

COMMUNICATIE STRATEGIE
“TWENTE TOP INNOVATIE REGIO”

Inhoud

Inleiding en verantwoording.....	pag. 3
Analyse.....	pag. 3
Uitgangspunten.....	pag. 4
Aanpak.....	pag. 5
Organisatie.....	pag. 6
Voorstellen.....	pag. 8
Vervolg.....	pag. 9
Samenvattend.....	pag. 10
Tot slot.....	pag. 11

Inleiding en verantwoording

De provincie Overijssel heeft mede namens de Regio Twente Aize Bouma Communicatie Consulting BV opdracht verstrekt voor het ontwikkelen van een communicatiestrategie voor de positionering van Twente als *Top Innovatie Regio* in Nederland. Aanleiding vormt de beleidsnotitie “Innovatiesprong Twente”, die is samengesteld door de Kerngroep namens de Provincie Overijssel en de Regio Twente in samenwerking met het Twentse bedrijfsleven en kennisinstellingen. Deze notitie geeft een strategie hoofdlijn aan voor het innovatiebeleid en de governance voor Twente (2012-2015). Op 24 februari 2012 is deze beleidsnotitie tijdens een persconferentie gepresenteerd.

“Communicatie strategie Twente Top Innovatie Regio” is tot stand gekomen op basis van eigen research en literatuurstudie en op basis van gesprekken met een groot aantal betrokkenen. In willekeurige volgorde: Peter den Oudsten, Trudy Vos, Karin Effing, Harry te Walvaart (Regio Twente); Kees Eijkel (Kennispark Twente); Arie Kraaijeveld, Pieter Dillingh, Kiki Haasewinkel (Innovatie Platform Twente); Herman Hazewinkel (Strategy Board); Theo Rietkerk, Cees Timmer (provincie Overijssel); Ben Koopman (Lysias); Eric Nijkamp, Jan Noltes (Regiobranding Twente); Jaap Beernink (Technologie Kring Twente). Wij willen onze dank uitspreken voor de informatie die zij open, constructief en met grote betrokkenheid hebben gedeeld.

Voorts is gebruik gemaakt van een groot aantal publicaties, waaronder: “Beleidsnotitie Innovatiesprong Twente” de Kerngroep; “Positionpaper” Stichting Regiobranding Twente; presentatie “Brand story/Twente get connected”; “Het merk Twente” Regiobranding Twente/Twents Bureau voor Toerisme; “Roadmap High Tech Systems & Materials” provincie Overijssel; “Innovatie in Twente, voortgangsrapportage 2010-2011” Innovatie Platform Twente; “Naar een human capital agenda” provincie Groningen; “Europe2020 Powered by Twente” Buck Consultants International; “Innovatiedriehoek Twente, sleutel en schakel voor de toekomst van Nederland”.

Analyse

Twente is bijna te mooi om waar te zijn. Het is een sterk merk, met een korte krachtige naam. Wie kent Twente niet? Een overzichtelijke, afgebakende regio die prima is ontsloten via snelwegen en rail en direct grenst aan een groot Duitse achterland. Een aantrekkelijk woonklimaat met een spannende balans tussen stad en platteland. Een tot de verbeelding sprekende mentaliteit, geïllustreerd door bijvoorbeeld de successen van de FC. Een professionele voetbalclub die aanspreekt vanwege de prestaties, maar vooral vanwege de sfeer, de cultuur, de mentaliteit die ze uitstraalt. Die cultuur is: Twents.

Toch sluimert in Twente ook de teloorgang van de textiel en die gelatenheid is nog steeds voelbaar. Inmiddels tekenen zich in toenemende mate de sterke en vooral ook onderscheidende kwaliteiten van Twente af. Dankzij een forse groei van het kennisintensieve bedrijfsleven op het gebied van *high tech systems & materials*, gecombineerd met een sterk onderwijs- en onderzoeksveld ontwikkelt Twente zich met grote snelheid tot Top Innovatie Regio.

Deze positie zal de komende jaren verder worden versterkt door een bundeling van krachten, faciliteiten en middelen die tot stand wordt gebracht dankzij een intensieve samenwerking tussen bedrijfsleven, overheid en kennis- en onderzoeksinstituten. Hier ligt wellicht de belangrijkste winst die momenteel in Twente wordt geboekt: daadwerkelijke samenwerking tussen de drie O's: Ondernemers, Overheid, Onderwijs. De partijen die het verschil kunnen maken, zien in dat dit uitsluitend *in gezamenlijkheid* succesvol kan zijn.

