

BRAND EXPEDITION



BRAND EXPEDITION

EEN REIS LANGS EUROPA'S MEEST
INSPIRERENDE MERKEN

Martijn Arets



*eburon
business*

2011

Twitteren over dit boek? Gebruik de volgende hashtag: #brandexpedition

De QR codes in dit boek verwijzen naar de video's die bij de desbetreffende hoofdstukken horen. Uitleg met betrekking tot de QR codes:
www.brand-expedition.eu/qr

ISBN 978 90 5972 435 8 (boek)

ISBN 978 90 5972 436 5 (ebook)

Eburon Business

www.eburonbusiness.nl

twitter.com/eburonbusiness

facebook.com/eburonbusiness

Eindredactie: Barbara Warnar

Fotografie omslag: Clickshots.nl, Ramon van Jaarsveld

Vormgeving binnenwerk: Textcetera Rotterdam

© 2011 MARTIJN ARETS. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veeelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de rechthebbende.

INHOUD

	Inleiding	7
NETLOG	Van slaapkamer tot hoofdkantoor	11
KOZIOL	Altijd vooruitlopen op trends	17
MINI	Geen statussymbool maar een uitdrukking van persoonlijkheid	23
ADIDAS	Noppen maken Adi beroemd	29
LEGO	Lego vindt de crisis heerlijk	35
KOENIGSEGG	Van jongensdroom naar supercar	41
KRONAN	Met een oerfiets de wereld veroveren	47
BANG & OLUFSEN	Overleven in een nichemarkt	53
TOMTOM	Met een kastje de wereld over	59
PHILIPS	Het gloeilampenimago voorbij	67
INNOCENT	Alles opzij voor een smoothie	71
MANCHESTER UNITED	Iedereen hoort bij het team	77
DUVEL	Belgisch bier met een buitenlands tintje	83
VICTORINOX	De messen geslepen na 9/11	89
OLYMPISCHE SPELEN	Twitteren vanaf de Olympus	95
ALESSI	Schakel tussen designer en consument	101
FREITAG	Duurzaam design	107
SWAROVSKI	Meer dan juweeltjes van kristal	113
SKYPE	Verbinden zonder budget	119
THE BODY SHOP	Echt groen	125
	Brands not 2 visit	131
	Conclusie	133
	Nawoord	139
	Dankwoord	141



INLEIDING

Merken interesseerden mij altijd al. Ik houd van reizen en waar ik ook ter wereld kom; altijd kom ik tientallen merken tegen die voor mij herkenbaarheid en veiligheid betekenen. Als je een merk ziet dan weet je wat je er van kan verwachten, want een merk is consistent. Tenminste, dat zou zo moeten zijn.

Toen ik in 2003 begon aan mijn scriptie voor de studie Vrijtijds-kunde had ik sterk de behoefte om het gebrek aan meerwaarde van deze studie te compenseren met een bijzonder afsluitend onderzoek. In die periode was het woord 'belevingscommunicatie' hot bij alles wat zich een marketing-, communicatie-, reclame- of evenementenbureau noemde. Ik vond de snelheid waarmee dit begrip bekendheid kreeg verdacht. Uit een kleine vierhonderd ingevulde enquêtes bleek dat ik gelijk had. Deze branche had geen flauw benul waar ze het over had.

In deze periode ontstond mijn bovengemiddelde interesse in merken. En dan in het bijzonder in authentieke merken. Merken die zich op een bijzondere en consistente manier onderscheiden in de markt, die écht zijn en hierdoor ook op de lange termijn bijzonder succesvol zijn. Hoe komt het dat sommige merken jarenlang een zelfde gevoel kunnen uitstralen? Ondanks honderden nieuwe medewerkers, een veranderende en steeds internationaler wordende markt, de financiële crisis en de invloed van social media.

Enthousiast geworden door het onderzoek kwam het verlangen naar boven om zelf een keer met een marketing persoon van een groot merk aan tafel te zitten. Ik bedacht het plan om zes weken door Europa te reizen met mijn eerste auto, een opvallende Duitse oldtimer ambulance, en bij zes merken op bezoek te gaan. Over deze bezoeken schreef ik vervolgens artikelen voor magazines, iets wat

het voor de merken moeilijker maakte om mij niet binnen te laten. En zo geschiedde. Zes weken werden drie maanden en zes merken werden er twaalf. Een redelijk spontane actie en meteen ook een enorm leerzame ervaring.

