

Adformatie

#22 week 43

'AUTHENTICITEIT
IS GEEN LOZE
RECLAMETERM,
MAAR JE ENIGE
BESTAANSRECHT'
(PAG. 11)

et hart van de reclame, marketing en media • www.adformatie.nl

30 oktober 2015

WILDE AGE OF VOLI

YOUTUBE LONKT NAAR DE ADVERTEERDER

PRODUCED BY HEINEKEN
BUREAUS KRIJGEN NIEUWE
ROL IN SAMENWERKING



HOE HARRY DE WIT
BIJ TMG EEN MERKEN-
HUIS BOUWT

PAUL MIJKSENAAR
WINNAAR BNO PIET ZWART PRIJS
RAAKT SOMS ZELF DE WEG KWIJT

update

week 44

'DDA HEEFT BAAT BIJ INTERNATIONA- NALISERING'

Tot hoever reiken de ambities van de nieuwe voorzitter van de Dutch Digital Agencies (DDA), Adjan Kodde, de grote man van Mirabeau?

DOOR ROB BEEMSTER

Welke veranderingen gaan we zien in de (strategische) koers van DDA?

'Ik ben niet van plan om het heel anders te doen. Als bestuur zijn we twee jaar geleden een nieuwe koers ingeslagen en dat gaat erg goed. Nieuwe initiatieven zullen in het verlengde liggen van onze huidige activiteiten. We willen onder meer de vakinhoudelijke stem van onze leden nog meer naar voren brengen. Een van de grote thema's daarin is internationalisering, hiervoor willen we Dutch Digital Design echt op de kaart zetten. Dit zullen we niet alleen vanuit DDA doen, maar ook in samenwerking met het Dutch Digital Design-initiatief, startup-initiatieven, de zogeheten pure players en de Amsterdam Economic Board.

'Als digitale branche hebben we er baat bij als internationale bedrijven en digitaal talent zich hier vestigen omdat dit een creatieve (digitale) hotspot is. Booking.com ontvangt honderden sollicitaties van digitaal talent uit de hele wereld en wijst daarvan 99 procent af. Daar stopt het dan voor deze mensen, terwijl digitale dienstverleners en startups om hen zitten te springen. Op dat niveau valt er voor ons veel te winnen en daar willen we komende jaren aan werken. Als dat ons lukt, straalt dat ook af op bureaus die zich in het buitenland manifesteren.'

Digitale bureaus kijken nadrukkelijk naar internationale opdrachtgevers. Hebben Nederlandse bureaus voldoende schaalomvang om de slag aan te gaan met wereldspelers als Sapient Nitro en Razorfish?

'Dat digitale bureaus naar de internationale markt kijken, is deels omdat het dankzij de digitale infra-



structuur betrekkelijk eenvoudig is om internationaal te werken, en deels omdat ze heel erg goed zijn in een bepaalde sector. Ik verwacht dat de eerste stap van internationalisering vanuit deze specialistische kennis gebeurt. Daarna zullen we een trend zien van schaalvergroting en consolidatie in de markt. Nederland zal daarin niet worden overgeslagen.'

Welk deel van de bureau-omzet (van DDA-leden) komt momenteel uit het buitenland?

'We zien de trend en volgend jaar zullen we deze vraag meenemen in ons kengetallenonderzoek, maar voor nu heb ik het nog niet over de cijfers. Wel kan ik je zeg-

gen hoe het zit bij Mirabeau; 40 procent van onze omzet komt van internationaal werk.'

Het accent in de werkzaamheden van de bureaus is verschoven van het bouwen en inrichten van websites naar digitale transformaties van business. Zie je dit ook terug in een veranderende samenstelling van de bureaus?

'Zelf maak ik altijd graag een onderverdeling in "horizontale" en "verticale" bureaus. Bij de eerste ligt het accent op marketing en campagnes. Bij verticale bureaus gaat het er veel meer om bedrijven te helpen om hun klanten anders te bedienen. Hier draait het om zaken als service design en customer experience. Beide bewegingen vinden parallel plaats.

'Bij zowel de horizontale als de verticale bureaus zie je een toename van het aantal strategen. Maar dan wel strategen met een "can do"-mentaliteit. Transformeren werkt het beste in kleine stapjes, niet door drie maanden strategisch uit het raam te staren en dan een project van drie jaar op te tuigen.'

Is het niet handig om die verdeling in horizontale en verticale bureaus ook door te voeren in de organisatiestructuur van de DDA?

'Wat mij betreft is dat voorlopig niet aan de orde. We helpen onze leden om te professionaliseren op de niet-competitieve aspecten, denk aan zaken als onderwijs, juridisch en zichtbaarheid. Die zijn generiek en dus relevant voor alle bureaus.'

Hoe intensief is eigenlijk de samenwerking met partijen als VEA, ADCN en BNO? Gaan die contacten versterkt worden?

'Ja, dat denk ik wel. We draaien al een tijdje om elkaar heen, dus wie weet wat er gaat gebeuren. Al moet ik wel opmerken dat de DDA als vereniging kerngezond is. Zo hebben we de afgelopen twee jaar een sterke groei doorgemaakt van 60 naar 95 leden.'