

Stamenkovits begint bureau '2008'

BUREAUS Voor de derde keer in zijn carrière begint Béla Stamenkovits (58) een nieuw bureau. Medeoprichters van '2008' zijn vier van zijn oud-TBWA\collega's en twee mensen van Wieden+Kennedy. Het gaat om Marcel Beerthuizen (47), oprichter en voormalig managing director van TBWA\Brand Experience Company, Jeroen de Bakker (39), oprichter van het interactieve bureau Qj en voormalig hoofd 'strategie en innovatie' bij TBWA\, en senior team Mischa Schreuder (31, art) en Ramon Stalenhoef (33, copy). Van Wieden+Kennedy komen

de Duitser Uli Kurtenbach (39), die als international senior planner verantwoordelijk was voor de strategie van onder meer Microsoft, Coca-Cola, Vodafone en Procter & Gamble, en de Zweedse Maja Beckman (25), die werkte op het wereldwijde Coca-Cola-account en het Poolse wodka merk Wodka Wyborowa.

'2008' positioneert zich als een 'creative shop' van creatieve denkers en doeners met een multidisciplinaire line-up die letterlijk met hun tijd meegaan en na 2008 veranderen in 2009 en zo verder.

[ZIE OOK NIEUWSMAKERS PAGINA 7]

Pay-off

Z6 2008

De naam alleen al is geweldig. '2008', over een jaar '2009' geheten, daarna '2010' en zo verder. By far de intelligentste en meest creatieve naam van alle start-ups die ik het afgelopen jaar voorbij heb zien komen. Als het nieuwe bureau van Béla c.s. met dezelfde vindingrijkheid campagnes gaat maken voor mooie internationale merken, dan zijn ze inderdaad de verrijking waar het vak op zit te wachten. Zoals PMS dat was in 1978 en Campaign Company in 1990. Dat zou 2008 top maken. [AP]

NIEUWSMAKERS 7

WIE? (vlnr) Ramon Stalenhoef (33), Marcel Beerthuizen (47), Béla Stamenkovits (58), Uli Kurtenbach (39), Jeroen de Bakker (39), Maja Beckman (25), Mischa Schreuder (31)

WAT? Oprichters van het nieuwe bureau 2008

WAAROM? Vijf ex-TBWA\mensen en twee ex-Wieden+Kennedy-mensen willen 'verandering' brengen in de Nederlandse relamewereld.



'Elke dag kunnen we een ander bureau worden'

Wat is jullie verhaal naar TBWA\? **BS:** 'We verlaten het beste bureau in town, ik ben er zelf 17 jaar aan verbonden geweest en het voelt nog steeds als familie, ik ben trots op wat er staat, maar ik voel me totaal niet schuldig.'

Je concurrentiebeding met TBWA\ liep eind 2007 af, maar je was ook aandeelhouder in Omnicom. Verlies je geld met deze nieuwe stap?

BS: 'Ja. Maar dat is me de vorige twee keer dat ik een nieuw bureau begon [PMSvW in 1978 en Campaign Company in 1990, AP], ook gebeurd. I'm not in it for the money, dus dat is geen probleem.'

Wat is de propositie van 2008?

MB: 'Die zit hem in de combinatie van mensen en disciplines, gelijkwaardig aan elkaar, in de top van het bureau.'

BS: 'We hebben brand experience marketing in de persoon van Marcel, "mister Online" himself - Jeroen, Uli is een van de beste denkers in de business, die uit de W+K-school bovendien een internationale touch meebrengt, Ramon en Mischa die in merkenplatforms denken. Dat onderscheidt ons van alle andere start-ups.'

MB: 'Je ziet natuurlijk bijna elke week nieuwe reclamebureaus opstaan, maar die zijn meestal van mensen die uit dezelfde discipline komen.'

UK: 'Komende uit de Wieden-school weet ik dat het draait om het juiste type mensen en om chemistry.'

Ramon en Mischa zijn een sterk team, maar zonder managementervaring.

BS: (met een grijns) 'Maar ik heb die ervaring wel en ik ben ook creatief!'

En de sterke commerciële man waarvan je vorig jaar in je afscheidinterview zei

dat die onontbeerlijk is in een creatief bureau?

BS: 'Dat is Marcel: he's our suit. Hij is ook nog eens jurist, weet veel van intellectueel eigendom en dat komt goed van pas, want we willen ook met eigen producten komen.'

UK: 'We willen ook businessdenkers zijn. Ondernemers. Ieder van ons is sterk genoeg om eigen business op te zetten, projecten naast het dagelijkse werk.'

2008 wil ook een internationaal bureau zijn, getuige de inbreng van de Duitse Uli en de Zweedse Maja van Wieden+Kennedy.

UK: 'De interessantste Nederlandse klanten hebben de oceaan al overgestoken en er zijn veel internationale bedrijven hier gevestigd, vanwege het belastingklimaat en de aantrekkingskracht van Amsterdam. De potentie is groot.'

2008 zou een van de eerste reclamebureaus zijn die de internationale ambities waarmaken. Alleen 180 en W+K zijn daar vooralsnog echt in geslaagd.

'Ieder van ons is sterk genoeg om eigen business op te zetten'

MB: 'Het grappige is: bij Brand Experience Company was meer dan de helft van de klanten internationaal.'

JdB: 'En bij Qj was 60 of 70 procent van de business internationaal. Omdat internet een internationaal medium is.'

BS: 'Het is een kwestie van focus. Veel Nederlandse bureaus concentreren zich op de Nederlandse business, dat is een keuze.'

Is Roel Glasbeek betrokken als investeerder?

BS: 'Nee. Ik doe wel nog een paar andere dingen met hem, maar niet in de reclamebusiness.'

Je gaat je wel fulltime inzetten voor 2008?

BS: 'Honderd procent. De werktitel was "P3". Ik vroeg: wat betekent die P? "Poging 3"? Dat leek me wel leuk.'

Wat is jouw ambitie met 2008?

BS: 'Een nieuw type bureau neer te zetten. Om echt te breken met old school en met grote dinosaurusnetwerken. Ik geloof in verandering.'

Er zijn meer start-ups dan ooit en allemaal zeggen ze te geloven in 'verandering'.

BS: 'Ik vind het prima dat er elke week een nieuw bureau bijkomt.'

JdB: 'Ik denk dat al die start-ups net als wij kansen zien. Ik denk dat wij werkelijk een ander type werk kunnen maken. Dat moeten we natuurlijk nog bewijzen.'

UK: 'Als je erbovenop zit, als het deel van je dagelijks leven is, dan ben je in staat om te reageren en klanten te adviseren waar de kansen en uitdagingen liggen.'

UK: 'Een van onze belangrijkste proposities is flexibiliteit. Klanten begrijpen steeds beter dat je geen afgewerkte producten meer kunt neerzetten. Het is

meer zoals het Google-businessmodel: je test iets, zet het op de markt zo snel als je kunt, kijkt wat wel en niet werkt en repareert onmiddellijk. Je moet flexibel zijn en een bepaald financieel risico durven nemen. Die flexibiliteit kunnen wij naar de markt brengen. Dus we zeggen niet: we begrijpen alles van de toekomst. Nee, we zijn nieuwsgierig en willen onszelf bijna elke dag opnieuw uitvinden. Elke dag kunnen we een ander bureau worden.'

[ASTRID PRUMMEL]