

# BCG-matrix

marketing modellen

In dit artikel wordt de **BCG-matrix** uitgelegd. Na het lezen begrijpt u de **BCG-matrix** en kunt u deze toepassen op het strategisch beleid van uw organisatie.

U kunt de volgende onderwerpen in dit artikel verwachten:

1. **Wat is de BCG- matrix**
2. **Waarom de BCG-matrix?**
3. **Waaruit bestaat de BCG-matrix?**
4. **Hoe ziet de BCG-matrix eruit?**
  1. Question Mark
  2. Star
  3. Cash Cow
  4. Dog
5. **Marketing Implicaties**
6. **Kritiek**
7. **Conclusie**
8. **Links**

## Wat is de BCG- matrix

De BCG matrix is in de jaren zeventig ontwikkeld door de Boston Consulting Group en speelt sindsdien een belangrijke rol in de portfolio analyse. Het model kan gebruikt worden bij het vinden van de balans binnen het huidige portfolio aan Stars, Cash Cows, Question Marks en Dogs. Bovendien is het input voor de strategie van een organisatie.

## Waarom de BCG-matrix?

De BCG-matrix is een vrij eenvoudig marketing model waarmee het portfolio van een onderneming geanalyseerd kan worden. Hierdoor kunnen ondernemers beargumenteerde beslissingen nemen m.b.t. het portfolio en de te volgen strategie.

## Waaruit bestaat de BCG-matrix?

Het model onderscheidt twee assen:

- **Horizontaal: Relatief marktaandeel**

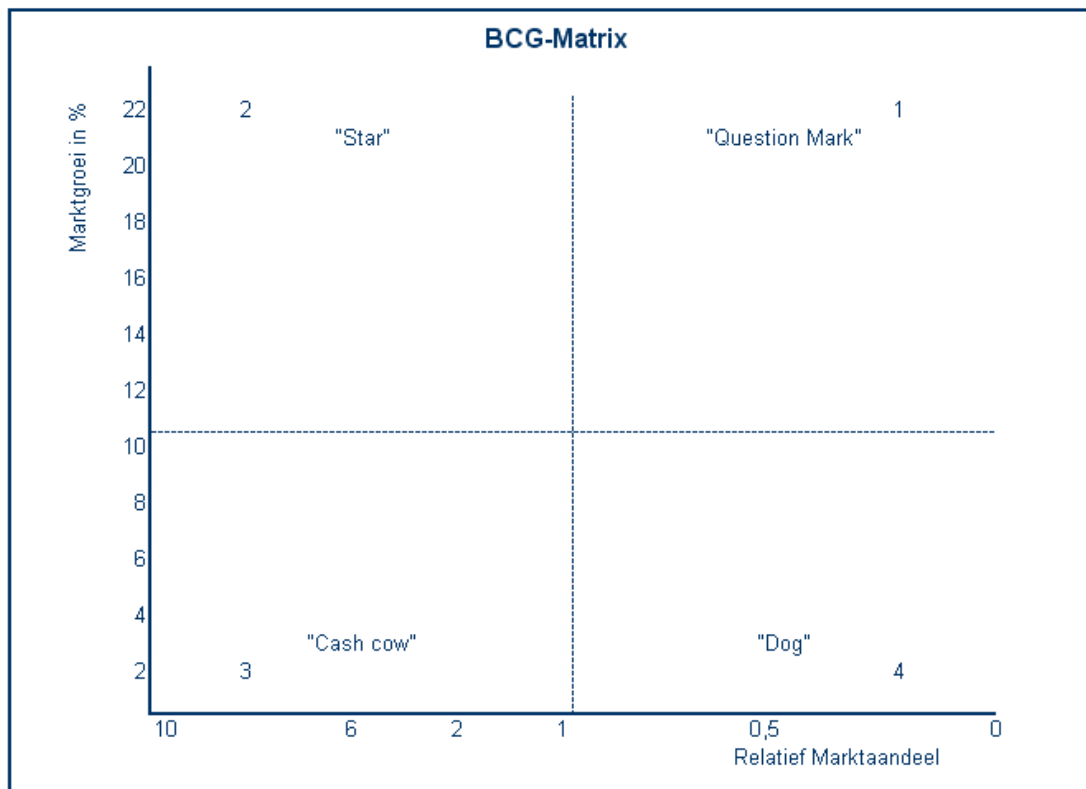
Marktaandeel van een bepaald product/dienst of bedrijfs onderdeel ten opzichte van de grootste speler op de markt. (eigen marktaandeel / marktaandeel grootste concurrent) Het midden is gepositioneerd op de waarde "1". Alles boven deze waarde impliceert een groter marktaandeel dan de concurrent.

