

Vrijdenkers in New York

Op zoek naar nieuwe visies, frisse ideeën, enfant terrible, wiseguys en dromen, reisde Ingmar de Lange naar New York voor een rondgang langs *hot shops*, *creative boutiques* en *new media agencies*. En hij vroeg zich af: hoe nieuw is de volgende generatie reclamemakers nu echt?

door Ingmar de Lange

Reclamebureaus zijn waarschijnlijk nog conservatiever dan advocaten, accountants en investeringsbankiers. Ze hebben maar weinig talentvolle mensen met een open manier van denken. Ze zijn sterk gekant tegen verandering. Deze controversiële uitspraak kwam ooit uit de mond van Martin Sorrell, topman van WPP, een van de grootste groepen van reclame- en communicatiebureaus (met onder andere Ogilvy & Mather en J. Walter Thompson). Ook Keith Reinhard, hoge baas bij DDB Needman noemde de branche in Adformatie ooit conservatief. Uit deze uitspraken zou kunnen worden geconcludeerd dat er iets structureel mis is in de sector. Creativiteit en ideeën zijn immers de basis van het vak en innovatie zou daar automatisch uit voort moeten vloeien.

Maar wanhoop niet, Sorrell en Reinhard vertellen slechts een deel van de waarheid. Er is licht aan de horizon. Ook de reclame kent enfant-terribles, wiseguys en dromers. Of, zoals een persoon uit dat rijtje eens stelde: "The advertising business has got some of the biggest assholes in the world, but also some of the smartest people." En die persoon was Paul Cappelli.

Cappelli was ooit creatief meesterbrein bij McCann-Erickson en bedenker van bijvoorbeeld Coca Cola's Max Headroom. Nu is hij eigenaar van de Ad Store. Een bureau dat de McDonalds van de reclamewereld wil zijn en een van de bureaus die de zaken heel anders wil aanpakken. De Ad Store is als zwart schaap geboren in New York. En dat is niet zo vreemd, want de stad is het wereldcentrum van de communicatie-industrie en de

plek voor nieuwe ideeën. Maar Ad Store is niet het enige bureau dat vindt dat het reclamevak een andere richting in moet. Er zijn meer vrijdenkers in New York.

Hoog Hollywood-gehalte

Amster Yard is een creatieve afdeling van McCann-Erickson. 'Afdeling' in de niet-traditionele zin van het woord. Amster Yard zit in een apart gebouw, voert een eigen naam en werkt op een eigen manier. Boze stemmen beweren dat het bureau de link met McCann-Erickson het liefst zoveel mogelijk wegmoffelt, terwijl moeder zelf juist het tegenovergestelde uitdraagt.

Amster Yard werkt met 23 mensen alleen voor klanten van McCann-Erickson. Recentelijk maakten ze campagnes voor Martini-Rossi en Bacardi. Het grootste deel van het bureau is creatief en het account-gehalte is gering. Het strategische gedeelte wordt verzorgd door baas Lee Daley.

Recente verworven klanten: Martini Rossi, Bacardi, Sol Beer, CBS.

Nog voor één voet in het schilderachtige gebouw gezet te hebben, word ik al met de gespleten persoonlijkheid van Amster Yard geconfronteerd. Een man die me in authentiek maar amper interpreteerbaar New Yorks uitlegt dat ik voor Amster Yard aan het juiste adres ben, maar wel even moet uitleggen voor welk bedrijf ik kom. Voor Amster Yard dus. Nog nooit van gehoord. Dat wordt leuk. Nadat ik de naam nog tweemaal langzaam uitspreek, begint hij ongeduldig een rijtje op te dreunen. Ik schud 'ja' bij het horen van iets wat op 'm'cen' lijkt. Twee tellen later sta ik in de Amster Yard. Een wel heel enthousiast meisje legt me uit dat de tuin ook Amster Yard heet en dat de tuinman niet helemaal spoort. Vandaar dat hij het bureau alleen onder de naam 'Mc-Cann' kent. Aha.

