

ONDERZOEKSRAPPORT

'SAMENWERKEN IS EEN KUNST'

NAAM: JESSIE VREULS/2115901

BEGELEIDER: MARIKEN THOMASSE- VAN VORSTENBOSCH

ORGANISATIE: SCHUNCK*

VOORWOORD

Voor u ligt het onderzoeksrapport behorende bij de scriptie 'Samenwerken is een 'kunst'. In dit rapport staan alle onderzoeksresultaten centraal. Het identiteits- en imago-onderzoek komen hier uitgebreid aan bod. Dit rapport is opgesteld aan de hand van desk- en fieldresearch. Doormiddel van deskresearch is de interne en externe analyse tot stand gekomen. Tijdens het fieldresearch is zijn er interviews met de leiding en medewerkers van SCHUNCK* en enquêtes onder de huidige klanten van SCHUNCK* afgenomen. Met het identiteits-onderzoek is de gewenste,- werkelijke,- en fysieke identiteit onderzocht. De online enquêtes staan centraal in het imago-onderzoek waarin een beeld is verkregen over SCHUNCK*. Aan de hand van het identiteit- en imago onderzoek is er een GAP-analyse opgesteld. In deze analyse is de gewenste identiteit vergeleken met de werkelijke identiteit, de fysieke identiteit en het imago. Met dit voorwoord wil ik de medewerkers en de respondenten bedanken die medewerking hebben verleend aan dit onderzoek.

Jessie Vreuls
Kerkrade, 11 oktober 2011

LEESWIJZER

Dit onderzoeksrapport is opgesteld uit diverse hoofdstukken. Omdat dit rapport een input is van de scriptie 'samenwerken is een 'kunst' is met tabbladen een scheiding gemaakt tussen de hoofdstukken. In de scriptie wordt verwezen naar het hoofdstuk met de kleur van het tabblad.

SAMENVATTING

Deze opdracht bestaat uit een vooronderzoek en een hoofdonderzoek naar de identiteit en het imago van SCHUNCK*. In dit rapport staat het onderzoek naar identiteit en imago centraal.

Voordat er een begin is gemaakt aan het hoofdonderzoek is er eerst een literatuurstudie uitgevoerd. In dit theoretisch kader zijn de begrippen, identiteit, imago en corporate communicatie aan bod gekomen. Het is belangrijk om inzicht te krijgen van elk begrip, omdat er zoveel definities bestaan, vandaar dat er een afbakening is gemaakt van de begrippen en de gekozen afbakening diende als leidraad voor het onderzoek. Er zijn diverse methodes van onderzoek uitgezocht, van Der Grinten (2010) wordt gebruikt voor het identiteitsonderzoek. En het imago meetmodel van Vos en Schoemaker (2006).

Nadat dit was uitgevoerd was het belangrijk een onderzoeksopzet te formuleren zodat deze een basis dient voor het onderzoek. De centrale vraag luidt;

Wat is het imago van SCHUNCK bij haar doelgroepen en komt dit overeen met de gewenste identiteit die SCHUNCK* nastreeft? Wat is het resultaat hiervan bij het formuleren van een communicatie strategie?*

Voordat het hoofdonderzoek van start gaat waar de identiteit en het imago worden onderzocht is er een uitgebreid vooronderzoek verricht. In deze analyses staat observatie en deskresearch centraal. Deze analyses zijn de interne en externe analyse genoemd zodat ze een basis bieden voor het communicatieplan. In de interne analyse wordt het beeld van de organisatie duidelijk en worden de communicatiemiddelen geanalyseerd bekeken. Tevens is er in de externe analyse een beschrijving gegeven van de markt, trends en de concurrenten waar SCHUNCK* mee te maken heeft.

Het meten van de identiteit is gedaan middels vijf interviews met de leiding en medewerkers van SCHUNCK*. Daarnaast is er gebruik gemaakt van desk- en fieldresearch om de nodige informatie over de organisatie te verkrijgen die bruikbaar is voor de fysieke identiteit. Om hier een duidelijk beeld over te krijgen zijn bevindingen opgedeeld in de gewenste identiteit, de werkelijke identiteit en de fysieke identiteit. Er waren tijdens deze analyse geen opvallende conclusies.

Om een beeld te krijgen van het imago van SCHUNCK* is er een imago-onderzoek verricht. Via online-enquêtes is de nodige informatie verkregen. De vragenlijsten zijn afgenomen onder de huidige klanten van SCHUNCK*, zij zijn allemaal bekend in het CRM-systeem. In totaal hebben 173 respondenten de enquête ingevuld.

We kunnen concluderen uit de resultaten dat het beeld van SCHUNCK* positief en helder is onder haar respondenten. Op sommige vlakken zou er nog verbeterd en vernieuwd kunnen worden. Dit is onder andere te zien bij aangeboden diensten zoals openingstijden en onduidelijkheid over de functie van het personeel bij de ontvangstbalie. Wel zijn associaties met de organisatie overwegend positief bij alle respondenten. Wat ook als een positief punt gezien kan worden is dat er zeer weinig negatieve reacties zijn. Als we kijken naar hoe SCHUNCK* naar de klant toe communiceert wordt dit niet geheel positief opgevat. Ze benoemen de communicatie te elitair/te moeilijk. Respondenten vinden het aanbod gevarieerd, de uitstraling en het gebouw wordt als zeer positief beoordeeld, met andere woorden: klanten hebben een positief beeld en SCHUNCK* heeft een goed imago bij haar huidige klanten. Als we kijken naar wie de huidige klanten zijn kunnen we concluderen dat het overgrote deel uit klanten die 50 jaar of ouder zijn en voornamelijk een Hbo-opleiding hebben afgerond. Wat opvalt is dat geen enquête is ingevuld door mensen jonger dan 20. Waarschijnlijk hebben zij geen of weinig interesse in SCHUNCK*.

Naar aanleiding van het identiteits- en imago-onderzoek is een GAP analyse uitgevoerd. Hierin is de gewenste identiteit getoetst aan de werkelijke identiteit, de fysieke identiteit en het imago.

Zoals verwacht zit het met de gewenste & werkelijke identiteit van SCHUNCK* goed. Medewerkers zijn het eens met de gewenste identiteit en proberen dit zo goed mogelijk uit te stralen. Ze voelen zich verbonden met SCHUNCK* en stralen dit ook naar buiten toe. Punt van kritiek is de communicatie naar buiten toe, deze beschrijven zij als te moeilijk. Verder zijn er geen opvallende conclusies en is het imago van SCHUNCK* goed.

De deelvragen die middels de onderzoekopzet geformuleerd zijn beantwoordt door het identiteits- en imago-onderzoek. Dit rapport dient als input voor de scriptie '**Samenwerken is een kunst**'. Tevens zijn alle resultaten hier uitgebreid omschreven en worden in de scriptie de belangrijkste dingen benoemd.

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	2
1 De opdracht	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Opdrachtoomschrijving	5
1.3 Doel	5
1.4 Onderzoeksvraag	5
1.5 Deelvragen	5
2 Theoretisch kader	7
2.1 Definities identiteit	7
2.2 Definities imago	8
2.2.1 Corporate Communication	9
2.2.2 Identiteitssoorten	10
2.3 Relatie tussen corporate identity en corporate image	10
2.4 Onderzoeksmethoden	11
3 Onderzoeksopzet	12
2.1 Onderzoeksdoelstelling	12
2.2 Onderzoeksmethodiek	12
4 Interne analyse	14
4.1 Geschiedenis SCHUNCK*	14
4.2 Analyse organisatie	14
4.3 Analyse communicatie	17
4.4 Communicatiemiddelenmix	19
5 Externe analyse	20
5.1 Marktanalyse	20
5.2 Actoren	20
5.2.1 Demografische factoren	20
5.2.2 Economisch	21
5.2.3 Ecologische factoren	21
5.2.4 Sociale en culturele factoren	21
5.2.5 Technologische factoren	22
5.3 Trends	23
5.3.1 Slot	24
5.4 Concurrentie	24
5.4.1 SLOT	26
5.5 Doelgroepanalyse	27
5.5.1 Slot	29
5.6 Generatie Einstein	29
5.6.1 Generatie Einstein & Maslow	31
5.7 Stappenplan in communicatie met jongeren	31
6 Identiteitsonderzoek	33
6.1 Aanpak	33
6.2 Interviewvragen	33

6.3Onderzoeksresultaten	33
6.3.1 Wat is de gewenste identiteit van SCHUNCK*?	33
6.3.2 Wat is de werkelijke identiteit van SCHUNCK*?	35
6.3.3 Wat is de fysieke identiteit van SCHUNCK*?	35
 7 Enquête resultaten	 38
7.1 Aanpak	38
7.2 Enquêtevragen	39
7.3 Onderzoeksresultaten	39
7.3.1 Beeld van de bezoekers	39
7.3.2 Middelen	44
7.3.3 Doelgroep	51
 8 GAP analyse	
8.1 Gap 1 – Gewenste identiteit / werkelijke identiteit	59
8.2 Gap 2 – Gewenste identiteit / fysieke identiteit	59
8.3 Gap 3 – Gewenst imago (identiteit) / huidig imago	59
8.3.1 Slot	59
 9 Literatuurlijst	 61
 BIJLAGEN	

1 DE OPDRACHT

In dit hoofdstuk wordt de probleemstelling omschreven. De aanleiding en de doelstelling van het onderzoek komen ook aan bod.

SCHUNCK* is een nieuw soort multidisciplinaire instelling, gewijd aan de hedendaagse beeldende kunst, architectuur, muziek, literatuur en film - en alle denkbare cross-overs - tussen de disciplines. SCHUNCK* manifesteert zich door middel van presentaties, collecties en educatieve projecten. Een moderne openbare bibliotheek en de muziekschool behoren tot de voorzieningen in SCHUNCK*, zij bevorderen het plezier in lezen en het muzikale leren.

Communicatie speelt een grote rol bij de klanttevredenheid. De wens is om als bedrijf te groeien waardoor het belangrijk is om na te denken over wie SCHUNCK* is en hoe ze haar communicatie wil inzetten om doelgroepen in contact te laten komen met SCHUNCK*.¹

1.1 Aanleiding

Door inzicht te krijgen hoe de klanten over SCHUNCK* denken, kan met behulp van de inzet van communicatiemiddelen een positief imago en dus een goede relatie met de klanten worden gecreëerd. De directe aanleiding van het onderzoek is een behoefte aan kennis over het imago van SCHUNCK*, de behoefte aan inzicht over de communicatie en een duidelijk beeld krijgen over wie die klant werkelijk is. De wens is om als bedrijf te groeien waardoor het belangrijk is om na te denken over wie SCHUNCK* is en hoe ze haar communicatie wil inzetten om doelgroepen in contact te laten komen met SCHUNCK*.

1.2 Opdrachtoomschrijving

Middels een intern en extern onderzoek wordt de identiteit en het imago van SCHUNCK* vastgesteld. Vragen waar antwoord op worden gegeven zijn: Wie is SCHUNCK*, wat hebben zij te bieden en wat is het beeld dat klanten hebben van SCHUNCK*? Ook niet geheel onbelangrijk is om erachter te komen hoe effectief de communicatiemiddelen zijn. Daarnaast wil SCHUNCK* weten wie haar klanten precies zijn en hoe ze deze groep kunnen bereiken. Aan de hand van de onderzoeksresultaten en conclusies wordt er een strategie ontwikkeld, zodat er aanbevelingen worden gegeven over de optimalisering van de communicatie. Oftewel, hoe positioneert SCHUNCK* zich en hoe zorgen zij ervoor dat ze duidelijk naar buiten toe communiceren?

1.3 Doel

Doormiddel van een identiteitsonderzoek komen we erachter wie SCHUNCK* is en wat zij te bieden heeft. Hierna volgt een imago-onderzoek om inzicht te krijgen wat het beeld van SCHUNCK* onder haar klanten is, welke rol communicatie speelt en een beschrijving van wie de klant is.

1.4 Onderzoeksvraag

Wat is het imago van SCHUNCK bij haar doelgroepen en komt dit overeen met de gewenste identiteit die SCHUNCK* nastreeft? Wat is het resultaat hiervan bij het formuleren van een communicatie strategie?*

1.5 Deelvragen

De deelvragen zijn de basis van de interne en externe analyse. Zo komt er een duidelijk beeld van alle sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen. Deze SWOT zal dan als basis voor het advies fungeren. Uiteindelijk wordt er antwoord gegeven op de centrale vraag.

¹ <http://www.schunck.nl/1045/schunck-over-schunck> Geraadpleegd op 23-5-2011

SCHUNCK* Algemeen

- Hoe is de interne omgeving van SCHUNCK* te omschrijven?
- Welke communicatiemiddelen worden er op dit moment ingezet?
- Met welke trends en ontwikkelingen dient SCHUNCK* rekening te houden?
- Wat is de werkelijke identiteit van SCHUNCK*?
- Wat is de gewenste identiteit van SCHUNCK*?
- Wat is de fysieke identiteit van SCHUNCK*?
- Wat is het werkelijke imago van SCHUNCK*?
- Wat is het gewenste imago van SCHUNCK*?

Doelgroep

- Wie is de huidige doelgroep van SCHUNCK*?
- Wat is het mediagebruik bij de doelgroep?
- Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep?

Communicatiemiddelen

- Hoe denken de huidige klanten over de communicatiemiddelen?
- Welke communicatiemiddelen zijn het meest effectief om de doelgroep te bereiken?

2 THEORETISCH KADER

Dit theoretisch kader is bedoeld als kapstok voor het schrijven van de scriptie. Voordat er een onderzoeksopzet opgezet kan worden is het van belang om te verdiepen in de theorie over imago en identiteit. Alle relevante theorieën en modellen staan hier uitgewerkt. De theorieën zijn gericht op het verkrijgen van informatie en inzichten zodat de onderzoeksvraag en de bijbehorende deelvragen beantwoord kunnen worden.

Als voorbereiding heb ik diverse begrippen opgezocht en uitgelegd. Met name de begrippen, 'identiteit, imago, en de samenhang tussen identiteit en imago. Voor deze begrippen heb ik bewust gekozen, omdat die het beste bij het onderwerp passen en bij die begrippen zijn theorieën aan gelinkt, die theorieën heb ik vooraf allemaal bekeken en enkele daarvan sloten aan bij mijn onderzoek. Vervolgens wordt er ingegaan op verschillende meetmodellen waarmee imago en identiteit gemeten kan worden.

Uit de literatuurstudie is gebleken dat er geen duidelijke betekenis bestaat over beide begrippen. Er zijn heel veel definities geformuleerd, vandaar dat ik het belangrijk vind, ook om onduidelijkheden te voorkomen, een heldere definitie te kiezen. De keuze voor de definitie zal ik omschrijven zodat deze gebruikt kan worden in het onderzoek.

Identiteit en imago kan niet los van elkaar worden gezien, ze staan in relatie met elkaar. Vandaar dat ook het begrip 'corporate communication' wordt behandeld. Binnen het managementinstrument corporate communication vallen drie vormen van communicatie. Namelijk managementcommunicatie, marketingcommunicatie en organisatiecommunicatie. Er zijn drie kerntaken te benoemen van corporate communication. Binnen die drie kerntaken staan de begrippen identiteit en imago centraal.

2.1 Definities identiteit

In onderstaand overzicht is te lezen hoe diverse definities van identiteit en imago omschreven worden. Te beginnen met de definities van identiteit

Gedefinieerd door:	Definitie
Encyclopedie (2011)	De kenmerken en omstandigheden van een ding, persoon of groep die hetzelfde blijven gedurende een verandering of die een ding, persoon of groep van elkaar onderscheiden ²
Blauw (1986) uit van Riel	De corporate-identity is het beeld, zoals een bedrijf of instelling dat wenst te vestigen of te continueren bij haar doelgroepen. Het is het totaal van visuele en niet-visuele middelen, dat een onderneming hanteert om zich te profileren naar alle relevante doelgroepen. De identiteit omschrijft wat de onderneming is en wat zij zijn wil ³
Michels (2006)	Identiteit is het feitelijke beeld, de persoonlijkheid van de organisatie; wat de organisatie is en wat zij uitstraalt. De gewenste identiteit daarentegen, is het beeld dat de organisatie wil oproepen, wat de organisatie wil zijn en wat zij uit wil stralen. ⁴
Van Riel (2003)	De gepercipieerde (waargenomen) organisatie-identiteit is de verzameling kenmerken die in de ogen van de leden van een organisatie typerend zijn voor de 'continuïteit, onderscheidendheid en centraliteit' van de eigen organisatie. ⁵
Vos & Schoemaker (2006)	De corporate-identity is het geheel van karakteristieke eigenschappen van een organisatie; hoe de organisatie zich daadwerkelijk manifesteert en wat haar wezenlijke kenmerken zijn ⁶

² Bron: <http://www.encyclo.nl/zoek.php?woord=identiteit> Geraadpleegd 24 juni 2011

³ Bron: Cees B.M. van Riel, Identiteit en imago 2003

⁴ Bron: W.J. Michels, Communicatiehandboek

⁵ Bron: Cees B.M. van Riel, Identiteit en imago 2003

⁶ Bron: M. Vos & H. Schoemaker, Geïntegreerde communicatie 2006

De omschrijving van van Riel vindt ik omslachtig; hij omschrijft de corporate identity inhoudt aan de wijze waarop de organisatie met haar publieksgroepen wil communiceren. Opvallend is er niet gesproken over een bepaalde doelgroep of publieksgroep, terwijl alle publieksgroepen in de omgeving van een organisatie iets over de identiteit zouden moeten weten.

De definitie die Michels (2006) en Blauw (1986) stellen dat de identiteit ook het beeld dat je wilt uitstralen naar je doelgroepen. Maar zij omschrijven ook de identiteit vanuit de organisatie, wat zij is en wat zij wil zijn. Blauw vult dat nog aan met het totaal van visuele en niet-visuele middelen. Hieruit kun je concluderen dat de identiteit ook vanuit andere hoeken bekeken wordt. Vanuit de organisatie, vanuit het beeld dat ze willen creëren. Van de definities die ik het beste vindt heb ik een eigen omschrijving gemaakt;

De identiteit is waargenomen door het management wat zij wil zijn, wat zij kan en met als belangrijk doel een eigen en uitzonderlijke persoonlijkheid uit te dragen. Dat bewust en onbewust wordt uitgedragen naar de doelgroepen met behulp van gedrag (*het beeld wat ze wilt vestigen bij haar doelgroepen*), communicatie en symboliek (*Het totaal van visuele en niet-visuele middelen*).

Deze definitie zal mij ook tijdens dit onderzoek helpen bij het verkrijgen van inzicht in de huidige en gewenste identiteit.

Samenvatting

Identiteit bestaat uit drie kenmerken. Dit zijn het gedrag, de communicatie en de symbolen van een organisatie. Door een sterke identiteit te creëren ontstaat een wij-gevoel onder de medewerkers. Bij het positief representeren van een organisatie wordt een positief effect op het imago bereikt. Volgens deze visies is identiteit een bewust gebruikt instrument, waarbij de doelstellingen en het beleid van een organisatie als uitgangspunt voor de identiteit gelden. Zie **bijlage 2** voor het stappenplan voor de uit te voeren identiteit.

2.2 Definities imago

Gedefinieerd door:	Definitie
Encyclopedie (2011)	beeld dat mensen hebben van (iets of iemand) ⁷
Vos & Schoemaker (2006)	Het corporate image is het beeld van de organisatie zoals dat bij de diverse publieksgroepen bestaat. Het corporate image omvat impressies en evaluaties ten aanzien van de organisatie, ontstaan uit (eigen of indirecte) ervaringen. Het is een persoonlijke beleving in het hoofd van mensen die vaag of helder kan zijn en beperkt of uitvoerig, afhankelijk van ondermeer de betrokkenheid bij de organisatie. ⁸
Michels (2006)	Het imago is het beeld dat de externe publieksgroepen van de organisatie hebben. Het gewenste imago is het beeld dat de organisatie wenst te vestigen bij haar (externe) publieksgroepen. ⁹
van Riel (2003)	Een image is een perceptie van een deelaspect van een object (organisatie) ¹⁰
Van der Grinten (2010)	Het organisatie-imago is het beeld dat belangengroepen op een bepaald moment van een organisatie hebben ¹¹

⁷ <http://www.encyclo.nl/begrip/imago> Geraadpleegd 24 juni 2011

⁸ Bron: M. Vos & H. Schoemaker, Geïntegreerde communicatie 2006

⁹ Bron: W.J. Michels, Communicatiehandboek 2006

¹⁰ Bron: Cees B.M. van Riel, Identiteit en imago 2003

¹¹ Bron: Van Der Grinten, J. (2010). Mind The Gap

De definitie die het beste vindt passen is die van Vos en Schoemaker (2006) . Dit is een beschrijving die erg overtuigend is. Het gaat om publieksgroepen en het beeld. Het gewenste imago heeft overeenkomsten met de gewenste identiteit. Het gaat erom wat de organisatie wil en dat is een juist beeld creëren bij haar klanten.

Daarbij vind ik Van Der Grinten een goede toevoeging hebben, omdat het imago op een bepaald moment kan veranderen. De benaderingen van Van Riel ik erg mager, omdat hij zegt dat het imago een afspiegeling is van de identiteit. Dit hoeft niet zo te zijn omdat identiteit en imago van een organisatie heel verschillend kunnen zijn. Het imago wordt ook vaak gezien als een uitstraling naar buiten toe. Op grond van bepaalde ontdekkingen, indrukken enzovoorts vormt iemand zijn mening, haar beeldvorming. Van de definities die ik het beste vindt heb ik een eigen omschrijving gemaakt;

Het imago is het totaalbeeld dat klanten en publiek hebben op grond van al hun impressies, belevingen, bekendheid, verwachtingen en emoties ten aanzien van de organisatie. Het is bepalend voor de tevredenheid die zij aannemen ten opzichte van een organisatie. Het gewenste imago is het beeld over de organisatie zoals nagestreefd door het management.

Zie **bijlage 3** voor het stappenplan voor het meten van het imago.

2.2.1 Corporate communication

Identiteit en imago kan niet los van elkaar worden gezien maar ze staan in relatie met elkaar. Zij komen samen tot stand gericht op communicatie. Vandaar het begrip 'corporate communication'.

