AAA

Jaarplan 2009
Amsterdam Airport Area



Amsterdam Airport Area
Nerve center for your European business

Inhoudsopgave

Voorwoord 5

Hoofdstuk 1: Speerpunten 2009 6
1.1 Expertise verdiepen 6
1.2 Platformfunctie AAA versterken 6
1.3 Samenwerking & afstemming 6
1.4 Accountability 7
1.5 Betrokkenheid leden 7

Hoofdstuk 2: Organisatie & Communicatie 9
2.1 Organisatie-inrichting 9
2.2 Toetreding nieuwe leden 11
2.3 Projecten voor derden 11
2.4 Informatie & communicatie 12

Hoofdstuk 3: Clustermarketing 14
3.1 Logistics 15
3.2 Aerospace 18
3.3 Fashion 21
3.4 Perishables 26
3.5 Professional & Financial Services 27
3.5.1 Financial Services 28
3.5.2 Offices 30
3.6 Overige clusters 31

Hoofdstuk 4: Landenmarketing 32
4.1 USA 32
4.2 Azië 32
4.3 Europa 33

Hoofdstuk 5: Marketingcommunicatie 34
5.1 Branding 34
5.2 Drukwerk/publicaties 34
5.3 Presentaties 35
5.4 E-marketing 36
5.5 Beurzen 37
5.6 Evenementen 39
5.7 Direct Mail 40
5.8 Databasemanagement 40
5.9 Studiereis 40
5.10 Marketing PR 41

Hoofdstuk 6: Begroting 42
6.1 Inleiding 42
6.2 Begroting 2009 43

Voorwoord

Voor u ligt het Jaarplan 2009 van de Vereniging Amsterdam Airport Area (AAA).

AAA is een samenwerkingsverband van publieke en private partijen die allen belang hebben bij het behouden en versterken van de internationale concurrentiepositie van de Schipholregio. Belangrijk onderdeel hiervan is het aantrekken en faciliteren van internationale bedrijvigheid op de aanwezige bedrijfs- en kantoorlocaties in de regio. Het realiseren van een krachtige internationale positionering van de Schipholregio als vestigingslocatie overstijgt het bereik van individuele actoren en noodzaakt een gezamenlijke aanpak. Uit dit besef is de missie van AAA voortgevloeid: het verbinden van overheden en private partijen in gezamenlijke internationale marketing- & communicatie-inspanningen en daardoor het realiseren van maatschappelijke en financiële meerwaarde voor haar leden.

AAA biedt al 14 jaar een platform voor markt en overheid om gezamenlijk de regio internationaal te promoten als aantrekkelijke vestigingslocatie voor internationale bedrijven. De toegevoegde waarde van AAA ligt in de uitwisseling en bundeling van kennis, capaciteit en netwerk van de betrokken partijen. Het geheel wordt daardoor 'meer dan de som der delen'.

Focus van AAA ligt op het op efficiënte, klantgerichte en doelgroepspecifieke wijze internationaal promoten van de voordelen die de Schipholregio te bieden heeft aan internationale bedrijven. Aan alle activititeiten van AAA ligt een acquisitiecomponent ten grondslag. Met acquisitie bedoelen we het internationaal actief zoeken, in contact komen met en begeleiden van internationale bedrijven die zich willen vestigen in de regio AAA. Echter, AAA als bureau heeft hierin puur een loketfunctie. Daar waar de marketingacties van AAA leiden tot daadwerkelijke contractonderhandeling, is AAA geen partij en is dit een zaak van individuele partners.

Sinds 2008 opereert AAA in de structuur van een vereniging. De organisatie heeft een professionaliseringsslag gemaakt, er zijn nieuwe leden toegetreden tot de vereniging en de werkvormen zijn hierop aangepast. Ook binnen de regio waarin AAA actief is zijn stappen genomen om de samenwerking op het gebied van internationale marketing en promotie verder te optimaliseren. AAA heeft daarbij een positie verworven als expert op het gebied van luchthaven-, logistiek- en/of vastgoedgerelateerde doelgroepen c.q. clusters.

In 2009 zal AAA de professionaliseringsslag doorzetten. In dit document vindt u een nadere beschrijving van de strategie en activiteiten voor 2009. Namens het AAA Bestuur wens ik u veel leesplezier.

Arthur van Dijk
Voorzitter

Hoofdstuk 1

Speerpunten 2009

Bij het opstellen van de plannen voor 2009 zijn de volgende speerpunten centraal gesteld:

1.1 Expertise verdiepen

AAA wil gezien worden als expert en coördinator op het gebied van marketing en promotie van luchthaven-, vastgoed- en logistiek gerelateerde bedrijvigheid in de Amsterdamse regio. Dit omvat niet alleen de activiteiten direct op en nabij de luchthaven maar ook op het raakvlak van bijvoorbeeld luchthaven en zeehaven en luchthaven en stadsregio. Daar waar een logistieke of vastgoedcomponent zit in marketingacties van regiopartners wil AAA door deze partijen ingezet worden om bij te dragen vanuit haar kennis of netwerk.

Leidend in de activiteiten van AAA is de clusterstrategie. Deze strategie krijgt inmiddels ook een steeds centralere positie in de planvorming voor de ontwikkeling van de Noordvleugel, met name bij het vormen van Product-Markt combinaties (PMC's) voor bedrijfsterreinen en vastgoed. AAA heeft een voorsprong vanwege haar inmiddels opgebouwde ervaring met de clusterstrategie en kan daardoor een belangrijke rol spelen bij het verder uitbouwen van de clusteraanpak. Essentieel hierbij is het verder verdiepen van inzicht in de ketens van bedrijvigheid rondom clusters en het vastleggen van kennis hieromtrent.

1.2 Platformfunctie AAA versterken

AAA vervult een belangrijke platformfunctie. AAA faciliteert de samenwerking en uitwisseling tussen publieke en private leden en biedt hiervoor een 'podium'. Op deze manier creëert zij meerwaarde voor haar leden en bestaansrecht voor zichzelf. Het uitbouwen en optimaliseren van deze platformfunctie krijgt in 2009 extra aandacht. Leden moeten beter en vaker gefaciliteerd worden bij de uitwisseling van expertise, ervaringen en netwerk, zodat dit uiteindelijk zowel het collectief als het individueel lid ten goede komt.

1.3 Samenwerking & afstemming

Naast de samenwerking binnen de vereniging zelf is ook de samenwerking met overige relevante regiopartijen essentieel voor het succes van AAA. Er is geen discussie meer over het feit dat de regio Amsterdam als geheel krachtiger gepositioneerd kan worden wanneer dit gebeurt vanuit een gezamenlijke visie en afgestemde aanpak. De organisaties waarmee AAA in dit kader in 2009 vooral zal samenwerken zijn amsterdam inbusiness,

Amsterdam Partners en Amsterdamse Innovatie Motor (AIM). Belangrijk is dat partijen elkaars krachten en specialismen kennen, hiervan zoveel mogelijk gebruik maken, een duidelijke taakverdeling overeenkomen en samenwerking opzetten op de gesignaleerde raakvlakken.

Het nastreven van samenwerking geldt uiteraard niet alleen voor partijen binnen de Amsterdamse regio, maar ook op nationaal en internationaal niveau. Zo is in de loop der jaren reeds samenwerking tot stand gekomen met het Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA), Nederland Distributieland (NDL), Air Cargo Netherlands (ACN) en het Holland Business Promotion Office (HBPO). Ook kan en moet er meer gebruik gemaakt worden van het internationale netwerk aan ambassadeurs en intermediairs die ons verhaal bij de internationale doelgroep voor het voetlicht kunnen brengen. Denk hierbij aan regiokantoren van het NFIA en NDL, maar ook van consultants en location advisors als Ernst & Young of de Nederlandse ambassades en consulaten. Ook hier geldt: krachten bundelen, expertise inzetten.

1.4 Accountability

Een professionele organisatie dient aan te kunnen tonen wat haar toegevoegde waarde is. Wat heeft AAA haar leden te bieden? Wat leveren activiteiten in AAA verband op? Om antwoord te kunnen geven op deze vragen dienen leden gezamenlijk vast te stellen wat de succesfactoren zijn voor AAA. Succes behalen vraagt om focus en doelen. Welk resultaat willen we behalen met onze inspanningen? Hoe gaan we dit meten?

Accountability wordt in dit document als leidraad voor strategie en activiteiten gehanteerd met het volgende doel: Door het standaardiseren van processen en het meetbaar maken van doelstellingen en daaraan gerelateerde resultaten, de kwaliteit van activiteiten vergroten en de inzichtelijkheid van de vereniging voor leden vergroten.

Het meten van resultaten uit marketing- en communicatieactiviteiten, zeker op de internationale schaal waarbinnen AAA actief is, blijkt vaak een ingewikkeld thema. Het accountable maken van AAA wordt dan ook gezien als een continu proces. Startpunt is in ieder geval het formuleren van heldere doelstellingen, zodat daarop goede monitoring en sturing kan plaatsvinden. Niet alleen om achteraf verantwoording af te kunnen leggen, maar vooral ook om behaalde successen met elkaar te kunnen delen.

1.5 Betrokkenheid leden

Het beter inzichtelijk maken van de activiteiten en resultaten van de vereniging, zoals beschreven bij het thema Accountability, is tevens één van de manieren om te werken aan een grotere betrokkenheid van leden. AAA als

vereniging is niet alleen afhankelijk van betrokkenheid in de vorm van een financiële bijdrage van leden, maar tevens van een actieve bijdrage aan activiteiten in AAA verband in de vorm van kennis of capaciteit. Alleen daar waar daadwerkelijk een uitwisseling en bundeling van krachten plaatsvindt kan een meerwaarde ontstaan ten opzichte van de individuele marktbewerking. Het is dus belangrijk om continu de dialoog met leden aan te gaan; het moet duidelijk zijn wat zij van AAA kunnen verwachten en andersom.

