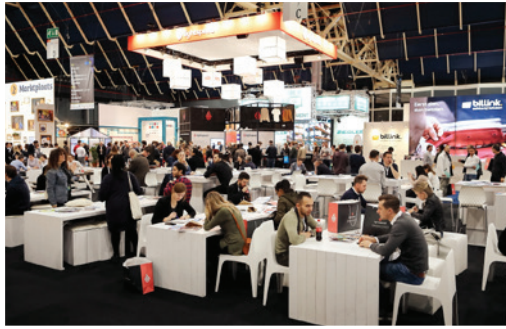
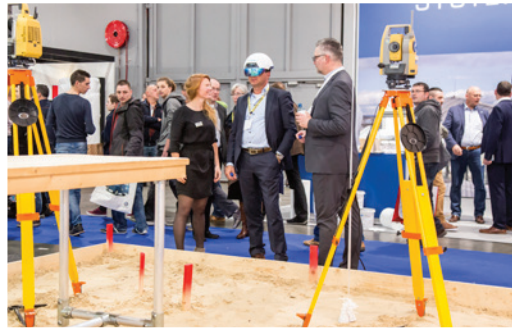


JARBEURS





Jouw geweldige jaarcijfers

Onze prikkelende champagne



Een zakelijke mijlpaal, emotionele speech of een intieme meeting, wij maken van iedere gelegenheid een bijzondere ontmoeting. Dat maken wij mogelijk met meer dan 200 professionals die maar één doel hebben; zorgen dat de vonk kan overslaan.

Benieuwd hoe wij jouw ontmoeting bijzonder maken?
Kijk op jaarbeurs.nl/zakelijk voor jouw ideale locatie.



JAARBEURS

Jaarbeursplein, 3521 AL Utrecht
 Postbus 8500, 3503 RM Utrecht
 Tel: 030 295 59 11
 E-mail: info@jaarbeurs.nl
 jaarbeurs.nl

Meer informatie over onze locaties
 Tel: 030 - 295 58 81
 E-mail: events@jaarbeurs.nl

EEN UITGAVE VAN
 MVM Business Producties BV

SPECIALE UITGAVE
 UTRECHT BUSINESS
 mei 2018

REDACTIE ADRES
 MVM Producties BV,
 Postbus 6684, 6503 GD Nijmegen
 Kerkenbos 12-24A, 6546 BE Nijmegen
 Tel. (024) 373 8505, Fax (024) 373 0933
 info@vanmunstermedia.nl

FOTOGRAFIE COVER
 Radio 538 (linksboven),
 Juri Hienson (foto gracht Utrecht),
 Bertil van Beek (linksonder) e.a.

UITGEVER
 Michael van Munster

COPYRIGHTS
 Het auteursrecht op de in dit tijdschrift
 verschenen artikelen wordt door de
 uitgever voorbehouden.

Hoewel de informatie gepubliceerd in
 deze uitgave zorgvuldig is uitgezocht en
 waar mogelijk gecontroleerd, sluiten de
 uitgever en de redactie uitdrukkelijk ie-
 dere aansprakelijkheid uit voor eventue-
 le onjuistheden en/of onvolledigheid
 van de verstrekte gegevens.

© 2018 Overname van artikelen is
 slechts mogelijk na verkregen schriftelij-
 ke toestemming van de uitgever

VOORWOORD



De tweede special uitgave van Jaarbeurs is een feit. Aanleiding voor deze extra editie zijn de bijzondere ontwikkelingen in de stad en regio Utrecht. Want in Utrecht is een positieve vibe aan het ontstaan. Utrecht investeert, innoveert, bouwt en laat zien dat het ambitie heeft. En Jaarbeurs is daar deelgenoot en partner in.

De locatie van Jaarbeurs, vlak bij het centrum en het Centraal Station, en de economische en maatschappelijke impuls die daar van uit gaat, is uniek. Wij koesteren die positie en onze relatie met Utrecht – en we investeren om deze te versterken. Jaarbeurs en Utrecht zijn partners met een gelijkgericht doel: bijdragen aan een prettige en duurzame leefomgeving, een goede economie en de populariteit van de stad. De uitbreiding van het Stationsgebied zorgt ervoor dat het een eigentijds, duurzaam en bruisend

verblijfsgebied gaat worden waarin Jaarbeurs een van de indrukwekkendste eventlocaties van Europa gaat ontwikkelen.

De revitalisering van onze jaarbeurshallen en het Beatrixgebouw is dan ook een belangrijk onderwerp voor de toekomst. Daar zijn wij nu in planvorming tezamen met onze stakeholders volop mee bezig. Met jaarlijks 2,5 miljoen bezoekers voelen we een sterke verantwoordelijkheid om te focussen op duurzaamheid, leefbaarheid en populariteit. Deze doelstelling past bij Healthy Urban Living als speerpunt van stad en regio. We omarmen gezamenlijk de ambities op het gebied van groen, gezond en slim. De samenwerking tussen Utrecht, architect Winy Maas (MVRDV) en Jaarbeurs ten behoeve van de ontwikkeling heeft een focus op deze uitgangspunten.

Waar ook wordt geïnnoveerd is bij Jaarbeurs Innovation Mile (JIM), een innovatiehub en co-working space van ruim 6.000 vierkante meters in het Beatrixgebouw van Jaarbeurs. JIM is een broedplaats voor ontmoeting, interactie en samenwerking. Binnen een jaar sloten zich twintig scale ups aan bij de JIM community. Deze jonge, vernieuwende bedrijven triggeren niet alleen elkaar maar ook Jaarbeurs. In de komende jaren willen we de community laten groeien, zodat we kennis, kunde en kapitaal bij elkaar brengen met het resultaat om creativiteit en impactvolle innovaties voor onze samenleving te ontwikkelen.

Jaarbeurs bestaat al meer dan 100 jaar, innoveert al meer dan 100 jaar. En is in dit online tijdperk relevanter dan ooit. Onze locatie, onze kennis, onze ambitie en de verbindingen die we leggen maken Jaarbeurs bijzonder. Betekenisvol zijn voor de samenleving en economie, daar zetten wij ons elke dag voor in.

