

Kansen van Regiomarketing voor Zuidoost Drenthe



Derde Kamer Bijeenkomst

'De regio weer op de kaart'

Hotel Van der Valk, Nieuw Amsterdam, 21 september 2006

Prof.dr. P.H. Pellenbarg

Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
Vakgroep Economische Geografie
Rijksuniversiteit Groningen
Urban&Regional Studies Institute



Kansen voor Regiomarketing voor Zuidoost Drenthe

- Voorbeelden
- Effecten?
- **Uitgangssituatie**
- Invulling
- Punten van zorg
- Conclusie: *er zijn zeker mogelijkheden maar je moet goed nadenken over je boodschap en je doelgroep, niet te breed mikken, je moet effecten meten, en vooral veel geduld hebben*



Voorbeelden

- Citymarketing internationaal:
Antwerpen, Barcelona, Birmingham, Brussel, Glasgow, New York
- Citymarketing in Nederland:
Amsterdam, Delft, Maastricht, Nijmegen, Rotterdam, Tilburg (Moderne Industriestad)
- Regiomarketing in Nederland:
Zeeland, Flevoland, en Groningen



TILBURG



Rotterdam:

een stad die durft

EEN STAD DIE DURFT GAAN OM 9 UUR NAAR BED. 'S OCHTENDS.

De ene mens durft meer dan de andere. De pionier, de voorloper, de vernieuwer, de frontsoldaat. Maar ook de ondernemer en de kunstenaar. Ze hebben geen andere keuze, ze moeten durven. Er zijn ook steden die voorop lopen en durven. Zoals Rotterdam. Zonder durf had de grootste haven ter wereld een andere ligplaats gekregen. Zonder durf had Rotterdam het wolken minder dicht genaderd. Zonder durf had Rotterdam het debat over de grootstedelijke problematiek niet geleid. De stad van de harde werkers staat tegenwoordig bekend als de trendy stad. Als het paradijs voor de clubbing liefhebbers. Vermaard zijn de wekelijkse feesten in Now&Wow. Las Palmas en Off Corso. De stad die vroeger om 9 uur naar bed. 's Ochtends kroop, gaat nog steeds om 9 uur naar bed. 's Ochtends. De werkstad is inmiddels ook dé festivalstad van Nederland. Het Zomercarnaval. De FWD Heineken Dance Parade. Het International Film Festival Rotterdam. Het WK Honkbal. Het International Poetry Festival Rotterdam. De Fortis Marathon Rotterdam. De Wereldhavendagen. De Fortis Marathon Rotterdam. Het ABN AMRO World Tennis Tournament. De concerten in Ahoy' en de Kulp. Het Gergiev Festival. De grote Dal tentoonstelling volgend jaar in Boljmans Van Beuningen. Een van de mooiste dierentuinen van Europa, Diergaarde Blijdorp. Drie alom geliefde en bewierrookte voetbalclubs. En een centrum dat aan het uitgroeien is tot hét winkelcentrum van Nederland. Met de overbekende Koopgoot en een keur aan exclusieve winkels en winkeltjes. De winkelstad Rotterdam is trouwens ook elke zondag open. De klacht dat er te weinig te doen is in Rotterdam heeft plaats gemaakt voor de klacht dat er te veel te doen is in Rotterdam. Wilt u meer weten over uitgaan of leuke dingen doen in Rotterdam? Kijk op www.rotterdam.info

ROTTERDAM DURFT!





Ervaringen met city marketing campagnes

- Sport en cultuur zijn belangrijke voertuigen bij pogingen het beeld van een plaats te verbeteren
- Barcelona – Olympische spelen
- Heerenveen* – voetbal en schaatsen

* *de meest populaire vestigingsplaats voor bedrijven in Noord-Nederland!!*

'Rond mijn eenentwintigste heb ik vlakbij zee gewoond, in Den Haag. Dat geef je niet zo maar op. Maar in Zeeland is het allemaal een stuk relaxter. Als commercieel manager van een exportbedrijf in Vlissingen heb ik het natuurlijk druk met m'n werk. Daarbuiten zoek ik rust en ruimte. In Zeeland heb ik het gevonden!'

“JIJ IN ZEELAND?”