Hoofdstuk 2

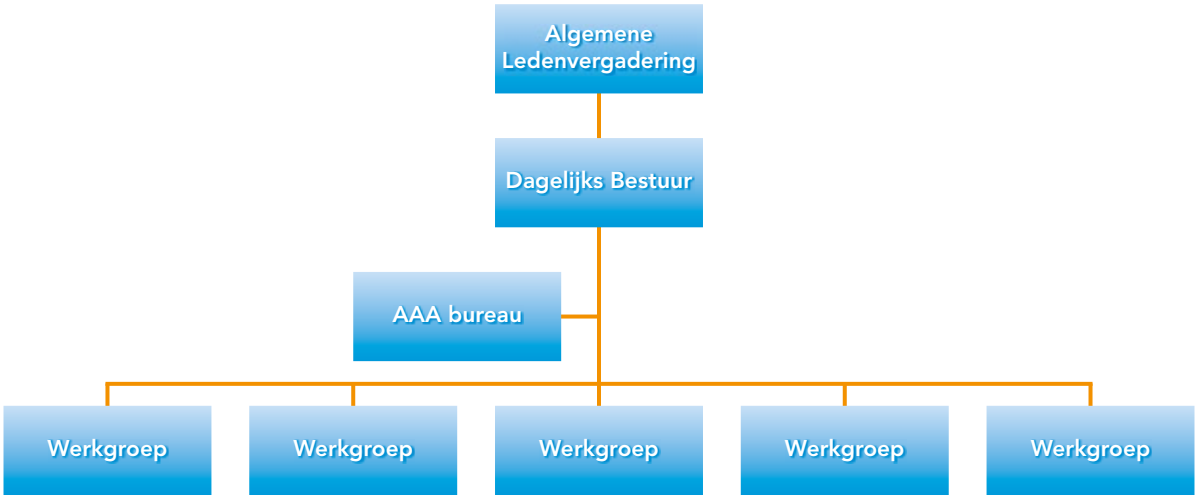
Organisatie & Communicatie

2.1 Organisatie-inrichting

Per 1 januari 2009 bestaat AAA uit de volgende 16 leden:

- Schiphol Area Development Company (SADC)
- Schiphol Real Estate
- Gemeente Amsterdam
- Haven Amsterdam
- Gemeente Haarlemmermeer
- Gemeente Almere
- Provincie Noord-Holland
- ING Real Estate
- Multi Development
- ABN AMRO
- AM
- Dura Vermeer
- Bouwfonds MAB
- OVG
- AMB Property Europe
- Delta Development Group

De vereniging AAA is in 2009 als volgt ingericht:



Algemene Ledenvergadering (ALV)

In de Algemene Ledenvergadering worden alle leden vertegenwoordigd. Er worden in 2009 ten minste twee vergaderingen gehouden:

- Een vóór 1 juli, hierin worden onder meer de jaarstukken vastgesteld
- Een tussen 1 september en 15 december om het jaarplan inclusief begroting vast te stellen

Dagelijks Bestuur (DB)

In het Dagelijks Bestuur (DB) nemen in 2009 6 leden zitting voor de aansturing van de vereniging. Het DB geeft leiding aan de vereniging, draagt zorg voor een goede taakverdeling binnen de werkstructuren van de vereniging en haar deelneming aan het maatschappelijk verkeer en het functioneren van haar apparaat. Het DB komt in 2009 ten minste 4 maal bijeen. Bestuursleden zijn:

Voorzitter	-	Arthur van Dijk (Gem. Haarlemmermeer)
Vice-Voorzitter en secretaris	-	Ruud Bergh (SADC, tevens directeur AAA)
Penningmeester	-	Dick Loos (ING Real Estate)
Bestuurslid	-	Wim Bak (Schiphol Real Estate)
Bestuurslid	-	Dertje Meijer (Haven Amsterdam)
Bestuurslid	-	Hilde van der Meer (amsterdam inbusiness)

AAA bureau

SADC is als secretaris van de vereniging belast met de facilitatie van het AAA bureau. Hiertoe wordt één werknemer (1 fte) van SADC aangesteld als AAA coördinator. Daarnaast vindt naar begroting capaciteitsinzet plaats voor uitvoering van AAA activiteiten, zoals marketingcommunicatie, acquisitie en (financiële) administratie. De medewerkers zijn in dienst van SADC, maar verlenen (betaalde) diensten ten behoeve van AAA.

Het AAA bureau is verantwoordelijk voor de coördinatie en uitvoering van alle generieke marketing-communicatie- en acquisitieactiviteiten zoals vastgesteld in het jaarplan van AAA. De clusterspecifieke activiteiten dienen door leden te worden opgezet en (mede) uitgevoerd in de clusterwerkgroepen.

Werkgroepen

Leden kunnen zitting nemen in werkgroepen die zich richten op specifieke projecten en/of clusters die voor hen relevant zijn. In 2008 is een start gemaakt met de optimalisering van het werkgroepenbeleid. Er zijn voor de bestaande werkgroepen voorzitters benoemd, welke verantwoordelijk zijn voor het algeheel functioneren van de clusterwerkgroep en rapporteren aan het AAA bestuur. Tot de taken van de voorzitters behoren het initiëren, plannen en voorzitten van werkgroepvergaderingen, fungeren als contactpersoon/aanspreekpunt voor het clusternetwerk, budgetbeheer, projectcoördinatie, en (mede) uitvoering van activiteiten binnen het cluster. Zij worden hierin bijgestaan door de leden van de werkgroep, van wie commitment en een actieve bijdrage wordt verwacht.

In 2009 wordt gewerkt aan de verdere professionalisering van de werkgroepen. Uitgangspunten:

- Stroomlijnen van structuur en functioneren van de werkgroepen: afspraken maken over rollen, taken en verantwoordelijkheden
- Kennis, processen en netwerken bundelen als kennis (en documenteren!)
- Status/positie als autoriteit claimen en waarmaken
- Successen uitdragen: meer laten zien wat we doen, met welke resultaten

Voor de clusterwerkgroepen kunnen periodieke strategiemeetings met bestuursleden of overige specialisten worden georganiseerd om te evalueren, nieuwe ontwikkelingen door te nemen en verdere strategie te bepalen.

Indien zich gedurende het jaar kansen voordoen, danwel behoefte ontstaat voor vorming van nieuwe werkgroepen (bijv. Duurzaamheid, IT, Healthcare) en/of special projects dan kunnen leden zich hiervoor aanmelden. Een pro-actieve houding wordt hierin uiteraard gestimuleerd.

2.2 Toetreding nieuwe leden

In de loop van 2008 zijn 4 nieuwe leden toetreden tot de vereniging, namelijk ABN Amro, Dura Vermeer, AM en OVG. Per 1 januari 2009 worden AMB en Delta hier nog aan toegevoegd. De toetreding van deze partijen heeft het draagvlak in de regio verder vergroot en de organisatie bovendien organisatorisch, maatschappelijk/bestuurlijk en financieel sterker gemaakt. Om de toetreding van nieuwe leden in de toekomst, en daarmee de verdere groei van de vereniging, te reguleren is richtinggevend beleid opgesteld. De huidige partners onderschrijven immers het belang om de focus van AAA niet te verliezen en de opgebouwde identiteit van de organisatie te waarborgen. Dit staat te allen tijde centraal in de selectie van potentiële nieuwe leden. Met dit in het achterhoofd zijn toetredingscriteria opgesteld die ook voor 2009 van kracht blijven.

Er wordt gestreefd naar een gefaseerde aanpak voor toetreding van nieuwe leden. Indien zich partijen melden worden deze door het bestuur aan de toetredingscriteria[1] getoetst en aan een due dilligence onderzoek onderworpen om te bepalen of lidmaatschap toegewezen wordt.

2.3 Projecten voor derden

AAA kan haar capaciteit, kennis en netwerk inzetten voor specifiek gevraagde programmatische uitvoering van marketing- en acquisitieactiviteiten ten behoeve van leden en/of derden. Daarbij valt te denken aan opdrachten zoals organisatie van reizen in regioverband, uitvoering van specifieke marketingactiviteiten

[1] Toetredingscriteria nieuwe leden:
1. langdurig belang t.a.v. vastgoed en/of internationale investeringen in de AAA regio (als indicatie wordt vijf jaar genomen),
2. geen sprake van tegenstrijdige (juridische) belangen met overige partners,
3. toegevoegde waarde in de AAA samenwerking door bijvoorbeeld internationaal netwerk of aanvulling op aanbod van AAA product,
4. bereid lid te worden voor een periode van minimaal drie jaar waarbij een jaarlijkse, vooraf vastgestelde, contributie wordt betaald.

voor derden gericht op de internationale zakelijke markt, productie van marketingcommunicatie materiaal enzovoort. Financiering van deze projecten dient op projectbasis te geschieden.

International Business Foundation Amsterdam (IBFA)

In 2006 is een opdracht aangenomen van de International Business Foundation Amsterdam (IBFA). AAA voert het secretariaat van de club (o.a. de organisatie van lunches en board meetings en beheer van de website) tegen gedeelde kostendekking, met name vanuit de gedeelde missie van zowel AAA als IBFA om het gevestigde internationale netwerk in de regio te bestendigen ('retention'). In 2009 wordt een verdieping van de samenwerking nagestreefd, waarbij een sterkere profilering van AAA als partner/sponsor van IBFA centraal staat, en tevens wordt bekeken hoe AAA en IBFA elkaar inhoudelijk kunnen versterken.

2.4 Informatie & communicatie

In een samenwerkingsverband als AAA, dat functioneert in een complex speelveld van publieke en private partijen, is het van groot belang om alle relevante stakeholders positief betrokken en op de hoogte te houden van missie, doelstellingen en activiteiten van AAA. Informatiemanagement en communicatie zijn essentieel voor alle speerpunten zoals genoemd in hoofdstuk 1: expertisepositie versterken, samenwerking en afstemming met regiopartners, platformfunctie benutten, accountability en betrokkenheid van leden.

Informatiemanagement

AAA heeft in de jaren van haar bestaan veel kennis en ervaring opgebouwd op het gebied van regiomarketing, -promotie en acquisitie. Ook is een brede kennis en netwerk opgezet in de geselecteerde clusters. Niet alleen is de verdere uitbouw en behoud van deze kennis essentieel voor het verkrijgen van een autoriteitspositie en toegevoegde waarde voor de promotie van de regio, maar ook is deze informatie de basis die benodigd is voor het kunnen meten van resultaten, verbeteren van processen en uiteindelijk het kunnen rapporteren en verantwoording afleggen over gekozen strategieën en activiteiten (accountability). Door duidelijker processen en informatie vast te leggen krijgt de vereniging meer controle over haar eigen specialismen en behaalde resultaten en kan zij deze ook weer beter borgen voor de toekomst.

Instrumenten die in dit kader in 2009 zullen worden ingezet zijn:

- Standaardisering van projectplannen, verslagen/evaluaties, notulen en aanverwante documenten. Ook: opstellen van draaiboeken voor terugkerende activiteiten.
- AAA Extranet: nieuw leven inblazen van het bestaande extranet met het doel dit beter in te zetten voor documentatie en uitwisseling van informatie, zoals bovengenoemde projectplannen en –verslagen, databases, foto's etcetera.

- Organisatie van workshops/themabijeenkomsten (over actuele thema's zoals duurzaamheid) om informatie-uitwisseling te bevorderen.
- Organiseren van presentaties voor en door leden over uitgevoerde activiteiten of plannen voor clusters

Communicatie

Om leden betrokken te maken en houden, een autoriteitspositie te verkrijgen bij relevante stakeholders en inzichtelijkheid te verschaffen over de activiteiten en behaalde resultaten van de vereniging AAA is communicatie essentieel. Het is van belang dat (bestuurs)leden en hun achterban alsmede overige stakeholders van de vereniging periodiek op de hoogte worden gehouden en zich betrokken voelen bij actuele ontwikkelingen. Informeren, enthousiasmeren, rapporteren, dialoog en feedback organiseren en samenwerking faciliteren behoren tot het pakket van communicatiespeerpunten binnen de vereniging.

Instrumenten die in dit kader in 2009 zullen worden ingezet zijn:

Intern gericht:

- Tweemaandelijkse nieuwsbrief voor leden en directe stakeholders (AAA Update)
- Periodieke E-mail updates voor leden (met actuele ontwikkelingen of activiteiten)
- Persoonlijke gesprekken met leden (periodiek evalueren en invullen lidmaatschap AAA)

Extern gericht:

- Corporate PR (communiceren en bewijzen van de boodschap dat AAA expert en coördinator is op het gebied van marketing en promotie van luchthaven- en logistiek gerelateerde bedrijvigheid. Kan bijvoorbeeld door het stimuleren van free publicity over AAA, interviews in relevante media e.d.)
- 'persoonlijke verkoop'; leden dienen als ambassadeurs van de vereniging op te treden

Hoofdstuk 3

Clustermarketing

Onder een cluster wordt verstaan "een sterke concentratie van wederzijds afhankelijke bedrijven en instituten die door hun fysieke aanwezigheid elkaar versterken in concurrentiekracht en innovatie". De clusterstrategie gaat ervan uit dat om de internationale concurrentiepositie van de regio te verbeteren er primair vanuit de behoefte van de klant dient te worden gewerkt aan verbeteringen.

