CITYMARKETINGVISIE
ENSCHEDE

ENSCHEDE PROMOTIE

Gemeente Enschede

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING 3

1. INLEIDING 4
1.1 Aanleiding van de opdracht 4
1.2 Enschede als grootstedelijk hart van Twente 4
1.3 Aanpak 4
1.4 Resultaat 5

2. WAT IS CITYMARKETING? 6

3. CITYMARKETING ENSCHEDE 8
3.1 De opgaven 8
3.2 De kansen 9

4. SCOPE CITYMARKETING 10
4.1 Doelen & doelstellingen 10
4.2 Markten & doelgroepen 11

5. HET MERK ENSCHEDE 12
5.1 DNA Enschede 12
5.2 Pijlers citymarketing Enschede 14
5.3 Het verhaal van Enschede 15

BIJLAGE
I De organisatie van citymarketing
II Begrippenlijst
III Mindmaps resultaten interviews

Citymarketingvisie Enschede | 2020 en verder

Dit document is met de grootst mogelijke zorg samengesteld. Voor eventuele onjuistheden is de uitgever niet aansprakelijk. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen en/of openbaar gemaakt worden zonder schriftelijke toestemming van de uitgever. © 2020

Stichting Enschede Promotie
Gemeente Enschede

SAMENVATTING

In 2011 is de Strategische Visie Citymarketing 2020 vastgesteld, die de basis vormde voor een citymarketingbeleid dat zich richtte op bewoners, bezoekers, bedrijven en bollebozen. We zijn nu tien jaar verder en de bestaande visie is, door alle ontwikkelingen en een door de jaren versnipperd geraakte boodschap, aan een herijking toe. Deze herijkte citymarketingvisie biedt een eenduidige visie en geeft duidelijkheid in rollen en verantwoordelijkheden.

Om het wiel niet opnieuw uit te vinden is gekozen om bestaande verhalen en profileringen als basis te laten dienen voor deze herijkte citymarketing-visie. Een interactief proces met stakeholders heeft geleid tot de voorliggende citymarketingvisie. Hiermee ligt er een strategische visie waarmee de citymarketing een volgende stap kan zetten. Want om echt het verschil te maken is een aanpak met lange adem nodig, niet alleen gedragen door de gemeente Enschede en Enschede Promotie, maar ook door de kennisinstellingen, ondernemers, vrijetijds- en binnenstad organisaties en bewoners. Het zijn deze stakeholders die uiteindelijk de ambitie (mede) gaan realiseren.

Enschede is het grootstedelijk hart van Twente, de groene technologische topregio. Voor het vermarkten van Enschede is Twente zeer waardevol. Het is daarbij van belang dat Enschede vanuit haar eigen kracht de samenwerking aan gaat binnen Twente. Daarom staat in deze citymarketingvisie Enschede centraal.

Citymarketing heeft een breder doel dan enkel het communiceren over en promoten van de stad. Het merk van de stad, dat de leidraad vormt voor de citymarketing, is inzetbaar op alle beleidsvelden van de stad. Het draagt bij om het beleid en programma van de stad beter af te stemmen op de doelgroepen die centraal staan.

Waar kan citymarketing een bijdrage aan leveren?

- Een eenduidig profiel.
- Aansluiten op de strategische opgaven van de stad en Twente.
- Huidige successen vasthouden.

Wat willen we bereiken met citymarketing?

- Bouwen aan een onderscheidend en eenduidig imago.
- Economische groei vasthouden en uitbreiden.

Wat zijn de doelgroepen?

- Talenten
- Bedrijven
- Bezoekers
- Bewoners

Het DNA van Enschede

Op verschillende plekken in de stad is het cultuurhistorisch erfgoed uit de industriële revolutie van Enschede nog goed zichtbaar. Enkele voorbeelden zijn de voormalige textielfabrieken met nieuwe functies, stadsparken en de prachtige stedenbouwkundige structuur. Daarnaast zijn de krachten en de mentaliteit waaruit de florerende textielindustrie is ontstaan, nog steeds verankerd in het DNA van Enschede. Deze zijn vertaald naar de volgende thema's, kernkwaliteiten en merkwaarden die het Enschede van nu kenmerken:

Overkoepelende verhaal van Enschede

Enschede is een technologische, innovatieve en creatieve stad waar het door de menselijke maat en Enschedese mentaliteit fijn ondernemen, studeren, recreëren en wonen is.

De organisatie van citymarketing

Gemeente Enschede en Enschede Promotie zijn primair verantwoordelijk voor het uitdragen en realiseren van de citymarketingvisie. Zij worden hierin ondersteund door de andere directe stakeholders, elk vanuit hun eigen opdracht.

1. INLEIDING

1.1
AANLEIDING VAN DE OPDRACHT

De gemeente Enschede en Enschede Promotie werken allebei aan het op de kaart zetten van Enschede. In 2011 is de Strategische Visie Citymarketing Enschede 2020 vastgesteld door de gemeenteraad en vormde de basis voor een citymarketingbeleid dat zich richtte op bewoners, bedrijven, bezoekers en bollebozen. Citymarketing in Enschede heeft in de loop der jaren een hoop successen gekend. Maar door verschillende ontwikkelingen is deze huidige citymarketingvisie aan een herijking toe. Daarnaast is de citymarketingboodschap versnipperd geraakt en worden er een hoop verschillende proposities/slogans voor Enschede gebruikt. Er was behoefte aan een eenduidige citymarketingvisie en duidelijkheid in rollen en verantwoordelijkheden van de gemeente, Enschede Promotie en de partners.

1.2
ENSCHEDE ALS GROOTSTEDELIJK HART VAN TWENTE

Enschede is het grootstedelijke hart van Twente. Twente is een groene technologische topregio. Voor het vermarkten van Enschede is de verbinding met Twente zeer waardevol. Het is daarbij van belang dat Enschede vanuit de eigen kracht de samenwerking aangaat met Twente. Daarom staat in deze citymarketingvisie de kracht van Enschede centraal. Het verhaal van Enschede beschrijft het unieke profiel van de stad. Met dit profiel kan de stad een sterke positie innemen in (het verhaal van) de regio. Vanuit daar kan Enschede strategische samenwerkingen aangaan binnen de regio, waaronder met Twente Marketing en Twente Branding.

Andersom kan een sterke positie van Enschede bijdragen aan de ambities van de regio: de citymarketing van Enschede kan als vliegwiel fungeren voor het werken aan het toekomst-perspectief van Twente, zoals beschreven in de Agenda voor Twente.

1.3
AANPAK

Essentieel voor een succesvolle positionering is samenwerking. Ook voor Enschede is dit van belang omdat op dit moment door verschillende stakeholders verschillende boodschappen worden gebruikt die leiden tot een versnipperd beeld. Positionering van een gebied gaat over het zoeken naar een gedeelde identiteit en een overkoepelend verhaal. Het is daarom cruciaal dat de positioneringsrichting wordt ontwikkeld vanuit de betrokkenen zelf: de gemeente, Enschede Promotie, de kennisinstellingen, ondernemers, vrijetijds- en binnenstadorganisaties en bewoners.

Daarnaast zijn het deze stakeholders die uiteindelijk de ambitie (mede) gaan realiseren. Het is daarom noodzakelijk dat er draagvlak is voor de gekozen positionering. Stakeholders moeten de positionering willen gebruiken omdat zij erachter staan, de meerwaarde ervan inzien en het hen helpt bij het richten van hun investeringen en eigen marketing. Voor het herijken van de citymarketingvisie zijn de verschillende stakeholders vanaf de start van het proces betrokken. Zo wordt de verbinding gemaakt tussen de interne wereld van de opdrachtgevers en externe wereld van de stakeholders in de stad. Deze werelden moeten elkaar weten te vinden zodat samen aan de citymarketing gewerkt kan worden, vanuit een gedeeld eigenaarschap en verantwoordelijkheid. Om het wiel niet opnieuw uit te vinden, is gekozen om bestaande verhalen en profileringen als basis te laten dienen voor de herijkte city-marketingvisie. Deze basis is aangevuld door middel van interviews met een selectie van Enschedese stakeholders:

- Burgemeester Onno van Veldhuizen
- Wethouder Jeroen Diepemaat
- Ineke Buursink (Domijn)
- Marijke van Hees (Raad van Cultuur/ Oud-wethouder)
- Pim Meijer (Winkelhart)
- Joris Eleveld (VHSE)
- Rene Venendaal (BTG)
- Anka Mulder (Hogeschool Saxion)
- Mirjam Bult (Universiteit Twente)
- Martha Riemsma (Tubantia)

Vervolgens is tijdens twee workshops met ruim 50 stakeholders uit de domeinen wonen, vrijetijd, ondernemen en talent op interactieve wijze gewerkt aan het bepalen van de citymarketingscope en het merk Enschede. In de eerste workshop is met de stakeholders opgehaald wat de doelstellingen, doelgroepen en thema's moeten zijn voor de herijkte citymarketingvisie. Daarnaast is het gesprek gevoerd over de onderscheidende kernkwaliteiten en merkwaarden van Enschede. Op basis hiervan heeft Bureau Buhrs, dat het herijkingsproces begeleid heeft, de city-marketingscope en het merk Enschede in concept opgesteld. Tijdens de tweede workshop hebben we de resultaten uit de eerste workshop getoetst en samen fijngeslepen: is dit inderdaad het verhaal waarmee we Enschede op de kaart willen zetten? Welke essentiele onderdelen ontbreken nog? En wat moet op basis hiervan de overkoepelende boodschap van Enschede richting de doelgroepen zijn? Een belangrijk tweede doel van de workshop was het verkrijgen van draagvlak onder de stakeholders: hoe kunnen we samen aan de slag om de citymarketingvisie tot uiting te brengen? De stakeholders hebben aangegeven op welke manieren zij een bijdrage kunnen leveren.