Albert Arp
 CEO Jaarbeurs



ROB BELTMAN, DIRECTEUR MARKETING BIJ JAARBEURS

UTRECHT MOET MARKETINGHOOFDSTAD VAN NEDERLAND WORDEN

Tijdens het gesprek met Rob Beltman, directeur marketing bij Jaarbeurs, staat er meer op het menu dan alleen zijn ambities om Utrecht tot 'marketinghoofdstad' van Nederland te maken en Jaarbeurs in het hoofd en hart van vakgenoten te verankeren. Zoals dat het marketingdier en de schrijver van het boek 'De marketingorganisatie van de toekomst' betaamt, vormt ook de visie op zijn vak in relatie tot Jaarbeurs gespreksvoer.

TEKST: BAART KOSTER

BRANDING, BINDING, BELEVING.

Voer kan bovendien ook letterlijk opgevat worden, want Rob Beltman staat Jaarbeurs Special te woord tijdens een lunch op de zevende verdieping van het Beatrixgebouw. Ook in zijn vak is er weinig wat hij niet geproefd heeft. Tijdens zijn studie aan de Erasmus Universiteit heette marketing nog 'commerciële beleidsvorming'. Hij vindt die oorspronkelijke benaming nog steeds beter. "Bij marketing denken mensen meestal aan reclame, dus primair aan de marketingcommunicatie-kant. Terwijl het voor mij letterlijk 'market getting' is, dus zorgen dat je de markt krijgt, die weet te pakken. Dat kan natuurlijk met goede boodschappen en boeiende communicatie, maar het is vaak effectiever om te beginnen bij de hamvraag: wat beweegt nou de markt? Dus waar is de vraagzijde naar op zoek en waar is de aanbodzijde mee bezig?"

BE GOOD, DON'T TELL IT?

Nadat hij in Rotterdam afstudeerde, startte Beltman zijn loopbaan als marketing adviseur. Met een eigen kijk op wat effectieve marketing moet zijn, hielp hij de afgelopen twintig jaar al veel klanten vooruit. Dat maakte ook dat Jaarbeurs twee maanden geleden met hem in zee ging. De liefde is geheel wederzijds. "Dat Jaarbeurs de status Koninklijk heeft en al een ruime eeuw een begrip is, is des te mooier in een tijd waarin er zo veel, zo snel in beweging is. We weten dat niets 'eeuwig' is en zelfs bekende, grote merken en organisaties zomaar bestaansrecht kunnen verliezen. Het stemt wel optimistisch dat onze live communicatie, in de vorm van beurzen en congressen, waardevast blijkt. Maar onze toegevoegde waarde en relevantie kunnen we alleen behouden als we continu blijven meebewegen met de markt en hem zelfs durven te leiden."

Van stilstand moet Beltman überhaupt niets hebben, zijn ambities zijn flink en hij spreekt ze ook uit. Ook als het om de citymarketing van Utrecht gaat, waar hij het belang van benadrukt. "Jaarbeurs is onlosmakelijk verbonden met Utrecht, niet alleen als plaats, maar ook als merk. We zijn dus partner van het platform UtrECHT Marketing, waarin we met meerdere beeldbepalende partijen het merk Utrecht beter op de kaart zetten." Aan merkkwaliteiten geen gebrek, hoewel Beltman het meest gebruikte verkoopargument, de centrale ligging, niet eens zo belangrijk vindt. "Het hangt er maar vanaf op welke schaal je het bekijkt. Landelijk is het natuurlijk waar, maar deze stad heeft nog zoveel meer te bieden. Utrecht heeft een grote creatieve industrie, is inspirerend, authentiek en bij dat alles heel nuchter, wat te maken heeft met de Utrechtse cultuur van 'be good, don't tell it'. Maar te bescheiden zijn is net zo hard liegen als te arrogant zijn. Je moet jouw verhaal wel durven vertellen!"

MARKETING LEEF JE

Van Utrecht is het een kleine stap naar Beltmans nieuwe werkgever. Welke commerciële ambities heeft hij voor Jaarbeurs? "Wij staan bekend om onze live events, maar zijn ook (en steeds meer) actief met allerlei cross-mediale platforms. Dat vraagt van ons andere competenties in marketing, maar de markt moet dat ook van ons weten. Ik wil dat iedere Nederlandse marketeer aan Jaarbeurs denkt op het moment dat hij zijn marketingdoelen wil bereiken en zijn budget gaat alloceren. Dat betekent concreet dat al mijn vakgenoten minimaal één keer per jaar in Jaarbeurs moeten zijn geweest. Daarom wil ik marketingnetwerken naar deze stad en onze venue halen."

Maar de marketeer kijkt zeker niet alleen naar buiten. Zo wil hij de onderlinge verbindingen binnen Jaarbeurs versterken. "Voor mij is marketing veel meer dan PR en communicatie. We hebben bijvoorbeeld binnen onze Business Units Merken & Content en natuurlijk ook Venue & Service veel mensen die misschien niet 'marketeer' op hun kaartje hebben staan, maar wel dagelijks hun stempel op onze merk- en klantbeleving drukken. Stuk voor stuk zijn ook dát marketeers. Ik wil hen verbinden en ervoor zorgen dat iedereen vanuit hetzelfde gevoel en dezelfde merkbeleving waarde weet te creëren, voor zowel de aanbodzijde als voor de bezoekers en natuurlijk ook voor Jaarbeurs zelf. Want marketing blijft een commercieel vak."

