

Terugkeer naar een **'human made'** wereld

Eind 2023 heeft het Amsterdamse designbureau Qindle een nieuw managementteam aangesteld. Na zeven jaar vonden oprichters Taco Schmidt en Ype Jorna het tijd voor een frisse aanpak om de groeiambities van het bureau waar te maken. Sinds januari 2024 staan de Zuid-Afrikaanse Jason Kempen (Executive Creative Director), de Britse David Franklin (Client Services Director) en de Nederlandse Jasper van Eck (Strategy Director) aan het roer. Op de valreep van 2024 praat Jason Kempen ons bij over wat is bereikt en wat we kunnen verwachten voor 2025.

Wat is er gebeurd sinds ons laatste gesprek ruim een jaar geleden?

Jason Kempen, nog steeds even enthousiast: 'Het is een jaar vol actie geweest. Het nieuwe leiderschapsteam staat en onze rollen binnen de organisatie zijn steviger verankerd. We positioneren onszelf strategisch voor duurzame groei en stabiliteit op de lange termijn. Een van de belangrijkste trends die

we zien, is de diversificatie van ons klantenbestand. We blijven ons werk met bestaande grote klanten verder ontwikkelen, terwijl we ook nieuwe spelers van verschillende grootte verwelkomen, waaronder verschillende start-ups, zowel internationaal als in Nederland. Deze mix zorgt voor een stimulerende dynamiek in de studio.

We blijven dit jaar ook investeren in onze mensen; we

hebben ons strategieteam, ontwerpteam en marketingteam versterkt met getalenteerde nieuwe medewerkers. We werken zeer nauw samen met onze klanten, vooral op technische gebied en het is daarom belangrijk dat onze teams op elk niveau daarvoor klaar zijn.

Volgend jaar willen we dit vasthouden: het verdiepen en versterken van onze bestaande relaties en het aantrekken van nieuwe, disruptieve klanten in verschillende categorieën - vooral via ons ventures-platform. We hebben ook weer ervaren hoe belangrijk het is om meer face-to-face tijd met onze klanten te hebben. De afgelopen maanden hebben we veel intensieve workshops en co-creatiesessies gedaan. We merkten daarbij dat bedrijven steeds meer op zoek zijn naar een meer praktische aanpak. Deze sessies helpen om bestaande denkpatronen te doorbreken, waardoor nieuwe ideeën en frisse perspectieven ontstaan. Dit werk geeft ons enorm veel voldoening - vooral voor het strategieteam is het inspirerend om dit soort gesprekken met onze klanten te voeren. Maar we willen al die ideeën ook wel echt kunnen uitvoeren, dus het is belangrijk om alles gestructureerd te verwerken en toepasbaar te maken. We kijken wat dat betreft nu al uit naar 2025

en bereiden ons voor op een volgende golf van dit soort sessies.'

