





# BCG-matrix

Uit Wikipedia, de vrije encyclopedie

BCG-Matrix		relatief marktaandeel	
		hoog	laag
groeipotentieel	hoog	 star	 question mark
	laag	 cash cow	 dog

De **BCG-matrix** is het bekendste model binnen de portfolio-analyse en is begin jaren zeventig ontwikkeld door de Boston Consulting Group.

## Elementen en strategie

In de BCG-matrix worden producten of (functionele) bedrijfseenheden beoordeeld op een tweetal kenmerken:

1. het relatieve marktaandeel dat het bepaalde product of haar bedrijfseenheid heeft verworven ten opzichte van de grootste speler in de markt
2. het groeipotentieel van de markt voor dat product of haar bedrijfseenheid.

De absolute waarden van de assen zal afhankelijk zijn van de branche of sector waarin geopereerd wordt. Vaak wordt in tekstboeken er daarom voor gekozen om de assen aan te duiden met hoog en laag.

Op basis van de BCG-matrix kan een product of haar bedrijfseenheid zich in één van de vier volgende categorieën bevinden:

- *Cash cow*: hoog marktaandeel in een stabiele, volwassen markt. Deze opbrengsten dienen gebruikt te worden om in andere producten te investeren.
- *Star*: een hoog marktaandeel in een groeimarkt. Met gerichte investeringen dient men de voorsprong te behouden tot de markt volwassen wordt en dit een cash cow wordt.
- *Question mark* (ook wel *Problem child* of *Wild cat*): een klein marktaandeel in een groeimarkt. Het is nog onzeker of dit een star of een dog zal worden.
- *Dog*: kleine marktaandeel in een volwassen markt. Indien het bedrijf geen strategisch belang bij dit product heeft, dient zij haar af te stoten.

Het ideale ontwikkelingspad voor een product loopt van question mark, via star naar cash cow. Sommige producten komen nooit verder dan question mark, en worden dan wellicht een dog, hetgeen voor het bedrijf in kwestie een kostbare aangelegenheid is. Gedurende het ideale ontwikkelingspad gaat de SBU (strategic business unit) in plaats van geld kosten, geld opleveren. Dit geld wordt geïnvesteerd in een ander of nieuw SBU dat zich nog in het stadium "question mark" bevindt. Bedenk echter dat een dog soms nodig is voor de continuïteit van de cashcows en/of stars. Denk aan de cola van een fastfood keten. Meestal is dit een typisch voorbeeld van een dog. Deze is echter wel nodig in hun assortiment om de verkoop van cashcows te garanderen.

Vanuit de BCG-matrix kan de strategie van de bedrijfsvoering worden bepaald. Enkele strategische keuzes die kunnen worden gemaakt op basis van een analyse conform de BCG-matrix zijn:

- Vasthouden (hold strategy) (star)
- Oogsten (harvest strategy) (cash cow)
- Desinvesteren (divest strategy) (dog)
- Bouwen (build strategy) (question mark)

## **Kritiek**

De BCG-matrix kent enkele punten van kritiek.

- Het marktaandeel, waar de matrix vanuit gaat, is geen garantie voor winstgevendheid.
- De matrix houdt geen rekening met afnemende/instortende markten. Cash cows zouden `zo maar' verdwijnen.
- Marktgroei wordt als een gegeven beschouwd. In de praktijk echter, kan het bedrijf in kwestie de markt een impuls geven.
- Aan beide assen (marktaandeel en marktgroei) wordt eenzelfde waarde toegekend. Dit hoeft in de praktijk niet het geval te zijn, en is afhankelijk van de strategie.
- De inhoudelijke samenhang tussen producten en productgroepen wordt niet meegenomen.
- Zoals ieder model, geeft de matrix wellicht een te simplistische voorstelling van zaken.