Inlevermoment Theoretisch Kader



**De architect van je eigen imago**

**Opdrachtgever: Studio Kustlijn**

**Student: Darrick Vianen**

**Studentnummer: S1080618**

**Instituut: Hogeschool Leiden**

**Opleiding: Communicatie**

**Afstudeerbegeleider: Wies Edam**

**Klas: COM4B**

**Datum: 4 maart 2016**

**Kans: 2**

# Inhoudsopgave

Inhoudsopgave 2

Inleiding 3

Situatieschets 4

2.1 Interne analyse 4

2.2 Externe analyse 4

2.3 Concurrenten 6

2.4 SWOT-analyse 6

Probleemformulering 8

Aanleiding 8

Probleemstelling 8

Doelstelling 8

Deelvragen 9

Doelgroepen 9

Grenzen van het onderzoek 9

Theoretisch kader 11

4.1 Toelichting van begrippen uit de probleemstelling en doelstelling 11

4.2 Publicaties en theorieën 13

4.3 Toelichting conceptueel model Birkigt & Stadler 17

4.4 Kritische review 19

4.5 Weerlegging kritiek 19

4.6 Hypothesen 19

Methodologie 20

Verantwoording keuze en methode 20

Toelichting doelgroep 20

Steekproefgrootte 21

Vragenlijst interview medewerkers & directieleden 24

De huidige identiteit 24

Na het behandelen van de vragenlijst over de identiteit gaat de onderzoeker na of de respondent nog informatie wil toevoegen met betrekking tot het interview. 26

Imago van Studio Kustlijn 26

Literatuurlijst 27

# Inleiding

Studio Kustlijn is een architectenbureau in de stad Den Haag dat zich richt op volledig geïntegreerde dienstverlening tijdens een renovatie, verbouwing of nieuwbouwproject. Het architectenbureau bestaat sinds 17 juli 2013 en bundelt de disciplines interieurontwerp, architectuur en bouwkunde samen om zowel particuliere als zakelijke opdrachtgevers te ondersteunen. Studio Kustlijn onderscheidt vier soorten diensten die het bedrijf uitvoert: bouwkundig ontwerp, interieurontwerp, visualisaties en ondersteuning. Studio Kustlijn is het enige architectenbureau in Den Haag en omgeving dat alle disciplines in eigen huis heeft, waardoor het architectenbureau projecten integraal ontwerpt. Deze methode van werken neemt in de architectenbranche toe aan populariteit (ING, 2015). Het architectenbureau geeft in zijn missie & visie aan dat creativiteit, bouwkundige kennis en snelle communicatie de belangrijkste eigenschappen zijn. (Studio Kustlijn, 2013).

Imago speelt bij architectenbureaus steeds een belangrijke rol naarmate het aantal opdrachten voor de architectenbranche stijgt (CBS, 2015). De Branchevereniging van Nederlandse Architectenbureaus (BNA) schreef in 2011 een artikel over een imago-onderzoek dat de branchevereniging in 2011 verrichtte. Uit dit onderzoek bleek dat 80% van de respondenten architecten creatief vond en 76% associeerde architecten met vakmanschap. Tijdens het imago-onderzoek van BNA noemde 64% van de respondenten architecten eigenwijs (BNA, 2011).

De directeuren van Studio Kustlijn belanden nu op het punt waarop de groei van het architectenbureau zorgt voor twijfels over de identiteit en het imago van Studio Kustlijn. De bestuurders vinden het belangrijk dat om inzicht te hebben in de verschillen tussen de identiteit en het imago van Studio Kustlijn. Na de oprichting van Studio Kustlijn besteedden de directeuren geen aandacht meer aan de identiteit en het imago. De directieleden vermoeden dat zij ieder een verschillende mening hanteren over de identiteit van Studio Kustlijn. Daarnaast is het voor de directieleden onduidelijk welk beeld de klanten van Studio Kustlijn hebben van het bedrijf (Studio Kustlijn, 2016).

Als eerste bespreekt hoofdstuk 1 de probleemformulering. Hierin komen de aanleiding, de probleemstelling, de doelstelling, de deelvragen en de onderzoeksdoelgroep naar voren. Vervolgens behandelt hoofdstuk 2 het literatuuroverzicht en deskresearch. Hoofdstuk 3 toont het conceptuele model. Vervolgens behandelt hoofdstuk 4 de methode van het uit te voeren onderzoek. Als laatste bevat hoofdstuk 5 de planning.

# Situatieschets

Het hoofdstuk Situatieschets behandelt de interne en externe analyse van Studio Kustlijn. De interne analyse bestaat uit de missie, visie en kernwaarden. De externe analyse bestaat uit een omgevingsanalyse door middel van een DESTEP-analyse. Tot slot beschrijft dit hoofdstuk de concurrenten van Studio Kustlijn.

## 2.1 Interne analyse

Studio Kustlijn vertelt in zijn missie dat zij samen dromen willen realiseren. Geen droom is te groot of te klein. Studio Kustlijn staat graag opdrachtgevers bij in de verschillende fases van een bouwproces, van architectuur tot bouwbegeleiding. Aan de hand van creativiteit, bouwkundige kennis en snelle communicatie spelen hier een belangrijke rol in (Studio Kustlijn, 2013). De missie van Studio Kustlijn luidt: ‘Onze missie is om deze dromen op een ijzersterk fundament te bouwen waardoor ze nog lang mogen voortduren..’(Studio Kustlijn, 2013).

Studio Kustlijn beschrijft op hun website de kernwaarden creativiteit, bouwkundige kennis, snelle communicatie en persoonlijk advies. Het architectenbureau streeft er naar om de opdrachtgever in het gehele ontwerp- en bouwproces te begeleiden en ontzorgen. De vier kernwaarden van Studio Kustlijn weergeven de aspecten die zij belangrijk achten in hun eigen werkzaamheden. De kernwaarden ondersteunen ook hun eigen statement dat zij alle disciplines in eigen huis hebben, waardoor projecten integraal worden ontworpen (Studio Kustlijn, 2013).

Na enkele jaren afzonderlijk van elkaar ervaring te hebben opgedaan richtten de directeuren Mechteld Ruijters, Florian Nugteren, Mark Tolido en Tjarda Roeloffs Valk Studio Kustlijn op. Zij vormen samen de groep die de bestuurlijke beslissingen nemen binnen Studio Kustlijn. Studio Kustlijn werkt met stagiairs voor zowel meewerkstages als afstudeerstages. Bij de start van dit onderzoek op 8 februari 2016 telde Studio Kustlijn vier eigenaren, vier stagiairs en drie medewerkers. Studio Kustlijn voert voornamelijk opdrachten uit voor particuliere en zakelijke opdrachtgevers, maar in sommige gevallen ook nationale aanbestedingen (Studio Kustlijn, 2013).

## 2.2 Externe analyse

Deze paragraaf beschrijft aan de hand een DESTEP-analyse de externe omgeving van Studio Kustlijn. De DESTEP-analyse bestaat uit de factoren: demografisch, economisch, sociaal-cultureel, technisch, ecologisch en politiek (Schop, n.d.). De paragraaf eindigt met een SWOT-analyse van Studio Kustlijn.