Tot slot hebben de stakeholders tijdens een inloopavond een preview van de herijkte citymarketingvisie kunnen inzien en van feedback voorzien.

1.4
RESULTAAT
Het interactieve proces heeft geleid tot de voorliggende citymarketingvisie. Hiermee ligt er een strategisch plan waarmee de citymarketing een volgende stap kan zetten. Een volgende stap van een hopelijk lange en succesvolle reis. Want citymarketing vraagt om een aanpak die een lange adem vergt om echt het verschil te maken.

2. WAT IS CITYMARKETING

Citymarketing is een begrip met veel definities. Wij verstaan onder citymarketing het volgende:

Steden en hun (toekomstige) programma afstemmen op de wensen van de doelgroepen en de belangrijkste voordelen van de stad, en de mate waarin het zich onderscheidt van andere steden in het bewustzijn van de doelgroepen verankeren.

De basis van goede citymarketing ligt in een scherpe positionering. Onder positioneren wordt verstaan dat de kenmerken van het gebied worden afgezet tegen concurrerende gebieden en de doelgroepen. De optimale positionering geeft de sterke punten van het gebied weer die de concurrent niet heeft en die de doelgroepen het meest aanspreekt.

Hoe beter een stad is gepositioneerd, hoe beter het te branden en te ontwikkelen is en vervolgens te vermarkten richting bewoners, bedrijven, recreanten, consumenten of investeerders.
Bij 'branding' wordt vervolgens de positionering tot in de essentie beschreven en verfijnd met bijvoorbeeld de merkwaarden. De stad wordt zogezegd omgezet in een merk of een 'brand'. Nadat de gewenste 'brand' is geformuleerd, wordt het gebied (verder)ontwikkeld in deze richting en worden communicatiemiddelen en -acties ingezet om de belangrijkste voordelen van de stad in het bewustzijn van de doelgroepen te verankeren.
Het gebied wordt dan als 'brand' neergezet en gecommuniceerd. Dit alles met het uiteindelijke doel om (meer) tevreden bestaande en nieuwe gebruikers (bezoekers, investeerders, etc.) te krijgen.

Citymarketing heeft daarmee een breder doel dan enkel het communiceren over en promoten van de stad. Het merk van de stad, dat de leidraad vormt voor de citymarketing, is inzetbaar op alle beleidsvelden van de stad. Het draagt bij om het beleid en programma van de stad beter af te stemmen op de doelgroepen die centraal staan.
Je kan het zien als het kompas in de ontwikkeling van Enschede en het beleid van de partijen die in de gemeente actief zijn. Op deze manier zorgt de citymarketing voor focus.

In bijlage 2 is een begrippenlijst opgenomen met een toelichting op de in deze visie gebruikte vaktermen.

Een goede positionering

- Vindt zijn oorsprong in bestaande eigenschappen van het gebied (hoe groot of klein deze eigenschappen ook zijn) en/of borduurt voort op een bestaand imago.
- Is gebaseerd op een gunstige positie, eigenschap, functie, klantwaarde, prijs en/of positie ten opzichte van de concurrentie.
- Sluit aan bij wat de doelgroepen willen.
- Is gebaseerd op datgene waar de concurrentie niet of minder goed in is.
- Maakt een duidelijke keuze en richt zich daarmee bewust op bepaalde doelgroepen, zonder andere doelgroepen af te schrikken of uit te sluiten.
- Is duurzaam en toekomstgericht en niet gebaseerd op een rage of trend.
- Is haalbaar én uitvoerbaar.
- Is acceptabel voor alle partijen die betrokken zijn bij de citymarketing.

HET MERK VAN DE STAD,
DAT DE LEIDRAAD VORMT VOOR DE CITYMARKETING, IS INZETBAAR OP ALLE BELEIDSVELDEN VAN DE STAD

3. CITYMARKETING ENSCHEDE

Citymarketing is hot! Toch moet citymarketing nooit een doel op zich zijn. Citymarketing is een middel om stadsbrede opgaven aan te pakken en kansen te benutten. In dit hoofdstuk staat beschreven waarom Enschede moet inzetten op citymarketing: waaraan kan citymarketing een bijdrage leveren? Daarnaast staat beschreven welke kansen er zijn voor Enschede: wat kan Enschede in de etalage zetten om een sterke positie in te nemen? Deze opgaven en kansen komen voort uit de deskresearch, de interviews en de workshops met stakeholders. Op basis van deze opgaven en kansen is de herijkte citymarketingvisie ingericht.

3.1 DE OPGAVEN

3.1.1 Een eenduidig profiel

Enschede is groot geworden door de textiel-industrie. De stad was wereldleider in textiel en een imposante maakindustrie ontstond. Met de teloorgang van de textielnijverheid, is ook een duidelijke profiel voor Enschede verdwenen. Tot op heden heeft Enschede een diffuus karakter. Dit is op veel terreinen terug te zien: Enschede is een relatief arme stad, maar heeft ook een internationaal tech profiel. Enschede is een bruisende stad, maar ook onderdeel van het groene Twente. Het bedrijfsleven is een lappendeken van divers MKB, maar Enschede is ook dé stad van start-ups. En Enschede ligt aan de rand van Nederland, maar ook centraal in Europa en er zijn veel samenwerkingen met Duitsland. Enschede heeft vele gezichten en dat heeft zijn doorwerking op het imago. Daarnaast positioneert Enschede zich met verschillende thema's en pay-offs. Dit zorgt voor een versnipperd beeld van de identiteit van Enschede. Er is behoefte aan focus en een eenduidig profiel. Daarnaast vraagt dit om nóg beter te laten zien wat Enschede bijzonder maakt: kies wie Enschede wil zijn, vertel het en laat het zien. Hiervoor mag iedereen in Enschede en zij die Enschede een warm hart toedragen een ambassadeursrol innemen: samen Enschede vooruit helpen door de trots op de stad te delen met anderen.

3.1.2 Aansluiten op de strategische opgaven van de stad en Twente

De strategische opgaven van de stad staan beschreven in het coalitieakkoord. Opgaven die hierin staan benoemd en waaraan citymarketing een bijdrage kan leveren zijn onder andere meer werkgelegenheid en het aantrekken van talent. Enschede heeft veel aanbod om het talent te bedienen: toonaangevende kennisinstellingen en bedrijven, het bieden van een veilige kweekvijver en het zijn van een aantrekkelijke studentenstad die randvoorwaarden zoals betaalbare huisvesting en een hoge kwaliteit van leven op orde heeft. Desalniettemin zijn

er ook diverse zaken die verbeterd moeten worden. Denk aan het aantrekken, behouden en zichtbaar maken van werkgelegenheid, het zijn van een aantrekkelijk eco-systeem voor internationaal talent en het ontwikkelen van een meer onderscheidend imago. Hiervoor kan citymarketing worden ingezet.

Daarnaast kan citymarketing ook een middel zijn om bij te dragen aan het toekomstperspectief van Twente. Dit perspectief staat beschreven in de Agenda voor Twente. Eén van de ambities is om Twente als technologische topregio op de mondiale kaart te zetten. Voor een optimaal resultaat van citymarketing, draagt de citymarketing zowel bij aan de strategische opgaven van de stad als van Twente.

3.1.3 Huidige successen vasthouden

De afgelopen jaren is flink geïnvesteerd in Enschede, waaronder in de binnenstad. Dit heeft geresulteerd in meer bezoekers, minder leegstand en meer omzet. De binnenstad leeft weer! Een herijking van de citymarketing mag niet betekenen dat er niet meer geïnvesteerd wordt in zaken die goed gaan. Reeds geboekte successen moeten opvolging blijven krijgen. In het bijzonder geldt dit voor de binnenstad. Een bruisende binnenstad is een belangrijke voorwaarde voor alle doelgroepen en levert een directe bijdrage aan het economisch klimaat.

3.2 DE KANSEN

De in het proces betrokken stakeholders zien een hoop kansen voor Enschede om aan de slag te gaan met de bovengenoemde opgaven. De interviews en workshops hebben inzichtelijk gemaakt waarop Enschede een onderscheidende positie heeft en/of deze kan uitbreiden. In bijlage 3 zijn de resultaten van de verschillende onderzoeksstappen opgenomen, in de vorm van mindmaps (uitwerking van de interviews) en resultaten van de mentimeter, een online consultatietool (uitwerking workshop 1).