Hier zijn ook weer diverse definities beschreven:

Gedefinieerd door:	Definitie:
Van Riel (2003)	Corporate communication is het managementinstrument waarmee, op een zo effectief en efficiënt mogelijke wijze, alle bewust gehanteerde vormen van in- en externe communicatie zodanig op elkaar worden afgestemd dat een positieve uitgangspositie ontstaat met de doelgroepen waarmee men een afhankelijkheidsrelatie heeft. ¹²
Van der Grinten (2010)	Corporate communication is het geïntegreerd managen van alle communicatie-uitingen van een organisatie, zowel intern als extern, gericht op het realiseren van een gewenst organisatie-imago vanuit de organisatiedoelen en de organisatie-identiteit. ¹³
Blauw uit van Riel(1986);	Corporate Communication is de geïntegreerde aanpak van alle communicatieve uitingen van een onderneming gericht op alle relevante doelgroepen; al die uitingen dienen ieder voor zich de corporate identity uit te dragen en te ondersteunen ¹⁴

De definities van Van Der Grinten (2010) en Blauw (1986) komen overeen en zeggen bijna hetzelfde. Dit zijn ook de definities die gebruikt worden tijdens het onderzoek. De definitie van Blauw omschrijf ik hieronder;

Corporate Communication is de geïntegreerde aanpak van alle communicatieve uitingen van een onderneming gericht op alle relevante doelgroepen; al die uitingen dienen ieder voor zich de corporate identity uit te dragen en te ondersteunen.

De term Corporate communication richt zich op het managen van identiteit en imago. Corporate communication draagt bij om identiteit en imago van een organisatie zoveel mogelijk op elkaar aan te laten sluiten. Dit zal ook worden gerealiseerd met het advies aan SCHUNCK*.

¹² Bron: Cees B.M. van Riel, Identiteit en imago 2003

¹³ Bron: Van Der Grinten, J. (2010). Mind The Gap

¹⁴ Bron: Cees B.M. van Riel, Identiteit en imago 2003

2.2.4 Identiteitsoorten

Van Riel (2003) omschrijft in zijn boek 'Identiteit en imago' de organisatie-identiteit als een identiteit bestaande uit vier soorten:

- *Gepercipieerde identiteit*: de verzameling kenmerken die in de ogen van de leden van een organisatie typerend zijn voor de 'continuïteit, onderscheidendheid en centraliteit' van de eigen organisatie.
- *Gewenste identiteit*: het droombeeld van het topmanagement zoals men hoopt dat de organisatie zal kunnen worden onder hun bestuurlijke leiding.
- *Toegepaste identiteit*: de signalen die een organisatie veelal onbewust en soms bewust uitstraalt door middel van gedragingen van medewerkers op alle niveaus van de organisatie.
- *Geprojecteerde identiteit*: de zelfpresentatie van de organisatie: de impliciete en expliciete offerte van signalen, waarmee een organisatie haar cruciale kenmerken kenbaar maakt aan externe en interne stakeholders door middel van communicatie en symbolen.

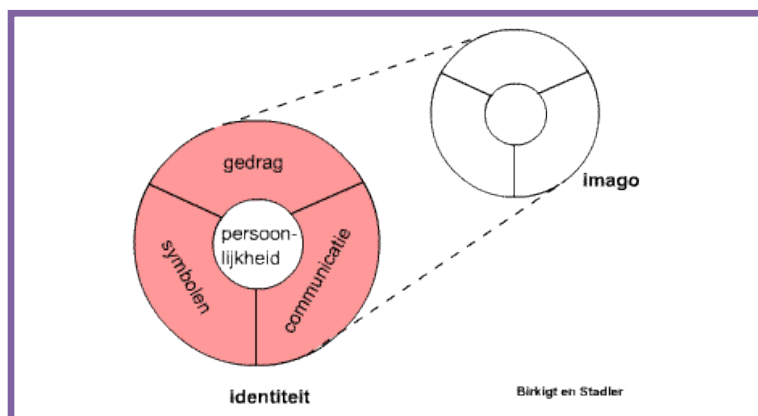
Van Der Grinten (2010) heeft ook een omschrijving gemaakt van de organisatie-identiteit. Hij onderscheidt in zijn stappenplan drie verschillende identiteitsoorten die overeenkomen met de identiteitsoorten van Van Riel(2003), maar op een simpelere manier worden uitgelegd:

- *Gewenste identiteit*: de identiteit van de organisatie die door de leiding wordt nagestreefd.
- *Werkelijke identiteit*: datgene wat werknemers als kenmerkend beschouwen voor de organisatie.
- *Fysieke identiteit*: het actief uitvoeren van werkzaamheden en het zichtbare resultaat daarvan: het betreft alle punten waarop externe belangengroepen in contact kunnen komen met de organisatie.

De definitie die ik heb samengevat bevat ongeveer dezelfde beschrijvingen als de identiteitsoorten van Van Der Grinten. Deze worden dan ook gehanteerd in het onderzoek. Het is een makkelijke omschrijving en sluit goed aan op de definitie die wordt gehanteerd tijdens het onderzoek.

2.3 Relatie tussen corporate identity en corporate image

Birkigt & Stadler (1986)¹⁵ hebben een model ontworpen waarin de relatie tussen de corporate identity en het corporate image wordt weergegeven. De onderdelen; communicatie, symboliek en gedrag van de organisatie wordt de persoonlijkheid van de organisatie gevormd. De persoonlijkheid en de activiteiten (communicatie, symboliek en gedrag) die zij onderneemt richting haar doelgroep, vormen samen de corporate-identiteitsmix.



Dit model is niet volledig. Het imago hoeft niet direct een weerspiegeling van de identiteit van een organisatie te zijn. Het imago kan anders zijn dan de identiteit van een organisatie: de organisatie een beeld van zichzelf hebben, maar extern kan dit beeld totaal anders zijn. Dit kan na onderzoek van de identiteit en het imago het geval zijn. Als het niet overeenkomt dan is het van belang deze twee soorten goed op elkaar af te stemmen.

¹⁵ Bron: Cees B.M. van Riel, Identiteit en imago 2003 Model Birkigt & Stadler

2.4 Onderzoeksmethoden

Identiteit

De spinnenwebmethode van Bernstien (**zie bijlage 2**) ga ik niet gebruiken in dit onderzoek. Dit omdat deze voorschrijft dat de kernwaarden worden bepaald in groepssessies van 8 tot 12 personen. Aangezien bij SCHUNCK* veel medewerkers op diverse tijden werken is het niet mogelijk om ze samen in een ruimte te krijgen. Waarschijnlijk zal het identiteitsonderzoek uitgevoerd worden in de maand juli en daardoor zullen er al verschillende zomervakanties van medewerkers begonnen zijn waardoor het bijna onmogelijk wordt een representatieve groep bij elkaar te krijgen. Daarnaast zijn de kernwaarden al bepaald en kan ik deze zo uit het bedrijfsplan halen.

Het stappenplan van der Grinten (**zie bijlage 2**) wordt wel uitgevoerd in dit identiteitsonderzoek. Ik heb bewust deze keuze gemaakt zodat ik met de leiding en met enkele medewerkers een persoonlijk gesprekje kan voeren. Tevens past dit stappenplan perfect bij dit onderzoek. Omdat Van der Grinten onderscheidt maakt in drie verschillende identiteitssoorten. De 'identiteiten' van Van der Grinten geeft meerdere ingangen om informatie te verkrijgen over verloop binnen de organisatie. Uiteindelijk geeft het zicht in de huidige en gewenste identiteit van SCHUNCK*.

Imago

Om een goed beeld te kunnen krijgen van het imago van de klanten, dient er een onderzoek het imago in kaart te brengen. Dit zal gedaan worden met behulp van een online enquête. Deze enquête wordt aan de hand van het corporate image model (**zie bijlage 3**) opgesteld omdat deze alle dimensies van imago beschrijft die de verschillende definities omvatten. Indrukken, ervaringen en verwachtingen zijn goed te vertalen naar een vragenlijst voor een enquête. Dit onderzoekt ook de behoeften en tevredenheid van de klanten. De resultaten van dit imago onderzoek bieden uitkomst voor een advies voor eventuele ontwikkelingen om te tevredenheid te verhogen.

3 ONDERZOEKSOPZET

Dit hoofdstuk beschrijft welke deelvragen er beantwoord moeten worden om antwoord te kunnen geven op de centrale vraag. Daarnaast wordt per deelvraag een verantwoording gegeven van de onderzoeksmethode die daarvoor wordt uitgevoerd.

3.1 Onderzoeksdoelstelling

Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in SCHUNCK* als organisatie zodat een beeld wordt gevormd van de huidige en gewenste situatie. Daarnaast wil men weten hoe SCHUNCK* bekend staat bij haar klanten en hoe de positie verbeterd kan worden eventueel door de inzet van communicatie en of de huidige communicatie nog effectief is.

3.2 Onderzoeksmethodiek

Om invulling te kunnen geven aan de onderzoeksdoelstelling, moeten er verschillende deelvragen beantwoord worden. Deze heb ik verdeeld onder SCHUNCK* Algemeen, doelgroep en communicatiemiddelen. Hieronder wordt per deelvraag aangegeven welke methode er wordt gebruikt om antwoord te kunnen geven op de centrale vraag.

SCHUNCK algemeen*

Hoe is de interne omgeving van SCHUNCK* te omschrijven?

Deze deelvraag wordt beantwoord door middel van desk- en fieldresearch. Ook worden er gesprekken en observaties gehouden om de interne analyse te kunnen invullen.

Met welke trends en ontwikkelingen dient SCHUNCK* rekening te houden?

Door middel van deskresearch wordt deze deelvraag beantwoord. Hiervoor worden verschillende trends en marktontwikkelingen onderzocht die belangrijk zijn voor de organisatie.

Welke communicatiemiddelen worden er op dit moment ingezet?

Door middel van gesprekken met het hoofd communicatie wordt duidelijk welke communicatiemiddelen SCHUNCK* inzet om de doelgroep te bereiken.

Wat is de werkelijke identiteit van SCHUNCK*?

Om deze deelvraag te beantwoorden zal ik door middel van monitoring, deskresearch en gesprekken voeren met het hoofd communicatie en de directeur bibliotheek en communicatie. Hierdoor wordt de werkelijke identiteit in kaart gebracht.

Wat is de gewenste identiteit van SCHUNCK*?

Ook de gewenste identiteit van het merk wordt bepaald aan de hand van gesprekken met de medewerkers van de verschillende voorzieningen van SCHUNCK*.

Wat is de fysieke identiteit van SCHUNCK*?

De Gap analyse bestaat uit vier stappen en de derde stap van dit stappenplan is het onderzoeken van de fysieke identiteit. Dit wordt door middel van monitoren onderzocht en aan de hand van de interne analyse van SCHUNCK*.

Wat is het werkelijke imago SCHUNCK*?

Om erachter te komen hoe de doelgroep tegen de organisatie aankijkt is het van belang om dit te onderzoeken. Als het imago bekend is worden de positieve en negatieve kanten van SCHUNCK* benadrukt. Dit zal onderzocht worden door middel van online enquêtes onder de huidige klanten van SCHUNCK*.

Wat is het gewenste imago van SCHUNCK*?

Als het werkelijke imago duidelijk is kan aan de hand van de negatieve punten het gewenste imago in kaart worden gebracht. Dit zal voortkomen uit de conclusies van de online enquêtes onder de huidige klanten.

*Doelgroep***Wie is de huidige doelgroep van SCHUNCK*?**

Om dit beeld helder te krijgen zal er informatie verzameld moeten worden. Er zijn nog geen enkele gegevens bekend over wie de doelgroep werkelijk is. Deze gegevens worden door middel van de enquêtes achterhaald.

Wat is het mediagebruik onder de doelgroep?

Om communicatiemiddelen effectief in te zetten is het belangrijk om te weten wat het mediagebruik is onder de doelgroep. Deze vragen worden door middel van de enquêtes achterhaald.

Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep?

De wensen en behoeften van de doelgroep is belangrijk voor de positionering van SCHUNCK*. Zo wordt duidelijk wat de doelgroep interesseert en waar SCHUNCK* eventueel haar aanbod op kan baseren. Ook deze vraag wordt achterhaald via de enquêtes.

*Communicatie***Welke communicatiemiddelen zijn het meest effectief om de doelgroep te bereiken?**

De meest effectieve communicatiemiddelen kunnen het beste worden ingezet door middel van een middelenmix wordt dit duidelijk. Tijdens de enquêtes worden er diverse vragen over de middelen gesteld.

Hoe denken de huidige klanten over de communicatiemiddelen?

Hoe beoordeeld de doelgroep deze middelen. Hier wordt tijdens de enquêtes dieper op ingegaan.

4 INTERNE ANALYSE

In dit hoofdstuk wordt de geschiedenis van SCHUNCK beschreven en vervolgens worden enkele eigenschappen van de organisatie besproken. Er wordt weergegeven hoe de organisatiestructuur in elkaar steekt. Hierdoor wordt een duidelijk beeld geschetst van de huidige situatie van de organisatie.*

4.1 Geschiedenis SCHUNCK*

Het Glaspaleis is een architectonische landmark uit 1934, die door de Union of International Architect in 1999 verkozen werd tot een van de duizend mooiste gebouwen van de 20^e eeuw. Na een kostbare renovatie werd het Glaspaleis gelanceerd als 'Venster op Cultuur', een combinatie van bibliotheek, muziekschool, museum, filmhuis en architectuurcentrum. Het Glaspaleis heeft zich de laatste jaren ontwikkeld tot een cultureel verzamelgebouw waarbij vooral de functie van het faciliteren van accommodatie centraal stond. De gebruikers zijn voornamelijk 'voordeurdelers' geworden, die er met elkaar een lat relatie op nahouden. Een gevolg hiervan is dat de programmering een diffuus beeld opwerpt, en dat er weinig terecht is gekomen van de beoogde synergie tussen de verschillende gebruikers onderling. Het imago van het Glaspaleis leunt in deze setting overwegend op architectonische kwaliteiten van het gebouw. Het Glaspaleis moet een voorbeeldfunctie gaan vervullen. Met een knipoog naar het culturele ondernemerschap van degene die het gebouw stichtte, Peter Schunck, zal in de toekomst onder die naam SCHUNCK* een beleid ontwikkeld worden waarbij naast de architectonische kwaliteit van het gebouw ook het culturele en artistieke en culturele familie waarbinnen verschillende muzen acteren: muziek, literatuur, beeldende kunst, architectuur en cinema. Niet een aantal verschillende instellingen, maar een verscheidenheid aan muzische disciplines zullen gezamenlijk invulling geven aan het SCHUNCK*-Glaspaleis als een geïntegreerde presentatie- en educatie- instelling. De organisatie bestaat uit 7 bedrijfsonderdelen die ieder aangestuurd worden door de directeur en hoofden. Met ruim 3000 klanten is SCHUNCK* een symbool in Heerlen en Parkstad. Niet alleen in Heerlen, maar ook regionaal, provinciaal en landelijk is de dynamiek in het culturele leven momenteel groot en kan er gesproken worden van een bijzonder cultureel momentum. (Bedrijfsplan 2009-2012)¹⁶

4.2 Analyse van de organisatie

Het funderingsschema, ontwikkeld door M. van den Bosch en P. Zweekhorst (1992)¹⁷ geeft inzicht in de organisatiestrategie en het communicatiebeleid van de organisatie.

Visie op organiseren

Expliciet

Een herkenbare, innovatieve, ondernemende en voorbeeldstellende multidisciplinaire presentatie-, collectie- en educatie-instelling, gespecialiseerd in Moderniteit en Urban-Culture. (Bedrijfsplan 2009-2012)

Impliciet

SCHUNCK* is een 'newseum' dat probeert zijn doelgroepen op innovatieve manier te prikkelen en ontwikkelen door hen op een unieke wijze te pleasen.

Organisatiestructuur

Volgens het bedrijfsplan 'Van glaspaleis naar SCHUNCK* (2009-2012), wordt SCHUNCK* als organisatie als volgt omschreven;

¹⁶ Bron:Auteur onbekend, Bedrijfsplan 'Van glaspaleis naar SCHUNCK*', een nieuwe dynamo voor cultuur in Heerlen en Parkstad'

¹⁷ Bron: M. van den Bosch & P. Zweekhorst Funderingsschema

Het directieteam speelt geen rol bij de inhoudelijke aansturing van de projecten. De verantwoordelijkheid hiervoor ligt bij de conservatoren, assistent-conservatoren en projectleiders binnen het SCHUNCK-Projectbureau en SCHUNCK-Bureau collecties. Afstemming tussen de groepen vindt plaats door middel van diverse overlegvormen (werkoverleg, coördinatorenoverleg et cetera). Het doel is sturing te geven aan het effectief werken. De beheersorganisatie is verantwoordelijk voor de ontwikkeling van de organisatie en haar medewerkers. De projectorganisatie heeft vooral taak efficiënt te werken. Aandacht voor verbreding en vernieuwing zijn kernwaarden binnen deze organisatie.

SCHUNCK* is een matrixorganisatie, dat betekent dat de lijn en de projectverantwoordelijkheid van elkaar gescheiden zijn. Enerzijds is er de hiërarchische structuur, anderzijds zijn er de projectgroepen, waarin adviseurs uit verschillende afdelingen met elkaar samenwerken.

De inhoudelijke aansturing van projecten geschiedt vanuit de projectorganisatie. Medewerkers kunnen deel nemen in geen, een of verschillende projecten. De conservatoren/projectleiders en hoofden hebben een gezamenlijke verantwoordelijkheid t.o.v. de inzet van mensen en middelen binnen de projecten. Deze organisatievorm kenmerkt zich ook als matrixorganisatie. Voordelen hiervan zijn dat de kwaliteiten van mensen ingezet kunnen worden bij andere disciplines. Het vergroot hierbij de mogelijkheden van de totale organisatie aangezien het beperkte denken in afdelingen door de projectlijn verkleind of opgeheven wordt.

Zie **bijlage 1** voor het organogram.

Organisatiecultuur

Kijkend naar de typologie van Handy¹⁸ is de cultuur binnen SCHUNCK* te kenmerken als een taakcultuur. Volgens Markus en Van Dam (2002)¹⁹, wordt een taakcultuur als volgt omschreven; SCHUNCK* kenmerkt zich door deskundigheid en resultaatgerichtheid en bestaat uit los/vaste taakeenheden, waarbij elke eenheid grote zelfstandigheid bezit en tegelijkertijd een specifieke verantwoordelijkheid draagt binnen het geheel. Binnen deze cultuur is het behalen van resultaat het centrale vraagstuk.

Cultuuruitingen

Symbolen

Het logo van SCHUNCK* ziet er als volgt uit;



- Eén kleur kiezen voor kop en bijschriften
- Niet te veel kleurwisselingen binnen een pagina
- Kleur vooral gebruiken om een scheiding aan te brengen tussen verschillende onderdelen
- Het logo mag alleen in wit en zwart gebruikt worden: de achtergrondkleur kan wisselen

¹⁸ Bron: Marcus en Van Dam, Organisatie en Management (2002)

¹⁹ Bron: Marcus en Van Dam, Organisatie en Management (2002)

Organisatiestrategie

Om de visie en de missie te kunnen vervullen heerst SCHUNCK* erop specifieke doelstellingen te behalen. De missie is als volgt;

Binnen de context van Parkstad de dynamo voor de totstandkoming van een kritische, artistieke en culturele ontmoeting tussen de wijk en de wereld. (Bedrijfsplan 2009-2012)

Organisatiedoelstellingen

De organisatiedoelstellingen worden omschreven in het nieuwe bedrijfsplan 'Van glaspaleis naar SCHUNCK, een nieuwe dynamo voor cultuur in Heerlen en Parkstad, van 2009-2012'. Deze zijn gebaseerd op het specificeren van het aanbod op het gebied van Moderniteit en Urban Culture. Verdeeld over de diverse disciplines zoals de bibliotheek, muziekschool, educatie, collecties en facilities. Het doel is dat SCHUNCK* een herkenbare, innovatieve, voorbeeldstellende en cultuureducatieve instelling wordt.

Communicatiekruispunt

In het advies wordt een grote focus gelegd op de communicatie. Daarom is het belangrijk dat de vorm van communicatie in beeld wordt gebracht.

Bij dit onderdeel wordt er gekeken naar de communicatie naar buiten toe. Hoe communiceert SCHUNCK* naar buiten toe. De afdeling communicatie heeft als doel het verzorgen van de PR en marketing voor alle SCHUNCK-activiteiten. Tevens houdt zij zich bezig met het ontwikkelen van toepassingen in de nieuwe media. SCHUNCK-communicatie is actief voor alle onderdelen van de SCHUNCK organisatie (intern en extern). Deze verschaft informatie aan (potentiële) klanten van de gehele organisatie. De afdeling is ook verantwoordelijk voor metingen van klantbereik en voor rapportages en onderzoeken wat betreft klanttevredenheid. Waarbij deze op zoek is naar nieuwe manieren om behoeftes van medewerkers en klanten te bevredigen. Hoofd communicatie adviseert aan de directie Bibliotheek & Communicatie. Het team communicatie neemt de intermediaire en adviserende positie in, die als ware een brug vervult tussen organisatie en omgeving, waardoor er contact ontstaat en partijen elkaar kunnen vinden.

Aan de hand van het communicatiekruispunt van Van Ruler (2003)²⁰ wordt duidelijk hoe SCHUNCK* communiceert. Bij SCHUNCK* is er sprake van gecontroleerd eenrichtingsverkeer. Aan de ene kant richten zij zich met haar communicatie vooral zendergericht, maar aan de andere kant overreden ze erg veel. Ze laten (te)veel zien, dit zijn wij, dit kunnen wij en proberen de doelgroep over te halen en te overladen met kreten en informatie. Daarnaast beschikt SCHUNCK* over social-media zoals Facebook en Twitter, daarmee staan ze direct in contact met de doelgroep. Momenteel wordt dit mogelijke doel alleen niet zo gebruikt. De social media wordt meer informatief en als eenrichtingsverkeer ingezet. Als we kijken naar de plaats in het communicatiekruispunt van Van Ruler (2003) neemt SCHUNCK* de plaats in van overtuigen. De middelen zoals de website, posters en flyers zijn veelal informatief maar in hun informatieve teksten 'overtuigen' ze veel. Na deze analyse is duidelijk dat SCHUNCK* te zendergericht communiceert. Ze weten goed wat ze moeten doen in hun communicatie, maar zijn nog zoekende naar een structuur richting tweerichtingscommunicatie.

²⁰ Zie bijlage 4 voor het communicatiekruispunt

4.3 Analyse van de communicatie

Visie op communicatie

SCHUNCK* streeft volgens de theorie van Van Ruler (2003)²¹ naar tweerichtingsverkeer binnen de in- en externe communicatie en probeert de dialoog centraal te stellen. In de praktijk wordt er veel geïnformeerd, waardoor er eenrichtingsverkeer is. Er wordt gecontroleerd of de informatie is overgekomen en hoe de ontvanger hiermee omgaat. De kennis over communicatie is voldoende is en er wordt voornamelijk op gevoel gehandeld.

