



Definitief economisch acquisitieplan

Inhoudsopgave

Inleiding	2
Waarom een acquisitieplan	2
Wat willen we bereiken met acquisitie	2
Wat is acquisitie	2
Wat zijn de kaders	4
Uitgangspunten	4
Op wie richten we ons	4
Welke branches	5
Hoe gaan we dat doen; netwerken en samenwerken	5
Uitvoering	6
Waar letten we op	6
Wat gaan we doen: het actieplan	6
Waarmee gaan we dat doen	8
Randvoorwaarden	8
Hoe gaan we het vertellen	8
Wat is daarvoor nodig	8
Hoe blijven we pro-actief	9
Bijlagen	
Activiteiten in 2010	10
Arbeidsplaatsen per bedrijfscategorie	12
Advertentie en mediagebruik	13

Gemeente Meppel,
Afdeling Ontwikkeling en Strategie
In samenspraak met ondernemend Meppel
juli 2010

1. Inleiding

1.1. Waarom een acquisitieplan

In de Sociaal Economische Visie is één van de speerpunten een krachtige marketing, promotie en acquisitie. Dit acquisitieplan is een uitwerking hiervan en levert een voorzet voor het invullen van de sociaal economische agenda.

Het beoogde effect van het sociaal economisch beleid is een gezonde Meppeler economie. Meppel wil groeien, zowel qua inwoners, toeristen als bedrijven. Naast arbeidsmarktbeleid en vestigingsbeleid wordt daarom nadrukkelijk ingezet op acquisitie. Om in beeld te brengen waar we ons op richten is dit acquisitieplan opgesteld.

Vaak wordt bij acquisitie gedacht aan alleen maar verkopen van bedrijventerrein. Maar acquisitie is meer dan dat. Het gaat om het versterken van de concurrentiekracht. Dat doet een gemeente niet alleen. Met dit plan wordt meer bewustzijn en samenhang gebracht bij het uitvoeren van de acquisitie activiteiten.

1.2. Wat willen we bereiken met acquisitie

Met dit acquisitieplan wordt ingezet op het bereiken van een versterkte concurrentiekracht door:

- verbreding van de branches
- sterkere positie van het Meppeler bedrijfsleven
- goede aansluiting op de arbeidsmarkt

In de Sociaal Economische Visie staat een overzicht van de sterke en zwakke punten, de kansen en bedreigingen. *Sterk is vooral de ligging en bereikbaarheid. Water, zorg en onderwijs zijn "in" en goed in Meppel. Zwak is de bekendheid. Te weinig mensen weten dat Meppel ook in tijd dichtbij Zwolle ligt. Ook het imago kan beter, het lijkt of Meppel leeg loopt. En dat terwijl het aantal arbeidsplaatsen in 2009 is gegroeid! Zie de bijlage.*

In Meppel is voldoende bedrijvigheid binnen de transportsector en de bouwnijverheid. Wat we missen is een verbreding van deze branches om het bestaande bedrijfsleven te versterken. Om te voldoen aan de vraag naar arbeid én om te stimuleren dat medewerkers in Meppel komen wonen, is het belangrijk bij de acquisitie te letten op de effecten voor de werkgelegenheid.

1.3. Wat is acquisitie

Acquisitie is letterlijk verwerven. Wij willen dat bedrijven zich vestigen in de gemeente Meppel. De reden hiervoor is dat economische ontwikkeling de levensader is van en voor onze gemeenschap. Het aantrekken van bedrijvigheid draagt bij aan een goede doorbloeding van deze levensader.

De verkoopactiviteiten die horen bij acquisitie kunnen niet zonder een goed product, een goed imago en een goed ondernemersklimaat in Meppel. Kort gezegd is acquisitie:

- unieke kwaliteiten verkopen
- zorgen voor goede vestigingsvoorwaarden
- het creëren van een imago dat in overeenstemming is met de werkelijkheid
- de ontwikkeling van een goed ondernemersklimaat

Verkoopactiviteiten

Acquisitie raakt veel onderwerpen, hangt nauw samen met marketing en promotie en is afhankelijk van een groot aantal randvoorwaarden. Nu steeds meer gemeenten en steden zichzelf profileren komt het er op aan om onderscheidend te zijn. Daarom zetten we in op de unieke kwaliteiten.

