

RIS.4675

Kaders Citymarketing Emmen

2010-2014

Auteur: Eline Faber
Datum: november 2010

Inhoudsopgave

Inleiding	3
1. Kaders.....	4
1.1 Ambitie, missie en interne organisatie	4
1.2 Historie	5
1.3 Cultuur.....	5
1.4 Identiteit	6
2. Wat is citymarketing?.....	7
3. Kaders citymarketing Emmen	10
3.1 Bewoners.....	11
3.2 Bedrijven	13
3.3 Bezoekers	15
3.4 Overige doelgroepen?	16
3.5 Uitgangspunten.....	17
3.5 Profilerings.....	17
4 Hoe nu verder?	17
Bijlage 1: Bronnen	18

Inleiding

Toen een van de wethouders van de gemeente Emmen antwoord moest geven op de vraag: “Als je zou kiezen, wat zou je dan willen dat Communicatie voor je kon betekenen?” gaf hij als antwoord: “Toen ik in het begin in Den Haag kwam en aangaf dat ik uit Emmen kwam, kon men daar geen beeld bij vormen. Het is voor mij heel lastig om mijn ideeën en plannen op tafel te krijgen, als men Emmen niet kent. Ik wil dat Emmen voor de mensen in Den Haag een gezicht krijgt.”

Dit klinkt misschien een beetje vreemd, een gezicht voor een gemeente, maar het is eigenlijk de essentie van de wens van de organisatie. Men moet Emmen kennen. Emmen moet in de hoofden van mensen gaan zitten. Dit gegeven vormt de basis van het corporate communicatiebeleid van de gemeente Emmen.

Bij de gemeente Emmen is citymarketing ambtelijk gekoppeld aan corporate communicatie. Het is dan ook niet verrassend dat de basis van het corporate communicatiebeleid ook weer terug te vinden is in het citymarketingbeleid.

Het bestuur van Emmen wil de gemeente meer op de kaart zetten en het imago van de gemeente verbeteren. Daarom heeft het bestuur financiële middelen beschikbaar gesteld voor een imagocampagne die Emmen in de volle breedte meer moet profileren: op het gebied van wonen, werken, leven en recreëren. Maar goed ook, want er is werk aan de winkel!

Er staan tal van projecten op stapel waar Emmen zich extern mee kan profileren (Vaarverbinding Erica-Ter Apel, Emmen Revisited, Atalanta, WildLife Park Resort Emmen, Energieneutraal 2020). De demografische ontwikkelingen en de effecten van vergrijzing en ontgroening hebben gevolgen voor het wonen, de leefbaarheid en de bereikbaarheid in de gemeente. Ten slotte vraagt de regionale arbeidsmarkt voortdurend om intensieve aandacht.

Dit plan geeft weer op welke manier Emmen zich in de volle breedte extern kan profileren binnen bepaalde van tevoren vastgestelde kaders. De basis van deze notitie ligt in documenten van Wil Hamminga en Pauline Schueller. Zij hebben beiden veel werk verricht voor de voorbereiding van het citymarketingbeleid en hun notities (zie bijlage) zijn voor een groot gedeelte meegenomen in dit document.

Het doel van dit document is om de kaders van citymarketing in de gemeente Emmen te benoemen, evenals de unique selling points van de gemeente. Tevens bevat deze notitie een planning om te komen van de huidige situatie naar de gewenste situatie.

1. Kaders

Voordat ingegaan wordt op citymarketing in Emmen, is het goed om de kaders in Emmen nader te beschrijven. In dit hoofdstuk komen aan de orde:

- ambitie, missie en interne organisatie
- historie
- cultuur
- identiteit (het gezicht van Emmen)

1.1 Ambitie, missie en interne organisatie

De ambitie van de gemeente Emmen is geconcentreerd op vier speerpunten:

1. Emmen wordt een moderne industriestad
2. Emmen werkt aan veelzijdigheid
3. Emmen moderniseert de woningvoorraad
4. Emmen biedt het goede leven.

De collegebrief 2010-2014 zegt hierover het volgende voor de komende periode: Het college investeert in de toekomst van een kwalitatief complete, attractieve en vitale gemeente Emmen. Een gemeente die tegemoet komt aan de steeds hogere eisen die bewoners, bedrijven, instellingen en bezoekers stellen aan de woon- en werkomgeving, aan onderwijs, culturele en andere voorzieningen en aan sport- en recreatiemogelijkheden. Een gemeente die sociaal, leefbaar en veilig is en aandacht heeft voor de kwetsbaren in de samenleving. Een gemeente waar het aangenaam wonen is, een gemeente die economisch vitaal is en werk biedt aan wie dat zoekt.

Het college staat voor een gemeentelijke overheid die maatschappelijk betrokken is en efficiënt en effectief omgaat met aan haar toekomstige publieke middelen.