Die marketingbril zet je niet om vijf uur af, vindt hij. "Marketing doe je niet zozeer, je leeft het. Overal om je heen signaleer je waar klanten behoeften aan hebben, wat aanbieders en concurrenten doen om relevant en onderscheidend te zijn. En zeker voor Jaarbeurs is er dan altijd een relevante invalshoek, omdat we zo breed actief zijn. Marketing bij Jaarbeurs is wel anders. De meeste bedrijven werken hard om hun producten en diensten naar de markt te krijgen. Wij willen de hele markt hiernaartoe krijgen en moeten zowel de vraag- als aanbodkant, met ieder zijn eigen verdienmodellen, proberen daarin mee te nemen." Daar slaagt Jaarbeurs goed in. "Ik vind het heel bijzonder dat wij zulke afwisselende tijdelijke belevingen neerzetten waar honderdduizenden consumenten entreegeld voor over hebben en waar vakbezoekers graag hun kostbare tijd voor vrij maken. Dat toont aan dat we echt meerwaarde hebben."

rob.beltman@jaarbeurs.nl

ELEKTROTECHNIEK 2018:

DÉ INNOVATIE HOTSPOT

Brand Manager Elektrotechniek voor Jaarbeurs, Yvette van Leeuwen, zit met haar team vol in de voorbereidingen voor Elektrotechniek 2018. Die vakbeurs gaat er op verschillende onderdelen anders uitzien dan de vorige edities. Het belooft een kruisbestuiving te worden van inhoud en beleving. "Exposanten krijgen de ruimte om hun grote innovatiekracht te demonstreren en bezoekers gaan nieuwe producten en ontwikkelingen beleven."

TEKST: BAART KOSTER

Zien en aanraken, daarin ligt een belangrijke behoefte van beursbezoekers, zegt Yvette van Leeuwen. En ze weet waarover ze praat, want voordat zij Brand Manager van de B2B-beurs Elektrotechniek werd, was ze drie jaar Brand Manager van B2C-beurzen. Een combinatie die weliswaar niet vanzelf spreekt maar haar veel interessante inzichten oplevert. Momenteel heeft Van Leeuwen met Kreadoe, de grootste beurs in de Benelux voor creatieve hobby's, nog steeds een B2C-titel onder haar beheer. "Op Kreadoe komen zo'n 44.000 bezoekers af, hoofdzakelijk dames, om 'do it yourself' producten te kopen. Hoewel de insteek volledig anders is dan bij een B2B-beurs, gaat het uiteindelijk altijd om dezelfde kern: bezoekers willen nieuwe dingen zien en bovendien een interessante en leuke dag hebben. Ik merk voor een B2B-beurs als Elektrotechniek dan ook dat juist die combinatie gewaardeerd wordt. Ook zakelijke bezoekers willen vermaakt en verleid worden en nieuwe dingen zien."

BEZOEKER STAAT CENTRAAL

Elektrotechniek 2018, die van 6 tot en met 8 november plaatsvindt, moest over een andere boeg. "Door de crisis ging het wat minder met deze tweejaarlijkse titel en kwamen een aantal van onze ideeën niet van de grond. We besloten daarom Elektrotechniek in 2015 even 'on hold' te zetten en onderzoek te doen naar wat de beurs moest gaan zijn. We roosterden de eerstvolgende editie niet in 2017 maar in 2018 in en gebruikten die extra tijd om te reflecteren op het evenement." De zeer snelle ontwikkelingen maken dat ook noodzakelijk, want door de toenemende digitalisering is de beurs niet langer hét platform om nieuwe producten te lanceren. Dat kunnen bedrijven bijvoorbeeld ook door middel van huishows en online toepassingen doen. Daarom startte zij met haar team, begeleid door een strategisch marke-

tingbureau, de zoektocht naar klantbehoeften. "Het bijzondere van ons onderzoek was dat we niet de beursexposanten maar de bezoekers centraal stelden met de belangrijkste onderzoeksvraag: wat wil je als bezoeker uit de beurs halen? We voerden vele gesprekken om de behoeften van de doelgroep scherper op onze radar te krijgen." Daarnaast zou de elektrotechnische brancheorganisatie Fedet nog met de eigen leden spreken, zodat ook een beeld ontstond van wensen van (potentiele) beursexposanten."

De vele interviews zouden uiteindelijk de brandstof vormen voor verschillende persona's, bezoekersprofielen waarop Jaarbeurs zich wil richten om Elektrotechniek 2018 tot een succes te maken. "We kwamen tot zes ijkpersonen van verschillende opleidingsniveaus en uit diverse branches, zoals de utiliteitsbouw, infra, industrie en woningbouw. Triggerden we voorheen bezoekers nog puur vanuit hun professionele belangstelling, nu keken we ook naar wat er achter iemands zakelijke profiel schuilgaat. Wat voor andere, aanpalende interesses iemand heeft. Wij zochten met andere woorden het plaatje van de hele mens. Zo is persona Richard 45 jaar en eerste elektromonteur. Naast dat hij gek is van zijn werk en daar een vraagbaak en leermeester is, houdt hij van gamen, is hij een handige klusser en nieuwsgierig en inventief." Dat intensieve traject van luisteren naar de doelgroep en inventariseren van de behoeften leverde een helder algemeen beeld op. "Duidelijk werd dat elektrotechnici vaak ietwat introverte personen zijn met een van nature sterke drive om te leren. Ze willen goed blijven in hun vak en vinden het fantastisch om de laatste technische snufjes te zien én te beleven. Die informatie gaf mij als Brand Manager veel handvatten om de inhoud van de beurs beter te laten aansluiten op wat men zoekt."

HET DRAAIT OM BEURSBELEVING

Die informatie gaat tot een editie van Elektrotechniek leiden die zowel sterk op inhoud als op beleving is gericht. "We stellen drie thema's centraal waaraan bezoekers inhoudelijk hun hart kunnen ophalen: connectiviteit, educatie & ontwikkeling en digitalisering & technologie. We zetten drie themapleinen op die allen in het teken staan van de snelle innovatieve ontwikkelingen binnen die thema's, waarbij ook circulariteit en duurzaamheid een grote rol spelen. Daarnaast organiseren we een startup-challenge om te laten zien hoe groot de innovatiekracht van de Nederlandse elektrotechnische sector is. Want die is enorm en strekt zich over vele terreinen uit, zoals sensortechnologie, robotisering, smart verlichting en duurzame energieopwekking. Er is onder installateurs dan ook een sterke behoefte aan informatie, want er komt heel veel op ze af." Naast inhoud speelt ook beleving een belangrijke rol. "De meeste bezoekers zijn dagelijks actief in de uitvoering, zij willen nieuwe producten zien die ze ook écht kunnen uitproberen. En ze willen inhoudelijk in gesprek met mensen die alles over die producten kunnen vertellen."

