

Onderzoek: merkbouwen en de druk van kortetermijnresultaten

Vandaag de dag wordt de marktwaarde van een onderneming sterk bepaald door de waarde van de merken die deze onderneming voert. Het opbouwen van merkwaarde is in principe dan ook een belangrijk onderdeel van menige bedrijfsstrategie. Onderzoek van Lodish en Mela toont echter aan dat er in weinig marketingstrategieën nog gestuurd wordt op merkwaarde. Steeds vaker wordt de voorkeur gegeven aan kortetermijnverkoop boven het opbouwen van merkwaarde en continuïteit op de lange termijn.

Lodish en Mela benoemen een drietal redenen waarom het accent bij merkbouwen is verschoven van de lange naar de korte termijn. Allereerst noemen zij de opkomst van de scanner. In 1980 introduceerden de eerste supermarkten in Amerika de scantechnologie op basis van de welbekende streepjescodes. Met behulp van de scanner kon voor het eerst vrij nauwkeurig - en vrijwel direct - het effect van sales promotion acties worden bepaald. Vóór 1980 was dit nauwelijks mogelijk en werd sales promotion beduidend minder toegepast. De introductie van de scantechnologie zorgde voor een enorme verandering in de traditionele verdeling van het marketingbudget. Van 1978 tot 2001 stegen de uitgaven aan sales promotion van 33% naar 61%! Deze stijging ging met name ten koste van de reclame-uitgaven, die in die periode daalden van 40% naar 24%.

Een tweede reden waardoor het kortetermijnperspectief aan belang won, is de moeilijkheid van het meten van langetermijneffecten. In deze metingen werken namelijk allerlei marketingbeslissingen door (denk aan productintroducties, reclame en veranderingen in distributie). Duidelijk mag zijn dat het moeilijk is vast te stellen wat de invloed van al deze afzonderlijke marketingbeslissingen is op het uiteindelijke verkoopresultaat. Het effect van prijskortingen is daarentegen veel makkelijker vast te stellen en kreeg bij veel bedrijven dan ook steeds vaker de voorkeur.

Een derde reden die de auteurs beschrijven, is de relatief korte tijd waarin brand managers eindverantwoordelijk zijn voor een merk. Soms zelfs minder dan een jaar. De broodnodige langetermijninvesteringen worden hierdoor nauwelijks gepleegd omdat de opbrengsten ervan simpelweg niet meer worden toegeschreven aan degene die ooit de beslissing heeft genomen. De auteurs stellen ten slotte dat bedrijven het evenwicht tussen het korte en lange termijnperspectief kunnen herstellen door een meetsysteem op te zetten die beiden spectieven meeneemt. Managers die vervolgens met deze informatie moeten

werken, dienen dan beoordeeld te worden op zowel kortetermijn- (verkopen) als langetermijneffecten (merkwaarde).

Referentie(s)

Lodish, L.M., Mela, C.F. (2007), If brands are built over years, why are they managed over quarters? Harvard Business Review, vol.85, no.7/8, p.104-112. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.