

Nieuwe uitdagingen houden Bob van der Lee (VBAT) scherp

# 'Onder constructie' meeste plezier

Zesendertig jaar jong en al vijf jaar Managing Director van Designbureau VBAT. Was dat altijd al een droom of ambitie?

Bob van der Lee over zijn tijd bij VBAT en de trends in de designbranche. 'Ik geloof in Amsterdam als Creative Capital.'

tekst Liesbeth Chamuleau

Hij is nog jong, maar zijn verschijning dwingt van nature respect af. En dat maakt zijn functie direct geloofwaardig. Een knap staaltje designmanagement eigenlijk. Bob van der Lee is ambitieus en ongeduldig. De combinatie van die twee eigenschappen heeft het proces om Managing Director te worden ongetwijfeld versneld. Maar het was nooit een jongensdroom om Managing Director te worden. Een andere droom kon hij hierdoor wel realiseren: het volledig integreren van verschillende disciplines. Vanuit de DM- en interactieve activiteiten bij Wunderman en zijn ervaring binnen Y&R Europe, speelde Van der Lee allang met de gedachte om meerdere disciplines onder één dak samen te brengen. Goed voor merkconcepten. Want op deze manier zouden er wel eens merkconcepten kunnen

'Echt, je merk is zo sterk als de eerste resultaten die Google vindt'

ontstaan die een langere houdbaarheid hebben dan de korte termijn scorende campagnes of vluchtige webdesigns. Hoezo eigenwijs? VBAT bleek hier reeds mee bezig te zijn en bood hem een mooie uitdaging, die Van der Lee met beide handen greep. De keuze om over te stappen van reclame naar design was een hele bewuste. Van der Lee spreekt over het verschil tussen merkontwikkeling en -exploitatie, waarbij VBAT vooral het eerste doet. 'Bij het ontwikkelen van een merk beginnen we bij het DNA, karaktereigenschappen die essentieel zijn voor de visuele uitingsvormen van bedrijf en product. Als we dat helder voor ogen hebben en gevisualiseerd hebben, is het merkconcept klaar. Daarna kan het merk geëxploiteerd worden aan de hand van de welbekende marketingmix.'

## Dynamiek

In zijn functie ziet Van der Lee pitches en presentaties als grootste uitdagingen. Dynamiek is zijn drijfveer. Hij bestempelt zichzelf als gedreven en soms heeft hij te weinig oog voor de dagelijkse praktijkproblemen van medewerkers. 'Daar moet ik aan werken', beaamt Van der Lee. 'Als manager probeer ik met mijn tijd mee te gaan: de deur altijd open, maar soms wordt daar te gretig gebruik van gemaakt. Ik moet ook

wennen aan duobanen. In mijn optiek is het zo: of je doet iets helemaal, of je doet het niet.'

Na vier jaar houdt de gemiddelde manager het meestal voor gezien. Van der Lee heeft er na vijf jaar nog lang niet genoeg van. Nieuwe uitdagingen zijn aan de orde van de dag en dat houdt hem scherp. En als het bureau af is, dan gaat Van der Lee iets anders zoeken. Zoals hij zegt: 'Ik kan niet alleen op de winkel passen. Zolang VBAT 'Under construction' blijft, heb ik plezier in mijn werk. Het is belangrijk om de juiste mensen op de juiste plek te hebben. Dat geeft rust en zekerheid. Dat is nu het geval en dus werken we weer aan nieuwe doelstellingen en mogelijkheden.' Belangrijke ontwikkelingen ziet Van der Lee op internationaal gebied. 'Ik geloof in Amsterdam als 'Creative Capital', zoals Londen en New York. Internationaal wordt Europa meestal benaderd vanuit de driehoek Londen, Parijs, Berlijn. Wij willen als antwoord daarop graag bouwen aan de 'Creative Capital' Amsterdam, eigenlijk samen met creative regions als Stockholm en Barcelona, die hier echter nooit aan kunnen en willen meebouwen.'

## Trends

Van der Lee signaleert een duidelijke verschuiving van de rol van design in de merkenbouw. 'Design is niet meer alleen mooimakerij. Het wordt gezien als wezenlijk onderdeel van de middenmix, dat ingezet wordt om een succesvol merk te bouwen.'

Daarnaast wordt de online-branding steeds belangrijker. Werd vijf jaar geleden de website gebouwd nadat het nieuwe logo en de huisstijl gereed waren, nu is de eerste indruk die klanten krijgen van een bedrijf meestal online. Dus die moet goed zijn en in lijn liggen met de corporate identity. Verder noemt Van der Lee het gevaar van de mogelijkheden om je mening over een merk met iedereen ter wereld te delen. 'Je merk is zo sterk als de eerste resultaten die Google vindt.'

Een andere trend is de grote toename van merken die samen innovatieve oplossingen bedenken. Denk bijvoorbeeld aan Douwe Egberts, maar ook aan Google Earth. 'Een verandering in de positie van VBAT zelf is dat we regelmatig betrokken worden bij de ontwikkeling van de merkenarchitectuur. Hierdoor worden we in staat gesteld om steeds vaker totaalconcepten voor onze klanten te ontwikkelen. Dat bevestigt



Bob van der Lee: 'Design is niet meer alleen mooimakerij'



Super de Boers merkconcept is volledig vernieuwd

dat we de goede weg zijn ingeslagen.'

Een mooi voorbeeld hiervan is: Super de Boer. Het is dan wel geen nieuw merk, maar vanuit een intensieve samenwerking is het merkconcept volledig vernieuwd en heeft alles een nieuwe uitstraling gekregen: het winkelconcept, de huismerkverpakkingen, de website en promoties. En of het echt 'refreshing' is, zoals de grote 3-D-letters prediken op het talud bij de ingang van het VBAT-pand? 'Nou en of.'