



CITYBRANDING POSITIONERING

JANUARI 2024

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	3
Terugblik fase 1: Inzicht	4
Fase 2: Onze positioneringsrichting	6
<i>Toelichting positionering</i>	10
<i>Kernwaarden 1: Ondernemend</i>	11
<i>Kernwaarden 2: Genieten</i>	12
<i>Kernwaarden 3: Samen</i>	13
<i>Kernwaarden 4: Groen</i>	14
<i>De 4 kernwaarden van venlo</i>	15
<i>Dit maakt Venlo uniek</i>	16
<i>Onze positionering</i>	16
<i>Doelgroep citybranding</i>	17
<i>Doelgroep: Bewoners</i>	17
<i>Doelgroep: Bedrijven</i>	18
<i>Doelgroep: Bezoekers</i>	19
<i>Doorkijk vervolplanning en beoogde meerjarige aanpak</i>	21





INLEIDING

Aanleiding

De afgelopen jaren heeft Venlo een grote maatschappelijke en economische ontwikkeling doorgemaakt. Als gemeente met ruim 100.000 inwoners neemt Venlo in de regio een stevige positie in. Maar ondertussen is de profilering van Venlo achtergebleven: wat typeert de gemeente nou eigenlijk?

De gemeente wil en moet veel voor elkaar krijgen. Die uitdagingen zijn een stuk gemakkelijker uit te voeren als duidelijk is waar Venlo precies voor staat. Als inwoners, bedrijven en maatschappelijke partners daar (min of meer) hetzelfde over denken, helpt dat enorm om alle ambities en taken uit te voeren. Vandaar dit initiatief om te ontdekken wat het 'merk Venlo' precies inhoudt.

Proces

Het 'merk' van een stad vaststellen heet in het Engels citybranding. Om dat proces op een goede manier te kunnen doorlopen, zijn vier fasen nodig: inzicht, positionering, merkstrategie en creatie.

- **Fase 1: Inzicht**

De eerste stap is verkennend en onderzoekend. Er worden inzichten verzameld die als basis dienen voor de verdere uitvoering van het proces. Het startdocument is het eindresultaat van de eerste fase.

- **Fase 2: Positionering**

Daarna gaat het over de positionering van Venlo. Oftewel: hoe wil Venlo gezien worden door zijn doelgroepen ten opzichte van andere steden/gemeenten. Ook wordt bepaald op welke doelgroepen de focus komt te liggen.

- **Fase 3: Merkstrategie**

In de derde fase wordt de merkstrategie uitgewerkt. Het strategisch document geeft in hoofdlijnen weer op welke manier de doelstellingen voor citybranding gehaald kunnen worden.

- **Fase 4: Creatie**

Tenslotte wordt er gewerkt aan de visuele uitstraling van het merk Venlo. Aan het einde van deze fase wordt een Venlo Brandbook opgeleverd.

TERUGBLIK FASE 1

INZICHT



De eerste fase van het citybranding traject dat we als stad hebben doorlopen begon in april 2023. Op basis van uitvoerig deskresearch, een enquête onder de inwoners van Venlo en meerdere bijeenkomsten met stakeholders en inwoners is een startdocument opgesteld dat het dna van onze stad beschrijft. Dit document is opgeleverd in september 2023 en is het startpunt voor fase 2: onze positionering.

Over het startdocument

Het startdocument Citybranding is een rapportage van alle informatie die is opgehaald in de eerste fase van het proces Citybranding. Het dient als uitgangspunt voor de uitvoering van fase 2.

Voor het opstellen van dit document is gebruikgemaakt van beleidsplannen en visies uit de afgelopen jaren. Hierbij is gewerkt vanuit de zogenoemde 'beleidspiramide' van Venlo waarbij de Strategische Visie Venlo 2040, de Maatschappelijke Visie, de Economische Visie en de Atlas Venlo 2040 (t.b.v. de nog te ontwikkelen Omgevingsvisie) de belangrijkste uitgangspunten vormen. Daarna zijn per deelonderwerp ook de relevante beleidsstukken bekeken.