Twente timmert sinds een aantal jaren stevig aan de weg. De ambities zijn groot, er wordt hard aan getrokken, partijen hebben elkaar daadwerkelijk gevonden, bedrijfsleven en overheid tonen een vergelijkbaar enthousiasme, hier en daar zelfs fanatisme, cynisme begint te verdwijnen, zelfvertrouwen en trots groeien. Het is daarbij wel van essentieel belang dat individuele belangen

terzijde worden geschoven voor het algemene Twentse belang, want de concurrentie is moordend. Dit zal een voortdurende uitdaging zijn, maar een essentiële voorwaarde voor succes.

Vanuit de “Innovatiesprong Twente“ komt de focus dus te liggen op de sector *high tech systems & materials*. Deze sector bevat de kern van de Twentse innovatieve maakindustrie, namelijk meer dan 70% van de industriële werkgelegenheid. Keuze voor deze sectoren sluit aan bij het Nederlandse topsectorenbeleid en het Europees beleid (European Smart Specialisation Strategy). *High tech systems & materials* zijn logisch verbonden met de regionale zwaartepunten Healthcare, Safety/Security, Sustainability, Production Technology en Building & Construction. Economische groei in dit segment levert daarmee tevens belangrijke toegevoegde waarde voor andere sectoren in de regionale economie, zoals de bouw, logistiek, dienstverlening en horeca. De betekenis voor de regio zal aanzienlijk zijn, dankzij de impulsen voor de economische ontwikkeling en de stimulansen voor de werkgelegenheid (human capital).

Samenvattend dient de ontwikkeling van Twente tot ‘Top Innovatie Regio’ (werktitel) te leiden tot structuurversterking en groei van de regionale economie, groei van het bruto regionaal product, impuls voor de werkgelegenheid en het oplossen van de groeiende knelpunten bij de vervangingsvraag van technisch geschoold personeel.

In de zin van marketing en communicatie betekent dit dat Twente zich nu op economisch terrein kan positioneren met een duidelijke boodschap en een duidelijk gezicht. Daar heeft het tot nu toe aan ontbroken. In dat opzicht ontkomen we er niet aan meer in algemene zin naar de positionering van Twente te kijken. Twente heeft moeite zich eenduidig en eenvoudig te positioneren. Dat leidt en heeft geleid tot verschillende campagnes, waarbij het onderliggende verband of een versterkende werking niet altijd duidelijk was (meerdere geïnterviewden beklagden zich dat sommige initiatieven zijn afgebroken voordat ze een succes konden worden). En waarbij doel en middel wel eens door elkaar zijn gehaald.

De belangrijkste toegangsweg ‘anno nu’ illustreert dat: internet. Er zijn nogal wat portals als het om Twente gaat en het is lang niet altijd duidelijk hoe het zit met het ‘wie’, het ‘wat’ en het ‘waarom’ achter deze websites: twente.nl, twente.com, twentejezelf.nl, poweredbytwente.nl, businessmeestwente.nl, enz. De belangstellende die duidelijke, overzichtelijke en transparante informatie over Twente wenst moet Twente niet via internet bezoeken. Om misverstanden te voorkomen: ‘hoe meer portals, hoe meer toegang’ gaat hier niet op. Hoe meer portals, hoe diffuser het beeld. Hier laat Twente momenteel veel liggen, het leidt tot rendementsverlies.

Op economisch vlak wordt ‘Twente Top Innovatie Regio’ dus de trekker als het gaat om de positionering. Maar Twente is bijvoorbeeld ook een aantrekkelijke toeristische/recreatieve regio. Het risico bestaat dus dat er concurrentie in de positionering ontstaat en het mag duidelijk zijn dat dat vooral niet de bedoeling is. De uitdaging is dat (als we deze twee positioneringen als voorbeeld nemen) zij elkaar juist versterken. De doelgroepen kunnen weliswaar verschillen, maar vallen ook vaak samen. Wat te denken van de Amerikaanse hoogleraar die door de UT is gevraagd naar Enschede te verhuizen. Het gezin wil zien waar men terecht komt. Misschien bepaalt het gezin wel of het doorgaat.