In de zomer van 2009 zat ik met mijn vriendin Jannette op de camping in Zuid-Frankrijk en we praatten over hoe mijn toekomst er uit zou zien. Op dat moment werkte ik als marketing en communicatie adviseur bij Talent&Pro, een detacheerder in de financiële dienstverlening. Ik besepte dat de rek er uit was, evenals de uitdaging. Zo kwam langzaamaan het verlangen naar boven om de merkenreis onder de naam 'Brand Expedition' nog een keer te doen. Waar de eerste versie een redelijk spontane en ongecontroleerde actie was, zou ik nu, met zeven jaar extra ervaring in mijn rugzak, de zaken heel anders aanpakken. Social media zouden mij helpen om zonder budget een grote groep mensen te betrekken bij de voorbereiding en de realisering van dit project.

De voorbereidingen, die ik naast mijn fulltime baan deed, waren super interessant en liepen over het algemeen voorspoedig. Bovendien was het direct een goed begin van mijn leertraject. Mijn ambitie om samen met productiemaatschappij BlueDrop van Brand Expedition een televisieprogramma te maken, strandde na een goed gesprek bij RTL-Z. Daar bleek dat het uitzenden van het programma geen probleem was, de financiering van één tot twee ton wel. Mijn eigenwijsheid van 'waarom heb ik in hemelsnaam een uitgever nodig', zette ik aan de kant toen Eburon aanbood om deze last uit handen te nemen. Je kan immers niet álles zelf doen. Via via kreeg ik de kans om wekelijks mijn verhaal voor een breed publiek bekend te maken middels publicaties in de in mijn ogen enige gratis kwaliteitskrant van Nederland: De Pers. Dit leverde mij geen rooie cent op, maar ik creëerde zo wel meerwaarde voor mijn sponsors en de merken die ik wilde bezoeken. En natuurlijk ook voor mijzelf. Met mijn videocamera in de hand zou ik al mijn gesprekspartners verzoeken een vraag te stellen aan de volgende gesprekspartner en de vraag van de vorige te beantwoorden. Zo zouden de persoonlijkheden achter de merken meer tot leven komen en de merken met elkaar worden verbonden.

Tja, de sponsors. Het bleek al snel dat bedrijven, zeker in crisistijd, weinig creativiteit ontwikkelden in het creëren van unieke meer-

waarde bij sponsoring. Ze zagen deze vorm van marketing puur als een kostenpost. Gelukkig zagen het EURIB, Designagain, Camper Experience en APEK dit anders. Helaas waren de sponsorinkomsten niet genoeg om de begroting sluitend te krijgen. Mijn overtuiging dat je sommige dingen gewoon moet doen, en dromen er zijn om nagejaagd te worden, werd gelukkig gedeeld door mijn vriendin Jannette. We besloten een aanslag te doen op de spaarrekening en voor een half jaar een kamer van ons huis te verhuren. It geht oan!

Negen maanden nadat ik mijn leidinggevende had verteld over mijn plannen, stond ik met mijn ontslagbrief aan zijn bureau. Een moment dat mijn leidinggevende en mijzelf meer deed dan ik had verwacht. En zo vertrok ik op dinsdag 20 juli 2010 in een prachtige Volkswagen T2 camper richting Gent voor een vijf maanden durende expeditie. Er waren genoeg onzekerheden; zou ik elke week een afspraak kunnen regelen, hoe zou het leven op campings en vijf maanden van huis bevallen? En zou ik alle verwachtingen waar kunnen maken? Ik had immers nog nooit een artikel voor een landelijke krant geschreven, laat staan een boek.

Dat dit boek er ligt, zegt in ieder geval dat ik de reis met een goed einde heb afgesloten. Welke ervaringen ik in deze vijf maanden heb opgedaan, lees je verder in het boek. Ik wens je veel leesplezier. Bedankt dat je door het kopen van dit boek een steentje hebt bijgedragen aan het realiseren van mijn droom.



