

Nieuwsanalyse

Onzekere toekomst opvolger Stender

door Rolph Warmenhoven

Grolsch kwam vorige week met het opmerkelijke nieuws dat de merknaam Stender verdwijnt. Het merk had in zijn topdagen een marktaandeel van 20 pct. Wat de marktkansen zijn voor opvolger Grolsch Special Malt, dat in juni op de markt komt, is nog erg onduidelijk.

„Wij geven eerlijk toe dat wij het indertijd gewoon niet hebben aangedurfd om Stender de Grolsch-naam mee te geven. Als alcoholarm/vrij niet meer dan een modegril was gebleven dan had dat het hoofdmerk kunnen schaden”. Zo ongeveer luidt de verklaring van De Grolsche Bierbrouwerij Nederland voor het stopzetten van Stender en het daarvoor in de plaats komen van het eveneens alcoholvrije bier Grolsch Special Malt.

Nu de consument alcoholvrij als een volwassen bier is gaan zien, de variant zich substantieel heeft ontwikkeld (bijna 8 pct van de biermarkt) en de bierdrinker ook in alcoholvrij de voorkeur lijkt te geven aan gerenommeerde merken, vindt Grolsch de tijd blijkbaar rijp om achter de coulissen vandaan te komen.

Maar is dat niet een wat al te eenvoudige verklaring voor een zo ingrijpende beslissing als het totaal stopzetten van een op het oog zeer zorgvuldig opgezette en gekoesterde Stender-merkopertie?

Stender werd eind 1989 geïntroduceerd op een alcoholvrij/armmarkt die een jaar daarvoor was opengebroken en aanvankelijk volledig werd beheerst door (het oude) Buckler. Volgens directievoorzitter Paul Snoep kon een reactie van Grolsch indertijd eenvoudig niet uitblijven, gezien het (volume en winstmarge-)potentieel van alcoholvrij/arm, dat toen al 2,5 pct van de markt uitmaakte.

Principe

Heineken had bij de introductie van Buckler doelbewust vastgehouden aan het sinds jaar en dag geldende principe van Freddy Heineken dat voorschrijft dat de concernnaam exclusief blijft voorbehouden aan het pilsmerk. Ook Grolsch besloot na uitgebreid marktonderzoek zijn hoofdmerk niet te koppelen aan een non-pils. Waar Grolsch bij de eerder geïntroduceerde speciaalbiere Amber en Premium Dry duidelijk als paraplumerk werd opgevoerd,

kon bij Stender alleen met een krachtig vergrootglas worden waargenomen dat het merk iets met Grolsch had te maken. Daarvoor waren meer redenen, liet Snoep ten tijde van de introductie weten. Stender moest ook aantrekkelijk zijn voor de niet-Grolschdrinker: net als Buckler zou Stender een alcoholarm alternatief moeten vormen voor de bierliefhebber in het algemeen. En om de scheiding van Stender met de andere Grolschmerken compleet te maken werd de reclame in eerste instantie in handen gegeven van Ara/BDDP en niet van het toenmalige Grolsch-bureau PPGH/JWT.

Topperiode

Het succes van Stender bleef niet uit. Eind 1990 streefde het merk in het thuis-verbruikerskanaal concurrent Buckler voorbij (mogelijk dankzij een betere smaak) en haalde in de topperiode een marktaandeel van tegen de 20 pct. Maar Heineken, noch Grolsch konden bevroeden waartoe de uitgekende marketingmix van de derde grote aanbieder, Bavaria, zou leiden. Bavaria maakte van Malt een soortnaam voor alcoholvrij en presenteerde zich in tegenstelling tot de twee andere merken onomwonden als alcoholvrij. Daarbij kwam een trefzekere reclamecampagne van DMB&B. Zo ontwikkelde Bavaria zich tot een goede tweede ten tijde van de introductie van Stender (35 pct achter de toen circa 48 pct van Buckler). Nu is Bavaria absolute marktleider met een aandeel van om en nabij de 65 pct. Een belangrijke reden voor het succes van Bavaria – en dat wordt nog wel eens over het hoofd gezien – zou wel eens kunnen zijn dat Bavaria Malt veel goedkoper (aanvankelijk wel f5 minder per krat)

wordt aangeboden dan Stender en Buckler.

