

Bijna alle architectenbureaus verloren de afgelopen jaren werk. Hoe val je op in een markt met veel meer aanbod dan vraag? Een creatief directeur en een expert in reputatiemanagement geven advies. Hoe een nieuwe bureau-identiteit opdrachten oplevert, vertelt Marnix van der Meer van Zecc Architecten.

Tekst Ellen Meijer

In een onderzoek van adviesbureau Archipunt uit 2010 naar het imago van de architectuur noemt een dwarsdoorsnede van de Nederlandse bevolking de architect een creatief en artistiek brein. Dat is volgens Ron van der Jagt drie jaar later nog het algemene beeld. Als partner bij de Reputatiegroep adviseert hij bedrijven en overheden over strategie en communicatie. Vanuit zijn vakgebied denkt hij dat de branche hecht aan zijn artistieke imago: 'Foto's van spectaculaire gebouwen in China versterken het beeld. Maar dat is niet wat de gemiddelde architect doet. En ook niet wat de meeste opdrachtgevers zoeken. Naar mijn idee leggen professionele opdrachtgevers tegenwoordig de nadruk op dienstverlening. Dan zou ik dat in mijn bureaucommunicatie naar voren laten komen.'

Beeldborrel

Erik Kessels, creatief directeur bij communicatiebureau KesselsKramer ervaart de architectuur als gesloten: 'Het stereotype beeld van een bureau is een grote open ruimte waarin mensen naast elkaar zitten te werken, alsof er nooit iemand buiten komt. Waarom dat beeld nog eens bevestigen met een foto op je website? Laat liever de menselijke, open kant van je bureau zien.' Architect-partner Marnix van der Meer van Zecc Architecten snapt dat je van buitenaf zo tegen de branche kan aankijken: 'Architecten hebben soms de neiging vooral elkaar op te zoeken. Daarom organiseren wij in plaats van het zoveelste architectencafé zes keer per jaar een Beeldborrel. We discussiëren dan over het vak, maar nodigen bijvoorbeeld ook fotografen en beeldend kunstenaars uit. Het ging een keer over "tricky details", oftewel het zoeken van risico's in bijzondere details. Toen vroegen we een aannemer naar zijn visie. En er komen geregeld opdrachtgevers naar de borrels. Je moet mensen triggeren, ze vragen om hun expertise, niet om de volgende dag om een opdracht te vragen. De Beeldborrels dragen eraan bij dat we op een open manier nadenken over ons vak. Ik ga soms liever naar een lezing van een filosoof dan van een vakgenoot.'

Netwerk bouwen

Architecten staan niet automatisch op het netvlies van potentiële opdrachtgevers. Daarom moeten ze volgens Van der Jagt zowel sturen op reputatie als op relaties. Voor de beeldvorming is een onderscheidend bureauconcept belangrijk. Hij denkt dat veel bureaus geen kans willen missen en zich daarom presenteren als allrounders die overal ervaring in hebben: 'De kunst is opvallen in de massa. Dat doe je door je te richten op wat jou het beste ligt, zoals vakmanschap, dienstverlening of maatwerk.' Een helder profiel ontwikkel je

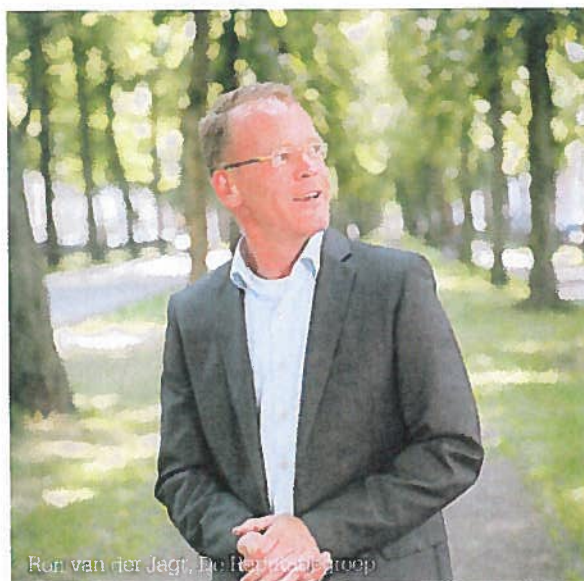
volgens hem bij voorkeur samen met anderen, bijvoorbeeld met (gewenste) opdrachtgevers: 'Vertel dat je nadenkt over de toekomst van je bureau en vraag wat zij van architecten verwachten. Veel mensen waarderen dat omdat je aandacht gééft. Maak een lijst van 25 relevante personen, bedenk prikkelende vragen en ga

