



**Buck
Consultants
International**

De meerwaarde van vestiging op een science park/campus

Oss, 28 juni 2017

Johan Beukema
Managing Partner

Buck Consultants International
Postbus 1456
6501 BL Nijmegen
Telnr : 024 379 0222
Mobiel : 065 110 0938
E-mail : johan.beukema@bciglobal.com



- 1 Buck Consultants International**
- 2 Clusters, ecosystemen en campussen**
- 3 Functies en succesfactoren van een campus**
- 4 Meerwaarde, voor wie?**
- 5 Succesvolle marketing van een campus / science park**

1 Buck Consultants International & Campussen / Science Parks



- Voor eindgebruikers
 - Locatiekeuze-advies
 - Vastgoedstrategie en -projecten
 - Supply chain optimalisering
 - Business strategie ontwikkeling
- Voor vastgoedpartijen & overheden
 - Vastgoedontwikkeling & -beleggingen
 - Strategieën programma's om nieuwe vestigingen te acquireren
 - Logistieke en infrastructurele projecten
 - Regionaal economische ontwikkeling

Profiel

- Onafhankelijk adviesbureau
- Hoofdkantoor in Nijmegen in 1985
- 65 fulltime professionals
- Studies in meer dan 50 landen wereldwijd

Kantoren



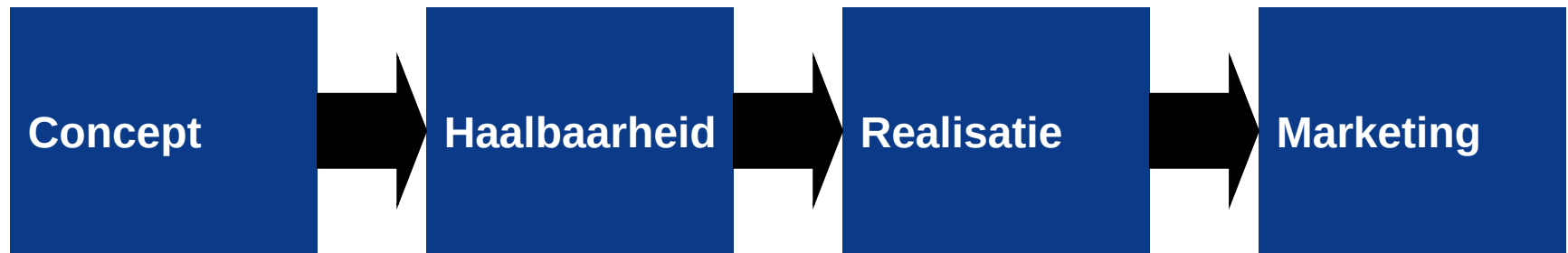
Voorbeelden van bedrijven



Adviseur van cluster- en science park projecten

BCI is actief betrokken bij conceptontwikkeling, marktonderzoek, haalbaarheidsstudies en marketing plannen voor science parken en campussen in Europa

Buck Consultants International ondersteunt science parks en campussen in 4 fasen:



Track record Science Parken / Campussen



**Buck
Consultants
International**



Creativesheffield.



**Healthy Ageing
Campus Netherlands**

Kennispark Twente
Innovate & Accelerate



hallesaaLe*

HIGH TECH CAMPUS
EINDHOVEN



VU medisch centrum



WAGENINGEN UNIVERSITY
WAGENINGEN **UR**

ZERNIKE SCIENCE PARK



Health Valley



Brightlands

Knowledge crossing borders

Maastricht Health Campus



mercator
incubator nijmegen



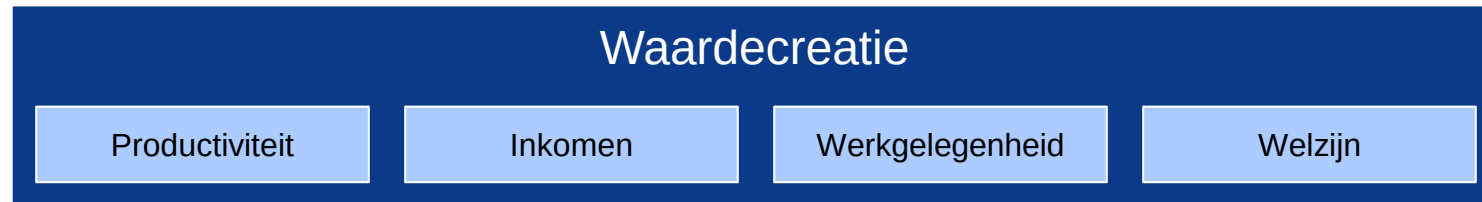
Ministerie van Economische Zaken

2 Clusters, ecosystemen en campussen

- Ecosysteem : brede set aan voorwaarden om economische activiteiten (niet sector- of technologiegebonden) te stimuleren
Voorbeeld: start-up ecosysteem
- Cluster : begrensd geografisch gebied waarin triple helix-partijen (onderwijs-kennisinstellingen-overheden) in bepaalde sectoren/technologiedomeinen intensief samenwerken op het gebied van innovatie, export, opleidingen, start-ups, etc.
Voorbeeld: Food Valley
- Campus : duidelijk ruimtelijk begrensd gebied waarin onderzoekers van kennisinstellingen en bedrijven intensief met elkaar samenwerken op het gebied van R&D en innovatie
Voorbeeld: Utrecht Science Park

Elementen, outputs en uitkomsten van entrepreneurial ecosystems

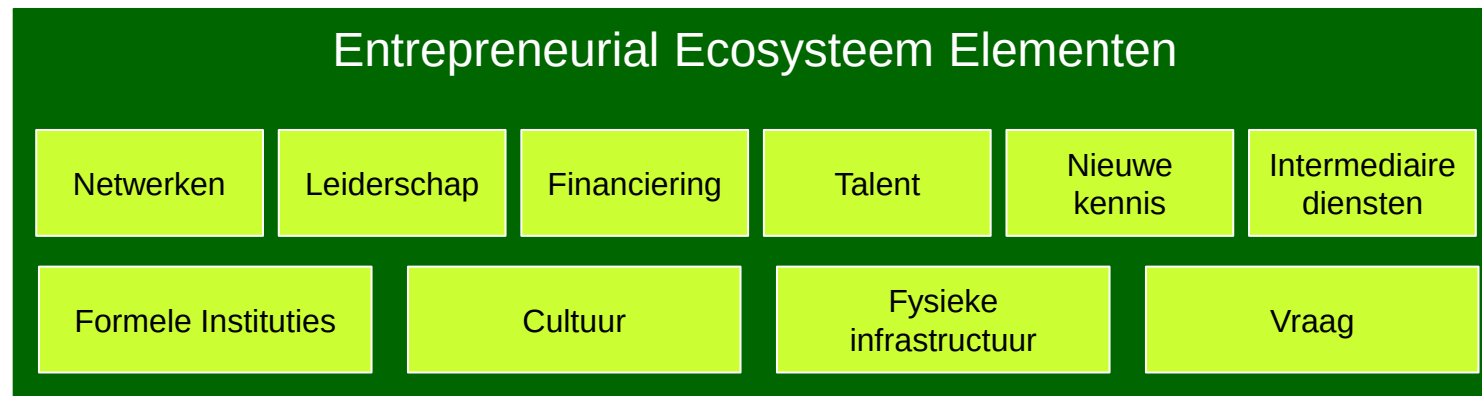
Uitkomsten



Outputs



Systeem- elementen



Rand- voorwaarden

Een cluster is een geografische concentratie van met elkaar verbonden bedrijven en kennisinstellingen binnen een bepaald technologiedomein

