

Intensivering Internationalisering en Branding 2017 – 2019

VAN INTERNATIONALISERING NAAR INTERREGIONALISERING

Provincie Noord-Brabant



INHOUD

1	INTERNATIONALE ONTWIKKELINGEN MAKEN IMPULS NOODZAKELIJK	3
2	IMPULS INTERNATIONALISERING EN BRANDING	4
3	URGENTIE VOOR IMPULS OP INTERNATIONALISERING EN BRANDING	5
4	NOODZAAK TOT FOCUS	6
5	DE BRABANTSE AANPAK	7
6	IMPLEMENTATIE VAN DE IMPULS OP INTERNATIONALISERING EN BRANDING	9
7	IMPULSACTIVITEITEN EN RESULTAAT	17
8	BEGROTING, MONITORING EN VERANTWOORDING	23
	LIJST GEBRUIKTE AFKORTINGEN	27

INTERNATIONALE ONTWIKKELINGEN MAKEN IMPULS NOODZAKELIJK

De provincie Noord-Brabant heeft de ambitie tot de top van de Europese kennis- en innovatieregio's te behoren. Dat blijkt uit het Bestuursakkoord 'Beweging in Brabant'. Om die positie te bereiken maakt Brabant werk van internationalisering, branding en public affairs. Het internationale speelveld is echter dynamisch: het verandert snel en continu. Om de Brabantse economie te versterken en internationale kansen op het gebied van innovatie en kennisontwikkeling te verzilveren, moet de provincie daarom focus aanbrengen en impulsen geven.

De inzet van de impuls gelden uit het Bestuursakkoord zorgt ervoor dat Brabant nog meer dan nu een speler van formaat wordt in de internationaal relevante netwerken. Zo blijft Brabant niet achter, maar kan het juist een rol spelen in de voorhoede van Europese topregio's.

We leven in een dynamische periode. De internationale economische en politieke verhoudingen veranderen snel. Baanbrekende technologieën en nieuwe maatschappelijke opgaven stellen ons voor grote uitdagingen. Die ontwikkelingen raken ook de provincie Noord-Brabant.

De provincie speelt op het politieke wereldtoneel geen prominente rol. Maar in economisch opzicht hebben internationaal actieve sectoren en bedrijven, zoals ASML, VDL, NXP en DAF, de Brabantse internationale verbondenheid versterkt. Op het economisch speelveld kan Brabant dus internationaal verschil maken. Dit vraagt van de provincie dat ze zich flexibeler inzet en sneller meebeweegt met de steeds weer veranderende maatschappij. Maar ook dat ze zich voortdurend aanpast om in binnen- en buitenland nieuwe kansen voor het Brabantse bedrijfsleven vast te stellen en te ondersteunen.

Kennis vormt één van de belangrijkste voorwaarden voor verdere economische groei in de komende decennia. De Brabantse bedrijven moeten toegang krijgen tot kennis en er moet een klimaat gecreëerd worden waarin zij snel kennis kunnen ontwikkelen. Daarvoor moet Brabant specifieke netwerken in kansrijke niches ontsluiten en hoog en specifiek opgeleid talent aantrekken.

2

IMPULS INTERNATIONALISERING EN BRANDING

Om in te spelen op de internationale ontwikkelingen en de internationale ambities te realiseren, zet de provincie in op de volgende vier activiteiten:

1. Een kwalitatieve impuls voor handelsbevordering;
2. Een kwalitatieve impuls voor investeringsbevordering;
3. Innovatiesamenwerking en positionering post-Horizon 2020 ('Brabant klaar voor de toekomst');
4. Internationale profilering van Brabant, met name voor het aantrekken van buitenlands talent.

URGENTIE VOOR IMPULS OP INTERNATIONALISERING EN BRANDING

Om mee te blijven doen in de kennisintensieve wereldeconomie, moet Brabant haar internationale positie behouden en versterken, en de samenwerking tussen sterke regio's stimuleren. Met het aanbrengen van de hierboven genoemde thematische focus kan de provincie efficiënt werken.

Dankzij de inzet van impuls gelden is het mogelijk bovenstaande ambitie te realiseren en kan Brabant een rol spelen binnen internationaal relevante ontwikkelingen, zoals in:

- **Key Enabling Technologies**
Complexe systemen (hightech systemen) worden steeds vaker ingezet voor diverse (maatschappelijke) toepassingen. Brabant kan op deze vraag naar hightech systemen inspelen, mits er internationaal wordt samengewerkt. Brabant loopt bijvoorbeeld voorop in fotonica (het gebruik van licht voor datatransmissie binnen chips) en bij de ontwikkeling van nieuwe batterijen (zogenoemd post-lithium).
- **Internet of Things (IoT)**
IoT verwijst naar verregaande, geavanceerde en gedigitaliseerde koppelingen van apparaten, diensten en systemen. Daardoor worden nieuwe toepassingen mogelijk, zoals Smart Grids en Smart Cities. IoT kan ook bijdragen aan een efficiëntere en flexibeler industrie, die kwalitatief beter en in kleine series kan produceren (Smart Industry).
- **Battle for Talent**
Cruciaal voor de Brabantse economische ontwikkeling is het aanbod van technologisch hoogwaardig personeel. Daarmee worden niet alleen vacatures vervuld. De aanwezigheid van talent is ook een bepalende factor voor het aantrekken van investeringen en startups. Er is echter een tekort aan ict- en tech-talent, waardoor het aantrekken van dit talent niet meer zo vanzelfsprekend is.
- **Interregionalisering**
Regionale samenwerking binnen Europa is belangrijk vanuit economisch en politiek perspectief. Door economische samenwerking met de juiste Europese partners te stimuleren, kan Brabant de Europese industrie-agenda beïnvloeden. Bovendien draagt regionale samenwerking bij aan de versterking van de Europese cohesie.

NOODZAAK TOT FOCUS

De regio's Baden-Württemberg, Noordrijn-Westfalen en Vlaanderen zijn belangrijk voor de Brabantse export en kennisuitwisseling. Voor de internationale positionering als Europese topregio voor kennis en innovatie ("Europe's heart of smart solutions") bouwt de provincie ook relaties op met kennisinstellingen, topsectoren en regio's buiten Europa (Boston, Israël, Tokyo). Bij de ontsluiting van nieuwe markten wordt samengewerkt met Brazilië, Japan en de Chinese provincie Jiangsu. Ook pakt de provincie kansen die zich voordoen, wanneer ze passen binnen de gekozen thema's, maar buiten de gekozen geografische focus vallen.

Daarnaast kent de aanpak een thematische focus aan de hand van 5 programmalijnen. Binnen deze programmalijnen wordt nauw samengewerkt met sterke regio's in het buitenland. De programmalijnen zijn:

- Handelsbevordering;
- Investeringsbevordering;
- Innovatiesamenwerking;
- Overheidsrelaties;
- Internationale profilering van Brabant.

