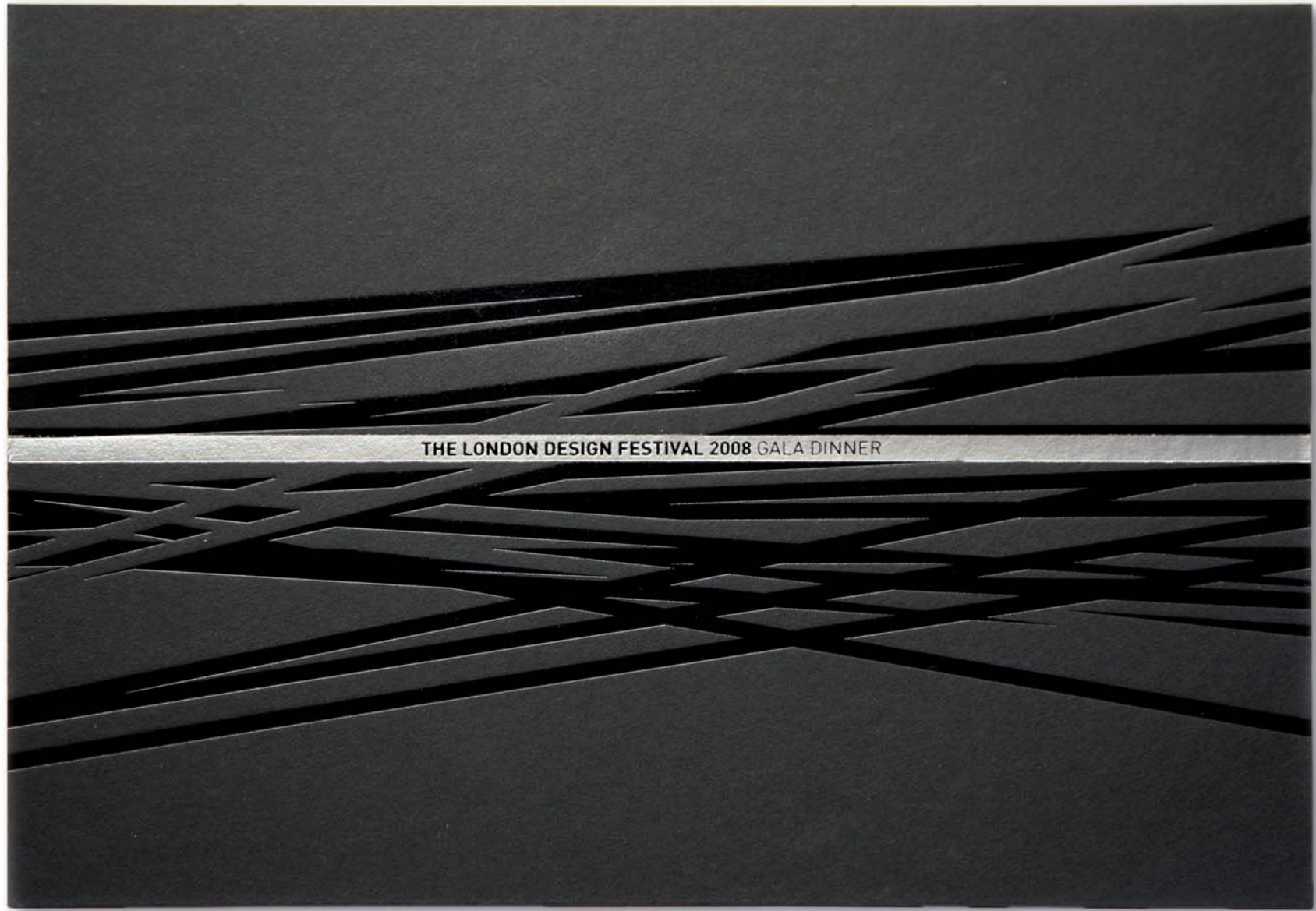


**MARIE BAUER** WORK SAMPLES



**INVITES**  
**LONDON DESIGN FESTIVAL 2008**  
For Domenic Lippa, Pentagram



**INVITES**  
**LONDON DESIGN FESTIVAL 2008**

For Domenic Lippa, Pentagram



**INVITES**  
**LONDON DESIGN FESTIVAL 2008**  
For Domenic Lippa, Pentagram



**EDITORIAL DESIGN**  
**LONDON DESIGN FESTIVAL 2008**

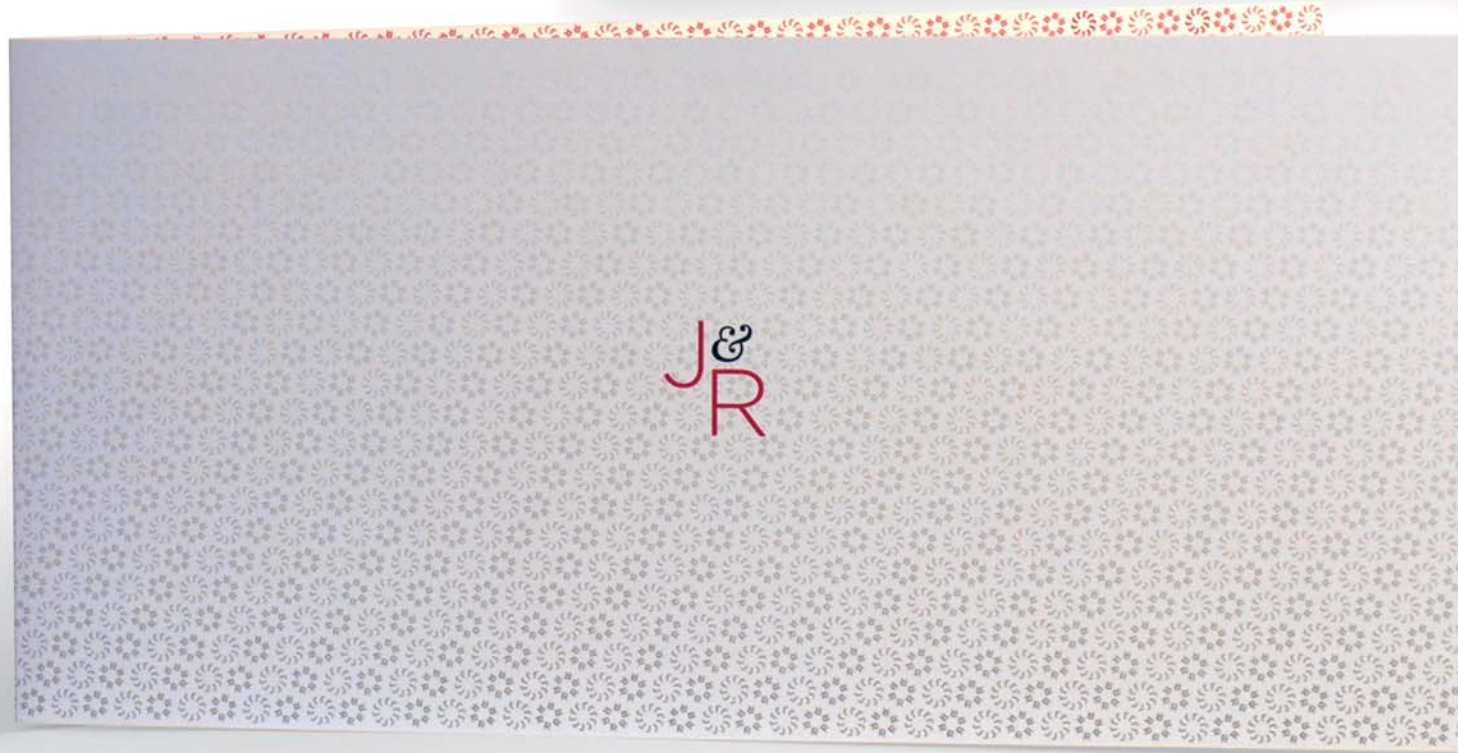
For Domenic Lippa, Pentagram  
In collaboration with Beatrice Blumenthal



**EDITORIAL DESIGN**  
**LONDON DESIGN FESTIVAL 2008**  
For Domenic Lippa, Pentagram  
In collaboration with Beatrice Blumenthal

J&R

INVITES  
J&R WEDDING  
For Judith and Rolf

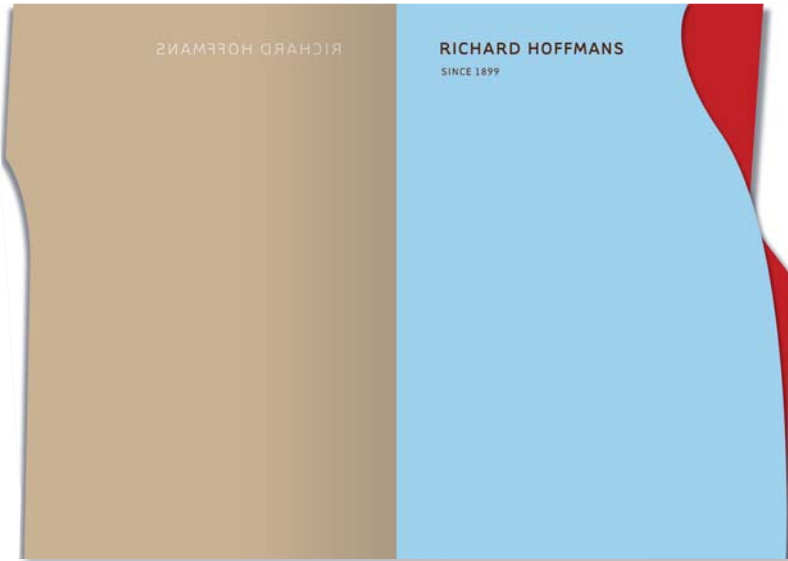
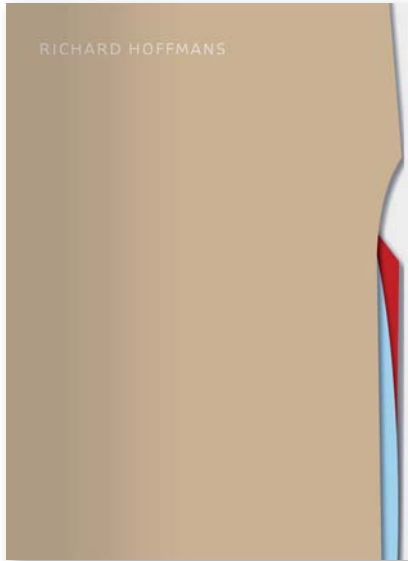


**INVITES**  
**J&R WEDDING**  
For Judith and Rolf



**CORPORATE DESIGN**  
**HUANG IMBISS**  
Proposal for a Chinese take-away





**DESIGN / ART DIRECTION PHOTOGRAPHY**  
**RICHARD HOFFMANS**

Brochure concept and art direction photography  
For Barlock, in collaboration with Lukas Marti



**DESIGN / ART DIRECTION PHOTOGRAPHY**  
**RICHARD HOFFMANS**  
Brochure concept and art direction photography  
For Barlock, in collaboration with Lukas Marti



In deze paragraaf plaatsen we het onderzoek in een historisch perspectief. De lijn tekent we door naar het heden met focus op de rol van de ICT in service. Een aantal voorbeelden van de innovatie op dit gebied naar aanleiding van de thema bij veel bedrijven zijn genoemd.

