



**Stichting regiobranding Twente**

**Businessplan 2013 – Eindrapportage prestatieovereenkomst 2013**

*De naam stichting Regiobranding Twente leverde regelmatig verwarring op in de communicatie. Het bestuur heeft besloten om de naam in 2013 te veranderen in Stichting Twente Branding.*

<b>Soort project</b>	Uitvoering geven aan de branding van Twente 2013-2017
<b>Projectnaam</b>	Stichting Twente Branding
<b>Projectleider</b>	Jan Noltes
<b>Enschede</b>	28 april 2014

## **1 Besluit beschikbaarstelling van middelen.**

Regio Twente heeft in het kader van de Innovatiesprong Twente een bedrag gereserveerd voor regiobranding van € 3.400.000,- voor de periode 1 januari 2013 tot en met 31 december 2017. De hoogte van de subsidie voor het jaar 2013 bedraagt € 926.500,-. De uitbetaling van de subsidie is gegarandeerd onder het voorbehoud dat de afgesproken prestaties worden gerealiseerd. Daartoe wordt 90% van de subsidie bij de ondertekening van deze overeenkomst beschikt, en de resterende 10% bij de verantwoording aan het einde van de looptijd van deze overeenkomst. Indien niet of onvoldoende uitvoering is gegeven aan de afgesproken prestaties, kan de overeengekomen bijdrage geheel of gedeeltelijk worden teruggevorderd, dan wel kan op de volgende bijdrage worden gekort. De Stichting Regiobranding Twente voert een zodanig financieel beleid dat de overeengekomen prestaties kunnen worden gerealiseerd.

Op basis van het Businessplan 2013 van Stichting regiobranding Twente heeft u als regioraad van Regio Twente een bijdrage van € 926.500,- verstrekt voor de uitvoering van de activiteiten van de Stichting regiobranding Twente voor het jaar 2013 onder voorwaarde dat de stichting zich aan de "Prestatieovereenkomst met betrekking tot de subsidiëring Stichting regiobranding Twente" verbindt.

Aan het besluit ligt ten grondslag dat Regio Twente beoogt om middels de Innovatiesprong Twente de sociaaleconomische structuur en de innovatieve ontwikkelingen in Twente te versterken. In het door de regioraad op 20 juni 2012 vastgestelde voorstel Innovatiesprong Twente zijn verschillende doelstellingen opgesteld. De Stichting regiobranding Twente draagt bij aan de hierin beschreven doelstellingen.

## **2 Ambitie & Doelstellingen**

### **2.1 Positioneren van Twente als een hightech innovatieve en ondernemende kennisregio**

De Stichting Twente Branding is er in geslaagd om een breder draagvlak te creëren voor een uniform gebruik van de visuele identiteit van Twente. Regio Twente heeft haar huisstijl in lijn gebracht met de branding van Twente en binnen alle 3 domeinen (Innovatie, Human Capital en Recreatie & Toerisme) wordt het beeldmerk met het Twentse Ros gevoerd. Bij de vertegenwoordigers van de 3 domeinen en ook bij Port of Twente is het beeldmerk een vast huisstijl element binnen hun communicatie geworden. Ook bij de fundingpartners en binnen de diverse relevante projecten raakt het beeldmerk steeds beter ingevoerd. Naast het gebruik van de het beeldmerk is er ook meer afstemming en eenduidigheid in de beeldtaal en uitingen waarmee we Twente als ondernemende high tech regio willen positioneren.

De presentatie aan de Permanent Vertegenwoordiger in Brussel door sprekers tijdens de Open Days was een mooi voorbeeld van zowel inhoudelijk als visuele merk eenduidigheid van de regio Twente.

De ambitie om Twente te positioneren is in het businessplan vertaald naar 2 doelstellingen namelijk:

1. De communicatie doelgroep die het gewenste imago van Twente (hightech innovatieve en ondernemende kennisregio) benoemt groeit jaarlijks met 10% t.o.v. het jaar ervoor;
2. De communicatie doelgroep die Twente zouden aanbevelen als regio om te werken, te ondernemen, te studeren en/of te wonen stijgt jaarlijks met 10% t.o.v. het jaar ervoor.

In mei 2013 is er een 0-meting uitgevoerd om bovengenoemde doelstellingen meetbaar te maken. Deze 0-meting is uitgevoerd in nauwe samenwerking met de Universiteit Twente en is uitgevoerd onder de communicatiedoelgroepen die in het businessplan worden genoemd. In deze meting zijn de volgende 3 aspecten gemeten (schaal 1-10):

**Imago = 7,0**

(in hoeverre onderstreept de doelgroep de economische positionering)

**loyaliteit = 7,7**

(in hoeverre is men loyaal aan deze regio)

**aanbevelingsbereidheid = 7,7**

(de mate waarin men bereid is om Twente aan te bevelen)

De meting zal jaarlijks worden herhaald onder de communicatie doelgroepen. Op basis van het onderzoek kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

- Model is sterk, onderzoek representatief,
- Er is aangetoond dat wanneer de 'onderste' constructen beter worden beoordeeld, ook loyaliteit en aanbeveling beter worden beoordeeld
- De constructen voorspellen loyaliteit en aanbeveling
- Score op loyaliteit het hoogst, op economische gebondenheid het laagst.