Meppel heeft de meest landinwaarts gelegen zeehaven van Noord Nederland. Midden in de cirkel van tien bedrijventerreinen die als een halssnoer om het centrum van Meppel liggen. Zowel de A28 als de A32 liggen aan de rand voor een optimale bereikbaarheid.

Vestigingsvoorwaarden

Zonder goed product kunnen we niets verkopen. De producten die de gemeente aanbiedt zijn:

- Grondposities
- Uitgiftebeleid
- Dienstverlening

Meestal weten we goed te voldoen aan de harde voorwaarden zoals grond en uitgiftebeleid. Echter, een groot aantal locatiebeslissingen wordt beïnvloed door de kwaliteit van het overheidshandelen van de gemeente. Deze succesfactor is niet meer weg te denken. Daarom investeren we in een optimale interne afstemming met betrekking tot bedrijfsvestiging, begeleiding en het afhandelen van de ondernemersvraag.

Meppel heeft voor elk wat wils. Van klein tot groot, van ambachtelijk tot industrie. Voor elk bedrijf heeft Meppel een geschikt bedrijventerrein. Oevers D is voor de havengebonden bedrijvigheid, Oevers E voor de ondernemers die wonen en werken willen combineren, Noord II voor wie ruimte nodig heeft, Blankenstein voor een exclusieve werkomgeving en Spijkerserve voor Nijeveen.

Imago

De vestigingsplaatskeuze van een ondernemer is ook afhankelijk van de perceptie van vestigingsvoorwaarden. Dit hoeft niet in overeenstemming te zijn met de werkelijke situatie. Het is belangrijk dat we onze eigen identiteit kennen. Wat is onze positie, welk beeld heeft men en wat is de kwaliteit van onze producten? Als positie, beeld en kwaliteit in evenwicht zijn verkoopt Meppel zichzelf!

Daarom vindt deze acquisitie plaats in samenwerking met citymarketing. En daarom kan acquisitie niet zonder het bestaande bedrijfsleven. Zij zijn de ambassadeurs die ook vertellen hoe het zit met de gemeentelijke dienstverlening!

Meppel heeft door de strategisch ligging een bovenregionaal verzorgingsgebied met een groot en aantrekkelijk voorzieningenaanbod in zowel de zorg, het onderwijs en de detailhandel. Met name de binnenstad zorgt voor het imago door de vele evenementen.

Ondernemersklimaat

Bij het meten van het ondernemersklimaat wordt gelet op verschillende indicatoren. De kwaliteit van de omgeving, dienstverlening en de mogelijkheden om te groeien zijn daarbij belangrijk. Het is belangrijk te weten wat de wensen van de ondernemers zijn om investeringen in Meppel te bevorderen. Elkaar goed kennen is daarvoor een voorwaarde.

Ondernemend Meppel zet zich samen met de gemeente en de onderwijsinstellingen in voor het bevorderen van werkgelegenheid. Zowel het werkgeversplatform WAM, de

ondernemersverenigingen en de netwerkorganisaties van Meppel werken actief aan de ontwikkeling van het ondernemersklimaat.

1.4. Wat zijn de kaders

Binnen de gemeente zijn er drie kaders waarmee rekening is gehouden bij het opstellen van dit acquisitieplan.

De strategische gids "Stad van Verbinding" (september 2009) verbindt ontwikkelingen en ambities aan partners met wie de gemeente wil samenwerken. Hierdoor ontstaan innovaties en worden ontwikkelingen in gang gebracht die de kwaliteit van de samenleving vergroten.