## Van verleden naar heden

## Service in vroeger tijden

In vogelvlucht volgen hier een aantal sociaal-economische en technologische ontwikkelingen die bepalend zijn geweest voor de dienstverlenende sector

### Het ontstaan van handel

Tot circa 100000 jaar geleden leefden mensen van wat de natuur hen te bieden had. Als jagers en verzamelaars waren zij geheel zelfvoorzienend. Toen het heden om twee maanden duren bij elkaar te houden en op grote schaal grond gewonnen te verkopen, ontstond specialisatie van arbeid en ruilhandel was afschrijven van een boerwereld. Het was een voordeel. Aangezien het niet altijd mogelijk bleek om op een effectieve manier goederen te ruilen, werden ruilmarkten ingericht. In eerste instantie waren dit markt, schapen of runderen, maar ook de ruilhandel van zilver en goud werden dit moesten nu later ook bankbiljetten. De waarde van goederen was voortaan in geld uit te drukken.

### Handel krijgt internationaal karakter

Rond het jaar 4000 v.o.j. Christus ontstonden in Mesopotamië (vandaag het huidige Irak) de eerste georganiseerde handelsroutes over grote afstanden. Deze handelsroutes over een deel van de wereld, vertakten zich door de eeuwen heen naar landen rond de Middellandse Zee en vervolgens steeds verder tot India en China. Marco Polo was in 1271 een van de eerste ontdekkingsreizigers die de zijdenroute naar China volgde. In 1492 ontdekte Columbus Amerika, terwijl hij een alternatieve route naar China zocht. Dit voorbeeld het begin van de ontdekkingsreizen, massaalering en handel op wereldwijd.

### Industriële revolutie leidt tot massaproductie

De ontwikkeling van de stoommachine vormde de aanzet voor de industriële revolutie in de negentiende eeuw, waarna zeer productieve en handmatig zeer nauwkeurig vervaardigde goederen. Door de snelle technologische ontwikkelingen en de bouw van fabrieken werd efficiënte vervaardiging van grote hoeveelheden producten mogelijk. Hierdoor zakt de prijs van goederen, zodat steeds meer mensen zich kunnen veroorloven te kopen. Dit leidt tot de Tweede Wereldoorlog en er sprake van schaarste en overmatig de vraag naar producten het aanbod. Mensen vinden weinig eisen aan de producten, als ze maar 'veel langer voor weinig geld'.

### Van seller's naar buyer's market

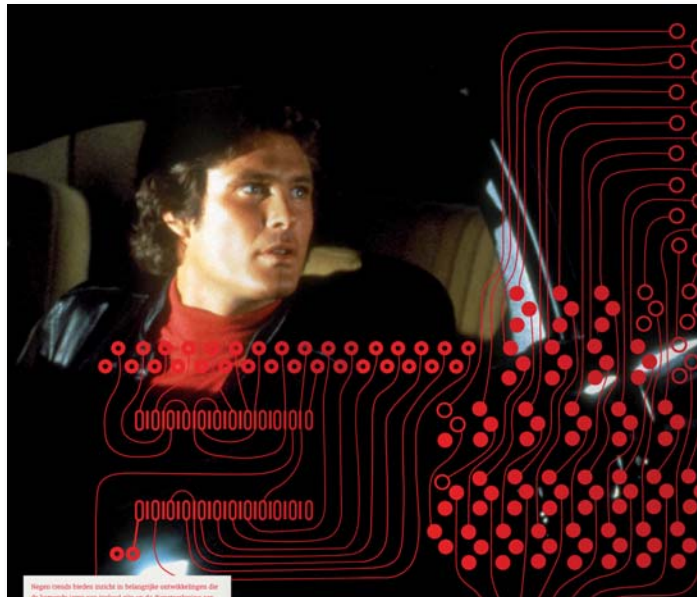
Tijdens de renaissance kwam de handelsterm in Nederland van de verhoging de consumptie van producten. Er kwam meer aandacht voor kwaliteit. Het de toename van de welvaart werd het aanbod van producten groter dan de vraag en ontstond er meer concurrentie. Producten moesten dus meer onderscheid over te hebben hun producten te kopen. Dit leidt tot de behoefte van consumpties werd belangrijk het marketingconcept was geboren.

### Opkomst van de diensteneconomie

In de twintigste eeuw kwam de dienstsector tot bloei en streefde naar de industrie waarbij kwaliteitsverhoging van de dienstverlening in wetenschappelijke en wetenschappelijke processen van het tijd. De marketing van producten bleef belangrijk te verschillen van de marketing van diensten. In de jaren tachtig wordt de klassieke marketing (Product, Price, Place en Promotion) daarentegen uitgebreid met de P's van People, Process en Physical evidence. De afgelopen eeuw kreeg business steeds meer producten een service component. Daarmee verhoogde het sterke onderscheid tussen product en dienst.