Onderzoek is als bijlage toegevoegd. In april 2014 start de T1 meting waarin een onderscheid gemaakt gaat worden tussen de doelgroep binnen en buiten de regio Twente.

## **2.2 Twente als top vijf van Europese kennisregio's op het gebied van innovatie en technologie.**

De bijdrage aan deze ambitie is opgeknipt in een 15 tal doelstellingen die vertaald zijn naar meetbare KPI's (kritieke prestatie-indicatoren). In deze eindrapportage benoemen we de scores op de diverse doelstellingen eventueel aangevuld met een korte toelichting. Niet duidelijk is welke 5 regio's in Europa het betreft. Twente Branding wil daar in 2014 meer duidelijkheid over krijgen.

1. Het bieden van een overzicht van Twentse innovaties en deze ontsluiten via Twente.com (initiatieven binnen roadmaps en Twentse innovaties gerelateerd aan m.n. Hightech Systems & Materials);
2. De 10 meeste succesvolle innovatieprojecten in beeld brengen via Twente.com met de daarbij behorende verhalen, deelnemende organisaties en betrokken mensen;

Vanaf begin 2013 tot en met eind van het jaar zijn de Twentse innovaties onder de aandacht gebracht binnen de Twente campagne. Maandelijks zijn minimaal 2 innovaties uitvoerig uitgelicht. Hierbij wordt zowel bericht over de innovatie en de betrokken bedrijven en personen

Stichting Twente Branding heeft in samenwerking met haar media partner Wegener vanaf september een halve pagina in De Ondernemer. In de spread met thema 'Hightech Twente' wordt per uitgave redactioneel aandacht besteed aan de belangrijkste hightech innovaties. In het laatste kwartaal van 2013 worden ook landelijk bladen als NRC en FD off- en online ingezet die verwijzen naar de verhalen achter de innovaties op [twente.com](http://twente.com).

Daarnaast worden innovaties en innovatieprojecten waar relevant meegenomen als onderwerp in de nieuwsbrieven naar de members en andere communicatie uitingen.

3. Het ontsluiten van de Twentse hightech en kennissector door een overzicht te geven van de omvang en de carrièrekansen;

Binnen [Twente.com](http://Twente.com) hebben de fundingpartners de mogelijkheid hun hightech vacatures onder de aandacht te brengen. sinds juni 2013 is het mogelijk om deze vacatures in de nieuw door Twente Branding ontwikkelde Twentse vacaturebank te plaatsen. Door de overname van het Career Center Twente eind 2013 is het mogelijk om een goed beeld te geven van de carrièrekansen die Twente talenten te bieden heeft. Hierbij ligt de focus op voornamelijk de hightech en MBO 4 of hoger gerelateerde vacatures. Twente Branding heeft besloten de naam van Career Center Twente niet over te nemen gezien de verminderde positieve lading van het merk maar te kiezen voor de naam Twente Careers.

Vacatures worden bij een brede doelgroep actief onder de aandacht gebracht. Zowel op de homepage als binnen de nieuwsbrieven worden de [Twente.com](http://Twente.com) members geïnformeerd.

Ook buiten de regio brengt Twente Branding de carrière mogelijkheden onder de aandacht. Binnen de banenladder van het NRC (Handelsblad en Next) heeft Twente een eigen rubriek (Werken in Hightech Twente gelabeld) waar wekelijks 5 tot 7 Twentse topvacatures onder de aandacht worden gebracht. Gemiddeld genereert elke vacature 300 'clicks' van geïnteresseerden.

4. De 100 meest succesvolle Twentse hightech organisaties in beeld brengen via [Twente.com](http://Twente.com) met de daarbij behorende verhalen en professionals;

Op dit moment zijn 140 voornamelijk Twentse hightech organisaties aangesloten en zichtbaar op [twente.com](http://twente.com). Alle organisaties hebben een eigen profielpagina en zijn op de website 178 verhalen van professionals te lezen.