Demografisch

De doelgroep van Studio Kustlijn loopt uiteen van particuliere opdrachtgevers tot zakelijke opdrachtgevers. Vanwege deze spreiding houdt Studio Kustlijn rekening met de verschillende wensen en werkwijzen per doelgroep (Studio Kustlijn, 2013).

Studio Kustlijn houdt per opdrachtgever rekening met de demografische factoren zodat het architectenbureau zo goed mogelijk aan de verwachtingen van de opdrachtgever voldoet.

Economisch

De branchevereniging voor Nederlandse architectenbureaus (BNA) bekijkt ieder half jaar de stemming in de architectenbranche met behulp van een conjunctuurpeiling (BNA, 2013). In meest recent gepubliceerde brancherapport van de BNA stond de werkvoorraad centraal. De BNA gebruikt de term ‘werkvoorraad’ omdat in de architectenbranche opdrachten in de meeste gevallen voor langere perioden zijn. Economisch gezien blijft de werkvoorraad voor de architectenbranche dalen. In 2013 bereikte de werkvoorraad een dieptepunt met 3,3 maanden aan werkvoorraad (BNA, 2013). Het Centraal Bureau voor de Statistiek onderzocht dat in het jaar 2015 de omzet in de eerste drie kwartalen van 2015 daalde ten opzichte van het jaar 2014. In 2014 gaf de CBS de omzet een indexcijfer van 98,5 en in de eerste drie kwartalen van 2015 kwam het gemiddelde uit op 98,3 (CBS, 2015). Het vierde kwartaal van 2015 ontbreekt in de statistieken van het CBS, dus er is niet vast te stellen of het vierde kwartaal het indexcijfer van de omzet wijzigt.

Sociaal-cultureel

Studio Kustlijn maakt onderscheid tussen een particuliere en zakelijke doelgroep. Deze twee groep vormen samen een grote groep waar het grotendeel van de Nederlandse bevolking onder valt. Op sociaal-cultureel gebied richt Studio Kustlijn zich op een grote groep. Het CBS geeft aan dat in 2015 het aantal inwoners van Nederland ten opzichte van 2014 is toegenomen met ongeveer 70.000 mensen (CBS, 2015). Volgens de BNA krimpen de kansen op een fulltimebaan in de architectenbranche. De daling in het aantal fulltimebanen in de architectenbranche zette zich in 2013 voort, en daalde naar een dieptepunt van 9.000 fulltimebanen (NBA, 2013). Dit betekent dat voor de groeiende Nederlandse bevolking de aantrekkelijkheid om te werken in de architectenbranche steeds meer daalt.

Technisch

De architectenbranche is een branche waarin technologische ontwikkelingen belangrijke invloeden hebben omdat architecten hiermee nieuwe markten kunnen aanboren. Innovatieve technologieën, zoals 3D, BIM en virtual reality, zorgen voor verandering van het bedrijfsproces in de architectenbranche (Rabobank, 2015).

Ecologisch

Architecten houden bij de uitvoering van opdrachten rekening met de mate waarin duurzaamheid toepasbaar is. Volgens de Rabobank is er op het gebied van duurzaamheid een trend te zien in de architectenbranche. Architectenbureaus geven steeds vaker meer aandacht aan energie- en klimaatneutraal bouwen, transformeren en renoveren (Rabobank, 2015).

Politiek

Voor de architectenbranche speelt de politiek een belangrijke rol in de werkgelegenheid vanwege de btw-verlaging die de overheid in 2013 doorvoerde. De btw-verlaging zorgde voor meer werkgelegenheid in de architectenbranche (BNA, 2015). Volgens de BNA (2015) leverde de btw-verlaging ongeveer 60 miljoen aan extra omzet op. Uit de conjunctuurmeting van BNA blijkt dat 54% een toename ervaart van renovaties. Volgens de BNA blijkt uit de cijfers van het CBS dat het herstel van de architectenmarkt vooral komt door de vraag uit de woningmarkt (BNA, 2015).

## 2.3 Concurrenten

Het is in de architectenbranche een lastig om de directe concurrenten te bepalen. Vanwege de verschillende disciplines binnen de architectuur verschilt vrijwel elk bureau in disciplines en specialisaties. Studio Kustlijn kiest er voor om projecten integraal te ontwerpen. Dat betekent dat Studio Kustlijn meerdere disciplines samenvoegt om de opdrachtgever tijdens het volledige bouwtraject te ondersteunen (Studio Kustlijn, 2013). In Den Haag en omgeving is Studio Kustlijn het enige architectenbureau dat kiest voor integrale ontwerpen.

De onderstaande architectenbureaus gelden voor Studio Kustlijn als directe concurrenten:

* Bloot Architecture (Den Haag)
* Architektenburo Van Vliet (Den Haag)
* Architektenkombinatie (Den Haag)
* EH-ARCHITECTS (Den Haag)
* EdK-architecten (Den Haag)

## 2.4 SWOT-analyse

|  |  |
| --- | --- |
| Sterke punten | Kansen |
| * Enige architectenbureau in de omgeving met integrale werkwijze
* Veel kennis bij directeuren op het gebied van verschillende disciplines
 | * **Technologische ontwikkelingen in architectenbranche (3D, virtual reality)**
* **Ecologisch verantwoord bouwen**
 |
| Zwakke punten | **Bedreigingen** |
| * Weinig ervaring in vergelijking met andere architectenbureaus
* Abstracte en uiteenlopende kernwaarden
 | * **Verhoging van de BTW na het schrappen van de BTW-verlaging**
* **Negatief imago architecten (eigenwijs)**
 |
| INTERN | **EXTERN** |

Toelichting Intern

Studio Kustlijn is in Den Haag en omgeving het enige architectenbureau dat integrale ontwerpen aanbiedt. Integrale ontwerpen bevatten alle disciplines die er zijn op het gebied van architectuur. Dat betekent dat het voor opdrachtgevers mogelijk is om een opdracht van tekening tot aan oplevering in te dienen bij Studio Kustlijn. Dit biedt de opdrachtgever een stuk gemak omdat Studio Kustlijn veel zorgen die komen kijken bij verschillende disciplines uit handen neemt. Studio Kustlijn is nog een jong bedrijf, maar de directeuren beschikken al over veel kennis van de verschillende disciplines. De vier directeuren hebben ieder een gerichte opleiding gedaan over de verschillende disciplines.

In vergelijking met andere architectenbureaus heeft Studio Kustlijn weinig ervaring. Twee van de vier directeuren deden eerder ervaring op bij een ander architectenbureaus, maar de andere twee directeuren komen direct uit hun opleiding. De medewerkers leveren een bijdrage aan de werkzaamheden maar zij bestaan voornamelijk uit stagiairs en parttime medewerkers met weinig tot geen ervaring. Studio Kustlijn communiceert op zijn website kernwaarden die abstract zijn en uiteenlopen. De kernwaarden creativiteit, bouwkundige kennis, snelle communicatie en persoonlijk advies zijn kernwaarden die externen als algemeen kunnen opvatten.

