Dit magazine is uitgebracht door EB Results.
www.ebresults.nl

Winkelhart in beweging

over de toekomst van onze winkelstraten.



Huur een winkelpand voor €1

De 5 meest voorkomende uitdagingen van winkeliers

"Winkeliers lopen opvallend vaak tegen dezelfde obstakels aan."

Inhoud

03 **Voorwoord**

04 **Transformatie van het winkelcentrum:**
De feiten op een rij

06 **De 5 meest voorkomende uitdagingen van winkeliers**

10 **De nasleep van corona en de kracht van de fysieke winkel in het online tijdperk**

12 **O-meting: het vertrekpunt**
Onze Toolbox: directe hulp voor ondernemers
Factsheet: Winkelcentrum in transformatie

16 **Leegstand:**
Structureel vraagstuk of tijdelijke dip?

17 **De €1 actie**

18 **Bezoekersaantallen en -gedrag:**
Stuurinformatie voor beleid

19 **Hoe krijg je de juiste doelgroep in je centrum?**

22 **Opzetten promotiestichting & citymarketing:**
Datagedreven werken aan een levendig centrum

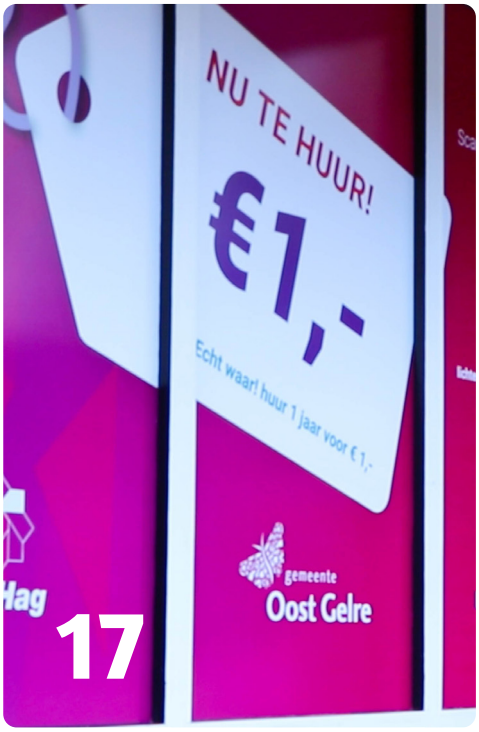
23 **Centrummanagement 2025**

28 **Santa Claus Village Bussum**

30 **Visie van EB Results**

31 **Checklist voor beleid en bestuur**







Voorwoord



“Één voor één verdwenen deze winkelketens uit onze binnensteden.”

Elroy van den Bout
Oprichter
EB Results

Blokker, BCC, Big Bazar, Kijkshop, Intertoys, Gerry Weber... het zijn namen die jarenlang het straatbeeld bepaalden. Maar in de afgelopen jaren zagen we een pijnlijke realiteit; één voor één verdwenen deze winkelketens uit onze binnensteden. Soms definitief, soms met een doorstart, maar altijd met impact; op ondernemers, op bezoekers, op het straatbeeld en op het vertrouwen in de toekomst van fysieke retail.

De vraag is dan snel: wat is er aan de hand? Is dit het einde van het winkelcentrum zoals we het kennen of juist een kans voor herontwikkeling, vernieuwing en betekenisvolle transformatie?

De Nederlandse binnenstad is volop in beweging. Winkels sluiten, maar tegelijk ontstaan er nieuwe vormen van gebruik. Wonen, werken, ontmoeten en beleven schuiven steeds dichter tegen het centrum aan. Bezoekersgedrag verandert, beleidskeuzes krijgen meer invloed op de dynamiek op straat en ondernemers moeten zich sneller aanpassen aan digitale ontwikkelingen.

Waarom dit magazine? Niet om te somberen, maar om scherp te zijn. Wat speelt er écht in de praktijk? Wat werkt er wel en wat niet? Welke data helpt ons verder? En hoe kunnen gemeenten, ondernemersverenigingen en vastgoedpartijen samen bouwen aan toekomstbestendige binnensteden.

Ook internationale ontwikkelingen laten zich voelen. De nasleep van de coronacrisis, de onlineversnelling én geopolitieke spanningen zetten onze economie onder druk. Toch zien we ook kansen; de fysieke winkel is blijvend. Maar het vergt wel een nieuwe aanpak: hybride strategieën, betere marketing, slim centrummanagement en datagedreven beleid.

In dit magazine bundelen we inzichten, cijfers en praktijkervaringen. Van juridische modellen tot citymarketing, van bezoekersdata tot toolboxen voor winkeliers. Alles met één doel: binnensteden veerkrachtig, aantrekkelijk en toekomstgericht maken.

EB Results staat gemeenten, ondernemersverenigingen en andere partners bij met praktische tools. We geloven in een procesmatige aanpak met heldere doelen, betrokken mensen en slimme oplossingen.

We hopen dat dit magazine inspireert, inzichten biedt en vooral uitnodigt tot actie en samenwerking.

Wellicht spreken we elkaar snel!

