

tekst Wendy van Esveld

# GROTE BUREAUS



Verpakkingsdesign, huisstijlontwerp en de ontwikkeling van een corporate identity zijn wellicht de minst meetbare onderdelen van marketingcommunicatie. Gelukkig zijn naamsbekendheid, dienstverlening, persoonlijkheid en imago wel te scoren. Welk designbureau doet het goed?

Na de eerder gepubliceerde bevindingen van het *Nationaal Onderzoek Marketing Dienstverleners (NOMD)* naar reclame- en mediabureaus (zie *MarketingTribune* nummers 15 en 16) is het nu de beurt aan de brand-designbureaus. *MarketingTribune* liet door Intomart GfK een benchmark uitvoeren, waarin de 21 grootste brand-designbureaus van Nederland zijn meegenomen. Er is alleen gekeken naar bureaus die aangesloten zijn bij de Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO) en die verpakkingen dan wel huisstijl en corporate identity in het dienstenpakket hebben. Het begrip grootste is gemeten naar het aantal fte's.

In totaal waren er 24 bureaus met zestien of meer medewerkers. Hiervan hebben we er nog drie laten afvallen vanwege een geringe spontane bekendheid in het NOMD 2008. De uitkomsten die hier gedeeld worden, zijn die waar minimaal twaalf respondenten alle persoonlijkheids- en dienstverleningskenmerken van het genoemde bureau hebben beoordeeld. Door deze relatief lage ondergrens zijn de uitkomsten zeker niet bikkelhard, maar geven ze toch een aardig beeld van de bureau-imago's.

#### Naamsbekendheid

Om met de deur in huis te vallen: de naamsbekendheid van de grootste designbureaus is niet al te groot. En dat is zacht uitgedrukt. Wanneer de respondenten gevraagd wordt designbureaus op te noemen die ze kennen, noemt 84,4% een bureau dat niet bij de twintig grootste behoort. Men noemt kleinere bureaus (<16 medewerkers) en zelfs bureaus die of niet bestaan of iets heel anders doen dan brand design. Wanneer de paneldeelnemers worden geholpen, gaat het gelukkig een stuk beter en worden de namen van de grote designbureaus door het merendeel allemaal herkend. De bureaus gespecialiseerd in huisstijl en corporate

## BUDGETLOOS

54 Procent van de respondenten heeft jaarlijks minder dan 50.000 euro budget. 7 Procent heeft jaarlijks meer dan 3 ton te besteden. Toch 45 gelukkigen. Nog een bevinding naar aanleiding van dit *NOMD* Designbureau is dat er geen aparte designbudgetten zijn. Bij de een komt het uit het potje marketing of communicatie bij de ander is het overhead. En dan een laatste geldzaak. Dat onze pool van ondervraagden vooral in de zakelijke dienstverlening zit, zien we, naast de gebrekkige respons over verpakkingbureaus, aan de verdeling van het geld. 58 Procent geeft het geld uit aan corporate identity, tegenover 11 procent aan verpakkingen.

# RELATIEF ONBEKEND

De respondenten  
N=688

**Beslissingsbevoegdheid**  
66% is eind- of medebeslisser,  
26% heeft een adviserende rol.

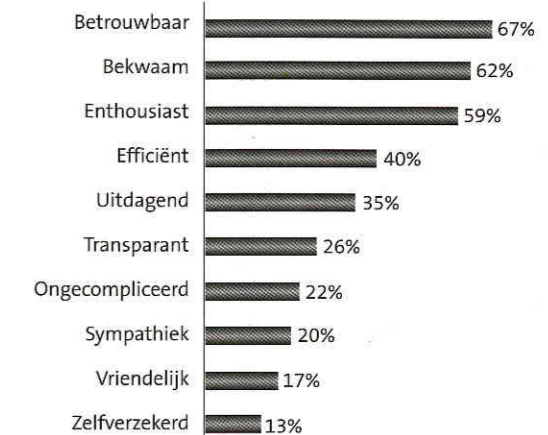
**Organisatiegrootte**  
33% werkt bij een organisatie met  
meer dan 200 medewerkers,  
21% werkt bij een bedrijf met 50 tot  
200 medewerkers,  
16% bij een bedrijf met 10 tot 50  
medewerkers.