Martijn Arets



NETLOG™



VAN SLAAPKAMER TOT HOOFDKANTOOR

REGELMATIG PASSEREN SUCCESVERHALEN VAN AMERIKAANSE INTERNETONDERNEMINGEN ZOALS GOOGLE, FACEBOOK EN TWITTER DE REVUE. DAT JE VOOR EEN DERGELIJK VERHAAL NIET DE OCEAAN HOEFT OVER TE STEKEN BEWEEZEN LORENZ BOGAERT EN TOON COPPENS. DE TWEE VLAMINGEN BOUWDEN IN TIEN JAAR DE SOCIAL NETWERKSITE NETLOG UIT TOT EEN INTERNATIONALE COMMUNITY MET RUIM 70 MILJOEN LEDEN.

Op de eerste dag van Brand Expedition heb ik in Gent een afspraak met Lorenz Bogaert, een van de twee oprichters van Netlog. Het kantoor nabij de Korenmarkt is een mooi oud gebouw met open werkplekken. Lorenz: “De eerste vijf jaar was de slaapkamer van Toon ons kantoor. Daarna zaten we een paar jaar in een piepkleine ruimte, met zeven man in één kamer. In de zomer was het daar niet om uit te houden. Sinds 2007 zitten we op deze locatie, echt een verademing.”

Netlog bestaat intussen tien jaar. Als Toon en Lorenz in 2000 met hun bedrijf beginnen, bestaat de sociale kant van internet voornamelijk uit chatten. Aangezien je bij chatten vooraf niets weet over de ‘tegenpartij’, gaat veel tijd verloren met het uitwisselen van wederzijdse interesses. Het zou een hoop tijd schelen als je met bepaalde gegevens zoals interesses, muziekvoorkeur en woonplaats, effectief op zoek kon gaan naar gelijkgestemden. “Toon zag hier een gat in de markt in en zette de website *www.als.to* op. Hier konden gebruikers binnen enkele minuten en zonder enige kennis van HTML een profiel maken dat zij vervolgens tijdens chatsessies doorstuurden. Binnen no-time begonnen gebruikers te linken met andere gebruikers en ontstonden nieuwe vriendschappen. Dit was een van de eerste vormen van social networking.” Vergeet niet dat we nog steeds in 2000 zitten; toen nog niemand had gehoord van Facebook, LinkedIn, Hyves en Twitter.

‘BINNEN NO-TIME BEGONNEN
GEBRUIKERS TE LINKEN
MET ANDERE GEBRUIKERS
EN ONTSTONDEN NIEUWE
VRIENDSCHAPPEN.’

Vanaf het begin komen er wekelijks duizenden nieuwe leden bij en de website dreigt door overbelasting van de server aan haar eigen succes ten onder te gaan. Lorenz,

die Toon via zijn broer kent, geeft Toon regelmatig advies. “Ik ben vijf jaar ouder dan Toon en werkte als zelfstandig adviseur. Voor mij was het leuk om de jongere Toon te helpen met het opzetten van zijn bedrijf. Ik geloofde in het onderscheidende vermogen van de website waar gebruikers een identiteit op konden bouwen door hun profiel te personaliseren met muziek, achtergrondafbeeldingen, foto’s en kleurinstellingen. Door de chatfunctionaliteit was de website vooral gericht op het maken van nieuwe vriendschappen en minder op het beheren en onderhouden van bestaande relaties. Uiteindelijk besloot ik om samen met Toon het avontuur aan te gaan.”

In de volgende drie jaar wordt de website vanuit de slaapkamer van Toon beheerd en uitgebouwd. Lorenz heeft naast hun bedrijf zijn normale werk en Toon is nog druk bezig met zijn Master of Science in Informatics. Het aantal leden blijft in deze periode rond de honderdduizend hangen. Inkomsten halen de twee uit lidmaatschaps-geld en geld dat betaald moet worden voor het uploaden van foto’s.

Naar eigen zeggen een zeer lucratieve business. In 2003 huren ze een eigen kantoor van maar liefst vijftien vierkante meter. Hier werken ze, samen met vijf stagiaires, aan de verdere ontwikkeling van de website. Lorenz: “Door mijn werk en door de studie van Toon konden we ons niet voor de volle 100 procent voor ons bedrijf inzetten. Dat werkte niet. Daarom besloten we ons in 2005 fulltime op het bedrijf te richten.”