Met deze programmalijnen worden per regio effectieve activiteiten georganiseerd, die passen bij de specifieke kansen en uitdagingen van die regio. De provincie heeft enkele programmalijnen opgedragen aan de Brabantse Ontwikkelings Maatschappij (BOM).

De geografische focus (regio's) en thematische focus (programmalijnen) worden uitvoerig in beschreven in het artikel "Van internationalisering naar interregionalisering".¹

¹ Lees het artikel "Van internationaliseren naar interregionaliseren" op www.brabant.nl/watdoetinternationalisering.

5

DE BRABANTSE AANPAK

Brabant wil zich onderscheiden door internationale bewustwording in onze provincie, samenwerking tussen het bedrijfsleven, kennisinstellingen en de verschillende Brabantse regio's alsmede BrabantStad en het verzilveren van kansen in het buitenland. De meerwaarde van regionale aanpak staat daarbij centraal. Deze aanpak is complementair aan de internationaliseringsactiviteiten op rijksniveau, en heeft als *unique selling point* de korte lijnen met regionale bedrijven en kennisinstellingen. De provincie werkt samen met nationale partners, zoals the Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA), de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO), de ministeries van Buitenlandse Zaken en Economische Zaken en in het buitenland met het Nederlandse postennetwerk. Een goed voorbeeld hiervan is de inzet die Noord-Brabant pleegt als het gaat om de positionering van de regio's bij handels- en investeringsbevordering. De provincie Noord-Brabant vertegenwoordigt het IPO in het nationale netwerk van de Dutch Trade and Investment Board (DTIB).



In Brabant zijn verschillende partijen, vaak vanuit hun specifieke belang, actief op het internationale speelveld. De provincie inventariseert deze belangen en stemt ze met elkaar af.

Op diverse inhoudelijke thema's werkt de provincie samen met kennisinstellingen, zoals de Technische Universiteit Eindhoven, Tilburg University en het Holst Centre. Daarnaast zijn de provincie en de BOM continu in gesprek met bedrijfsnetwerken, zoals de Brabants-Zeeuwse Werkgeversvereniging, met organisaties als Brainport (de innovatieve toptechnologieregio Eindhoven) en REWIN (de regionale ontwikkelingsmaatschappij West-Brabant), en met lokale overheden. Waar nodig wordt bij internationale activiteiten met deze partners opgetrokken. Zo worden lokale of sectorale successen Brabantse successen, en vice versa.

De provincie speelt een **regierol** als het gaat om de verbindingen tussen de knooppunten van het Brabantse internationale netwerk, Brabantse (internationale) initiatieven op het gebied van handel, investeringen, innovatie of overheidssamenwerking. Als **actieve partner** zet de provincie zich in om slimme verbindingen te maken tussen de activiteiten die de ministeries van Buitenlandse Zaken (BuZa) en Economische Zaken (EZ) op nationaal niveau ontwikkelen en de activiteiten die we beter op regionaal niveau kunnen doen. De provincie is daarnaast **opdrachtgever** aan de Brabantse Ontwikkelings Maatschappij (BOM), die een aantal internationaliseringstaken uitvoert.

IMPLEMENTATIE VAN DE IMPULS OP INTERNATIONALISERING EN BRANDING

1 Een kwalitatieve impuls voor handelsbevordering

Het bedrijfsleven in Brabant is internationaal georiënteerd: 23 procent van de Brabantse industriële productie wordt geëxporteerd (2016, CBS). De provincie stimuleert de vorming van clusters in Brabant en biedt een kwalitatief hoogwaardig handelsprogramma aan. Zo worden de internationale ambities van het Brabantse bedrijfsleven ondersteund.

In 2016 heeft de BOM in opdracht van de provincie een pilot handelsbevordering uitgevoerd. De resultaten van deze pilot waren goed. De pilot heeft laten zien dat de BOM, door dicht op het bedrijfsleven te staan, organiserend vermogen kan bieden op het gebied van internationalisering, met name als het gaat om matchmaking en follow-up activiteiten. De ontwikkeling van een samenhangend integraal pakket van ondersteunende diensten en producten in internationalisering is hierbij een belangrijke sleutel geweest. Daarom gaat de BOM nu het programma voor handelsbevordering uitvoeren. Dit programma is gebaseerd op het Meerjarenplan BOM², dat is vastgesteld door het college van Gedeputeerde Staten. Op het gebied van investeringsbevordering werkt de BOM al nauw samen met het NFIA. In een gelijksoortig model gaat de BOM voor het programma voor handelsbevordering nu ook nauw samenwerken met de RVO. Concreet betekent dit dat de BOM de komende meerjarenperiode een belangrijke uitvoerende rol krijgt bij marktverkenningen, missies en het informeren over kansen voor het Brabantse bedrijfsleven in het buitenland. De rol van de provincie bij handelsbevordering beperkt zich in eerste instantie tot het creëren van een gunstige uitgangspositie voor de BOM om als uitvoeringsorganisatie van de provincie kleinschalige handelsmissies uit te voeren. Concreet betekent dit dat de provincie, in samenwerking met de KvK, de BZW en het RVO, zorgt voor een databestand van mkb-ondernemingen in Brabant die zich internationaal oriënteren/bewegen.

Doel van deze impuls is om Brabantse bedrijven te helpen bij de toegang tot de buitenlandse markten en de drempels te verlagen voor internationaal zakendoen. Belangrijk hierbij is om dicht op de internationaliseringsvraag te komen van deze bedrijven en hen een maatgerichte aanpak te geven.

² Lees het Meerjarenplan BOM 2017-2020 op www.brabant.nl/meerjarenplanbom



De volgende activiteiten worden hiervoor ondernomen:

1. Dicht op het bedrijfsleven

- a. Voor de sectoren medische technologie/ life sciences en hightech systemen en materialen (HTSM) en agrofood wordt geïnventariseerd welke mkb-ondernemingen (50-500 medewerkers) op welke buitenlandse markten actief willen zijn en interesse hebben in deelname aan kleinschalige handelsmissies naar een beperkt aantal focuslanden/-regio's.
- b. Ook wordt onder Brabantse mkb-ondernemingen geïnventariseerd wat de behoefte is aan grensoverschrijdende innovatiesamenwerking.

2. Maatgerichte aanpak

Er wordt ingezet op bedrijfsspecifieke begeleiding met als doel een hogere effectiviteit te bereiken in het sluiten van handelscont(r)acten. Matchmaking op maat.

3. Communicatietraject

Het organiseren van communicatietrajecten richting bedrijven: de BOM stelt ze op de hoogte van de te plannen missies, de resultaten daarvan en de follow-up.

Om dit samen met de BOM te bereiken, zijn in het Meerjarenplan BOM 2017-2020 de volgende afspraken opgenomen:

1. Focus op de Brabantse topclusters met de grootste internationale dimensie: agrofood, HTSM en life sciences / medische technologie (met een eventuele latere uitbreiding).
2. Focus op een beperkt aantal strategische buitenlandse markten: België (Vlaanderen), China, Duitsland, Israël en de Verenigde Staten (Boston en Chicago als verkenning).