identity hebben onder de respondenten een hogere breinpositie dan de bureaus gespecialiseerd in verpakkingen. Een verklaring daarvoor zit waarschijnlijk in de branchevertegenwoordiging van het panel. Een kleine meerderheid werkt binnen de zakelijke dienstverlening (24%), semi-overheid (15%) of non profit (14%). Dit zijn over het algemeen niet de organisaties die een verpakking nodig hebben. BNO-directeur Rob Huisman reageert desgevraagd op deze bekendheidscijfers. Hem vallen nog een paar andere dingen op die wellicht meespelen bij de schijnbare onbekendheid van de grote designbureaus: 'Ten eerste bestaat 69% van de respondenten (25% directeuren en 44% anders) uit personen die meestal niet de designbureaus aansturen. Ten tweede komt inderdaad 24% van de ondervraagden uit de zakelijke dienstverlening. Ten derde zijn 26% van de respondenten klei-

GRAFIEK 1: Welk kenmerk wordt het belangrijkste gevonden?  
Dienstverleningskenmerken



Persoonlijkheidskenmerken



Grafieken © MarketingTribune/Intomart GfK

ne bureaus of zzp'ers voor wie de top uiteraard te kostbaar is. Zij werken logischerwijs met de kleinere BNO-bureaus. Daarnaast valt me op dat ook veel dtp'ers en copyshops ten onrechte worden aangezien als designbureaus, wat volgens mij benadrukt dat een aantal van de onderzochten niet deskundig in dezen is. Dat zijn plausibele punten, maar ze weerhouden ons er niet van om verder in te zoomen op de bureauscores. Welk beeld bestaat er van de grote ontwerp kantoren?

**Huisstijl en corporate identity**

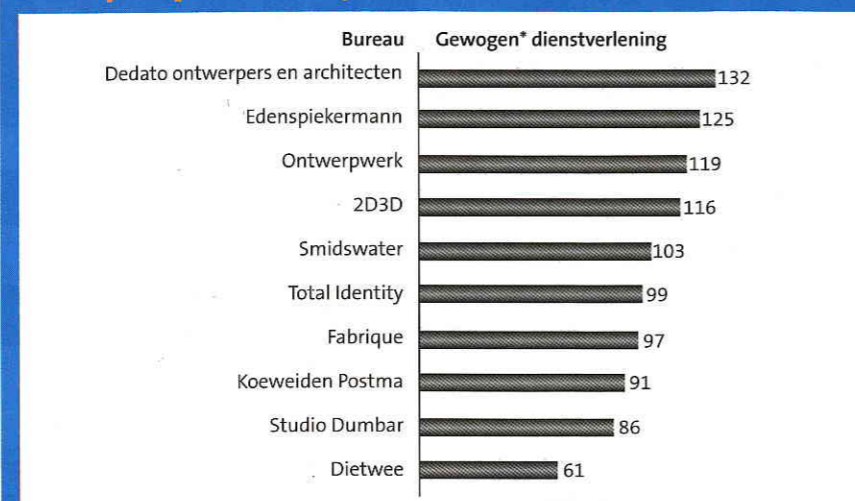
Eerst de bureaus met specialisaties huisstijl en corporate identity. Het belang van een kenmerk is steeds gewogen naar de score die het bureau bij dat kenmerk haalde. Hier komen drie cijfers: het imago op het gebied van de dienstverlening, het imago op het gebied van de persoonlijkheid en een optelling van beide, kortom: het beste imago. De scores zijn geïndexeerd. Een voorbeeld: wat dienstverleningskenmerken betreft wordt het komen met originele voorstellen als meest belangrijk gezien. Een prettige mentaliteit en passie voor het merk hebben worden het minst belangrijk gevonden. Wanneer een designbureau hoge scores haalt op die laatste twee kenmerken, maar lage op de eerste twee, dan gaat de gewogen score op dienstverlening omlaag (zie grafiek 1).

**Dedato scoort**

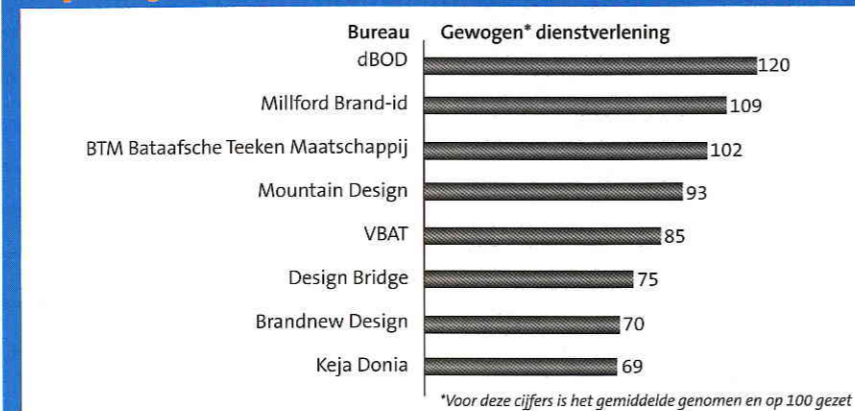
Dedato, het internationale ontwerp bureau voor grafische vormgeving, interactieve media, architectuur en interieur scoort op zowel dienstverlening als op persoonlijkheid goed en heeft daarmee