'Toen ik in Amsterdam woonde, heb ik altijd geroepen: als ik zwanger ben, ga ik naar Zeeland! Ik wilde ruimte en veiligheid voor m'n kind. In het begin was het voor mij even wennen, maar ik had zo een nieuwe kennissenkring opgebouwd en een leuke baan gevonden. En voor Cherrelin zijn er hartstikke veel vriendjes in de buurt. Zeeland heeft wat wij zochten!'

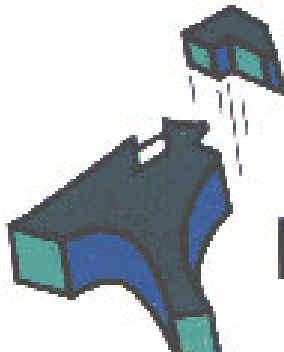
“JIJ IN ZEELAND?”

WWW.
**WELKOM IN
ZEELAND.nl**

Het kan in Almere



Er gaat niets



boven Groningen

*Ik ontdek de wereld
vanuit Groningen*



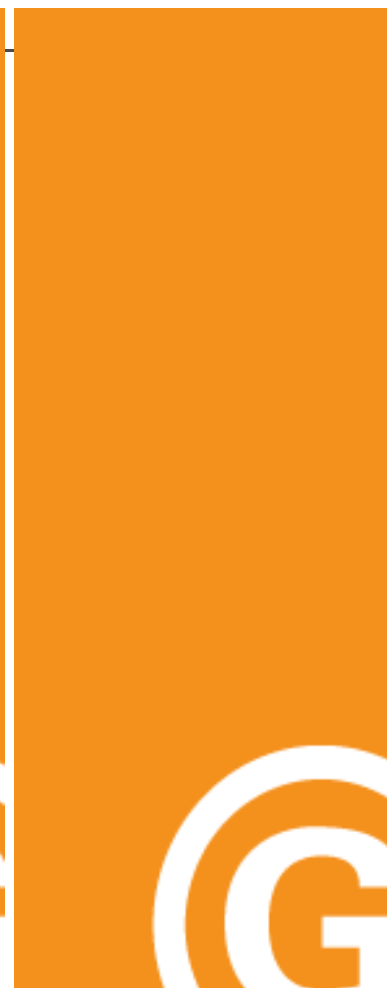
RuG

www.rug.nl/studiekiezers

Rijksuniversiteit Groningen



ER GAAT NIETS BOVEN ^G
GRONINGEN



ER GAAT NIETS BOVEN ^G
GRONINGEN



'Er gaat niets boven' is veruit de bekendste regiocampagne

- Provincie waarvan men de promotiecampagne kent:
- Groningen 23%
- Zeeland 7%
- Friesland 7%
- Flevoland 5%
- Drenthe 3%



Effecten

- Verwacht geen wonderen
- Veranderingen in de beeldvorming zijn zeker mogelijk
- Maar ze gaan langzaam
- En zijn meestal niet een rechtstreeks effect van de campagne
- Je moet vooral veel geduld hebben