Toelichting Extern

Technologische ontwikkelingen zijn in veel branches een mogelijkheid om werkzaamheden te verbeteren of versimpelen. In de architectuur geldt dit ook, en daarom gelden veel hedendaagse technologische ontwikkelingen als kansen voor architectenbureaus. De twee grootste technologische ontwikkelingen die van toepassing zijn in de architectuur zijn 3D en virtual reality (Rabobank, 2015). Deze twee ontwikkelingen maken het voor architectenbureaus makkelijker om prototypen te presenteren aan opdrachtgevers. Op deze manier krijgen zij een realistischer beeld van de verwachte oplevering. Verantwoordelijk omgaan met het milieu geldt tegenwoordig in zowel het particuliere als het zakelijke leven. Volgens de Rabobank (2015) neemt de vraag naar ecologisch verantwoord bouwen toe. Dat betekent dat opdrachtgevers steeds vaker architectenbureaus energie- en klimaatneutraal bouwen. Op 1 juli 2015 eindigde de tijdelijke BTW-verlaging (van 21% naar 6%), waardoor de arbeidskosten lager waren (Rabobank, 2015). Het beëindigen van deze verlaging vormt een bedreiging voor de architectenbranche omdat werkzaamheden hierdoor duurder worden. Uit onderzoek van de BNA (2011) blijkt dat veel mensen het begrip ‘eigenwijs’ associëren met architecten. Dit vormt een bedreiging omdat een negatieve associatie niet bijdraagt aan een succesvol imago.

# Probleemformulering

Dit hoofdstuk behandelt de probleemformulering die bij het imago-onderzoek voor Studio Kustlijn hoort. Het hoofdstuk licht de aankleding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen, doelgroepen en grenzen van het onderzoek toe.

## Aanleiding

In 2015 ontvingen architecten meer aanvragen van nieuwe opdrachten dan in 2014 Het aantal kleinschalige architectenbureaus stijgt al sinds 2013, en daardoor neemt de mate van concurrentie onder kleinschalige architectenbureaus toe (CBS, 2016). Studio Kustlijn behoort tot de groep ‘kleinschalige architectenbureaus’ die een groei meemaakt. De directeuren van Studio Kustlijn besteedden sinds de oprichting in 2013 geen aandacht meer aan de identiteit van het architectenbureau en het imago. De groei van het bedrijf zorgde bij de directeuren voor de vraag welk beeld zij zelf en de opdrachtgevers van Studio Kustlijn hebben. De beantwoording van deze vraag leidt tot een beeld van het imago en de identiteit. De directeuren van Studio Kustlijn hebben er baat bij als zij weten hoe opdrachtgevers het architectenbureau zien. Het is dan mogelijk om te concluderen of dat beeld overeenkomt met wat het bedrijf wil uitstralen.

## Probleemstelling

Wat zijn de eventuele verschillen tussen de identiteit en het imago van Studio Kustlijn?

De directeuren van Studio Kustlijn willen zowel het imago als de identiteit van het architectenbureau weten. Aan de hand van de symbolen, communicatie en het gedrag van Studio Kustlijn gaat de onderzoeker na wat de verschillen zijn tussen het imago en de identiteit.

## Doelstelling

Inzicht geven in de verschillen tussen het imago en de identiteit van Studio Kustlijn met behulp van de symbolen, communicatie en het gedrag teneinde een communicatieadvies te geven over een aanpassing van de communicatiestrategie zodat de het imago en de identiteit van Studio Kustlijn meer op elkaar aansluiten.

De onderzoeker gebruikt de begrippen identiteit en imago om de probleemstelling te beantwoorden. Aansluitende theorieën komen terug in het hoofdstuk Theoretisch kader.

## Deelvragen

1. Wat is de identiteit van Studio Kustlijn, gemeten aan de hand van symboliek, communicatie en gedrag?

Deze deelvraag geeft inzicht in de wijze waarop de medewerkers van Studio Kustlijn de identiteit uitdragen. Door middel van diepte-interviews gaat de onderzoeker de identiteit van Studio Kustlijn na.

2. Wat is het imago van Studio Kustlijn volgens de particuliere en zakelijke opdrachtgevers?

Deze deelvraag geeft inzicht in wat volgens de opdrachtgevers van Studio Kustlijn het imago van het architectenbureau is. De onderzoeker gebruikt de onderzoeksmethode fieldresearch om deze deelvraag te beantwoorden. Aan de hand van diepte-interviews met de opdrachtgevers van Studio Kustlijn geeft de onderzoeker inzicht in wat het imago van Studio Kustlijn is volgens de klanten.

3. Wat is het imago van Studio Kustlijn volgens de directeuren en medewerkers?

Deze deelvraag geeft inzicht in hoe de medewerkers van Studio Kustlijn willen dat hun klanten het bedrijf zien. De onderzoeker gebruikt de onderzoeksmethode fieldresearch om deze deelvraag te beantwoorden. Aan de hand van diepte-interviews met de medewerkers van Studio Kustlijn geeft de onderzoeker inzicht in wat het gewenste imago is van Studio Kustlijn volgens de medewerkers.

4. Wat zijn volgens de particuliere en zakelijke opdrachtgevers van Studio Kustlijn de belangrijkste elementen voor een integrale werkwijze?

Studio Kustlijn is het enige architectenbureau in Den Haag en omgeving is dat een integrale werkwijze aanbiedt. Studio Kustlijn wil weten wat de opdrachtgevers verwachten van een integrale werkwijze. Op deze manier kan het architectenbureau zijn visie op de integrale werkwijze eventueel wijzigen. De onderzoeker beantwoordt deze deelvraag door middel van diepte-interviews met particuliere en zakelijke opdrachtgevers.

## Doelgroepen

Studio Kustlijn krijgt als veelzijdig architectenbureau te maken met zowel particuliere als zakelijke opdrachtgevers. Voor dit onderzoek zijn de directeuren, medewerkers particuliere en zakelijke opdrachtgevers de belangrijkste stakeholders(Freeman, 1984). De onderzoeker gebruikt directeuren en medewerkers om inzicht te geven in de identiteit van Studio Kustlijn. De particuliere en zakelijke opdrachtgevers geven inzicht in het imago van Studio Kustlijn.

## Grenzen van het onderzoek

De onderzoeker acht het noodzakelijk om de grenzen van het onderzoek te weergeven zodat er een duidelijke afbakening is. De onderzoeker gaf in paragraaf doelgroepen aan dat alleen de stakeholders particuliere en zakelijke klanten van toepassing zijn voor dit onderzoek. De onderzoeker voert het onderzoek uit van februari 2016 tot en met 27 mei 2016. In overleg met Studio Kustlijn is de onderzoeker 1 keer per week aanwezig op het kantoor van Studio Kustlijn aan de Laan van Meerdervoort 55 te Den Haag. De onderzoeker en de opdrachtgever Studio Kustlijn hebben besloten dat de onderzoeker geen vergoeding krijgt voor het onderzoek. De gemaakte kosten voor onderzoek zijn van rekening voor de onderzoeker.

# Theoretisch kader

In het hoofdstuk Theoretisch kader licht de onderzoeker de gebruikte theorieën toe. De onderzoeker gebruikt deze theorieën om de probleemstelling uit hoofdstuk Probleemformulering te beantwoorden. Het hoofdstuk Theoretisch kader bestaat uit §4.1 Toelichting van begrippen uit de probleemstelling en doelstelling, §4.2 Publicaties en theorieën, §4.3 Toelichting conceptueel model Birkigt en Stadler, §4.4 Kritische review, §4.5 Weerlegging kritiek en §4.6 Hypothesen.