Sinds 2005 voert AAA een actief clusterbeleid. Focus in de clusteractiviteiten ligt op:

- het infiltreren in de betreffende sector om zo kennis te vergaren
- sector- en clusterspecifieke informatie te vertalen in marketingconcepten die internationaal in de markt gezet worden (brochures, presentaties, netwerk events e.d.)
- samenwerkingsverbanden op te zetten binnen specifieke sectoren die leiden tot clustervorming
- behoeftes vanuit de markt over te brengen naar overheidspartijen ter verbetering van het vestigingsklimaat, bijvoorbeeld op het gebied van onderwijs, kennisontwikkeling, infrastructuur, regelgeving etc.
- vanuit opgedane marktkennis de ruimtelijke en vestigingsbehoeften van bedrijven in kaart brengen.

Dit alles met de volgende doelstellingen:

- Nieuwe, innovatieve en efficiënte concepten ontwikkelen i.s.m. marktpartijen die bijdragen aan de verbetering van de internationale concurrentiepositie voor het betreffende cluster
- Reeds gevestigde internationale bedrijven behouden voor de regio
- Uitbreidingen en consolidatie van gevestigde internationale bedrijven in AAA te accommoderen
- Nieuwe vestigingen voor de regio aan te trekken

AAA heeft een aantal speerpuntclusters geselecteerd: Logistics, Aerospace, Fashion, Perishables en Professional & Financial Services. Voor deze clusters zijn AAA clusterwerkgroepen actief in verschillende processen:

- onderzoek & monitoring
- product-/marktontwikkeling
- marketing & promotie
- acquisitie
- investor development (account management / after sales)

De clusterwerkgroepen bevinden zich in verschillende fasen, waarbij steeds bekeken wordt in welke fase AAA van toegevoegde waarde kan zijn voor de verbetering van de concurrentiekracht en het uiteindelijk internationaal vermarkten van deze informatie.

Hieronder volgt een beschrijving per cluster, met een korte evaluatie over 2008 en vervolgens een formulering van doelstellingen, strategie en activiteiten voor 2009.

3.1 Logistics

Logistiek kan gezien worden als overkoepelende factor voor een aantal clusters van AAA. Logistieke groei leidt tot groeiende behoefte aan bedrijfsruimte in AAA vanwege de noodzaak tot snelle afhandeling en verwerking van hoogwaardige producten. Tegelijkertijd leidt het, bij een toenemend versterkte concurrentiepositie, tot groei van overige functies zoals hoofdkantoorfuncties en Marketing & Sales kantoren. Aangezien logistiek op deze manier aan de basis ligt van veel activiteiten heeft de clusterwerkgroep Logistiek daarmee ook een verantwoordelijkheid richting met name de werkgroepen Aerospace, Perishables en Fashion, voor uitwisseling van kennis en coördinatie en bundeling van initiatieven.

Evaluatie 2008

AAA heeft in 2008 zoveel mogelijk samengewerkt met relevante partners uit het logistiek netwerk bij de uitvoering van activiteiten ter promotie van de Schipholregio als logistiek knooppunt. Met NFIA en NDL zijn meerdere investeringsseminars georganiseerd om potentiële investeerders te informeren over de voordelen van Holland als logistieke hub, onder meer in Dallas, Shanghai en Kuala Lumpur. Deze seminars werden steeds gekoppeld aan aanvullende activiteiten in dat gebied, zoals bedrijfsbezoeken of beursdeelnames. Ook is in 2008 een update uitgebracht van de succesvolle Mainport brochure. Hiervan is tevens een Engelstalige en Chineestalige samenvatting als folder gepubliceerd. Beide middelen zijn uitgebreid ingezet bij promotieactiviteiten.



AAA Mainportbrochure

Een omvangrijk project in 2008 was de organisatie door AAA, in samenwerking met Schiphol Cargo, van een collectieve beursinzending voor de beurs Air Cargo Forum 2008 te Kuala Lumpur. ACF is dé internationale beurs voor de luchtvrachtsector. De aanwezigheid van veel Aziatische marktpartijen maakte deze editie van de beurs extra interessant, aangezien Azië de grootste groeimarkt is voor de logistiek. De collectieve beursdeelname was gericht op een gezamenlijke presentatie van de logistieke marktplaats Schiphol, teneinde luchtvracht handelsstromen te bevorderen.

De organisatie van deze collectieve beursdeelname kan succesvol worden genoemd, met name omdat partijen bij elkaar zijn gebracht die voorheen zelfstandig opereerden en nog geen gebruik maakten van de meerwaarde die een collectieve presentatie kan opleveren. Vanuit haar platformfunctie en ervaring met internationale beursdeelnames is AAA een ideale partij voor coördinatie van dergelijke collectieve initiatieven. Voor 2009 zal deze kans dan ook verder worden opgepakt. In 2008 is tevens weer gebleken dat het de effectiviteit ten goede komt om zoveel mogelijk promotie-instrumenten te combineren tijdens reizen (zoals bedrijfsbezoeken + seminar + beursdeelname). Dit zal ook in 2009 worden toegepast.



collectief paviljoen Air Cargo Forum 2008

Doelstellingen & strategie 2009

De overkoepelende doelstellingen voor het cluster logistiek in 2009 zijn:

- Genereren van 4 leads / fact findings
- Logistiek netwerk (de 'marktplaats') versterken. Partijen verbinden.
- Kennis opbouwen, uitbouwen en borgen (kennismanagement)
- Internationale promotie van AAA als logistics hub
- Afstemmen en koppelen van activiteiten met andere clusters

AAA wil op regionaal niveau nauw betrokken zijn bij alle initiatieven die van belang zijn voor de versterking van de mainport Schiphol. In de clusterwerkgroep zijn de volgende specifieke thema's/aandachtsgebieden voor 2009 centraal gesteld:

- Internationale positionering ACT
- Logistiek in Perishables sector
- Arbeidsmarkt
- Airport Seaport concept

In alle activiteiten wordt weer zoveel mogelijk samenwerking gezocht met relevante partners, zoals Schiphol Cargo, Amsterdamse Innovatie Motor (AIM), NDL en ACN. Ook indien vanuit andere regiopartijen (acquisitie) reizen of activiteiten worden georganiseerd kan AAA worden ingeschakeld voor de invulling van de logistieke component. Op het gebied van arbeidsmarkt heeft AAA een signalerende rol: vanuit bedrijven wordt aangegeven dat er een mismatch is tussen vraag en aanbod. AAA kan deze kennis overbrengen aan partijen zoals overheid en opleidingsinstituten zodat deze hiervoor maatregelen kunnen ontwikkelen.

Activiteiten 2009

De clusterwerkgroep logistiek zal in 2009 de volgende activiteiten opzetten:

- Q1: Factfindingreis naar India samen met NFIA, Schiphol Cargo en NDL, focus op logistiek in sectoren fashion en pharma
- Q2: Organisatie collectieve beursdeelname (lucht)vrachtsector aan Air Cargo Europe & Transport Logistics te München van 12-15 mei 2009. Tijdens deze beurs wordt er tevens naar gestreefd een airport-seaport evenement te organiseren en/of een generiek investeringsseminar.
- Q2: Acquisitiereis naar VS, Chicago en Dallas regio, i.s.m. NDL, NFIA en wellicht Haven Amsterdam eind april 2009 (in combinatie met AAA deelname aan beurs Corenet in Dallas).
- Participatie NDD (Nationale Distributie Dag), georganiseerd door NDL. Deze wordt in 2009 gehouden in de regio Haarlemmermeer. AAA kan vanuit haar specialisme input leveren voor onderwerpen en activiteiten. Hiermee kan aandacht worden gegenereerd voor bijvoorbeeld ACT, het Aerospace Exchange initiatief en de logistieke arbeidsmarkt problematiek.

- Q4: Acquisitiereis naar Zuid-Korea om ACT en Airport Seaport concept te presenteren aan potentiële investeerders en intermediairs (NFIA kantoren aldaar)

In 2009 zal de werkgroep Logistiek geen nieuwe marketingcommunicatie middelen produceren. De promotie-film uit 2007 en de Mainport brochure uit 2008 zijn nog voldoende up to date. AAA zal wel aansluiten bij het Amsterdam Logistics.nl initiatief van de KvK Amsterdam. Deze webportal wordt opgezet als informatiebron om een brede doelgroep te interesseren voor het logistieke complex in de Amsterdam Metropolitan Area.

Nadere invulling van de diverse activiteiten wordt door de clusterwerkgroep Logistiek gecoördineerd. Samengevat:

Cluster Logistics 2009	
Werkgroep	• SADC (duo-voorzitterschap) • Haven Amsterdam (duo-voorzitterschap) • Schiphol Real Estate • Schiphol Cargo • Gemeente Haarlemmermeer • Gemeente Almere • Dura Vermeer
Doelstellingen	• Genereren van 4 leads / fact findings • Logistiek netwerk versterken. Partijen verbinden. • Kennismanagement • Internationale promotie van AAA als logistics hub • Afstemmen en koppelen van activiteiten met andere clusters
Activiteiten	• Acquisitiereis India • Collectieve beursdeelname Air Cargo Europe / Transport Logistics te München (12-15 mei 2009) • Mede-organisatie NDD dag Haarlemmermeer • Acquisitiereis USA (Chicago/Dallas) • Participatie webportal Amsterdam.logistics.nl • Acquisitiereis Zuid-Korea
Budget	€ 60.000

3.2 Aerospace

Het cluster Aerospace wordt vaak genoemd als 'voorbeeldcluster'. AAA is de laatste jaren erg succesvol geweest in het bijeen brengen van partijen binnen deze sector, het opbouwen van (markt)kennis en de ontwikkeling van concepten ter versterking van het cluster in de Schipholregio.

Evaluatie 2008

De inspanningen van AAA hebben er in 2008 toe geleid dat AMB en Schiphol Real Estate besloten hebben onderling intensief samen te gaan werken om de ontwikkelingen op Schiphol Oost en Anthony Fokker Park beter op elkaar af te stemmen en deze terreinen een gezamenlijke aerospace uitstraling te geven (het Aerospace Exchange initiatief). Daarnaast is draagvlak gecreëerd voor de ideeën in dit kader bij de relevante stakeholders. AAA heeft door dit alles een positie verworven waarbij zij gezien wordt als aanspreekpunt voor aerospace gerelateerde initiatieven, niet alleen voor de Schiphol regio maar zelfs bij projecten op nationaal niveau. De activiteiten van AAA hebben tevens geleid tot nieuwe vestigers. Mede dankzij AAA heeft Kapco Valtec op Schiphol een klein EDC geopend. Op dit moment zijn er nog een aantal aanvragen in behandeling van toonaangevende bedrijven uit de aerospace sector die een substantiële vestiging in de Schipholregio overwegen. Onder hen een Amerikaans aerospace instituut waarvoor marktonderzoek wordt uitgevoerd om hen te stimuleren Schiphol als locatie voor een nieuwe vestiging te kiezen. In 2008 is tot slot een start gemaakt met de update van de AAA Aerospace brochure, welke vanaf begin 2009 weer ingezet zal kunnen worden bij promotieactiviteiten.