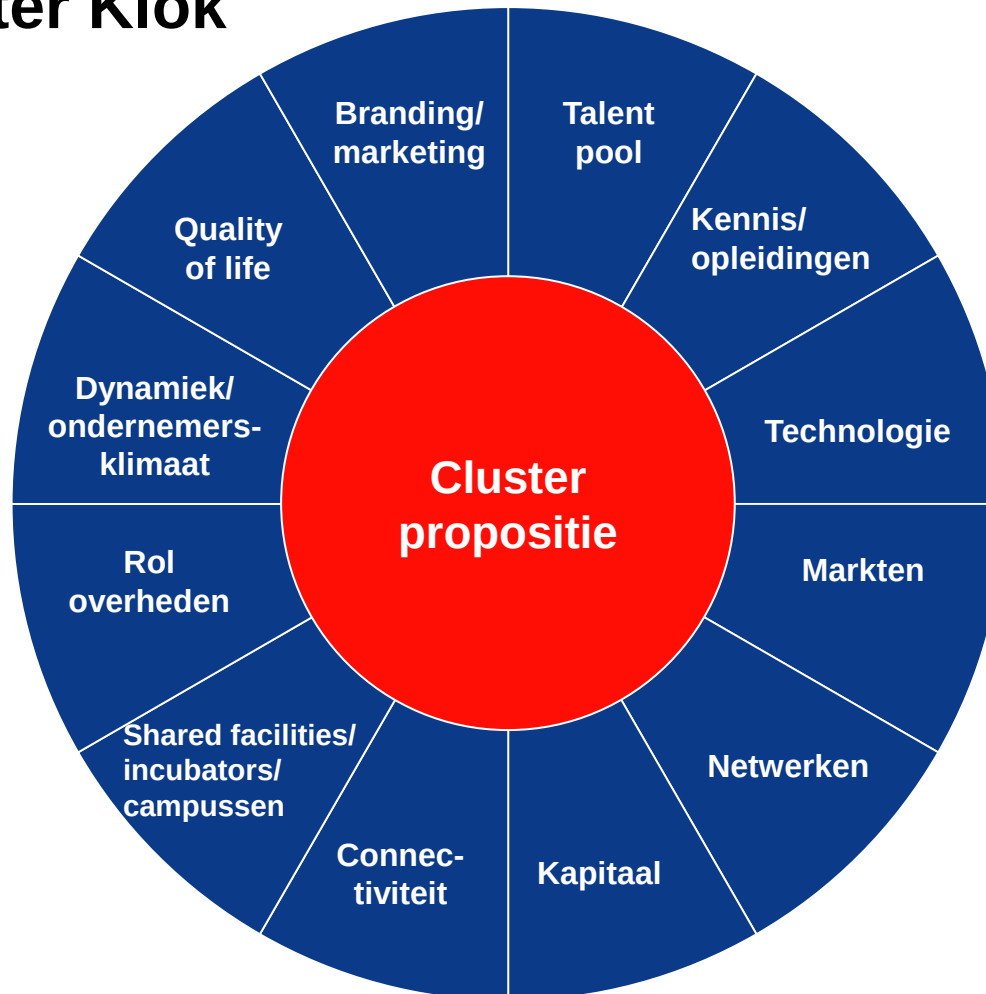
- Begrensd geografisch gebied
- Specialisatie
- Focus op (open) innovatie en nieuwe business
- Netwerk van coproductanten, toeleveranciers, R&D instituten, universiteiten
- Kritische massa
- Actieve uitwisseling van kennis

Clusterstimulering: aan welke knoppen kunnen we draaien?