Met vriendelijke groet,
Elroy van den Bout
085 086 82 43 | elroy@ebresults.nl

Transformatie van het winkelcentrum: de feiten op een rij

Winkelgebieden in Nederland zijn in de afgelopen jaren sterk veranderd. De traditionele winkelpassages maken steeds vaker plaats voor dynamische, multifunctionele omgevingen waarin retail, wonen, werken en recreatie samenkomen. Deze transformatie wordt gedreven door veranderend consumentengedrag, beleidsinterventies en de noodzaak om leegstand terug te dringen. Maar wat is er nu écht veranderd? En welke maatregelen blijken in de praktijk te werken?

Leegstand en branchering in beweging

Na jaren van krimp, is het totale aantal winkels in Nederland in 2024 voor het eerst weer licht toegenomen. Op 1 januari 2024 telde ons land 83.100 fysieke winkelvestigingen, een groei van 1.100 ten opzichte van het jaar ervoor. Vooral het aantal doe-het-zelfzaken steeg, terwijl winkels in bloemen, dierenbenodigdheden en tuinartikelen daalden. Toch blijft leegstand een structureel vraagstuk: eind 2024 stond 6,7% van de winkelpanden leeg, een stijging ten opzichte van 6,2% eerder dat jaar. De recente faillissementen van onder meer Bristol, Esprit, The Body Shop en Blokker illustreren de kwetsbaarheid van de sector. Binnen de branchering zijn opvallende verschuivingen te zien. Kledingwinkels blijven dominant (16% van het totaal), maar ook supermarkten winnen terrein: in 2024 waren er 6.672 supermarkten, voor het eerst meer dan huishoudwinkels.

Herverdeling van functies: van winkelgebied naar multifunctioneel stadsdeel

Eén van de meest tastbare veranderingen, is de herverdeling van functies binnen winkelcentra. Winkelgebieden worden steeds vaker getransformeerd tot gemengde zones waarin retail, wonen, werken en beleven samenkomen. Deze herontwikkeling is deels een antwoord op leegstand, maar vooral ook op de groeiende behoefte aan compacte, levendige stadscentra.

Een belangrijke trend is de transformatie van winkelpanden naar woningen. Volgens een expertteam zijn er de afgelopen jaren duizenden woningen gerealiseerd op plekken waar voorheen winkels zaten. Deze functiewijziging helpt niet alleen de woningnood oplossen, maar vermindert ook de druk op winkelgebieden waar overaanbod is ontstaan.



Ook het toevoegen van werkplekken en beleving wordt steeds belangrijker. Denk aan co-working spaces, sportvoorzieningen, horeca, cultuur en maatschappelijke functies. Dit zorgt voor een meer gespreid bezoekerspatroon op een dag en draagt bij aan economische vitaliteit.

Voorbeelden uit steden als Amersfoort, Heerlen en Tilburg laten zien dat compacte winkelgebieden met een diverse invulling beter functioneren, zowel economisch als sociaal. De verkleining van winkelunits, gecombineerd met functiemenging, maakt deze gebieden toekomstbestendiger.

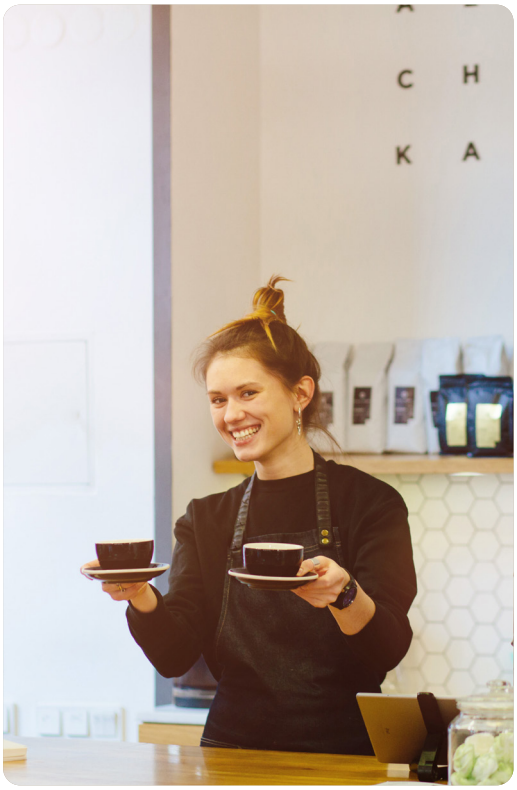
Wat werkt in de praktijk?
De praktijk leert dat succesvolle transformatie alleen lukt met een integrale aanpak. Gemeenten die duidelijke kaders stellen, samenwerken met vastgoedpartijen én ruimte bieden voor flexibiliteit, boeken zichtbaar meer resultaat. Denk aan versoepeling van bestemmingsplannen of ondersteuning bij functiewijzigingen. Tegelijkertijd zijn investeringen in de openbare ruimte cruciaal; een aantrekkelijke omgeving met groen, zitgelegenheid en een goede infrastructuur maakt het verschil.

Daarbij speelt samenwerking een sleutelrol. Initiatieven waarin vastgoedeigenaren, ondernemers en overheden samen optrekken (zoals BIZ-constructies of centrummanagementorganisaties), weten effectiever te sturen op kwaliteit, beleving en spreiding van functies.

