

## FESTIVALS

# MATCH MADE IN HEAVEN

De Nederlandsche Apparatenfabriek (Nedap) is dit jaar een van de hoofdsponsors van Lowlands. Een opvallende naam tussen de coole merken die op het festival aanwezig zijn als Converse, Bacardi, Ben & Jerry's en Coca-Cola. Maar wie het technologiebedrijf uit Groenlo leert kennen, ziet dat de match letterlijk en figuurlijk prima is. In gesprek met Ilse Peters, bij Nedap verantwoordelijk voor het sponsorship.

onze belangrijkste stakeholders zijn en wie we aan ons willen binden. Zijn dat de klanten, de aandeelhouders of de medewerkers? Wij zijn ervan overtuigd dat het begint met onze medewerkers. Wanneer je de beste medewerkers hebt, dan krijg je ook de beste producten waar je klanten mee trekt. En tevreden klanten leiden uiteindelijk ook tot tevreden aandeelhouders. Daarom richten we ons met onze communicatie op potentiële medewerkers. Maar dan moeten zij ons natuurlijk wel eerst kennen en een goed gevoel bij ons bedrijf krijgen. Pas dan zullen ze besluiten om bij ons te solliciteren. Uit het profiel dat we hebben opge maakt kwam naar voren dat we hoogopgeleide, universitair geschoolde mensen zoeken die technisch en creatief zijn met gevoel voor ondernemerschap. En mensen die kunnen zien waar met welke producten markten in beweging kunnen worden gezet en dit dan ook zelf realiseren. We zoeken de *opinion leaders* en voorlopers. René Bergmans van UBACHS / full contact kwam met de suggestie om eens met Lowlands te gaan praten. Daarop zijn onze directeur Ruben Wegman, die nauw betrokken is bij dit partnership, en ik in gesprek geraakt met Eric van Eerdenburg en Marcel Surendonk van Mojo Concerts. Het was snel duidelijk dat het een goede match was.

### **Hoe zijn jullie ertoe gekomen Lowlands te gaan sponsoren?**

Onze ideeën over marketing zijn de laatste jaren flink veranderd. Met hulp van Paul Ubachs van UBACHS / full contact hebben we rondom Nedap een merkverhaal ontwikkeld waarbij we het merk Nedap nieuwe inhoud hebben gegeven en opnieuw gepositioneerd. Eerst was de bedrijfsfilosofie duidelijk. Nedap staat voor *technology that matters*. We willen relevante dingen doen. Later is dat geworden dat we markten in beweging willen brengen met relevante technologie. In die 'merkgesprekken' kwam ook de vraag naar voren wie

### **'Hier kan een banenmarkt niet aan tippen'**

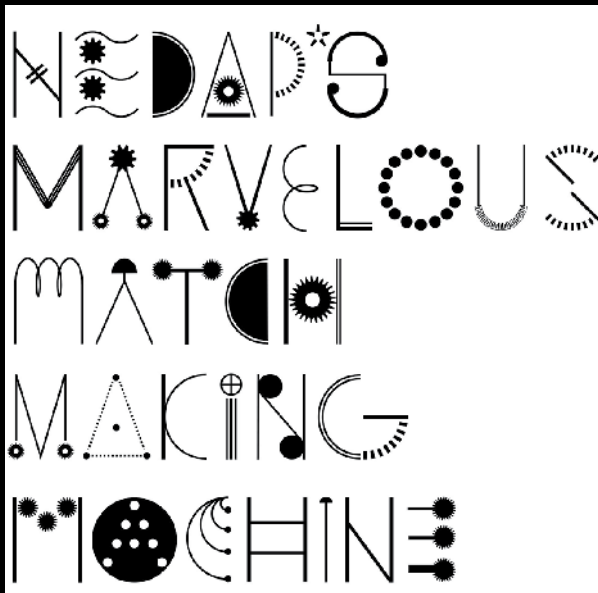
Marcel Surendonk is manager sponsoring bij Mojo Concerts. Ook hij zag al snel de match tussen Lowlands en Nedap.

