

branding BCO

Amsterdam, mei 2018



BEDRIJVEN
CENTRUM
OSDORP



Eind mei 2018 waren 10 young professionals te gast bij Bedrijvencentrum Osdorp (BCO) om daar met behulp van het City Model Canvas een analyse te maken van de waardepropositie(s) van het bedrijventerrein, doelgroepen te benoemen en te brainstormen over de branding van het BCO.



Voor de young professionals was de dag opgezet als master class waarin ze konden kennismaken en leren werken met het City Model Canvas.

masterclass

De methode is ontwikkeld door het Kennislab voor Urbanisme en Great Strategy en afgeleid van het Business Model Canvas. Een stad (of een deel daarvan) wordt gezien als een product dat wordt (her)ontwikkeld door de eigenaren daarvan. Dat kan de gemeente zijn, maar bijvoorbeeld ook een BIZ, zoals bij BCO.



de context

In gebieden als Bedrijvencentrum Osdorp (BCO) ontstaat momenteel een nieuw soort stedelijkheid. Daarbij heeft de term 'gemengd bedrijventerrein' een hele nieuwe lading gekregen. Het zijn gebieden langs steden waar een veelheid aan functies hun plaats vinden. Soms zijn dat functies die afhankelijk zijn van de auto (en profiteren van de autovriendelijke ligging en/of de goede parkeerplaats). In andere gevallen gaat het om functies die relatief goedkope huisvesting zoeken.

Opvallend is de transformatie van single user gebouwen in bedrijfsverzamelgebouwen. Terwijl tien jaar geleden werd gedacht dat die identiteit hergebruik in de weg zou zitten, blijkt nu dat een voormalige functie juist de nieuwe identiteit kan versterken.





Het gebied kent ook nieuwe functies zoals winkels en partycentra. Al met al levert dat een dynamische stedelijkheid op die erg aantrekkelijk is. De leegstand is met 5% bijna ongezond laag en heel anders dan de 53% van nog geen tien jaar geleden.

De dag voerde langs verschillende locaties op het bedrijventerrein. Diverse stakeholders, die of op het bedrijventerrein gevestigd zijn of anderszins een rol spelen bij de ontwikkelingen op en van BCO, sloten aan om een inleiding te geven of mee te doen met de brainstormsessies.

branding cruise

De aanlegplaatsen waren:

1. Fitshop
2. Het parkeerdak van Akerpoort
3. KFC
4. Studio-Y Architecten
5. ENOT



De cruise begon geheel in stijl met vier USA-cars die de deelnemers van Station Lelylaan naar het BCO brachten.



op naar BCO



1e aanlegplaats



De eerste stop op het bedrijventerrein was bij Fitshop.
Hier heette Klaas Bakker namens BCO iedereen hartelijk welkom.



Paul Steenbergen van Fitshop gaf een eerste beeld van redenen waarom een ondernemer zich wel of niet op BCO wil vestigen. Fitshop had de locatie eerder bekeken en toen afgewezen. Dat veranderde door de komst van de factory outlet stores van Nike en G-Star Raw in Koopcentrum Akerpoort, tegenover de plaats waar Fitshop nu zit. Met deze grote merkketens en horeca zoals KFC en Subway, kreeg de locatie in een paar jaar tijd een heel ander karakter.



waarom we hier nu wel zitten...

introductie van het model



Jan-Willem Wesselink (Kennislabor voor Urbanisme) en Harco van den Hil (Great Strategy) gaven de deelnemers een eerste inleiding over het City Model Canvas aan de hand van eerdere praktijkcases.

Het parkeerdak van Akerpoort biedt uitzicht op de zonnepanelen op de omringende daken, de lokale “productiefaciliteit” van energievoorziening BCO Ecostroom en geeft ook goed zicht op de ligging van BCO ten opzichte van herkenbare andere elementen in de regio (Amsterdam centrum, Westelijk Havengebied, Schiphol, e.d.) en op de bereikbaarheid via lokale wegen en snelwegen.