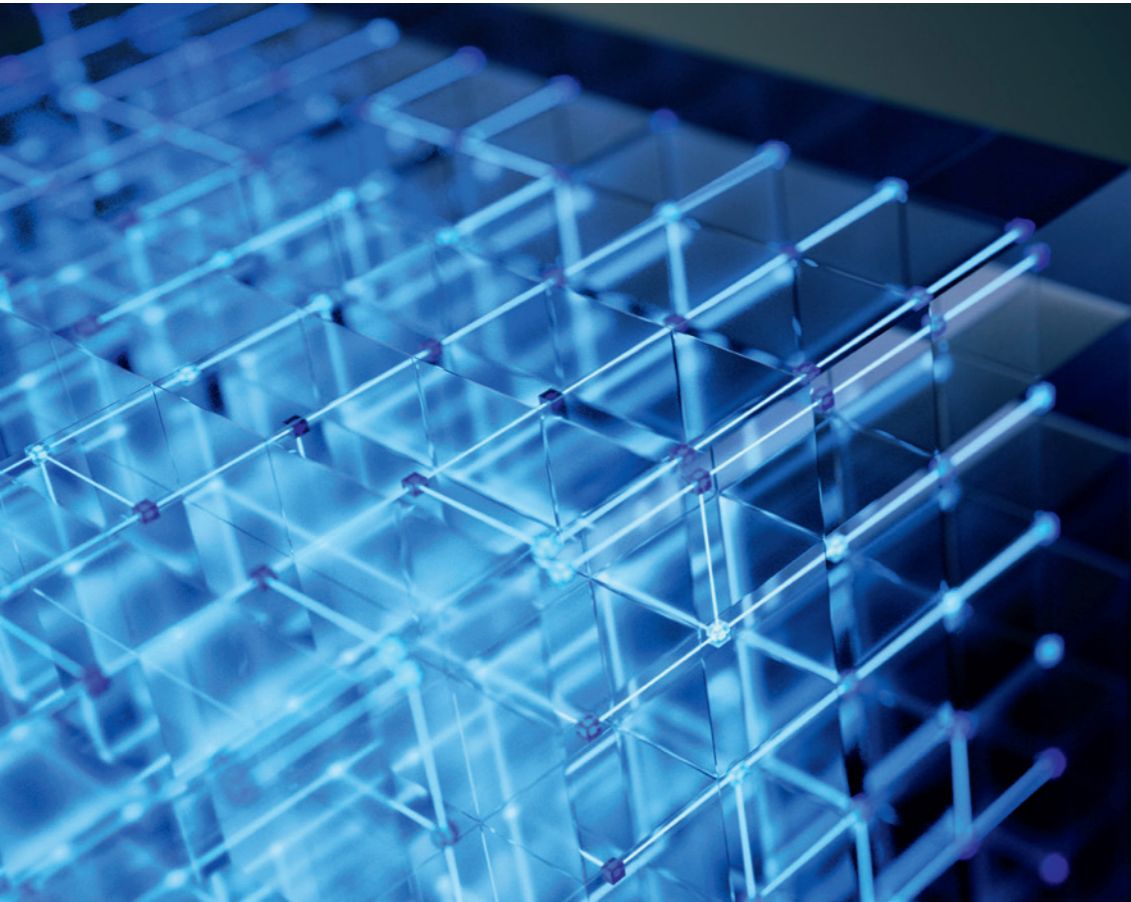
sweet spot

Dat brengt ons bij 2025. Welke nieuwe ontwikkelingen voorzie je voor Qindle?

Kempen vervolgt: 'Binnen het creatieve team zijn we voortdurend op zoek naar manieren om ons werk naar een nog hoger niveau te tillen. Al blijft het de gesprekken binnen onze creatieve community domineren - en terecht - de manieren waarop we werken is disruptief veranderd.

Dat gezegd hebbende, voor ons is de sweet spot de combinatie van beide: menselijke creativiteit en intuïtie gecombineerd met de nieuwe mogelijkheden die AI met zich meebrengt, vooral in visualisatie en motionwerk.

Ons werk is vaak gericht op het begrijpelijker maken van deep tech, het overbruggen van de kloof tussen complexe technologische oplossingen en de doelgroep dat ermee aan de slag gaat. Deep technology kan complex overkomen als je er niet bekend mee bent. Beetje bij beetje willen we dat doorbreken door meer uit te gaan van het perspectief van de eindgebruiker. Je ziet deze trend



al bij meer consumentgerichte bedrijven zoals Microsoft of Google; wij zien een groot potentieel om deze benadering naar de bredere B2B deep tech gemeenschap te brengen, waar veel van de technologieën, hoewel ze een fundamenteel onderdeel zijn van ons leven, moeilijk te begrijpen of zelfs 'onzichtbaar' kunnen zijn.

Creatieve intelligentie blijft de kern van wat we doen en de rode draad in ons werk, terwijl we tegelijkertijd inzetten op het versterken van onze relaties en het realiseren van een dieper inzicht in de zakelijke behoeften van onze klanten.

2025: nieuwe trends, nieuwe perspectieven, nieuwe technologieën

Zoals er nieuwe ontwikkelingen voor Qindle in het verschiet liggen, zo zijn er ook nieuwe ontwikkelingen voor de ontwerpindustrie te voorspellen.

Wat verwacht je in 2025 en waar hoop je op dat opzicht?

