



Onderwerp:	Visie Stadsmarketing
Datum	28 september 2014
Partij:	Senioren2013
Bijlage:	41
Ingekomen brief griffie:	30 september 2014
Antwoord college:	28 oktober 2014

Aan het college van burgemeester en wethouders van Helmond,

Detailhandel (en horeca) Helmond ondergewaardeerd door de gemeente Helmond.
Slecht uitgewerkt Marketing Activiteitenplan Centrum 2014.

„Binnen de Helmondse Economische Visie 2012-2016 en binnen de Brainport-2020-agenda staat de doorontwikkeling van de speerpuntsectoren Automotive en Food Technology voorop”. Dit volgens de Brabantse Bestuursscan 2013 van de Gemeente Helmond. En ja, dit zijn zonder meer sectoren waar wij als Helmonders trots op kunnen zijn. Dit zijn sectoren, innovatief en vooruitstrevend, die heel belangrijk zijn voor de ontwikkeling van Helmond en de direct daarmee gepaard gaande werkgelegenheid en die verdienen ook die extra aandacht.

Maar citerend uit dat zelfde rapport: „Minstens zo van belang is het faciliteren van het bestaande bedrijfsleven en sectoren die niet direct binnen de Brainport-context vallen (bijvoorbeeld de textielsector, de detailhandel, de zorg en de horeca)”. Daar wringt hem toch zo'n beetje de schoen. Daar laat de gemeente Helmond een steekje vallen. De Helmondse Detailhandel en Horeca worden door de gemeente enigszins aan hun lot overgelaten. En dat is vreemd. Want die combinatie horeca en detailhandel is na de industrie de grootste leverancier van werkgelegenheid in Helmond en maakt de stad levendig vitaal en leefbaar.

In het Marketing Activiteitenplan Centrum 2014, van 10 maart 2014 onderkent men de belangrijkheid van de regionale winkelfunctie van Helmond. En concludeert tevens dat die de laatste jaren aan het afzwakken is. Cijfers tonen een fors dalend aantal bezoekers over de afgelopen jaren, een lagere bezoekersfrequentie en een afname in bestedingen per bezoek/bezoeker. Tegelijkertijd constateert men dat hoewel dit een landelijke trend is, dat niet wil zeggen dat Helmond achterover kan en wil leunen.

Dus zou je verwachten dat Helmond alle zeilen op gaat tuigen en werk gaat maken om hier het tij te keren. En dan toch, komt men alleen maar met dit heel mager „Marketing Activiteitenplan Centrum 2014”. Men vergeet even voor het gemak dat er buiten het centrum ook nog detailhandel/horeca is en concentreert zich ook voor het gemak nu maar even alleen op de P van Promotie. Terwijl een goede marketingmix in ieder geval 4 P's vertegenwoordigt. De 4 P's van het bekendste marketing model van McCarthy staan voor: Plaats, Prijs, Product en Promotie. En deze zou je eigenlijk ook aan moeten vullen met de P van Personeel.

Het via een marketingaanpak benaderen van stads promotie is een goede zaak. Die dient dan wel integraal aangepakt te worden om effect te hebben. Net als in een breiwerk, kun je niet zeggen: deze steken doe ik wel en andere later. Dan valt je breiwerk uit elkaar. Door in dit plan niet in te gaan op alle elementen die onder de P's van plaats, product, prijs en personeel vallen, kun je niet spreken van een plan dat in al zijn factoren een samenhangend beeld laat zien.

Promotie is natuurlijk leuk om te doen en meteen ook zichtbaar. Maar de beste promotie kan een slecht product maar één keer verkopen. En een product bestaat uit alle P's van de mix. Kortom: het is fundamenteel onjuist om in dit marketingplan niet ook aandacht te besteden aan zaken als bijvoorbeeld parkeertarieven en -mogelijkheden, bereikbaarheid, branchering, kwaliteit, gastvriendelijkheid, de openbare ruimte enz. enz.

Daarnaast is het volledig ontbreken van een analyse in het Marketing Activiteitenplan een onbegrijpelijke zaak. Hoe kun je een strategie gaan bedenken als je niet weet waarom en waarvoor je het doet. Dit voelt als een hagelschot in een bos om een konijn te schieten.