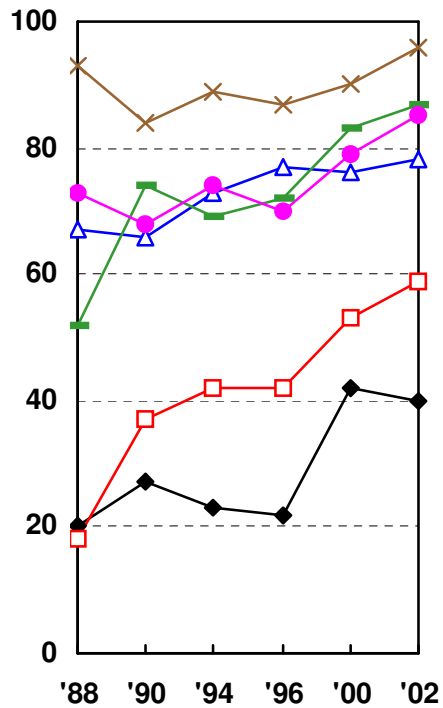


Effecten

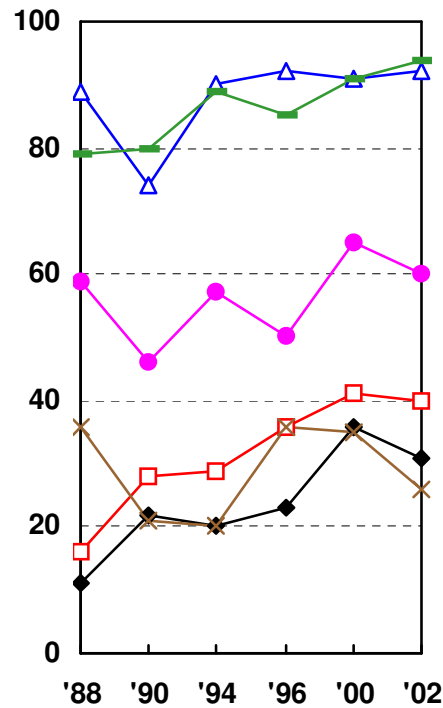
- Zonder degelijke voor- en na-metingen bij de beoogde doelgroepen is nooit echt vast te stellen of een bestaand beeld echt in beweging komt
- De campagne 'Er gaat niets boven Groningen' is hier een lichtend voorbeeld

Regionale imago's gemeten over 7 dimensies

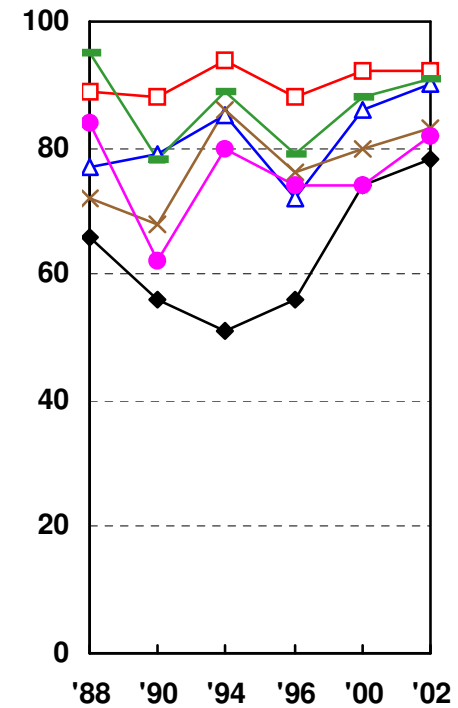
Groningen



Friesland



Noord-Brabant



◆ banen □ contacten △ sport. recr. × opleidingen ■ landschap ● cultuur



Reacties op 7 beweringen

- Past deze bewering bij de provincie Groningen? (*c.q. Friesland, N Brabant?*)
Is een provincie waar je gemakkelijk aan goed betaald werk komt
Je maakt er makkelijk contacten
Er zijn veel mogelijkheden voor vrijetijdsbesteding in de sportieve sfeer
Er zijn veel opleidingsmogelijkheden
Is een mooie provincie
Veel mogelijkheden op gebied van cultuur
Er is een goed woonklimaat



Uitgangssituatie ZO Drenthe

> interne en externe beeldvorming *

** bij ondernemers !!*

Extern:

- Het bestaande beeld van ZO Drenthe bij Nederlandse ondernemers
- Het bestaande beeld van ZO Drenthe bij NOORD Nederlandse ondernemers

Intern:

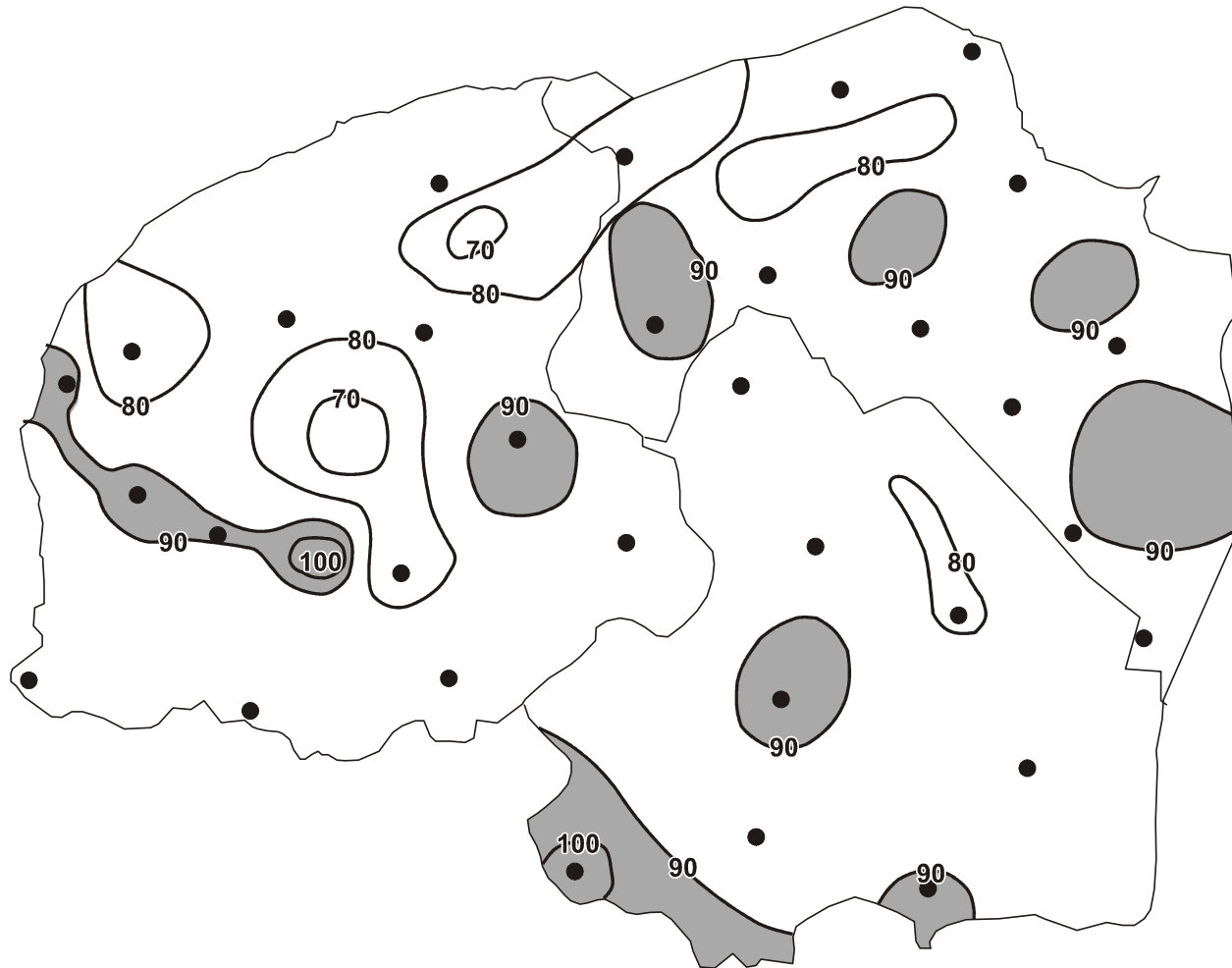
- Tevredenheid van ondernemers over de eigen vestigingsplaats



