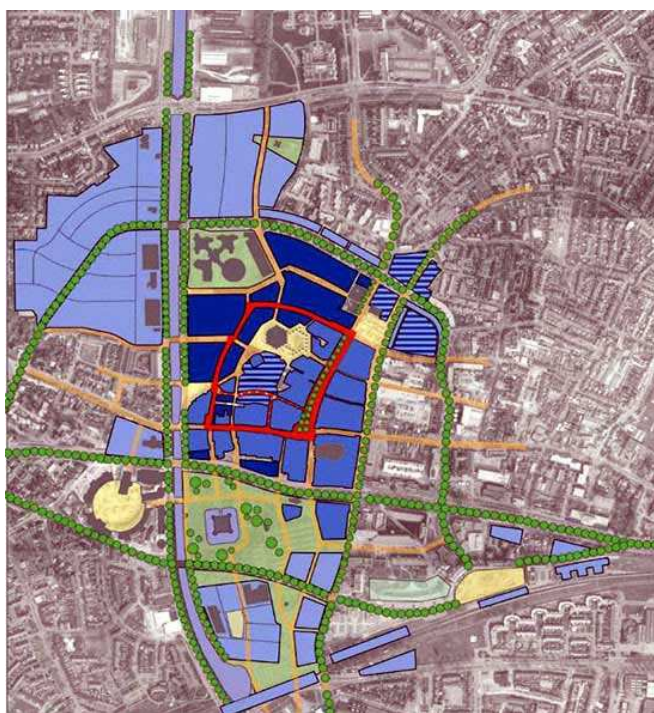


Helmond op de kaart

*Studie naar imago en citymarketing van
Helmond*



Rabobank Nederland
Drs. Sergej Bulterman
Drs. Ninke Amelink

juli 2004

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Samenvatting.....	3
1 Onderzoeksverantwoording	3
1.1 Aanleiding	3
1.2 Lokale Imago Monitor.....	4
1.3 Doelstelling	4
2 Resultaten en conclusies imago-onderzoek	5
2.2 Imago van Helmond	7
2.2.1 Imago Helmond totaal	7
2.2.2 Waardering deelgebieden.....	9
2.2.3 Waardering imagofactoren.....	11
2.2.4 Deelgebieden die bepalend zijn voor imago Helmond	11
2.3 Aspecten bij vestigingsplaatskeuze	12
2.4 Tussen Imago en werkelijkheid.....	12
2.5 Relatie / bekendheid met Helmond	13
2.5.1 Relatie / bekendheid met Helmond	13
2.5.2 Relatie met Helmond en waardering als vestigingsplaats en woonplaats	13
2.6 Conclusies Lokale Imago Monitor	15
2.6.1 Wat is het imago van Helmond?.....	15
2.6.2 Wat bepaalt het imago van Helmond?.....	15
3 Werken aan het imago van Helmond.....	17
3.1 Citymarketing in Helmond.....	17
3.2 Probleemanalyse.....	18
3.2.1 Identiteit van Helmond	18
3.2.2 Zelfanalyse.....	18
3.2.3 Belangen en ambities.....	19
3.3 Citymarketing in Helmond.....	19
3.3.1 Fase 1: Naar een gemeenschappelijke identiteit van Helmond	19
3.3.2 Fase 2: Naar één citymarketingbeleid voor Helmond	20

Samenvatting

In dit onderzoek is met behulp van de Lokale Imago Monitor gekeken naar het imago van Helmond. Om de gegevens te verkrijgen is een enquête gehouden onder ondernemers uit de grotere regio om deze plaats. De waardering voor Helmond is gemeten vanuit het perspectief van deze gemeente als mogelijke vestigingsplaats voor de respondenten.

Doel van het onderzoek was het meten van het imago van Helmond op een aantal deelgebieden en hiervan te bepalen wat de invloed is op het uiteindelijke imago. Op deze manier wordt duidelijk op welke beleidsterreinen de lokale overheid zich moet richten, waar het gaat om haar communicatie met en beleid voor ondernemers en in mindere mate ook voor potentiële inwoners.

Allereerst kan worden geconcludeerd dat het imago van Helmond zowel qua ondernemen als qua wonen, mager is. Ook kan worden bevestigd dat Helmond op dit moment nog meer wordt gezien als stad om te ondernemen dan als stad om te wonen.

Er is vastgesteld dat er verschillen in mening bestaan tussen ondernemers uit verschillende branches, bedrijfstypes afzetgebieden en de afstand die een onderneming van Helmond af is gevestigd. De mening over Helmond lijkt vooral af te hangen van de bedrijfstype; hoe groter een bedrijf hoe negatiever men is over de stad, zowel qua wonen als ondernemen. Bouwondernemers zijn het meest positief over Helmond als stad om te ondernemen, bedrijven uit de logistieke sfeer zijn het minst positief.

Er is gebleken dat zowel de gemeente als het Helmondse bedrijfsleven geen eenduidige visie delen over de sociaal-economische richting die Helmond in de toekomst zou moeten inslaan. Het bedrijfsleven heeft duidelijk een andere mening over de sterke en zwakke punten (identiteit) van Helmond dan de gemeente.

Het huidige citymarketingbeleid kent zowel inhoudelijke als organisatorische tekortkomingen. Er wordt te weinig over de sociaal-economische veranderingen in Helmond gecommuniceerd.

De promotie en citymarketing vinden te weinig geïntegreerd plaats: er wordt te weinig samengewerkt tussen de officiële verantwoordelijke partijen en er zijn geen gemeenschappelijke doelstellingen geformuleerd in een vanuit identiteit opgestelde brandingstrategie. Hierdoor kan er geen krachtig gemeenschappelijk communicatiestatement worden gemaakt.

De gemeente dient de komende tijd de lead te nemen in het oprichten van een imagostuurgroep. Deze dient zich op de eerste plaats bezig te houden met de uitwerking en uitvoering (coördinatie) van een plan van aanpak voor één citymarketingbeleid voor Helmond. Belangrijk is dat naast de 'bakstenen' de inwoners en de bedrijven ook trotser worden op hun stad. Na een campagne gericht op het versterken van de identiteit en het zelfbewustzijn (trots), volgt het uitwerken en uitdragen van een onderscheidende en passende brandingstrategie voor Helmond.

1 Onderzoeksverantwoording

1.1 Aanleiding

Eindhoven 'lichtstad', Enschede 'textielstad', Tilburg 'moderne industriestad', Haarlem '...', Leiden '...'. Maakt u het lijstje even af? U komt vast een heel eind. Een stad of streek roept bij u al gauw een bepaald beeld op, ook als u er nog nooit bent geweest. U heeft er zelfs een negatieve of positieve waardering voor. Uw beeld en waardering over een *ander* gebied vormen, tezamen met het beeld van anderen, het imago van dat gebied. De identiteit van een gemeente of regio is het beeld en de mening die de *eigen inwoners* van het gebied hebben.

Een gemeente met een positief imago kan hiervan langdurig en op een relatief eenvoudige manier profiteren. Voor een gemeente met een (negatief) imago is het helaas zo dat imago's hardnekkig zijn en veel inzet en tijd vergen om ze te verbeteren. De stad Helmond heeft het idee hier last van te hebben. Helmond heeft het gevoel dat het (negatieve) imago is achtergebleven bij de werkelijkheid. Helmond is namelijk niet langer die oude industriestad waarvoor ze nog vaak wordt aangezien, maar ondergaat al een aantal jaren een metamorfose met projecten zoals Brandevoort en het Centrumplan.

Rabobank Helmond vindt het de hoogste tijd dat het imago van de stad mee verandert met de werkelijkheid en wil meedenken over de wijze waarop dit te realiseren. In dit kader biedt de bank daarom de gemeente de resultaten van de Lokale Imago Monitor aan.

1.2 Lokale Imago Monitor

Lokale overheden lijken de laatste jaren steeds meer aandacht te besteden aan het imago van hun stad of gemeente. Promotie en reclame zijn de laatste jaren uitgegroeid tot strategische middelen om de eigen stad, gemeente of streek als product te verkopen aan bezoekers en ondernemers. Het vermarkten van een stad of gemeente, de zogenaamde citymarketing, wordt van groot belang geacht voor de kansen op economische ontwikkeling van de eigen stad of gemeente.