3. Pakken van kansen die zich voordoen wanneer deze passen binnen de gekozen thema's, maar buiten de gekozen geografische focus vallen.
4. Wederkerigheid bij het aangaan van langdurige strategische samenwerkingsverbanden met belangrijke (overheids)partners in doelregio's.
5. Voldoende toegevoegde waarde en onderscheidend vermogen van de dienstverlening van de BOM voor de RVO en het Nederlandse postennetwerk.
6. Afspraken over het aantal te organiseren missies (inkomend en uitgaand), het aantal informatiebijeenkomsten, het minimaal aantal aan Brabantse bedrijven dat aan missies meedoet en het minimaal aantal matchmakinggesprekken.
7. De ontwikkeling van een monitoringssysteem, waarmee de output van matchmaking kan worden gemeten.

2 Een kwalitatieve impuls voor investeringsbevordering

Brabant is een populair vestigingsgebied. In 2016 investeerden buitenlandse bedrijven, waaronder Danone, Rhenus Logistics en Shimano, een recordbedrag van € 650 miljoen in deze provincie. De provincie wil een intensiveringsslag maken op het werven van buitenlandse bedrijven. Deze bedrijven kunnen een bijdrage leveren aan een krachtiger clusterontwikkeling in Brabant. Clusters die internationaal relevant zijn of kunnen worden, kunnen door investeringsbevordering worden versterkt. De BOM voert het programma investeringsbevordering uit. Daarover zijn afspraken gemaakt in het Meerjarenplan van de BOM.

De volgende activiteiten worden hiervoor ondernomen:

1. Market Access

- a. De BOM kan in de doelregio's proactief aan de slag om Brabant te positioneren als dé locatie om toegang te krijgen tot de West-Europese markt. In Japan en Zuid-Korea zullen nieuwe activiteiten worden opgezet.
- b. Daarnaast komt er capaciteit beschikbaar om reactief in te spelen op mogelijke nieuwe bedrijfsvestigingen in Brabant vanuit Maleisië en Singapore.

2. Technology Access

- a. Brabant is een goede vestigingslocatie voor Chemie en Biobased Economy, omdat de provincie op deze terreinen toegang heeft tot de nieuwste ontwikkelingen en technologieën. Deze propositie wordt verder uitgewerkt en onder de aandacht gebracht van potentiële buitenlandse investeerders in relevante doelregio's.
- b. In nauwe samenwerking met kennisinstellingen (de Technische Universiteit Eindhoven, het Holst Centre) en de teams Europese programma's en Innovatiebeleid van de provincie wordt de werving van bedrijven in de hightech-sectoren fotonica en energieopslag (post-lithium batterijen) geïntensiveerd.
- c. Speciale aandacht zal besteed worden aan het wervingspotentieel van en voor de in Brabant aanwezige campussen.

Om dit samen met de BOM te bereiken, zijn in het Meerjarenplan BOM 2017-2020 de volgende afspraken opgenomen:

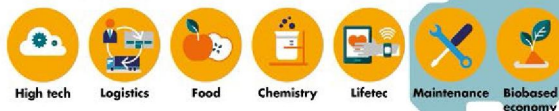
- 1. Nauwere relatie tussen innovatie en investeringsbevordering op basis van uitgewerkte "value propositions".
- 2. Uitwerking van de verbetering van proposities van de kansrijke Brabantse campussen voor het werven van hoogwaardige activiteiten ("technology access").
- 3. Marktbepaling: welke bedrijven zijn geïnteresseerd om in deze provincie te investeren.
- 4. Te ontwikkelen activiteiten: seminars, individuele bedrijfsbezoeken, inzet van regionale intermediairs in samenwerking met het NFIA de Netherlands Business Support Offices (RVO) en het overige postennetwerk in het buitenland.
- 5. De organisatie van follow-up.
- 6. Extra ondersteunende bestuurlijke inzet.

The international business climate of Noord-Brabant

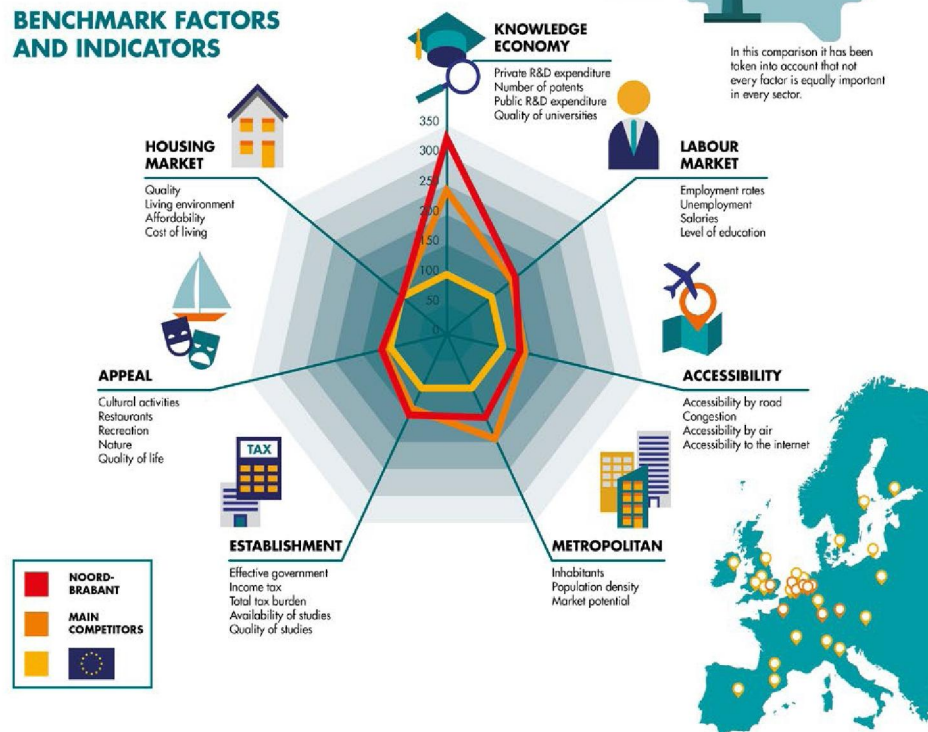
Noord-Brabant, the prime mover of jobs in The Netherlands

Provincie Noord-Brabant

SECTORS



BENCHMARK FACTORS AND INDICATORS



CONCLUSION

Review of the position of Noord-Brabant compared to competing regions in Europe.