Daarin én in meer zal Elektrotechniek 2018 dan ook helemaal gaan voorzien. "Door de beurs voor bezoekers nóg interessanter te maken, verhogen wij ook de relevantie voor exposanten. Wij willen verbinder zijn tussen aanbod- en vraagzijde in de elektrotechniek. Waarbij we zowel de huidige ontwikkelingen tonen als inzicht geven in hoe de sector in de toekomst zal veranderen."

Elektrotechniek vindt plaats van 6 t/m 8 november in de Jaarbeurs in Utrecht.

yvette.van.leeuwen@jaarbeurs.nl
www.elektrotechniek-online.nl





SAMEN WERKEN AAN HET '1+1=3-EFFECT'

Sinds 1 februari zwaait Jacqueline Bakker de facilitaire en commerciële scepter bij Jaarbeurs als directeur Venue & Services. Wat haar eerste indrukken in haar nieuwe functie zijn, hoe ze over hospitality management denkt en wat haar ambities zijn, deelt ze in deze Jaarbeurs Special.

Als ik dit schrijf zit ik formeel nog in mijn honderd dagen periode. Toch is het niet moeilijk om nu al enthousiast te zijn over Jaarbeurs. Sowieso geen onbekende, want ik maakte bij mijn vorige werkgever al kennis met Jaarbeurs. Ik huurde voor een groot evenement een van de spectaculairste Jaarbeurs venues, het Beatrix Theater. Ik weet nog goed hoe ik onder de indruk was van die fantastische zaal met de fraaie roodpluchen stoelen, het prachtige podium en de overweldigende licht- en geluidstechniek. Het geeft een kick om daar nu zelf verantwoordelijk voor te zijn.

Ik mocht tijdens mijn loopbaan al veel ervaring in facilitaire en commerciële service opdoen, onder andere als commercieel directeur bij het internationale facilitaire bedrijf Sodexo. Toch blijft Jaarbeurs binnen de hospitality sector een wel heel markante speler. Want waar kom je zo'n bont gamma aan beurs- en congresbezoekers tegen als juist hier? Waar ontmoet je naast professionals, ook hobbyisten, naast ceo's ook artiesten, ministers en zelfs de koninklijke familie? Los nog van de indrukwekkende facilitaire mogelijkheden die Jaarbeurs te bieden heeft, zijn voor mij juist die fysieke ontmoetingen de belangrijkste reden waarom ik 's ochtends met zin in elke werkdag opsta. Hoe mooi is het dan om klanten niet alleen op onze locaties bijeen te brengen, maar ze ook nog een fantastische tijd te bezorgen? Ik weet vanuit mijn rol als commercieel directeur dat die momenten key zijn."

"IK VERGELIJK DE CUSTOMER JOURNEY VAN ONZE KLANTEN GRAAG MET CHAMPIONS LEAGUE VOETBAL; IEDER PASSJE MOET PRECIJS AANKOMEN WIL JE KUNNEN SCOREN"

Uitdagingen zijn er genoeg, want in dit multimediale tijdperk bestaat ieder klantcontact uit meerdere touch points, waarbij effectieve inzet van social media ook een prominente rol speelt. Informatie moet helder, gericht én getimed zijn. Ik vergelijk de customer journey van onze klanten graag met Champions League voetbal; ieder passje moet precies aankomen wil je kunnen scoren. Klanten hebben een hoog verwachtingspatroon van Jaarbeurs en terecht. Het is aan ons om dat steeds weer waar te maken en daar alles voor uit de kast te trekken. Dat betekent onder meer dat we ons volkomen verplaatsen in onze klanten en ervoor zorgen dat over elke stap op hun evenementsreis is nagedacht. Van voldoende plek om te parkeren en goede signing naar de exacte evenementslocatie tot een vriendelijke ontvangst door onze receptionistes en heerlijke verse koffie, koekjes en catering tijdens het event. Want als het comfort verzorgd is, komt een bijeenkomst ook op andere vlakken optimaal uit de verf. Onze inspanningen zijn uiteindelijk altijd een middel tot dat doel.

En dan keer ik weer terug bij wat ik zo mooi en

bijzonder vind aan Jaarbeurs, iets wat volgens mij altijd de essentie van menselijk contact zal blijven: de fysieke ontmoeting. Het is onze core business en er gaat niets boven. Het blijft bovendien cruciaal in het zakendoen. Ken je elkaar doordat je elkaar hebt ontmoet, dan gun je elkaar meer en verloopt elk vervolcontact veel makkelijker. Dan ga je pas écht zaken doen. Of ontstaan er vriendschappen tussen bezoekers van bijvoorbeeld een hobbybeurs. Als ik dat al niet wist dan heb ik het wel gezien gedurende mijn eerste maanden op deze werkvloer, tijdens de verschillende bijeenkomsten die ik hier al meemaakte. Ik verheug me dan ook op die mooie uitdaging die het perfect faciliteren van een evenement is. Het commercieel belang van een relatie evenement als touch point in de hele customer journey is enorm. En om samen het 1+1=3-effect te bereiken, moet ieder detail kloppen. Om zo de relaties die wij met onze klanten en die zij met hun netwerk hebben, verder te versterken. Die mooie uitdaging geeft mij ontzettend veel zin in de toekomst.

jacqueline.bakker@jaarbeurs.nl





VIV EUROPE 2018

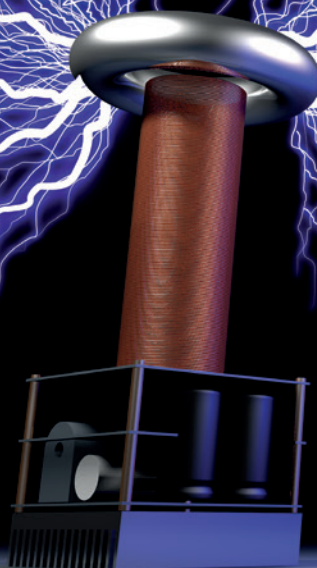
JAARBEURS, UTRECHT
20-22 JUNI



REGISTREER
NU ONLINE VOOR
GRATIS TOEGANG
WWW.VIVEUROPE.NL

**WORLD EXPO
FROM FEED TO FOOD**

STAY FUTURE PROOF



In november vindt Elektrotechniek 2018 plaats. Dé vakbeurs waar de hele branche centraal staat. Elektrotechniek 2018 heeft een sterke focus op technologie, uitgewerkt naar drie thema's: Connectiviteit, Educatie & Ontwikkeling en Digitalisering & Technologie.

