

MIND THE GAP!

Ontwikkelen van winstgevende productlijnen in licentie

Tekst: Ellen Groenveld & Gerard Challa

Maandag 24 september 2012 vond in Londen een interessante conferentie plaats, georganiseerd door de Museums Association en de Association of Independent Museums in Groot-Brittannië. Het British Museum in Londen trad op als gastheer. De zaal zat vol met museumwinkelmanagers en museum marketeers. Een van de toppresentaties kwam van Saskia Boersma, Brand Development Manager van het Transport Museum in Londen. Zij vertelde hoe je succesvol "in licentie" productlijnen kunt ontwikkelen. Wij namen enkele van haar praktijklessen mee terug.

Saskia startte met drie vragen: Zijn er in de collectie van het instituut "iconen" waar je een commerciële productlijn mee kan opzetten? Hoe kan een museum commerciële samenwerkingen aangaan zonder zijn culturele waarde te verliezen? En tot slot: leidt het uitgeven van licenties tot verlies aan controle over het beheer en de integriteit van je collectie? Of geeft dit juist unieke marketingkansen?

Het geheim is om markten te vinden die van nature een klik hebben met jouw merk.

Hoe ga je te werk met die vragen? Kijk eerst naar de licentiemogelijkheden van je intellectuele eigendommen, van iconen die onlosmakelijk met jouw instituut verbonden zijn. Dat kan een logo of beeldmerk zijn, maar ook het dessin van stoffen. Bijvoorbeeld de oude bankbekleding uit de London Underground die gebruikt is voor een lijn banken en stoelen. Of een tekstregel, zoals 'Mind the Gap!', die je terugvindt op T-shirts.

Het gaat erom dat mensen het icoon herkennen en het leuk vinden om er een product van te kopen of zelfs een hele lijn (servies, bestek). Je bouwt de lijn zorgvuldig uit en blijft zorgen voor een gevoel van exclusiviteit. Dat kan net zo goed het product zelf zijn als de winkel waar je het kunt kopen. Beperk je daarbij zeker niet tot je eigen winkel.

Benut intellectueel eigendom

Een licentie betekent dat je een partner toestemming geeft om een beeld of een design uit je collectie te gebruiken voor productontwikkeling. De partner neemt in ruil voor het gebruik

van het beeld of design de kosten voor productie (of marketing) op zich.

Bij licensing kan makkelijk een spanningsveld ontstaan tussen bescherming van je merkidentiteit en exploitatie van het intellectueel eigendom, net als bij de keuze van partner(s) of de keuze van de merkextensies die je creëert. Het geheim is om markten te vinden die van nature een klik hebben met jouw merk. Voorbeelden zijn het Science Museum in Londen dat haar merk heeft gekoppeld aan een lijn van wetenschappelijk en educatieve producten, voor kinderen én volwassenen. Royal Botanic Gardens Kew ontleende haar merk aan tuingereedschappen en zaden: The Kew Collection.

Ook het Transport Museum in Londen is succesvol omgegaan met licensing. Voor het lanceren van een lijn nieuwe producten zijn ontwerpers gevraagd met andere ogen naar het logo of dessin te kijken. Een aantal iconen, zoals het logo en het dessin van de stoffen, zijn omgezet naar producten die in souvenirwinkels worden verkocht en te zien zijn op de designbeurs in Londen.

Er is een wereld aan mogelijke souvenirproducten; van T-shirts tot behang en van mokken tot knuffels. De look en feel zijn zeer herkenbaar. Een uniform verpakkingsdesign draagt extra bij aan de merkidentiteit.

De producten die in licentie zijn ontwikkeld kom je bijvoorbeeld tegen in de betere souvenirwinkels van Oxford Street, Piccadilly Circus, Leicester Square, Central London, Carnaby Street, Camden, Portobello en in de luchthavenwinkels World Duty Free en Glorious Britain. Voor de vliegvelden is een speciale lijn ontwikkeld met prijzen van € 5 tot € 30, omdat er in die prijsrange weinig aanbod was.

Taste of London

Dit jaar is het London Transport Museum-nieuwe samenwerkingen aangegaan. Het museum heeft voor zijn medewerkers altijd kantines gehad waar transportmedewerkers konden lunchen of dineren. Daar zijn jarenlang bestek en servies voor ontwikkeld met een mooi iconisch logo. Al deze producten zijn nu opnieuw geproduceerd en gebruikt tijdens de designbeurs in Londen. Daar keerde ook het



beroemde Griffin-logo terug dat van 1936 tot in de jaren '70 gebruikt was als merkidentiteit voor alle kantines van London Transport en bijvoorbeeld op de theedoosjes stond. Leuk is het kookboek met de maaltijden die destijds in de kantine werden geserveerd.

Alle ingrediënten samen gaven het idee en de mogelijkheid om tijdens de designweek een pop-up restaurant in te richten rondom de iconen van London Transport. Een groot succes! Het toont aan dat nieuwe samenwerkingen ook niet voor de hand liggende mogelijkheden geven om aan productontwikkeling te doen en kansen bieden voor succesvolle marketing met licensing. □

LINK

www.museumwebshops.nl



Ellen Groenveld (ellen.groenveld@museumwebshops.nl) en Gerard Challa (gerard.challa@museumwebshops.nl) zijn verbonden aan Museumwebshops.nl