### Excellentie service om klanten te binden

Steeds meer dienstverleners kijken erop uit vooral naar service te verbeteren, en niet primair op prijs, productverschillen of productkwaliteit te verbeteren. De afweging of een aanbieder, leverancier, leverancier of met hun klanten en leveranciers overtuigd aan hun klanten. De inzet van ICT stelt deze bedrijven in staat om hun dienst te verbeteren.



Regio's vinden breder draadje in technologische ontwikkelingen die de komende jaren van invloed zijn op de dienstverlening aan de klant. We laten een conceptuele voorstelling van ICT zien wat de verschillende kansen behelst. In het verleden was de dienstverlening een ergens concrete voorbeelden voor een realistische dienstverlening.

## Van heden naar toekomst

## De klant aan de knoppen

### Zelf je zaken regelen

Klanten willen in hun relatie met een aanbieder van producten of diensten steeds meer controle. De verandering dat zij op het moment dat het hen uitkomt een beslissing kunnen nemen, de voorrang kunnen krijgen en het tijdstip kunnen kiezen waarop zij het product kunnen krijgen. Bedrijven moeten op deze behoeft door hun procesomgeving in te richten.

Winkels bevatten in toenemende mate online handelingen, gemakkelijk doorzoekbare databases en virtueel waarden klanten aan de hand worden toegewezen door een computer of robot. Via webfunctionaliteiten kunnen klanten ook hun zaken regelen, een pakketje zoeken, calculaties maken of een klant's dossier. De lijst met voorligende vragen (FAQ) maakt op websites van dienstverlenende bedrijven plaats voor zelfdiagnose vragen en antwoordoplossingen. Informatievoorziening rond producten en diensten concentreert zich in toenemende mate op digitale media. Terwijl vroege jaren een eerste middel om transacties te maken waren, werd het tijd om de presentatie en interactie van het product en het bedrijf.

Ma klanten zelf zaken regelen, behalve bedrijven aanpakende kennisgevingen. De meer daarbij naar de verandering vormen van zelf-service te bieden die de relatie met de klant versterkt.

## Rijker klantcontact op elk moment en elke plaats

### Persoonlijk en effectief contact

Het engagement van het gebied bevindt interactie tussen bedrijven en hun klanten simpelweg uit verschillende contact, punt of relatie. Het de kans van het interactie hebben klanten komen uit meer communicatiekanalen waarbij zij met een organisatie in contact kunnen treden zoals web, e-mail en chat. Daarnaast is het mogelijk kanaal direct te gebruiken; vooral in combinatie met berichtenverkeer, e-mail interactie en plaatsbepaling.

Door de toegenomen beschikbaarheid worden de mogelijkheden voor de klant om met bedrijven te communiceren ook steeds rijker. E-mail, dat in eerste instantie meer populair werd als vervanging van de traditionele brief, ligt inmiddels op 's meer dan twintig verschillende communicatiekanalen op het web zoals chat en videochat. Daarbij zijn beide partijen elkaar via een website en kunnen ze in hun communicatie gebruik maken van 'virtuele presentie' (zo verhoort communicatie). Dit brengt het proces tussen een klant en een dienstverlener bij het aanpakken door een website.

Bedrijven beginnen in te spelen op de toenemende populariteit van social networking op het internet, door klanten de mogelijkheid te bieden op de website van de organisatie ervaringen te delen. Verder zullen naar verwachting 3D en virtual reality een grote rol spelen. Deze structuren bevinden te ontwikkelen, kunnen klanten online video's bekijken vanuit hun eigen huiskamer of in een winkel te bekijken.

## Meer diagnose, herstel en onderhoud op afstand

### Datums en snellere hulp

Apparaten zijn tegenwoordig aangekondigd op een of meer antwoorden. Zoals zijn de pc, de smartphone en de tv op hun voor televisie via het moderne gebruik van het internet, terwijl op afstand met alle pc's, laptops en printers naar een cloud, tegenwoordig en snellere deel uitmaken van het bedrijfsnetwerk. De aanwezigheid van een snelle antwoorden zelfs al verduidelikt het internet.

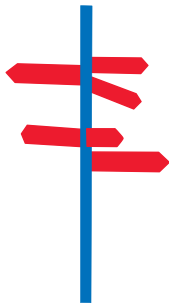
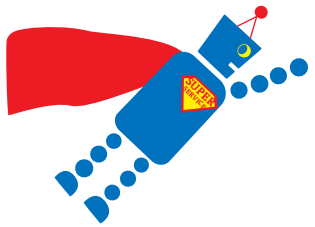
Apparaten kunnen via netwerk progressie ontvangen en verzenden. Bijvoorbeeld het gebruik van apparaten op afstand om te helpen. De connectie van de status van apparaten, worden software-updates uit, wijzigingen aanbrengen en kunnen zelfs apparaten bedienen. Bovendien worden apparaten zelf ook sneller diagnose en kunnen zelf problemen detecteren en oplossingen zelfreport. Als het nodig is, worden in contact met de dealer behandeld.

Daarbij ondersteuning op afstand kan de agent in het contact met de klant beter en sneller helpen. De dienstverlener heeft meer zicht op veelvoorkomende problemen en kan de kwaliteit van de dienst verbeteren.

