

RSM en faculteit Bedrijfskunde gaan onder een nieuwe naam samen verder

Operatie Rebranding

Is het RSM of faculteit Bedrijfskunde? Binnenkort geen van beide. Met de hulp van een gerenommeerd reclamebureau krijgen de twee gefuseerde managementopleidingen binnenkort een geheel nieuwe identiteit en merknaam. Daarmee moet het voor iedereen duidelijk worden waar hij studeert, welke opleiding hij volgt en met wie hij zaken doet.

Tekst Kirsten Vos fotografie Ronald van den Heerik

“Het is gewoon onduidelijk, we hebben er zelf dagelijks problemen mee. Post komt verkeerd aan, studenten weten niet waar ze gestudeerd hebben, bedrijven weten niet waar ze hun onderzoeksopdrachten hebben uitgezet, alles gaat dubbel.” Drs. Bas Schreiner, hoofd Communicatie en Externe Betrekkingen van de faculteit Bedrijfskunde, beschrijft het probleem dat ten grondslag ligt aan herpositionering van de faculteit Bedrijfskunde en de Rotterdam School of Management.

Ruim vijf jaar geleden ontving de Rotterdamse bedrijfskundefaculteit een EQUIS-accreditatie van de EFMD (European Foundation for Management Development). Eén van de aanbevelingen was de onduidelijkheid omtrent de naamgeving op te lossen. De naamsverwarring is mogelijk door het bestaan van de Rotterdam School of Management voor postinitiële MBA-opleidingen, en de naam van de faculteit Bedrijfskunde in het buitenland, eveneens Rotterdam School of Management.

Daarin komt nu dus verandering. De faculteit Bedrijfskunde en Rotterdam School of Management zijn eind 2003 een proces gestart om te fuseren. Een situatie waarin de universiteit zowel via de RSM als de faculteit een master in management aanbiedt is ongunstig voor de positionering op de internationale markt. Zoiets wekt enkel verwarring. Alleen een bundeling van krachten kan de concurrentiepositie versterken. Prof.dr. Han van Dissel, decaan van de faculteit Bedrijfskunde en de RSM: “De directe aanleiding voor het samengaan van de faculteit en RSM was de invoering van de bama-structuur. Als een student afstudeert bij de faculteit Bedrijfskunde, draagt hij de titel MScBA, Master of Science in Business Administration. Studeert iemand af bij de RSM, dan heeft hij zijn MBA gehaald, master in Business Administration. Dat zijn twee verschillende diploma’s, maar weinig mensen zijn zich bewust van dat verschil.”

Merkidentiteit

Het proces om van de faculteit en de RSM één organisatie te maken is inmiddels in volle gang. Nu is het tijd om met de eigen positionering aan de slag te gaan. Het bepalen van de ‘brand identiteit’ voor de nieuwe organisatie is geen sinecure geweest. Een gespecialiseerd bureau, J. Walter Thompson (JWT) Education, is ingehuurd voor de, wat in jargon heet, ‘rebranding van de merged business school’. JWT Education heeft vergelijkbare merkprojecten gedaan voor de University of East London en Swinburne University of Technology. Schreiner: “Ruim 40 focus groups, van studenten tot bedrijven, van alumni tot medewerkers, zijn bij het maken van een concurrentieanalyse betrokken geweest. Hen werd onder meer gevraagd naar hun perceptie van de twee onderdelen van de school. De identiteit is uiteindelijk bondig verwoord in een ‘brand vision focus’: een kernachtige samenvatting van wie we zijn.”

Een dergelijke operatie gaat niet zonder financiële pijn. JWT Education is onderdeel van de J. Walter Thompson groep, in Nederland actief onder de naam PPGH/ JWT. JWT is een wereldwijd

gerenommeerd netwerk van reclamebureaus, dat onder meer voor giganten als Unilever, Diageo en Merrill Lynch campagnes ontwikkelt. Het bedrag dat concreet gemoeid is met de operatie wil Schreiner niet vertellen. Maar wat speurwerk naar offertes voor vergelijkbare trajecten, uitgevoerd door kleinere bureaus, leert dat zelfs op veel kleinere schaal een dergelijke opdracht rond de € 50.000 kan kosten. En dat is een schatting exclusief de ontwikkeling van de verschillende huisstijl dragers, zoals briefpapier en brochures.

Beide organisaties hebben hiervoor geld gereserveerd, stelt Schreiner gerust.