Ook zijn er veel onderzoeken en rapportages geraadpleegd, zowel van gemeente Venlo als van externe bronnen. In de bronnenlijst aan het einde van dit document staat per onderwerp een overzicht van de geraadpleegde bronnen.

Participatie

Het startdocument Citybranding is tot stand gekomen door bijeenkomsten te houden met actieve burgers, raadsleden en een divers palet aan andere belanghebbenden (stakeholders) uit de hele gemeente Venlo.

1984
inwoners

In de zomer van 2023 is er een enquête verspreid onder inwoners van Venlo om informatie op te halen. De enquête is ingevuld door **1984** personen.

133
personen

In juli en september zijn er vijftien bijeenkomsten voor stakeholders gehouden waar in totaal **133** personen aan hebben deelgenomen.

70
inwoners

Op 12 oktober 2023 hebben **zeventig** inwoners meegepraat over het onderwerp Citybranding tijdens een vijftal deelsessies.

FASE 2

ONZE POSITIONERINGSRICHTING

Op zoek naar het unieke verhaal van Venlo. Dat is het doel van fase 2. Uitgangspunt is het startdocument dat eind fase 1 is opgeleverd en waarin het dna van de stad uitvoerig staat beschreven.

Extern citybrandingadviseur Richard Stomp is voor deze cruciale fase ingeschakeld om onze positionering op te stellen. Hij ging op zoek naar een onderscheidende positie, die kenmerkend voor Venlo is en aansluit bij de behoeftes van onze doelgroepen.

Richard Stomp schreef op basis van het startdocument en eigen observaties een positionering 'met potlood'. Een halffabricaat dat hij tijdens diverse stakeholdersessies ter discussie stelde.

Door middel van diverse werkvormen, kritische vragen, goed luisteren en weer doorvragen kwam hij tot een '95% versie'. Deze versie besprak hij op 10 januari 2024 met de Gemeenteraad van Venlo. De waardevolle aanvullingen die hij daar kreeg leverde de positionering op die beschreven staat in dit document





6 co-creatie sessies



125 inwoners en stakeholders



8 Venlose marketeers





**MEER WETEN OVER
ONZE SESSIES?**

Scan de QR code en bekijk onze korte procesvideo.

TOELICHTING POSITIONERING

Op de volgende pagina's staat de nieuwe positionering van Venlo beschreven. Dit is de basis voor de citybranding van Venlo. Het zijn de belangrijkste uitgangspunten waar we onze citybranding op baseren. Maar let op. De teksten die volgen zijn niet perse de teksten die gebruikt gaan worden in de interne en externe communicatie. Deze teksten worden vertaald naar specifieke doelgroepen en campagnes. Dat gebeurt in de volgende fasen.

Op de volgende pagina's staan eerst onze vier kernwaarden beschreven. Deze elementen zijn kenmerkend voor Venlo.

Deze zijn vervolgens samengevat in een kort statement waarna hét meest unieke van Venlo staat samengevat. Dat is de kern. Onze nieuwe positionering.

Tot slot staan de belangrijkste doelgroepen beschreven waar Venlo zich op gaat focussen in haar citybranding.



KERNWAARDEN 1: ONDERNEMEND

Ondernemend

Internationaal georiënteerde *stad* van slimme doeners en makers: geboren *ondernemers* met power en enthousiasme om dingen aan te pakken en te innoveren.

We gebruiken de woorden '*ondernemend*' en '*ondernemers*' hier in de meest ruime betekenis van het woord. Het kan dus slaan op ondernemers in het bedrijfsleven, maar ook op inwoners van Venlo die iets ondernemen. Bijvoorbeeld een evenement organiseren.

Venlo ligt aan de grens met Duitsland en dichtbij België. Centraal gelegen in de Euregio is het een poort naar een gigantisch *internationaal* achterland.

Als we het hier hebben over '*stad*' dan bedoelen we alles binnen de gemeente Venlo bestaande uit Venlo, met kerkdorp 't Ven, stadsdeel Blerick met de Boekend en Hout Blerick, de stadsdelen Tegelen, inclusief Steyl, en Belfeld, Arcen Velden en Lomm.