Met behulp van de Lokale Imago Monitor, die door het economische bureau van Rabobank Nederland is ontwikkeld, kan het imago, inclusief de zaken die dat imago bepalen, in kaart worden gebracht.

Voor de gegevens van de Lokale Imago Monitor wordt een enquête gehouden onder ondernemers buiten de te onderzoeken regio. Hierin wordt de ondernemers gevraagd de betreffende regio te waarderen op een aantal sociale, economische en geografische kenmerken. Deze waardering gebeurt vanuit de potentie van dat gebied als mogelijke vestigingsplaats voor hun bedrijf. Het gaat dus minder direct om het imago van een stad of gemeente om te wonen, winkelen of recreëren. Er wordt in de enquête echter wel naar aspecten gevraagd die betrekking hebben op het woon- en winkelklimaat.

1.3 Doelstelling

Doel van het uitvoeren van de Lokale Imago Monitor (LIM) bij Helmond, is het meten van het imago van Helmond bij ondernemers buiten deze stad op een aantal deelgebieden en te bepalen wat hun invloed is op het uiteindelijke imago. Op deze manier wordt aansluitend duidelijk op welke beleidsterreinen de lokale overheid zich moet richten, waar het gaat om haar communicatie (citymarketing) met én beleid voor ondernemers en in mindere mate potentiële inwoners.

2 Resultaten en conclusies imago-onderzoek

Dit hoofdstuk bespreekt de resultaten en de conclusies van de Lokale Imago Monitor voor Helmond. Allereerst komen in paragraaf 2.1 de steekproeftrekking en de respons aan bod. Paragraaf 2.2 zet vervolgens uitgebreid de resultaten van het imago-onderzoek voor Helmond uiteen.

In paragraaf 2.3 wordt ingegaan op de punten die respondenten naar eigen zeggen belangrijk/onbelangrijk vinden wanneer ze een nieuwe vestigingsplaats voor hun bedrijf zouden moeten kiezen. De resultaten die betrekking hebben op de vergelijking tussen imago en werkelijkheid, komen vervolgens in paragraaf 2.4 aan bod.

In paragraaf 2.5 wordt ingegaan op resultaten die betrekking hebben op de relatie/bekendheid met Helmond en het eventuele verband hiervan met het imago. Paragraaf 2.6 behandelt tot slot de conclusies over het imago van Helmond als vestigingsplaats voor bedrijven en als woonplaats op basis van de Lokale Imago Monitor.

2.1 Steekproeftrekking en respons

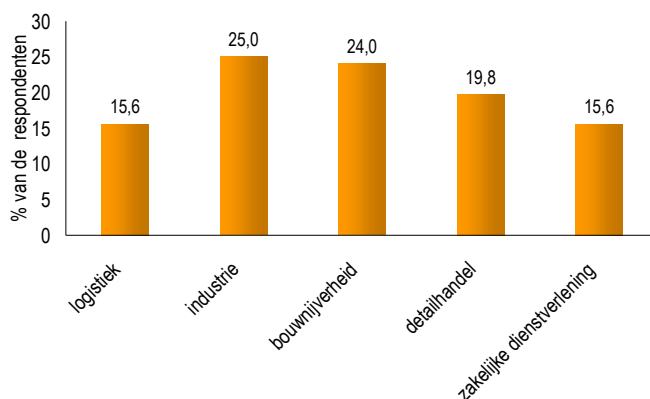
Bij het onderzoek naar het imago van Helmond is gebruik gemaakt van een aselecte gestratificeerde steekproef. Voor deze steekproef is gekozen om een zo goed mogelijke verdeling in branches en bedrijfsgrootten te verkrijgen.

Bij imago onderzoek met behulp van de Lokale Imago Monitor is het gebruikelijk om de enquête in een straal van 40 à 50 km rond een gemeente uit te zetten. De zogenaamde Corop regio's Noord-oost-Brabant, Zuid-oost-Brabant, Noord-Limburg en Midden-Limburg zijn om deze reden als onderzoeksgebied voor de gemeente Helmond geselecteerd.

Omdat lokaal verzorgende bedrijven ('slager op de hoek') een minder relevante doelgroep vormen bij bedrijvenacquisitie van buiten, zijn deze bedrijven niet nadrukkelijk in de steekproef opgenomen. In de steekproeftrekking ligt de nadruk dus vooral op het stuwende MKB en het grootbedrijf (industrie, logistiek, zakelijke diensten, bouw).

Van elke branche (en bedrijfsgrootte) zijn uiteindelijk ruim 1.200 bedrijven geselecteerd. Het totale respons percentage bedroeg 10%. Figuur 2.1 tot en met 2.4 geven de uiteindelijke responsverdeling naar bedrijfstak, bedrijfsgrootte, afzetgebied en afstand tot Helmond weer.

Figuur 2.1: Verdeling respons over bedrijfstakken

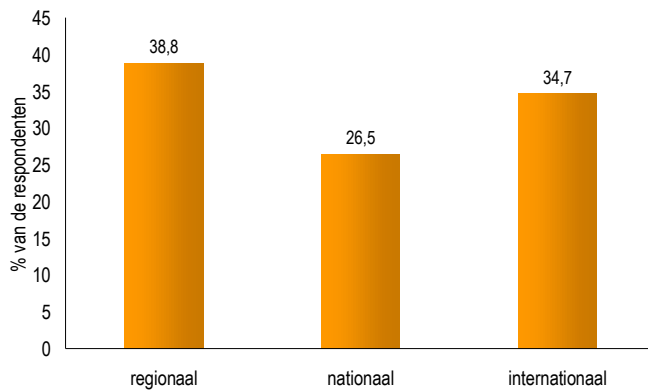


Figuur 2.2: Verdeling respons over bedrijfsgrootteklassen

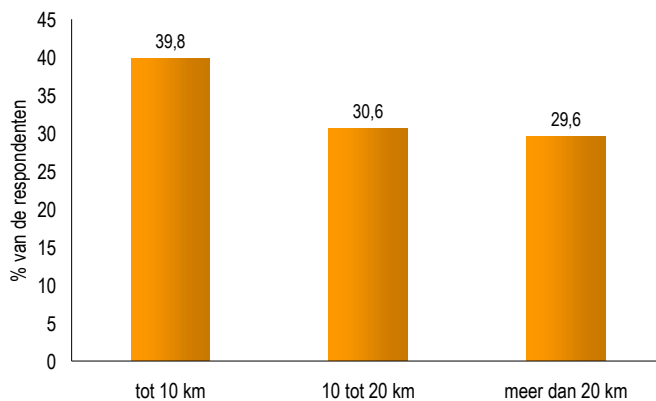


Uit de Figuren 2.1 en 2.2 blijkt dat er een redelijk gelijkmatige verdeling is in respons over de verschillende branches en bedrijfsgrootten. De grotere bedrijven hebben meer gerepondeerd op de enquête. Ook de bedrijven uit de branches 'industrie' en 'bouwnijverheid' steken qua respons iets boven de andere branches uit.

Figuur 2.3: Verdeling respons over afzetgebied



Figuur 2.4: Verdeling respons over afstandsklassen tot Helmond



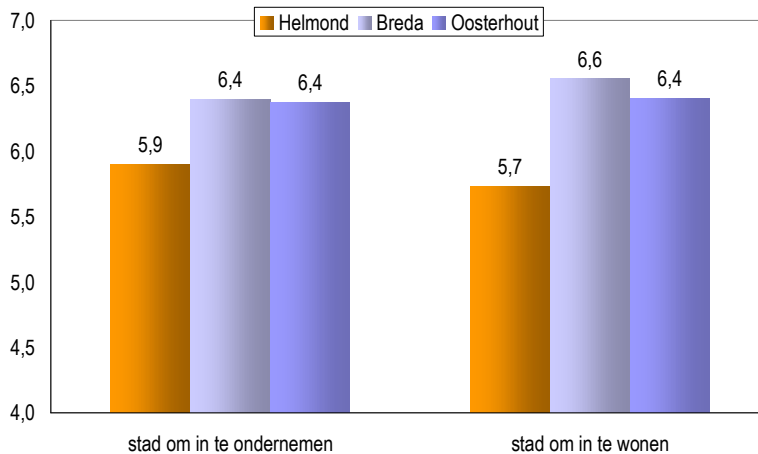
Uit figuur 2.3 blijkt dat de respons per afzetgebied ook redelijk gelijkmatig is verdeeld. Bedrijven met een nationaal afzetgebied hebben minder gerepondeerd dan bedrijven met een regionaal en internationaal afzetgebied. Figuur 2.4 laat ten slotte zien dat bedrijven die dicht bij Helmond zijn gelegen, meer hebben gerepondeerd op de enquête dan bedrijven die verder weg zijn gelegen.