2e aanlegplaats



Op het parkeerdak gaf Noortje van Kleef (BCO Ecoستroom) een uiteenzetting over de achtergronden van groene energie, de stimuleringsregelingen en de oprichting van de eigen energiecoöperatie van het BCO.



Noortje van Kleef sprak onder meer over de doortastendheid en de snelheid waarmee BCO EcoStroom van initiatief tot uitvoering kwam. De kwaliteiten die volgens haar kenmerkend zijn voor BCO, zijn: daadkracht, snelle besluitvorming, no-nonsense mentaliteit en de menselijke maat.

Halit Küçükali (Topstad) legde de young professionals uit waarom hij ooit voor BCO gekozen heeft en wat voor hem de redenen zijn om betrokken te blijven bij de doorontwikkeling van het bedrijventerrein.





3e aanlegplaats



Klaas Bakker gaf een toelichting op enkele speerpunten uit de startnotitie die BCO bij de gemeente heeft neergelegd. De startnotitie en de toelichting waren input voor de brainstorms na de lunch.

4e aanlegplaats

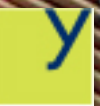


Erwin Spijker en Wim Lingenbergh (Studio Y architecten) verwelkomden het gezelschap na de lunch in hun studio in het historische, goed geconserveerde, zestiger-jaren pand aan Ingelandenweg 1.



Behalve als architect en ondernemer was Erwin Spijker ook als (oud-) raadslid nauw betrokken bij de vele discussies over de herontwikkeling en herinrichting van BCO. Erwin kan beeldend vertellen over de overwegingen en argumenten van de gemeente, de eigenaren en de gebruikers.

De discussie in Studio Y was inhoudelijk, breed en raakte alle belangrijke zaken die bij herinrichting een rol spelen: parkeerruimte, wonen of werken op het BCO, bouwhoogte, gevelbeeld, de monumentenstatus van de jaren zestig-panden, de openbaar vervoersverbindingen, onderhoud van de openbare ruimte, enz.



brainstormen



Na die laatste vragenronde wordt de informatietour afgesloten en begint de brainstorm over waardeproposities en doelgroepen. Het canvas is nog leeg.

5e aanlegplaats

De laatste brainstorm van de dag en de daaropvolgende discussie vond plaats bij ENOT, de Eerste Nederlandse Optische en Technische Industrie. De oudste onderneming van het BCO.

Opgericht in 1917 mag ENOT zich sinds vorig jaar trots hofleverancier noemen.



Lorens Keip is samen met zijn broer de derde generatie aan het roer bij ENOT. Hun vader bouwde in 1964 een nieuw bedrijfspand in de weilanden van Osdorp. ENOT is de 'eminence grise' op dit bedrijventerrein. Andere bedrijven uit die tijd zoals Radio Holland zijn inmiddels vertrokken en ENOT is nog een van de weinige productiebedrijven in BCO.





Bij de afrondende discussie konden de young professionals hun ideeën uit de brainstorm toetsen bij Lorens Keip (ENOT), Ruben Lensvelt (Stadhouder Vastgoed) en Klaas Bakker (BCO/BIZ).

BEREIKBAAR

GRATIS

P

kleinschalig

Aanpak
mentaliteit.

ONSKENTONS

MENSELIJKE
MAAT

“Het Westerpark heeft de naam,
maar dit is echt.”

CULTURELE
ACHTER
GRONDEN.

MAAR HEID
&
VERBONDEN
HEID.

Wat leverde het op?

CITY MODEL CANVAS

Het ruwe resultaat: de ingevulde panelen van het City Model Canvas aan het eind van de dag. De wolk van inzichten en ideeën uit de brainstorms zijn naderhand door Jan-Willem Wesselink en Harco van den Hil vertaald naar een vijftal visies op de branding van BCO.

van brainstorm naar branding

kern-van-de-zaak

In de afsluitende inventarisatie zijn de highlights en insights uit de brainstorms naar boven gehaald. Dit levert een helder beeld op van de centrale waardeproposities van het BCO (samengevat in het canvas op volgende pagina).