Sterk verhaal:

Als twee Venlonaren een idee krijgen onder een biertje, is het een paar weken later al gerealiseerd.

Sterk verhaal:

We doen er nooit zo spannend over, maar Venlo heeft ongemerkt maar liefst 21 wereldmarktleiders.

Sterke verhalen zijn verhalen die het merk tot leven brengen. Het zijn voorbeelden die duidelijk maken wat we bedoelen. Sterke verhalen hoeven niet 100% waar te zijn, maar ze zijn wel waarachtig. Ze zeggen iets waars over Venlo.

Kernwaarden

Sterk verhaal

Toelichting

KERNWAARDEN 2: GENIETEN

Genieten

In Venlo vieren we het leven. Met een rijke cultuur, boeiende historie en prachtige evenementen. **Festina Lente** zegt onze stadsspreuk: haast je langzaam.

Festina Lente is (een deel van) de Venlose wapenspreuk. We gebruiken hem hier op een associatieve manier. In een wereld vol haast en stress kun je in Venlo nog even tot rust komen en genieten.

Sterk verhaal:

De Venlonaar grijpt echt elke gelegenheid aan voor een feestje. We hebben maar liefst **535** evenementen per jaar!

Venlo heeft maar liefst **535** evenementen. Ook buurtfeesten zijn meegerekend: het zijn immers momenten waarop we samen het leven vieren.



Kernwaarden

Sterk verhaal

Toelichting

KERNWAARDEN 3: SAMEN

Samen

De kracht van Venlo is dat we het **samen** doen, met een rijk verenigingsleven, grote saamhorigheid en diepgewortelde gemeenschapszin.

'**Samen**' is een waarde die wereldwijd onder druk staat. Ook Venlo merkt dat '**samen**' minder vanzelfsprekend is dan vroeger. Toch zijn we van mening dat **Samen in Venlo** nog net wat sterker is dan elders. Zeker als we het leven vieren.

Sterk verhaal:

Op een **Venloos event** staat het publiek met de rug naar de acts: elkaar ontmoeten is belangrijker.

Dit verhaal is heel waarachtig, maar niet 100% waar. Natuurlijk komen er genoeg mensen voor de mooie line up naar **Venlose events**. Maar veel meer dan elders zijn Venlose events dé plek om elkaar te ontmoeten.



Kernwaarden

Sterk verhaal

Toelichting

KERNWAARDEN 4: GROEN

Groen

Groen wonen aan de Maas in onze prachtige dorpen of in de historische stad die pioniert in *duurzaamheid en gezondheid*.

We claimen hier niet dat Venlo de *duurzaamste of gezondste* stad is van Nederland.

Sterk verhaal:

De *Maas* is op zijn groenst en op zijn mooist in Venlo.

Sterk verhaal:

Waar je ook staat in Venlo: grootse natuur is altijd minder dan 10 minuten weg.

Tijdens de stakeholdersessies werd letterlijk gezegd dat de *Maas* het mooist meandert in Venlo. En hij ligt overal prachtig in het groen. Hij is in Venlo dus écht het mooist.

Kernwaarden

Sterk verhaal

Toelichting



DE 4 KERNWAARDEN VAN VENLO

Onze kernwaarden samengevat

Ondernemende internationaal georiënteerde stad in het groen en aan het water, waar we vanuit een rijke historie samenwerken aan de wereld van morgen en vandaag de kwaliteit van het leven vieren.

1

Ondernemend

Internationaal georiënteerde *stad* van slimme doeners en makers: geboren *ondernemers* met power en enthousiasme om dingen aan te pakken en te innoveren.

2

Genieten

In Venlo vieren we het leven. Met een rijke cultuur, boeiende historie en prachtige evenementen. *Festina Lente* zegt onze stadsspreuk: haast je langzaam.

3

Samen

De kracht van Venlo is dat we het *samen* doen, met een rijk verenigingsleven, grote saamhorigheid en diepgewortelde gemeenschapszin.

4

Groen

Groen wonen aan de Maas in onze prachtige dorpen of in de historische stad die pioniert in duurzaamheid en gezondheid.