- De gemeente is klantgeoriënteerd en laagdrempelig. In haar bedrijfsvoering en dienstverlening is zij betrouwbaar en vernieuwend.
- De gemeente is slagvaardig, resultaatgericht en kent korte besluitvormingslijnen.
- De gemeente heeft een groot aanpassingsvermogen en speelt in op gewijzigde omstandigheden.
- De gemeente bundelt de aanwezige kennis, ervaring en energie van inwoners, bedrijven en organisaties in de gemeente om haar doelen te verwezenlijken en betreft hen vroegtijdig bij het maken van beleid en plannen die hun direct aangaan;
- De gemeente is aanspreekbaar en controleerbaar op zijn handelwijze.

De volgende vier thema's zijn leidend in de bestuurperiode 2010-2014

- Luisteren en vertellen
- Werken en meedoen
- Wonen en leven

- Leren en bewegen

Het citymarketingbeleid dient aan te sluiten op bovenstaande thema's en ambities.

1.2 Historie

Emmen ligt aan de voet van de Drentse Hondsrug, op de scheiding van veen en zand. Het gebied kent een eeuwenoude geschiedenis; zo'n 4000 jaar geleden bivakkeerden er al mensen. Het Emmen van voor 1850 bestond uit platteland met kleine dorpjes, maar daarna veranderde dat. Ten oosten van Emmen lag namelijk een groot aaneengesloten veengebied dat men wilde vervenen, omdat turf in die tijd nog een belangrijke brandstof was.

De ontvening/vererving zorgde aanvankelijk voor economische ontwikkeling en relatieve voorspoed. Het wegvallen van de vraag naar turf stortte de regio in een economische crisis, die nog eens verergerd werd door de wereldwijde economische crisis in de jaren '30. Na de Tweede Wereldoorlog maakte Emmen een ingrijpende verandering door. Industrialisatie en verstedelijking maakten van Emmen een dynamische industriegemeente. Grote, nieuwe en ruim opgezette woonwijken ontstonden. De basis werd gelegd voor de grootse industriekern in het Noorden.

1.3 Cultuur

Emmen heeft zich opgewerkt tot de grootste industriekern van Noord-Nederland en qua inwonertal tot de tweede gemeente van het Noorden. De gemeente kenmerkt zich door een 'doe maar gewoon' mentaliteit, gecombineerd met een drang naar innovativiteit. Dit komt voort uit de geschiedenis van het gebied, waarbij vernieuwing noodzakelijk was om te kunnen overleven.

De bevolking van Emmen heeft altijd veel steun gekregen van de overheid, zowel lokaal, provinciaal, landelijk als internationaal. Er is daardoor veel mogelijk gemaakt, en ook dit heeft invloed op de cultuur van het gebied. Zo is er altijd een grote noodzaak geweest tot samenwerking tussen de gemeentelijke organisatie en de inwoners en bedrijven in het gebied, omdat de gemeente de financiële middelen ter beschikking kon stellen, terwijl de bevolking voor een (groot) gedeelte verantwoordelijk was voor het resultaat. De grote invloed van de overheid maakt soms dat er een gevoel van afhankelijkheid en afwachtendheid optreedt, in de zin van: "de gemeente heeft nog wel een potje" of "de gemeente lost dat wel op".

1.4 Identiteit

Een gemeente kan, net als een persoon, bepaalde eigenschappen hebben die de identiteit, als het ware de persoonlijkheid, beschrijft. Hiermee krijgt de gemeente meer ‘een gezicht’(zie inleiding). In vaktermen noemen we dit kernwaarden. Wanneer we kijken naar de organisatie, de ambities en de cultuur, dan zijn er een drietal kernwaarden die de gemeente ‘een gezicht’ geven. Dit zijn natuurlijk, innovatief en ondernemend.

Natuurlijk

In de gemeente Emmen is het goed wonen. Een gebied met veel groen en ruimte; een natuurlijke omgeving. De mensen in de gemeente Emmen zijn gewoon zichzelf, authentiek; natuurlijk (bron: het DNA van Emmen, bijlage 1).

Innovatief

De gemeente Emmen biedt veel ruimte voor innovaties, ondanks de mentaliteit in Emmen die zich juist kenmerkt door ‘doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg’. Ook de Drentse bescheidenheid speelt een rol. Maar het is een feit dat Emmen op een groot aantal punten telkens weer vooruit lijkt te lopen in Nederland, en zelfs in Europa. Enkele voorbeelden zijn het woonerf en Emmen Revisited.

Ondernemend

“Geen woorden, maar daden”, dat is echt op de gemeente Emmen van toepassing. We praten er niet over, we doen het gewoon. Bij ondernemerschap hoort samenwerking en dat gebeurt hier dan ook.

Als je kijkt naar de beschrijvingen onder de kernwaarden, dan is *gewoon* een heel belangrijk woord in Emmen. Wat hier gebeurt, is voor mensen in Emmen eigenlijk heel vanzelfsprekend. Er is zelfs enige aversie tegen het ‘hoog van de toren blazen’.

Vanuit de bovengenoemde kaders van de organisatie en het gebied, kunnen de kaders van het citymarketingbeleid goed worden vormgegeven. In het volgende hoofdstuk gaan we hier nader op in.

2. Wat is citymarketing?

Om de kaders voor citymarketing voor de gemeente Emmen vast te stellen, is het eerst goed om te weten wat citymarketing nu eigenlijk is. Daarover verschillen de meningen namelijk nog weleens.