6 T/M 8 NOVEMBER
2018 JAARBEURS
UTRECHT

ELEKTROTECHNIEK
sluit je aan 2018



JIM BREEKT TRADITIONELE KANTOREN OPEN

Een samenwerkingsplek waar bedrijven elkaar inspireren, innoveren en met elkaar collaboreren. Dat is wat Jaarbeurs voor ogen had met JIM. En dat is gelukt. Met een ruimte van 6000 vierkante meter is JIM een open coworking space die mensen uitnodigt om kennis te delen en over eigen grenzen heen te kijken.

TEKST: CLAIRE VAN BERKUM

Jaarbeurs sloot eind 2016 af met de opening van JIM (Jaarbeurs Innovation Mile). Na een succesvol bètajaar in 2017 heeft deze coworking space zich ontpopt tot een bruisende community. Zo ontmoet de slimme developer de gevestigde corporate en komt de creatieve strateeg in contact met de succesvolle start-up. Annebel Bosma, accountmanager bij JIM: 'Jaarbeurs is constant bezig om merken, markten en mensen met elkaar in verbinding te brengen. Alleen de manier waarop organisaties elkaar ontmoeten en met elkaar samenwerken, is de afgelopen jaren veranderd.

Met JIM groeien we mee in die ontwikkeling en transformeren we het vluchtige contact in een blijvende basis.'

ALLES BINNEN VIER MUREN

Bij JIM vind je geen afgesloten kantoren in een gezamenlijk pand. Je stapt binnen in een open ruimte van zesduizend vierkante meter, flexibele werkplekken en comfortabele zithoeken en ontmoetingsplekken. Daarnaast zijn er twaalf podia met kleine wandjes: de branded spaces / gereserveerde bedrijfsplekken. Voor wie graag wil vergaderen, bieden de vijf spreekboxen uitkomst die

men kan huren voor een paar uur. Wanneer je op een besloten plek rustig wilt werken, kies je voor een van de drie meeting ruimtes.

MEETUP, TEAMUP EN SCALE-UP

De coworking space is gebaseerd op een driestappenplan. Bosma: 'Wij praten altijd over een MeetUp, want hier kom je met elkaar in contact. Vervolgens ga je aan tafel zitten om te kijken naar een eventuele samenwerking. Zie het als een kruisbestuiving. We noemen dat de TeamUp. Ons ultieme doel is vervolgens de Scale-Up, waar we niet praten over een individueel

bedrijf dat groter wordt, maar wel waar je samen kan opschalen.' Dat het stappenplan van JIM werkt, blijkt uit de lovende reacties van de deelnemers. Er zijn al verschillende organisaties die hun krachten hebben gebundeld en de basis leggen voor nieuwe, gezamenlijke projecten.

HETZELFDE DOEL

Hoewel JIM veel verschillende achtergronden en gevarieerde kennis in huis wil halen, heeft de samenwerkplek wel een gerichte doelgroep. De ruimte is namelijk bedoeld voor innovators die actief zijn op het gebied van urban living, smart sustainable environment en/of life, sciences & health. Deze thema's hebben uiteraard een link met de stad Utrecht, die zich actief inzet voor gezond leven in een stedelijke omgeving. Juist om die innovatie zo veel mogelijk te stimuleren, is er gekozen voor een doelgroep die met een gezamenlijke inspanning meer kan bereiken.

HOUD JEZELF SCHERP

JIM is daarnaast een uitstekende plek voor organisaties die hun startupfase voorbij zijn. Bosma legt uit: 'Vaak kiezen deze groeiende bedrijven voor een eigen kantoor, maar missen vervolgens toch het contact met andere organisaties. Of het netwerken met



mensen die net wat anders denken. In een eigen kantoor heb je de kans dat je je intern gaat focussen en dan zie je niet wat er om je heen gebeurt. Bij JIM zal dat niet snel gebeuren, want je komt hier iedere dag in contact met anderen.'

Bosma gaat verder: 'Ik zorg dat ik op de hoogte ben van wat er speelt binnen organisaties. Zo kan ik bijvoorbeeld ondernemers en organisaties met elkaar verbinden

om te oriënteren op mogelijke gedeelde belangen. We organiseren daarnaast businessborrels voor een extra stimulans. Geen agressieve tools om contact te leggen, maar een open vloer waar ontmoeten centraal staat. Dat typeert JIM.'

Meer weten of ook werken bij JIM? Kijk op jim.spaces.nexodus.com

annebel.bosma@jaarbeurs.nl





OPRICHTER EELCO KINGMA OVER DYTG

“ALS GELD LEIDEND WORDT, VERLIEST HET EVENT ZIJN HART”

Hij voelt zich inmiddels een ‘ouwe vent’ tussen het jonge geweld. “Kijk, hier zit ons social media team, zestien, zeventien jaar. Gemiddelde leeftijd van onze stagiaires en vrijwilligers ligt zo begin twintig. Als dertiger voel je je dan al snel oud’. Deze dertiger was één van de eerste echte YouTubers in Nederland. Een aantal jaren heeft hij gevlogd over zijn eigen leven. Tegenwoordig is Eelco Kingma eigenaar van de Dutch YouTube Gathering (DYTG) dat van een gezelligheidsclubje is uitgegroeid tot het enige, echte YouTube en Twitch event met 17 duizend bezoekers in de leeftijd van acht tot achttien jaar.

Even heel kort door de bocht. De DYTG brengt creators van online video’s en hun fans bij elkaar. Voor de makers een uitgelezen mogelijkheid om met hun fans in contact te komen; voor de fans een prachtige kans om met hun helden te praten, een selfie te maken en hun eigen lief en leed te delen. De DYTG is in 2010 gestart met een gezellig samenzijn van YouTubers, en is via omzwervingen in de Jaarbeurs terecht gekomen. Het is uitgegroeid tot het grootste YouTube en Twitch event van Europa.

