Een naam trekt aan!

Hoe de naam van een bedrijventerrein richting geeft aan profiel, doelgroep en economische waarde

Veel gemeenten investeren in programmering, positionering en acquisitie. De naam van een bedrijventerrein krijgt daarbij weinig aandacht. Dat is opvallend. Juist die naam is vaak het eerste signaal naar de markt:

- Wat voor locatie is dit?
- Welke bedrijven horen hier thuis?
- Waar staat dit terrein voor?

In de praktijk gaat het hier vaak mis. En precies daar ligt onbenut potentieel. In een markt met schaarse ruimte wordt de naam van een locatie nog relevanter. Als gemeente kiest u welke bedrijven u wilt faciliteren. De naam is daarmee een eerste filter. Het stuurt welke bedrijven zich wel en juist niet aangetrokken voelen tot een locatie.

Namen die direct richting geven

Een goede bedrijventerreinnaam maakt snel duidelijk waar een locatie ligt, welk profiel het terrein heeft of welke bedrijven er passen. **Schiphol Logistics Park** koppelt ligging aan functie, **Food & Businesspark Ede** stelt het economische profiel centraal en **Brainport Industries Campus** sluit aan bij het regionale Brainport-profiel en industriële karakter. Deze voorbeelden laten zien wat een naam kan doen: in één oogopslag richting geven aan profiel, doelgroep of ligging.

De praktijk: namen groeien mee, maar sturen niet

Veel namen van bedrijventerreinen zijn historisch verklaarbaar. Ze verwijzen naar landschap, geschiedenis of een oude functie. Dat is logisch, maar zegt weinig tot niets over het huidige profiel of de ambitie van het terrein.
Voorbeelden:

- De Zompe – Serooskerke
- ’t Goor – Montferland
- Mallegat – Oldemarkt
- Veesteeg – Beneden-Leeuwen
- Vrijersmaat - Eibergen

Dit soort namen is niet per definitie fout. Maar ze dragen niet actief bij aan de positionering en identiteit en sturen niet op een duidelijke doelgroep.

Naam = strategisch instrument

Een naam is meer dan een label. Het is een onderdeel van uw economische strategie. In de praktijk wordt die rol vaak onderschat, terwijl de naam direct invloed heeft op hoe de markt een terrein ervaart.
Een sterke naam:

- Geeft richting aan de positionering
- Maakt duidelijk welke bedrijven u wilt aantrekken
- Vertaalt de economische koers naar buiten
- Bepaalt de eerste indruk van een locatie
- Draagt bij aan de positionering van een economisch ecosysteem

Daarmee stuurt de naam direct op wie zich wél en juist niet aangesproken voelt, en dus op de samenstelling en invulling van het terrein.

Dit levert een sterke naam concreet op

Een goed gekozen naam is geen cosmetische ingreep, maar heeft concreet effect:

- **Gerichtere acquisitie:** Bedrijven herkennen sneller of een terrein bij hen past
- **Scherper profiel:** Het terrein vertelt een consistent verhaal
- **Meer onderscheid:** Beter zichtbaar tussen concurrerende locaties
- **Meer aantrekkelijkheid:** Vergroot de interesse van bedrijven en investeerders

Checklist voor een sterke naam

Een goede naam is geen toeval. Die voldoet aan een paar heldere principes:

- Kort en krachtig (1 tot 3 woorden)
- Zegt iets over functie, plek of ambitie
- Roept een positieve associatie op
- Is onderscheidend en herkenbaar
- Is toekomstbestendig (niet te smal of trendgevoelig)

Dit gaat nu vaak mis

In veel trajecten zien we dezelfde patronen:

- De naam wordt laat in het proces bedacht
- Er is geen koppeling met economische profilering (of ecosystemen)
- De naam is te generiek, zoals ‘Bedrijvenpark Noord’
- De naam is te lokaal en voor de doelgroep niet herkenbaar
- De naam is modieus, maar mist inhoud: buzzwords zonder lading

Gevolg: een gemiste kans om vanaf het begin scherp te positioneren en daarmee ook scherper te sturen op economische structuur en zorgvuldig ruimtegebruik.

Wanneer loont een nieuwe naam voor een bestaand terrein?

Niet ieder terrein hoeft per se te worden hernoemd. Maar er zijn duidelijke momenten waarop een nieuwe naam wél waarde toevoegt:

- Herstructurering of herontwikkeling
- Moeizame uitgifte of verkeerde doelgroep
- Structurele leegstand of zwakke uitstraling
- Veranderend economisch profiel

Op die momenten kan een nieuwe naam helpen om het terrein opnieuw en scherper te positioneren.

Zie de naam als kans, niet als bijzaak

De naam van een bedrijventerrein wordt vaak gezien als bijzaak. Dat is onterecht. Juist in een krappe markt telt elke keuze: wie komt waar, en met welk profiel? Gemeenten sturen steeds bewuster op de verdeling van schaarse ruimte. De naam van een terrein speelt daarin een directe rol. Het is een eerste selectie-instrument dat bepaalt welke bedrijven zich aangesproken voelen. Uw bedrijventerreinnaam is daarmee een relatief eenvoudige maar effectieve manier om scherper te sturen op profiel, doelgroep en economische waarde.

Wie kiest voor een scherp economisch profiel, laat dat ook terugkomen in de naam van een bedrijventerrein.

stec groep

ARCUSplus

Onderzoek en advies over wonen, werken en leefomgeving

Werkt u aan een nieuw bedrijventerrein, een terrein in ontwikkeling of de herprofilering van een bestaande locatie? Laat de naam dan aansluiten op uw economische koers en het gewenste profiel. Wilt u hierover eens verder van gedachten wisselen? Neem dan gerust contact met ons op, we denken graag mee!

Evert-Jan de Kort
senior partner
e.dekort@stec.nl

Hub Ploem
partner
h.ploem@stec.nl

Peije Bruil
directeur-eigenaar ARCUS*plus*
pbruil@arcusplus.com

026 – 751 41 00
www.stec.nl