Waarom citymarketing?

De laatste jaren is citymarketing sterk in opkomst. Regio's concurreren steeds meer om de aandacht van bezoekers, bewoners en bedrijven. Deze ontwikkeling wordt gevoed door o.a.:

- een explosieve stijging van het woningaanbod
- een professionalisering op het gebied van citymarketing
- groeiende mobiliteit
- een groeiend aanbod in woon-, ontspannings- en vestigingsmogelijkheden.

Daarnaast veranderen de wensen van de doelgroepen steeds sneller (bijvoorbeeld andere balans werk-wonen) en spelen omgevingsontwikkelingen (bijvoorbeeld demografisch: vergrijzing, economisch: crisis) een belangrijke rol. Om het voorzieningenniveau en de economie in Emmen op pijl te houden of zelfs te laten groeien, zal Emmen haar doelgroepen gericht moeten benaderen.

Definitie citymarketing

Citymarketing kan worden gedefinieerd als:

‘Het langetermijnproces en/of beleidsinstrument bestaande uit verschillende met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het behouden en aantrekken van specifieke doelgroepen voor een bepaald gebied’.

(Angelique Lombarts, Lector In-Holland, 2008).

De vraag is: is deze definitie voor Emmen volledig? Wanneer we kijken naar de behoefte van de gemeente, namelijk om ‘Emmen een gezicht te geven’, dan dient deze definitie te worden aangevuld. We willen citymarketing niet alleen inzetten voor het aantrekken of behouden van specifieke doelgroepen, we willen ook de identiteit van Emmen duidelijk neerzetten, zodat Emmen in de hoofden van mensen gaat zitten. Daarbij gaat het meer om een reputatie van het gebied.

Vandaar dat de definitie van citymarketing in Emmen zou moeten zijn:

Het lange termijnproces en/of beleidsinstrument, bestaande uit een propositie (identiteit), gecombineerd met verschillende met elkaar samenhangende activiteiten, gericht op het beïnvloeden van het beeld cq. de reputatie van het gebied, en op het behouden danwel aantrekken van specifieke doelgroepen voor dit gebied.

Hieronder werken we de definitie verder uit:

In de eerste plaats gaat het hier om een langetermijnproces en/of beleidsinstrument. Het gaat er dus om dat citymarketing alleen dan succesvol kan zijn als het in een beleid is vastgesteld voor de lange termijn. Citymarketing is iets van de lange adem. Een mooi voorbeeld hiervan is de campagne 'Er gaat niets boven Groningen.' Deze campagne loopt al meer dan 10 jaar, maar pas de laatste jaren is 'Er gaat niets boven Groningen' in de hoofden van mensen gaan zitten.

Dit betekent dus ook dat het fundament van citymarketing (bij Groningen 'Er gaat niets boven Groningen') vastligt over bestuursperiodes heen. Dit is de identiteit, als het ware dat 'gezicht van Emmen'. Net als bij een persoon, kun je het gezicht niet zomaar 'verbouwen'. Daarmee komen we direct op het tweede gedeelte van de definitie, te weten de propositie van Emmen.

Het is van belang om de eigenschappen en het onderscheidend vermogen van dit gebied duidelijk naar voren te brengen, zodat een eenduidig beeld ontstaat van 'wat Emmen is en waar het voor staat'. Wanneer we dit beeld consistent uitdragen en ons er ook naar gedragen, kunnen we ervoor zorgen dat dit beeld 'in de hoofden van de mensen' komt.

In de derde plaats betreft het verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten. Juist activiteiten zijn van groot belang bij het verbeteren van het beeld van een bepaald gebied. Het heeft te maken met beleving en emoties en het daadwerkelijk leveren van het bewijs dat het in Emmen goed toeven is. Met andere woorden: een folder kan mooier worden gemaakt dan de werkelijkheid, maar een evenement liegt niet. Bovendien blijft een (positieve) beleving veel langer hangen dan een folder. In Emmen worden al vrij veel activiteiten uitgevoerd die raakvlakken hebben met citymarketing (nationale en internationale sportevenementen, China Festival of Lights, Elephant Parade, campagne ten behoeve van Emmen Wonen, jongerencampagne Youngster, create your future in Emmen, e.d.), maar deze vertonen tot nu toe nog te weinig samenhang.