Samengevat kunnen de volgende kansen voor Enschede worden genoemd:

- Thema's waarmee Enschede zich kan profileren zijn technologie, innovatie en creativiteit. Binnen deze thema's onderscheidt Enschede zich door kennis van internationaal topniveau, maar vooral door het gebruik van deze kennis in concrete toepassingen. Maar Enschede kan zich ook profileren met de hoge kwaliteit van leven, als kweekvijver voor talent en met de Enschedse mentaliteit, dat zich ondermeer kenmerkt door ondernemend, no-nonsense en veerkracht.
- Het aantrekken, behouden en terughalen van talent wordt gezien als één van de belangrijkste doelen/doelgroepen voor de citymarketing.
- In Enschede krijg je de ruimte om jezelf te ontwikkelen, om van betekenis te zijn. Maar ook biedt Enschede de ruimte om te ontspannen, bijvoorbeeld in de groene omgeving.
- Enschede wordt gezien als een kennisstad, een bruisende stad, een leefstad en een creatieve stad.
- Begrippen waarmee Enschede wordt geassocieerd door de stakeholders zijn onder andere ondernemend, veerkrachtig, nuchter, vriendelijk, innovatief, compact, kleinschalig en vriendelijk.

De opgehaalde resultaten en inzichten hebben we vertaald naar de citymarketingscope en het merk Enschede. Deze staan beschreven in de volgende hoofdstukken.

4. SCOPE CITYMARKETING

Bureau Buhrs heeft de resultaten van de interviews en de twee workshops vertaald naar de scope van de citymarketing. De scope geeft de doelen, doelstellingen, de markten en doelgroepen voor citymarketing aan. De scope bouwt voort op de belangrijkste opgaven en kansen die beschreven staan in hoofdstuk 3.

4.1 DOELEN & DOELSTELLINGEN

***Wat** willen we bereiken met citymarketing?*

4.1.1 Bouwen aan een onderscheidend en eenduidig imago

Doelstellingen

- Enschede positioneren als een stad van technologie, innovatie en creativiteit.
- Enschede positioneren als een bruisende stad, met daarbij de focus op de binnenstad.
- Versterken van de trots op Enschede: iedereen ambassadeur!

4.1.2 Economische groei vasthouden en uitbreiden

Doelstellingen

- Aantrekken, behouden en terughalen van talent.
- Aantrekken en vasthouden van werkgelegenheid.
- Aantrekken van bezoekers die meer besteden en langer blijven.

Met deze doelen dragen we bij aan de ambitie om als stad te groeien. Het aantrekken en behouden van talent en werkgelegenheid leidt tot groei van nieuwe inwoners. Daarnaast dragen deze doelen bij aan de actielijnen voor Twente die moeten bijdragen aan de toekomst van de regio. Deze staan beschreven in de Agenda voor Twente en zijn: techniek als motor, arbeidsmarkt & talent, bereikbaarheid & vestigingsklimaat en circulaire economie & duurzaamheid.

4.2.
MARKTEN & DOELGROEPEN

***Wie** willen we bereiken met citymarketing?*

Op basis van bovenstaande doelen en doelstellingen zijn de volgende doelgroepen geformuleerd.

4.2.1 Talent

De gouden handjes en knappe koppen. Dit zijn (internationale) studenten op mbo, hbo en wo-niveau en professionals op het gebied van technologie, innovatie en creativiteit die een bijdrage leveren aan een betere wereld van morgen, zowel in Enschede als daarbuiten.

Doelstelling

- Aantrekken, behouden en terughalen van talent.
- Versterken van de trots op Enschede: huidige talenten als ambassadeur.

4.2.2 Bedrijven

Start-ups, MKB en multinationals gericht op technologie, innovatie en creativiteit die een bijdrage leveren aan een betere wereld van morgen, zowel in Enschede als daarbuiten.

Doelstelling

- Aantrekken en vasthouden van werkgelegenheid.
- Versterken van de trots op Enschede: huidige bedrijven en ondernemers als ambassadeur.

4.2.3 Bezoekers

(Inter)nationale bezoekers (met Duitsland als belangrijkste internationale markt) met een toeristisch bezoekmotief voor een dagje uit of weekendje weg (winkelen, cultuur, horeca, evenementen en groene omgeving).

Doelstelling

- Aantrekken van bezoekers die meer besteden en langer blijven.
- Bezoekers als ambassadeur.

4.4.4 Bewoners

De huidige bewoners.

Doelstelling

- Versterken van de trots op Enschede: huidige bewoners als ambassadeur van Enschede.
- Huidige bewoners meer gebruik laten maken van de stedelijke voorzieningen en het vrijetijdsaanbod.

5. HET MERK ENSCHEDE

De resultaten van de interviews en de twee workshops zijn ook als basis gebruikt voor de ontwikkeling van het merk Enschede. Het merk bouwt voort op de belangrijkste opgaven en kansen die beschreven staan in hoofdstuk 3.

In onderstaand figuur is het merk Enschede visueel samengevat. Het merk Enschede is gestoeld op de thema's, kernkwaliteiten en de merkwaarden. Samen vormen deze het DNA van Enschede. Daarnaast kent het merk Enschede vier pijlers. Het DNA en de pijlers worden hieronder verder uitgewerkt.

5.1
DNA ENSCHEDE

Enschede is een stad met een rijk textielverleden. Op verschillende plekken in de stad is het cultuurhistorisch erfgoed uit de industriële revolutie van Enschede nog goed zichtbaar. Enkele voorbeelden zijn de voormalige textielfabrieken met nieuwe functies, stadsparken en de prachtige stedenbouwkundige structuur. Daarnaast zijn de krachten en de mentaliteit waaruit de florerende textielindustrie is ontstaan, nog steeds verankerd in het DNA van Enschede. Deze vertalen wij door naar de volgende thema's, kernkwaliteiten en merkwaarden die het Enschede van nu kenmerken:

5.1.1 Thema's

Het merk Enschede is gestoeld op drie thema's: Technologie, Innovatie en Creativiteit. Deze drie thema's zijn samen te vatten in TIC. De TIC van Enschede staat voor de karakteriserende thema's van de stad. Hierop neemt Enschede een bijzondere positie in en op deze thema's moet Enschede willen excelleren. Er moet continu gewerkt worden aan het verbeteren en uitbouwen van Enschede als stad van Technologie, Innovatie en Creativiteit.

TECHNOLOGIE
Enschede is de stad van technologische kennis. Toegepaste technologie is onze motor.

INNOVATIE
Enschede is de stad van innovatief talent en ondernemerschap. Dit resulteert in de kweekvijver van Nederland.

CREATIVITEIT
Enschede is de stad van creatief talent en ondernemerschap. Dit resulteert in een sterke culturele en creatieve industrie.

De TIC vormt het fundament van het merk Enschede. Wat Enschede echter écht Enschede maakt, is de combinatie van de TIC met de menselijke maat en de Enschedese mentaliteit.

Menselijke maat
In Enschede is oog voor het menselijk welzijn: het geluk, de gezondheid, er is ruimte en een groene omgeving. Daarnaast is Enschede een compacte stad. De menselijke maat zorgt ervoor dat het goed leven is in Enschede. Maar ook dat er ruimte is om te groeien: de lijnen zijn kort waardoor je je kunt ontwikkelen en een bijdrage kunt leveren aan de vraagstukken van de stad en de wereld.

Enschedese mentaliteit
De Enschedese mentaliteit zorgt voor een betrokken, vriendelijke en gastvrije omgeving. Door dit noaberschap zijn Enscheëders betrokken bij elkaar, de stad en de wereld, en dragen ze graag samen een steentje bij aan een betere wereld voor morgen. Daarnaast heeft Enschede een bepaalde dynamiek: hier zijn we ondernemend, aanpakkers en nuchter. Een bepaalde no-nonsense houding waardoor we – in combinatie met de ruimte die mensen hier hebben én krijgen - in Enschede dingen voor elkaar krijgen.

De TIC, de menselijke maat en Enschedese mentaliteit zijn de basis van het merk Enschede. Om deze tastbaarder te maken, zijn ze nader uitgewerkt in de kernkwaliteiten en merkwaarden voor Enschede.

5.1.2 Kernkwaliteiten Enschede

Kernkwaliteiten zijn de sterke punten van Enschede die het beste aansluiten op de doelgroepen en het meest onderscheidend zijn van concurrerende plaatsen. Deze zetten we 'in de etalage' en benadrukken we in de communicatie en marketing van Enschede. Daarnaast laten de kernkwaliteiten zien waarom in Enschede sprake is van een menselijke maat. Elke kernkwaliteit wordt kort toegelicht.

Compacte stad met uitgebreid aanbod aan grootstedelijke voorzieningen
In Enschede is alles dicht bij elkaar. Hier kun je snel schakelen tussen levendigheid & rust en tussen grootstedelijke voorzieningen & een groene omgeving (rurban).

