



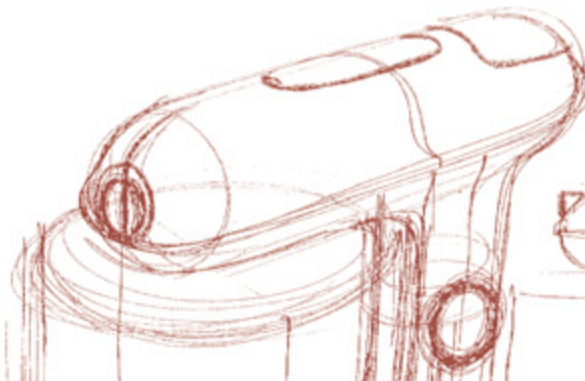
# YOUMEUS



“People need more than just solutions; they need to be engaged on an emotional level. If a consumer is moved emotionally by a product or service, they will continue to use it. This can only be achieved if the product is conceived as a whole on all levels from the beginning. We believe that at the heart of any design project the process involves designing for people and not trying to make any grand statements or to follow a stylistic only approach. Any piece of design work we do comes about by understanding people, what they need, what they want and how they want to feel. True design is when an object and people are unified in harmony to form an exceptional product or service experience. Inspired strategic product design on a client level acts in much the same way as a well illustrated road map that helps the motorist in unfamiliar territory. It clearly informs and enables our clients to choose which routes are the most relevant, in order to get from where they are to where they need to be. Unfortunately many companies think that designers are people you bring in at the latter stages of product development to make their ideas ‘look good’. Companies who use designers at the early stages, to help plan and define their business strategy are the ones who have learnt that it takes more than elegant looking case work to build brand loyalty.”

„Menschen brauchen mehr als nur Lösungen; sie müssen sich auf einer emotionalen Ebene angesprochen fühlen. Werden Konsumenten emotional von einem Produkt oder einer Dienstleistung berührt, werden sie weiterhin davon Gebrauch machen. Das kann nur erreicht werden, wenn das Produkt von Anfang an ganzheitlich konzipiert wird. Wir glauben, dass der eigentliche Kern jedes Designprojekts darin liegt, für Menschen zu gestalten und nicht irgendwelche hochfliegenden Statements abzugeben. Jede unserer gestalterischen Arbeiten entsteht dadurch, dass wir verstehen: Menschen und das, was sie brauchen, was sie wollen und wie sie sich fühlen möchten. Wahres Design entsteht, wenn sich ein Objekt mit Menschen harmonisch zu einem außergewöhnlichen Produkt oder einer besonderen Serviceerfahrung verbindet. Ein hervorragendes strategisches und kundenorientiertes Produktdesign funktioniert ganz ähnlich wie eine anschauliche Straßenkarte, die dem Reisenden auf unbekanntem Terrain weiterhilft. Es informiert unsere Klienten und ermöglicht ihnen zu entscheiden, welche Wege am geeignetsten sind, um dorthin zu gelangen, wo sie hinwollen. Leider glauben viele Unternehmen, Designer seien Leute, die man zu den letzten Phasen der Produktentwicklung heranzieht, damit sie ihre Ideen ‚gut aussehen‘ lassen. Dagegen haben Unternehmen, die bereits in den frühesten Stadien Designer einsetzen, verstanden, dass es mehr als elegant aussehender Fallstudien bedarf, um Markentreue aufzubauen.“