Communicatie structuur

Dimensies: mate van formaliteit

SCHUNCK* kent een wij-gevoel, de organisatie wilt gezien worden als een persoon. Er is een informeel communicatieklimaat, vrijwel alle informatie is toegankelijk voor alle medewerkers. Tevens heerst er autoriteit, de directie beslist, waardoor de communicatie top-down is. SCHUNCK* streeft naar participatief, tweerichtingscommunicatie, zowel top-down als bottom-up. Medewerkers worden steeds meer gestimuleerd om mee te denken.

Dimensies: mate van gelaagdheid

De communicatielijnen verlopen verticaal, tussen meerdere en ondergeschikte. De directie is degene die belangrijke beslissingen neemt, en is verantwoordelijk voor het financieel en personeel beleid. Zo is er sprake van verticale communicatie.

In zekere zin is er ook sprake van diagonale communicatie, binnen SCHUNCK* kan iedereen met elkaar communiceren en overleggen. De kwaliteiten van mensen ingezet kunnen worden bij andere disciplines. De communicatie binnen SCHUNCK* is heel open. Deze vorm van diagonaal communiceren komt dus ook regelmatig voor.

Dimensies: breedte van de communicatiestructuur

De breedte binnen de organisatiestructuur is die van de diverse teams, bestaande uit alle medewerkers van de verschillende disciplines binnen SCHUNCK*. Het aantal en de grootte van een team verschilt per afdeling. Dit heeft positieve en negatieve kanten. Medewerkers hebben het gevoel op hun eigen 'eilandje' te zitten. Maar gaandeweg wordt er hard aan gewerkt om deze 'eilandenstructuur' te verminderen.

Dimensies: communicatiestromen

Binnen de communicatiestromen is er verschil in informele en formele communicatie. Informele communicatie als in overleggen en mededelingen. Formele communicatie vindt plaats onder andere via overleg en nieuwsbrieven. De informele communicatie vindt onderling plaats bij alle medewerkers, tijdens werktijd, eventueel de lunch, maar ook gedurende bedrijfsfeestjes die 2x per jaar plaats vinden. Medewerkers voelen zich door deze toenadering persoonlijk bij elkaar betrokken.

Binnen SCHUNCK* is er sprake van horizontale, verticale en parallelle communicatie. Parallelle communicatie komt voor als alle medewerkers tegelijkertijd geïnformeerd worden zoals de interne nieuwsbrief SCHUNCK*4-ALL. De formele communicatie verloopt meer op verticale wijze en dan vooral top-down. Communicatie tussen de teams komt weinig voor. Met name tijdens project overleggen tussen de medewerkers van de verschillende teams. Dit verloopt via de informele weg.

Verticale communicatie komt op dit moment het meeste voor. Dit komt mede door de teamleiders die boven de teamleden staan en meer verantwoordelijkheid hebben. Het intranet dat is gelanceerd komt langzaam op gang als een belangrijk instrument.

²¹ Bron: B. Van Ruler, Strategisch management van communicatie (2003)

Organisatie van communicatie

De afdeling communicatie heeft als doel het verzorgen van de PR en marketing voor alle SCHUNCK-activiteiten. Tevens houdt zij zich bezig met het ontwikkelen van toepassingen in de nieuwe media. Het team communicatie neemt de intermediaire en adviserende positie in, die als ware een brug vervult tussen organisatie en omgeving, waardoor er contact ontstaat en partijen elkaar kunnen vinden.

Communicatie is hier niet een cruciaal bedrijfsproces maar ook een kerntaak van de bibliotheek en kunstinstellingen. Kunst en nieuwe media zijn in deze beeldcultuur niet meer van elkaar te onderscheiden. Bij de werkzaamheden zijn de volgende sleutelwoorden van belang;

- Informatie
- Communicatie
- PR&Marketing

De afdeling communicatie heeft een eigen missie;

Het 'wij zijn SCHUNCK' gevoel in kwaliteit, trots en dienstbaarheid uitdragen in alle communicatie-uitingen. (Bedrijfsplan 2009-2012)

Communicatieklimaat

Mate van steun en sfeer

Uit de gesprekken met Carine Jamin, hoofd communicatie, blijkt dat iedereen zich betrokken voelt zijn eigen afdeling en team. De sfeer binnen SCHUNCK* wordt als zeer goed omschreven en de medewerkers voelen zich thuis. Ze geven aan dat ze binnen hun eigen team van elkaar op aan kunnen. De ervaring is dat medewerkers elkaar op alles kunnen aanspreken. Niet iedereen heeft behoefte aan meer contact tussen de verschillende afdelingen, maar die wens is er wel.

Mate van openheid en eerlijkheid

Binnen SCHUNCK* heerst er een open sfeer. Onderling heerst er gezelligheid en iedereen is in voor een informeel praatje. Betrokkenheid onder de verschillende disciplines is er wel, maar in mindere mate. Dit komt mede door de voorheen apart opererende disciplines, en zijn sinds 2,5 jaar samengevoegd. Hier wordt wel hard aan gewerkt. Er is net een nieuw intranet gelanceerd en de interne nieuwsbrief is een ondersteuning om de betrokkenheid te vergroten.

4.4 Communicatiemiddelenmix

In dit gedeelte wordt er gekeken naar de communicatiemiddelen die specifiek op de doelgroepen gericht zijn. Deze analyse heeft vorm gekregen vanuit deskresearch en gesprekken met hoofd communicatie, Carine Jamin. Er wordt gekeken naar het doel, de doelgroep, type informatie en frequentie.

INTERN	Doel	Doelgroep	Type informatie	Frequentie
Intranet	Informereren Interactie	Medewerkers (intern)	Samenvattingen vergaderingen Foto's Documenten beheren Smoelenboek	Dagelijks
Nieuwsbrief 4-All	Informereren	Medewerkers (intern)	Nieuwsberichten Medewerkers info Belangrijke mededelingen Activiteiten	Wekelijks (woensdag)
EXTERN				
Maandfolder	Informereren	Belangstellenden Winkels Vrijtijdsbestedingen (hotels, VVV)	Programmaoverzicht Tips Folder	Maandelijks
Advertenties	Informereren Naamsbekendheid	Iedereen	Programmering Reclame Informatie exposities/lessen enz.	Verschilt per voorziening en per project
Klaplijstjes toilet/wc	Informereren	Toiletgebruikers Liftgebruikers	Programmering Reclame	Verschilt per voorziening en per project
Website	Informereren	Iedereen	Agenda Archief Informatie over alle voorzieningen Openingstijden Webshop Reserveringen	Dagelijks
Social Media	Informereren	Iedereen	Agenda Belangrijke acties	Dagelijks
Nieuwsbrief 4Me	Informereren	Iedereen	Programmering Nieuwtjes Acties	Wekelijks

Als we kijken naar een totaaloverzicht dienen alle middelen als informatie. Er komt nergens interactie voor, ook zijn alle middelen geschikt voor iedereen en worden niet per doelgroep ingezet. De toon van de middelen is ook vrij informatief, en worden veel teksten gebruikt en weinig beeld.

5 EXTERNE ANALYSE

In dit hoofdstuk wordt de externe omgeving beschreven. Daarnaast wordt een beeld gegeven van trends die een belangrijke rol spelen voor SCHUNCK*. Dit is van belang om effectief gebruik te maken van de kansen en bedreigingen.

5.1 Marktanalyse

In deze paragraaf worden de markt, de trends en consumententrends omschreven

5.2 Actoren

5.2.1 Demografische factoren

Kernindicatoren Parkstad

Aantal inwoners Parkstad	251.409
Leeftijdscategorie 10-49 jaar	120.273 inwoners
Leeftijdscategorie 50-79 jaar	96.984 inwoners
Gemiddeld rapportcijfer dat inwoners geven aan het centrum van Heerlen	6,6
Opleidingsniveau LBO-MAVO-MBO (leeftijd 12-64)	54%
Opleidingsniveau HAVO/VWO-HBO-WO	38 %

Bron: Kerncijfers Parkstad-Limburg buurtmonitor²²

Stadsregio Parkstad Limburg bestrijkt een gebied van acht gemeenten in Zuidoost-Limburg, met ongeveer 255.000 inwoners. De gemeenten Heerlen, Kerkrade, Landgraaf, Brunssum, Nuth, Voerendaal, Simpelveld en Onderbanken vormen samen Parkstad Limburg.

Een krachtig centrum van Parkstad maakt de regio een stuk aantrekkelijker. Het centrum van Heerlen wordt gezien als het centrum van Parkstad. Het is een podium voor de spreekwoordelijke Culturele Lente, de motor voor regionale economie en kristallisatiepunt voor hoogstedelijk wonen. Om de regionale woon- en werkomgeving aantrekkelijk en leefbaar te houden is een stadscentrum met een groot aanbod aan winkels, bedrijvigheid, wonen, vermaak, kunst en cultuur, in de directe nabijheid van groot belang. Vandaar dat de meeste cijfers gebaseerd zijn op de omgeving van Heerlen.²³

²² <http://parkstad-limburg.buurtmonitor.nl/> Geraadpleegd op 26-5-2011

²³ http://www.parkstad-limburg.nl/index.cfm/parkstad-limburg/economische_structuurversterking/parkstad-centrum Geraadpleegd op 26-5-2011

Heerlen

Hieronder staat de sociale problematiek van de stad Heerlen beschreven met behulp van stukken tekst uit het 'stedelijk kompas gemeente Heerlen 2008'²⁴

De mijnbouw

'De mijnbouw was bepalend voor de ontwikkeling van de regio, en de sluiting van de mijnen in de periode 1965 –1974 heeft diepe sporen achtergelaten, die tot op de dag van vandaag nog voelbaar zijn. [...]

Door de mijnbouw is het aantal inwoners in de regio in de 20ste eeuw explosief gegroeid, in Heerlen van nog geen 7000 in 1900 naar bijna 100.000 inwoners een eeuw later. De mijnen waren niet alleen de enige grote werkgever in de regio, maar ook bepalend voor het hele sociale leven. De mijnen verschaften de regio niet alleen werk, maar organiseerden ook in hoge mate de vrijetijdsbesteding, het onderwijs, de woningbouw, kortom: de gehele sociale- en economische infrastructuur.'

Mijnsluitingen

'Door de mijnsluitingen viel zodoende niet alleen de arbeid en het (relatief hoog) inkomen weg, maar de organisatie van het leven op vele gebieden. De laag geschoolde arbeiders kwamen zonder werk te zitten, en vielen terug in inkomen. Ze hadden onvoldoende geleerd om voor zichzelf te zorgen, gewend als ze waren dat de Kerk en de 'Hoge heren uit Holland' voor hen beslisten.'

Werkeloosheid

'Jarenlang kende Parkstad Limburg hoge werkloosheidscijfers. En alhoewel de werkloosheid afneemt en het gemiddelde opleidingsniveau toeneemt blijft er een grote groep mensen die laag opgeleid en zeer langdurig werkloos is, vaak al voor de tweede generatie. Nog steeds is Heerlen de hekkensluiter in de Atlas voor gemeenten op de sociaal-ecomische indicatoren.'

5.2.2 Economisch

Bezuinigingen cultuur

Door kabinet Rutten wordt er ruim 20% gekort op cultuur. Daarnaast gaat de BTW op kaartjes voor beeldende kunst, concerten en voorstellingen omhoog van 6 % naar 19%. Dit heeft nadelige gevolgen doordat dit snijdt in de mogelijkheden en groei van SCHUNCK*. De bezuinigingen zouden er voor kunnen zorgen dat de toegankelijkheid van cultuur daalt en het weer verandert in een "aan elite" te besteden tijdverdrijf. Een gevolg zou kunnen zijn voor SCHUNCK* dat jongeren wegblijven. (Nederland schreeuwt om cultuur november 2010)²⁵

5.2.3 Ecologische factoren

Nederland kent een klimaat dat lang niet altijd voor zonnige perioden staat. Daarom zijn overdekte recreatiemogelijkheden, zoals het museum en de bibliotheek, een pluspunt. Ook de ligging van SCHUNCK*, midden in het stadscentrum, zorgt voor een positieve lading. Ook het nabije station wordt als positief ervaren, een bezoek aan SCHUNCK* is te combineren met een dagje uit.

5.2.4 Sociale en culturele factoren

Mediagebruik - lezen, tv, audio, computer - is met 19 uur per week veruit de meest gekozen vrijetijdsbesteding. Nederlanders brengen ruim 40% van hun vrije tijd met media gebruik door, vooral met televisiekijken. Het onderhouden van sociale contacten - bij elkaar op visite gaan, zo maar wat met elkaar praten en telefoneren - vormt met ruim 9 uur per week in grootte de tweede vrijetijdsbesteding, het beoefenen van allerlei hobby's is met wekelijks zes uur een goede derde. Per week zijn Nederlanders verder ruim drieënhalve uur voor hun vrijetijd onderweg. (Wat Nederlanders doen in hun vrije tijd)²⁶

Dematerialiseren

Er is binnen de maatschappij een verandering te zien van hardware naar software, van kwantiteit naar kwaliteit en van materieel naar immaterieel. Tastbare en uiterlijke kenmerken die voorheen erg belangrijk werden

²⁴ http://www.vng.nl/Praktijkvoorbeelden/SZI/2008/Heerlen_stedelijkkompas_2008.pdf Geraadpleegd op 16-6-2011

²⁵ <http://www.nederlandschreeuwtoomcultuur.nl/> Geraadpleegd op 16-6-2011

²⁶ http://www.scp.nl/Organisatie/Onderzoeksgroepen/Tijd_Media_Cultuur/Tijdsbesteding/Hoe_lang_en_hoe_vaak/Vrije_tijd/Wat_Nederlanders_doen_in_hun_vrije_tijd Geraadpleegd op 16-6-2011

bevonden door de maatschappij worden nu ingeruild voor innerlijke eigenschappen. Het gaat minder om maten, hoeveelheden en uren, maar meer om kennis, ideeën, talent, ervaring en visie. In een maatschappij waarin wij leven, waarin alles te koop is, zijn niet de producten maar ervaringen schaars. Bedrijven richten zich steeds minder op producten en meer op mogelijkheden en kansen. (Gielen, Ilse & Van den Berg, Inge, 2009)²⁷

Vergrijzing

De afhankelijke en hulpbehoevende senior zal vervangen worden door de zelfstandige senior die zich jonger voelt dat hij/zij is en volop van het leven wil genieten. Het begrip jeugd lijkt opnieuw uitgevonden te zijn door de senioren van de toekomst. Oud en jong zijn relatieve begrippen. Tegenwoordig worden de mensen ouder dan voorheen en krijgen zij, na hun werkzame leven te maken met veel vrije tijd die een jaren lange vakantie lijkt te zijn. Het taboe van de komende jaren: oud zijn en niet mee in staat om je jong te voelen. (Gielen, Ilse & Van den Berg, Inge, 2009)

5.2.5 Technologische factoren

Het Internet

Internet is de belangrijkste factor voor SCHUNCK*. Internet wordt steeds populairder en hoort bij het dagelijkse gebruik. Tegenwoordig kan niemand meer zonder. Internet wordt overal gebruikt, thuis, op het werk en op school. Zelfs boodschappen worden gekocht via gebruik van internet. Daarnaast beschikt iedereen wel over een mailadres, en een smart Phone waardoor je ieder moment van de dag op internet kunt.

Het internet wordt voor iedereen toegankelijk gemaakt. Je kunt online je bankzaken regelen, verzekeringen afsluiten, belasting aangifte doen, studeren, maar ook zoeken naar werk. Het internet zal nooit meer weggaan, maar zich steeds meer ontwikkelen.

Mo-So-Lo (Mobile Social Local)

Door netwerken als Hyves, Facebook en Twitter kunnen mensen elkaar elke seconde van de dag volgen. Verder is de opkomst van Internet-TV ook steeds belangrijker.

Van de ontwikkeling internet maakt SCHUNCK* veelvuldig gebruik. Met name het gebruik van de website en het inzetten van social media. Ook is het voor SCHUNCK* belangrijk om de ontwikkelingen m.b.t. cultuur en de doelgroep goed in de gaten te houden. Doormiddel van ludieke acties, die net iets apart zijn dan de andere organisaties staan ze sterk in hun externe communicatie. De website, en het actief gebruik van social media is een belangrijk onderdeel binnen de organisatie.

5.3 Trends

Naar een andere vrijetijdsbeleving

In de drukke maatschappij waarin wij leven is vrije tijd een schaars goed geworden. Dit heeft o.a. tot gevolg dat consumenten steeds meer op zoek gaan naar unieke belevenissen. 'Beleving' is tegenwoordig het toverwoord in de toeristische sector. Mensen moeten op hun vakantie wat beleven, met een verhaal thuis komen. Ze willen een ervaring opdoen die iets toevoegt, zodat de beleving niet vluchtig maar blijvend is. Beleving moet dan ook zorgen voor verrijking. Zuid-Limburg heeft hiermee een belangrijke troef in handen met zijn cultuur, gebouwen, historie en het landschap. Bedrijven en toeristische organisaties zijn daar op dit moment volop mee aan de slag. Mensen willen rijker terugkomen van hun vakantie en hier spelen bedrijven op in. Enkele voorbeelden:

- Het 'blotevoetenpark' in het Schutterspark te Brunssum. Het blote voeten wandelen is een uitdaging om de natuur op een andere manier te leren kennen. Over een traject van 4 kilometer wandel je over verschillende ondergronden van mos, bosgrond, kiezel, steenkool, zand, houtknuppels, boomschors, kleikorrels, water en modder; laat je voeten masseren door de natuur! Verder vind je vele voetenspreuken en voetenspelletjes op je pad. Kortom, het blote voeten- en zintuigenpark is een gezins- en inspiratiepark dat de zintuigen prikkelt;

²⁷ Gielen, Ilse & Van den Berg, Inge (2009). Bijlage scriptie 'Raakt kunst? Een onderzoek naar de motivaties en behoeften op het gebied van kunst- en cultuureducatie voor CKE'

• Zuid-Limburg gaat zich steeds meer richten op bezinningstoerisme. 'Bezin in Limburg' is een samenwerkingsproject van de Kamer van Koophandel Limburg, de Toeristisch Recreatieve Ontwikkelingsmaatschappij TROM Zuid-Limburg, de VVV, het Bisdom Roermond en een groot aantal aanbieders van bezinningstoerisme, zoals Thermae 2000, Klooster Wittem, Kloosterdorp Steyl, Abdij Rolduc, het stadsarchief Sittard-Geleen en het Afrikacentrum in Cadier en Keer. Ook een aantal kleinere partners participeren in het project. Steeds meer mensen zijn in hun vrije tijd op zoek naar plekken om te onthaasten. Het project 'Bezin in Limburg' wil de provincie op de kaart zetten als dé plaats in Nederland voor allerlei vormen van bezinningstoerisme. Zowel religieus en spiritueel als op het vlak van wellness en lichamelijke ontspanning. (Trends en ontwikkelingen in Limburg)²⁸

Vergrijzing

Er zijn minder jonge mensen door een dalend geboortecijfer.²⁹ Nederland vergrijst en dat is een kans voor de kunst en cultuur sector, 50-plussers zijn al vaak te zien in deze branche. Het is een aantrekkelijke doelgroep, er wordt steeds meer tijd vrijgemaakt, financieel meer te besteden en de belangstelling voor het culturele aanbod neemt toe.

Kwaliteit

Iedereen blijft kritisch over het aanbod van attracties, slechtweert- voorzieningen en evenementen. De *kwaliteit* van de toeristische voorzieningen wordt steeds belangrijker. Mensen zijn in hun eigen woning vaak voorzien van alle gemakken en verwachten dit ook in hun vakantieverblijf en bij de activiteiten die men onderneemt. Ze verwachten luxe en comfort. Het gaat dan niet altijd om overdreven luxe, maar wel om dat men het gevoel heeft waar voor zijn geld te krijgen. De gevoelswaarde is hierbij belangrijker dan de kwaliteit. (Toeristische trendrapportage Limburg)³⁰

Samenwerkingsverbanden

Culturele instellingen hebben steeds meer te maken met toenemende concurrentie. Zowel het aantal gebouwen bestemd voor podiumkunsten, als de overige gebouwen gebruikt voor podiumkunsten (evenementenhallen en beurszalen) is toegenomen.³¹ Door de toenemende concurrentie en de verslechterde financiële positie (afname subsidie) komen trends als fusies en samenwerkingsvormen tot stand om de kunst en cultuur wereld te kunnen overleven. Door samenwerkingsvormen probeert men te besparen en winstgevend te zijn. Dit kan bijvoorbeeld met horeca faciliteiten of winkels.

Sociale media

Sociale media is een verzamelnaam voor alle internettoepassingen waarmee het mogelijk is om informatie te delen. Dit kan op allerlei manieren, zoals met beeld, geluid en tekst. Denk hierbij aan Hyves, Facebook, LinkedIn, Youtube. Ook draait het bij sociale media om de rol van de bezoeker. De bezoeker zorgt namelijk zelf voor de inhoud van de website. Social media is hot. Steeds meer mensen gebruiken het en steeds meer bedrijven investeren erin. Werd internet tijdens Web 1.0 vooral gebruikt voor presentatie, informatie en transactie, in de huidige Web 2.0 tijd gaat het vooral om (het faciliteren van) interactie en communicatie tussen mensen onderling en tussen mensen en organisaties en merken. Door nieuwe tools en media zoals email, sms, chat, forum, wiki, weblog, Twitter en communities zoals Hyves, YouTube, Flickr en LinkedIn verandert onze manier van communiceren in snel tempo.

In Nederland leest maar liefst 67,7% weblogs, weblogt 27,1% zelf en heeft 35,4% wel eens een video geupload. Deze percentages stijgen dagelijks. Organisaties moeten hier op inspelen en consumenten en klanten verwachten dat ook. Zo verwachten 93% van de Amerikanen dat merken zichtbaar aanwezig zijn in social media. Mits goed ingezet blijken sociale media wel degelijk inkomsten te genereren (Indora managementadvies)³².

²⁸ http://www.limburg.nl/Beleid/Toerisme_en_recreatie/Trends_en_onderzoek/Trends_en_ontwikkelingen

²⁹ <http://jeugdmonitor.cbs.nl/nl-NL/menu/publicaties/2011/2011-18juli-art.htm> geraadpleegd op 17-6-2011

³⁰ http://www.limburg.nl/Beleid/Toerisme_en_recreatie/Trends_en_onderzoek/Trends_en_ontwikkelingen geraadpleegd op 17-6-2011

³¹ Swier, M. (2007, juni). Het leven, één grote belevenis. van HBO Kennisbank: <http://hbo-kennisbank.uvt.nl/cgi/hh/show.cgi?fid=1494> geraadpleegd op 17-6-2011

³² <http://www.indora.nl/mambo/Nieuws/Social-media-steeds-belangrijker-voor-marketing-en-mediamicx.html> Geraadpleegd op 17-6-2011

5.3.1 Slot

Er zijn een aantal trends waar SCHUNCK* zich zeker in moet gaan verdiepen, deel aan gaan nemen of rekening mee gaan houden. Gebeurt dit niet dan verouder en vergrijs je als organisatie. Op lange termijn kan dit gevolgen hebben voor zowel de identiteit en het imago. De houding en het gedrag van de consument zijn aan het veranderen. Ze zijn op zoek naar een vernieuwende cultuurbeleving. Nieuwe marketing technieken zijn hierbij nodig, zoals onder andere sociale media.