### **Met Nedap hebben jullie een verrassende partner. Zagen jullie ook meteen de mogelijkheden?**

Absoluut. Meer dan 80 procent van de Lowlands-bezoekers is hoog opgeleid of bijna afgestudeerd HBO/WO-er. Een interessante doelgroep voor bedrijven die afhankelijk zijn van goed hoog opgeleid personeel. Lowlands biedt Nedap de kans om bij deze mensen op het netvlies te komen en drie dagen lang met hen in contact te zijn. Daar kan een banenmarkt natuurlijk niet aan tippen.

### **Jullie kenden Nedap waarschijnlijk niet. Was er aarzeling bij jullie om met elkaar in zee te gaan?**

We hebben uiteraard eerst een aantal gesprekken gevoerd om elkaar goed te leren kennen en een kleine delegatie van Nedap in 2011 op het festival rondgeleid. Naar aanleiding daarvan hebben we van beide kanten genoeg raakvlakken gezien voor een goede samenwerking. Wij kunnen Nedap helpen met een interessante doelgroep in aan-



Het is een succes als er stoom uit Nedap's Marvelous Match Making Machine gaat komen.

'WE WILLEN LATEN ZIEN  
DAT WE RELEVANT ZIJN'

raking te komen en wellicht kan Nedap ons in de toekomst helpen met technologische oplossingen om bijvoorbeeld het festival te verduurzamen.

**Lowlands lijkt niet makkelijk om te sponsoren en te activeren. Zaten jullie meteen op hetzelfde level wat Nedap wel en niet zou kunnen doen?**

Lowlands is volgens mij juist een makkelijk festival als sponsor, als je maar aan de juiste criteria vol-

doet. Het is misschien een inkopper, maar als je authentiek - dicht bij je merk - blijft en een bepaalde relevantie biedt aan de bezoeker én in het gevoel en de taal van het festival meegaat, is de kans op succes groot. We hebben Nedap geadviseerd om een bureau in te schakelen om hen door het proces heen te loodsen. Van de drie bureau's die we hebben voorgesteld, heeft Nedap voor ...staat gekozen - het bureau dat ook het Converse-concept op Lowlands heeft neergezet.

**Hoe verloopt de sponsorwerving rondom Lowlands dit jaar verder?**

We hebben bij Lowlands een limiet gesteld aan het aantal commerciële partners dat we op het festival de ruimte geven. Dat is goed voor de sfeer op het festival en zorgt er tevens voor dat de rechten van de partners niet devalueren. Die limiet hadden we al snel bereikt begin 2012, dus we mogen niet klagen.

## FESTIVALS

### **Toch een grote stap als je nog nooit eerder gesponsord hebt?**

Ja, het was voor ons natuurlijk wel een beetje eng. We hadden net een nieuwe corporate brochure en nu gingen we in een keer Lowlands sponsoren! Wat sponsoring is, moesten we nog helemaal zelf ontdekken. Maar we zeiden tegen elkaar "no guts, no glory." We zijn ervan overtuigd dat we hier een grote klap mee kunnen maken. Intern was er meteen veel enthousiasme.

### **Kende je het festival?**

Uiteraard wel van naam, maar Ruben Wegman en ik waren er zelf nog niet eerder geweest. Daarom zijn we vorig jaar door Lowlands uitgenodigd om een dag te komen kijken en de sfeer te proeven.

### **En wat was je indruk? Zagen jullie meteen mogelijkheden?**

Je gaat ter plekke natuurlijk meteen brainstormen en allerlei dingen bedenken. Dat was wel een ingewikkeld proces, want je krijgt tien marktgroepen die allemaal iets met het festival willen of hun producten in de context van het festival willen zetten. En Lowlands verwacht dat je iets relevants en met fun aan het festival toevoegt. Onze doelstelling is mensen enthousiast te maken voor Nedap. Daarom hebben we vrij snel besloten dat we in ieder geval niet onze producten zouden gaan 'verkoppen'. Maar wat en hoe dan wel bleef lange tijd een lastige vraag. Het was best ingewikkeld om daar antwoord op te krijgen. Daarom heeft het nog lang geduurd voordat we uiteindelijk begin 2012 het contract hebben getekend.