'Ik verwacht dat de generatieve AI-trend volwassen zal worden en meer ingebed zal raken in onze dagelijkse workflow. We onderzoeken actief het potentieel ervan, maar blijven erop gericht om ons werk strategisch gericht en creatief origineel te houden. Door boven op de ontwikkelingen te blijven zitten, kunnen we navigeren door opkomende trends

en onze klanten voorzien van goed geïnformeerde inzichten in wat er op korte termijn mogelijk is. Met de opkomst van elke nieuwe ontwrichtende trend, is er altijd de tegentrend die als reactie daarop ontstaat. In het geval van AI gaat het om het vinden van de balans tussen de mogelijkheden die technologie biedt en het behouden van de mensgerichte benadering in ontwerp, ontwikkeling en besluitvorming. Deze gehumaniseerde technologietrend, als je het zo kunt noemen, gaat niet over een terugkeer naar analoge dagen, maar over het vinden van creatieve oplossingen die de menselijke creativiteit aanboren en die toch toekomstgericht aanvoelen.

Het spreekt ook tot de opkomende Generatie Alpha. Verbinding, tastbaarheid, een focus op aspecten die eenvoudig, rechttoe rechtaan zijn - maar digitaal en zeer slim. Voor Qindle maakt dit deel uit van ons ontwerponderzoek, waarbij we onderzoeken hoe we de omgevingen en ervaringen rond de producten van onze klanten kunnen vormgeven voor de generaties na ons.'

sweet spot

In de B2B tech sector gaat het tempo snel omhoog, volgens Jason. En dat creëert momentum voor zowel klanten als de industrie. Jason: 'Als ontwerpers en

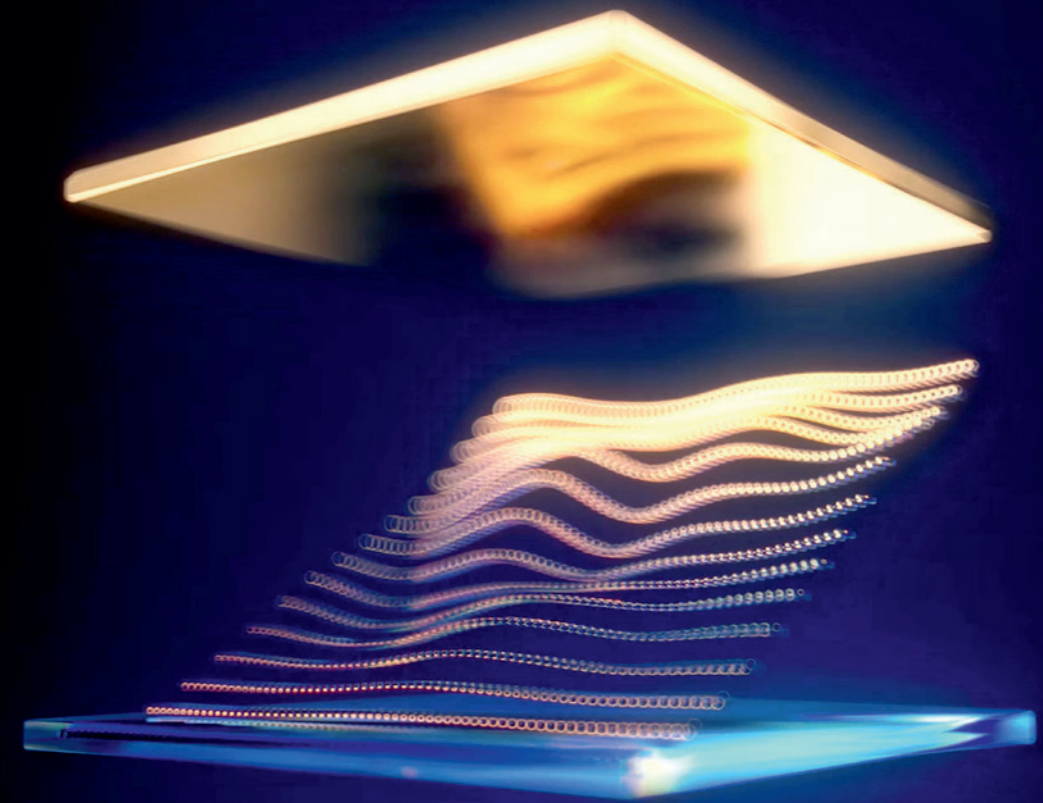
strategen maken we echt een verschil door onze klanten te helpen hun technologieën en producten op nieuwe manieren te vertalen, omdat er vaak geen vooropgezet idee is over hoe deze vaak vrij abstracte technologie eruit zou kunnen zien. Voor Qindle betekent dit dat we een echt partnerschap met onze klanten aangaan om er het maximale uit te halen. Maak gebruik van de tactische relevantie en de verhaalkracht van consumentenmerken en zoek manieren om die te benutten voor B2B. Dit grijpt, zoals hiervoor al gezegd, terug op de behoefte om dingen tastbaar te maken. Het feit dat tech marketing over het algemeen dieper ingebed in de organisatie, maakt B2B echt de sweet spot voor Qindle.'

