

## Onderzoek naar identiteitsmarketing bij familiebedrijven van start 'It runs in the family'

Hoe kunnen familiebedrijven identiteitsmarketing inzetten om zichzelf als herkenbaar en onderscheidend merk neer te zetten? Daar probeert adviseur familiebedrijven Herjon Nieuwburg uit Zutphen antwoord op te krijgen in een onderzoek.

“Familiebedrijven en identiteitsmarketing liggen van nature dicht bij elkaar. De identiteit van het familiebedrijf is sterk gekleurd door de identiteit van de oprichter. Bovendien wordt deze identiteit, meer dan bij niet-familiebedrijven, doorgegeven van generatie op generatie”, weet Nieuwburg. “Familiebedrijven kenmerken zich vaak

ook door een sterke betrokkenheid bij en binding met medewerkers. Tegelijkertijd maakt deze aan de oprichter gerelateerde identiteit familiebedrijven kwetsbaar. Neemt de oprichter afscheid of heeft de beoogde opvolger een eigen sterk afwijkende identiteit, dan bestaat het gevaar dat het bedrijf van karakter verandert en haar eigen-

heid en herkenbaarheid kwijtraakt.” Maar wat is identiteitsmarketing nu precies? Organisaties die dit gedachtegoed aanhangen, nemen hun eigen identiteit als uitgangspunt voor alles wat ze doen. Ze laten zich leiden door de vraag wat ze willen betekenen voor hun klanten, medewerkers en de maatschappij en stemmen daar hun hele organisatiestrategie, denken en handelen op af. Omdat ze overtuigd zijn van de betekenis die ze kunnen hebben en weten dat daar behoefte aan is. De eerste vraag die aanhangers van identiteitsmarketing stellen is niet ‘Wat wil mijn klant?’ maar ‘Wat wil ik betekenen voor mijn klant?’.



Links: De aftrap van het onderzoek op 20 januari bij Hotel Bakker. Aanwezig waren deelnemende bedrijven, studenten, docenten en begeleiders van Saxion Hogeschool, Eduon, VNO-NCW, MKB Nederland, Kamer van Koophandel.



Bij identiteitsmarketing staat de klant centraal, maar niet bepalend.

Met dit onderzoek hoopt Nieuwburg in kaart te brengen in welke mate en hoe het familiebedrijf zichzelf met identiteitsmarketing als herkenbaar en onderscheidend merk neerzet, gecombineerd met een duurzaam rendabele bedrijfsvoering. Hoe gaan zij om met hun identiteit? In hoeverre dragen ze deze bewust uit en vertalen ze deze naar elk onderdeel van de organisatie? Welke rol speelt identiteit bij de opvolging binnen familiebedrijven? Op welke wijze kunnen familiebedrijven hun unieke eigenheid optimaal benutten?

Dit zijn enkele van de vragen die centraal staan in dit project waarbij een viertal familiebedrijven is gekoppeld aan afstudeerstudenten van Saxion en begeleiders vanuit de kenniskring identiteitsmarketing. De opdracht die de studenten meekrijgen is om

het familiebedrijf door te lichten op hun ‘identiteitsmarketingpotentie’. Het doel is uiteindelijk het in kaart brengen in welke mate en hoe het familiebedrijf identiteitsmarketing kan inzetten om zichzelf als herkenbaar en onderscheidend merk neer te zetten gekoppeld aan een duurzaam rendabele bedrijfsvoering.

Het eindresultaat wordt een casebeschrijving van het familiebedrijf, welke alle vier gebundeld gaan worden in een boekje of film, een concept identiteitsbewijs voor het bedrijf en een advies in termen van een identiteitsmarketingplan.

### Het onderzoek in de praktijk

Het onderzoek, welke plaats vindt van februari tot juni 2011, wordt uitgevoerd door Kaj Morel, lector identiteitsmarketing bij de academie Marketing & International Management bij Saxion. Per familiebedrijf zijn er één of twee studenten die voor de

duur van vijf maanden het onderzoek doen als afstudeerproject. In het najaar worden de onderzoeksresultaten gepubliceerd. ■

Informatie: [www.eduon.nl](http://www.eduon.nl)

### De deelnemende bedrijven en de studenten zijn:

- Juweliershuis Aalbers in Velp met studente Kristina Rekenji
- Hotel Bakker in Vorden en studentes Laura Quandt en Jana Bosse
- Coers & Roest ontwerpers bno | drukkers in Arnhem en studente Miriam Kraus
- Koffiebranderij Hesselink in Winterswijk en studente Merle Kuster.