Eelco Kingma houdt kantoor in Media Plaza in het Jaarbeurscomplex, dat twintig jaar geleden begon als informatiecentrum om het Nederlandse bedrijfsleven wegwijs te maken in de mogelijkheden van internet. Het kantoor doet denken aan een gezellige zolderkamer. Jongens en meisjes zijn druk bezig met het programma, houden social media bij, doen de sales en hebben het vooral heel erg gezellig met elkaar. Je bent nog niet binnen, of je hebt al koffie in je hand. Met een Brabantse tongval: “Vind je het erg als ik mijn brood nog

even opeet. Ja, we zijn een erg jong team. We hebben heel veel vrijwilligers die een bijdrage leveren. Allemaal jong. Maar allemaal met dezelfde passie voor online video.”

JIJ WAS EEN VAN DE EERSTE YOUTUBERS IN NEDERLAND. JE BEGRIJPT DE SCÈNE, VERTEL MIJ DE FASCINATIE VAN ONLINE VIDEO MAKEN EN DELEN MET DE REST VAN DE WERELD?

“Het begint natuurlijk met verhalen vertellen die je niet alleen wilt delen met vrienden en

bekenden, maar met de rest van de wereld. Als creator wil je aandacht. Je hebt een passie voor een bepaald onderwerp, je maakt daar video's over, in ruil daarvoor krijg je waardering. Je geeft jezelf bloot. Zie het als een vorm van exhibitionisme in ruil voor wereldwijde aandacht. Online platforms als YouTube en Twitch lenen zich daar extreem goed voor. Youtubers die zeggen dat het hen niet te doen is om aandacht, gaan soepel om met de waarheid. Net zoals in de TV-wereld kijkcijfers gelden, geldt online het aantal abonnees. Mate van waardering enerzijds, hoe meer abonnees des te financieel aantrekkelijker. Speelt natuurlijk ook een rol."

WAT IS DE FASCINATIE VAN DE FAN?

"Heel veel mensen zoeken herkenning met hun eigen leven. We hebben toch ook heel lang naar Big Brother gekeken, of naar Goede Tijden Slechte Tijden. Het draait om mensen. Je volgt hun verhalen, je leert ze kennen. Er zit een verhaallijn in. De mensen die je op internet volgt zijn echt. Dat is het echte leven. Je leert ze kennen. Je krijgt een band met ze. Wat is er dan nog leuker om ze in het echt nog beter te leren kennen."

HOE IS HET BEGONNEN MET DYTG?

"Bij mij begon het met kijken naar internationale vloggers, we hebben het over de begintijd van YouTube. Van het een komt het ander, ik dacht op een bepaald moment: 'Dat kan ik zelf ook'. Dan ga je zelf ook filmpjes maken. Ik behoorde tot de voorhoede. Je raakt online in gesprek met gelijkgestemden. Dan is het leuk elkaar eens een keer te ontmoeten. Het begon op het grasveld van het Griftpark in Utrecht. Gewoon omdat Utrecht in het midden van het land ligt. Uiteindelijk zaten we met vijftig man en vrouw op het gras. Allemaal laptopje open. Tachtig camera's hebben alles vastgelegd."

"Daarna ging het snel. Van een grasveld, een kroeg, het nu gesloopte zijdebaletheater, Expo Houten naar de Jaarbeurs. Het event drijft overigens nog steeds op twee pijlers: passie en gezelligheid. Daar gaat het nog steeds om. De makers, wij noemen ze creators, en fans ontmoeten elkaar op een supergezellig event. Ze delen letterlijk hun passie. De creators - vorig jaar bijna tweehonderd - komen altijd graag zonder dat ze daarvoor betaald worden. Ze zoeken het contact met hun fans. Daar zit natuurlijk iets gek in: die fans weten alles van de YouTuber, daarom volgen zij hem of haar. Omgekeerd weet de creator weinig van zijn fans. Op de DYTG zien ze hun fans in levende



lijve. Het klinkt als een cliché, maar is niet minder waar: ze delen elkaars passie."

WAT IS DE KRACHT VAN HET DYTG EVENT?

"Gezelligheid, het plezier aanwezig te zijn. Je krijgt er werkelijk energie van. Je kunt een meet & greet hebben met je meest favoriete creator. Die YouTubers zelf hebben ook een eigen ruimte - noem het hun offline kanaal - op het event, waar ze een act kunnen opvoeren, laten zien wat ze doen, online video's maken. In feite hebben we op DYTG 17 duizend creators want alles wat daar gebeurt wordt gepost en gedeeld via YouTube, Facebook, Instagram en ga zo maar door."

"Dat geeft energie. En je ziet ook nieuwe samenwerkingsvormen ontstaan. Het aantal abonnees is natuurlijk belangrijk, maar de YouTubers zijn geen concurrenten van elkaar, ze vullen elkaar aan. Ons event wordt wel eens vergeleken met Eurosonic Noorderslag in Groningen. Prestigieus. Muziekindustrie en liefhebbers ontmoeten elkaar. Daar gebeuren mooie dingen, nieuw talent wordt ontdekt. Van mij mag je die vergelijking maken."

WELKE KANT GAAT HET OP?

"Geen idee. We zien elke keer meer bezoekers onze kant opkomen. Acht jaar geleden zaten we met vijftig man op een grasveld, nu met 17 duizend mensen in het Jaarbeurscomplex. Het zal ongetwijfeld een keer afvlakken. Wanneer? Geen idee. Elk jaar zetten we weer een ander event neer. Zoveel verandert er. We hebben werkelijk geen idee hoe de 2019-editie eruit ziet. We blijven evolueren."

"We zien wel een professionalisering bij de sterren op YouTube en Twitch. We zien multi-

channel networks ontstaan. We zien dat heel succesvolle YouTubers managers aannemen om zaken voor hen te regelen. En dat gaat dan net even anders dan in de muziekindustrie waar de manager vaak de artiest aanstuurt, in de online video-industrie stuurt de YouTuber de manager aan, gewoon omdat hij zich wil blijven focussen op het maken van content. Hij wil niet worden afgeleid door alle bijkomende rompslomp. Het grote geld is overigens maar voor een enkeling weggelegd. Het gros kan er niet van rondkomen. Wie het voor het geld doet, houdt het niet lang uit."