**Buck
Consultants
International**

BCI Cluster Klok

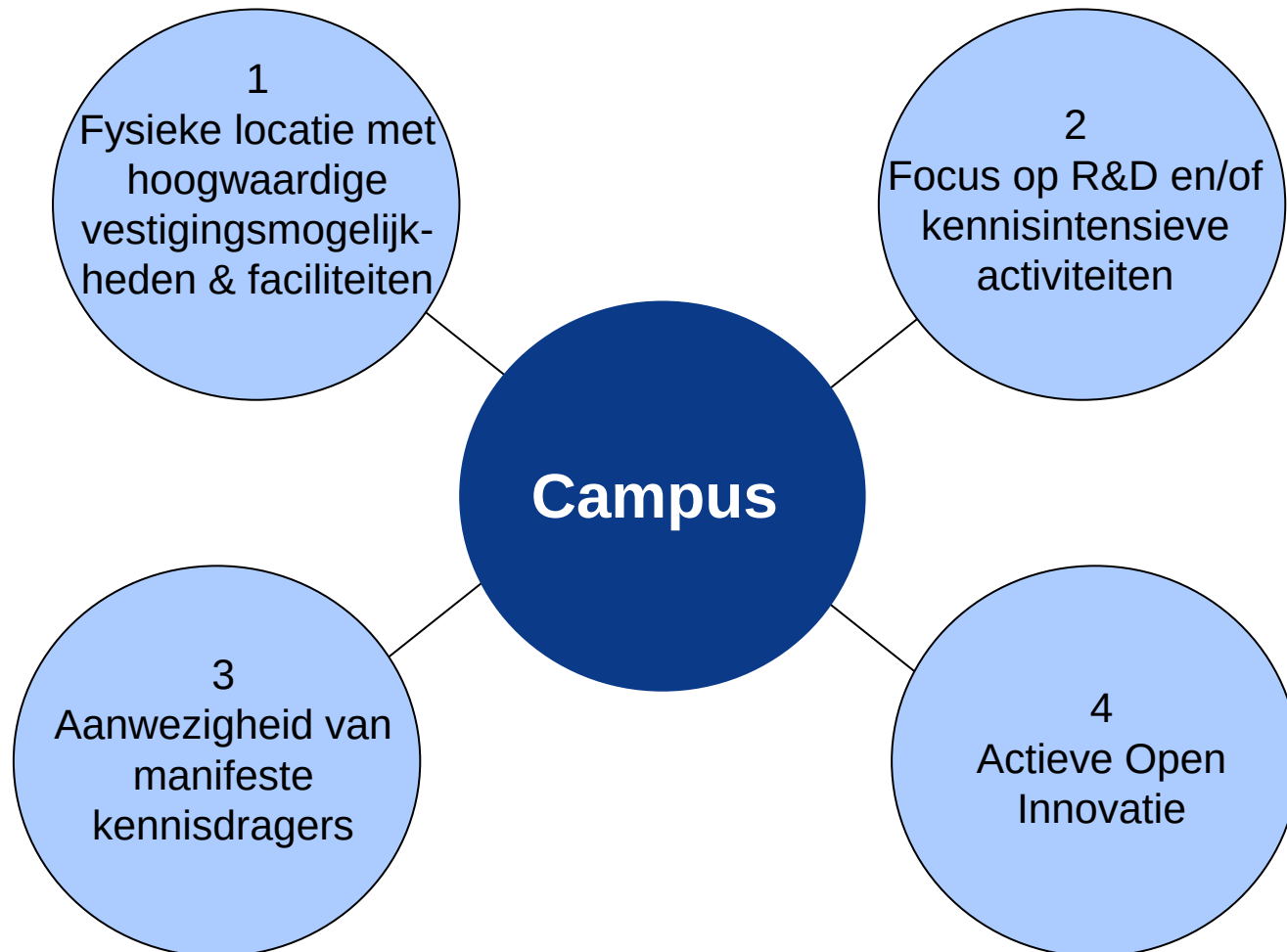


Bron: Buck Consultants International



Wat is een campus?

Vier kernelementen van een campus



Bron: Ministerie van Economische Zaken/BCI

Definitie campus (Nederlandse context)

Campussen

Science & research parken

(Parkachtige) bedrijventerreinen, waar R&D plaatsvindt door universiteiten, ziekenhuizen, onderzoeksinstituten en bedrijven

Voorbeelden: Amsterdam Science Park
Kennispark Twente

Open innovatie campus

(Voormalige) bedrijfscampus waar een 'anchor tenant' R&D verricht, waarop ook andere bedrijven zich kunnen vestigen en onderlinge wisselwerking en samenwerking op onderzoeksgebied actief wordt gestimuleerd

Voorbeelden: HTC Eindhoven
Brightlands Chemelot
Campus Sittard/Geleen



- Ecosysteem biedt de voorwaarden/aanknopingspunten voor individuele bedrijfsontwikkeling én clusterontwikkeling, die vaak de voedingsbodem is voor een succesvolle campus
- Clusters kunnen niet gedijen zonder een ecosysteem, wel zonder campus
- Campussen kunnen niet succesvol zijn zonder een levendig cluster, waarvan de dynamiek wordt gegarandeerd door de juiste ecosysteemelementen

3 Functies en succesfactoren van een campus

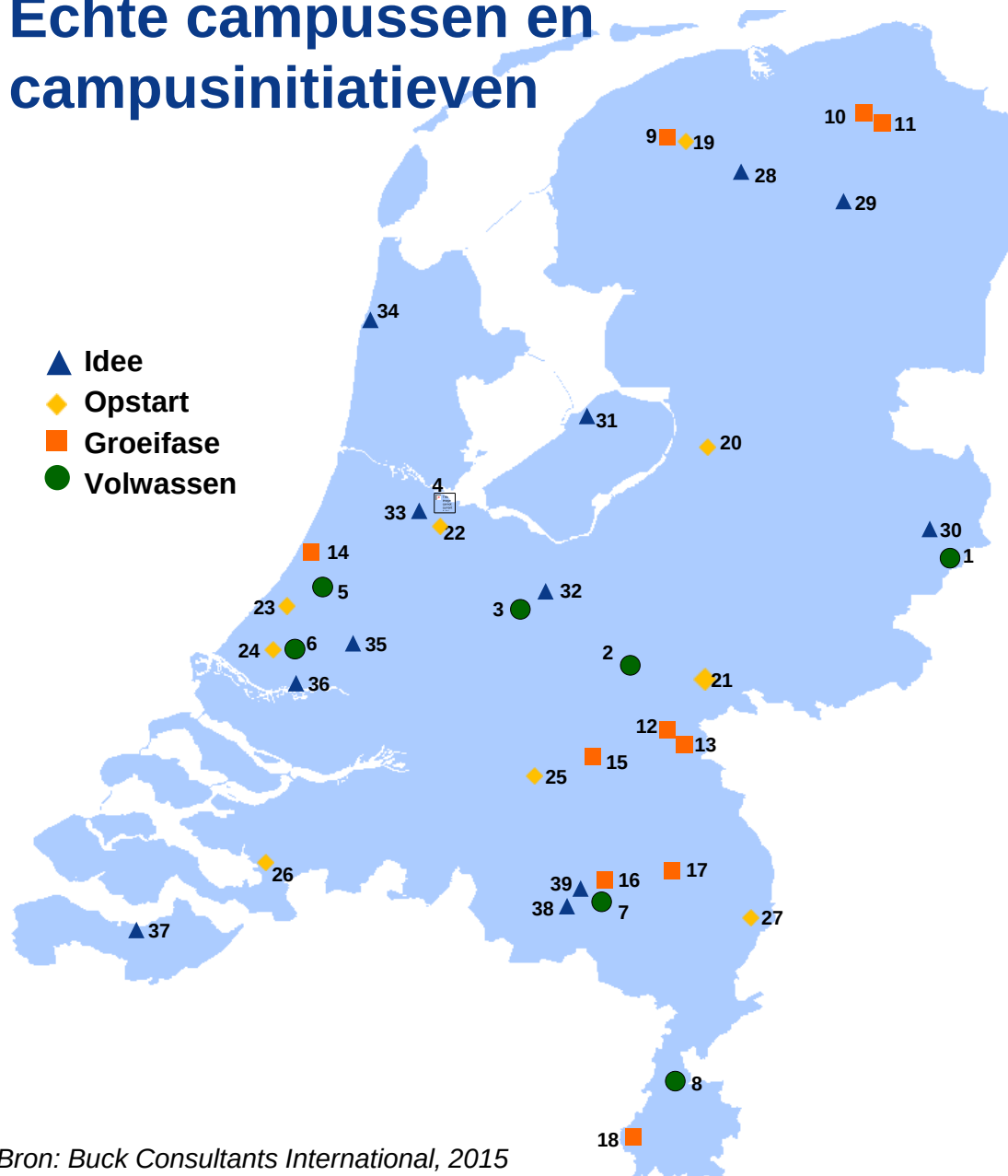
Nabijheid is een voordeel

- Technologieontwikkeling is per definitie internationaal. De concurrentiestrijd om nieuwe IP, producten en processen is wereldwijd. Vrijwel alle technologie gedreven bedrijven in Nederland hebben samenwerkingspartners en klanten over de hele wereld. **Afstand is géén barrière**
- Uit de literatuur blijkt dat vestiging op campussen **voordelen** heeft voor de bedrijven in termen van makkelijke toegang tot kennisdragers, researchfaciliteiten, imago ('place to be') en praktische voordelen in de zin van gemeenschappelijke voorzieningen
- Het belang van toegang tot (directe) kennis is groter geworden door open innovatie. Dat wil zeggen dat bedrijven niet alleen meer zelf R&D doen, maar een (groeiend) deel in samenwerking met universiteiten, kennisinstituten, spin offs, etc. **Open innovatie begint vaak met informele contacten. Fysieke nabijheid werkt dit soort contacten in de hand**

