect is bij pilsener, want iedereen heeft hier wel zijn eigen merk. Bij speciaalbieren is dit denk ik minder, maar het kan wel. Bijvoorbeeld Leffe die verschillende smaken heeft. En ik denk dat mensen ook wel fan kunnen zijn van brouwerij 't ij, waarbij de flesjes er esthetisch ook leuk uitzien, wat ook een belangrijk aspect is, denk ik.

Dan wil ik nu nog even toespitsten op Hertog Jan. Hoe zie jij hun merkidentiteit? Dus hoe denk je dat de consument bewust is van het merk en de overtuiging heeft dat het product aansluit bij de doelgroep. Is Hertog Jan hier onderscheiden in en hoe zou dit beter kunnen?

Ik denk dat Hertog Jan al veel mensen aan zich heeft verbonden, omdat ze al lang bestaan en altijd een degelijk biermerk zijn geweest. Maar je ziet ze niet zo vaak voorbij komen in reclames of als sponsors, zoals een Heineken bijvoorbeeld wel. Ik denk dat Hertog Jan minder bekend is dan bijvoorbeeld Heineken, maar wel hun klanten goed kan binden doordat het goed aansluit bij de doelgroep.

En denk jij dat de aankoop van Hertog Jan een goed gevoel met zich meebrengt?

Ik ben neutraal hierin. Ik kan me gewoon niet voorstellen, zoals eerder gezegd, dat de aankoop van een biertje een euforisch gevoel of iets dergelijks met zich meebrengt.

Hoe denk je over de positieve reacties op Hertog Jan en de marketingactiviteiten of andere informatiebronnen?

Ik heb het gevoel dat Hertog Jan weinig reclame maakt, maar toch hoor ik altijd wel positieve geluiden over Hertog Jan.

En hoe denk je over de merkrelaties van Hertog Jan

In mijn omgeving wordt wel veel Hertog Jan gedronken, maar niet persé uit loyaliteit, maar meer als het in de aanbieding is. Als er meerdere merken in de aanbieding zijn, wordt Hertog Jan wel snel gekozen.

Dan heb ik nog een aantal vragen over de marktintroductie. Dus over het moment wanneer een nieuw biertje op de markt wordt gebracht. Als eerste, hoe zou jij op de hoogte willen worden gesteld van een nieuw biertje?

Een reclame is denk ik wel goed. Zeker als je iets op Instagram voorbij ziet komen bijvoorbeeld en dan een reclame die je triggert, waardoor je het zelf een keer wil proberen.

En gebeurt het al dat je op deze manier op de hoogte wordt gesteld van een nieuw biertje of heb je ook andere manieren al meegemaakt in de praktijk?

Nee, bij mij persoonlijk is dit nog nooit echt gebeurd. Ja, op televisie zie je weleens een reclame. Alleen op Instagram heb ik dit nog nooit gezien. Ik denk dat dat komt, omdat ik niet echt de doelgroep ben en de reclames steeds meer gepersonaliseerd worden.

Heb je dit dan ook nog nooit meegemaakt bij fruitbier?

Nee, eigenlijk niet.

Denk je dat de marktintroductie invloed heeft op jouw houding ten opzichte van een nieuw bier?

Ja zeker. Als een brouwerij het op één of andere manier kan bereiken om je te kunnen triggeren om iets nieuws uit te proberen, sta ik daar altijd wel voor open. Zeker als ze dat op een bijzondere of ludieke wijze introduceren.

Heeft de timing van de marktintroductie nog invloed op deze houding?

Nou als het winter is, drink ik zelf geen bier. Dus voor mij persoonlijk zou ik ook eerder getrokken worden naar een nieuw fris bier als het zomer is of zomer gaat worden, in ieder geval als de temperatuur weer gaat stijgen. Ik denk ook dat herhaling belangrijk is. Dus het is niet zo dat je snel aangetrokken wordt aan iets wat je één keer ziet, maar als je het vaker ziet, ga je iets toch sneller als interessant zien.

Dan heb ik nog een paar korte vragen. Zou je openstaan om informatie te verstrekken aan bierbrouwerijen over nieuwe producten die jij hebt getest?

Jawel.

En zou jij open staan voor om nieuwe bierproducten te testen voordat ze worden gelanceerd?

Ja.

Dan heb ik nu nog wat vragen over de verschillen tussen pilsener, alcoholvrij en speciaalbier. Waarbij pilsener dus 'normaal' bier is. Zie jij verschillen in marktintroductie per soort bier?

Ik kan me eigenlijk niet herinneren dat er een nieuwe pils op de markt werd geïntroduceerd. Van alcoholvrij bier zie je wel veel reclames voorbij komen, maar dat komt denk ik ook wel, omdat dat nu een hype is. Het zijn vaak wel een beetje standaard

reclames, waarin alleen mannen voorkomen. En dan bij het speciaalbier is het natuurlijk ook wel makkelijker om een bijzondere reclame te maken, omdat je ook te maken hebt met een speciaalbier.

Als jij Hertog Jan zou mogen adviseren om een alcoholvrij speciaalbier te introduceren. Hou zouden ze deze marktintroductie dan moeten aanpakken?

Het ligt een beetje aan de doelgroep, maar ik denk dat social media een hele belangrijke is, ik denk dan vooral aan Instagram, Facebook en misschien ook TikTok. En plaats is een vrouw in de reclame, een gewone vrouw, niet persé een of ander supermodel, maar het hoeft ook geen stereotype boerin te zijn.

Dan het laatste onderdeel, welke gaat over marktpositionering. Dat houdt in dat een merk probeert om een zinnvolle en aparte plaats in te nemen in het hoofd van de consument. Jij gaf net aan dat je besluit voornamelijk wordt gemaakt op hoe iets er uitziet en wat de smaak is. Hoe zou een biermerk goed op deze factoren in kunnen spelen, zodat het bij jou een aparte en zinnvolle plaats in je gedachten kan innemen.

Ik denk niet dat bij mij een biermerk echt een aparte plaats in mijn gedachten gaat krijgen. Maar ik ben wel gevoelig voor hoe iets er uit ziet of iets Instagram waardig is. Als je bijvoorbeeld kijkt naar Heineken of Hertog Jan, die biertjes vallen niet echt op, het is één pot nat. Dan vind ik bijvoorbeeld Leffe met dat gouden folietje wel chique. En bij La Chouffe vind ik het leuk dat de flesjes een andere vorm hebben, dat valt op en dat onthoud je. Maar bij bier is hier nog wel winst te behalen, als je bijvoorbeeld kijkt naar wijn, vind ik de etiketten vaak aantrekkelijker. En wat het ook niet stimuleert is dat bij de biertjes die ik drink, dus vooral fruitbiertjes, er weinig keuze is op de kaart. Het is niet dat een merk altijd voorkomt en je daar bewust voor kan kiezen, wat wel vaak het geval is bij pils.

Over speciaalbier heb je het eigenlijk al gehad, maar zou dit nog anders zijn voor alcoholvrije biertjes denk je? Dat zij op een andere manier een zinnvolle en aparte plaats in je gedachten kunnen krijgen?

Ik moet eerlijk zeggen dat ik denk dat bij mij een bier niet zo snel een bijzondere plek in mijn gedachten gaat krijgen. Bij bier vind ik alles eigenlijk hetzelfde, het is één pot nat, niets valt echt op.

En hoe zou Hertog Jan er wel in kunnen slagen om een alcoholvrij speciaalbier te doen onderscheiden van andere en dat het ook niet bij die één pot nat gaat horen, zoals je net aangaf?

Dat is een goede vraag. Ik denk dat dat zeker een uitdaging is. Je moet goed out of the box denken. Ik heb geen zicht op wat mogelijk is in de bierwereld. Als ik nu zo denk, denk ik aan verrassende smaak of een bijzonder flesje, qua vorm bijvoorbeeld. Want als ik nog even terug kom op die smaken, eigenlijk is dat ook altijd allemaal een beetje hetzelfde. De kleinere merken, die niet overal te koop zijn, slagen hier wel in, misschien moet Hertog Jan daar is naar kijken.

Dus als je het zou samenvatten, wat zou jou verleiden om een alcoholvrij speciaalbiertje van Hertog Jan te kopen?

Iets wat opvalt in de massa.

Dan wil ik jou heel erg bedanken.

Transcript Respondent 4

Als eerste wat algemene vragen. Zou je je geslacht en je leeftijd kunnen vertellen?

Mannelijk. 4 november 1993 dus 27 jaar oud.

En nog wat vragen over je bierconsumptie hoeveel glazen pils drink je gemiddeld per maand

40, 10 per weekend ongeveer.

En hoeveel glazen alcoholvrij bier drink je gemiddeld per maand?

5

Hoeveel glazen speciaalbier drink je gemiddeld per maand?

10

Welk soort bier is favoriet?

Ja speciaalbiertjes. Er zijn weinig speciaalbiertjes die ik niet lekker vind.

Daar kom ik zo nog even op terug. Omdat ik graag in het algemeen wil weten hoe je aankijkt tegen bepaalde soorten bier dus wat je houding is ten opzichte daarvan. Om te beginnen hoe kijk je aan tegen pilsener?

Ik vind het niet echt heel lekker moet ik zeggen. Het is gewoon dat je er snel dronken van wordt, dus zuip ik het eigenlijk. Sommige mensen die trekken een biertje open 's avonds op de bank, maar dat doe ik niet. Ik drink het met gelegenheden en met vrienden, omdat het een beetje duur is om alleen maar speciaalbier te drinken. Ik heb eigenlijk nooit zin in een biertje, omdat ik echt zin in een biertje heb, behalve na een voetbalwedstrijd dan smaakt een koude pilsener wel lekker.

Hoe zit het bij alcoholvrij bier?

Ja alcoholvrij pils drink ik gewoon helemaal niet, omdat ik het niet bijzonder lekker vind en met speciaal biertjes kan ik het wel eens lekker vinden. Maar dat consumeer ik heel af en toe, als het bijvoorbeeld toevallig ergens aanwezig is maar ik verkies toch vaker voor een normaal speciaalbiertje als dit beschikbaar is.

En hoe zit dat met normaal speciaalbier waar je net al wat over zei?

Ja speciaalbier vind ik superlekker dat drink ik meestal op het terras of als ik gewoon even bij iemand één of twee drankjes ga doen of voor een avondje uit om mee te beginnen. En de meeste speciaalbieren vind ik echt superlekker dus daar kun je mij bij wijze van spreken wel voor wakker maken en dat hoeft je met de gewone pilsener niet te doen.

Nu even een vraag om te achterhalen welke biermerken erin jouw gedachten zitten. Ik noem een soort bieren dan wil ik jou vragen of je de eerste vijf merken op kan noemen die bij je opkomen en dan een waardering van die merken kan geven op een schaal van 1 tot 7 waarin 1 slecht is, 4 neutraal en 7 goed.

Oké dan per merk?

Ja, dan wil ik je nu vragen naar vijf merken pilsener die als eerste bij je opkomen met de bijbehorende waardering.

Heineken natuurlijk met als cijfer 4, Amstel een 2, Grolsch een 3, dan moet ik er nog twee. Brouwers bier qua smaak een beetje vergelijkbaar, maar qua prijs gunstig dus een 3. En dan heb je Jupiler, ook een 3.

Als je denkt over alcoholvrije pilseners, lukt het je om daar vijf merken van te noemen?

Ja die van Heineken heb ik wel eens geproefd en die van Bavaria heb ik wel eens op. Het is een beetje vergelijkbaar met het normale pils. Het smaakt wel redelijk gelijk en ik denk daarom niet dat ik onderscheid zou kunnen maken dus voor beide een 4. Verder heb ik eigenlijk nooit alcoholvrije pilseners geproefd.

Als we dan naar je favoriet speciaalbier gaan, wat zijn dan 5 merken die bij je opkomen en je waardering hiervan.

Brewdog zou ik wel een 7 geven. Leffe een 5, Duvel een 6 wat heb je dan nog meer? Die Jopen biertjes vind ik ook heel lekker, die zou ik ook een 7 geven. Wat heb ik dan nog meer geproefd? Ja, best wel veel, maar ik vergeet steeds die namen. 't Ij uit Amsterdam heb je nog die vind ik ook wel lekker en zou ik een 6 geven. Ik vind trouwens Karmeliet ook erg lekker en die zou ik een 6 geven.

Als je dan denkt aan alcoholvrije speciaalbiertjes welke merken kan je daarvan terug halen?

Van Brewdog heb ik die dan wel eens op, die IPA's zijn bijvoorbeeld gewoon lekker, maar wel iets minder lekker dan met alcohol. Maar ik zou ze gewoon voor lekker drinken en zou ze dus een zes geven. Van Leffe heb ik wel eens een alcoholvrij blond biertje op. Ja, die vond ik wel wat minder dus een 5, maar die is ook lekker en verder eigenlijk niet echt ervaring met andere alcoholrijke speciaalbieren.

We gaan over naar het volgende onderdeel dat gaat over je besluitvormingsproces. Als eerste waarom consumeer je bier?

Heb je het dan over normaal bier of speciaal bier?

Bier in het algemeen dus alle soorten.

Nou ja pilsener voornamelijk voor de gezelligheid, dus gewoon bij feestjes, met collega's en bij vrienden thuis. En speciaal bier echt omdat het gewoon superlekker is voor de smaak.

Dus als ik dan vraag op welke momenten je bier consumeert hou zou je die vraag beantwoorden?

Ik drink eigenlijk nooit in mijn eentje, dus dat is altijd, nog steeds voor de gezelligheid, maar dan meer in een andere setting. Speciaal bier is meer als ik bij iemand thuis op de bank zit of als ik op het terras zit en ik een paar biertjes doe. En pilsener meer op feestjes, in de kroeg of als ik uitga. Het hangt een beetje af van hoeveel er gedronken wordt. Als er veel gedronken wordt pils en als er weinig gedronken wordt is speciaal bier lekker.

Aan de hand van welke criteria koop je je bier?

Ja dus pilsener voornamelijk op basis van wat het beste smaakt en prijs dus een beetje een combinatie daarvan. Als het normale bier in de aanbieding is dan koop ik gewoon een A-merk. Dus als bijvoorbeeld Heineken 1+1 gratis is, dan koop ik dat en als dat niet is, dan meestal brouwers, omdat het gewoon een stuk goedkoper is. Bij speciaal bier kijk ik niet echt naar de prijs, want dat ligt eigenlijk altijd wel rond de twee, twee euro 50 per blikje of flesje in de supermarkt en dan koop ik ook wel eens dingen die ik nog niet geproefd heb. Dit doe ik met pils eigenlijk niet, want daar heb ik gewoon een paar pils merken die ik wel lekker vind, dus die koop ik dan en bij speciaal bier is het wel leuk om veel uit te proberen. Dat is dan voor de supermarkten, en op het terras is er van pils vaak maar één of twee op de tap aanwezig dus dan ligt het eraan wat er aanwezig is. En voor speciaal bier, als het rond de € 5 is en er is veel dan wil ik gewoon een beetje bieren uitproberen en als het duurder is, dan koop ik het eigenlijk niet. Dan neem ik gewoon die voor € 5.

Spelen voor jou sociale keuzecriteria dus de status die bij een biertjes komen kijken een rol?

Ja dat heeft ook met de smaak te maken, maar zo'n heel fruitig biertje zou ik niet zo snel nemen omdat ik het een beetje een 'wijven drankje', maar dat vind ik niet echt lekker en verder? Maar verder niet dus het is niet zo ik me slecht voel wanneer ik een heel goedkoop biertje koop. Vaak koop ik het niet omdat het niet lekker is dat Pit bier is hier een voorbeeld van. Maar niet omdat het wordt gezien als zwerverbier.

Om dit onderdeel af te sluiten: welke factor is het meest doorslaggevend in je aankoop?

Bij pils is het prijs en bij speciaal bier is het smaak voor een herhaalaankoop, maar daar vind ik het ook leuk om dingen uit te proberen, dus nieuwigheid is ook wel belangrijk.

Dan gaan we nu iets dieper in op biermerken. Om te beginnen een algemene vraag: welke aspecten spelen volgens jou een rol in het bestaan van een sterk biermerk?

Ik denk dat de manier waarop het vermarkt wordt, dus met bier, maar vooral met speciaal bier zie je dat ze heel veel doen aan etiketten, met kleuren, leuke patronen en plaatjes, vorm te geven. Ik denk dat dat wel een grote invloed heeft als je voor een groot schap staat met heel veel verschillende biertjes. Ik denk daarnaast dat bij pilsener de reclames op tv heel veel invloed hebben op waarom mensen een aankoop doen, dat zie je vooral door op mannelijkheid in te spelen.

Ik ga nu 4 aspecten noemen die volgens de literatuur de academische literatuur een rol spelen in een sterk merk, maar dat is echt voor merken in het algemeen. Dus ik zou aan jou willen vragen of je denkt dat dat ook zo geldt voor een biermerk en waarom je dat denkt en welk merk zich daarin goed presteert. In eerste instantie een sterke merkidentiteit wat inhoudt dat een consument bewust is van een merk en de overtuiging heeft dat het product aansluit bij de doelgroep.

Ja, ik denk wel dat dat een belangrijk onderdeel is bij de aankoop van bier, volgens mij doet Bavaria dat bijvoorbeeld wel goed door zich te verbinden met het programma Veronica Inside. En eigenlijk niet alleen het programma, maar ook het kanaal op de buis, dat zich richt op mannen en vaak ook reclames heeft die inspelen op mannelijkheid. En ik denk dat ze dat wel slim doen en dat dat dus een goede manier is om een sterk merk te bouwen

De volgende is een sterke merkbetekenis wat inhoudt dat een merk goede prestaties leveren en dat de aankoop van een merk een goed gevoel met zich meebrengt.

Ja, ik denk wel dat het belangrijk is in zoverre dat de smaak altijd gelijk moet zijn en dat dat kwaliteit van het product goed moet zijn. Ik heb niet het idee dat dat bij een biermerk niet goed gaat, want dat wordt altijd op precies dezelfde manier geproduceerd. Ik denk niet dat dat bij bier zo belangrijk is als bij een product waar veel variatie in zit.

Positieve reacties op het merk wat inhoudt dat het merk, maar ook de marketingactiviteiten en andere informatiebronnen er positief gereageerd wordt op het merk zelf.

Ja, dat hebben we goed gezien met Youp van t Hek die toen over volgens mij was dat een alcoholvrij biermerk van Heineken begon tijdens een show en daardoor is het geflopt dus ik denk dat dat voor veel mensen wel een belangrijk criterium is. Dat zou dat ze zich associëren met het imago van het merk.

Heb je nog een voorbeeld van een bedrijf dat hier goed in is?

Ja Bavaria doet het goed en Heineken natuurlijk ook. De reclames die ze doen tijdens de Champions League finale of de grappige dingetjes die in deze reclames zitten zorgen ervoor dat mensen standaard Heineken kopen.