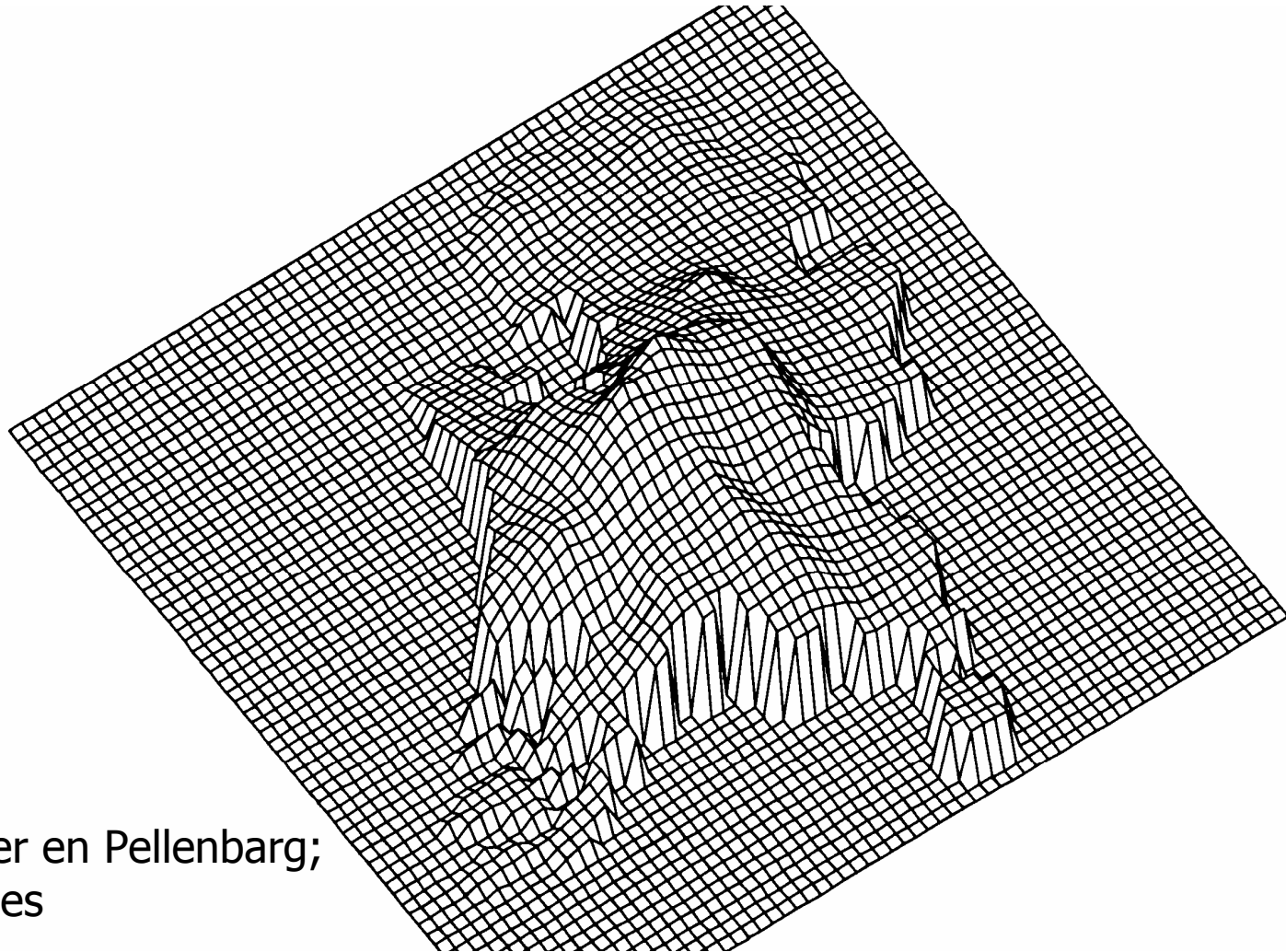
Hoog op locatie satisfactie scorende gemeenten (centrumplaats) in N-Ned.

<i>plaats</i>	<i>Score</i>	<i>Plaats</i>	<i>Score</i>
Meppel	100	Beilen	92,4
Joure	99,6	Bolsward	91,9
Drachten	96,6	Coevorden	91,4
Leek	95,8	Gorredijk	91,2
Pekela	95,8	Slochteren	90,8
Scheemda	94,4	Zuidhorn	90,5
Harlingen	93,3	Sneek	90,0

Hoog op locatie satisfactie scorende gemeenten in Noord-Nederland.