De Sociaal Economische Visie (september 2009) laat zien dat de gemeente actief en gericht wil werken aan een gunstig vestigingsmilieu. De visie wordt verder uitgewerkt aan de hand van de volgende speerpunten:

- De juiste mix
- Mee(r) doen op de arbeidsmarkt
- Intensiveren van samenwerking
- Versterken van het lokale vestigingsmilieu
- Optimaliseren van dienstverlening aan ondernemers
- Een krachtige marketing, promotie en acquisitie
- Werken aan duurzaamheid

In het beleidsplan "Corporate communicatie" (mei 2009) wordt gesteld dat goed relatiebeheer met alle doelgroepen op alle niveaus (politiek en ambtelijk) van essentieel belang is voor vertrouwen in de overheid. Om de communicatiedoelstellingen te bereiken zijn er enkele belangrijke uitgangspunten:

- Gemeente Meppel communiceert proactief;
- Van zendergerichte communicatie naar ontvangerbepaalde communicatie;
- Verschuiving van massacommunicatie naar 1-op-1 communicatie

2. Uitgangspunten

2.1. Op wie richten we ons

Om Meppel te laten groeien zetten we in op communicatie naar inwoners, toeristen en bedrijven. *Omdat Meppel aantrekkelijk is voor inwoners is het ook aantrekkelijk voor de bedrijvigheid. Naast zorg en onderwijs is ook de rol van de detailhandel belangrijk.* Daarom vindt acquisitie plaats in nauw overleg met de acties vanuit citymarketing en de communicatie naar nieuwe inwoners.

In dit acquisitieplan richten we ons specifiek op het bedrijfsleven. *Er zijn drie categorieën bedrijven die even belangrijk zijn maar wel een andere benadering kennen.*

Wie	Waarom
Het bestaande bedrijfsleven	<ul style="list-style-type: none">- behoud van de bestaande werkgelegenheid- kennis van de lokale markt
Nieuwe bedrijven	<ul style="list-style-type: none">- toename van de werkgelegenheid- vergroten van de "markt" (economische concentraties)- vergroten van het netwerk

Starters en de groep ZZP

- verbreding van de arbeidsmarkt naar minder conjunctuurgevoelige bedrijvigheid (creativiteit)
- creëren van kansen en inzetten op innovatie en kennisontwikkeling

Voor het bestaande bedrijfsleven is het belangrijk dat zij zich kunnen blijven ontwikkelen. *Voor de detailhandel is het parkeren de belangrijkste vestigingsvoorwaarde.* Groeipotenties moeten in beeld zijn bij de gemeente zodat daar in ruimtelijke zin op ingesprongen kan worden. Hiermee versterk je het bestaande bedrijfsleven. Ongeveer 75% van de bedrijven verhuist binnen de eigen gemeente. *Bovendien weet het bestaande bedrijfsleven als geen ander welke toeleverancier of klant zich zou kunnen richten op Meppel.*

Voor het aantrekken van nieuwe bedrijven bepaalt de branche het zoekgebied waarop we ons richten. De haven kent een landelijk zoekgebied terwijl Oevers E profiteert van de regionale aantrekkingskracht van Meppel.

Gezien de behoefte aan verbreding van de arbeidsmarkt naar minder conjunctuurgevoelige bedrijvigheid wordt voor ZZP-ers én de groep starters mogelijkheden gezocht om de innovatie en creativiteit te stimuleren. *De behoeften binnen de doelgroepen is hierbij het uitgangspunt. ZZP-ers hebben een andere behoefte dan te verkopen bedrijventerrein. Het binnenhalen van nieuwe bedrijven mag niet het vertrek van bestaande bedrijven betekenen. Daarnaast zien we dat steeds meer reguliere bedrijven samenwerken met een eigen vaste groep ZZP-ers.*

2.2. Welke branches

Meppel is stad van verbinding. Een duidelijk unique selling point is de grootste binnenhaven van Noord Nederland. In combinatie met de goede verbindingen met de A28 en A32 en de spoorwegen is er sprake van een multimodaal knooppunt zodat Meppel zich kan profileren als een logistieke hotspot. In navolging op de "Ruimtelijk-economische ontwikkelingsvisie Drentse Zuidas" zetten we voor Meppel in op het thema Meppel-blueport.

Voor de verbreding van de branches gebruiken we de ketenbenadering. De sterke bedrijven in Meppel hebben een grote diversiteit aan toeleveranciers en dienstverleners. Bovendien is het goed in beeld te hebben wie de afnemers zijn. Acquisitie richt zich op deze bedrijven.