Daarnaast is ook de samenstelling van de Nederlandse bevolking aan het veranderen. Nederland vergrijs en dit biedt kansen voor de kunst en cultuur sector. Door toenemende concurrentie, afname van subsidies en de economische crisis kunnen samenwerkingsverbanden een oplossing bieden voor culturele instellingen zoals SCHUNCK*.

5.4 Concurrentie

De belangrijkste concurrenten van SCHUNCK* komen hier aan bod, per concurrent komen de overeenkomsten en verschillen aan bod en daarna de reden waarom deze als concurrent van SCHUNCK* wordt gezien. Zij bieden allemaal een gelijksoortig aanbod en richten zich op vrijetijdsbesteding met name kunst en cultuur.

Parkstad Limburg Theater

Parkstad Limburg Theaters is een groep van twee theaters, Theater Heerlen - vroeger Stadsschouwburg Heerlen - en Theater Kerkrade - voorheen Wijngrechttheater Kerkrade. De gemeente Heerlen en gemeente Kerkrade maken beide deel uit van het samenwerkingsverband Parkstad Limburg, vandaar de naam. Parkstad Limburg Theaters programmeert een breed aanbod verspreid over 5 zalen. Naast de reguliere programmering wordt er veel aandacht geschonken aan POPMUZIEK, WERELDMUZIEK en JAZZ. (Informatie PLT)³³

Communicatie

De website van PLT oogt overzichtelijk en rustig. De toon die zij gebruiken is formeel en is zeer gericht in de informatie die zij verschaffen. De site is bedoeld om online te reserveren en voor het programma aanbod. Het product staat centraal. Verder maken ze gebruik van social media en zijn actief op deze sites. De doelgroep waar zij zich op richten is in principe voor iedereen die geïnteresseerd is in het theater en haar activiteiten.

Historisch Goud (Thermenmuseum, Kasteel Hoensbroek, Rijckheyt)

Het thermenmuseum, kasteel Hoensbroek en streekarchief Rijckheyt bundelen hun krachten in Historisch Goud. Het doel van Historisch Goud is dat zij beheren in de vorm van archiveren en documentaire collecties, museale collecties, een kasteel en een archeologische opgraving op aansprekende wijze te presenteren en te exploiteren. (Informatie over Historisch Goud)³⁴

Communicatie

De website die Historisch Goud beheert staan centraal gelinkt met de drie musea. De toon is zeer formeel en gericht op iedereen voornamelijk belangstellende in de beeldende kunst. De teksten die zij gebruiken zijn vooral informatief en gericht op cultuur. Ze maken gebruik van moderne media en hun website is prima in orde. Ook zijn ze actief op de social media die zij inzetten.

Continium Kerkrade

Discovery Center Continium is één van de drie provinciale musea van Limburg. In 1998 opende het museum als 'Industrion – Museum voor Industrie en Samenleving'. Na ruim tien jaar het verhaal van 150 jaar wonen, werken en leven in Limburg te hebben verteld, werd de koers van het museum gewijzigd.

In 2009 opent het museum opnieuw als 'Continium – Discovery Center Kerkrade', een plek waar bezoekers zelf ontdekken wat wetenschap en techniek voor hun dagelijks leven betekenen, in verleden, heden én toekomst.

³³ http://nl.wikipedia.org/wiki/Parkstad_Limburg_Theaters Geraadpleegd op 21-6-2011

³⁴ <http://www.historischgoud.nl> Geraadpleegd op 21-6-2011

Naast historische thema's als steenkolenmijnbouw en Maastrichts aardewerk, komen ook voor de toekomst belangrijke thema's als nanotechnologie en duurzaamheid aan bod. (Over Continium)³⁵

Communicatie

De communicatie is gericht op jongeren. Dit is te zien aan de informele toon, en de interactie die je tegemoet komt als de website geopend wordt. De homepage is zeer druk, maar veelal met beelden en maakt hem daarom vrij actief.

Meteen is ook zichtbaar hoe actief zij zijn op sociale netwerken.

De doelgroep waar zij zich op richten zijn onderwijsgericht en met name op leerlingen van de basisschool t/m middelbaaronderwijs.

Kunstencentrum Signe

kuS is een kunstinitiatief voor hedendaagse beeldende kunst in de euregio, met speciale aandacht voor de voorwaarden waaronder een kunstwerk kan ontstaan en de veranderende stedelijke omgeving van Parkstad Limburg. (Over KUS)³⁶

Communicatie

Een simpele maar duidelijke website. Hij is verder niet echt interactief. Hij is voornamelijk informatief en verder is er niet veel te zien.

Social media gebruiken zij ook maar vooral om te informeren over exposities.

Stichting popmuziek Limburg

Stichting Popmuziek Limburg (SPL) is in 1984 opgericht met als doel de Limburgse popmuziek te stimuleren. SPL richt zich daarbij op zeven verschillende (Limburgse) doelgroepen: Popmuzikanten en bands, muziekliefhebbers, podia, gemeenten, provincie en Euregio.

In samenspraak met al deze groepen wil SPL het Limburgs popmuziekklimaat verbeteren.

Stichting Popmuziek Limburg is er voor iedereen die zich in het Limburgse popveld beweegt (en zelfs daarbuiten). Zij moeten allen bij SPL terechtkunnen met vragen en problemen.

Anderzijds hoopt het dat muzikanten, bands, podia, overheden enz. ons verrijken met hun kennis, ervaring en ideeën, zodat er gezamenlijk voor kan worden gezorgd dat Limburg een vruchtbare bodem blijft voor bands. (info SPL)³⁷

Communicatie

SPL heeft een mooie website, maar er staat veel tekst op waardoor de site erg informatief oogt. Ook is er geen enkele vorm van interactie te bekennen en is de toon vrij formeel. Social media maken ze gebruik van, maar ze zijn nog niet echt actief hiermee.

Nai Maastricht

Het Nai Maastricht is in 2006 geopend architectuurcentrum. In de tentoonstellingsruimte in de Wiebengahal komt een semi-permanente expositie van het NAI over de directe omgeving van de bezoekers en de totstandkoming ervan. Daarnaast zullen er wisselende tentoonstellingen worden georganiseerd over actuele ontwikkelingen in de Euregio Maas-Rijn op het gebied van architectuur, stedenbouwkunde en vormgeving. Het NAI Maastricht wil graag het architectonisch centrum in de Euregio worden, door middel van discussie over verleden, heden en toekomst van de vormgegeven omgeving. (Redactie Nai)³⁸

Communicatie

De website van Nai Maastricht is niet te vinden. Als je hem zoekt via Google werkt hij niet. Informatie over dit centrum is moeilijk te verkrijgen. Als ik kijk naar de informatie website heeft deze een zeer formele toon. Het is ook niet bekend of ze gebruik maken van de moderne media, via Google heeft dit niets opgeleverd.

³⁵ <http://www.continium.nl> Geraadpleegd op 21-6-2011

³⁶ <http://www.kunstencentrumsigne.nl> Geraadpleegd op 21-6-2011

³⁷ <http://www.spl.nl/page/spl/> Geraadpleegd op 21-6-2011

³⁸ http://www.architectenweb.nl/aweb/redactie/redactie_detail.asp?iNID=7653 Geraadpleegd op 21-6-2011

Nieuwe Nor

NIEUWE NOR is hét poppodium van Parkstad, gelegen in centrumgemeente Heerlen. Het podium heeft een capaciteit van ongeveer 350 bezoekers en programmeert vanaf januari 2007 elke vrijdag een vast live-popaanbod in de breedste zin van het popmuziek-aanbod; pop/rock, metal/hardcore en hiphop/r&b. Bij bepaalde stijlen gieten we deze avond in een passend conceptueel jasje, zoals *Biefstuk* (hiphop) en *That 80's Feeling* (EBM/New Wave), de ene keer op zaterdag met DJ's, de andere keer live met de live bands van toen. Daarnaast bieden we ook kansen aan lokale bands tijdens avonden als: Wraak van Heerlen (i.s.m. de Muziekcollectieven in Parkstad), Wraak der Scholen (schoolbands), Metal Break Out! (lokaal metaal) en NIEUWE NORM (onze keuze van de beste nieuwe Limburgse bands). (Wat is poppodium Nieuwe Nor)³⁹

Communicatie

De website is heel kleurrijk en ze tonen bijpassende beelden. Verder is de website erg toegankelijk en maken gebruik van makkelijke teksten. Ze communiceren informeel, en heel losjes. Ze hebben een eigen radiozender en maken actief gebruik van social media. Je ziet dat de Nieuwe Nor erg ambitieus is en een grote doelgroep aanspreekt met haar enthousiasme.

Artamuse

Artamuse een centrum voor muziek, dans en cultuureducatie. Artamuse is het kloppend hart van het culturele leven op scholen in de Westelijke Mijnstreek. Leerlingen en leerkrachten van het middelbaar en voortgezet onderwijs kunnen via Artamuse deelnemen aan ruim 70 kunst,- en cultuurprojecten. (Info over Artamuse)⁴⁰

Communicatie

Op deze website is veel te doen. Als de site geopend wordt, spelen ze meteen een Jazz-achtig muziekje af. Erg interactief. Verder staat er veel tekst op, met veel links waardoor het niet meer overzichtelijk is. De toon die zij hanteren is echter open en informeel.

5.4.1 SLOT

Alle geanalyseerde organisaties zijn gericht op muziek, dans en kunst liefhebbers. De toon die zij gebruiken is open maar informatief. Iedereen probeert niet 'saai' over te komen. Bij enkele concurrenten valt direct op dat ze snel jongeren aanspreken. Dit is te zien op de website van Continium en Nieuwe Nor. Enkele website zijn erg druk met veel tekst en veel links naar diverse pagina's, dit is niet overzichtelijk.

Bij de websites van de musea is de toon wat serieuzer. Verder zijn er geen opvallende conclusies.

Maar er is geen enkele concurrent die qua aanbod en communicatie zo divers is als SCHUNCK*. Er mag gezegd worden dat SCHUNCK* in deze regio een unieke organisatie is.

³⁹ <http://www.nieuwenor.nl/sjablonen/NieuweNor/pagina.asp?subsite=105&onderwerp=8#wat%20is%20poppodium%20NIEUWE%20NOR>

Geraadpleegd op 21-6-2011

⁴⁰ www.artamuse.nl Geraadpleegd op 21-6-2011

5.5 Doelgroepanalyse

SCHUNCK* richt zich in principe op iedere doelgroep. Op dit moment is het belangrijk dat de 'Heerlenaar'⁴¹ als voornaamste doelgroep wordt gezien. Daarnaast is iedere bezoeker in welkom in SCHUNCK*. SCHUNCK* is een openbaar gebouw, waardoor er een grote variatie is in bezoekende mensen.

5.5.1 Algemeen niveau

Geografische kenmerken

- SCHUNCK* richt zich met haar communicatie op de inwoners die afkomstig zijn uit de regio Parkstad. Het aantal inwoners in Parkstad⁴² bedraagt ongeveer 255.000.

Socio- economische kenmerken

- De bezoekers van SCHUNCK* kunnen zowel mannen als vrouwen zijn
- Ongeveer de helft van de inwoners zijn gehuwd
- Zij verschillen in leeftijd
- Alle opleidingsniveaus kunnen hierop van toepassing zijn.

Psychosociale kenmerken

- Interesse in kunst en cultuur

5.5.2 Domein specifiek niveau:

Betrokkenheid

- De doelgroep verschilt in de mate van betrokkenheid als het gaat om het aspect 'cultuur'. Mensen die zich interesseren op dit gebied zijn sneller geneigd SCHUNCK* te bezoeken. Ook is er verschil in het wel of niet aanbieden van educatie op scholen met betrekking tot cultuur.

5.5.3 Merk specifiek niveau

Merkbekendheid

- De naamsbekendheid ligt hoog omdat SCHUNCK* veel promotie maakt waar haar naam regelmatig in voor komt. Door diversie acties en het gebruik van Social Media laat SCHUNCK* zichzelf zien.
- SCHUNCK* is ook een begrip voor iedere Heerlenaar, met name het confectie familiebedrijf dat voorheen in het gebouw van SCHUNCK* was gevestigd.

⁴¹ Personen woonachtig in Heerlen

⁴² Parkstad Limburg is een stadsregio (een soort openbaar lichaam) in Zuidoost-Limburg, met in totaal 255.000 inwoners. De gemeenten Heerlen, Kerkrade, Landgraaf, Brunssum, Nuth, Voerendaal, Simpelveld en Onderbanken vormen samen Parkstad Limburg (http://nl.wikipedia.org/wiki/Parkstad_Limburg) Geraadpleegd op 22-6-2011

Attitudes

- De doelgroep heeft wel een bepaalde attitude tegenover SCHUNCK*. Dit komt voort uit de eigen ervaringen van de bezoekers. Ik heb vernomen door middel van evaluaties van diverse projecten en recensies dat de beloofde eigenschappen die SCHUNCK* aanbiedt aan het verwachtingspatroon voldoet van de diverse bezoekers. Verdere attitudes wordt onderzocht d.m.v. het hoofdonderzoek

Koopintenties

- De communicatieboodschap zal primair gericht worden op de beslissers en beïnvloeders.

Koop- en gebruiksententies

- SCHUNCK* is in haar klasse uniek en heeft met name merkgetrouwe gebruikers. De bezoekers die regelmatig komen, blijven terugkomen. Het is duidelijk dat leerlingen van de muziekschool niet snel wisselen en leden van de bibliotheek trouw blijven.

5.5.4 Sociaal-cultureel

- Dematerialiseren

Er is binnen de maatschappij een verandering te zien van hardware naar software, van kwantiteit naar kwaliteit en van materieel naar immaterieel. Tastbare en uiterlijke kenmerken die voorheen erg belangrijk werden bevonden door de maatschappij worden nu ingeruild voor innerlijke eigenschappen. Het gaat minder om maten, hoeveelheden en uren, maar meer om kennis, ideeën, talent, ervaring en visie. In een maatschappij waarin wij leven, waarin alles te koop is, zijn niet de producten maar ervaringen schaars. Bedrijven richten zich steeds minder op producten en meer op mogelijkheden en kansen. (Gielen, Ilse & Van den Berg, Inge, 2009)⁴³

- Humanisering

De afgelopen jaren zijn veel mensen bezig geweest met het focussen op systemen en processen. De komende jaren vindt hier een verandering op plaats. Er komt meer belangstelling in kleinschaligheid, groepsverbanden en culturele diversiteit. Bedrijven en organisaties die inspelen op de verandering en de menselijke schaal herkennen, diversiteit na streven en aandacht hebben voor sociaal-culturele aspecten, hebben de komende 10 jaar de meeste kans op de markt. (Gielen, Ilse & Van den Berg, Inge, 2009)

- Socialisering

Sinds de jaren 60/70 hebben we te maken gehad met de megatrend individualisering. Hier lijkt een einde aan te komen. De toekomst zal zich meer gaan richten met de vraag hoe we weer mensen bij elkaar kunnen krijgen. Het individu zal vervangen worden door een flexibele vorm van socialisering, waarbij iedereen een eigen bijdrage aan een groep kan leveren. (Gielen, Ilse & Van den Berg, Inge, 2009)

- Vergrijzing

De afhankelijke en hulpbehoevende senior zal vervangen worden door de zelfstandige senior die zich jonger voelt dat hij/zij is en volop van het leven wil genieten. Het begrip jeugd lijkt opnieuw uitgevonden te zijn door de senioren van de toekomst. Oud en jong zijn relatieve begrippen. Tegenwoordig worden de mensen ouder dan voorheen en krijgen zij, na hun werkzame leven te maken met veel vrije tijd die een jaren lange vakantie

⁴³ Gielen, Ilse & Van den Berg, Inge (2009). Bijlage scriptie 'Raakt kunst? Een onderzoek naar de motivaties en behoeften op het gebied van kunst- en cultuureducatie voor CKE'

lijkt te zijn. Het taboe van de komende jaren: oud zijn en niet mee in staat om je jong te voelen. (Gielen, Ilse & Van den Berg, Inge, 2009)

- Zintuiglijke ervaring

Heden ten dagen hebben vele zucht naar sensatie en hang naar hypes. Wanneer je niet op de hoogte bent van de laatste ontwikkelingen “hoor je er niet bij”. Zo wordt het een snel ingeruild voor het ander. De hang naar hypes staat in verband met een bredere trend, namelijk de neiging naar het uiten van emoties en het zoeken naar zintuiglijke sensatie. (Gielen, Ilse & Van den Berg, Inge, 2009)

- Het transparante bestaan.

Naast de complexiteit van de politiek wordt alles ook steeds ingewikkelder op financieel-economisch en commercieel gebied. Overal worden we nu geconfronteerd met tekstuele, visuele en auditieve vormen van informatie, of we nu willen of niet. Er mag gesproken worden van “information overload.” (Gielen, Ilse & Van den Berg, Inge, 2009)

5.5.5 Technologisch

- Multimediaal

Tegenwoordig wordt bijna alles wat te maken heeft met lezen omgezet van hardcopy naar digitaal. Onder de jeugd wordt er steeds minder van papier gelezen, maar lezen zij alles via andere media. Uitgevers van boeken en kranten grijpen dan ook naar verschillende media om de consument (opnieuw) te bereiken en te overleven in de markt. Ook bedrijven moeten vertrouwd raken in deze multimediale samenleving. Zowel intern als extern zullen zij zich ook langzaam maar zeker gaan aanpassen aan deze trend. (Gielen, Ilse & Van den Berg, Inge, 2009)

- Mo-So-Lo (Mobile Social Local)

Door netwerken als Hyves, Facebook en Twitter kunnen mensen elkaar elke seconde van de dag volgen. Verder is de opkomst van Internet-TV ook steeds belangrijker.

- Duurzame techniek

Deze wordt door steeds meer mensen verkozen boven standaard technologie.

5.5.6 SLOT

Bovenstaande trends en ontwikkelingen in de technologie zijn belangrijk. Als SCHUNCK* zich wil onderscheiden kan dat door gebruik te maken van nieuwe technologieën. Duidelijk is dat consumenten steeds meer gebruik maken van hun mobiele telefoons. Een telefoon is tegenwoordig meer dan een instrument om mee te bellen. Actief internet op je mobiel is mogelijk, waardoor nieuwe media ook steeds actiever gebruikt wordt.

5.6 Generatie Einstein

Hieronder zal het onderzoek worden weergegeven over de jongeren van Generatie Einstein. Dit onderzoek heeft betrekking op de doelgroep waar SCHUNCK* zich nog niet genoeg op richt. Zeker omdat dit een complexe doelgroep is, is er extra informatie verzameld hoe met jongeren te communiceren.

Wat is generatie Einstein?

Generatie Einstein is de doelgroep van jongeren tussen de 12 tot 22 jaar.

Ze zijn opgegroeid in een informatieve en commercie heersende wereld waarin ze constant bestookt worden met boodschappen die speciaal op hen gericht zijn. Ze zijn zich zeer bewust dat zij een doelgroep voor reclame en marketing zijn geworden. Ze worden al jong geconfronteerd met emoties van volwassenen, op wie ze toch altijd zouden moeten kunnen rekenen. Maar ze hebben al gezien dat dit niet altijd vanzelfsprekend is.

Het zijn jongeren die thuis mogen mee praten en door hun ouders serieus worden genomen.

Ze hebben dus een duidelijke mening. Ze delen alles op het internet. Ze zetten genante situaties in vorm van film en foto op het internet op sites als YouTube en andere sociale netwerken.

De doelgroep heeft meer vertrouwen in eigen vrienden dan in bedrijven en organisaties want sinds zij

doelgroep zijn geworden zij gemanipuleerd door de wereld.

Zij hebben door schade en schande geleerd die je wel of niet kan vertrouwen. Daarom kiezen zij vaak voor het mond tot mond circuit en het officiële communicatie kanaal wordt niet meer vertrouwd.

Daarnaast zijn ze opgegroeid met zoveel kwaliteit dat ze dit ook eisen van anderen, van hun werkgevers, van hun docenten.

Kenmerken:

Sociaal

Maatschappelijk betrokken

functioneel

trouw

Op zoek naar intimiteit

zakelijk

Media smart

Divers (en houden van diversiteit)

Zelfbewust

Vol zelf vertrouwen

Empatisch

Creatief

Samenwerkend

Waarden & Einstein

Elke jongeren is een uniek individu, en gedraagt zich zoals hij of zij dat wil, dat gewend is, opgevoed is, dat zelf belangrijk vindt.

Authenticiteit – jezelf zijn, ergens voor staan en duidelijk je eigen mening hebben, dat is belangrijk. En dat geldt voor iedereen, jijzelf, je vrienden, maar ook je ouders en je docenten.

Voor communicatie betekent dat een bedrijf dat hip doet maar het niet is respect verliest.

- Respect – En respect is bijzonder belangrijk. Respect voor je eigen kunnen, voor je authenticiteit, voor iedereen die iets heel goed kan.
- Zelfontplooiing – jezelf ontwikkelen is bijzonder belangrijk, erachter komen wie je nu daadwerkelijk bent, waarom je op deze wereld bent en wat je daarin kunt betekenen, leren jezelf zijn – dat is het allerbelangrijkst.
- Samen – niemand is ooit helemaal alleen, we kunnen in ons eentje niets bereiken. Jongeren zijn hiervan doordrongen, werken samen, leren samen, leven samen.
- Gezellig – ‘Als het maar gezellig is’, betekent niet zozeer dat er dan chips op tafel staat, de kaarsjes zijn aangestoken en dat je met zijn allen iets gezelligs gaat doen, maar juist dat ieder zijn eigen ding kan doen. Wel samen, maar toch ook weer niet. Met respect voor datgene waar iedereen zich mee bezig houdt.
- Geluk – de jeugd heeft de toekomst en in die toekomst willen zij gelukkig zijn – maar ook al nu. Geluk bereik je door jezelf te kunnen zijn, samen met anderen die ook allemaal zichzelf zijn, met zelfvertrouwen, zonder angst. (Generatie Einstein, 2010)⁴⁴

Waarden in communicatie:

“De vele kleuren confetti geven telkens een ander gevoel, samen maakt het een feest.”⁴⁵

Deze diversiteit maakt communiceren met deze generatie voor professionals die nog de traditionele communicatietheorie aanhangen een ware nachtmerrie: de oude regels werken niet meer.