## 4.1 Toelichting van begrippen uit de probleemstelling en doelstelling

De paragraven probleemstelling en doelstelling uit hoofdstuk 2 behandelen de begrippen: imago, identiteit, symbolen, communicatie en gedrag.

Identiteit

Het begrip ‘identiteit’ kent veel soorten definities die terugkomen in verschillende theorieën. Niet alle definitief van ‘identiteit’ zijn toepasbaar op dit onderzoek, maar de onderzoek vindt het relevant om de definities uiteen te zetten.

Jaap van der Grinten (2010) vindt de definitie van ‘identiteit’ die Birkigt, Stadler en Funck (1998) formuleren doeltreffend. “*Organisatie-identiteit is de strategisch geplande en operationeel ingezette zelfpresentatie en het gedrag van een onderneming naar binnen en buiten toe op basis van een vastgelegde ondernemingsfilosofie, een langetermijnondernemingsdoelstelling en een bepaald gewenst image, met de wil alle handelingsinstrumenten van een onderneming als een eenheid naar binnen en buiten toe tot uiting te laten komen.”*

Volgens Marita Vos (2006) is ‘identiteit’ het geheel van karakteristieke eigenschappen van een organisatie; hoe de organisatie zich daadwerkelijk manifesteert en wat haar wezenlijke kenmerken zijn. Volgens Ben Baarda (1986) is ‘identiteit’ het uiterlijke kenteken van de innerlijke betrokkenheid, en vertegenwoordigt als zodanig een herinnering aan haar wezenlijke doel.

Hatch & Schultz (2000) omschrijven ‘identiteit’ als volgt: “Identity is a text that is read in relation to cultural context.” Gray & Balmer (1998) omschrijven ‘identiteit’ als: “The reality and uniquenes of an organiszation, which is integrally related to its externa land internal image and reputation through corporate communication.”

Lettend op de deelvragen maakt de onderzoeker ook nog onderscheid tussen de huidige identiteit en de gewenste identiteit. Jaap van der Grinten (2010) maakt onderscheid tussen de huidige identiteit en de gewenste identiteit.

De huidige identiteit is datgene wat werknemers als kenmerkend beschouwen voor de organisatie. De gewenste identiteit is volgens Van der Grinten de identiteit van de organisatie die door de leiding wordt nagestreefd. Organisaties uiten de gewenste identiteit vaak via de visie, missie, kerncompetenties en waarden (Van der Grinten, 2010).

Imago

Het begrip ‘imago’ kent ook verschillende definities die terugkeren in de theorieën. Ook voor dit begrip geldt dat niet alle definities relevant zijn voor dit onderzoek, maar de onderzoeker vindt het belangrijk om een aantal definities uiteen te zetten.

In het boek ‘Mind the Gap’ zegt Van der Grinten dat het organisatie-imago een beeld is dat belangengroepen op een bepaald moment van een organisatie hebben. Voor organisaties is een gunstig ‘imago’ van belang omdat het ‘imago’ een belangrijk startpunt vormt waaruit mensen een organisatie tegemoet treden en bereid zijn een band aan te gaan met de organisatie. Voor dit onderzoek is deze definitie relevant omdat voor een jong bedrijf als Studio Kustlijn de eerste indruk bij klanten van belang is voor een eventuele binding.

Marita Vos en Henny Schoemaker omschrijven het begrip ‘imago’ als: ‘Het beeld dat de diverse publieksgroepen hebben van de organisatie.’ Dat is volgens de twee onderzoekers een geheel van gevoelens en overtuigingen die men heeft op grond van vroegere ervaringen, kennis en indrukken (Marita Vos en Henny Schoemaker, 2002).

Reputatie

Het begrip ‘reputatie’ komt niet terug in zowel de probleemstelling als de doelstelling. De onderzoeker acht een toelichting van het begrip ‘reputatie’ wel van belang omdat sommige onderzoekers van theorieën in paragraaf 4.2 onderscheid maken tussen imago en reputatie. De betekenissen van deze twee begrippen liggen dicht bij elkaar en daarom volgt nu een toelichting van verschillende definities van het begrip ‘reputatie’.

Van Riel (2010) omschrijft in het boek ‘Identiteit en imago’ een uitgebreide definitie van het begrip ‘reputatie’:

*‘A reputation is a perceptual representation of a company’s past actions and future prospects that describes the firms’ overall appeal to all its key constituents when compared with other leading rivals.’*

Volgens Van Riel impliceert deze definitie vier punten:

* Perceptie is de basis om reputatie te formeren;
* Percepties van de stakeholders vormen samen één reputatie;
* Reputaties zijn relatief en zijn alleen van belang als je ze vergelijkt met de directe concurrenten of/en de vorige jaren;
* Een reputatie is cumulatief, het is een resultaat van de laatste acties die het bedrijf heeft genomen gecombineerd met de prestaties uit het verleden.

Volgens Fombrun en Van Riel (2004) staat het begrip ‘reputatie’ voor de reflectie van de acties en initiatieven van een organisatie in de ogen van de stakeholders (Fombrun en Van Riel, 2004). Het gaat hierbij om een kwalitatieve vergelijking tussen organisaties.

Verschil tussen imago en reputatie

De betekenissen van de begrippen ‘imago’ en ‘reputatie’ lijken op elkaar, maar verschillen toch. ‘Reputatie’ betekent simpelweg de overall evaluatie van een organisatie op het gebied van veronderstelde bekwaamheden en verantwoordelijkheden in vergelijking met de concurrent. Het imago is een perceptie van een deelaspect van een organisatie (Van Riel, 2003).

## 4.2 Publicaties en theorieën

Deze paragraaf beschrijft publicaties en theorieën die relevant zijn voor dit onderzoek.

De schrijver David Bernstein bedacht in 1986 een techniek waarmee het management van een organisatie tot overeenstemming kan komen over de gewenste identiteit van een organisatie. Met behulp van de Spinnenwebmethode van Bernstein kan een organisatie nagaan hoe het management en de medewerkers denken over een organisatie. Het houden van werksessies is de juiste methode om achter de meningen van de medewerkers en het management te komen (Bernstein, 1986). Bernstein geeft aan dat de ideale groep voor een weksessie bestaat uit minimaal acht en maximaal twaalf personen. In het begin van een sessie krijgen de deelnemers een aantal korte vragen die een beeld moeten geven over hoe zij tegen het eigen bedrijf kijken. Vervolgens dienen de deelnemers kenmerken op te schrijven die zij typerend vinden voor de organisatie (Bernstein, 1986).

De spinnenwebmethode van Bernstein helpt managers bij het concreet maken van de ideeën die zij ieder in hun hoofd hebben. Bernstein (1986) zegt dat deze methode interne conflictpunten binnen een management boven water kan brengen. Als deze punten eenmaal zichtbaar zijn, dan kunnen de managers daar samen overeenkomsten zoeken. De managers bereiken de gewenste identiteit van de organisatie zodra zij de conflictpunten verhelpen (Bernstein, 1986). De theorie van Bernstein geeft antwoord op de vraag wat de gewenste identiteit is binnen een organisatie, maar het geeft geen antwoord op de vraag wat de identiteit is. De theorie beantwoordt ook niet de vraag wat het imago van een organisatie is. Daarom vindt de onderzoeker deze theorie niet geschikt als conceptueel model voor dit onderzoek.

