



# Stadsmarketingstrategie Helmond 2015-2018





## Inleiding

Op 5 februari 2013 stemde de gemeenteraad in met de 'Stadsvisie 2030: Helmond werkt'. Deze beschrijft op hoofdlijnen de gemeentelijke beleidskoers voor de komende periode. In grote lijnen is de opgave gericht op het versterken van de economische positie van Helmond en op het bevorderen van het woon-, werk- en leefklimaat van de stad in het algemeen en het centrum in het bijzonder.

Stadsmarketing is een van de instrumenten om hieraan invulling te geven. Het coalitieakkoord van 22 april 2014 onderstreept het belang van stadsmarketing. De positieve elementen van de stad worden in de etalage gezet. Het centrum speelt hierin een belangrijke rol. Door slim samen te werken, budgetten te bundelen en activiteiten te laten uitvoeren door die partij die daarvoor de beste papieren heeft, kunnen zonder extra investeringen toch positieve lange termijn resultaten behaald worden.

## Visie

Helmond nóg sterker maken. Dat is uiteindelijk de doelstelling van stadsmarketing. Meer bezoekers, bewoners en bedrijven trekken. En wellicht nog belangrijker: mensen en bedrijven voor de stad behouden. Daarvoor moet Helmond zich niet alleen presenteren als aantrekkelijke plaats om te bezoeken, te wonen of een bedrijf te vestigen, maar dit ook waarmaken. En dus ook te blijven investeren in de verdere versterking van haar 'product'. Beweren en bewijzen gaan immers hand in hand.

Dit is een proces van lange adem. Wie Helmond wil zijn en wat Helmond wil uitstralen, moet op zoveel mogelijk plekken herkenbaar en zichtbaar zijn. In de communicatie, maar ook in het stadsbeeld zélf. Verbinding is daarbij het

sleutelwoord. We willen zoveel mogelijk partijen, organisaties, instellingen, bedrijven en bovenal Helmonders mobiliseren om met elkaar de schouders onder Helmond te zetten. Door te enthousiasmeren, te prikkelen, te koppelen, aan te jagen en -niet in de laatste plaats- door zelf het goede voorbeeld te geven.

## Uitgangspunten

Bovenstaande visie hebben we vertaald in vijf uitgangspunten.

1. Focus: Stadsmarketing vraagt om focus, vraagt om het maken van keuzes. In positionering, in doelgroepen en in activiteiten. Het vraagt om een zich herhalende, overkoepelende boodschap, die consequent door alle betrokken partijen als vertrekpunt wordt genomen.
2. Authentiek: De stadsmarketingstrategie moet herkenbaar zijn bij de doelgroepen en moet aansluiten bij de realiteit. De strategie moet daarom gestoeld zijn op hoe Helmond feitelijk is en moet streven naar reële ambities.
3. Draagvlak: Zonder draagvlak heeft de stadsmarketing geen kans van slagen. De strategie kan alleen succesvol zijn als deze wordt omarmd en uitgedragen door verschillende sleutelpartijen in de stad.
4. Verbinding: Is er draagvlak, dan zijn er mogelijkheden om activiteiten van organisaties op elkaar af te stemmen. Hoe beter de samenwerking, hoe groter de slagkracht en de effectiviteit van de stadsmarketingstrategie en hoe efficiënter middelen kunnen worden ingezet.
5. Regio: Helmond kan in haar stadsmarketing niet los worden gezien van haar regio. Helmond is onderdeel van de Peelregio, van de Brainportregio én van Brabant. Met ieder hun eigen merklading, die Helmond mede definiëren en waar Helmond van kan profiteren.



## Ambitie

Met behulp van het instrument stadsmarketing willen we invulling geven aan de volgende, drievoudige, ambitie.