⁴⁴ Boschma J. & Groen. I Generatie Einstein 3.0 (201)

⁴⁵ <http://www.hpdetijd.nl/2010-06-18/manifest-van-de-confetti-generatie> Geraadpleegd op 30-6-2011

Nu de waarden van de generatie in kaart zijn gebracht is de volgende stap om te kijken hoe die waarden duidelijk in een overzicht te vangen zijn. Dit gaan we doen aan de hand van de waarden theorie van Maslow.



Figuur 1 Piramide van Maslow (Maslow, September 2011)⁴⁶

5.6.1 Generatie Einstein & Maslow

Voor deze generatie heeft de Maslow 5-waarden (zelfontplooiing) de overhand.

Typische Maslow 5-waarden zijn:

- Zelfontplooiing
- Individuele ontwikkeling
- Erkenning van wie je bent, niet wat je hebt.
- Het gaat om wat iets is, niet om wat het lijkt.

Jongeren vinden waarden als authenticiteit en zelf ontplooiing heel erg belangrijk. Ze gaan vaak ook alleen in zee met organisaties, producten en diensten die echt zijn, weten wie ze zijn, authentiek zijn, voorwaarden scheppen voor het gezamenlijk dingen ondernemen en staan voor het gelukkig worden.

In communicatie met jongeren gaat het om andere zaken, niet om status die een product jou kan geven maar of het product/dienst jou kan helpen jouw idealen waar te maken. (Generatie Einstein, 2010)

5.7 Stappenplan in communicatie met jongeren

Als je succesvol met jongeren (of met iedereen) wilt communiceren, verander dan niet de jeugd, maar je eigen instelling. Zend niet alleen, luister ook daadwerkelijk naar jeugd en voer een gesprek met ze. Vraag je niet af: Hoe kan ik ervoor zorgen dat zij onze producten kopen/onze diensten afnemen, maar werk vanuit de vraag: Hoe kan ik relevant worden in het leven van jongeren. Haal de barrières weg die werkelijk contact in de weg staan.

Jongeren leven in meerdere domeinen en laten zich niet meer vastleggen als doelgroep. Als je jongeren alleen aanspreekt op een van de domeinen waarin ze zich begeven (door bijvoorbeeld een jongere die houdt van skaten te benoemen als skater, inclusief complete lifestyle-attributen) wordt dat gezien als respectloos. Laat de doelgroepdefiniëringen dan ook los en ga op zoek naar de fans van je merk/product/bedrijf. Een fan geeft een actieve goed-keuring, in plaats van dat die persoon overgehaald moet worden.

⁴⁶ Wikimedia <http://dezinendewaanin.blogspot.com/2010/09/taart-eten-met-maslow.html> Geraadpleegd op 30-6-2011

Traditioneel onderzoek leidt vaak tot een optelsom van de als best geteste onderdelen van het product of merk. Hierbij laat je anderen bedenken wat je moet maken, en dat werkt vaak niet. Laat je in plaats daarvan inspireren door je fans door op een andere manier onderzoek te doen, onderzoek dat vanuit ogenschijnlijke chaos leidt tot het allerbeste idee, de killer app, die fantastische campagne, dat geweldige product. In de complete versie van het boek staat in detail beschreven hoe dit nieuwe type onderzoek in zijn werk gaat.

Samen met je fans jouw producten maken, klinkt leuk, maar deze manier van werken kan ook snel te oppervlakkig of te saai worden. Niet iedere fan is ook een reclamemaker of een creatief. In plaats van co-creation werken wij met increation: het is het creëren en bedenken van oplossingen op diverse vlakken, nieuwe producten, productinnovaties of communicatiemanieren, met de consument- de echte fans-begeleid door experts. Voorwaarde voor slagen is wel dat de fans van het merk of product die je betreft bij de increation niet alleen fan zijn, maar ook echte talenten.

Praat niet alleen over jezelf, maar wees ook echt iets, of iemand, zodat anderen over je praten. Mond-tot-mond reclame is heel krachtig: reclame kan roepen en blazen over zichzelf tot het een ons weegt, zodra mensen het gaan aanraden aan anderen, pas dan zijn mensen geneigd het product of dienst aan te schaffen. En vergeet niet, have fun!

Lol hebben met jongeren, samen in increation-projecten de leukste dingen bedenken, praten met je fans, maken wat jij graag het liefste wil maken, werken voor het mooiste merk van de wereld – het hoeft allemaal niet zo serieus, het is leuk, het is inspirerend.. en soms maak je daarin fouten. Maar dat geeft niet, zolang de intentie goed is! (Generatie Einstein, 2010)

6 IDENTITEITSONDERZOEK

In dit hoofdstuk zijn de aanpak van het onderzoek, de interviewvragen en de onderzoeksresultaten verwerkt.

6.1 Aanpak

Om het beeld van de klanten helder krijgen is het ook van belang om te weten hoe de medewerkers van SCHUNCK* denken over hun organisatie. Het stappenplan van der Grinten(2010)⁴⁷ wordt uitgevoerd in dit identiteitsonderzoek. Ik heb bewust deze keuze gemaakt zodat ik met de leiding en met enkele medewerkers een persoonlijk gesprekje kan voeren. Tevens past dit stappenplan perfect bij dit onderzoek. Omdat Van der Grinten onderscheidt maakt in drie verschillende identiteitssoorten. De 'identiteiten' van Van der Grinten geeft meerdere ingangen om informatie te verkrijgen over verloop binnen de organisatie. Uiteindelijk geeft het zicht in de huidige en gewenste identiteit van SCHUNCK*. Er zijn mondelinge interviews afgenomen om een beeld te krijgen van de werkelijke en gewenste identiteit.

6.2 Interviewvragen

- Wie is SCHUNCK*?
- Wat doet SCHUNCK*?
- Noem diverse kenmerken van SCHUNCK*
- Hoe ervaart u deze werkplek (sfeer enz.)
- Waar is het succes van SCHUNCK* op gebouwd? (benoem de kerncompetenties)
- Wat belooft SCHUNCK* haar klanten (benoem 3 klantwaarden)

6.3 Onderzoeksresultaten

6.3.1 Wat is de gewenste identiteit van SCHUNCK*?

Van der Grinten heeft een stappenplan ontwikkeld waarmee de verschillen en overeenkomsten van de gewenste, werkelijke & fysieke identiteit kunnen worden achterhaald.

Van der Grinten (2010) onderscheidt in zijn stappenplan drie verschillende identiteitssoorten die overeenkomen met de identiteitssoorten van Van Riel, maar op een simpelere manier wordt uitgelegd.

Wat is het?

De gewenste identiteit is opgebouwd uit de visie, de missie, kerncompetenties en waarden.

Bij deze methode wordt er gebruikt gemaakt van de website en het bedrijfsplan 'Van Glaspaleis naar SCHUNCK*', waarin de visie en de missie zijn omschreven. Ook wel de GVP's, gemeenschappelijke vertrekpunten genoemd. Daarna worden er korte interviews afgenomen bij de leiding en medewerkers. Enkele 'wat' en 'waar' vragen worden gesteld om achter de kerncompetenties en waarden te komen.

De gewenste identiteit van SCHUNCK* is:

Visie: Een herkenbare, innovatieve, ondernemende en voorbeeld stellende multidisciplinaire presentatie-, collectie- en educatie-instelling, gespecialiseerd in Moderniteit en Urban-Culture.

Missie: Binnen de context van Parkstad de dynamo voor de totstandkoming van een kritische, artistieke en culturele ontmoeting tussen de wijk en de wereld.

⁴⁷ Bron: Van Der Grinten, J. (2010). Mind The Gap

Kerncompetenties

Dit zijn zaken waar SCHUNCK* denkt dat zij succesvol in zijn. Naar aanleiding van het interview kwamen deze kerncompetenties naar voren;

- SCHUNCK* heeft het vernieuwende concept
- De wijze waarop SCHUNCK* met haar nieuwe concept mensen uitdaagt, zowel klanten als medewerkers
- Het vallen/opstaan gehalte van de ontwikkeling (er wordt nog veel vergeven)

Als we deze kerncompetenties samenvatten kunnen we deze het beste in werkwoorden weergeven (Van der Grinten, 2010)

Bovenstaande punten kunnen wij verwoorden in;

- Vernieuwend
- Uitdagend/gedurfd
- Ondernemend

Waarden

De waarden die SCHUNCK* hanteert zijn herkenbaar, innovatief, ondernemend en voorbeeldstellend

Tijdens het interview zijn er enkele kenmerken aan bod gekomen van de organisatie, de omgang tussen medewerkers en wat er aan klanten wordt beloofd, waaruit de volgende klantwaarden en organisatiewaarden zijn uit ontstaan:

Klantwaarden:

Ondernemend
Uitdagend
Vernieuwend
Voorbeeldstellend

Organisatiewaarden:

Kwaliteit
Laagdrempelig
Inspirerend
Innovatief

Deze waarden komen redelijk goed overeen met de waarden die SCHUNCK* heeft opgesteld.

Gemeenschappelijke vertrekpunten

Gemeenschappelijke vertrekpunten die voor de organisatie geformuleerd kunnen worden bestaan uit de visie, missie, kerncompetenties en kernwaarden (GVP's). Deze GVP's geven het doel van de gewenste identiteit. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen GVP's die gericht zijn op externe belangengroepen (klanten) het gewenste imago. En GVP's die gericht zijn op interne groepen (werknemers): de gewenste identiteit (Van Der Grinten, 2010).

<i>GVP's externe belangengroepen:</i>	<i>GVP's interne groepen:</i>
Ondernemend	Kwaliteit
Uitdagend	Laagdrempelig
Vernieuwend	Inspirerend
Voorbeeldstellend	Innovatief

6.3.2 Wat is de werkelijke identiteit van SCHUNCK*?

De werkelijke identiteit is datgene wat de medewerkers als kenmerkend beschouwen voor hun organisatie. Dit geeft aan hoe medewerkers de organisatie beleven en zien. Het in kaart brengen van de werkelijke identiteit kan door middel van korte interviews bij diverse medewerkers. Hierbij wordt bijna dezelfde methode gebruikt als bij de gewenste identiteit. Hierbij staan enkele vragen centraal, voornamelijk 'hoe' en 'waarom' vragen. Wanneer de antwoorden uit stap 1 en 2 worden vergeleken ontstaat er een duidelijk beeld of de gewenste & werkelijke identiteit overeenkomt.

Gedurende de interviews met verschillende medewerkers is al snel duidelijk dat iedere medewerker een passie voor zijn/haar functie heeft. Ze associëren SCHUNCK* voornamelijk met 'uniek in aanbod, wat nog niemand kent (vernieuwend)', 'creatieve omgeving', 'laagdrempelig', 'culturele omgeving'. De eigenschappen die zij benoemen zijn dan ook vooral positief. Ze noemen 'kwalitatief', 'open sfeer', 'verschillende voorzieningen (cross-overs)' en 'toegankelijk'.

Medewerkers beschrijven SCHUNCK* als een creatieve omgeving waarin iedereen zich kan ontplooiën. Als we vragen naar het aanbod vinden vinden ze dat SCHUNCK* qua aanbod veel te bieden heeft en dat aanbod is in de regio niet te vinden waardoor SCHUNCK* meestal net iets verder gaat dan de rest. Als er wordt doorgevraagd op deze omschrijving komen we bij innovatief uit.

SCHUNCK* wordt gezien als een informele omgeving waar kwaliteit voorop staat. Een sterkte die vaak benoemd werd was het laagdrempelige/toegankelijkheid m.b.t. exposities/tentoonstellingen. Ze geven aan dat het aanbod zo divers is dat er voor iedereen wat wils is. Ze doelen op de 'wijk en de wereld'.

Er zijn naast deze positieve punten ook enkele zwakke punten die medewerkers benoemen. Er mag volgens de medewerkers meer het SCHUNCK* gevoel heersen. Er is soms een eilandencultuur, maar er werd benadrukt dat sinds de invoering van het intranet en de interne nieuwsbrief de sfeer onderling steeds beter wordt. Een zwak punt dat medewerkers benoemen is dat SCHUNCK* veel aandacht besteedt aan de hogere rangen dan aan het gewone volk. Medewerkers benoemen elitair als 'zwak' punt van de organisatie. Ze geven aan dat de communicatie naar buiten toe soms wat moeilijk is. (Bijv. moeilijk geschreven teksten, overload aan informatie)

6.3.3 Wat is de fysieke identiteit van SCHUNCK*?

De fysieke identiteit bestaat uit producten en diensten van de organisatie die klanten kopen. Er zijn 5 contactpunten die onder de fysieke identiteit vallen, namelijk; Product, Informatie, Symboliek, Omgeving en Gedrag. Bij product denken we aan alle handelswaar en verpakkingen, informatie bevat alle communicatiemiddelen, symboliek bestaat uit de naam, logo en huisstijl. De gebouwen, bedrijfskleding valt onder omgeving en hoe een werknemer met bijvoorbeeld bedrijfskleding omgaat noemen we gedrag. De fysieke identiteit krijg je door het verzamelen van alle informatie van de organisatie. Dit betreft foto's, folders, webteksten via de website enz. Tevens kijk je ook hoe medewerkers zich tegenover klanten gedragen. Wanneer deze elementen zijn verzameld, wordt er vergeleken of er verschillen zijn met de gewenste identiteit (stap 1).

Producten en diensten

SCHUNCK* heeft een gevarieerd aanbod gericht op iedereen. Onder iedereen worden ook bedrijven, met name scholen bedoeld. En alle leeftijdscategorieën zijn welkom. Deze diensten die zij aanbieden in het kader van cultuur en vrijetijdsbesteding

Het aanbod bestaat uit presentaties samenstellen, doet aan cultuureducatie, beheert collecties zoals de beeldende kunst collectie van de gemeente, de boekencollectie van de bibliotheek en de archieven van Vitruvianum en doet aan muziek- en dansonderwijs. SCHUNCK* doet aan taal- en leesbevordering. Dit is zeer divers en voor ieder wat wils. De GVP's ondernemend, uitdagend en voorbeeldstellend sluiten hier perfect bij

aan.

SCHUNCK* specialiseert zich alleen op diensten, maar biedt ook producten aan. Zoals drank (fris, koffie/thee) en hebben een restaurant dat geen standaard eten maakt maar zeer culinair.(uitdagend).

Informatie

Organisatie communicatiemateriaal

Er is een bedrijfsplan opgesteld waar alle doelen in staan beschreven. Het is een zeer uitgebreid maar beknopt plan. Het is overzichtelijk en helder beschreven. Er is correspondentiemateriaal geheel in de huisstijl. Met zachte kleuren en het logo komt overal in terug.

De interne communicatielijnen kort en eenvoudig. Er wordt intern vooral van mond tot mond of via de mail gecommuniceerd. Op het intranet worden alle interne mededelingen, verjaardagen enz. gedeeld. Er wordt ook wekelijks een interne nieuwsbrief verstuurd aan alle medewerkers van SCHUNCK*.

Marketing communicatiemateriaal

De uitingen die SCHUNCK* gebruikt, zijn zeer doordacht en het logo komt altijd herkenbaar naar voren. Ze hebben ook een duidelijke planning wanneer en welke middelen worden ingezet. De communicatiemiddelen zijn helder en de communicatieafdeling heeft dit allemaal op orde.

Er zijn enkele regels die worden toepast op de externe communicatiemiddelen:

Het logo van SCHUNCK* is een samenstelling van twee elementen: de oorspronkelijke 'modernistische' typografie van warenhuis SCHUNCK* zoals dat in het begin van de jaren dertig ontworpen is, aangevuld met een 'asterisk'. Een asterisk (van Grieks asteriskos, 'ster-achtig') is een typografisch symbool in de vorm van een sterretje in superscript. In teksten is het een voetnootteken. Het verwijst met name naar achterliggende informatie: de filosofie, het verhaal, de visie, de disciplines, de context.

Het logo of een titel geplaatst in een grote asterisk kan soms worden gebruikt als men helemaal geen beeld wil gebruiken of er te weinig interessant beeldmateriaal voorhanden is om er een aansprekend geheel van te maken. Het logo wordt in de meeste gevallen als een soort pay-off rechtsonder op de pagina geplaatst. Het logo neemt ¼ van de paginabreedte in beslag en wordt op één asteriskbreedte van de rechterkant en de onderkant geplaatst. Het lettertype WilmaBase wordt gebruikt voor de koppen. Schriftelijke communicatiemiddelen zijn het rapporten, een persbericht, e-nieuwsbrief, folders, correspondentiemateriaal. Het logo en de kleuren komen hier overal in terug SCHUNCK* huisstijlhandboek) Zie **bijlage 5** voor de diverse uitingen.

Omgeving

SCHUNCK* is gevestigd in Heerlen. SCHUNCK*, het gebouw van Frits Peutz, dat op de wereldranglijst staat van de duizend mooiste gebouwen uit de 20e eeuw. Je merkt dat SCHUNCK* hier trots op is en straalt dit naar buiten uit. De meeste medewerkers werken allemaal samen op één groot kantoor op de 4^e etage. De uitvoerende medewerkers zijn verdeeld over de diverse voorzieningen. Er zijn diverse vergaderruimtes en de directie heeft een groot kantoor in het midden van de ruimte, dit heeft geen nevenfunctie maar is puur een idee van de architect.

Gedrag

SCHUNCK* is gevestigd in het gebouw van Frits Peutz dat op de wereldranglijst staat van de duizend mooiste gebouwen uit de 20e eeuw. In het pand, voorheen Glaspaleis, zijn verschillende voorzieningen gevestigd, maar fungeren als 1 organisatie, namelijk SCHUNCK*. Deze voorzieningen bestaan uit een bibliotheek, een muziekschool, een museum, centrum voor architectuur, bureau Educatie en het restaurant & café. De meeste medewerkers werken allemaal samen op 1 groot kantoor op de 4^e etage. De uitvoerende medewerkers zijn verdeeld over de diverse voorzieningen. Er zijn diverse vergaderruimtes en de directie heeft een aparte kamer maar midden in het grote kantoor.

Bedrijfscultuur

Bij SCHUNCK* is er sprake van een taakcultuur. Zij kenmerkt zich door deskundigheid en resultaatgerichtheid en bestaat uit los/vaste taakeenheden, waarbij elke eenheid grote zelfstandigheid bezit en tegelijkertijd een specifieke verantwoordelijkheid draagt binnen het geheel. Binnen deze cultuur is het behalen van resultaat het centrale vraagstuk. Er is sprake van tweerichtingscommunicatie. Problemen worden opgelost in samenwerking met de medewerkers. Het is belangrijk dat er leuk en gezellig met elkaar wordt gewerkt. Aanpassingsvermogen en flexibiliteit naar klanten toe en onderling zorgen voor de juiste sfeer binnen SCHUNCK* en bepalen voor een groot deel de bedrijfscultuur.

7 Enquêteresultaten

7.1 Aanpak

De enquête is opgesteld samen en aan de hand van gesprekken met Carine Jamin, hoofd communicatie. De vragenlijst is bedoeld voor alle klanten die SCHUNCK* bezoeken. Deze klanten zijn geregistreerd in het CRM-systeem. Het beeld van deze klanten wordt duidelijk door de imago vragen te stellen aan de hand van het corporate image meetmodel van Vos (Vos & Schoemaker, 2006)⁴⁸ omdat deze alle dimensies van imago beschrijft die de verschillende definities omvatten.

De effectiviteit van de communicatiemiddelen zal gemeten worden door middel van vragen over de huidige middelen en haar herkenbaarheid.

Door vragen te stellen over de demografische, sociografische en psychografische kenmerken wordt de doelgroep duidelijk in kaart gebracht. De effectiviteit van de middelen zal gemeten worden door middel van vragen over het mediagebruik van de huidige bezoekers en vragen over de communicatiemiddelen. Een voorbeeld van diverse uitnodigingen om mee te doen aan het onderzoek vindt u in **bijlage 6**.

7.2 Enquêtevragen

Zie **bijlage 7** voor de enquêtevragen. De enquête is online verstuurd en is met behulp van Thesistools tot stand gebracht.⁴⁹

⁴⁸ Bron: M. Vos & H. Schoemaker, Geïntegreerde communicatie 2006

⁴⁹ Bron: www.thesistools.nl Geraadpleegd 1 juni 2011

7.3 Onderzoeksresultaten

De onderzoeksresultaten zijn op verschillende manieren weergegeven. Zo wordt er eerst gekeken het beeld wat de klanten van SCHUNCK*. Daarna wordt gekeken naar het middelen en mediagebruik en tenslotte naar alle respondenten (doelgroep) en worden zij per voorziening vergeleken. Deze volgorde wordt gehanteerd om een duidelijk beeld te krijgen van eventuele verschillen.

NB: Niet alle resultaten bevatten 100%, dit heeft te maken dat sommige respondenten enkele vragen niet hebben ingevuld. De resultaten die hoger als 100% scoren zijn de vragen waarbij meerdere antwoorden mogelijk waren.

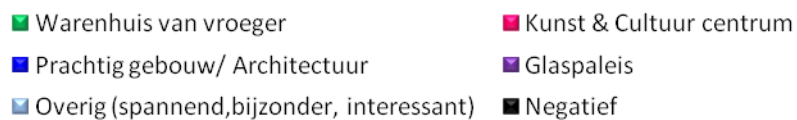
7.3.1 Beeld van de bezoekers

Waar denken ze aan als ze SCHUNCK* horen?

De respondenten benoemen een uitlopende verzameling van indrukken. Uit alle indrukken heb ik een selectie gemaakt

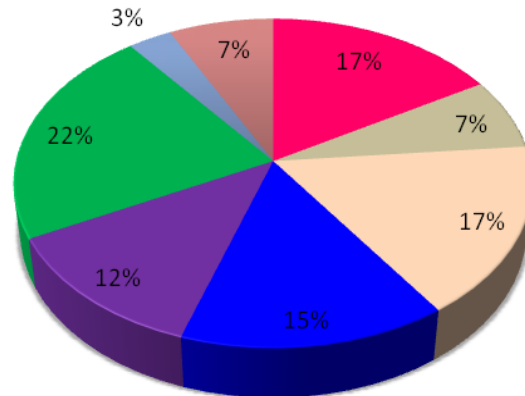
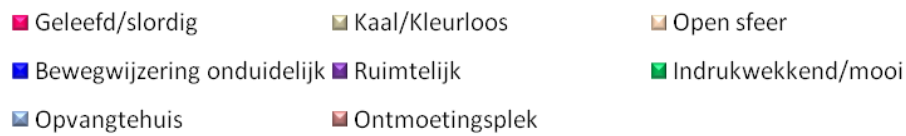
Het eerste wat respondenten benoemen bij de naam SCHUNCK*;

Hip, Glaspaleis, kunst en cultuurtempel, bibliotheek, warenhuis van vroeger, belangrijke voorziening, kleding, Heerlen, exposities, eten, architectuur, prachtig/mooi gebouw.



