

Jaar 2010
Afdeling 1
Nummer 233
Publicatiedatum 4 juni 2010

Onderwerp

Beantwoording schriftelijke vragen van het raadslid de heer S.T. Capel van 20 april 2010 inzake het aanstellen van een CMO binnen de citymarketing.

Amsterdam, 1 juni 2010

Aan de gemeenteraad

Inleiding.

In het economisch beleid van Amsterdam, vooral in de acquisitie van internationale bedrijven, heeft de citymarketing een belangrijke functie. Verschillende organisaties, zoals AUB, ATCB, Amports, AAA, Amsterdam in Business, dragen hieraan bij, maar de spil in de internationale citymarketing is de publiek-private samenwerkingsorganisatie Amsterdam Partners. Hierin spelen private partners een belangrijke rol; door hun betrokkenheid, als ambassadeurs, maar ook door hun financiële bijdrage. De fractie van D66 meent al sinds de oprichting van Amsterdam Partners dat deze organisatie een groter budget en daarmee meer slagkracht zou moeten krijgen. Inmiddels is er enige verhoging van het budget geweest, maar vaker gingen voorstellen en discussies in de gemeenteraad over de organisatie van de citymarketing, niet over het budget.

In Het Parool van 14 november 2009 "Gemor over marketing Amsterdam" wordt opnieuw door betrokkenen gesproken over de organisatie. Woorden als "samenwerking", "een vuist maken" vallen en wethouder Gehrels stelt dat het nodig is "ophouden met het gedoe tussen individuele personen en tempo maken in het gezicht naar buiten toe". Een oplossing die genoemd wordt in dit artikel is het aanstellen van een CMO, door de journalist "City Marketing Officer" genoemd.

Gezien het vorenstaande heeft vragensteller op 20 april 2010, namens de fractie van D66, op grond van artikel 45 van het Reglement van orde voor de raad van Amsterdam, de volgende schriftelijke vragen tot het college van burgemeester en wethouders gericht:

1. Wat is de juiste term van de CMO: Chief Marketing Officer of City Marketing Officer?

Antwoord:

De juiste term is Chief Marketing Officer.

2. Met welk doel is de werving van de CMO gestart, welke opdracht heeft hij en welke resultaten moet hij behalen?

Antwoord:

Het College heeft op 26 mei 2009 besloten, in overleg met Amsterdam Partners (AP), het Amsterdam Toerisme en Congresbureau (ATCB) en het Amsterdams Uitburo (AUB), dat deze drie organisaties meer moeten samenwerken. De gemeente streeft er met de organisaties naar te komen tot één opdracht voor de citymarketing en toeristische promotie, één gezamenlijk plan en centrale aansturing van de uitvoering. Dit besluit is besproken in de Commissie FEZ op 25 juni 2009. Op 16 oktober 2009 is er door het College besloten, wederom in afstemming met de drie organisaties, dit proces van samenwerking te versnellen en ondersteunen door een Chief Marketing Officer (CMO) aan te stellen. De CMO moet aan het hoofd staan van deze ene organisatie (of samenwerkende organisaties) en heeft als opdracht deze organisatie te formeren en de gezamenlijke strategie en tactiek voor de marketing en promotie op te stellen en uit te voeren. Volgens het profiel voldoet de nieuwe CMO in hoofdlijnen aan de volgende kenmerken:

- minimaal 10 jaar werkervaring op directie niveau/marketing met aantoonbaar commercieel succes;
- sterke leider: zichtbaar/boegbeeld/visie;
- creatief en ondernemend karakter;
- uitstekend netwerker; In staat om met vele verschillende partijen samen te werken en te binden;
- in staat om leiding te geven aan een netwerkorganisatie;
- in staat het gezicht te worden voor city marketing en merk van Amsterdam.

Zijn (of haar) opdracht bestaat uit:

- het opstellen van een voorstel voor de vorming van één organisatie voor de citymarketing; het PMC-model (product-markt combinaties rond de zakelijke en toeristische markt) zal bij deze verandering het uitgangspunt zijn;
- het aanscherpen van het huidige jaarplan citymarketing voor 2010 en het aansturen van activiteiten in 2010 op basis daarvan;
- het opstellen van een marketing- en activiteitenplan voor de toekomstige organisatie;
- het invullen van de ombuiging voorgesteld in de begroting in de uitvoeringsorganisaties in het economische domein en de citymarketing zoals wordt voorgesteld in de Begroting 2010.

3. Wat is de stand van zaken met betrekking tot de werving van deze CMO?

Antwoord:

Hoewel er enige tijd gesproken is met twee veelbelovende kandidaten is er nog geen CMO gevonden. Beide kandidaten achten zichzelf na een aantal gesprekken niet de juiste persoon voor de functie, en vonden de positie die zij zouden krijgen nog te onzeker. Dit staat in relatie tot het feit dat de werving liep in de periode dat het nieuwe college werd geformeerd, dat de gemeente de komende jaren aanzienlijk moet bezuinigen en dat er gewerkt wordt aan een Economic Development Board. Over de volgende stappen besluit de gemeente niet alleen, maar in overleg met het DB en AB van Amsterdam Partners en

de besturen van ATCB en AUB. Het DB, aangevuld met de voorzitters van ATCB en AUB van AP komt op 9 juni 2010 samen om de voortgang te bespreken.

