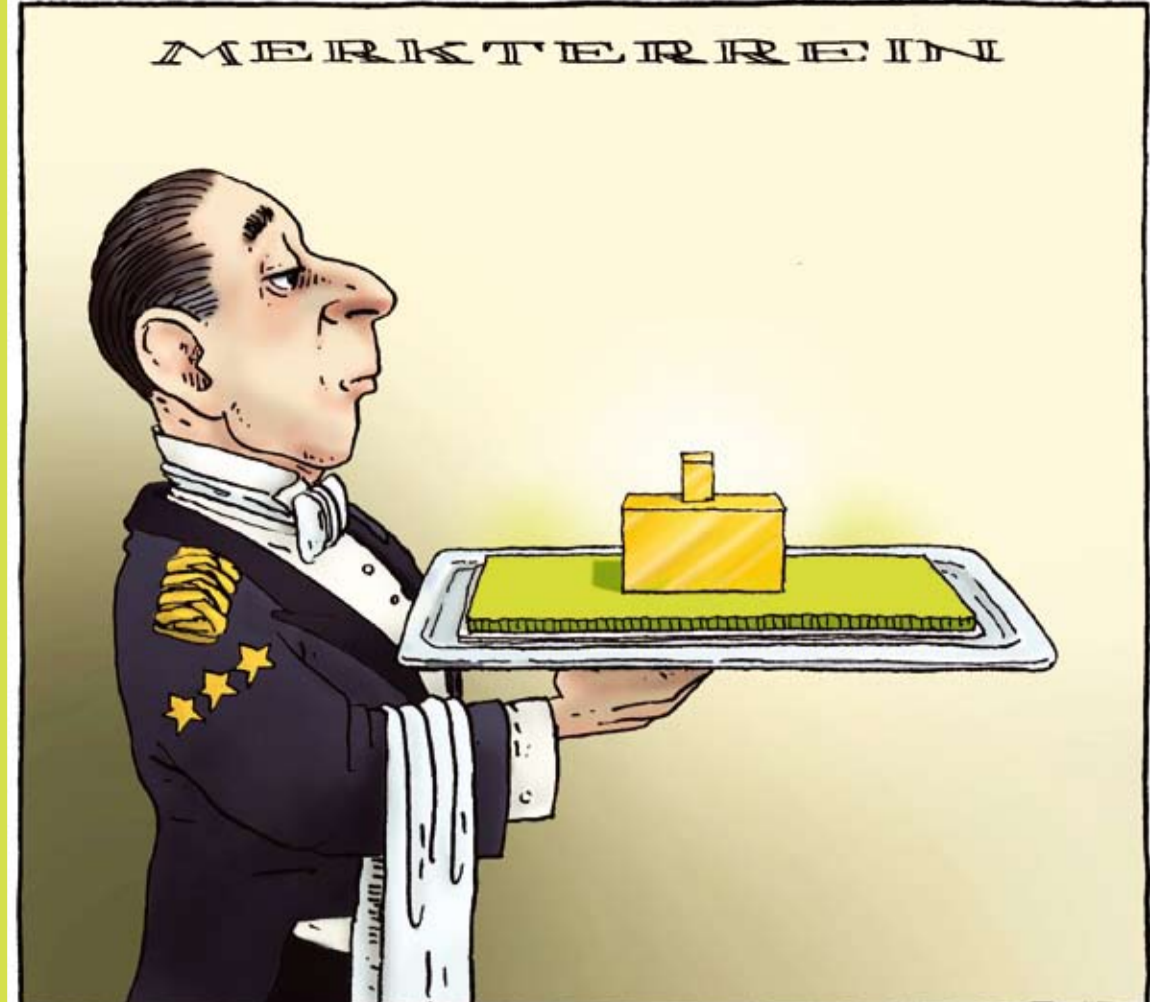


Beaumont Communicatie & Management, opgericht in 1997, is gespecialiseerd in communicatie bij ruimtelijke (her)ontwikkeling. Locatiemarketing, bewonerscommunicatie, procescommunicatie of interne processen zijn bij Beaumont in goede handen. De specials illustreren ons werk. Deze editie gaat over bedrijventerreinen.

Kijk voor meer informatie op [www.beaucom.nl](http://www.beaucom.nl).

# Bedrijventerreinen: van werkterrein naar merkterrein



**Bedrijventerreinen waren lang alleen 'Die lelijke grijze dozen langs de snelweg'. Inmiddels is duidelijk dat de kwaliteit en duurzaamheid te wensen overlaten. De overheid en de branche zelf geven in toenemende mate voorrang aan herstructurering van bestaande terreinen boven de aanleg van nieuwe. Flinkke investeringen die starten met het bestaande worden van de vraag hoe een dergelijk vernieuwd of nieuw terrein er dan wél uit moet zien. Wat is de gewenste identiteit, wat de meest kansrijke investeerder?**

## BEDRIJVENTERREINEN: WAT SPEELT ER?

### Vraag en aanbod

Jarenlang kwamen er vooral bedrijventerreinen bij. Inmiddels lijkt, net als op de kantorenmarkt, een overschot aan nieuwe bedrijventerreinen te ontstaan. Dit effect wordt nog eens versterkt door leegstand op bestaande terreinen. De ontwikkeling van nieuwe bedrijventerreinen is vaak eenvoudiger en minder kostbaar dan herstructurering. De oplos-

sing van nieuwe ontwikkeling 'in het weiland' was nog het minst kostbaar en complex.