Bavaria noopte Heineken en Grolsch dus tot een tegenzet. De fabrikanten van Buckler en Stender zochten het in de concurrentie met Bavaria vooral in een kunstmatige differentiatie. Net als bij pils onderscheidde zij in de alcoholarm/vrij markt een premium en een mainstream segment. Stender en Buckler positioneerden zich als premium, Bavaria werd daarmee automatisch het mainstreammerk, kwalificaties die zich volgens de bieronderzoekers van Trendbox overigens niet vertaalden in een overeenkomstige kwaliteitsperceptie bij de consument. De afkalving van in eerste instantie Buckler zette dan ook onverbiddelijk door.

In de zomer van van het vorig jaarpakte Heineken de zaken rigoreus aan. In de eerste plaats kwam de brouwer met een nieuwe alcoholvrije (ipv alcoholarme) Buckler, dat eveneens boven in de markt werd geplaatst en zich nadrukkelijk op de horeca richtte. Een aangepaste tapinstallatie maakte dat het bier ook op fust leverbaar werd, waardoor Buckler zijn dominante positie in de horeca zou kunnen handhaven. Die was dankzij de positie van het moederbedrijf (ongeveer de helft van de outlets) nooit in gevaar gekomen. In alcoholvrij loopt ongeveer een kwart via het horecakanal.

Daarnaast ging Heineken rechtstreeks de concurrentie aan met Bavaria door de introductie van Amstel Malt. Uit alles (lage prijs, naam) werd duidelijk dat Heineken hiermee Bavaria op eigen terrein wilde bevechten. Dat die tactiekslaagt moge blijken uit het feit dat Amstel Malt (ongeveer 12 pct) inmiddels zowel Buckler als Stender



der in marktaandeel is gepasseerd (beide ongeveer 11 pct eind 1991). Dat het succes van Amstel ten koste lijkt te gaan van Buckler neemt Heineken blijkbaar voor lief. Het is niet uitgesloten dat Heineken voor wat betreft het thuisverbruikskanaal op den duur prioriteit geeft aan Amstel.

Samensmelting

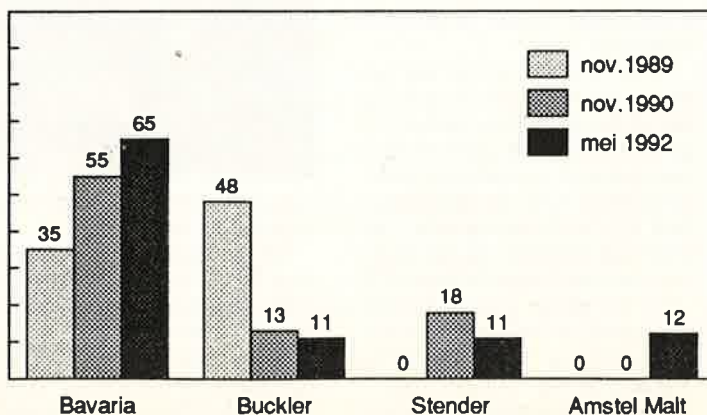
Grolsch bracht eind 1990 Stender naar FHV/BBDO, inmiddels the-mabureau van de bierbrouwer uit Enschede. Dat bureau koerste stevig af op een samensmelting van Grolsch en Stender, de uitingen kregen steeds meer het Grolsch pils-signatuur. (Net overigens als Amber, het bier 'voor de Belg met heimwee' dat stevig aan het Grolsch-merk werd vastgeklonken). Ook het vooretiket, dat in de loop van de jaren twee keer veranderde, verbloemde de afkomst van Stender niet meer. De prijs werd (Bavaria achterna?) verlaagd tot onder Buckler-niveau en het alcoholpercentage werd van 0,5 pct teruggebracht tot onder de 0,1 pct zodat het 'alcoholvrij' mocht worden genoemd.