2.2 Imago van Helmond

2.2.1 Imago Helmond totaal

Hoe ondernemers van buitenaf Helmond beoordelen, staat weergegeven in figuur 2.5.

Figuur 2.5: Imago van Helmond

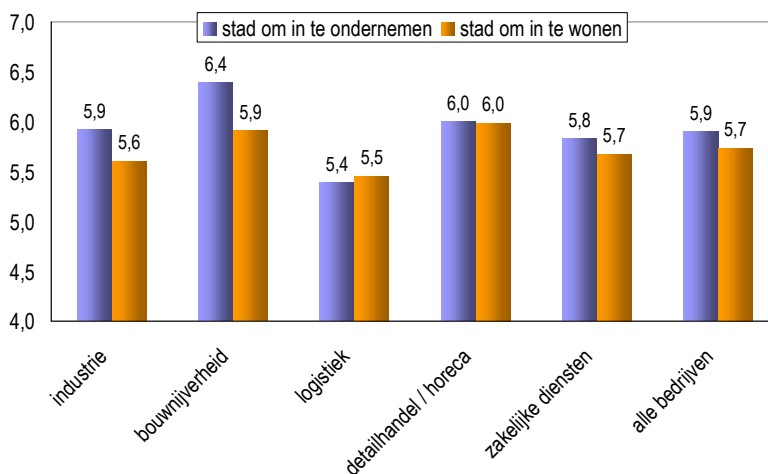


Zoals uit de figuur kan worden afgelezen, bedraagt het gemiddelde rapportcijfer voor het imago van Helmond als stad om te ondernemen, een 5,9, iets hoger dan het imago van Helmond als stad om te wonen (5,7).

In vergelijking met de plaatsen Breda en Oosterhout, waarbij recentelijk ook een imago-onderzoek heeft plaatsgevonden, scoort Helmond lager. Het rapportcijfer voor Helmond als stad om te ondernemen, komt in vergelijking tot Breda en Oosterhout een half punt lager uit. In vergelijking met het rapportcijfer van Breda als stad om te wonen, scoort Helmond zelfs bijna een heel punt lager.

De gemiddelde rapportcijfers voor Helmond als stad om te ondernemen en als stad om te wonen, zijn in figuur 2.6 tot en met 2.10 weergegeven per branche, bedrijfsgrootte, afzetgebied, afstand tot Helmond en afkomst van ondernemers uit stad of platteland. Toetsing heeft uitgewezen dat de verschillen tussen de groepen allen statistisch significant zijn.

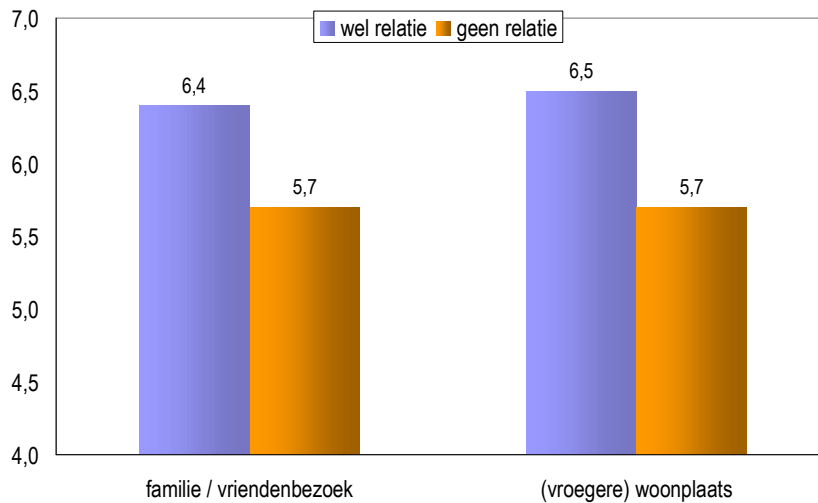
Figuur 2.6: Variatie in imago naar branche



Uit figuur 2.6 blijkt dat bouwondernemers met het rapportcijfer 6,4 het meest positief zijn over Helmond als stad om te ondernemen, bedrijven in de logistieke sfeer zijn met het rapportcijfer 5,4 het minst positief. Als stad om te wonen zijn bedrijven uit de detailhandel en de horeca het meest

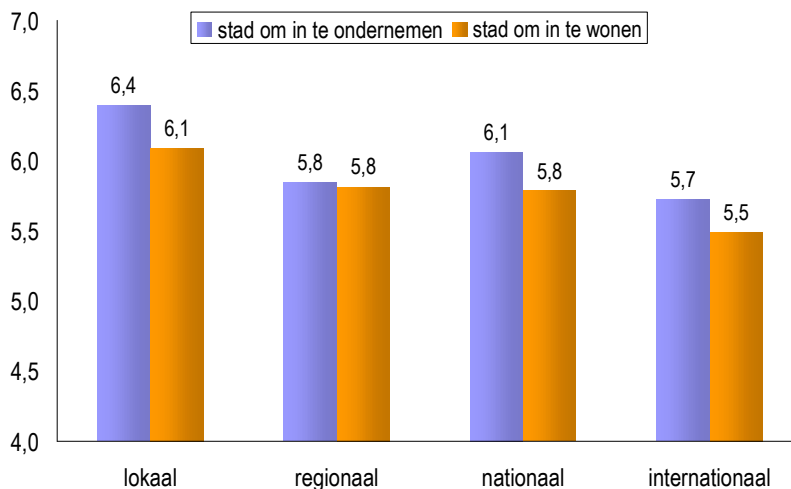
positief, zij geven Helmond hiervoor het rapportcijfer 6,0. Bedrijven in de logistieke sfeer zijn wederom met het rapportcijfer 5,5 het minst positief over het woonklimaat van Helmond.

Figuur 2.7: Variatie in imago naar bedrijfsgrootte



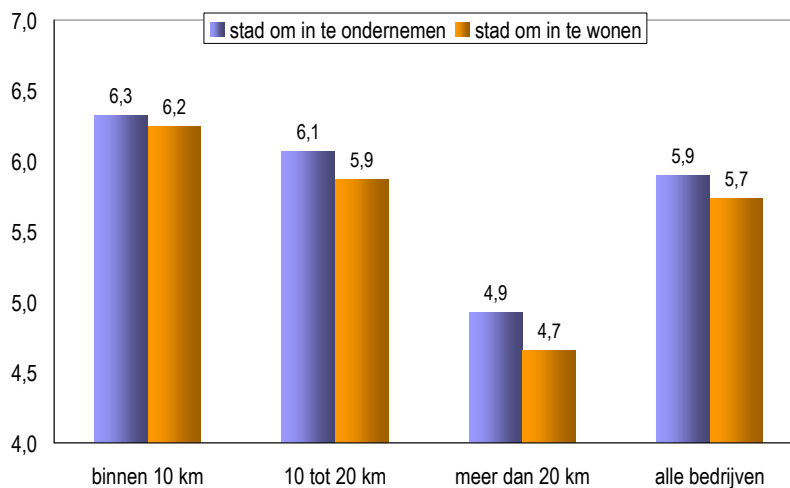
Figuur 2.7 geeft in een oogopslag weer hoe de meningen over Helmond zijn verdeeld naar bedrijfsgrootte. Duidelijk is dat de waardering van Helmond als plaats om te ondernemen en om te wonen afneemt met de toename van de omvang van een onderneming. Zo geven kleine bedrijven Helmond als stad om te ondernemen het rapportcijfer 6,1 en grote bedrijven het rapportcijfer 5,7. Voor Helmond als stad om te wonen, zijn dit respectievelijk de rapportcijfers 6,1 en 5,5.