PROBEER NIET TE DOEN OF JE ALLES KAN

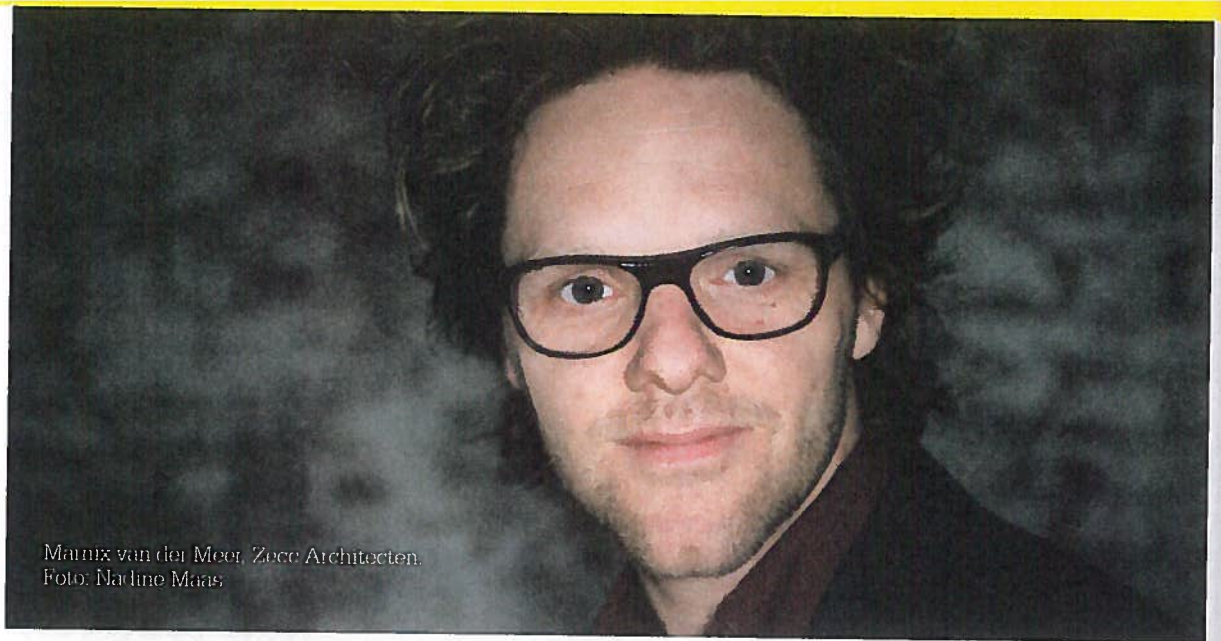
kopjes koffie drinken. Luister naar hun ervaringen. Waarom zou je het in je eentje beter weten?' Het mes snijdt op deze manier aan meer kanten, rekent hij voor: 'Je investeert in relaties, scherpt je profiel aan, hoort anekdotes voor de corporate story van je bureau en met een beetje handigheid haal je de publiciteit. Bijvoorbeeld door van alle input een verkennend onderzoek te maken dat je rondstuurt naar de media en je relaties. Het mooie is – zeker nu – het kost bijna geen geld, alleen tijd.'

Jubileumboek

Adverteren heeft weinig zin volgens beide experts. Kessels raadt architecten aan de publiciteit te zoeken met bijvoorbeeld een lezing, een idee dat aansluit bij een maatschappelijke kwestie of zelf gecreëerd nieuws. Zo maakte KesselsKramer voor Benthem Crouwel Architecten een jubileumboek toen dat bureau tien jaar bestond. Traditionele printmedia kunnen volgens Van der Jagt een prima uithangbord zijn. Mits kritisch bekeken op de doelgroep: 'Wat een eer, een interview in een architectenblad. Wie van je