### Samenwerking van betrokken partijen

De SER-ladder bracht een nieuwe kijk op bedrijventerreinen met zich mee. Een sterkere gerichtheid op bestaande bedrijventerreinen en op beheersing van de ongelimiteerde groei van nieuwe terreinen. De overheid heeft hierbij steeds meer de rol van regisseur.

In maart 2008 stelde de minister-raad o.a. de taskforce ontwikkeling bedrijventerreinen in. Inmiddels wordt op allerlei bedrijventerreinen ervaring opgedaan met publiek-private samenwerking die moet leiden tot verhoging van de kwaliteit van bedrijventerreinen.

### Bedrijven trekken samen op

Ook de bedrijven zelf zien steeds meer de noodzaak van een door-dachte herontwikkeling. Om de initiatieven op bestaande terreinen te ondersteunen voert het ministerie van EZ het wetsvoorstel 'Experimenten met Bedrijfsgerichte

Gebiedsverbetering' (BGV's) in. Het voorbeeld voor deze ontwikkeling zijn de BID's: Business Improvement Districts in o.a. Groot-Brittannië (zie ook [www.ukbids.org](http://www.ukbids.org)). Beide constructies maken het bedrijven mogelijk gezamenlijk te investeren in de kwaliteit van hun gebied. De samenwerking loopt van functionele zaken als gezamenlijke beveiliging tot gebieds promotie.

Een bestaande vorm van samenwerking is parkmanagement. Bij veel nieuwe terreinen is deelname hieraan al verplicht.

### Het resultaat

Dergelijke samenwerkingsvormen zullen bij duurzame betrokkenheid van de deelnemers leiden tot het ontstaan van gemeenschapsgevoel, innovatieve oplossingen voor inrichting en samenwerking, aandacht voor kwaliteit en een beter werkklimaat. Er ontstaat een terrein waar mensen trots op zijn en waar bedrijven voor langere tijd hun activiteiten kunnen en willen uitvoeren. <

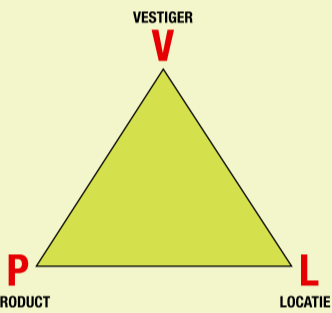
## MARKETING EN COMMUNICATIE VAN BEDRIJVENTERREINEN: VAN WERKTERREIN NAAR MERKTERREIN

### Positionering

Om een bedrijventerrein gericht te ontwikkelen en te 'bevolken' met bedrijven die passen op die locatie is het nodig een sterke identiteit te ontwikkelen:

- Welke ondernemers/activiteiten zijn kansrijk voor dit terrein?
- Wat trekt hen?
- Doen we de juiste dingen om hen te trekken?

Het gaat erom een aantrekkelijk en consistent concept te ontwikkelen, dat lang houdbaar is. Een voorbeeld daarvan is het Media Park in Hilversum, dat zich van een saai bedrijventerrein ontwikkelt tot een aantrekkelijke werkomgeving.



### Locatiemarketing

Locatie: welke locatie-eigenschappen zijn er, wat is er nodig om de locatie aantrekkelijker te maken?

Vestiger: de voor deze locatie kansrijke vestiger is uitgangspunt voor de uitwerking van plannen. Wat voor ondernemers, werknemers zijn het? Wat houdt hen bezig als het gaat om de werkplek?

Product: wat wil de vestiger voor een product: een kavel, een plek waar hij waarde aan ontleent, voorzieningen, toegevoegde waarde door gerelateerde buurtbedrijven en cetera. Het gaat dus om functionele eisen, maar ook om de motivationele, de menselijke kant. <



### > CASE

#### HESSENPOORT ZWOLLE

Hessenpoort is een grootschalig bedrijventerrein ten noorden van Zwolle, met veel pluspunten: kwaliteit, bereikbaarheid, A-locatie. Het profiel was echter niet helder. Het bedrijventerrein heeft potentie tot een grotere naamsbekendheid en aantrekkingskracht. Om de uitgifte van het huidige terrein en de nieuw te ontwikkelen kavels te bespoedigen, was een meer actieve marktbenadering nodig. Gekozen is om gebruik te maken van de al op het terrein gevestigde ondernemers. Mede door de zeer actieve ondernemersvereniging waren zij zeer betrokken



bij een goede verdere ontwikkeling van hún terrein. Zij gaven hun input in een kwalitatief onderzoek, deden mee aan positioneringssessies én spelen de hoofdrol in de daaruit ontwikkelde merkidentiteit in woord en beeld. In de ontwikkeling en uitvoering van de communicatie-activiteiten spelen zij een bepalende rol.