****

Figuur 4.1 Spinnenwebmethode *(Bernstein, 1986)*

De theorie van Bernstein is dus niet geschikt om achter de identiteit en het imago van een bedrijf te komen. De onderzoeker vindt dat de theorie onvoldoende is en zoekt naar een model dat zowel de identiteit als het imago achterhaalt.

Marita Vos ontwikkelde in 1992 het Meetmodel corporate image. Dit model dient om de corporate image van een organisatie in beeld te brengen. Vos zegt dat organisaties die een goede relatie met externe publieksgroepen willen realiseren, die moeten bij het creëren van de relatie het corporate-imagemeetmodel betrekken. Het model geeft aan welke aspecten een belangrijke rol spelen in het onderzoek naar de Corporate image.

*Primaire impressie*

De primaire impressie van een organisatie is niets minder dan een korte beschrijving die men in eerste instantie geeft van de organisatie. Als de respondenten aangeven waar zij als eerste aan denken, dan leidt dat tot een indicatie van aspecten die de respondent als belangrijk acht (Vos, 1992).

*Bekendheid*

Het aspect bekendheid gaat dieper in op de mate waarin stakeholders intensief betrokken zijn bij de organisatie. Bij bekendheid kijkt een onderzoeker naar hoe vertrouwd een individu is met de organisatie. Onderzoek naar bekendheid verloopt in de meeste gevallen via meerkeuzevragen (Vos, 1992).

*Perceptie*

Het aspect perceptie kijkt naar de karakteristieken die de respondenten toekennen aan een organisatie. De verschillende karakteristieken en de mate waarin zij aanwezig zijn vormen samen een beeld van de organisatie. Met behulp van schalen geven de respondenten aan welke waarde zij karakteristieken geven. De uitslagen van de respondenten weergeven een beeld dat de onderzoekers gebruiken om de verschillende onderzoeksgroepen te vergelijken (Vos, 1992)..

*Preferentie*

Vos koppelde niet alleen de perceptie, maar ook het aspect preferentie aan de karakteristieken die respondenten toekennen aan een organisatie. Dit aspect kijkt of respondenten een bepaald onderdeel of karakteristiek van een organisatie prefereren (Vos, 1992)..

*Positie*

Het aspect positie bespreekt de plaats die respondenten toekennen aan een organisatie ten opzichte van vergelijkbare organisaties. De respondenten nemen de karakteristieken van een organisatie en vergelijken die met de karakteristieken van de vergelijkbare organisaties (Vos, 1992)..

Het ‘Corporate image meetmodel’ van Vos brengt aan de hand van vijf aspecten het beeld dat stakeholders van een organisatie hebben in beeld. Voor het onderzoek bij Studio Kustlijn zijn niet alle vijf aspecten direct van toepassing. Het is voor Studio Kustlijn belangrijk om te weten wat de eerste impressie is van klanten. De groei van de architectenmarkt zorgt ervoor dat de eerste impressie van een architectenbureau goed moet zijn. Door de grote concurrentie heeft Studio Kustlijn veel baat bij een goede eerste indruk. Het aspect primaire impressie in het corporate image meetmodel behandelt de eerste indruk, maar het gaat volgens Vos om een korte beschrijving van deze indruk (Vos,1992). Vos hecht niet veel waarde aan het aspect primaire impressie, terwijl dit aspect wel belangrijk is voor het onderzoek bij Studio Kustlijn. Daarom vindt de onderzoeker de theorie van Vos niet geschikt voor dit onderzoek.



Figuur 4.2 Meetmodel corporate image *(Vos, 1992)*

De onderzoeker zoekt naar een theorie die zowel de identiteit als het imago achterhalen. De theorie van Cees van Riel (1992) lijkt sterk op de corporate identity mix van Birkigt en Stadler (1986). Van Riel paste ook veel aspecten van Birkigt en Stadler toe in zijn eigen model. Volgens van Riel is het model van Birkigt en Stadler vooral om didactische redenen bruikbaar (Van Riel, 1992). In het boek identiteit en imago geeft Van Riel vijf redenen aan waarom het model van Birkigt en Stadler vanuit een academisch oogpunt minder waardevol is:

1. De corporate identity mix van Birkigt en Stadler houdt geen rekening met het feit dat reputatie meer dan een reflectie van de identiteit is. Van Riel vindt het aspect reputatie belangrijk. Omgevingsfactoren beïnvloeden namelijk de reputatie van een organisatie en de theorie van Birkigt en Stadler houdt daar geen rekening mee (Van Riel, 1992).
2. Van Riel geeft aan dat image of reputatie geen organisatiedoel is, maar een middel dat bijdraagt aan verbetering (Van Riel, 1992).
3. Het model van Birkigt en Stadler geeft aan dat de drie aspecten symboliek, communicatie en gedrag samen de persoonlijkheid van een organisatie vormen. Van Riel zegt dat van deze drie aspecten alleen gedrag vooral de persoonlijkheid beinvloedt. De aspecten communicatie en symboliek doen dat ook maar met mindere mate (Van Riel, 1992).
4. Birkigt en Stadler maken geen onderscheid tussen statische en dynamische identiteitsfactoren. Statische factoren nemen in een laag tempo toe, en het duurt dus een langere tijd voordat statische factoren veranderen. Dynamische factoren veranderen sneller dan statische factoren, maar dit betekent niet dat de statische factoren automatisch veranderen met de dynamische factoren (Van Riel, 1992).
5. Dynamische identiteitsfactoren hebben minder impact op de perceptie bij doelgroepen. Zoals eerder benoemd heeft gedrag een veel grotere invloed op de ‘reputatie’ dan communicatie en symboliek samen (Van Riel, 1992).



Figuur 4.3 Corporate identity mix *(Van Riel, 1992)*

De onderzoeker vindt de theorie van Van Riel niet geschikt voor dit onderzoek omdat het de focus legt op de ‘corporate reputation’, en dat is niet wat de onderzoeker wil achterhalen. Paragraaf 4.1 licht toe wat het verschil tussen imago en reputatie is, en daar zit een verschil in. Daarom beantwoordt de theorie van Van Riel niet de vraag wat het imago van Studio Kustlijn is.

Een andere theorie die toepasbaar kan zijn op dit onderzoek is een theorie van Van Renkom. Van Rekom ontdekte in 1996 dat een eerder bedachte theorie van Thomas Reynolds en Jonathan Gutman (1984) inzetbaar was om de identiteit van een organisatie te meten. Reynolds en Gutman bedachten een diepte-interviewtechniek om inzicht te krijgen in het beeld dat consumenten hadden van producten en diensten en hoe zij deze associeerden zodat het betrekking op henzelf. De vraag ‘Waarom is dat belangrijk voor u’ staat centraal bij de laddering-techniek van de twee bedenkers. Als een interviewer telkens deze vraag opnieuw stelt aan een respondent, dan ontstaat er een keten van betekenissen die de diepere, onderliggende waarden blootstelt.

Reynolds en Gutman (1984) ontwierpen deze techniek oorspronkelijk om het imago van producten en merken vast te stellen. De uitkomsten van deze techniek geven aan welke betekenisstructuur een respondent hanteert voor een bepaalde handeling. Dit is voor bedrijven van grote waarde omdat zij hierdoor weten wat de beweegredenen zijn van respondenten voor een aankoop van een product.