### **En wat is het antwoord?**

De eerste stap is dat de festivalbezoekers Nedap als bedrijf moeten leren kennen. En dan niet alle tien de businessunits, maar de naam Nedap moet wel gaan rondzingen. Het gaat het eerste jaar om *awareness* en dat men het goede gevoel krijgt bij Nedap. Dan kun je de volgende jaren verder de diepte in. Daarom hebben wij ook een contract voor drie jaar getekend. We willen laten zien dat we relevant zijn. Niet omdat we hele hippe producten maken, maar omdat we producten maken die er toe doen.

We hebben creative agency ...staat betrokken bij die sessies over de juiste invulling. Zij hebben eerder ook met Converse gewerkt. En Lowlands zelf heeft goed meegedacht en geholpen in de ondersteuning. De uiteindelijke vraag was: 'Wat doen we hier nu eigenlijk bij Nedap?' Het antwoord is dat we creatieve en slimme mensen bij elkaar zetten en die geven we de ruimte en vrijheid om dingen met elkaar te doen. We matchen ze. Daar kwam matchmaking als centraal thema uit en daar zijn we op door gaan borduren. Dat resul-



'WE ZEIDEN TEGEN  
ELKAAR "NO GUTS,  
NO GLORY"

teerde uiteindelijk in de Marvelous Match Making Machine. Want hoe leuk is het niet om met mensen te matchen als je op het festival bent!

### **Wat is de Marvelous Match Making Machine?**

Nedap's Marvelous Match Making Machine is een echt fysiek apparaat dat we ook als zodanig op Lowlands gaan neerzetten. We willen ter plekke mensen matchen. Niet voor het leven, maar om op het festival een leuke tijd samen te beleven. De Marvelous Match Making Machine maakt door verschillende interactieve en bewegende elementen matches. Zo kun je meedoen aan Random Roulette, Duetting, After The Beep en The Pick-Up Line Generator. Op Facebook.com/nedapat-lowlands staan alvast de making of-video's. Op die filmpjes laten we dingen bewust mislukken om vervolgens studenten op te roepen om ons te helpen het wel te laten lukken. In ruil daarvoor kunnen ze kaarten winnen. En om onze aanwezigheid te benadrukken hebben we hem natuurlijk Nedap's Marvelous Match Making Machine genoemd.

### **Lowlands is niet alleen muziek, maar heeft bijvoorbeeld ook een Lowlands University, debatten over duurzaamheid en LLowLab. Spelen jullie daar ook een rol in?**

We hebben het daar in het voortraject over gehad. Met name met betrekking tot het duurzaamheidsaspect en RFID-technologie. We hebben daar wel verschillende producten voor, maar vooralsnog zijn we enkel sponsor en focussen we op onze activatie. Wellicht is daar wel ruimte voor in de toekomst.

### **Toevallig komt Grolsch, een andere hoofdsponsor van Lowlands, ook uit Groenlo. Hebben jullie contact met elkaar gehad?**

Nee, dat is echt toeval. Er komt ook geen mini-Lowlands in Groenlo! We hebben hier een paar kilometer verderop natuurlijk al Zwarte Cross.

### **Wanneer is het voor jullie een geslaagd festival en sponsorship?**

Het is een succes als Nedap's Marvelous Match Making Machine een succes wordt. Als er stoom uit de machine gaat komen. We hoeven niet per se honderd sollicitaties te krijgen. We hebben in ieder geval al veel goede pers gekregen op de aankondiging dat we gingen samenwerken. Ook omdat het zo'n verrassende, onverwachte match is.

TEKST:  
AD MAATIENS