Om naar BCO te komen (of het nu is om te ondernemen, te werken of te winkelen) geven vier argumenten de kern-van-de-zaak weer:

- vrijheid en ruimte
- diversiteit
- bevlogenheid
- samenwerking en verbondenheid

Het feit dat BCO betaalbare bedrijfsruimte biedt aan starters en kleine ondernemingen en gratis parkeren kent, is weliswaar heel vaak genoemd, maar veel bedrijventerreinen zeggen dat het daar 'betaalbaar' is. Het bijzondere aan BCO vinden wij vooral in de combinatie van bovengenoemde waarden. Want waar vind je nog een terrein met dit karakter in Amsterdam?

BCO. Uniek in de context.

CITY MODEL CANVAS

key partners

kernactiviteiten

waardeproposities

relaties

belangengroepen

samenwerking

diversiteit

verbondenheid

vrijheid

ruimte

bevlogenheid

en betaalbaar...

de kernwaarden

dat je op
BCO samen-
werkt

wij-gevoel
daadkracht
commitment

vrijheid
ondernemings-
drang

netwerken &
zichtbaarheid
(wat er
gebeurt)

lekker &
gewoon

ruimte voor
ondernemer-
schap

diversiteit
(en toch
lekker
anders...)

samen-
werking &
innovatie

RAUW

bevlogen
mensen
ambitie
& gratis P

je eigen
zaken te
doen hebben
en toch...
samenwerken

dat je jezelf
kunt zijn

transit
oriented
development

verbonden-
heid
(kan nog
sterker)

uniek in de context

Naast een algemene samenvatting (de kern-van-de-zaak) hebben we nog vijf canvassen gemaakt.

Voor iedere doelgroep is de waardepropositie (en soms de combinatie van waardeproposities) weer anders. Sommige redenen om naar BCO te komen zijn voor elke doelgroep hetzelfde, maar voor de branding van BCO is het juist belangrijk te beseffen wat voor iedere specifieke doelgroep de belangrijkste aspecten uit die hele verzameling van waardeproposities zijn. Waarom juist díe groep naar Bedrijvencentrum Osdorp komt.

De vijf verbindende visies op de branding zijn:

- ruimte voor starters
- dichtbij huis
- culturele diversiteit
- doelgericht shoppen
- BCO voor eigenaren

De canvassen met toelichting vindt u op de volgende pagina's.

CITY MODEL CANVAS

key partners

gemeente

BCO
Ecostrum

eigenaren
(BIZ)

kernactiviteiten

gebied
managen

belangen-
behartiging

NETWERK
bouwen/beheren

key resources

KLAAS

bedr. verz.
gebouwen

gebieds-
manager

P-ruimte

waardeproposities

startersruimte
(klein > groot)

goedkope m²

gratis P

groene
energie

bereikbaar-
heid



vrijheid

menselijke
maat

ruimte
(milieu, overlast
e.d..)

betrokkenheid

groen imago

aanpak-
mentaliteit

relaties

ondernemers-
netwerk

account
management

kanalen

website BCO



belangengroepen

starters

vrije
ondernemers

ruimte voor starters

ruimte voor starters

BCO biedt veel ruimte (letterlijk en figuurlijk) aan starters. Waar enkele grote gebruikers uit het verleden het bedrijventerrein hebben verlaten, ontstaan nu bedrijfsverzamelgebouwen die ieder voor zich wel een andere karakter hebben, maar met elkaar BCO een aantrekkelijk gebied voor starters maken.

Tijdens de branding cruise zaten we in het pand waar Studio Y gevestigd is. Oorspronkelijk gebouwd voor een drukkerij van waardepapieren. Het pand heeft niet alleen de stijlkenmerken uit de jaren zestig (stalen puilen in een betonskelet), maar ook de gebouwfuncties die bij het oorspronkelijke gebruik hoorden: grote kluizen voor opslag van de waardepapieren vroegen zware betonconstructies, zware stalen deuren en dito kozijnen. De kelders vormen nu een mooie plaats voor ‘lawaaiondernemers’. En ondanks de zware bouwkundige basis bleken zowel kelders als verdiepingen heel goed heringedeeld te kunnen worden.