grafieken © MarketingTribune/Intomart GfK

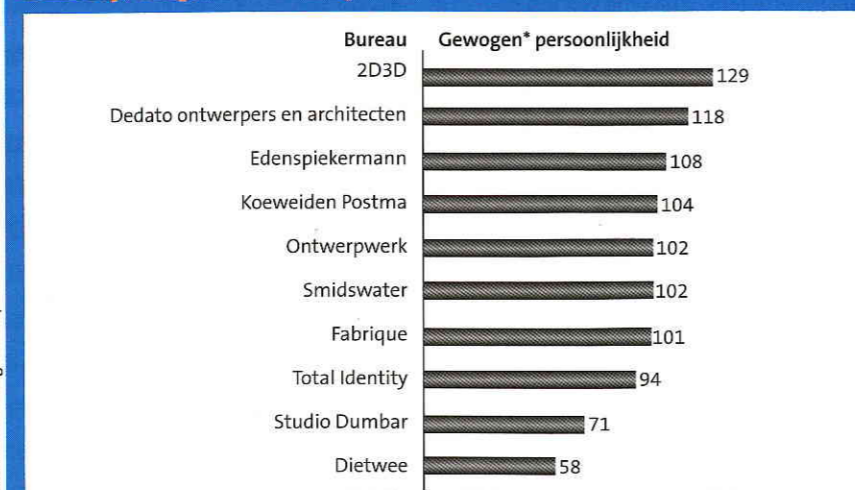
**GRAFIEK 2: Welk bureau scoort op dienstverleningskenmerken? Huisstijl/Corporate Identity**



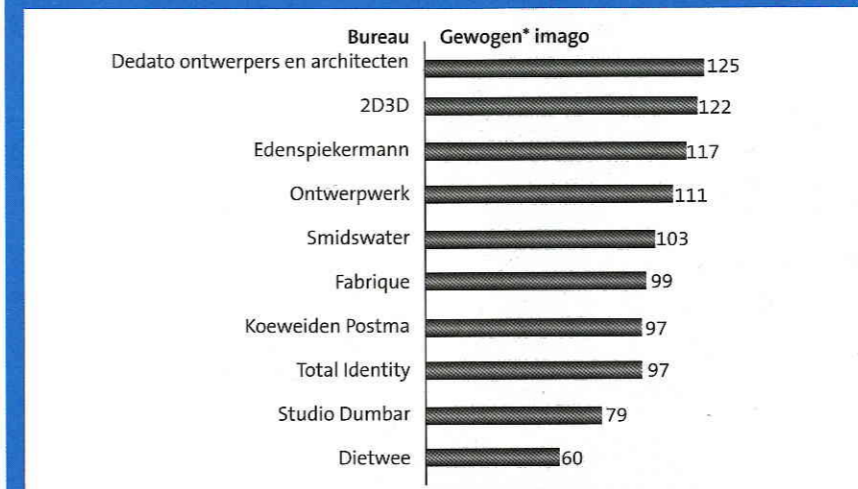
**Verpakkingen**



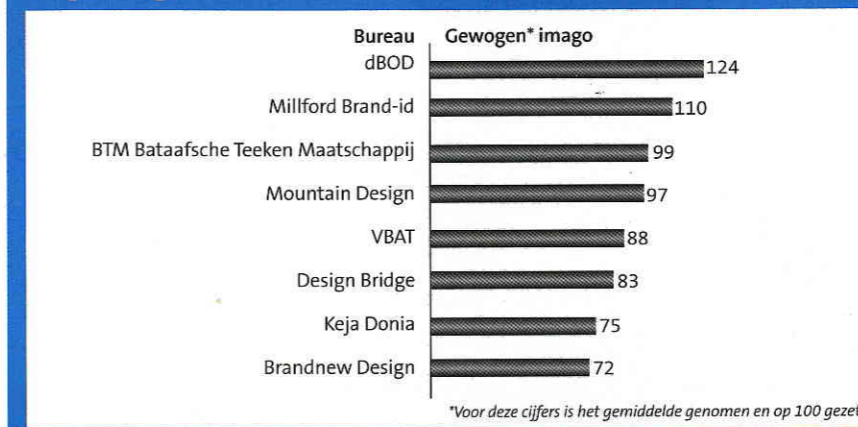
**GRAFIEK 3: Welk bureau scoort op persoonlijkheidskenmerken? Huisstijl/Corporate Identity**