De grootste groeiers in de periode 2000-2008 waren industrie, gezondheidszorg en zakelijke dienstverlening. Trends laten kansen zien in de dienstensector, de horeca, de creatieve industrie. Bovendien is er een toename van specialisatie en innovaties op de grenzen tussen sectoren.

Vooruitlopend op het vaststellen van de sociaal economische visie willen we starten met de aandacht voor de keten binnen Meppel-blueport, de zakelijke dienstverlening, de zorgsector, horeca en de creatieve industrie.

2.3. Hoe gaan we dat doen; netwerken en samenwerken

Het kost minder moeite om je sterke kanten te gebruiken dan je zwakke punten te versterken. Daarom starten we met een actief gebruik van de sterke kanten en de kansen die zich voordoen.

Korte termijn strategie

Hierbij richten we ons op trends en we spelen daar direct op in. Een trend van vandaag is morgen verouderd. Netwerken zijn daarbij belangrijk. Daarom koesteren wij de korte lijnen met het bestaande bedrijfsleven. Bedrijven in een fusieproces en bedrijven die op slot zitten worden direct benaderd. Dit varieert van een gesprek tot de samenstelling van een bidbook.

Lange termijn strategie

Deze is gericht op samenwerking met het bedrijfsleven en externe partners. Door elkaar goed te leren kennen versterk je de totale kwaliteit van het ondernemersklimaat. Deze kwaliteiten kunnen per thema exclusieve aandacht krijgen. Te denken valt aan samenwerking binnen de zorgsector. Of de haven nadrukkelijk profileren door het aantrekken van natte bedrijvigheid samen met de ondernemers van Oevers D. *Een niet te vrijblijvend netwerk of samenwerkingsverband is hierbij erg belangrijk.*

3. Uitvoering

Acquisitie is vooral doen. Hier hoort een actieplan bij. Bij elke actie moet van te voren duidelijk zijn welk doel we willen bereiken en welke doelgroep benaderd wordt. Dit acquisitieplan is daarbij een hulpmiddel.

3.1. Waar letten we op

Om het doel te bereiken hanteren we criteria om te bepalen aan welke bedrijven meer dan gebruikelijke aandacht wordt besteed.

- Het bedrijf levert beduidend extra arbeidsplaatsen op
- Het bedrijf is complementair aan het bestaande bedrijfsleven
- Het bedrijf valt binnen de categorie zakelijke dienstverlening
- Het bedrijf is schone industrie maar géén opslag
- Het bedrijf valt binnen de keten van het bestaande Meppeler bedrijfsleven.

Een belangrijke relatie ligt er met het arbeidsmarktbeleid. In de acquisitie is nadrukkelijk aandacht voor bedrijven die een bijdrage kunnen leveren aan de vervangingsvraag die ontstaat als bestaande bedrijven krimpen of weggaan. Per bedrijventerrein wordt een arbeidsquote opgesteld als richtlijn. De nieuwe werknemers in de gemeente Meppel kunnen uitstekende woongelegenheden vinden, ook in de toekomst.

3.2. Wat gaan we doen

Voor het uitvoeren van de acquisitieplan is onderstaand actieplan opgezet. Veel activiteiten vinden al regulier plaats. Uiteraard wordt gebruik gemaakt van bestaande initiatieven, samenwerkingsprojecten en netwerken. Daarnaast worden nieuwe acties opgezet om actief naar buiten te treden. Per actie wordt ook aangegeven wat de meerwaarde is.

Het actieplan

ACTIE: **Verkoopactiviteiten**

Doel: Unieke kwaliteiten verkopen

Primaire doelgroep: nieuwe bedrijven

Actieve en persoonlijke benadering van bedrijven	Directe verkoop van gemeentegrond
--	-----------------------------------

Deelname en bezoek aan beurzen	Naamsbekendheid vergroten
Verkoopprogramma met strategische partners opzetten	Thema's benadrukken, bijv. zorg, haven.
Verkoopacties opzetten	Per actie minimaal 1 bedrijf met > 5 medewerkers naar Meppel halen.