In figure above the business climate of Noord-Brabant is compared to the European average and to Noord-Brabant's main competition. Noord-Brabant scores best on the following factors:

* van Oort, F.G., Olden, H. & Thissen, M. (2016) 'Internationalisering vestigingsklimaat Noord-Brabant'

3 Innovatiesamenwerking en positionering post-Horizon 2020 ('Brabant klaar voor de toekomst')

Op het gebied van innovatiesamenwerking verkent de provincie met de triple helix-partners de mogelijkheden in Europa en daarbuiten op de ontwikkeling van kansrijke (niche)sectoren/activiteiten. Deze mogelijkheden worden gekoppeld aan in Brabant bestaande kansrijke innovatie-initiatieven, om te komen tot succesvolle bedrijfsactiviteiten. Met internationale innovatiesamenwerking wordt bovendien voorgesorteerd op de post-Horizon 2020 programma's.

Deze intensiveringsslag concentreert zich op de volgende activiteiten:

- Het creëren van een ecosysteem rondom fotonica (Photon Delta) en rondom het battery program van het Holst Centre (samenwerking in triple helix-verband en de werving van technology access-bedrijven in samenwerking met de BOM).
- Interregionale innovatiesamenwerking: zoeken naar Europese regio's als belangrijke partners voor fotonica en het battery program en het positioneren van nieuwe kansen voor Brabant in toekomstige Europese programma's (post-Horizon 2020).

A. Het creëren van een ecosysteem

Met de Brabantse kennisinstellingen uit de *enabling technologies* zullen gezamenlijke roadmaps (ontwikkelingstrajecten in triple helix-verband) geschreven worden. Een voorbeeld hiervan is de uitrol van activiteiten het Holst Centre (nanotechnologie) in de Verenigde Staten, met als doel meer klandizie en de positionering van Brabant als kenniscentrum. Een ander voorbeeld is de hulp van de provincie aan Photon Delta (fotonica) bij de organisatie van het eerste wereldwijde roadmapping-congres, waarmee Brabant en Nederland worden gepositioneerd als de voorhoede van fotonica.

Het idee van deze aanpak is dat er met het positioneren en verder uitbouwen van *enabling technologies* clusters ontwikkeld worden waarbij zoveel mogelijk Brabantse bedrijven belang hebben. Dit moet resulteren in een robuust ecosysteem, dat de basis vormt voor de intensivering van innovatie.

Met de programmalijn Innovatiesamenwerking richt de provincie zich op drie landen/regio's, de zogenaemde technologische leiders: de Greater Boston Area, Israël en de Greater Tokyo regio. Intensieve samenwerking met deze landen en regio's vormt mede de basis voor de totstandkoming van de roadmap voor fotonica. Daarbij ligt de nadruk op innovatiesamenwerking tussen bedrijven en het creëren van mogelijkheden voor start-ups op het gebied van fotonica.

In 2017 onderzoekt de provincie of het energieopslag programma (battery program) van het Holst Centre, het Forschungsinstitut Jülich, de Technische Universiteit Eindhoven en het Vlaams Instituut voor Technologieontwikkeling (VITO) kan leiden tot een proeflijn. Het doel van een dergelijke proeflijn is te komen tot massaproductie van nieuwe batterijen. De vooruitzichten daarop lijken gunstig te zijn, omdat ook enkele grote Duitse autofabrikanten bij dit programma zijn betrokken. Het gewenste resultaat is ook hier een robuust ecosysteem rondom energieopslag in Zuidoost-Brabant.

De hierboven beschreven aanpak van de positionering en uitbouw van fotonica en het battery program wordt ook gehanteerd bij het verkennen van nieuwe kansen, zoals bijvoorbeeld big data en digitalisering, onderwerpen die nauw zijn verbonden met het fotonicacluster.

B. Interregionale innovatiesamenwerking

Interregionale samenwerking binnen Europa is om twee redenen belangrijk. Deze samenwerking is belangrijk voor de doorontwikkeling van een aantal belangrijke technologische ontwikkelingen, zoals fotonica en het battery program. De provincie wil de beoogde samenwerking het liefst intensiveren binnen het Europese innovatienetwerk Vanguard of binnen vergelijkbare programma's, waarbij de provincie ook voor de samenwerking minimaal twee andere Europese regio's zal betrekken. Vervolgens wil de provincie door de interregionale innovatiesamenwerking invloed uitoefenen op het post-Horizon 2020 programma van de Europese Commissie.

Er wordt gestart met de samenwerking met een aantal sterke Europese regio's, waaronder Emilia Romagna (Italië), waar reeds een samenwerking in Europees kader op het gebied van agrofood mee bestaat. Vanuit deze samenwerking wordt verbinding gezocht met een beperkt aantal zwakkere Europese regio's. Zo kan de technologische kennis van de sterke regio's worden vermarkt.



4 Internationale profilering van Brabant, met name voor het aantrekken van buitenlands talent

Doel van de impuls op branding is een scherper profiel van Brabant om internationaal nog meer *top of mind* te worden als interessante economische regio. Hiertoe wordt een aantal in de doellanden relevante thema's uitgelicht en wordt een nieuw instrumentarium ontwikkeld en beschikbaar gesteld aan derden, zodat met meer slagkracht gewerkt wordt aan het gewenste profiel van de regio.

Het vergroten van de bekendheid en het vestigen van het gewenste imago van de regio bij de relevante doelgroepen draagt bij aan verbetering van de acquisitie van buitenlandse bedrijven, samenwerking met andere regio's en versterking van het vestigingsklimaat in Brabant.

Voor de impuls op de profilering van Brabant als Europese topregio voor kennis en innovatie werkt de provincie, samen met de partners in de regio, aan een volwaardige, integrale brandingstrategie, die bijdraagt aan de economische en internationale ambities uit de regio. Daarmee ondersteunt het instrument branding de internationale activiteiten van de provincie en de BOM.

Uitgangspunten brandingstrategie

De gemaakte strategische keuze om de branding van de regio meer te focussen op de internationale component en op economische en strategische samenwerking, betekent dat er een aanscherping gemaakt wordt van de Brabantse propositie, samen met de natuurlijke strategische partners uit het internationale economische werkveld. De vertaling daarvan wordt verwerkt in het “verhaal van Brabant” (storytelling) en in verhalen over bijvoorbeeld sectoren, clusters en doellanden/-regio’s. Dat gebeurt op basis van thema’s en onderwerpen die aantrekkelijk, onderscheidend en relevant zijn voor de doelgroepen. Hierdoor kan het verhaal samen met de partners worden “verteld”, ieder vanuit zijn eigen positie.

De brandingstrategie richt zich op:

- internationaal talent (buitenlandse kenniswerkers, studenten, tech-talent);
- buitenlandse bedrijven die tot de doelsectoren behoren (zie hieronder);
- de bestuurlijke doelgroep in Brussel;
- buitenlandse media en opinieleiders;
- buitenlandse (potentiële) investeerders;
- buitenlandse kennisinstellingen;
- buitenlandse campussen in de doelsectoren;
- nationaal: beslissers en opinieleiders, pers.