« Les gens recherchent plus que des solutions; ils ont besoin d'être stimulés émotionnellement. Si un consommateur est ému par un produit ou un service, il continuera à l'utiliser. Cette émotion ne peut être atteinte que si le produit est conçu comme un tout, dès le début. Nous pensons qu'il faut placer l'utilisateur au cœur de tout projet de design, et non de grandes déclarations ou une approche purement stylistique. Chacune des pièces que nous concevons naît de notre compréhension des gens, de leurs besoins, de leurs désirs et des sensations qu'ils recherchent. Le vrai design est atteint lorsque l'objet et la personne s'harmonisent pour former un produit ou un service exceptionnel. Une présentation intelligente du projet aux clients doit agir de manière similaire, tout comme une carte routière illustrée aide le motard sur un trajet inconnu. Elle informe clairement nos clients et leur permet de choisir quelles routes sont les plus pertinentes pour aller de l'endroit où ils sont à celui qu'ils veulent atteindre. De nombreuses entreprises pensent malheureusement que les designers ne doivent intervenir que dans les dernières étapes de la conception du produit pour «mettre en valeur» leurs idées. Les entreprises qui ont recours aux designers dès le démarrage d'un projet, pour participer à la planification et à la définition de leur stratégie commerciale, ont compris qu'il faut plus qu'un joli emballage pour construire la fidélité à une marque. »





“The kMix food mixer project encompassed: branding, naming, visual identity, industrial design, packaging design and sales and marketing tools aimed at helping Kenwood engage with the consumer in new and exciting ways. We achieved this by controlling the whole product experience. With an over-saturated marketplace it was obvious that we could not just develop a product that competed on function and price alone. We needed to create a new definition of what value means and to do it in the spirit of the brand. Where ‘Old luxury’ values anchor themselves to solid production qualities, our focus on

kMix was ‘New luxury’, which invests in intangibles. They include the magic and experience of the brand. As well as product development our work included the identification and creation of various consumer touch-points to make every point of interaction with the product and the brand behind it delightful.”

„Unsere gestalterische Arbeit beim Küchenmaschinenprojekt kMix umfasste: Branding, Naming, visuelle Identität, Industriedesign, Verpackungsdesign sowie Verkaufs- und Marketing-Tools, die Kenwood dabei unterstützen sollten, den Konsumenten auf eine neue und aufregende Art für sich zu gewinnen. Wir erreichten diese

Ziele, indem wir das Produkt von Anfang an als Ganzes konzipierten. Es war natürlich klar, dass wir für einen übersättigten Markt nicht einfach nur ein Produkt entwickeln konnten, das sich von vergleichbaren Produkten der Mitbewerber nur durch Funktion und Preis unterscheidet. Wir mussten neu definieren, was Wert oder Nutzen bedeutet, und wir mussten das im Geist der Marke tun. Während sich ‚alter Luxus‘ an Produkteigenschaften wie Gediegenheit und Zuverlässigkeit verankert, fokussierten wir bei kMix einen ‚neuen Luxus‘, der in immaterielle Werte investiert und auch Magie und das Erleben der Marke umfasst. Neben der Produktentwicklung beinhaltete unsere Arbeit die Identifizierung und gestalterische

Umsetzung verschiedener emotionaler Attribute, um jeden Aspekt der Interaktion mit dem Produkt und der Marke, die dahinter steht, zu einem wunderbaren Erlebnis zu machen.“

« Le projet de mixeur alimentaire kMix a intégré identité de marque, dénomination, identité visuelle, design industriel et conception d’emballage ainsi que stratégie commerciale et outils marketing, afin d’aider Kenwood à établir avec le consommateur une relation nouvelle et excitante. Nous y sommes parvenus en gardant le contrôle de toute la création du produit. Sur un marché sursaturé, il était évident que nous ne pouvions créer un produit qui

ne soit compétitif qu’en termes de fonctions et de prix. Il nous fallait créer une nouvelle définition de la valeur tout en respectant l’esprit de la marque. Tandis que les valeurs du ‘vieux luxe’ se fondent sur de solides capacités de production, pour le kMix nous nous sommes concentrés sur le ‘nouveau luxe’, qui s’investit dans l’intangible, tient compte de la magie de la marque et de son expérience. Outre la conception du produit en lui-même, notre travail a aussi consisté à identifier et créer les détails qui accrocheraient le consommateur en rendant merveilleux chaque aspect de son interaction avec le produit et la marque. »