Van Rekom toonde in 1996 aan dat de laddering-techniek van Reynolds en Gutman ook bruikbaar is om de identiteit van een bedrijf vast te stellen. Volgens Van Rekom zijn de signalen die een bedrijf uitzendt het resultaat van handelingen van medewerkers van de onderneming. Dat houdt dus volgens Van Rekom in dat wanneer een bedrijf handelt, eigenlijk de medewerkers handelen.

De eigen invulling die medewerkers aan hun functieomschrijving geven, is bepalend voor de identiteit van een bedrijf. In andere woorden kenmerkt een bedrijf zichzelf door de betekenissen die het bedrijf, oftewel de medewerkers, als collectief hanteert.

Van Rekom maakt dus gebruik van dezelfde laddering-interviews die Reynolds en Gutman bedachten, maar wel met een aanpassing. De twee originele bedenkers van de laddering-techniek gebruikten de Kelly Reportory Grid om achter de concrete attributen te komen. Van Rekom gebruikt in plaats van de KRG juist gebruik van de functie-invulling van de individuele respondent.

Bij de laddering-interviews komen de volgende vier vragen aan bod:

* Wat is uw functie
* Wat doet u precies in uw dagelijkse werk
* Waarom doet u dat op die manier
* Waarom vindt u dat belangrijk

De resultaten van de interviews vormen samen een vragenlijst die de representativiteit van de structuur op kwantitatieve manier test. De vragenlijst bevat alle attributen, eigenschappen, doelstellingen en waarden die belangrijk zijn terugkomen in een Hierarchial Value Map, die ook bekend staat als betekenisstructuur. De onderstaande afbeelding is een voorbeeld van een Hierarchial Value Map:

****

Figuur 4.4 Voorbeeld Hierarchial Value Map *(Reynolds en Gutman, 2004)*

Wederom is dit een theorie die ingaat op één van de twee begrippen in dit onderzoek die centraal staan. De onderzoeker kan met deze theorie alleen de identiteit achterhalen. Van Renkom stelde zijn theorie op aan de hand van een andere bestaande theorie die in eerste instantie bedoeld was voor producten.

## 4.3 Toelichting conceptueel model Birkigt & Stadler

Birkigt & Stadler

De corporate identity mix van Birkigt en Stadler is het conceptueel model van dit onderzoek. Volgens de corporate identity mix is de het corporate image een afspiegeling van de corporate identity. Birkigt en Stadler (1986) zeggen dat de identiteit van een organisatie zich vormt aan de hand van symboliek, communicatie en gedrag. Deze drie aspecten van de identiteit vormen samen de Corporate personality, oftewel de persoonlijkheid van een organisatie. Het model weergeeft lijnen van de cirkel ‘Corporate Identity’ naar de cirkel ‘Corporate image’.

Symboliek

*Volgens Birkigt en Stadler (1986) vallen alle visuele uitingen van een organisatie onder de symboliek die een organisatie hanteert. Dit betekent in dit onderzoek dat de kleuren, lettertypen en vooraf bepaalde regels betreft visuele uitingen vallen onder symboliek. Birkigt en Stadler vatten kleuren en lettertypen samen als de huisstijl van een organisatie. In het model geven zij aan dat met behulp van symboliek organisaties intern harmonie creëren.*

Communicatie

*Volgens Birkigt en Stadler (1986) zorgt de communicatie van een organisatie voor mogelijkheden op de persoonlijkheid extern uit te dragen. Birkigt en Stadler geven in hun model aan dat het onderdeel communicatie het meest flexibele aspect van de drie aspecten binnen ‘corporate identity’. De reden hiervoor is dat organisaties zelf de snelheid van de communicatie bepalen.*

Gedrag

*Volgens Birkigt en Stadler (1986) is gedrag de belangrijkste van de drie aspecten binnen ‘corporate identity’. De onderzoekers stellen dat het gedrag van een organisatie zijn persoonlijkheid uit door handelingen. Organisaties gebruiken de andere aspecten symboliek en communicatie wel ter versterking van het gedrag.*

Corporate Personality

De corporate personality van een organisatie omvat de missie en doelstellingen van een organisatie. De aspecten symboliek, communicatie en gedrag zorgen voor de persoonlijkheid van een organisatie (Birkigt & Stadler, 1986).



*Figuur Corporate identity mix, Van Riel, p.41*

De tweede helft van de probleemstelling gaat in op hoe Studio Kustlijn een eventuele gap tussen het imago en de identiteit kan verkleinen. De onderzoeker stelt dat het model van Birkigt en Stadler hier geen antwoord op geeft, maar de theorie van Van der Grinten wel. De eerder behandelde gap-analyse is een perfecte methode om te onderzoeken op welke wijze Studio Kustlijn een eventuele gap kan verkleinen. Dit betekent dat naast de theorie van Birkigt en Stadler, ook de gap-analyse van Jaap van der Grinten centraal staat in dit onderzoek. De onderzoeker gebruikt beide modellen om de probleemstelling te beantwoorden en de doelstelling te behalen.

## 4.4 Kritische review

Sommige auteurs uiten kritiek op de theorie van Birkigt en Stadler. Deze paragraaf behandelt de kritieken en vervolgens weerlegt de onderzoeker de kritieken.

Veel theorieën over imago en identiteit zijn gebaseerd op de theorie van Birkigt en Stadler, maar toch bestaat er kritiek op het model. Van Riel (1992) geeft aan dat het model wel bruikbaar is om didactische redenen. Het model maakt, zeker voor managers, snel duidelijk dat het bedrijfsimage voor een aanzienlijk deel wordt bepaald door de eigen inspanningen qua gedrag, communicatie en symboliek. Van Riel vindt het model wel achterhaald. Van Riel is van mening dat Birkigt en Stadler de focus bij Corporate identity te veel op communicatie leggen, en volgens Van Riel moet corporate identity meer vanuit de bedrijfskunde worden benaderd (Van Riel, 1992).

John Balmer omschrijft in verschillende publicaties (1997,1998,2002) waarom het onmogelijk is om één definitie van de organisatie-identiteit te formuleren. Balmer keek met zijn AC2ID-model naar vijf krachten die van invloed zijn op de identiteit van elke organisatie. De vijf krachten staan gelijk aan vijf verschillende typen identiteit: De werkelijke identiteit, gecommuniceerde identiteit, waargenomen identiteit, ideale identiteit en gewenste identiteit (Balmer, 1997,1998, 2002).

## 4.5 Weerlegging kritiek

De kritiek van Van Riel (1992) is voor dit onderzoek niet van toepassing. Het grootste punt van kritiek dat Van Riel aangeeft, is dat het model van Birkigt en Stadler (1986) achterhaald is de focus bij corporate identity te veel op communicatie legt. Volgens Van Riel moet het begrip corporate identity vanuit de bedrijfskunde worden benaderd. In dit onderzoek is het relevanter om de begrippen symboliek, communicatie en gedrag centraal te stellen en niet te benaderen vanuit de bedrijfskunde. Gezien het gaat om het imago en de identiteit van een architectenbureau, is de kritiek van Van Riel niet van toepassing.