En als laatste merkrelaties wat inhoudt dat een consument zich identificeert met een merk en dus ook loyaal eraan is.

Ja, ik denk dat veel mensen met Heineken wel hebben, maar met andere merken heb ik het idee dat prijs een hele grote rol speelt. Vooral in de supermarkt zie je dat er eigenlijk altijd wel een merk in de aanbieding is en bij mij in de vriendengroep, waar kan ik dan het best mee kan vergelijken, zie ik wel dat altijd gewon wordt gekozen voor wat dan op dat moment in de aanbieding is dus ik denk dat prijs daar een grote rol speelt en dat hele grote merken als Heineken wel een grote doelgroep hebben die puur vanwege het merk Heineken daarvoor kiezen, maar bij andere merken heb ik dat nog niet echt gezien.

Als je deze vier besproken aspecten toespitst op Hertog Jan en begint met de merkidentiteit, dus is de consument bewust van het merk hertog Jan en heeft het heeft de consument de overtuiging dat het product aansluit bij de doelgroep, denk je dat Hertog Jan zich hierin onderscheidt?

Ja ik was Hertog Jan helemaal vergeten, dat is een biertje wat ik wel echt lekkerder vind en wat ik dan eerder gewoon als een biertje zou drinken, omdat het toch wat vollere smaak heeft. En zo staat het ook wel bekend bij veel mensen die ik ken. Het staat wel echt bekend als een lekker biertje wel een biertje waar je sneller vol van raakt dus meer een biertje, wat over het algemeen gewoon wordt gedronken op avonden waar minder wordt gedronken en ik denk dat ze zich daar goed in onderscheiden, al heb ik wel het gevoel dat ze zich wat meer op de oudere mensen richten en ik ze ook niet heel erg veel meekrijg in reclames. Het is ook een wat duurder pilsje, die bij ons alleen wordt gekocht op het moment dat het in de aanbieding is.

Het enige wat ik een beetje mis in je antwoord is of je denkt dat er positief gereageerd wordt op Hertog Jan in het algemeen?

Ja zeker Hertog Jan staat bekend als een premium pils in dit geval en bij veel mensen ook als lekkerste pilsje.

Ik ga nu wat vragen stellen over de marktintroductie van bier. En als eerste vraag, hoe wilt u op de hoogte gesteld worden van nieuwe bieren?

Ik denk via een nieuwsbrief. Dat je een bericht krijgt van een platform zoals volgens mij Untappd waarop je biertjes die je geproefd hebt kunt bijhouden. Ja ik denk gewoon via een berichtje in een app of in een nieuwsbrief, maar liever niet met direct notificaties. Dat wordt me een beetje te heftig.

Hoe zie je dat je nu op de hoogte wordt gesteld van nieuwe bieren in de praktijk?

Eigenlijk heb ik hier niet echt ervaring mee. Ik hoor meer van nieuwe bieren via mond tot mond en een beetje reclame.

En denk je dat de manier hoe een bier wordt geïntroduceerd invloed heeft op jouw houding ten opzichte van dat nieuwe bier?

Ik trek me niet veel aan van hoe een bier op de markt gebracht wordt, maar meer van wat andere mensen ervan zeggen en wat ik proef bij de eerste slok is uiteraard ook heel belangrijk. Maar ik denk dat het voor heel veel andere mensen wel belangrijk is dat de manier waarop het wordt gepresenteerd met het etiket en dat er ook een beetje wordt omschreven wat voor soort smaak het heeft ook een doorslaggevende rol heeft voor mensen om te besluiten moeten kopen.

Denk je dat de timing van de marktintroductie nog invloed heeft?

Jazeker, vooral dit heeft te maken met de seizoensgebondenheid van biertjes. Blonde bieren drink ik bijvoorbeeld alleen in de zomer en winterbokken alleen in de winter

En dan twee hele korte vragen: zou je openstaan om informatie te verstrekken aan bierbrouwerijen over nieuw geteste producten?

Ja hoor.

En zou jij open staan om bier dat nog niet gereleased is te testen?

Ja hangt een beetje van af in welke vorm; als het wordt thuisgestuurd ja, maar ik zou er niet voor naar een kantoor gaan.

Zie je nog verschillen in marktintroductie voor normale pilseners alcoholvrij bier en speciaalbier?

Ja alcoholvrij bier wordt heel erg actief gepromoot, dus je ziet eigenlijk weinig reclames van pilsener met alcohol op tv of langs de weg. Dat verschil zie je sowieso en ik zie dat pilsener veel actiever wordt gepromoot op de traditionele kanalen dan speciaal biertjes en dit heeft waarschijnlijk ook met budget te maken, Maar ik zie eigenlijk weinig advertenties van Brewdog of andere speciaalbiertjes.

Het laatste onderdeel gaat over marktpositionering, wat inhoudt dat een bedrijf probeert om een zinnige en aparte plaats in te nemen in het hoofd van een consument en dan jij gaf net aan dat met name de prijs en dus de smaak of een biertje als A-merk bekend staat invloed heeft op jouw aankopen voor pilsener en voor speciaalbier was dit vooral de smaak. Hoe denk je dat een biermerk goed in kan spelen op deze factoren?

Ik denk voornamelijk door reclames, dus wat je bijvoorbeeld ziet met Kordaat is dat ze het presenteren als een prima biertje of tegen een hele goede prijs van de Lidl dus daar maken ze echt reclame mee op prijsniveau. En de duurdere biertjes die richten zich echt op het imago, dus dat je dat je cool bent of dat je mannelijk bent door een bepaald bier te drinken, dus daar zie je wel duidelijk verschil dat ze zich echt op het imago richten en niet eens echt op de smaak. En bij Grolsch heb je de plop die geassocieerd wordt met film kijken of met een avondje bank zitten.

En heb je ook nog een voorbeeld van een merk waarvan je denkt die slaagt hier echt totaal niet in om een goede plaats in te nemen in mijn hoofd?

Jupiler vind ik toch wel een beetje matig hierin. Dat is echt een biertje dat eigenlijk alleen maar gedronken wordt op het moment dat alleen dat aanwezig is. En hetzelfde heb ik met Dommelsch.

Denk jij dat er nog een verschil zit tussen de positionering voor normale pilseners en alcoholvrij bier en speciaalbier?. En, hoe zouden bedrijven een alcoholvrij en speciaal biertje een voor jou zinnige een aparte plaats in moeten nemen? Of zie je hetzelfde als bij normale pilseners?

Ik denk dat je voor alcoholvrij pils je via de traditionele weg, dus met traditionele reclames waarin er met name gefocust wordt op de even goede of identieke smaak als normaal pils. En voor speciaalbiertjes zou ik denk ik heel erg gerichte advertenties zou plaatsen via bijvoorbeeld Google Ads of via newsletters. Ik denk dat de groep te klein en specifiek is om daar via campagnes op tv op in te zetten.

Ja en zijn er nog verschillen voor alcoholvrij speciaal bier? Dus de combinatie van die twee?

Ja een beetje gelijk denk ik. Ik denk dat je die dat je die ook via Google ads kunt targeten.

En dan nu de laatste vraag: stel je voor dat Hertog Jan een nieuw alcoholvrij speciaalbier zou introduceren in de markt. Hoe zou het zich moeten positioneren als een alcoholvrij speciaal bier? En hoe zouden ze jou kunnen verleiden om dit bier te kopen?

Ik zou er dan toch een heel ander imago aangeven dus misschien zelfs met een andere naam. En dan Hertog Jan er nog op een andere manier bij betrekken. Maar ik koop zelf speciaal biertjes die niet van grote merken zijn, omdat ik dat altijd het idee dat ik een te commercieel bier drink wat niet de moeite is. Ik probeer juist naar bier te zoeken dat op kleine schaal wordt gemaakt en dat anders smaakt. En dat is het probleem bij grote biermerken, omdat ik de speciaalbieren hiervan zelfs moeilijk te onderscheiden vindt. Dus ik zou ervoor kiezen om een nieuwe lijn met verschillende speciaal biertjes van Hertog Jan uit te brengen, met allemaal unieke smaken en daar juist heel erg op in te zetten.

Bedankt voor je tijd

Transcript Respondent 5

Om te beginnen wat algemene vragen, wat is je geslacht en wat is je leeftijd?

Een man en 28.

En dan heb ik wat vragen over je bierconsumptie. Hoeveel glazen pils drink je gemiddeld per maand?

100

En hoeveel glazen alcoholvrij bier gemiddeld per maand?

Één

En hoeveel glazen speciaalbier gemiddeld per maand?

Vijf

Wat is je favoriete soort bier?

Pilsener

Dan wil je vragen is naar hoe je een aankijkt of wat je houding is ten opzichte van soorten bier en dan wil ik starten met pilsener.

Ik drink het als het lekker weer is en dat is verfrissend. Na een dag hard werken is het ook lekker en voor de gelegenheid drink ik meestal bier.

Dan hetzelfde voor alcoholvrij bier?

Vind ik zelf niet echt lekker dus drink ik eigenlijk niet. Omdat ik zelf ook het nut er niet van in zie van dat 0.0

En speciaalbier?

Ja drink ik om te ontspannen bijvoorbeeld bij wat lekker eten. Het is eigenlijk als een soort waarin wijn dat je ook drinkt bij het eten.

Oké en als laatste alcoholvrij speciaalbier?

Dat heb ik nog nooit op, omdat ik er ook het nut niet van in zie.

Voor de volgende vraag wil ik je vragen of je de eerste 5 biermerken die in je opkomt van een bepaalde categorie bier wil noemen en daarnaast wil aangeven op wat voor schaal je ze waardeert en dan een schaal van 1 tot 7 waarin 1 slecht is, 4 neutraal en 7 goed. Als eerste categorie is pilsener, het standaard bier.

Kan ik halve cijfers gebruiken?

Nee alleen hele cijfers, alsjeblieft.

Oke. Heineken een 6. Hertog Jan ook wel een 6. Jupiler een 5. Wat heb je dan nog meer? Grolsch een 4 en Kornuit een 6

En weet je ook wat merken te noemen van alcoholvrij bier?

Ja Heineken dat geef ik een 3. Het kan lekker zijn, maar dan moet het wel echt goed koud zijn en je moet dan nog geen alcoholhoudend bier op hebben. Bavaria alleen dat heb ik volgens mij nog nooit op, dus daar kan ik geen oordeel over vellen. Ja, ik zou eigenlijk niet weten welke er allemaal 0.0 hebben, bijna iedereen wel denk ik, maar dit zijn eigenlijk de twee merken waarvoor een lampje gaat branden.

Als je er geen vijf weet te noemen is dat niet erg. De volgende categorie is speciaalbier. Dus of je daar ook vijf merken van kan noemen met een waardering.

Dat is een goede vraag, want er zijn natuurlijk heel veel varianten, maar dan komt als eerste Leffe bij mij op met een waardering van een 6. Kasteelbier ook een 6. De volgende is La Chouffe, het smaakt allemaal wel redelijk hetzelfde dus ook een 6. Duvel, dat zou ik dan net iets minder doen met een 5. Karmeliet, dat zou ik ook wel een 6 willen geven.

Zou je hetzelfde kunnen doen voor alcoholvrije speciaalbieren?

Ja dan de enige die ik ken buiten normaal pilseners om is denk ik de Amstel radler 0.0, wat de meest bekende is en die zou ik dan toch wel een 5 geven.

Dan sluiten we deze categorie af. Dan gaan we over naar wat vragen over je besluitvormingsproces. Ten eerste waarom consumeer je bier?

Om te ontspannen, het is een gelegenheidsdrankje dus vooral met gezelschap en het verfrissende op zijn tijd na een dag hard werken of als het goed warm weer is.

Op welke momenten consumeer je bier naast de momenten die je omschreef namelijk uit je werk en bij gelegenheden?

Nee, ik denk dat in het grootste deel eigenlijk de gelegenheid is.

Aan de hand van welke keuzecriteria koop je bier?

Mijn voorkeursmerken die ik zelf lekker vind en dan kijk ik naar de prijs en die voorkeursmerken worden gebaseerd op smaak. Eigenlijk waar ik naar kijk is de prijs denk ik. Wat voor bier in de aanbieding is speelt een grote rol en dan moet het wel om lekkere merken gaan anders ga ik alsnog voor de duurdere voorkeursmerken

Spelen sociale keuzecriteria nog een rol dus bijvoorbeeld status die bij een biertje hoort?

Niet de status, maar wel dat iedereen in je omgeving het ook lust als je bijvoorbeeld een verjaardag hebt.

En spelen persoonlijke keuzecriteria een rol wat inhoudt dat er bepaalde emoties horen bij de aankoop van bier of spelen die geen rol?

Nee

Welke factor is het meest doorslaggevend in je keuze?

Ja prijs uiteindelijk wel dat is dan denk ik toch de belangrijkste.

En als laatste vraag in deze categorie: Denk je dat contextuele factoren dus de omgevingsfactoren, bijvoorbeeld waar een biertje is geplaatst of waar het in een schap staat of in wat voor soort restaurantje je zit, denk je dat dan nog een rol speelt in je bierkeuze?

In een supermarkt niet, omdat je altijd toch je eigen voorkeur hebt, dus die keuze heb je eigenlijk al gemaakt voordat je de winkel ingaat. En kijkend naar de restaurants is dat anders, want dan ben je afhankelijk van wat er wordt aangeboden. Als je naar de kaart kijkt of er staat iets op tafel dat je denkt daar ga ik nu voor. Daar kan je wel door beïnvloed worden.

We gaan nu over naar een nieuw onderwerp dat is biermerken. Welke aspecten spelen een belangrijke rol voor een sterk biermerk?

Het imago wat het merk met zich meebrengt denk ik. En ik denk dat zeker voor de speciaalbiertjes wel een ding is.

En hoe wordt zo'n imago gecreëerd?

De reclame denk ik gewoon de beelden die je op je netvlies krijgt over dat biertje.

Dan heb ik voor de volgende vraag vier aspecten die volgens de academische literatuur een rol spelen. Deze aspecten zijn algemeen en niet per se voor biermerken bedoeld. Nu ga ik die 4 aspecten één voor één noemen en dan wil ik aan jou vragen, of je denkt dat deze aspecten kunnen zorgen dat een biermerk een sterk merk is en zo ja, of je dat dan uit kan leggen met bijvoorbeeld een merk wat hier goed in is?

Oke ik snap het

Uit de literatuur blijkt dat een merk zich kan onderscheiden in een sterke merkidentiteit wat betekent dat een consument bewust is van een merk en de overtuiging heeft dat het product aansluit bij de doelgroep. En dan wil ik jou vragen of je denkt dat dit ook voor biermerken zo geldt en waarom en of je een voorbeeld kan noemen als een merk dit doet.

Ja Heineken is een goed voorbeeld, overal waar je kijkt staat Heineken. Het is nu denk ik vooral promoten voor het 0.0 bier.

Ja, dus je zou zeggen dat merkidentiteit met name wordt bepaald door zichtbaarheid van de naam en dat een merk zich hierin kan onderscheiden?

Dat geloof ik wel ja.

Dan gaan we naar de volgende: een sterke merkbetekenis wat betekent dat een merk goed presteert en de aankoop van het merk een goed gevoel met zich meebrengt.

Nee ik denk niet dat bierbedrijven zich hierin onderscheiden. Ik denk dat dat voor de gemiddelde drinker geen hele grote impact heeft. Zoals gezegd wel als je het merk vaak ziet dat je het wel gaat kopen, maar niet dat wanneer je iets hebt gekocht je denkt nu voel ik mezelf helemaal top. Het geeft geen speciaal gevoel of iets dergelijks dus dat denk ik niet.

De derde is positieve reacties op het merk, dus dat betekent dat er positief wordt gereageerd in het algemeen op een merk, maar ook op de marketingactiviteiten en informatie uit andere informatiebronnen, zoals het internet. Dat daar echt positieve geluiden vandaan komen.

Ja en dan in de zin van het product of ook van de manier van marketing.

Dus eigenlijk alles bij elkaar. Een merk heeft vaak meerdere producten dus dat er in het algemeen positief gereageerd wordt op een merk en daar komen dus ook alle marketingactiviteiten en informatie afkomstig van bijvoorbeeld internet over een merk bij.

Ja, misschien is Heineken hierin het voorbeeld. Dit merk heeft toch vaak de leuke, onderscheidende reclames. En nog geen eens dat het draait om het biertje jezelf maar meer het merk onder de aandacht brengen. Ik denk dat het daar bij Heineken meer omgaat dan om dat ene pilsje zeg maar.

Als laatste merkrelaties wat inhoudt dat een consument zich echt identificeert met de merk en ook loyaal is aan een merk.

Dat ligt denk ik aan het land, want ik weet dat men in Nederland vaak op de prijs koopt, dan heb je dat dus minder. Je hebt wel je voorkeur en je kan soms afwisselen in de supermarkt die je bezoekt, maar kijkend naar een Belg bijvoorbeeld, die is over het algemeen wat trouwer aan de winkel en een merk. Dus ik denk dat dat voor de Nederlandse consument prijs hoger afweegt dan dat die verbintenis met een merk of dergelijke doet.

Nu gaan we deze vier dingen nog een keer doorlopen. Alleen die gaan we deze aspecten toepassen op Hertog Jan en dan wil ik aan jou vragen of je denkt dat Hertog Jan in die vier aspecten succesvol is om zich te onderscheiden en wat het grootste verschil met andere merken en dan met name Heineken wat jij beschouwt als onderscheidend merk aan de hand van een groot deel van deze vier aspecten. We lopen ze dus nog één keer alle 4 langs en als eerste de merkidentiteit wat inhoudt dat een consument bewust is van een merk en de overtuiging heeft dat het product aansluit bij de doelgroep. Denk je dat Hertog Jan hierin zich onderscheidt?

Dat ligt denk ik aan de regio waar het gemaakt wordt. Daarin heb je denk ik automatisch een soort meer binding, dus dat is er heus wel, maar ik heb dat zelf niet. Ik geloof wel dat er mensen zijn die dat gevoel wel kunnen hebben. De mensen uit de regio van Hertog Jan, dat volgens mij uit Brabant komt, drinken het bier denk ik sneller.

En qua merkbetekenis, onderscheidt Hertog Jan zich hierin? Dus dat Hertog Jan goed presteert en de aankoop van Hertog Jan een goed gevoel met zich meebrengt, denk je dat ze daarin relatief goed presteren? Zie je daar nog een verschil in met Heineken?

Ik zie daar geen verschil in. Dat gevoel weet ik niet of dat snel aanwezig is. Dat zou ik bij geen enkel merk hebben.

Dan als derde de positieve reacties op het merk en de marketingactiviteiten en de informatie afkomstig uit informatiebronnen.

