

”Designen ska driva försäljningen”

”Design är något som ska driva försäljningen. Annars ska man syssla med konst.” Så sammanfattar Peter Neumeister kort och koncist sin filosofi. Neumeister, hans byrå, är en strategisk designbyrå som skapar både förpackningar och hela identiter åt företag och organisationer.



Viktoria Davidsson

Sedan starten 2006 har byrån byggt upp en imponerande kundlista med bland annat Cambell's, Spendrups, Nestlé, Nokia, Zoéga, LG, Lantmännen och Wasa. Byråns identitet för Skånetrafiken med pilarna som går i motsatt riktning har inte bara varit framgångsrik utan har också imiterats av andra kollektivtrafikbolag. Den nya förpackningen för snuset Skruf hade syftet att tvätta bort arbetarassociationerna till produkten och appellera till en större publik. Den nya förpackningen ledde till ökad försäljning med hela 43 procent, detta trots en i övrigt svikande försäljning för snus.

Neumeister är en ung prisbelönt designbyrå inom strategisk design. Sedan starten 2006 har byrån växt och har nu femton anställda. Mariestad är en av de namnkunniga kunderna.

Neumeister har kammat hem flera priser, bland annat i Cannes där byrån fick priser för sina arbeten för Pucko och Gytorp.

Strategisk design har en betydligt längre historia i Storbritannien och USA. Därför var det till USA som Peter Neumeister åkte efter avslutad utbildning på RMI-Bergs i Malmö, närmare bestämt till San Francisco där han studerade på Academy of Art San Francisco. Sedan följde anställning på CKS Partners där han jobbade som junior-designer. Karriären fortsatte hos DDB och McCann där



han arbetade som designbyråchef.

Det är inte bara konceptet med strategisk design som gör Neumeisters byrå speciell för svenska förhållanden. Man har också en affärsmodell som bygger på att man tar betalt efter hur mycket byråns insats ökar försäljningen.

Peter Neumeister berättar vad strategisk design innebär.

– Konceptet bygger på att det ligger en tydlig varumärkesstrategi för det kreativa arbetet som ska göras. Att man arbetar kommersiellt istället för att bara tänka på färg och form och det estetiskt tilltalande. Fokus ligger på försäljningen.

Designen, antingen det är produkt eller identitet, är inriktad på att nå den definierade målgruppen och att kommunicera det som gör varumärket unikt. Det handlar alltså om att först definiera ett problem och sedan bestämma sig för en strategi för hur problemet ska lösas och det i sin tur avgör hur designen ska se ut. Vi utgår från en verbal strategi till något visuellt. Jag tycker att det är få som förstår hur man går från strategifas till konceptfas. Och det innebär att designen inte blir bra. Det viktiga är att det finns en process, med en arbetsgrupp av kreativa strateger som vet hur man kommunicerar med kreatörer och hur man beskriver kreativa strategier. De som tar vid är sedan kreatörer som jobbar fram en strategisk designlösning.

Det innebär alltså att det finns en helt annan precision i den kreativa processen?

– Precis, för när det kommer till det visuella med varumärken så

Forts sid 18



Viktor Davidsson

har du annars problemet att det blir väldigt subjektivt. Där alla har en åsikt och ska lägga sig i. Tänk dig en revisors arbete där alla ska lägga sig i hur man räknar?

Ni har haft många framgångar, bland annat med Skruf där försäljningen steg med 43 procent.

– Det stämmer men vi har flera bra exempel. Ett annat är Mariestads Bryggeri. Vi gick igenom alla deras drycker innan vi skapade strategier för designen. I en del fall gjorde vi många små, subtila förändringar, i andra fall större. Efter nio månader hade försäljningen gått upp med 14,7 miljoner kronor.

– Det är nog därför vi attraherar så många varumärken från dagligvaruhandeln. Vi pratar inte så mycket om vad som är fult eller snyggt utan vad som driver försäljningen. Konstigt nog är det få designers som förstår detta. Det finns inget skäl för ett varumärke att lägga pengar på design om det inte driver upp försäljningen. Om man enbart fokuserar på det visuella ska man hålla på med annat eller vara konstnär i stället. Förpackningen är ett kommersiellt verktyg. Hela 80 procent av alla köpbeslut inom dagligvaruhandeln tas av kunderna när de står i affären. Högst intressant med tanke på de enorma pengar som läggs ner på annonser och tv-reklam.

Är strategisk design mer utbredd i Storbritannien?