Deze ingrepen, evenals de ('naaap')commercial van FHV, mochten niet baten. Integendeel, het marktaandeel kelderde tot omstreeks de helft van het oude niveau.

Het is zeer de vraag of Grolsch er verstandig aan doet zijn alcoholvrije bier zo ondubbelzinnig aan het hoofdmerk te binden en Stender op te heffen. Niet alleen vanwege de kapitaalvernietiging (het eerste jaar werd alleen aan tvcommunicatie f3 miljoen uitgegeven), maar ook gezien de perspectieven voor het nieuwe Grolsch Special Malt. Het nieuwe merk wekt toch deschijs op twee gedachten te hinken. Alleen al uit de naamgeving blijkt namelijk dat Grolsch zich vooral teweer wil stellen tegen het oprukkende Amstel en Bavaria, maar de premiumpositionering en het ongetwijfeld pittige prijskaartje zullen dat niet eenvoudig maken. Stender heeft, hoe bedreigd ook, in elk geval een zekere reputatie als premiummerk en het is nog zeer onduidelijk of de oude Stender-drinkers moeite

Lees verder op pag. 24

Geschatte marktaandelen (volume) alcoholvrij bier in %



Aspen en Veenhuizen fuseren



Foto: Capital Press

De Amsterdamse bureaus Aspen Direct en Veenhuizen zullen samengaan tot Aspen-Veenhuizen Direct, een onderdeel van de Aspen Direct Group in Londen. Paul van der Starre, nu nog directeur van Aspen Direct, wordt managing director van het nieuwe bureau. Bartha Veenhuizen zal als creative director zitting in de directie nemen. Het nieuwe bureau telt ruim 20 medewerkers.

Voorlopig werken de beide bureaus nog vanuit de afzonderlijke lokaties in het Byzantium (Aspen) en aan de Prins Hendriklaan. „Het is wel de bedoeling om binnen zeer korte termijn samen onderdak te vinden. We bekijken nu welke plek in Amsterdam de beste is. Met ingang van heden treden we heel duidelijk als één bureau naar buiten,” zegt Paul van der Starre. Ook de Aspen database-zuster Data-scope zal binnen een half jaar een vestiging in Amsterdam openen. Naast de bestaande Aspen Direct vestigingen in Engeland, Frankrijk, Amerika en Nederland, opent het bedrijf binnenkort kantoren in Spanje en Italië. Zowel Data-scope als de verschillende Aspen Direct bureaus zijn onderdeel van het Engelse beursgenoteerde Aspen Communications PLC.

Als reden voor de samenwerking noemt Bartha Veenhuizen: „Op de eerste plaats is het mij duidelijk geworden dat, sinds de hausse in dm die rond 1982 ontstond, het vrijwel onmogelijk is geworden om op eigen kracht die veranderde markt te bewerken. Aansluiting bij een themabureau wilde ik niet, al heb ik in de loop der tijd wel met een twintigtal gesprekken gevoerd. Aspen Communications heeft vanaf 1970 alle mogelijke communicatiemiddelen als drukwerk, filmproductie, instore, database management, sales promotion en dergelijke binnen de groep geoptimaliseerd. Wij zijn altijd op

Veenhuizen(l) en Van der Starre

zoek geweest naar nieuwe middelen en paste die dan voor onze klanten toe. Voor deze nieuwe middelen zijn nieuwe experts nodig, ook binnen de bureauwereld. Aspen heeft al die experts in huis. Verder speelt het internationale karakter van Aspen een rol.”

Veenhuizen kende weliswaar al geruime tijd een samenwerkingsverband binnen diverse onafhankelijke internationale netwerken maar echt van de grond kwam dat nooit – „het was te vrijblijvend, er was geen gemeenschappelijk

belang. Binnen Aspen is dat er zeer duidelijk wel en dat spreekt ons enorm aan”, zegt Veenhuizen. Van der Starre spreekt van een „zeer duidelijke complementaire fusie”. Aspen heeft zich vooral gefocused op de bediening van aanbidders in de financiële dienstverlening. Veenhuizen verwierf een

sterke positie in industriële en consumer dm. Conflicterende klanten zijn er niet volgens Van der Starre.