Ruimte
In Enschede krijg je de ruimte om iets te betekenen, impact te hebben, jezelf te ontwikkelen en je talent te ontdekken. Ook geeft Enschede de ruimte om adem te halen. Daarnaast heeft Enschede nog ruimte om te bouwen.

Toonaangevende kennis
Enschede heeft een breed aanbod van onderwijsinstellingen en vooraanstaande bedrijven gericht op technologie, innovatie en creativiteit. Samen vergaren en creëren zij kennis van internationaal topniveau en ontwikkelen dit door tot concrete betekenisvolle toepassingen.

Bruisende studentenstad met compleet vrijetijdsaanbod
Enschede heeft een uitgebreid aanbod aan horeca, evenementen, cultuur, sport en winkels op fietsafstand. In deze studentenstad is altijd iets te doen.

Hoog BNG (Bruto Nationaal Geluk)
Enschede heeft een hoge kwaliteit van leven. Hier kun je stedelijk wonen met het groen dichtbij, woon je vertrouwd in een dynamische omgeving en kun je genieten van een rijk cultureel aanbod en verenigingsleven. Enschede staat voor een hoog Bruto Nationaal Geluk.

5.1.3 Merkwaarden Enschede
De merkwaarden zijn de belangrijkste (emotionele) waarden die gehecht worden aan Enschede. Ze typeren de Enschedese mentaliteit en zijn voelbaar en zichtbaar in Enschede. Deze waarden geven richting aan het stedelijk beleid, aan de toekomstige ontwikkelingen en aan de communicatie over de stad. Elke merkwaarde wordt kort toegelicht.

Ondernemend
In Enschede werken we hard, pakken we kansen en krijgen we dingen voor elkaar.

Betrokken
In Enschede zijn we vriendelijk en gastvrij. Hier ervaar je een vertrouwd en veilig gevoel. Door dit noaberschap zijn we betrokken bij elkaar.

No-nonsense
In Enschede zijn we nuchter, aanpakkers en pragmatisch. Oftwel: no-nonsense.

Veerkracht
In Enschede zijn we toekomstgericht, pro-actief en hebben we het vermogen om om te gaan met onvoorziene veranderingen. Dit maakt ons veerkrachtig.

5.2
PIJLERS CITYMARKETING ENSCHEDE
Op basis van het DNA zijn vier pijlers voor Enschede geformuleerd. Ondernemende Kennisstad, Creatieve Stad, Bruisende Stad en Groene Leefstad, waarbij de focus ligt op de binnenstad. In deze vier pijlers komt het bijzondere DNA van Enschede tot uiting: deze vier pijlers vertellen het verhaal van de stad. Daarom moeten de citymarketinginvesteringen zich richten op het verder uitbouwen van deze vier pijlers.

Binnen en tussen deze vier pijlers zijn de TIC, de menselijke maat en de Enschedese mentaliteit de verbindende elementen. Ook komen de kernkwaliteiten en merkwaarden terug in de pijlers. Daarnaast zijn per pijler een aantal specifieke kernkwaliteiten geformuleerd, **aanvullend** op de overkoepelende kernkwaliteiten.

PIJLER 1. ONDERNEMENDE KENNISSTAD
- Innovatieve tech hub
- Universiteitsstad
- Goede vestigingsvoorwaarden:
  - Betaalbare huisvesting
  - Betaalbare kavels
  - Aanbod van werkgelegenheid
- Duitse achterland
- Goede bereikbaarheid

PIJLER 2. CREATIEVE STAD
- Creatieve en vindingrijke mensen
- Creatieve maakindustrie
- Creatieve (kennis)opleidingen
- Cultureel aanbod (amateur & professioneel)

PIJLER 3. BRUISENDE STAD
- Oude Markt met uitgebreid horeca aanbod
- Groot (sport)evenementenaanbod
- Divers cultureel aanbod
- Gevarieerd winkelaanbod
- Grootste warenmarkt van Oost-Nederland

PIJLER 4. GROENE LEEFSTAD
- Stad midden in het groene landschap van Twente
- De vele (stads)parken en de groene campus van de UT
- Het groen en de wadi's in de wijken
- De inzet op klimaatbestendigheid
- Aandacht voor biodiversiteit

5.3
HET VERHAAL VAN ENSCHEDE

Op basis van het DNA (thema's, kernkwaliteiten, merkwaarden) en de pijlers is het merk Enschede uitgewerkt in een verhalende beschrijving van Enschede: het Verhaal van Enschede. Er is een overkoepelend verhaal en een deelverhaal per pijler.

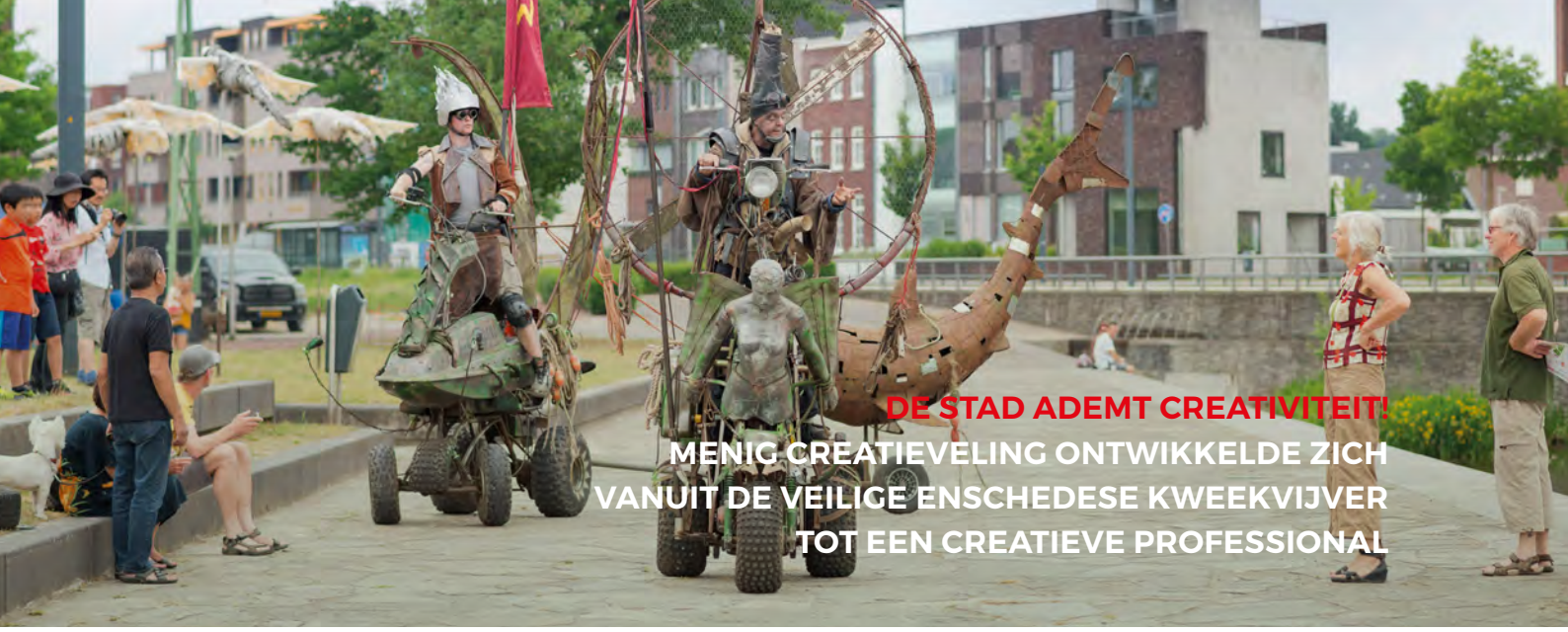
5.3.1 Overkoepelende verhaal van Enschede

Overkoepelende kernpropositie
De kernpropositie is de belangrijkste belofte die we de doelgroepen doen. Deze tekst hoeft niet letterlijk gebruikt te worden in communicatiemiddelen, maar we spreken met elkaar af dat dit de kernboodschap is die we over Enschede vertellen.

Enschede is een technologische, innovatieve en creatieve stad waar het door de menselijke maat en Enschedese mentaliteit fijn ondernemen, studeren, recreëren en wonen is..

Overkoepelende positioneringsstatement
Het positioneringsstatement is een verhalende, maar scherpe beschrijving van de belangrijkste thema's, kenmerken en waarden van Enschede die bekend moeten worden bij de doelgroepen. Deze tekst hoeft niet letterlijk gebruikt te worden in communicatiemiddelen, maar we spreken met elkaar af dat dit de kern is van het verhaal dat we vertellen, de manier waarop we de Enschede positioneren.

Enschede is een stad met een rijk verleden waar technologie, innovatie en creativiteit tot de culturele traditie behoort. Het zit in ons DNA. Enschede is groot geworden door de textielindustrie. De stad toonde veerkracht na de teloorgang hiervan - maar ook na de stadsbrand en de vuurwerkramp - en heeft zichzelf steeds opnieuw uitgevonden. De ondernemende, no-nonsense houding en de veerkracht die hiervoor nodig is, voel je vandaag de dag nog steeds. De stad staat bekend om haar technisch talent, knappe koppen en gouden handjes. De betrokken, innovatieve en creatieve Enschedeërs blijven zichzelf en de stad ontwikkelen. Daarnaast kun je hier genieten van het leven. In Enschede is het goed ondernemen, studeren, recreëren en wonen door de menselijke maat en Enschedese mentaliteit.