Figuur 2.8: Variatie in imago naar afzetgebied



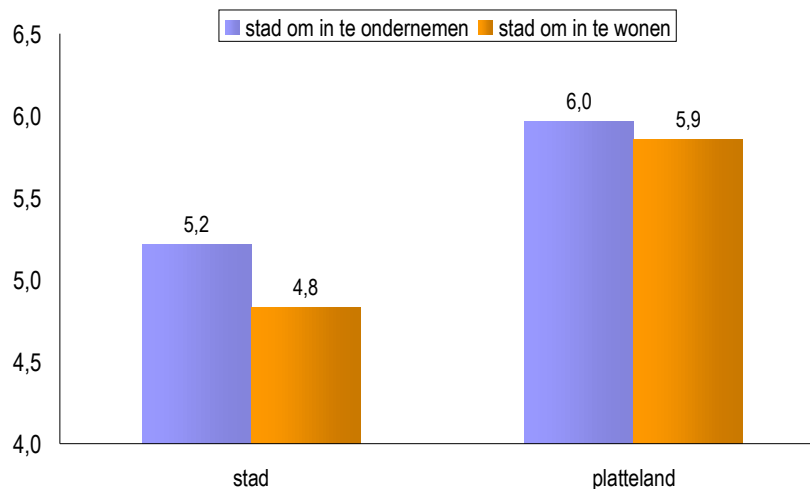
Uit figuur 2.8 kan worden afgelezen dat bedrijven die een lokaal afzetgebied hebben het meest positief zijn over Helmond als stad om te ondernemen (6,4) en als stad om te wonen (6,1). Bedrijven met een internationaal afzetgebied zijn het minst positief over Helmond. Zij beoordelen achtereenvolgens het imago van Helmond als stad om te ondernemen met het rapportcijfer 5,7 en als stad om te wonen met het rapportcijfer 5,5. De waardering voor Helmond neemt dus af met de toenemende reikwijdte van de respondent.

Figuur 2.9: Variatie in imago naar afstand tot Helmond



Uit figuur 2.9 kan worden afgelezen dat bedrijven die dichterbij Helmond zijn gevestigd, positiever zijn over deze plaats. Bedrijven die binnen een straal van 10 kilometer van Helmond zijn gevestigd, beoordelen Helmond als stad om te ondernemen met een 6,3 en Helmond als stad om te wonen met een 6,2. Bij bedrijven die meer dan 20 km van Helmond zijn gevestigd, komen deze rapportcijfers respectievelijk uit op een 4,9 en een 4,7.

Figuur 2.10: Variatie in imago naar afkomst ondernemers stad of platteland

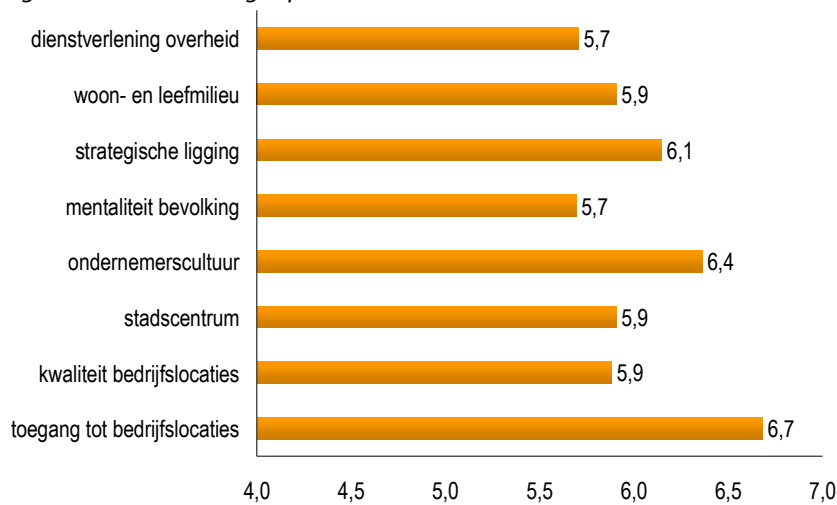


Uit figuur 2.10 blijkt dat bedrijven van het platteland duidelijk positiever over Helmond zijn / of meer opkijken tegen Helmond, dan bedrijven uit de stad. Bedrijven uit de stad geven Helmond het rapportcijfer 5,2 als stad om te ondernemen, bedrijven van het platteland geven de stad hiervoor het cijfer 6,0. Wat betreft de mening over het woonklimaat van Helmond, lopen de meningen tussen stad en platteland nog verder uiteen. Bedrijven uit de stad beoordelen Helmond met het rapportcijfer 4,8, bedrijven van het platteland zijn aanzienlijk positiever en belonen Helmond het rapportcijfer 5,9. Ondernemers op het platteland lijken tegen de stad ofwel het stedelijke vestigings- en woonklimaat op te kijken.

2.2.2 Waardering aspecten van het imago

Het imago van Helmond, is zoals reeds vermeld, gemeten op basis van verschillende aspecten van Helmond als woon- of vestigingsplaats van bedrijven. Deze aspecten en de gemiddelde waardering hiervoor, staan weergegeven in figuur 2.11.

Figuur 2.11: Waardering aspecten Helmond



Uit de figuur blijkt dat het imago van Helmond het meest positief wordt gewaardeerd op de aspecten 'Toegang tot bedrijfslocaties' en 'Ondernemerscultuur'. Achtereenvolgens scoort Helmond hier de rapportcijfers 6,7 en 6,4 op. 'Toegang tot bedrijfslocaties' is een verzamelbegrip voor de bereikbaarheid (via de weg en parkeren) en de beschikbaarheid van bedrijfsruimte op de vastgoedmarkt.

De stelling uit de enquête die het meest wordt onderschreven door de ondervraagde ondernemers is:

'Bedrijfslocaties in Helmond zijn goed bereikbaar voor klanten en leveranciers'

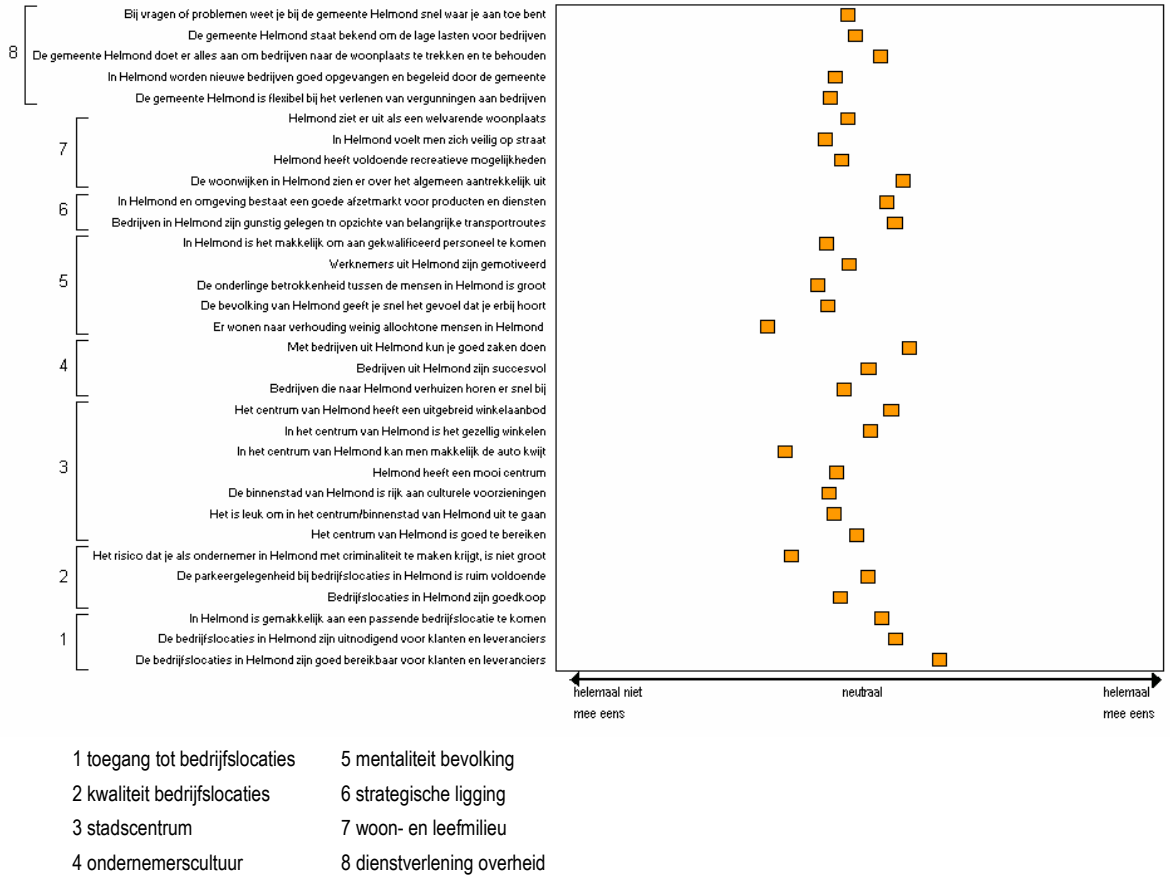
De aspecten waar het imago van Helmond het minst positief uit de verf komt, zijn 'mentaliteit bevolking' (5,7) en 'dienstverlening lokale overheid' (5,7). De stelling uit de enquête die het minst wordt onderschreven, is de stelling:

'Er wonen weinig allochtone mensen in Helmond'

2.2.3 Waardering imagofactoren

Het imago van een aspect is opgebouwd uit verschillende factoren. Met behulp van deze factoren kan worden weergegeven hoe het imago van een aspect is opgebouwd en tegen welke factoren positief of negatief wordt aangekeken. In figuur 2.12 staan per aspect de scores op de verschillende imagofactoren weergegeven.