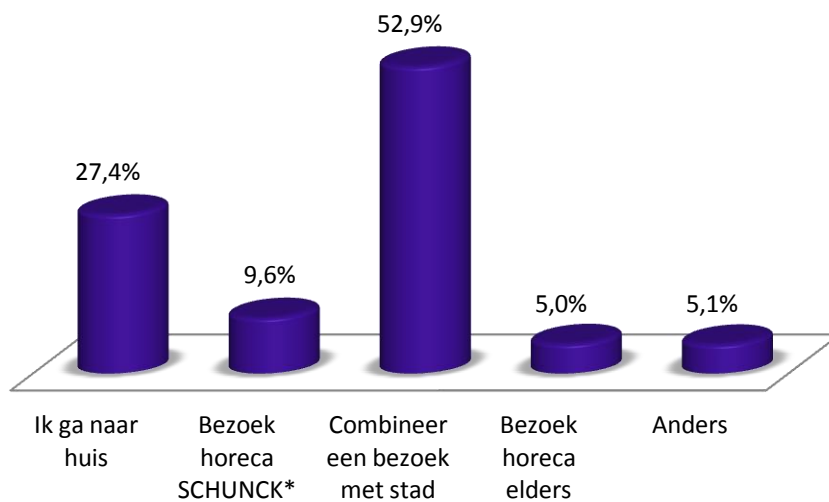
De reacties die de respondenten gegeven hebben zijn voornamelijk positief. Dit betekent dat ze bij SCHUNCK* een positieve associatie hebben. Wat opvallend is dat de naam Glaspaleis alweer naar voren komt, terwijl de naam al jaren veranderd is. Een enkeling had negatief commentaar, maar dat was zo minimaal dat het niet relevant was om te vermelden.

Eerste indruk

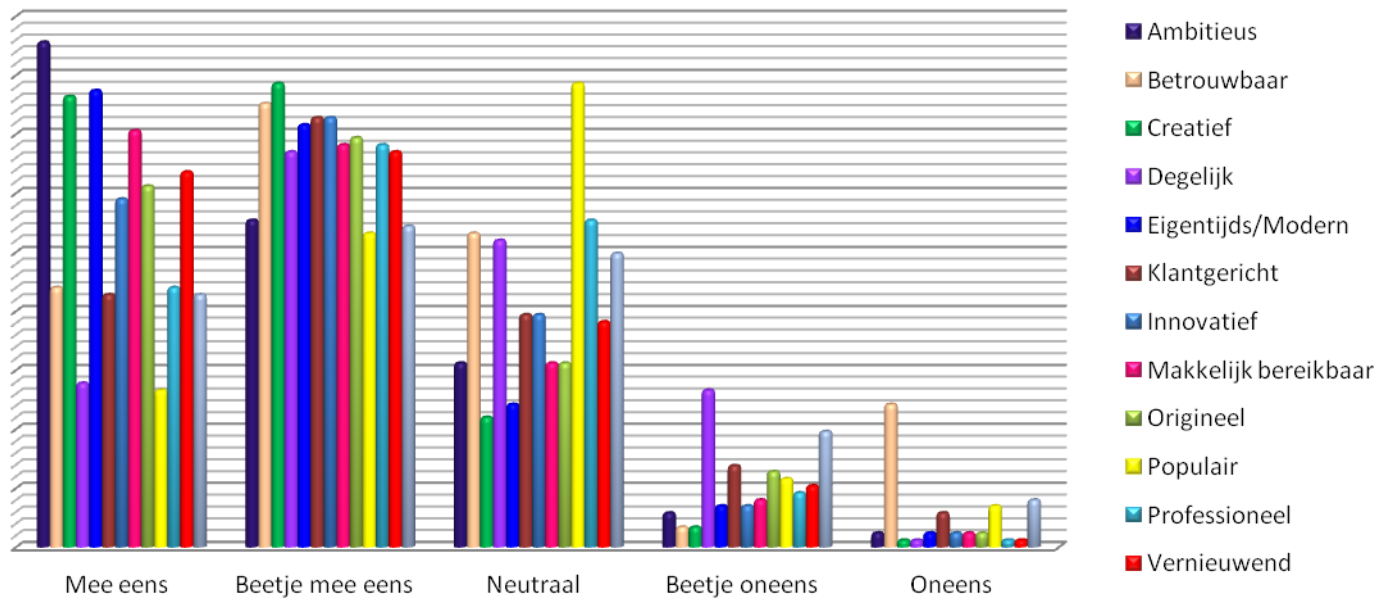


Kwaliteit van het aanbod

Over de kwaliteit van de aangeboden diensten zijn de klanten goed te spreken. Het overgrote deel (+60%) beoordeeld deze beide als goed, namelijk de diversiteit van het aanbod en de kwaliteit van de dienstverlening. Het is opvallend dat meer dan 10% de diensten redelijk vinden, na het bekijken van de open antwoorden die hierbij hoorden kwam naar voren dat ze niet goed geïnformeerd worden over openingstijden en dat er onduidelijk bestaat over de functie van de balie in de ontvangsthal.

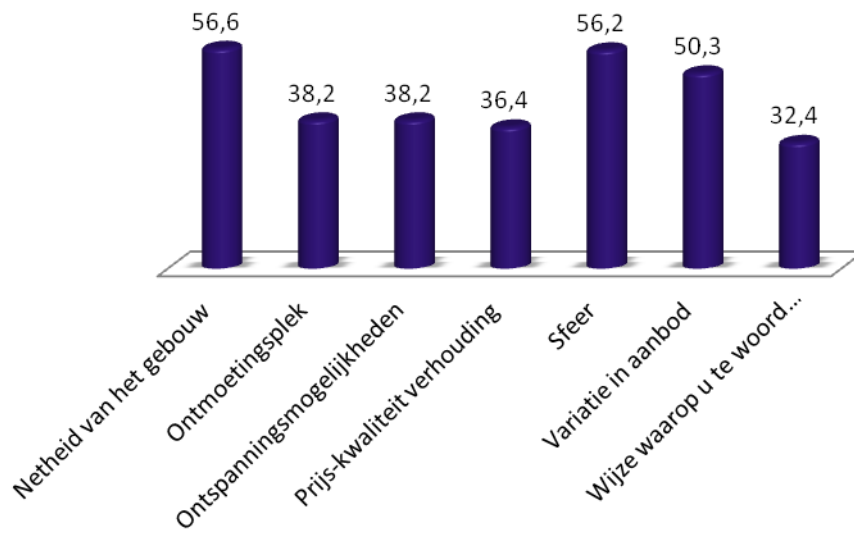


Kenmerken van SCHUNCK*



Als we kijken welke kenmerken de respondenten toekennen aan SCHUNCK* komt dit allemaal overeen met de kenmerken die SCHUNCK* ook wil uitstralen. Het beeld is positief. De enige associatie waar ze niks mee hebben is het kenmerk populair.

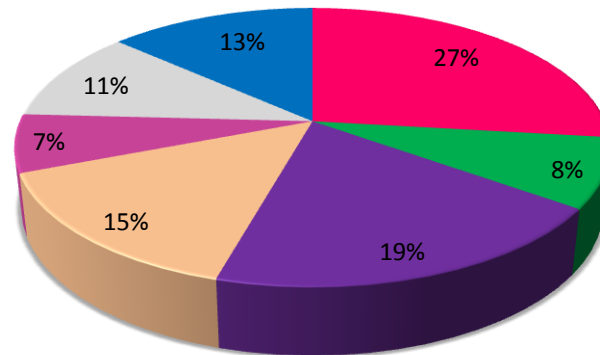
Belangrijke aspecten van de dienstverlening



Als we kijken naar de diensten die SCHUNCK* aanbiedt zijn er enkele punten die respondenten belangrijk vinden tijdens het bezoek aan SCHUNCK*. Netheid van het gebouw is een belangrijk aspect dat bezoekers opvalt. Wat ook hoog scoort is sfeer. Als we verder kijken naar de resultaten scoort de rest bijna even hoog. Dat betekent dus dat SCHUNCK* deze aspecten in de gaten moet houden om haar klanten tevreden te houden.

Mening SCHUNCK* algemeen

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ■ Te Elitair/te bijzonder willen zijn | ■ Betere bewegwijzering |
| ■ Jeugd meer aanspreken | ■ Te moeilijke teksten qua communicatie |
| ■ Ingang/hal toe aan kleurrijke boost | ■ Meer interactief op internet |
| ■ Belettering ramen | |



Een conclusie die getrokken mag worden is dat veel mensen aangeven dat SCHUNCK* te elitair overkomt. Ze geven aan dat het bijzonder willen zijn ze niet populairder maakt en waarschijnlijk een grote groep niet aanspreekt. Daar tegenover staat dat de respondenten dit als aanbeveling geven om het jongere publiek zo ook te kunnen bereiken.

Als we verder kijken zien respondenten dat de jeugd meer moet worden aangesproken. En niet alleen de jeugd maar ook de communicatie is qua tekst te zwaar waardoor jeugd waarschijnlijk wegblijft.

Met belettering op de ramen wordt bedoeld dat SCHUNCK* van buiten uit niet duidelijk is wat er binnen te doen is. Er waren enkele reacties dat een buitenstaander niet weet wat SCHUNCK* is en dit ook niet te zien is. Ze bevelen belettering op de ramen aan om meer reclame over de activiteit binnen te maken.

Nog enkele reacties met enkele adviezen;

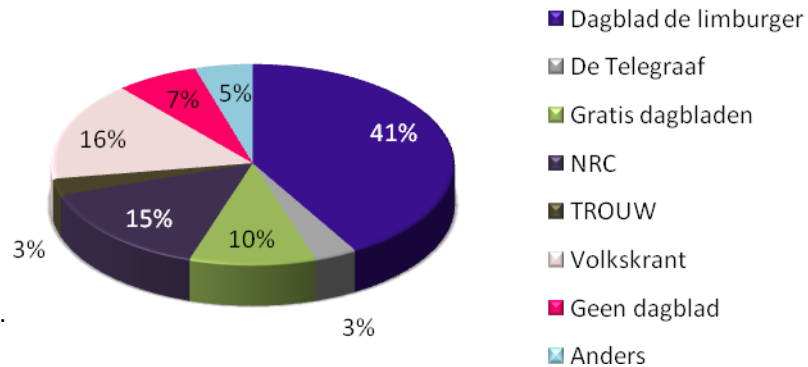
- Benieuwd naar de respons en complimenten over de enquête. Respondenten vinden het een leuk initiatief en hopen er meer van te horen.
- Ze geven suggesties voor exposities van Tjebbe Beekman, Maaïke Schoorel, Helen Verhoeven. Of vaker een grotere tentoonstelling zoals die van Oscar Niemeyer of Nicci de Saint Phalle in SCHUNCK*.
- Een idee dat eruit sprong; een idee om tentoonstelling van kunstacademie studenten te houden (3e/4e jaars).
- Verder waren er nog enkele reacties over het café, respondenten zien graag dat het café langer geopend is, zoals 's avonds en na een voorstelling van het Filmhuis.

7.3.2 Middelen

Leesgedrag Krant

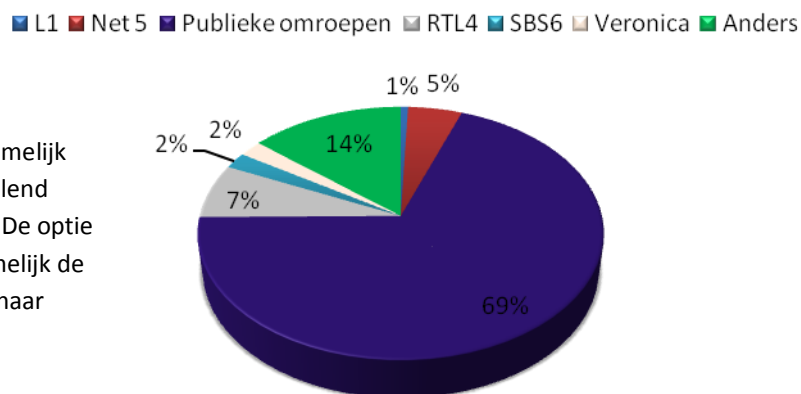
Algemeen

Dagblad de Limburger is onder de ondervraagden de meest gelezen regionale krant. De Volkskrant en NRC komen op de tweede plaats. Dit heeft ook te maken met het opleidingsniveau. Deze kranten worden vaker gelezen door hoger opgeleiden.



Kijkgedrag televisie

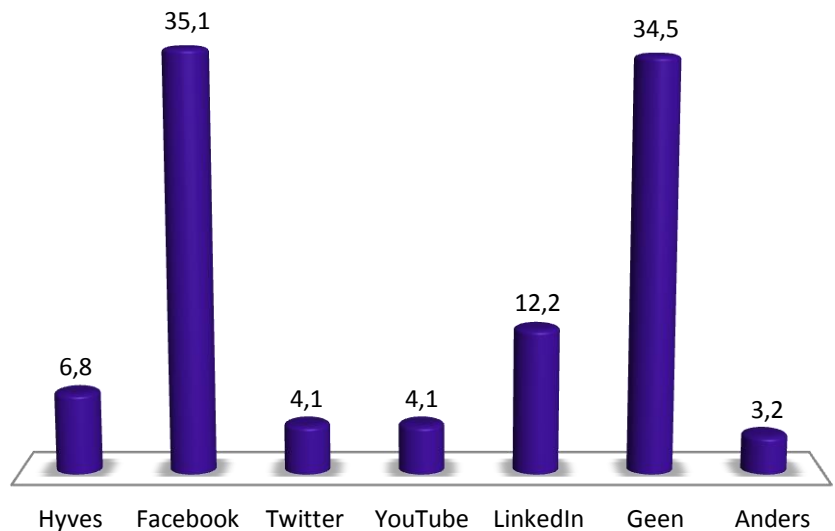
Meer dan de helft van de ondervraagden kijken voornamelijk naar de publieke omroepen (Ned. 1,2 & 3). Het is opvallend dat er bijna niemand naar de regionale zender L1 kijkt. De optie Anders komt op de tweede plek, hier kwamen voornamelijk de Duitse zenders en documentaires op BBC of Discovery naar voren.



Social Media gebruik

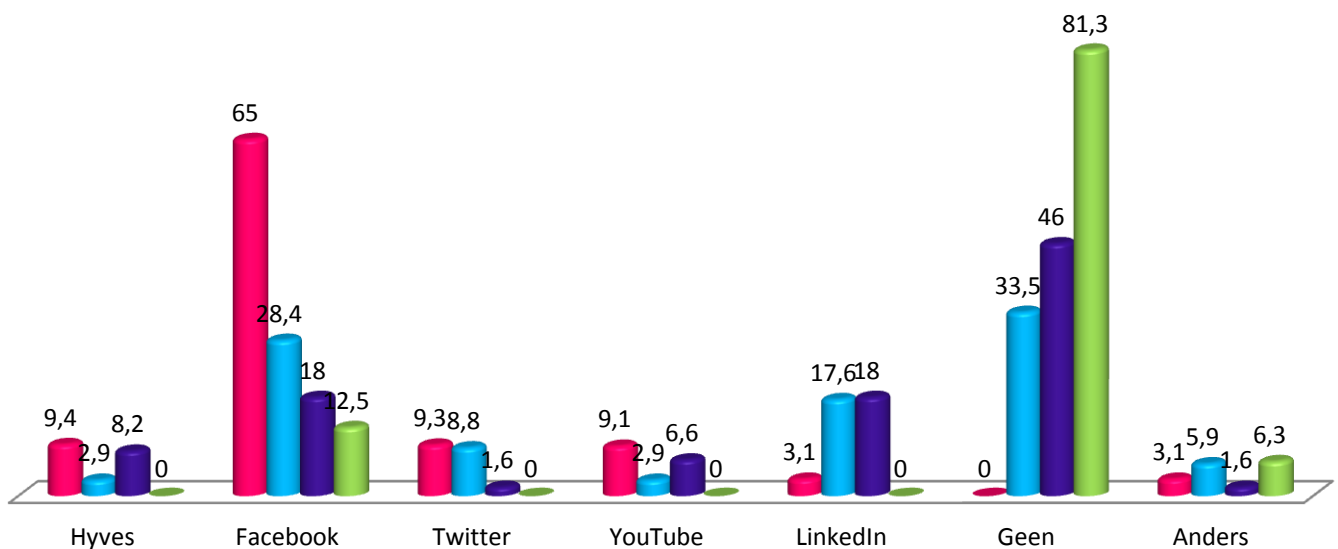
Algemeen

Een groot gedeelte van de ondervraagden zijn niet actief op sociale netwerken. De ondervraagden die wel actief zijn gebruiken voornamelijk Facebook.



Leeftijd en gebruik Social Media

■ 20 t/m 34 jaar ■ 35 t/m 49 jaar ■ 50 t/m 64 jaar ■ 65 t/m 80 jaar

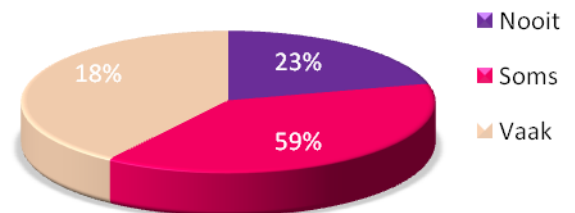


NB: deze grafieken geven per leeftijdscategorie het social media gebruik weer. Leeftijd 20 t/m 34 jaargebruikt 9,4% Hyves, 65 % Facebook, 9,3 % Twitter enz.

Het is duidelijk dat klanten van SCHUNCK* van 20 t/m 34 jaar het meest gebruik maken van Facebook. Facebook wordt ook redelijk gebruikt door de leeftijden 35 t/m 49 jaar. Er is ook te zien dat de leeftijd 50 t/m 64 en 65 t/m 80 helaas geen gebruik maken van social media.

Herkenbaarheid advertenties SCHUNCK*

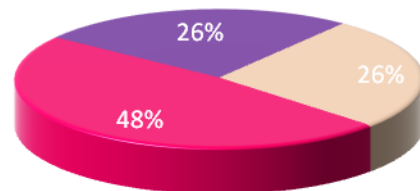
De advertenties worden niet vaak herkend, maar een groot deel van de respondenten benoemt Soms. Er kan geconcludeerd worden dat de advertenties aan de meeste ondervraagden voorbij gaan.



Herkenbaarheid beamer projectie gebouw.

Hierbij is duidelijk te zien dat de beamer projectie bij veel ondervraagden niet vaak gezien wordt.

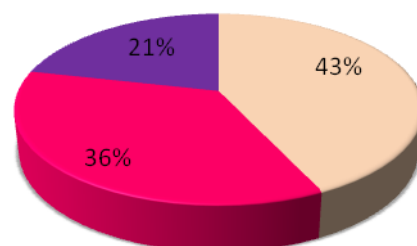
Nooit Soms Vaak



Herkenbaarheid klaplijstjes in lift en toilet

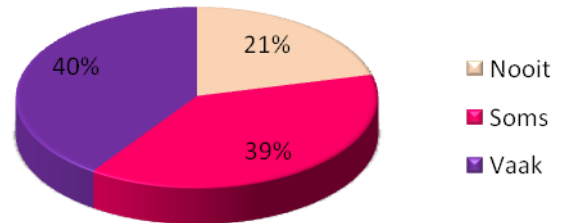
De klaplijstjes zijn een van de middelen die bijna nooit herkend worden door de klanten van SCHUNCK*.

Nooit Soms Vaak



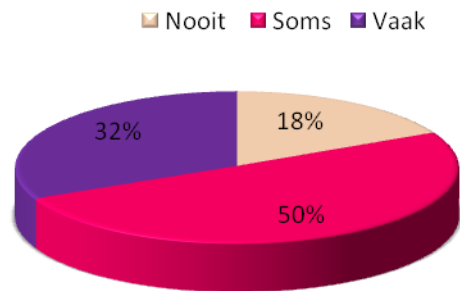
Herkenbaarheid maandfolder

De maandfolder is een herkenbare uiting van SCHUNCK*, de klanten hebben deze vaak gezien en door middel van een open vraag wat ze van deze folder vinden beoordelen ze deze als een overzichtelijke folder, alleen met een overload aan informatie.



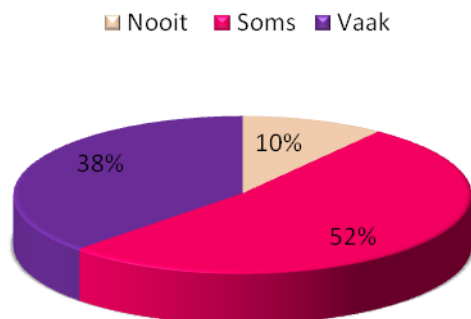
Herkenbaarheid plasmaschermen

Uit dit figuur blijkt dat de plasmaschermen regelmatig opvallen bij de ondervraagden. Wel geeft een groot deel (32%) aan schermen vaak te gezien hebben.



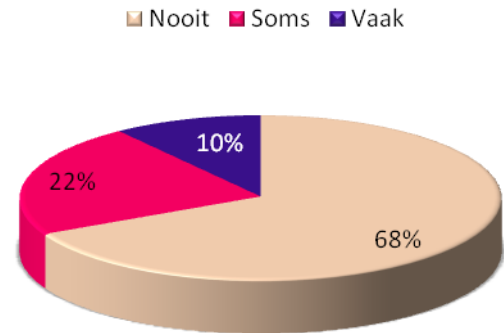
Herkenbaarheid posters

De posters zijn voor de meeste ondervraagden wel herkenbaar. Slechts 10% heeft ze nog nooit gezien en dat is positief.



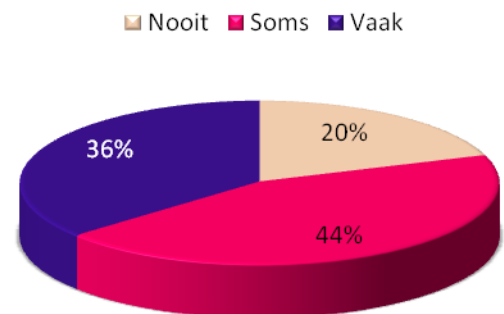
Herkenbaarheid social media

Meer dan de helft van de ondervraagden zijn niet actief op sociale pagina's van SCHUNCK*.



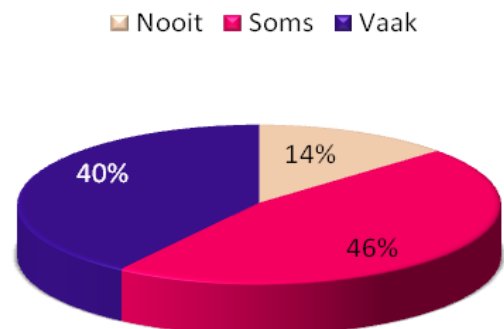
Herkenbaarheid uitnodigingen voorstellingen/exposities

De uitnodiging voor de diverse voorstellingen en exposities zijn zeer herkenbaar. De meerderheid heeft deze al eens ontvangen en/of gezien.