Enschede is een compacte stad waardoor alles dicht bij elkaar ligt. Je geniet van de levendigheid en het complete aanbod van stedelijke voorzieningen in de binnenstad en van de rust en ruimte in de vele parken en landgoederen in en om Enschede. Dit maakt Enschede het grootstedelijk hart van Twente waar wonen, werken, studeren en recreëren hand in hand gaan.

Enschede biedt je letterlijk en figuurlijk de ruimte. Enschede is nog niet af en dit biedt volop kansen voor wonen en ondernemen. Daarnaast is de stad een kweekvijver waar talent, startups en bedrijven de ruimte krijgen om innovatieve ideeën te ontwikkelen, te testen en in de praktijk toe te passen. In Enschede wordt toonaangevende kennis gecreëerd op het vlak van technologie, innovatie en creativiteit, en doorontwikkeld tot concrete betekenisvolle toepassingen voor de markt. Enschedeërs zijn betrokken bij elkaar, de stad en de wereld en dragen een steentje bij aan een betere wereld voor morgen. Door de menselijke maat krijg je in Enschede de ruimte om je dromen te realiseren en impact te hebben. In Enschede kun je als individu en ondernemer het verschil maken!

Naast ruimte voor ontwikkeling biedt Enschede ook ruimte om op adem te komen: In Enschede kun je stedelijk leven zonder gejaagdheid. Hier is oog voor de mens, haar gezondheid en geluk. Het is goed leven in deze bruisende studentenstad met een compleet aanbod aan stedelijke voorzieningen en het groen dichtbij, gevarieerd en betaalbaar woningaanbod en een sterk verenigingsleven. Ook ademt Enschede creativiteit door het uitgebreide aanbod aan musea, theaters, muziek en de evenementen. Daarnaast zijn de nuchtere Enschedeërs betrokken en vriendelijk naar elkaar. Op straat word je begroet en je weet wat je aan elkaar hebt. Je vestigen in Enschede betekent kiezen voor een hoge kwaliteit van leven.

5.3.2 Pijler 1. Ondernemende Kennisstad

Kernpropositie
In Enschede werken (inter)nationale bedrijven samen met hoogwaardige kennisinstellingen aan een betere wereld van morgen. Enschede is een kweekvijver waar vanuit toonaangevende kennis nieuwe ideeën en toepassingen worden klaargemaakt voor de markt.

Positioneringsstatement
In universiteitsstad Enschede krijg je de ruimte je te ontwikkelen op alle fronten. Op de toonaangevende kennisinstellingen vergaren en creëren talenten kennis van internationaal topniveau op het vlak van technologie, innovatie en creativiteit. Enschede geeft ruimte aan de ontwikkeling van broedplaatsen voor innovatie. Dit maakt de stad de kweekvijver van Nederland op het gebied van startups. Vanuit de Universiteit Twente en Hogeschool Saxion zijn al vele spin-offs en innovatieve bedrijven ontstaan. En Enschede heeft veel kleine en grote (inter) nationale vooraanstaande bedrijven. De bedrijven, startups en tienduizenden studenten maken Enschede de meest ondernemende tech hub van Nederland.

In deze tech hub wordt nadrukkelijk de verbinding gelegd tussen technologische mogelijkheden en maatschappelijke relevantie. De hoogwaardige universiteit, hogescholen en mbo met tienduizenden studenten leveren samen met de vooruitstrevende start-ups en ondernemers een belangrijke bijdrage aan de vraagstukken van de stad en de wereld. In Enschede worden innovatieve en creatieve concepten ontwikkeld, toegepast en/of gelanceerd die een bijdrage leveren aan een betere wereld van morgen. In Enschede krijg je als individu en als bedrijf de ruimte om hiervan onderdeel te zijn. Door de korte lijnen in deze compacte stad, de veilige en betrokken omgeving en de ondernemende en no-nonsense mentaliteit zijn er vele mogelijkheden om nieuwe ideeën te proberen en te oefenen op het droge. De stad biedt door haar menselijke maat de ideale voedingsbodem voor talent en bedrijven. In Enschede kun je als individu en ondernemer het verschil maken!

Enschede heeft een goed vestigingsklimaat voor talent, ondernemers en bedrijven door de goede vestigingsvoorwaarden als betaalbare en beschikbare huisvesting en kavels, en het aanbod van werkgelegenheid en talent. Maar ook door de goede bereikbaarheid, kansrijke afzetmarkt in Duitsland, de verbinding met de nabij gelegen grote Duitse steden, het compleet stedelijk voorzieningenaanbod en de hoge kwaliteit van leven.

5.3.3 Pijler 2. Creatieve Stad

Kernpropositie
Creativiteit zit in het DNA van Enschede. Dit maakt Enschede innovatief, veerkrachtig en een stad vol met creatief ondernemerschap, creatieve kennis en cultureel aanbod.

Positioneringsstatement
Creativiteit zit in het DNA van Enschede en dat voel, zie en hoor je. Enschede is groot geworden door de textielindustrie. De stad was wereld-leider in textiel en een imposante maakindustrie ontstond. Hoewel de textielnijverheid is verdwenen, is het creatief ondernemerschap nooit verloren gegaan.

De ondernemende, creatieve mensen in de stad maken Enschede veerkrachtig en een stad die zichzelf blijft uitvinden. Op culturele broedplekken, met creatief ondernemerschap, door vernieuwende stadsontwikkeling en innovatieve technologische toepassingen. Hier wordt een combinatie gemaakt tussen technologie, innovatie, kunst, architectuur en cultuur. Door het uitgebreide aanbod aan musea, theaters en muziek, en de creatieve en innovatieve opleidingen, bedrijven en evenementen wordt duidelijk dat in Enschede de creativiteit in de haarvaten van de stad zit.

Enschede biedt dan ook de perfecte voedings-bodem voor creativiteit. Hier krijg je de ruimte om binnen een compacte stad je creativiteit tot bloei te laten komen. Op de kunstenopleidingen van AKI ArtEZ Academie voor Art & Design en ArtEZ Conservatorium, maar ook op de kennisopleidingen van Hogeschool Saxion en Universiteit Twente waar innovatie en creativiteit centraal staan. Daarnaast heeft Enschede een uitgebreid cultureel aanbod dat als springplank en inspiratiebron kan dienen: hier worden nieuwe producties gemaakt en krijgen (inter)nationale talenten een podium. De stad ademt creativiteit! Menig creatieveling ontwikkelde zich vanuit de veilige Enschedese kweekvijver tot een creatieve professional.

5.3.4 Pijler 3. Bruisende Stad

Kernpropositie
In Enschede vind je een bruisende gastvrije binnenstad met een compleet vrijetijdsaanbod. Het uitgebreide aanbod aan horeca, evene-menten, cultuur en winkels binnen handbereik zorgen voor een fijne stedelijke dynamiek.

Positioneringsstatement
In de compacte binnenstad van Enschede heb je tijd tekort. Binnen handbereik en op fietsafstand is er een uitgebreid aanbod van horeca, evenementen, cultuur en winkels.

Enschede biedt een divers winkelaanbod door de bekende ketens, unieke lokale winkels en de grootste warenmarkt van Oost-Nederland. De experimentele culturele broedplekken en vooraanstaande musea en theaters maken van Enschede een culturele en creatieve hotspot.

De Oude Markt is het epicentrum van de bruisende stad met de vele restaurants, cafés en kroegen. Daarnaast zijn hier vaak evenementen, zoals muziek- en sportevenementen maar ook creatieve technologische events. Omdat Enschede een echte studentenstad is, hangt hier de hele week een levendige sfeer.

Naast de stedelijke dynamiek, biedt Enschede ook ruimte om op adem te komen. Je ontspant op de vele landgoederen en parken, zowel binnen als buiten de stad. Daarnaast ligt Enschede in het mooie Twente en tegen de grens met Duitsland. De typische Twentse gastvrijheid zorgt ervoor dat je in Enschede echt even geniet van het leven.

Deze gastvrijheid, het complete vrijetijdsaanbod en de overnachtingsmogelijkheden maken Enschede een perfecte bestemming voor een bezoek of weekendje weg, voor zowel de nationale als internationale bezoeker.

5.3.5 Pijler 4. Groene Leefstad

Kernpropositie
Enschede bouwt samen met bewoners, bedrijven en woningcorporaties aan een klimaatbestendige, duurzame en groene leefomgeving zodat de stad klaar is voor de uitdagingen van morgen. Het groen in de stedelijke omgeving en de Twentse natuur in de directe nabijheid zorgen voor een aantrekkelijk woon- en vestigingsklimaat.