Grafiplaza tegenover ENOT aan het Keurenplein is net zo’n bedrijfsverzamelgebouw. In het pand staat een speciale drukpers voor de reclameposters inabri’s e.d. Alle prepress- en productiefaciliteiten zijn ondergebracht in een veel groter bedrijfspand in Mijndrecht. De drukpers draait echter vol-continu, kan geen dag buiten bedrijf gesteld worden en dus niet uit het pand in Amsterdam worden weggehaald. Dat geeft het pand een heel eigen karakter. De kantoren op de eerste en tweede etage verdieping worden nu bestemd voor zzp-ers en andere kleine ondernemingen.

ruimte voor starters

[vervolg]

betaalbare vrijheid en groeipotentie

De kern-van-de-zaak in de waardepropositie voor starters is een combinatie van een aantal factoren: een relatief lage prijs per m², beschikbaarheid van kleinere ruimtes, maar ook mogelijkheden om door te groeien en de relatieve vrijheid om te ondernemen zonder anderen overlast te bezorgen (qua milieu- en geluidsoverlast is meer mogelijk dan in werkgebieden waar ook gewoond wordt).

menselijke maat en betrokkenheid

Een aanvullend aspect dat voor iedere ondernemer prettig kan zijn, maar zeker voor starters, is de kleinschaligheid. Er bestaat een goede verbondenheid. Iedereen is druk met z'n eigen bedrijf, maar de bereidheid om elkaar te helpen is hoog. Er is veel diversiteit (veel soorten ondernemingen), zodat je met veel verschillende vragen vaak binnen BCO terecht kunt.

N.B.

Het city model canvas kijkt verdere dan alleen naar waardeproposities en doelgroepen. Tijdens de brainstorm werd duidelijk dat het onderhouden van het netwerk een kernactiviteit is van BCO. Dat de rol van de netwerkregisseur, de gebiedsmakelaar essentieel is. En dat degene die dat zo goed kan tot de key resources van BCO gerekend mag worden.

CITY MODEL CANVAS

key partners

evenementen-
bureau

BCO
Ecostroom

kernactiviteiten

netwerk
managen

evenementen
managen

lokale
marketing

key resources

evenementen-
locatie

netwerk-
manager

evenementen-
manager

waardeproposities

nabijheid

menselijke
maat

betrokkenheid



groene
energie

evenementen
(kofferbakverkoop)

relaties

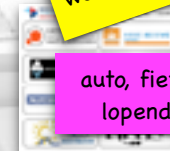
ondernemers-
netwerk

evenement-
deelname

postcoderoos

kanalen

website BCO



auto, fiets,
lopend



belangengroepen

lokale
ondernemers

direct
omwonenden

dichtbij huis

dichtbij huis

Een bijzondere doelgroep (ook voor de starters en kleine ondernemers) zijn de direct omwonenden.

Het vrij-parkeren, de relatief lage huur, de relatief geringe milieu- en overlast-eisen, de ruimte en de mogelijkheid om als starter binnen hetzelfde bedrijfsverzamelband of binnen het BCO door te kunnen groeien zijn voor iedere doelgroep interessant. Ook als je van ver komt. Maar het feit dat er grote woonwijken direct naast het bedrijventerrein liggen, maakt 'nabijheid' tot een van de bijzondere aspecten in de waardepropositie van BCO.

Nabijheid (dichtbij huis) is hét argument waarmee BCO zich bij de omwonenden kan 'branden': de nabijheid van een bedrijventerrein waar je bij wijze van spreken lopend of met de fiets heen kunt. In die branding passen de locale evenementen, de kofferbakverkoop, de eetkramen in het Proeflokaal e.d.

En het BCO vormt dus ook de locatie waar (voor ondernemers en werknemers) voldoende woonruimte in de directe omgeving is.

Ook de groene energie van de daken van BCO voor de postcoderoos is een van de thema's in de branding naar deze doelgroep.

CITY MODEL CANVAS



culturele diversiteit

culturele diversiteit

Mensen komen naar BCO voor hun 'eigen' cultuur.