De website zit in een nichemarkt voor jongeren tussen de 14 en 24 jaar. De mannen beseffen dat ze groei in het buitenland moeten zoeken, een stap die het Nederlandse Hyves nooit maakte. De eerste logische stap zijn de Nederlands- en Franstalige landen. Andere landen volgen snel, onder meer in het Midden-Oosten. Dat is een groeiemarkt die door veel andere bedrijven wordt vergeten, terwijl het aantal internetaansluitingen daar dagelijks stijgt. “We werken met een systeem waarbij teksten eenvoudig kunnen worden vertaald. Freelancers en studenten van de universiteit van Gent helpen ons hiermee. Hierdoor hebben we minimale kosten bij de introductie in een nieuw land, soms maar een paar duizend euro.” De snelheid en het gemak waarmee ze internationaal uitbreiden geeft hen een voor-sprong op concurrenten.

In 2007 ontvangt Netlog een investering van 5 miljoen euro van het Zwitserse Index Ventures. Deze groep investeert in innoverende online initiatieven en zorgde een aantal jaren daarvoor voor de doorbraak van Skype. Naast een flinke zak met geld krijgen Toon en Lorenz het nodige advies en de nodige begeleiding en maken zij een flinke professionaliseringsslag. “De 5 miljoen op onze bankrekening gaf ons de ruimte om nieuwe ideeën en innovaties versneld door te voeren. Hierdoor is het niet elke week afwachten hoeveel geld er binnenkomt voordat we weer iets kunnen uitgeven. Uiteindelijk staat die 5 miljoen nog steeds onaangetast op de bankrekening.” In die periode wordt de naam *www.netlog.com* voor alle landen ingevoerd. Daarvoor opereerden alle landen onder een eigen naam. De strategie werpt zijn vruchten af: in 2010 heeft de website ruim 65 miljoen leden en wekelijks komen er een half miljoen leden bij.

‘DE 5 MILJOEN OP ONZE
BANKREKENING GAF ONS
DE RUIMTE OM NIEUWE
IDEEËN EN INNOVATIES
VERSNELD DOOR TE VOEREN.’

In de tien jaar dat het bedrijf bestaat, veranderde de wereld van internet flink. De enorme groei van Netlog is kenmerkend voor de groei van internet. Het is ook niet voor niets dat Google CEO Eric Schmidt in 2010 de wereld waarschuwt voor een angstaanjagende toekomst waarin een data-explosie zal ontstaan, waardoor vrijwel ons gehele privéleven openbaar wordt. “Vroeger deelde iedereen alles met iedereen en nu zie je hier stilletjes aan verandering in komen. Innovaties in online zullen zich richten op het samenbrengen en filteren van informatie. *Location based* applicaties, die via GPS gebruik maken van de positie van de gebruiker, spelen een belangrijke rol. Mensen willen niet constant zien wie er in de buurt is, maar wanneer je op Pinkpop bent wil je wel zien wie van jouw vrienden aanwezig zijn. Of wie van de aanwezigen op dezelfde school hebben gezeten, jouw muziekvoorkeur delen enzovoort. Deze stap mag je nog wel van ons verwachten. Voor de verre toekomst zie ik wat fysiek mogelijk is met technologie en wat strikt digitaal mogelijk is met technologie, steeds dichter naar elkaar toe groeien. De link tussen die twee intrigeert mij enorm. Dat jij hier zit en een hele tour door Europa maakt, geeft een authentieke ervaring, maar in principe had je hier ook met mij in een videoconferentie kunnen zitten. Toch ben je hierheen gekomen omdat je wilde zien en voelen hoe het hier is. Ik ben ervan overtuigd dat je die ervaring in de toekomst op een digitale manier veel beter kunt voelen. Effectief proberen om die echtheid, dat authentieke, digitaal over te brengen, daar zie ik een mooie uitdaging voor in de toekomst.”

“Mensen denken vaak ‘dat is een mooi groeiverhaal en dat stopt niet’, maar ook wij hebben tegenslagen gehad: een lege bankrekening, deurwaarders op de stoep en leasewagens die opeens niet meer voor de deur stonden. Gelukkig is de situatie de laatste jaren stabiel en maken we een stevige groei door. Hierdoor kunnen we ons concentreren op dat waar we goed in zijn: het bouwen van een uitmuntende *community site* voor de jeugd.”

‘OOK WIJ HEBBEN TEGENSLAGEN
GEHAD: EEN LEGE BANKREKENING,
DEURWAARDERS OP DE STOEP EN
LEASEWAGENS DIE OPEENS NIET
MEER VOOR DE DEUR STONDEN.’

