

Onderzoek: merkportfoliostrategie en ondernemingssucces

De onderzoekers Morgan en Lopo hebben aan de hand van empirisch onderzoek gekeken naar het verband tussen merkportfoliostrategie en de prestaties van een bedrijf. Ze hebben eerst onderscheid gemaakt tussen drie aspecten van een merkportfoliostrategie: merkportfoliobereik (aantal merken van een bedrijf en aantal marktsegmenten waarin een bedrijf opereert), concurrentie tussen de merken (mate waarin de merken van een bedrijf onderling met elkaar concurreren) en positionering (perceptie van de consument over de kwaliteit en prijs van de merken van een bedrijf).

Prestaties van een bedrijf zijn gemeten aan de hand van marketingeffecten, marketing efficiency en financiële prestaties. Om dit te meten is gebruik gemaakt van de American Customer Satisfaction Index (ACSI). In deze index staan consumentenervaringen centraal en is data opgenomen van meer dan 65.000 consumenten in de Verenigde Staten. 72 bedrijven over de periode 1994 tot 2003 zijn onderzocht.

Uit het onderzoek komen verschillende conclusies naar voren. Vast staat dat de drie aspecten van merkportfoliostrategie effect hebben op de prestatie van een bedrijf. Dit effect kan zowel positief als negatief zijn.

Als gekeken wordt naar merkportfoliobereik (aantal merken en marktsegmenten) kan over het algemeen gesteld worden dat grotere merkportfolio's samenhangen met goede bedrijfsprestaties. Actief zijn in meerdere marktsegmenten heeft zowel positieve als negatieve associaties met bedrijfsprestaties. Het actief zijn in meerdere marktsegmenten komt ten goede aan de marketingprestaties, maar als gelet wordt op financiële prestaties blijkt dat het hoge kosten met zich meebrengt.

Concurrentie tussen de merken heeft grotendeels een positief effect op de prestaties van een bedrijf. Wel blijkt dat de loyaliteit van de consument er zwakker door kan worden, maar wanneer het bedrijf een sterk concurrerend merk heeft binnen de portfolio, kunnen de consumenten ook overstappen naar dat merk.

Over positionering (kwaliteit en prijs) wordt geconcludeerd dat een merkportfolio waarbij consumenten een hoge kwaliteitsbeleving hebben leidt tot hoge financiële- en marketingprestaties. Wanneer consumenten echter een hoge

prijnsbeleving hebben bij een merkportfolio, wordt het verband met deze prestaties niet teruggevonden.

Het onderzoek toont aan dat er niet een simpel antwoord is op de vraag welke investeringen in de merkportfolio het beste resultaat geven, maar dat de merkportfoliostrategie van een bedrijf een complexe relatie heeft met de prestaties van een bedrijf. De onderzoekers benadrukken dat het belangrijk is om beslissingen betreffende de merkportfoliostrategie sterk af te laten hangen van specifieke prestatiedoelen van een bedrijf.

Referentie(s)

Morgan, N.A., Lopo, L.L. (2009), Brand portfolio strategy and firm performance. Journal of Marketing, vol.73, no.1, p.59-74. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.