

# ‘De mensen achter de producten laten zien’

Begin december verscheen het eenmalige magazine ‘beterBIG special’. De 68 pagina’s tellende glossy met feelgoodverhalen werd in een oplage van 10.000 stuks verspreid door diergeneesmiddelenfabrikant Boehringer Ingelheim. Het is een hele investering, zo’n magazine, maar wat levert het uiteindelijk op?

Geesje Rotgers

“

**W**

ij vroegen ons af hoe wij naast onze producten en diensten een positieve bijdrage konden leveren aan de varkenshouderij”, begint Harmannus Harkema, directeur Animal Health Nederland van Boehringer Ingelheim, zijn verhaal over het ontstaan van het magazine. “En daarbij hadden we ons boek uit 2011 in het achterhoofd: ‘Minder antibiotica, YES WE CAN!’ Dit boek bevat twintig inspirerende verhalen van varkenshouders over de antibioticumreductie op hun bedrijf en was zonder commerciële boodschappen. Dit boek zette de varkenshouderij in het zonnetje en dat leverde veel mooie reacties op. “Wij zochten naar een soortgelijke formule voor onze nieuwe uitgave. Wij wilden mensen iets prettigs geven om te lezen”, vult Elzo Kannekens, Public Affairs manager, aan. Uiteindelijk werd gekozen voor een uitgave waarin familiebedrijven centraal staan. Diverse familiebedrijven in de varkenshouderij en de periferie werden geportretteerd op een eerlijke wijze, waarbij ook de kritische noten niet werden geschuwd. “De beste pr is niet alleen het positieve verhaal, maar het héle verhaal”, aldus Harkema. De special werd in december verstuurd naar varkenshouders en de periferie in een oplage van 10.000 stuks. Ook deze keer waren er veel positieve reacties. “Varkenshouders vroegen om meer exemplaren voor in de kerstpakketten van hun personeel”, vertelt Harkema. Wat de special heeft gekost, wil de farmaceut niet kwijt.

## Wat levert het op?

“Zo’n special is voor ons waardevoller dan adverteren”, stelt Kannekens. “Je begeeft je met zo’n special optimaal in je netwerk en legt er nieuwe contacten mee. Het is een mooie manier om in dialoog te raken met partijen die voor ons interessant zijn. Bovendien geven we met de keuze van het thema aan waar wij als Boehringer Ingelheim voor willen staan: innovatie, gezondheid, lifestyle en de mens voorop.” Bij dierenartsen zijn de mensen achter de farmaceut wel bekend, maar bij varkenshouders is dat anders. Harkema: “Boehringer Ingelheim is als bedrijf minder bekend bij deze doelgroep. Daarom gaat een van de verhalen over ons eigen familiebedrijf. Klanten vinden het waardevol om de mensen achter de producten te kennen.

De bereikbaarheid is voor ons belangrijk, bij ons is het mensenwerk, zo willen we ons positioneren.”

Komt er een vervolg? “Die vraag kregen we al meer”, zegt Harkema. “We denken erover na en de lat ligt hoog. In ieder geval willen we iets atypisch voor de sector en onze markt verrassen met iets leuks.”



**ELZO KANNEKENS  
(L.) EN HARMANNUS  
HARKEMA**

‘Wij willen de markt verrassen met iets atypisch.’

Foto: Geesje Rotgers