De focus van de branding ligt niet alleen op inhoud. Een (beperkt) aantal buitenlandse, strategisch belangrijke markten c.q. gebieden zijn interessant om daar het gewenste beeld over de regio Brabant te vestigen. Het gaat dan om hoogtechnologische en innovatieve regio’s, met een mogelijke gemeenschappelijke thematiek, en Brabantse oplossingen voor de maatschappelijke opgaven van de betreffende markt c.q. dat gebied. Israël, Japan, China (Jiangsu) en de Verenigde Staten (Boston, Chicago) zijn gebieden buiten Europa waarmee de regio Brabant een goede relatie heeft en die op dit moment interessant zijn voor het Brabantse bedrijfsleven. Binnen Europa zijn vooral de buurlanden België en

Duitsland interessant vanwege de bestaande bestuurlijke en zakelijke relaties.

De Brabantse topclusters met de grootste internationale dimensie en de grootste kans op een succesvolle bijdrage aan de profilering van onze regio zijn HTSM, agrofood en life sciences en health. De topsectoren, de maatschappelijke opgaven en de opgaven in het Meerjarenplan van de BOM geven een richtlijn voor die projecten en evenementen die meest kansrijk door branding kunnen worden ondersteund om bij te dragen aan de ambities op Foreign investment, innovatie, handel en talent.

Het resultaat is dat er een scherper profiel van de regio ontstaat en dat Brabant als (een van de) kanshebbende regio(’s) wordt gezien (*top of mind is/wordt*) bij doelgroepen en doellanden en -regio’s als interessante regio voor handel en investeringen.

De impuls richt zich op de volgende activiteiten:

- A.** Herijking van de merkwaarden van Brabant;
- B.** Ontwikkeling van een branding-instrumentarium;
- C.** Gerichte on-brand campagnes op talent en Duitsland;
- D.** Externe uitvoering.

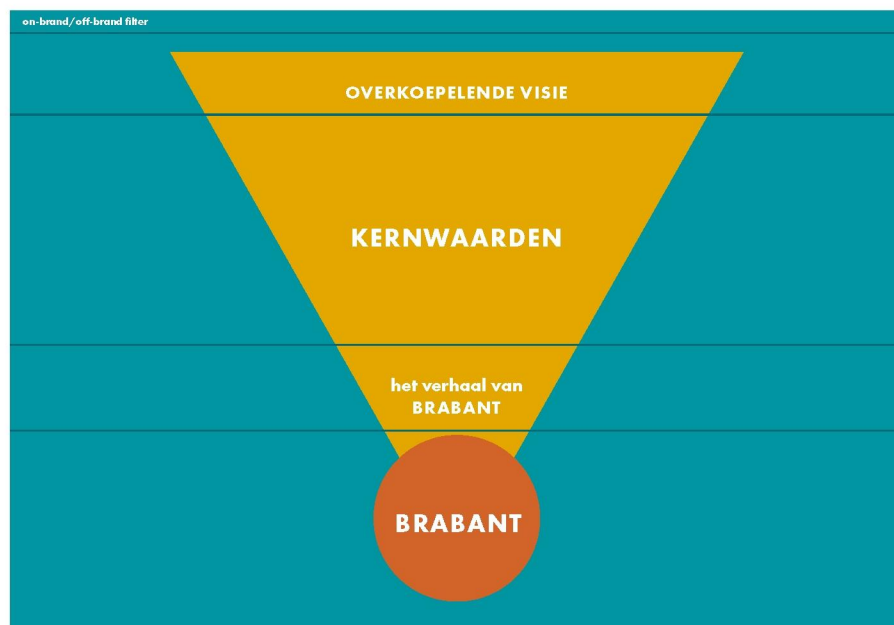
A. Herijking merkwaarden Brabant

Veel partners leveren een bijdrage aan de profilering van Brabant als Europese topregio voor kennis en innovatie, zoals de BOM, Brainport, REWIN, AgriFood Capital, VisitBrabant, citymarketeers van de B5, Pivot Park, Automotive Campus, de Technische Universiteit Eindhoven, Tilburg University en BrabantKenniss.

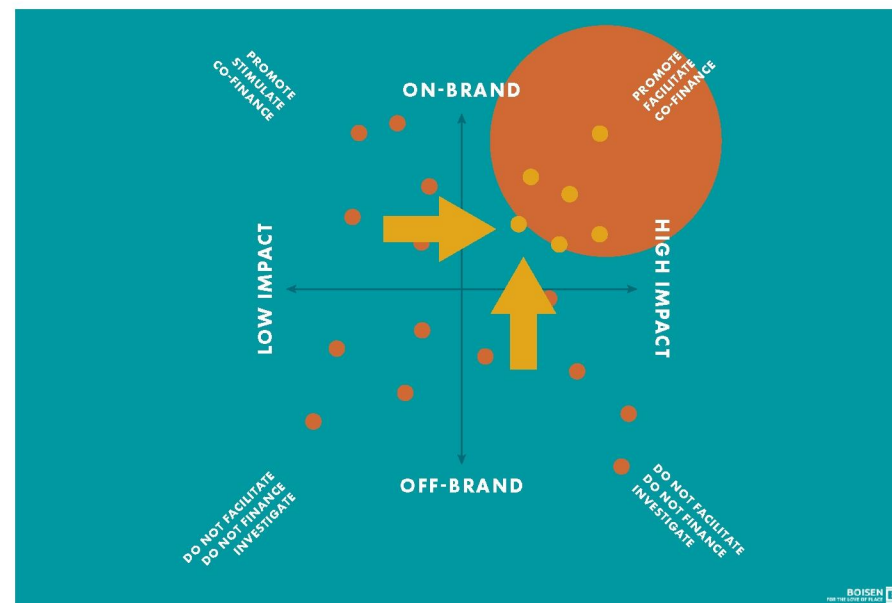
Profilering van een regio is pas echt effectief als al deze partners hetzelfde verhaal vertellen, ieder vanuit hun eigen rol. Daarom vindt er een herijking plaats van de Brabantse merkwaarden. Uitgangspunt daarbij blijft de algemene Brabantse combinatie van “high tech” en “high touch”.

Maar deze merkwaarde is nog te algemeen om Brabant scherp als merk neer te zetten: er kan nu nog teveel onder deze waarde worden geschaard. Daardoor wordt het merk “Brabant” diffuus en rommelig. Samen met de belangrijkste partners in Brabant worden deze waarden daarom specifiek gemaakt. Dit zorgt ook voor een breed draagvlak voor de gekozen waarden.

De specifieke merkwaarden komen terug in het zogenoemde merkfilter, waarin partners zichzelf herkennen. Door activiteiten, thema's en evenementen door het filter te halen, wordt bepaald welke zaken het gewenste beeld van Brabant versterken ('on-brand') en welke niet ('off-brand'). Gezamenlijk brengen de partners zo een eenduidig beeld van Brabant naar buiten en versterken zo elkaar. De provincie voert de regie over het merkfilter, in de vorm van *place brand management*.