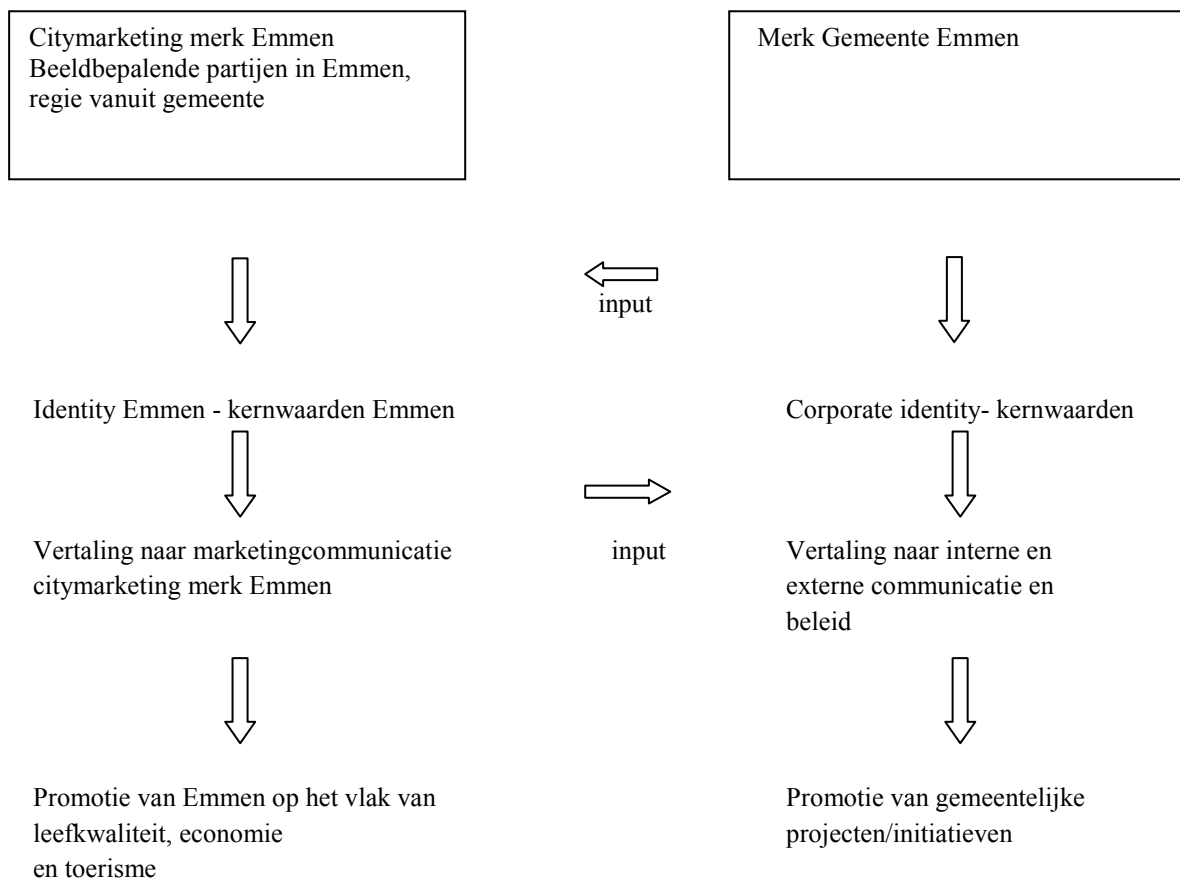
In de vierde plaats gaat het om een bepaald gebied. Het is hierbij van belang om op te merken dat citymarketing zich richt op het vermarkten van de *gemeente Emmen als gebied* en niet op *de gemeentelijke organisatie*. Als er verwezen wordt naar Emmen gaat het dus in dit stuk om de gemeente Emmen (= kern en dorpen) als aantrekkelijke woonplaats, vestigingsplaats en toeristisch gebied.

Ten slotte betreft het specifieke doelgroepen, bijvoorbeeld bedrijven, bezoekers en bewoners. En hier is iets bijzonders aan de hand. Een aantal van deze doelgroepen hebben namelijk niet alleen met Emmen als gebied te maken, maar vaak ook met Emmen als gemeentelijke organisatie. In de beeldvorming van een aantal van deze doelgroepen vloeien de identiteit van de gemeentelijke organisatie en de identiteit van het gebied Emmen als geheel in elkaar over, doordat men als potentiële inwoner of ondernemer in aanraking komt met de gemeentelijke organisatie. Als de gemeente in haar citymarketing bijvoorbeeld aangeeft dat het hier 'goed ondernemen is', maar de

vergunningverstrekking door dezelfde gemeente zou vertragend verlopen, dan belooft de gemeente dus iets dat ze niet kan waarmaken. Dat is niet goed voor een reputatie.

Dit betekent dat het van belang is dat de citymarketing en het gedrag van de gemeentelijke organisatie verbonden zijn, aangezien bestuurders en ambtenaren dragers zijn van zowel het gemeentelijke merk Emmen als deels van het 'citymarketing' merk Emmen. Deze link loopt via Corporate Communicatie van de gemeente Emmen. Deze heeft namelijk als taak om vanuit een sterke corporate identity een eenduidig corporate imago te bewerkstelligen bij alle in- en externe doelgroepen door een goede afstemming van alle interne- en externe communicatie. Dat corporate communicatie en citymarketing verbonden zijn, betekent echter nog niet dat we ze als hetzelfde kunnen benaderen. In de uitleg van de definitie van citymarketing komt duidelijk naar voren dat met citymarketing een specifiek doel bereikt moet worden, namelijk het vermarkten van een gebied.

