

Vakbeurs voor makers van live communicatie

“Wij willen bureaus overtuigen van de kracht van het medium beurs”

Op 9 en 10 mei 2012 gaan de deuren van de Brabanthallen in 's Hertogenbosch open voor de eerste Exposhow. We vragen initiatiefnemer Wim Koemans wat de bezoekers en exposanten van de ‘vakbeurs voor makers van live communicatie’ mogen verwachten.

Op welke doelgroep richt de beurs zich?

Marketing managers van bedrijven die het medium beurs gebruiken of willen gebruiken. En de bureaus die zij inschakelen om hun boodschap te vertalen. Ons primaire doel is om de reclame- en communicatiebureaus te overtuigen van de kracht en de effectiviteit van het medium beurs. Zij zijn samen met de marketing managers van bedrijven de belangrijkste doelgroep van onze beurs. Ook beursorganisatoren en congresbureaus behoren tot de bezoekersdoelgroep.

De reclamebureaus voor beurzen te interesseren, is altijd lastig gebleken.

Natuurlijk, daar is iedereen in de branche al jaren mee bezig. Maar wat dat betreft ben ik een type als Bonifatius, maar dan wèl met een dikker boek boven mijn hoofd. Kom nu eens kijken, zeg ik, en dan zullen we voorrekenen en aantonen dat je in 3D-communicatie geïnvesteerde euro's met een hoog rendement terugverdiend.



■ Wim Koemans (rechts), voorheen werkzaam bij Libéma en nu zelfstandig beursorganisator, en Peter van Os, voorheen verhuurder van standmeubilair en vloerbedekking en nu onafhankelijk beursadviseur, organiseren volgend jaar voor het eerst hun Exposhow.

Hoe gaan jullie dat doen?

Een belangrijk onderdeel zal het kenniseiland zijn, waar continu seminars en workshops gehouden zullen worden. We besteden op deze beurs veel aandacht aan kennisoverdracht, met name over onderwerpen als return on investment, hoe je een goed resultaat krijgt bij een beursdeelname en hoe je je personeel kunt trainen of laten trainen.

Dan moet je de doelgroep wel eerst binnen krijgen.

Daar gaan we hard aan werken en er zijn legio ideeën. Eén van die ideeën is dat we de beursaccommodaties de ruimte bieden om hun klanten, de organisatoren, op de beurs te kunnen ontvangen. Die organisatoren kunnen op hun beurt weer hun klanten, de exposanten, uitnodigen om kennis te nemen van wat er allemaal mogelijk is op beursengebied. Zo zit er voor iedereen een voordeel in en bouwen we met alle belanghebbenden aan een versterking van de positie van het medium beurs.

Jullie hebben het zowel over beurzen als live communicatie. Dat laatste is een breder vakgebied. Hoe breed wordt de beurs?

Veel van onze exposanten zullen aan het hele spectrum van evenementen leveren, maar de basis van wat ze doen ligt bij beurzen. De kern van de Exposhow ligt bij bedrijven die

tastbare dingen doen voor beurzen. Denk aan standbouwers, inrichters, verhuurders, conceptmakers. Die konden tot nu toe alleen terecht op evenementenbeurzen als Event en Festivak; een gespecialiseerd alternatief voor beurzen ontbrak tot op heden.

Onze eigen ervaring met Expovisie Live en Suppliers to Exhibitions is dat het vooral lastig is om voldoende standbouwers te laten exposeren.

Vegetarische slagers, noemen we dat verschijnsel. Maar ik begrijp het wel: hetzelfde had ik met de beurs Tuinidee. Daar had je de hoveniers die tenminste honderd vierkante meter nodig hadden en dan moest er nog een vijver op komen en grondwerk worden gedaan, om te laten zien want ze in huis hadden. Dan praat je naast de kosten voor de vierkante meters ook nog over hoge kosten aan materiaal, personeel en transport. Dat is toch een andere afweging dan iemand die in een standaardstandje zijn harken toont. Voor standbouwers geldt hetzelfde. We gaan voor hen met een passende oplossing komen. Misschien met een kleine stand in combinatie met een stukje inrichting van de beurs doen, zodat zij kunnen laten zien wat ze kunnen en wij een mooiere uitstraling van de beurs hebben. Maar het kan ook een andere creatieve oplossing worden. Daarover gaan we met ze in gesprek. ■