4



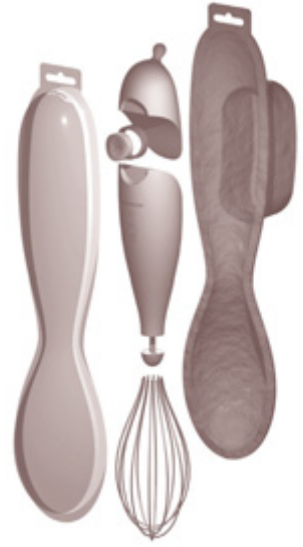
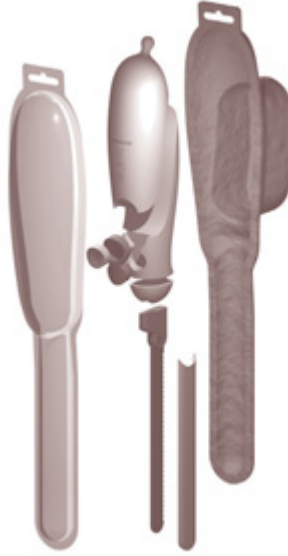
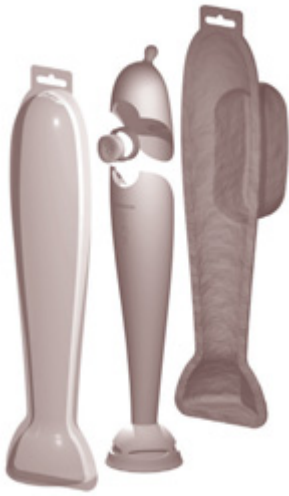
5



1-3  
KMIX  
All metal food mixer with  
stainless steel bowl  
2007  
Client: Kenwood

4-5  
KMIX  
Food mixer packaging  
showing spatula, beater, whisk  
and dough tool accessories  
2007  
Client: Kenwood

6  
HAND-HELD POWERED  
KITCHEN TOOLS  
Computer renderings of hand  
blender, hand whisk, electric  
knife and electric can opener all  
with soft textured grips for easy  
operation and comfort  
2004  
Client: Kenwood



9



**7**  
HAND-HELD POWERED  
KITCHEN TOOLS  
Exploded computer renderings  
of hand blender, electric knife  
and hand whisk  
2004  
Client: Kenwood

**8**  
HAND-HELD POWERED  
KITCHEN TOOLS  
Computer renderings of electric  
can opener  
2004  
Client: Kenwood

**9**  
HAND-HELD POWERED  
KITCHEN TOOLS  
Electric knife and hand whisk  
with optional hanging hooks for  
wall mounting or hanging from  
a rail  
2004  
Client: Kenwood



**10**  
WATER FILTER  
Water filter in injection-moulded  
plastic with replaceable filter  
cartridge  
2004  
Client: Kenwood

**YOUMEUS**  
109 Westbourne Studios  
242 Acklam Road  
London W10 5JJ  
United Kingdom  
T +44 20 75247540  
E mail@youmeusdesign.com  
www.youmeusdesign.com

**DESIGN GROUP HISTORY**  
**2003** Founded by Chris  
Christou in London

**FOUNDER'S BIOGRAPHY**  
**CHRIS CHRISTOU**  
**1972** Born in Harrow, Middle-  
sex, England  
**1991–1994** BA (Hons) Product  
Design, Ravensbourne College  
of Design and Communication,  
Kent

**1994–2000** Designer, kdo,  
Basingstoke  
**2000–2003** Founded his own  
design practice, Future Creative  
in London

**RECENT EXHIBITIONS**  
**2007** “The Art of Living”,  
Maison & Objet, Paris

**RECENT AWARDS**  
**2001** Winner of Glassware  
category and Winner of kitchen  
tool category, Annual Design  
Review, I.D. Magazine

**CLIENTS**  
British American Tobacco,  
Compaq, DeLonghi, Kenwood,  
Motorola, NEC,  
Procter & Gamble, Sony,  
Vodafone