Aangezien citymarketing zich, zoals aangeven, richt op het vermarkten van de *gemeente Emmen als gebied* en niet op *de gemeentelijke organisatie* moet er onderscheid gemaakt worden tussen twee merken voor Emmen, een gemeentelijk merk en een citymarketing merk. Op de volgende afbeelding zijn beide merken en hun onderlinge samenhang schematisch weergegeven.



Doelstelling van citymarketing Emmen

In de hiervoor gegeven uitleg, is impliciet ingegaan op het doel van citymarketing voor Emmen. Expliciet is de doelstelling van citymarketing voor de gemeente als volgt:

- *Het uitdragen van een eenduidig beeld van en over (de gemeente) Emmen*
- *Het 'vermarkten' van (de gemeente) Emmen*
- *Het bijdragen aan een grotere naamsbekendheid van (de gemeente) Emmen bij de genoemde doelgroepen*

Wat te doen

Emmen is in Nederland (nog) niet een erg bekende stad. Als mensen Emmen kennen, dan is dat vooral van de dierentuin. Buiten Drenthe is niet altijd bekend dat Emmen een vrij grote gemeente is met bijna 110.000 inwoners. Iets dichterbij huis, in Noord-Nederland, is Emmen bekend als industriestad, van het grote winkelcentrum of van de vele sportgelegenheden. Het natuurschoon in Emmen is bij niet veel mensen buiten Emmen bekend.

Kortom, we moeten werken aan het beeld van Emmen. Dit is als het ware het fundament voor de citymarketing. Het gaat hier om de eerder genoemde propositie of identiteit van Emmen.

Hoe moet dit gezicht van Emmen eruit komen te zien? Om een antwoord op deze vraag te krijgen, gaan we eerst de kaders van citymarketing Emmen bepalen.

3. Kaders citymarketing Emmen

Citymarketing richt zich op drie domeinen: economie, kwaliteit van leven en toerisme. Het meest ideale is als deze drie domeinen elkaar versterken, en samen de uitstraling van het gebied bepalen. Economisch succes versterkt het imago van het gebied en trekt investeerders aan. Het zorgt voor meer werkgelegenheid, en maakt de gemeente aantrekkelijker als woonplaats. Inspanningen op het toeristisch vlak trekken daarnaast bezoekers aan, die ook een bijdrage aan zowel de economie als aan het imago zullen leveren.

Dit maakt dat Emmen zich in haar citymarketing zou moeten richten op drie verschillende doelgroepen:

1. Bewoners
2. Bedrijven
3. Bezoekers

3.1 Bewoners

Wanneer we het hebben over de bewoners van de gemeente Emmen als doelgroep voor citymarketing, zijn de huidige bewoners de komende jaren voor ons het belangrijkste. Als geen ander kunnen inwoners van Emmen optreden als ambassadeurs voor hun gebied richting familie en vrienden (potentiële bezoekers van Emmen), maar ook richting zakenrelaties van buiten de gemeente (potentiële bedrijven van Emmen). Het is van belang dat de bewoners trots zijn op de gemeente waar ze wonen.

Daarnaast liggen er kansen voor Emmen om nieuwe inwoners van buiten de gemeente naar Emmen te halen. Ook wij krijgen steeds meer te maken met de vergrijzing, maar ook met de ontgroening van het gebied. Jongeren gaan studeren in andere steden en blijven daar vaak hangen. Slechts een klein gedeelte komt weer terug. Echter, onderzoek wijst uit dat circa 34% van de jonge gezinnen in het westen van het land graag zouden willen verhuizen naar een plek met meer ruimte, meer vrijheid en meer natuur. De ervaringen uit het weekend Proefleven van Marketing Drenthe (waar Emmen intensief aan heeft meegewerkt) wijzen uit dat hoger opgeleiden met jonge gezinnen zich hier graag willen vestigen, mits zij een baan kunnen krijgen in dit gebied. Aan de andere kant hebben bedrijven en organisaties in Drenthe (en Emmen) soms moeite met het invullen van vacatures voor hoger opgeleiden. Het betreft hier vaak specifieke vakgebieden, in onder meer de zorgsector (huisartsen, specialisten) en de industriële sector. Er liggen voor Emmen dus kansen om de vraag naar hoger opgeleiden te koppelen aan de vraag van jonge gezinnen uit het westen naar meer rust en ruimte. Deze uitdaging kan in nauwe samenwerking met Marketing Drenthe en de Drentse gemeenten worden opgepakt.

Wanneer we ons richten op potentiële bewoners is het ten slotte nog interessant om te kijken wat de redenen voor mensen zijn om zich in een bepaalde gemeente te vestigen. Uit onderzoek blijkt dat de belangrijkste redenen zijn:

- 1) De basisvoorwaarden moeten in orde zijn: goede scholen, veiligheid en betaalbare huizen
- 2) Mentaliteit van de bevolking
- 3) Esthetische kant van de woonplaats (mooi stadsbeeld, voldoende groen en wandelpaden)

Op zich kan de provincie Drenthe en de stad Emmen prima aan bovenstaande voorwaarden voldoen. We leven in een prachtige provincie, met veel rust en ruimte. In de stad Emmen zijn bovendien alle voorzieningen aanwezig.