1. Helmond wil het ambassadeurschap voor Helmond vergroten. Inwoners van Helmond, Helmondse bedrijven, mensen die in Helmond werken of studeren zijn trots op hun stad. Deze trots wordt door zoveel mogelijk mensen actief uitgedragen.
2. Helmond wil de positie van het stadscentrum als huiskamer voor de Peel verder versterken. Het stadscentrum is in 2018 dé plek voor beleving, ontmoeting en ontspanning voor de Peelregio.
3. Helmond wil haar positie als speler van formaat binnen de toptechnologieregio Brainport verder uitbouwen, door primair in te zetten op het versterken van haar economische speerpunten.

De ambities zijn niet 'smart' geformuleerd, maar de mate waarin ze gerealiseerd worden, zal met ingang van 2015 (nulmeting) wel gemonitord worden via een nog op te zetten stadsmarketingmonitor.

## Strategie

Met de volgende strategie wordt invulling gegeven aan de ambities.

### Ad 1: vergroten ambassadeurschap voor Helmond (warme stadsmarketing)

Veel Helmonders, maar ook mensen die in Helmond een bedrijf hebben, in Helmond werken of hier naar school gaan, zijn trots op hun stad. Wanneer deze 'interne doelgroepen' hun trots actief uitdragen, worden zij (gratis) ambassadeurs, die ook nog eens geloofwaardig zijn: zij wonen, werken of studeren immers in Helmond.

De trots op Helmond wordt verder vergroot wanneer interne doelgroepen zien dat ook externe doelgroepen enthousiast zijn over Helmond. Bijvoorbeeld wanneer inwoners uit de Peelregio of bezoekers van verder weg een bezoek brengen aan Helmond. Wanneer kenniswerkers of studenten ervoor kiezen om (tijdelijk) te gaan wonen in Helmond. Of wanneer topbedrijven besluiten om zich te vestigen in Helmond.

De strategie is daarmee gericht op het zoveel mogelijk gericht communiceren over de successen van Helmond, vooral over successen die aansluiten bij het Helmondse merkconcept en daarnaast op het investeren (in tijd en geld) in producten, activiteiten, voorzieningen en evenementen die aansluiten bij het merkconcept.

### Ad 2: versterken stadscentrum als huiskamer van de Peel

De gemeente wil samen met partners in de stad inzetten op de versterking van het imago van het centrum. Het centrum moet een plek zijn waar bezoekers zich thuis voelen en die uitnodigt tot een langer verblijf. De ambitie is dat het centrum een nog sterkere regionale functie krijgt. Niet voor niets zijn 'ontmoeting' en 'beleving' dé centrale thema's in het detailhandelsbeleid.

Een levendig en aantrekkelijk stadscentrum is een belangrijk visitekaartje van een stad. Het imago van een stad wordt in belangrijke mate bepaald door de manier waarop het centrum wordt gezien en beleefd. Hier is dus veel rendement te halen. Het meeste rendement wordt behaald als de (marketing)activiteiten aansluiten op de wijze waarop de stad als geheel vermarkt wordt. Beide worden dan elkaars bewijs.

De strategie is gericht op het versterken van het stadscentrum in zowel fysieke zin (realisatie centrumplan, investeringen openbare ruimte, aandacht voor architectuur en design) als in promotionele zin (centrum als podium voor evenementen die aansluiten bij het merkconcept, etaleren van het merkconcept in leegstaande panden/etalages of in de openbare ruimte e.d.).



### Ad 3: verder versterken positie Helmond in Brainportregio

Helmond is een belangrijke speler binnen de toptechnologieregio Brainport, een positie die Helmond de komende jaren verder wil verstevigen en uitbouwen. Brainport geldt binnen Nederland en Europa als een toonaangevende kennis- en innovatieregio, gekenmerkt door creativiteit, innovatie, technologie en ondernemerschap. Voor Helmond zijn het bestaande bedrijfsleven (mkb) en Automotive en Food belangrijke economische speerpunten.

