

Een merk ervaren

Wat doe je als de belangrijkste verkoopargumenten van een merk eigenlijk niet op beeld of schrift te vangen zijn? De kwaliteit die een merk als Marantz wil uitstralen, kun je beter ervaren. Hun filosofie is "Because music matters". Die wordt uitgedragen in alle uitingen, maar vooral verwezenlijkt door deskundige dealers. Deze filosofie is het gedachtegoed van de audio- en muziekgoeroe Japanner Ken Ishiwata. Hij is de persoonlijkheid van de ziel van het merk en wereldwijd ambassadeur van het merk. Wouter van Nieuwland, van De Heeren van Vonder, had een ontmoeting met deze markante man.



Wouter van Nieuwland en Ken Ishiwata



"Het is een hele eer om hem persoonlijk te ontmoeten. Wist je dat hij in sommige landen van de wereld ontvangen wordt als een echte beroemdheid? Mensen willen zelfs zijn handtekening. Hij geeft demonstraties om mensen muziek via de geweldige geluidskwaliteit van Marantz te laten ervaren." Wouter wordt ontvangen door de kleine karakteristieke man. Zijn lage donkere staart en opvallende felgroene zijden jasje, laten een typische indruk achter. Beide heren nemen plaats in de comfortabele stoelen van de studio van Marantz, waar Ken graag meer vertelt over zijn filosofie die afgeleid is van de doelstelling van de oprichter van Marantz, Saul B. Marantz, namelijk: realistic reproduction of music.

Technologie is een middel

Ken benadrukt dat zijn filosofie veel verder gaat dan die doelstelling. "Iedereen heeft wel herinnering aan muziek en associeert een bepaald nummer met bijzondere momenten in zijn leven. Muziek is speciaal. Wij willen daar deel van uit maken. En dus is onze boodschap: Because music matters. Muziek maakt deel uit van het leven." Een bijzondere insteek voor een bedrijf dat hoogstaande technologische producten ontwikkelt. Meestal wordt dan toch de nadruk gelegd op de vooruitstrevende technische kenmerken, maar volgens Ken is technologie slechts een middel. "Technologieën veranderen, maar onze doelstelling blijft hetzelfde. Daarin zullen we altijd consistent blijven. En dat is het merk en onze identiteit."

Verbeelding van een merk

"Je snapt wel dat het dus heel moeilijk was om die filosofie, die emotie over te brengen in een brochure", vertelt Wouter. "Sinds vier jaar verzorgen wij de corporate communicatie van Marantz voor Europa. We hebben voor de brochure van 2007-2008 foto's laten maken door Scala Fotografie van echte straatmuzikanten

in vier wereldsteden, Barcelona, Londen, Parijs en Rome. Straatmuzikanten leven van de muziek. De zwart-wit fotografie geeft de pure emotie weer. Vorig jaar gebruikten we studiofoto's. Maar je groeit meer naar de klant toe en met de klant mee. Daardoor kun je een beter resultaat leveren naarmate je de klant beter kent." Ken geeft aan dat De Heeren van Vonder goed begrijpen waar het merk Marantz voor staat. Hij beseft dat het moeilijk is om dat te verbeelden en lacht dat hij benieuwd is naar de presentatie voor volgend jaar. "Muziek verandert, dus verandert je product ook en de manier waarop je communiceert verandert mee." Zelf zou hij graag modernere muzikanten zien of een dj bijvoorbeeld.

Van klassiek tot pop

"Vroeger was klassieke muziek vaak de standaard als het ging om het ervaren van de kwaliteit van geluidswaergave. De ontwikkeling in muziek wordt echter voortgebracht door de jongere generatie. Jongeren hebben de macht." Die energie wil Ken ook graag terug zien in zijn merk. "Er zijn zoveel verschillende soorten muziek. De kwaliteit van de beleving hangt niet af van het soort muziek, maar alles staat of valt met de kwaliteit van de opname. Wanneer de opname goed is, maakt het niet uit of je klassieke muziek of popmuziek beluistert. Met de juiste installatie krijg je hoe dan ook een geweldige waergave, mits de opname goed is. Jammer genoeg is dat vaak niet zo." Graag laat hij dat de mensen zelf ervaren. Marantz heeft al meer dan vijftig jaar ervaring met het weergeven van muziek. Ken reist dan ook veel om te demonstreren waarover hij praat, wat zijn passie is. De mogelijkheden van de technologie van Marantz: de beleving van muziek.

Naar de mensen toe

Ken is zelf een musicus. In dienst van Marantz

heeft hij zijn oor voor kwaliteit verder ontwikkeld en uiteindelijk besloten dat je die alleen kunt uitdragen door het zelf naar de mensen te brengen. "We communiceren op een hele persoonlijke manier en willen muziek naar de mensen toe brengen. In China organiseerde Marantz zelfs klassieke concerten. In Europa geven we vooral demonstraties bij dealers. In Nederland zijn uitstekende gespecialiseerde dealers waar ik een dan een show geef en medewerkers leer hoe ze de apparatuur zelf moeten demonstreren. Verder gaan we graag naar de mensen toe op beurzen, zoals de Internationale Funk Ausstellung (IFA) in Berlijn, een van de grootste audiobeurzen in de wereld." De beurs was een groot succes voor Marantz. De stand van Marantz waarvoor De Heeren van Vonder het concept en de look en feel bedacht hebben, viel dan ook erg op tussen de reguliere stand van audiomerk. Een heldere, open stand met grote zwart-wit afbeeldingen. "De hoofdzakelijke witte stand was een oase in de chaos", vertelt Wouter. "Het leek wel een stille plek waar je de muziek kon ervaren."

Onbeschrijflijk

"Een prachtig voorbeeld hoe corporate identity tot uiting komt door verder te gaan dan wat huisstijlmiddelen mogelijk maken. En het resultaat van een goede relatie waarin je samen groeit en elkaar steeds weer uitdaagt tot betere prestaties." Tot slot mag Wouter achterover gaan zitten om nu zelf eens te ervaren wat Marantz voor muziek betekent. De stilte valt en seconden later lijkt het alsof er een klein privé concert plaatsvindt van enkele beroemde nationale en internationale artiesten. Dat is pas muziek. Een onbeschrijflijke ervaring.