ACTIE: Vestigingsvoorwaarden

Doel: zorgen voor een goed product

Primaire doelgroep: bestaand bedrijfsleven

Overleg met strategische partners	Zicht op ruimtelijke mogelijkheden in Meppel, inclusief particulier aanbod
Persoonlijk account met 25 grootste stuwende bedrijven	Het behoud van het bestaande bedrijfsleven
Overleg en gezamenlijke actie met de sectoren uit de unique sellingpoints	Vestiging van gerelateerde bedrijven uit de keten
Structuur brengen in de wirwar aan initiatieven en aanspreekpunten	Goede dienstverlening, een duidelijk aanspreekpunt voor ondernemers

ACTIE: Imago

Doel: in overeenstemming brengen met de werkelijkheid

Primaire doelgroep: bestaande bedrijfsleven

After sales	Opbouw goede relatie met bestaande bedrijfsleven
Communicatiemiddelen inzetten	Up-to-date houden van informatie, bekendheid vergroten
Advertentie en mediagebruik	Bedrijven interesseren voor Meppel, informatievoorziening
Promotie en informatiemateriaal ontwikkelen	Gerichte informatie over de producten van de gemeente Meppel

ACTIE: Ondernemersklimaat

Doel: bevorderen van investeringen

Primaire doelgroep: Starters en ZZP

Bedrijven bezoeken	Elkaar leren kennen
Ondernemersoverleg	Elkaar op de hoogte houden van ontwikkelingen
Meewerken aan projecten om creativiteit en innovatie te stimuleren	Bevorderen van investeringen, <i>Het creëren van aanbod voor ZZP'ers om zich te vestigen</i>
Congres bijeenkomsten	Discussie aangaan met bedrijfsleven
Netwerken en het gebruik van social media	Samenwerking versterken

Dit actieplan kan gezien worden als een werkplan dat naar aanleiding van ontwikkelingen en nieuwe inzichten kan wijzigen. Een evaluatie laat zien of het acquisitieplan toe is aan wijziging.

De daadwerkelijke acties verschillen per jaar. De acties voor 2010 staan in de bijlage.

3.3. Waarmee gaan we dat doen

Het uitvoeren van een actieplan valt of staat met mankracht, samenwerking, middelen en budget. Voordat een actie tot uitvoering wordt gebracht moet duidelijk zijn dat de actie ook afgerond kan worden.

Accountmanagers economie

De uitvoering van het acquisitieplan ligt in eerste instantie bij de drie accountmanagers economie. Hiervoor is 2,5 fte beschikbaar. Dit werk wordt uitgevoerd naast de uitvoering van het vestigingsbeleid en arbeidsmarktbeleid. Een persoonlijke begeleiding van ondernemers die zich willen ontwikkelen en zich willen vestigen staat in de dienstverlening voorop.

Samenwerking

Veel werk wordt al "gewoon" verricht. Het gaat er nu om het doel, de verantwoordelijkheden en samenwerking beter in beeld te krijgen. Ondernemers hebben behoefte aan duidelijke communicatie. Intern werken we hieraan door afstemming en versterking van de beleidsproducten en dienstverlening. Een goede relatie met elkaar en een duidelijke planning van de werkzaamheden is belangrijk om de verwachtingen en afspraken ruim op tijd op elkaar af te stemmen.

Middelen

Per actie wordt overleg gepleegd over de juiste communicatie en promotiemiddelen. Een belangrijk onderdeel is het advertentie en mediagebruik. De uitvoering hiervan kan ongemerkt een groot beslag leggen op het beschikbare budget. Daarom vindt u in de bijlage de notitie inzake het advertentie en mediagebruik. Er is een PR-budget beschikbaar binnen de grondexploitaties.

Het gebruik van social media zal in de toekomst een meer prominente rol gaan spelen. Ook een e-mail bestand of SMS alert systeem van ondernemers is nodig om snel elkaar op de hoogte te houden van nieuws en ontwikkelingen. Citymarketing kan hierbij een uitstekend portaal zijn.