De strategie richt zich op het verder versterken van het economisch topproduct van Helmond: het automotive en food cluster en het gehele ecosysteem hier omheen: toeleveranciers, start ups, ontwerpers, kennisnetwerken, onderwijs e.d. Met aandacht voor de fysieke ontwikkeling van de campussen en een gerichte acquisitie van doelgroepen. Het is daarbij van belang om te blijven investeren in een excellent woon- en leefklimaat en in het communiceren van deze kwaliteiten richting de doelgroepen. Onderbelicht tot op heden is het doelgericht inzetten op zakelijk toerisme (MICE markt: meetings, incentives, conferences, events) met een focus op economische speerpunten.

### Partners

In Helmond zijn vele partijen iedere dag bewust of onbewust bezig met de vermarkting van Helmond. Door zich positief uit te laten over de stad, door bij te dragen aan de versterking van de economische structuur van Helmond, door een activiteit of evenement te organiseren, etc. Het is de kunst om deze partijen zich bewust te laten worden van hun betekenis voor en rol in de vermarkting van de stad en hen op deze manier als 'stadsmarketingpartners' te betrekken bij de uitvoering van de strategie.

### I. Inwoners

Inwoners van Helmond, maar ook van de Peelregio zijn van groot belang als ambassadeurs voor Helmond. Wanneer inwoners het naar hun zin hebben en trots zijn op de stad, dan vertelt zich dat rond. Niet voor niets vormt een campagne, gericht op het vergroten van het ambassadeurschap van inwoners de basis voor de strategie. Wanneer via zo'n campagne consequent een eenduidig verhaal over Helmond verteld wordt, gaan inwoners langzaam maar zeker, bewust of onbewust, mede invulling geven aan de gekozen positionering.

### II. Werknemers en studenten/scholieren

Wat geldt voor inwoners, geldt evengoed voor mensen die werken of onderwijs genieten in Helmond. Zij komen via hun werkgever of onderwijsinstantie 'in aanraking' met Helmond en kunnen via een gerichte campagne Helmond nog beter leren kennen. Ook hier geldt, dat wanneer daarbij een consequente boodschap over Helmond wordt gecommuniceerd, deze 'benutters' van Helmond mede invulling kunnen geven aan de gekozen positionering.

### III. Bedrijven

Bedrijven richten zich primair op het winstgevend maken van hun eigen bedrijfsactiviteiten. Veel bedrijvigheid in Helmond sluit in de aard van haar activiteiten naadloos aan op het gekozen merkconcept. Van deze, en andere, bedrijven mag gevraagd worden om een meer actieve rol te spelen bij de stadsvermarkting, door (financieel) te participeren in de ontwikkeling van specifieke activiteiten en producten die de positionering versterken.

#### IV. Organisaties en instellingen

Helmond telt vele organisaties en instellingen, die allereerst hun eigen doelstellingen nastreven. Soms liggen deze doelstellingen in het verlengde van de stadsmarketingdoelstellingen, maar niet altijd. Het is van belang om deze organisaties en instellingen zoveel mogelijk het verhaal van Helmond (het gekozen merkconcept en merkbeeld) te laten uitdragen, vrijwillig of middels (financiële) prikkels. Daarnaast kunnen organisaties en instellingen zelf activiteiten ontplooiën die de gewenste positionering ondersteunen.

#### V. Helmond Marketing

Helmond Marketing is centraal aanspreekpunt voor de stadsmarketingstrategie. Ze is spin in het web als het gaat om stadsmarketing-gerelateerde activiteiten, legt verbindingen tussen partijen en stimuleert de ontwikkeling van nieuwe stadsmarketingactiviteiten (aanjaagfunctie). Daarnaast initieert Helmond Marketing zelf stadsmarketingactiviteiten, passend binnen het merkconcept.

De focus van Helmond Marketing ligt daarbij op:

1. *Publieksdoelgroepen* (inwoners van Helmond en de (Peel)regio, in de regio Zuidoost-Brabant verblijvende toeristen en niche toeristen)
2. *Leisure* (toerisme, recreatie, cultuur, sport)
3. *Het stadscentrum* (waarbij ook focusgebieden 'trots' en 'brainport' worden betrokken)
4. *Promotieactiviteiten* (in brede zin: promotie, productontwikkeling, evenementen)

#### VI. Centrummanagement

Centrummanagement Helmond is een samenwerkingsverband, dat zich richt op het versterken van de aantrekkingskracht en daarmee het economische functioneren van het Helmondse centrum. Het centrummanagement is gesprekspartner namens de ondernemers in het centrum en behartigt hun belangen naar buiten toe.