Te vullen merkfilter (copyright: Boisen, For the Love of Place)



Matrix on-brand / off-brand in relatie tot high impact / low impact (Copyright: Boisen, For the Love of Place)

B. Het instrumentarium

De strategische branding-aanpak vraagt om herziening van het huidige branding-instrumentarium. Naast het merkfilter versterken nieuwe middelen het beeld van Brabant. Deze nieuwe middelen zijn voor alle partners vrij toegankelijk via een zogenoemde *brand-box*: een online, voor ieder toegankelijke toolkit met verhalen, films, foto's, kant-en-klare artikelen, presentaties, testimonials, etc. Gezamenlijk gebruik van dezelfde boodschap en middelen draagt bij aan het vestigen van een consistent beeld over Brabant.

C. On-brand campagnes

De provincie ontwikkelt eigen (on-brand) branding-campagnes voor de voor Brabant relevante thema's van internationale economische ontwikkelingen, zoals fotonica, het battery program en het aantrekken van talent. De campagnes ondersteunen de Brabantse initiatieven van de diverse stakeholders. Bovendien leggen de campagnes een verband tussen de verschillende on-brand activiteiten. Een campagne bestaat uit het (door of in co-creatie met partners) organiseren van activiteiten en het genereren van media-aandacht.

- **Campagne voor aantrekken van talent**

Recente onderzoeken laten zien dat de aanwezigheid van talent in de (nabije) toekomst voor bedrijven vestigingscriterium nummer één gaat worden. Bedrijven volgen talent, talent volgt bedrijven. De behoefte aan hoog opgeleid, innovatief personeel gaat exponentieel groeien. Het aantrekken en behouden van talent wordt steeds belangrijker. Hier kan branding een rol spelen. De eerste stap is het samen met Brainport laten uitvoeren van een *customer journey*-onderzoek naar bewuste en onbewuste behoeften, verwachtingen en blokkades - de zogenoemde belevingsthema's - van internationaal talent om zich al dan niet in Brabant te vestigen. Op basis van dat onderzoek kan branding op de juiste momenten en met de juiste informatie worden ingezet. Daarnaast is er specifieke aandacht voor talent rondom de thema's fotonica en big data: binnen de campagnes op die thema's krijgt de doelgroep 'talent' gericht aandacht.

- **Campagne gericht op Duitsland, gezien programmalijnen handels- en investeringsbevordering. Drie thema's worden daarbij met voorrang opgepakt: fotonica, transport en logistiek en medtech.**

Duitsland is een belangrijk afzetgebied voor Brabantse producten. Verder zijn veel Duitse bedrijven gevestigd in Brabant. Bovendien bestaat er een intensieve samenwerking tussen Brabantse en Duitse bedrijven en kennisinstellingen. De brandingstrategie gericht op Duitsland draagt bij aan het profiel van Brabant als hightech- en innovatieregio in de Duitse deelstaten. De campagne richt zich op een aantal specifieke clusters: fotonica, transport en logistiek en medtech. Door op zichzelf staande activiteiten van derden, bijvoorbeeld de Transport & Logistics-beurs in München of de Fotonicabeurs (eveneens in München), met onze kernboodschap te verbinden, worden deze activiteiten onderdeel van een bredere campagne.

Het resultaat van deze impuls met campagnes is een consistent beeld van en positieve associaties met de regio Brabant bij kennis/talent en in Duitsland op de thema's fotonica, transport & logistics en medtech.

D. Externe uitvoering

De herziene aanpak van branding wordt door veel partners, ieder met hun eigen expertise, uitgevoerd in Brabant. Dat betekent dat een aantal specifieke activiteiten dat bij uitstek past bij betreffende partners, ook door hen kan worden uitgevoerd.

7

IMPULSACTIVITEITEN EN RESULTAAT

De beschreven impuls leidt tot concrete resultaten die de komende jaren aan de hand van opgestelde kpi's gemonitord zullen worden. De tabel op de volgende pagina's geeft de relatie weer tussen de impulsactiviteiten, de resultaten, met welke partners dit wordt uitgevoerd, de kpi's en de kosten.

Impuls	Resultaat	Partners	KPI's 2017-2019	Kosten (€)
Handelsbevordering				
Inhuur gespecialiseerde bureaus voor matchmaking 'op maat'	Deelnemende bedrijven aan provinciale, kleinschalige, sectorale handelsmissies krijgen individuele matchmaking-programma's aangeboden waardoor zij mogelijk meer rendement uit hun deelname aan de handelsmissie kunnen halen.	BOM, BZW, KvK, RVO, postennetwerk buitenland, ministerie EZ, ministerie BuZa	6 matchmakings kleinschalige handelsmissies in Boston, Israël en Japan	100.000 (2017) 50.000 p.j. (2018 en 2019)
Ontwikkelen database voor het monitoren internationaliserings-behoefte Brabants bedrijfsleven	De provincie krijgt inzage in de internationaliseringsbehoefte van bedrijven binnen de medische technologie, life sciences, hightech systems en agrofood. Deze inzage draagt bij aan het organiseren van kleinschalige handelsmissies.	BOM, BZW, KvK	1 databestand van tenminste 100 internationaliserende bedrijven op het gebied van medische technologie, life sciences, hightechsystemen, agrofood	



Impuls	Resultaat	Partners	KPI's 2017-2019	Kosten (€)
<i>Handelsbevordering opgenomen in Meerjarenplan BOM:</i>				
Handelsmissies organiseren en uitvoeren	Uitvoeren van handelsmissies (inkomend en uitgaand) en daarin matchmaking aanbieden aan het Brabantse bedrijfsleven en zorgen dat deze missies zichtbaar zijn bij Brabantse bedrijven	BZW, KvK, RVO, postennet-werk buitenland, Min. EZ, Min. BuZa	Het organiseren van 18 tot 24 missies (inkomend en uitgaand)	535.000 p.j.
Informatiebijeenkomsten organiseren	Informatiebijeenkomsten voor het Brabantse bedrijfsleven en op de strategische markten		Het organiseren van 9-12 informatiebijeenkomsten	
Buitenlandse contacten aansterken in strategische markten	Samen met de provincie verder bouwen aan een netwerk van relevante partners in de strategische markten die kunnen ondersteunen in het verder verlagen van drempels voor zakendoen in deze markten door de Brabantse bedrijven		Deelname van in totaal 180 Brabantse bedrijven aan de missies	
Samenwerking met RVO, provincie, KvK en Triple Helix organisaties intensiveren	Ontwikkeling van een monitoringsysteem waarin de output van de matchmaking gemeten kan worden. Ambitie om hier landelijk afspraken over te maken en meting inzichtelijk te krijgen in de RVO-database (Achilles), zoals met Invest in Holland (NFIA)		900 matchmaking-gesprekken voor deelnemende bedrijven aan de missies	