De conclusie
De transformatie van winkelcentra is geen gelopen wedstrijd, maar volop in gang. We zien een duidelijke trend richting compacte, veelzijdige stadscentra waar retail onderdeel is van een breder geheel. Winkels zijn niet verdwenen, maar worden aangevuld en versterkt met wonen, werken en beleven.

Met de juiste visie, beleid en samenwerking biedt deze transformatie niet alleen een antwoord op leegstand, maar vooral een kans om stadscentra weer relevant, aantrekkelijk en economisch gezond te maken, voor nu én voor de toekomst.

De 5 meest voorkomende uitdagingen van winkeliers





Of het nu gaat om een slager in een dorpskern of een kledingzaak in de binnenstad, winkeliers lopen opvallend vaak tegen dezelfde obstakels aan. Ze worstelen met zichtbaarheid en effectieve marketing, kampen met hoge huur- en energielasten en hebben moeite om hun cashflow goed te beheren. Daarbovenop komt de frustratie over trage of complexe vergunningsprocedures én het moeizaam vinden van goed personeel.

De 5 uitdagingen

Uitdaging 1:

Zichtbaarheid en marketing

Hoe breng je je winkel of horecazaak onder de aandacht bij de juiste mensen? Veel ondernemers vinden dit lastig. Begrippen als branding of doelgroepanalyse voelen abstract en ver weg van de dagelijkse praktijk. Toch zit juist daar een sleutel tot succes. Een basisinzicht in wie je wilt bereiken en wat hen aanspreekt, maakt marketing stukken effectiever. Zonder dat inzicht, wordt er vaak geld gestoken in uitingen die weinig opleveren of worden doelgroepen nooit bereikt.

Uitdaging 2:

Druk van huur- en energiekosten

De vaste lasten van een pand: huur, gas, water, licht, drukken zwaar op de bedrijfsvoering. In een tijd waarin marges steeds kleiner worden, voelt elke verhoging als een directe bedreiging. Sommige ondernemers weten via gezamenlijke afspraken of subsidies meer lucht te creëren, maar lang niet iedereen kent die mogelijkheden of weet waar te beginnen. Ook is proactieve hulp van een centrummanager in deze onderhandelingen met vastgoedeigenaren vaak noodzakelijk om meer voor elkaar te krijgen.

Uitdaging 3:

Grip op de financiën

Zonder duidelijk financieel overzicht, wordt ondernemen al snel een sprong in het diepe. Te vaak komen ondernemers pas in actie als het water hen aan de lippen staat. Terwijl inzicht in cashflow, reserveringen en realistische prognoses juist rust en richting geven. Ondernemers die maandelijks hun cijfers doornemen, weten wat ze kunnen investeren en wanneer ze moeten bijsturen.

Uitdaging 4:

Vergunningen en regelgeving

Nieuwe plannen worden geregeld afgeremd door logge procedures. Een terras uitbreiden of de gevel aanpassen? Voor veel ondernemers voelt dat als een stroperig traject vol formulieren en onduidelijkheden. Er kan veel frustratie voorkomen worden door meer transparantie en een snellere afhandeling vanuit de gemeente, waardoor er meer ruimte is voor de ondernemer om vernieuwing te creëren.

Uitdaging 5:

Vinden en behouden van personeel

Geschikt personeel vinden is voor veel winkeliers en horecaondernemers een dagelijkse zorg. De krapte op de arbeidsmarkt zorgt voor onzekere roosters, verminderde openingstijden en extra werkdruk voor ondernemers zelf. Het vraagt om creativiteit, goede arbeidsvoorwaarden én samenwerking binnen winkelgebieden om aantrekkelijk te blijven als werkgever.





“

Een levendig centrum ontstaat niet vanzelf. Het is het resultaat van visie, data en durven kiezen.

”

De nasleep van corona en de kracht van de fysieke winkel in het online tijdperk

Hoewel de coronacrisis inmiddels enkele jaren achter ons ligt, zijn de gevolgen voor veel winkeliers nog steeds voelbaar. Tijdens de pandemie maakten circa 400.000 bedrijven gebruik van uitstelregelingen, goed voor een gezamenlijke belastingschuld van 40 miljard euro. Inmiddels is daar ruim 34 miljard van terugbetaald, maar ruim 120.000 ondernemers kampen nog met een gezamenlijke schuld van 5,9 miljard euro.

Die opgebouwde schulden, in combinatie met stijgende kosten en een veranderend consumentengedrag, zorgen voor aanhoudende financiële druk. Alleen al in 2024 gingen 364 retailers failliet, een stijging van 8% ten opzichte van het jaar ervoor. En die trend lijkt zich voort te zetten in 2025. Opvallend is dat het niet alleen kleinere spelers betreft; ook gevestigde namen zoals Blokker gingen



failliet. De keten vroeg eind 2024 uitstel van betaling aan vanwege een belastingschuld van 30 miljoen euro uit de coronaperiode en is uiteindelijk failliet gegaan.