Vanuit Centrummanagement worden activiteiten ontplooid gericht op het versterken van het binnenstedelijk aanbod (schoon, heel, veilig, branchering, ondernemerschap e.d.).

#### VII. VVV

De VVV heeft vooral een informatieve taak. Zij informeert inwoners van en bezoekers aan Helmond en de regio over het volledige toeristische, recreatieve en culturele aanbod. Door het aanbieden van informatiemateriaal in de VVV, door mondelinge en schriftelijke informatie te verstrekken, door het aanbieden van digitale informatie via web en app en door het beschikbaar stellen van informatie over het volledige aanbod aan derde partijen voor stadsmarketingdoelen.

#### VIII. Gemeente

Als hoeder van het algemene belang heeft de gemeente een regierol als het gaat om de ruimtelijk-fysieke en sociaal-economische ontwikkeling van de stad. Hierop voert de gemeente gericht beleid, geeft ze uitvoering aan concrete projecten en faciliteert ze bedrijven, organisaties, instellingen en particulieren, zoals hierboven genoemd, om hetzelfde te doen. Hoewel een zaak van meerdere partijen, is het uiteindelijk de gemeente die de algehele regie voert over de vermarkting van de stad Helmond.

#### Corporate story

De 'corporate story', ofwel 'het verhaal' van Helmond geeft antwoord op de vraag wie of wat Helmond is, waar de stad vandaan komt en waar de stad naar toe wil.

De corporate story vormt zo het fundament onder de vermarkting van de stad en is de drager van het merkconcept van Helmond.





#### Het verhaal van Helmond:

Industrie en ondernemerschap zijn twee belangrijke kenmerken voor Helmond. Aanpakken en innoveren zijn tot op de dag van vandaag de motoren achter de bedrijvigheid in de stad. Bedrijvigheid met wortels in de industrie van weleer, maar met telkens nieuwe antwoorden op de uitdagingen van de toekomst. Helmond is daarmee een belangrijke speler binnen de toptechnologieregio Brainport, een positie die Helmond de komende jaren verder wil verstevigen en uitbouwen.

Mede door vooruitstrevende stedenbouw en aansprekende architectuur is het inwoneraantal van Helmond de afgelopen decennia flink gegroeid. Met zo'n 90.000 inwoners is Helmond nu de vijfde stad van Brabant en de tweede stad van Brainport. Tegelijkertijd is Helmond centrumstad voor de Peelregio. Helmond wil zijn centrumfunctie nog verder versterken, door te investeren in het stadshart als huiskamer van de Peel.

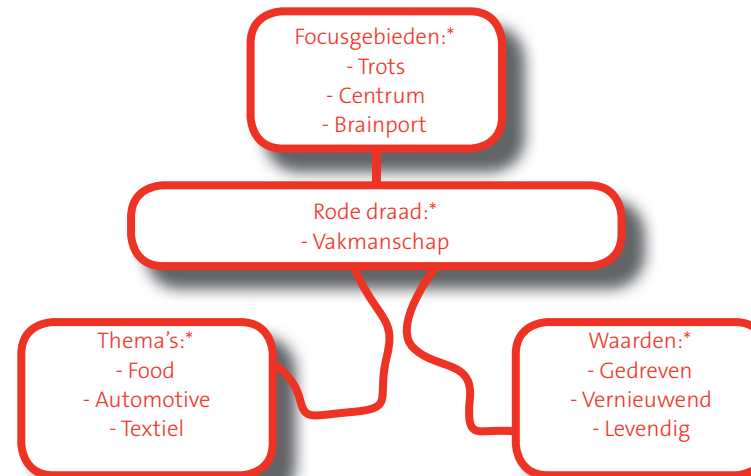
Het markante kasteel uit 1325 in het hart van de stad herinnert aan de middeleeuwse oorsprong van Helmond. De aanleg, in de 19e eeuw, van de Zuid-Willemsvaart en de spoorlijn brachten de stad in een industriële stroomversnelling. Dit industriële verleden is op tal van plaatsen in de stad nog duidelijk zichtbaar, vooral langs 'De Knaal', dat dwars door de stad stroomt. Het geeft de stad een eigenzinnige en robuuste sfeer.