Positioneringsstatement
De stad Enschede en haar bewoners hechten veel waarde aan groenvoorzieningen in de stad en in haar directe omgeving. Bijzonder zijn de vele stadsparken rondom het stadscentrum, de groen beplante universiteitscampus en de scherpe overgang tussen het fraaie bosrijke buitengebied en de stedelijke dynamiek van de stad. Een groot verschil van omgeving op steenworp afstand van elkaar waar dynamiek en rust naadloos in elkaar overgaan. Een stad in het groene coulissen landschap van de regio Twente.

In Enschede werken bewoners, bedrijven, woningcorporaties en de gemeente al geruime tijd samen aan een klimaatbestendige en duurzame stad. Enschede vergroent om het waterbergende vermogen te vergroten en mens en dier te beschermen tegen de zomerhitte. Daarnaast is er veel aandacht voor natuurinclusief bouwen om zo de biodiversiteit in de stad ruimte te geven. Het opwekken van duurzame energie, het besparen van energie en het toevoegen van groene voorzieningen in de stad zijn speerpunten in het beleid van de stad. Op deze wijze is Enschede ook voor haar toekomstige generaties een fijne plek zijn om in te leven en te verblijven.

De ambities op verminderen van energieverbruik en het opwekken van hernieuwbare energie zijn groot. Technologie, innovatie en creativiteit spelen hierbij een belangrijke rol. In Enschede werken bedrijven, spin-offs van de Universiteit van Twente en de kennisinstellingen intensief samen aan nieuwe technologieën en toepassingen voor duurzame oplossingen voor de toekomst.

BIJLAGE I.
DE ORGANISATIE VAN CITYMARKETING

Om de citymarketingambities te realiseren, is de inzet van alle betrokkenen nodig: Enschede Promotie, gemeente, de kennis-instellingen, ondernemers en de vrijetijds- en binnenstadorganisaties. Al deze betrokkenen moeten de citymarketingvisie omarmen en uitdragen. Samen geven we invulling aan de citymarketingvisie, om zo samen het merk Enschede op de kaart te zetten.

B 1.1
STAKEHOLDERS SPEELVELD

We maken hierbij onderscheid tussen de directe en indirecte stakeholders. Directe stakeholders: de strategische partners waarmee gemeente Enschede een directe of indirecte subsidierelatie heeft en daarmee gestuurd kunnen worden in de wijze waarop zij invulling geven aan de citymarketingvisie. De directe stakeholders zijn – naast gemeente Enschede zelf:

- Enschede Promotie
- Twente Marketing
- Twente Branding
- Novel-T
- Kennispark
- Technology Base

Gemeente Enschede en Enschede Promotie zijn primair de verantwoordelijke organisaties voor het uitdragen en realiseren van de citymarketing-visie. Zij worden hierin ondersteund door de andere directe stakeholders, elk vanuit hun eigen opdracht. Twente Marketing sluit aan bij de pijler 'Bruisende Stad' (de toeristische pijler) en 'Creatieve Stad': in het toeristisch en recreatief vermarkten van Twente profileren zij Enschede als bruisende en creatieve stad en daarmee het grootstedelijk hart van Twente. Twente Branding sluit aan bij de pijlers 'Ondernemende

Kennisstad' en 'Creatieve Stad': in het vermarkten van Twente als smart impact region profileren zij Enschede als de Ondernemende Kennisstad en Creatieve Stad. Novel-T, Kennispark en Technology Base sluiten ook aan op deze pijlers.

Indirecte stakeholders: de strategische en uitvoerende partners waarop gemeente Enschede geen directe invloed heeft, maar wel een bijdrage kunnen leveren aan het uitdragen en realiseren van de citymarketingvisie. Indirecte partners kunnen bijvoorbeeld zijn: de kennisinstellingen, cultuurpartners, VHSE, woningcorporaties, Winkelhart en de bedrijven/ ondernemers in de stad en betrokken bewoners. Zij kunnen op de volgende manieren bijdragen:

- Deelnemen aan een werkgroep citymarketing
- Deelnemen aan een denktank citymarketing
- On brand aanbod ontwikkelen (alleen/samen)
- Uitdragen van de citymarketingvisie in de eigen communicatie
- Vervullen van een ambassadeursrol
- Structurele sponsoring (Vrienden van Enschede)
- Projectmatige sponsoring

Tijdens de herijkingsworkshops hebben veel stakeholders uit de stad aangegeven een bijdrage te willen leveren aan het realiseren van de citymarketingvisie. Zodra de voorliggende citymarketingvisie is vastgesteld, worden zij geactiveerd om een rol te pakken.

B 1.2

INRICHTING VAN DE SAMENWERKING

Het samen uitdragen en realiseren van de city-marketingvisie leidt tot de vraag: wie werkt waaraan? Wij adviseren om pijler gestuurd te werken, waarbij de vier pijlers uit de visie centraal staan:

- Ondernemende Kennisstad
- Creatieve Stad
- Bruisende Stad
- Groene Leefstad

Binnen en tussen deze vier pijlers zijn de TIC, de Menselijke maat en de Enschedese mentaliteit de verbindende elementen.

De pijlers zijn de speerpunten van de city-marketing. Logischerwijs worden op basis van deze pijlers de mensen en budgetten verdeeld, waarbij verschillende organisaties kunnen werken aan dezelfde pijlers, elk vanuit hun eigen opdracht/taak/betrokkenheid. Dit versterkt de integrale aanpak van citymarketing en bevordert de onderlinge samenwerking. Daarnaast kunnen per pijler stakeholders betrokken worden, waarop het thema van toepassing is. Enerzijds versterkt dit de relevantie van de citymarketing voor de stakeholder. Anderzijds maakt dit de complexiteit van het stakeholdersveld inzichtelijk en daarmee het belang van samenwerken: alle directe en indirecte stakeholders zijn nodig. Bijvoorbeeld de diverse ambtelijke en bestuurlijke eindverantwoordelijken: de pijlers en de TIC raken verschillende beleidsdomeinen en portefeuilles. Tot slot kunnen door middel van budgettoekenning de citymarketingprioriteiten worden vastgesteld: hoeveel budget gaat naar welke pijler?

Het uitdragen en realiseren van de citymarketing-visie, vraagt om op twee manieren te werken aan de pijlers:

- Programmeren: het bouwen aan de pijler door middel van een actieve lobby, het aangaan van strategische partnerships en de creatie van on brand aanbod. Dit zijn activiteiten die actief bijdragen aan het gewenste imago.
- Profileren: het communiceren van het on brand aanbod / de successen binnen de pijler.

B 1.3

BELANG VAN EEN REGISSEUR

Het complexe stakeholders speelveld binnen de gemeentelijke organisatie, maar ook buiten de gemeentelijke organisatie, en de gewenste synergie tussen de pijlers vraagt om goede afstemming. Een citymarketingregisseur binnen de gemeentelijke organisatie is hierin essentieel. De regisseur fungeert als 'spin in het web' met als doel:

- Het borgen van de samenhang tussen de projecten binnen de eigen organisatie, de andere directe stakeholders en de citymarketingvisie.
- Het aanjagen van de juiste initiatieven i.r.t. de citymarketingvisie binnen de eigen organisatie en de andere directe stakeholders.
- Het borgen van de voortgang van de projecten binnen de eigen organisatie en de andere directe stakeholders.

Omdat de gemeente een subsidierelatie heeft met alle directe stakeholders, is het passend dat de citymarketingregisseur binnen de gemeentelijke organisatie de spin in het web is. Enschede Promotie zal vanuit haar rol als merkbeheerder en promotiepartner hierin ondersteunen. En daar waar mogelijk lading kunnen geven aan de projecten van de andere (in)directe stakeholders die aansluiten op de vier pijlers. Enschede Promotie zal in gezamenlijkheid en in afstemming met de overige directe en indirecte stakeholders de successen van de stakeholders gaan communiceren die bijdragen aan de gewenste positionering van Enschede. Denk aan de vestiging van een vooraanstaand bedrijf, een baanbrekende uitvinding of een strategische partnership.

Daarnaast is een regisseur wenselijk voor het borgen en aanjagen van initiatieven en projecten bij de indirecte stakeholders die zich hebben gecommitteerd aan (een van) de pijlers. Maar ook voor het activeren van nieuwe indirecte stakeholders. Gezien het huidige netwerk van zowel de gemeente als Enschede Promotie, kan dit in gezamenlijkheid worden opgepakt. Belangrijk hierin is de samenwerkingscultuur en grondhouding: gemeente en Enschede Promotie zullen niet op elkaars stoel zitten, maar elk op een stoel naast elkaar. Samen betrekken zij de stad bij het uitdragen en uitvoeren van de citymarketingvisie.

Tot slot: voor effectieve citymarketing is het wel belangrijk dat er (op termijn) een duidelijk aanspreekpunt is voor de stakeholders, bij wie zij terecht kunnen voor vragen en ideeën met betrekking tot het realiseren van een integrale citymarketingaanpak waarbij de vier pijlers elkaar versterken. Hierbij is het wenselijk om (op termijn) één aanspreekpunt voor de stakeholders te hebben. Enschede Promotie kan hier het geschikte loket voor zijn.

