

# ‘Een goed terrein is non stop on brand’

Jan-Willem Wesselink

**93 bedrijventerreinen horen tot de Nederlandse top. Vijf zijn zelfs heel goed. Maar hoe kom je in die lijst? Door een productmatige benadering. Dat klinkt simpel. Je verzint een product en zet mensen er toe aan dat product te kopen of te gebruiken. Maar als het over bedrijventerreinen gaat, blijkt er helemaal niet te zijn nagedacht over ‘het product bedrijventerrein’. Sicco van Gelder, directeur van Placebrands ziet het met lede ogen aan. ‘De meeste gemeenten zien alleen de lokale belangen. En ondertussen verrommelt Nederland.’ Een lesje place branding van de specialist.**

Het gaat goed met Placebrands. Het bedrijf werd drie jaar geleden opgericht door Sicco van Gelder en Malcolm Allan. In die drie jaar heeft het een interessant klantenbestand opgebouwd. Zo doet de regering van Botswana zaken met Placebrands en heeft ook Kenia gekozen voor het Brits-Nederlandse bedrijf. ‘We doen het goed in Afrika’, lacht Sicco van Gelder. Maar niet alleen in Afrika, ook daarbuiten vinden politici en vastgoedpartijen op allerlei schaalniveaus de weg naar Placebrands. Zo is de Britse kuststad Southampton cliënt en werkt het bedrijf voor het Shellterrein in Amsterdam Noord, dat tegenwoordig Overhoeks heet. Het doel is in alle gevallen gelijk, of het nu om een land of een bedrijventerrein gaat: het formuleren en daadwerkelijk waarmaken van de belofte van het merk.

## Welke belofte?

‘Dat kan van alles zijn. Branding houdt in alle gevallen in dat je een, impliciete of expliciete, belofte van waarde doet. Je belooft met andere woorden iets dat mensen belangrijk vinden en hen in beweging brengt om het product te kopen of gebruiken. Zo belooft Coca Cola ‘the real thing’, Volvo belooft veiligheid en ingetogenheid en de Zuidas staat voor de status van de financiële wereld. Opvallend, want er zijn daar maar twee financiële spelers gevestigd. Toch is de Zuidas geen goed voorbeeld van placebranding. Er bestaat een gebrek aan visie rondom de ontwikkeling van de

Zuidas, wat eigenlijk wel typerend is voor heel Nederland. Er wordt in Nederland maar zelden een gebied vanuit een bepaalde visie gemarket. Dat is jammer, want ons land verrommelt en dat is te wijten aan een gebrek aan visie. Eigenlijk staat dit denken bij de vastgoedsector nog in de kinderschoenen. Heel lang is gedacht dat bedrijventerreinen en andere stedelijke gebieden geen marketing nodig hebben, we dachten dat aanbod de vraag zou opwekken. Dat klopt ook wel, maar het gevolg is dat de grondprijzen op bedrijventerreinen absurd laag zijn en dat er kilometerlange lintbebouwing langs de snelwegen ontstaat. Lage grondprijzen zijn slecht voor de ontwikkeling van gebieden. Als de grond goedkoop is, worden er ook goedkope gebouwen op gebouwd en is er geen innovatie. Innovatie ontstaat onder druk. Waar wordt geïnnoveerd op het gebied van werklocaties? In Hong Kong, zou ik zeggen, en niet in Koedijk.’

## Hoe kan dat?

‘Gemeenten worden te vaak bestuurd door goedbedoelende amateurs die ongetwijfeld het beste voor hebben met de bevolking, maar wel heel erg parochiaal denken. Ze willen woningen voor de eigen jeugd en ruimte voor de eigen bedrijven. Ik vind dat je als gemeente een visie moet hebben op je bedrijventerreinen. Wat wil je met een terrein, wat moet de toekomstige ervaring zijn voor investeerders, werkgevers, werknemers en bezoekers? Welke werkgelegenheid wil je trekken en hoe ga je dat doen?’

## Geef eens een voorbeeld...

‘Ik kan hier niet te diep ingaan op onze klanten, dus ik moet een fictief voorbeeld geven. Stel een gemeente of een projectontwikkelaar wil een bedrijventerrein ontwikkelen waar R&D centraal staat. De klant heeft zelf al onderzocht dat er behoefte is aan zo’n soort bedrijventerrein. Dan kun je dat thema op verschillende manieren invullen. Bijvoorbeeld door te focussen op actie en dynamiek. Hands-on R&D dus, met bijvoorbeeld een testcircuit voor

**Quickscan**

*Sicco van Gelder is directeur van Placebrands, een bedrijf dat zich specialiseert in merkstrategie voor steden, regio's en landen. Volgens Van Gelder wordt er op bedrijventerreinen veel te weinig gedacht vanuit een merkgedachte. Er is gebrek aan visie, vindt hij. Hij vertelt hoe het wel moet.*