Om de identiteit van Emmen ten aanzien van bewoners te kunnen vormgeven, is het belangrijk om te kijken naar de zaken waar we onderscheidend in zijn en de zaken die nog we verder kunnen ontwikkelen.

Emmen is onderscheidend voor bewoners op een aantal gebieden (unique selling points):

- **Woonomgeving**
Het is hier rustig, veilig, met veel groen en zonder files. Ook zijn er veel fiets- en wandelroutes in het buitengebied. De kwaliteit van leven is hier hoger dan in de Randstad.
- **Grond**
Grond is hier relatief goedkoop en nog voldoende beschikbaar. Zodoende heb je de kans om je droomhuis te bouwen.
- **Werkethiek**
De werkmentaliteit is in dit gebied relatief hoog.
- **Grote bedrijven**
Omdat Emmen de grootste industriestad van Noord-Nederland is, zijn hier relatief meer grote bedrijven dan in de rest van Drenthe.
- **Trots (ambassadeurs)**
De inwoners van Emmen zijn trots op hun gemeente. Ze zullen dat niet als zodanig zeggen, maar de trots is er wel. Wanneer er reden is om de gemeente te promoten (vanwege een leuk evenement of gebeurtenis, zoals de Vuelta) dan willen bewoners zich als ambassadeur inzetten voor Emmen.
- **Veel (sport) voorzieningen**
De gemeente Emmen heeft een enorme hoeveelheid aan sportvoorzieningen, van kartbaan tot klimmuur. Dit maakt Emmen de sportgemeente van Drenthe. Omdat de gemeente vrij groot is (100.000 +) zijn ook de voorzieningen op het gebied van cultuur en recreatie groter dan gemiddeld in Noord-Nederland.
- **Winkelen**
Emmen staat op nummer 8 als populairste winkelstad van Nederland. Ook de vrijdagmarkt is erg populair, met vooral de stoffenmarkt als blikvanger.
- **Dierenpark Emmen**
Sterkste merk van Drenthe, in 2009 door ANWB uitgeroepen tot mooiste dierentuin van Nederland
- **Natuurgebied Bargerveen**
Een goed bewaard geheim in Emmen, maar niet voor lang. Omringd door stilte, ongerepte natuur en 'wilde' dieren waan je je in een andere wereld.
- **Vrije tijd**
Emmen is enkele jaren geleden door de ANWB uitgeroepen tot beste vrijetijdsgemeente van Nederland.
- **Onderwijs**
Emmen heeft veel voorzieningen op het gebied van onderwijs, van basisonderwijs tot en met HBO. Voor een dergelijk grote gemeente kan dit overigens ook als voorwaarde worden gezien in plaats van als unique selling point.

Waar kunnen we onszelf nog in ontwikkelen?

- **Parels**
De bewoners kunnen zich nog bewuster zijn van de parels in Emmen. Dan gaat het bijvoorbeeld om het bos middenin het centrum, het bijzondere Bargerveen of de Vlindermarkt.
- **Trendy metropool**
Emmen is van oorsprong een arbeidersstad. Emmen is geen trendy metropool, in die zin dat bewoners hier in Emmen massaal meedoen aan de nieuwste trends. Dat geeft een bepaald karakter aan dit gebied. Het heeft als voordeel dat je gewoon jezelf kunt zijn (natuurlijk, authentiek).
- **Ambassadeurs**
Inwoners van Emmen zijn trots op het gebied waar ze wonen. Wij kunnen hen dan ook actiever inzetten als ambassadeurs.
- **Historie niet zichtbaar**
Emmen heeft een (rijke) historie, dat zich met name kan manifesteren in verhalen over de geschiedenis. Wij zouden ons in de citymarketing meer kunnen manifesteren met de historie van Emmen.
- **Bereikbaarheid in NL**
Mensen die in Drenthe wonen of willen wonen en die verbonden zijn met het westen van Nederland (familie, vrienden, werk), zullen Emmen als een uithoek ervaren.

3.2 Bedrijven

Ook bij bedrijven is het belangrijk om onderscheid te maken tussen huidige bedrijven en nieuw te vestigen bedrijven. Bedrijven die al in Emmen zitten hebben belang bij een gemeente die met hen meedenkt en hen, zoveel mogelijk, helpt bij het verwezenlijken van hun plannen. Daarnaast hebben zij het juiste personeel nodig en willen ze goed bereikbaar kunnen zijn. De dienstverlening en klantgerichtheid van de gemeente, evenals demografische factoren, zijn dus belangrijk voor huidige bedrijven. Daarnaast geldt, net als bij bewoners, dat bedrijven trots willen zijn op de gemeente waar ze gevestigd zijn. Bedrijven zijn, misschien nog wel meer als bewoners, belangrijke ambassadeurs voor de gemeente. Wanneer binnen het zakelijk netwerk Emmen als ‘ondernemersvriendelijke gemeente’ bekend staat, is de kans groter dat Emmen nieuwe bedrijven aantrekt.