B 1.4
ROLLEN EN VERANTWOORDELIJKHEDEN

De gemeente Enschede en Enschede Promotie zijn de primair verantwoordelijke organisaties voor de citymarketingvisie. Voor effectieve city-marketing kan het één niet zonder het ander en beiden dragen bij aan het bouwen aan een onder-scheidend en eenduidig imago. Zowel de directe als indirecte stakeholders kunnen een bijdrage leveren aan het programmeren en profileren.

B 1.4.1 Gemeente Enschede

Als merkhouder ontwikkelt de gemeente Enschede de overkoepelende meerjaren marketingstrategie en is hier eindverantwoordelijk voor. De gemeente zal haar sturingsmechanismen inzetten zodat de voorgestelde strategie en uitvoering optimaal bijdragen aan de opgaven van de stad en de profilering van Enschede voor talent, bewoners, bedrijven en bezoekers. De voortgang wordt jaarlijks getoetst.

De gemeente zorgt ervoor dat het merk Enschede binnen de eigen organisatie geactiveerd is. En waar mogelijkheid het merk ook extern wordt geladen via haar eigen projecten en communicatietrajecten. Het gaat om interne communicatie, externe communicatie, communicatie ten behoeve van projecten, etc. Doel is een samenhangend beeld tot stand te brengen – waarbinnen nog steeds maatwerk mogelijk is – gericht op uitstraling, tone of voice, huisstijl, etc. van alle promotie-activiteiten rond gemeentelijke producten. Zowel die onder de paraplu van citymarketing vallen als die daarbuiten vallen.

B 1.4.2 Enschede Promotie

Enschede Promotie is beheerder van het merk Enschede. Zij is verantwoordelijk voor het inhoudelijk laden van het merk. Zij draagt de positionering van de stad actief uit naar de stakeholders, helpt hen hier invulling aan te geven en initieert on brand samenwerkingen. Als strategisch partner van de gemeente Enschede ondersteunt Enschede Promotie de gemeente bij de ontwikkeling van de on brand-marketingstrategie. Daarnaast is zij verantwoordelijke voor de vertaling naar een meerjaren marketingplan op tactisch en uitvoerend niveau binnen de vier pijlers 'Ondernemende Kennisstad', 'Creatieve Stad' en 'Bruisende Stad en 'Groene Leefstad' waarbij technologie, innovatie en creativiteit centraal staan. En de budgetten zijn onder-verdeeld over deze vier pijlers.

Ook is Enschede Promotie het eerste aanspreek-punt voor stakeholders en organisaties die qua aanbod en/of activiteiten bijdragen aan het gewenste imago binnen de domeinen technologie, innovatie en creativiteit. Enschede Promotie kan hen bijvoorbeeld van advies op strategisch en/of uitvoerend niveau voorzien, promotionele ondersteuning bieden en/of hen door te verwijzen naar de juiste persoon of partij.

B 1.4.3 Twente Marketing

Twente Marketing heeft als opdracht het toeristisch en recreatief vermarkten van Twente.

Hiervoor richtingen zij zich op de vijf parels van Twente, waarvan Enschede als grootstedelijk hart van Twente er een is. De combinatie van stad en land is een belangrijk element in hun marketingstrategie. Als regiomarketingorganisatie heeft Twente Marketing een sleutelrol in het uitdragen van de positionering van Enschede van de pijlers 'Creatieve Stad' en 'Bruisende Stad' binnen het Twentse profiel. De positionering van Enschede past goed in het profiel van Twente zoals beschreven in de Agenda voor Twente.

B 1.4.4 Twente Branding

Twente Branding heeft als opdracht om Twente als smart impact region te vermarkten. Als regio-marketingorganisatie is Twente Branding een belangrijke stakeholder om de positionering van de Enschedese pijlers 'Ondernemende Kennisstad' en 'Creatieve Stad actief' uit te dragen binnen het Twentse profiel. Want als grootste stad van Twente heeft Enschede een bijzondere positie in de regio.

B 1.4.5 Novel-T

Het in Enschede gevestigde Novel-T heeft als opdracht om hightech innovatie en ondernemerschap in Twente stimuleren. Dit doen zij door een innovatief ecosysteem te bouwen waar ondernemers, onderzoekers en studenten vinden wat zij nodig hebben om tot baanbrekende resultaten te komen. Het DNA van Enschede sluit goed aan bij de opdracht van Novel-T. Zij speelt als organisatie dan ook een belangrijke rol om de herijkte citymarketingvisie van Enschede te activeren binnen de pijlers 'Ondernemende Kennisstad' en 'Creatieve Stad'. Enschede is een universiteitsstad en de startupkweekvijver van Nederland. Door een ambassadeurs rol te vervullen en de positionering van Enschede in eigen communicatie op te nemen dragen zij actief bij aan de activatie van het merk Enschede.

B 1.4.6 Kennispark en Technology Base

Kennispark en Technology Base zijn de innovatie campussen van Enschede. De locaties hebben als doel om innovatieve ondernemers, overheid en kennisinstellingen samen te brengen. Bedrijven die zijn gevestigd op deze locaties zijn de bewijslast die lading geeft aan de pijlers 'Ondernemende Kennisstad' en 'Creatieve Stad'. Door een ambassadeurs rol te vervullen en de positionering van Enschede in eigen communicatie op te nemen dragen zij actief bij aan de activatie van het merk Enschede.