Ondernemersorganisaties zoals MKB-Nederland dringen aan op actie: wacht niet te lang, zoek contact met de Belastingdienst en schakel hulp in om grip te krijgen op je schuldenlast. Herstel is mogelijk, maar het vraagt om daadkracht.

De opmars van online winkelen

Tegelijkertijd verandert het winkellandschap razendsnel door de groei van e-commerce. In de eerste helft van 2023 deed 78% van de Nederlanders van 12 jaar en ouder online aankopen. Vooral jongeren (25–35 jaar) zijn fervente online shoppers, met 93% die online winkelt. De totale Nederlandse e-commercemarkt wordt in 2024 al op €30,5 miljard geschat, en dat bedrag groeit naar verwachting tot €47,5 miljard in 2029.

Dit heeft zijn weerslag op de fysieke winkelstraten. Vooral in sectoren als schoenen en lederwaren was de daling fors. Toch ligt de toekomst niet uitsluitend online.



De fysieke winkel blijft van waarde
Juist in deze digitale tijden blijft de fysieke winkel een belangrijke rol spelen. Meer dan de helft van de Nederlandse consumenten geeft nog altijd de voorkeur aan fysiek winkelen boven online bestellen. Waarom? Omdat een winkel meer biedt dan alleen producten. Het is een plek waar mensen kunnen kijken, voelen, passen, ruiken en waar ze geholpen worden door echte mensen.

Persoonlijk contact, deskundig advies en service op maat zijn krachtige wapens in een tijd waarin de digitale klantreis vaak onpersoonlijk aanvoelt. Het direct ervaren van een product zorgt bovendien voor meer vertrouwen in de aankoop en minder retourzendingen.

Hoe fysieke winkels het verschil maken
Fysieke retailers die relevant willen blijven, moeten inzetten op hun unieke kwaliteiten en die slim combineren met digitale mogelijkheden.

Omnichannel is de norm
Zorg voor een soepele wisselwerking tussen je fysieke en online kanalen. Laat klanten online bestellen en in de winkel ophalen of ruilen.

Creëer beleving
Organiseer kleine events, productdemonstraties of workshops in de winkel. Maak van winkelen een ervaring die je online niet kunt bieden.

Investeer in mensen
Goed personeel maakt het verschil. Een vriendelijk woord, goed advies of een oprechte glimlach blijft bij.

Veranker je lokaal
Werk samen met andere ondernemers, haak aan bij lokale evenementen en draag bij aan een bruisende binnenstad. Samen sta je sterker.

De weg vooruit
Ja, de uitdagingen zijn groot. Schulden drukken zwaar, concurrentie van online is intens en het consumentengedrag verandert snel. Maar juist daarom ligt er ook een kans: om als fysieke winkel te laten zien waar je écht het verschil maakt. In menselijke interactie, in beleving, in betrokkenheid.

De toekomst van retail is niet óf online óf offline. De toekomst is hybride. En binnen die mix blijft er volop ruimte voor de winkel om de hoek; als die inspeelt op wat mensen echt belangrijk vinden.

O-meting: het vertrekpunt

Wat is de 0-meting van EB Results?
De 0-meting van EB Results is een praktische en diepgaande analyse van de situatie in een winkelgebied of binnenstad. We brengen leegstand, bezoekersstromen, ondernemerservaringen en citymarketing in kaart. De 0-meting combineert cijfers met verhalen van de mensen op straat en vormt daarmee een betrouwbaar vertrekpunt voor verbetering. Het is géén papieren exercitie, maar een scherpe 0-meting die richting geeft aan concrete acties en beleidskeuzes.

Inzicht vóór actie
Een effectief centrumbeleid begint met een goed beeld van de huidige situatie. De 0-meting geeft gemeenten, ondernemersverenigingen en andere betrokkenen helder inzicht in waar het centrum nu staat. Het is geen rapport om in de la te leggen, maar een praktisch vertrekpunt voor gerichte actie en meetbare verbetering.

Leegstand in beeld
Hoeveel panden staan leeg? Waar bevinden ze zich? En welke functies kunnen hier terugkeren? De leegstandsinventarisatie brengt deze vragen scherp in kaart. Niet alleen het aantal panden telt, maar ook de ligging, zichtbaarheid en potentie van elk pand.

Hoe doen campagnes het?
We evalueren bestaande citymarketing en communicatie. Wat is de huidige uitstraling van het centrum? Herkennen bezoekers en bewoners zich in het merk? En levert het wat op? Door campagnes en merkidentiteit naast de praktijk te leggen, ontstaat een beeld van wat werkt en waar het beter kan.

Bezoekersstromen en gedrag
Wie komt wanneer naar het centrum? Hoe lang blijven mensen, waar lopen ze en welke plekken worden gemeden? Met behulp van betrouwbare tellingen en data-analyses brengen we bezoekersgedrag in kaart. Deze inzichten helpen om routing, programmering en marketing beter af te stemmen op het publiek.

Wat zeggen ondernemers zelf?
Een centrum leeft niet zonder ondernemers. Via gesprekken, enquêtes en interviews verzamelen we hun ervaringen, zorgen en ideeën. Wat zijn de grootste uitdagingen? Welke kansen zien zij zelf? En waar is behoefte aan ondersteuning?