Alle neuzen richting fusie

Het fuseren van organisaties in het algemeen staat of valt met het draagvlak voor de verandering, zowel intern als extern. Populair gezegd, de neuzen moeten dezelfde kant op komen te staan. Een werkgroep, met onder andere Bas Schreiner namens de faculteit Bedrijfskunde en Connie Tai, hoofd Marketing & Communications van de RSM, moet dat bewerkstelligen. “Die werkgroep is erg belangrijk voor het interne draagvlak.”, zegt Schreiner. “We moeten echt als één organisatie te werk gaan. Verder organiseren we gezamenlijke borrels voor de RSM en de faculteit en onlangs hadden we een sportdag. Bovendien gaan we verhuizen naar de nieuwbouw (het T-gebouw). Dat is al dichterbij waar nu de RSM zit.” Daarnaast dragen de eerder genoemde focus groups bij aan het interne draagvlak. Regelmatig worden de medewerkers op de hoogte gebracht van de laatste stand van zaken.

“De externe doelgroepen, de ‘*stakeholders*’, waar we bij het formuleren van de brand identiteit rekening mee gehouden hebben, zijn de mensen die opleidingen bij ons volgen, recruiters, bedrijven voor contractonderzoek en alumni. “Alumni zijn belangrijk voor ons omdat zij kunnen zorgen voor de nodige relaties met het bedrijfsleven. Daarnaast zijn zij natuurlijk ons visitekaartje”, vertelt Schreiner.

Van Dissel benadrukt de verantwoordelijkheid van de universiteit naar deze groep: “Als universiteit hebben wij de verantwoordelijkheid ervoor te zorgen dat onze reputatie zeer hoog is. Dat bepaalt immers de waarde van het diploma van onze alumni. Dat moet over 20 jaar nog zo zijn.”

Andere groepen zijn vooral gebaat bij een verduidelijking van de positie van de twee samen te voegen organisaties, met instandhouding van de huidige reputatie. “Studenten uit de focus groups zijn er vooral erg positief over, ze krijgen straks hun diploma van één RSM”, glimlacht Schreiner.

Eigen logo

“Wij moeten onze ‘brand equity’ behouden”, zegt Van Dissel. “Wat is de intrinsieke waarde van het merk Erasmus Universiteit, welke goodwill heeft ons merk?” De nieuwe organisatie moet de top business school van de Erasmus Universiteit worden, door gebruikmaking van de internationale reputatie van de RSM als business school en het grote aanzien van de faculteit als wetenschappelijk instituut.

Deze twee sterktes moeten in de nieuwe identiteit ineengesmolten worden. “De RSM biedt privaat gefinancierd postnieteel onderwijs aan. Afgestudeerden voeren de MBA-titel en hebben, als ze met de studie beginnen, al een paar jaar gewerkt. Werkervaring is van groot belang voor de MBA-opleiding. De RSM doet zelf geen wetenschappelijk onderzoek, maar het MBA-programma geniet internationaal veel aanzien”, legt Schreiner uit. Hij vervolgt: “De faculteit Bedrijfskunde heeft een sterke reputatie op het gebied van onderzoek. Deze twee sterktes willen we in de nieuwe gezamenlijke positionering behouden.

“We zitten nu in de laatste fase van een huisstijlontwikkeling en we gaan een eigen logo voeren. De Erasmus Universiteit is daar niet echt blij mee, ze hebben natuurlijk onlangs een hele opschoonactie gehad om ervoor te zorgen dat alle onderdelen van de universiteit hetzelfde gezicht hebben. Maar goed, ze hebben wel begrip voor de keuzes die we maken.”

Raden maar

Intern is de reorganisatie die met de fusie gepaard gaat al in gang gezet. Volgens Van Dissel wordt het samengaan gedragen door de mensen: “We zijn samen nieuw geworden. We krijgen één identiteit, waar medewerkers zich mee kunnen identificeren, en we gaan ons imago bewaken. En verder? We moeten het gewoon lang volhouden.”

Schreiner vertelt over de praktische kant van de implementatie: “We krijgen een soort ‘Bijbel’, waarin staat hoe de kernwaardes van de nieuwe organisatie zich vertalen in gedrag. Daarnaast zullen we huisstijlbewaking goed in de gaten moeten houden. Nu zijn we nog een erg losse organisatie, we kunnen straks meer rendement opleveren. De nieuwe identiteit gaan we begin van 2005 lanceren.”

De naam van de nieuwe organisatie wordt nog geheim gehouden. “Toen we eenmaal bepaald hadden wat er in het nieuwe merk moest komen, lag de nieuwe naam eigenlijk heel erg voor de hand”, zegt Schreiner, zonder de naam prijs te geven. “Het wordt ‘the best of both worlds’.” Toch maar een schot voor de boeg proberen. In navolging van het Erasmus MC, maakt Erasmus Rotterdam School of Management, oftewel Erasmus RSM, een goede kans. Daarmee zou zowel het wetenschappelijke karakter als het internationale aanzien gewaarborgd kunnen worden. Begin 2005 weten we het zeker.