ambitieuw werk voor ambitieuze klanten

Wat is jouw tip voor ambitieuze klanten?

'Neem de tijd om je verhaal uit te werken, te verfijnen en echt scherp te stellen. Daarmee maak je de weg vrij voor iets dat echt impact heeft. Het kan een uitdaging zijn om je volledig te focussen op één specialisatie, maar dat is precies waar de magie gebeurt - en het helpt creatieven om nog sterker werk te maken.

Mijn advies: vind je focus, omarm het en de mogelijkheden zijn eindeloos.'



Trendverschuivingen in 2025

#1 Generatieve AI-beeldtaal wordt volwassen en we gaan beter begrijpen waar (en waar niet) we het moeten gebruiken.

#2 Ik denk dat we meer baanbrekend creatief werk kunnen verwachten uit de B2B-wereld. Met name creatief werk van onverwachte merken die een grote rol spelen in ons leven, maar waar mensen misschien nog nooit van gehoord hebben en waardoor de schijnwerpers minder gericht zullen zijn op de consumentenmerken die de creatieve gemeenschap nu nog domineren.

#3 Categorienormen of ontwerpsemiotiek brokkelen verder af. Je ziet deze brede trend in markten van deep-tech tot FMCG. Het idee dat merken zich op een bepaalde manier moeten uiten of er op een bepaalde manier uit moeten zien, is een achterhaald idee. De merken die winnen zijn de merken die de status quo van hun categorie durven te doorbreken.

Return to a human made world

By the end of 2023 Amsterdam based design agency Qindle appointed a new management leadership team. After seven years founders Taco Schmidt and Ype Jorna thought it was time for a fresh approach to fulfil the agencies' growth ambitions. Since January 2024 South African Jason Kempen (Executive Creative Director), British David Franklin (Client Services Director) and Dutch Jasper van Eck (Strategy Director) are at the helm. On the brink of 2024 Jason Kempen updates us on what has been achieved in '24 and defines what to expect for 2025.

What happened since we last spoke?

Jason Kempen, still just as enthusiastic as ever: 'It's been an action-packed year. The new leadership team is in place and our roles are more cemented within the organization. We're strategically positioning ourselves for sustainable growth and long-term stability. One of the most significant trends we see, is the diversification of our client roster. We are continuing to evolve our work with longstanding larger clients, while also welcoming new players of varying sizes, including several start-ups, both internationally and within The Netherlands. This balanced client mix brings an energizing dynamic to the studio. We've also continued to invest in our people this year – strengthening our strategy team, design team and marketing team with talented new hires. Working in deep collaboration with our clients, especially across such technical domains, we're making sure our teams are supported on every level.'

Looking to next year, we're focusing on maintaining this rhythm: deepening and strengthening our existing relationships, as well as welcoming new, industry-disrupting clients across multiple categories – especially through our ventures platform. We've also enjoyed more face-to-face time with our clients. The last few months we did a lot of in-depth workshops and co-creation sessions. We noticed that companies are increasingly seeking a more grounded approach. These sessions allow people to step outside their daily routines, sparking new ideas and leading to fresh perspectives.

This is really fulfilling work for us – especially for the strategy team it's exciting to have these types of conversations with our clients. But we still like to make it real, so digesting it all and making it actionable is key. We're already looking forward to 2025 and setting the stage for the next wave of these interactions.

sweet spot

That brings us right up to 2025. What new developments do you foresee for Qindle?

Kempen continues: 'In the creative team we are constantly exploring ways to take our work to even higher levels. AI continues to dominate the conversations within our creative community – and rightly so – we're seeing a real disruption in

the ways that we work.