Veenhuizen werkt onder meer voor ECI/NBC, CPC/Knorr, Elsevier Science Publishers, Mita, Remidex en Van Dijk's Schoolboekhuis. Aspen heeft bedrijven als Finles, De Lage Landen/Translease (Rabobank), Nedlloyd, CMV Bank en Nutsspaarbank op de klantenlijst staan.

Alcoholvrij bier

Vervolg van pagina 23

loos over zullen stappen naar het nieuwe Malt-bier. Er wordt nu met het alcoholvrij wel zeer nadrukkelijk gemikt op de Grolsch-pilsdrinker, dus het nieuwe merk vervreemdt zonder twijfel de niet-Grolsch-(pils)drinker van zich. En wat doen de vijf Limburgse brouwers die op basis van een overeenkomst exclusief Stender schonken in hun horeca-netwerk nu ze op eens worden geconfronteerd met een biertje dat rechtstreeks verwijst naar het (concurrerende) Grolsch hoofdmerk.

We zullen nooit weten wat er zou zijn gebeurd als Stender zich als een exclusief alcoholvrij bier was blijven positioneren, wars van de concurrentie en – zoals aanvankelijk bedoeld – los van het hoofdmerk.

De vraag is of Grolsch Special

Malt met deze herpositionering het kwaliteitsimago kan creëren waarmee het een serieuze bedreiging kan gaan vormen voor Amstel en Bavaria.

Wie wil Stender?

In een vraaggesprek met het Financieele Dagblad liet directievoorzitter Paul Snoep zich ontval-len dat Grolsch overweegt Stender te verkopen. Maar wie heeft daar wat voor over? Behalve wat verkennende marktorientaties is Stender in het buitenland nooit van de grond gekomen. Blijft over Nederland, waar het vervolgens nauwelijks denkbaar is dat het merk Stender aan de concurrentie wordt uitgeleverd. Een mogelijkheid is wellicht om het merk aan een grootwinkelbedrijf te verkopen die er dan een huismerk van zou kunnen maken. Maar zou dat niet de ontwikkeling van het nieuwe Grolsch Special Malt in de kiem smoren?

Naäp '92 Honda en Stender

De Naäp '92 is vorige week donderdag voor de achtste keer uitgereikt. Dit keer riep de organiserende Publiciteits Club Rotterdam Honda en Grolsch naar het ereschavot.

Grolsch zou met de televisiecommercial voor het alcoholvrije Stender (binnenkort van de markt) goed hebben gekeken naar de Levi's 501-commercial. De overeenkomsten: een zelfde dorre, warme woestijnomgeving waar mooie mannen en dito vrouwen elkaar op de klanken van Muddy Waters ontmoeten waarna de man de smachtende vrouw genadeloos achterlaat.

In de categorie print was het Honda die een in 1987 in Amerika door Volvo gebruikte concept hergebruikte: om een stationwagen met sportieve prestaties te verkopen toonde men een sportwagen met een aanhangwagentje. Volgens Jack de Graaff, adjunct-directeur van het Honda-bureau GKG „was dit zuiver toeval en zeker geen geval van weloverwogen plagiaat. Het is onmogelijk om alles wat er in de wereld aan advertenties verschijnt te zien. Die Naäp is



natuurlijk best vervelend, maar wij zijn niet beschaamd.”

De genomineerde commercial voor Lätta werd net voor de publieksstemming van de lijst gehaald. Van den Bergh & Jurgens tekende bezwaar aan tegen het vermeende kopiëren van de Tango-frisdrankcommercial. De ondui-

De acteur Luc Lutz (l) reikte de Naäp-prijzen uit aan. Hier waren dat De Graaff van GKG (midden) en Bert Waterman, directeur van Honda Nederland Automobielen.

delijkheid over wie nu het eerste was, deed de jury besluiten de nominatie in te trekken.