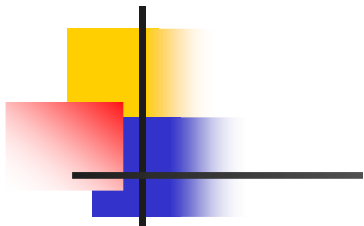


Externe beeldvorming: de mental map van de Nederlandse ondernemer



Bron: Meester en Pellenbarg;
div. publicaties

GEMIDDELDE WAARDERING VAN VESTIGINGSPLAATSEN

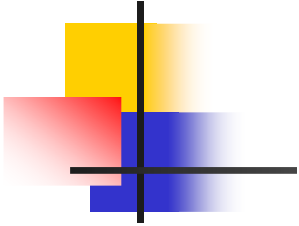


**1e meting
in 1983**



Bron:
Meester en Pellenbarg
Diverse publicaties

GEMIDDELDE WAARDERING v. VESTIGINGSPLAATSEN

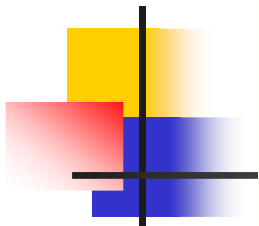


**2e meting
In 1993**



Bron:
Meester en Pellenbarg
Diverse publicaties

GEMIDDELTE WAARDERING v. VESTIGINGSPLAATSEN