Feiten én gevoel combineren
We combineren harde cijfers met kwalitatieve inzichten. Van data en loopstromen tot verhalen uit de winkel. Zo ontstaat een breed en bruikbaar beeld van de binnenstad of het winkelgebied. We vergelijken het centrum ook met soortgelijke gebieden om beter te kunnen duiden waar het goed gaat of waar extra aandacht nodig is.

Start van een verbetertraject
De 0-meting is geen eindstation, maar een beginpunt. Het dient als nulwaarde voor toekomstige metingen en biedt richting voor een plan van aanpak. Of het nu gaat om branchering, evenementen, positionering of beleving, de data uit de 0-meting helpen bepalen waar de focus moet liggen.



Inez Hollander
Projectmanager

Maak een afspraak

Onze Toolbox:
directe hulp voor ondernemers

Wat is de Toolbox?
Tijdens en na de 0-meting bieden we ondernemers directe, persoonlijke ondersteuning via onze Toolbox. Het is geen theoretisch model, maar een concrete set aan oplossingen waarmee we winkeliers en horecaondernemers meteen vooruithelpen. Want inzicht is belangrijk, maar actie nog belangrijker.

Financiën en administratie
Veel ondernemers worstelen met financiële vraagstukken. Via de Toolbox brengen we hen in contact met stichtingen, accountants en adviseurs uit ons netwerk. Zij helpen bijvoorbeeld bij het opzetten van een begroting, het aanvragen van regelingen of het maken van een realistische prognose.

Marketing en zichtbaarheid
Niet iedere ondernemer weet hoe je een doelgroep bereikt. Daarom bieden we marketingondersteuning op verschillende niveaus: van laagdrempelige cursussen tot 1-op-1 coaching. Ook leveren we standaard promotiepakketten waarmee ondernemers snel hun zichtbaarheid kunnen verbeteren, zowel online als fysiek.

Ondersteuning bij huur en energielasten
In samenwerking met vastgoedeigenaren en verhuurders gaan we in gesprek over huurvoorwaarden, contractverlenging of mogelijkheden voor tijdelijke verlichting. Ook bij hoge energielasten kijken we mee of er ondersteuning mogelijk is, bijvoorbeeld via collectieve inkoop of subsidiemogelijkheden.

Vergunningen aanvragen zonder stress
Voor veel ondernemers voelt het aanvragen van vergunningen als een ingewikkeld en tijdrovend proces. Denk aan terrasuitbreiding, gevelaanpassing of een tijdelijke activiteit. Via de Toolbox bieden we begeleiding bij deze aanvragen. We denken mee, helpen met de juiste formulieren en zorgen dat de communicatie tussen gemeente en ondernemer soepel verloopt.

Eenvoudig contact opnemen
De Toolbox is er om direct te helpen, zonder drempels. Gemeenten of ondernemers die met één van de onderdelen aan de slag willen, kunnen snel contact met ons opnemen. Samen kijken we waar de meeste impact valt te maken en welke ondersteuning op dat moment het hardst nodig is.



Factsheet:
Winkelcentrum in transformatie

Leegstand in Nederland
- **Gemiddelde winkelleegstand:** 6,7% eind 2024, een stijging ten opzichte van 6,2% eerder dat jaar.
- **In 2017:** was dit nog 5,4%.
- **Daling zichtbaar:** in compacte, goed georganiseerde centra.

Winkeloppervlak
- **Landelijk afgenomen:** met 8% sinds 2019.
- **Vooral reductie:** in niet-dagelijkse branches zoals mode en elektronica.
- **Meer vraag:** naar kleinere units (<150 m²).

Herverdeling van functies
- **Groei van horeca:** in 2024 groeide de omzet van de horeca met 5,4% ten opzichte van 2023.
- **Toename van maatschappelijke functies:** zoals zorg, welzijn en dienstverlening.
- **Meer wonen boven winkels:** en transformatie van winkelpanden naar appartementen.

Ondernemers geven aan:
“Fysieke winkel is nog steeds essentieel – maar alleen als je zichtbaar bent en weet wie je klant is.”

Wat werkt in beleid?
- Compacte kernwinkelgebieden aanhouden.
- Proactief contact zoeken met winkeliers die mogelijk gaan stoppen.
- Functiemix aanmoedigen (wonen, werken, zorg).
- Samenwerken met vastgoedpartijen aan een langetermijnvisie.





Belangrijk!
Leegstand aanpakken betekent niet alleen ruimte vullen, maar waarde creëren voor het hele centrum.

Leegstand: structureel vraagstuk of tijdelijke dip?

Van leegstand naar leefbaarheid
Een te hoog leegstandspercentage beïnvloedt de uitstraling, het vertrouwen en de economische dynamiek van een centrum. Leegstand is vaak het zichtbare gevolg van onderliggende structurele problemen: veranderend consumentengedrag, mismatch in aanbod of onvoldoende samenwerking tussen partijen. Toch is leegstand niet per definitie een verloren zaak. Met gerichte keuzes en een gedeelde aanpak is beweging mogelijk.