Doelstellingen & Strategie 2009

De overkoepelende doelstellingen voor dit cluster zijn:

- 2 nieuwe aerospace vestigers binnenhalen voor Schipholregio
- Genereren van 5 leads / fact findings
- Aerospace netwerk versterken
- Kennismanagement
- Internationale promotie van AAA als aerospace hub, met focus op Aerospace Exchange

De economische situatie en onstabiele olieprijzen in de wereld zullen de ontwikkelingen binnen deze sector vertragen. Toch hebben Airbus, Boeing en de kleinere producenten zoals Embraer en Bombardier hun orderportefeuille voor de komende jaren vol. Daarnaast maken ''nieuwe aerospace'' landen ambitieuze plannen voor vliegtuigproductie en is er groei met name in het Midden Oosten. Deze ontwikkelingen zullen nauwlettend worden gevolgd zodat hierop ingespeeld kan gaan worden.

De focus van de promotie- en acquisitieactiviteiten ligt echter evenals de afgelopen jaren op de volgende functies:

- MRO
- Training en kennis
- Logistiek
- Kantoorfuncties zoals EHQ, M&S etc.

De acquisitieactiviteiten in dit cluster worden gericht op een shortlist van bijv. 20 bedrijven. Deze zullen actief en intensief benaderd gaan worden. De shortlist kan opgesteld worden op basis van een overzicht van buitenlandse bedrijven die vanwege orders van het Ministerie van Defensie (in verband met de JSF) compensatieverplichtingen hebben in Nederland. De bedrijven zullen zoveel mogelijk i.s.m. de Amerikaanse buitenkantoren van het NFIA worden benaderd. Daarnaast zal in 2009 onderzocht moeten worden welke rol Schiphol op logistiek en training gebied kan gaan vervullen indien op termijn wordt besloten om het onderhoud van de JSF in Nederland (Woensdrecht) te gaan doen. Dit onderzoek kan samen worden gefinancierd met andere betrokken partijen zoals de BOM en NIVARP.

Activiteiten 2009

De clusterwerkgroep Aerospace zal in 2009 de volgende activiteiten opzetten:

- Q1: Acquisitiereis naar de UK. Het NFIA in Londen heeft aangeven veel kansen te zien voor het aerospace cluster en wil samen met AAA een acquisitieprogramma opstellen.
- Q1: Deelname aan beurs Avionics Amsterdam in Holland Paviljoen (11-12 maart 2009)
- Q2: Deelname aan Paris International Airshow met stand in het Holland paviljoen van de Netherlands Aerospace Group (15-21 juni 2009)
- Q2: Aerospace bedrijfsbezoeken rondom acquisitiereis naar VS (Chicago en Dallas regio) in april i.s.m. NDL en NFIA.
- Q4: Acquisitiereis naar VS i.s.m. NFIA
- Q4: deelname Dubai Airshow (15-19 november 2009)
- Marktonderzoek relatie MRO-Logistiek. Kansen in kaart brengen voor Schiphol in kader logistiek JSF en MRO in Woensdrecht. (afhankelijk van budget)
- Presentaties over Aerospace cluster tijdens beurzen / congressen / seminars

In aanvulling op deze activiteiten zal AAA in 2009 haar lidmaatschap voortzetten van de Netherlands Aerospace Group (NAG). Er zullen vanuit de werkgroep geen nieuwe marketing-communicatiemiddelen worden gemaakt.



AAA op Farnborough International Airshow

Samengevat:

Cluster Aerospace 2009	
Werkgroep	• SADC (voorzitter) • Schiphol Real Estate • AMB • Delta
Doelstellingen	• 2 nieuwe aerospace vestigers binnenhalen voor Schipholregio • Genereren van 5 leads / fact findings • Aerospace netwerk versterken • Kennismanagement • Internationale promotie van AAA als aerospace hub, met focus op Aerospace Exchange
Activiteiten	• Acquisitiereis naar Engeland • Deelname Avionics Amsterdam (11-12 maart 2009) • Deelname Paris International Airshow (15-21 juni 2009) • Acquisitiereis naar USA (Dallas, Chicago) (eind april 2009) • Acquisitiereis naar USA (najaar) • Deelname Dubai Airshow (15-19 november 2009) • Marktonderzoek relatie MRO-Logistiek. Kansen voor Schiphol in kader logistiek JSF en MRO in Woensdrecht. • Presentaties geven over Aerospace cluster tijdens beurzen / congressen / seminars
Budget	€ 55.000

3.3 Fashion

In 2005/2006 is in AAA verband een werkgroep gestart met activiteiten gericht op promotie en versterking van het cluster Fashion in de Amsterdamse regio. Dit heeft tot nu toe geleid tot marktkennis, netwerk & draagvlak, een brugfunctie tussen bedrijven en overheid, leads voor bedrijfsvestigingen, ideeën voor ketenoptimalisatie en ideeën voor vastgoedconcepten. De Amsterdamse regio is het centrum van de mode in Nederland en omvat ruim 20.000 banen, 5.000 bedrijven en levert € 730 miljoen aan toegevoegde waarde. Aanverwante sectoren leveren een toegevoegde waarde van € 60 mln. (Bron: TNO 2008: marktplaats mode: Amsterdam). Amsterdam huisvest de meeste modeontwerpers in Nederland en de regio de meeste groothandels in de mode. Alle noodzakelijke gespecialiseerde dienstverlening zoals stylisten, modellenbureaus, PR bureaus en vakpers is hier geconcentreerd. Door het succes van ontwerpers, show en de glamour manifesteert Amsterdam zich sinds een aantal jaren steeds nadrukkelijker. De dynamiek in de regio is groot, zowel in economische zin als ook in termen van zichtbaarheid en mogelijke spin-off hiervan op de hele regio.

Evaluatie 2008

Begin 2008 hebben een aantal wijzigingen plaatsgevonden in de samenstelling van de werkgroep Fashion. In hernieuwde samenstelling heeft de werkgroep zich in eerste instantie gericht op het verkrijgen van verder inzicht in de rol die AAA binnen dit cluster kan spelen. Fashion maakt deel uit van een bredere creatieve sector, waarbinnen het laatste jaar op regioniveau diverse initiatieven zijn ontplooid, door diverse partijen. AAA heeft zich in 2008 met name gericht op het verder uitbouwen van netwerken in de regio en internationaal, en deelname aan enkele acquisitiereizen.

Ter versterking van het regionale netwerk hebben werkgroepleden diverse bedrijfsbezoeken afgelegd en events bezocht zoals Redlight Fashion district, Prelude van DDF, AIFW, Mitex en Textilia trend evenement. Belangrijk onderdeel van het jaarplan was ook de sponsoring van AAA van de Amsterdam International Fashion Week in januari en juni. Tijdens de AIFW organiseerde AAA samen met Fortis het Fortis Fashion Business Exchange seminar voor een zakelijke doelgroep. Alhoewel de seminars en aansluitende fashion shows goed worden bezocht sluiten deze onvoldoende aan bij de (inhoudelijke) doelstelling van AAA. In 2009 zal dan ook bekeken worden hoe AAA zich, los van Fortis, op de AIFW op een andere manier kan profileren.



Seminar Amsterdam Fashion Week

Werkgroeplid Gemeente Almere heeft in 2008 een acquisitiereis gefinancierd naar Kopenhagen, alwaar 2 beurzen zijn bezocht, 12 bedrijven gesproken en gesprekken zijn gevoerd met de Federation of Danish Textile and Clothing (FDTC), de Nederlandse ambassade en de Copenhagen Capacity. De reis was dermate succesvol dat er een follow up zal plaatsvinden in de vorm van een exportseminar in Herning en Kopenhagen voor ten minste 50 geïnteresseerde modebedrijven. Dit seminar gebeurt in samenwerking met de FDTC en de Danish Fashion Society (DFS). De DFS is een Nederlands initiatief om meer Deense modemerken naar Nederland te trekken. Na een eerste acquisitiereis naar New York in september 2007 en een analyse van de Amerikaanse markt is voor 2008 besloten niet naar New York te gaan tijdens de NY Fashion week. In plaats daarvan is mede op aanraden van de US Ambassade een beursbezoek afgelegd aan de Magic in Las Vegas. Magic is de grootste modebeurs van Amerika. 15 bedrijven zijn gesproken, waaruit 5 concrete leads zijn voorgekomen. Tot slot is van 6 tot 14 december 2008 de Business of Design Week in Hong Kong bezocht, waarvan Nederland dit jaar partnerland was.

Doelstellingen & strategie 2009

De overkoepelende doelstellingen voor het cluster Fashion in 2009 zijn:

- Promotie van AAA als vestigingslocatie voor fashion (gerelateerde) bedrijven
- Genereren van 20 leads en 3 fact findings
- Netwerk uitbouwen en onderhouden
- Kennismanagement

Binnen het fashion cluster wordt voor de marketing en promotie onderscheid gemaakt tussen verschillende functies:

- Logistiek
- Zakelijk
- Creatief

Vanaf 2009 zal de werkgroep binnen het cluster fashion een landenstrategie gaan voeren. Op basis van het rapport NL4Design en Open Minds en op basis van marktkennis is er een 3 (4)-tal landen gedefinieerd als meest kansrijk voor acquisitie van fashion(gerelateerde) bedrijven. De gekozen focusgebieden zijn:

1. Europa, met specifieke focus op Denemarken
2. Amerika
3. Hong Kong/China

Activiteiten 2009

De clusterwerkgroep Fashion zal in 2009 de volgende activiteiten ontplooien:

Marktanalyse en formulering propositie

Op basis van de driedeling logistiek, zakelijk en creatief zal marktanalyse gedaan worden om nader inzicht te krijgen in het functioneren van de sector. Doel is om een kaartoverzicht te maken van bestaande fashion bedrijvigheid in de regio. Een dergelijk overzicht bestaat nog niet. Tevens is het van belang de regio te vergelijken met andere fashion regio's in het buitenland, zoals Parijs, Milaan, Barcelona, Londen. Ook dit is in vorige marktanalyses niet duidelijk meegenomen. Uit acquisitiegesprekken is gebleken dat dergelijke benchmarkgegevens wel degelijk relevant zijn. De marktanalyse wordt gedaan in samenwerking met NDL (logistiek), Modint (zakelijk) en Creative Cities Amsterdam Area (CCAA) (creatief). Op basis van het marktonderzoek dient een heldere propositie te worden geformuleerd voor promotie van de regio als fashion vestigingslocatie.

Bijwerken van marketingcommunicatiemiddelen op basis van nieuwe propositie

Gestreefd wordt naar een update van de AAA Fashion brochure en de bestaande powerpoint presentatie. Tevens staat een AAA Fashion kaart op de planning: een overzichtskaart van de regio met daarin ingetekend de gevestigde fashion bedrijven en geschikte gebieden voor fashion bedrijvigheid. Tot slot wordt overwogen digitale banners voor de focuslanden te plaatsen op buitenlandse websites van Fashion United, zoals www.fashionunited.dk (voor Denemarken) en www.fashionunited.com (voor Amerika). Ook zullen de kosten en mogelijkheden voor een opvouwbare stand worden onderzocht.