De basis van elk marketingplan hoort te bestaan uit een gedegen analyse;

Een interne analyse (bv.: aanbod, verloop, toekomstverwachting, wat heeft gewerkt in het verleden en wat niet, consumentenonderzoek enz. enz.)

Een externe analyse (wat concurreert met het centrum, benchmark t.o.v. andere centra, heel belangrijk nu de concurrentie van internet, de veranderende koopstromen, bevolkingsontwikkelingen, enz. enz.)

Een SWOT analyse: Sterke en zwakke kanten van het centrum; Kansen en bedreigingen van het centrum.

Op basis van de analysefase neem je alle facetten van de marketingmix onder de loep en dan pas kun je een marketingstrategie gaan ontwikkelen. Als dat allemaal goed gedaan hebt is, heb je een gedegen en professioneel fundament voor het te voeren marketing beleid. En dat het liefst ook met een meerjaren perspectief, waar willen we zijn we over 2 jaar, over 5 jaar, over 10 jaar. Hoe verder weg, hoe vager en visionair van opzet, hoe dichterbij, hoe concreter.

In een marketingplan benoem je zeker ook de niet beheersbare factoren als onderdeel van (meestal) de bedreigingen. En bij stadsmarketing is een belangrijk onderdeel van het product dat je niet beheerst: de ondernemer. Je kunt je stadsmarketing nog zo goed opgezet hebben, als de consumenten bij de ondernemers een compleet andere sfeer ontmoeten dan wat je hun voorgespiegeld hebt, dan valt je zorgvuldig opgezette plan alsnog in duigen. Onderdeel van het plan zou dus ook moeten zijn hoe je hiermee omgaat. Een ketting is zo sterk.....! Het is in ieder geval een noodzaak om die ondernemers van begin af aan te betrekken bij alle aspecten van het marketingplan!

In de Visie van het MAP (Marketing Activiteiten Plan) wordt nog eens onderstreept dat een aantrekkelijk stadscentrum heel belangrijk voor een stad kan zijn. En dat een goede vermarketing van het centrum een goed rendement op zou kunnen leveren. Laten we dat dan ook snel gaan doen.

Als Ambitie wil men primair investeren in de attractiviteit van het stadscentrum, alleen hoe men wil investeren, waarin en wanneer wordt hier verder nergens meer over gesproken. Wel wordt er melding gemaakt dat in '2030' het centrum van Helmond de centrale ontmoetingsplaats voor inwoners van Helmond en de Peelregio zal zijn. Een geweldig perspectief, maar dat ligt decennia te ver weg!

In de Strategie van het Marketing Activiteitenplan spreekt men over de positionering van Helmond. Dat is heel goed, maar een goede positionering is pas mogelijk na gedegen onderzoek. En dan: "Deze strategie zorgt voor onderscheidend vermogen op in potentie (inter)nationaal niveau en kan ertoe leiden dat Helmond voor bepaalde doelgroepen een must see, must do of must experience destinatie wordt". Dan rijst meteen de eerste vraag, welke strategie kan Helmond tot zulke hoogtes opstuwen? Is het niveau van de ambitie hier niet 'heel' erg hoog? Zeker gezien de beschikbare middelen, want die zijn juist weer heel erg laag. En Helmond Centrum als de 'catwalk' voor bijzondere ontwikkelingen die elders in de stad plaats vinden. Wat moet je je daar bij voorstellen, en is daar ook draagvlak voor bij de centrumondernemers? Zijn die of worden die daarin gekend?

En dan de positionering van Helmond. „Het centrum van Helmond is dé ontmoetingsplaats van de Peel. Een levendige, gemoedelijke en gastvrije huiskamer, die telkens verrast door innovatieve, nieuwe recreatieve concepten. Met een breed winkelaanbod, historisch én vernieuwend. Een echte plek om te gaan funshoppen en elkaar te ontmoeten". Waarop is dit gefundeerd, want onderzoek zowel intern als extern ontbreekt in het rapport. Wie gaat dat breed winkelaanbod, dat zowel historisch? en vernieuwend? is en daarnaast ook nog verrassend innovatief? is, wie gaat dat en hoe realiseren? Daarvoor heb je dan toch in ieder geval ondernemers nodig die binnen dit door de gemeente bedacht concept passen. Hoe wil je dit als gemeente gaan realiseren en sturen? Dan ga je toch terug denken aan de beginjaren van de Heuvelgalerie in Eindhoven. Daar wilde men een hoogwaardig winkelcentrum met alleen de allergrootste designers die de concurrentie met de mondaine centra van Antwerpen en Dusseldorf aan zou kunnen. Dat was een heel nobel streven, maar je blijft toch afhankelijk van de ondernemers die zich er willen of juist niet willen vestigen.