Lee 'I hope your not a fan of Feyenoord' Daley verschilt met de gemiddelde Amerikaan doordat hij weet waar Nederland ligt. Sterker nog, hij is er pas geweest. Maar hij is dan ook een Engelsman en reist voor Amster Yard de hele wereld af. Creativity crosses borders. "Wij zijn een klein bureau maar doen voor het grootste deel internationale klanten. De wereld is niet groot meer, je stapt gewoon in een vliegtuig en neemt een

kijkje in de lokale markt. De global context bestaat nu. Er zijn zo'n 25 merken die de wereldeconomie beheersen, en er zullen weinig bijkomen. Mondiale merken hebben geen echte USP's, behalve Microsoft dan, en willen gewoon entertainen. Het Nederlandse Martini-gevoel? Dat krijg ik door bij jullie langs te gaan, goed om me heen te kijken en contact op te nemen met de lokale McCann-Erickson-vestiging. Geen probleem."

Daley stelt dat dit een toekomst is voor creatieven en dat daar niet eens McCann-achtig netwerk voor nodig is. "Het gaat er vooral om dat je een gevoel voor drama en metaforen hebt, de meeste zijn opmerkelijk genoeg voor de meeste landen gelijk. Het is geen rocket science. Je vertelt sprookjes." Maar verval je dan niet gauw in clichés & stereotypen? "Dat klinkt zo negatief. Ja, je creëert bepaalde stereotypen, die zijn nodig voor massamarketing. Maar je moet daar een frisse wind over laten gaan en ze herinterpreteren."

Dat klinkt niet echt vernieuwend. Als Daley dan ook nog de vrolijke ijsberen van Coca Cola als voorbeeld noemt, word ik toch een beetje argwanend. De reel schept gelukkig duidelijkheid. Amster Yard geeft global advertising niet echt een schop in de goede richting. Het heeft allemaal nog een hoog Hollywood-gehalte, mooi gefilmd maar meer van hetzelfde. Bereiken is duidelijk nog steeds belangrijker dan beraken.

Lee zucht diep als ik hem informeer omtrent hetgeen Anthony Vagnoni, editor at large bij Advertising Age mij toevertrouwde: McCann-Erickson heeft met Amster Yard toegegeven dat hun eigen creatieve werk niet sterk is, Amster Yard is dus een zwaktebod. "Er zijn veel mensen die dat denken, maar dat is zo'n simplistische benadering. Dat gebeurt wel meer in deze branche. Maar neem nu eens voetbal. Manchester United is zo succesvol omdat ze nooit volgens hetzelfde systeem of met hetzelfde team spelen. Met een bureau moet het ook zo zijn. De klanten daarbuiten zijn niet allemaal gelijk. Amster Yard creativiteit is anders die van McCann-Erickson, zij doen dingen die wij niet kunnen en andersom. Amster Yard is een extra wapen waarmee McCann-Erickson de strijd kan voeren."

En die benadering is het boeiende aan Amster Yard. Daley is er namelijk van overtuigd dat andere netwerken een dergelijke opzet zullen volgen, hij noemt WPP en Oglivy als

voorbeeld. Grote bureaus worden onderverdeeld in kleinere, zelfstandige onderdelen, die flexibel op de wensen van de klant kunnen worden afgestemd. De branche is volgens hem fundamenteel aan het veranderen. Bureaus handelen in de kracht van een idee. Creatief denken is de toekomst en dat uitgangspunt kan op veel vlakken worden toegepast. Produktontwikkeling is bijvoorbeeld beslist een toekomst voor veel bureaus. "Maar er zal een grote bezem door de branche gaan, want zoveel creatieve denkers zijn er niet in de reclamewereld."

Stoutste jongetje van de klas

Als de vorige bureaus aangemerkt kunnen worden als de eigenwijze jongetjes van de klas, dan is Gyro het jongetje dat kikkers opblaast en spijkers op de stoel van de juf legt. Steve Grasse, directeur en geestelijke vader van het bureau, kreeg landelijke bekendheid met zijn campagne voor zonnebanken. "Some people are just too white", luidde de tekst onder het gezicht van Michael Jackson. De grap kostte Steve een groot deel van zijn lokale klanten, maar opeens stonden wel nationale grootheden als MTV op de stoep. En sindsdien weet Steve dat hij dingen lekker op zijn eigen manier moet doen.

Het twintig man tellende Gyro het enige niet-New Yorkse bureau dat ik bezoek. Het statige, oud-bankgebouw van Gyro Worldwide staat in Philadelphia. Een stad die van oorsprong niet bekend stond om haar geweldige bureaus, maar door Gyro in één klap op de kaart is gezet. De loketten van de oude bank staan nu vol met Gyro-materiaal, dat varieert van posters tot pakjes sigaretten en sportschoenen. Een ongedwongen rommeltje, vergezeld door het monotone geluid van zeer ontoegankelijke muziek.

