

VW's in transitie Deel 3: Rotterdam en Eindhoven

# Focus op eigen DNA

In de serie over brandstores komen ditmaal de brandstores van Rotterdam en Eindhoven aan de orde. In de havenstad speelt de ruime Rotterdam Discovery een belangrijke rol, in de lichtstad de combinatie van brandstore en CoffeeLab. Renske Satijn (Rotterdam) en Peter Kentie (Eindhoven) hebben ook een gezamenlijke boodschap voor andere VW's: focus op je eigen DNA.

## PETER BEKKERING

### Rotterdam

In Rotterdam zijn er drie inspiratie- en servicepunten (Cool-singel, Rotterdam Centraal en Hoek van Holland) en een winkeltje (eveneens op Rotterdam Centraal), vertelt Renske Satijn, directeur Hospitality van Rotterdam Tourist Information. Elk inspiratie- en servicepunt is qua look and feel en brand aangepast aan de bezoekers en het gebied. Bezoekers van Rotterdam komen met name voor de architectuur en cultuur, het culinaire aanbod en de diversiteit van de stad. In de brandstores staat inspiratie voorop. "Het gaat nu meer om de beleving, het ontvangen en de gastvrijheid, het warme welkom. Onze medewerkers moeten goed doorvragen naar achterliggende interesses en vervolgens op maat tips en inspiratie geven. Daarbij gaat het niet alleen om highlights als de Markthal of Hotel New York, maar juist ook om de kleine pareltjes, de 'hidden gems' die de sfeer maken en de vibe van een stad bepalen."

- o Het 'niet lullen maar poetsen'-scherm. Op het scherm staan foto's van vroeger en nu – bijvoorbeeld van de skyline – zodat bezoekers al swipend de ontwikkeling van de stad kunnen zien.



### Mix online en offline

In de brandstore op de Cool-singel, die in deze vorm 2,5 jaar bestaat, vertaalt de inspiratie zich in een mix van online en offline communicatie. Bij allebei wordt getracht het DNA van Rotterdam mee te geven aan bezoekers. In het offline deel krijg je tips van Rotterdamse iconen zoals tassenontwerper Susan Bijl die je vanaf een scheurblok kunt afscheuren en meenemen. Online is er onder meer het 'niet lullen maar poetsen'-scherm. Op het scherm staan foto's van vroeger en nu – bijvoorbeeld van de skyline – zodat bezoekers al swipend de ontwikkeling van de stad kunnen zien. Daarnaast is er online een live Instagram-wall, waarbij bezoekers onder de hashtag #LoveRotterdam foto's kunnen posten die vervolgens op het scherm te zien zijn. "Daarmee laten we Rotterdam in zijn rauwheid en puurheid door de ogen van de bezoeker zien. Zo zie je bijvoorbeeld als het regent regenfoto's op en bij het zomercarnaval – Rotterdam Unlimited – carnavalsfoto's."

- o Animatie in Rotterdam Discovery waarop bezoekers kunnen zien hoe de stad is ontstaan.



### Rotterdam Discovery

Onder de brandstore aan de Cool-singel bevindt zich Rotterdam Discovery, een ruimte van 280 vierkante meter. "Deze ruimte is helemaal ingericht als beleving en tentoonstelling over de stad. Zo is er een animatie van ruim drie minuten te zien over hoe Rotterdam ontstaan is en waarom de stad er nu zo uit ziet. Zodat bezoekers bijvoorbeeld begrijpen dat er vanwege de bombardementen geen 'oud historisch centrum' is." In Rotterdam Discovery vind je ook inspiratie over architectuur (de tien bijzondere projecten die er aan komen), duurzaamheid en ondernemen, een enorme stadsmacquette en de vijf laatste innovaties.

### Alle bezoekers

Voor de brede insteek is gekozen omdat Rotterdam Tourist Information nadrukkelijk gericht is op alle bezoekers: "Je kunt namelijk een toerist zijn, maar ook een potentiële nieuwe ondernemer of bewoner." Daarbij is het een voordeel dat RTI onderdeel uitmaakt van Rotterdam Partners, een organisatie, die op 1 januari 2014 is ontstaan uit een fusie van Rotterdamse organisaties met diepe wortels in de citymarketing, internationale acquisitie van investeerders en stedelijke economische ontwikkeling.

Een ander voordeel is dat Satijn zelf zich in het verleden bezighield met een lange termijn economische visie voor Rotterdam. "Rotterdam Partners zet zich in voor de duurzame economische groei van de stad; onze inzet moet leiden tot meer welvaart en welzijn voor Rotterdamers. We zien de brandstore als één van de instrumenten om hieraan een bijdrage te leveren. Ik heb dit concept ook zelf ontwikkeld, samen met BIEN Innovation en Mars Interieurarchitecten die de uitvoering en inrichting hebben ontworpen." De materi-

- o Renske Satijn, directeur Hospitality van Rotterdam Tourist Information.



alisering en de kleurstelling van de brandstore is helemaal afgestemd op het DNA van Rotterdam. "Dat is ondernemend en internationaal, maar ook ruw, rauw, eerlijk en ambachtelijk. En net iets anders als je verwacht."

