



# Het verhaal van Fien en Teun als **krachtig** **marketinginstrument!**

Avonturenboerderij Molenwaard in het Zuid-Hollandse Goot-Ammers is pas in 2018 van start gegaan en ondanks haar jonge bestaan, mag ze dit jaar al op 220.000 bezoekers rekenen. Wat is het geheim achter deze succes story? Juist.... de story!

## Het boerderijleven

Avonturenboerderij Molenwaard is een 9-hectare groot themapark met ruim 40 attracties, gericht op natuur- en boerderijeducatie, diverse horecafaciliteiten, winkels en entertainment in de vorm van live theater en shows. Daarnaast ligt 10 minuten verderop Vakantiepark Molenwaard, een kleinschalig, gethematiseerd park met unieke 2-4-6-8-10-16-18-persoons accommodaties zoals een schaapskooitje, een boerderijtje, polderlodge, hooischuur en hooimijt. De rode draad van de beide parken is 'het boerderijleven'. Het boerinnetje en boertje, Fien en Teun, nemen je mee en laten je op

een kneuterige manier hun boerderijleven zien en ervaren. "We willen het eerlijke verhaal vertellen over eten en drinken en dat past helemaal in deze tijdsgeschiedenis. Hoe wordt ons voedsel geproduceerd, waar ligt de oorsprong? De characters versterken dit verhaal, maar ook onze boeken, TV-serie, parkshows, etc."

## 'Kleine broertje' van Studio 100

Aan het woord is Michael van Hoorne, directeur eigenaar van Avonturenboerderij Molenwaard en het gelijknamige vakantiepark. Daarnaast heeft hij een productie- en theaterbedrijf (Van Hoorne Entertainment),

hij vergelijkt het met het 'kleine broertje' van Studio 100, waarmee hij producties maakt voor kinderen. Zijn theaterproducties, oa. Woezel en Pip, Belle en het Beest, PAW Patrol, Peppa Pig, Fien & Teun en Brandweerman Sam, worden jaarlijks door ruim 450.000 gasten bezocht. En daar blijft het niet bij, want zijn producties zijn inmiddels ook te zien in zo'n 10 andere landen.

"Dit entertainmentbedrijf is de basis en de beide parken zijn hierom heen ontstaan. We hebben eigenlijk een omgekeerde start gemaakt ten opzichte van de meeste andere recreatiebedrijven", aldus Van Hoorne.



## Marketingstrategie

*Ik ben benieuwd naar zijn marketingstrategie specifiek achter de twee recreatiebedrijven.*

Van Hoorne: "De marketingstrategie is 2-ledig. We zijn begonnen met een duidelijke positioneringsstrategie van de characters Fien en Teun en de TV-serie. Het merk Fien en Teun heeft een enorme naamsbekendheid en aantrekkingskracht gegenereerd, waardoor we de parken heel krachtig in de markt hebben kunnen zetten. Ook de bioscoop- en Netflixfilm 'het grote dierenfeest' in 2021 was een hit en dat heeft ook weer veel bezoekers naar onze parken gebracht. Voor ons zijn deze producties en de gehele merchandising erom heen, de basis voor de traf-

fic naar de parken. Hierin zullen we blijven investeren en innoveren, of anders gezegd we blijven verhalen en producten toevoegen. Ook kopen we licenties, zoals Kikker (Max Velthuis), waardoor we dit jaar de minishow 'Kikker en een heel bijzondere dag' kunnen brengen op de Avonturenboerderij. Anderszijds focussen we ons op een heel duidelijk segment of doelgroep, namelijk kinderen van 0-8 jaar in een geografische straal van zo'n 100 km rondom het park, dus dan praat je over het gebied Amsterdam, Den Haag, Tilburg, Den Bosch en Utrecht. We onderscheiden hierin families, schoolreisjes en kinderfeestjes."

## Meetbare marketingdoelstelling

*Zijn er marketing doelstellingen en zo ja, hoe meet je die?*

"Jazeker", vervolgt Van Hoorne, "een belangrijke marketingdoelstelling is om van ieder laagseizoen een hoogseizoen te maken. Dat doen we door oa. het creëren van thema's in de lage midweken, met thema's zoals Peppa, Kikker en lente/zomer/herfst/winter. Hierdoor kunnen we steeds nieuwe verhalen toevoegen en betrokkenheid creëren met als doel nieuwe klanten te werven, meer herhalingsbezoek te genereren, meer omzet uit de merchandise te halen en een grotere online community te creëren via socials, nieuwsbrief, etc. Deze resultaten kunnen we concreet meten. Daarnaast willen we natuurlijk meer over-

nachtingen realiseren, waarmee we tevens meer stabiliteit voor de Avonturenboerderij kunnen realiseren en een groter afzetgebied, want dan telt de straal van 100 km niet meer. Ook dit kunnen we goed meten. We enquêteren veelvuldig, we willen weten wat onze gast van ons vindt. Met deze gegevens verbeteren we onze producten en service, want we streven naar een hoge waardering (9). Hiermee creëren we ambassadeurs, die weer zorgen voor een goede mond-tot-mond reclame."





