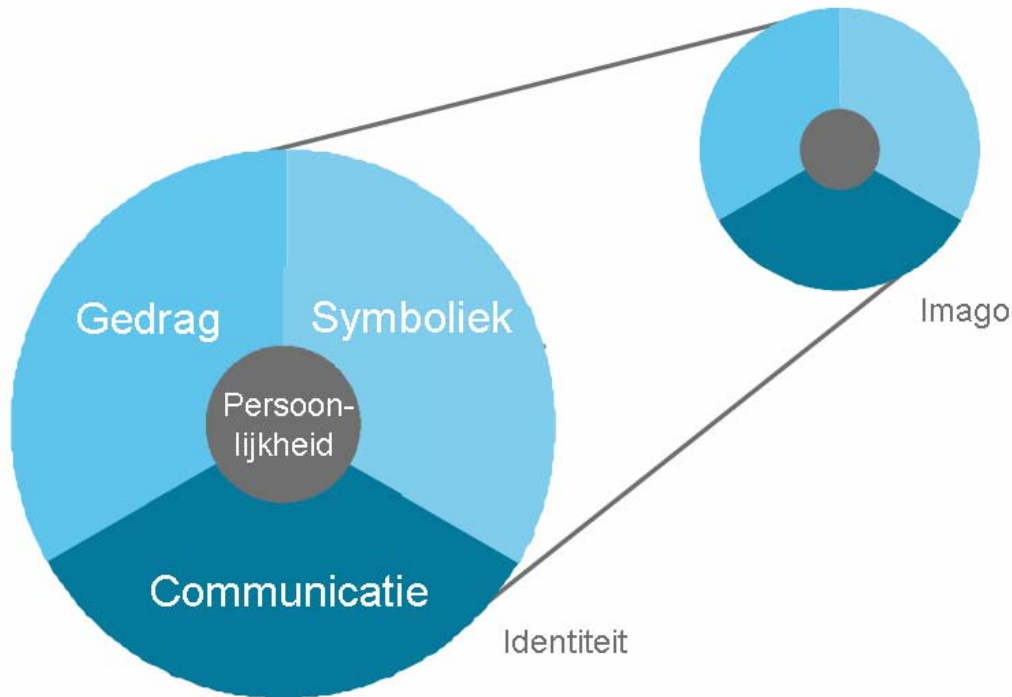


Model: Corporate Identity & Corporate Image van Birkigt & Stadler

Soort model: Merkmiddel (structuurmodel)
 Auteur(s): Birkigt & Stadler
 Domein: Identiteit en imago



Figuur 1: Relatie corporate identity en corporate image volgens Birkigt en Stadler.

In hun 'corporate identity/ corporate image model' benoemen Birkigt en Stadler vier dimensies van corporate identity. Hierbij vormen drie 'instrumenten' (in de buitenste cirkel) de concrete uitingsvormen van de dieper liggende 'persoonlijkheid' van de organisatie (midden van de cirkel). Corporate identity heeft betrekking op het totaal aan uitingsvormen (symboliek, communicatie en gedrag) waarmee een organisatie haar persoonlijkheid uitdraagt.

Persoonlijkheid kan het best omschreven worden als 'datgene wat de organisatie werkelijk is'. Het corporate imago is op zijn beurt een afspiegeling van de corporate identity van de onderneming (alhoewel dit in de praktijk zelden één op één loopt). Er zijn immers nog diverse andere factoren die van invloed zijn op de beeldvorming van een organisatie. Denk bijvoorbeeld aan geruchtevorming, schandalen en negatieve berichtgeving in de pers.

Met behulp van dit model kunnen managers inzicht krijgen in de (on)balans tussen de identiteit en het bestaande imago van een onderneming. Als het imago gunstiger is dan de identiteit loopt een organisatie potentieel het gevaar bij (negatieve) publiciteit in haar beeldvorming aangetast te worden. Als de identiteit gunstiger is dan het imago, dan benut een organisatie haar instrumenten voor 'image building' niet op optimaal. Desgewenst kan actie worden ondernomen om het imago meer op de identiteit te laten aansluiten. Hieronder lichten we vier dimensies van deze dimensies nader toe:

1. **Persoonlijkheid:** dit kan worden omschreven als 'de wil van de onderneming en de manier waarop zij op prikkels vanuit de omgeving reageert'. Birkigt en Stadler omschrijven deze term letterlijk als 'das manifestierte Selbstverständnis des Unternehmens'. Dit impliceert (dat de leiding van) de onderneming zichzelf goed moet kennen en dus een helder beeld van de 'ist'-situatie moet hebben, wil men zich op een heldere manier kunnen presenteren (door middel van gedrag, communicatie en symboliek). Van Riel heeft persoonlijkheid onderverdeeld in drie aandachtsgebieden: één van strategische aard (de missie) en twee van organisatiekundige aard (de organisatiecultuur en -structuur). De missie valt grotendeels samen met Birkigt en Stadler's persoonlijkheidsbegrip, maar heeft geen ist-status (een missie is immers altijd gericht op de toekomst). De twee aandachtsgebieden cultuur en structuur richten zich op de manier waarop 'corporate identity' in de organisatie is vastgelegd.
2. **Symbolen:** de symboliek van een onderneming betreft de 'beelden' die een organisatie gebruikt om de handelingen op het gedrags- en communicatieniveau te bekrachtigen en ondersteunen. Bij beelden gaat het vaak om visualiseringen: foto's, illustraties, non-verbale grafische vormen, beeldmerken, logo's, etc. Symboliek geeft op een impliciete wijze aan waar de organisatie voor staat (of voor zou willen staan) en kan zodoende een belangrijke rol spelen bij het versterken van de band tussen een organisatie en haar in- en externe doelgroepen. Zo kan symboliek een bewustwordingsproces op gang brengen binnen een onderneming. Het zichtbaar bij elkaar horen vergroot de 'bedrijfstrots' van de medewerkers en kan de wil tot samenwerking tussen afdelingen doen laten toenemen. De meest gebruikte toepassing van symboliek in een onderneming is overigens de zogenoemde 'huisstijl'. Door eenheid te brengen in de visuele presentatie wordt enerzijds een coherent beeld overgebracht en anderzijds een bijdrage geleverd aan de vorming en instandhouding van de corporate identity. Een goed praktijkvoorbeeld hiervan is Van Nelle. Dit bedrijf was de eerste onderneming die haar fabrieksgebouw in 1934 volgens de toen – in Nederland – gloednieuwe glasarchitectuur liet inrichten, waardoor arbeiders op hun werkplek een goede hoeveelheid licht

en ruimte hadden. In de ontwerpspecificatie van de fabriek was expliciet gesteld dat aan het menselijk element minstens dezelfde aandacht moest worden geschonken als aan het mechanisme. Van Nelle gaf zo in de stijl van haar fabrieksgebouw blijk van sociale houding; een belangrijk en herkenbaar onderdeel van de corporate identity.

3. Communicatie: onder communicatie verstaan Birkigt en Stadler het totaal van verbale of visuele boodschappen van een onderneming. Dit is het meest flexibele 'corporate identity'-instrument, dat ook snel tactisch inzetbaar is. De flexibiliteit van dit instrument berust op het gegeven dat door middel van communicatie abstractere signalen rechtstreeks aan doelgroepen overgebracht kunnen worden. Een onderneming kan bijvoorbeeld rechtstreeks aan haar doelgroepen vertellen dat zij innovatief is. Als zij dat alleen maar via haar gedrag zou communiceren, dan is dat een veel langzamere en moeizame weg. Anderzijds heeft het geen zin doelgroepen iets dergelijks te vertellen, als het gecommuniceerde niet uit het gedrag van een onderneming blijkt. De wijze waarop een onderneming communiceert met haar doelgroepen, zegt doorgaans veel over de identiteit van die onderneming. Om helder en eenduidig te communiceren, dient aansluiting te zijn met de overige twee instrumenten: gedrag en symboliek.
4. Gedrag: Dit is het belangrijkste en meest werkzame corporate identity-instrument van de onderneming. Uiteindelijk zijn het de handelingen van een onderneming, waar de doelgroepen haar op zullen beoordelen. Uiteraard is het mogelijk bepaalde gedragsaspecten door middel van communicatie en/of symboliek te onderstrepen om zo de beeldvorming in de gewenste richting te sturen.

Referentie(s)

- Birkigt, K., Stadler, M.M. (1986), Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen. Verlag Moderne Industrie, Landsberg an Lech.
- Mulders, M. (2007), 75 Managementmodellen (p.122-124). Wolters-Noordhoff, Groningen. *
- Riel, van C. (1992), Identiteit en imago (een inleiding in de corporate communication) (p.30-74). Academic Service, Schoonhoven.*

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.