

2 NIEUWS



Inhoud

BRANCHE

- 20 Infusion-spreker DK volgt jongeren op de voet
- 22 Hoe recessie-proof is de marketingcommunicatiewereld?

BUITENLAND

- 15 Heineken USA raakt exclusief imago kwijt
- 16 TBWA lanceert wereldwijd 'crisisbureau'

CAMPAGNES

- 30 Nieuwe campagnes: Korps Commandotroepen, WNF-LifeGuard, Affordable Art Fair, Pickwick Fruit Wellness, Delta Lloyd Groep, Bruidspaleis

CREATIE

- 32 Onder de Spunklamp: niet alle jongeren houden van Nike en Ali B.

DESIGN

- 26 Koeweiden Postma brengt Getronics in beweging
- 38 Design Minds poogt brug te slaan tussen designers en marketeers



Vlnr: Frank Tjepkema, Erwin van Lun, Oscar Peña, Monika Mulder, Twan Verdonck, Cristina Morozzi en Li Edelkoort.

Designndenken VOOR DE MARKT

Design en marketing vormen vaak een moeizame combinatie. Op het tweedaags congres Design Minds - onderdeel van de Dutch Design Week in Eindhoven - werd weer eens geprobeerd de beide disciplines nader tot elkaar te brengen.

[DOOR ELLEN NAP EN VIVEKA VAN DE VLIET]

Can design tell the marketing story? was de vraag waarmee moderator Aad Boon, 'design-terrorist voor Publicis Retail', het tweedaags congres Design Minds in de Design Academy opende. 'Massacommunicatie is zo duur geworden dat design misschien een goedkope oplossing is', zo stelde Boon.

Spreker Frank Tjepkema, ontwerper en oprichter van Tjep dat ook voor multinationals werkt, liet echter direct weten 'niet over marketing te gaan praten'. Liever laat hij zijn werk zien. De fles voor Waater, het mineraalwater van Bavaria. De winkel van Heineken in Amsterdam, voortkomend uit de behoefte van de bierbrouwer om zich - gedwongen door ingeperkte reclame-mogelijkheden - meer als een lifestyle te profileren; met onder meer een kledinglijn van jonge ontwerpers, flesjes van over de hele wereld en een muziekstudio. 'Alle pijlers die belangrijk zijn voor Heineken in één concept geïntegreerd', aldus Tjepkema. Verder liet hij zijn gouden sieraad als parodie op merken als nieuwe religie zien en een van zijn laatste projecten: de inrichting van een winkel in Rotterdam met een



'Lomsk' van Monika Mulder

'Ikea opende de deuren om de "gewone man" na te laten denken over design. Ik ook' Jan des Bouvrie

naar eigen zeggen nieuwe meubelformule waarbij meubels binnen 48 uur geleverd worden.

Het verhaal van een ontwerper. In de middag gevolgd door het verhaal van een marketeer. Van 'futurist' Erwin van Lun, die op het laatste moment was opgetrommeld als invaller voor de directeur van Swatch. De marketeer voorspelde dat de naar dialoog zoekende merken zich zullen ontwikkelen tot 'voelende' en op het individu reagerende merken waar je als consument een relatie mee kunt aangaan. 'Personal brands die zich helemaal ingraven in één thema en in jou en je omgeving',

aldus Van Lun met een verlekkerd gezicht. Dat idee vond een deel van de zaal helemaal niet aantrekkelijk. 'Willen wij dat wel? Kun je ook vanuit de consument denken? Noem je het uitwisselen van informatie een relatie?' waren de primaire reacties. Van Lun, 'marketeer on a mission', ging er liever niet op in.

Voor een brug tussen design en marketing is vertalen de essentie, vinden ze bij Philips. En de ontwerper is de vertaler, zo stelt Oscar Peña, creative director bij Philips Lighting en hoofd van de afstudeerrichting Man & Activity van de Design Academy. Het vertalen van een merk, van een idee naar een product, wordt volgens hem onderschat. Luisteren is heel belangrijk. Zo kun je in bijvoorbeeld een warenhuis een deur maken en daar een bordje 'duwen' bij zetten. Maar je kunt ook de deur zo ontwerpen dat hij uitnodigt tot duwen en dat bezoekers zonder na te denken snappen dat je niet moet trekken.

Meer intuïtief, zo wil Philips zijn consument ook benaderen. Met meer intuïtieve namen voor producten. Dus heeft de Eindhovense icoon nu product-categorie 'liquid health'. 'Dan hebben we het dus gewoon over een blender. We maken het meer poëtisch', aldus Peña die met zijn verhaal de ontwerper en marketeer in één wist te vertegenwoordigen. [EN]

DOE-HET-ZELVEN

Dag twee stond in het teken van design voor de massa, design als succesformule, co-design, en designtrends. Monika Mulder, ontwerpster voor Ikea en onder andere bekend van de Lomsk, een eivormige kinderspeelstoel, trachtte inzicht te geven in de ingrediënten van een succesproduct. Wat ze zei klonk allemaal simpel en bijna te mooi om waar te zijn: vrijheid en verantwoordelijkheid, een inspirerende opdracht, een professioneel team, het juiste management, je product loslaten wanneer de marketingmanagers er verder mee

gaan, weten wat je doelgroep is. Daarbij: zorg voor een goed concept, geef het product een identiteit, durf risico's te nemen – beter zes projecten opstarten waarvan er drie de eindstreep halen dan middelmatigheid – en wees genereus: ga niet op je goede idee zitten en zorg voor goede marketing. 'Ik zoek niet meer een opdracht uit maar de mensen met wie ik werk', zei ze.