4. Wat is de geplande startdatum van zijn werk?

Antwoord:

Dit is afhankelijk van wat er besloten wordt op 9 juni 2010.

5. Komt de CMO in dienst van de gemeente of wordt deze extern ingehuurd?

Antwoord:

Het is het voornemen dat de CMO in dienst komt van Amsterdam Partners.

6. Voor welke termijn wordt deze CMO aangesteld?

Antwoord:

Het is de intentie dat de CMO meerdere jaren deze positie vervult. Er is nadrukkelijk gezocht naar een CMO, niet naar een tijdelijke consultant.

7. Wat zijn de begrote kosten van de CMO?

Antwoord:

De kosten voor het eerste jaar van diens aanstelling zijn de kosten €150.000,-. Het College gaat er vanuit dat er in de daaropvolgende jaren geen extra kosten zijn voor de CMO, en dat deze persoon invulling geeft aan de bezuiniging van 5 ton zoals daar bij de begrotingsbehandeling in 2009 toe is besloten.

8. Zijn deze kosten in de begroting 2010 opgenomen en uit welk budget worden deze gedekt?

Antwoord:

Deze kosten worden gedekt uit de begroting van de Dienst Economische Zaken.

9. Gaat deze besteding ten koste van het "operationeel budget" voor de citymarketing?

Antwoord:

Het geld dat aan de CMO besteed wordt is inderdaad niet beschikbaar voor een campagne of iets dergelijks. Tegelijk is de personele inzet op strategie en tactiek als stevige basis van de operatie evenzeer van belang als een campagne zelf.

10. Wat ziet het College als opbrengsten, ook in financiële zin, van de aanstelling van een CMO?

Antwoord:

In maart 2004 is de publiek-private samenwerking Amsterdam Partners (AP) in het leven geroepen om citymarketing te coördineren. AP functioneert naast het Amsterdam Toerisme en Congres Bureau (ATCB) en het Amsterdams Uitburo (AUB). De afgelopen 6 jaar zijn goede resultaten behaald. Er is echter door de gemeente en de organisaties geconstateerd dat winst kan worden behaald door

nieuwe samenwerkingsvormen, die ook moeten leiden tot meer strategische afstemming en een efficiëntere inzet en belasting van externe netwerken. Er is meer te bereiken met de marketing van Amsterdam. De CMO krijgt de opdracht een nieuwe citymarketingorganisatie op te zetten die in ieder geval de taken van de huidige organisaties omvat. De CMO stelt een marketingplan op voor de nieuwe organisatie. Dit marketingplan zal de basis vormen voor de subsidierelatie met deze nieuwe organisatie, waarbij de voorgenomen ombuiging gerealiseerd moet zijn. Tevens zal met de nieuwe organisatie de ombuiging vanaf 2011 structureel vormgegeven moeten zijn. Op bestuurs- en directieniveau is er één aansturing op strategie, tactiek en uitvoering. De gemeentelijke inhoudelijke en organisatorische aansturing zal volgens dit model verhelderd en aangescherpt worden. Ook zal er volgens bovengenoemd model gekeken moeten worden naar de rol van Amsterdam inbusiness en andere marketing-organisaties zoals Amports en AAA.

11. Hebben de private partners die lid zijn van Amsterdam Partners gereageerd op het aanstellen van deze CMO, direct aan de gemeente of via hun bestuur? Zo ja, wat was hun reactie? Zo nee, waarom heeft de gemeente hun reactie niet gevraagd?

Antwoord:

Ja, er is gesproken met de private partners van Amsterdam Partners, en de Raad van Advies heeft ook op eigen initiatief een reactie gegeven. Overigens heeft het DB van AP met dit traject ingestemd en het DB is nadrukkelijk ook een vertegenwoordiger van de private partners. Er is consensus dat er mogelijkheden zijn om de effectiviteit van de citymarketing te vergroten en beter samen te werken en men is ook positief over het voornemen van de gemeente om centraler aan te sturen, zowel inhoudelijk als financieel. Daarnaast is er wel aangegeven dat er gewaakt moet worden voor het reduceren van citymarketing tot alleen toeristische promotie, en dat het samenvoegen van de drie (of meer) organisaties niet ten koste moet gaan van de flexibiliteit van Amsterdam Partners om gerichte expertise in te huren en te kunnen inspringen op actuele ontwikkelingen. Dat de gemeente meer eenduidig zal aansturen, met één aanspreekpunt en goede interne coördinatie, wordt door de partners toegejuicht.

12. In het betreffende artikel worden Amsterdam Partners, AUB en ATCB genoemd; worden andere promotionele organisaties als Amports en AAA ook betrokken bij de plannen voor de CMO? Zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom niet?

Antwoord:

Ja. Zie vraag 10.

Burgemeester en wethouders van Amsterdam

H. de Jong, secretaris

L.F. Asscher, waarnemend burgemeester