



**Onderwerp:** Versterking Stadsmarketing

**Datum** 28 september 2014  
**Partij:** Senioren2013

**Bijlage:** 48  
**Ingekomen brief griffie:** 27 oktober 2014  
**Antwoord college:** 5 november 2014

### Aan het college van burgemeester en wethouders van Helmond,

In het raadsvoorstel dd. 7 oktober 2014, wordt gesproken dat de subsidie slechts voor een jaar wordt verleend en afhankelijk van het resultaat in 2015 zou er dan in 2016 een nieuwe afweging worden gemaakt. Terwijl het Jaarplan 2015 duidelijk uitspreekt dat Helmond Marketing als doelstelling heeft om pas in 2017 haar uiteindelijke positie te bereiken.

1. Hoe moeten wij dit zien?
2. Is het college niet helemaal overtuigd van de capaciteit van Helmond Marketing?
3. En als het college wel daarvan overtuigd is, waarom dan niet meteen een meerjarenplan?
4. Wat is de reden om niet extra in Stadsmarketing te investeren terwijl die zo belangrijk kan en moet zijn voor de stad?
5. En is er een kosten/baten analyse ten grondslag hiervoor gemaakt? En zo nee, waarom niet?!
6. Waarom is de kopgroep van Het Nieuwe Winkelen niet betrokken in de samenspraak met diverse stakeholders? Terwijl die ondernemers zeer belangrijke stakeholders zijn.!
7. Er wordt gesproken over een innovatieve stadsmarketingvisie- en strategie. Wat is er innovatief aan deze visie c.q. strategie?!
8. Is het mogelijk om een goede visie en strategie in Stadsmarketing neer te leggen als daar geen gedegen onderzoek aan ten grondslag ligt?!
9. Waarom zijn de ambities, vergroten ambassadeurschap voor Helmond, Helmond de huiskamer van de Peel, versterken positie Helmond in Brainportregio, gekozen? Wat is de onderbouwing daarvan? En hoe zijn die uit te voeren?
10. In hoeverre zijn de 'waarden' die Helmond typeren reëel?
11. Het merkconcept. Hoe moet men dit lezen? En hoe moet men dit gebruiken?
12. Hoe werkbaar is een merkconcept als richtsnoer en ijkpunt als je alles op meer dan 20 punten moet gaan toetsen?
13. Graag een aantal voorbeelden die binnen dit merkconcept vallen en vooral een aantal voorbeelden die er niet binnen vallen?!
14. Waarom zijn offline en online niet aan elkaar verbonden? Terwijl dat nu een must is?
15. Waarom is online überhaupt zo goed als helemaal vergeten in dit Jaarplan?!
16. Graag een gespecificeerde uitwerking van het urenplan en begroting 2015?
17. Graag een uitsplitsing personeelskosten versus overhead?
18. Ook graag een specificatie van die overhead?
19. Graag per activiteit of product de positieve invloeden op de 3 focusgebieden en het Merkconcept? Wellicht op een schaal van 1 tot 10?
20. Graag een overzicht van de werkzaamheden van de vrijwilligers.
21. Heeft het college vertrouwen in een business case die bijna voor de helft is gebaseerd op vrijwillige medewerkers?
22. Is er in deze, de inzet van vele vrijwilligers, ook naar gekeken dat het reguliere handelsverkeer niet ongunstig wordt beïnvloed en mededinging niet wordt vervalst?

23. Wij zien ook graag een overzicht tegemoet over het Marketing Activiteitenplan Centrum 2014. Welke geplande items zijn of worden gerealiseerd? Welke items worden niet meer gerealiseerd? Wat gebeurt er met het geld dat gereserveerd is voor de items die niet meer gerealiseerd worden in dit jaar?
24. Waarom, vooral uit kosten oogpunt, is er niet één integrale marketingstrategie voor het centrum, de wijken, de Engelseweg en onze culturele instellingen en niet te vergeten onze industriële pareltjes? Eigenlijk voor de hele stad Helmond?!
25. Waarom moet er een nieuwe site voor Helmond Marketing worden gebouwd, terwijl de huidige al niet naar behoren wordt onderhouden? !
26. Wat is de toegevoegde waarde van die site? (Geijkt op het Merkconcept)!
27. Waarom is er geen kwaliteitscontrole op alle uitgaande communicatie en wie zou daar verantwoordelijk voor moeten zijn?