Ze zijn wel actief alleen op een andere doelgroep lijkt het.

Hoe bedoel je dat?

Beetje het saaie dat het gebrouwen wordt, et cetera. Dat het echt puur over dat bier gaat en dat is dan misschien juist het verschil met Heineken waarvoor het bier juist eigenlijk een bijzaak is.

Heineken creëert dus meer er een wereld omheen?

Ja vind ik wel. Plus het iets meer aanspreekt. Het is gewoon wat jeugdiger.

En denk je dat Hertog Jan zich onderscheidt in merkrelaties?

Ja, dat denk ik wel ze hebben namelijk veel loyale klanten.

Dan gaan we naar het onderdeel dat gaat over marktintroductie. Oftewel hoe worden nieuwe biertjes geïntroduceerd op de markt? En dan heb ik voor jou de vraag: Hoe zou jij het liefst op de hoogte gesteld willen worden van nieuwe bieren?

Ik denk het uiteindelijk zelfs bij de restaurants dat het daar proactief wordt aangeboden. Dus even uitgaande van Hertog Jan, als je daar contractanten hebt voor de restaurants die je merk schenken als je het hier proactief aan gaat bieden en dat het dan op die manier gaat leven onder de mensen dan kom je ook gelijk bij je doelgroep uit.

En hoe zie jij dat dat nu gebeurt in de realiteit? Dus als er een nieuw biertje is, hoe denk je dat dat wordt geïntroduceerd?

Ik denk vooral aan de reclames en social media.

De volgende vraag: denk jij dat de manier waarop deze marktintroductie wordt uitgevoerd, invloed heeft op jouw houding ten opzichte van een nieuw biertje?

Ja, ik denk dat het wel uitmaakt. Als jij bij een restaurant zit, dan zit je eigenlijk op de plek waar je iets gaat drinken en dan denk ik dat de meeste mensen ervoor openstaan om dat nieuwe bier te proberen. Daarna zou ik een reclame-actie uitvoeren het goed onder de aandacht brengen en te verkopen aan het grotere publiek. Dat zou ik dan zelf een groter succes achten.

Dus als ik het samenvat, zou jij eerst liever zien dat het in barretjes en restaurantjes verspreid wordt en daarna pas in de supermarkt.

Ja

Heeft de timing van deze marktintroductie nog invloed denk je?

Dat ligt eraan hoe je het aanpakt. Ik denk sowieso in de zomerse periode dat er meer wordt gedronken.

Zou je dat verder kunnen uitleggen?

Ja ik zou de introductie aanpassen op het seizoen

Twee korte vragen zou je openstaan om informatie te verstrekken aan bierbrouwerijen over nieuwe producten die je hebt geprobeerd, dus bijvoorbeeld in zo'n barretje waar je het net over had?

Ja

En zou je openstaan om nieuwe bier producten te testen voordat ze gelanceerd worden.

Natuurlijk.

Zie je verschillen in de marktintroductie van normaal pils, alcoholvrij bier en speciaalbier?

Tegenwoordig is 0.0 wel het een ding aan het worden.

En wat is dan het grootste verschil of wat zijn de grootste verschillen?

De manier een beetje, er wordt namelijk meer gezegd van neem je verantwoordelijkheden et cetera en dat een 0.0 ook goed te drinken is maar verder is dat eigenlijk het enige. Je belicht een nieuw product iets meer, maar in de basis zullen denk ik de reclamespotjes eigenlijk hetzelfde kunnen zijn.

En wat betreft speciaalbier zit daar nog verschil in?

Ik vind bij speciaalbier dat je er vanzelf achter komt. Voor speciaalbier wordt ook bijna geen reclame gemaakt. Als je dan erover nadenkt dat je ondertussen zelf ook wel genoeg speciaalbiertjes op weet te noemen maar bijna geen reclames ziet van deze bieren. Dus dan denk ik dat dat voor speciaalbiertjes met minder reclame is dan het bij het reguliere pils wat je vaker drinkt ten opzichte van de speciaalbieren, want die drink je niet elke week.

En als laatste vraag van dit onderwerp: Hoe zou jij Hertog Jan adviseren hoe ze een alcoholvrij speciaalbier in de markt moeten introduceren?

Ik denk dat je eens moet kijken waar de grootste afname zit van dat soort bier en dan zou ik het daar aan de man brengen vooral dan via, wat ik zei, restaurantjes of waar je dat bier hebt. Ik weet niet hoeveel dat er zijn dus dat is lastig om te zeggen. Ik weet niet of dat er bijvoorbeeld vijfduizend zijn in Nederland, of dat het er vijftigduizend zijn. Dat bepaalt of je dat wel of niet gaat doen, maar ik denk dat dat wel kan werken als je veel contractanten hebt die jouw merk schenken. En dat je het dan goed onder de aandacht brengt en daarna kan je nog een reclamespotje er achteraan zetten na een maand of twee.

Ja, dus je zou eerst een soort klantenbasis proberen te maken en dan daar achteraan nog een soort reclamespotje.

Ja alleen aan de andere kant bereik je er alleen je eigen doelgroep ermee. Dus dat heeft ook een keerzijde, want op die manier mis je ook weer veel mensen als je met een nieuw soort bier aankomt zetten. Dan denk ik dat misschien social media met TikTok of Instagram dat dat deze mensen juist weer kan bereiken.

De laatste categorie is marktpositionering en dat houdt in dat een merk een zinnvolle en aparte plaats inneemt in het hoofd van de consument. Jij gaf net aan dat met name de prijs, bij een aantal merken waar je dus tussen kiest, de doorslaggevende factor is. Hoe zou volgens jou een merk het beste zich op deze manier kunnen positioneren om hun plaats te winnen in jouw hoofd?

Dat ligt aan het bier bij een speciaalbiertje vind ik dat anders, omdat je dat het wat minder vaak drinkt, dus dan kijk je minder naar de prijs, ja. Dat is al het verschil tussen een speciaal en normaal biertje. Ik denk dat daar het grote verschil in zit je houdt er wel een beetje rekening mee, maar als jij dat ene speciaalbiertje lekker vindt dan haal je toch wel, want je denkt daar geen krat van weg op een avond bijvoorbeeld.

Nee en bij normaal pilsener, want je zegt wel dat je bepaalde A merken hebt waar je tussenuit kiest.

Je dat wel, maar dan kan dan kan ik gewoon zeggen waar deze het goedkoopst te kiezen voor klaar en bij een speciaal biertje heb ik dat veel minder, dan kijk ik naar waar ik zin in heb.

En bijvoorbeeld, hoe kan een merk ervoor zorgen dat ze bij jou binnen die wat jij ziet, als A-merken komen? Je hebt bijvoorbeeld het merk Kordaat dat is een B-merk, maar hoe zou het dat ervoor kunnen zorgen dat ze uiteindelijk bij jou in je keuzeset komen?

Ze moeten altijd op dezelfde locatie beschikbaar zijn denk ik en dan komt dat vanzelf.

Kan jij nog een merk noemen wat bijvoorbeeld echt een zinnvolle en aparte plaats in jouw hoofd heeft ingenomen en een merk dat hier totaal niet in is geslaagd.

Ik denk Desperados wat ik echt zie als zomers bier. En een merk dat juist hierin niet slaagt is Bavaria daar zie ik bijna geen reclames van plus ik vind het niet zo lekker.

Hoe zou de strategie anders moeten zijn voor alcoholvrij bier om bij jou een goede, zinnvolle en aparte plaats in te nemen in jouw hoofd?

Dat het goed overeenkomt met het normale biertje en zo ook wordt gecommuniceerd. Dat is Amstel gelukt met hun radler bijvoorbeeld. Dit heb ik bijvoorbeeld bij Heineken niet, dan kan ik als het ware net zo goed aan het water.

Dus het moet gewoon zoveel als mogelijk op elkaar lijken?

Ja en ik geloof dat dat bij de pilsjes moeilijker is dan met het speciaalbier.

Dat is eigenlijk het antwoord op de vervolgvraag denk ik, is dat voor alcoholvrije speciaalbier hetzelfde dat het zoveel mogelijk op elkaar moet lijken of zit daar nog een verschil in?

Nee, Het is wel hetzelfde, maar ik denk dat het product nabootsen makkelijker is.

Als Hertog Jan, een alcoholvrije speciaalbiertje zou lanceren. Hoe zou het zich moeten positioneren en wat zou jou verleiden om dit bier te kopen?

Ik denk vooral het bij de jeugd onder de aandacht brengen. Dat is in ieder geval de leeftijd tussen 18 en de 35. Ik denk dat toch wel de meest voorkomende drinkers zijn en die moet je proberen te krijgen dat ze ook een 0.0 wel eens willen drinken. Even kijken en het andere deel van de vraag was?

Wat zou jou verleiden om het nieuwe alcoholvrije speciaal bier te kopen?

Ik denk dat je het echt een keer moet proberen voordat je het koopt, maar het is lastig om iemand daartoe te verleiden. Eigenlijk moet Hertog Jan mij het eerst laten testen en dan kan daaruit voortkomen dat ik het zelf ga kopen. De drempel om het zelf te kopen die is best wel groot voor mij dus die moeten ze proberen weg te nemen op deze manier.

Bedankt voor dit interview

Transcript Respondent 6

Ik wil graag beginnen met wat algemene vragen: in eerste instantie wil ik vragen naar je geslacht en je leeftijd.

Man. 21.

En dan wat vragen over je bierconsumptie, hoeveel glazen pilsener drink je gemiddeld per maand?

40

En hoeveel glazen alcoholvrij bier drink je gemiddeld per maand.

0

En hoeveel glazen speciaalbier drink je gemiddeld per maand?

2

Welk soort bier is je favoriet?

Echt pilsener

Nu volgen wat algemene vragen over hoe je aankijkt tegen soorten bier, wat is je houding ten opzichte van deze soorten? En dan wil ik je als eerste vragen naar pilsener.

Ik consumeer het vanuit gewoonte, gestimuleerd door de dorst.

Je zegt net dat je geen alcoholvrij bier consumeert wat is de reden erachter? Wat is je blik op alcoholvrij bier?

Ik koop normaal bier, dus je als ik zin heb in bier is dat bier met alcohol. En als ik bij de horeca zit, bestel ik graag een tapje alleen dan met alcohol.

Ik wil dezelfde vraag stellen voor speciaalbier.

Als ik een aanbieding zie in de supermarkt, dan koop ik een flesje en dan drink ik dat lekker op.

Maar die consumptie ervan zie je wel hetzelfde als pils?

Pils is meer uit gewoonte en speciaalbier, omdat ik dat echt lekker vind.

En voor alcoholvrij speciaalbier?

Dat drink ik dus niet, omdat bij speciaalbier wil ik echt alcohol erin hebben zitten voor de smaak.

Ik wil graag voor elk soort bier de eerste vijf biermerken horen die bij je opkomen en dan ook een waardering voor elk biermerk op een schaal van 1 tot 7 waarin 1 slecht is, 4 neutraal en 7 goed. Om te beginnen pilsner

Jupiler 7, Heineken 7, Hertog Jan 7, Brand 4 en Warsteiner 1.

Oké weet je over 5 merken met alcoholvrij bier?

Ja Heineken, Amstel, Bavaria en Jupiler. Ik houd het bij deze vier ik zou anders niet weten

Zou je ze nog kunnen waarderen?

Bavaria 0.0 is gewoon goor dus een 1. Heineken 0.0 is te doen dus een 3. Amstel 0.0 is redelijk slecht dus een 2 en Jupiler 0.0 een 3.

En voor speciaalbier?

La Chouffe 7, Cornet 7, Tripel Karmeliet ook een 7, Hertog Jan zou ik een 5 geven voor hun Grand Prestige en Brand een 4

En qua alcoholvrij speciaalbier?

Radler 0.0 van Amstel een 3 dat is een beetje limonade. Bavaria 0.0 radler een 2 een Grolsch 0.0 radler een 5. Ik heb verder geen idee.

Ik ga nu wat vragen stellen over je besluitvormingsproces. Waarom consumeer je bier?

Uit gewoonte gestimuleerd door de dorst.

Op welke momenten consumeer je bier?

Als ik dorst hebt, maar in principe probeer ik dat wel na 12 uur 's middags te doen.

Aan de hand van welke keuzecriteria koop je bier?

Bonus. Dus prijs

En speelt smaak of samenstelling van het bier hier nog een rol in?

Zeg maar de prijs en dan tussen de 3 merken Heineken Hertog Jan of Jupiler.

Dus dat zijn wel de voorwaarde dat het één van die drie merken is?

Ja

En voor speciaalbier is dit hetzelfde of niet?

Ja ik koop wel vaak Chouffe, Karmeliet en een Kornet

Speelt status of de emotie die bij een aankoop van een biertje komt zetten nog een rol in je besluitvorming.

Hoe bedoel je emotie?

Bijvoorbeeld een bepaalde emotie die je bij de aankoop van een bepaald soort bier hebt

Nee dat niet, komt geen emotie bij kijken en ik word ook niet beïnvloed door een statusgevoel of iets dergelijks.

Spelen contextuele factoren nog een rol dus bijvoorbeeld waar het bier wordt gepositioneerd in de supermarkt of in wat voor type restaurant je zit.

Ja als ik in de horeca zit probeer ik wel vaker wat uit.

Dan gaan we naar het volgende onderwerp: biermerken. Je noemde net al die 3 merken waaruit je koos en ook de merken speciaalbier en welke aspecten spelen denk jij een rol voor een biermerk om een sterk merk te zijn?

Smaak, uitstraling en zichtbaarheid.

Ik heb wat aspecten uit de academische literatuur gehaald en dat zijn aspecten waarin sterke merken zich onderscheiden. Dit is alleen niet toegepast op biermerken, dus ik wil graag aan jou vragen of je denkt dat de vier aspecten die we langsgaan of je denkt dat het dat in zo een aspect een biermerk zich kan onderscheiden en waarom? En als je denkt dat een biermerk zich hierin onderscheidt zou ik dat graag als voorbeeld horen.

Duidelijk

Als eerste is een sterke merkidentiteit. Wat betekent dat een consument bewust is van een merk en een overtuiging heeft dat het product aansluit bij de doelgroep.

Enigszins is dat wel belangrijk voor bier. Dat zie je bijvoorbeeld ook bij Brand in die reclame dat je een Limburgs veldje hebt, waar dan mannen bier drinken en Hertog Jan heeft dat ook in die reclame in die brouwerij dat ze zich een beetje ambachtelijk voordoen alsof je echt een natuurproduct gebruikt. Dus in die zin wel.

De volgende is een sterke merkbetekenissen en dat is hoe een merk presteert en de aankoop van zo'n merk een goed gevoel met zich meebrengt.

Opzich wel belangrijk, maar minder dan de merkidentiteit. Waar ik aan denk is dat je dan als man jezelf goed zou moeten voelen als je een krat bier koopt. Maar het is niet zo belangrijk denk ik. Ik denk dat het met gezonde drankjes bijvoorbeeld meer is dat mensen echt waarde hechten hieraan.

De derde positieve reacties op het merk: dus dat betekent dat mensen positief reageren niet alleen op het merk, maar ook de marketingactiviteiten van het merk en dat de informatie die beschikbaar is over een merk dat die positief is. Aas het ware, denk je dat dat belangrijk is.

Ik denk het wel, dat zie je uiteindelijk met Heineken met hun 'don't drink and drive' campagne en nog meer andere campagnes. Een ander voorbeeld is Hertog Jan met dat ambachtelijk. Ik denk dat dat wel belangrijk is ja voor een brouwerij om zichzelf hierin te onderscheiden.

Ja en als laatste merkrelaties, dus dat een consument zich echt identificeert met een merk en dat consumenten ook heel loyaal zijn.

Ik dat biermerken dat zelf ook heel belangrijk vinden en ik denk dat het ook belangrijk is. Goede voorbeelden hiervan zijn studentenkoren die gratis bier krijgen of die zelfs soms betaald om een bepaald biermerk te schenken, zodat studenten de rest van hun leven een biermerk drinken.

Welk merk slaagt hierin?

Dit zijn heel veel merken denk ik, maar een voorbeeld is Grolsch.

Ik doe onderzoek naar Hertog Jan, dus vandaar dat ik deze vier aspecten nog langs wil lopen voor Hertog Jan ook al heb je het merk soms al aangehaald. Denk je dat Hertog Jan zich onderscheidt door een sterke merkidentiteit, dus dat de consument bewust is van Hertog Jan en dat ze de overtuiging heeft dat het bier van Hertog Jan aansluit bij de wensen van deze consument.

Ja ik denk bij een gedeelte van de consumenten wel, je ziet dat vaak als populair merk terugkomen.

Denk je dat er nog bijvoorbeeld een groot verschil is met andere merken?

Ik denk dat een aantal biermerken redelijk gelijk zijn. De ene voelt zich betrokken bij Hertog Jan de andere bij Heineken enzovoort.

Dit heb je net ook al een beetje aangehaald met de campagne van Hertog Jan, maar hoe denk jij dat Hertog Jan zich onderscheidt qua merk betekenis?

Ik denk dat het daar niet echt verschil ten opzichte van andere biermerken. Het gaat denk ik meer over bier in het algemeen dat mannen zich heel trots of stoer voelen als ze bier drinken, maar dan heb je het ook wel gehad.

Positieve reacties op het merk is de volgende Daar noemde je natuurlijk net Heineken, maar denk je dat hertog daar onderdoet aan Heineken of onderscheid Hertog Jan zich hier op een andere manier in?

Ze hebben met hun marketingactiviteit echt een wat ambachtelijke krachten neergezet en dat is in die zin heel goed maar wel net iets anders dan Heineken inderdaad.

En qua merkrelaties plaatst Hertog Jan zich bijvoorbeeld ook op studentenverenigingen? Zijn er nog onderscheidende dingen.

Dat zou ik niet weten, maar ik denk wel dat Hertog Jan hele loyale klanten heeft, omdat ik dat ook in mijn omgeving zie. Maar echt onderscheidend zou ik niet weten

Dan gaan we over naar het op een na laatste onderwerp, namelijk marktintroductie. Als er een nieuw biertje wordt uitgebracht, hoe wil je op de hoogte gesteld worden hiervan?

Via een actiefolder, online of een advertentie.

Hoe zie je dat biertjes worden geïntroduceerd in de werkelijkheid?

Ik word helemaal gek van reclames van een nieuw wodka-achtig drankje. Vind het lastig om te bedenken welk bier laatst geïntroduceerd is, maar ik denk nu aan Bira Moretti, een nieuw merk van Heineken op de Nederlandse markt en dat deden ze met advertenties en een actie in de supermarkt.

Denk je dat de manier waarop een product wordt geïntroduceerd, jouw houding beïnvloedt ten opzichte van een nieuw bier?