Misschien is het voor bedrijven nog wel lastiger om te verhuizen dan voor bewoners. Het zakelijk netwerk, de lokale klantenkring, het personeel: dit zijn zaken die niet zomaar mee te verhuizen zijn naar een andere plaats en zijn een belangrijke reden om ‘in de buurt’ te blijven. Redenen om toch naar een nieuw gebied te trekken, zijn:

- 1) Een representatief gebouw
- 2) Betere bereikbaarheid van afnemers en toeleveranciers
- 3) De mogelijkheid om uit te breiden

- 4) Een gunstige verkeersligging
- 5) De aanwezigheid van bedrijfsruimte

Naast bestaande en nieuwe bedrijven, hebben we op economisch gebied ook te maken met bedrijven die willen investeren (projectontwikkelaars, pensioenfondsen, en dergelijk). Deze bedrijven dienen we te verleiden om te investeren in onze gemeente.

De gemeente Emmen is op een aantal punten onderscheidend van andere gemeenten (unique selling points):

- **Ondernemersvriendelijk**
Gemeente Emmen heeft als een van de weinige gemeenten een casemanager, die alle contacten met overheden overneemt van de ondernemer. Daardoor kunnen zaken veel sneller geregeld worden en is er 1 contactpersoon voor de ondernemer. Dit zorgt ervoor dat de ambtelijke molen snel en soepel draait. Mede daardoor behoort de gemeente Emmen tot de top drie van meest ondernemersvriendelijkste gemeenten van Nederland. Het Bedrijvenloket in Emmen dat in 2011 gerealiseerd zal zijn, biedt bovendien één loket voor ondernemers op het gebied van onderwijs (Stenden), ondernemen (KvK) en regels (overheid).
- **Ruimte om te ondernemen**
Er is in Emmen voldoende grond beschikbaar voor een redelijke prijs. Ruimte voor uitbreiding is er over het algemeen ook voldoende
- **Emmen is de grootse industriestad van Noord-Nederland**
Emmen is een van de weinige gemeenten in Nederland waar bedrijven in categorie 6 (milieu) van harte welkom zijn en bovendien binnen 12 weken een vergunning kunnen hebben.
- **Duitsland**
Emmen ligt tegen de Duitse grens aan. Voor bedrijven die veel zakendoen met Duitsland is dat een voordeel.
- **Werkmentaliteit**
De werkmentaliteit in Noord-Nederland is goed in vergelijking met het westen.
- **Goede bereikbaarheid naar Bremen/Hamburg**
Op dit moment is voor de transportsector de populairste route van de Randstad naar Bremen/Hamburg via de A37 langs Emmen. Wanneer de A37 in 2015 is doorgetrokken naar Bremen (in lijn van de verwachtingen) dan is het bovendien de snelste weg van Amsterdam naar Bremen.

Waar kunnen we onszelf in ontwikkelen?

- **Personeel met juiste opleiding**
Het is op dit moment lastig om opleiding en werk te matchen. Er zijn veel mensen die afstuderen op MBO 1, 2 niveau (persoonlijke dienstverlening,

e.d.), maar wat we nodig hebben zijn MBO 3,4 niveau en HBO en dan met een technische richting. Daarin is een kentering nodig.

- **Glasvezel**
Emmen heeft overal kabel maar (nog) niet overal glasvezel. Over enkele jaren wordt glasvezel een basisvoorwaarde voor bedrijven.
- **Reistijd t.o.v. westen**
Bedrijven die in Drenthe gevestigd zijn of zich willen vestigen en die op een of andere manier verbonden zijn met het westen, zullen Emmen als een uithoek zien.
- **Economie (omgeving)**
De werkloosheid is in dit gebied hoger dan gemiddeld. Dat maakt Emmen economisch minder aantrekkelijk dan het westen. Echter, voor Noord-Nederlandse begrippen is Emmen met haar industrie en ruime winkelaanbod relatief goed voorzien.
- **Ambassadeurs**
Er liggen kansen voor Emmen om ondernemers meer in te zetten als ambassadeurs. Veel bedrijven willen samenwerken om Emmen op de kaart te zetten.

3.3 Bezoekers

De laatste doelgroep voor citymarketing zijn de bezoekers. Bezoekers zijn eigenlijk de eenvoudigste doelgroep voor citymarketing om te benaderen. Hebben nieuwe bewoners en bedrijven nog persoonlijke of zakelijke redenen om in hun eigen gemeente te blijven, bij bezoekers ligt het allemaal veel eenvoudiger. Juist voor een dagje uit ga je een keer naar wat nieuws. Iedereen heeft wel eens gehoord van het Dierenpark Emmen, dus ‘daar moeten we echt (weer) een keertje naartoe!’. Feitelijk is alleen marketingcommunicatie nodig om mensen te ‘herinneren’ aan alle moois dat Emmen bezoekers te bieden heeft.

Het is hierbij wel zaak om bezoekers te verleiden om vaker en (het liefst ook) langer naar Emmen te komen. Accommodatie, activiteiten en belevenissen zijn daarbij erg belangrijk.