De juiste balans vinden
Een vitaal centrum vraagt om een aanbod dat past bij de wensen van de doelgroep én de schaal van het gebied. Te veel van hetzelfde, te weinig onderscheidend vermogen of juist te grote winkeloppervlakken maken een centrum kwetsbaar. Een goede mix van functies, van retail en horeca tot dienstverlening en cultuur, draagt bij aan levendigheid en continuïteit.

Luisteren naar de praktijk
De beleving van winkeliers is een belangrijke graadmeter. Wat als leegstand toeneemt in hun straat? Wat merken zij van verschuivingen in bezoekersgedrag? En waar zien zij kansen? Door deze signalen serieus te nemen, kunnen beleidsmakers én vastgoedeigenaren beter inspelen op wat het centrum echt nodig heeft.

Horeca als versterker
Een centrum zonder horeca is een centrum zonder verblijfskwaliteit. Horeca zorgt voor sfeer, stimuleert verblijfsduur en geeft ruimte aan ontmoeting. Tegelijk vraagt horeca ook om maatwerk in beleid, vergunningen en ruimtelijke afwegingen. Niet elk pand is geschikt en niet elk initiatief past. Een heldere visie op horeca helpt om deze functie effectief in te zetten.

Van tijdelijk naar toekomstbestendig
Tijdelijke invulling kan leegstand verzachten, maar lost het probleem niet op. Om echt verschil te maken is het belangrijk om met vastgoedeigenaren, ontwikkelaars en gemeente te kijken naar structurele herontwikkeling. Dit vraagt om lef, langetermijnvisie en het loslaten van oude verdienmodellen. Kleine panden, flexibele indelingen en nieuwe functies kunnen hier onderdeel van zijn.

Samenwerking als sleutel
Vastgoedeigenaren zijn onmisbaar in de aanpak van leegstand. Transparante communicatie, gezamenlijke doelen en wederzijds vertrouwen vormen de basis voor samenwerking. Succesvolle herontwikkeling begint vaak met één eigenaar of partij die het initiatief neemt. Als dat werkt, volgt de rest sneller. Samen bouwen aan een vitaal centrum begint bij gedeelde belangen.





DE €1 ACTIE

De €1 Actie van EB Results
Gemeenten zoeken actief naar nieuwe manieren om hun winkelgebieden te versterken. Door corona en andere recente ontwikkelingen is er in veel centra een “kink in de kabel” ontstaan. Winkels zijn verdwenen, winkelstraten zijn leger geworden, en dat heeft directe impact op de aantrekkelijkheid en levendigheid van het centrum. Een halflege winkelstraat trekt minder bezoekers, waardoor het voor de overgebleven ondernemers nóg lastiger wordt. Voor het doorbreken van die negatieve spiraal ontwikkelden wij de €1 Actie.

Een nieuwe impuls voor het centrum
Bij de €1 Actie wordt een winkelpand voor het eerste jaar symbolisch verhuurd voor €1. Ondernemers kunnen zich aanmelden en hun concept pitchen tijdens een finaleavond. De winnaars krijgen een winkelpand – maar de actie gaat veel verder dan dat.

Het doel is niet alleen om de opvallend lege plekken in het straatbeeld op te vullen, maar vooral om het economische vestigingsklimaat te versterken. We begeleiden deelnemers intensief, gaan in gesprek over hun behoeften en bieden ondersteuning, ook als zij niet direct een pand via de actie krijgen. Daarnaast overleggen we met vastgoedeigenaren om kansen te creëren, ook buiten de actie zelf.

Resultaten: van leegstand naar levendigheid
In Bussum zagen we binnen enkele maanden de leegstand dalen en de dynamiek in het centrum terugkeren. In Lichtenvoorde waren de effecten bijzonder krachtig:

- 71 ondernemers hebben zich aangemeld voor deelname.
- Leegstaande panden kwamen volop in de belangstelling te staan.
- We gingen met veel aanmelders in gesprek over andere beschikbare panden.
- Panden die jarenlang leeg stonden, werden via de reguliere markt verhuurd.
- Binnen vijf maanden werd de leegstand meer dan gehalveerd.
- In totaal werden 14 panden ingevuld of overgenomen in een periode van zes maanden.

De resultaten waren niet alleen zichtbaar in de cijfers, maar ook merkbaar op straat: meer bezoekers, meer levendigheid, meer vertrouwen.

Media-aandacht: landelijke belangstelling
De actie kreeg ruime media-aandacht van onder andere NOS, RTL Z, Nieuwsuur, NPO2 en De Gelderlander. De aanpak sprak aan vanwege de eenvoud, creativiteit en meetbare impact – een voorbeeld van hoe je zonder grote investeringen tóch groot effect kunt bereiken.

Conclusie: leegstand is te keren
De ervaringen in Bussum en Lichtenvoorde laten zien dat leegstand geen vaststaand gegeven is. Met een doordachte aanpak, samenwerking en lef kun je het tij keren – en winkelgebieden weer aantrekkelijk maken voor ondernemers én bezoekers.