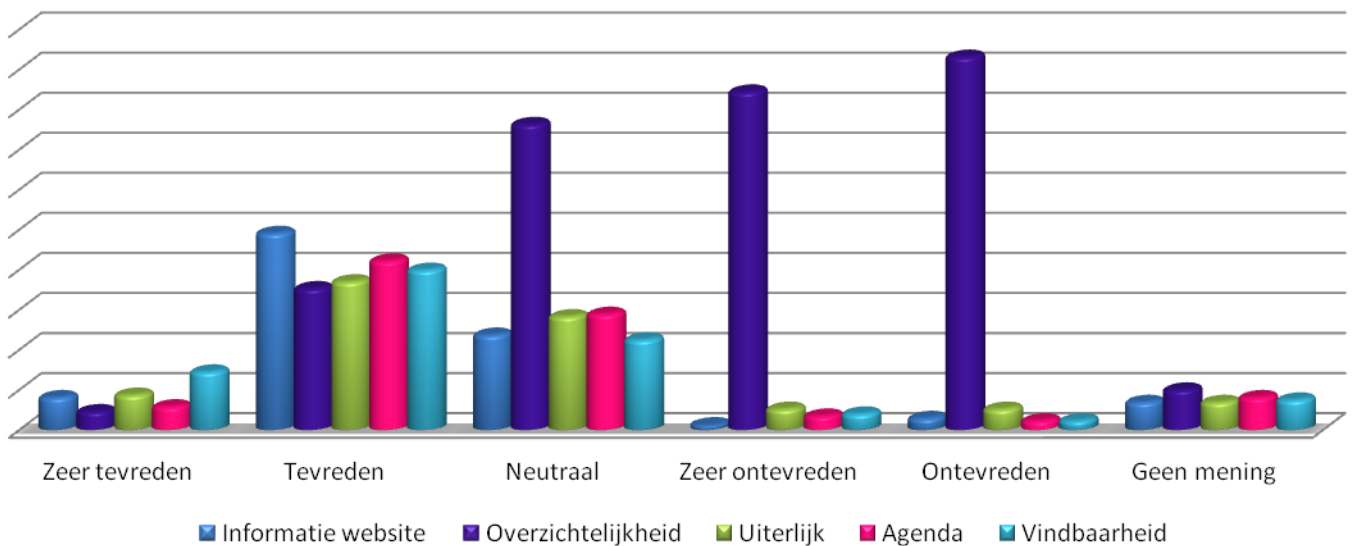


Herkenbaarheid website

Hieruit blijkt dat een grote meerderheid de website van SCHUNCK* regelmatig bezoekt.



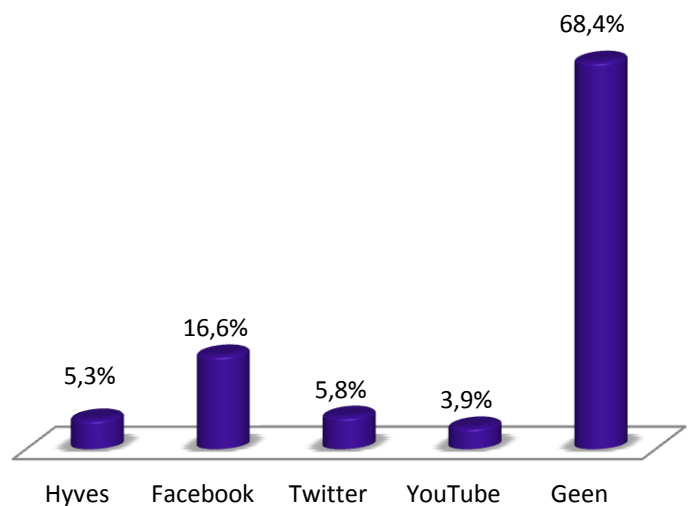
Mening over de website



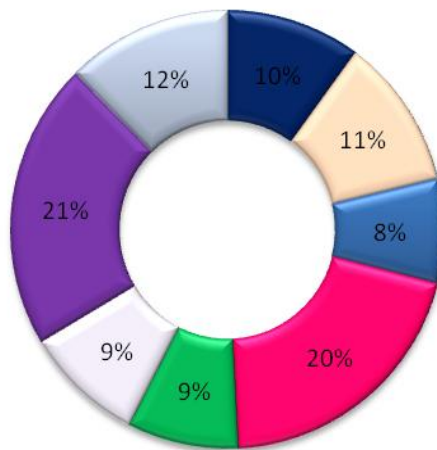
Als we kijken naar de tevredenheid van de website scoort deze op alle aspecten goed. Wat opvallend is dat de overzichtelijkheid erg slecht scoort. Hieruit blijkt dat de website een goede verzorgde maar onduidelijk is voor de bezoekers. Na deze vraag is er een open vraag gesteld m.b.t. hun mening over de website. Hier kwamen voornamelijk de volgende dingen naar voren ; duidelijke en herkenbare huisstijl, moderne site.

Bezoeken sociale SCHUNCK* media

Als we kijken naar de sociale netwerksite speciaal voor SCHUNCK* worden deze nauwelijks bezocht.



Mening logo



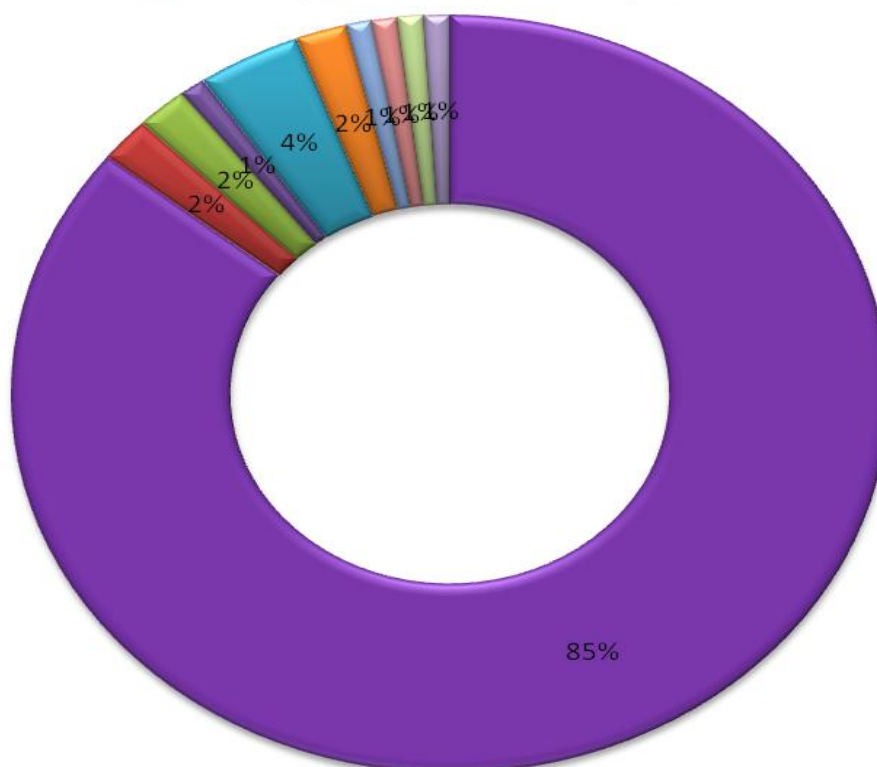
Er zijn veel positieve associaties met het logo. Deze vraag werd als open vraag gesteld en deze antwoorden kwamen als meeste naar voren. De enige negatieve associatie is dat ze de asterisk achter het logo als 'raar' omschrijven. Opvallend is ook dat mensen het SCHUNCK* logo linken aan het Glaspaleis, de oude naam.

7.3.4 Doelgroep

Woonplaats

De respondenten komen voornamelijk uit het gebied Parkstad⁵⁰. Uit deze woonplaatsen komen meer dan 100 personen.

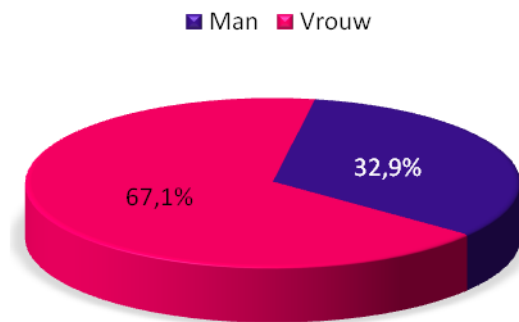
■ Parkstad ■ Roermond ■ Gulpen ■ Sittard ■ Maastricht
■ Meerssen ■ Valkenburg ■ Houten ■ Den Haag ■ Echt



⁵⁰ Parkstad Limburg is een stadsregio (een soort openbaar lichaam) in Zuidoost-Limburg, met in totaal 255.000 inwoners. De gemeenten Heerlen, Kerkrade, Landgraaf, Brunssum, Nuth, Voerendaal, Simpelveld en Onderbanken vormen samen Parkstad Limburg (http://nl.wikipedia.org/wiki/Parkstad_Limburg Geraadpleegd op 22-6-2011)

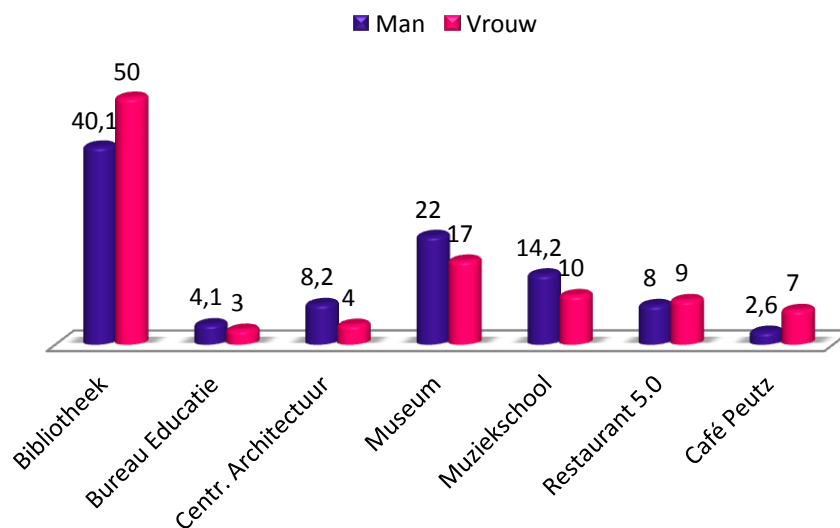
Geslacht

Algemeen



De bezoekers van SCHUNCK* bestaan voor 67,1 % uit vrouwen. Deze groep is in de meerderheid.

Per voorziening



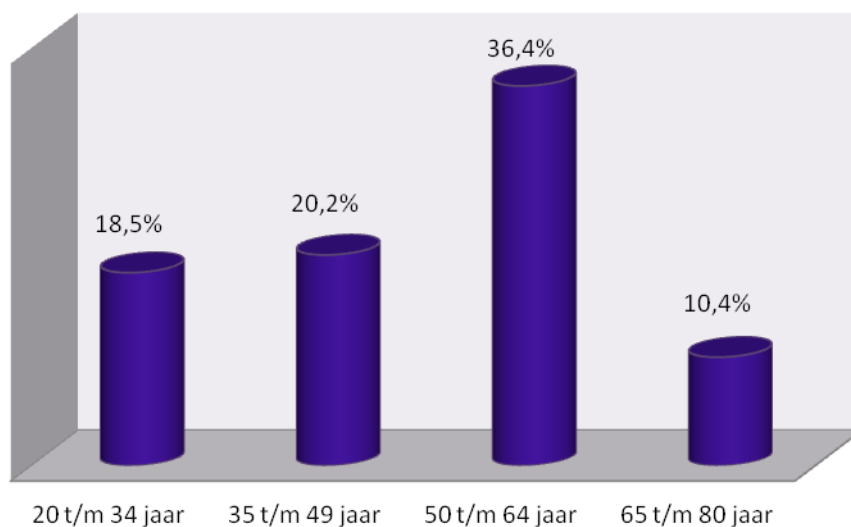
VB: Resultaten zijn samen 100% Man bezoekt 40,1% de bieb, 4,1% Bureau educatie

Als we vergelijken hoeveel procent man en hoeveel procent vrouwen er per voorziening komen, is dit per voorziening gelijk.

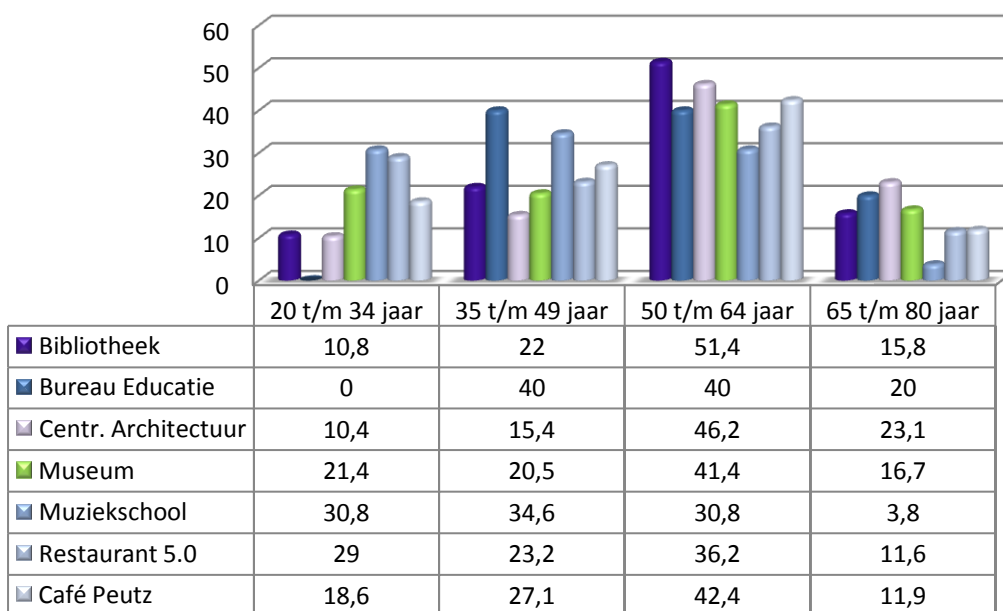
Leeftijd

Algemeen

Te zien in deze grafiek is dat de leeftijdscategorie 50 t/m 64 jaar in de meerderheid is. Ook weergegeven is dat er geen gegevens zijn van de leeftijd 20 jaar of jonger. In deze categorie mist er 14,5 % deze personen hebben geen leeftijd ingevuld.



Per voorziening



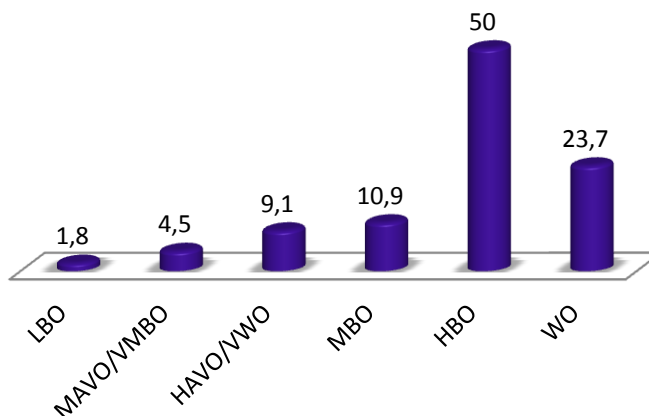
VB: Te lezen is dat de leeftijden van 20 t/m 34 jaar bezoekt 10,8 % de bibliotheek enz. Samen is dat 100%

Te zien is dat de leeftijdsgroep 50 t/m 64 jaar de meeste voorzieningen bezoeken. Verder zijn er geen opvallende verschillen.

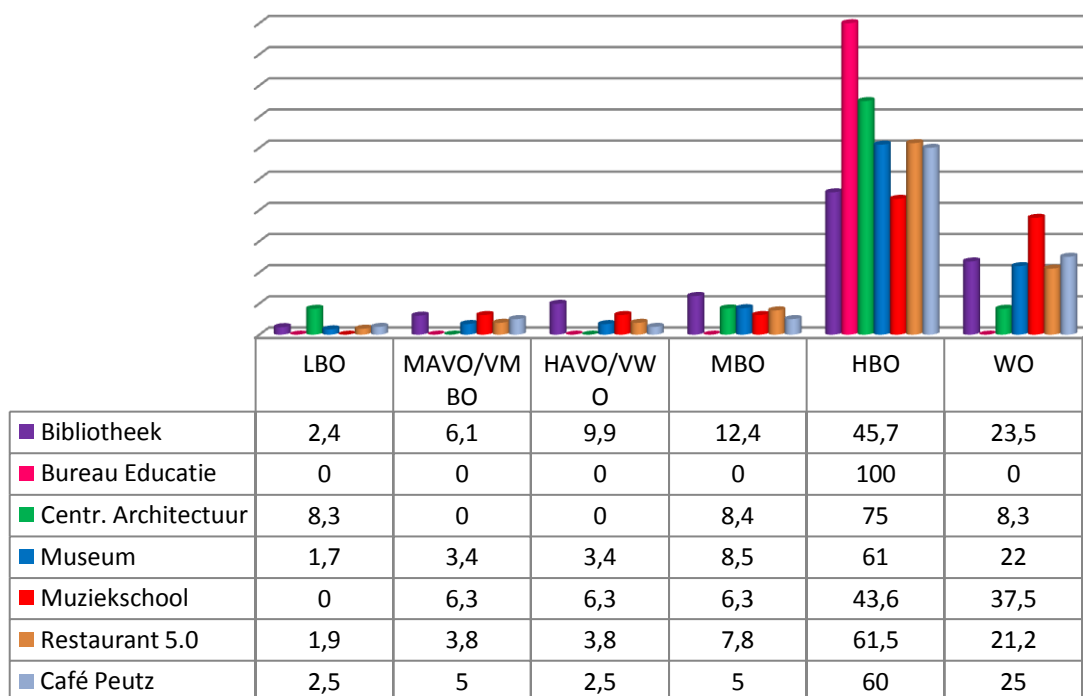
Hoogst genoten opleiding

Algemeen

De meeste klanten van SCHUNCK* hebben een HBO diploma. Dit betekent dat de bezoekers van SCHUNCK* vallen onder de categorie hoogopgeleiden.



Per voorziening

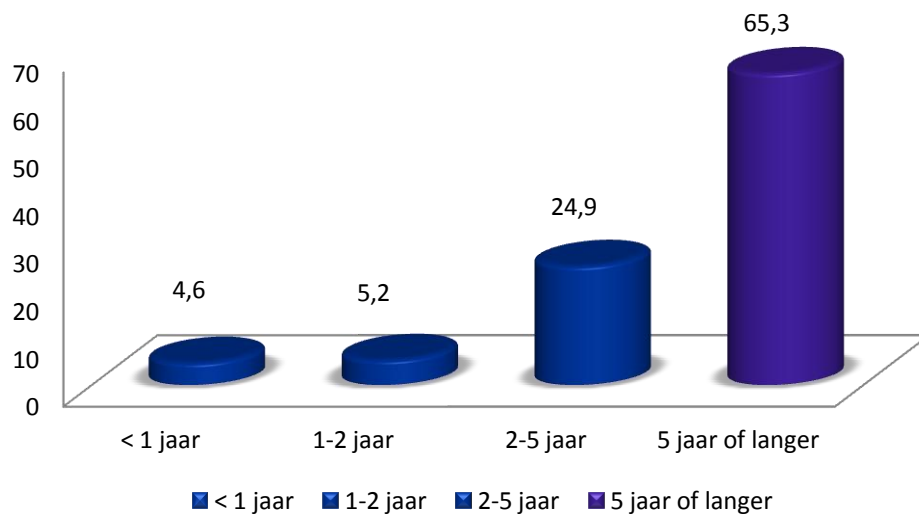


Er zijn geen opvallende verschillen te zien in vergelijking met het algemene beeld. Het opleidingsniveau per voorziening is voornamelijk HBO.

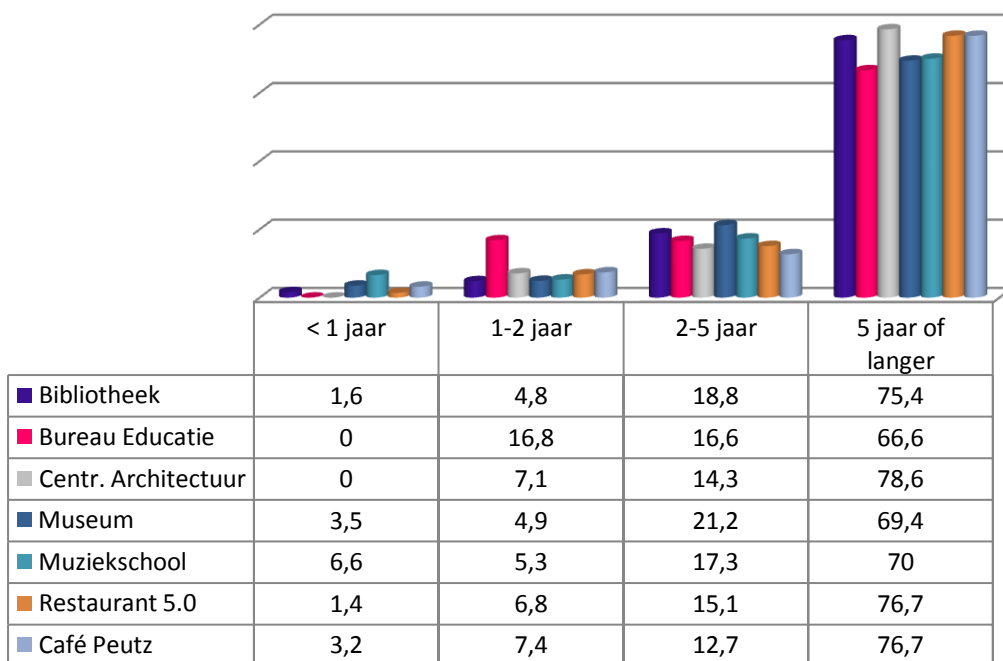
Bekendheid in jaren

Algemeen

Hier komt naar voren dat het overgrote deel langer dan 5 jaar bekend is met SCHUNCK*.