Echte campussen en campusinitiatieven



**Buck
Consultants
International**



Volwassen

- 1 Kennispark Twente – Enschede
- 2 Wageningen UR Campus – Wageningen
- 3 Utrecht Science Park – Utrecht
- 4 Amsterdam Science Park – Amsterdam
- 5 Leiden Bio Science Park - Leiden
- 6 Tu Delft Science Park – Delft
- 7 High Tech Campus Eindhoven – Eindhoven
- 8 Brightlands Chemelot Campus – Sittard-Geleen

Groei

- 9 Wetsus/ Watercampus – Leeuwarden
- 10 Healthy Ageing Campus – Groningen
- 11 Zernike Science Park – Groningen
- 12 Mercator Science Park - Nijmegen
- 13 Novio Tech Campus – Nijmegen
- 14 Space Business Park – Noordwijk
- 15 Pivot Park – Oss
- 16 TU/e Science Park – Eindhoven
- 17 High Tech Automotive Campus – Helmond
- 18 Maastricht Health Campus – Maastricht

Opstart

- 19 Dairy Campus – Leeuwarden
- 20 Polymer Science Park – Zwolle
- 21 Energy Business Park -Arnhem
- 22 AMC Medical Business Park – Amsterdam
- 23 The Hague Security Delta Campus – Den Haag
- 24 Biotech Campus – Delft
- 25 Food & Health Campus - Den Bosch
- 26 Green Chemistry Campus – Bergen op Zoom
- 27 Services Valley Campus – Venlo

Idee

- 28 High Tech Campus – Drachten
- 29 Kenniscampus Sensortechnologie –Assen
- 30 Thales High Tech Campus – Hengelo
- 31 Emerging Disease Campus – Lelystad
- 32 Anthonie v. Leeuwenhoekterrein – Bilthoven
- 33 VU Campus - Amsterdam
- 34 ECN Petten – Petten
- 35 Horti Science Parc – Bleiswijk
- 36 International Food Tech Center – Vlaardingen
- 37 Maintenance Value Park – Terneuzen
- 38 Philips Healthcare Campus – Veldhoven
- 39 Brainport Industries Park – Eindhoven

Bron: Buck Consultants International, 2015

Functies van een campus

- Een campus faciliteert open innovatie, wat een kernelement in de versnelling van innovatie in Nederland is
- Een campus is een natuurlijke habitat ('leefomgeving') voor onderzoeksafdelingen en daaraan gerelateerde onderzoeksfaciliteiten
- Een aantrekkelijke campus is uitnodigend voor internationale kenniswerkers, die immers ook (internationale) keuzemogelijkheden hebben

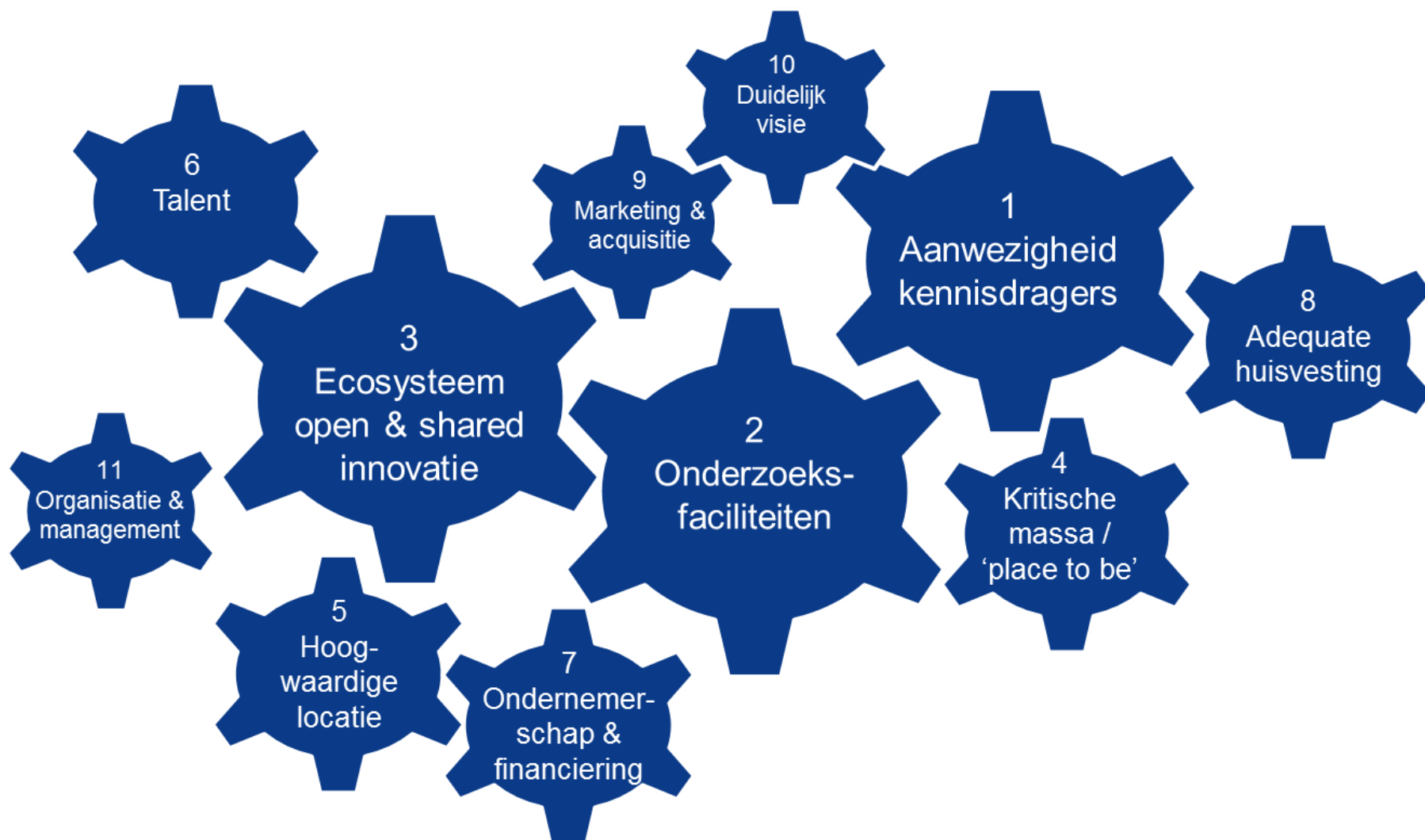
Conclusie

Een campus is niet alleen het natuurlijke en voor kenniswerkers en R&D afdelingen aantrekkelijke kristallisatiepunt voor open innovatie en publiek private R&D-samenwerkingsmogelijkheden, maar is door zijn onderscheidend vermogen en inspelend op nationale en regionale prioriteiten ook een innovatieversneller van formaat. In de internationale concurrentiestrijd om R&D-centra en kenniswerkers kan een goede campus een troef van formaat zijn

