

## Brainport

### Ontwikkeling en positionering van 'keur'merk Brainport

2006-2008

Startsituatie: Brainport' is de toepasselijke naam voor een regio die bol staat van de innovatie: Zuidoost-Nederland, met Eindhoven als kern. Van oudsher verrast dit gebied met technisch vernuft, zoals de eerste overzeese radiouitzending, de beeldtelefoon, elektronische muziek en de cd, de LED-lamp, de blu-ray disc, ultrakleine computerchips, de MRI-scanner en de nanomicroscop. Brainport werd hiermee een Europese toptechnologieregio van formaat en één van de drie pijlers van de Nederlandse economie, met Rotterdam (seaport) en Amsterdam (airport). Dit economisch succes komt mede door de mentaliteit van samenwerken in de regio, zoals tussen overheid, bedrijfsleven en kennisinstellingen. Dat draagt bij aan een gunstig ondernemersklimaat in de regio. In de functie van Hoofd Communicatie ontwikkelde ik bij de eind 2006 opgerichte BV Brainport een plan voor (inter)nationale positionering van de regio, en zette in deze pioniersfase een communicatieteam op. Ik rapporteerde aan de directeur van stichting Brainport en indirect aan het bestuur met afgevaardigden/ directeuren van de regionale overheid (burgemeesters Eindhoven, Veldhoven, Helmond), kennisinstellingen (TU/e, Fontys etc) en bedrijven (Philips, DAF, etc).

Mijn rol in dit proces: Doelstelling was het ontwikkelen van een merk met internationale kracht, maar ook een communicatieve organisatie waar mensen met topkwaliteit samenwerking vonden. Ik was sparring partner voor de directeur op het gebied van positionering, merkontwikkeling en communicatie. Ik legde de basis voor de Brainport corporate story door met alle betrokken organisaties in de triple helix te praten en hen te enthousiasmeren. Immers, Brainport was van ons allemaal, en gezamenlijke betrokkenheid en ambassadeurschap bepaalde het welslagen van dit concept. Als voorzitter van de regionale Communication Community van bedrijven, kennisinstellingen en organisaties betrok ik communicatiemanagers, om aan te sluiten bij corporate stories en ambities van de bedrijven. Ik leidde een Europees Aanbestedingstraject voor de keuze van een communicatie-adviesbureau dat de story voor bedrijfsleven, burger en overheid uitwerkte in verschillende talen, en communicatiemiddelen vorm gaf. Ik onderhield contacten met programmaleiders, directieleden, ambtenaren, burgemeesters, woordvoerders en lobbyisten. Mijn verantwoordelijkheid mbt communicatie en positionering van de regio en kracht van het triple helix samenwerkingsverband strekte zich uit van de communicatie mbt Brainport programma's en projecten, tot de organisatie van de opening van een Brainport kantoor in het VNO-NCW gebouw in den Haag, en communicatie naar Brussel dmv oa het opzetten van een serie Brainport discussie Cafe's voor leden Europese Commissie en initiëren van een Brussel-newsletter. Maar ook het schrijven van een lesplan voor middelbare scholieren waarin economie, aardrijkskunde en geschiedenis samenvloeiden. Ik gaf leiding aan tien mensen intern en via extern bureau, maakte jaarplanningen, budgetten, en rapportages voor financiers. Mbt projecten en internationale samenwerkingsverbanden werden diverse websites, folders, flyers etc ontwikkeld. Evenals een boek over de vele successen van samenwerking in Brainport, een corporate folder, internationale presentatie, een filmpje etc. Het team organiseerde vele bijeenkomsten voor ondernemers in verschillende branches zoals high tech systemen en materialen, food, lifetec, design, automotive. Na besluit over de regionale huisstijl en logo is een communication kit ontwikkeld: een usb-stick met alle Brainport informatie voor regionale organisaties

Gebuurde competencies: Ervaring in internationale high tech omgeving; Verschillende sectoren begrijpen en verbinden; Van nature story teller en aansluitend op de behoefte van de doelgroep; Gericht op samenwerking en gezamenlijk voordeel; Ervaring met start up situaties en aanjager van ideeën. Ervaring met integriteit en 'high trust', en oog voor (politieke) verhoudingen; Vermogen om en plezier in het overzien van een complex politiek/ ambtelijke landschap waarin verschillende belangen speelden; Lange adem om belangen mede bij elkaar te brengen; Opzetten van Communicatie afdeling vanaf 'scratch'. Enthousiasmerende leidinggevende en coach; Netwerker, bruggenbouwer; Enthousiasme, flair, flexibiliteit, doorzettingsvermogen; Persoonlijke en betrokken benadering in het bouwen van relaties en erkennen van behoeften in het netwerk. Vele partijen zorgen dat een verhaal ontwikkeld wordt, maar die partijen moeten wel blijvend betrokken worden gehouden. Dit vergt tijd, energie en focus.





