

Stedelijke Ontwikkeling

Aan de Gemeenteraad

Datum	Uw kenmerk	Uw brief van	Ons kenmerk	Telefoon
24 januari 2011				(053) 481 81 53
Onderwerp			Behandeld door	
Citymarketing: Enschede Partners en 1-meting imago onderzoek			T. van Snellenberg (SO)	

Geachte raad,

Op het terrein van Citymarketing wordt sinds het Raadsdebat in 2009 bestendig voortgang geboekt. Via verschillende voortgangsbrieven en besluiten – ondermeer over de Citymarketingstrategie en het Evenementenbeleid – bent u op de hoogte gehouden en betrokken geweest bij deze voortgang. In deze periode wordt opnieuw een belangrijke stap gezet: de afspraken met Enschede Partners worden afgerond. Tevens is – na de 0-meting in 2009 – een 1-meting van het imago van Enschede gedaan. Van beide vindt u de resultaten hieronder.

Enschede Partners

Met het vormgeven van Enschede Partners wordt uitvoering gegeven aan enkele van de aanbevelingen van de onderzoekscommissie in 2009:

- Investeer in vertrouwen. Citymarketing moet je samen doen met externe partners. PPS constructies is aan te bevelen, maar daarvoor is wel vertrouwen nodig. De gemeenteraad moet EP daarom ook de middelen geven om voor lange termijn een stabiele partner te zijn in relatie tot haar private en publieke partners.
- Er komt een PPS voor citymarketing, getrokken door de portefeuillehouder EZ en de burgemeester, zodat alle partners in de stad weten welk profiel wij als Enschede willen uitstralen zodat zij daar “in eigen huis” maximaal aan kunnen en willen bijdragen, en op zijn minst proberen om niet strijdig te zijn aan die citymarketingvisie. Dit zorgt voor de noodzakelijke continuïteit van de boodschap, en een stabiel netwerk van diegenen die erbij betrokken zijn en de boodschap uitdragen of mede uitdragen.

Partners die bij gaan dragen zijn Universiteit Twente, Saxion, FC Twente, MST, Menzis, Grolsch, Vredestein, Rabobank, de Woonplaats, Domijn, Trebbe Bouw, Agfra Holding, Pentair, Wilminktheater en Ondernemersfonds. De partners verbinden zich voor drie jaar en hun bijdragen lopen op tot 30.000 euro per jaar. Opgeteld gaat het om rond 250.000 euro. Randvoorwaarde voor de bijdragen is wel dat deze ook ten goede komen aan de eigen organisatiedoelstellingen, en daarmee niet opgaan in de “algemene promotiemiddelen” als evenementenpromotie, VVV en algemene basis-citymarketing. Voorts geldt dat deze bijdragen van partners een toevoeging zijn aan de reeds bestaande bijdragen van partners. Ondermeer als adverteerder in de UIT-agenda, als Vriend van de VVV en natuurlijk via de vaak grote bijdragen aan evenementen, onder meer door de binnenstadspartners.

De bijdragen van Enschede Partners aan de citymarketing zijn eens te meer een bewijs dat met het opbouwen van een solide basis in de afgelopen jaren het vertrouwen in Enschede Promotie is gegroeid, en dat nu ook partners bereid zijn gezamenlijk in de citymarketing te investeren.

1-meting imago onderzoek

De 1-meting van het imago-onderzoek laat zien dat Enschede steeds meer de (imago)positie krijgt als hart van Oost-Nederland. Met name bij de inwoners en in de regio zelf. Maar liefst 91% van de eigen inwoners zal Enschede aanbevelen als stad om te wonen en te leven. Met de stelling “Is Enschede de hoofdstad van Oost-Nederland?” is 43% van de landelijke respondenten het (zeer) eens; 49% van de respondenten uit Twente

Concernstaf
Postbus 20
7500 AA ENSCHEDE

Bezoekadres:
Langestraat 24
7511 HC ENSCHEDE

Algemeen telefoonnummer: (053) 481 81 81
Doorkiesnummer: (053) 481 81 98
Faxnummer: (053) 481 81 45

onderschrijft de stelling met (zeer) mee eens en 77% van de eigen bewoners zien Enschede als de hoofdstad van Oost-Nederland.

Hieronder een aantal andere hoofdpunten uit de 1-meting. Enkele exemplaren van het volledige onderzoek worden in de leeskamer ter inzage gelegd.

- Met een tweede plek in de selectie van regionale concurrenten is de positie van Enschede als Kennisstad van Oost Nederland goed, alleen Nijmegen scoort hoger. In de stad zelf en in de regio staat Enschede stevig op de eerste plek ten opzichte van regionale, landelijke en typespecifieke concurrenten. Voor landelijke respondenten zakt Enschede op het domein Kennisstad ten opzichte van “typespecifieke concurrenten” één plek (van 11 naar 12); dat is uitsluitend een gevolg van de toevoeging van Eindhoven (in de 0-meting was Eindhoven niet opgenomen).
- Als ondernemende stad staat Enschede in de stad zelf en in de regio stevig op de eerste plek – vooral in de regio scoort Enschede significant beter dan in de 0-meting. Ook onder landelijke respondenten wordt Enschede ten opzichte van de regionale concurrenten significant vaker gezien als ondernemende stad. Nijmegen staat op de eerste plek. Waarbij aangetekend dat Nijmegen, Enschede, Zwolle en Arnhem dicht bij elkaar liggen. Voor landelijke respondenten zakt Enschede op het domein ondernemende stad in de selectie nationale concurrenten ook één plek – van 6 naar 7 (wederom door de toevoeging van Eindhoven).
- op het domein Muziekstad scoort Enschede in eigen stad en regio goed. In de perceptie van de landelijke respondenten scoort Enschede lager en neemt Enschede vooralsnog een vijfde plek in ten opzichte van de regionale concurrenten (na Arnhem, Nijmegen, Zwolle en Apeldoorn);
- op het domein Winkelstad scoort Enschede, zowel regionaal als nationaal, significant beter dan bij de 0-meting. Vooral ten koste van Arnhem;
- onder alle respondenten worden de kernwaarden Ondernemend, Studentikoos en Sportief het meest van toepassing gevonden;
- Duitsers typeren Enschede vooral als Creatief, Ambitieuus en Jong;
- Tevens zijn de respondenten 14 typeringingen voorgelegd. De typeringen Studentenstad, Grensstad en Winkelstad worden het vaakst van toepassing gevonden.
- onder respondenten uit het Duitstalig Euregiogebied is opmerkelijk dat maar liefst 44% aangeeft voor Enschede te kiezen als stad voor “een dagje weg”. Bij landelijke respondenten ligt dat op 4%.

Resumerend worden binnen de regio domeinen als Kennisstad, Ondernemende stad, Winkelstad en Muziekstad goed herkend, buiten de regio scoort Enschede daarop nog minder goed. De positie ten opzichte van 2009 is echter wel stabiel. Daarmee passen de uitkomsten bij de gekozen strategie van “stepping stones”: eerst lokaal en regionaal de domeinen die passen bij Enschede, Stad van Nu versterken, vervolgens de grenzen verder verleggen. Waar mogelijk gebeurt dat in samenwerking met de regionale partners van TBT en van de regiobranding “Get Connected”.

Hoogachtend,

Burgemeester en Wethouders van Enschede,
de Secretaris, de Burgemeester,

(M.J.M. Meijs)

(P.E.J. den Oudsten)