Tegenover het loket staat een klein kaal mannetje. "Hi, Hans Brinker from Holland!" En dat betekent dus dat Steve nog weet wie ik ben. Want tijdens ons eerdere, telefonisch intermezzo, was Steve's eerste reactie op mijn "I am a student from the Netherlands" een enthousiaste schreeuw. "Then you're Hans Brinker. Do you stick your finger in the dike?" Nederland = KesselsKramer = Hans Brinker-campagne. Nederlander = Hans Brinker. Het leven is zo simpel.

Steve gaat tegenover me zitten op een oude bank en kijkt me afwachtend aan. Cutting edge? "No, we're the bleeding edge, that's what we like." Gyro heeft met haar erfgoed succes omdat marketing volgens Steve veranderd is. "Onze klanten willen niet meer achter de massa aangaan, de mindset is nu belangrijk. Ze zijn geïnteresseerd in de underground. Wij zijn de enige die zich daar succesvol op richten."

En dan gaat de telefoon. Steve's stem schalt meerdere malen door het gebouw. "Dat was een klant die ons wil huren," legt hij naderhand glimlachend uit, "maar wij zeggen steeds 'nee'. Hoe vaker we 'nee' zeggen, des te meer ze ons bellen." Hij beaamt zijn just to piss them off-attitude en legt uit waarom hij zich dat kan veroorloven. "We zijn onafhankelijk. Dat is de sleutel tot Gyro, we hebben geen schulden, we lenen niets, we werken alleen op cash. Daardoor kunnen we selectief zijn. Anders wordt je voorzichtig als je groter wordt, while when we get bigger, we get more fucked up!"

Ondanks zijn onfatsoenlijke gedrag stelt Steve overtuigd dat zijn klanten hem nooit in de steek zullen laten. Eens een Gyro-klant, altijd een Gyro-klant is zijn credo. Want Gyro is integer en oprecht. Zijn relatie met Puma - Gyro verzorgt tegenwoordig alle Puma-campagnes - ziet hij als een vriendschap. "En neem bijvoorbeeld MTV. We hebben 7 jaar met hen gewerkt. Een paar maanden geleden ontsloegen ze ons, 2 weken later kwamen ze weer terug. Wij zeiden toen: 'we willen jullie niet terug'. Zij zeiden: 'Alsjeblieft?'. Toen zeiden wij: 'OK', en nu vragen we ze meer geld."

En Steve kan zich een dergelijke instelling blijven permitteren, tenminste, zo ziet hij het zelf. "Once you're in the cool, you'll always be in the cool shit." Gyro is dus tijdloos en grenzeloos ("Cool is the same everywhere. Not in Germany though, Germans are weird."). Dat komt volgens hem doordat het bureau is als een rockband, het heeft met een hele duidelijke merkpersoonlijkheid. Steve maakt graag de vergelijking met SuperChunk, zijn favoriete band. 'Ze hebben hun eigen stijl en blijven altijd zichzelf, daardoor zullen ze altijd cool zijn. Gyro is niet trendy, we gaan onze eigen gang en zullen altijd dezelfde vibe hebben. Iedere klant krijgt daarom een campagne in de Gyro-style, ongeacht wie de klant is."

En daar draait het dus ook om, de Gyro-attitude. Want eerlijk is eerlijk, een belangrijk deel van de campagnes zijn interessant omdat ze van Gyro komen en ze met een grote mond worden verkocht. Neem Puma, de King-campagne. Zwart-wit, zware gitaarmuziek en (weer) bekende voetballers die op een achteraf veldje lekker aan het schoppen zijn. Een goed uitgewerkte campagne en een aangename afwisseling, maar niet zo vernieuwend als Gyro's reputatie doet vermoeden.

Gyro lijkt vooral voor Amerikaanse begrippen erg anders. In Nederlandse contreien ziet het er toch wat normaler uit. De Gyro-campagne voor Reactor Jeans is bijvoorbeeld vrijwel gelijk aan die van Kouwenberg-schoenen. Een hoop onzin om niet serieus over te komen en dan maar hopen te kunnen insluipen als een geloofwaardig en authentiek merk. Het aandeel van de echte guerrilla lijkt een stukje kleiner dan eigenlijk verwacht.