Onderscheidend voor bezoekers zijn we op de volgende punten (unique selling points):

- **Mooiste Dierenpark van Nederland**
Het Dierenpark Emmen is dé publiekstrekker in dit gebied
- **Grootste (overdekte) winkelcentrum van Noord-Nederland**
Bij ‘bewoners’ is hier al bij stilgestaan
- **het Veenpark**
De geschiedenis van dit veengebied wordt op unieke wijze gepresenteerd in het enige Veenpark van Nederland. Een ware belevenis voor jong en oud.

- **Natuurgebied Bargerveen**
Een prachtig natuurgebied. Omringd door stille, ongerepte natuur en ‘wilde’ dieren waan je je in een andere wereld.
- **Bos in centrum Emmen**
Een soort ‘central park’ in Drenthe, dit bos dat er ineens is als je vanaf het centrum het spoor oversteekt. Heel bijzonder, een groot bos middenin het centrum.
- **het Van Gogh huis**
Van Gogh heeft in Drenthe besloten om zich verder te ontwikkelen als schilder. Hier, in een hotel in Nieuw-Amsterdam, is hij tot de belangrijkste beslissing van zijn leven gekomen. Het hotel houdt de nagedachtenis van een van Nederlands grootste schilders op allerlei manieren in leven.
- **Griendtsveen**
Griendtsveen ontwikkelt in het Amsterdamsche Veld in Zuidoost Drenthe een verblijfsrecreatiebestemming van internationale allure. Elementen zijn de Fijnfabriek met het smalspoor, het Wildlife Resort en hotelaccomodatie Green Meet’s.

Waar kunnen we onszelf in ontwikkelen?

- **Ambassadeurs**
De oudere jongeren en de jongere ouderen die hier recreëren zijn vaak positief verrast over de combinatie tussen voorzieningen en natuur. Wij kunnen hen meer inzetten als ambassadeurs voor Emmen
- **Samenwerking**
De samenwerking tussen recreatieve bedrijven binnen en buiten de gemeentegrenzen kan nog beter. Hiervoor zijn overigens al de nodige activiteiten in gang gezet.
- **Culturele voorzieningen**
Op dit moment zijn de culturele voorzieningen relatief laag voor een 100.000 + gemeente. Er zijn tal van ontwikkelingen ingezet, zodat we hier in de toekomst beter aan kunnen voldoen.
- **Verblijfsrecreatie**
Er is veel dagrecreatie, maar in verhouding nog weinig verblijfsrecreatie. Ook op dit terrein wordt de laatste jaren overigens hard aan de weg getimmerd.

3.4 Overige doelgroepen?

Natuurlijk zijn er andere gemeentelijke doelgroepen die niet in de citymarketing meegenomen worden. Deze komen echter terug in andere modaliteiten van communicatie, die in het corporate communicatiebeleid staan beschreven.

3.5 Uitgangspunten

1. Het merk Emmen dient te worden uitgedragen door beeldbepalende partijen in Emmen. Het is belangrijk om samen met de ‘smaakmakers’ iets neer te zetten. Als alleen de gemeente het merk invult of inkleurt, is het effect gering.
2. Om succesvol te zijn in citymarketing is het van groot belang de belofte van het merk Emmen te bewijzen. Wat wordt beloofd, dient de geïnteresseerde tegen te komen en in Emmen te herkennen. Hierbij is beleving van groot belang.
3. Handhaven pay-off EMMen Maakt Meer Mogelijk. Citymarketing is een kwestie van de lange adem. Om een pay-off te laten werken is het van groot belang dat deze consistent en langdurig ingezet wordt, door meerdere partijen binnen Emmen. Het is dan ook niet verstandig de ingezette lijn te doorbreken in deze.

3.5 Profilering

- Emmen is een stad met bijna 110.000 inwoners. Eén stedelijke kern, dertien dorpen en tal van kleine kernen, verdeeld over 35.000 hectare.
- Emmen is de grootste industriestad van het Noorden.
- Emmen heeft veel te bieden op het gebied van toerisme en recreatie
- Wij werken aan industriële ontwikkeling, een levendig stadscentrum, een groene woonomgeving, bereikbaarheid, werkgelegenheid, scholing en veiligheid. En dat allemaal tegelijkertijd!
- De gemeentelijke organisatie is volop in beweging. Een organisatie waarin professionals samen met anderen werken aan door bestuur en samenleving gewenste resultaten met een goede kwaliteit.

4 Hoe nu verder?

Nu de kaders citymarketing zijn vormgegeven, is het belangrijk om in een plan van aanpak te schetsen hoe we tot de gewenste situatie willen komen. Dit is uitgewerkt in de notitie ‘Plan van aanpak citymarketing’ (bijlage 2).

Bijlage 1: Bronnen

Citymarketing in perspectief, Gert-Jan Hospers (2009)

Concept Corporate Communicatiebeleid 2010-2014, *binden en verbinden*, Eline Faber (2010)

Kadernota Economie 2010-2015, Gemeente Emmen

Regiomarketing Emmen, kwestie van vertrouwen en samen bouwen, Pauline Schueller (2010)

Startnotitie citymarketing Emmen, Wil Hamminga (2009)

Vastberaden de toekomst tegemoet, Collegebrief Bestuursperiode 2010-2014