Ja natuurlijk. De introductie van Bira Moretti heeft mij bijvoorbeeld wel positief tegenover dat biertje gezet. En later associeer ik dat bier weer met de sfeer die ze daar hebben neergezet.

Dat is een duidelijk voorbeeld. Heeft de timing van deze marktintroductie ook invloed erop.

Ja in die zin dat ik in de zomer meer dorstig ben. Omdat bierconsumptie in de zomer hoger is zou ik daarom ook aanraden het uit te brengen in de zomer.

Twee korte vragen: zou je open staan om informatie te verstrekken aan bierbrouwerijen over nieuwe producten die je hebt getest?

Ja opzich wel.

Oké en sta je open om nieuwe bier producten te testen voordat ze worden gereleased?

Ja

Zie je nog verschillen in de marktintroductie voor normaal bier, alcoholvrij bier en speciaalbier?

Een klein beetje denk ik. Het grootste verschil is dat je met 0.0 nog in de auto kan stappen en dat het dus ook vaak zo in de markt wordt gezet.

En speciaalbier?

Daar is denk ik meer dat je geen smaakverlies hebt wanneer het 0.0 is. Dus dat de smaak overeenkomt.

Oke dat is het verschil voor alcoholvrij speciaalbier. En het verschil tussen normale bieren en normale speciaalbieren in marktintroductie?

Pils is meer een gezelligheidsdrank en speciaalbier meer een smaakdrank. Speciaalbier wordt meer neergezet als smaaksensatie en pils meer op vrienden en gezelligheid en minder de drank zelf.

Als jij de marketingmanager van Hertog Jan zou mogen adviseren over de marktintroductie van alcoholvrij speciaalbier, wat zou je adviseren?

Om aan te sluiten bij de cultuur van Hertog Jan inspelen op het ambachtelijke van Hertog Jan alleen dan zonder alcohol.

Het laatste onderwerp is marktpositionering, dat is het innemen van een zinvolle en aparte plaats in de gedachte van een consument. Jij gaf aan dat vooral prijs, dus als dingen bijvoorbeeld in de bonus zijn, maak je een keuze tussen bepaalde merken. Maar hoe kan een biermerk ervoor zorgen dat zij dan echt een aparte en zinvolle plaats inneemt in jouw hoofd?

Ja dan moet ik het toch wel heel lekker gaan vinden. Het is de kunst om tussen die merken waaruit ik kies te komen omdat je vaak ziet dat de prijs van biertjes wel redelijk gelijk zijn. Het kan dus eigenlijk alleen met een goede, unieke smaak.

Je hebt net al voorbeelden genoemd van de 3 merken waar je uit kiest met normaal pils heb je ook bijvoorbeeld van een merk wat je echt totaal nooit overweegt en waarom niet?

Bavaria, omdat daar een grondsmaak aan zit.

Onderscheiden in prijs en in smaak is dat nog anders voor alcoholvrij bier en speciaal bier?

Nee. Prijs speelt misschien een iets kleinere rol, omdat de smaken meer uiteenlopen.

En voor alcoholvrij speciaal bier zou dat ook hetzelfde zijn?

Ja en misschien aanbiedingen als toevoeging ook op de vorige vraag.

Hoe zou Hertog Jan zich moeten positioneren met een alcoholvrij speciaalbier en wat zou jou verleiden om dit bier te kopen?

Dit is toch een beetje dezelfde vraag als dat je net stelde?

Ja alleen nu gaat het over positionering en over jouw aankoop van dit soort bier van Hertog Jan.

Gewoon hetzelfde zoals ik net zei, de ambachtelijkheid naar voren brengen, net zo smaakvol alleen dan zonder alcohol.

Dat doen al veel merken uiteraard en dan koop je het volgens mij ook nog niet?

Nee er is niet echt een manier om mij te verleiden inderdaad.

Transcript Respondent 7

Zou je mij jouw geslacht en leeftijd kunnen vertellen?

Geslacht mannelijk. leeftijd 22.

Oké en dan neem ik wat algemene vragen over je bierconsumptie, hoeveel glazen pils drink je gemiddeld per maand?

25

Hoeveel glazen alcoholvrij bier drink je gemiddeld per maand?

0

En hoeveel glazen speciaalbier drink je gemiddeld per maand?

10 speciaalbiertjes.

En welk soort bier is favoriet?

Tripel Karmeliet, dus speciaalbier

Ik ga je nu wat vragen stellen over je houding ten opzichte van de biersoorten. Hoe kijk je aan tegen pilsener?

Ja normaal pils drink ik eigenlijk bijna alleen op feestjes, omdat het wat goedkoper is en omdat er wat minder alcohol inzit dan de speciaalbiere die ik drink. Dus ik vind het op zich wel lekker, maar ik vind speciaalbier wel lekkerder.

Oké, en wat is je houding ten opzichte van alcoholvrij bier?

Ja, ik vind alcoholvrij biervind ik persoonlijk niks aan en zeker de radlers, het citroen bier, daar houd ik ook helemaal niet van. Ik houd ook niet van Desperados en Corona en dat soort dingen.

Over speciaalbiere heb je net al wat gezegd, maar zou je dit nog een beetje uitgebreider kunnen vertellen?

Ja zoals de naam al doet zeggen; een speciaal drankje voor speciale avonden of gewoon voor de lekker en dan houd ik vooral van de wat zwaardere biere, dus de tripels of quadrupels.

Wat is je houding ten opzichte van alcoholvrije speciaalbiere, naast de zojuist beschreven radlers

Ja ik snap dat mensen het lekker vinden en ik heb er verder geen hekel aan. Mensen moeten lekker zelf weten wat ze drinken, maar ik vind het persoonlijk gewoon niet lekker en dat heeft dus ook niet met het imago van alcoholvrij bier te maken. Ik houd er gewoon niet van.

Bij de volgende vraag ga ik deze vier categorieën weer herhalen en dan wil ik je vragen of je de eerste 5 bier merken die in je opkomen kunt noemen. En daarnaast ook al deze merken te waarderen op een schaal van 1 tot 7 waarin 1 slecht is, 4 neutraal en 7 goed. Dus in eerste instantie welke 5 biermerken qua pilsener komen als eerste bij je op.

Hertog Jan, Heineken, Jupiler, Amstel en Bavaria. Hertog Jan een 7, Heineken 6. Jupiler ook 6 en dan Amstel en Bavaria een 3.

Oké en als volgende alcoholvrij pilsener?

Ja, ik heb echt geen flauw idee. Ja, ik heb wel eens Heineken 0.0 op en volgens mij die nieuwe Bavaria 0.0 waarvan ik tegenwoordig heel de tijd reclames krijg. Dat zijn eigenlijk twee die ik zou weten. Bavaria 0.0 krijgt echt een 1 en Heineken 0.0 een 2.

Dan zou ik je nu willen vragen de naar de 5 biermerken speciaal bier merken die eerst bij jou komen.

Wil je echt merken of wil je gewoon speciaal biersoorten.

Merken

Leffe, Grand Prestige dat is volgens mij van Hertog Jan, Pauwel Kwak, Tripel Karmeliet en het Texelse biertje Skuumkoppe.

En zou je die ook kunnen waarderen?

Ja dat Texelse biertje een 7 die vind ik namelijk echt wel lekker. Tripel karmeliet een 6. Leffe blond een 6. Pauwel Kwak een 5 en dan Grand Prestige ook een 5.

En dan als laatste de alcoholvrije speciaalbiertjes die je wel eens op hebt waar dus ook radler onder valt.

Ja Amstel radler 0.0 is de enige die ik op heb en die waardeer ik met een 1.

Dan gaan we verder met het volgende onderwerp, dat gaat over je besluitvormingsproces. Ten eerste, waarom consumeer je bier?

Omdat ik het lekker vind. Ja simpel

En op welk moment consumeer je bier je zei net al op feestjes, maar zijn er nog meer momenten?

Gezellige avondjes en het kan ook gewoon naar werk, bijvoorbeeld op de vrijdagmiddag borrel of de donderdagmiddag borrel bij ons. Vooral in de avond natuurlijk en trouwens ook wel eens tussen de middag, in het weekend, gewoon op een terrasje.

Aan de hand van welke keuzecriteria koop jij je bier?

Ja sowieso aanbiedingen. Ja als ik een krat ga kopen voor een feestje waar ik geen speciaalbier wil drinken, dan kies ik vooral de goedkoopste. Het is welke in de aanbieding is en vaak zijn er dan verschillende in de aanbieding en dan ga ik pas graderen op welke het lekkerste is. Speciaal bier is ook weersafhankelijk, want bijvoorbeeld Guinness en Grand Prestige vind ik ook lekker, alleen als het heel warm is, dan is dat gewoon minder lekker. Dus dan speelt het weer en waar ik trek in heb veel meer mee dan de prijs. Voor aanbiedingen laat ik me met speciaalbier niet door verleiden.

En de status die je die een bepaald biertje met zich meebrengt, let je daar nog op?

Nee, ik drink ook gewoon wat de rest drinkt, dus als iedereen aan de Bavaria zit, dan ga ik niet moeilijk doen om te zeggen dat lust ik niet dan drink ik ook Bavaria mee.

Als laatste vraag in deze categorie. Spelen contextuele factoren nog een rol dus de omgeving waar het bier is geplaatst, dus bijvoorbeeld in een restaurant of supermarkt?

Nou, Ik denk bewust niet echt. Ik denk dat onderbewust dat je daar wel door wordt beïnvloed als je bijvoorbeeld zo'n stapel met kratten hebt met een heel groot aanbieding erop. Ik denk dat je wel eerder geneigd bent om iets van een stapel af te pakken.

Het volgende onderwerp gaat meer over biermerken en dan is met name de vraag van wat maakt een biermerk een sterk merk? Welke aspecten spelen volgens jou een belangrijke rol voor een sterk biermerk?

Allereerst de smaak of het product. En verder vind ik het mooi om te zien dat dingen authentiek zijn of met passie gemaakt en dat is wel altijd heel mooi in reclames en zo, maar dan vind ik bijvoorbeeld de wat kleinere merken van plaatselijke brouwerijen hier mooier in. Dat vind ik dan persoonlijk mooier om te proberen.

Nu heb ik 4 aspecten die volgens de academische literatuur een rol spelen in het vormen van een sterk merk, maar niet per se in de vorming van een sterk biermerk. Dus dan wil kan jou vragen of je denkt dat deze dingen ook als het ware invloed hebben op de bierindustrie en waarom? Als het wel zo is dat je een merk noemt wat zich volgens jou hierin onderscheidt. Als eerste een sterke merkidentiteit, wat inhoudt dat de consument bewust is van een merk en de overtuiging heeft dat het product aansluit bij de doelgroep.

Ja ik denk dat dit wel belangrijk is en een sterk voorbeeld hiervan is denk ik Heineken. Met voorbeelden zoals James Bond en Formule 1 op de 0.0, dus de reclames zijn heel pakkend. En ik denk dat Heineken daar wel als een van het zo niet als het beste biermerk gebruik van maakt. Iedereen over de hele wereld kent Heineken.

Waarom is dat belangrijk?

Ja als je bijvoorbeeld in andere landen bent, bijvoorbeeld in Amerika, en je hebt de hele lijst met bier wat je eigenlijk niet kent en je ziet Heineken er de tussen staan. Denk ik dat sommige mensen die niet houden van dingen proberen dat die dan toch eerder naar Heineken geneigd zijn.

Als tweede een sterke merkbetekenis wat inhoudt dat een merk goed presteert en dat de aankoop van het merk een goed gevoel met zich meebrengt.

Ik denk niet dat dat voor bier van toepassing is puur omdat het een product is om geconsumeerd te worden.

De volgende vraag, het merk moet positieve reacties oproepen en dan niet alleen op het merk, maar ook op de marketingactiviteiten en via andere informatiebronnen zoals informatie op het internet.

Dat vind ik wel lastiger. Ik denk dat het wel een rol speelt en dan bijvoorbeeld dat Heineken met vooral reclames en bijvoorbeeld die reclame van James Bond, van dat 0.0 biertje, Ik denk dat dat wel voor veel mensen meespeelt dat dat blije gevoel oproept.

En als laatste merkrelaties, wat betekent dat de consument zich identificeert met het merk en er zeer loyaal aan is en een voorbeeld uit een andere industrie die heel goed in is, is bijvoorbeeld Apple.

Ja ook wel belangrijk. Ik denk dat wanneer je mensen aan je merk kan laten hechten dat dat een goede zaak is. Als je aan al mijn vrienden vraagt van: 'Als je nu een biermerk zou mogen kiezen' zegt iedereen Hertog Jan en ik weet niet of dat is omdat het per se veel lekkerder is of dat iedereen dat gewoon heeft omarmd. Dus ik denk dat als alle bieren dezelfde prijs hebben in een supermarkt dat al mijn vrienden eigenlijk met Hertog Jan naar buiten lopen. En dat is denk ik wel gewoon belangrijk en ik denk niet dat mijn vriendengroep hier uniek in is dus is dat zeker wel belangrijk.

Ik spits mijn onderzoek toe op Hertog Jan. Dus ik ga nog even de eerste 3 aspecten met je doorlopen en dan wil ik met name weten hoe je denkt dat Hertog Jan hierin presteert en wat het verschil is met andere merken, zoals bijvoorbeeld Heineken wat je net een paar keer aanhaalde. Dus die sterke merkidentiteit als eerste, dat een consument bewust is van een merk en de overtuiging heeft dat het product aansluit bij de doelgroep.

Hertog Jan is gewoon niet zo heel erg op de voorgrond bezig met marketing, niet zo groot als dat Heineken dat doet. Ook internationaal gezien is Hertog Jan redelijk onbekend en Heineken is gewoon een wereldbedrijf. Wat ik me dan wel afvraag of Hertog Jan dat moet willen. Ik denk dat dat ook wel een beetje van de authenticiteit van het merk afdoet. Het is allebei bier alleen Heineken is wat hipper en ik denk dat Hertog Jan wat authentiek is.

Dus ze presteren wel sterk in, maar op een andere manier dan Heineken dit doet?

Ja meer op de achtergrond.

De volgende: een sterke merkbetekenis wat inhoudt dat een merk goed presteert en dat de aankoop van het merk een goed gevoel met zich meebrengt.

Ik denk dat het vooral aan het product ligt. Daarnaast als je veel reclame maakt voor je product, dan roept dat voor sommige mensen denk ik wel blije gevoelens op. Aan de andere kant kan het ook een beetje averechts werken.

Hoe zie jij dat Hertog Jan dat doet?

Ja voor mij persoonlijk is het vooral het product dat goed is en altijd gewoon kwalitatief goed is en daarom weten ze mij wel te binden en dat wekt wel blije gevoelens bij me op.

Als laatste dan de positieve reacties op het merk, maar dus niet alleen op het merk, maar ook de marketingactiviteiten en andere informatiebronnen.

Ja, daar is Hertog Jan niet zo heel erg met bezig in ieder geval niet hoe ik dat persoonlijk zie. Ik weet niet hoe dit in andere streken is. Ik denk dat ze wel iets meer naar de voorgrond kunnen treden en dat hoeft niet per se met coole reclame op tv met James Bond. Duvel had bijvoorbeeld een actie dat je van een tatoeage artiest glazen kon krijgen en ik denk dat dat eigenlijk een beetje de perfecte balans is tussen authentiek, want het is toch oldschool en authentiek en gewoon een mooi product en niet heel erg hip en naar de jeugd gericht, maar toch plaats je je merk wel meer op de voorgrond. Want om eerlijk te zijn kan ik me geen enkele Hertog Jan reclame herinneren.

We gaan over naar het volgende onderwerp en dat is marktintroductie dus hoe nieuwe biertjes worden geïntroduceerd op de markt. Hoe zou jij op de hoogte gesteld willen worden van nieuwe bieren?

Ik denk dat social media in deze tijd een hele sterke is, maar ik denk dat ik het leuker zou vinden als ik bij de plaatselijke kroeg wat gaat drinken en dat de eigenaar of de barman daar zegt van hé we hebben net een nieuw biertje binnen, misschien is het wel iets voor jullie, zou je willen proberen. Dan haal ik meteen de trekker over en dan koop ik het meteen en op social media moet het dan eerst beetje voor op je inwerken. Misschien zie je het dan drie keer op social media en wanneer je dan in een supermarkt loopt denk ik misschien dan van toch een keer proberen.

Je zegt net dat je al op de hoogte wordt gesteld van nieuwe bieren via social media, maar zijn er ook andere manieren die jij in de praktijk hebt gezien hoe jij op de hoogte ben gesteld van nieuwe bieren?

Ja tv-reclames uiteraard, reclames in het algemeen in bijvoorbeeld bushokjes, dus echt de klassieke manier van reclame maken.

En denk jij dat de manier waarop een bier wordt geïntroduceerd invloed heeft op je houding ten opzichte van een nieuw biertje?

Ja, dat denk ik wel bewust en onbewust. Ik denk dat als brouwerijen op een hele andere doelgroep in gaan spelen en als ik dit niet bij mezelf vind aansluiten of dat dit niet goed gebeurt dan werkt het alleen maar averechts. Als ik een biertje dat gemarket is op vrouwen, bijvoorbeeld liefmans, dan ben ik toch wat afstandelijker.

Volgende vraag, heeft de timing van de marktintroductie nog invloed op je houding ten opzichte van een biertje?

Ligt aan het soort bier en dat houdt in dat wanneer je bijvoorbeeld een Guinness of een zwaar donker biertje in het midden van de zomer introduceert, dan werkt het minder goed als wanneer je het in de winter of met de kerstdagen introduceert.

Dan heb ik twee korte vragen voor je. Ten eerste sta je open om informatie te verstrekken aan bierbrouwerijen over nieuwe producten die je geproefd hebt.

Ja

En sta je ervoor open om nieuwe bier producten te testen voordat ze uitgebracht worden.

Zeker

Dan de volgende: Zie je nog verschillen in de marktintroductie voor normaal pils, alcoholvrij bier en speciaalbier?

Ik denk dat je tegenwoordig bijna geen reclame meer ziet voor normaal bier. Ik denk dat dat inmiddels gewoon goed op de markt staat en dat daar weinig speling meer in zit. Ze proberen nu vooral alcoholvrij bier een beetje hip te krijgen omdat het toch wel een beetje negatief beeld en negatieve smaak heeft voor heel veel mannen. Dat ze daar nu volle bak aan proberen te werken om alcoholvrij bier populair en hip te maken. Verder speciaalbier zie je niet heel vaak in reclames, omdat dat toch heel erg smaak afhankelijk is wat iemand lekker vindt qua speciaalbier en is dus niet op het grote publiek gericht. Hierop zijn wel wat uitzonderingen te noemen.

Als jij Hertog Jan zou mogen adviseren hoe zij een alcoholvrij speciaalbier op de markt zouden moeten introduceren wat zou je adviseren?

