

COMMUNICATIEBUREAU Nijmegenaren helpen instellingen, scholen en bedrijven aan 'een sterk merk'

'Alles begint met een verhaal'

Hij begon met alleen een laptopje. Dat was in 2004. Paul Ubachs runt nu samen met René Bergmans een communicatiebureau. Crisis? 'Het gaat goed'.

door **Jacqueline van Ginneken**

Ze helpen woningbouwvereniging Talis aan méér dan een pr- en communicatieplan: aan 'een sterk merk'. Maar ook een zorggroep, ROC Nijmegen, gemeente Weert, voetbalclub MVV, de organisatie van de Marikenloop en het beursgenoteerde Nedap. Breed palet voor een communicatiebureau. Paul Ubachs en René Bergmans van Ubachs/Full Contact aan de Berg en Dalseweg in Nijmegen, beginnen niet meteen met een nieuwe huisstijl, folder-tjes, logo of een compleet communicatieplan.

Eerste vraag aan de klant: 'Je hebt pr nodig, maar wat wil je vertellen?'

Relevantie, daar gaat het om. Paul Ubachs zal het nog vaak herhalen deze ochtend. De blik naar buiten, is zijn boodschap, of het nu ROC Nijmegen is of de KNVB. Paul Ubachs: „Elke dag moet je bezig zijn een doel te bereiken. Elke dag laten zien dat je relevant bent.”

Ubachs en zijn compaan René Bergman zijn gepokt en gemazeld in de wereld van de pr en de reclame. Ubachs wekte voor grote pr-bureaus als Hill&Knowlton in Amsterdam. Bergmans, 25 jaar ervaring in communicatie en organisatie, was hiervoor de man bij bierbrouwer Inbev (onder meer Jupiler).

De twee ontmoetten elkaar jaren geleden bij Adidas dat met zijn Benelux-hoofdkantoor in Eten-Leur zit. Het is dan 1996 en Adidas een tanend merk. Het Duitse sportmerk wil de aanval inzetten op Ni-



Paul Ubachs (l) en René Bergmans met kantoorhond Tigger. „Een verhaal dat relevant is, daar wordt naar geluisterd.”

foto Gerard Verschooten

ke. Ubachs moet een marketingafdeling opzetten maar besluit zelf hoofd marketing te worden. Bergmans, bij Adidas werkzaam, en Ubachs zitten vanaf dan in dezelfde kamer. Een hoop lol hebben ze samen.

Probleem van Adidas was imago, zegt Ubachs. Zoals de Engelsen zeggen: *we know you but we don't need you* - we kennen je maar we hebben je niet nodig. Toen zijn ze gaan kijken: wie moet ons, Adidas, leuk vinden? Het profiel dat er uit kwam was dat van een 17-jarige jongen uit Amsterdam-noord die veel op straat is. Trendy. Dat is de

'Hoe kun je mensen voor je visie winnen? Niet door te zeggen: ik ben goed'

uitdaging: waar zitten mensen op te wachten? Wat is relevant? Dat is een ander verhaal dan: ik verkoop sportkleden.”

Argumentatieleer is de specialiteit van Ubachs. „Hoe kun je mensen voor jouw visie winnen? Niet door te zeggen: ik ben goed. Maar je moet je verplaatsen in die an-

der: wat vindt die belangrijk? Alles begint met een verhaal.” Hij deed het bij Adidas en later bij Lego.

Een bedrijf dat meer winst als enige doel heeft, is niet genoeg. „Een bedrijf moet het verschil willen maken, ambities hebben. Echte ambities.” Die doelen kunnen commercieel zijn, functioneel of ideëel. Neem een woningbouwcorporatie, een van de klanten.

Ubachs: „Bij een woningcorporatie denk je aan stenen. Maar waar zijn al die stenen goed voor? Het doel is: mensen die het moeilijk hebben in de maatschappij een steuntje in de rug geven. Dat is de

rode draad. Dat is anders dan: we verhuren stenen.” Het beursgenoteerde Nedap, bekend van de stemmachines, schakelde de Nijmegenaren in. Nedap maakt twaalf producten. René Bergmans: „We hebben blootgelegd dat Nedap techniek maakt die aansluit bij de maatschappij als het gaat om veiligheid, om voedsel - industriële technologie die er toe doet. *Technology that matters*. Belangrijk. Een 19-jarige wil een baan die ertoe doet.”

Voor 15.000 euro heeft een bedrijf een 'ontrafeld verhaal'. Crisis? Ubachs/Full Contact, zeven werknemers, groeit elk jaar.