"Sommige apparaten kunnen automatisch problemen op die ze zelf hebben gedetecteerd"

## DESIGN / ILLUSTRATION TNO ICT

Book for a research institute about service in the future  
For Barlock, in collaboration with Liza Enebeis



# DESIGN / ILLUSTRATION TNO ICT

Book for a research institute about service in the future  
For Barlock, in collaboration with Liza Enebeis

### Save Your Time

*Je persoonlijke assistent maakt het je makkelijk*

Nadia weet te het hart van Amsterdam en heeft een drukke baan als jurist. Ze heeft een druk sociaal leven en gaat drie keer per week naar een health care. Ze zou denken dat Nadia tijd tekort komt om allerlei praktische en huishoudelijke zaken te regelen, maar niets is minder waar: dat doet haar persoonlijke assistent Jini voor haar.

Via de organisatie Jini voor Time heeft Nadia een PA bevraagd. Deze PA is de spiegelverter van de traditionele assistent: maar mensen vragen diverse technische vaardigheden van behoeften en voorkeuren. Nadia kan haar PA op elk gewenst moment op elke plaats via haar smartphone oproepen. Deze is exact op de lengte van haar gedragpatronen, voorkeuren en behoeften. De informatie is opgeslagen in haar profiel. De gegevens in dit profiel worden continu geüpdatet door informatie die wordt doorgegeven door mensen op het lichaam van Nadia. Ze bereikt ze online een uur in haar woonplaats. De assistent op het lichaam reguleert nu haar voor meer comfortabele, handige en afwisselende. Nadia heeft het erg naar haar zin had. Daarom vraagt ze deze week een aanhouding van haar club voor een gratis cocktail.

Ondanks kreeg Nadia via haar persoonlijke assistent te horen dat haar abonnement voor maart belien niet langer geschikt is. Haar PA vertelt direct voor om een ander, beter passend abonnement voor haar af te sluiten. Hier om direct op de knop ter bevestiging was het gemakkelijk, voldoende met het behoud van haar telefoonnummer.

Nadia vindt het erg prettig dat haar PA nu alles voor haar kan regelen. Over sommige zaken wil ze echter graag zelf de regie houden. Ook hiervoor heeft Jini voor Time maatregelen getroffen. Nadia heeft via een online portaal toegang tot al haar persoonlijke informatie zoals behoeften, voorkeuren en reguleringszaken. Op het portaal kan Nadia informatie vinden en advies krijgen, de exact op haar is afgestemd. Dankzij Jini voor Time kan Nadia al haar tijd richten op dingen die ze graag wil doen.

### Travel Together

*stel met je reisgenoten je droomreis samen*

Jini krijgt zijn laptop dicht. Het jaar is er weer bijna op. Het is tijd om eens te denken of te kiezen. Jini neemt zich voor om tijdens zijn kerstvakantie een reis te plannen naar Latijns-Amerika. Daar heeft hij alrijds al naar toe gewild: Indiaanse tempels, oerwoud, bergen.

Jini wil met een kleine groep mensen op avontuur. Ze zijn vriendschappelijk met vijf goede vrienden die mee willen, dus besluit hij de Travel Together community voor opgericht te plaatsen. Hij maakt zijn persoonlijke profiel toegankelijk voor Travel Together en krijgt vervolgens advies tot welke leden van Travel Together hij zijn avontuur het best kan richten.

Nadia Jini voldoende ervaring kandidaten heeft, organiseert hij een online ontmoeting. Tijdens de afgesproken, waarbij ze elkaar via hun te achterhalen kunnen zien en horen. Tijdens deze meeting wordt duidelijk dat ze willen te hebben in Jini. Onder hen een hoesje, een een groepje. Ze praten onderling verder en besluiten hun reis op Yubatan te richten. De reisduur door de jungle en de reizen van Indiaanse steden willen ze afsluiten met een kort verblijf aan de kust van Mexico.

Op Travel Together vinden Jini en zijn reisgenoten veel informatie over de ervaringen van andere reizigers naar Latijns-Amerika: flora, klimaat, kaarten, accommodatieopties, complete reisplannen, eerdere voorts. Zij de GPS-coördinaten van Indiaanse tempels zijn beschikbaar. Ook hun ervaringen met allerlei aanbieders van vervoer, verblijf en begrip-ding staat de site. Aanbieders die zich met hun langjarige dienstverlening juist onderscheiden, worden door veel reizigers aangehouden. Travel Together heeft verder een aantal handige tools waarmee ze hun reis nog beter kunnen voorbereiden. Nadia is het programma van hun reis behoeven samenvoegen, reizen te de aanbieders met een goede reputatie om een aanbod.

Een paar dagen later ontmoeten ze elkaar op een eiland in Yubatan. Ze maken een aantal 3D-tours die bepaalde aanbieder beschikbaar hebben gemaakt. Ze hebben de knop door en kiezen het aanbod dat hen het best bevalt. Hun droomreis staat nu vast. Het avontuur kan beginnen.

### The Experience Store

*ervaring bepaalt je keuze*

Het aantal producten dat vanuit huis via een webinterface te bestellen, heeft recordhoogtes bereikt. De productie van de fysieke winkel is nu het product te ervaren, juist te verkopen en afhandelen wordt in omgang met de klant. Hij heeft afkomst van kennis van de productie die hij verkoopt.