De Helmonder heeft een goed gevoel voor humor en een groot relativeringsvermogen. Hij spreekt een -zelfs voor Brabanders- uniek dialect. De Helmonder is praktisch en weet van aanpakken. Hij is rechte doorzee en wars van opsmuk. Hij is hartelijk en gastvrij. En trots op zijn stad. Op alles wat de stad te bieden heeft en op de vele (innovatieve) ontwikkelingen die in zijn stad plaatsvinden.

#### Merkconcept

Op basis van de corporate story kan een merkconcept opgesteld worden. Het merkconcept vormt een richtsnoer en ijkpunt voor beslissingen omtrent product en promotie. Wat Helmond ontwikkelt, faciliteert en ondersteunt aan (promotie-) producten, wordt getoetst, aan de hand van een nog te ontwikkelen toetsingskader (bijvoorbeeld voor evenementen), aan dit merkconcept.

Het merkconcept voor Helmond ziet er als volgt uit:



\*Focusgebieden: deze volgen rechtstreeks uit de driedelige ambitie die ten grondslag ligt aan de stadsmarketingstrategie, die op zijn beurt vertaald is in drie strategische lijnen rondom deze focusgebieden. De onderleggers voor deze keuzes zijn de Stadsvisie en het Coalitieprogramma.

*\*Thema's:* gekozen is voor thema's die een verbinding kunnen leggen tussen waar Helmond economisch in excelleert, die extra uniciteit en aantrekkingskracht kunnen genereren voor het centrum wanneer deze goed worden doorvertaald in concrete producten en die tegelijkertijd kunnen zorgen voor het vergroten van het gevoel van trots van Helmonders op hun stad.

*\*Waarden:* het gaat om de meest treffende waarden die Helmond enerzijds typeren en die anderzijds tegemoet komen aan wat Helmond naar buiten toe wil uitstralen. De onderscheiden waarden kunnen als volgt nader toegelicht worden:

- Gedreven: ondernemend, pionierend, lef, daadkracht, doorzettingsvermogen
- Vernieuwend: innovatief, creatief, baanbrekend, spraakmakend, trendzettend
- Levendig: centrumstad, voorzieningen, evenementen, reuring, gemoedelijk

*\*Rode draad:* het centrale begrip dat dwars door het merkconcept heenloopt is 'vakmanschap'. Vakmanschap staat voor kennis gecombineerd met kunde, voor hoofd gecombineerd met handen. Helmond doet het net even zorgvuldiger, mooier of slimmer. Wat Helmond doet, ontwikkelt of organiseert, heeft kwaliteit!

Het 'merkconcept' centraal stellen wil niet zeggen dat andere elementen niet van belang zijn. Iedere stad moet beschikken over basisvoorzieningen, zoals voldoende mogelijkheden voor sport en recreatie, een gedifferentieerd woningaanbod met voor ieder wat wils, uitstekende onderwijsvoorzieningen, etc. Dit basisassortiment moet op orde zijn. Méér dan op orde zijn zelfs. Want ook als het gaat om basisvoorzieningen, wil Helmond excellente kwaliteit bieden. Goede basisvoorzieningen vormen immers het fundament onder het woon-, werk- en leef-klimaat. Basisproducten staan echter niet in de etalage, omdat de ruimte in de etalage beperkt is en ingevuld wordt door die elementen die 'het verhaal van Helmond' uitdragen.