Sowieso in de zomer in verband met het alcoholvrije dat lekkerder is in de zomer. En vooral goed nagaan welke doelgroep ze willen bereiken. Ik denk dat de normale doelgroep van Hertog Jan een wat ouder publiek is of gewoon wat volwassener en dat ze daarop moeten inspelen en niet de Heineken route op moeten gaan of die van Desperados of dat ze de inmiddels andere gevestigde merken gaan volgen. Daar zijn ze te laat voor denk ik, dus ik denk dat ze nu hun eigen straatje moeten gaan verbreden.

Het laatste onderwerp gaat over marktpositionering en dat betekent dat brouwerijen proberen om een zinnige en aparte plaats in te nemen in het hoofd van de consument. Jij gaf aan dat met name de prijs doorslaggevend is, maar als je nou bedenkt dat biertje een aparte en zinnige plaats in moet nemen in jouw hoofd, hoe denk je dat bierbrouwerijen dat voor elkaar kunnen boksen?

Zinvol voor de maatschappij of zinvol voor mij?

Ja zinvol voor jou dus dat jij echt denkt dat het biertje als het ware een toevoeging is aan je bier repertoire.

O Ja vind ik lastig. Maar ik denk dat er nu heel veel dezelfde smaken zijn en iedereen doet elkaar een beetje na. Ik denk dat wanneer je echt iets heel anders op de markt komt, kan het of heel goed gaan of het kan heel slecht gaan, maar ik denk dat dat wel het beste is wat een biermerk kan doen.

Ja dus echt komen met een onderscheidende smaak zodat je het ook buiten de bonus om zou kopen?

Ja juist.

Welk merk slaagt erin om echt voor jou zo een aparte en unieke smaak neer te zetten?

Ik denk er wel aan een paar Guinness, bijvoorbeeld. Een Guinness hoeft je niet eens te proeven, omdat als je het ziet dan weet je al dat het Guinness is en dat is gewoon heel sterk.

En welk brouwerij zou hier dan bijvoorbeeld totaal niet in slagen?

Ik denk dat de pilseners allemaal wel redelijk dicht bij elkaar liggen. Het is allemaal wel anders en het smaakt zeker niet hetzelfde anders had ik ook niet aparte cijfers gegeven, maar het is wel allemaal zeer vergelijkbaar. Het is in principe dezelfde smaak alleen dan net iets anders uitgevoerd.

Hoe zouden bierbrouwerijen in moet spelen op de door jou beschreven factoren in je besluitvorming, alleen dan voor alcoholvrij en speciaal bier? Voor speciaal bier heb je net al genoemd dat het zich meer kan onderscheiden in smaak dan pilseners. Maar hoe zou je dit bijvoorbeeld bij alcoholvrije bieren doen?

Ik denk dat het voor mij persoonlijk is dat ze moeten ophouden met het doen alsof het net als echt bier is, want dat is het niet en dat gaat ook nooit worden. Dat staat me een beetje tegen. Je hoeft ook niet iets te worden wat je niet bent. Alcoholvrij bier hoeft geen normaal bier te worden, want anders heeft dat andere geen bestaansrecht. Ze moeten dus iets anders doen bijvoorbeeld citroen bier of fruitig bekeer dat slaat bij sommige mensen aan. Ik denk dat dat werkt, omdat het dan anders is dan normaal bier, 0.0 maken. Dan doe je toch iets anders en ik denk dat ze daar nog wel wat meer in kunnen doen dan alleen citroen of fruitig ik zou die kant op kijken dan.

Dat is hetzelfde voor alcoholvrije pilseners en alcoholvrij speciaal bier? Of zit er daar nog verschil in?

Een biermerk moet onderscheidend zijn met de smaak en niet doen alsof het echt bier is met een 0.0 sticker erop.

Hoe zou Hertog Jan zich moeten positioneren met een nieuw alcoholvrij speciaal biertje en wat zou jou verleiden om dit bier te kopen?

Zoals is net zei ze moeten niet doen alsof hetzelfde als Hertog Jan is alleen dan 0.0. Ze moeten gewoon een heel ander product op de markt zetten. Iets opnieuw uitvinden wat authentiek is waardoor Hertog Jan, Hertog Jan is. Dat moeten ze gaan doen alleen dan 0.0 en als ze dat lukt dan ben ik verkocht.

Bedankt voor dit interview.

Transcript Respondent 8

Eerst even wat algemene vragen, zou je je geslacht en je leeftijd kunnen noemen?

Vrouw 21.

Dan heb ik wat vragen over je bierconsumptie. Hoeveel glazen pils drink je gemiddeld per maand?

15

Oké en hoeveel glazen alcoholvrij bier drink je gemiddeld per maand?

4

En hoeveel glazen speciaalbier drink je gemiddeld per maand?

5 speciaalbier

En welk bier is je favoriet?

Hertog Jan pilsener

Nu even wat algemene vragen over hoe je aankijkt tegen soorten bier en wat je houding tegenover verschillende soorten bieren is. In eerste instantie wil ik graag je visie op normale pilsener horen.

Over het algemeen eigenlijk wel heel lekker. Ik drink liever pilsener dan andere alcoholische dranken denk ik.

En hoe zit dat bij alcoholvrij bier?

Van alcoholvrij bier drink ik eigenlijk alleen maar radler. Ik heb dan als ik bier drink liever gewoon een normaal biertje en als ik dan zoiets heb van ik moet bobben of ik heb liever geen alcohol, dan drink ik radler maar ik drink eigenlijk over het algemeen geen alcoholvrije bieren

En hoe zit dat bij speciaalbier?

Dat vind ik ultiem, maar dat is meer zeldzaam. Dat is meer voor als ik naar het café ga om dan lekker speciaalbiertje te kopen. Dus echt speciaal dat echt weer eigenlijk.

En hoe kijk je naar alcoholvrij speciaalbier?

Ja buiten alcoholvrije radler om, heb ik dat eerlijk gezegd nooit echt gehad of gezien.

Nu wil ik graag aan jou vragen of je voor elke categorie bier die ik ga noemen vijf biermerken kan noemen en dan als je zo een biermerk noemt die waardeert op een schaal van 1 tot 7 waarin 1 slecht is, 4 neutraal en 7 goed. Dus als eerste zou ik je graag willen vragen naar de eerste vijf biermerken pilsener die bij je opkomen.

Hertog Jan, Heineken, Amstel, Jupiler en Grolsch. Dan is Hertog Jan een 7, Grolsch is een 6, Jupiler een 5, Amstel een 2 en Heineken is een 4

Oké en dan hetzelfde voor de alcoholvrije pils dat je wel eens op hebt, dus nog geen radler.

Heineken 0.0 was prima, net als gewoon Heineken ook een vier. Ik denk niet dat ik verder nog wat op heb.

En 5 merken speciaalbier?

Leffe, Wieckse, Hoegaarden, Amstel en Grolsch. Leffe vind ik een 6 en Amstel ook. Grolsch vind ik een 4. Wieckse vind ik wel een 7 en Hoegaarden vind ik een 5.

En dan als laatste voor de alcoholvrije speciaalbiertjes.

Dus daar valt radler 0.0 ook onder?

Ja

Amstel radler een 6 en Grolsch radler een 4. Ik heb wel een Leffe 0.0 op en dat vind ik een 5 en dat is eigenlijk alles waar ik nu op kom.

Dan gaan we nu over naar het volgende onderdeel dat gaat over je besluitvormingsproces. In eerste instantie zou ik willen weten waarom je bier consumeert.

Nou, ik vind het allereerst gewoon heel lekker, maar ik vind het ook een kalme vorm van alcohol. Het is gewoon leuk om als je met vrienden bent een paar biertjes te pakken 's avonds en het is niet dat je er meteen dronken van wordt. Het is dus gewoon lekker en verfrissend zonder dat het teveel wordt.

Dus je consumeert bier dat je met je vrienden bent, maar heb je ook nog andere momenten waarop je bier consumeert?

Nee eigenlijk wel altijd in gezelschap.

Als je een biertje koopt, aan de hand van welke criteria koop je die?

Of het in de aanbieding is en of ik zin heb op dat moment in bijvoorbeeld iets heel verfrissends of juist een normaal biertje, want anders koop ik bijvoorbeeld veel sneller Wieckse witte of Wieckse rosé of Liefmans en in wat voor setting ik me ga begeven met dat bier, dus als ik weet dat ik een feestje heb of dat ik ergens naartoe ga, dan zal ik eerder een kratje Hertog Jan kopen dan dat ik met Wieckse aankom.

Spelen emoties nog een rol die komen kijken bij de aankoop van een biertje? Dus hoe je je bij een biertje voelt als je iets koopt.

Ja wel, want ik heb wel echt bier waarnaar ik niet eens zal kijken, dus het komt meestal aan op vijf biertjes aan waar ik mij goed bij voel.

Spelen contextuele factoren nog een rol? Dus je zegt in eerste instantie natuurlijk prijs en daarnaast ook kwaliteit en deze twee factoren zijn voor jou doorslaggevend. Heb je dan ook nog het gevoel dat contextuele factoren een rol kunnen spelen, dus bijvoorbeeld in wat voor restaurant je zit, in wat voor wat voor winkel je staat of iets dergelijks.

Ja het weer heel belangrijk bij mij, hoe warmer het wordt, hoe minder ik snel naar gewoon bier ga, dan kies ik bijvoorbeeld eerder voor Corona, Desperados, en rosé bier. En als ik een restaurant zit en ze hebben ook andere vormen dan gewoon pilsener op de kaart zou ik veel sneller voor een speciaalbiertje gaan puur omdat het een restaurant setting is denk ik.

Dan gaan we over naar dat gewoon onderdeel. Dat gaat over biermerken. Welke aspecten spelen volgens jou een belangrijk rol voor een biermerk om hun sterk biermerk te zijn?

De meest basale is misschien wel gewoon de marketing, want ik vind zelf bijvoorbeeld Heineken niet en Amstel niet heel hoog maar hier in Griekenland, waar ik nu op vakantie ben, zijn de enige twee Nederlandse merken die er zijn Heineken en Amstel, maar die zou ik in Nederland nooit bovenaan zetten, dus marketing. Ook wel de diversiteit ervan, bijvoorbeeld ik vind Hertog Jan lekker en dat merk heeft ook veel verschillende bieren dus ze moeten wel echt meerdere producten in hun productlijn hebben alhoewel ik wel het idee heb dat bijna iedereen dat doet. En ik heb het idee dat je echt een loyale groep mensen nodig hebt, bijvoorbeeld heel de Achterhoek steunt Grolsch en die zal dat blijven doen ook al presteren ze wat minder, maar het hoort bij de Achterhoek.

Dan heb je de merkrelaties al besproken, want ik ga nu even over naar 4 aspecten, waarvan merkrelaties er een is, die volgens de literatuur onderscheidend zouden kunnen zijn voor een normaal merk en niet per se voor een biermerk. Dan ga ik naar die andere 3 vragen of jij denkt dat een brouwerij zich hierin kan onderscheiden met de reden daarvoor en wanneer je met ja antwoordt, of je een merk kan noemen wat hier dan goed in is volgens jou. Als eerste een sterke merkidentiteit dat inhoudt dat een consument bewust is van een merk en het idee heeft dat de overtuiging heeft dat het product aansluit bij de doelgroep.

Ja ik denk dat dat heel belangrijk is maar en dat is dan weer bijvoorbeeld bij Grolsch het geval. De Achterhoek is er zo van overtuigd dat dat hun bier, dat het ook niet uitmaakt dat andere merken lekkerder zijn, want Grolsch is gewoon het merk. En qua bewustzijn van de merken is in de Achterhoek is natuurlijk iedere bierdrinker bewust van Grolsch.

De volgende is een sterke merkbetekenis, wat betekent dat een merk goed presteert en dat de aankoop ervan een goed gevoel met zich meebrengt.

Ik zou dan bijvoorbeeld eerder zeggen Hertog Jan, omdat ik het idee heb dat Heineken wel in de smaak valt bij mensen, maar Heineken is heel globaal dus mensen hebben ook wel zoiets van zoals iemand dat pas omschreef: Hertog Jan is om te drinken en Heineken om te zuipen en dat is natuurlijk heel subjectief, maar ik heb het idee dat wanneer je Hertog Jan kiest maak je echt wel dat bewuste keuze van ze doen het heel goed en ik vind het lekker, dus het stelt niet teleur. Terwijl ik kan ook Heineken kopen omdat het in de aanbieding is, maar dan zou ik er niet even content mee zijn als andere mensen zijn.

Als volgende de positieve reacties op het merk, wat niet alleen inhoudt dat er positief gereageerd op het merk in het algemeen, maar ook de marketingactiviteiten en dat in andere informatiebronnen er ook positief over wordt geschreven.

Ja, ik denk dat dat dat dat misschien wel de doorslaggevende in de biersector is, helemaal als je wilt kijken van hoe wereld bekend het merk is en Heineken is dan wel het beste voorbeeld, want ik heb nog geen land gezien waar ik geen Heineken tegenkom. En de reclames en de marketingcampagnes zijn ook heel subtiel. Hoe Heineken werkt is voor Nederland denk ik bizar goed.

Mijn onderzoek is echt toegespitst op Hertog Jan dus ik wil nog aan je vragen naar de andere drie aspecten buiten merkbetekenis om, omdat je daar het al over hebt gehad, maar of je dus die overige drie aspecten nog terugziet bij Hertog Jan en of dit effectief is ook in verhouding met de merken die je net noemde. Dus als eerste de sterke merkidentiteit, wat inhield dat de consument bewust is van een merk en de overtuiging heeft dat het aansluit bij de doelgroep.

Ik heb wel het gevoel dat mensen een hele sterke mening hebben over Hertog Jan dat wel. Ik heb niet het idee dat mensen echt super tegen Hertog Jan zijn. Het is wel heel vaak dat ik tijdens bierdiscussies hoor dat Hertog Jan lijkt op kruidenthee, maar over het algemeen heb ik wel het idee dat Hertog Jan echt goed aansluit bij de wensen van de mensen die het kopen. Alleen ik vind het lastig om de doelgroep van Hertog Jan te identificeren en om aan te geven of het ze lukt om deze doelgroep te faciliteren.

Oké, dan de volgende is de sterke merkbetekenis, maar die heb je dus al beschreven. De daaropvolgend is het aspect dat gaat over de positieve reacties op het merk dus qua marketingactiviteiten, andere informatiebronnen, maar ook op het merk zelf, zou je daar nog iets over kunnen zeggen?

Ik denk dat de reacties op Hertog Jan eigenlijk over het algemeen als mensen het drinken heel goed zijn. In Nederland zijn ze wel heel bekend, maar ze zijn bijvoorbeeld niet net zo bekend als Heineken, omdat ze en stukje internationaliteit missen mensen drinken en ze vinden het lekker. Dan is het altijd nummer één in mijn gevoel. Dus als het bekend is, is het wel vaak positief, maar anders niet.

Als laatste merkrelaties daar zei je net ook al wat van, maar zou je kunnen zeg of je denkt dat Hertog Jan zich hierin onderscheidt dus dat de consument zich echt identificeert met het merk Hertog Jan en daar ook echt loyaal aan is.

Ik denk dat mensen heel loyaal zijn aan Hertog Jan. Ik weet niet zo goed waarom, want het is zeg maar dat ik mezelf super loyaal voel aan Hertog Jan en ik weet ook niet of het mijn principes zijn of wat het ook is, maar ik zou absoluut altijd Hertog Jan verdedigen om echt de tegenaanval in te gaan tegen kruidenthee of zoiets, maar ik zou ook niet goed kunnen vertellen waarom. Ik vind het gewoon echt heel lekker bier en het is niet dat ik denk van Hertog Jan is superlekker en de rest is echt niet lekker. Maar ik zal Hertog Jan wel altijd wel blijven liggen en ik merk dat heel erg bij mensen die Hertog Jan drinken die zijn heel erg sterk in hun mening dat Hertog Jan het beste is.

Het volgende onderwerp gaat over marktintroductie met als eerste vraag, hoe zou jij op de hoogte willen gesteld worden van nieuwe bieren?

Ik weet niet of reclames nog echt werken misschien eerder via social media, want ik denk dat je dat veel bewuster meemaakt ten opzichte van reclames op de televisie of in bushokjes. Maar misschien ook dat is echt specifiek, denk ik nu maar als je bijvoorbeeld een nieuw product lanceert dat je dit aanprijst bij andere producten van je biermerk, zoals bijvoorbeeld op een bierkrat, in de vorm van een soort bierkaart zoals bij het café waarmee je kan laten zien dat dit de producten zijn die een merk aanbiedt en dat dit product nieuw is bijvoorbeeld.

Zijn er nog andere manieren waarop je op de hoogte ben gesteld van een nieuw biertje naast reclame?

Samples, ik heb wel eens een sample van Heineken 0.0 gekregen en ik denk dat dat op zich wel een goede manier is. Ja ik word er eigenlijk ook van op de hoogte gesteld in cafés waar ik soms kom.

En heeft de marktintroductie invloed op jouw houding ten opzichte van een nieuw biertje?

Ja, dat denk ik wel, maar dat is misschien dan wel weer meer afhankelijk van reclames, want soms denk ik wat een over de top reclame en dan zou ik het automatisch niet kopen. En is het gewoon een reclame is waarin de druk niet ligt op het biertje zelf, maar het gewoon verward is door die reclame heen, wat bijvoorbeeld Coca-Cola wel eens kan doen, dan zou ik veel sneller denken om daar ben ik benieuwd naar en dat heb ik niet als ik iemand alleen maar met een glas bier zie zitten.

En de timing van de marktintroductie heeft die nog invloed?

Ik denk hoe zomerser hoe beter, want ik merk dat ik in de winter niet zo heel veel bier drink. En met warm weer merk ik dat ik wel zin hebben in bier en dan zou een nieuw biertje op dat moment wel goed zijn.

Twee hele korte vragen: zou je openstaan om informatie te verstrekken aan bierbrouwerijen over nieuwe producten die je hebt getest?

Ja hoor

En zou je openstaan om nieuwe producten te testen voordat ze uitgebracht worden?

Absoluut

Zie je nog verschillen in marktintroductie tussen normaal pils, alcoholvrij pils en speciaalbier?

0.0 is wel echt een soort van nichemarkt. Voorbeelden hiervan zijn je bent de BOB vanavond of je hebt iets te veel op de laatste tijd hier heb je een 0.0. Terwijl dat bij alcoholhoudend bier niet zo is waar ze de nadruk meer leggen op de smaak van bier, maar niet de gevolgen ervan. Ik het idee dat het bij pilsener veel algemener is, zo van je koopt een kratje dan sta je met dertig man op een feestje en dan zie je daar de waarde van zo gezellig allemaal en bij speciaalbier heb ik het idee dat daar veel meer de nadruk ligt op intimiteit.