Kees wil een nieuwe smartphone kopen. Om zich te oriënteren, gaat hij eerst via het web shoppen. Kees sluit zich aan bij het digitale servicepunt van een winkelketen. Hier krijgt hij gratis advies over het apparaat dat het beste bij hem past. Hij krijgt een serie afkomstige tips. Voor Kees is dat dat die hij een specialistisch heeft. Kees begrijpt met het zijn wensen voor een smartphone en de mogelijkheden om het apparaat op zijn telefoon te gebruiken aan te sluiten.

Kees heeft zich aangesloten in de laatste vestiging. Vandaag gaat hij de winkel naar in om te kijken. Ook wil hij lang de Experience Store voor meer informatie en dan het apparaat dat hij het best kan helpen te ervaren. De expertise door naar Kees naar terug te een demonstrator worden gevonden waarbij je producten kunt zien, voelen en uitproberen.

Als Kees bij de store is, neemt Jan naar Kees toe. Hij brengt een voorbeeld dat Kees in de buurt was. Jan brengt de generatie smartphone naar Kees toe. Kees probeert het uit op geluk. Inmiddels, chatprogramma's, samenwerkingsverbanden en andere specifieke wensen. Via de demonstrator krijgt Kees nog een aantal tips.

Door het samenvoegen van de verschillende kanalen waarmee Kees contact heeft gehad, kunnen deze niet meer onderling maar worden te zien in één en op dat moment Kees een passend aanbod te doen. Kees is enthousiast over zijn ervaringen met de nieuwe smartphone en de gefaciliteerde dienstverlening. Hij gaat te op het aanbod, later kanad wordt behoud voor zijn bijlage.

### Community wegwijzer

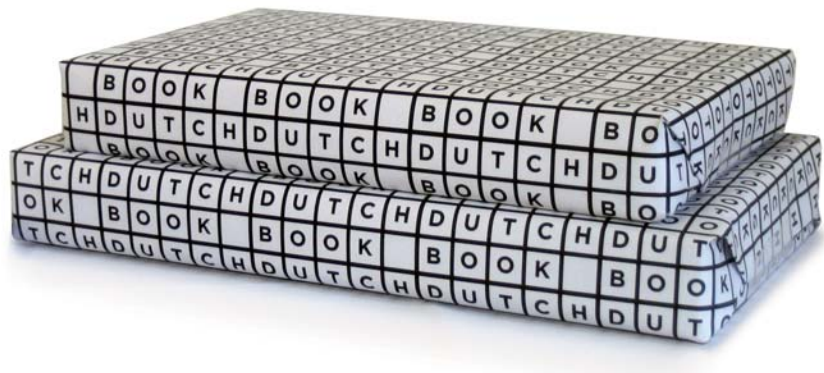
*openheid van zaken voor de kritische klant*

Naast het nieuwe jaarplan voor de economische groei van een bedrijf en het grote jaarplan voor sociale verantwoordelijkheid wordt het grote jaarplan voor service en andere sterke populair. Bedrijven en organisaties moeten steeds meer verantwoordelijkheid afgeven aan burgers, consumenten, en andere stakeholders over het bedrijf en over zijn diensten. De partijen worden ingezet als productiesite voor het bedrijf, behoeften die naar over het bedrijf willen weten. Vaak zijn ze ook gekend met consumenten, maar moeten ervaringen uitvoeren. Door deze consumenten te een vorm van zelfregulering op basis van verschillende sectoren.

Martina, de vrouw van Kees, is bijna jarig. Hij denkt aan een leuke verjaardagsfeest als cadeau. Het liefst wil hij een leuke verjaardagsfeest, op voorwaarde dat het maatschappelijk verantwoord is. Op hun reis naar het feest, en met eigen ogen gezien wat de gevolgen zijn van groene technologie. Daarnaast zijn de arbeidsomstandigheden van de handlangers vaak slecht en worden ze uitbuitend. Kees zoekt een goede groene community om bij andere klanten van andere verjaardagsfeesten informatie te verzamelen. Ook wil hij alles weten van de impact van het productieproces op het milieu en de medewerkers.

Het is lang om goede consumenten te vinden. Kees maakt bij het zoeken gebruik van de 'Community wegwijzer'. Deze brengt je naar de juiste plaatsen in de virtuele wereld. Inmiddels hebben consumenten het in samenwerking met een aantal bedrijven een netwerk opgericht om een duidelijk onderscheid te kunnen maken tussen de goede en de slechte consumenten.

Kees heeft aan de hand van deze virtuele wegwijzer een goede community gevonden. Hij doet een overzicht van de verschillende aanbieders. Hij kijkt eerst even rond wat hij allemaal kan vinden en waar mensen over discussiëren. Aan de hand van een redelijke lijst met overzicht van aanbieders en producten die aan zijn reis willen.