Uitgangspunten

Wij zijn er dan ook geen voorstander van om “high tech Twente” separaat te positioneren. Het heeft ook zeker geen voorkeur weer een ‘nieuw gebouw’ op te richten, zowel figuurlijk als letterlijk.

Dus: geen nieuwe afzonderlijke organisatie. Het valt op dat momenteel meerdere organisaties zich bezighouden met de marketing en positionering van Twente. Op verschillende gebieden weliswaar, maar het is evident dat het werken vanuit verschillende posities aan een vergelijkbare doelstelling niet leidt tot synergie en efficiency, laat staan tot een van creativiteit bruisende omgeving. *Uitgangspunt is dat de positionering van Twente als Top Innovatie Regio past binnen de positionering van Twente als geheel en daarbinnen een zodanige meerwaarde heeft, dat $1+1=3$ en nog liever $=5$.*

Aanpak

Deze notitie richt zich conform de opdracht op de communicatiestrategie voor de positionering van Twente als Top Innovatie Regio. Op basis van de hiervoor geschetste uitgangspunten begeven we ons bij de *Aanpak* op het bredere terrein van de positionering van de regio Twente als geheel, weliswaar met focus op Twente als Top Innovatie Regio. We maken gebruik van een metafoor: de website. Communicatiemiddel bij uitstek, tegelijk verbeelding van een organisatiestructuur.

Het is van essentieel belang dat voor de hele regio Twente 1 website wordt gerealiseerd: www.twente.nl. Regiobranding Twente tracht deze domeinnaam over te nemen van Tubantia. Wij dringen aan op spoed. Regiobranding Twente werkt momenteel bovendien aan een nieuwe website. Deze kan hier goed op aansluiten. www.twente.nl wordt *hét digitale uithangbord van Twente*. De enige echte, de etalage waarin alle Twentse waren zijn uitgestald. Wie wat dan ook van Twente wil weten 'moet' terecht bij www.twente.nl. Deze website is de paraplu. In jargon: 'endorsing strategie'. Het paraplu merk Twente wordt eenduidig en consequent gecommuniceerd met daaronder *subbrands* die worden *ge-endorsed* door het paraplu merk Twente. Hiermee wordt voorkomen dat positioneringen in elkaars vaarwater komen, daar waar ze elkaar juist moeten versterken. Als voorbeeld: de Military. Sportief-toeristische high light met een doelgroep die zich ook aangesproken kan voelen tot Twente Top Innovatie Regio. Algemeen: het merk Twente krijgt zo de kenmerken die gelden voor alle onderliggende positioneringen en dus ook voor de hele streek, dorpen en steden met hun eigen citymarketing. Een sterk merk met consistente lading.

Onder de paraplu Twente bevinden zich de 'zuilen', ofwel de toegangspoorten. Denk behalve aan economie (Top Innovatie Regio) en toerisme & recreatie aan - nader in te vullen - wonen, overheid, enz. Bijvoorbeeld (Naamgevingen zijn ter illustratie, nader te bepalen):



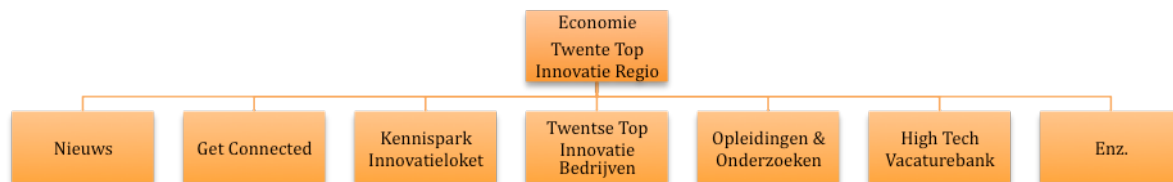
De zuil *Toerisme & Recreatie* bevat alle informatie op dit gebied, inclusief doorklikmogelijkheid naar alle toeristische bedrijven, activiteiten, enz. De mogelijkheden zijn onbegrensd. Hier past bijvoorbeeld ook een andere interessante zuil: *Uitburo Twente*, met alle activiteiten, evenementen en festivals die in de regio worden georganiseerd. Wellicht een interessante samenwerking met de regionale media.