Als jij Hertog Jan zou mogen adviseren hoe zij een alcoholvrij speciaalbiertje moeten uitbrengen op de markt, hoe zou je dat doen, hoe zou je dat aanpakken?

Ik heb altijd het idee dat mensen heel erg vooroordelen hebben over alcoholvrij bier. Dat heb ik zelf ook een beetje, als ik zeg eigenlijk drink ik het niet, want dan drink ik wel gewoon bier. Ik zou dat doen met challenges op straat, misschien is dit te specifiek, maar dat je mensen een smaaktest laten doen en dat filmen en op social media zetten. Met de insteek van heb je dit nieuwe speciaalbier van Hertog Jan al geproefd en dan oh nee het is alcoholvrij en dan ga je daar een beetje op in en dan en dan met het zijn van je market het op het lekkere ervan zonder de kater 's morgens.

Dan komen we bij het laatste onderwerp dat gaat over marktpositionering, dat betekent dat een bedrijf probeert om een zinvolle en aparte plaats in het hoofd van de consument te winnen. Hoe zou een bierbedrijf goed in kunnen spelen op de door jou beschreven factoren in je besluitvorming? Dus wat je zei, een stukje prijs, maar ook kwaliteit.

Ik denk die diversiteit dat de biertjes van een merk verschillen, zodat ze voor ieder wat wils hebben. Ik denk bijvoorbeeld ook dat meiden veel minder snel bier drinken, omdat het enige wat ze in hun hoofd hebben is Heineken pilsener, Grolsch pilsener of wat dan ook, terwijl er veel meer is dan dat. En dan is het enige wat meiden drinken Liefmans of Kriek terwijl er binnen een biermerk zit er zoveel verschillende lichtere bieren die ze misschien wel heel lekker zouden vinden, dus ik denk niet dat mensen altijd even bewust zijn van wat een merk te bieden heeft. Ik zou daar dus ook heel erg op inspelen. En van prijzen ben ik me nooit zo bewust. Ik heb het idee dat het altijd wel een beetje rond hetzelfde niveau ligt. Maar qua kwaliteit denk ik Hertog Jan wel als mensen zeggen, dat het kruidenthee is dan is dat in ieder geval wel een specifieke smaak en ze moeten dus ook adverteren met een kruidig biertje. Dus gewoon wat jouw bier uniek maakt ten opzichte van andere merken.

En zie je in de praktijk een merk wat hierin slaagt te laten zien waarin hun smaak zich onderscheidt?

Met het adverteren?

Ja in hoe ze het communiceren.

Van Heineken heb ik niet veel verstand wat ze anders maakt, maar ze slagen er wel super goed in om hun merk bekend te maken. Ik weet wel dat specifieker dan Grolsch in de Achterhoek, Jupiler in Brabant en Hertog Jan verspreid dat die best wel specifiek voor mijn gevoel hun hun merk positioneren, zodat iedereen wel weet wat deze biersoorten lekker maakt. En ik denk dat zowel liefhebbers als haters van Hertog Jan erover eens zijn dat Hertog Jan kruidig is en dat doen zij heel goed denk ik.

En zou je ook nog een merk kunnen noemen waarvan je denkt dat die hier totaal niet in slaagt.

Op Amstel radler na, zou ik niet weten wat Amstel eigenlijk brengt, terwijl het best wel bekend is.

We hebben het nu net over pils gehad. Zitten er nog een verschillen in voor alcoholvrij bier en speciaalbier of denk je dat dat hetzelfde is qua positioneren op smaak in dit geval?

Bijvoorbeeld Amstel radler 0.0 is de meest bekende radler voor mijn gevoel, terwijl ik over normaal Amstel niks kan vertellen. Maar dat is dat dan weer niet zo voor speciaalbier. En in andere gevallen is het ook weer andersom. Ik vind het dus lastig om te bedenken waar dat verschil in zit

Datzelfde geldt dan voor alcoholvrij speciaalbier?

Misschien een ding wat me nu te binnenschiet is dat ik het idee heb dat merken heel erg veel op het één of het ander, dus bijvoorbeeld Heineken focust heel erg op het pilsener wat ze bieden en daar zijn ze zijn super goed in om te laten zien hoe lekker Heineken smaakt over de hele wereld, maar voor speciaalbier, hebben ze dat wel, maar dan valt het onder andere

merken. Terwijl Hertog Jan bijvoorbeeld niet hun krat bier actief marketen, maar juist meer het speciaalbier wat zij aanbieden en hetzelfde doet Amstel met radler

En dan de concluderende vraag voor je: Als Hertog Jan een alcoholvrij speciaal biertje op de markt zou brengen. Hoe zou jij denken dat ze dit moeten positioneren en wat zou jou verleiden om dit biertje te kopen?

Nou ik zou wel willen weten dat het anders is, dat ik niet net zo goed een normaal biertje had kunnen pakken, dus dan moet ik wel echt denken dit is wel echt een goed biertje. De visie is soms dat de kwaliteit een beetje ten onder gaat als je de alcohol eruit haalt, waar ik het niet helemaal mee eens ben, maar ik denk dat dat mij en heel veel andere mensen van zou weerhouden om alsnog dat speciaalbiertje te kopen. Dus ik zou heel erg sterk op inzetten, dat het dezelfde, bijzondere ervaring geeft als wanneer je wel een speciaalbier met alcohol had gedronken.

Bedankt voor dit interview

Transcript Respondent 9

Ik wil graag beginnen met wat algemene vragen: in eerste instantie wil ik vragen naar je geslacht en je leeftijd.

Man. 23.

En dan wat vragen over je bierconsumptie, hoeveel glazen pilsener drink je gemiddeld per maand?

15

En hoeveel glazen alcoholvrij bier drink je gemiddeld per maand.

0

En hoeveel glazen speciaalbier drink je gemiddeld per maand?

10

En welk soort bier is je favoriet?

Speciaalbier

Nu volgen wat algemene vragen over hoe je aankijkt tegen soorten bier? En dan wil ik je als eerste vragen naar pilsener.

Ik vind pilsener een lekkere dorstlesser om tot rust te komen

Waarom consumeer je geen alcoholvrij bier?

Omdat ik het niet zie als een vervanging voor normaal pils.

En wat is je blik op speciaalbier.

Eigenlijk hetzelfde als normaal pilsener drink ik het om tot rust te komen. Ik vind de smaakbeleving bij een speciaalbier wel beter.

En voor alcoholvrij speciaalbier?

Heb ik nog nooit op voor dezelfde reden als ik al genoemd heb

Ik wil je vragen om voor elk soort bier de eerste vijf biermerken die bij je opkomen te noemen en dan ook een waardering te geven voor elk biermerk op een schaal van 1 tot 7 waarin 1 slecht is, 4 neutraal en 7 goed. Om te beginnen met pilsener

Heineken met als waardering een 5, Hertog Jan een waardering van 6, Brand met de waardering een 7, Jupiler een waardering van 3 en Grolsch een waardering van 4

Welke alcoholvrije biermerken komen in je op?

Heineken een 4 en Grolsch een 1. Meer weet ik er niet.

En dan nu met 5 speciaal bier merken alsjeblieft

Affligem een 6, Hertog Jan een 7, Grolsch een 5, Tripel Karmeliet een 7 en Grimbergen een 6.

Dan ga ik nu wat vragen stellen over je besluitvormingsproces aangaande bier. Waarom consumeer je bier?

Om te genieten, ontspanning en een dorstlesser.

En op welke momenten consumeer je bier naast, wat je net zei, de zomer?

Met vrienden, in het weekend en 's avonds.

Aan de hand van welke keuzecriteria koop je bier?

Aanbiedingen

Speelt de kwaliteit van het bier nog een rol?

Van pilsener niet van speciaalbier wel.

Speelt de sociale status die bij de aankoop van een biertje komt kijken nog een rol.

Wat bedoel je onder sociale status?

Welke status een bier met zich meebrengt. Hoe het bier bekend staat dus.

Ik probeer er uiteraard wel rekening mee te houden als ik bijvoorbeeld gasten ontvang.

Is er nog sprake van persoonlijke criteria bij aankoop van een bepaald soort bier? Dat wil zeggen dat een bepaald merk emoties oproept of wat in je los maakt.

Nee zou ik me niet zo kunnen bedenken

Als je bij speciaalbier moet kiezen tussen prijs en smaak, welke is dan meest doorslaggevend?

Smaak

En denk je dat contextuele factoren nog een rol spelen dus bijvoorbeeld waar het bier geplaatst wordt of andere omgevingsfactoren.

Ik denk dat bijvoorbeeld weer wel een rol speelt. Een goed voorbeeld hiervan zijn de speciale seizoenbieren. Dus bijvoorbeeld een wat lichter bier in de zomer en een zwaarder bier in de winter, maar vaak zijn aanbiedingen hier ook op afgesteld.

Dan gaan we naar volgende onderdeel en dat gaat over biermerken. Welke aspecten denk jij dat een biermerk een sterk merk maken?

Uitstraling en presentatie en natuurlijk de smaak, maar toch kijk je bij de keuze toch ernaar hoe een biertje gepresenteerd wordt.

Ik heb nu voor je een lijstje van vier aspecten waarin merken zich kunnen onderscheiden volgens de literatuur, maar dat hoeft niet per se te gelden voor biermerken. En nu heb ik de vraag aan jou, of jij denkt dat het bepaalde aspect wat ik zo ga noemen, dat een biermerk zich daarin kan onderscheiden de ja of de nee waarom je dat denkt en dan aansluitend of je nog een merk zou kunnen noemen waar je denkt van oh die die presteert daar echt goed in.

Oke

Als eerste een sterke merkidentiteit wat inhoudt dat een consument bewust is van een merk en de overtuiging heeft dat het product aansluit bij de doelgroep.

Ja ik denk het wel alleen ik vind het wel lastig, omdat een doelgroep heel breed kan zijn. Dus is sommige gevallen misschien wel met een blote vrouw op een flesje of iets dergelijks. Maar om te zeggen dat een biermerk zich onderscheidt in het aanspreken van bierdrinkers in het algemeen denk ik toch niet als ik er zo over nadenk

Als volgende een sterke merkbetekenis, wat betekent dat een merk goed presteert en dat de aankoop ervan een goed gevoel met zich meebrengt.

Ja zeker wel. Ik denk bijvoorbeeld aan Hertog Jan dat echt voor mijn gevoel altijd probeert om een goed gevoel erbij te creëren, bijvoorbeeld met de verpakking met kruikjes en bijvoorbeeld ook de vatgerijpt editie. Ze proberen echt een beleving te creëren bij het kopen van dit bier met onder andere rondleidingen en nog meer van zulke dingen wat denk ik wel sterk is.

Dan als derde de positieve reacties op het merk, dus dat betekent dat in het algemeen positief wordt gereageerd op het merk zelf, maar ook de marketingactiviteiten eromheen en andere informatiebronnen die positief zijn, zoals op het internet.

Ja Heineken denk ik dan aan. Zij zijn heel erg groot in het maken van reclame bij bijvoorbeeld het EK.

En waarom is dat belangrijk voor een biermerk?

Hoe meer mensen de rode ster zien en daar positief reageren, hoe meer mensen het merk gaan kennen en dus ook willen kopen.

Als laatste merk relaties wat betekent dat een consument zich identificeert met een merk en er loyaal aan is.

Ja en nee. Het merk Hertog Jan ben ik heel positief over, over zowel het normale als speciale bier, en ze doen ook goed hun best om het goed te presenteren, maar ik denk niet echt dat er sprake is van loyaliteit dat consumenten maar één merk bier kopen als er bijvoorbeeld een aanbieding is voor een ander merk, maar wel in de zin van dat ze een bepaald bier meer kopen dan andere bieren. Dus het is deels aanwezig denk ik.

Je noemde al twee keer Hertog Jan, daar doe ik ook mijn onderzoek naar. Ik wil nog even die twee aspecten met je bespreken waarbij je Hertog Jan niet hebt genoemd en dan vragen aan je hoe Hertog Jan daarmee presteert. Als eerste was het aspect sterke merkidentiteit, dus dat de consument echt bewust is van het merk en dat het de overtuiging heeft dat het product aansluit de wens van de doelgroep. Denk je dat Hertog Jan onderscheidend hierin is?

Ja ik denk achteraf gezien eigenlijk wel. Ik denk niet per se voor een bepaalde merkidentiteit, maar het merk straalt wel betrouwbaarheid uit, omdat het al heel lang bestaat. Maar net wat ik zeg dit zou dan aansluiten op een gedeelte van bierdrinkers en vooral speciaalbierdrinkers, maar dit vind ik lastig tastbaar te maken, maar ik denk wel dat ze dit goed doen.

En dan de positieve reacties op het merk, dus waar je net Heineken noemde, wat dus inhield dat er niet alleen positief gereageerd wordt op het merk zelf, maar ook alle marketingactiviteiten en informatiebronnen eromheen.

Hertog Jan is denk ik veel minder bezig met campagnes, maar wat ik al noemde de vatgerijpt editie, de informatie die ze daaromheen naar buiten brengen, zodat iedereen het wil hebben. Ik denk dat dit wel een goed gevoel geeft, alleen ik denk in mindere mate dan bijvoorbeeld een groot merk als Heineken, die wereldwijd actief is.

Het volgende onderwerp gaat over marktintroductie, dus echt hoe een nieuw biertje wordt geïntroduceerd op de markt. En dan is mijn vraag aan jou hoe jij op de hoogte zou willen worden gesteld van een nieuw biertje?

Ja via een aanbieding in de supermarkt, dat je het daar ziet en dat je daar zin hebt.

Hoe gebeurt dit nu in de realiteit?

Ja, ik denk vooral in de supermarkt, maar ik denk ook wel mond-op-mond reclame. Bijvoorbeeld wanneer vrienden je een biertje aanraden die je een keer moet proberen dat gebeurt ook.

En heeft de manier waarop zo'n biertje wordt geïntroduceerd invloed op jouw houding ten opzichte van zo een nieuw biertje.

Misschien onbewust?

En hoezo, denk je dat?

Als het biertje er goed uitziet, de verpakking ziet er goed uit en het staat in het aanbod dan heb ik misschien wel zoiets van, ik zal het eens een keer proberen. Maar die keuze maak je denk ik in je onderbewustzijn. Al zouden ze een soort roze verpakking neerzetten als een soort rosé ofzo dan zou je het niet eens proberen. Misschien is dat een gewoonte dat wanneer iets er goed en aansprekend uitziet dat ik het dan wel wil proberen

Heeft de timing van de marktintroductie nog invloed op jouw houding?

Hoe bedoel je?

Wanneer een biertje wordt uitgebracht.

Ik denk bij het speciaalbier wel, seizoenbieren met name. Als ze midden in de zomer een heel donker biertje introduceren denk ik dat je daar dan minder zin in hebt dan in de winter. Dus dat heeft wel invloed ja.

Oké, twee korte vragen: zou je openstaan om informatie te verstrekken aan bierbrouwerijen over nieuwe producten die je geproefd hebt, dus die jij ooit hebt aangekocht en dan als ze daar feedback op vragen?

Ja hoor

Zou je ervoor openstaan om nieuwe producten te testen voordat ze worden uitgebracht?

Nou zeker.

Zie je verschillen in marktintroductie tussen normaal pilsener, alcoholvrij pilsener en speciaalbier?

Moeilijk te zeggen, want ja wanneer wordt er nieuw pils uitgebracht. Ik denk wel dat daar een verschil tussen zitten maar heb het nooit echt bewust mee gemaakt.

En als je kijkt naar het verschil tussen alcoholvrij en speciaalbier.

Ik denk dat het verschil erin zit waarom mensen alcoholvrij bier drinken, wat vaak is als ze nog een vorm van een prestatie moeten leveren. Alcoholvrij bier wordt aangeprezen als een heel goed alternatief om toch een lekker biertje te drinken. En bij speciaalbier gaat het er natuurlijk niet over dat er geen alcohol in zit maar dat het een heel lekker biertje is, sfeervol, even lekker een speciaal biertje, dus dat gaat meer om sfeer. Ik denk als je dan weer naar pils teruggaat dat dat gevarieerder is, zo

heb je mensen die lekker een biertje drinken als mensen die er helemaal lam van willen worden. Daar speelt sfeer denk ik dus minder een rol.

Stel je voor dat Hertog Jan een alcoholvrij speciaalbier wil introduceren op de markt wat zou je ze adviseren?

Om echt zo dicht mogelijk bij het originele product te blijven, dat als je een Radler 0.0 drinkt of er één met alcohol dan merk je daar geen grote verschillen tussen het is allebei prima om te drinken. Dus daar ook op in spelen.

Oké, het laatste onderwerp is marktpositionering, wat inhoudt dat bedrijven proberen om een zinvolle en aparte plaats in te nemen In het hoofd van de consument dus je echt onderscheiden, maar wel op een manier die nuttig is. Jij gaf net al aan dat smaak en prijs een grote rol spelen voor jou en hoe zou een biermerk hier goed op in kunnen spelen zodat zij zich echt zinvol, maar ook wel uniek positioneren in jouw hoofd?

De smaak is het belangrijkste. Een speciaalbier is net zoiets als een als een wijn, omdat je het lekker vindt en als je een keer een wat duurdere wijn drinkt, dan vind je dat interessant of lekker. En zo is het denk ik ook voor een speciaalbier. Dus de smaak is belangrijk en daar moeten ze op promoten zodat de promotie van het bier goed overeenkomt met de smaak zelf.

En welk merk slaagt hierin?

Ik denk dat een Grimbergen, Affligem en Hertog Jan gewoon hele goede bieren zijn die zichzelf bewezen hebben en dat de sfeer en de uitstraling die het heeft overeenkomt met de uiteindelijke smaak van het bier.

En welk biermerk slaagt hier niet in?

Ja meestal de goedkopere, kleinere merken daar zie ja meestal dat ze proberen een hele goede uitstraling aan hun producten geven, maar als je het bier eenmaal proeft dat het niet echt geslaagd is. Ik weet even geen goed voorbeeld te noemen, maar het zijn vaak de kleine, onbekende merken die je wel eens krijgt links of rechts. Zoals bijvoorbeeld een plaatselijke Friese brouwerij of een brouwerij uit Texel, wat allemaal heel leuk lijkt, omdat het uit een bepaalde streek komt en dat je uiteindelijk toch merkt dat het niet goed genoeg is.

Denk je dat dit nog anders is voor alcoholvrij bier en normaal bier hoe bierbedrijven zich moeten neerzetten, moeten ze dan minder focussen op de smaak of denk je dat dit hetzelfde is?

Ik denk wel dat dat hetzelfde is en dat daar hetzelfde voor geldt. Maar ik zou bijvoorbeeld ook geen kleine pilseners kunnen verzinnen en datzelfde geldt voor alcoholvrije pilseners.