Succesfactoren van een campus

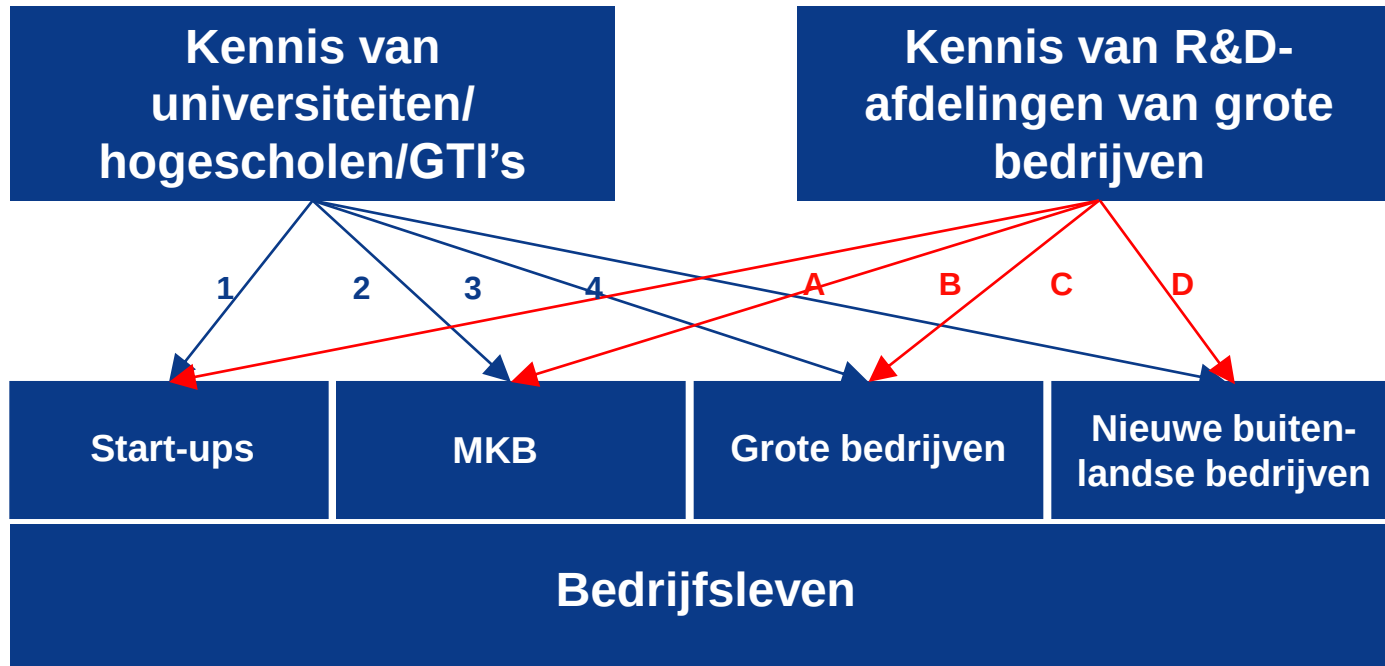


**Buck
Consultants
International**



4 Meerwaarde, voor wie?

Kennistransfer & open innovatie



1 = Spin-offs

2 = Kennisoverdracht/contractonderzoek of licenties

3 = Kennisvalorisatie/contractonderzoek

4 = Vestiging van nieuwe buitenlandse bedrijven op basis van bewezen wetenschappelijke en toegepaste kracht

A = Spin-outs

B/C = Open innovatie-samenwerking of licenties

D = Vestiging van nieuwe buitenlandse bedrijven op basis van bewezen wetenschappelijke en technologische kracht

Bron: Buck Consultants International

Meerwaarde van campussen & clusters

● Voordelen voor bedrijven

- Snelle toegang tot specifieke kennis door netwerk en dedicated R&D instituten
- Toegespitste infrastructuur, o.a. voor R&D
- Beschikbaarheid gespecialiseerd personeel
- Aanwezigheid gespecialiseerde toeleveranciers
- Extra profilering ('powered by')
- Gezonde concurrentie, die motivatie en innovatie omhoog stuwt