4. Randvoorwaarden

4.1. Hoe gaan we het vertellen

Nadat het college van B&W heeft ingestemd met dit acquisitieplan krijgen de raadsleden dit plan ter kennisname toegestuurd. Bij de inzet van de media wordt het plan onder de aandacht gebracht. Aan de ondernemersverenigingen in Meppel wordt gevraagd dit plan onder de aandacht te brengen. Daarbij worden de ondernemers uitgenodigd om de acties aan te grijpen om de samenwerking te versterken,

4.2. Wat is daarvoor nodig

Om te komen tot een succesvolle acquisitie zijn voorwaarden nodig. Zonder goede voorwaarden geen succes. Het uitwerken van deze succesfactoren valt buiten dit acquisitieplan maar wel binnen de afdeling Ontwikkeling en Strategie.

Het is belangrijk dat blijvend gewerkt wordt aan de ontwikkeling van de succesfactoren. *Infrastructuur en bereikbaarheid zijn blijvende aandachtspunten. Optimaal ingerichte bedrijventerreinen met een goed bestemmingsplan en een nette uitstraling zijn*

belangrijke vestigingsvoorwaarden. Een integrale uitwerking hiervan met het team economie is daarbij noodzakelijk. De sociaal economische visie is daarbij de basis.

Belangrijke succesvoorwaarden zijn:

- Ruimtelijk toekomstperspectief voor bedrijven
- Een modern gronduitgiftebeleid
- Één ondernemersloket
- Zelfkennis
- Samenwerking

4.3. Hoe blijven we pro-actief

De truc is dat via de acquisitie informatie naar voren komt waarmee het sociaal economisch beleid in ontwikkeling blijft. De succesfactoren worden continue verbeterd waardoor het ondernemersklimaat en de concurrentiepositie steeds beter wordt. Daarom is een goede interne terugkoppeling van acties erg belangrijk.

De afdeling Strategie en Ontwikkeling staat niet voor niets voor een duurzame ontwikkeling van Meppel en is daarbij de verbindende initiator. Belangrijk is de communicatie en terugkoppeling van ieders werkzaamheden die te maken hebben met het doel: een gezonde Meppeler economie. Voortdurend houden we elkaar op de hoogte en kunnen we direct inspelen op ontwikkelingen.

Bijlage

Activiteiten in 2010. Uitwerking van het actieplan. Zie hoofdstuk 3.

Verkoopactiviteiten

Actieve benadering door accountmanagers na een eerste kennismaking.
Inventariseren en benaderen van bedrijven in een straal van 25 km die geen uitbreidingsmogelijkheden hebben.

Beursdeelname Zwolle, Leeuwarden, Groningen.
Opzet Meppelplein i.o.m. ondernemersverenigingen.
Actieve benadering van bedrijven bij beursbezoeken.

Afstemming promotie met ondernemersverenigingen

Gericht advertentiegebruik.
Banners op websites plaatsen.
Bidbook opstellen.

Verkoopcampagne opstellen n.a.v. inventarisatie

Vestigingsvoorwaarden

Sociaal economisch overleg met overkoepelende belangenbehartigers en partners in Drentse Zuidas.

Afstemming gemeentelijk en particulier aanbod in vastgoed

Interregproject Haven en transformatiegebied

Havixhorstgenootschap

Mobiliteitscentrum

Havensociëteit oprichten.

Symposium Noorderboog.

Interne structuur aanbrengen binnen het begrip bedrijvenloket.

Ondernemersplein oprichten.

Imago

After Sales door bijvoorbeeld een bedrijfsbezoek na gereedmelding bouw.

Maandelijks nieuwsbrief "Meppel in bedrijf" in de nieuwe Meppeler.

Billboards maken.

Website up-to date houden en via banners aanbieden op andere sites.

Sociale digitale netwerken stimuleren.

Gebruiksregels opstellen voor advertentie en mediagebruik

Foldermateriaal up to date houden.

Actieve mailinglist opzetten.

Deelname aan marketingstrategie Drentse Zuidas

Ondernemersklimaat

Jaarlijks 30 bedrijfsbezoeken door burgemeester

4 x per jaar bestuurlijk overleg met de ondernemersverenigingen.

Diverse projecten om het ondernemersklimaat te versterken. Voorbeelden zijn:

Marktonderzoek naar de mogelijkheden van creatieve industrie van NOM

Project Leren en werken

Project slimmer werken en creatieve toer van KvK.

Symposium citymarketing en vastgoed

Symposium Noorderboog

Congres samen met de ondernemersverenigingen aan de hand van een thema.