GEZELLIGHEID EN PASSIE ZIJN MOOI, MAAR IK KRIJG HET IDEE DAT DE DYTG IS UITGEGROEID TOT EEN COMMERCIËEL WALHALLA VOOR JONGERENMARKETING. GEMIDDELDE LEEFTIJD IS VIJFTIEN JAAR. .

"Walhalla vind ik een mooie omschrijving. Als je de doelgroep acht tot achttien jaar wilt bereiken, is dit de manier. Je vindt nergens zo'n gepassioneerde groep als hier. Als ik Samsung was zou ik het wel weten als ik een nieuw model wil lanceren. Toch zijn we nog niet top-of-mind bij de grote merken. Als merk moet je nu willen investeren in een groep die pas over een jaar of vier koopkrachtig is. Ik zie het als een nieuwe goldrush als bedrijven nu instappen."

"Welke commerciële mogelijkheden zich ook voordoen, geld moet nooit op de eerste plek komen. Als het een doel op zich wordt, verliest het evenement zijn hart. En dat is passie voor online video."

www.dytg.nl

BIG DATA - GATEWAY NAAR NÓG HOGERE KWALITEIT AGRIFOOD PRODUCTEN

Ruwan Berculo, Director VIV worldwide (Vakbeurs Intensieve Veehouderij) en werkzaam voor Jaarbeurs, onderhoudt een innige band met de agrifood sector. Hij heeft hart voor boeren en geloof in datagedreven productie. Dat thema is op de komende VIV Europe van 20 t/m 22 juni in de Jaarbeurs dan ook kernachtig geformuleerd met het beursmotto: 'Sharing Data = Better Poultry'.

TEKST: BAART KOSTER

16

Veel mensen pakken op wat toevallig op hun weg komt en geven passief vorm aan hun loopbaan. Ruwan Berculo is uit heel ander hout gesneden. Hij koos bewust voor het beursvak, en daarmee nog niet zomaar voor elke beurs. "Agrifood is echt mijn domein. Het is een prachtige sector en industrieel gezien nog maar een van de weinige echte maaksectoren die we in Nederland hebben." Berculo is al vele jaren internationaal actief voor de agrifood sector, zo mobiliseert hij onder andere het internationale netwerk door beurzen en congressen te organiseren. Zijn uitgebreide adressenboekje is gevuld met relevante nationale en internationale connecties met wie hij constant in gesprek is om op de hoogte te blijven van de allerlaatste ontwikkelingen in ei-, kippenvlees-, varkensvlees-, vis- en melkproductie. De intellectuele basis voor zijn effectieve netwerkervaring wordt gevormd door genoten marketing- en voedingsopleidingen. "Toen Jaarbeurs mij dus dertien jaar geleden de kans bood om als leidinggevende in een projectteam internationaal te gaan werken voor agrifood beurzen, was dat uiteraard een buitenkans."

UITPROBEREN OP HET ERF

Berculo's voorliefde voor de sector heeft veel te maken met de toewijding van de oorspronkelijke producenten van varkens- en kippenvlees en van melk en eieren, de boeren. "Zij werken dagelijks met natuur, of dat nou om dieren of gewassen gaat. Omdat natuur nooit pauze houdt, moet je er als boer altijd zijn. Dat vraagt heel veel toewijding. Bekijk je het daarnaast vakmatig, dan zie je dat agrarische ondernemers topprestaties leveren onder zeer uitdagende omstandigheden. En dan is er natuurlijk nog de maatschappelijke emotie rond het thema intensieve veehouderij. In weerwil van alle discussie die de laatste jaren rond de sector woedt, blijven boeren uiterst zorgvuldig en rationeel bezig met het produ-

ceren van mooie producten, mét respect voor dierenwelzijn. Daarmee staan ze veel dichterbij het maatschappelijk ideaal dan de maatschappij zich realiseert. Als je dat allemaal weet, dan ga je deze sector vanzelf omarmen."

Daarbij komt dat Nederland voorloper is in landbouwproductiviteit. Nergens wordt zo'n hoge productieopbrengst per hectare behaald. Niet toevallig lopen Nederlandse agri-ondernemers ook qua innovativiteit mondiaal voorop. "Het unieke van ons land, en dat komt in en rond Utrecht in versterkte mate terug, is het kenniscluster dat gevormd is. Overheid, wetenschappelijke instellingen, zoals de Universiteit van Utrecht en de Universiteit Wageningen én agrarische producenten vinden elkaar moeiteloos. Hoe goed opleidingsinstituten en boeren samenwerken blijkt uit dat de meeste nieuwe producten en toepassingen op het erf van de boer worden uitgetoet. Daarin is Nederland echt uniek, dat zie je nergens anders." Dat Utrecht als hoofdkwartier van VIV centraal ligt in agrarisch toeland Nederland maakt het op zich al de aangewezen stad om een belangrijke internationale beurs als VIV Europe te organiseren, zegt Berculo. "Bovendien is er geen stad in Nederland per trein zo perfect bereikbaar. Tachtig procent van onze internationale gasten komen op Schiphol aan en zijn dan in een half uurtje met de trein op ons CS en al vlakbij Jaarbeurs."

VIV EUROPE: RICHTINGAANWIJZER NAAR PRODUCTIEVE TOEKOMST

Naast het historische centrum doet ook het gemeentelijk beleid nog een duit in het zakje voor Utrecht. "De stad heeft healthy urban living als speerpunt gekozen, wat gaat over hoe we in stedelijke gebieden voedsel zó kunnen produceren dat je hier goed, gezond en betaalbaar kunt eten. Dat thema omarmen wij en het sluit helemaal aan op waar VIV voor

staat." Het merk VIV is van Jaarbeurs dat het ontwikkelde tot een label van internationale allure. De VIV-beurzen en congressen vinden plaats in onder meer het Midden Oosten, Afrika en Azië. Ook Jaarbeurs heeft met twee kantoren in Shanghai en Bangkok voet aan de grond in het meest dynamische werelddeel. Voor de komende VIV Europe, die eens in de vier jaar in Jaarbeurs plaatsvindt, is het thema 'Sharing Data = Better Poultry'. Het verbaast niet dat Berculo als bestuurslid van het Dutch Poultry Centre achter die themakeuze zit. "Er moet heel veel gebeuren voordat een ei in de supermarkt ligt. Factoren als kippen, voeding, drinkwaterkwaliteit, huisvesting, logistiek maar ook eiersorteermachines, spelen stuk voor stuk een rol voor de eindkwaliteit van dat ei. De grote hoeveelheden data waarmee je optimale processen ondersteunt, zijn tegenwoordig beschikbaar. Door die big data te analyseren en delen kun je effectief je productkwaliteit zodanig verbeteren dat je consumenten daar blij mee maakt."