Voor die pilsener is het dus wel lastig om echt een soort goed onderscheidende sfeer te creëren rondom hun smaak?

Ja dus het is wel lastiger inderdaad, omdat ze moeten concurreren tegen de grotere afzet van Heineken Mensen hebben het er niet voor over om wat meer te betalen. En voor een mindere smaak voor hetzelfde geld zouden mensen het niet willen doen.

Dan de laatste vraag, als Hertog Jan, een alcoholvrije speciaalbier zou introduceren hoe zorgt het ervoor dat het een zinvolle en een aparte plaats inneemt In het hoofd van de consument en hoe zou het jou verleiden om dat biertje te kopen?

Doordat het als het ware gaat leven en ik er veel positieve verhalen over hoor, bijvoorbeeld door de unieke smaak. En doordat het om een unieke manier met hetzelfde karakter als andere Hertog Jan bieren. Dit zou voor mij het gevoel geven van ze durven ermee te adverteren als een bier van hunzelf, dan zou ik dat zeker wel willen proberen.

Bedankt voor dit interview

Transcript Respondent 10

Wat algemene vragen om mee te beginnen, je geslacht en je leeftijd.

Man, 25 jaar

Nu een paar vragen over je bierconsumptie, hoeveel glazen normaal pils drink je gemiddeld per maand?

Gemiddeld 40

Oké en hoeveel glazen alcoholvrij bier drink je gemiddeld per maand?

8 tot 10.

Hoeveel glazen speciaalbier drink je gemiddeld per maand?

12

Welk soort bier is je favoriet?

IPA of een dubbeltje. Dus speciaalbiertjes

Nu gaan we door naar wat algemene vragen over hoe jij tegen soorten bieren aankijkt. Hoe kijk je aan of wat is je houding ten opzichte van normaal pilsener?

Lekker en goed voor de dorst zeker als het warm is.

En ten opzichte van alcoholvrij bier?

Ik ben er erg blij mee. Zeker bij een vrijdagmiddagborrel als ik daarna nog in de auto moet stappen vind ik vooral een Heineken 0.0 zeker een goed alternatief

En ten opzichte van speciaalbier?

Dat vind ik erg lekker. Daar kan ik ook van genieten. Zeker op een terrasje, het Bourgondische leven.

En ten opzichte van alcoholvrij speciaalbier?

Daar ben ik niet zo fan van, omdat bij speciaalbier ik het juist wel lekker vind als het bier iets zwaarder is, zoals bij een tripel en een dubbel. Bij alcoholvrij bier mis ik dat wel.

Ik ga voor dezelfde vier bier categorieën aan je vragen of je de eerste vijf biermerken die in je op komen op te noemen en ze te waarderen op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 slecht is, 4 neutraal en 7 goed.

Pilsener

Jupiler een 5, Heineken 5, Hertog Jan een 6, Brand een 4 en Bavaria een 2

Alcoholvrij bier?

Heineken een 6, verder heb ik geen alcoholvrije biertjes geproefd

Speciaalbier?

Brand een 6, Oedipus een 7, Texels bier een 6, Leffe een 5 en Goose Island een 6

Alcoholvrij speciaalbier?

Amstel een 5, alleen verder ken ik ook niet zo veel alcoholvrije biertjes.

Nu gaan we door naar de volgende categorie. Deze categorie gaat over je besluitvorming bij het kiezen van een biertje. Zijn er, naast dat je het lekker vindt, nog andere redenen waarom je bier consumeert?

Ik vind het gezellig, in de kroeg of op het terras. Het is ook leuk om met zijn alle een pilsje te doen. Bijvoorbeeld als je een weekend weggaat of als je gaat stappen dan vind ik een biertje gezellig. Ook als ik vroeger naar de kroeg ging was pils wel een relatief goedkope oplossing

Je hebt net al een paar momenten genoemd, dus in de kroeg en op het terras. Welke momenten in het algemeen drink je bier?

Ik probeer het vooral bij het weekend te houden. En ik vind het na het sporten ook wel leuk en gezellig om een biertje te doen

Aan de hand van welke keuzecriteria koop jij je bier?

Het simpele antwoord is waar ik zin heb. Soms word ik nog wel eens beïnvloed door acties qua speciaalbier, bij pils is dit niet het geval. Daarvoor heb ik echt mijn vaste merken en daar zal ik niet snel door acties worden beïnvloed. Maar om het samen te vatten denk ik dat bij normaal bier dit ligt aan vooral de smaak. En bij speciaalbier vaak aan de prijs als de smaak voldoet aan mijn eisen.

Brengt de aankoop van pils nog sociale of persoonlijke keuzecriteria mee dus dat je er status uit ontleent of dat er emoties vrijkomen bij de aankoop van een bepaald bier?

Het is niet dat ik er status uithaal, maar een aankoop kan wel herinneringen terugbrengen die dan als het ware de emotie opwekken dat ik zin heb om dat moment te herbeleven. En als ik er nu over nadenk, denk ik dat wanneer het gaat over consumptie met anderen dan denk ik wel na over wat de anderen lekker zullen vinden. Dus in die zin speelt status ook een rol.

Welke factoren of welke aspecten denk jij dat een biermerk een sterk merk maken?

Vooral kwaliteit, daarbij bedoel ik consistentie in smaak en marketing. Een goed voorbeeld hiervan zijn denk ik de reclames van Bavaria op tv die het drinken van bier koppelen aan een heerlijk leven.

Wat bedoel je met consistentie in smaak?

Ik zal een voorbeeld geven: ik heb namelijk wel eens gehad dat een krat bier van Brouwers heel anders smaakte dan normaal en dat was voor mij wel een afknapper.

Ik ga je nu vragen naar aspecten die volgens de literatuur onderscheidend zouden kunnen zijn voor een normaal merk en niet per se voor een biermerk. Zou je denken dat een biermerk zich in een aspect wat ik zo ga beschrijven kan onderscheiden en waarom? En als je denkt dat het kan of je er een voorbeeld bij zou kunnen geven. Als eerste een sterke merkidentiteit, wat inhoudt dat de consument bewust is van het merk en de overtuiging heeft dat het product goed aansluit bij de wensen van de doelgroep.

Heineken denk ik, in Nederland is Heineken een bekend merk, maar in het buitenland is Heineken wel een luxeproduct en dan merk je ook dus dat mensen waarvan het lijkt alsof ze meer te besteden hebben dat ze eerder Heineken bier willen drinken dan andere biermerken

De volgende is een sterke merkbetekenis, wat betekent dat het merk goed presteert en de aankoop van het product een goed gevoel met zich meebrengt.

Ik herken dat niet terug in de bierbranche. Maar ze zouden bijvoorbeeld wel meer kunnen inspelen op flesjes die uit de oceaan getrokken worden en worden hergebruikt dat zou aankopen natuurlijk alleen maar stimuleren.

Kunnen positieve reacties ervoor zorgen dat een biermerk zich kan onderscheiden. Positieve reacties houdt naast reacties op het merk, ook de reacties op marketingcampagnes en informatiebronnen in.

Het is denk ik niet per se nodig. Het is natuurlijk wel handig als het verhaal goed is dan wordt het merk wel sterker. Je hebt bijvoorbeeld het merk gebrouwen door vrouwen, dat voegt echt wat toe aan de bieren van dit merk.

En als laatste merkrelaties betekent dat de consument zich identificeert met een merk en daar dus ook loyaal aan is?

Ja, dat heeft wel effect. Ik zie daar wel verschillende voorbeelden van in mijn omgeving alleen ik heb dat totaal niet. Een voorbeeld hiervan is denk ik Jupiler.

Ik doe onderzoek naar Hertog Jan, dus vandaar dat ik deze vier onderscheidende aspecten nog langs wil lopen voor Hertog Jan. Denk je dat Hertog Jan zich onderscheidt door een sterke merkidentiteit, dus dat de consument zich bewust is van Hertog Jan en de overtuiging heeft dat het bier aansluit bij de consument?

Nee dat denk ik niet, omdat Heineken zich internationaal onderscheidt, maar voor nationale biermerken zie ik hier geen verschil in.

En als je denkt aan merkbetekenis?

Ja dat wel. Vooral het vakmanschap wat Hertog Jan probeert uit te stralen speelt hier een rol in denk ik.

En als laatste merkrelaties dus dat een consument zich identificeert met een biermerk en er loyaal aan is?

Nee, ik zou bijvoorbeeld niemand weten te noemen die dit heeft met Hertog Jan

Nu heb ik een paar vragen over marktintroductie. Op het moment dat er een nieuw biertje wordt uitgebracht, hoe zou jij ervan op de hoogte willen gesteld worden?

Ik zou denk ik een trigger willen hebben via mijn social media. Of bijvoorbeeld met advertenties op Youtube. Uiteindelijk vind ik het denk ik het fijnst wanneer ik in de plaatselijke kroeg zit en de barman mij vertelt over een nieuw biertje. Dat wekt dan echt mijn interesse op.

Hoe word je in de realiteit op de hoogte gebracht van nieuwe bieren?

Ja dus ook al via aanbevelingen van experts en ik zie af en toe een tv-reclame voorbij komen.

Denk jij dat de manier waarop een biertje wordt geïntroduceerd invloed heeft op je houding ten opzichte van het biertje?

Ja, als het op een leuke manier wordt gebracht word je ook erg nieuwsgierig naar het biertje. Een goed voorbeeld is het tompoucebier van de Hema, dat op een hele leuke manier werd geïntroduceerd en daarom ook snel uitverkocht was.

Denk je dat de timing van de marktintroductie nog invloed heeft?

Dat verschilt per biersoort. Sommigen biertjes zijn erg seizoensgebonden en ik denk dat dit met name te maken heeft met hoe zwaar bieren zijn.

Sta je ook open om informatie te verstrekken aan bierbrouwerijen over nieuwe producten die je hebt getest?

Ja hoor.

En zou je open staan om je producten te testen voordat ze worden uitgebracht?

Ja lijkt me wel leuk.

Wat zijn de verschillen die jij ziet tussen de introductie van pils, alcoholvrij bier en speciaalbier? Of zie je daar geen verschillen tussen?

Je hebt de standaard reclames van het standaard pils, zoals Heineken en Bavaria en dan komt af en toe een reclame van een speciaalbiertje tussendoor, maar ik merk niet per se een bijzonder verschil nee. Alleen dat je minder introducties van standaard bier ziet misschien.

Hoe zou jij een alcoholvrij speciaalbier onder het merk Hertog Jan in de markt introduceren?

In de markt introduceren dus je bedoeld het eerste contact met de consument?

Ja

Ik zal dat groots aanpakken met tv-reclames, billboards enzovoort. Bij Hertog Jan heb ik bijvoorbeeld wel eens een drieluik gezien in een kroeg, met inderdaad volgens mij een alcoholvrij bier en wat speciaalbieren met daarbij wat achtergrondinformatie over de bieren en dat vond ik erg leuk, omdat het ook een beetje informatief is. Maar ik weet niet of dit als een introductie de sterkste manier is. Dus ik zou het groots aanpakken, maar het publiek ook wel proberen echt informatie te geven over het bier. Daarnaast is het misschien een idee om een evenement te sponsoren met het nieuwe biertje.

Het laatste onderwerp is marktpositionering dat betekent dat bedrijven een aparte en zinvolle plaats in het hoofd van de consument proberen te verkrijgen. Jij gaf aan dat voor speciaalbier jouw keuze afhankelijk is van de combinatie tussen smaak en prijs en voor pilsener alleen de kwaliteit. Hoe denk je dat een biermerk op deze factoren goed kan inspelen om zich goed te positioneren.

Om nog even wat toe te voegen aan die combinatie tussen smaak en prijs; dat geldt alleen in de supermarkt of een slijterij en dat geldt niet op een terras. Maar om een antwoord te geven op je vraag denk ik dat een bierbrouwerij zich niet te veel moet focussen op dingen die niet direct te maken hebben met het bier. Een goed voorbeeld hiervan zijn glazenacties, waarvoor ik een afkeer heb. Ik zou bijvoorbeeld een puntensysteem introduceren, als een soort loyaliteitsprogramma, zodat mensen kunnen sparen voor een gratis biertje of korting op een bierproeverij of iets dergelijks.

Heb je een voorbeeld van een merk dat zich succesvol positioneert op deze of op een andere manier?

Nee. Veel merken presteren denk ik wel redelijk hetzelfde op dit gebied.

Zou je misschien een merk kunnen noemen dat totaal niet volgens jou erin slaagt om zich goed te positioneren?

Ja budget bieren en Dommelsch. Budget bieren, omdat ik niet het idee heb dat zij uniek ergens in zijn en van Dommelsch ken ik het bestaan, maar zou ik eigenlijk niet weten wat zij toevoegen aan het bierassortiment.

Zou de manier van positioneren nog anders zijn voor alcoholvrije biertjes of speciale biertjes, of de combinatie ervan: alcoholvrij speciaalbier?

Nee, alleen ik denk dat dat puntenspaarsysteem minder handig is om te doen met alcoholvrij bier, omdat het in minder oplages wordt gekocht.

Als Hertog Jan een alcoholvrij speciaalbier zou introduceren hoe denk jij dat zij zich hiermee het beste kunnen positioneren en hoe zouden ze jou kunnen verleiden om uiteindelijk dat bier te gaan kopen?

Bij een alcoholvrij speciaalbiertje, zou ik denken aan een 0.0 weizener of een 0.0 radler, een fris biertje, zodat je de alcohol smaak niet mist en dan zou ik daarmee inspelen op het zomerse gevoel. En dat zomerse gevoel kan zich uiten in een barbecue, een vrijdagmiddagborrel of bijvoorbeeld een biertje voor op het strand. Een beetje het idee zoals Amstel radler dat doet.

En dan zou je het ook kopen als ze het zo neerzetten?

Ik ga het dan zeker een keer proberen ja

Bedankt voor je tijd

Vergelijkingstabel

Respondentnummer	2	3	10	1	4	9	7	8	5	6
Profiel	Positief & Speciaalbier	Positief & Speciaalbier	Positief & Speciaalbier	Positief & Pilsener	Negatief & Speciaalbier	Negatief & Speciaalbier	Negatief & Speciaalbier	Negatief & Pilsener	Negatief & Pilsener	Negatief & Pilsener
Algemene vragen										
Geslacht	Man	Vrouw	Man	Man	Man	Man	Man	Vrouw	Man	Man
Leeftijd	50	24	24	20	27	23	22	21	28	21
Aantal glazen pilsener per maand	15	0	40	35	40	15	25	15	100	40
Aantal glazen alcoholvrij bier per maand	10	2	8	5	5	0	0	4	1	0
Aantal glazen speciaalbier per maand	15	5	12	5	10	10	10	5	5	2
Favoriete soort bier pilsener	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Ja	Ja	Ja
Favoriete soort bier alcoholvrij bier	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Favoriete soort bier speciaalbier	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee
Houding ten opzichte van biersoorten en biermerken										
Biersoorten										
Houding ten opzichte van pilsener	Positief; een goede dorstlesser	Negatief; te bittere dorstlesser, meer iets wat mannen drinken	Positief; een goede dorstlesser	Positief; goede smaak negatief tegenover alcohol	Neutraal; alleen lekker na het sporten, maar je wordt er goedkoop dronken van	Positief; een lekkere dorstlesser om tot rust te komen	Positief; met name lekker op feestjes door de relatief lage prijs en het lage alcoholpercentage	Positief; lekkerder dan andere alcoholische dranken	Positief; verfrissend en lekker	Positief; consumptie is uit gewoonte, gestimuleerd door de dorst
Houding ten opzichte van alcoholvrij pilsener	Positief; goede vervanging voor normaal pilsener	Positief; goede hype om alcoholgebruik te verminderen	Positief; vooral als ik nog moet rijden na een borrel	Positief; geen alcohol, hetzelfde als frisdrank	Negatief; consumeer het bijna nooit vanwege de smaak	Negatief; geen goede vervanging normaal pilsener	Negatief; consumeer het bijna nooit vanwege de smaak	Negatief; consumeer het niet	Negatief; niet lekker en zie er het nut niet van in	Negatief; geen behoefte aan een bier zonder alcohol
Houding ten opzichte van speciaalbier	Positief; consumptie ervan is echt om te genieten	Positief; lekker voor speciale gelegenheden	Positief; consumptie ervan is echt om te genieten	Positief; voor speciale gelegenheden	Positief; goede smaak voor leuke gelegenheden	Positief; een lekkere dorstlesser om tot rust te komen	Positief; voor speciale gelegenheden	Positief; voor speciale gelegenheden	Positief; consumptie van speciaalbier voelt als ontspanning	Positief; een lekkere dorstlesser
Houding ten opzichte van alcoholvrij speciaalbier	Positief; consumptie alleen in bijzondere gevallen	Positief; consumptie alleen in bijzondere gevallen	Negatief; ik houd van zwaardere speciaalbieren, bij alcoholvrij bier mis ik dit	Neutraal; consumptie alleen in bijzondere gevallen	Negatief; verkies altijd een alcoholhoudend boven een alcoholvrij speciaalbier	Negatief; geen goede vervanging normaal speciaalbier	Negatief; consumeer het bijna nooit vanwege de smaak	Neutraal; consumptie alleen van alcoholvrije radler	Negatief; zie er het nut niet van in	Negatief; geen behoefte aan een speciaalbier zonder alcohol