De doelstellingen (5) zijn behoorlijk algemeen en zeker niet te bereiken door dit plan. Dat heeft o.a. te maken met de factoren die niet beïnvloedbaar zijn door stadsmarketing, dat zijn de activiteiten van de ondernemers. De doelstellingen staan wel leuk in dit rapport, maar zijn niet realistisch. Beter zou het zijn

doelstellingen op te nemen, die je wel kunt toewijzen aan de (kwaliteit van) stadsmarketing, zoals: aantal info aanvragen, kliks op een site, resultaten in bezoekersonderzoeken enz. Dan kun je pas echt meten of de investeringen je als gemeente iets opleveren.

En dan de middelen, de marketingactiviteiten. Je krijgt het idee dat het plan 'achter het bureau' is opgesteld en dat het vooral de ideeën en het belang van de uitvoerders van het Marketing plan dient, maar niet de consument die Helmond moet bezoeken en daarmee dus ook niet de ondernemers. Wat als eerste opvalt is het gemis van enige betrokkenheid van de ondernemers, dit is een partij die heel belangrijk is voor het centrum en die moet hierin worden betrokken. Verder mis je bij de middeleninzet volledig op welke doelgroepen die zijn gericht. Dat is voor een goede gedegen uitwerking van groot zo niet essentieel belang. De budgetten bij sommige activiteiten zijn, bekeken door de ogen van een bedrijf, soms nogal optimistisch, of moet je zeggen: mager? Is er misschien naar een eindbedrag toegewerkt? Je kunt beter een aantal dingen goed doen dan veel dingen maar half.

En dan de cijfers in bijlage 1 van het MAP waarop de conclusie op pagina 1 is gebaseerd. Die kloppen dus echt voor geen meter. Er zijn eigenlijk, hoe onvoorstelbaar ook, geen relevante cijfers voorhanden die echt kloppen. Als je dan zulke cijfers gebruikt, nuanceer ze dan in ieder geval en vooral controleer ze. Als je bijvoorbeeld 2011 neemt; 31,4 miljoen besteding. Daarvan gaat 51% naar winkelen. Dan resteert voor de winkels in het centrum het schamele bedrag van 16,01 miljoen! In 2009 hadden wij in het centrum ongeveer 200 winkels. Dat zou in houden dat de gemiddelde omzet per winkel zo'n kleine €80.000,- zou bedragen. Als dat de gemiddelde omzet zou zijn, zou er in het centrum absoluut niet een winkel meer voorhanden zijn. We zitten hopelijk nu aan het eind van een langdurende en hardnekkige crisis, maar daarnaast zitten we nu ook in de beginfase van wat wel wordt genoemd „de vierde industriële revolutie”. En het grootste verschil van deze revolutie met de drie voorgaande is, dat deze met lichtsnelheid op ons afkomt. Digitalisering van de samenleving, internet, social media, search engines, the internet of things, the sharing economy en robotica ontworpen op dit moment al hele patronen in onze levenswijzen. Ons koopgedrag is een van die facetten die heel sterk aan verandering onderhevig zijn. Als consument willen wij o.a. nu al 24/7 kunnen kopen. Hoe kun je dit in een marketingplan anno 2014 negeren en net doen alsof dit niet bestaat? Als je weet dat nu al 7 tot 8% online wordt gekocht en dat is nog steeds snel stijgend en dat van alle aankopen in de stenen winkel al een derde van alle aankopen internet gerelateerd is. Hoe kun je dit in een marketingplan anno 2014 negeren en net doen alsof dit niet bestaat? Of erger, is men zich hier niet van bewust.