### Tips & Tricks

- Satijn adviseert andere steden of regio's die een omslag willen maken richting brandstore en van informatie naar inspiratie om goed te analyseren wat het DNA is. "Vervolgens moet je dat overal in doorvoeren. Van de brandstore als geheel tot aan de kadoverpakking en het stickertje op de kadoverpakking aan toe. Je moet als brandstore het DNA voelen, proeven, lezen, schrijven en ademen. Daarom adviseer ik ook om te werken met lokale mensen, die een stad of regio smaak en smool geven."

"Het gaat ook om de kleine pareltjes, de 'hidden gems' die de sfeer maken en de vibe van een stad bepalen."

- Een tweede tip is het belang van een warm welkom. "Probeer mensen altijd te verrassen met iets extra's! Dat kan iets zijn wat ze kunnen proeven maar ook een extra verhaal of achtergrond bij een product. Zo hebben we speciale containerkoekjes, gemaakt door mensen met een achterstand op de arbeidsmarkt."

- o Giftshop in brandstore aan de Cool-singel.





**Eindhoven**

Voor het NS-station Eindhoven Centraal op het Stationsplein bevindt zich al ruim vijf jaar de brandstore van Eindhoven. Peter Kentie, directeur van Eindhoven365, schetst hoe de situatie voor de nieuwe aanpak was: de gemeente Eindhoven had een eigen logo en voor de citymarketing moest een identiteit ontwikkeld worden. "We hebben toen de gewaagde beslissing genomen om één gemeenschappelijk merk te gaan ontwikkelen en gebruiken, voor zowel de gemeente als de citymarketing organisatie. En dit logo, de vives van Eindhoven, is ook nog eens open source."

**Twee delen**

Nadat dat gedaan was, was de volgende vraag op welke locatie dit moest worden uitgedragen. "We hebben in 2014 besloten de bestaande locatie voor NS-station Eindhoven Centraal - waar dagelijks 120.000 mensen doorheen komen - 'om te katten' tot een brandstore, een gastvrije hotspot waar je de mentaliteit van het merk kon beleven en ervaren." De locatie onderging wel een belangrijke wijziging, het werd opgedeeld in twee delen: "Een deel werd merkbeleving en informatievoorziening, het andere deel een CoffeeLab UC met barrista, dat ging fungeren als 'huiskamer' voor het gebied."

Hoewel het qua bezoekersaantallen een succes werd, bleven het wel twee gescheiden werelden: "Het liefst hadden we gezien dat de barrista ook informatie ging geven en dat de medewerkers van het informatiedeel ook gingen verwijzen naar het CoffeeLab. Dat bleken echter toch vakken apart te zijn."

📷 Terras CoffeeLab.



**Scherpe keuzes**

Inhoudelijk werden in de brandstore scherpe keuzes gemaakt. "We hebben duidelijk gekeken waar we voor staan en de mentaliteit van de plek waar je bent - Eindhoven - centraal gesteld. Ook in de brandstore zelf. Dus niet Noord-Brabant of Nederland, maar echt Eindhoven!" In die 'merkmentaliteit' van Eindhoven zijn design en technologie belangrijke begrippen, maar ook onconventioneel denken en energiek samenwerken. In de brandstore wordt daarom ook veel met co-creatie gewerkt. "We zeggen tegen lokale ondernemers: heb je iets wat de moeite waard is en past qua gevoel, dan mag je dat via ons proberen te verkopen."

Een andere belangrijke keuze was om de inrichting steeds aan te passen, wanneer er een belangrijk evenement plaatsvindt, zoals de Dutch Design Week, Glow Eindhoven en de concerten van Guus Meeuwis. "We geloven erg in tijdelijkheid en met signage en banieren is het zo aangepast."

"We hebben duidelijk gekeken waar we voor staan en de mentaliteit van de plek waar je bent - Eindhoven - centraal gesteld."



📷 Brandstore Eindhoven met in het midden aandacht voor Dutch Design.

**Open source**

Uniek in de aanpak van Eindhoven is de open source aanpak, vertelt Kentie: "Het houdt namelijk als eerste in dat hetzelfde merk zowel door de gemeente wordt gebruikt als door citymarketing en zowel voor bezoekers als door inwoners. En als tweede dat het voor iedereen beschikbaar is om het voor alles te gebruiken. En dat is niet alleen uniek in de merkenwereld, maar werkt ook. Want door het vrij te geven is er een enorm brede gebruiksstroom op gang gekomen. Natuurlijk beschermen we de basisvorm juridisch wel heel goed, want het moet wel op de juiste manier gebruikt worden. Het kleurgebruik en de materiaalkeuze zijn echter volledig vrij." Eindhoven wilde het merk ook gebruiken om trots te ontwikkelen. Bovendien moest het zichtbaar zijn in de openbare ruimte.

De brandstore in Eindhoven is onderdeel van citymarketing Eindhoven en valt onder een exploitatie BV genaamd Eindhoven247. Deze organisatie beheert en deelt alle informatie over de stad Eindhoven op het gebied van hospitality. Ook voert Eindhoven247 de regie over het evenementenbeleid en adviseert over en exploiteert het de buitenmedia. Ook biedt Eindhoven247 diverse unieke Eindhovense groepsactiviteiten aan. &

📷 Op de voorgrond de brandstore, op de achtergrond CoffeeLab.



📷 Peter Kentie, directeur van Eindhoven365.