● Voordelen voor regio's

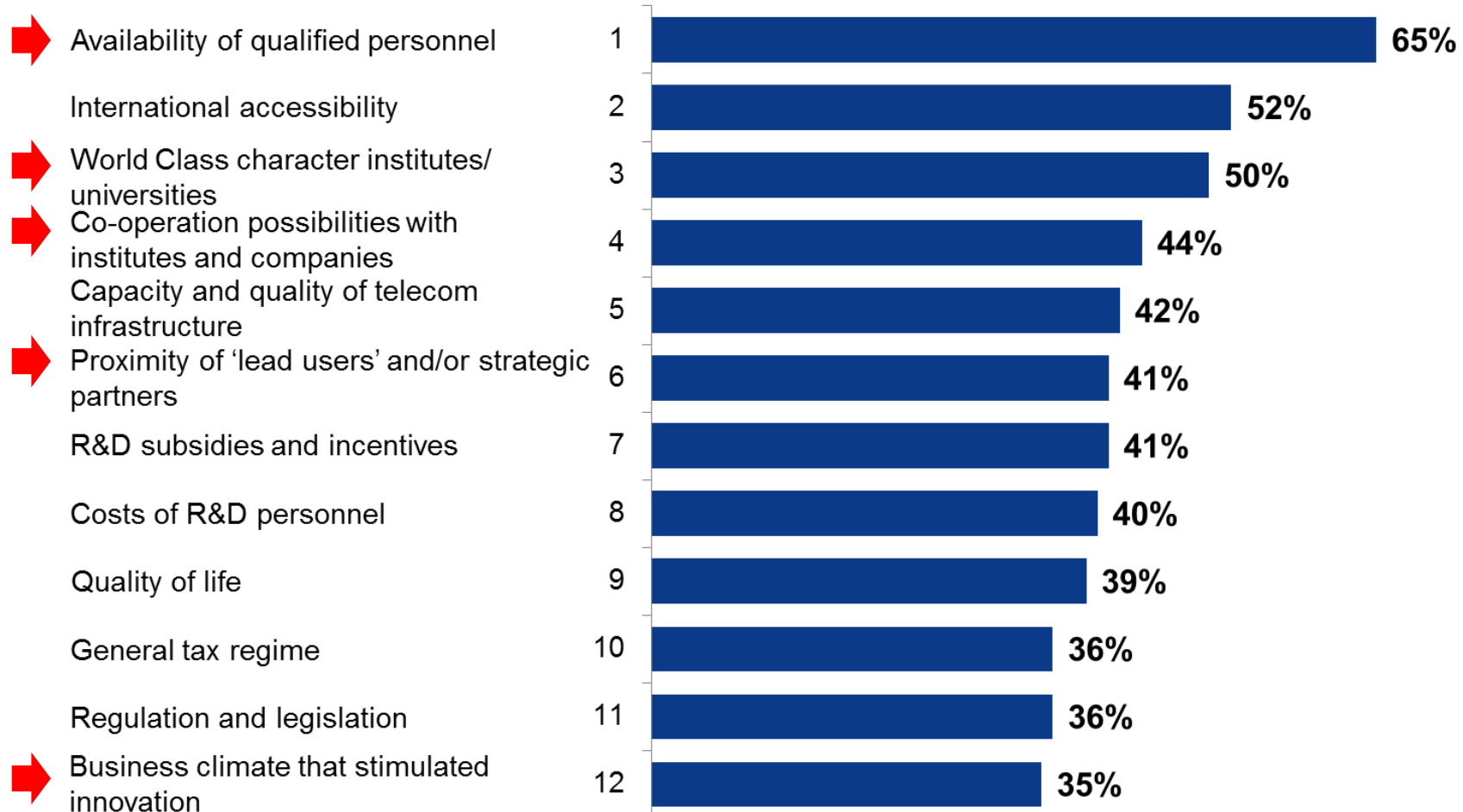
- Hogere productiviteit bedrijfsleven
- Meer starters/spin-offs met grotere overlevingskans
- Meer innovatie
- Mogelijkheden voor specifiek en daardoor effectief stimuleringsbeleid
- Verhoging attractiviteit voor bedrijven van elders ('the best businesses want to move in')

5 Succesvolle marketing van een campus / science park



**Buck
Consultants
International**

Belang van locatievereisten voor nieuwe R&D centers

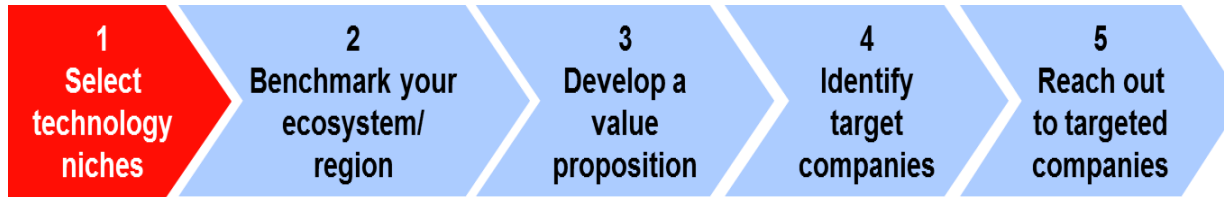


Source: Buck Consultants International

Het vijf stappenplan van Buck Consultants International

- Stap 1 Selectie van technologieniche(s)
- Stap 2 Benchmark van uw ecosysteem/regio
- Stap 3 Ontwikkeling van een technologie value proposition
- Stap 4 Selectie van bedrijven in specifieke doelgroepen
- Stap 5 Benadering van de geselecteerde bedrijven



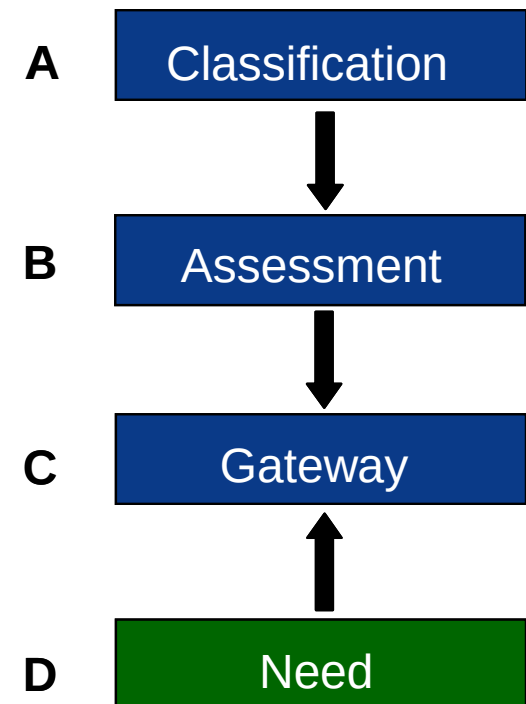


Stap 1 Selectie van veelbelovende technologieniche(s)

Classification: categorization of information on technology and know how, according to the characteristics attributed to it, to help its management and recognition

Assessment is the process used to evaluate information about technology and know how, according to established standards

Gateway is any mean to approach, view, communicate with, instruct and retrieve data from information resources



Format voor de beoordeling van een technologiebasis in een regio



**Buck
Consultants
International**

Stappenplan technologie	Life Sciences		
Regionaal vakgebied	Afweerstoffen	Biologische reagentia	Diagnostische producten
Specifieke kennis	Fluoriserende megamoleculen		
A: Wetenschappelijk belang			
Patenten/Licenties Artikelen en/of citaten Uniciteit van expertise Onderzoeker/Belangrijke opinieleider Collaborative capaciteit	Aantal Referenties Beschrijving Curriculum Vitae Overzicht		
B: Commercieel belang			
Business case Verwante bedrijven Verwante start-ups/spinoffs Verwante universiteiten & instituten Contractonderzoek	Rapport Overzicht Overzicht Overzicht Overzicht		



Step 2 Benchmark uw ecosysteem / regio

In onze aanpak van locatievergelijking gebruiken wij kosten, kwaliteit- en risicocriteria om regio's en locaties te vergelijken



Lijst van kostenfactoren voor een onderzoeksfaciliteit (illustratief)



**Buck
Consultants
International**

Kostencategorie		
Eenmalige investeringskosten		
1 Grond / plaats	1.1 Grondkosten	In USD / Euro
	1.2 Bouwkosten	In USD / Euro
Jaarlijkse bedrijfskosten		
2 Arbeid	2.1 Totale werkgeverskosten biochemische onderzoekers/werkuren	In USD / Euro
	2.2 Totale werkgeverskosten laboratorium medewerkers/werkuren	In USD / Euro
	2.3 Totale werkgeverskosten bouwmeesters/werkuren	In USD / Euro
3 Distributie	3.1 Vervoerskosten(bijv. Clinical trials)	In USD / Euro
4 Gebruiskosten	4.1 Jaarlijkse gebruikskosten(elektriciteit, gas, water, chemisch afval)	In USD / Euro
5 Belastingen	5.1 Vennootschapsbelasting/belastingaftrek	In USD / Euro
6 Stimulansen (-/-)	6.1 Investeringsubsidies	In USD / Euro
	6.2 Werkgelegenheid stimulansen	In USD / Euro
	6.3 Opleidingstoelagen	In USD / Euro
Total		In USD / Euro

Kosten worden berekend in in Euro/USD en voorspeld voor de volgende 3-5 jaar (inclusief inflatie, verwachte loonstijgingen, etc.)