Hoe dan ook, Steve boert er lekker mee, Gyro is King. Hij verdient meer dan een miljoen dollar per jaar, vertrouwt hij me toe. Toch gaat zelfs Gyro wel eens in de mist. Steve laat een advertentie zien die ze voor Red Kamel maakten. Een vergeten jaren 50 merk van Camel dat Gyro reanimeerde en zeer cool maakte. "Deze advertentie spotte met de roker. Maar als een roker wil je geen clown zijn, maar een *though guy*." De campagne sloeg dus niet aan. En dat vindt Steve juist wel belangrijk. Provoceren is leuk, maar het moet wel verkopen. En zo geeft Steve na wat doorvragen toe dat hij eigenlijk vooral een slimme zakenman is. "Anderen hebben geprobeerd Gyro te imiteren door nog gekker werk te doen. Maar dat had geen zakelijke basis, dan willen klanten het niet. Het gaat erom dat je kunst en zakelijkheid kan combineren. Dan heb je wat."

En zo blijkt weer eens dat deze creatieven niet zo maar creatieven zijn.

Net als vrijwel alle geïnterviewden zegt ook Grasse niet geïnteresseerd te zijn in het winnen van prijzen met zijn creatieve werk. Het moet verkopen. De term *creative entrepreneur* dekt daarom beter de lading. Rogier van Bakel, de Nederlandse hoofdredacteur van Advertising Age's Creative, sprak in de lijn van het bovenstaande en stelde dat het mandaat van creativiteit in de VS niet meer zo'n goede zaak wordt gevonden. "Er is er hier begrip en respect voor, maar het kan te ver gaan. Het is een pendule beweging. Common Sense wordt nu belangrijk, reclame moet een produkt

verkopen. Dat is goed nieuws voor de adverteerders. De combinatie van zakelijkheid en creativiteit wordt nu belangrijk. Goodby Silverstein is een goed voorbeeld. Het wonderbaarlijke vind ik echter dat er nog helemaal geen sprake is van een crisis, meestal vinden dat soort beslissingen pas na een crisis plaats. Het gaat juist creatief allemaal heel goed."

Cool, creatief cyber-minded

Razorfish is gespecialiseerd in digitale communicatie-oplossingen en het bedrijf heeft veel overeenkomsten met een onafhankelijke muzieklabel. Door de creatieve inslag verschilt het Razorfish met veel van haar concurrenten als Agency.com en Organic. Het bedrijf is nu 3 jaar oud en telt 50 m/v. Het heeft vooral een reputatie opgebouwd met de Blue Dot-site een soort digitaal platform voor kunstenaars, waar pagina's met cryptische titels als 'Dick for a Day' zijn verstoep. Momenteel doet Razorfish zoveel van dergelijke onafhankelijke, eigenzinnige projecten dat er een eigen netwerk opgezet is, RSUB. Wired beschreef het onlangs als een interessant alternatief voor het mega-Microsoft-net.

Recente verworven klanten: America Online, Disney, CBS, IBM, Maverick Records, Microsoft Corporation, Pepsi Cola International.

Op de koffie bij Razorfish. Het bedrijf is enigszins contrasterend met het steeds kouder wordende New York, ofwel het is hier binnen beter dan buiten. Even zakt mijn opgekomen griep weg. Razorfish is één van die bedrijven waarbij je bij binnenkomst gelijk weet waar je aan toe bent. Hier is iedereen cool, creatief en cyber-minded. Een vriendengroep van surfers, skaters, muzikanten en kunstenaars. Ik heb afgesproken met Thomus Müller, design director. Verontschuldigen voor mijn zieke voorkomen laat ik toch maar achterwege. Thomas is bleek, kijkt wat wazig uit zijn ogen en snuift frequent met zijn neus. Een creatief met een cocaïne-dipje?

"Razorfish is begonnen met een groep enthousiastelingen die zichzelf als de beste in hun disciplines beschouwden. Dat waren vooral technologie, strategie en marketing. Integratie van deze gebieden staat zijn centraal bij Razorfish. We zijn het meeste

geïnteresseerd in projecten die kritiek zijn voor de missie van een bedrijf. Dus een bedrijf dat of iets aan het opzetten is op het Internet, of een project dat kritiek is voor hun groei. Het ondernemende karakter is dus belangrijk voor ons. We willen van ieder project leren, nieuwe dingen doen en selecteren daarom bewust de projecten waaraan we werken."