Zonder alle mogelijke zuilen langs te willen lopen, geven we nog een illustratie: *Overheden*. Via deze webpagina komt men terecht bij de verschillende overheden en overheidsorganen. Alle gemeenten zijn doorklikbaar bereikbaar, ook de Regio Twente met al zijn regionale voorzieningen, enz.

We werken economie (Top Innovatie Regio) uit. Wie dit aanklikt komt terecht op de webpagina waar alle informatie verkrijgbaar is op het gebied van het innovatieve regionale bedrijfsleven. Al het innovatienieuws, de opleidings- en onderzoeksinstituten en al hun activiteiten met als verbindend element de high tech positie van Twente. Er is een vacaturebank die zich specifiek richt op de high tech en innovatie gerelateerde banen die beschikbaar zijn. Hier is ook de 'toegangsdeur' tot Get Connected, als logisch onderdeel van de informatie voorziening. Get Connected zal dan wel tot wasdom moeten komen.

Via deze zuil kan men direct naar de afzonderlijke websites van de betrokken organisaties, bedrijven, Kennispark IPT2.0, enz. Alle partijen behouden hiermee vanzelfsprekend hun eigen portals, maar in de gezamenlijkheid neemt de vindbaarheid aanzienlijk toe dankzij de noemer 'Twente'.

Omgekeerd is het van belang dat de bedrijven, organisaties en instellingen die via www.twente.nl bereikbaar worden op hun eigen site www.twente.nl vermelden. Dat verstevigt de positie van deze website. Opnieuw als voorbeeld (naamgevingen zijn ter illustratie, nader te bepalen):



We hebben de website www.twente.nl als metafoor gebruikt, maar zoals al gesteld, eigenlijk is een website feitelijk een organisatiestructuur. Alles wat je verder organiseert geschiedt vanuit de structuur zoals een website die vertegenwoordigt. Separate activiteiten opereren vanuit het principe van de gezamenlijke Twentse positionering. We lichten dat toe. Verschillende Twentse gemeenten hebben hun eigen citymarketing. Een goed zichtbare regio Twente heeft toegevoegde waarde voor de specifieke citymarketing activiteiten. De steden staan niet op zichzelf, ze maken onderdeel uit van hun omgeving. Kampeerders op het platteland gaan een dagje 'stadten'. En omgekeerd. Dus positioneert Enschede zich als interessante *Twentse* stad. Want Enschede ligt niet in een kale polder, maar in een prachtige omgeving. En verwijst dus naar de aantrekkelijkheid van Twente. Zoals Twente verwijst naar Enschede, Hengelo, enz. Er komt een *Twente saus* over de marketing en communicatie te liggen.

Het beeld Twente wordt hiermee versterkt, maar er mag nog een schep boven op. Dat kan met behulp van een gezamenlijk en eenduidig logo. Het nieuwe Twente logo is daar zeer geschikt voor. Steeds meer organisaties maken er inmiddels gebruik van. Het logo is recent gerestyled en heeft een vormgeving die breed toepasbaar is. Vergelijk het logo van Unilever. Op alle producten van Unilever vind je het Unilever logo. Of het nu om ijsjes, shampoo of margarine gaat. De uitdaging is dat alle organisaties en bedrijven in Twente in hun communicatie uitingen dit logo gaan toepassen.

Van belang is een zekere kritische massa te bereiken, dan volgt de rest van zelf. Een goed voorbeeld hiervan is te vinden in het noorden van het land. Het logo "Er gaat niets boven Groningen" wordt breed toegepast door organisaties, bedrijven en instellingen in stad en provincie Groningen, dankzij een brede campagne die hier enkele jaren geleden voor is gevoerd. De bekendheid is in den lande zeer hoog.

Het Twente logo verhoogt de zichtbaarheid en herkenbaarheid van Twente maar zal ook een bijkomend intern effect hebben: het verhoogt het zelfbewustzijn en de trots van de Twentenaren.