Amsterdam International Fashion Week

Doordat AAA zich tijdens de Fashion Weeks van 2008 niet naar tevredenheid heeft kunnen profileren, wordt een andere opzet voorgestaan voor 2009. Exacte invulling dient nog te worden overeengekomen in de werkgroep. Te denken valt aan een inhoudelijk seminar of rondetafel gesprek, speeddating sessies, sessies met ambassades en andere intermediaire partijen, gevolgd door een catwalkshow en een netwerkborrel.

Rondetafel gesprek met fashion CEO's en logistieke dienstverleners

Er zal een rondetafel gesprek geïnitieerd worden met CEO's van modebedrijven en logistieke dienstverleners waarin duidelijk moet worden welke logistieke knelpunten de modebedrijven ondervinden en wat partijen hier i.s.m. elkaar en overheidsinstanties aan kunnen verbeteren.

Geassocieerd lidmaatschap Modint

Door middel van het lidmaatschap van Modint kan toegang gekregen worden tot gegevens van marktanalyse en kan een facts & figures rapport opgesteld worden. Deze analyse zal worden gebruikt als input bij het formuleren van een nieuwe propositie en als achtergrondinformatie voor de nieuwe marcom middelen en de te voeren (acquisitie)gesprekken. Tevens kunnen relevante seminars van Modint bezocht worden.

Marketing- en acquisitieactiviteiten op focuslanden

Voor de focuslanden geldt dat deze actief worden 'getarget' door het netwerk in deze gebieden op- en uit te bouwen en bedrijven uit deze gebieden te benaderen voor acquisitiedoeleinden. De activiteiten op de focuslanden zullen voor het grootste gedeelte betaald worden uit het regiobudget van amsterdam inbusiness Aanvullende activiteiten per focusgebied:

Denemarken:

- Bezoeken Copenhagen International Fashion Fair (5-8 februari en/of 6-9 augustus 2009) en CPH Vision
- Organiseren exportseminar i.s.m. relevante intermediaire partijen
- Organiseren inkomende missie

Amerika (i.s.m ambassade, NFIA en NDL):

- Bezoeken beurs Magic te Las Vegas (augustus/september 2009)
- Organiseren exportseminar i.s.m. relevante intermediaire partijen
- Bedrijven benaderen op basis van exportlijst Amerikaanse fashionbedrijven (opgesteld i.s.m. NDL)
- Eventueel: bezoek New York Fashion Week

Hong Kong / China (i.s.m. EVD):

- O.a. op basis van resultaat Business of Design Week Hong Kong bepalen verdere kansen voor China/Hong Kong.



Catwalkshow Amsterdam Fashion Week

Samengevat:

Cluster Fashion 2009	
Werkgroep	• Gemeente Almere (voorzitter) • SADC • Haven Amsterdam • Gemeente Amsterdam • Dura Vermeer • (AIM / Creative Cities Amsterdam Area)
Doelstellingen	• Promotie van AAA als vestigingslocatie voor fashion (gerelateerde) bedrijven • Genereren van 20 leads en 3 fact findings • Netwerk uitbouwen en onderhouden • Kennismanagement
Activiteiten	• Marktanalyse • Formuleren propositie • Update AAA Fashion brochure • Update Powerpoint presentatie • Productie AAA Fashion kaart • Evt. plaatsing banners op internationale websites • Deelname Amsterdam International Fashion Week (2x) • Rondetafel gesprek fashion CEO's en logistieke dienstverleners • Lidmaatschap Modint • Bezoek Copenhagen International Fashion Fair (5-8 februari en/of 6-9 augustus 2009) en CPH Vision • Bezoek Magic Las Vegas • Organisatie exportseminars Denemarken en/of Amerika
Budget	€ 40.000 Budget wordt aangevuld door regiopartners, o.a. amsterdam inbusiness

3.4 Perishables

Evaluatie 2008

Doelstellingen voor 2008 waren:

- Netwerk onderhouden, betrokkenheid markt waarborgen
- Perishables cluster als geïntegreerd Mainport & Greenport concept international promoten
- Concepten ten behoeve van verbetering concurrentiekracht ontwikkelen en uitwerken i.s.m. marktpartijen

Een aantal van bovenstaande doelstellingen is voor een deel behaald door middel van netwerkbijeenkomsten en beurzen waarbij diverse partijen uit het Perishables cluster betrokken waren. Door verschillende werkgroepen is actief gewerkt aan integrale conceptontwikkeling intermodaal transport en integrale verbetering ketenkwaliteit perishables cluster. Komend jaar wordt getracht hierin een verdiepingsslag te maken door meer input te vragen van diverse marktpartijen.

Doelstellingen & Strategie 2009

De overkoepelende doelstellingen voor het cluster Perishables in 2009 zijn:

- Internationale promotie van AAA als Perishables hub
- Versterken van concurrentiekracht van het perishables cluster in de regio
- Onderzoeken van intermodale concepten binnen cluster
- Bijdragen aan kwaliteitsverbetering in de versketen
- Samenhang en samenwerking tussen marktpartijen en overheidspartijen verbeteren. Betrokkenheid van partijen waarborgen
- Kennismanagement

Om deze doelstellingen te realiseren willen we als cluster bijeenkomsten organiseren om de laatste ontwikkelingen op het gebied van perishables binnen de regio onder de aandacht te brengen.

Activiteiten 2009

De clusterwerkgroep Perishables zal in 2009 de volgende activiteiten opzetten:

- Sponsoring WFLO – World Food Logistics (januari 2009). Amsterdam vormt in januari twee dagen lang het centrum van koel- en vrieshuizen. Dit biedt een ideaal platform om het Perishables cluster als geïntegreerd Mainport & Greenport concept internationaal te promoten. We zullen tijdens dit event een presentatie geven over mogelijkheden in onze regio
- Marktonderzoek. Eén van de perishables werkgroepen is al geruime tijd bezig met verandering in logistieke concepten binnen VBA. Door verwachting van toenemend vervoer van bloemen in zeecontainers kijkt VBA nu ook naar mogelijkheden om in de buurt van de bloemenveiling een inlandterminal te bouwen om containers via water te kunnen ontvangen. Daarnaast wordt er binnen de perishables keten gekeken naar integrale verbetering van de ketenkwaliteit voor het perishables cluster. Binnen de werkgroep zal bekeken

worden in hoeverre partijen geïnteresseerd zijn om gezamenlijk op dit gebied onderzoek te financieren.

- Marketingcommunicatie. De AAA Perishables brochure zal worden geupdate. Kernelementen hierin zijn Haven/Airport/Greenpark.
- Hortifair (oktober 2009). Toonaangevende beurs in de RAI Amsterdam op het gebied van tuinbouw en ontwikkelingen in de tuinbouw. Goed platform voor profilering AAA.
- Netwerkbijeenkomsten. Naast de beurzen en events worden bijeenkomsten van relevante markt- en overheidspartijen georganiseerd om de bovengenoemde doelstellingen realiseren. Frequentie van bijeenkomsten is sterk afhankelijk van de effort die partijen hierin willen steken.

Samengevat:

Cluster Perishables 2009	
Werkgroep	• Haven Amsterdam (voorzitter) • SADC • Schiphol Cargo • Bouwfonds • Provincie Noord-Hollanbd: Betrokken niet-leden: • VBA • Greenpark
Doelstellingen	• Internationale promotie van AAA als Perishables hub • Versterken van concurrentiekracht van het perishables cluster in de regio • Onderzoeken van intermodale concepten binnen cluster • Bijdragen aan kwaliteitsverbetering in de versketen • Samenhang en samenwerking tussen marktpartijen en overheidspartijen verbeteren. Betrokkenheid van partijen waarborgen • Kennismanagement
Activiteiten	• Sponsoring World Food Logistics • Marktonderzoek • Nieuwe brochure European Perishables Hub • Deelname Hortifair • Netwerkbijeenkomsten
Budget	€ 25.000

3.5 Professional & Financial Services

De Amsterdam Area biedt een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor Zakelijke & Financiële dienstverlening. Sterke verkooppunten zijn o.a. een stabiele, transparante (belasting)regelgeving, optimale bereikbaarheid (o.a. door aanwezigheid Schiphol), aanwezigheid van groot aantal Europese hoofdkantoren, aantrekkelijke kantoorlocaties in diverse segmenten, kwalitatieve IT-infrastructuur, hoogopgeleide werknemerspool en een aantrekkelijk woon-werkklimaat. De reeds gevestigde nationale en internationale banken, verzekeringskantoren, consultants en andere dienstverleners zorgen tezamen voor ruim 150,000 banen in de regio. Dit cluster is bovendien bij uitstek van belang voor het vermarkten van kantoorlocaties in AAA.

Evaluatie 2008

De werkgroep Zakelijke & Financiële dienstverlening is in 2007 opgericht, en heeft zich na een eerste analyse in 2008 vooral gericht op het grootste segment binnen dit cluster: Financiële dienstverlening. Er is onder andere een brochure 'Financial Services in the Amsterdam Area' ontwikkeld. Deze brochure is uitgebreid ingezet bij marketing- en promotieactiviteiten en zowel door marktpartijen als intermediairs zeer positief ontvangen. Ook is een oriënterend bezoek gebracht aan SIBOS, 'the worlds premier Financial services event', om te beoordelen welke marketingkansen hier liggen. Tot slot heeft AAA de bijdrage gesponsord uit de Amsterdamse regio aan twee investeringsworkshops die in oktober door NFIA zijn georganiseerd in het Midden-Oosten, Saoedi-Arabië en Qatar, over de locatievoordelen van Nederland als financiële en fiscaaljuridische hub voor overzeese investeringen vanuit de Golfregio.

Naast de focus op het cluster Financial Services heeft de werkgroep tevens getracht beter inzicht te krijgen in de samenstelling, kansen en knelpunten in het cluster 'algemeen zakelijke dienstverlening'. Al snel werd geconcludeerd dat een zeer breed spectrum aan bedrijfsactiviteiten geschaard kan worden onder deze noemer. Vanuit marketing & promotie oogpunt is het onmogelijk om de variëteit aan 'zakelijke dienstverleningsactiviteiten' te bewerken vanuit één aanpak. Bovendien worden een aantal subsegmenten reeds succesvol bewerkt door andere regiopartijen, zoals ICT door de Amsterdamse Innovatie Motor en Advertising door amsterdam inbusiness. Er is daarom gekozen voor een andere invalshoek, namelijk het feit dat alle zakelijke en financiële dienstverleners kantoorgebruikers zijn. Dit was in beginsel ook de reden dat AAA leden ervoor gekozen hebben om een werkgroep Zakelijke & Financiele dienstverlening op te richten: dit cluster leent zich bij uitstek voor de promotie van AAA als top kantoorlocatie. Diverse leden hebben ook benadrukt activiteiten te willen ontplooien voor de marketing en promotie van de kantorenmarkt waar zij een aandeel in hebben. Om deze reden heeft de werkgroep het jaar 2008 afgesloten met de keuze voor een splitsing van activiteiten gericht op enerzijds de verdere promotie van het cluster Financiële dienstverlening en anderzijds opzet van een marketing- en promotiebeleid specifiek voor het vermarkten van kantoorlocaties in AAA. Voor deze twee speerpunten zijn aparte plannen gemaakt:

3.5.1 Financial Services

2008 was op zijn zachtst gezegd een roerig jaar voor deze sector. Een wereldwijde financiële crisis heeft de economie op zijn kop gezet. Tegen de achtergrond van deze financiële crisis is het belang echter even groot, zoniet groter, om te blijven werken aan de positionering van de Amsterdamse regio als gespecialiseerd financieel centrum bij de juiste doelgroepen. In 2008 zijn diverse goede initiatieven opgezet; de Duisenberg School of Finance is geopend, het Holland Financial Center (HFC) is volop actief en de Gemeente Amsterdam heeft een Financial Sector Advisor aangesteld. Deze Financial Sector Advisor, mw. Reiniera van Pallandt, heeft een rapport geschreven met aanbevelingen voor de verdere ontwikkeling en positionering van de Amsterdamse regio als financieel centrum. Belangrijke onderdelen in dit rapport zijn acquisitie (gericht op het aantrekken van financials uit een aantal als kansrijk gedefinieerde regio's en markten) en marketing (het positioneren van Amsterdam als financieel centrum).