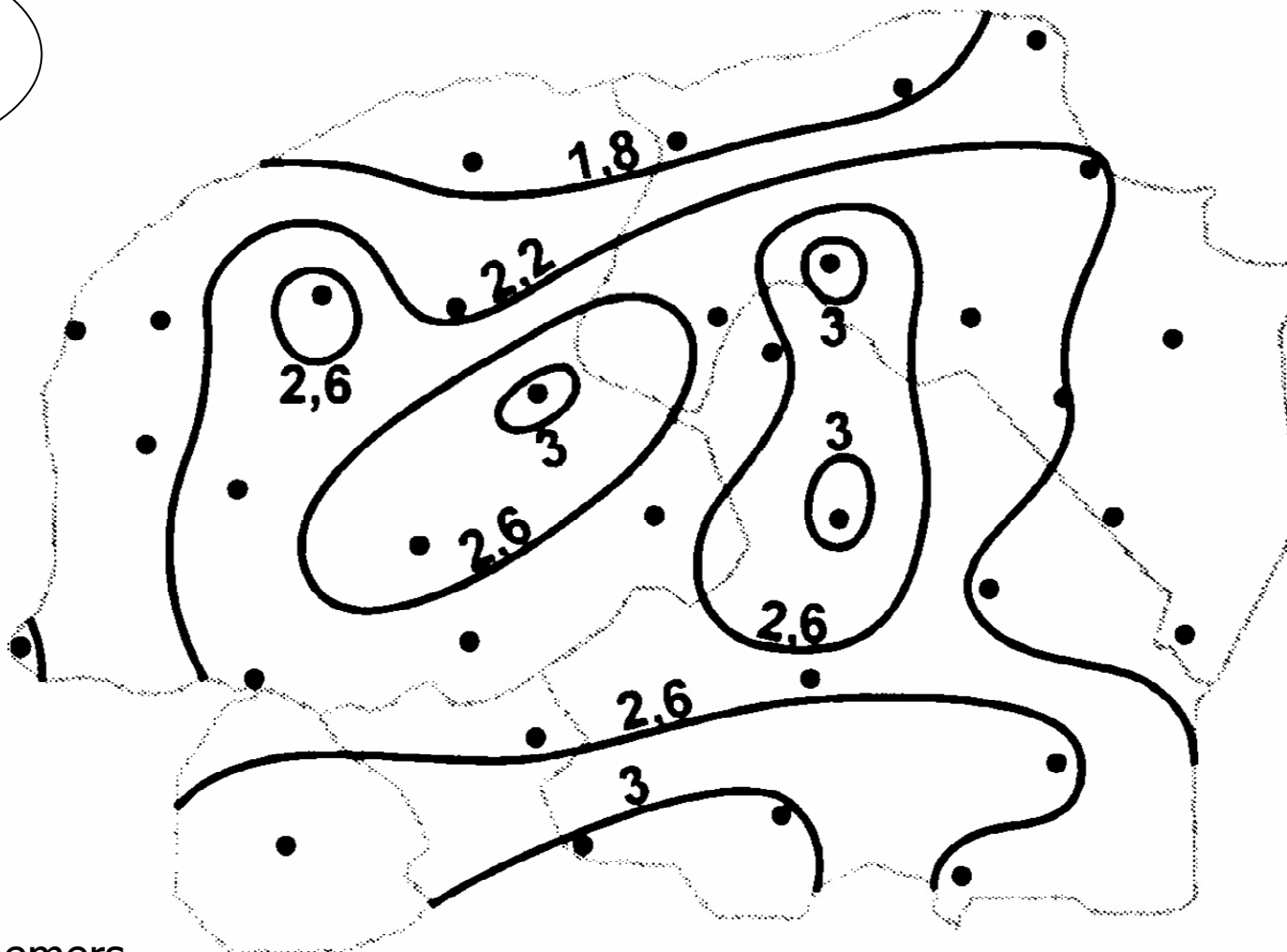
**3e meting
in 2003**



Bron:
Meester en Pellenbarg
Diverse publicaties

GEM. WAARDERING VESTIGINGSPLAATSEN N-NEDERLAND 1986 *

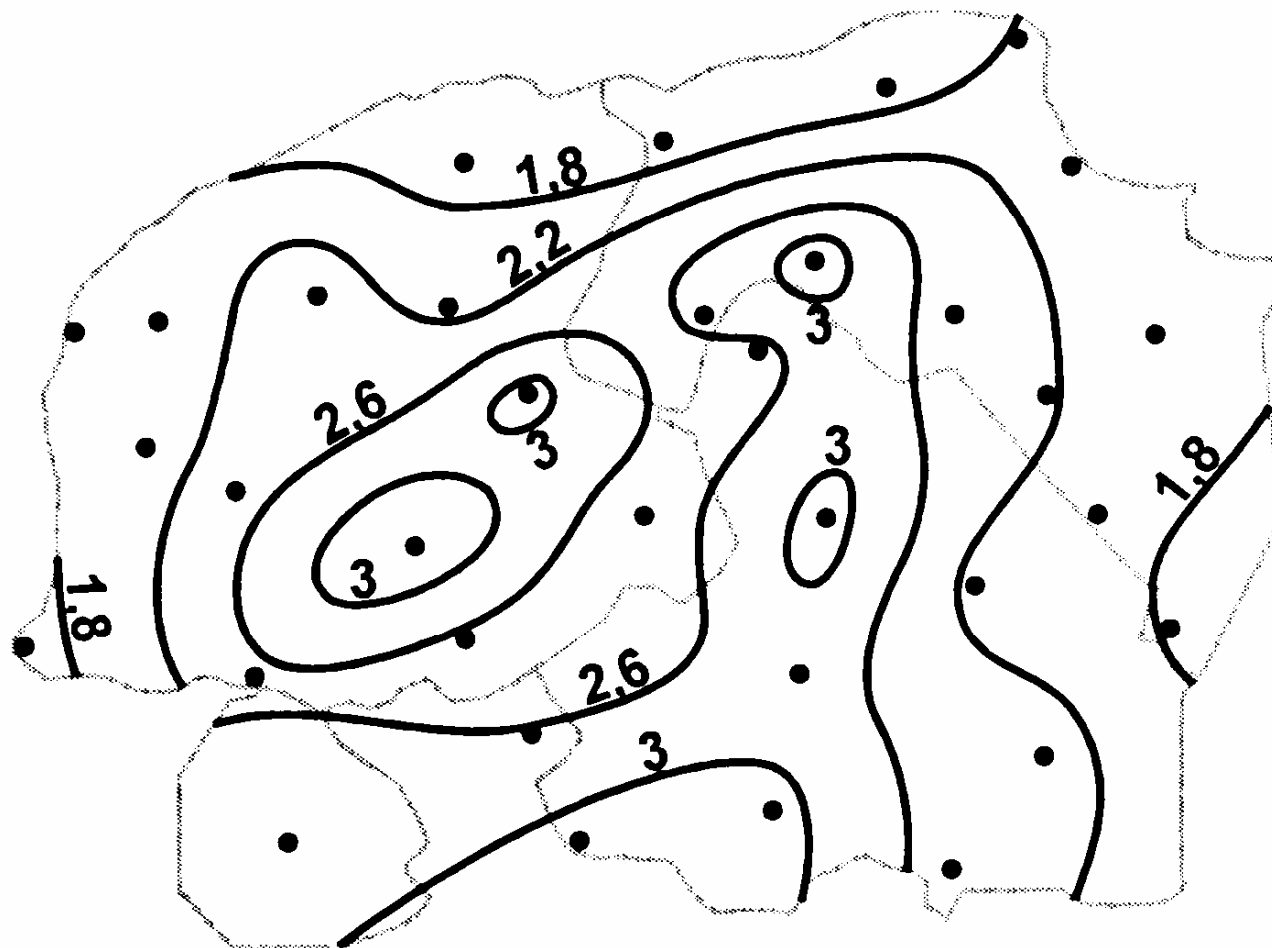
Bron:
Meester en Pellenburg
Diverse publicaties



* Enquete ondernemers
Noord-Nederland

GEM. WAARDERING VESTIGINGSPLAATSEN N-NEDERLAND 1997 *

Bron:
Meester en Pellenbarg
Diverse publicaties



* Enquete ondernemers
Noord-Nederland



Beeldbepalende factoren

Nederland :