Lijst van kwaliteitsfactoren (illustratief)



**Buck
Consultants
International**

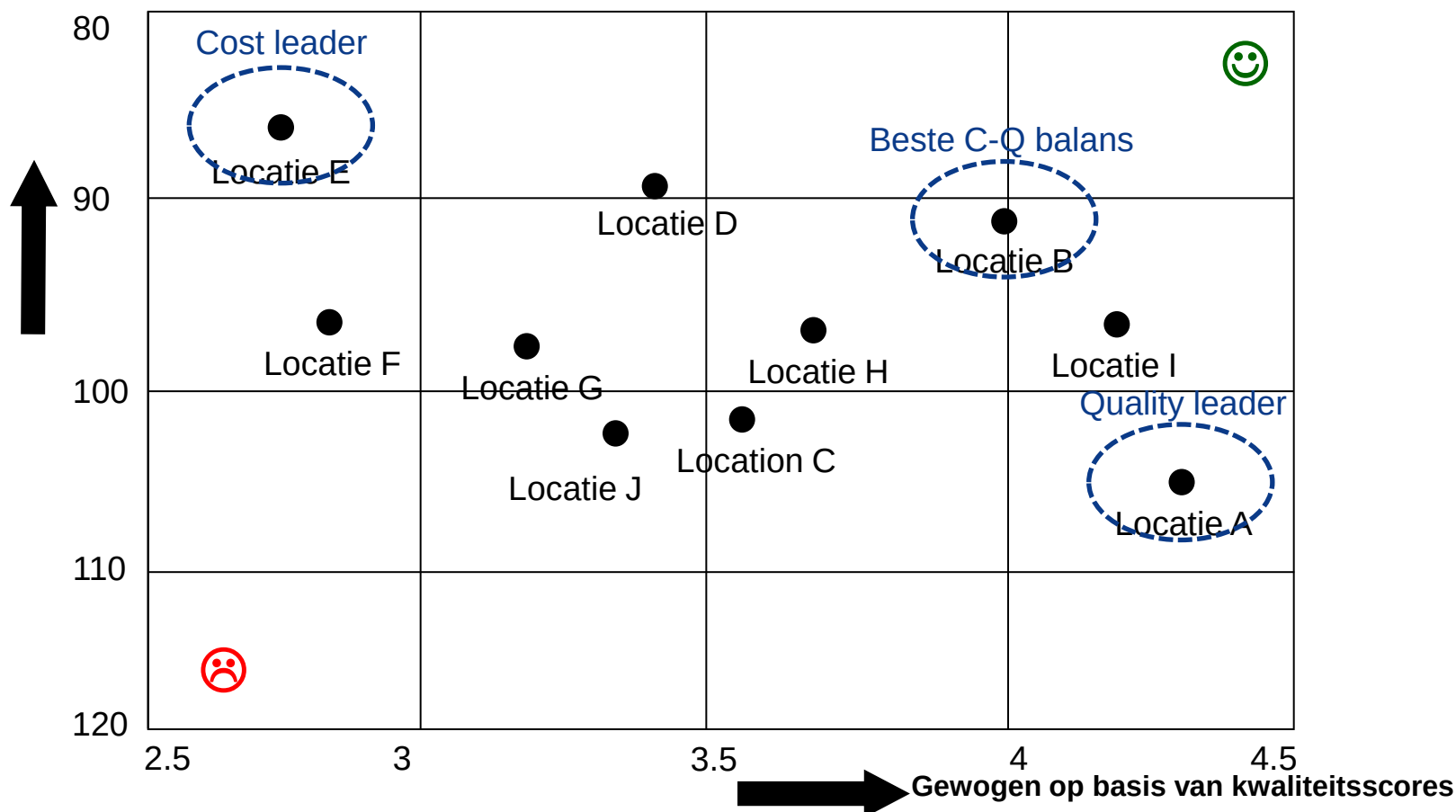
Kwaliteitscategorie				
A Talent/Arbeid	...%	A1	Biopharmaceutische/scheikundige studenten pool	...%
		A2	Diepgang talentenpool	...%
		A3	Concurrerende werkgevers	...%
		A4	Nieuwe/uitbreidende werkgevers	...%
		A5	Populatie trends	...%
		A6	Kosten levensonderhoud	...%
B Arbeidsreglementen	...%	B1	Regelgeving mensen aannemen/ontslaan	...%
		B2	Expat/buitenlandse kenniswerker programma's	...%
C Toegankelijkheid	...%	C1	Nabijheid markten	...%
		C2	Snelwegen	...%
		C3	Spoorwegverbindingen	...%
		C4	Vliegveld verbindingen	...%
D Locaties/gebouwen	...%	D1	Bouwmogelijkheden	...%
		D2	Beschikbaarheid	...%
		D3	Geografische overwegingen	...%
		D4	Beschikbaarheid gedeelde onderzoeksfaciliteiten	...%
E Openbare voorzieningen	...%	F1	Elektriciteitsnet capaciteit/betrouwbaarheid	...%
		F2	Beschikbaarheid van aardgas	...%
		F3	Telecommunicatie	...%
F Gemak van implementatie	...%	G1	Ondernemingsklimaat rangschikking	...%
		G2	Versnelde constructie	...%
		G3	Gemak van toestaan	...%
	100%			

De kwaliteitseisen worden geëvalueerd met scores tussen 1(slecht) tot 5 (uitstekend)

Kosten-kwaliteit matrix van 10 regio's

Voorbeeld: Locatiespecifieke resultaten van selectie van locaties voor een geavanceerde medtech fabriek in perspectief: kosten-kwaliteit assessment

Totale kosten in miljoenen euro's voor de eerste 3 jaar (alle bedrijfskosten-/ incentives)





