

Successen benutten

Onlangs riep een Amerikaanse denktank Eindhoven uit tot slimste regio ter wereld. Ook Havard Business Review roemde de regio als een 'best practice' in open innovatie. Doordat Philips Research de deuren opende voor andere bedrijven, werd een ecosysteem gecreëerd met een unieke innovatieve potentie.

Successen moeten we vieren en benutten, niet bagatelliseren. Helaas gebeurt dat wel in het artikel 'Sceptis over Eindhoven als slimste regio' (FD, 29 juni 2011). Uiteraard moeten we kijken naar wat beter kan. Maar wie de potentie van Eindhoven verder wil ontketenen, helpt niet door af te dingen op erkenning van buiten.

De waardering van de Amerikanen richt zich vooral op de unieke samenwerking in economische ecosystemen van bedrijven, overheden en kennisinstellingen. Dat creëert de concurrentiekracht en het innovatieve vermogen. Maar, zoals Cruijff zou zeggen: je gaat dat pas zien als je het door hebt.

'Branding' helpt om die succesverhalen zichtbaar te maken. En zo internationale vraag en talent aan te trekken die nodig zijn om verder te groeien. Eindhoven doet dat met het merk 'Brainport', de maritieme industrie met het gezamenlijke kwaliteitsmerk 'Maritime by Holland'. Een sterk merk bouw je op succes, niet op gemopper dat het allemaal wel meevalt.

**Frank Körver en Ido Verhagen, associate partners
Boer & Croon**