Impuls	Resultaat	Partners	KPI's 2017-2019	Kosten (€)
Investeringsbevordering Opgenomen in Meerjarenplan BOM: Versterking Internationale acquisitie Market Acces Versterking Internationale acquisitie Chemie & Biobased	Toename vestiging buitenlandse bedrijven in Brabant	RVO, Postennet Werk buitenland, NFIA, Buitenlandse partners	30 acquisitie projecten 1000 arbeidsplaatsen €100 miljoen aan investeringen 10% meer eigen leads vanuit BOM 15% van alle projecten in Brabant hebben een R&D-activiteit (landelijk ligt dit op 10%)	140.000 (2017), 275.000 p.j. (2018 en 2019)
Innovatiesamenwerking Creëren ecosysteem rondom het battery program Ontwikkelen samenwerkings- relaties met regio's binnen Europa voor fotonica en het battery program	Versterking positie Photon Delta Aantrekken bedrijvigheid voor fotonica Versterking samenwerking met kennisintensieve regio's wereldwijd Sterke positie Brabant binnen Europe in tenminste twee Enabling Technologies	TU/e, Holst, Pivot Park, Automotive Campus, BOM, innovatieteam provincie Noord-Brabant, Europese programma's provincie Noord- Brabant, innovatie attachés, postennetwerk buitenland, RVO, Oost NV, provincie Overijssel	Fotonica conferentie 's-Hertogenbosch Fotonica beurs München 2 Acquisitie-plannen met BOM, 1 met betrekking tot fotonica bedrijven en 1 met betrekking tot solid batteries Samenwerking Holst met Nanjing University Opzetten twee Summer-schools met TU/e met Tsukuba University (Tokyo) en MIT Boston Totstandkomen van een proef/ productielijn 6 samenwerkingsrelaties met regio's binnen Europa	300.000 p.j.



Impuls	Resultaat	Partners	KPI's 2017-2019	Kosten (€)
Branding: profilering van de regio Brabant <i>Herijking van de merkwaarden van Brabant</i>	Een scherp(er) profiel van de regio, de regio Brabant 'top of mind' bij de doelgroepen en doellanden als interessante regio voor investeringen of handel, op basis van de algemene Brabantse merkwaarden high tech & high touch Goed ingebed place brand management in de regio Advisering bij on-brand maken van evenementen/campagnes van relevante derden Monitoring place brand management	Experts voor place brand management, BOM, Brainport, Expat Center South, TU/e, Tilburg University, B5, Brabant Kennis, Agrofood Capital en de campussen	Merkfilter met aangescherpte merkwaarden Merkenstrategie Opzetten Kennisplatform Branding Brabant Onderzoeksinstrumentarium voor periodieke monitoring van het imago van Brabant en de ingezette instrumenten Opzet en uitvoering nulmeting op perceptie/imago	100.000 (2017) 50.000 (2017) 50.000 (2017)
<i>Instrumentarium</i> Ontwikkelen vernieuwd instrumentarium volgens de herijkte merkwaarden (inclusief beheer en onderhoud instrumentarium)	Maximale ondersteuning van alle partners bij het profileren van Brabant, met vrij beschikbaar beeldmateriaal	Experts van place brand management, BOM, Brainport, Expat Center South, TU/e, Tilburg University, B5, Brabant Kennis, Agrifood Capital en de campussen	Herzien brandinginstrumentarium, ontsloten via een online platform ('brandbox'), dat gevuld wordt met vrij toegankelijke hulpmiddelen (verhalen, films, foto's, testimonials, presentaties, artikelen, brand manual etc.)	100.000 (2017) 200.000 (2018) 100.000 (2019)



Impuls	Resultaat	Partners	KPI's 2017-2019	Kosten (€)
On brand campagnes: Ontwikkelen economische campagne gericht op Duitsland	Consistent beeld van en gewenste positieve associaties over de regio Brabant op de thema's photonics, transports & logistics en medtech	Consulaat Generaal München, BOM, provincie Noord-Brabant op genoemde thema's, media Duitsland en Nederland	Campagnes (activiteiten en media-aandacht) in Duitsland op genoemde thema's in de vorm van inzet analoge en digitale media (ook social media), verhalen, beeldmateriaal Nulmeting imago van Brabant in Duitsland op de genoemde thema's Effectmeting profiel van Brabant in Duitsland op genoemde thema's In kaart gebracht medialandschap in Zuid-Duitsland (mediascan), mediastrategie en -inkoop	50.000 (2017) 75.000 p.j. (2018 en 2019)
Campagne talent: In samenwerking met ministerie van OCW en Brainport agenda een strategisch kader ontwikkelen	Consistent beeld van en gewenste positieve associaties over de regio Brabant bij de specifieke doelgroep 'kenniswerkers/talent' Incl. mediastrategie en inkoop	Brainport Development en Talent Center, Expat Center South, BOM, arbeidsmarktbeleid provincie, TU/e en Tilburg, studententeams, campussen	Strategisch kader (TU/e, UvT, arbeidsmarkt, Brainport, Brabant Kennis, bedrijven, Expat Center South) Afgerond customer journey onderzoek onder 'talent' met Brainport	50.000 (2017) 75.000 p.j. (2018 en 2019)
Mede (laten) ontwikkelen aanvullende activiteiten/ events			Gezamenlijke website international students met Brainport	
Bestaande talentevents on-brand brengen			Op min. 3 grote internationale evenementen matchmaking talent met bedrijven	
Verbinden van verschillende events in campagne				
Externe uitvoering	Op maat geformuleerde profileringsactiviteiten voor de regio als totaal, uitgevoerd door (een van de) partners	BOM, VisitBrabant, Brainport, Expat Center South	2 substantiële brandingactiviteiten uitgevoerd door de strategische partners	165.000 p.j. (2018 en 2019)

BEGROTING, MONITORING EN VERANTWOORDING

In het Bestuursakkoord is aangegeven dat de internationaliseringsagenda van het beleidsterrein economie naar alle andere provinciale beleidsterreinen en/of sectoren wordt verbreed. Een strategische internationale aanpak van onze maatschappelijke opgaven is immers belangrijk. En daarvoor is deze intensivering opgesteld, waarvoor Gedeputeerde Staten € 4,725 miljoen beschikbaar stellen.