## Positionering

Hoewel de positionering van Helmond richting verschillende doelgroepen en op basis van verschillende doelstellingen een eigen accent en nadere verfijning kan en moet hebben, is het mogelijk om op basis van het 'merkconcept' een overkoepelende positionering neer te zetten.

Helmond biedt het beste van twee werelden. Vergeleken met de Peelcentra straalt Helmond meer stedelijkheid uit (in bebouwing en voorzieningen, in reuring en dynamiek). Vergeleken met Eindhoven straalt het juist meer kleinschaligheid uit (in hartelijkheid, compactheid, gemoedelijkheid en menselijke maat). Met daarbij nadrukkelijk aandacht voor de hoogwaardige omgevingskwaliteit die Helmond te bieden heeft. En voor het verleden van Helmond: het kasteel, het kanaal en de fabrieken. Omdat deze al eeuwenlang onlosmakelijk deel uitmaken van de stad en zorgen voor 'couleur locale'.

Tegelijkertijd is Helmond een pionierende, innovatieve en vooruitstrevende stad, die volop meedraait binnen de Brainport-regio. Een regio waar gewerkt wordt met het hoofd én met de handen. Een grensverleggende en inventieve regio. Waar nieuwe oplossingen ontwikkeld worden voor de uitdagingen van de toekomst. Met haar automotive en foodtech-cluster, maar ook met wereldwijd opererende bedrijven uit de van oudsher aanwezige textiel- en metaalindustrie, is Helmond binnen de Brainport-regio een speler van formaat. Een positie die Helmond de komende jaren verder wil verstevigen en uitbouwen.

### Helmond is:

een ondernemende en levendige stad met een boeiend verleden, centrumstad voor de Peel, gelegen in het hart van Brainport, een van de meest innovatieve regio's van de wereld.



## Bijlage 1:

### Uitwerking strategie

Hieronder wordt per ambitie een aanzet gegeven voor het benoemen van een aantal strategische sporen, waarlangs invulling gegeven kan worden aan de geformuleerde ambities. Het is van belang hierbij in ogenschouw te nemen dat:

- a. er mogelijk meerdere strategische sporen te bedenken zijn;
- b. niet aan alle ambities tegelijkertijd invulling gegeven kan worden, het is een groeimodel;
- c. dit laatste geldt ook voor de vraag welke partij welk spoor oppakt.

#### I. Bevorderen trots op Helmond (warme stadsmarketing)

##### *Etaleren van het merkconcept*

Prominente plekken in de publieke ruimte worden benut als podium voor het 'merk Helmond'. Met prominente plekken worden bedoeld: zichtlocaties bij de toegangswegen naar de stad, de toegangswegen zelf, het Centraal Station, de kanaalzone, het stadscentrum en publieke ontvangstruimten zoals de VVV en de Stadswinkel. Op deze plekken kan Helmond laten zien wat ze in huis heeft. Middels posters, vaandels, digitale schermen, objecten in de publieke ruimte etc.

##### *Benutten Helmondse parels*

Helmond telt tal van parels die potentieel (inter)nationaal onderscheidend zijn en die in meer of mindere mate aansluiten bij het merkconcept. Deze parels willen we samen met andere partijen (co-creatie) vertalen in (inter)nationaal aantrekkelijke bezoekers/publieksconcepten, in het centrum van Helmond, maar mogelijk ook daarbuiten. Deze strategie zorgt voor meer dynamiek in de stad/in het centrum en voor onderscheidend vermogen op in potentie (inter)nationaal niveau. Het kan ertoe leiden dat Helmond

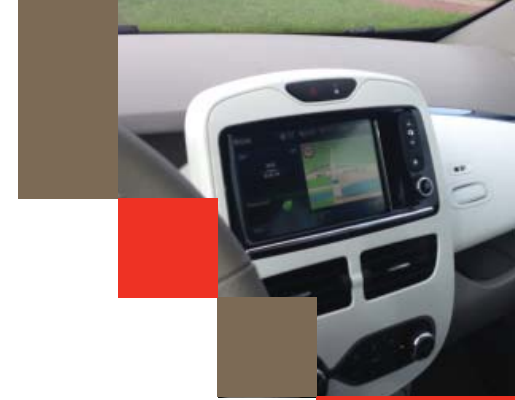
voor bepaalde doelgroepen een must see, must do of must experience bestemming wordt. En kan ervoor zorgen dat inwoners van Helmond en de regio trots kunnen zijn op de stad als geheel en het stadscentrum in het bijzonder.