Organisatie

Hoe dit te organiseren? Wij adviseren de opzet van een eenduidige en overzichtelijke structuur. Momenteel houden meerdere organisaties zich bezig met de marketing en positionering Twente betreffend. We zijn er groot voorstander van deze clubs samen te voegen tot (werktitel) Marketing & Communicatie Twente (M&CT). In deze organisatie zijn alle disciplines en werkvelden vertegenwoordigd. We denken in eerste instantie aan het Twents Bureau voor Toerisme en Regiobranding Twente, aangevuld met communicatiemedewerkers van organisaties die betrokken zijn bij de high tech/innovatie sector: Kennispark Twente/IPT, de opleidings- en onderzoeksinstituten Universiteit Twente, Saxion Hogeschool en ROC Twente. Wat deze laatste groep betreft: het is niet zo dat deze medewerkers full time bij M&CT aanwezig hoeven zijn. Het is evident dat zij goede aansluiting moeten behouden met hun eigen organisatie. Zij zijn de link tussen beiden. Maar ze hebben binnen hun eigen organisatie wel M&CT in portefeuille en pendelen als het ware tussen beide organisaties.

Het Twents Bureau voor Toerisme en Regiobranding Twente kennen al samenwerkingsvormen. Het TBT gaat de nieuwe huisstijl implementeren en beide organisaties praten over de mogelijkheden van gezamenlijke huisvesting, shared services en afstemming van marketingactiviteiten.

Een verdere versteviging van Marketing & Communicatie Twente kan worden bereikt met toevoeging van het Career Center Twente en Twente Werkt, zodat ook de human capital agenda aansluit. Voorts Powered by Twente, WTC Twente en mogelijk Stichting Internationaal Onderwijs Twente. De connectie met de citymarketing organisaties van Hengelo, Almelo en Enschede ligt voor de hand. Dat geldt ook voor de aansluiting met evenementen (ook sport) en festivals. Veel van deze organisaties kennen overigens al onderlinge samenwerkingsvormen.

Zo ontstaat 1 marketing en communicatie organisatie die zich bezighoudt met alle vlakken gericht op de positionering en promotie Twente. De verantwoordelijkheden blijven ongewijzigd: De TBT-medewerkers bijvoorbeeld richten zich op de toeristische agenda, de medewerkers in de zuil economie concentreren zich op deze tak. De directie stuurt aan en zorgt voor een optimale afstemming tussen de zuilen. Wat betreft activiteiten, maar ook financieel en organisatorisch. Voor afstemming en overleg hoeft niet gereisd te worden: men loopt elkaars kamer binnen.

Marketing & Communicatie Twente krijgt 1 locatie. Dit wordt het creatieve, bruisende hart van de regiomarketing en positionering. Samenwerkingsverbanden ontstaan spelenderwijs, nieuwe initiatieven worden geboren, van 1 + 1 wordt de gewenste 5 gemaakt. Bijkomend voordeel is dat de daadkracht, samenhang en efficiency worden vergroot en dus ook kosten worden bespaard. Wij adviseren nadrukkelijk eventuele vrijkomende financiële middelen te herinvesteren in kwaliteit.

We hebben geen research gedaan naar de bestaande financiële middelen, maar we hebben de stellige indruk dat het totale budget dat thans versnipperd beschikbaar is voor de positionering van Twente gebundeld een aantrekkelijk werkkapitaal kan opleveren. Om een indruk te geven: in de provincies Groningen en Drenthe is jaarlijks ongeveer 1-1,5 miljoen euro beschikbaar voor hun positioneringsactiviteiten, in Friesland 2 miljoen, in Zuid-Limburg (met dure televisie campagnes niet representatief) 11 miljoen.

Van groot belang is dat de leiding in handen komt van een hoog gekwalificeerde (regiomarketing/communicatie)manager in de functie van directeur. Wij geven in overweging een zware kracht voor 2-3 jaar te benoemen met de duidelijke opdracht in die tijd M&CT als hoog professionele en doeltreffende organisatie neer te zetten. Voorts wordt een heroriëntatie met betrekking tot de bestaande budgetten geadviseerd.

Wat betreft de besturing adviseren wij een onafhankelijke Raad van Toezicht in te stellen, waarbij de leden op basis van deskundigheid worden gekozen. Om belangenverstrengeling te voorkomen adviseren wij nadrukkelijk geen politiek bestuurders in de RvT op te nemen. Marketing &

Communicatie Twente zal los van directe politieke invloed moeten functioneren.

Als adviesorgaan stellen wij voor de inzet van een “Breed Economisch Overleg”, waarin de betrokken partijen (stakeholders) zijn vertegenwoordigd. Zij adviseren M&CT Twente vanuit hun betrokkenheid en expertise in een ‘paraplu’ positie.