– Absolut och det är ditåt man sneglar. Där finns det mycket längre erfarenhet av strategisk design och där finns en elit som gör

Neumeister har på bara 5 år skapat en imponerande referensportfölj med varumärken som; Lantmännen, Campbells, Posten, Findus, Nestlé, Mariestads, Spendrups, Vitamin Well, Arla och Vin&Sprit för att nämna några.



Försäljningen på snuset Skruf ökade 43 procent sedan Neumeister skapat en ny förpackning som skulle appellera till en större publik.

källdrivande, innovativa projekt. Nu ska jag inte sparka för mycket på reklambyråerna i Sverige men de har på något konstigt sätt haft förtroendet från varumärkesägarna att göra om deras förpackningar som en sidoservice, utan att ha den nödvändiga kunskapen. Sverige ligger efter där. Hans Brindfors var en av de första att bryta sig loss och starta en designbyrå som bara jobbade med förpackningar. Det var omkring femton år sedan. Den renodlade designbranchen som jag representerar är ganska ung i Sverige. Man har inte förstått att det rör sig om två olika discipliner utan har underskattat skillnaden mellan att göra helsidesannonser och att utföra förpackningsdesign.

Innebär det att det finns en läroprocess när ni möter nya potentiella klienter?

– Det beror lite på. När det gäller förpackningsdesign så är det något som varumärken köper hela tiden. Där sitter det ofta väldigt erfarna produktchefer. När det däremot gäller företag och organisationers

identitet så är det oftast på vd-nivå som besluten fattas.

Har man tur finns det en marknadschef som varit igenom processen ett par gånger och vet vilka överraskningsmoment som kan tänkas dyka upp. I allmänhet finns det dock mindre erfarenhet när det gäller den delen. Då får man coacha, inspirera och nästan vara övertydlig när man informerar om vad som kommer härnäst.

– Inom förpackningar finns mer erfarenhet eftersom man ofta ändrat på etiketterna. Men om det gäller att ändra förpackningsstrukturen, till exempel en ny form på en flaska, så är erfarenheten inte lika stor.

Ni har en annorlunda affärsmodell, en som är resultbaserad och som bygger på royalty av ökad försäljning.

– Det stämmer. Är man övertygad om att man vet vad man gör så bör man vara beredd att gå in i en gemensam satsning tycker jag. Går det dåligt får vi inte lika mycket betalt men slår det så tjänar vi desto mer. Det är egentligen bara att vara ännu mer övertygande gentemot varumärkesägarna för att skapa ett tätare samarbete, med en bättre process, och därmed ett bättre slutresultat. Sedan är det ibland så att en del av våra idéer är väldigt innovativa och kanske inte något som man ser dagligdags men som vi tror stenhårt på. Då klargör vi att vi tror mycket på idén och eftersom varumärket betalar via royalty så har de en större benägenhet att våga ta de steg vi föreslår. Vi har flera samarbeten som enbart är baserade på royalty och jag tror faktiskt att det är en modell som hör framtiden till.

Är det unikt för er?

– Nja, det vet jag inte. Vi har tagit idén från industridesignbranschen där till exempel en designer får royalty på varje såld produkt. I vår bransch handlar det i stället om att klä en produkt och därför är det inte lika vanligt. Men det är ett väldigt sunt sätt att arbeta.

Ni betonar alltid det långsiktiga perspektivet. Vad är det för faktorer som man får ta hänsyn till?



Vitamin well blev också en succé. Märket tog på bara några månader en stor del av sportdrycksmarknaden.

– Det främsta är att verkligen förstå marknaden, se hur varumärkets konkurrenter agerar och att man redan i varumärkesstrategin hittar det unika för varumärket.

– Det gäller att inte lockas av den senaste trenden utan att se till essensen i varumärket och skapa något utifrån det. Då blir det långsiktigt.

Du arbetade i USA i flera år. Tycker du att situationen förändrats sedan du kom tillbaka och att det nu finns en större lyhörighet för design?

– Ja, jag blev nästan lite chockad när jag kom hem. USA låg så ofantligt mycket längre fram då det gällde att jobba med varumärken.

– Jag fick uppmärksamhet i branschtidningarna och folk tyckte att det var kul att jag var tillbaka och de förväntade sig att jag skulle göra någonting annorlunda. Så jag gav mig på några projekt men fick reaktionen ”Nej, så där kan man inte göra. Så där har ingen annan gjort”, men så är det inte längre.

– Köparna har blivit kunnigare och djävare och jag har förmodligen också blivit betydligt bättre på att argumentera för min sak. Marknaden har också utvecklats väldigt mycket sedan jag kom hem för 13 år sedan.