*'Er bestaat een gebrek aan visie rondom de ontwikkeling van de Zuidas, wat eigenlijk wel typerend is voor heel Nederland.'*



auto's. Je kunt het ook vertalen als high tech, met veel cleanrooms. Of misschien moet je wel kiezen voor rust. Sommige R&D kun je natuurlijk het beste in alle rust doen. Zo creëer je een hele lijst strategische merkoptyes. Dat doe je met een zogenaamde brand partnership en die laat je een selectie van opties maken. Zo'n partnership bestaat uit een brand leadership team dat bestaat uit de beslissers van de belanghebbende organisaties die bij het traject betrokken zijn. Denk aan de overheid, het bedrijfsleven, investeerders, onderwijs en culturele instellingen en vertegenwoordigers van de bevolking. De exacte invulling verschilt van geval tot geval. Met dat brand leadership

team ga je vervolgens schrappen. Veel dingen die in eerste instantie worden bedacht, blijken toch niet aan de van te voren gestelde eisen te voldoen of niet realistisch te zijn. Aan het einde van dit traject hou je altijd zo'n vier of vijf goede opties over die wél kunnen.'

**En welke kies je dan?**

'De beste optie is diegene waarvan mensen zeggen "Dat zou geweldig zijn, maar ik kan me niet voorstellen dat ze dat voor elkaar krijgen." Dan is het echt een bijzondere optie. En het kan wél, want dat heb je tijdens het afstrepen van de andere opties al bepaald. Vervolgens ga je op zoek



## FACTS&FIGURES

### >> Naam:

Sicco van Gelder

### >> Beroep:

merkstrateeg

### >> Werkt bij:

Placebrands

### >> Vindt dat:

het gemeenten vaak ontbreekt aan een visie op hun bedrijventerreinen en dat ze erg parochiaal denken.

naar partijen die het merk kunnen invullen, die demonstreren waar het bedrijventerrein voor staat. Daar moet je gericht naar op zoek, want als je ze hebt, laat je zien dat je de optie, die zo onwaarschijnlijk leek, inderdaad echt kan. Stel je kiest, in ons voorbeeld, voor de optie "rust". Dan vul je dat bijvoorbeeld in door een rustgevend landschapsonwerp, serene architectuur, het aantrekken van specifieke passende bedrijven en instellingen, bijvoorbeeld stil, hoogwaardig, milieuvriendelijk, en het realiseren van een meditatie ruimte op het terrein. Zo laad je heel gericht het merk en ga je stap voor stap verder. Daarvoor werk je samen met het brand development team, de andere component van het partnership. Dat is veel meer hands-on dan het brand leadership team. Er zitten vaak afgevaardigden in van dezelfde relevante belanghebbende partijen. Die partijen hebben altijd een belang en ook de mogelijkheid om de belangen van de andere partijen aan tafel te beïnvloeden. Dat is overigens niet altijd een financieel belang. Neem het Filmmuseum dat op Overhoeks komt. Het Filmmuseum beschikt niet over de middelen om de nieuwbouw op Overhoeks zelf te financieren. Voor de invulling van het merk was het echter erg belangrijk dat er zo'n soort functie in het gebied kwam. En dus is het Filmmuseum een belangrijk lid van het brand partnership.

### Hoe belangrijk zijn die teams?

'Die zijn van cruciaal belang. Als je niet met de goede mensen aan tafel zit, gaat het mis. Het is zaak om dat goed

'Mensen moeten zeggen: "Dat zou geweldig zijn, maar ik kan met niet voorstellen dat ze dat voor elkaar krijgen." Dan is het echt bijzonder.'

uit te zoeken. Ik vraag ook altijd aan de teams of we geen mensen of partijen vergeten zijn. Vervolgens moet je er ook nog eens voor zorgen dat die mensen open en eerlijk met elkaar praten. Als er verborgen agenda's opduiken, gaat het mis.'

### Waar gaat het nog meer mis?

'Er is een aantal valkuilen. Ten eerste kun je een merk overhopen. Zeker bij de ontwikkeling van bedrijventerreinen is dat een reële angst. Ruimtelijke ontwikkelingen gaan nou eenmaal niet zo snel. Als je te vroeg piekt, gaat dat tegen je werken. Een goed voorbeeld hiervan is IJburg. Waar het ook mis kan gaan is bij de betrokkenen bij een project. Die moeten het merk uitdragen, "living the brand" zagezegd. Daar moet je als organisatie aan blijven werken. En tenslotte moet je als eigenaar wel "on brand" blijven. Als je kiest voor een bepaald merk, moet je geen dingen doen die daar tegen in gaan, die niet stroken met het merk en de merkbeleving. Je ziet dat bestuurders soms kiezen voor een bepaald bedrijventerrein, maar vervolgens toch bedrijven toelaten die niet bij het merk passen. Dat is niet altijd gemakkelijk, zeker niet als de markt tegenzit. Maar het moet wel, zwakke knieën zijn dodelijk.'