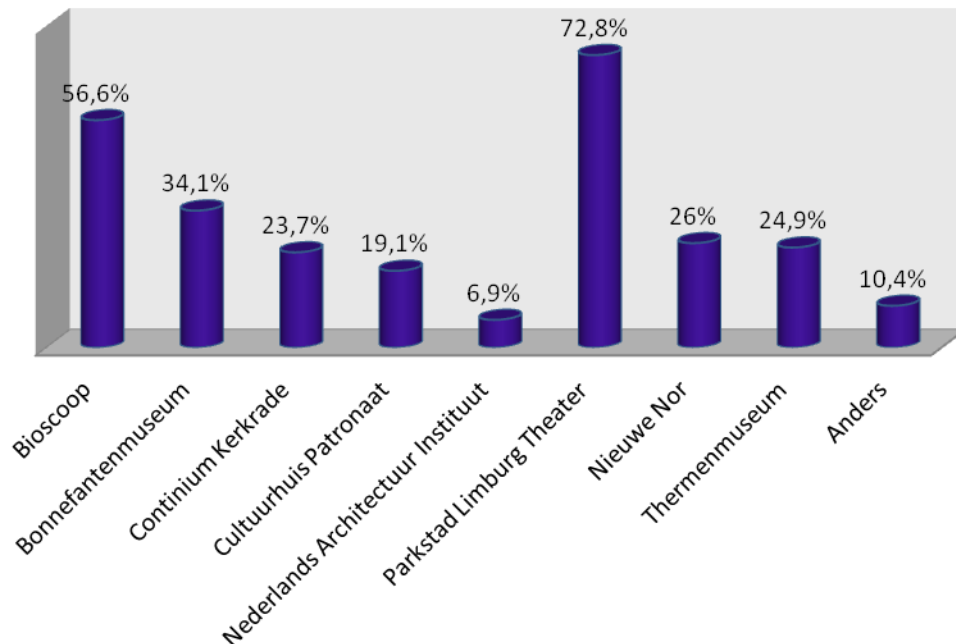
Per voorziening



Alle voorzieningen worden 5 jaar of langer bezocht. Hier is verder geen opvallende conclusie te zien.

Bezoek vergelijkbare cultuurinstellingen

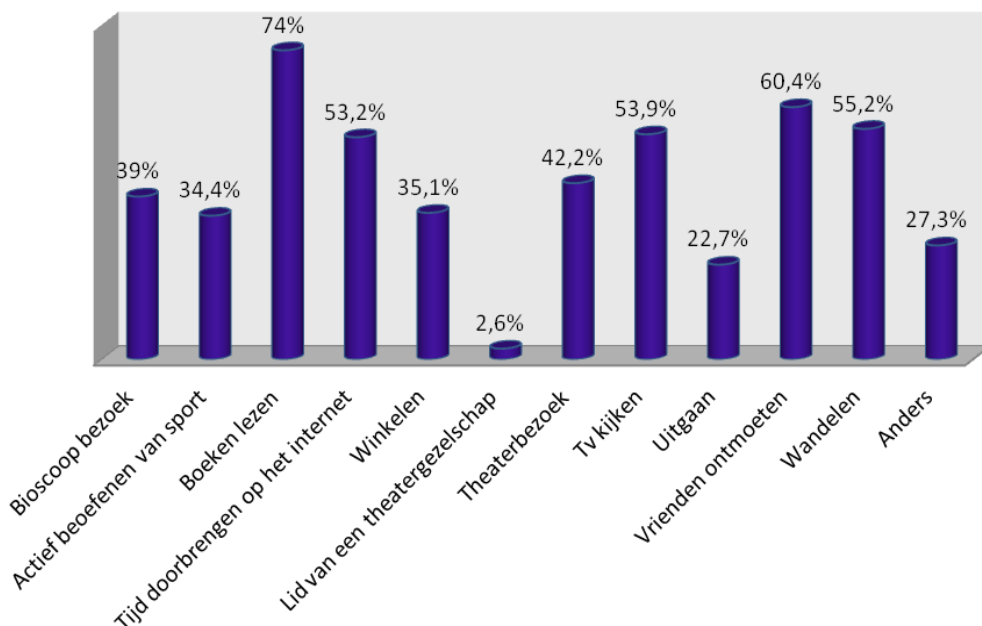
Algemeen



Het blijkt dat het Parkstad Limburg Theater de meest populaire cultuurinstelling is die de klanten bezoeken naast SCHUNCK*. Daarna volgt een bezoek aan de bioscoop, voornamelijk de H5 gelegen te Heerlen. Deze open vraag kon worden ingevuld worden met 'namelijk...'. Een bezoek aan het architectuurcentrum te Maastricht is de minst populaire cultuuractiviteit.

Vrijtijdsbesteding

Algemeen

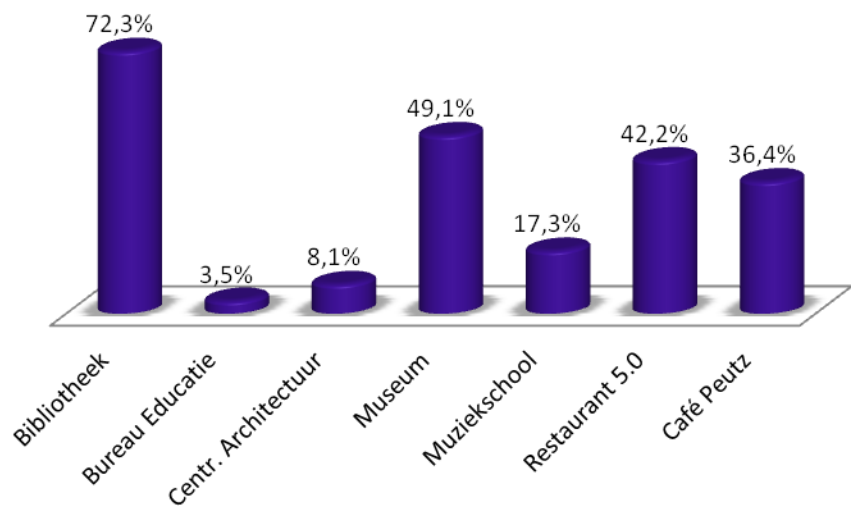


Het overgrote deel van de respondenten benoemt boeken lezen als een van hun favoriete vrijetijdsbestedingen. Daarna volgen de opties vrienden ontmoeten. Tv kijken staat op de derde plaats gelijk met tijd doorbrengen op het internet.

Bezoek per voorziening

Algemeen

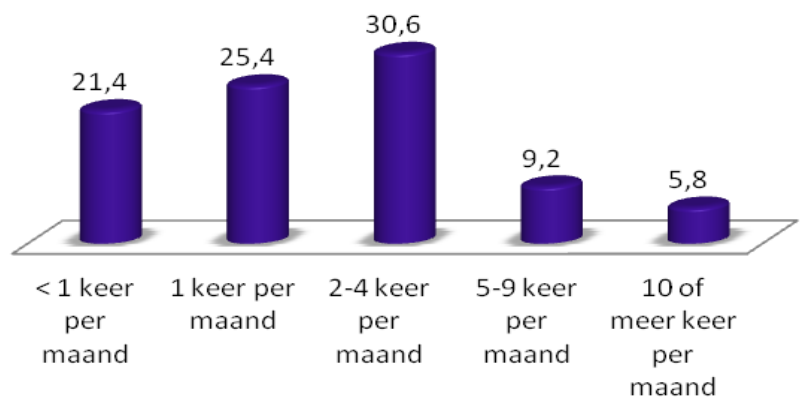
De bibliotheek is de populairste voorziening van SCHUNCK*. Een museum-, restaurant- en cafébezoek volgen daarna. Bureau educatie en het centrum voor architectuur worden het minste bezocht.



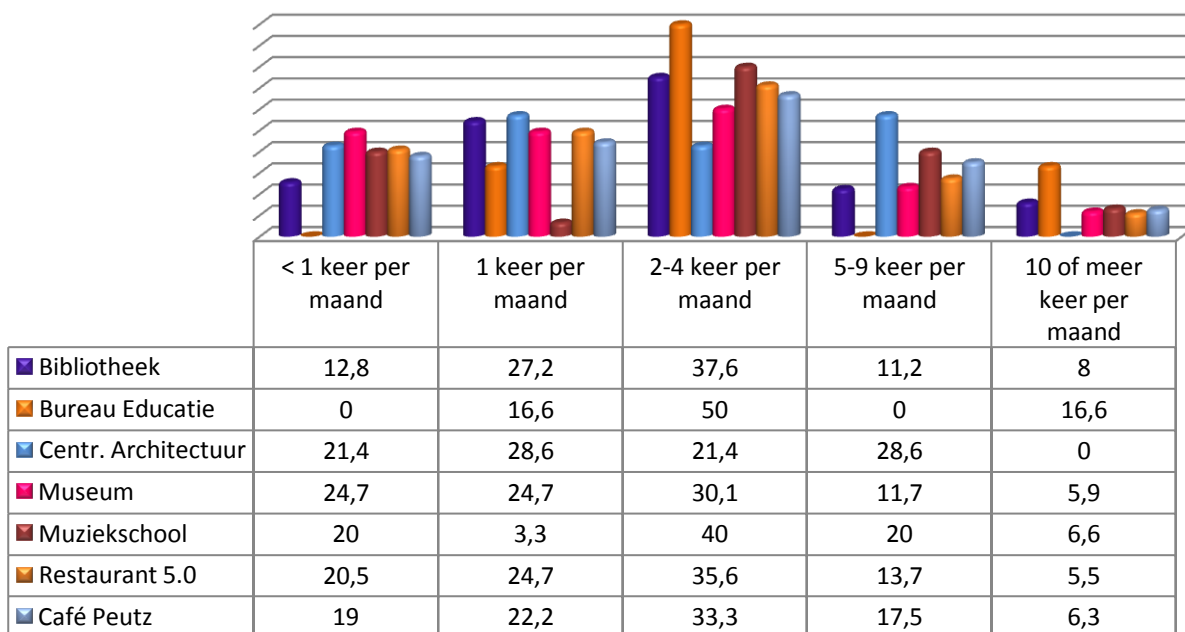
Bezoek per maand

Algemeen

Klanten komen geregeld in SCHUNCK*, ongeveer 2 tot 4 keer per maand. Het aantal bezoekers dat 1 of minder keer per maand komen is bijna gelijk. Een kleine 10 % bezoekt SCHUNCK* 5-9 keer per maand.



Per voorziening

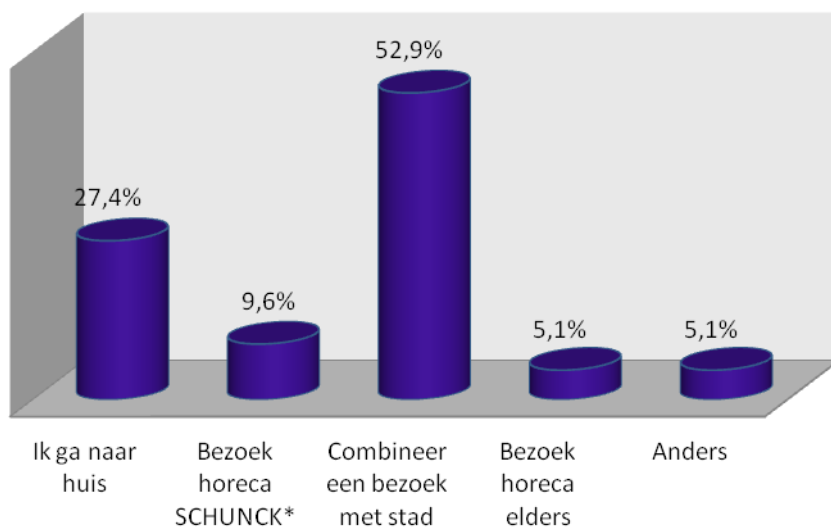


De meeste voorzieningen worden gemiddeld 2-4 keer per maand bezocht. Dit zijn een goed aantal bezoeken

Bezoek combinatie

Algemeen

Een grote meerderheid (52,9%) geeft aan een bezoek aan SCHUNCK* te combineren met een bezoek aan de stad. Enkele bezoeken de horeca in combinatie met een bezoek aan SCHUNCK*.



8 GAP ANALYSE

In dit hoofdstuk wordt de gap-analyse weergegeven. Deze kan naar aanleiding van het in kaart brengen van de gewenste identiteit, de werkelijke identiteit, de fysieke identiteit en het imago op drie niveaus in beeld worden gebracht (Van Der Grinten, 2010)⁵¹. Elk niveau waarin de gewenste identiteit getoetst wordt aan de werkelijke identiteit, de fysieke identiteit en het huidige imago worden besproken.

8.1 Gap 1: Verschillen tussen de gekozen GVP's en de werkelijke identiteit

Bij SCHUNCK* zijn er geen opvallende verschillen in wat de leiding wenst te zijn en hoe de medewerkers de identiteit ervaren. Zij hebben dezelfde soort ideeën over wat de organisatie is, doet en te bieden heeft. Opvallend is dat alle GVP's terug komen bij medewerkers over de organisatie. Deze GVP's zijn niet letterlijk benoemd maar de omschrijvingen kwamen op hetzelfde neer. Dit maakt duidelijk dat medewerkers zich identificeren met de ideeën van SCHUNCK* en daarmee met de gewenste identiteit. Dit betekent dat medewerkers voor deze identiteit open staan en bereid zijn deze uit te dragen. De GVP's die niet overeenkomt op het gebied van toegankelijkheid is als het gaat om de communicatie naar buiten toe. Gap 1 is op het inhoudelijke stuk de kern, een goede zaak en staan ze daar ook achter.

8.2 Gap 2: Verschillen tussen de gekozen GVP's en de fysieke identiteit.

Diensten

De categorie 'diensten' bevat voornamelijk overeenkomsten in GVP's met de gewenste identiteit. Dit is normaal omdat grotendeels de diensten bepaald worden vanuit de leiding. De GVP's herkenbaar, innovatief, ondernemend en voorbeeldstellend komen hier in terug.

Informatie

Als we kijken naar de interne en externe middelen komen deze prima over met de GVP's. In de uitingen zit een structuur en hier wordt ook strikt mee gewerkt. Ze hebben de GVP's goed vertaald naar de middelen.

Symboliek en omgeving

De huisstijl en het logo van SCHUNCK* zijn in ieder communicatiemiddel terug te vinden en is zeer herkenbaar. Hiermee zorgt SCHUNCK* voor een bepaalde herkenbaarheid. Het logo wordt consistent gebruikt.

Omgeving

SCHUNCK* is gevestigd in Heerlen. SCHUNCK*, het gebouw van Frits Peutz dat op de wereldranglijst staat van de duizend mooiste gebouwen uit de 20e eeuw. Dit gebouw valt op en is een hoogtepunt voor de stad. Het is duidelijk dat de GVP's op dit gebouw zijn toegepast.

8.3 Gap 3: Verschillen tussen de gekozen GVPs gericht op externe doelgroepen en het imago.

Met het vergelijken van het gewenste identiteit en het huidige imago wordt duidelijk dat deze op elkaar aansluiten. Respondenten zijn op de hoogte van het vernieuwende karakter van SCHUNCK*. Ook een professionele uitstraling komt sterk naar voren. Een groot deel heeft een duidelijk beeld over wie SCHUNCK* is en wat ze doen. Het is voor een grote groep een instelling die zij graag bezoeken, en getraakteerd worden op hoogstaande kwaliteit diensten. Ze zijn erg tevreden. Enkele negatieve punten is dat ze het niet eens zijn met de term toegankelijk/voor iedereen. Ze geven aan dat het meer 'normaler' mag. Hierdoor hoeft het beeld niet veranderd te worden, maar eerder aangevuld.

8.3.1 Slot

Zoals verwacht zit het met de gewenste & werkelijke identiteit van SCHUNCK* goed. Medewerkers zijn het eens met de gewenste identiteit en proberen dit zo goed mogelijk uit te stralen. Ze voelen zich verbonden met SCHUNCK* en stralen dit ook naar buiten toe. Ze werken er graag en sinds de naamsverandering van Glaspaleis naar SCHUNCK* merken ze steeds meer een 'wij'-gevoel. Mede door intranet en de nieuwsbrief. Punt van kritiek is de communicatie naar buiten toe, deze beschrijven zij als te moeilijk.

⁵¹ Bron: Van Der Grinten, J. (2010). Mind The Gap

De klanten hebben een positief beeld bij SCHUNCK*. Het imago komt goed overeen met de identiteit die SCHUNCK* heeft. Zij zijn op de hoogte wat SCHUNCK* is en waar zij voor staan, waar ze minder tevreden mee zijn, is dat de communicatie-uitingen te moeilijk zijn, in sommige opzichten vinden zij SCHUNCK* te elitair overkomen. Vooralsnog zegt dit niks over het imago van SCHUNCK*, klanten die dit hebben aangegeven blijven hun positieve houding tegenover SCHUNCK* behouden.

9 LITERATUURLIJST

Boeken

Titel: Communicatiehandboek

Auteur: Drs. W.J. Michels

Druk: 2e druk

Jaar: 2006

Uitgeverij: Wolters-Noordhoff, Groningen/Houten

Titel: Een praktijkgerichte benadering van Organisatie en management

Auteur: N. van Dam & J. Marcus

Druk: 5e druk

Jaar: 2005

Uitgeverij: Wolters-Noordhoff, Groningen

Titel: Geïntegreerde communicatie

Auteur: Marita Vos en Henny Schoemaker

Druk: 7^e druk

Jaar: 2006

Uitgeverij: Boom Onderwijs

Titel: Identiteit en imago, recente inzichten in corporate communication, theorie & praktijk

Auteur: C. van Riel

Druk: 3e druk

Jaar: 2008

Uitgeverij: Academic Service, Den Haag

Titel: Marketingcommunicatiestrategie

Auteur: Floor & Raaij van

Druk: 5e druk

Jaar: 2006

Uitgeverij: Wolters-Noordhoff, Groningen/Houten

Titel: Mind the Gap, stappenplan identiteit en imago

Auteur: J. van der Grinten

Druk: 2e druk

Jaar: 2010

Uitgeverij: Boom Lemma

Titel: Strategisch management van communicatie

Auteur: B. Van Ruler

Druk: 3e druk

Jaar: 2003

Uitgeverij: Samsom, Deventer

Internet

- Bron: <http://www.schunck.nl/1365/schunck/schunck-historie> Geraadpleegd 10 mei 2011
- Bron: <http://www.schunck.nl/1045/schunck-over-schunck> Geraadpleegd op 23-5-2011
- Bron: <http://www.encyclo.nl/zoek.php?woord=identiteit> Geraadpleegd 24 juni 2011
- <http://www.encyclo.nl/begrip/imago> Geraadpleegd 24 juni 2011
- Bron: http://www.vng.nl/Praktijkvoorbeelden/SZI/2008/Heerlen_stedelijkkompas_2008.pdf Geraadpleegd op 16-6-2011
- Bron: <http://www.nederlandschreeuwtoemcultuur.nl/> Geraadpleegd op 16-6-2011
- Bron: http://www.scp.nl/Organisatie/Onderzoeksgroepen/Tijd_Media_Cultuur/Tijdsbesteding/Hoe_lang_en_hoe_vaak/Vrije_tijd/Wat_Nederlanders_doen_in_hun_vrije_tijd Geraadpleegd op 16-6-2011
- Bron: http://www.limburg.nl/Beleid/Toerisme_en_recreatie/Trends_en Onderzoek/Trends_en Ontwikkelingen
- Bron: <http://jeugdmonitor.cbs.nl/nl-NL/menu/publicaties/2011/2011-18juli-art.htm> geraadpleegd op 17-6-2011
- Bron: http://www.limburg.nl/Beleid/Toerisme_en_recreatie/Trends_en Onderzoek/Trends_en Ontwikkelingen geraadpleegd op 17-6-2011
- Bron: Swier, M. (2007, juni). Het leven, één grote belevenis. van HBO Kennisbank: <http://hbo-kennisbank.uvt.nl/cgi/hh/show.cgi?fid=1494> geraadpleegd op 17-6-2011
- Bron: <http://www.indora.nl/mambo/Nieuws/Social-media-steeds-belangrijker-voor-marketing-en-mediapmix.html> Geraadpleegd op 17-6-2011
- Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Parkstad_Limburg_Theaters Geraadpleegd op 21-6-2011
- Bron: <http://www.historischgoud.nl> Geraadpleegd op 21-6-2011
- <http://www.continium.nl> Geraadpleegd op 21-6-2011
- Bron <http://www.kunstencentrumsigne.nl> Geraadpleegd op 21-6-2011
- Bron: <http://www.spl.nl/page/spl/> Geraadpleegd op 21-6-2011
- Bron: http://www.architectenweb.nl/aweb/redactie/redactie_detail.asp?NID=7653 Geraadpleegd op 21-6-2011
- Bron: <http://www.nieuwenor.nl/sjablonen/NieuweNor/pagina.asp?subsite=105&onderwerp=8#wat%20is%20op%20podium%20NIEUWE%20NOR> Geraadpleegd op 21-6-2011
- Bron: www.artamuse.nl Geraadpleegd op 21-6-2011
- Bron: (http://nl.wikipedia.org/wiki/Parkstad_Limburg) Geraadpleegd op 22-6-2011
- Bron: <http://www.hpdetijd.nl/2010-06-18/manifest-van-de-confetti-generatie> Geraadpleegd op 30-6-2011
- Bron: Wikimedia <http://dezinendewaanzin.blogspot.com/2010/09/taart-eten-met-maslow.html> Geraadpleegd op 30-6-2011
- Bron: www.thesis-tools.nl Geraadpleegd 1 juni 2011
- Bron: <http://www.survey-onderzoek.nl/survey.html> Geraadpleegd 1 juni 2011
- Bron: http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Marktonderzoek/Desk_research.aspx Geraadpleegd 29 mei 2011
- Bron: <http://parkstad-limburg.buurtmonitor.nl/> Geraadpleegd op 26-5-2011
- Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Parkstad_Limburg Geraadpleegd op 2-9-2011
- Bron: verkregen via HBOKennisbank: <http://hbokennisbank.uvt.nl/cgi/hh/show.cgi?fid=1494> Swier, M. (2007, juni). Het leven, één grote belevenis Geraadpleegd op 17-7-2011
- Bron: http://www.vng.nl/Praktijkvoorbeelden/SZI/2008/Heerlen_stedelijkkompas_2008.pdf Geraadpleegd op 25-9-2011

Scriptie

- Bureau Phoenix (2010) Verkenning deelmarkt jongeren 'CKE-jongerenonderzoek'
- Gielen, Ilse & Van den Berg, Inge (2009). Bijlage scriptie 'Raakt kunst? Een onderzoek naar de motivaties en behoeften op het gebied van kunst- en cultuureducatie voor CKE'

Interne stukken SCHUNCK*

- Bedrijfsplan 'Van glaspaleis naar SCHUNCK*, een nieuwe dynamo voor cultuur in Heerlen en Parkstad'
- Communicatiemiddelen (maandfolder, advertenties)
- Interne nieuwsbrieven