5. Het connecten van minimaal 5.000 talenten en professionals in 2013 via het [twente.com/getconnected](http://twente.com/getconnected) (jaarlijkse groei van 2.500 deelnemers);

Eind december hadden meer dan 5.749 professionals een profielpagina aangemaakt op [twente.com](http://twente.com) of zich ingeschreven in de CV bank. Met name professionals van buiten de regio Twente zijn terughoudend in het aanmaken van een eigen profielpagina (membership). Maandelijks melden zich gemiddeld 200 nieuwe professionals aan die geïnteresseerd zijn in onze regio. We zien dat zowel het aantal bezoekers aan de website als het aantal inschrijvingen gestaag toeneemt.

6. Het doorverwijzen van minimaal 250 unieke bezoekers per maand vanuit Twente.com naar de website van Kennispark / IPT (jaarlijkse groei van 25%);
7. Het doorverwijzen van minimaal 500 unieke bezoekers per maand vanuit Twente.com naar de websites van Twentse onderwijs instituten (jaarlijkse groei van 25%);
8. Het doorverwijzen via Twente.com of Twapp van minimaal 100 bezoekers per maand naar de registratiepagina's van de netwerkorganisaties waarop de bezoeker zich kan aanmelden voor specifieke events en bijeenkomsten (jaarlijkse groei van 25%).

Het aantal doorverwijzingen vanuit Twente.com naar de websites van Kennispark en de Twentse onderwijs instituten liep achter op de geformuleerde doelstellingen. Reden is waarschijnlijk het beperkte activerende karakter van de informatie en de wijze waarop het wordt aangeboden. Eind 2013 waren er circa 3.300 mensen direct doorgelinkt naar de website van kennispark, netwerkorganisaties en bedrijven. In het laatste kwartaal is daar verbetering in gekomen maar is de opgelopen achterstand niet ingehaald. We constateren een significante toename van het aantal doorverwijzingen zichtbaar in de tweede helft van het jaar sinds de nieuwe vacatureportal op twente.com online is gezet.

Het doorverwijzen naar andere pagina's binnen twente.com is moeilijk te beïnvloeden. Social media tools zoals (Twitter, facebook en LinkedIn) zullen zichtbaar zijn bij elk content item zodat de kans op doorverwijzing groter wordt. Eind 2013 hadden ruim dan 93.000 mensen de website bezocht en werden er ruim 366.000 webpagina's bekeken (4 pag. Per bezoek). Ter vergelijking in het eerste kwartaal van 2013 bezochten gemiddeld 2.000 mensen maandelijks de website en werden er 8.000 webpagina's bekeken. Door meer beschikbare menskracht bij Twente Branding sinds begin 2014 kan en wordt er meer ingezet om een hoger meetbaar resultaat te behalen.

1. Het inrichten van het domein studeren met als doel een overzicht te bieden van de aanwezige Twentse onderwijsinstellingen, de ervaringen van de werkzame professionals en studenten en de belangrijkste relevante initiatieven binnen HCAT;

Binnen Twente.com is speciaal voor de studenten en eigen landingspagina ingericht [twente.com/studeren](http://twente.com/studeren). Deze studentenportal is samen met Enschede Promotie vorm en inhoud gegeven. Studenten vinden in deze portal voor hun relevante informatie over stages en afstudeerplekken, studeren, wonen en uitgaan. Daarnaast vertellen andere studenten hoe ze het studeren in Twente ervaren.

Naast de studentenportal heeft Stichting Twente Branding een aantal specifieke projecten ingezet c.q. ondersteund die bijdragen aan het werven, boeien en binden van talenten. Hier een opsomming van de belangrijkste projecten: Solarteam Twente en de Lego Solar Race, Bridges 2013, COMS 2013 en Young Technology Award in samenwerking met Kennispark, Trainee project.nl via Netwerkstad Twente, Nano gastcollege in samenwerking met UT/MESA+, organisatie kick-off Techniekpact Twente inclusief ontwikkeling van de website Techniekpact Twente, Business Meets Twente en de Bedrijvendagen Twente op de Universiteit Twente.

2. Het inrichten van een digitale vacaturebank binnen Twente.com, waarbij de deelnemende partners hun stageplaatsen en afstudeeropdrachten, traineeships en vacatures kunnen plaatsen;

Deze doelstelling is met betrekking tot vacatures, stageplaatsen en afstudeeropdrachten gerealiseerd (Zie ook punt 3). Traineeship worden in 2013 onvoldoende aangeboden maar de voorziening is wel beschikbaar.

3. 150 Twente Expats via Get Connected registreren en onderling verbinden rondom hun vakgebied, sociale activiteiten en hun gebied van herkomst (jaarlijks 25% nieuwe Expats connecten);

De werving van 150 Twente Expats als member binnen Twente.com is nog niet gerealiseerd. Eind 2013 zijn er 33 expats als member ingeschreven. Deze groep is grotendeels individueel benaderd.