Berculo verwacht veel van de komende VIV Europe. "Het bezoekersaantal zal waarschijnlijk weer hoger zijn dan dat van eerdere beursedities. Want er gebeurt zoveel in de sector, dat die internationaal zijn kracht behoudt. Terwijl de Nederlandse sector, de internationale koploper, zich weer meer laat zien. En zoals ik zei: Utrecht is super bereikbaar, we presenteren een boeiend programma en laten met ons thema 'Better data – Better Poultry' de toekomst van de pluimveesector zien. Waarbij we veel aandacht gaan besteden aan de enorme mogelijkheden van big data. Wees eerlijk: daar moet je toch bij zijn?"

VIV Europe vindt plaats van 20 t/m 22 juni in de Jaarbeurs in Utrecht.

ruwan.berculo@jaarbeurs.nl



infosecurity

THE NETHERLANDS

**SAVE
THE DATE**
Gratis
inschrijven vanaf
3 september 2018

**31 OKT & 1 NOV 2018
JAARBEURS
UTRECHT**

DATA  **CLOUD**
EXPO | THE NETHERLANDS

**WWW.INFOSECURITY.NL
WWW.DNCEXPO.NL**

THEMA: Quantified World

In samenwerking met:



Hoofdmediapartner:



Jaarbeurs

Jouw intense hackathon

Onze sterke espresso



Een extra lange hackathon, bevlogen toespraak of een dansfeest, wij maken van iedere gelegenheid een bijzondere ontmoeting. Dat maken wij mogelijk met meer dan 200 professionals die maar één doel hebben; zorgen dat de vonk kan overslaan.

Benieuwd hoe wij jouw ontmoeting bijzonder maken?
Kijk op jaarbeurs.nl/zakelijk voor jouw ideale locatie.

Zien we je binnenkort
bij Jaarbeurs in Utrecht?

AGENDA JAARBEURS

MEI

- 7 mei **Trade Mart Inkoopdag Fashion World en Kitchen & Dining**
www.trademart.nl
- 12 mei **HCC! Expo**
www.hccexpo.nl
- 14 mei **Trade Mart Inkoopdag Fashion World**
www.trademart.nl/fashionworld
- 15 mei **Toetsen en Beoordelen in het VO**
www.sbo.nl/onderwijs/toetsen-en-beoordelen/
- 15 mei **Negometrix Gebruikersdag 2018**
www.negometrixgebruikersdag.nl
- 22 mei **Congres Diagnose Voeding & Gezondheid**
www.diagnoseprogrammas.nl
- 24 mei **BIM praktijkdag 2018**
www.bimpraktijkdag.nl
- 24 mei **BCF Career Event**
www.bcfcareerevent.nl
- 28 mei **Trade Mart Inkoopdag Fashion World**
www.trademart.nl/fashionworld
- 30 mei-
2 jun **Support**
www.supportexpo.nl
- 31 mei **What's Going on in Retailing?!**
www.retailing.nl

JUNI

- 4 jun **Trade Mart Inkoopdag Fashion World**
www.trademart.nl/fashionworld
- 5 jun **Veranderen in één dag**
www.denkproducties.nl
- 5 jun **Nationaal Congres Salaris & Personeel**
www.rendementco.nl/ncsp
- 7 jun **E-commerce Insights**
www.ecommerceinsights.nl
- 11, 18,
25 jun **Trade Mart Inkoopdag Fashion World**
www.trademart.nl/fashionworld
- 20-21 jun **European Halal Expo**
www.europeanhalalexpo.com
- 20-21 jun **GFIA 2018**
www.gfiaeuropa.com
- 20-22 juni **VIV Europe 2018**
www.viveurope.nl

JULI

- 2, 9, 16,
23, 30 jul **Trade Mart Inkoopdag Fashion World**
www.trademart.nl/fashionworld

AUG

- 6, 13, 20,
27 aug **Trade Mart Inkoopdag Fashion World**
www.trademart.nl/fashionworld

SEP

- 2-4 sep **Trade Mart Najaarsbeurs**
www.trademart.nl
- 6 sep **Verbaal Meesterschap**
www.denkproducties.nl/seminars/verbaal-meesterschap
- 10, 17,
24 sep **Trade Mart Inkoopdag Fashion World**
www.trademart.nl/fashionworld
- 15-17 sep **Beauty Trade Festival**
www.beautytradefestival.nl
- 17-19 sep **VIV China 2018**
www.vivchina.nl
- 18 sep **Leiderschap in één dag**
www.denkproducties.nl/seminars/leiderschap-in-een-dag
- 19-20 sep **Big Data Expo 2018**
www.bigdata-expo.nl
- 26-27 sep **Dag van de Openbare Ruimte**
www.openbareruimte.nl

OKT

- 1 okt **Trade Mart Inkoopdag**
www.trademart.nl
- 2-5 okt **WOTS 2018**
www.wots.nl
- 2-5 okt **Industrial Processing (WOTS 2018)**
www.wots.nl/categorie/world-of-industrial-processing/
- 8 okt **Trade Mart Inkoopdag Fashion World**
www.trademart.nl/fashionworld
- 12 okt **AppManagEvent**
www.appmanageevent.com
- 14, 15, 22,
29 okt **Trade Mart Inkoopdag Fashion World**
www.trademart.nl/fashionworld
- 31 okt-
1 nov **Infosecurity**
www.infosecurity.nl

NOV

- 6-8 nov **Elektrotechniek**
www.elektrotechniek-online.nl

Kijk ook op onze online agenda voor de leukste events en beurzen.

jaarbeurs.nl