

Onderzoek: de naam zorgt voor de faam

Familiebedrijven vormen een belangrijk onderdeel van onze economie. Bij dit soort bedrijven is de bedrijfsnaam vaak afgeleid van de eigennaam van de oprichter (denk aan Michael Dell van Dell computers). Door dit te doen, geeft de oprichter als het ware een persoonlijke garantie af. Amerikaans onderzoek toont nu aan dat dergelijke familiebedrijven zich meer maatschappelijk verantwoord gedragen, beter naar klanten luisteren en beter presteren vergeleken met familiebedrijven die niet de naam van de oprichter dragen.

Familiebedrijven zijn die bedrijven waarin een oprichter of een lid van zijn/ haar familie een sleutelpositie in het bedrijf inneemt. In Nederland zijn 74% van alle ondernemingen familiebedrijven en in de U.S.A. is dat aantal zelfs 90%. In Amerika zijn alle familiebedrijven verantwoordelijk voor circa 65% van het BNP. In Azië en het Midden-Oosten zijn zelfs 95% van alle ondernemingen familiebedrijven.

Bij sommige familiebedrijven komt de naam van de oprichter terug in de bedrijfsnaam. Amerikaanse voorbeelden hiervan zijn: Dell, Ford, Walgreen en Marriott. Bij andere familiebedrijven is dat niet het geval; denk aan Nike, FedEx en Gap. Bij Gap komt de naam van de oprichter (Donald George Fisher) dus *niet* in de bedrijfsnaam terug. Als een oprichter wel zijn/ haar eigennaam aan het bedrijf meegeeft, geeft hij/ zij hiermee de meest ultieme vorm van garantie af; de oprichter staat dan als het ware persoonlijk garant voor het wel en wee van het bedrijf.

Bij een bedrijf dat is vernoemd naar de oprichter (een 'family-named firm'), kan de reputatie van het bedrijf in positieve en in negatieve zin afstralen op de reputatie van de familie. Je zou dus mogen verwachten dat 'family-named firms' er alles aan gelegen is om de reputatie van het bedrijf te beschermen. Hierdoor zouden 'family-named firms' zich mogelijk anders opstellen en gedragen dan 'non-family-named firms'. In Amerikaans onderzoek werd voor wat dit betreft gezocht naar verschillen op drie vlakken: (1) de mate waarin de directie van het bedrijf naar de consument luistert; (2) het accent dat men kiest voor wat betreft de strategische focus (waardecreatie door R&D of door *advertising*) en (3) de mate waarin het bedrijf zich maatschappelijk verantwoord opstelt.

De onderzoekers Kashmiri en Mahajan van de universiteit van Texas hebben in verschillende industrieën 130 familiebedrijven uit de S&P500 onderzocht over de periode van 2002 tot en met 2006. In dit onderzoek tonen zij aan dat:

- In directiekamers bij 'family-named firms' beter naar de stem van de klant wordt geluisterd dan bij 'non-family-named firms'. Dit komt ondermeer tot uitdrukking in het feit dat bij 'family-named firms' een chie marketing officer (CMO) vaker deel van de directie uitmaakt.
- Bij 'family-named firms' ligt de strategische nadruk meer op waardecreatie door *advertising*, een keuze die direct inspeelt op het managen van de reputatie. Bij 'non-family-named firms' ligt de nadruk meer op waardecreatie door R&D, een strategische keuze die meer past bij een inside-out oriëntatie.
- 'Family-named firms' zijn meer maatschappelijk verantwoord georiënteerd dan 'non-family-named firms', in die zin dat ze minder sociale zwaktes kennen.

Ten slotte: het onderzoek toont ook aan dat het rendement op geïnvesteerd vermogen bij 'family-named firms' hoger is dan bij 'non-family-named firms'.

Bij familiebedrijven kan bij tijd en wijle de discussie de kop op steken over de naam van het bedrijf; moet de familienaam niet worden vervangen door een professioneler klinkende 'corporate name'. Dit onderzoek bevestigt dat een familienaam een ultieme vorm van vertrouwen uitstraalt; de naam staat dan garant voor de faam.

Referentie(s)

Kasmiri, S., Mahajan, V. (2010), What's in a name? An analysis of the strategic behavior of family firms. *International Journal of Research in Marketing*, vol.27, no.3 (forthcoming). *

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.