Volgens Yvonne van Mierlo, wethouder gemeente Helmond en voorzitter pijler Economie van de G32: “Cruciaal voor de toekomst van winkelgebieden is goede publiek-private samenwerking op lokaal en regionaal niveau. Hoe gaan we dit in het marketingplan van 2015 invullen? Hoe gaan we ons marketingplan 2015 toekomstbestendig inrichten, met in ons achterhoofd in ieder geval de gedachte dat detailhandel en horeca een heel belangrijk essentieel onderdeel is van onze stedelijk economie. Heel belangrijk voor de werkgelegenheid, in Helmond, maar zeker ook om onze stad levendig en leefbaar te houden.

Vragen aan het college van Burgemeester en Wethouders.

1. Onderkent het college het belang van een florerende detailhandel en horeca en dat die heel belangrijk is voor de werkgelegenheid, levendigheid en de vitaliteit van deze stad?
2. En moeten wij daar niet net zoveel aandacht, zo niet een beetje meer gezien het belang, aan gaan geven als de speerpunten Automotive & Food?
3. Wat vindt het college van de kwaliteit van het ‚Marketing Activiteitenplan Centrum 2014’ ? Is dat een stad als Helmond waardig?
4. Waarom wordt de stadsmarketing (centrum) door 3 instanties, Helmond Marketing, Centrummanagement en gemeente aangestuurd?
5. Wie is er uiteindelijk eind verantwoordelijk voor dat beleid?
6. Waarom en hoe is het budget voor die (centrum)stadsmarketing over die 3 instanties verdeeld?
7. Is deze opzet wel zo efficiënt?
8. Waarom zijn de wijkwinkels en de Engelseweg niet integraal opgenomen in een stedelijk plan voor detailhandel en horeca? Zou dat niet veel efficiënter zijn? Waarom alleen een activiteitenplan voor het centrum en niet voor heel Helmond?

9. Hoe is de samenwerking op dit moment met de (centrum)ondernemers? Worden die naar oordeel van het college hier voldoende bij betrokken? Ziet het college die samenwerking als belangrijk? Hoe is de status van die samenwerking?
10. Wat is de status van Het Nieuwe Winkelen? Er zijn ondernemers die zitting hebben (hadden?) in Het Nieuwe Winkelen, die daar geen duidelijkheid meer over hebben.
11. "Deze strategie zorgt voor onderscheidend vermogen op in potentie (inter)nationaal niveau en kan ertoe leiden dat Helmond voor bepaalde doelgroepen een must see, must do of must experience destinatie wordt". Wat denkt het college van deze quote en/of hoe denkt het college deze vorm te kunnen geven?
12. Zijn de personen die nu vorm geven aan het detailhandels/horeca beleid voldoende gekwalificeerd? En hebben die ook voldoende inzicht in de hedendaagse (communicatie) mogelijkheden en wordt daar dan ook naar behoren gebruik van gemaakt? Bij Shopping 2020 hebben ze alles in expert-groepen verdeeld omdat de complete materie bijzonder complex is. Zouden wij daar als gemeente ook niet naar toe moeten?
13. We hebben de periode Cindy Ras nu net achter de rug, helaas niet zoals verwacht. Maar is het volgens het college toch niet verstandig om iemand de supervisie te geven over die stadsmarketing die verstand van de huidige zaken heeft? Misschien iemand uit de expert-groepen van Shopping 2020?
14. Moeten we 2014 als weer een verloren jaar beschouwen, waar niets is gebeurd? Terwijl de nood in de detailhandel en horeca hoog is.
15. Moet de gemeente ook niet extra geld reserveren om tot een gedegen detailhandels/horeca c.q. Stadsmarketing beleid te komen? Moeten we hier niet ,nu' meteen in de begroting 2015 een structureel bedrag voor reserveren?
16. "Het Helmondse detailhandelsbeleid ligt helemaal in lijn met de conclusies uit dit onderzoek" (Winkelgebied vd Toekomst), aldus Yvonne van Mierlo. "Het grootste gemeenschappelijke belang is de aantrekkelijkheid van een winkelgebied voor de consument. Dat is ook een mooie uitdaging voor de nieuwe gemeenteraad." Heeft het college het voornemen om die uitdaging ook daadwerkelijk bij de gemeenteraad neer te leggen? En hoe en wanneer?