Doelstellingen en strategie 2009

Gezien het feit dat binnen dit cluster inmiddels een volwaardig Holland Financial Center actief is en er een specialist is aangesteld vanuit de Gemeente Amsterdam om initiatieven ter verbetering van het vestigingsklimaat voor Financials in de Amsterdamse regio te regisseren heeft de AAA werkgroep ervoor gekozen de coördinatie van activiteiten binnen dit cluster bij de Financial Sector Advisor van de Gemeente Amsterdam onder te brengen. In samenwerking met HFC en andere relevante partijen wordt, op basis van het eerste rapport met aanbevelingen, gewerkt aan verdere formulering van een propositie voor Amsterdam als financieel centrum. AAA kan binnen dit geheel haar expertise inzetten voor het vertalen van marktinformatie in marketingboodschappen en -activiteiten.

De overkoepelende doelstellingen voor het cluster Financial Services in 2009 zijn dan ook:

- Internationale promotie van de Amsterdamse regio als financieel centrum
- Netwerk versterken en uitbouwen
- Kennismanagement

Activiteiten 2009

- I.s.m. amsterdam inbusiness, HFC en andere relevante partijen uitwerken van de aanbevelingen in het rapport van Reiniera van Pallandt op het gebied van marketing en acquisitie.
- Deelname aan SIBOS Hong Kong, 14-18 september 2009. SIBOS is dé beurs voor de internationale financiële wereld. In 2010 vindt SIBOS plaats in de RAI Amsterdam. Dit biedt een uitstekend platform voor de regio Amsterdam als host om zich te profileren als financieel centrum. Er vinden reeds gesprekken plaats met de beursorganisatie over de mogelijkheden in 2010. In anticipatie hierop wil AAA in samenwerking met regiopartners op de 2009 editie van de beurs in Hong Kong een activiteit organiseren om Amsterdam neer te zetten en aan te kondigen als future host.

Samengevat:

Cluster Financial Services 2009	
Werkgroep	• Gemeente Amsterdam (voorzitter) • ABN AMRO • Vertegenwoordiger werkgroep Offices
Doelstellingen	• Internationale promotie van de Amsterdamse regio als financieel centrum • Netwerk versterken en uitbouwen • Kennismanagement
Activiteiten	• (mede) uitwerken marketingplannen voor positionering Amsterdam financieel centrum • SIBOS Hong Kong, 14-18 september 2009
Budget	€ 15.000

3.5.2 Offices

Doelstellingen en strategie 2009

De strategie voor het vermarkten van de kantoorlocaties in AAA dient in 2009 te worden uitgewerkt door de werkgroep. Uitgangspunt is het positioneren van AAA als dé vestigingslocatie voor kantoorgebruikers vanuit haar portfolio aan locaties. Voor de positionering van dit kantooraanbod kan de werkgroep vervolgens ook weer input leveren aan andere clusterwerkgroepen zodat ook zij deze informatie kunnen gebruiken voor het aanspreken van het aandeel kantoorgebruikers in hun cluster. Ook wordt deze werkgroep (mede) verantwoordelijk voor het invulling geven aan de deelnames van AAA aan de belangrijkste vastgoedbeurzen, zoals MIPIM, Expo Real en CoreNet.

De overkoepelende doelstellingen voor deze werkgroep in 2009 zijn:

- Internationale promotie van het portfolio aan kantoorlocaties in AAA
- Kennismanagement

Activiteiten 2009

- Input leveren voor deelname aan vastgoedbeurzen MIPIM, CoreNet en Expo Real (zie tevens hoofdstuk 5)
- Productie marcom materiaal AAA Kantoorlocaties
- (mede) invulling geven aan vastgoededitie van de 'Proud', glossy magazine dat wordt opgesteld i.s.m. amsterdam inbusiness en Amsterdam Partners

Samengevat:

Werkgroep Offices 2009	
Werkgroep	• Schiphol Real Estate (voorzitter) • Gemeente Almere • ING Real Estate • Multi Development • Bouwfonds • Provincie Noord-Holland • OVG
Doelstellingen	• Internationale promotie van AAA als top kantoorlocatie • Kennismanagement
Activiteiten	• Opzet plan voor promotie portfolio kantoorlocaties AAA • (mede) vormgeven deelname vastgoedbeurzen MIPIM, CoreNet en Expo Real • Productie AAA marcom materiaal Kantoorlocaties • (mede) productie vastgoededitie 'Proud'
Budget	€ 20.000

3.6 Overige clusters

Naast bovengenoemde clusters zijn uiteraard nog diverse andere clusters/sectoren in AAA aanwezig, zoals Health, Automotive, IT / Hightech, etc. Deze clusters zullen in 2009 zoveel mogelijk meegenomen worden in generieke activiteiten, er zal 'account management' plaatsvinden, en er zal waar mogelijk worden aangehaakt bij initiatieven van derden. Indien blijkt dat verdere verdieping in deze cluster(s) gewenst/nodig is zal hiervoor capaciteit en financiering vrijgemaakt moeten worden bij de leden.

Hoofdstuk 4

Landenmarketing

Met een landenstrategie kan worden ingespeeld op verwachte c.q. potentiële investeringen uit een betreffende regio of land door hier specifieke marketing- en promotieactiviteiten op te ontwikkelen. Namens de Amsterdamse regio voert de publieke samenwerking 'amsterdam inbusiness' een actief landenbeleid. Om overlap te voorkomen en in te zetten op verdeling van expertises heeft AAA ervoor gekozen haar marketinginspanningen primair te focussen op clusters, en geen specifieke doelgroeplanden te formuleren. Vaak lopen cluster- en landenstrategie echter door elkaar (zie bijvoorbeeld cluster Fashion) en kunnen activiteiten elkaar versterken. Bovendien ontwikkelt AAA ook periodiek middelen en/of activiteiten op de geografische doelgroepindeling USA / Azië / Europa. Hieronder wordt een beknopt overzicht gegeven van geplande activiteiten van AAA in dit kader.

4.1 USA

Al sinds jaren komen de grootste aantallen nieuwe investeringen, uitbreidingen en verplaatsingen in AAA van bedrijven uit de Verenigde Staten. De USA blijft dan ook een belangrijke focusregio voor promotie en acquisitieactiviteiten. Op een pragmatische wijze, en op project- dan wel clustergerichte basis, zullen leads worden opgevolgd en gegenereerd. Dit gebeurt bijvoorbeeld tijdens de Corenet Global Summits in de VS waar AAA aanwezig is met een stand, of door middel van te organiseren bedrijfsbezoeken voor en na deze shows. Het plannen van activiteiten en afspraken in de VS gebeurt zoveel mogelijk in samenwerking met de NFIA kantoren in Californie, New York, Chicago, Boston en Atlanta, via NDL en via consultants/lead generators.

4.2 Azië

In Azië zijn al enkele jaren veelbelovende economische ontwikkelingen gaande. Zoals gezegd richt amsterdam inbusiness zich namens de regio op het structureren en samenbrengen van activiteiten gericht op onder meer China, Japan, India en Korea. AAA is voorstander van dit afgestemde beleid en streeft er dan ook naar in 2009 waar mogelijk aan te sluiten bij activiteiten vanuit de regio. AAA kan binnen het geheel aan initiatieven de invulling geven aan logistiek gerelateerde activiteiten. In dit kader zal AAA ook vooral haar krachten bundelen met Schiphol Cargo en Haven Amsterdam, voor het in kaart brengen en uitbouwen van logistieke stromen van Azië naar Amsterdam en andersom.

4.3 Europa

Investeringen uit Europese (buur)landen zijn een constante belangrijke factor voor de Nederlandse en regionale economie. Diverse regiopartners hebben Europese focuslanden voor 2009 aangewezen voor hun marketingactiviteiten. AAA zal deze initiatieven waar mogelijk ondersteunen, maar geen eigen activiteiten op Europa opzetten.

Hoofdstuk 5

Marketingcommunicatie algemeen

Algemene doelstelling bij de opzet en uitvoering van AAA marketingcommunicatie activiteiten is het internationaal vermarkten en promoten van Amsterdam Airport Area als vestigingslocatie, met speciale focus op de luchthavengerelateerde bedrijventerreinen, kantoorlocaties en vastgoed. In Hoofdstuk 3 is reeds beschreven welke clusterspecifieke marketingcommunicatieactiviteiten in 2009 worden opgezet. In dit hoofdstuk worden de aanvullende generieke activiteiten benoemd.

5.1 Branding

In alle marketingcommunicatieactiviteiten richt AAA zich erop de Amsterdam-Schipholregio te presenteren als één totaalproduct, opgemaakt uit een diversiteit/portfolio aan sterke terreinen en deelgebieden. Het totaalproduct wordt echter opgemaakt door verschillende organisaties en partijen, die vaak ieder een eigen 'branding' hebben, met eigen logo's en huisstijlen. Om dit totaalproduct toch op een eenduidige, herkenbare en aantrekkelijk wijze aan de doelgroep te presenteren is er in 2008 met regiopartners overeengekomen dat het Iamsterdam motto als overkoepelend merk of 'endorser' kan dienen voor alle uitingen van partijen uit de Amsterdamse regio gericht op een internationale (zakelijke) doelgroep. Hier moeten uiteraard goede afspraken en richtlijnen voor opgesteld worden. In 2009 wordt in overleg met Amsterdam Partners verder uitgewerkt hoe deze branding het beste kan worden vormgegeven, met inachtneming van de reeds bestaande merken en huisstijlen.

I amsterdam®

5.2 Drukwerk/publicaties

Door het jaar heen worden door AAA verschillende brochures/folders of ander drukwerk ontwikkeld ter ondersteuning van de promotie van Amsterdam Airport Area op beurzen, tijdens evenementen of tijdens bedrijfsbezoeken. Uitgangspunt is middelen te maken die een toegevoegde waarde hebben voor alle partners en op die manier ook optimaal ingezet kunnen worden waarbij alle partners als het ware als ambassadeurs van AAA kunnen optreden. Het potentiële bereik van de door AAA te produceren middelen is hierdoor groot. Per geproduceerde brochure/folder worden bovendien gerichte mailings ingezet om het middel te verspreiden onder zakelijke eindgebruikers en intermediairs (NFIA, location advisors, etc.).



AAA Corporate folder

De reeds geplande drukwerkactiviteiten voor 2009 zijn de volgende:

Update corporate folder

Vrijwel alle AAA publicaties zijn gericht op het vermarkten van de regio AAA. In de corporate folder wordt echter de organisatie AAA gepresenteerd. Er bleek behoefte bij bedrijven en intermediairs aan informatie over het samenwerkingsverband, wie zijn betrokken en wat zijn de missie en doelstellingen van de organisatie? In 2008 is daarom voor het eerst een AAA corporate folder gepubliceerd. Inmiddels zijn weer een aantal nieuwe leden tot de vereniging toegetreden. De folder zal hier in de loop van 2009 op worden aangepast.