In september is in samenwerking met Expat Center Twente deelgenomen aan de JobFair 2013 in Amsterdam. De in totaal ongeveer 200 internationale kenniswerkers/Expats in de database van het Expat Center Twente zijn nog niet toegevoegd aan de database van twente.com.

4. 500 kennismakingsgesprekken per jaar arrangeren tussen Twentse Hightech organisaties en talenten rondom een vakgebied en daaraan gerelateerde carrière mogelijkheden (jaarlijks 25% groei);

Het aantal kennismakingsgesprekken is door Twente Branding uitsluitend online te monitoren. Het aantal doorverwijzingen vanuit een vacature naar een partner is nog niet in het online dashboard meegenomen.

Op dit moment weten we dat via de campagne Gastcollege Nano 160 geïnteresseerden kennis hebben gemaakt met deze materie. Ook weten we dat vanaf juni 2013 maandelijks ruim 5.000 mensen vanuit de NRC banenladder de vacature van een fundingpartner hebben bekeken. 450 professionals hebben via twente.com gesolliciteerd op een vacature van een Twents bedrijf of instelling. Niet meetbaar maar aangenomen mag worden dat ook 10% (3.000) van de NRC bekeken vacatures hebben geleid tot een directe sollicitatie bij een Twentse onderneming.

5. 25 kennismakingsgesprekken per jaar arrangeren tussen Expat Center Twente en buitenlandse talenten (jaarlijks 25% groei);

Gezamenlijke deelname van het Expat Center Twente en Twente Branding aan de Job Fair in Amsterdam heeft 70 concrete gesprekken en registraties opgeleverd.

### **2.3 Voor de vertegenwoordigers van de domeinen, hun initiatiefnemers, de funding partners en de Twentse bestuurders zal de Stichting regiobranding Twente een 'endorsement' strategie volgen.**

1. In nauwe samenwerking met de Twentse gemeenten optimaal faciliteren bij de 'endorsement' van het merk Twente in de communicatiemiddelen van de gemeenten. Daarnaast krijgen alle gemeenten in 2013 een eigen webpagina op de portal Twente.com.

Er heeft een presentatie plaatsgevonden waarbij vele communicatiemedewerkers van de Twentse gemeenten aanwezig waren. Alle Twentse gemeente hebben een basispagina gekregen in 2013 binnen twente.com. Endorsement van het merk Twente in de communicatiemiddelen van de gemeenten vraagt meer afstemming per individuele gemeente.

2. minimaal 20% procent van de subsidie dient als aanjaagbudget te worden aangewend aan initiatieven die breed gedragen worden door partners vanuit de 4 O's (ondernemers, overheid, onderwijs- en onderzoeksinstituten).

Ruim € 260.000,- is ingezet voor cofinanciering, participatie en ondersteuning van projecten die breed gedragen worden door de 4 O's.

#### **2.4 De percentuele bijdrage vanuit de Innovatiesprong Twente t.o.v. de overige bijdragen in de komende jaren verlagen.**

1. In 2013 zal de Twente Branding met de vertegenwoordigers van de domeinen een gezamenlijke funding strategie uitwerken, zodat mogelijk partners gezamenlijk benaderd worden.

Het nieuwe fundingmodel zal in de loop van 2014 worden doorgevoerd. In 2013 heeft Twente Branding ruim € 200.000,- aan bijdragen ontvangen vanuit het bedrijfsleven en instellingen.

2. Het beleid van de Stichting Twente Branding is erop gericht om de financiële bijdrage vanuit de overheid te laten afnemen, en het aandeel vanuit de private sector te laten toenemen, oplopend van een aandeel van 20% in 2013 tot minimaal 50% in 2017.

Deze doelstelling is voor 2013 gerealiseerd.

### **3 Begroting & Funding**

Zie bijlage

### **4 Vooruitblik 2014**

In grote lijnen zal de ingezette strategie (storytelling) van 2013 worden voorgezet in 2014 waarbij de doelstellingen nog scherper kunnen worden geformuleerd op basis van de ervaringen uit 2013. De belangrijkste doorontwikkeling van de website twente.com is eind 2013 gerealiseerd en de focus zal in 2014 nog meer komen te liggen op het bereiken van de doelgroep en het laden van het merk Twente als ondernemende hightech regio. Hoge prioriteit heeft het delen van content, het versterken en verder bundelen van kennis en middelen binnen de keten met de domeinen en de stakeholders en zal zeker in 2014 meer effectiviteit en slagkracht gaan opleveren. De verwachting is dat in 2014 die samenwerking en de exploitatie van de vacatureportal een significante groei aan fundingpartners gaat opleveren. In 2013 was de communicatie voornamelijk gericht op intern (Twente) en Nederland. In 2014 zal het doelgroep gebied worden uitgebreid met eerste communicatiestappen richting Duitsland en Europa.