Ook *Jan des Bouvrie* ontwerpt tegenwoordig wel voor de 'massa'. 'Ikea opende de deuren om de "gewone man" ook na te laten denken over design. Dat heb ik ook gedaan. Ik ontwerp niet alleen duurdere banken voor Gelderland, maar maak ook betaalbare producten voor Gamma. *Marcel Wanders'* behang hangt bij Karwei en *Philippe Starck* zie je op de Overtoom. Dat is de democratisering van design.'

De jonge ontwerper *Twan Verdonck*, hoofd design van tassen- en stationary fabrikant Vadobag, verlevendigde zijn presentatie met een 'peperkoekquiz' waarbij je stapels ontbijtkoeken kon winnen. Hij ging een stap verder door de consument als co-designer van producten te zien. De rol van de consument – Verdonck spreekt liever van prosumer (producing consumer) – is aan het veranderen. Je ziet nu al bedrijven die consumenten laten meedenken en -ontwerpen. Als voorbeelden noemde hij MySpace, Philips, dat met groepen consumenten als co-designers werkt, Nike dat aan customization doet, en Lego, dat met 'Lego Mindstorms' vier brandfans toevoegde aan het design-team, dat vervolgens het best verkochte product uit de hele geschiedenis van de speelgoedfabrikant bedacht.

Zelf zette Verdonck het prototype van zijn plantenspaarlamp 'Plamp' op internet. De eerste week kreeg hij 8000 bezoekers op zijn site, inmiddels zijn dat er 250.000. Hij kreeg zeventig suggesties ter verbetering van zijn Plamp en veel media-aandacht zonder iets aan promotie te doen. Hetzelfde geldt voor

zijn nieuwe project dat bijna een sociaal netwerk is geworden: 'We Are Numbers', een serie genummerde T-shirts die via internet wordt verkocht. 'Als je het alleen van het designdepartement moet hebben, mis je ideeën. Bedrijven



Sieraad van Frank Tjepkema

'Als je het alleen van het designdepartement moet hebben, mis je ideeën'

Twan Verdonck

zouden verder moeten denken dan het traditionele eindproduct', is zijn overtuiging.

Des Bouvrie vond het maar een bangstigend idee dat mensen zelf met producten aan de slag gaan en ook Mulder had haar twijfels bij al dat doe-het-zelven, waarbij mensen met een eigen 3D-machine en een druk op de knop een eigen koffiekop produceren. Maar voor Verdonck is co-designen iets wat je samen met professionele designers doet. 'Zie het vooral als een extra tool', antwoordde hij.

Dan was er nog invloedrijk design-

criticus en curator *Cristina Morozzi*. Zij sprak over de successen en de flops van haar initiatieven met jonge designers die collecties voor het Italiaanse warenhuis Coin ontwierpen. Daarmee vooral de grilligheid van de designwereld illustrerend. Een product dat uiterst succesvol is door veel exposure in de bladen, kan helemaal niet verkopen, terwijl een re-edition in een ander stofje of kleur een jaar later een enorme hit wordt. 'Van begin tot het eind fungeert hier één persoon als motor', zei *Li Edelkoort* over Morozzi.

Edelkoort, die binnenkort afscheid neemt als directeur van de Design Academy, sloot het congres af met een optimistische visie op de toekomst. 'The farm of the future, 2010-2050 and beyond', heet haar nieuwe trendboek en daarin schetst ze de 'rurale', pastorale maatschappij die zal ontstaan, met gentleman-farmers en een stad die vergroent. De rurale maatschappij krijgt een coöperatie van moderne en ecologische 'leisure-huizen': 'barngalows' of 'farmbarns'. Hergebruik en lokaal geproduceerd, lichtgewicht biodesign – gemaakt van hout, riet, vezels, papier, karton, vilt of wol met een klein beetje nostalgie – zetten de toon. Animalistische, met bont en schapenvacht beklede meubels doen hun intrede in het interieur. Maar ook organische en botanische voorwerpen, zoals stoelen die aan elkaar groeien doordat de poot van de ene zich slingert om de poot van de andere.

En alles wat plat is wil dimensie: tapijten, kleding, meubels. Deze krijgen architectonische, landschappelijke, zaadachtige, sculpturale, futuristisch moleculaire, hybride en zelfs champignonachtige constructies en kleurrijke dessins. Dit zegt volgens haar iets over een optimistische tijd.

Een verrassende uitspraak, tegen de stroom van pessimisme over de huidige kredietcrisis in. Edelkoort: 'De wereld is down, ik ben up.' [VVDV]A



De Design Academy in Eindhoven waar vorige week het tweedaags congres Design Minds plaatsvond.