Met vriendelijke groet,

Fractie- en burgercommissieleden Senioren 2013

Frans Mol, Sandra Stijkel - van den Braken, Freek Peters, Sjef Smeets

Antwoord college van burgemeester en wethouders:

Naar aanleiding van uw bovengenoemde brief, delen wij u het volgende mede.

1. *Vanzelfsprekend onderkent ons college dit belang.*
2. *Daar zijn wij het mee eens. Om die reden is het Marketing Activiteitenplan Centrum 2014 juist opgesteld.*
3. *Het Marketing Activiteitenplan Centrum 2014 betrof een incidentele impuls voor de vermarkting van het centrum. De urgentie voor het centrum was (en is) groot. Echter: een adequate stadsmarketingstrategie ontbrak op dat moment. Wij achtten het van belang om een aantal quick wins te benoemen die het centrum op korte termijn ten goede zouden komen. En dit niet vooraf te laten gaan door eindeloze analyses, in welk geval we in 2014 geen enkele concrete marketingactiviteit hadden kunnen uitvoeren. Inmiddels ligt er overigens wel een stadsmarketingstrategie. Hierin heeft de vermarkting van het centrum, over de volle P's, een prominente positie. Dit document wordt nog deze maand ter besluitvorming toegezonden naar de gemeenteraad.*
4. *In 2014 hebben wij uit pragmatische overwegingen ervoor gekozen om die drie partijen, die dagelijks op een of andere manier met de vermarkting van het centrum bezig zijn, nauw rondom dit thema te laten samenwerken. Een opmaat naar een nog inniger samenwerking in de toekomst. De algehele stadsmarketing wordt in de toekomst niet door drie partijen aangestuurd. Dat is inderdaad niet werkbaar. Helmond Marketing heeft met ingang van 2015 nadrukkelijk een taak als verbinder van partijen en aanjager van initiatieven. Als belangrijkste financier van Helmond Marketing zal de gemeente deze taak van nabij bewaken.*
5. *Wethouder Stienen is portefeuillehouder stadsmarketing. Uw gemeenteraad stelt vanzelfsprekend de kaders.*
6. *Uit pragmatische overwegingen en met als doel om snel meters te kunnen maken. De drie partijen hebben de bestaande budgetten, waarover zij ieder beschikking hadden, naast elkaar gelegd. Ook werden bestaande plannen van de drie organisaties naast elkaar gelegd. Van daaruit is in goed overleg*

