

Onderzoek: mark my words!

Veel beleggers en/ of aandeelhouders zouden maar al te graag in de toekomst willen kijken om zo hun investeringsbeslissingen beter te kunnen onderbouwen. Er zijn echter ook andere manieren om de onderzekerheid over de financiële bedrijfsprestaties de kop in te drukken. Onderzoek van de Universiteit van Minnesota toont aan dat een verband bestaat tussen het aantal toekomstgeoriënteerde bewoordingen van een CEO en de mate van toekomstige innovativiteit c.q. bedrijfsresultaat.

Wanneer men op het aantal toekomstgeoriënteerde bewoordingen af zou gaan, zou een reële inschatting gemaakt kunnen worden van de te verwachten bedrijfsopbrengsten. De onderzoekers stellen dat CEO's die erg gefocust zijn op toekomstige externe ontwikkelingen (in plaats van op de interne bedrijfsproblematiek) meer dan gemiddeld investeren in nieuwe technologieën. Dit zorgt er vervolgens voor dat sneller en vaker nieuwe innovaties op de markt worden gebracht. De onderzoekers tonen tevens aan dat naarmate de aandacht van de CEO meer ligt op de interne bedrijfsproblematiek er een tragere ontwikkeling van toekomstige innovaties te verwachten is (en hiermee ook de te verwachten opbrengsten). De onderzoekers concluderen tot slot dat het creëren van een cultuur die aanzet tot innovativiteit niet alleen wordt bewerkstelligd door de concrete daden van een CEO maar evenzeer door de woorden die hij/ zij uit in de media.

De onderzoekers hebben in de banksector gedurende acht jaar informatie verzameld over allerlei uitspraken van CEO's. In deze periode hebben zij deze uitlatingen in kaart gebracht en gecategoriseerd naar de mate van toekomstgerichtheid. Door deze vervolgens te matchen met de uiteindelijke bedrijfsperformance zijn de onderzoekers er in geslaagd om met redelijke zekerheid voorspellingen te kunnen doen over de mate van toekomstige performance (tot ongeveer 5 jaar).

CEO's die zich in het onderzoek het vaakst uitlieten over toekomstige (externe) ontwikkelingen, zorgden voor een betere performance. De onderzoekers raden CEO's vervolgens aan hun aandacht meer te richten op het 'Umfeld' en minder op de interne bedrijfsproblematiek. Wanneer men zich teveel bezighoudt met interne problemen zorgt dit voor tragere innovatieprocessen en uiteindelijk een lagere bedrijfsopbrengst (en vice versa).

Referentie(s)

Chandy, G., Yadav, M., Prabhu, J. (2007), Managing the future: CEO attention and innovation outcomes. *Journal of Marketing*, vol.71, no.3, p.84-101. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.