## CORPORATE DESIGN DUTCHBOOK

Corporate design for a Dutch book publisher  
For Barlock, in collaboration with Liza Enebeis

D	U	T	C	H
B	O	O	K	

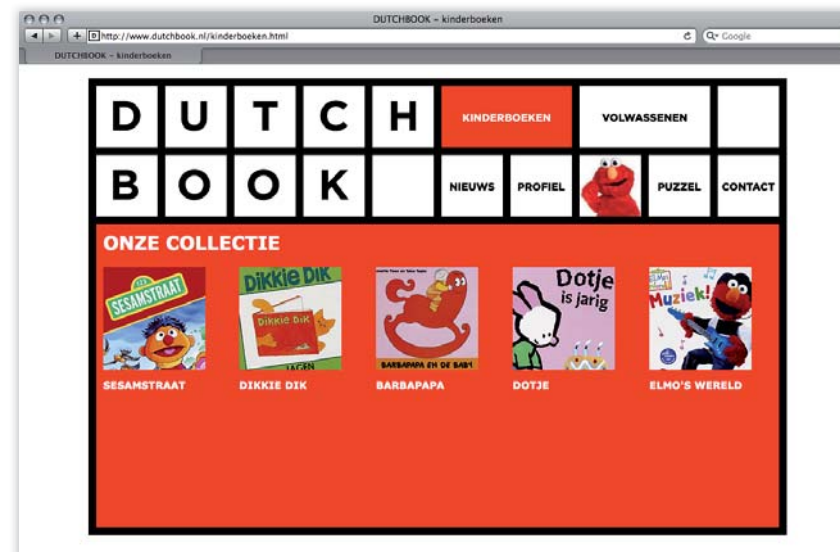
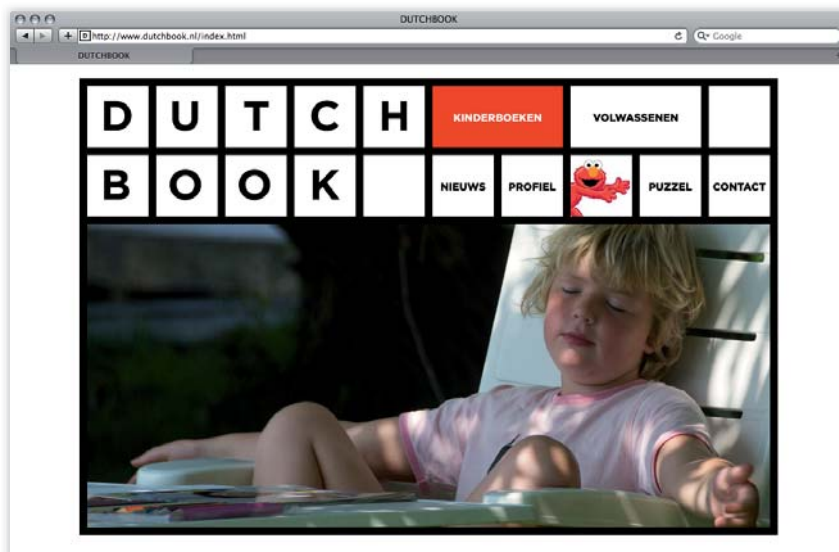
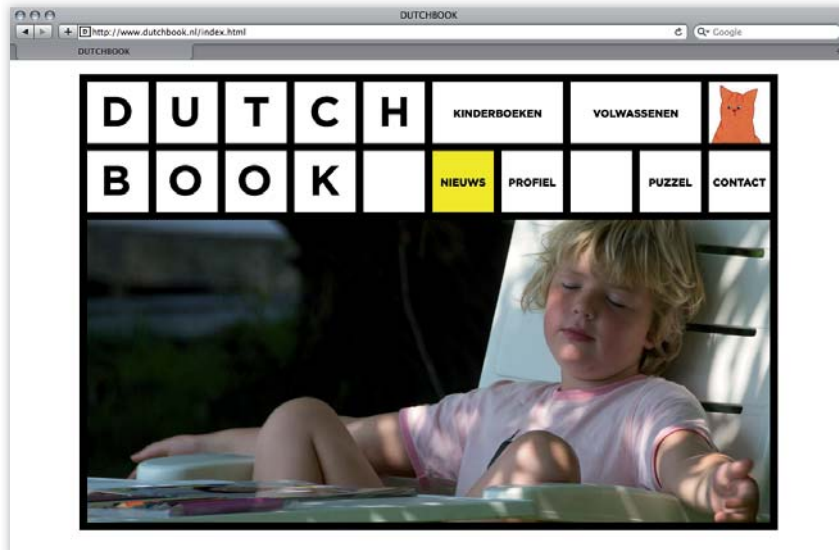
D	U	T	C	H
B	O	O	K	
Frank van der Veldt: CEO fvdveldt@dutchbook.nl				

**DUTCHBOOK**  
Postbus 5093  
2000 CB Haarlem  
Kinderhuisingel 4 G+H  
2013 AS Haarlem  
T +31 (0) 23 553 06 75  
F +31 (0) 23 553 06 78  
www.dutchbook.nl

Postbus 5093 - 2000 CB Haarlem  
Kinderhuisingel 4 G+H - 2013 AS Haarlem

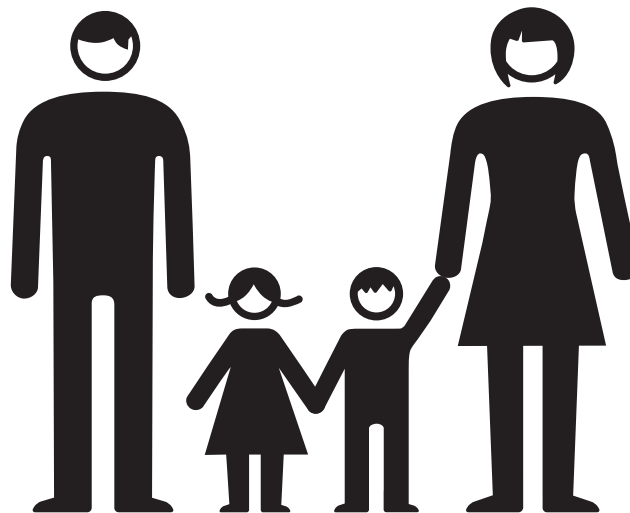
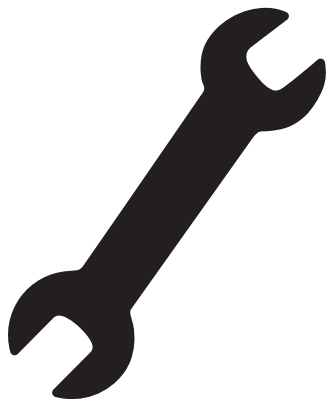
TEL +31 (0) 23 553 06 75  
FAX +31 (0) 23 553 06 78  
www.dutchbook.nl