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:**

*Aan de fractie Senioren 2013*

1. *In 2015 gaat Helmond Marketing zich nadrukkelijk richten op haar nieuwe en aanvullende taak als verbinder van partijen en aanjager van initiatieven, daar waar deze organisatie zich tot op heden voornamelijk bezig hield met het organiseren van (overigens prachtige) evenementen. Helmond Marketing geeft zelf aan dat zij in deze rol zullen moeten groeien en spreekt uit dat men in 2017 deze positie als 'spin in het web' daadwerkelijk bereikt wil hebben. Als gemeente zullen we Helmond Marketing komend jaar van dichtbij volgen. We willen zien en ervaren dat Helmond Marketing de nodige stappen zet om serieus invulling te geven aan deze nieuwe en aanvullende taak.*
2. *Het gaat om een nieuwe werkwijze voor Helmond Marketing. Inderdaad zal Helmond Marketing zich hierin nog moeten bewijzen. Daarnaast willen we in de toekomst gaan samenwerken aan de hand van jaarplannen, opdat we met elkaar optimaal kunnen inspelen op actuele ontwikkelingen. Met als kader de Stadsmarketingstrategie Helmond 2015-2018.*
3. *Zie vorige antwoord.*
4. *In het coalitieakkoord zijn hierover afspraken gemaakt. Het college wenst deze na te leven.*
5. *De nieuwe werkwijze is erop gericht om met de bestaande stadsmarketingmiddelen meer rendement te behalen, door één centrale organisatie in Helmond de rol van verbinder van partijen en aanjager van initiatieven te geven (al zal Helmond Marketing in deze rol moeten groeien). Hier ligt geen exacte berekening onder. Er is op dit moment ook geen kwantitatief ijkpunt. Met ingang van 2015 willen wij de mate waarin de ambities gerealiseerd worden monitoren via een nog op te zetten stadsmarketingmonitor.*
6. *Het strategiedocument dat nu voorligt is een coproductie tussen gemeente en Helmond Marketing. Idealiter maak je zo'n strategie met allerlei partners in de stad. Afgelopen jaren is er door tijdelijk ingehuurd citymarketeers wel uitvoerig gesproken met allerlei partners. Er is voor gekozen om dit werk niet over te doen, maar gebruik te maken van het opgehaalde materiaal. De strategie die nu voorligt is dan ook geen eindproduct, maar de start van een proces om samen met diverse partners uit de stad de schouders onder de vermarkting van Helmond te zetten. Uw inzichten zijn daarbij van harte welkom.*
7. *Deze kwalificering wordt gegeven in het Jaarplan 2015 van Helmond Marketing (inleiding door het bestuur). Inderdaad is de strategie niet innovatief. Wel is er sprake van een herpositionering van Helmond Marketing met een aanvullend takenpakket.*
8. *Zoals aangegeven in het vorige punt hebben wij gebruik gemaakt van informatie die door eerdere citymarketeers is opgehaald. Wij zijn er van uitgegaan dat deze informatie deugt.*
9. *Dit waren volgens ons de drie items die voor de korte termijn het meeste rendement (return on investment) zouden opleveren. Zoals eerder aangegeven ligt daar geen kosten-baten analyse aan ten grondslag. En zoals eerder aangegeven is dit een start. De strategie kan gaandeweg verder*

*aangescherpt en verfijnd worden aan de hand van ervaringen en inzichten uit de praktijk. Hoe we dit willen uitvoeren staat beschreven in de bijlage behorend bij het strategiedocument en is tevens deels vertaald in het Jaarplan 2015 van Helmond Marketing. Juist om deze reden, dus om te laten zien hoe de vertaling van de strategie er in de praktijk uit kan zien, is het Jaarplan ter kennisname gebracht aan uw raad.*

10. *Wij achten deze reëel. Cijfermatig is dat moeilijk uit te drukken.*
11. *Zoals aangegeven in het strategiedocument wordt het toetsingskader (bijvoorbeeld voor evenementen) aan de hand van dit merkconcept nog ontwikkeld. Het merkconcept zelf wordt toegelicht op pagina 7 en 8.*
12. *Wij begrijpen niet goed waar u die 20 punten op baseert. Zoals aangegeven dient het toetsingskader nog ontwikkeld te worden.*
13. *Het noemen van goede voorbeelden kan pas als het toetsingskader ontwikkeld is. Om geen verkeerde verwachtingen te scheppen, willen we daar niet op vooruit lopen (om te voorkomen dat bijvoorbeeld evenementen-organisatoren zich gaan beroepen op te vroeg gedane uitspraken).*
14. *De verbinding online/offline kan wel degelijk een uitwerking zijn binnen de kaders van de strategie. De bijlage van het strategiedocument biedt een vertaling van de strategie en gaat op diverse plekken in op communicatie (hiermee wordt bedoeld op online en offline communicatie) en meer specifiek op Het Nieuwe Winkelen en Smart Retail.*
- 15.-21. *Het Jaarplan 2015 is een product van Helmond Marketing. In het Jaarplan 2015 laat Helmond Marketing zien op welke wijze zij invulling wil geven aan de strategie en wat zij daarvoor nodig heeft. Op basis van dit Jaarplan heeft Helmond Marketing voor het jaar 2015 een subsidiebijdrage aangevraagd bij de gemeente. Het is een bevoegdheid van ons college om binnen de door de gemeenteraad gestelde financiële en juridische kaders een subsidie te verlenen of af te wijzen. Als college zijn wij tevreden met de in het Jaarplan geboden onderbouwing. Mocht u meer informatie willen hebben over het Jaarplan 2015, dan dient u zich te wenden tot Helmond Marketing.*
22. *Wij hebben getoetst of subsidieverlening al dan niet strijdig is met de regelgeving omtrent staatssteun en aanbesteding. Dit is niet het geval.*
23. *Het Marketing Activiteitenplan Centrum 2014 is nog in uitvoering. Het is te vroeg om hierover verslag uit te brengen.*
24. *De Stadsmarketingstrategie Helmond 2015-2018 is een integrale en stadsbrede strategie, waarin om redenen die in het bewuste document genoemd zijn, nadrukkelijk gekozen is voor een beperkt aantal focusgebieden.*
- 25-26. *Zie ons antwoord op vraag 15-21.*
27. *Helmond Marketing is een professionele marketingorganisatie die beschikt over geschoold personeel. Wij hebben vertrouwen in de kwaliteit van hun uitgaande communicatie.*

*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*