### > CASE

#### BETTER BANKSIDE LONDEN

Business Improvement Districts (BID's) worden in veel Angelsaksische landen toegepast bij bedrijventerreinen. Maar ook in gemengde gebieden slaan bedrijven de handen ineen. Een inspirerend voorbeeld is Better Bankside, de derde BID in Groot-Brittannië, actief in een gebied ten zuiden van de Theems in Londen. Een mooi voorbeeld van een zeer uitgebreide vorm van samenwerking tussen bedrijven.

In deze BID nemen zowel bedrijven - waaronder veel grote kantoren - als winkels deel. Better Bankside is een zelfstandige organisatie die voor en door de leden wordt geleid. Better Bankside voert op succesvolle wijze additionele 'facilitaire' activiteiten uit op het gebied van schoon en veilig houden, gebieds promotie en het vergroten van de aantrekkelijkheid van het gebied. De roze Better Bankside stoeltjes worden gebruikt op plekken met straatmuziek of andere evenementen.

Daarnaast wordt veel geïnvesteerd in structurele activiteiten die meer toeristen naar de wijk moeten trekken, een netwerk voor ondernemers en activiteiten om werknemers meer te betrekken bij de wijk. Voorbeelden zijn de Bankside Frost Fair en het Bankside Women in Business evenement. Bijzonder zijn ook de gezamenlijke maatschappelijke projecten. Bijvoorbeeld het 'Shakespeare for Schools' project, gericht op educatie van basisschoolleerlingen in de wijk. Om het draagvlak bij de leden groot te houden worden zij op diverse manieren betrokken en op de hoogte gehouden van de resultaten. Opvallend is hierbij de rol van het panel van leden die bij de eerste deelnamestermionde 'nee' stemden. Alle nieuwe initiatieven worden eerst met hen besproken.

Resultaat na drie jaar is een veiliger, schoner gebied waar het steeds plezieriger werken, wonen en recreëren wordt. Zie voor meer informatie: [www.betterbankside.co.uk](http://www.betterbankside.co.uk) <

## MINI-CONFERENTIE

### WERKLANDSCHAPPEN

Aan de slag met nieuwe denken en werkwijzen voor werklocaties? Praktijkvoorbeelden en recent onderzoek?

U bent welkom op een bijzondere locatie bij de mini-conferentie

### VAN WERKTERREIN NAAR MERKTERREIN

24 JUNI A.S.  
HOTEL DE GOUDFAZANT  
AMSTERDAM-NOORD

Kijk voor programma en aanmelding op [www.beaucom.nl](http://www.beaucom.nl). Schrijf snel in; het aantal deelnemers is beperkt.

Beaumont Communicatie & Management • the SmartAgent Company • Stipo • Inbo



## DE ROUTE NAAR EEN DUURZAME POSITIONERING VAN EEN BEDRIJVENTERREIN

**Elk bedrijventerrein kent zijn eigen uitdagingen. Van één standaard aanpak voor herstructurering en herpositionering kan dan ook geen sprake zijn. Wél komt een aantal stappen in de meeste projecten aan de orde. Waar gestart wordt of geëindigd hangt af van de uitgangssituatie en beschikbare middelen.**

- ▶ Betrekken van alle stakeholders zoals ontwikkelaars en betrokken overheden.
- ▶ Gezamenlijk de uitgangspunten bepalen: kernwaarden locatie, belangen stakeholders, knelpunten. Een goed middel is een groepsessie waarbij een afwisseling van discussie en creatieve werkvormen de ideeën losmaakt.
- ▶ Opstellen van de positionering op basis van de resultaten van een dergelijk sessie, opstellen van een heldere positionering en een mogelijk communicatieconcept. Gedragen door alle betrokkenen en een plan voor het (verder) betrekken van de primaire stakeholders.
- ▶ Deze positionering en dit concept toetsen bij de markt en daarbij de meest kansrijke doelgroepen bepalen.
- ▶ Hieruit komt de definitieve positionering waaruit de propositie wordt bepaald:
  - Aanpassen product en locatie-aspecten die passen bij de beoogde doelgroepen.
  - Merkdefinitie vastleggen, kernboodschap formuleren en creatief concept ontwikkelen.
- ▶ Communicatie en marktwerkingsplan opstellen met actieplan voor korte termijn en hoofdlijnen voor de langere termijn, inclusief samenwerkingsafspraken met alle partijen.
- ▶ Zorgen voor capaciteit: menskracht en financiële middelen voor de uitvoering.
- ▶ Evalueren en aanpassen.