

# Eventmarketing draait meer om inhoud

In een wei draaft de Opel Ampera zijn rondjes voor de genodigden. De gasten horen in een koepeltent wat de Ampera revolutionair maakt. Een staaltje eventmarketing anno 2010.

door **Maarten van de Rakt**  
foto **Cor de Kock**

**M**idden in een wei op landgoed Mariënwaerd in Beesd staat een witte koepeltent. Over een pad van houtsnippers rijdt een unieke Opel af en aan. Uniek, want er rijdt in Europa maar één exemplaar rond van deze Ampera. Vier dagen lang komen dealerdirecties, journalisten en wagenparkbeheerders kijken en proefrijden. Ze horen Opels Europese marketingmanager Andreas Lassota uitleggen hoe de actieradius van deze puur elektrische auto is verlengd door een motor-generator in te bouwen. 'Revolutionair', onderstreept hij.

Deze pre-lancering - de productie start september 2011 - is een mooi staaltje eventmarketing, zoals dat heet. Het internationaal opererende De Vries + Partners met vestigingen in Oss en Oberhausen is daarin gespecialiseerd. Dat zet dertig à veertig evenementen per jaar op touw voor bedrijven en instellingen, zoals introducties, bedrijfsfeesten, beurspresentaties en zakelijke uitjes. De cliëntele is divers,



van automerken en Deutsche Post tot KWF, Brainwash en Vanderlande. Het vak is de laatste jaren aan de nodige veranderingen onderhevig. Directeur-eigenaren Iris Havekes en Ivo van den Belt kunnen er

vooral meepraten. „Vijftien jaar geleden kon het niet op. Bij introducties van nieuwe modellen ging niets te ver. We bouwden complete dorpen op, soms voor maar één dag. We lieten letterlijk auto's uit het plafond neerdalen. Het was

vooral show en spektakel. Die tijd is nu voorbij.” „Het was soms wel genant”, zeggen Havekes en Van den Belt in koor. Zoals die miljoenenproductie in Berlijn voor een heel luxe auto. „Daar bouwden we een heel

stratennetwerk voor. Achteraf krijg je daar een beetje schaamtegevoel bij. Het is een goede ontwikkeling dat het nu meer om de inhoud gaat.” Het is ook het verhaal van de tinging en de nering. „Budgetten zijn

hun maatschappelijke positie. Ze kijken kritischer naar de toegevoegde waarde van een evenement: naar effect en rendement. Of de boodschap efficiënt wordt overgebracht. Daar doen ze na afloop ook onderzoek naar, maar het is moeilijk te meten”, signaleert Van den Belt.

Steeds vaker zet De Vries + Partners eigengemaakte filmproducties in als onderdeel van een event. Want bedden dragen indringend bij aan het creëren van de gewenste beleving. Verder maakt het meer gebruik van internet als communicatiemiddel. „Er is geen evenement meer denkbaar zonder een website, onder meer voor het verwerken van aanmeldingen. Vroeger was dat een sluitpost.”

Ook in de event-branche heeft de economische crisis doorgewerkt. Veel organisatiebureaus legden het loodje. „Het kaf is van het koren gescheiden”, zegt Havekes. Daarnaast zijn sommige bedrijven zelf de organisatie van evenementen ter hand gaan nemen, terwijl andere daarvoor opgezette afdelingen sloten en juist in zee gingen met een bureau. „We hebben meer nieuwe klanten, maar de omzet staat onder druk. Dit jaar trekt enorm aan. We zijn nog niet terug op het niveau van 2008”, schetst Van den Belt een beeld voor de hele branche.

Terug naar de Ampera. Opel Nederland-directeur Freddy De Mulder was in Beesd in elk geval in zijn nopjes met het decor. „We hebben gezocht naar contrast. Vandaar deze futuristische dome in een groene, duurzame omgeving. We wilden een uitstraling van emotie en dynamiek, die bij ons past.”

In een wei op landgoed Mariënwaerd bij Beesd beleefde de Opel Ampera een 'pre-lancering' voor Nederlandse genodigden.

meer onder druk komen te staan. Bedrijven zijn zich bewuster van