### Eén doelgroep

*Hoe heb je de marketing georganiseerd? Intern of outsourced?*

"Het is een duidelijke keuze om de marketing intern te houden in plaats van uit te besteden. Al onze bedrijven richten zich op dezelfde doelgroep, namelijk 0-8 jarigen. Gezamenlijk beschikken we over een database met zo'n 300.000 unieke contacten en veel specifieke informatie. Alle marketeers werken voor dezelfde doelgroep en daardoor kunnen er veel dwarsverbanden

worden gemaakt, zowel online, outdoors en via lineaire TV/Netflix. De laatste jaren is het online gedeelte veel groter geworden, het databestand is enorm gegroeid,

waarmee we veel online marketingacties uitvoeren. Daarnaast is TV in de volle breedte nog steeds één van de belangrijkste marketingmiddelen. Outdoors is daarentegen minder geworden, maar het is nog steeds een belangrijk middel. We willen nog steeds in het bushokje hangen en op de bussen meerijden. Daardoor blijven we in beeld."

### Kortingacties

*Werken jullie ook met middelen als veilingssites, kortingsapps of supermarktacties?*

"We hebben er in het begin veel gebruik van gemaakt, maar dat bouwen we nu wel af. We hebben het ook minder nodig. Op een drukke zomerdag zitten we al aan onze maximale dagcapaciteit van 2200/2300 gasten. Het heeft ons in het begin wel erg veel naamsbekendheid opgeleverd, dus we willen het ook niet helemaal afbouwen. Via dit soort kanalen blijven we ook zichtbaar en bereikbaar voor een doelgroep die niet de volle mep kan betalen. Dat vind ik ook belangrijk".

### Regiopromotie

*We hebben het nu vooral gehad over de marketing van de Avonturenboerderij en het vakantiepark. Ik ben ook benieuwd hoe de boerderij en het vakantiepark in regionaal verband worden gepromoot?*

"Ik vind het belangrijk om iets met en voor de regio te doen. We hebben met een aantal ondernemers 'Ontdek de Alblasserwaard & Vijfheerenlanden' opgezet, waarin een aantal grote en kleinere spelers samenwerken. We willen deze regio in gezamenlijkheid promoten, maar dat is best lastig, want hoe maak je je regio onderscheidend? "Hollandser wordt het niet", dat is onze gemeenschappelijke deler geworden. Een ander lastig punt is dat we allemaal verschillende doelgroepen bedienen."





### Samenwerking met derden

#### Hoe is de samenwerking met Keukenhof tot stand gekomen?

“De characters Fien en Teun hebben een educatief doel, maar we kunnen hiermee ook een deel van de ‘toeristentaart’ pakken. Door de samenwerking met A-merk en toeristentrekker Keukenhof is dit haalbaar geworden voor ons. Het is vooral een strategische samenwerking en het levert veel extra sales op via de merchandising. We hebben onlangs het boek ‘Fien en Teun op tulpenavontuur’ uitgebracht, waarin het duo een bezoek brengt aan Bloemenpark Keukenhof. Een andere samenwerking is met Kinderdijk Erfgoed. We zitten in hetzelfde gebied en versterken elkaar. Daarnaast zijn we al voor de 4e keer ‘Het Leukste uitje van Zuid-Holland’ geworden (ANWB), dit geeft ook veel spin-off.

Maar omgekeerd kunnen recreatiebedrijven ook de samenwerking met ons opzoeken. We leveren al sinds 2010 live-entertainment op diverse attractie- en vakantieparken in Nederland en België, waarbij we een volledig entertainmentconcept bieden om de parkbeleving te optimaliseren.”

### Vertel je eigen verhaal

#### Welke trends zie jij als het gaat om marketing in de recreatiebranche?

“We zijn eigenlijk veel meer een entertainmentbedrijf dan een vrijetijds- of

recreatiebedrijf. We hebben onze marketing gebouwd rondom storytelling en zetten dit in als een heel krachtig marketingmiddel. Het gaat om het vertellen van het verhaal tijdens het dagje uit of de vakantie van je gasten: stap in onze wereld, ontmoet je TV-helden in levende lijve, geniet van het unieke park en/of de unieke accommodatie”, vertelt Van Hoorne.

### Focus is de basis

#### Wat is je ultieme tip aan andere recreatieondernemers?

Resoluut: “Focus! Creëer en bouw je perfecte product en doe hierin geen concessies. De kwaliteit is belangrijk, de rest komt



dan vanzelf. Dit is de basis. Deze focus heeft ons een 4,5-sterren review op onze dagattractie opgeleverd en een 5-sterren review op ons vakantiepark (Tripadvisor). Waardering is alles!”

### We blijven kneuterig!

#### Tot slot, hoe zie je de toekomst voor de beide parken?

“Het vakantiepark is nog in ontwikkeling, we willen het vakantiepark verder uitbreiden naar 850 bedden. Dit is goed voor onze jaarronde exploitatie, maar ook voor de traffic naar de Avonturenboerderij. Gasten die een vakantie hebben geboekt, komen immers toch wel en laten het minder afhangen van de dag-weersvoorspelling, die heel grillig kan zijn.

We innoveren ook in attracties, we hebben onlangs een nieuwe attractie gekocht waarmee je op een trekker door het verhaal van Fien en Teun kunt rijden. Maar er is een grens. We willen kneuterig blijven. En kleinschalig. Want dat past bij het gebied, en daarmee behouden we de volle medewerking van gemeente en provincie.”