Benieuwd wat wij voor uw gemeente kunnen betekenen?
We gaan graag in gesprek.



Kees Pijp
Leegstandsspecialist

Maak een afspraak

Bezoekersaantallen en -gedrag: stuurinformatie voor beleid

Inzicht als basis voor beleid
Bezoekersdata vormen de ruggengraat van goed centrumbeleid. Zonder betrouwbare cijfers, blijft beleid vaak gebaseerd op aannames. Door precies te weten hoeveel mensen het centrum bezoeken, wanneer ze komen en waar ze verblijven, kunnen gemeenten en centrummanagers beter sturen op wat werkt en wat niet.

Meer dan alleen aantallen
Verschillen tussen doordeweekse dagen, weekenden en seizoenen geven belangrijke informatie over piekmomenten en rustige perioden. Ook doelgroepen variëren sterk: wie komt er overdag, wie 's avonds, wie blijft hangen? Deze gegevens helpen om programmering, marketing en branchering beter af te stemmen op de gebruikers van het centrum.

Nieuwe KPI's: verblijfsduur, routing en conversie
Niet alleen het aantal bezoekers telt, maar ook de kwaliteit van hun bezoek. Hoelang blijven mensen? Waar komen ze binnen? Welke routes nemen ze? En hoe vaak leidt een bezoek ook tot een aankoop? Dit zijn de nieuwe KPI's waar moderne binnensteden op sturen. Want een centrum dat alleen "druk" is, maar waar niemand iets koopt, heeft geen duurzaam toekomstperspectief.

Slim meten met techniek
Er zijn verschillende manieren om bezoekersdata te verzamelen. Fysieke telsystemen zoals sensoren of discreet geplaatste camera's kunnen nauwkeurig vastleggen hoeveel mensen het centrum betreden en verlaten. Daarnaast bestaan er geavanceerde systemen die op basis van anonieme bluetooth- en wifi-signalen inzicht geven in looproutes en verblijfsduur. Deze technologie is privacyvriendelijk en levert waardevolle inzichten op voor beleidsmonitoring.

Waarom dit zo belangrijk is
Een online webshop weet exact hoeveel bezoekers er zijn, hoelang ze blijven en hoeveel daarvan iets kopen. Op basis van die gegevens wordt dagelijks geoptimaliseerd. Fysieke winkelgebieden hebben die datacultuur lange tijd gemist. Door gebruik te maken van dezelfde technieken en inzichten, kunnen steden en dorpen hun centrum beter laten presteren en de concurrentiepositie versterken.

Wat voor centrum wil je zijn?
De verblijfsduur van bezoekers zegt veel. Komt men alleen om gericht iets te kopen of om langer te blijven en te genieten van horeca, sfeer en activiteiten? De data helpen om te bepalen of je functioneert als koopcentrum of verblijfcentrum en welke richting je op wilt. Zo wordt het centrum niet alleen aantrekkelijker, maar ook strategisch sterker gepositioneerd.



Hoe krijg je de juiste doelgroep in je centrum?

Koppel budget aan gedrag, niet aan gevoel
Een goed gevulde winkelstraat is van hele tijdelijke aard als niemand iets koopt. Daarom is het cruciaal om marketingbudgetten niet te baseren op onderbuikgevoel, maar op gedrag en data. Met moderne telsystemen kunnen we precies meten hoeveel bezoekers een campagne oplevert, op welke momenten en hoelang die bezoekers blijven.

Als je weet wat een gemiddelde bezoeker besteedt, kun je scherp bepalen wat die bezoeker mag kosten. Stel dat een bezoeker gemiddeld 30 euro uitgeeft en je marketinginspanning kost 25 euro per bezoeker, dan blijft er weinig over. Een gezonde vuistregel is dat een extra bezoeker maximaal 5 euro mag kosten. Dit dwingt tot keuzes: wie wil je aantrekken en hoeveel is dat waard?

Do's

- Baseer keuzes op data. Gebruik leefstijlprofielen, bezoekersdata en koopkrachtanalyses als basis voor je campagnes.
- Zorg voor herkenning en relevantie. Laat het centrum een verhaal vertellen waarin de doelgroep zich herkent.
- Werk samen met lokale ondernemers. Zij zijn je merkambassadeurs. Betrek hen bij campagnes en laat ze actief meedoen.
- Zet in op spreiding. Denk na over het hele jaar en voorkom dat alles zich concentreert op hoogseizoenen.
- Stuur op conversie. Zorg dat je marketing niet stopt bij bereik, maar doorloopt tot effect: mensen die daadwerkelijk komen én iets doen.

Don'ts

- Campagnes maken voor 'iedereen'. Hoe breder je richt, hoe vager je boodschap. Kies voor scherpte en focus.
- Alleen denken in aantallen. Veel bezoekers is mooi, maar weinig waard als er geen omzet tegenover staat.
- Vergeten wie er al ís. Richt je niet alleen op het aantrekken van nieuwe doelgroepen, maar zorg ook dat vaste bezoekers zich gezien voelen.
- Marketing los zien van het centrumbeeld. Een uitnodigende campagne werkt niet als het straatbeeld achterblijft. Zorg dat communicatie en beleving bij elkaar passen.
- Niet evalueren. Meet wat werkt en stuur bij. Citymarketing is geen eenmalige actie, maar een doorlopend leerproces.