- gekomen tot een korte termijn totaalplan met concrete activiteiten die het centrum ten goede zijn gekomen.
7. Op dat moment een logische keuze. Naar de toekomst toe willen we de budgetten zoveel mogelijk centreren en overhevelen, zodat 1 centrale marketingorganisatie de teugels in handen kan nemen bij de uitvoering van de nieuwe stadsmarketingstrategie. In ons raadsvoorstel, dat binnenkort geagendeerd wordt, lichten we dit verder toe.
 8. Het detailhandelsbeleid besteedt in de volle breedte aandacht aan zowel wijkwinkelcentra als de winkelboulevard Engelseweg, het algehele Helmondse detailhandelslandschap. Het Marketing Activiteitenplan Centrum 2014 gaat enkel in op het stadscentrum, om redenen die in het betreffende document zijn verwoord.
 9. Centrummanagement Helmond vertegenwoordigt de belangen van ondernemers en vastgoedeigenaren in het stadscentrum. Hun belangen zijn dus via Centrummanagement Helmond geborgd. Het Marketing Activiteitenplan Centrum 2014 is immers een coproductie van gemeente, Helmond Marketing en Centrummanagement.
 10. Het Nieuwe Winkelen is als lopende projectontwikkeling benoemd in het Marketing Activiteitenplan 2014. De ondernemers zijn echter naar ons inzien vooral in eerst instantie zelf aan zet. Ons door de Raad in 2013 vastgestelde detailhandelsbeleid geeft hierover het volgende aan "Mede gezien de beperkte financiële middelen is de rol van de gemeente in Het Nieuwe Winkelen voornamelijk ondersteunend (en soms initiërend) van aard via de inzet van capaciteit." Wij volgen de ontwikkelingen in deze op de voet en onderkennen ook het belang ervan.
 11. Helmond kent prachtige parels die het waard zijn om getoond te worden. Denk hierbij aan ons (industriële) erfgoed en onze trendsettende architectuur en stedenbouw, maar denk ook aan de fraaie (eind)producten van onze maakindustrie en aan de baanbrekende innovatieve ontwikkelingen waaraan iedere dag weer gewerkt wordt in een van onze campussen. Deze parels vormen in belangrijk mate het DNA van onze stad. We willen juist in het stadscentrum, dat bezocht wordt door zowel inwoners uit Helmond en de omliggende gemeenten als door (in de regio verblijvende) (zakelijke) toeristen, laten zien welke kwaliteiten Helmond in de volle breedte biedt. Als we dit goed doen, hebben we in potentie iets in handen waar Helmond onderscheidend in is en dat aantrekkelijk is voor specifieke doelgroepen. Wij zijn het met u eens dat deze ambitie voor het jaar 2014 een beetje hoog gegrepen was. Het vraagt veeleer om een meerjarig perspectief.
 12. Zowel bestuurlijk als ambtelijk participeert de gemeente Helmond in diverse regionale en landelijke detailhandelsnetwerken waardoor we op de hoogte zijn van allerlei nieuwe ontwikkelingen op onder andere detailhandelsgebied. En hierdoor kunnen we deze ontwikkelingen ook gebruiken in de dagelijkse (beleids-)praktijk.
 13. De inhuur van deze citymarketeer heeft inderdaad niet het gewenste effect gehad. Wij vinden het niet wenselijk om nogmaals een externe marketeer aan te trekken. In plaats daarvan willen wij nu nadrukkelijk een beroep doen op Helmondse kwaliteiten, die binnen de eigen gemeentelijke organisatie, binnen Helmond Marketing als centrale stadsmarketingorganisatie en binnen de stad Helmond te vinden zijn. Dit laatste doen we door Helmond Marketing de opdracht te geven om partijen in de stad nadrukkelijk te verbinden aan de vermarkting van Helmond.
 14. 2014 is geen verloren jaar geweest. Er is inmiddels deels uitvoering gegeven aan het Marketing Activiteitenplan Centrum 2014, dat tot concrete producten en activiteiten voor het centrum heeft geleid. Voorts hebben wij in 2014 samen met Helmond Marketing de schouders gezet onder de ontwikkeling van eerder genoemde stadsmarketingstrategie, waar het tot op heden, zoals eerder aangegeven, aan ontbrak. Op basis hiervan heeft Helmond Marketing inmiddels een Jaarplan 2015 ontwikkeld, waarin de nieuwe strategie vertaald wordt in concrete taken en activiteiten en waarin Helmond Marketing beschrijft hoe zij invulling wil geven aan haar nieuwe rol als verbinder en aanjager.
 15. Als college hebben wij ons voorgenomen om geen extra geld te besteden aan stadsmarketing. Wij achten dit in tijden van forse bezuinigingen niet wenselijk. Wel hebben wij aangegeven dat het herschikken van budgetten een mogelijkheid is, wanneer dit tot een meer effectieve of efficiënte inzet kan leiden. In deze lijn zijn wij voornemens om in 2015 enkele gemeentelijke budgetten, waaronder het budget dat in 2014 beschikbaar was voor de vermarkting van het centrum (en naar aanleiding waarvan het Marketing Activiteitenplan Centrum 2014 opgesteld is), over te hevelen naar Helmond Marketing, ter uitvoering van haar Jaarplan 2015.

16. In de lijn van ons coalitieakkoord 'Mensen maken de stad' wordt er op dit moment gewerkt aan een bestuursopdracht. In de bestuursopdracht staat het proces beschreven waarlangs het centrumperspectief (toekomstbeeld) tot stand kan opkomen.

Wij willen dit samen doen, o.a. met de gemeenteraad, maar ook met burgers en ondernemers in de stad. Wij hopen u hiermede voldoende te hebben geantwoord.

Burgemeester en wethouders van Helmond
de burgemeester
mevr. P.J.M.G. Blanksma – van den Heuvel

de secretaris
mr. drs. A.P.M. ter Voert