Update US kaart

In de afgelopen jaren zijn AAA folders ontwikkeld met daarin een overzicht van gevestigde internationale bedrijven per land van herkomst, zoals Amerikaanse, Aziatische en Europese bedrijven, of per sector, zoals IT of Logistieke bedrijven. Vanwege het succes van deze middelen worden deze regelmatig geüpdate, om de informatie zoveel mogelijk actueel te houden. Voor 2009 staat een update van de kaart met Amerikaanse bedrijven op het programma.

Overig

Gedurende het jaar en bij de nadere uitwerking van activiteiten kan naar behoefte ondersteunend drukwerk ontwikkeld worden.

5.3 Presentaties

Naast brochures of folders worden uiteraard zoveel mogelijke andere middelen ingezet om de Amsterdam Airport Area te presenteren richting doelgroep. In 2009 worden de volgende gebiedspresentaties ontwikkeld:

Digitale ‘experience’ Amsterdam Metropolitan Area

AAA heeft in 2008 het initiatief genomen voor de ontwikkeling van een gemeenschappelijke gebiedspresentatie van de Amsterdam Metropolitan Area in de vorm van een maquette. Er is in overleg met regiopartners een Programma van Eisen opgesteld, waarbij uiteindelijk een keuze is gemaakt voor ontwikkeling van een digitaal platform. Eind 2008 hebben 12 regiopartners hun deelname en financiële bijdrage aan het project toegezegd. Namens deze partijen zullen een stuurgroep, klankbordgroep en projectteam zich inzetten voor de realisatie van de digitale maquette, waarbij het streven is om de maquette op MIPIM (maart 2009) te lanceren. Voorts kan de digitale maquette voor een periode van minimaal 3 jaar door alle regiopartners ingezet worden bij allerhande promotieactiviteiten, variërend van presentatie op beurzen en events tot presentatie op de laptop bij bedrijfsbezoeken.

Kaartmateriaal regio

Het bestaande AAA kaartmateriaal geeft een geografisch overzicht van de luchthavengerelateerde bedrijventerreinen en kantoorlocaties in de Schipholregio. Steeds vaker blijkt ook behoefte aan een generieke kaart van de gehele Amsterdam Metropolitan Area, die door alle regiopartners ingezet kan worden voor marketing- en promotieactiviteiten. Tot op heden gebruikten partijen ieder hun eigen kaartmateriaal, en dit komt de herkenbaarheid bij de gezamenlijke doelgroep niet ten goede. Beter zou zijn één gezamenlijke basiskaart die bijvoorbeeld door middel van aanvullende modules door alle partijen inzetbaar is. In 2009 zal AAA i.s.m. Gemeente Amsterdam het voortouw nemen om een dergelijke regiokaart te ontwikkelen. De ontwikkeling van deze regiokaart kan gekoppeld worden aan de ontwikkeling van de digitale regiomaquette, zoals hierboven beschreven.

Promotiefilms

In 2006 en 2007 is divers promotiemateriaal op film ontwikkeld. Er is een algemene regiopromotiefilm gemaakt (in CNN concept, met diverse testimonials van gevestigde bedrijven), er is een AAA Aerospace promotiefilm en een AAA Logistics promotiefilm. Deze filmpjes worden reeds veelvuldig ingezet door AAA op beurzen en tevens door partners in eigen presentaties. Het gebruik van de promotiefilmpjes wordt uiteraard ook in 2009 gestimuleerd. Er zullen vooralsnog geen nieuwe eigen filmpjes geproduceerd worden. Wel worden continu mogelijkheden bekeken om uit de AAA collectie input te leveren voor materiaal van derden.

5.4 E-marketing



Website www.aaarea.nl

De website van AAA heeft in 2008 onvoldoende aandacht gekregen. Na een grote update van look & feel in 2007 heeft in 2008 puur het broodnodige onderhoud plaatsgevonden. Inmiddels is gebleken dat de AAA website is gedaald in de ranglijsten van de belangrijkste zoekmachines. Voor 2009 wordt dan ook capaciteit en budget ingezet voor het optimaliseren van de website en zoekmachinemarketing. Van belang is in ieder geval dat de informatie op de website continu actueel gehouden wordt door regelmatige nieuws-updates over bijvoorbeeld de bedrijfslocaties, clusters, evenementen en nieuws. Er dient opnieuw bekeken te worden wat AAA met haar website wil bereiken en hierop dienen gerichte acties ontwikkeld te worden. Te denken valt aan acties om meer 'traffic' (bezoekersaantallen) op de website te genereren, en zo het aantal informatieaanvragen via de website te vergroten. Ook kan gekozen worden voor bannering op websites van partners en het duidelijk(er) vermelden van de URL op alle AAA uitingen. Belangrijk is ook om de samenwerking op te zoeken met amsterdam inbusiness, die recentelijk een nieuwe business portal hebben ontwikkeld op iamsterdam.com.
Indien nodig zal voor de optimalisatie van de website een werkgroep opgezet worden.

E-mail nieuwsbrief 'AAA Matters'

In de communicatie richting doelgroepen en stakeholders maakt AAA reeds een aantal jaar gebruik van een e-newsletter als medium voor informatievoorziening en promotie van de ontwikkelingen in de regio. De digitale nieuwsbrief 'AAA Matters' is in 2009 8 keer verstuurd naar ruim 1100 lezers. De doelgroep bestaat uit potentiële of reeds gevestigde (inter)nationale eindgebruikers en intermediairs. De nieuwsberichten in de AAA Matters hebben betrekking op de ontwikkelingen in de regio welke interessant zijn voor (potentiële nieuwe) internationale vestigers; van vastgoedtransacties tot plaatsing van AAA op internationale ranglijsten, van toekomstplannen voor de luchthaven tot internationale events waar AAA aan deelneemt. Ook in 2009 zal de AAA Matters weer periodiek verspreid worden. Verdere doelstellingen voor 2009 zijn:

- inzicht krijgen in de bestaande lezersgroep (qua persoons- en bedrijfsgegevens en interesses)
- eruit filteren van niet-doelgroep
- vergroten van aantal lezers binnen de juiste doelgroep

Voor het vergroten van de lezersgroep kunnen nog specifieke acties ontwikkeld worden. In een eventueel later stadium kan bekeken worden welke mogelijkheden er zijn voor het aanbieden van 'customized' nieuwsbrieven aan gesegmenteerde doelgroepen



5.5 Beurzen

Middels de deelname aan zowel sectorspecifieke als vastgoedgerelateerde beurzen wordt in 2009 weer op diverse nationale en internationale podia bekendheid gegeven aan AAA als regio en de terreinen en het vastgoed van alle partners in het bijzonder. In hoofdstuk 3 is reeds beschreven aan welke clustergerelateerde vakbeurzen deelgenomen zal worden. In deze alinea volgt een beschrijving van de generieke vastgoedgerelateerde beurzen voor 2009. De focus in de vastgoedgerelateerde activiteiten ligt op het versterken van het (internationale) vastgoednetwerk en het daarbinnen positioneren van AAA als top vestigingsplaats in Europa. De activiteiten zullen zich met name richten op nationale en internationale intermediaire partijen en nationale en internationale eindgebruikers.

De vastgoedbeurzen waaraan AAA in 2009 deelneemt zijn:

CoreNet Global

AAA is al jaren lid van CoreNet Global. Dit is een wereldwijde vereniging van vastgoedprofessionals die elkaar een aantal keer per jaar treffen op Amerikaanse, Europese en Aziatische congressen. Sinds een aantal jaar bezoekt AAA twee USA summits per jaar met een eigen stand op de beursvloer. Het grote verschil met de Europese vastgoedbeurzen zoals MIPIM en Expo Real is dat er op de CoreNet beurzen veel Corporate Real

Estate Managers (CRM) van grote Amerikaanse bedrijven aanwezig zijn. In totaal nemen nu ongeveer 3.000 corporate real estate vertegenwoordigers deel. De AAA stand zal ook in 2009 ingezet worden tijdens de CorenetGlobal Summits in het voorjaar (Dallas-Texas, 27-28 april 2009) en najaar (datum en locatie nog niet bekend) om AAA te promoten als investeringsgebied aan Amerikaanse bedrijven, ontwikkelaars en intermediairs. Rondom de summits zullen zoveel mogelijk acquisitiebezoeken worden ingepland in de omgeving van het summit met geïnteresseerde bedrijven. Tot slot zal weer deelgenomen worden aan de CoreNet Europe Summit, welke met name is gericht op het vergroten van kennis en onderhouden van het netwerk tijdens een tweedaags congres.



AAA stand op CoreNet

MIPIM

MIPIM is een jaarlijks terugkerende internationale vastgoedbeurs in Cannes. AAA neemt al jaren deel aan MIPIM met een standruimte op de beursvloer. De laatste jaren is dit gedaan in samenwerking met de ontwikkelingsbedrijven van de vier grote steden (Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag) in een Holland stand. Reeds een aantal jaar blijkt uit evaluaties dat MIPIM met name een geschikt platform is voor het onderhouden en uitbouwen van het intermediaire Nederlandse vastgoednetwerk. Internationale eindgebruikers zijn slechts beperkt aanwezig. De beurs is tevens interessant om vastgoedontwikkelingen wereldwijd te inventariseren en te zien hoe concurrerende regio's zich presenteren. De vraag blijft echter op welke wijze de AAA deelname aan MIPIM dan het beste kan worden vormgegeven, conform deze conclusies.

Voor 2009 kiest AAA ervoor om in gezamenlijkheid met Ontwikkelingsbedrijf Gemeente Amsterdam (OGA) en Zuidas een aandeel te nemen als Amsterdamse regio in de Holland stand met Rotterdam, Utrecht en Den Haag. Streven is om de Amsterdam Metropolitan Area als totaalgebied te presenteren, waarbij de nieuwe digitale maquette als middel ingezet kan worden. Naast de deelname op de beursvloer organiseert AAA samen met OGA en Zuidas een symposium. De uitwerking van inhoud en opzet voor dit symposium vindt plaats in overleg.

Expo Real

De Expo Real in Munchen is een zakelijke vastgoedbeurs, waarbij het accent ligt op vastgoedfinanciering/beleggers. Ondanks de kredietcrisis was er ook in 2008 weer een sterke toename van zowel internationale deelnemers als exposanten. Het merendeel van de bezoekers is Duits, maar het aantal Nederlandse bezoekers stijgt ieder jaar. De Expo Real onderscheidt zich door de grote hoeveelheid seminars, forums en korte presentaties die op de of nabij de beursvloer georganiseerd worden. In 2008 is door AAA deelgenomen in een groot Holland Property Plaza, gecoördineerd door twee marktpartijen (Thijssen PR en Maquet+Macom). In samenwerking met de ontwikkelingsbedrijven van Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Den Haag, Tilburg en het Netherlands



Expo Real 2008

Foreign Investment Agency (NFIA) presenteerde AAA zich onder het thema '10 reasons to invest in Holland'. Overige deelnemers in het Holland paviljoen waren marktpartijen.