Figuur 2.12: Scores op de imagofactoren



2.2.4 Aspecten die bepalend zijn voor imago Helmond

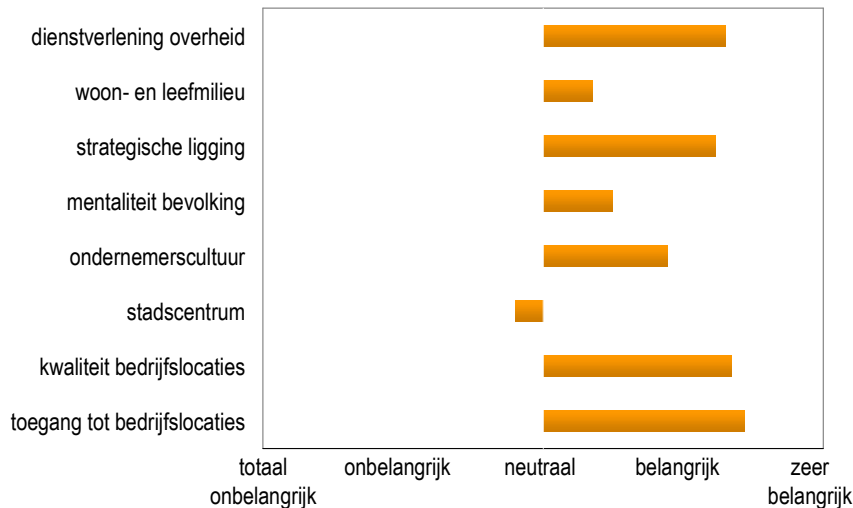
Met behulp van de Lokale Imago Monitor is bepaald welke aspecten de meeste invloed hebben op het totale imago van Helmond als stad om te ondernemen en als stad om te wonen. Uit statistische analyses is gebleken dat achtereenvolgens de aspecten (weergegeven van meeste invloed, tot minder invloed) 'Mentaliteit bevolking', 'Strategische ligging' en 'Toegang tot bedrijfslocaties' significant de meeste invloed hebben op het eindoordeel van Helmond als stad om te ondernemen. Voor het eerstgenoemde aspect geldt dat in negatieve, voor de laatste twee in meer positieve zin.

Bij het eindoordeel van Helmond als stad om te wonen, is gebleken dat de aspecten (weergegeven van meeste invloed tot minder invloed) 'Woon- en leefmilieu', 'Mentaliteit bevolking', 'Gemeentelijke overheid' en het 'Stadscentrum', significant het meeste meespelen.

2.3 Aspecten bij vestigingsplaatskeuze

In de enquête is gevraagd naar de aspecten die ondernemers belangrijk vinden wanneer ze een nieuwe vestigingsplaats voor hun bedrijf zouden moeten kiezen. De gemiddelde scores op deze aspecten, staan (per deelgebied) weergegeven in figuur 2.13.

Figuur 2.13: Aspecten bij vestigingsplaatskeuze



Uit de figuur kan worden afgelezen dat aspecten die vallen onder de deelgebieden 'Toegang tot bedrijfslocatie', 'Kwaliteit bedrijfslocaties', 'Dienstverlening overheid' en 'Strategische ligging', het belangrijkste worden gevonden bij vestigingsplaatskeuze. Minder waarde hechten ondernemers aan het 'Woon- en leefmilieu' en het 'Stadscentrum' van een plaats.

2.4 Tussen Imago en werkelijkheid

Van een aantal imagofactoren is onderzocht in hoeverre beeld en werkelijkheid van elkaar afwijken. De vergelijking van het imago van Helmond met de 'harde cijfers' is uitgevoerd aan de hand van cijfers van het CBS. Uit deze analyse is gebleken dat bij onderstaande factoren het imago slechter is dan de werkelijkheid:

- Gevoel van veiligheid op straat
- Aandeel allochtonen in de bevolking
- Aanwezigheid van gekwalificeerd/gemotiveerd personeel
- Algemeen welvaartspeil.

Wat betreft de imagofactor 'aanwezigheid van culturele voorzieningen', bestaat er geen verschil tussen imago en harde cijfers.

Er zijn geen factoren waarvoor het imago van Helmond beter is dan de realiteit.

Naast de vergelijking van imago en harde cijfers, is er ook gekeken of er verschil bestaat tussen imago en identiteit. Met de identiteit bedoelen we in dit geval het beeld dat ondernemers uit Helmond zelf van hun stad hebben. Deze vergelijking is uitgevoerd met behulp van cijfers uit de Benchmark Gemeentelijk Ondernemers Klimaat. Uit statistische toetsing is gebleken dat er significant anders door 'eigen' ondernemers tegen de stad wordt aangekeken, dan door ondernemers van buitenaf. Tabel 2.1 geeft aan bij welke factoren er verschillen tussen imago en identiteit bestaan of waar overeenkomsten zijn.

Tabel 2.1: Vergelijking imago Helmond met identiteit

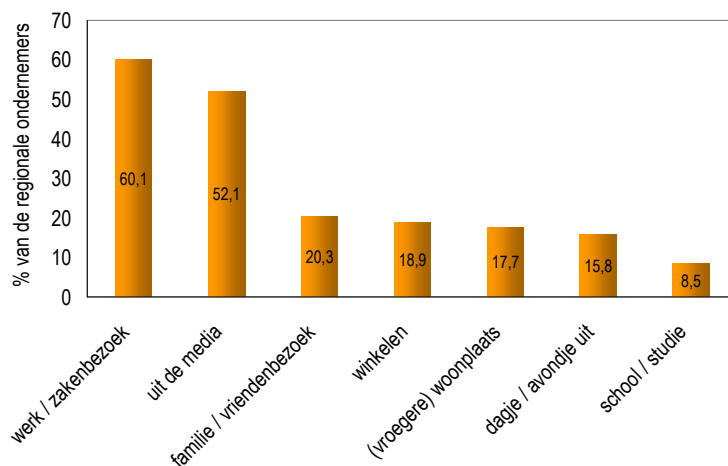
<i>Imago en identiteit stemmen overeen</i>	<i>Imago en identiteit stemmen niet overeen, buitenstaander (waarschijnlijk) negatiever</i>	<i>Imago en identiteit stemmen niet overeen, buitenstaander is (waarschijnlijk) positiever</i>
Bereikbaarheid van een bedrijfslocatie voor klanten en leveranciers	Aanwezigheid van recreatieve voorzieningen	Gemak waarmee een geschikte bedrijfslocatie kan worden gevonden
Toegankelijkheid van een bedrijfslocatie voor klanten en leveranciers	Parkeergelegenheid bij een bedrijfslocatie	Ondernemersvriendelijkheid
Benaderbaarheid van de gemeentelijke ambtenaren en de politiek		Lokale lasten voor bedrijven

2.5 Relatie / bekendheid met Helmond

2.5.1 Relatie / bekendheid met Helmond

Bij de beeldvorming van een stad of plaats, speelt de wijze waarop men er mee bekend is een grote rol. Om deze reden is met behulp van de Lokale Imago Monitor onderzocht op welke manier ondernemers met de stad Helmond bekend zijn. In figuur 2.14 staat een overzicht van de relatie/bekendheid van ondernemers met Helmond weergegeven.