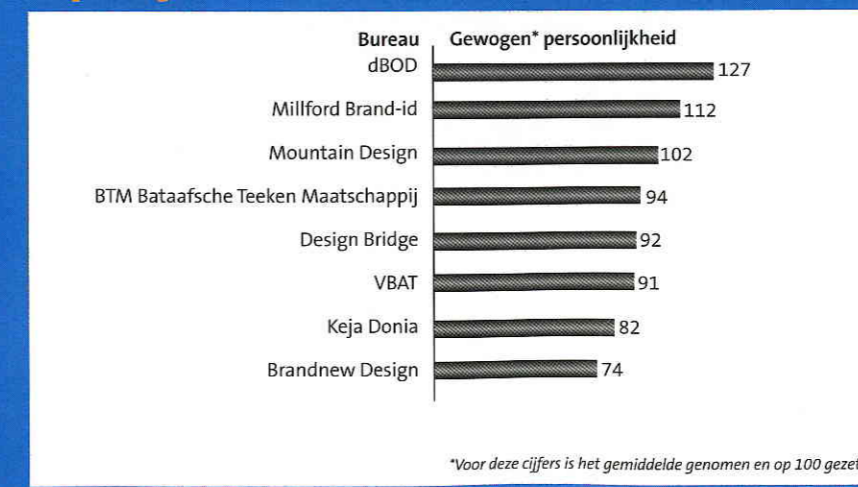
**GRAFIEK 4: Welk bureau scoort op imago? / OVERALL Huisstijl/Corporate Identity**



**Verpakkingen**



**Verpakkingen**



het beste imago. Het bureau is onder meer verantwoordelijk voor de *Karweikrant*, die dit jaar genomineerd was voor de Folder Vakprijs. Hema won die prijs. Een van de laatste wapenfeiten van het ontwerp bureau is overigens het ontwerp van het depot van het Stedelijk Museum in het Westelijk Havengebied. Veelvuldig *red dot design award*-winnaar 2D3D scoort het hoogst als het gaat om persoonlijkheid en komt wat gewogen imago betreft uit op een tweede plaats. Nog een prijzenwinnaar (European en red dot): Edenspiekermann scoort zowel op dienstverlening als persoonlijkheid goed en is derde in het overall imagolijstje. In grafieken 2, 3 en 4 ziet u de geïndexeerde scores van de bureaus met specialisatie huisstijl en/of corporate identity. Ook leuk om te weten: Studio Dumbar, Fabrique en Total Identity zijn de top-3 overwogen bureaus. Er zou dus wat werk die kant op kunnen komen.

**Verpakkingen**

Ook bij de bureaus gespecialiseerd in verpakkingen is het belang van een kenmerk steeds gewogen naar de score die het bureau bij dat kenmerk haalde. Hier de resultaten van acht bureaus. De overige bureaus uit de oorspronkelijke benchmark kwamen niet op voldoende respondenten om er hier uitspraken over te doen.

**Victorie voor dBOD**

Packaging designer voor grote merken als Heineken (ook *design your Heineken*), AH en Zwitsal, du Bois Ording (dBOD), wordt gezien als betrouwbaar, enthousiast, bekwaam en als bureau dat met originele



## TROTS

Dedato en dBOD eindigen met de hoogste imagoscore. Daarom hier voorbeelden van werk waar deze bureaus trots op zijn.

Dedato verzorgt onder meer de corporate identity van Karwei. Op de foto links een detail van het instore design.

Het Heineken-blik is ontworpen door dBOD.

voorstellen komt en kwaliteit levert. Op dienstverlenings- én persoonlijkheidskenmerken krijgt het bureau de hoogste punten en daarmee ook de hoogste plaats in de ranglijst gewogen imago. Millford Brand-id en BTM Bataafsche Teeken Maatschappij staan er als wisselend tweede en derde in de lijstjes ook goed op. Mountain-Design, in een eerder NOMD als meest bekende designbureau genoemd, scoort eveneens bovengemiddeld op de kenmerken. In **grafieken 2, 3 en 4** de complete rankings. Gevraagd naar welk designbureau bij een volgende klus zeker met een voorstel mag komen, staat Millford Brand-id bovenin het overweeglijstje, verrassend gevolgd door Brandnew Design.



## De meest succesvolle weg in wereldwijde direct marketing.

Voor klantenwerving en -binding heeft Swiss Post International een efficiënte en flexibele service: Marketing Mail International. Van de planning en adrescontrole van de mailing tot de verwerking van de response biedt deze service u ongekende mogelijkheden. Stelt u prijs op persoonlijk en maatwerk advies? Bel gratis 0800 swisspost (794 777 678) of kijk op [www.swisspost.nl](http://www.swisspost.nl)

**SWISS POST** 