##### *Communiceren over de successen rondom het merkconcept*

Op de automotive campus en de food tech campus worden nieuwe oplossingen bedacht voor de vraagstukken van de toekomst. Verschillende Helmondse bedrijven timmeren internationaal aan de weg. Stuk voor stuk Helmondse parels die in meer of minder mate het merkconcept van Helmond uitdragen. Ondernemingen richten zich echter primair op eigen activiteiten en eigen doelgroepen. Hun doel is niet de vermarkting van Helmond. Helmond kan deze parels echter wel inzetten om haar interne doelgroepen trots te maken op deze mooie ontwikkelingen. Bijvoorbeeld door er zoveel mogelijk actief over te communiceren.

##### *Communiceren van alle successen*

Ook andere successen als de oplevering van grote bouwprojecten, een sportieve prestatie van een Helmondse atleet, de vestiging van een nieuw bedrijf in Helmond, de opening van een tentoonstelling, de verkiezing tot meest mkb-vriendelijke gemeente, of meest groene gemeente. Alle boodschappen waarin Helmond positief naar voren komt, lenen zich voor actieve communicatie richting interne doelgroepen.



#### *Organiseren evenementen rondom het merkconcept*

Het organiseren van aantrekkelijke en onderscheidende publieks-evenementen rondom het merkconcept is ook een strategie die ingezet kan worden om interne doelgroepen trotser te maken op Helmond. Zeker wanneer men ziet dat ook externe doelgroepen gestimuleerd worden om Helmond naar aanleiding van deze evenementen te bezoeken en zich positief hierover en over Helmond uitlaten.

#### *Communiceren van het merkconcept via bestaande evenementen*

Helmond kent verschillende bestaande evenementen. Veel zijn geen directe dragers van het Helmondse merkconcept. Denk aan de welkomstmkt, het sportgala, de nieuwjaarsbijeenkomst en de bedrijven-voor-bedrijven-beurs. Of aan de kermis, Koningsdag, carnaval of Sinterklaas. Ze zijn veelal gericht op interne doelgroepen. Hoewel niet direct geënt op het 'merk' Helmond, biedt ieder evenement wel in meer of mindere mate een gelegenheid om het verhaal van Helmond uit te dragen. Door dit actief te stimuleren, wordt langs deze weg de trots op Helmond bij de interne doelgroepen bevorderd.

## **II. Versterken stadscentrum als huiskamer van de Peel**

#### *Afmaken van het centrum*

Het centrum van Helmond is nog niet af. De uitbreidingsambities, zoals deze er tot voor kort waren, zullen echter worden bijgesteld. Er wordt een geactualiseerde centrumvisie ontwikkeld, waarbij ook nadrukkelijk de mogelijkheden worden meegenomen tot het beter benutten van het kanaal. Het realiseren van deze centrumvisie draagt bij aan de ambitie om het centrum van Helmond te laten fungeren als huiskamer van de Peel.

#### *Het centrum als podium voor het merkconcept*

Het Helmondse centrum wordt een belangrijk podium voor het merkconcept. Daarbij is het uitrollen van het merkconcept over het centrum een belangrijk element, maar ook het verbeelden van bijzondere ontwikkelingen die elders in de stad plaatsvinden. Door het straatbeeld te verrijken met elementen uit het merkconcept, door de organisatie van evenementen die aansluiten bij het merkconcept, door gerichte guerilla-marketingacties en door het aanbieden van toegespitste retail-, horeca, of leisureconcepten, komen bezoekersdoelgroepen in aanraking met het 'het verhaal van Helmond', wat zij vervolgens, als ambassadeurs van deze stad, kunnen uitdragen.