Figuur 2.14: Relatie / bekendheid met Helmond

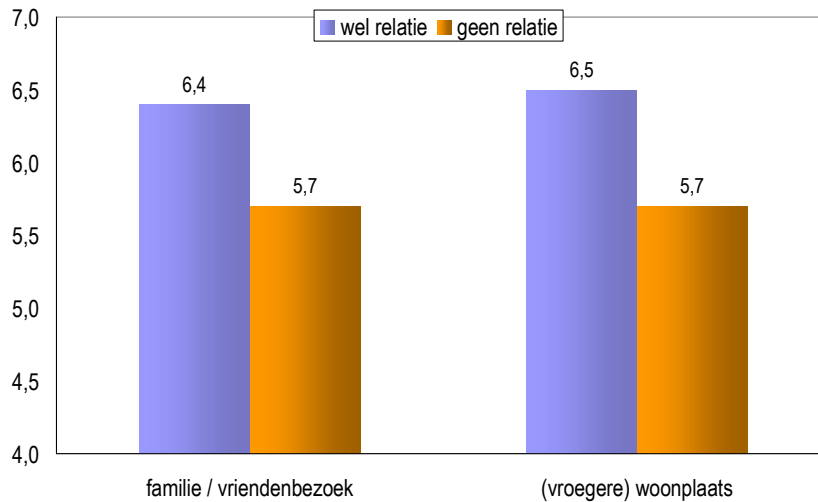


Uit de figuur wordt onmiddellijk duidelijk dat ondernemers voornamelijk bekend zijn met Helmond als gevolg van werk en zakenbezoek en door verhalen uit de media. Men gaat er niet snel een dagje/avondje uit of bezoekt Helmond om er te winkelen.

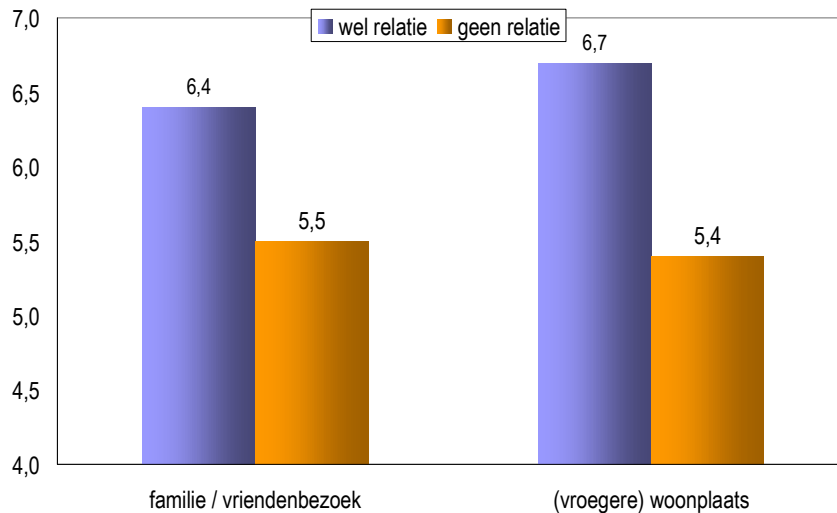
2.5.2 Relatie met Helmond en waardering als vestigingsplaats en woonplaats

Naast de relatie/bekendheid van Helmond, is ook gemeten in hoeverre een relatie met Helmond van invloed is op de waardering van Helmond als plaats om te ondernemen en om te wonen. Figuur 2.15 geeft het verband tussen de relatie met Helmond en de waardering als stad om te ondernemen weer.

Figuur 2.15: Invloed relatie, op waardering Helmond als stad om te ondernemen



Uit de figuur kan worden afgeleid dat mensen met een 'warme sociale' relatie significant positiever zijn over Helmond als stad om te ondernemen, dan mensen die niet vanwege een dergelijke relatie met Helmond zijn verbonden.



Figuur 2.16: Invloed relatie, op waardering Helmond als stad om te wonen

Uit figuur 2.16 blijkt wederom dat er een significant positief verband bestaat tussen het hebben van een 'warme' relatie met Helmond en de imago-eindscore op Helmond als stad om te wonen. Ondernemers met een dergelijke relatie waarderen Helmond gemiddeld met een ruim punt hoger.

2.6 Conclusies Lokale Imago Monitor

2.6.1 Wat is het imago van Helmond?

Op basis van de resultaten van de Lokale imago monitor, kunnen conclusies worden getrokken over het imago van Helmond als stad om te ondernemen en om te wonen.

Allereerst kan worden geconcludeerd dat het imago van Helmond zowel qua ondernemen als qua wonen mager is. Vooral wanneer je naar de vergelijking met de imagoscores van Breda en Oosterhout kijkt, blijkt dat er nog veel werk aan de winkel is. Voorzichtig kan ook worden geconcludeerd dat Helmond nog meer (positief) wordt gezien als stad om te ondernemen, dan als stad om te wonen. Dit is waarschijnlijk te wijten aan het feit dat ondernemers vooral om zakelijke redenen met Helmond bekend zijn en daarom niet (goed) op de hoogte zijn van de nieuwe woonwijken als Dierdonk en Brandevoort.

Er blijken verschillen in mening te bestaan tussen de ondernemers uit de verschillende branches, bedrijfsgroottes, afzetgebieden, afstand van de onderneming tot Helmond en de afkomst van de onderneming uit platteland of stad. Er kan worden geconcludeerd dat de waardering van Helmond afneemt met de toename van: de bedrijfsgrootte, het afzetgebied en het aantal kilometers dat een onderneming van Helmond af is gevestigd. Bovenstaande constatering lijkt vooral met de grootte van een bedrijf samen te hangen. Ook kan worden geconcludeerd dat een ondernemer van het platteland doorgaans een positievere mening over Helmond heeft dan een ondernemer uit de stad. Dit is niet zo verwonderlijk. Een stad als Helmond vervult namelijk een verzorgende functie voor het platteland, mensen uit de stad zullen niet snel naar Helmond gaan om er te winkelen en/of uit te gaan. Tot slot is gebleken dat bouwondernemers de meest positieve mening over Helmond hebben als stad om te ondernemen. Wellicht hebben de nieuwe ambitieuze woningprojecten en het centrumplan bijgedragen aan deze positieve mening! Ondernemers uit de detailhandel en de horeca zien Helmond het meest zitten als stad om te wonen. Bedrijven uit de logistieke sfeer zijn tot slot zowel qua wonen als qua ondernemen het minst positief over Helmond. Voor beide constatering kan geen duidelijke verklaring worden gegeven.

Het imago van Helmond is zoals reeds vermeld, gemeten op basis van verschillende deelgebieden. Hieruit kan worden opgemaakt dat vooral de direct ondernemersgerelateerde deelgebieden positief worden beoordeeld, zoals 'toegang tot bedrijfslocaties' en 'ondernemerscultuur'. De deelgebieden die op het eerste gezicht niet of minder direct ondernemersgerelateerd zijn, zoals bijvoorbeeld 'mentaliteit bevolking' en 'woon en leefmilieu', worden ook minder positief beoordeeld. Maar dit is waarschijnlijk ook te wijten aan het feit dat ondernemers te weinig op de hoogte zijn van deze aspecten.

2.6.2 Wat bepaalt het imago van Helmond?

Aan de hand van de resultaten kan worden geconcludeerd dat naast de ondernemingsgerelateerde deelgebieden 'toegang tot bedrijfslocaties' en 'strategische ligging' ook het sociale deelgebied 'mentaliteit bevolking' het meest (negatief) bepalend is voor het totaalimago van Helmond als stad om te ondernemen. Dit is enigszins opmerkelijk. Wanneer ondernemers namelijk wordt gevraagd welke aspecten zij belangrijk vinden bij de vestigingsplaatskeuze, dan speelt dit aspect (en de andere aspecten van sociale aard) volgens hen geen grote rol. Het is echter voor Helmond wel een deelgebied dat erg veel invloed heeft op het laag uitvallen van het totaalimago als stad om te ondernemen. Men zal er de komende tijd in ieder geval hard aan moeten werken dit imago aspect te verbeteren, op deze manier kan het imago van Helmond als stad om te ondernemen een positieve impuls worden gegeven. Qua totaaloordeel van Helmond als stad om te wonen, zijn met name sociale deelgebieden ('stadscentrum', 'mentaliteit bevolking', 'woon- en leefmilieu' en 'gemeentelijke overheid') bepalend. De lage scores op deze deelgebieden geven aan dat hier nog hard aan moet worden gewerkt om het imago van Helmond als woonstad te verbeteren.