Det råder ekonomisk kris. Hur är det att navigera i det klimatet?

– Det är normalt så att varumärken skär ner på design när det är kris men för oss har det varit tvärt om. Vi har otroligt mycket att göra. När det råder kris ska man satsa för att få upp försäljningen.

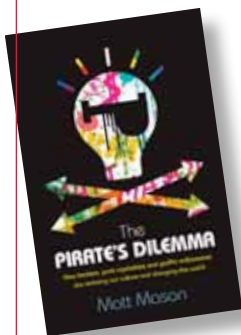
Ni skapade identiteten för Skånetrafiken, med pilar som gick åt motsatt håll. Den har imiterats av andra. Har du blivit kopierad i den grad att du har funderat på att föra saken till domstol?

– Nej, jag har till och med varit och träffat kollektivtrafikbolag som har sagt rakt ut ”vi har kopierat Skånetrafiken för vi tyckte att idén var så bra!” När jag var yngre tänkte jag mycket mer på revir och ägare till idéer. Men mer och mer ser jag på kopiering som en komplimang. ■

PIRATER: Intervju Matt Mason

Varumärkespirater är nödvändiga för den ekonomiska utvecklingen

Matt Mason skriver i sin bok ”The pirate’s dilemma” att varumärkespirater har en viktig funktion i vår kultur och hjälper till att utveckla den, både kulturellt och ekonomiskt.



”The Pirate’s Dilemma. How hackers, punk capitalists and graffiti millionaires are remixing our culture and changing the world”, är utgiven av Allen Lane



Giorgio Armani hade stora problem med pirater, därför startade han varumärkena Emporio Armani och Armani Exchange.

Matt Mason är uppväxt i London och började sin bana som dj på stadens piratradiostationer. Efter universitetsstudier i ekonomi jobbade han en tid på skivbolaget Atlantic Records och sedan på reklambyrån Saatchi & Saatchi.

Matt Mason beskriver sig själv som ”en tjuvskytt som har blivit skogvaktare”.

– Jag har ju blivit legitim numera! Men jag anser att varumärkespirater har en viktig funktion i vår kultur och att de hjälper till att utveckla den, både kulturellt och ekonomiskt. Det är piraterna som hittar luckorna på marknaden och därmed expanderar den. Samtidigt skapar de naturligtvis problem för företag och varumärken.

Matt Mason skriver om hur den amerikanska kapitalismen tog fart tack vare den illegala kopieringen. Han exemplifierar med att filmskaparna, på östkusten, tröttnade på att betala de höga avgifterna för att få utnyttja Thomas Edisons patent för filmutrustning och därför flyttade västerut och grundade Hollywood.

Du citerar ekonomen Doron S Ben Atar som sade: ”det var det slappa upprätthållandet av de amerikanska lagarna för intellektuell egendom som var den primära motorn för det ekonomiska miraklet i USA”.

– Ja, när folk här i USA är upprörda över piratverksamhet är det alltid det exempel jag drar. Att kopiera illegalt är hur utvecklingsländer alltid utvecklats sina affärsverk-



Matt Mason författare till boken ”The pirate’s dilemma”.

samheter. Det historiska exemplet är USA och i dag ser vi samma mönster i Kina.

Du skriver att varje företags affärsmodell kan vändas upp och ner av pirater men också att varje företag kan och bör konkurrera med piraterna?

– Ja, Louis Vuitton är till exempel ett av de märken som har kopierats mest, inte minst deras väskor. Louis Vuittons motattack innebar att de lanserade en genuin väska dekorerad med ordet ”Fake”. Väskan blev så populär att den blev Louis Vuittons främsta storsäljare. Frågan är vad som är coolest, en ”fake handbag” eller en fejkad ”fake handbag”?

Louis Vuitton satte också upp ett enkelt marknadsstånd framför sin flaggskeppsbutik. Där sålde man accessoarer ungefär som om det rörde sig om fejkade varor. Det blev en enorm succé.

– De flesta som köper lyxvaror får sin största kick vid köptillfället, långt större än själva ägandet.

– Tidigare fanns det, på Canal Street i New York, ett helt stråk där det såldes pirathandväskor. ”Försäljarna” kontaktade kunderna direkt på gatan. Sedan eskorterades de till en ”dörr i väggen” som ledde in i en skattkammare fylld av piratväskor.

En mycket mer spännande upplevelse än att köpa en äkta väska på en flaggskeppsbutik på någon av de stora avenyerna. Piraterna