Meer gedetailleerd kan de directie van M&CT zich laten adviseren door klankbordgroepen, waarin vertegenwoordigers van de werkvelden (zuilen) zitting hebben. Deze klankbordgroepen zijn bovendien commitment versterkend.

Wat gaat M&CT Twente doen als het gaat om de zuil economie/innovatie/high tech? Onder meer:

- verzorgt de redactie van de zuil economie
- verzorgt de redactie van Get Connected
- ontwikkelt campagnes
- zorgt dat het Twente logo breed toegepast gaat worden
- zorgt dat nieuwsfeiten worden verzameld die betrekking hebben op deze zuil en dat ze via diverse kanalen vanuit de Twente paraplu worden gecommuniceerd, aanvullend op de eigen communicatie van de ‘nieuwmakers’
- verzorgt de communicatie via social media
- onderhoudt contacten met media
- houdt de ‘high tech’ vacaturebank up to date
- werkt mee aan gezamenlijke marketing en positioneringsactiviteiten die vanuit MT worden opgezet
- enz.

Voorstellen

De adviezen en voorstellen in deze notitie zijn vooral beleidsmatig van aard vanuit strategisch communicatief perspectief. Vanuit dit hiervoor beschreven perspectief is het vanzelfsprekend aan de ‘nieuwe club’ M&CT om tot een uitwerking van een communicatiestrategie voor Twente Top Innovatie Regio te komen (de concrete uitvoering, een plan van aanpak), als onderdeel van de genoemde bredere positionering van Twente.

We nemen de vrijheid een reeks ideeën aan te dragen, die kunnen helpen om een gedegen agenda te maken. We focussen op de zuil economie. Hier ligt nog geen doelgroep analyse aan ten grondslag. Die zal eerst moeten worden gemaakt om doelgericht te positioneren. Deze voorstellen zijn rijp en groen en kunnen nadere studie en afweging verlangen, maar het gaat er meer om het denken wat te stimuleren.

In willekeurige volgorde:

- Realiseren van awareness en sense of urgency bij de doelgroepen. Zij moeten zich bewust zijn van de perspectieven voor Twente als Top Innovatie Regio. Aansluiten bij bestaande infrastructuur, activiteiten van bestaande organisaties zoals ondernemersbijeenkomsten, netwerkborels, enz.
- Betrekken van het lokale politieke bestuur: rondje langs de velden.
- Campagne voor brede toepassing van het nieuwe Twente logo. Gebruik maken van bestaande infrastructuur: bijeenkomsten van ondernemersorganisaties, enz. Ook FC Twente motiveren dit logo te kiezen.
- Campagne voor het vermelden van www.twente.nl op eigen websites.
- Nieuw ontwerp website Twente als basis voor www.twente.nl.
- Shirtreclame FC Twente en Heracles: www.twente.nl.

- Geen dure mediacampagnes (à la Zuid-Limburg). Wel lean & mean campagne voeren rond belangrijke gebeurtenissen/ontwikkelingen (open dagen onderwijsinstellingen, het Innoversum Innovatiecongres, enz.). Bijvoorbeeld pakkende im-ers in het Financiële Dagblad, reclame op specifieke, gerelateerde websites, gebruik van social media, enz.
- Meeliften op het succes van bestaande Twentse evenementen/activiteiten, ook sport.
- Naamswijziging Get Connected in Twente Connected.
- Naamswijziging Kennispark Twente. In bijvoorbeeld Twente Power!, *high tech innovation*. Of TwenteTop Innovation, Twente Creates, Twente IQ, enz., enz.
- Samenwerking met de regionale media, bijvoorbeeld documentaire serie over topinnovatie bedrijven in Twente. Beschikbaarstelling aan RTL Z, Discovery Chanel, enz.
- Higt Tech Twente serie in FD.
- Be good and tell it. Elk succes, elk relevant nieuwsfeit communiceren (herhaling is de kracht van de reclame). Infrastructuur opbouwen om nieuws doeltreffend en snel weg te zetten via de uiteenlopende kanalen. Al dan niet in combinatie met/in aanvulling op de eigen communicatielijnen van de bron.
- Inzet van succesvolle studenten aan de onderwijsinstellingen die excelleren op het gebied van innovatie en high tech.
- Voor specifieke doelgroepen specifieke digitale nieuwsbrieven.
- Upgrading van het Innoversum Innovatiecongres tot internationaal niveau door inzet van o.m. top keynote speaker: CEO Apple, Microsoft, Virgin. Inzet van alumni UT om dit level te bereiken (zoals ceo Paul Polman/Unilever). Inzet op aanwezigheid koninklijk huis, minister-president, minister economische zaken, voorzitters VNONCW en MKB.
- Billboards langs alle belangrijke toegangswegen van Twente waar Twente als Top Innovatie Regio wordt aangeprezen (combinatie met Twente als Top Toeristische Regio).
- Club van Twentse Innovatie Ambassadeurs. O.l.v. de voorzitter van de Strategy Board is dit een club die tools krijgt om Twente als Top Innovatie Regio uit te dragen. Versterkt het commitment. Gezamenlijke activiteiten, gezamenlijk optreden naar politiek Den Haag, Brussel. Eventueel betaald lidmaatschap, waarbij de opbrengst voor specifieke communicatiedoelstellingen wordt ingezet. De ambassadeurs kunnen ook ingezet worden voor Get Connected, als Twentse high level contactpersonen voor geïnteresseerden.
- Samenstellen lobby strategie richting Den Haag/Brussel, aansluiting nationaal en Europees topsectorenbeleid. Benoemen van concrete doelen. Betrekken en inzetten Club van Twentse Innovatie Ambassadeurs.