Impuls	2017	2018	2019	TOTAAL
Handelsbevordering				
• provincie Noord-Brabant	€ 100.000	€ 50.000	€ 50.000	€ 200.000
• BOM Foreign Investments	€ 535.000	€ 535.000	€ 535.000	€ 1.605.000
Investeringsbevordering				
• BOM Foreign Investments	€ 140.000	€ 275.000	€ 275.000	€ 690.000
Innovatiesamenwerking	€ 300.000	€ 300.000	€ 300.000	€ 900.000
Profilering van de regio				
• Herijking merkwaarden	€ 200.000	-	-	€ 200.000
• Instrumentarium	€ 100.000	€ 200.000	€ 100.000	€ 400.000
• On-brand campagnes	€ 100.000	€ 150.000	€ 150.000	€ 400.000
• Externe uitvoering	-	€ 165.000	€ 165.000	€ 330.000
TOTAAL	€ 1.475.000	€ 1.675.000	€ 1.575.000	€ 4.725.000

De uitvoering van de programmalijnen investeringsbevordering, (onderdelen van) handelsbevordering en (onderdelen van) innovatiesamenwerking is uitbesteed aan BOM Foreign Investments. In het nieuwe Meerjarenplan van de BOM wordt extra aandacht besteed aan het aantrekken van buitenlandse bedrijven, internationale handelsbevordering en grensoverschrijdende innovatiesamenwerking. Om deze activiteiten uit te voeren, is vanuit de voor Internationalisering & Branding, beschikbaar gestelde € 4,725 miljoen, € 2,3 miljoen aan BOM Foreign Investments toebedeeld. De monitoring en rapportering van de KPI's die van toepassing zijn op BOM Foreign Investments verlopen via de rapportage van de BOM aan de provincie met betrekking tot het Meerjarenprogramma BOM en Activiteitenplan BOM.

Na aftrek van de voor BOM Foreign Investments toebedeelde middelen blijft een budget van € 2,4 miljoen over voor Internationalisering en Branding. Monitoring en rapportering

van KPI's die hierop van toepassing zijn verloopt via de P&C-cyclus van de provinciale begroting.

Conform het Bestuursakkoord 2015-2019 wordt met ingang van 2020 het budget voor Internationalisering en branding structureel opgehoogd met € 1 miljoen per jaar. In 2019 wordt het economisch programma inclusief alle uitvoeringsprogramma's, waaronder de intensivering Internationalisering en Branding, geëvalueerd. Op het moment dat het nieuwe Bestuursakkoord in werking treedt, worden nieuwe kadernota's samen met uitvoeringsprogramma's en bijbehorende middelen opgesteld en voorgelegd aan Provinciale Staten conform de regel 'eerst beleid, dan geld'.

KPI's per jaar

Activiteit	2017	2018	2019
Handelsbevordering	• 2 handelsmissies • Databestand handelsbevordering	• 2 handelsmissies	• 2 handelsmissies
Handelsbevordering (opgenomen in Meerjarenplan BOM)	• Evaluatie pilot • 6 tot 8 handelsmissies (inkomend en uitgaand) • BOM-website update • Marketingmateriaal • 3-4 informatiebijeenkomsten • Deelname 60 Brabantse bedrijven • 300 matchmaking-gesprekken	• 6 tot 8 handelsmissies (inkomend en uitgaand) • 3-4 informatiebijeenkomsten • Deelname 60 Brabantse bedrijven • 300 matchmaking-gesprekken	• 6 tot 8 handelsmissies (inkomend en uitgaand) • 3-4 informatiebijeenkomsten • Deelname 60 Brabantse bedrijven • 300 matchmaking-gesprekken
Investeringsbevordering (opgenomen in Meerjarenplan BOM)	Over de gehele periode (2017 – 2019): • 30 acquisitie projecten • 1000 arbeidsplaatsen • € 100 miljoen aan investeringen • 10% meer eigen leads vanuit BOM • 15% van alle projecten in Brabant hebben een R&D activiteit (landelijk ligt dit op 10%)		
Innovatiesamenwerking	Fotonica • Fotonica-conferentie in Den Bosch • Fotonica-beurs in München • Summerschool met Tsukuba University Japan Battery program • Formele samenwerking Holst Jülich Forschungszentrum – provincie Noord-Brabant – Noordrijn-Westfalen – federale overheid Berlijn Samenwerkingsrelaties • Verkenning samenwerkingsregio's	Fotonica • Acquisitieplan voor Photon Delta met BOM • Summerschool met MIT Boston • Samenwerking Holst met Nanjing University Samenwerkingsrelaties • 3 samenwerkingsrelaties met diverse regio's	Battery program • Totstandkoming van een proef/productielijn • Ontwikkelen acquisitieplan Solid Batteries met BOM Samenwerkingsrelaties • 3 samenwerkingsrelaties met diverse regio's



Activiteit	2017	2018	2019
Profilering van de regio: herijking merkwaarden	• Merkfiter met aangescherpte merkwaarden • Merkenstrategie • Onderzoeksinstrumentarium voor monitoring imago en instrumenten • Opzet en uitvoering nulmeting op perceptie/imago	• Opzet Kennisplatform Branding Brabant • 2 bijeenkomsten Kennisplatform Branding Brabant	• 2 bijeenkomsten Kennisplatform Branding Brabant
Profilering van de regio: Instrumentarium	Online 'brandbox' • Ontwikkelen online platform ('brandbox') • Succesvolle advisering on-brand/off-brand bij 10 projecten/evenementen (merkenmatrix)	Aanvullende 'brand box' • Actueel online platform • Succesvolle advisering on-brand/off-brand bij 10 projecten/evenementen (merkenmatrix)	Beheer en onderhoud • Actueel online platform • Succesvolle advisering on-brand/off-brand bij 10 projecten/evenementen (merkenmatrix)
Profilering van de regio: Campagnes	Duitsland • In kaart gebracht medialandschap in Zuid-Duitsland (mediascan) en mediastrategie • nulmeting profiel van Brabant in Duitsland op fotonica en mobiliteit • 4 artikelen in relevante Duitse media (incl. social media) op genoemde thema's Talent • Afgerond customer journey onderzoek onder doelgroep 'talent' • Gezamenlijke website international students Brainport/Brabant • Matchmaking talent met bedrijfsleven op 1 groot internationaal evenement	Duitsland • Mediascan op thema High Tech Systems • Mediascan op thema Medische Technologie • 4 artikelen in relevante Duitse media (incl. social media) op HTSM en medtech Talent • Matchmaking talent met bedrijfsleven op 3 grote internationale evenementen	Duitsland • 4 artikelen in relevante Duitse media (incl. social media) op relevant thema (Life Sciences en Agrofood) • Effectmeting profiel van Brabant in Duitsland op thema's 2017 – 2019 Talent • Matchmaking talent met bedrijfsleven op 3 grote internationale evenementen
Externe uitvoering		1 profileringsactiviteit extern belegd	1 profileringsactiviteit extern belegd

Lijst gebruikte afkortingen

BOM	Brabantse Ontwikkelings Maatschappij
BZW	Brabants Zeeuwse Werkgeversvereniging
DTIB	Dutch Trade and Investment Board
ECIN	Economie en Internationalisering
HTSM	High Tech System Materials
KvK	Kamer van Koophandel
NFIA	Netherlands Foreign Investments Agency
REWIN	Regionale ontwikkelingsmaatschappij West-Brabant
RVO	Rijksdienst voor Ondernemend Nederland