ABN Amro 40.43.42.019  
KVK Amsterdam 54216125  
BTW NR. NL-8138.77179.B01



**CORPORATE DESIGN  
DUTCHBOOK**

Corporate design for a Dutch book publisher [www.dutchbook.nl](http://www.dutchbook.nl)  
For Barlock, in collaboration with Liza Enebeis



**PICTOGRAMS**  
**GERMAN FEDERAL MINISTRY OF FINANCES**  
For Fischer Appelt Furore



**PICTOGRAMS**  
**GERMAN FEDERAL MINISTRY OF FINANCES**  
 For Fischer Appelt Furoro





# Einen Kuchen backen

Die tägliche Ausscheidung einer Kuh reicht aus, in einer Biogasanlage soviel Strom zu erzeugen, um einen Kuchen zu backen. In Deutschland gibt es 13 Millionen Kühe. Back deinen Kuchen mit Biogas. Strom von Lichtblick.

**LICHTBLICK** Strom aus erneuerbaren Energien.  
Jetzt wechseln. [www.lichtblick.de](http://www.lichtblick.de)



7 Stunden  
fernsehen

LICHTBLICK



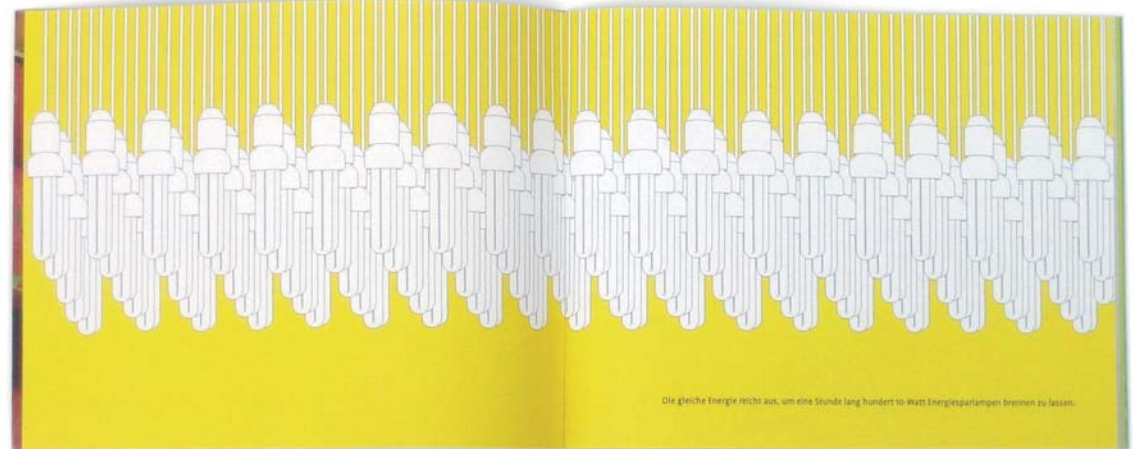
60 Hemden  
bügeln

LICHTBLICK

## CAMPAIGN FOR A GREEN ELECTRICITY SUPPLIER DIPLOMA THESIS

Idea, concept, photography, design

**BAKING A CAKE**  
The daily excrement of a cow provides energy to bake a cake, if processed in a biogas plant. 13 million cattle live in Germany. Bake your cake with biogas. Electricity from Lichtblick.



**CAMPAIGN FOR A GREEN ELECTRICITY SUPPLIER  
DIPLOMA THESIS**

Idea, concept, photography, design

This brochure explains how renewable energies work and how you can use one kilowatt hour.

**POSTER**  
**MICHAEL VENUS, DIRECTOR**

Poster for the short film: 'Not close enough'



NICHT  
NAH  
GENUG

Eine Produktion der HAMBURG MEDIA SCHOOL gefördert durch die FILMFÖRDERUNG HAMBURG SCHLESWIG-HOLSTEIN  
Felix Goeser | Inga Birkenfeld | Burghart Klaußner | Christoph Tomanek | Jaron Löwenberg | Helene Grass | Melek Erenay  
NICHT NAH GENUG | MASKE Britta Schaefer | Tini Sager | KOSTÜM Uta Jäger | Lina Jakelski | SZENENBILD Anna Alaeddine  
TON Rolf Manzei | SOUNDDESIGN Georg Hahn | TONMISCHUNG Ralph Thiekötter | MUSIK Peter Folk | SCHNITT Michael Venus  
KAMERA Carol Burandt von Kameke | BUCH Agnieszka Piwowska | PRODUKTION Jörg Lassak | REGIE Michael Venus

**MARIE BAUER**

GRAPHIC DESIGNER

+49 179 54 77 646

MAIL@MARIEBAUER.DE