Balmer (1997,1998,2002) zegt dat er niet vaste 1 definitie van kritiek bestaat. Zijn AC2ID-model behandelt vijf soorten identiteit die voor dit onderzoek niet allemaal van toepassing zijn. De kritiek die Balmer geeft op het Birkigt en Stadler is niet van toepassing tijdens dit onderzoek, omdat de definitie van Birkigt en Stadler één van de vele definities van identiteit is. De werkelijke identiteit en gewenste identiteit, die deel uitmaken van het AC2ID-model, komen wel terug in het onderzoek naar het imago en de identiteit van Studio Kustlijn.

## 4.6 Hypothesen

Ontbreekt

# Methodologie

### Verantwoording keuze en methode

De onderzoeker gebruikt de kwalitatieve onderzoeksmethode om de probleemstelling bij dit onderzoek te beantwoorden. In dit onderzoek is het van belang dat er een concreet beeld ontstaat van het imago en de identiteit van Studio Kustlijn. Dit betekent dat de opdrachtgevers, directeuren en medewerkers moeten kunnen toelichten waarom zij een bepaald beeld hebben bij het imago of de identiteit. Het is ook essentieel om te weten hoe dit beeld tot stand is gekomen. De onderzoeker kiest dus voor kwalitatief onderzoek om achter de beweegredenen van de respondenten te komen. Respondenten zijn in dit onderzoek de waarnemingseenheden omdat de onderzoeker hen interviewt (Baarda, 2012).

Dit onderzoek verloopt op een halfgestructureerde methode. De onderzoeker kiest voor het halfgestructureerde interview vanwege de vrijheid die het de respondent biedt. Bij dit type interview maakt de onderzoeker gebruik van een topiclijst. De respondenten krijgen tijdens het halfgestructureerde interview alle ruimte voor eigen inbreng en de onderzoeker stelt zich flexibel op (Verhoeven, 2011).

De onderzoeker maakt gebruik van diepte-interviews om de respondenten te interviewen. Met behulp van de diepte-interviews behandelt de onderzoeker een aantal aangereikte gespreksonderwerpen die de onderzoeker nauwkeurig en langdurig bespreekt met de respondenten (Baarda, 2012). Op het moment van interviewen gebruikt de onderzoeker onderwerpen gerelateerd aan de deelvragen en probleemstelling. De onderzoeker behandelt deze vragen met de respondent en de respondent krijgt de mogelijkheid om vrijuit een eigen beeld te schetsen over het onderwerp. Voor de verwerking van de resultaten kan de onderzoeker toestemming vragen aan de respondent om het gesprek op te nemen. Op deze manier kan de onderzoeker de resultaten correct verwerken en is de kans op miscommunicatie verkleind (Baarda, 2012).

De onderzoeker hanteert per deelvraag een andere onderzoeksmethode. Eerder in dit hoofdstuk komt naar voren dat de onderzoeker voor dit onderzoek kwalitatief onderzoek gebruikt. Dit geldt voor de deelvragen twee, drie en vier. Voor deelvraag 1 gebruikt de onderzoeker deskresearch. Mocht de informatie onvoldoende zijn, dan vult de onderzoeker dit aan door middel van interviews met de medewerkers van Studio Kustlijn. Deelvraag 5 beantwoordt de onderzoeker aan de hand van deskresearch. Ook hierbij geldt dat de onderzoeker ontbrekende informatie aanvult door middel van interviews met de medewerkers van Studio Kustlijn.

### Toelichting doelgroep

De onderzoeker maakt in dit onderzoek onderscheid tussen twee groepen: directeuren en medewerkers van Studio Kustlijn en de particuliere en zakelijke opdrachtgevers van Studio Kustlijn. Studio Kustlijn heeft vier directeuren met ieder gelijkwaardige bevoegdheden. Zij zijn op dit moment de enige personen die de start van het bedrijf in juli 2013 meemaakten. De onderzoeker besluit om alle directeuren te gebruiken voor het onderzoek omdat zij het beste beeld hebben op de communicatie, symboliek en het gedrag van Studio Kustlijn. Het architectenbureau werkt ook met een aantal stagiairs en medewerkers die in dienst zijn. Deze groepen komen minder in aanraking met de communicatie, symboliek en het gedrag van Studio Kustlijn maar de onderzoeker acht deze groep ook waardevol voor dit onderzoek. Zij maakten niet de start van het architectenbureau mee en dat zorgt wellicht voor een andere blik op de communicatie, symboliek en het gedrag.

De onderzoeker maakt voor dit onderzoek gebruik van een gerichte steekproef. Een gerichte steekproef houdt in dat de onderzoeker de selectie van de waarnemingseenheden op theoretische overwegingen selecteert (Baarda, 2012). Deze steekproefmethode acht de onderzoeker nodig voor dit onderzoek om op deze manier de juiste respondenten te selecteren. Dit betekent in het geval van de klanten dat de onderzoeker bewust een vooraf bepaald aantal medewerkers, particuliere en zakelijke opdrachtgevers van Studio Kustlijn selecteert.

De onderzoeker gebruikt de opdrachtgevers van Studio Kustlijn om deelvraag drie te beantwoorden. De opdrachtgevers maken onderdeel uit van de stakeholders van Studio Kustlijn, en zij zijn nodig om het imago te meten. Door de branche waarin Studio Kustlijn actief is, betekent dat de onderzoeker het begrip ‘opdrachtgever’ moet afbakenen. Doordat de opdrachtgevers van architectenbureaus (in de meeste gevallen) niet meerdere malen per jaar gebruik maken van de diensten, kiest de onderzoeker ervoor om het begrip ‘opdrachtgevers’ af te bakenen tot ‘opdrachtgevers die tussen 1 februari 2015 – 1 februari 2016’ gebruik maakten van Studio Kustlijn.

### Steekproefgrootte

Zoals eerder besproken in de paragraaf onderzoeksgrenzendeelt de onderzoeker de doelgroep opdrachtgevers op in twee groepen: particuliere opdrachtgevers en zakelijke opdrachtgevers. De onderzoeker interviewt in totaal zes opdrachtgevers: 3 particuliere opdrachtgevers en 3 zakelijke opdrachtgevers.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Doelgroep | Aantal |  |
| Particuliere klanten |  |  |
| 1 |   |
| 1 |  |
| 1 |  |
| - |  |
| Totaal | 3 |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Doelgroep | Aantal | Budget |
| Zakelijke klanten |  |  |
| 1 |  |
| 1 |  |
| 1 |  |
| - |  |
| Totaal | 3 | - |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Doelgroep | Aantal | Functie |
| Medewerkers |  |  |
| 1 | Directeur |
| 1 | Directeur |
| 1 | Directeur |
| 1 | Directeur |
| Totaal | 4 | - |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Doelgroep | Aantal | Functie |
| Medewerkers |  |  |
| 1 | werknemer |
| 1 | Stagiair |
| - |  |
| - |  |
| Totaal | 2 |  |

De bovenstaande schema’s tonen aan dat de onderzoeker in totaal 12 interviews houdt. Ben Baarda geeft aan dat de steekproefgrootte bij kwalitatief onderzoek afhankelijk is van de complexiteit van het onderwerp (Baarda, 2012). Het is volgens Baarda noodzakelijk om net zo lang door te gaan met interviewen totdat verzadiging optreedt. De onderzoeker gaat door met interviewen totdat er geen nieuwe informatie meer uit de interviews (Baarda, 2012). De verwachting is dat bij het interviewen van 6 opdrachtgevers klanten en 4 directeuren en 2 medewerkers dit onderzoek representatief is.