DIT MAAKT VENLO UNIEK

Geboren ondernemers die als geen ander het leven vieren.

Er zijn meer ondernemende steden en er zijn meer steden die het leven vieren. Maar de combinatie van die twee EN de mate waarin, maakt Venlo uniek.



ONZE POSITIONERING

UNIEK

Geboren ondernemers die als geen ander het leven vieren.

Ondernemend

Internationaal georiënteerde **stad** van slimme doeners en makers: geboren **ondernemers** met power en enthousiasme om dingen aan te pakken en te innoveren.

Genieten

In Venlo vieren we het leven. Met een rijke cultuur, boeiende historie en prachtige evenementen.
Festina Lente zegt onze stadsspreuk: haast je langzaam.

ONDESCHEIDEND

Samen

De kracht van Venlo is dat we het **samen** doen, met een rijk verenigingsleven, grote saamhorigheid en diepgewortelde gemeenschapszin.

Groen

Groen wonen aan de Maas in onze prachtige dorpen of in de historische stad die pioniert in duurzaamheid en gezondheid.

Ondernemende internationaal georiënteerde stad in het groen en aan het water, waar we vanuit een rijke historie samenwerken aan de wereld van morgen en vandaag de kwaliteit van het leven vieren

DOELGROEP CITYBRANDING

In onze Citybranding gaan we ons focussen op de doelgroepen bewoners, bedrijven en bezoekers. Deze doelgroepen worden in onderstaande alinea nader geduid.

Doelgroep: Bewoners

Uitdaging

De bevolking van Venlo is uit evenwicht. De stad vergrijsd en midden- en hogere inkomens zijn ondervertegenwoordigd. Om vitaal te blijven én om bedrijven vast te houden is meer balans nodig.

Jongeren aantrekken

Om de bevolking weer in evenwicht te krijgen leggen we een primaire focus op het (terug)halen van opgeleide jongeren (mbo en hoger). Met als grootste kans de komst van het eerste kind.

Inwoners

De huidige inwoners van Venlo zijn een belangrijke doelgroep. Enerzijds als gebruikers en bezoekers van de stad. Anderzijds als ambassadeurs die helpen onze boodschap te verspreiden.

We willen citymarketing koppelen aan de grootste uitdaging van de stad. Voor Venlo is dat de vergrijzing. Dat wil niet zeggen dat we andere uitdagingen niet belangrijk vinden, maar we willen hier een belangrijke focus leggen voor Citymarketing.



We zien het (terug)halen van jongeren als het eerste kind komt als de grootste kans. Het wilde nachtleven in andere steden is tot dat moment nog net wat aantrekkelijker. Maar als het eerste kind op til is, is dat niet houdbaar en heeft Venlo sterke papieren.



Doelgroep: Bedrijven

Innovatie

We focussen op innovatieve bedrijven, met een accent op de volgende sectoren:

- Innovatieve Maakindustrie
- Innovatieve Agrofood
- Innovatieve Logistiek

We weten dat de grenzen tussen die sectoren vervagen en zien daar een bijzondere kans voor Venlo.

Leisure

De bezoekerseconomie is een belangrijke sector voor Venlo. Daarom stimuleren we het aantrekken en vasthouden van ondernemers in deze sector, zoals horeca, retail, toerisme en cultuur. Versterking in de leisure leidt ook tot een aantrekkelijker leven voor bewoners en ondersteunt daarmee het vestigingsklimaat.

De Maakindustrie, Agrofood en Logistiek zijn de sectoren waar Venlo sterk is. Logistiek wordt al snel vertaald naar 'nog meer dozen', maar wij willen juist inzetten op de innovatieve kant van die sector. En kansrijk is ook dat de grenzen tussen die sectoren vervagen



Doelgroep: Bezoekers

Geografisch

De belangrijkste geografische focus leggen we op de directe omgeving en de euregio: alles binnen 60 minuten rijden achten we het meest kansrijk.

