

**A**lles is gebrand, alles is ontworpen en alles wordt pas in de markt gezet als er overal over is nagedacht. Als sokken ineens fashion statements zijn en voor 12,95 per paar verkocht worden omdat ze een 'happy' verhaal vertellen wordt de kracht van marketing ineens snel duidelijk. De positionering van merken valt of staat bij de juiste associatie en merken zetten dan ook alles op alles om een sterk en herkenbaar verhaal neer te zetten. Met marketingbudgetten waar geen einde aan lijkt te komen sturen ze onafgebroken hun boodschap als mantra de wereld in; wij zijn de beste, de goedkoopste, de meest bijzondere... Kunnen steden daar nog wat van leren?

Tot halverwege de jaren tachtig hadden de merken het ook in de supermarkt voor het zeggen. Zij bepaalden hun eigen plek op het schap in de supermarkt, de verkoopprijs en zelfs de marge. Tot de eerste retailers ontdekten meer klantloyaliteit te krijgen als ook zichzelf zich als merk gingen gedragen. En zo zijn retailers en supermarkten zich steeds meer ten opzichte van elkaar gaan positioneren. Nu wordt de plek van het merk door de supermarkt bepaald en kiezen consumenten éérst een winkelmerk en dan een productmerk. Ook in het merken denken bij de supermarkt draait het om de juiste associaties. Voor kwaliteit gaan we naar Albert Heijn terwijl prijs ons naar de Dirk lokt. Grappig, want bij beide vind je dezelfde A-productmerken!

Het positioneren van een winkelmerk werd eind vorige eeuw opgeschaald



## **CITY BRANDING – MARKETINGTRUC OF BUITENKANS?**

naar winkelcentra. Bluewater in Stone, Engeland, was daar in 1999 een eerste voorbeeld van. Bluewater beloofde niet alleen een winkelwalhalla te zijn met meer dan 330 shops, maar positioneerde zich als een 'dagje uit', door veertig cafés en restaurants en een bioscoop toe te voegen. Later volgden de Westfield shoppingmalls met het grootste winkelcentrum van Europa in Londen. Met dubbelhoge winkelpuien en bijzondere vormgeving straalt Westfield een moderne klasse uit waardoor het zich als merk onderscheidt van andere winkelcentra. 'Werelds', 'shopping experience van de 21<sup>e</sup> eeuw' zijn uitspraken waar Westfield mee geassocieerd wil worden. Ook in Leidsenhage kunnen we volgend jaar de beleving van Westfield ervaren, ontworpen door niemand minder dan architect Roberto Meyer van MVSA Architects. We vinden er vrijwel dezelfde winkels als in ieder ander (meer doorsnee) centrum, maar toch worden we liever gezien in de belofte van de 21<sup>e</sup> eeuw.

Dan is natuurlijk de vraag: is City Branding de volgende stap? Niet alleen de grote internationale steden roepen bij iedereen associaties op, ook Nederlandse steden zijn al langer bezig zich te positioneren. Ga maar na; voor een bourgondisch weekend ga je naar.... Maastricht natuurlijk. Stappen doe je in Amsterdam, studeren in Groningen of Delft. Den Bosch wil zich profileren als cultuurstad van het zuiden en Eindhoven wordt gelinkt aan design en technische innovatie. City branding is hot en hier is nog zoveel mogelijk! Van een stad een merk maken doe je vanuit de gewenste identiteit van de stad en dat zal altijd in het verlengde moeten liggen van de historische en huidige identiteit. Vervolgens is het de beurt aan marketing om deze identiteit aan iedereen te verkondigen. En zo trekt de stad de bewoners, bezoekers en bedrijven die zich erin herkennen en wordt het city brand versterkt.

Waarom kennen we Assen alleen van de TT? Waarom is Assen niet dé sporthoofdstad van Nederland, met de mooiste flagship stores van sportmerken, een sportacademie, fietswandel- en andere sportevenementen? Dan weten we waar we moeten zijn voor het nieuwste, beste en mooiste op sportgebied. En zo kunnen ook Alphen aan den Rijn, Lelystad, Almelo en Goes herkenbare merken worden, uniek en eigen, en onderscheidend ten opzichte van elkaar. En dan hoop ik dat je niet in elke stad toch weer dezelfde merken gaat vinden. ■

**Ir. Jasmijn Prinszen - JDV**  
[www.josdevries.eu](http://www.josdevries.eu)