Ron van der Jagt, Reputatiegroep



Matrix van der Meer, Zecc Architecten.
Foto: Nadine Maas

opdrachtgevers leest dat? Het regionale dagblad heeft voor veel architecten meer relevantie en impact.' Een LinkedIn profiel hoort erbij vindt hij, omdat veel mensen iemands naam googelen voor de eerste ontmoeting. Sociale media zijn niet goed of fout, menen ze allebei. Als 'dorpsarchitect' zou Van der Jagt een website van één pagina regelen en zijn tijd steken in lokale business- en sportclubs. Voor wie zich richt op zorgboulevards in heel Nederland kan Twitter handig zijn om je op één inhoudelijk thema te profileren. Kessels: 'Het gaat erom dat je wat te zeggen hebt. Sociale media worden vaak als toverformule gebruikt, ik zou ze alleen inzetten als je relevante, prikkelende inhoud kunt brengen. Er bestaat overigens geen matrix voor de beste manier van communiceren, het moet vooral persoonlijk zijn.'

Rode draad

Achter ieder bureau zit een verhaal, een reden waarom het een bepaalde stijl of werkwijze heeft. Architecten dragen dat volgens Kessels onvoldoende uit omdat ze zich laten leiden door de waan van de dag. Hij adviseert bureaus hun beste projecten te selecteren en daarin de rode draad van hun portfolio te zoeken: 'Op die manier maak je duidelijk wie je bent. Voor dat bijzondere van jouw bureau zullen opdrachtgevers je

VOOR HET BIJZONDERE VAN JOUW BUREAU ZULLEN OPDRACHT- GEVERS JE SELECTEREN

selecteren.' Zecc vond de kern van zijn werk met hulp van reclamebureau Heldergroen. Al aan het begin van de crisis verloren de architecten veel opdrachten, vertelt Van der Meer: 'We moesten onszelf opnieuw in de markt zetten.' Na een aantal goede jaren was er budget om te investeren in een nieuwe bureau-identiteit. Het reclamebureau had Zecc eerder gevraagd mee te denken over hun huisvesting. Omdat het over en weer klikte, volgde een wedervraag. Heldergroen hield diepgaande interviews en onderzocht de projecten van

Zecc. Van der Meer: 'Ze kwamen als kernanalyse met *grounded architecture*. Dat zagen ze als met twee benen op de grond werken vanuit een nuchtere basishouding. Uiteindelijk kwamen we erop uit dat grounded staat voor de drie grondbeginselen van ons vak: functionaliteit, esthetiek en duurzaamheid. Wanneer die in evenwicht zijn, versterken ze elkaar. Dat werd de basis van ons verhaal.'

Kiezen

Grounded architecture is sindsdien het ankerpunt voor Zecc, het bureau werkt ook op die manier. In de praktijk gaat gaandeweg een project duurzaamheid wel eens wat ten koste van esthetiek, of andersom. Van der Meer: 'Maar de balans tussen de drie blijft ons doel, dat geeft houvast.' En het levert werk op. Zecc won onder andere de Europese aanbesteding voor de verbouwing van het Drents Archief. Volgens Van der Meer doordat het verhaal over grounded architecture aansloeg: 'De kern is zo logisch als wat. Maar als je het inkleedt met beelden en je koppelt er een gevoel aan, wordt het specifiek voor Zecc. Het reclamebureau heeft dat scherp gezien: wij zijn technuten die denken vanuit maakbaarheid. Door die achtergrond hebben we het vertrouwen dat wilde ideeën voor elkaar kunnen komen.' De stevige dip aan het begin van de crisis is het bureau te boven gekomen. Maar Van der Meer beseft dat er blijvend minder werk is voor architecten in Nederland: 'Juist daarom is een stevige, voor anderen herkenbare basis nodig. Die hebben we met deze strategie gevonden. We zijn een jaar bezig geweest voordat alles naar ons idee klopte. Nu kunnen we er een tijd mee voort.' Een bureau-identiteit hoeft volgens hem niet ingewikkeld of vergezocht te zijn: 'Het gaat erom dat je kiest, niet wat je kiest.' De kennis die hij ooit opdeed in een cursus Calimero-marketing gebruikt hij nog steeds: 'Probeer niet te doen of je alles kan. Maak je inschatting en focus op één ding. Laat mensen maar denken dat jij bijvoorbeeld hét bureau in Nederland bent voor het herbesteden van watertorens. Je neemt een risico met zo'n strategie, maar je vergroot ook de kans dat je de klanten krijgt die bij je passen.'