Respondentnummer	2	3	10	1	4	9	7	8	5	6
Waardering van vijf pilsenermerken op een schaal 1-7 (x = niet genoemd)										
Waardering pilsener merk Amstel	4	4	x	2	2	x	3	2	x	x
Waardering pilsener merk Bavaria	x	x	2	x	x	x	3	x	x	x
Waardering pilsener merk Brand	6	4	4	x	x	7	x	x	x	4
Waardering pilsener merk Brouwers Bier	x	x	x	x	3	x	x	x	x	x
Waardering pilsener merk Grolsch	6	x	x	3	3	4	x	6	4	x
Waardering pilsener merk Heineken	6	4	5	7	4	5	6	4	6	7
Waardering pilsener merk Hertog Jan	x	4	6	6	x	6	7	7	6	7
Waardering pilsener merk Jupiler	7	4	5	5	3	3	6	5	5	7
Waardering pilsener merk Kornuit	x	x	x	x	x	x	x	x	6	x
Waardering pilsener merk Warsteiner	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1
Waardering van vijf alcoholvrije biermerken op een schaal 1-7 (x = niet genoemd)										
Waardering alcoholvrij biermerk Amstel	4	x	x	x	x	x	x	x	x	2
Waardering alcoholvrij biermerk Bavaria	4	x	x	x	4	x	1	x	Geen waardering	1
Waardering alcoholvrij biermerk Brand	5	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Waardering alcoholvrij biermerk Grolsch	6	x	x	2	x	1	x	x	x	x
Waardering alcoholvrij biermerk Heineken	6	4	6	7	4	4	2	4	3	3
Waardering alcoholvrij biermerk Hertog Jan	x	x	x	6	x	x	x	x	x	x
Waardering alcoholvrij biermerk Jupiler	x	x	x	4	x	x	x	x	x	3
Waardering alcoholvrij biermerk Kornuit	x	x	x	4	x	x	x	x	x	x
Waardering van vijf speciaalbiermerken op een schaal 1-7 (x = niet genoemd)										
Waardering speciaalbiermerk Affligem	x	x	x	7	x	6	x	x	x	x
Waardering speciaalbiermerk Amstel	x	x	x	x	x	x	x	6	x	x
Waardering speciaalbiermerk Brand	x	x	6	x	x	x	x	x	x	4
Waardering speciaalbiermerk Brewdog	x	x	x	x	7	x	x	x	x	x
Waardering speciaalbiermerk Brouwerij 't IJ	7	x	x	x	6	x	x	x	x	x
Waardering speciaalbiermerk Brouwerij HOOP	7	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Waardering speciaalbiermerk Cornet	x	x	x	x	x	x	x	x	x	7
Waardering speciaalbiermerk Corona	x	x	x	5	x	x	x	x	x	x
Waardering speciaalbiermerk Desperados	x	x	x	4	x	x	x	x	x	x
Waardering speciaalbiermerk Duvel	6	x	x	x	6	x	x	x	5	x
Waardering speciaalbiermerk Goose Island	x	x	6	x	x	x	x	x	x	x
Waardering speciaalbiermerk Grimbergen	x	x	x	x	x	6	x	x	x	x
Waardering speciaalbiermerk Grolsch	x	x	x	5	x	5	x	4	x	x
Waardering speciaalbiermerk Hoegaarden	x	5	x	x	x	x	x	5	x	x
Waardering speciaalbiermerk Hertog Jan	6	x	x	x	x	7	5	x	x	5
Waardering speciaalbiermerk Jopen	x	x	x	x	7	x	x	x	x	x
Waardering speciaalbiermerk Kasteel	x	x	x	x	x	x	x	x	6	x
Waardering speciaalbiermerk La Chouffe	6	6	x	x	x	x	x	x	6	7
Waardering speciaalbiermerk Leffe	x	6	5	6	5	x	6	6	6	x
Waardering speciaalbiermerk Liefmans	x	7	x	x	x	x	x	x	x	x
Waardering speciaalbiermerk Mort Subite	x	7	x	x	x	x	x	x	x	x
Waardering speciaalbiermerk Oedipus	x	x	7	x	x	x	x	x	x	x
Waardering speciaalbiermerk Pauwel Kwak	x	x	x	x	x	x	5	x	x	x
Waardering speciaalbiermerk Texels	x	x	6	x	x	x	7	x	x	x
Waardering speciaalbiermerk Tripel Karmeliet	x	x	x	x	6	x	6	x	6	7
Waardering speciaalbiermerk Wieckse	x	x	x	x	x	7	x	7	x	x

Respondentnummer	2	3	10	1	4	9	7	8	5	6
Waardering van vijf alcoholvrije speciaalbiertmerken op een schaal 1-7 (x = niet genoemd)										
Waardering alcoholvrij speciaalbiertmerk Amstel	x	x	5	x	x	x	1	6	5	3
Waardering alcoholvrij speciaalbiertmerk Affligem	5	x	x	6	x	x	x	x	x	x
Waardering alcoholvrij speciaalbiertmerk Bavaria	x	x	x	x	x	x	x	x	x	2
Waardering alcoholvrij speciaalbiertmerk Brand	5	x	x	x	6	x	x	x	x	x
Waardering alcoholvrij speciaalbiertmerk Brewdog	x	x	x	x	7	x	x	x	x	x
Waardering alcoholvrij speciaalbiertmerk Desperados	4	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Waardering alcoholvrij speciaalbiertmerk Grolsch	5	x	x	3	x	x	x	4	x	5
Waardering alcoholvrij speciaalbiertmerk Leffe	5	6	x	5	5	x	x	5	x	x
Waardering alcoholvrij speciaalbiertmerk Liefmans	x	4	x	x	x	x	x	x	x	x
Besluitvormingsproces										
Motieven bierconsumptie										
Motief dorstlessend	Ja	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Ja	Ja	Ja
Motief gezelligheid	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja, pilsener	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Ja	Niet genoemd
Motief smaak	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Ja, speciaalbier	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Motief gewoonte	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja
Motief alcoholgehalte	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd
Motief ontspanning	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Momenten bierconsumptie										
In gezelschap	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Niet genoemd
In de middag	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja
In de avond	Ja	Ja	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Ja	Ja	Niet genoemd	Ja	Ja
In het weekend	Ja	Ja	Ja	Ja	Niet genoemd	Ja	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Na het sporten	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Op feestdagen	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Op warme dagen	Ja	Ja	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd
Keuzecriteria bij aankoop bier										
Technische keuzecriteria (kwaliteit)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja, alleen voor speciaalbier	Ja	Ja	Ja	Ja
Economische keuzecriteria (prijs)	Ja	Ja	Ja; alleen voor speciaalbier	Ja	Ja, alleen voor pilsener	Ja	Ja, alleen voor pilsener	Ja	Ja	Ja
Sociale keuzecriteria (status)	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Nee
Persoonlijke keuzecriteria (emoties)	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Niet gevraagd	Ja	Nee	Nee
Contextuele keuzecriteria (omgeving waar het bier is geplaatst)	Ja; op het soort bier wat geconsumeerd wordt	Nee	Niet gevraagd	Niet gevraagd	Nee	Ja; bijvoorbeeld het weer bij seizoensbieren	Ja; het weer of de manier waarop aanbiedingen zijn gepresenteerd in een supermarkt	Ja; het weer en de setting waarin bier wat geconsumeerd wordt	Ja; als bieren op bepaalde locaties niet beschikbaar zijn	Ja; in de horeca wil ik experimenteren met nieuwe bieren

Respondentnummer	2	3	10	1	4	9	7	8	5	6
Doorslaggevende factor										
Intrinsieke factoren (smaak en kwaliteit van het bier)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja, bij herhaalaankopen van speciaalbier	Ja, bij speciaalbier	Ja	Nee	Nee	Nee
Extrinsieke factoren (overige eigenschappen van het bier)	Nee	Nee	Ja; bij speciaalbier	Nee	Ja, in overige gevallen	Ja; bij pilsener	Nee	Ja	Ja	Ja
Contextuele factoren (omgeving waarin het bier is geplaatst)	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Biermerken										
Sterke aspecten van een biermerk										
Marketing (met name reclames)	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Ja	Ja	Niet genoemd	Ja	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd
Smaak	Ja	Niet genoemd	Ja; consistentie in smaak	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja
Vormgeving/uitstraling	Ja	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Ja	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja
Historie	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Imago	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd
Zichtbaarheid	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja
Grootte van bierbrouwerij	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Brede productlijn	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd
Merkrelaties	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd
Aspecten onderscheidende biermerken										
Sterke merkidentiteit	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja
Sterke merkbetekenis	Ja	Nee	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Positieve reacties op het merk	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Merkrelaties	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Deels; aanbiedingen zijn soms belangrijker	Ja	Ja	Ja, in het buitenland	Ja
Voorbeelden onderscheidende biermerken per aspect										
Sterke merkidentiteit	Heineken; in de wereld wordt er soms niet naar bier gevraagd, maar naar een Heineken	Heineken	Heineken	Heineken	Bavaria; koppeling aan televisieprogramma	Geen voorbeeld	Heineken; veel associaties die gemaakt kunnen worden met dit merk	Grolsch	Heineken	Brand en Hertog Jan
Sterke merkbetekenis	Brand; het traditionele gevoel er omheen	Geen voorbeeld	Nee; maar er zijn wel mogelijkheden	Geen voorbeeld	Geen voorbeeld	Hertog Jan	Geen voorbeeld	Hertog Jan	Geen voorbeeld	Geen voorbeeld
Positieve reacties op het merk	Geen voorbeeld	Vooraf bij pilsener, maar ook Leffe en brouwerij 't IJ die zich onderscheiden in esthetischeit	Gebrouwen door Vrouwen	Heineken	Bavaria en Heineken	Heineken	Heineken	Heineken	Heineken	Heineken en Hertog Jan
Merkrelaties	Heineken; met als voorbeeld de app waarin je voor gratis bier kon sparen	Geen voorbeeld	Jupiler	Heineken	Heineken	Hertog Jan	Hertog Jan	Hertog Jan	Geen voorbeeld	Grolsch

Respondentnummer	2	3	10	1	4	9	7	8	5	6
Onderscheidt Hertog Jan zich per aspect?										
Sterke merkidentiteit	Ja, alleen nationaal	Ja	Nee	Ja, via mond-op-mond reclame	Ja	Ja; in betrouwbaarheid	Ja; op hun eigen, authentieke manier	Ja	Ja, vooral voor de mensen uit de regio	Ja
Sterke merkbetekenis	Nee	Nee	Ja	Ja, alleen nationaal	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee
Positieve reacties op het merk	Nee	Ja	Niet gevraagd	Redelijk	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja, alleen op een andere manier dan Heineken	Ja
Merkrelaties	Ja; voor het oudere publiek	Redelijk	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Marktintroductie										
Ideale manier van op de hoogte gesteld worden van een nieuw bier										
Reclame	Niet genoemd	Ja, op social media met name	Ja, op social media met name	Ja, voor grote merken	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja, op social media met name	Ja, op social media met name	Niet genoemd	Ja
Aanbieding in de supermarkt	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja
Nieuwsbrief	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Online (platform)	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja
Beschikbaarheid en het pro-actief aanbieden in de horeca	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd
Aanprijzing via andere producten	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd
Manieren van op de hoogte gesteld worden van een nieuw bier in de realiteit										
Reclame	Ja; in tijdschriften	Ja op televisie	Ja	Ja, voor grote merken	Ja	Niet genoemd	Ja	Ja	Ja; onder andere via social media	Ja
Aanbiedingen in de supermarkt	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja
Mond-tot-mond	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Samples	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd
Beschikbaarheid en het pro-actief aanbieden in de horeca	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd
Invloeden marktintroductie										
Invloed van marktintroductie op houding	Ja	Ja, met name een bijzondere of ludieke wijze kan positief zijn	Ja; het kan me nieuwsgierig maken	Ja	Nee; kan voor andere mensen wel zo zijn	Ja; exintrieke signalen	Ja; met name de wijze waarop ze een doelgroep willen bereiken met een nieuw bier	Ja; met name afhankelijk van de reclames	Ja	Ja; met name de sfeer die wordt neergezet bij een marktintroductie speelt een rol
Invloed van timing van marktintroductie op houding	Ja; met warmer weer lijkt het mij aantrekkelijker	Ja; met warmer weer lijkt het mij aantrekkelijker	Ja; voor de seizoensgebonden bieren	Ja, met name in het voorjaar wanneer mensen nieuwsgieriger zijn	Ja; voor de seizoensgebonden bieren	Ja; voor de seizoensgebonden bieren	Ja; voor de seizoensgebonden bieren	Ja; met warmer weer lijkt het mij aantrekkelijker	Ja; met warmer weer lijkt het mij aantrekkelijker	Ja; met warmer weer lijkt het mij aantrekkelijker
Informatieverstrekking										
Bereidheid om informatie te verstrekken over aangekochte nieuwe producten	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Bereidheid om informatie te verstrekken over nog niet uitgebrachte producten	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja, afhankelijk van de vorm	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

Respondentnummer	2	3	10	1	4	9	7	8	5	6
Marktintroductie pilsener, alcoholvrij bier en speciaalbier										
Verskil pilsener en alcoholvrij bier:	Ja; alcoholvrij wordt meer gekoppeld aan een activiteit of moment	Geen verschil	Nee; er worden alleen minder nieuwe pilseners gelanceerd	Geen verschil	Ja; alcoholvrij wordt actiever gepromoot	Ja; wordt aangeprezen als alternatief van pilsner	Ja; alcoholvrij wordt actiever gepromoot om het hip te krijgen	Ja; bij alcoholvrijbier wordt er meer nadruk gelegd op de gevolgen van alcohol	Ja; bij alcoholvrij bier wordt er meer aandacht geschonken aan verantwoordelijkheden	Ja; er wordt bij alcoholvrij bier veel nadruk gelegd op dat je nog mag rijden na de consumptie ervan
Verskil pilsener en speciaalbier	Ja; aan speciaalbieren wordt geprobeerd een gevoel van gezelligheid en luxe te koppelen	Ja; verschil in bijzonderheid van de reclames.	Nee; er worden alleen minder nieuwe pilseners gelanceerd	Ja; in de grootte van de introductie	Ja; speciaalbier minder aanwezig op de klassieke kanalen	Ja; bij speciaalbier gaat het meer om sfeer	Ja; speciaalbier wordt minder getarget op het grote publiek	Ja; bij speciaalbier draait het om intimiteit	Ja; voor speciaalbier wordt er minder reclame gemaakt	Ja; bij speciaalbier draait het meer om de smaak en bij pils meer om de gezelligheid
Advies aan Hertog Jan voor marktintroductie van alcoholvrij speciaalbier										
Gebruik maken van (tv-)reclames	Ja	Niet genoemd	Ja	Ja	Vraag niet gesteld	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd
Gebruik maken van social media	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Ja	Vraag niet gesteld	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd
Gebruik maken van aanbiedingen en proeverijen in supermarkten	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Vraag niet gesteld	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Gebruik maken van een loyaliteitssysteem	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Vraag niet gesteld	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Plaatsen van een vrouw in de campagnes	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Vraag niet gesteld	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Introductie als eerste in horeca	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Vraag niet gesteld	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd
Dezelfde introductiestrategie gebruiken als voor andere Hertog Jan producten.	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Vraag niet gesteld	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja
Introductie in zomer	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Vraag niet gesteld	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Proberen om doelgroep uit te breiden	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Vraag niet gesteld	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Campagne om te laten zien dat het net zo lekker is als normaal speciaalbier met bijvoorbeeld een proeftest	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Vraag niet gesteld	Ja	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd
Informatie verstrekken over het nieuwe bier	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Vraag niet gesteld	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Sponsoring van een evenement	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Vraag niet gesteld	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd

Respondentnummer	2	3	10	1	4	9	7	8	5	6
Positionering										
Manieren van effectieve positionering										
Onderscheidend zijn in het merk	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Boodschap moet passen bij de smaak	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Uiterlijk van het bier	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Onderscheidend zijn in reclames	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Goedkoper zijn dan de concurrentie	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Nee	Ja; voor pilsener	Niet genoemd
Aanwezig zijn op zoveel mogelijk locaties	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd
Onderscheidend zijn in de smaak	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Ja	Ja	Niet genoemd	Ja
Grote diversiteit in productlijn	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd
Gebruik maken van een loyaliteitssysteem	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Voorbeelden merken										
Voorbeeld goed merk	Brouwerij 't IJ, Heineken, Brand en Grolsch	Leffe, La Chouffe	Nee	Heineken, Hertog Jan en Jupiler	Korदाat, Grolsch	Grimbergen, Affligem en Hertog Jan	Guinness	Heineken, Grolsch, Hertog Jan en Jupiler	Desperados	Heineken, Hertog Jan en Jupiler
Voorbeeld slecht merk	Bavaria en B-merken	Heineken, Hertog Jan	Goedkope bieren en Dommelsch	Amstel; een kleiner en kwalitatief minder merk voor dezelfde prijs	Jupiler	Goedkopere, kleinere brouwerijen	Alle pilsenermerken	Amstel	Bavaria	Bavaria
Manieren van effectieve positionering alcoholvrij en/of speciaalbier										
Alcoholvrij bier	Laten zien dat je alcoholvrij bent met een 0.0 op de verpakking of andere kleurstelling	Nee	Nee; alleen wordt gekocht in lagere oplages dus loyaliteitssysteem zal niet werken	Onderscheidend zijn met het merk en de kwaliteit van de smaak	Traditionele campagne met de nadruk op dezelfde smaak van alcoholvrij bier	Met name onderscheidend zijn met de smaak	Ophouden met proberen om de smaak van alcoholhoudend bier na te bootsen	Geen verschil, alleen vaak is het dat de focus op één biersoort moet liggen	De smaak van alcoholvrij moet goed overeenkomen met de smaak van alcoholhoudend	Onderscheidend zijn met de smaak en in de prijs
Speciaalbier	Een luxe uitzend etiket	Uniekheid van de smaak en uitstraling	Nee; alleen wordt gekocht in lagere oplages dus loyaliteitssysteem zal niet werken	Onderscheidend zijn met het merk en de kwaliteit van de smaak	Het bereiken van specifieke doelgroepen door middel van specifieke advertenties	Met name onderscheidend zijn met de smaak	Met name onderscheidend zijn met de smaak	Geen verschil, alleen vaak is het dat de focus op één biersoort moet liggen	Niet gevraagd	Met name onderscheidend zijn met de smaak
Alcoholvrij speciaalbier	Combinatie van beide	Uniekheid van de smaak en uitstraling	Nee; alleen wordt gekocht in lagere oplages dus loyaliteitssysteem zal niet werken	Onderscheidend zijn met het merk en de kwaliteit van de smaak	Het bereiken van specifieke doelgroepen door middel van specifieke advertenties	Met name onderscheidend zijn met de smaak	Combinatie van beide	Geen verschil, alleen vaak is het dat de focus op één biersoort moet liggen	De smaak van alcoholvrij moet goed overeenkomen met de smaak van alcoholhoudend	Met name onderscheidend zijn met de smaak

Respondentnummer	2	3	10	1	4	9	7	8	5	6
Manieren van effectieve positionering van Hertog Jan alcoholvrij speciaalbier										
Bouwen aan het normale product en meeliften hierop	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Kwaliteit uitstralen met het product	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Ja
Gevoel van gezelligheid creëren rondom het product	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Uniek zijn met de smaak	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd
Uniek zijn met uiterlijke aspecten	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Heel ander imago met andere naam	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Focus leggen op de jongere doelgroep	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd
De kwaliteit gelijk stellen aan andere producten van het merk	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Ja
De smaak niet vergelijken met andere producten van het merk	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Het maken van een fris bier, zodat de alcohol smaak niet gemist wordt	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd
Verleidend aspect										
Goede marketingcampagne	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Nee
Goede kwaliteit van het bier	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Nee
Goede actie in de supermarkt	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Nee
Opvallendheid	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Nee
Een totaal nieuw biermerk	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Nee
Gratis smaaktest	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Nee
Authentiek blijven	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Nee
Adverteren als bier van het merk zelf	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Nee
Inspelen op het zomerse gevoel	Niet genoemd	Niet genoemd	Ja	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Niet genoemd	Nee