Kwaliteit

We focussen op het aantrekken van bezoekers die echt geïnteresseerd zijn in onze historie, cultuur, natuur en bijzondere winkels. Bezoekers die meer besteden dan de koopjesjagers.

Inwoners

De huidige inwoners van Venlo zijn een belangrijke doelgroep voor onze citymarketing. We willen hen verleiden om nog meer gebruik te maken van de pareltjes van onze bezoekerseconomie.

De doelgroep Bezoekers is een onderdeel van destinationmarketing. Dit valt onder Toerisme binnen de gemeente en zal daarom geen primaire doelgroep zijn vanuit citybranding.

Om eenheid te houden zal wel alles vanuit één overkoepelend merk Venlo gecommuniceerd gaan worden.





DOORKIJK VERVOLGPLANNING

EN BEOOGDE MEERJARIGE AANPAK

Door: Eric Boselie
Procesbegeleider Citybranding Venlo

Met de positionering ronden we fase 2 af zoals beschreven in het plan van aanpak Citybranding Venlo.

1. fase 3: de merkstrategie en fase 4: de creatie fase;
2. een eerste oriëntatie op de benodigde middelen vanaf 2025.

1. Fase 3: de merkstrategie en fase 4: de creatie fase. Opstart organisatie onderzoek

In deze fase willen we de stap van 'extern' naar 'intern' maken. In de voorliggende fase was externe expertise gewenst om een objectieve blik en kennis in te brengen om een heldere en scherpe positionering te bouwen.

In fase 3 en fase 4 gaan we partners uit Venlo betrekken bij de ontwikkeling van de merkstrategie en de creatieve fase. We zijn onder de indruk van de kwaliteit en energie van de inwoners en partners in dit proces.

De komende fases gaan we daarom MET en DOOR partners uit Venlo doorlopen.

Naast de geschetste fases in het plan van aanpak zal tevens de eerste aanzet voor de organisatorisch noodzakelijk vertaling hiervan worden opgepakt.



2. Eerste oriëntatie op de benodigde middelen vanaf 2025.

Onderstaand wordt een eerste oriëntatie gegeven op de budgettaire ruimte die gewenst is na afronding van het plan van aanpak.

De vraag laat zich het best beantwoorden door de volgende kerntaken te benoemen die in de volgende fase ingericht worden:

- De benodigde organisatie inzet;
- Een sterk inhoudelijk programma gericht op inwoners zelf: Venlo ontmoet Venlo in al haar facetten "stadsdelen" maar ook "de geschiedenis" dat sterk naar voren kwam in alle stakeholdergesprekken;
- Een sterk inhoudelijk citymarketing programma passend bij de positioneringrichting;
- Merk- en marketingactiviteiten die bovenstaande elementen ondersteunen (beeld, productontwikkeling en zichtbaarheid in de stad en extern);
- Een actief "on brand" evenementen/projecten programma wat het merk versterkt en aanvullend is op het brede huidige aanbod.

Er is een grote behoefte binnen zowel de gemeente, stakeholders en inwoners voor een duidelijke positionering. Naast een wens en noodzaak spreekt hier een grote ambitie uit!

Referentie Eindhoven

De genoemde kerntaken zijn ook terug te vinden in de strategische nota die de basis vormt voor de doorontwikkeling van citymarketing in Eindhoven. Onderstaand zijn een aantal ontwikkellijnen als voorbeeld opgenomen:

- Activatie van inwoners;
- Verduurzaming van toeristisch bezoek;
- Verbinden van talenten;
- Integratie van nieuwkomers;
- Betrekken van design professionals.

Deze methodiek van ontwikkellijnen is ook een uitstekend referentiekader voor Venlo. Dit zal de komende projectfase 3 worden gebruikt en verder worden geconcretiseerd.

Op basis van referentie gegevens van gemeenten passend bij de omvang/grootte en de geschetste ambitie moet rekening worden gehouden met een budgetindicatie in de eerste planperiode van 4 jaar van € 700.000,- a € 800.000,- per jaar. Dit is mede afhankelijk van inventarisatie en harmonisatie van de bestaande budgetmiddelen in de aanpalende beleidsvelden binnen de gemeente Venlo.