In de omliggende wijken is een zeer grote diversiteit te vinden. Meer dan tweederde van de bewoners heeft een migratie-achtergrond (in 2017 was 56,3% niet-Westers, 12,5% Westers en 31,3% autochtoon). Mensen zoeken graag winkels of dienstverleners op met een vergelijkbare achtergrond. Het maakt dan eigenlijk niet uit of het nu om een zalencentrum gaat dat snapt welke aankleding passend is voor een bruiloftsfeest in de eigen traditie, of om de cateraar, de meubelzaak of het administratiekantoor.

Die vorm van nabijheid, waarbij de aanbieders en afnemers eenzelfde migratie-achtergrond delen, trekt niet alleen de direct omwonenden (als klant of als ondernemer), maar ook ondernemers van elders die op BCO dicht op hun markt willen zitten.

Dit is dus een ander thema in de branding van BCO dan de eerder genoemde nabijheid onder het thema 'dichtbij huis'.

CITY MODEL CANVAS

key partners

gemeente

kernactiviteiten

netwerk
managen

doelgroep
marketing

key resources

netwerk-
manager

RO, straat-
en gevoelbeeld

gebied-
manager

waardeproposities

goed
bereikbaar

gratis P



vrijheid

ruimte
(milieu, overlast
e.d..)

venstertijden

relaties

ondernemers-
netwerk

klantenkaart

kanalen

website BCO



auto, snelweg



belangengroepen

doelgerichte
shoppers

retail-
specialzaken

sport

leisure

horeca

doelgericht shoppen

doelgerichte shopping

Een vierde thema voor de branding van BCO is ‘doelgerichte’ shopping. In dit canvas zien we twee doelgroepen. Zowel die doelgerichte shoppers als de winkels waar ze voor komen zijn doelgroep. Dit heet een multi-sided city model. Aan de ene kant moet de branding erop gericht zijn shoppers naar BCO (c.q. Akerpoort) te trekken. Aan de andere kant moet de branding retailondernemingen (denk aan Fitshop) aantrekken om die shoppers te bedienen. Een principieel ander ‘city model’ dan bij de drie eerdergenoemde canvassen. De belangrijkste elementen in de waardepropositie zijn:

bereikbaarheid

Het terrein ligt centraal in de regio, niet ver van het centrum van Amsterdam en ook goed bereikbaar per auto via de aansluitende snelwegen. Voor de factory outlet stores van Nike en G-Star Raw, maar ook voor een kleinere onderneming als Fitshop een belangrijk aspect. De bereikbaarheid met openbaar vervoer is een minpunt, maar dat is voor deze doelgroepen vooralsnog minder belangrijk. Gratis parkeren telt hier dus ook mee.

ruime venstertijden

BCO heeft een bedrijfsbestemming en er is geen bewoning (op de bedrijfswoning naast de schietschool en de opvang voor verslaafden na). De venstertijden zijn ruim en belevering van de bedrijven kan dus ook op tijden dat het in andere winkelcentra (waar woningen en bedrijven vaak wel gemengd in de zelfde straat liggen) niet mag.

CITY MODEL CANVAS

key partners

gemeente

financiers?

kernactiviteiten

netwerken
managen

KVO

gebieds-
makelen

(Keurmerk Veilig
Ondernemen)

key resources

netwerk-
manager

straat- en
gevelbeeld

KLAAS

gebieds-
manager

infra- en
toegang

waardeproposities

goed
bereikbaar

gratis P

BCO-services
(werving e.d.)



vrijheid

ontwikkelruimte
(bouwhoogte)

beheer

relaties

ondernemers-
netwerk

account-
management

vastgoed-
netwerk

kanalen

website BCO



belangengroepen

huurders

vastgoed-
eigenaren

BCO voor eigenaren

BCO voor eigenaren

De laatste doelgroep nog niet genoemd is, zijn de eigenaren.

Vanuit huurders en gebruikers gezien kan het interessant zijn als vanuit BCO meer services geboden worden zoals een gezamenlijk communicatiekanaal (de website, social media) of aanvullende diensten zoals werving.