Vervolg

Na besluitvorming zal Marketing & Communicatie Twente tot stand gebracht kunnen worden. Tot die tijd kan waar mogelijk de samenwerking in lijn met de voorgenomen vorming van Marketing & Communicatie Twente al vorm worden gegeven.

Voorts (in willekeurige volgorde en niet compleet):

- Benoeming directeur M&CT. Bestaande vacature gebruiken, aanpassing functie omschrijving en -eisen. Deze nieuwe directeur kan ook de kwartiermaker worden.
- Uitwerken inhoud en organisatie met de organisaties die gezamenlijk Marketing & Communicatie Twente vorm gaan geven. Keuze van de zuilen, naamgevingen (zoals definitieve naamgeving Marketing & Communicatie Twente), heroriëntatie op sommige bestaande titels (Kennispark Twente, IPT2.0, Get Connected. Onder meer door middel van rondetafelsessies, waar ook andere stakeholders aan deel kunnen nemen.

- Benoeming 'zuilmanagers'.
- Ontwikkeling website, integreren c.q. opheffen bestaande versnipperde websites.
- Opbouw van de zuilen, benoeming raden van advies.
- Huisvesting: 1 locatie voor M&CT
- Specificering van doelgroepen en op basis daarvan activiteitenagenda, campagne, enz. bepalen.

Samenvattend

De belangrijkste conclusies en aanbevelingen op een rij:

1. Twente is een sterk merk. Met focus op speerpunten als high tech/innovatie kent het merk Twente een stevige lading om te promoten als Top Innovatie Regio. Daarnaast is Twente een sterk toeristisch-recreatief merk. Er is voldoende inhoud voor een duidelijke boodschap en een duidelijk gezicht, waarbij Twente wordt gepositioneerd als Top Innovatie Regio en Top Toeristische Regio.
2. De huidige communicatie uitingen versterken het merk Twente onvoldoende. Het aanbod is te versnipperd en onvoldoende consistent. Ook de kwaliteit laat te wensen over door gebrek aan samenhang en creativiteit.
3. De betrokkenheid om Twente beter weg te zetten is evident. Er is veel goede wil. De samenwerking tussen ondernemers, overheden en onderwijsinstellingen op het gebied van de innovatie agenda is hierin essentieel.
4. Uitgangspunt is dat de positionering van Twente als Top Innovatie Regio past binnen de positionering van Twente als geheel. Het rendement van de inspanningen om Twente te positioneren moet aanzienlijk omhoog.
5. Twente moet 1 merk worden. Vanuit de internet filosofie: www.twente.nl wordt het uithangbord van Twente, de enige echte etalage waar alle Twentse waren te vinden zijn.
6. www.twente.nl is de paraplu, daaronder bevinden zich de zuilen, zoals economie (Top Innovatie Regio), toerisme en recreatie, wonen & werken, enz.
7. Het recent nieuw ontwikkelde beeldmerk van Twente dient breed en consequent toegepast te worden als enige Twente logo.
8. Er komt geen nieuwe organisatie voor de positionering van Twente als Top Innovatie Regio. Samenwerking en krachtenbundeling zijn het credo. De marketing en communicatie van Twente in brede zin komt in handen van 1 organisatie op 1 locatie: Marketing & Communicatie Twente, M&CT (werktitel), die zich bezighoudt met alle vlakken gericht op de positionering van Twente. Aangesloten worden bijvoorbeeld Kennispark Twente/IPT, de opleidings- en onderzoeksinstituten Universiteit Twente, Saxion Hogeschool en ROC Twente, Twents Bureau voor Toerisme, Regiobranding Twente, Career Center Twente, Twente Werkt (human capital agenda), Powered by Twente, WTC Twente, Stichting Internationaal Onderwijs Twente, de citymarketing organisaties van Hengelo, Almelo en Enschede, enz.
9. M&CT dient opgebouwd en geleid te worden door een hoog gekwalificeerde (regio)marketing en communicatie manager in de functie van directeur. De organisatie wordt gefundeerd met een brede adviesgroep waarin de stakeholders zijn vertegenwoordigd. De leden van de raad van toezicht worden gekozen op basis van deskundigheid.