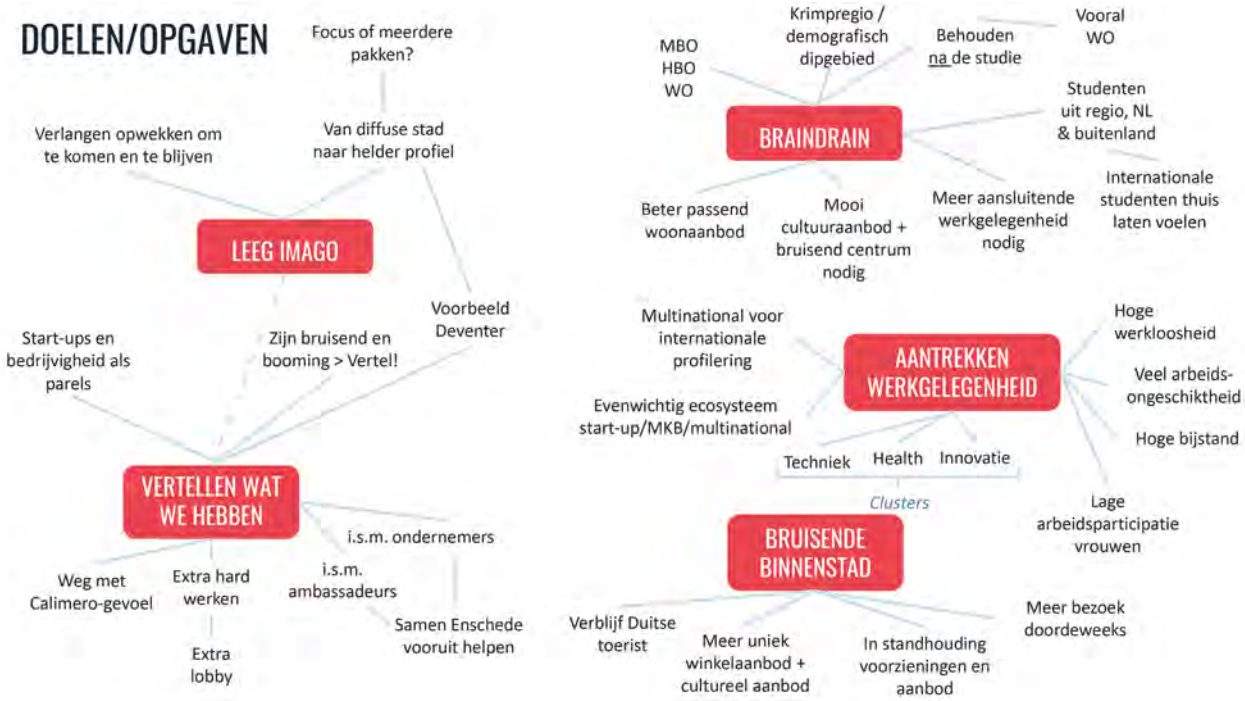
BIJLAGE II.
BEGRIPPENLIJST

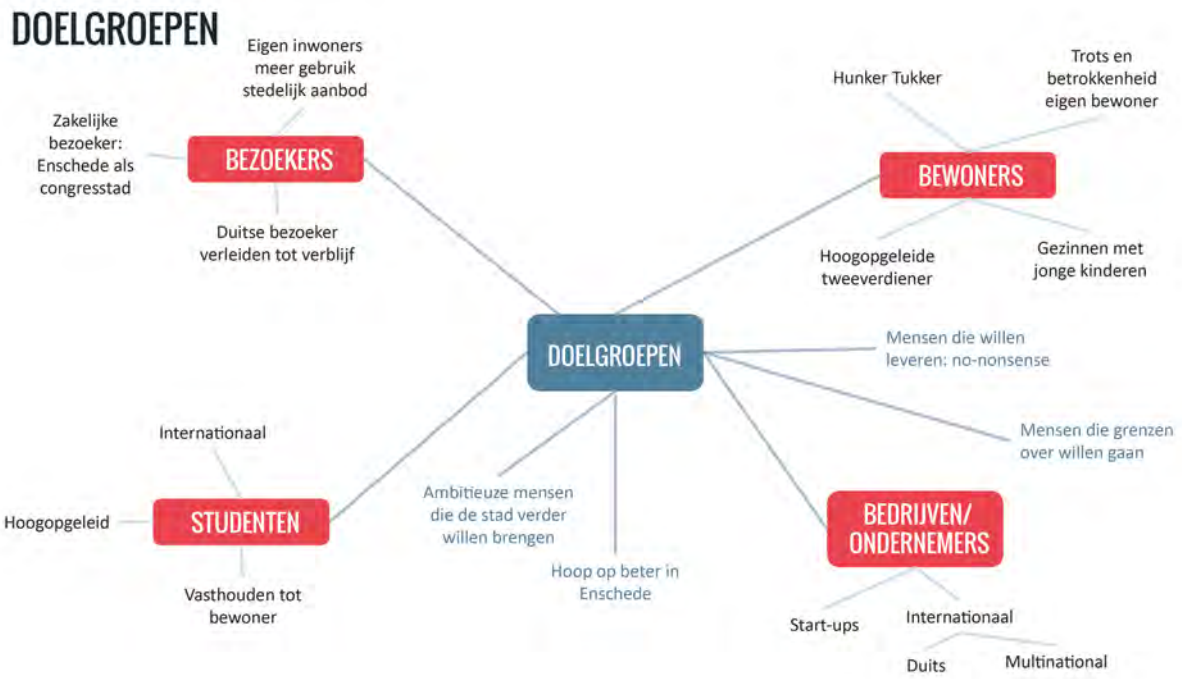
Hieronder staan de in deze visie gebruikte vaktermen nader toegelicht.

Branding	Proces waarbij de stad of het gebied wordt omgezet in een merk. De positionering van de stad wordt hiervoor tot in de essentie beschreven.
Citymarketing	Proces waarbij steden en hun (toekomstige) programma afgestemd worden op de wensen van de doelgroepen en de belangrijkste voordelen van de stad, en de mate waarin het zich onderscheidt van andere steden in het bewustzijn van de doelgroepen verankeren.
Kernkwaliteiten	Belangrijkste positieve gebiedskenmerken, die aansluiten bij de doelgroepen en onderscheidend zijn van concurrerende gebieden.
Merkwaarden	Emotionele waarden die passen bij een specifiek gebied.
Positionering	Kenmerken van het betreffende gebied of de stad, afgezet tegen concurrerende gebieden en de doelgroepen, om op die wijze de ideale mix te vinden tussen de sterke punten van het gebied of de stad die de concurrent niet heeft en voor de doelgroep het meest aantrekkelijk zijn.
Pay-off	Een pakkende en samenvattende boodschap in lijn met de positionering. Ook wel slagzin of slogan genoemd.
Profileren	Het communiceren over het gebied, passend binnen de gekozen brand.
Programmering	Het invullen van het programma door een actieve lobby, het aangaan van strategische partnerships en de creatie van aanbod binnen de brand.
Propositie	De belofte die gedaan wordt aan de doelgroepen.
Scope	Het bereik, de reikwijdte van de citymarketing en welke domeinen deze bedient.
Vermarkten	Het op een passende en specifieke wijze in de markt zetten van een stad of gebied.

BIJLAGE III.

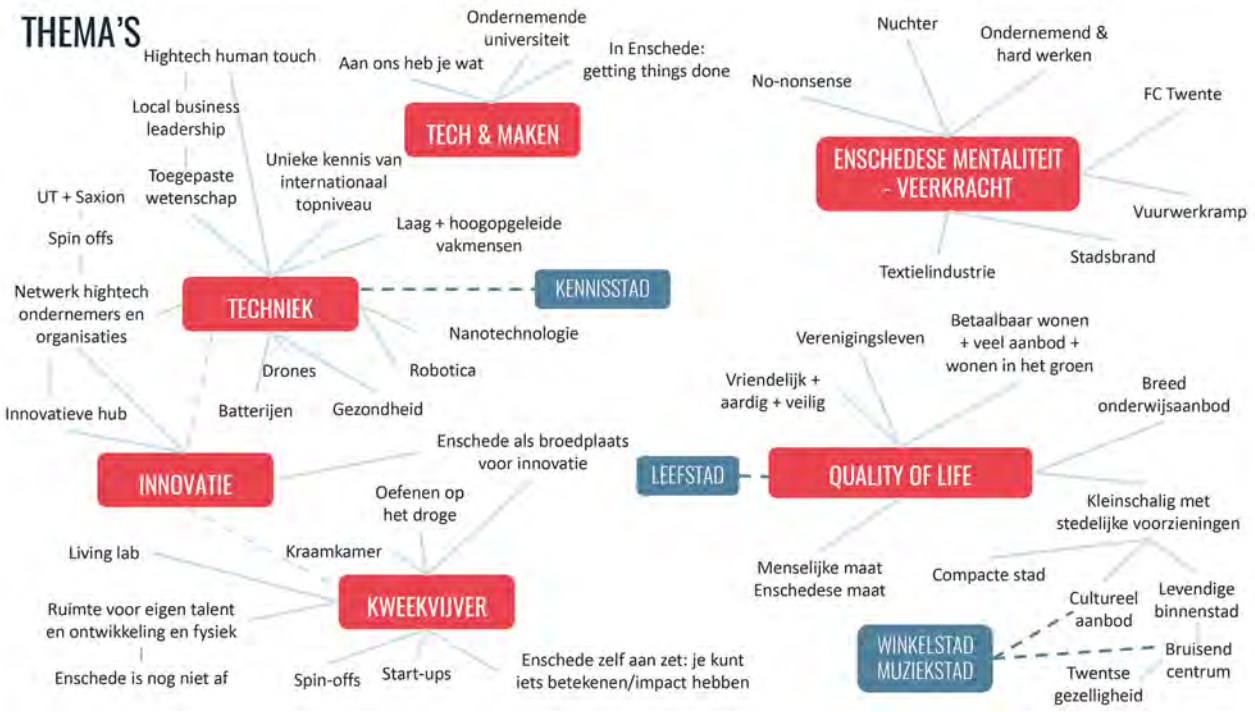
1. MINDMAPS RESULTATEN INTERVIEWS





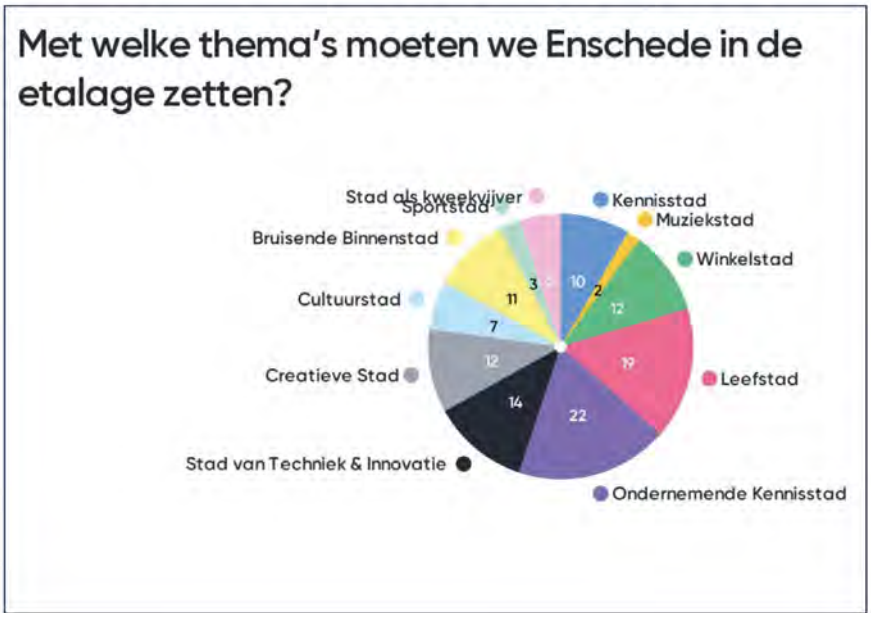
BIJLAGE III.

1. MINDMAPS RESULTATEN INTERVIEWS



BIJLAGE III.

2. RESULTATEN MENTIMETER WORKSHOP 1



Uitkomsten

1. Kennisstad / ondernemend / techniek / innovatie / kweekvijver

2. Bruisende Binnenstad met de verschillende functies (muziek, winkel, cultuur)

3. Leefstad

4. Creatieve stad met verschillende functies (muziek, cultuur)

BIJLAGE III.

2. RESULTATEN MENTIMETER WORKSHOP 1

ENSCHEDE PROMOTIE

Gemeente Enschede