Bijzonder in de branding van BCO zouden echter ook de BCO-services benadrukt kunnen worden die de BCO-organisatie biedt aan de vastgoedeigenaren. Denk aan de belangenbehartiging bij provincie, gemeente of nutsbedrijven. Of aan het centraal beheer van het straatbeeld (de KVO en de schouw, de plannen voor de transformatie van de sloot naar gracht, enz.). Of denk aan het beheer van de bedrijfsverzamelgebouwen, de marketing ervan, het accountmanagement en het beheer van het netwerk van huurders/gebruikers van die bedrijfsverzamelgebouwen.

Met elkaar vormen de vastgoedeigenaren het BCO. Iedere individuele vastgoedeigenaar heeft belang bij een goed functionerend BCO (zie ook de kernactiviteiten en de key resources in dit canvas).

Elkaar op allerlei onderwerpen goed begrijpen en af en toe een nieuwe partij vinden die ook weer past in de bestaande gemeenschap van BCO-eigenaren is niet altijd vanzelfsprekend. En juist daarom zijn 'eigenaren' een van de belangrijkste doelgroepen in de branding van BCO.

tot slot

Het begon met de vraag van Klaas Bakker om mee te denken over de ‘branding van BCO’. Wij dachten aan een canvas. Klaas aan een cruise.

Welke doelgroepen, welke kanalen om te communiceren, hoe met die doelgroepen contact te krijgen en te houden, leek de vraag. Maar ons ging het om meer dan dat. Om de context. Het totaalbeeld. Ook al die andere keuzes die BCO maakt, maken BCO tot wat het is en wat het wil zijn.

Wij hopen dat de aanpak met het City Model Canvas en de resultaten bijdragen aan een groter inzicht in welke aspecten in de alledaagse werkelijkheid op dit bedrijvencentrum belangrijk zijn voor de branding van BCO.

Uiteindelijk werd het een schilderachtige tocht. Wij wensen BCO veel succes!

Jan-Willem Wesselink
Harco van den Hil

“de rups is ook nog eens een vlinder geworden”

young professionals

Kasper Baggerman	(sociale geografie WO, student)
Bente van der Bijl	(ruimtelijke ordening & planologie HBO, student)
Laurens Fiscalini	(ruimtelijke ordening & planologie HBO, student)
Sierd van der Hoek	(planologie WO, werkt in bouw- en vastgoedsector)
Bas Janson	(ruimtelijke ordening & planologie HBO, student)
Nick van Lenthe	(ruimtelijke ordening & planologie HBO, werkt in planeconomie en gebiedsontwikkeling)
Jules Pollaert	(planologie WO, werkt bij gemeente Amsterdam)
Lisa Rot	(stadsgeografie/sociale geografie WO, werkt aan gebieds- en stadsontwikkeling)
Saskia te Woerd	(ruimtelijke ordening & planologie HBO, student)
Mido Zadeh	(bestuurskunde HBO, student)

deelnemers

stakeholders

Paul Steenbergen	(Fitshop)
Ruben Lensvelt	(Stadhouder Vastgoed)
Noortje van Kleef	(BCO Ecostroom)
Halit Küçükali	(Topstadt)
Erwin Spijker	(Studio Y architecten)
Wim Lingenbergh	(Studio Y architecten)
Lorens Keip	(ENOT)
Klaas Bakker	(BCO, BIZ BCO, Akerpoort)

begeleiding en uitvoering

Jan-Willem Wesselink	(Kennislabor voor Urbanisme)
Harco van den Hil	(Great Strategy)



MINIMA
BEST TITAN...
SS

**KENNISLAB
VOOR -
URBANISME**



KENNISLAB
VOOR –
URBANISME

Paulus Borstraat 41
3812 TA Amersfoort
t: +31 (0) 33 8700 100
info@kennislabvoorurbanisme.nl



great strategy

Multatulilaan 5
1215 BG Hilversum
t: +31 (0) 87 8732 724
info@greatstrategy.nl