Het Holland Property Plaza had een prachtige uitstraling en was als op één na grootste stand nadrukkelijk aanwezig op de beurs. Desondanks bood het gekozen standconcept onvoldoende ruimte voor (inhoudelijke) presentatie van projecten of thema's in de Amsterdamse regio. Voor 2009 wordt dan ook gestreefd naar een deelnamevorm waarbij meer ruimte bestaat voor profilering van de Amsterdam Metropolitan Area.

5.6 Evenementen

Het onderhouden van een goede relatie met je doelgroep(en) en stakeholders is uiteraard zeer belangrijk. Een goede en prettige manier om de contacten te onderhouden en AAA te profileren is middels relatiemarketing-evenementen.

Evenement voor gevestigde internationale eindgebruikers

Uit evaluaties van de afgelopen jaren is gebleken dat evenementen het meest succesvol zijn wanneer zij voor een specifieke doelgroep met een specifieke inhoud worden georganiseerd. Voor 2009 kiest AAA er dan ook voor geen eigen algemeen relatiemarketing evenement te organiseren, maar de gevestigde internationale eindgebruikers zoveel mogelijk per subdoelgroep aan te spreken. In hoofdstuk 3 is beschreven welke evenementen of bijeenkomsten er per cluster worden georganiseerd. Om de overige doelgroepen te bereiken wordt de samenwerking gezocht met regiopartners als amsterdam inbusiness en Amsterdam Partners.

Evenementen voor intermediairs

Intermediaire partijen zoals makelaars en (locatie)adviseurs spelen een belangrijke rol bij het kiezen van een vestigingslocatie voor bedrijven. Zij kunnen veel invloed uitoefenen in de selectie van geschikte locaties. Hierbij is het dus belangrijk dat zij goed op de hoogte zijn van het aanbod in AAA. Dit geldt zowel voor vastgoed, als bijvoorbeeld personeel en logistieke faciliteiten.

De intermediaire doelgroep wordt in 2009 onder andere aangesproken middels een netwerkborrel op vastgoedbeurs Provada in de RAI Amsterdam. AAA heeft hier geen eigen stand, maar zal een netwerkreceptie organiseren op de gezamenlijke stands van haar leden die deelnemen aan Provada.

Om intermediaire partijen ook inhoudelijk te betrekken bij AAA kan aanvullend gedacht worden aan rondetafel- of themabijeenkomsten waarin (locatie)adviseurs worden uitgenodigd om met enkele vertegenwoordigers van AAA van gedachten te wisselen over de positie van Nederland in het concurrentieveld en specifiek over de positie van AAA hierin. Hierdoor kunnen enerzijds trends worden gesignaleerd en kunnen anderzijds de

recente ontwikkelingen in de regio aan aanwezige partijen worden gepresenteerd. Een dergelijke bijeenkomst kan, bij voldoende belangstelling, ook georganiseerd worden voor internationale makelaarskantoren, en er kan vakpers voor worden uitgenodigd voor PR doeleinden.

5.7 Direct mail

Gedurende het jaar worden vanuit AAA diverse direct mail acties uitgevoerd waarbij het gaat om marketing-communicatiemateriaal dat onder de aandacht wordt gebracht bij een bepaalde doelgroep, zoals mailings van nieuwe clusterbrochures aan internationale bedrijven uit de betreffende sector of aan NFIA kantoren wereldwijd. Het is hierbij van belang AAA materiaal regelmatig en structureel onder de aandacht te brengen bij het netwerk of bij potentiële nieuwe 'klanten', teneinde relaties te onderhouden, naamsbekendheid te krijgen/behouden en informatie over AAA te verschaffen.

5.8 Relatiebeheer / databasemanagement

Het verzamelen en bijhouden van informatie over het netwerk van internationale bedrijven in de regio, relaties en mogelijke toekomstige 'klanten', is van groot belang voor AAA. Bij vrijwel alle marketing- en promotieactiviteiten wordt een beroep gedaan op gegevens in de database. In 2008 is in overleg met regiopartners en NFIA besloten om de database van het NFIA als centraal informatiesysteem te gaan gebruiken. Hiertoe hebben diverse regio-partners, waaronder AAA, hun databasegegevens ter beschikking gesteld. In 2009 wordt gestreefd naar optimali-sering van het databasebeheer en regelmatige update van gegevens, in samenwerking met regiopartners.

5.9 AAA studiereis

In 2007 en 2008 heeft AAA voor haar leden en relevante stakeholders studiereizen georganiseerd naar Dubai en Istanbul. Tijdens deze 2/3-daagse reizen krijgen deelnemers de gelegenheid te proeven van ontwikkelingen in concurrerende regio's. Niet alleen als inspiratiebron of als concurrent van de Amsterdamse regio, maar vooral als leerschool. Middels toegesneden inleidingen worden deelnemers geïnformeerd over achtergronden en visie bij de ontwikkelingen, en tevens krijgen zij de kans deze met eigen ogen te aanschouwen. Focus in het programma van de studiereis ligt op de elementen metropoolontwikkeling, logistiek en vastgoed. Wegens het succes van de reizen naar Dubai en Istanbul zal AAA ook in 2009 weer een studiereis organiseren. Nadere invulling m.b.t. bestemming en programma zal in overleg met regiopartners plaatsvinden.



Delegatie AAA sudiereis Istanbul 2008

5.10 Marketing PR

PR (Public Relations) is een communicatieinstrument dat ingezet kan worden om de zichtbaarheid van AAA onder stakeholders en marketingdoelgroepen te versterken. Tot op heden is er geen duidelijk PR beleid opgezet voor AAA. Acties vonden veelal op ad hoc basis plaats. PR biedt echter mogelijkheden om AAA als vestigingslocatie gericht(er) te profileren in bijvoorbeeld beursmagazines of sectorspecifieke vakbladen. Om deze kansen niet te laten liggen zal er in 2009 gestart worden met de opzet van een meer strategisch Marketing PR beleid.

Hoofdstuk 6

Begroting

6.1 Toelichting

Voor het financieel kader van de vereniging is het belangrijk helder uiteen te zetten hoe de organisatie in essentie wordt gefinancierd:



De vaste inkomsten in 2009 worden opgemaakt uit de contributies van 16 leden, een klein bedrag creditrente en een bedrag aan projectfinanciering van de IBFA.

Aan de uitgavenkant wordt ten eerste een onderscheid gemaakt tussen uitgaven Algemeen (het 'bureau AAA'), uitgaven voor generieke beurzen en evenementen, uitgaven voor generieke marketingcommunicatie-activiteiten en tot slot uitgaven voor clusterspecifieke activiteiten. Om de kosten voor het bureau AAA meer inzichtelijk te maken is ervoor gekozen om de voorheen totaalpost 'kosten projectbureau' op te splitsen. Hierdoor wordt zichtbaar welke capaciteit door SADC wordt ingezet voor uitvoering van alle generieke activiteiten in AAA verband.

De uitgaven voor beurzen en evenementen en generieke marketingcommunicatieactiviteiten blijven nagenoeg op hetzelfde niveau als in 2008. Het zwaartepunt in de begroting ligt op de clusteractiviteiten. In voorgaande jaren is gebleken dat voor de clusters met name een capaciteitsinvestering plaatsvond door SADC, die niet op de AAA begroting drukte, waardoor het leek alsof minder kosten voor de clusters werden gemaakt. Met de professionalisering van het werkgroepenbeleid en de facilitering van een bredere betrokkenheid van leden wordt getracht dit beter in balans te brengen.

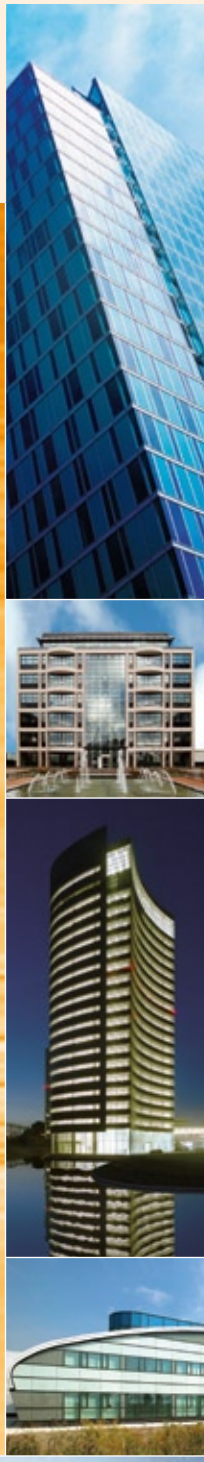
De totaal begrote kosten voor 2009 zijn € 201.900 hoger dan de inkomsten. Dit negatief resultaat wordt gedekt door een additionele bijdrage van SADC.

Om op de langere termijn een gelijksoortig activiteitenplan te kunnen blijven voeren dienen extra inkomsten in de vorm van contributies van nieuwe leden of projectfinanciering aangetrokken te worden.

6.2 Begroting 2009

INKOMSTEN		
Partnerbijdrage	€	490.000
Creditrente	€	5.000
Vergoeding IBFA	€	8.000
Projectfinanciering	€	0
TOTALE INKOMSTEN	€	503.000
UITGAVEN		
Algemeen - Bureau AAA		
Accountant	€	2.200
Verzekeringen	€	2.000
Coördinator AAA	€	93.600
Marcom medewerker	€	80.000
Bestuurder/Directeur	€	20.600
Secretariaat en administratie	€	25.000
Acquisitiemedewerker	€	27.000
Kosten projectbureau / bureaukosten		-
Vergaderkosten DB en ALV	€	2.000
Stationary	€	1.000
Relatiegeschenken	€	1.000
Oxford Intelligence/ IPA	€	1.500
Lead generators	€	15.000
Totaal	**€**	**270.900**
Beurzen en evenementen - generiek		
MIPIM	€	40.000
Relatiemarketingevenementen	€	10.000
CoreNet summits	€	30.000
EXPO Real	€	30.000
Provada	€	6.000
Totaal	**€**	**116.000**
Marcom generiek		
E-marketing	€	10.000
Newsletters	€	7.500
Property Guide		-
AAA corporate middelen	€	10.000
Regio marcom	€	7.500
Direct mail	€	3.000
Sponsoring activiteiten derden	€	7.500
Database management	€	2.500
Totaal	**€**	**48.000**
Cluster- en landenactiviteiten		
Marktonderzoek	€	0
Aerospace	€	55.000
Logistics	€	60.000
Fashion	€	40.000
Perishables	€	25.000
Professional & Financial Services	€	35.000
Azië	€	7.500
USA	€	7.500
Europa	€	5.000
Totaal	**€**	**235.000**
Onvoorzien 5%	**€**	**35.000**
TOTALE UITGAVEN	**€**	**704.900**
Resultaat	€	201.900-
Additionele bijdrage SADC	€	201.900
RESULTAAT	**€**	**0**

AAA Amsterdam Airport Area



AAA leden:

- Schiphol Area Development Company
- Schiphol Real Estate
- Gemeente Amsterdam
- Haven Amsterdam
- Gemeente Haarlemmermeer
- Gemeente Almere
- Provincie Noord-Holland
- ING Real Estate
- Multi Development
- ABN Amro
- AM
- Dura Vermeer
- OVG Projectontwikkeling
- Bouwfonds MAB
- AMB Property Europe
- Delta Development Group

Amsterdam Airport Area
Postbus 75700
1118 ZT Schiphol
Tel.: 020 405 47 76
Fax: 020 653 18 94
E-mail: info@aaarea.nl
Website: www.aaarea.nl



Amsterdam Airport Area
Nerve center for your European business