#### *Tijdelijke acties leegstaande panden/etalages*

Leegstaand vastgoed moet zo snel als mogelijk opnieuw ingevuld worden. Onder de huidige economische omstandigheden is dit echter niet altijd even gemakkelijk. Acties gericht op het tijdelijk invullen van leegstaande panden en etalages vullen de gaten in het centrum en creëren reuring en kwaliteit.

#### *Gerichte acquisitie ondernemers*

Leegstand kan ook aangepakt worden door het gericht interesseren van retail- en horeca-ondernemers om zich in het Helmondse centrum te vestigen. Indien dit ondernemers zijn die producten of diensten bieden die passen bij het merkconcept, heeft dit extra meerwaarde.

#### *Versterken bestaande ondernemingen*

Het stimuleren van retail- en horecaondernemers om te blijven investeren en innoveren kan leiden tot een versterking van zowel de individuele onderneming in kwestie als van het centrum als totaalproduct.

#### *Het Nieuwe Winkelen/Smart Retail*

De detailhandel en de horeca staan voor uitdagingen op het gebied van e-commerce. Naast de fysieke onderneming is het belangrijk om producten en diensten overzichtelijk en vindbaar online aan te bieden. Andersom is het van belang om het virtuele platform op zijn beurt te integreren in de fysieke winkelomgeving. Maar voor een individuele ondernemer is dit een hele opgave. Het gezamenlijk online presenteren van het Helmondse centrumaanbod, in al zijn facetten, als ware het centrum van Helmond een groot online warenhuis, zorgt voor een extra dienst en verkoopkanaal naar de consument toe. Ook het aanbieden van gratis wifi in het centrum betekent extra dienstverlening naar de consument.

### III. Verder versterken positie Helmond in Brainportregio

#### *Versterken economische speerpunten*

Het verder versterken van het economische toproduct van Helmond: het automotive en food cluster en het gehele ecosysteem hier omheen: toeleveranciers, start ups, onderwijs, kennisnetwerken e.d. Via acquisitie, onderwijsbeleid en economische structuurversterking moet gewerkt worden aan de inovatiekracht van de regio en aan het behouden en aantrekken van bedrijven en instellingen.

#### *Het promoten van de quality of life*

Om bedrijven, onderwijs/kennisinstellingen, kenniswerkers en studenten aan te trekken, is het van belang om deze doelgroep te informeren over het prettige woon- en leefklimaat dat Helmond te bieden heeft. Als onderdeel van het Daily Urban System voor deze doelgroepen kan daarbij tevens het (boven)regionale aanbod, bijvoorbeeld dat van Eindhoven of zelfs dat van Amsterdam, als onderdeel van de verkooppropositie worden ingezet.

#### *Het vergroten van de quality of life*

Om bedrijven, onderwijs/kennisinstellingen, kenniswerkers en studenten zo lang mogelijk vast te houden, is het daadwerkelijk bieden van een excellente woon- en leefomgeving essentieel (beweren en bewijzen). Het gaat dan zowel om de directe woonomgeving (het woonproduct, scholen, zorg-instellingen, sport en recreatie dicht bij huis) als om het vergroten van de stedelijke kwaliteit (aantrekkelijkheid van het stadscentrum, zie eerder).

#### *Stimuleren zakelijk toerisme rondom merkconcept*

De zakelijke bezoekersmarkt (MICE: meetings, incentives, conferences en exhibitions), nationaal en internationaal, verdient in Helmond meer aandacht dan ze nu krijgt. Een proactieve en gecoördineerde MICE-aanpak is nodig om in samenwerking met het bedrijfsleven meer corporate en non-corporate congressen naar de regio te trekken. Hiertoe dient de samenwerking met de B5 en VisitBrabant te worden geïntensiveerd.