Zoals hierboven reeds is vermeld, zijn sociale aspecten ('woon- en leefmilieu', 'mentaliteit bevolking' en 'stadscentrum') volgens ondernemers niet zo belangrijk wanneer zij een nieuwe vestigingsplaats voor hun bedrijf zoeken. Vooral de ondernemersgerelateerde deelgebieden ('kwaliteit bedrijfslocaties', 'dienstverlening overheid' en 'strategische ligging') nemen zij naar eigen zeggen voornamelijk mee bij de keuze van een nieuwe vestigingsplaats. De resultaten van de Lokale Imago Monitor geven echter aan, dat in de praktijk het tegendeel het geval is. Wel degelijk blijken sociale factoren uiteindelijk een (doorslaggevende) rol te spelen bij de keuze van een nieuwe vestigingsplaats. Met bakstenen alléén kom je er dus niet!

Conclusie is verder nog dat er veel verschillen bestaan tussen het beeld dat ondernemers van buiten Helmond hebben en de harde cijfers. Uit de imago-aspecten waarbij een vergelijking op basis van harde cijfers mogelijk is, kan worden opgemaakt dat buitenstaanders meestal een negatiever beeld over Helmond hebben dan je op basis van de cijfers zou kunnen verwachten.

Tot slot kunnen enkele conclusies worden getrokken over de wijze waarop Helmond vooral bekend staat bij externe ondernemers en de invloed hiervan op het beeld dat men heeft van de stad. Gebleken is dat men Helmond vooral kent uit 'koude' relaties zoals werk- en zakenbezoek en uit de media. Helmond staat (nog) niet bekend als winkel- en uitgaansstad. De meeste ondernemers uit de grotere regio zijn niet vanwege 'warme sociale' relaties (vrienden- familiebezoek) met Helmond verbonden. Dergelijke relaties zouden voor een aanzienlijk positiever beeld van de stad zowel op ondernemings- als woonniveau zorgen. Het zou het imago van Helmond als stad om te ondernemen dus goed doen, als meer inwoners kennissen en vrienden naar de stad zouden halen om ze met Helmond kennis te laten maken.

3 Werken aan het imago van Helmond

3.1 Citymarketing in Helmond

Voor de promotie en citymarketing van Helmond zijn op dit moment twee partijen officieel verantwoordelijk. Achtereenvolgens zijn dit de Afdeling Economische Zaken van de gemeente en Stichting Stadspromotie.

De *Afdeling Economische Zaken* heeft voor haar promotionele activiteiten een fulltime medewerker in dienst. In haar citymarketing richt de gemeente zich op zowel potentiële nieuwe bedrijven als op nieuwe inwoners. Dit doet zij vooral op projectniveau, d.w.z. op het niveau van woningbouwlocaties, bedrijventerreinen en centrumontwikkelingen. Zo brengt zij brochures uit over nieuwe woonwijken als Brandevoort.

De gemeente wil met haar promotiebeleid bewerkstelligen, dat Helmond als stad om te ondernemen in de toekomst door buitenstaanders wordt gezien als 'kennisstad'. Helmond moet hét regionale centrum worden voor kennisintensieve fabricagetechniek op het gebied van *food* en *automotive*.

Naast de acquisitie van bedrijven uit voornoemde speerpuntbranches en nieuwe bewoners is Economische Zaken verantwoordelijk voor het opstellen van richtlijnen voor Stichting Stadspromotie.

Het promotiebeleid van *Stichting Stadspromotie* is vooral toegespitst op het woon-, winkel- en recreatieklimaat van Helmond. De belangrijkste doelgroepen van de stichting zijn dan ook de inwoners van Helmond en de bezoekers en toeristen uit de regio rond de stad en verder weg. Gemiddeld genomen richt ze zich met haar activiteiten meer op de eigen ondernemers en bewoners dan de Afdeling Economische Zaken in haar promotieactiviteiten doet.

Bovendien richt ze zich vooral op culturele evenementen, in plaats van (nieuwe) investeringsprojecten. Deze komen veelal door initiatieven vanuit de Helmondse gemeenschap tot stand.

Naast de gemeente, hebben *ondernemersverenigingen* - als ambassadeurs uit het lokale bedrijfsleven - ook een belangrijke rol bij het promoten van Helmond als stad om te ondernemen. Zij kiezen voor een zakelijke benadering van hun specifieke doelgroepen via netwerkbijeenkomsten, presentaties en lobbyactiviteiten.

Het hiervoor geschetste citymarketingbeleid van Helmond kent enkele tekortkomingen:

- De *afstemming* en *samenwerking* tussen de verschillende (voornoemde) partijen die zich met promotie bezighouden, *schieta* zowel inhoudelijk als organisatorisch *tekort*.
- Als gevolg van deze gebrekkige samenwerking, *ontbreekt* het Helmond tot op heden aan een op identiteit gefundeerde en breed gedragen '*brandingstrategie*'.
- Het ontbreken van deze gemeenschappelijke communicatiestrategie heeft voor veel versnippering in de citymarketing gezorgd. Doordat over projecten als Brandevoort, Dierdonk, Suytkade en het Centrumplan te weinig integraal wordt gecommuniceerd, kan *geen gemeenschappelijk communicatiestatement over de stad* worden gemaakt.

Hierna volgt een uiteenzetting van de achtergronden van de tekortkomingen in het citymarketingbeleid.

3.2 Probleemanalyse

Het ontbreken van een eenduidig ingevuld en onderling afgestemd citymarketing- en promotioneel beleid in Helmond is het gevolg van:

- onzekerheid en onduidelijkheid over de eigen identiteit
- verschillen in inzicht in de sociaal-economische kenmerken en problematiek van de stad
- variatie in belangen, ambities, verwachtingen en doelstellingen omtrent promotie en citymarketing.

3.2.1 Identiteit van Helmond

Een eenduidig, breed gedragen imago-beleid vereist helderheid en een grote mate van overeenstemming over de eigen identiteit van de stad. Zonder een groot zelfbewustzijn en zelfs enige trots is het lastig om met overtuiging te kunnen uiten waarvoor Helmond staat.

Dit zelfbewustzijn en die trots zijn belangrijke aandachtspunten in Helmond. Helmonders zijn zeker niet trots op hun stad en zijn (te) weinig met zichzelf bezig. Dat laatste is overigens een verschijnsel dat overal speelt. Denken en discussiëren over jezelf geredeneerd vanuit de leefgemeenschap is geen alledaagse bezigheid. Een aantal specifieke omstandigheden maakt het voor de bevolking in Helmond nog lastiger zich met de stad te identificeren.

In de eerste plaats kenmerk Helmond zich door beperkingen in *historische* en in *ruimtelijke samenhang*. De ontwikkeling van Helmond als dorp op het zand tot een uit de kluiten gewassen industriestad is daaraan debet. De analogie met veel andere industriesteden waar het gaat om imago en sociaal-economische problematiek is niet voor niets groot.

Helmond *ontbeert* een *samenhangend, aantrekkelijk stadshart*, dat als het ware de *ziel* vormt van de stad. Er zijn wel enkele elementen die historische waarde vervullen, denk maar aan het kasteel, maar deze zijn niet echt centraal en geconcentreerd gesitueerd.

Haar industriële geschiedenis heeft geresulteerd in *grote sociale* en *welvaartsverschillen* binnen een klein geografisch gebied. Pas de laatste circa 10 tot 20 jaar is een middenklasse ontstaan. Vanaf de jaren '80 is op verschillende manieren gewerkt aan een sociaal-economische transformatie en is het zo gewenste middenkader aangetrokken.

Haar industriële verleden heeft een stempel gedrukt op de mentaliteit bij – grote delen van – de lokale bevolking. Die mentaliteit is er een van nuchterheid (in tegenstelling tot zelfingenomenheid), een gebrek aan trots tot zelfs een afhankelijke opstelling. De Helmondse mentaliteit leunt te weinig op een gevoel van eigenwaarde en zelfbeschikking.