Razorfish heeft daarmee een belangrijke gelijkenis met de andere bureaus, het combineert creativiteit met ondernemersschap. Het zijn niet zomaar creatieven met nieuwe ideeën. En die karaktereigenschap blijkt juist de reden te zijn dat de bureaus zo succesvol zijn. Zo ook Razorfish.

Momenteel is Thomas bezig aan een project voor CBS. Het is de bedoeling dat alle 200 aangesloten bedrijven een eigen web-site kunnen bouwen. De inhoud moet een eigen mix zijn van het materiaal dat door het netwerk wordt aangeboden. Razorfish creëert een basisopzet, die bijvoorbeeld aangeeft hoe de pagina's moeten worden ingedeeld. Deze kan door bedrijven vervolgens naar eigen behoeften worden ingevuld. Verder is hij enthousiast over de site voor het Smithsonian Instituut. Voor het museum wordt aan een prototype gewerkt waarmee via Internet meer dan 20.000 objecten bezichtigd kunnen worden. Razorfish heeft een slimme java-applicatie gecreëerd waarmee de gebruiker kan aangeven wat voor objecten hij zoekt, wat voor relatie deze onderling moeten hebben en hoe nauwkeurig de computer moeten zoeken.

Razorfish beperkt zich niet tot het Internet. De algemene noemer van het bedrijf is het creëren van interfaces en daar flink wat creativiteit voor aanwenden. Of dat nu het maken van een web-site is of het ontwikkelen van een interface voor een televisie met 500 kanalen, dat maakt allemaal niet zoveel uit. Zelfs het ontwikkelen van een dashboard voor een auto behoort tot Razorfish's talenten, vertrouwt Thomas me toe.

Het leuke van Razorfish is dat er mensen zitten die allemaal een verschillende achtergrond hebben. Qua opvattingen en levensstijl zitten de medewerkers echter sterk op één lijn. Volgens Thomas zijn er daarom ook geen problemen om de verschillende achtergronden en vakgebieden te integreren. Van communicatieproblemen tussen creatieven en programmeurs is nauwelijks sprake. The key is selecting people, legt Thomas uit. Weer een interessant punt. Want ook de andere bureaus stellen dat ze

bovengemiddelde inspanningen verrichten om gelijkgestemden aan te trekken, de chemistry bepaalt het succes.

'The dream of every creative'

De Ad Store is nu vier jaar oud en heeft haar hoofdkantoor in New York, waar 12 mensen zitten. Verder is er een vestiging in Los Angeles en Atlanta. Ook in het buitenland timmert het bureau flink aan de weg, Parijs, Moskou en Madrid kunnen reeds winkelen in de reclamewinkel. De Ad Store is eigenlijk vooral een antwoord op de onkunde van de grote bureaus. Of, zoals het bureau zelf stelde in een campagne: 'ADVERTISING SUCKS. And even worse, it often goes completely unnoticed.'

Recent verworven klanten: Coca Cola, STN Network, Skids, Partnership For a Drug-Free America.

Luie bank, zacht tapijt, gezellig. Geen strenge receptioniste. Het 'walk-in'-concept wordt snel duidelijk. Het grote boze New York raakt even op de achtergrond.

Hoog in de boom bij McCann-Erickson en dan ineens beginnen met een eigen bureau, een logische eerste vraag is: waarom? Cappelli: "'Necessity is the mother of invention'. Ik werd ontslagen en ontmoette een oude klant van Coca Cola. We besloten toen dat er een bureau moest komen dat anders zou zijn, dat gebaseerd zou worden op wat de klant wil. Klanten zijn grote bureaus zat, ze zijn niet flexibel. De klant-bureau-relatie is star, ze behandelen elkaar niet goed. En grote bureaus zijn niet creatief, ze zien de creatieve afdeling als één van de afdelingen, terwijl het de afdeling is, creativiteit is de basis." Maar dat was niet de enige basis. Ook Cappelli zelf had zijn buik vol van de grote bureaus. Zijn credo 'Hoe langer je met iemand om gaat, de meer je diegene begint te haten. Het is makkelijker om een vreemdeling aardig te vinden' is misschien wel een aardige verklaring.