Step 3 Ontwikkel een Value Proposition

Door desk research en interviews met alle relevante aandeelhouders, academici, technologie experts en vooraanstaande bedrijven wordt een waardepropositie ontwikkeld

- De Value Proposition accentueert de expertise, technologieën en applicaties beschikbaar op universiteiten, centers of excellence, technologische instituten en bedrijven
- De Value Proposition is een gefocuste en toch gedetailleerde presentatie
- Het voorstel is handgemaakt voor een specifieke doelgroep (een subsector in een specifieke industrie), is klantgericht en bestaat uit specifieke (technologische) informatie



Essentiele elementen van uw value proposition

- 1 Focus**
Wie is uw doelgroep?
Sector, industrie, bedrijfsgrootte, etc.
- 2 Begrip**
Wat zijn hun exacte vereisten?
Belangrijke locatiecriteria
- 3 Oplossing**
Wat is uw antwoord op hun vereisten?
Voorstel(len): investeringsklimaat, cluster, bestaande ondernemingen, plaatsen, kennisbanken, etc.
- 4 Voordelen**
Op welke manier haalt uw doelgroep voordeel om zich in uw regio te vestigen?
Kwaliteit, risico, kosten, flexibiliteit
- 5 Onderscheid**
Hoe onderscheidt u zich van concurrenten?
Referentiepunten, USPs
- 6 Support**
Hoe kunt u faciliteren?
Expertise, netwerkcontacten, facilitatie, stimulansen

Is er een verschil met een brochure?



**Buck
Consultants
International**

Brochure

- Brede doelgroep
- Aanbod georiënteerd
- Algemene informatie
- Geen link met concrete marktacties



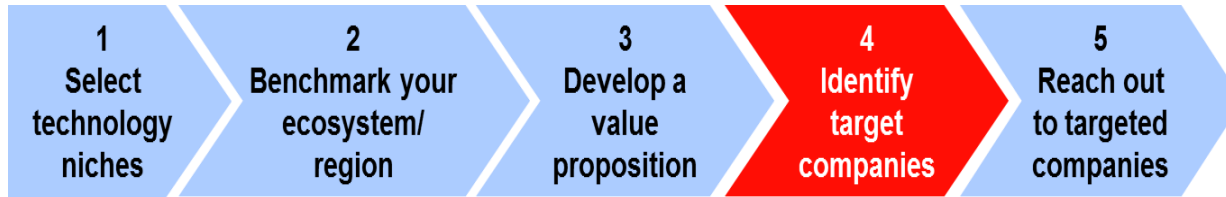
Value proposition

- Specifieke doelgroep (inclusief subsectoren)
- Klantgericht
- Specifieke informatie ('waarde')
- Directe link met concrete marktacties



Tips voor uw technology value proposition

- **Maak duidelijk dat u uw doelgroep begrijpt**
- **Voeg marktvoorspellingen toe (nationaal/Europees niveau)**
- **Benoem uitdagingen en hoe u de doelgroep kunt helpen hiermee om te gaan**
- **Laat uw toegevoegde waarde zien**
- **Demonstreer uw track record**

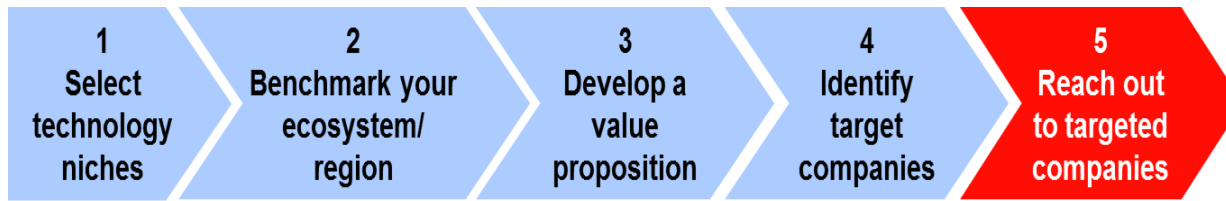


Stap 4 Identificeer bedrijven

Gebaseerd op een waardepropositie kan een **target database** samengesteld worden. De database bestaat uit bedrijven met een bedrijfsprofiel dat matcht met uw science park / campus:



Deze bedrijven zouden u op hun radarscherm moeten hebben!

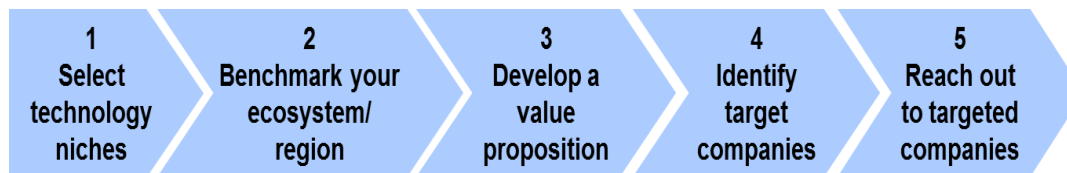


Stap 5 Reik uit naar specifieke bedrijven om een-op-een afspraken te verkrijgen

- Focus uw marketingstrategieën niet alleen op grote, bekende bedrijven: De groei in nieuwe (fysieke) R&D centra is voornamelijk gevestigd bij midden en kleine, snelgroeiende bedrijven
- Meer dan bij andere type activiteiten (fabrieken, back offices, distributiecentra), is de sleutel tot het aantrekken van R&D investeringen het bouwen aan persoonlijke relaties

5 Conclusies

- 1 **Begrijp de strategieën achter en de locatievereisten van R&D centra**
- 2 **Denk ecosystemen, clusters en science parks + spreek de taal van CTO's, hoofden van R&D, COO's**
- 3 **Implementeer BCI's succesvolle 5-stappen benadering in het marketen van uw technologie basis**



4 **Het binnenhalen van R&D investeringen is geen gemakkelijke klus**

Maak een verschil in uw marketinginspanningen tussen de wetenschappelijke basis (R) en de ontwikkelingsmogelijkheden (D)

- Identificeer in uw belangrijke regionale clusters potentieel R&D leiderschap en zorg dat u dit kunt uitleggen en bewijzen

Quotes uit een wereldwijde survey van BCI onder CTO's van vooraanstaande bedrijven

- Don't be the next valley, hub, triangle or hot spot. Be original and tell a story that sticks. People will listen
- Feed the fish, not the sharks. Do not focus too much on industry leaders only
- Approaching companies should not be seen as only a methodical exercise: it is not about one-off approaches to a fixed number of companies each day, but rather a market intelligence gathering and relationship building campaign
- Offer tailor made incentives. The impact of an incentive package is effected by its scope of coverage, its magnitude relative to other countries, its ease of implementation in the different stages of the business cycle, and the balanced use of different fiscal and financial instruments
- Targeting is not only about sectors or industries but rather about technology platforms and key disciplines

Need for focus in attracting international investors.....