Young business Event februari 2010

Ondernemersfonds

MKB symposium november 2010

En wat verder wordt aangeboden en past binnen het doel.

Netwerkmeeting voor statenleden en Meppeler bedrijven tijdens een Meppeler event.

Deelname aan ledenvergaderingen van ondernemersverenigingen.

Bezoeken Starterscafé

Stimuleren van deelname aan sociale digitale netwerken *door het aanleggen van een e-mail en SMS alert systeem*

Bijlage

Arbeidsplaatsen per bedrijfscategorie

omschrijving	2005	2006	2007	2008	2009
Landbouw, bosbouw en visserij	45	56	59	67	312
Winning van delfstoffen	0	1	1	1	1
Industrie	3367	3283	3481	3575	3226
Prod./Distrib./Handel in elekt., aardgas, stoom en lucht	95	115	145	144	142
Winning/Distr. v. water; afval-/afvalwaterbeheer en sanering	9	8	10	5	6
Bouwnijverheid	1102	996	1198	1232	1200
Groot- en detailhandel; reparatie van auto's	3719	3783	3808	3841	3790
Vervoer en opslag	711	731	817	766	842
Logies-, maaltijd- en drankverstrekking	498	542	561	579	601
Informatie en communicatie	273	250	336	396	393
Financiële instellingen	938	849	685	333	317
Verhuur van en handel in onroerend goed	178	161	166	174	247
Advisering, onderzoek en ov. spec. zak. dienstverl.	836	847	905	1047	1149
Verhuur van roerende goederen en overige zak. dienstverl.	803	811	874	952	763
Openbaar bestuur, overheidsdiensten en verpl. soc. verzek.	558	539	494	550	560
Onderwijs	1120	1191	1172	1158	1169
Gezondheids- en welzijnszorg	3182	3273	3468	3538	3690
Cultuur, sport en recreatie	193	224	226	236	272
Overige dienstverlening	264	262	249	263	260
Totaal	17891	17922	18655	18857	18940
Starters	2005	2006	2007	2008	2009
vestigingen	104	95	104	113	122
werkzame personen	116	105	116	120	138

Bijlage

Advertentie en mediagebruik bij het economische acquisitieplan

Uitgangspunten:

- Persberichten alleen als er nieuwswaarde is, we letten daarbij ook op de positieve berichten
- Eerst uitgaan van ontvanger gerichte communicatie (digitaal)
- Printmedia gebruiken om te attenderen op internet
- Advertentie alleen als je iets te vertellen hebt
- Advertentie met de afspraak dat ook persberichten en redactionele ruimte worden opgenomen
- Adverteren met de afspraak dat er gratis een banner wordt geplaatst bij de digitale uitgave van het blad.

Doelgroep	Wat	Doel
Bestaande bedrijfsleven	Elke maand flashberichten in de nieuwe Meppeler in 2010	be proud and tell it
	Electronische nieuwsbrief voor ondernemers in 2010	Bijblijven
	Advertentie op website van citymarketing	Versterken van de samenhang
Nieuwe bedrijven in de regio	Advertenties Kamer van Koophandel-krant ZW-Drenthe en Zwolle Structureel in 2010 (incl. redactionele ruimte)	Kennismaking, imago
	Advertenties Ondernemersmagazines A28 en A32 bij nieuwswaarde	Bedrijven trekken
Netwerken	Link plaatsen op de websites van Citymarketing Starterscafe Ondernemend Meppel Netwerk Noord Business tot Business Zwolle enz	Contact opnemen met de gemeente
Beurs	Advertentie in beursbladen Zwolle Leeuwarden Groningen	Bezoekers trekken
Nieuwe bedrijven buiten de regio	In overleg met de sectoren de websites en vakbladen bepalen waarop een link geplaatst kan worden. Advertentie bij nieuwswaarde.	Kennismaking, imago, bedrijven trekken

Het werk wordt in overleg met het team EZ uitgevoerd door het team communicatie.

Voorbeelden van ontvanger gerichte communicatie:

Banners met link op websites van KvK en ondernemersmagazines
Digitale nieuwsbrieven met SMS alert
Startpagina's en bedrijvengidsen op internet