De Ad Store werkt daarom bewust alleen op projectbasis, korte termijn relaties zijn de basis. Dat zorgt voor flexibiliteit, maar met name voor een frisse aanpak en creativiteit. En daar ontbreekt het vaak aan als een bureau al jaren lang met dezelfde klant werkt.

"Creativiteit zal daarom altijd van buiten moeten komen, als je dat binnenshuis neemt komt er naar verloop van tijd geen nieuw leven meer. Het verschilt daarmee met de andere diensten van reclamebureaus, daar hebben de meeste bedrijven zelf steeds meer beschikking over. De behoefte aan full-service klanten neemt daardoor af."

Niettemin komt het werk van de Ad Store niet echt vernieuwend over. De nadruk ligt nog steeds op campagnes. Het verschil zit 'm er vooral in dat de woorden 'fuck' en 'suck' wat frequenter worden gebezigd, ofwel het bekende Amerikaanse principe 'provoceer puriteins Amerika en wordt beroemd'. En de Ad Store maakt grotendeels gebruik van de traditionele kanalen, geen echte guerrilla-marketing dus.

Maar Cappelli stelt dan ook dat het werk van het bureau niet zozeer heel anders is. Het onderscheid zit 'm vooral in de manier van werken. En op dat gebied heeft Cappelli ze bewonderenswaardig op een rijtje. Sleutelwoorden zijn snelheid, flexibiliteit en toegankelijkheid. Cappelli zegt hetzelfde werk te verrichten in een week waar de grote bureaus minstens een maand voor nodig hebben. Dat ligt vooral aan het feit dat een creatie niet eerst door zes verschillende lagen binnen het bureau moet worden gecorrigeerd en goedgekeurd, de enige 'laag' bij de Ad Store is Cappelli. Hij geeft een 'go' of brengt wijzigingen aan, en dan is het project af. Het aardige daarvan is dat de Ad Store, net als veel van de andere bezochte bureau, goed met grote bureaus kan concurreren, omdat ze per project goedkoper zijn. Ze besteden immers minder uren aan een project.

Het concept van de Ad Store is volgens Cappelli 'the dream of every creative'. Cappelli wil namelijk een netwerk van kleine, grotendeels onafhankelijke Ad Stores maken. Gedachte is daarbij dat ieder onderdeel klein moet blijven, maar het netwerk sterk moet groeien.

De Ad Store is niet zozeer een bureau, maar een merk & een concept. En het interessante van merken & concepten is dat je daar anderen tegen betaling gebruik van kan laten maken. Een McDonalds-achtige aanpak dus, ofwel franchising in de reclame. De droom van de creatief is volgens Cappelli dat een franchisenemer enerzijds zelfstandig is en anderzijds een (naar hij hoopt) groot netwerk achter zich heeft staan. Er zijn inmiddels

Ad Stores in Los Angeles, Atlanta en Parijs geopend en Moskou en Madrid zitten er aan te komen.

Wat houdt het Ad Store-concept verder in? Cappelli trekt dit keer parallellen met de Kinko's Copyshops. "Die kennen drie verschillende lagen voor drie verschillende klanten. De Ad Store op de eerste etage is bedoeld voor walk-in clients. Lokale klanten die een eenmalige campagne willen hebben. Madison Avenue quality for mainstream prices." Cappelli ziet daar een belangrijke markt in. 80% van het Amerikaanse bedrijfsleven is midden- en kleinbedrijf, deze bedrijven worden momenteel bediend door bureaus die kwalitatief niet schrikbarend te werk gaan. Kat in het bakkie dus. De tweede plak Ad Store is bestemd voor de grote, (inter)nationale klanten. De derde is voor full-service.

Ook volgens Cappelli zullen de grote bureaus in de nabije toekomst een meer gediversificeerde vorm krijgen. Ze moeten een kleine creatieve groep hebben voor de hele grote klanten. De rest van het creatieve werk moet gedaan worden door een netwerk van veel satelliet bureautjes. "Don't keep it in-house all the time, or you'll become a dysfunctional family, that's fighting all the time.

