

Onderzoek: reclame levert altijd wat op

'50% van het reclamebudget is weggegooid geld, we weten alleen niet om welke helft het gaat', is een bekend citaat over de effectiviteit van reclame. Er is veel onderzoek gedaan naar het effect van reclame op verkopen en winst, maar het is lastig gebleken om positieve verbanden aan te tonen. Desondanks blijven de meeste merken vertrouwen op reclame. Nieuw onderzoek toont aan dat dit een juiste keuze is. Reclame heeft namelijk op de lange termijn een positieve invloed op de marktwaarde van de onderneming.

Het is niet gemakkelijk om het effect van reclame aan te tonen. Als we dit effect willen vaststellen, moeten we niet alleen letten op tastbare zaken als verkopen en winst, maar ook op niet direct zichtbare zaken ('intangible assets') zoals merkimago en merkwaarde ('brand equity'). Deze intangible assets kunnen een groot deel van de waarde van de onderneming bepalen, maar staan meestal niet gewaardeerd op de jaarrekening. Veranderingen in de waarde van de intangible assets vallen daardoor niet direct op. Als in tijden van crises het reclamebudget onder druk komt te staan, is het direct zichtbaar dat het snijden in deze budgetten de kosten verlaagt, maar het valt vaak niet op dat het afbreuk doet aan de waarde van de intangible assets en daarmee aan de waarde van de onderneming als geheel.

Shareholder Value Analyse (SVA) wordt steeds vaker gebruikt om het succes van een onderneming te bepalen. Hierbij wordt gekeken wat op de lange termijn het rendement van de investeringen van aandeelhouders is. Dit is een kans voor marketing, mits men er in slaagt de doelstellingen waarop marketing op wordt beoordeeld, om te zetten naar een langetermijndoelstelling die is gericht op het maximaliseren van shareholder value. Twee onderzoekers van de University of Central Florida en de University of California hebben onderzocht hoe ondermeer R&D uitgaven, uitgaven aan reclame en brand equity de marktwaarde van de onderneming beïnvloeden.

Het onderzoek richtte zich op de leidende bedrijven uit de PC (Apple, Compaq, Dell, HP en IBM) en sportgoederenindustrie (Nike, Reebok, K-Swiss en Skechers). Er is gekeken naar lange termijn data (10-15 jaar), waarbij men rekening hield met de winst, omzet, dividend, reclame, innovatieaankondigingen en R&D uitgaven per maand. De onderzoekers tonen aan dat reclame zowel een direct als een indirect effect heeft op de marktwaarde van de organisatie. Het directe effect komt bij vijf van de negen bedrijven tot uitdrukking in hogere verkopen en winstcijfers. Het indirecte effect is toe te schrijven aan

investeerdere die aandelen kopen. Zij lijken het liefst aandelen te kopen van bekende en (via reclame) zichtbare ondernemingen. Ook als reclame niet leidt tot hogere verkopen en winstcijfers, heeft het wel een positief effect op aandeelhouders (i.e. ze kopen meer aandelen). Hierdoor neemt de marktwaarde van de onderneming toe. Tevens blijkt dat reclame van concurrenten (vooral concurrenten van vergelijkbare omvang) de marktwaarde van de onderneming negatief kan beïnvloeden.

Het voorgaande betekent dat uitgaven aan reclame zo optimaal mogelijk dienen te zijn. Afwijkingen naar boven (te veel kosten) of beneden (te weinig effect of groter gevaar van concurrentie) worden anders afgestraft via de marktwaarde van de organisatie. Het onderzoek onderstreept het belang van het gebruiken van langetermijndoelstellingen (zoals SVA) om het effect van reclame en het succes van een onderneming te meten. Door alleen naar korte termijn veranderingen voor wat betreft verkopen en winst te kijken, kan de waarde van de onderneming worden uitgehold.

Referentie(s)

Joshi, A., Hanssens, D.M. (2010), The direct and indirect effects of advertising spending on firm value. *Journal of Marketing*, vol.74, no.1, p.20-33.*

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.