That said, for us the sweet spot is combining the best of both: human creativity and intuition, with the new possibilities that AI brings, especially in our visualization and motion work. It allows us to push the boundaries of creativity while continuing to deliver the work we're known for.

Our work is often focused on making deep technology more understandable, bridging the gap between complex technological solutions and the audience that engages with it. Deep tech can come across as complex if you're not familiar with it. Bit by bit, we want to break that mold by adopting more of an end-customer, use-case perspective and by making it more relatable. You already see this trend with more consumer-focused companies like Microsoft or Google – we see big potential to bring this approach to the wider B2B deep tech community, where many of the technologies, while being fundamental to our lives, can be difficult to understand, or even 'invisible'.

Creative intelligence remains at the heart of what we do, and I'd say we want to really stay true to this as we continue to strengthen the relationships we have and gaining a deeper understanding of our client's business needs. Building on what we have been doing this year, while planning together.'

2025: new trends, new perspectives, new technologies

As there are new developments for Qindle to predict, the same goes for the design-industry.

What do you expect and maybe hope for in 2025 in that respect?

'I expect to see the generative AI trend maturing and becoming more embedded in our daily workflow. We are actively exploring its potential but remain dedicated to keeping our work strategically focused and creatively original. By staying on top of the developments, we're able to navigate emerging trends and provide our clients with knowledgeable insights into what's possible soon.'

With the emergence of any new disruptive trend, there is always the countertrend emerge in response. In the case of AI, it's about finding the balance between the possibilities that technology brings and maintaining the human-centered approach in design, development and decision-making. This Humanized-Technology trend, if you can call it that, is not about a return to analogue

days, but it is about finding creative solutions that tap into human creativity while still feeling future-forward. If you ask me, that's something incredibly inspiring, especially in today's landscape. It also speaks to the upcoming Generation Alpha. Connection, tangibility, a focus on simpler, straightforward things – but digitally native and highly savvy. For Qindle, this forms part of our design research, exploring how to shape the environments and experiences around our client's products and for the generations to come.'

According to Jason sustainability can no longer be marked as a trend because it's inherent in business and in our lives. It has a different look for every business, but today it's a fundamental conversation within all parts of brand, product and marketing.' Jason says. 'There are so many approaches, but whatever you do, you must do something. And most importantly, it must be transparent and honest.'

sweet spot

In the B2B tech space, the pace is going up, Jason says. And that creates momentum for both clients and the industry. Jason: 'The work for B2B brands is becoming more explanatory and at the time as becoming more focused. As designers and strategists, we really are making a difference to help our clients translate their technologies and products in new ways, as there often is no preconceived idea about what these often quite abstract technologies need to or can look like. Certainly, for Qindle, as we work so closely with our clients and dive deep into their business – it's a real partnership.'

A core belief: Tap into the tactical relevance and storytelling power of consumer brands and find ways to leverage that for B2B. This comes back to the need to make things tangible for people that we spoke about earlier. Also, especially when it comes to tech marketing, it is just more deeply embedded within the business, and that really makes B2B the sweet spot for Qindle.'

ambitious work for ambitious clients

What's your tip for ambitious clients?

'Take the time to craft, refine and really focus your story, and

you'll set the stage for something truly impactful.

It can be challenging to fully commit to one thing, but that's where the magic happens – and for creatives this helps us make even stronger work.

My advice: Find your focus, embrace it, and the possibilities are endless.'

Trend shifts in 2025

#1 We'll see a maturing of generative AI imagery, and a better understanding of where (and where not) to use it. While it unlocks many opportunities for both ideation and production, it needs to work in service of purposeful narratives that drive the idea first and foremost.

#2 I think we can expect more game-changing and breakthrough creative work coming from the B2B realm. Cutting edge creative work coming from unexpected brands and places that play big parts in our lives, but perhaps people haven't heard of before – moving the spotlight away from a handful of consumer brands that tend to dominate the creative community. There are many fascinating stories to be told in industries such manufacturing, nanotechnology and life sciences.

#3 Category norms, or design semiotics continue to break down. You can see this wide-ranging trend in markets from deep tech to FMCG. The idea that brands need to speak or look a certain way, because they are in a certain industry, is a dated notion. The brands that are winning are the ones that dare to disrupt the status quo of their categories.