Tot slot (1)

Hoewel het geen onderdeel van de opdracht is, bracht de research met zich mee dat wij veel uiteenlopende communicatie middelen en -uitingen in het Twentse voorbij zagen komen. We waren niet in alle opzichten onder de indruk van het kwaliteitsniveau. We geven er hier enkele voorbeelden van. Niet om te bashen of om het slimste jongetje van de klas uit te willen hangen. Wel om een impuls te geven hier meer aandacht aan te besteden. Adel verplicht, wie “top” wil zijn...

Zo maar een greep: veel websites die betrekking hebben op Twente zijn saai. Ze stralen geen dynamiek uit, zullen zeker jongeren niet aanspreken. Bij www.twente.com dachten we op de website van Vredestein te zijn beland. Op 9 mei 2012 wordt het Innoversum Innovatiecongres gehouden. Eind maart is het programma nog niet bekend. Op de website [poweredbytwente](http://poweredbytwente.nl) staan op de homepage activiteiten uit 2010. Gebrek aan creativiteit en - erger - luiheid strijden om voorrang.

Naamgevingen lopen ook niet over van creativiteit. Kennispark Twente mag inmiddels een begrip zijn, een park associeert met rust en contemplatie, niet met dynamiek en bruisende actie. In een park wandel je en laat je de hond uit. Dan liever *Twente Power! IPT2.0* is een nieuwe naam. Hoe lang zal 2.0 actueel zijn? Is de perceptie rond IPT zodanig positief dat het handhaving van deze naam rechtvaardigt? Past *Innovation Desk* hier niet beter? Get Connected verwijst op internet naar een christelijke zanggroep in Surhuisterveen. Get Connected roept associaties op met een producent van mobiele telefoons. Waarom niet simpel *Twente Connected?*

In zijn algemeenheid over het beeld: Twente is zeker niet “The place to be”, maar zelfs niet “A place to be”. Meer creativiteit is vereist en: het mag wel wat Amsterdamser zonder Amsterdam te worden. Waar is de peper?

Tot slot (2)

In de vele gesprekken die wij hebben gevoerd viel op dat de betrokkenheid en inzet om Twente beter in de etalage te zetten groot tot zeer groot is. Iedereen popelt. Zoals hiervoor al is geconstateerd gebeurt er veel, zijn er talloze initiatieven genomen en in ontwikkeling. Ook is een reeks ontwikkelingen gaande die feitelijk logisch aansluit bij de voorstellen die in deze notitie worden gedaan. We willen wel waarschuwen. De impact van de voorstellen in deze notitie kan aanzienlijk zijn. Ze hebben gevolgen voor bestaande functies, posities en structuren. Dat vergt (politieke) moed en rechte ruggen. Tegelijk constateren wij dat Twente juist nu rijp is om de slag te maken naar een daadwerkelijke professionalisering van de positionering van deze prachtige regio, waarbij Twente als Top Innovatie Regio (inter)nationaal paradepaard wordt. De bal ligt op de stip: scoren!

A.E. Bouma

© Aize Bouma Communicatie Consulting BV, april 2012

| DISCUSSIELEIDER DAGVOORZITTER PRESENTATOR |
| STRATEGISCHE COMMUNICATIEADVISING |
| COMMUNICATIETRAININGEN |