- **Verticaal: Marktgroei**

Groei van een bepaald product/dienst of bedrijfs onderdeel. Het midden van de matrix is gepositioneerd op 10% groei. Alles onder deze streep staat voor minder dan 10% groei, boven de streep staat voor 10+%.

## Hoe ziet de BCG-matrix eruit?

Hierdoor ontstaat het volgende model:



## Question Mark

*1. Laag marktaandeel, hoge marktgroei.*

Leveren weinig op maar kosten veel geld. Met de juiste strategie en geld kan de “question mark” uitgroeien tot “star”.

## Star

*2: Hoog marktaandeel, hoge marktgroei.*

“Stars” zijn leiders binnen hun markt en genereren daardoor ook veel geld. Daartegenover zijn er veel investeringen nodig om de positie uit te bouwen of te behouden. Hierdoor is de netto opbrengst van de “star” vaak minimaal. Uitgroeien tot “Cash Cow”.

## Cash Cow

*3: Hoog marktaandeel, lage marktgroei.*

Een “Cash Cow” moet uitgemolken worden. De leidende positie van de “Star” is met succes behouden en door de lage groei (volwassen markt) zijn er weinig investeringen meer nodig. Rustig geld verdienen en zo lang mogelijk trachten winstgevend te houden. Met de “Cash Cow” worden de “Question Mark” en “Star” gefinancierd.

## Dog

*4: Laag marktaandeel, lage marktgroei.*

Weinig winstgevend maar eveneens weinig kosten. In principe kan er maar één marktleider zijn waardoor in de praktijk veel producten in deze categorie bevinden. Vermijd hoge uitgaven, reddingsplannen en stoot de producten af wanneer ze veel geld kosten.

## Marketing Implicaties

- Star - Minimaal positie vasthouden, liefst positie uitbreiden door te investeren. De “Star” moet uitgroeien naar “Cash Cow”.
- Cash Cow - Minimaal positie vasthouden. Zorgen dat het product niet aan populariteit verliest en de levensduur trachten te verlengen.
- Dog - Wanneer een product (nog) winstgevend is en een redelijke omvang heeft “uitmelken” totdat het geld gaat kosten. Uit de markt halen wanneer een product verliesgevend is. Geen geld meer investeren.

- Question Mark - Voor sommige “question mark’s” geldt dat er een groeistrategie gehanteerd moet worden om het product uit te bouwen tot “Star”. Andere zullen waarschijnlijk nooit winstgevend worden en dienen afgestoten te worden. Dit is een moeilijke inschatting die een manager moet maken. Hij kan zich laten leiden door de fase van de product levens cyclus van het product. Introductie fase kan het waard zijn om in te investeren, volwassenheidsfase is minder aantrekkelijk.

## Kritiek

- Marktaandeel is geen garantie voor winstgevendheid.
- Marktgroei kan beïnvloed worden door een organisatie (bijvoorbeeld een impuls geven) waardoor het geen vaststaand feit meer is.
- Het model houdt geen rekening met de concurrentie.
- Samenhang tussen producten wordt niet meegenomen. In de praktijk kunnen twee producten sterk van elkaar afhankelijk zijn.
- Het model houdt geen rekening met de markt. Een markt kan bijvoorbeeld zomaar verdwijnen.

## Conclusie

Algemeen kan gesteld worden dat de BCG matrix een simplistische voorstelling weergeeft van zaken. Echter hoeft dit per definitie geen nadeel te zijn. De BCG matrix is het bekendste model binnen de portfolio-analyse voornamelijk door de eenvoud. Het model is eenvoudig en gemakkelijk te begrijpen. Hierdoor biedt het voor iedereen een analyse methode waarmee op basis van feiten beargumenteerde beslissingen genomen kunnen worden. Het is daarom een uitermate geschikt model ondanks de kritische kanttekeningen.