Een laatste factor is de soms wat ongemakkelijke positie van Helmond ten opzichte van Eindhoven; die van David tegenover Goliath. In welke mate is de stad (on)afhankelijkheid van Eindhoven en welke rol neemt ze in de regio in? Men is onzeker over wat men wil en denkt te kunnen binnen de regionale verhoudingen, die met 'grote broer' Eindhoven in het bijzonder.

3.2.2 Zelfanalyse

Hoe en wat je als stad wilt zijn wordt sterk bepaald door de (on)mogelijkheden die je voor je stad ziet. Een analyse van de sterke en zwakke kenmerken van de stad en een visie op de gewenste toekomstige ontwikkeling is daarbij leidend. Noch over van de problemen en uitdagingen van de stad noch over de visie op de oplossing van problemen bestaat grote consensus in de stad. De gemeente Helmond heeft in diverse beleidsstukken en beslisdocumenten haar (eigen) analyse gemaakt, maar deze lijkt niet onomwonden te worden onderschreven door alle belangrijke lokale economische partijen.

Het gaat daarbij om vraagstukken als:

- Is Helmond meer een woongemeente, meer een werkgemeente of een 'balanced city'?
- Is de Helmondse economie kennisintensief genoeg of ontbeert het niet-industriële, 'moderne' sectoren?

Meer specifiek: moet Helmond vooral inzetten op industrie en logistiek of op specifieke kennisbedrijvigheid, kantoorbedrijvigheid en toerisme?

- Is er sprake van een over- of ondervertegenwoordiging van bepaalde sociale klassen en zo ja, welke?
- Tot waar reikt de bestuurlijke en economische invloedssfeer van de stad in ruimtelijk of regionaal opzicht?
Meer specifiek: Zijn de centrumplannen van het juiste ambitieniveau, in verhouding tot andere belangen in de stad en de functie van Helmond in de regio?

Onder regie van de gemeente heeft Helmond de afgelopen jaren belangrijke zetten gedaan om van de vermeende eenzijdige afhankelijkheid van de industrie af te komen en wordt er met ambitieuze projecten als bijvoorbeeld Brandevoort, Dierdonk, het Centrumplan en de Suytkade (etc.) gewerkt aan een beter woon- en werkklimaat.

Een analyse naar de drijfveer achter en manier waarop Helmond haar metamorfose invult lijkt gewenst:

- Bereidt de stad zich al doende adequaat voor op zuiver vastgestelde toekomstige kansen en uitdagingen en geeft ze haar zelfbewustzijn en uitstraling zo op een constructieve manier (nieuw) elan?
- Is de beschreven metamorfose in sterke mate ingegeven door schaamte en frustratie en is het niet meer dan een (roekeloze) vlucht voor haar verleden, haar negatieve imago en haar gebrekkige, negatieve zelfbewustzijn?
Indien de analyse tot dat laatste inzicht leidt, zou dit betekenen dat met de huidige ontwikkelingen de stad volledig voorbij gaat aan haar wortels en identiteit – een ongewenste gang van zaken, die resulteert in een identiteitscrisis.

3.2.3 Belangen en ambities

Het ontbreken van een eenduidig, samenhangend imagoversterkend beleid hangt uiteraard ook samen met verschillen in belangen en wensen tussen partijen. Elke partij die zich met promotie en citymarketing bezighoudt, heeft daar andere verwachtingspatronen en doelstellingen van.

3.3 Citymarketing in Helmond

Deze navolgende slotparagraaf biedt aanzetten voor een plan van aanpak om te komen tot één citymarketingbeleid. Een plan van aanpak dient grofweg twee fasen in het citymarketingprogramma van de stad te onderscheiden:

Fase 1: Naar gemeenschappelijke kernwaarden (identiteit)

Fase 2: Naar één citymarketingbeleid (imagebuilding)

3.3.1 Fase 1: Naar een gemeenschappelijke identiteit van Helmond

Om te weten hoe Helmond gezien wil worden, moet de stad eerst weten wie ze is en wie ze wil zijn. Vandaar dat deze eerste fase voor een gemeenschappelijke identiteit onlosmakelijk verbonden is met het werken aan een citymarketingbeleid.

Hoe te komen tot een grotere bewustwording en trots onder de Helmondse bevolking en het bedrijfsleven?

1. 'Kernwaardennota'

Streven naar commitment over sterke en zwakke punten van Helmond en draagvlak voor een gemeenschappelijk vastgestelde identiteit.

Deze wordt bereikt via het organiseren van brainstormsessies en discussies met diverse partijen over vragen als:

- Heeft Helmond één of meerdere identiteiten? Is het bijvoorbeeld vooral een woonstad, een werkstad of een woon-werkstad?
- Waar is de stad met haar ondernemers en inwoners goed in en trots op? Waar is de stad minder goed in en minder trots op? (sterkte / zwakte- analyse)

- Hoe consistent verhouden de objectief vastgestelde sterkten en zwakten enerzijds en trots en eventueel aanwezige minderwaardigheidsgevoelens anderzijds zich ten opzichte van elkaar?
2. *Actieprogramma 'Helmonds trots'*
 Uitwerken en uitvoeren van een effectief actieprogramma om inwoners en bedrijven uit Helmond trotser te maken. Enkele suggesties hiervoor zijn:
- Evenementen gericht op gezamenlijk vastgestelde aandachtsgroepen in de stad
 - Uitbrengen van een lokale 'Feel-good' nieuwsbrief met positief nieuws over Helmond
 - Interactie met de lokale bevolking, o.a. door middel van prijsvragen via een (gemeentelijke) website
3. *'Missionstatement'*
 Bereiken van commitment over de sociaal-economische richting die Helmond in de toekomst inslaat.
 Daarvoor kunnen brainstormen en discussie worden georganiseerd met vertegenwoordigers uit alle Helmondse lagen over de vraag wat de stad met haar eerder vastgestelde identiteit kan en wil.
 Belangrijke onderdelen zijn:
- Toetsing huidig sociaal-economisch beleid aan kernwaarden en eerder vastgestelde sterke en zwakke punten
 - Formuleren van breed gedragen aanvullingen of wijzigingen op het sociaal-economisch beleid

3.3.2 Fase 2: Naar één citymarketingbeleid voor Helmond

Nu Helmond weet wie ze is en wat ze wil bereiken, heeft de stad één verhaal waarmee ze haar gezicht kan tonen.

In deze fase staat de vraag centraal hoe Helmond gezien wil worden en hoe dit te bereiken?

1. *'Brandingnota'*
 In deze nota zijn de merkwaarden en doelgroepen vastgesteld waarop Helmond zich in haar citymarketingbeleid wil richten.
 De inhoud van de nota komt tot stand via het organiseren van brainstormsessies en discussies met diverse partijen over het (gewenste) imago:
- Hoe *denkt* de stad dat de buitenwacht tegen haar aankijkt en hoe wordt *feitelijk* tegen Helmond aangekeken?
Hier kunnen de resultaten van de Lokale Imago Monitor als confrontatiemateriaal worden gebruikt.
 - Hoe wil de stad gezien worden, passend bij diens identiteit en kwaliteiten?
 - Welke verschillende doelgroepen kunnen daarbij worden onderscheiden? Analoog aan het identiteitsvraagstuk: zoekt Helmond naar één of meerdere imago's?
2. *Imago-offensief*
 Met dit activiteitenprogramma worden de vastgestelde merkwaarden gericht uitgedragen door de daarvoor geëigende (lokale) partijen richting de onderscheiden imagodoelgroepen. Het gaat hier concreet om het opstellen en uitvoeren van een citymarketingbeleid en – programma voor Helmond:
- Formuleren van doelgroepen en doelstellingen
 - Uitwerken van een bijpassend activiteitenprogramma
 - Opzetten en uitvoeren van een lokale informatiecampagne over het 'nieuwe' imago van Helmond teneinde zoveel mogelijk ambassadeurs van Helmond te mobiliseren

Een stuurgroep, bestaande uit een aantal sleutelfiguren van diverse bewoners-, ondernemers- en maatschappelijke organisaties, neemt de uitwerking en uitvoering van het plan van aanpak ter hand. De gemeente Helmond neemt hiervoor het eerste initiatief, in nauwe samenspraak met Stadspromotie Helmond en de Helmondse ondernemersverenigingen.