Guerrillastrijders

Kirshenbaum heeft net als Gyro Hot Shop-beginselen, maar is zo'n beetje de tegenpool van de Grasse-hersenspinsel. Het is ongeveer 200 man groot en er lopen mensen met pak rond. Toch heeft Kirshenbaum een hoog guerrilla-gehalte. En toch is het 1 van de 500 snelst groeiende bedrijven in Amerika. Het bureau maakte in 1987 (net na de oprichting) een omzet van \$ 200.000, 4 jaar later was dat \$ 35 miljoen en afgelopen jaar een bescheiden \$ 235 miljoen.

Kirshenbaum combineert interessante karakteristieken van zowel klein als groot. En dat is het bijzondere aan Kirshenbaum. Het is niet eens zo zeer wat ze doen, veel gebeurt ook in Nederland. Het gaat er vooral om dat ze het heel bewust doen als groot bureau zijnde, dat ze het doen voor grote, serieuze klanten en dat ze er veel succes mee hebben. Het gaat dus niet om een klein bureautje dat incidenteel wel eens iets raars doet.

Oprichters Richard Kirshenbaum en Jon Bond respectievelijk ondernemer en reclameman van het jaar, lijken dus een paar geheimpje te hebben. Maar niet voor lang, want hun boek 'Under the Radar' is inmiddels voltooid en stelt de Kirshenbaum-methoden aan het daglicht bloot.

Recente verworven klanten: Rockport, US West, Citibank, Sony, Olympus.

Kirshenbaum is big business. Bij de eerste stap in het gebouw is dat al duidelijk. Modern, stylistisch ingerichte receptie en een fotomodel-look-a-like als receptioniste. En mensen die vrij zenuwachtig door de gang trippelen. Hier wordt geld verdiend.

Ook Richard Kirshenbaum doet wat zenuwachtig aan ('Sorry, we zitten hier met een kleine crisis') en ook hij is wat aan de zieke kant. Een interessante basis voor een gesprek. Maar hij is ook gedreven. Hij is 36 en geeft college op onder andere Harvard, is vriendjes met Robert F. Kennedy, Jr. en Under the Radar moet de principes van David Oglivy even grondig aan de kaak stellen. De wereld is immers de laatste tijd significant veranderd.

Een van de consequenties is dat het simpelweg frequent uitzenden van TV-commercials meestal niet meer werkt, stelt Kirshenbaum niet geheel onverwacht. De consument is een intelligent wezen en heeft zichzelf uitgerust met een radar, die ervoor zorgt dat reclameboodschappen automatisch worden afgeweerd. Hij heeft er inmiddels al vele duizenden gezien en er meer dan genoeg van. Zaak voor een reclamebureau om als een echte guerrillastrijder onder de radar door te kruipen. En dat is precies wat Kirshenbaum doet.

De methode is simpel: creëer een communicatie-uiting op een manier of op een plek waar de consument hem niet verwacht; zorg er bij voorkeur voor dat de consument in eerste instantie niet eens door heeft dat het om een reclameboodschap gaat. Het leuke daarbij is dat Kirshenbaum de traditionele mediahiërarchie (waarbij TV bovenaan staat en direct mail onder) plat maakt. Kirshenbaum: "We maken gebruik van alle soorten media en zijn met alle even zorgvuldig. We geloven dat hoe meer ervaring een bureau krijgt met direct marketing, design, promoties en interactieve marketing, des te beter zal het werkelijk effectieve communicatie kunnen maken."

Kirshenbaum gebruikt veel verschillende communicatiemethoden. Bij een lingerieconfentie slaagde het bureau midden in de reclame-overload op te vallen door op de stoepen rond het gebouw een tekst te spuiten: 'From here, it looks like you could use some new underwear'. "Tegen de tijd dat de consument door had dat het hier om een advertentie ging, was de boodschap al onder hun radar door. De straat-stencils werden ook door pers opgemerkt die op de conferentie aanwezig waren, waardoor we over de hele wereld (zelfs in Duitsland) aandacht in de pers kregen. Ook de pers heeft dus een rader, ze kan onmiddellijk onderscheid maken tussen een oprecht verhaal en een fluff."