# Vragenlijst interview medewerkers & directieleden

Algemeen

* Op welke manier omschrijft u Studio Kustlijn aan anderen?
* Wat zijn de sterke punten van Studio Kustlijn?
* Wat zijn de zwakke punten van Studio Kustlijn?
* Op welke manier(en) kan Studio Kustlijn de zwakke punten verbeteren?

Ervaringen met Studio Kustlijn

* Hoofdvraag: Hoe dacht u over Studio Kustlijn in de eerste 6 maanden?
* Reservevraag: Wat was uw mening over Studio Kustlijn na de eerste 6 maanden?
* Wat is nu uw mening over Studio Kustlijn?

## De huidige identiteit

Kernwaarden

**De kernwaarden van Studio Kustlijn zijn: creativiteit, bouwkundige kennis, snelle communicatie en persoonlijk advies.**

* Vind u dat de kernwaarden van Studio Kustlijn terugkeren in jullie werkzaamheden?
* Welke kernwaarden moeten volgens u eventueel worden verwijderd of toegevoegd aan de kernwaarden van Studio Kustlijn?
* Waarom vindt u dit?

Symboliek

* Hoe vindt u dat Studio Kustlijn omgaat met zijn visuele uitingen?
* Wat vindt u van de huisstijl die Studio Kustlijn gebruikt?
* Wat is uw mening over de naam ‘Studio Kustlijn’?
* Vindt u de naam ‘Studio Kustlijn’ passen bij het bedrijf?
* Waarom vind u het wel / niet passen?
* Wat zou u hieraan veranderen?
* Wat is uw mening over het logo van ‘Studio Kustlijn’?
* Vindt u het logo passen bij Studio Kustlijn?
* Waarom vind u het wel / niet passen?
* Wat zou u hieraan veranderen?
* Wat is uw mening over het kleurgebruik van Studio Kustlijn?
* Vindt u het kleurgebruik passen bij de visuele uitingen van Studio Kustlijn?
* Waarom vind u het wel / niet passen?
* Wat zou u hieraan veranderen?
* Wat is uw mening over de gehanteerde typografie van Studio Kustlijn?
* Vindt u de typografie passen bij de visuele uitingen van Studio Kustlijn?
* Waarom vind u het wel / niet passen?
* Wat zou u hieraan veranderen?
* Wat is uw mening over het beeldgebruik van Studio Kustlijn?
* Vindt u het beeldgebruik passen bij de overige visuele uitingen van Studio Kustlijn?
* Waarom vind u het wel / niet passen?
* Wat zou u hieraan veranderen?

Communicatie

Hoofdvraag: Wat is uw mening over de communicatie van Studio Kustlijn?

Alternatieve hoofdvraag:

* Op welke manieren communiceert Studio Kustlijn intern?
* Wat is uw mening over de interne communicatie van Studio Kustlijn?
* Wat zijn volgens u verbeterpunten voor de interne communicatie van Studio Kustlijn?
* Op welke wijze communiceert u zelf intern bij Studio Kustlijn?
* Vindt u dat uw manier van communiceren overeenkomt met de wijze waarop Studio Kustlijn communiceert?
* Waarom vindt u dat wel / niet?
* Op welke manieren communiceert Studio Kustlijn extern?
* Wat is uw mening over de externe communicatie van Studio Kustlijn?
* Wat zijn volgens u verbeterpunten voor de externe communicatie van Studio Kustlijn?
* Op welke wijze communiceert u zelf externe bij Studio Kustlijn?
* Vindt u dat uw manier van communiceren overeenkomt met de wijze waarop Studio Kustlijn communiceert?
* Waarom vindt u dat wel / niet?

Gedrag

* Wat is uw mening over het gedrag van Studio Kustlijn?
* Vindt u het gedrag passen bij Studio Kustlijn?
* Waarom vindt u dat wel / niet?
* Wat zijn volgens u verbeterpunten voor het gedrag van Studio Kustlijn?
* Hoe omschrijft u uw eigen gedrag, zowel intern als extern, bij Studio Kustlijn?
* Vindt u dat uw gedrag past bij Studio Kustlijn?
* Waarom vindt u dat wel / niet?
* Wat zou u hieraan veranderen?

Afsluiting

## Na het behandelen van de vragenlijst over de identiteit gaat de onderzoeker na of de respondent nog informatie wil toevoegen met betrekking tot het interview.

## Imago van Studio Kustlijn

Hoe denkt u dat de klanten van Studio Kustlijn denken over de symbolen die jullie gebruiken?

Hoe denkt u dat de klanten van Studio Kustlijn denken over het gedrag dat jullie vertonen?

Hoe denkt u dat de klanten van Studio Kustlijn denken over de manier waarop jullie communiceren?

Hoe denkt u dat de klanten Studio Kustlijn omschrijft aan anderen?

Wat denkt u dat volgens de klanten van Studio Kustlijn de sterke punten van het architectenbureau zijn?

Wat denkt u dat volgens de klanten van Studio Kustlijn de zwakke punten van het architectenbureau zijn?

# Literatuurlijst

Apeldoorn, A. V. (2011, September). Perspectief! *Perspectief!marktonderzoek Innovaties Voor Architectenbureaus*, 98-102.

Baarda, B. (2013). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Bernstein, D. (1986). *Bedrijfsidentiteit. Sprookje en werkelijkheid*. Utrecht/Antwerpen: Veen.

Birkigt, K., & Stadler, M. M. (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

Blauw, E. (1994). *Het corporate image*. Amsterdam: De Viergang.

Meijer, E. (2011, June). Creatief, deskundig, eigenwijs. *BNA Blad*, 27-28.

Van der Grinten, J., & Weijnand-Schut, H. (2014). *Mind the gap*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Van Riel, C. B. (2010). *Identiteit & Imago*. Den Haag: Sdu.

Vos, M., & Schoemaker, H. (2007). *Geïntegreerde communicatie*. Amsterdam: Boom onderwijs.

*Meer werk voor architecten, vooral in nieuwbouw.* (2015, October 15). Retrieved February 23, 2016, from <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bouwen-wonen/publicaties/artikelen/archief/2015/meer-werk-voor-architecten-vooral-in-nieuwbouw.htm>

KERNDIENSTEN. (n.d.). Retrieved February 23, 2016, from <http://www.studiokustlijn.nl/onze-diensten/>

OVER STUDIO KUSTLIJN. (n.d.). Retrieved February 23, 2016, from <http://www.studiokustlijn.nl/over/>

MISSIE & VISIE. (n.d.). Retrieved February 23, 2016, from <http://www.studiokustlijn.nl/onze-diensten/>

http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=81816ned&D1=a&D2=35-42&VW=T

<http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=81497ned&D1=a&D2=91&D3=a&VW=T>

http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=81838ned&D1=a&D2=26&D3=24,29,34-38&VW=T

https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Architectenbureaus

http://archipunt.nl/wp-content/uploads/2014/09/2011-artikel-BNA-creatief-deskundig-eigenwijs.pdf