- Centrale ligging
- Kwaliteit woonklimaat
- Agglomeratie-nadelen
(Randstad/rest)

Noord-Nederland :

- Ligging tov Randstad
- Kwaliteit woonklimaat
- Culturele aspecten
(Friesland/rest)

Top10 locaties Noord-Nederland 1997

(op basis van enquête bij ondernemers in Noord-Nederland)

- 
-
- 1. Heerenveen (was 7 in 1986)
 - 2. **Meppel** 5
 - 3. Groningen 1
 - 4. **Hoogeveen** 4
 - 5. Assen 2
 - 6. Drachten 3
 - 7. Emmeloord 6
 - 8. Beilen 11/12
 - 9. Leek 13
 - 10. Steenwijk 11/12



Waardering Drentse plaatsen door Noordelijke ondernemers, 1986-1997

<i>plaats</i>	<i>waardering in 1997</i>	<i>stijging t.o.v. 1986</i>
1. Meppel	3,23	+ 0.19
2. Hoogeveen	3,14	+ 0.09
3. Assen	3.12	+ 0,00
4. Beilen	2,73	+ 0,23
5. Emmen	2,55	- 0.17
6. Roden	2,47	- 0,07
7. Coevorden	2,41	- 0,06
8. Borger	2,02	- 0,02



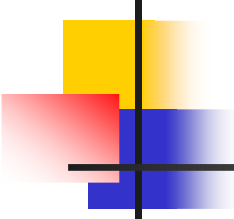
Uitgangssituatie: samenvatting

- Interne beeld goed
- Externe beeld nationaal minder goed, maar regionaal redelijk
- Zowel in het landelijke als regionale beeld boeken de Drentse plaatsen licht terreinverlies
- De ZW Drentse plaatsen doen 't veel beter dan de ZO Drentse plaatsen
- Er is wèl reden om in actie te komen!



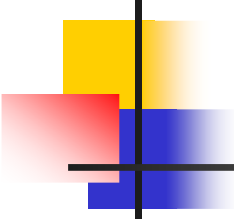
Invulling van een regiocampagne voor ZO Drenthe - 1

- **Moderne industrie/'maak-economie'**
- Kansrijk, want
 - Industrie als focus in citymarketing is zeldzaam (alleen Tilburg)
 - Emmen heeft hier een unique selling point (grootste ind.gemeente N-Ned)
 - Vernieuwing/doorbreking oude patronen is i.h.a. onderscheidend
- Maar ook moeilijk, want
 - Economie is een veel moeilijker promotievoertuig dan bijv. sport en cultuur



Invulling van een regiocampagne voor ZO Drenthe - 2

- **Logistieke poort/schakelfunctie**
- Kansrijk, want
 - belangrijk multimodaal knooppunt op doorgaande route naar N-Dld/OEur/Skand.
- Maar ook moeilijk, want
 - transport is i.t.t. moderne maak industrie een traditionele, weinig innovatieve bedrijfstak
 - de NOA (Noordelijke Ontwikkelings As, richting N en O Europa) is grotendeels wishful thinking



Invulling van een regiocampagne voor ZO Drenthe - 3

- Ontwerp een door alle partners in de campagne **gedeelde visie**
- Denk goed na over wat je **doelgroep** is en waar ze zit
- Probeer aan hen het '**verhaal van de regio**' over te brengen
- Maar: **niet teveel speerpunten** tegelijk (industrie èn logistiek èn zorg èn toerisme ...)
- Een **brede campagne** voor een kleine regio is **onverstandig** want ongeloofwaardig



Punten van zorg

- Afstemming met marketing acties van hogere en lagere beleidsniveaus
- Is de samenwerking tussen Emmen en Coevorden vlekkeloos?
- Kiezen voor POORT of MAAK. Ik geloof meer in MAAK!
- Moet je hier een 'Piek in de Delta' willen oprichten?



Conclusies

- *er zijn zeker mogelijkheden, maar:*
- *zijn alle partijen het al goed eens?*
- *is de boodschap al helder genoeg?*
- *is de doelgroep scherp in beeld?*
- *niet te breed mikken !*
- *effecten meten! als je wilt weten wat je doet*
- *veel geduld hebben, niet te gauw ophouden*