Op die manier is een advertentie die onder de radar door komt nog eens extra efficiënt, over de meeste guerrilla-campagnes van Kirshenbaum wordt gepraat en geschreven. Kirshenbaum maakt hier heel bewust gebruik van, ze promoten dit als het multiplier-effect. "De strategie is om mensen dat te laten zeggen over een merk wat wij willen. De creatieven maken de boodschap zo dat er over gepraat wordt. Het resultaat: niet alleen praten mensen over het merk, ze zeggen er ook de juiste dingen over. Een consument wordt zo een evangelist voor je merk. Op die manier heeft 1 dollar het effect van 5 of 10." Mond-op-mond-reclame is volgens Kirshenbaum een van de weinige mogelijkheden om tegenwoordig nog geloofwaardig een boodschap aan de consument over te brengen, slechts zo'n 8 % van de Amerikanen gelooft reclame nog.

Kirshenbaum gebruikt nog wel traditionele media, maar probeert ook die een 'under-the-radar'-karakter te geven. Voorbeeld: Hennessy is een cognacmerk met een tanend marktaandeel. Kirshenbaum besloot de mix Hennessy Martini te promoten. Het probleem was echter dat onderzoek had uitgewezen dat de doelgroep niet gevoelig was voor advertenties en dingen liever zelf ontdekte. Kirshenbaum maakte daarom een poster voor Hennessy Martini die geïnspireerd was op een Franse drankadvertentie uit de jaren '30 en hing deze in goeie restaurants. Normaal hangen restaurants geen advertenties op, maar door de styling leek de poster meer op een kunstuiting en werd hij geaccepteerd. De restaurantbezoeker kreeg daardoor de gelegenheid het drankje zelf te 'herontdekken', het leek immers of hij werd geconfronteerd met een nostalgische herinnering uit het verleden. Vandaag de dag is Hennessy Martini populair, hangen de posters in veel dure restaurants en zijn ze zelfs op veilingen verkocht.

Geen gewoon Internetbureau

Agency.com is een online-marketingbureau dat een paar jaar geleden nog niet bestond en nu met meer dan 100 man het Amerikaanse imperialisme een flinke duw in de rug wil geven. Binnen vijf jaar willen ze wereldwijd deelnemingen hebben in zo'n 20 tot 100 andere organisaties. Recente verworven klanten: British Airways, American Express, GTE, MetLife, Hitachi, Nike.

Agency.com ziet zichzelf niet als een reclamebureau op het Internet, maar als een on-line marketingorganisatie. Ze verdienen hun centjes door hele grote klanten uit te kiezen en diens bedrijf opnieuw 'uit te vinden' op het Internet. British Airways is een goed voorbeeld. Agency.com werkt voor de ruim 30 divisies van het bedrijf en probeerde het bedrijfsmodel zo goed mogelijk te vertalen naar het Internet, de brand experience die de consument heeft staat daarbij centraal. Agency.com streeft naar een lange termijn oriëntatie met haar klanten. Dat is niet helemaal vreemd aangezien het wel een tijdje duurt voordat een 30-tal divisies naar het Net zijn vertaald. Klanten heten daarom partners bij Agency.com. Agency.com hanteert sowieso een eigen vocabulaire. Gebruikers het participanten (we maken toch geen software), de platte homepage wordt vervangen door gateway en een site heet er venue. "Het één en ander moet illustreren dat het een tweeweg, interactieve entiteit betreft," zegt Jordana deMello van Agency.com

Agency.com wil meer zijn dan een gewone site-bouwer. Want site-bouwen is ook niet de toekomst volgens DeMello. De lange-termijn strategie van een onderneming op het Net is een stuk belangrijker. Evenals onderzoek op het Internet. Agency.com gaat dus de consultancy-kant op, reclamebureaus worden daarom niet echt als concurrenten gezien. DeMello: "Marketing op Internet is echt iets heel anders, dat is niet iets voor traditionele reclamebureaus. Ze kunnen direct marketing en 1:1-marketing wel begrijpen, maar ze snappen het medium niet. Het onmiddellijke ervan, ze zijn niet in staat om met de snelheid om te gaan. Bedrijven als Andersen Consulting doen nu grote stappen op het Internet. We zien hen als directe concurrenten."

Al met al: wat er in New York gebeurd is interessant en inspirerend, maar op zich niet zo heel bijzonder. Belangrijker is dat dit soort onconventionele initiatieven in het

conventionele Amerikaanse communicatiebolwerk op grote en duurzame schaal duidelijk gestalte beginnen te krijgen. Het is eens te meer een bewijs dat de internationale reclamewereld ingrijpend aan het veranderen is.