Een centrum is pas vitaal als de bezoeker, ondernemer én bewoner zich erin herkennen.


Hotel
POURVOUS
POURVOUS
TOURS
&
TICKETS
ATM
SEASONS

Opzetten promotiestichting & citymarketing:
Datagedreven werken aan een levendig centrum

Van losse acties naar structurele organisatie
In veel centra is er wél de wens voor promotie, maar ontbreekt een structuur om dit duurzaam aan te pakken. EB Results heeft in meerdere steden succesvol promotiestichtingen opgezet die zorgen voor continuïteit, samenwerking en coördinatie. Dit biedt een stevig fundament voor doorlopende citymarketing en geeft ondernemers, gemeente en andere partijen een gezamenlijk platform.

Lokale betrokkenheid en financiering
Een promotiestichting kan gefinancierd worden door ondernemersbijdragen, maar ook via sponsorwerving uit de gemeenschap. Denk aan horecazaken, winkeliers, culturele instellingen of zelfs betrokken inwoners die het centrum een warm hart toedragen. Door lokaal draagvlak op te bouwen ontstaat niet alleen financiële ruimte, maar ook eigenaarschap en trots.

Marketing die rendeert
Citymarketing wordt vaak als iets ontastbaars gezien, maar het effect is juist goed meetbaar te maken. Door gebruik te maken van telsystemen, dashboards en duidelijke KPI's, laten we precies zien wat een campagne oplevert.

De middelen die we inzetten zijn:
- Samenwerken met lokale influencers en makers om het unieke aanbod in het centrum te laten zien;
- Campagnes die online én in de winkelstraten hetzelfde verhaal vertellen (omnichannel);
- Zeer gerichte advertenties op plekken waar veel bezoekers komen, zoals campings, vakantieparken, stations of bij grote evenementen;
- Gebruik maken van geo-targeting: online advertenties tonen aan mensen die zich op dat moment in de buurt van het centrum bevinden;
- Inzetten van relevante websites, sociale media en platforms zoals Google, Facebook, Instagram en regionale nieuwssites;
- Toeristische boekjes, plattegronden of folders met informatie en inspiratie voor bezoekers – verspreid op drukbezochte plekken zoals hotels, VVV's en horeca.

Met de juiste strategie en een sterke organisatorische basis wordt citymarketing geen kostenpost, maar een investering met zichtbaar rendement.

Wat mag een bezoeker kosten?
Wij hanteren als richtlijn dat een extra bezoeker in het centrum maximaal 5 euro mag kosten. Dit bedrag omvat niet alleen marketinginspanningen, maar ook de organisatiekosten rondom governance, zoals het opzetten en aansturen van een promotiestichting. Door dit bedrag als uitgangspunt te nemen, kunnen gemeenten en ondernemersverenigingen sturen op effectiviteit én betaalbaarheid.

Het maakt promotie en organisatie inzichtelijk, verantwoord en meetbaar. Met deze meetbare data kan ook makkelijker een bijdrage worden gevraagd bij stakeholders zoals de ondernemers, cultuursector en vastgoed.

Centrummanagement 2025

Regie, rol en randvoorwaarden

Wat moet een centrummanager vandaag écht doen?
De rol van de centrummanager is allang niet meer die van agendabeheerder of schakel tussen gemeente en ondernemers. In 2025 en 2026 wordt van een centrummanager verwacht dat hij of zij het centrum écht begrijpt – tot op de winkelvloer. Dit vraagt om structureel contact met winkeliers en horecaondernemers: weten wat er speelt, waar zorgen zitten, waar kansen liggen.

Daarnaast is het van belang dat de identiteit van het winkelgebied scherp is gedefinieerd en zichtbaar wordt gemaakt in alles: in communicatie, in evenementen, in uitstraling. De centrummanager bewaakt deze lijn en draagt dit verhaal actief uit. Ook biedt hij of zij ondersteuning aan ondernemers op thema's als marketing, financiële coaching of vergunningen.

Een toekomstgerichte centrummanager werkt bovendien actief aan leegstand: niet afwachten, maar zelf partijen benaderen. Denk aan contact met landelijke ketens, startende ondernemers of lokale concepten. Leegstaande panden worden niet alleen besproken, maar ook zichtbaar: op platforms als fundainbusiness en via de juiste netwerken.



Wat werkt wél – en wat niet?
Centrummanagement werkt als het zichtbaar, verbindend en resultaatgericht is.

Wat wél werkt, is actief aanwezig zijn, zichtbaar zijn voor ondernemers en initiatief nemen. Wie luistert, anticipeert en handelt op basis van inzicht, bouwt vertrouwen en maakt verschil.

Wat níet werkt, is versnippering, vrijblijvendheid of blijven hangen in vergaderstructuren. Centrummanagement zonder regie en zonder richting verliest zijn waarde. Een te brede rol, zonder duidelijke taakafbakening, leidt tot verwarring. Duidelijke doelstellingen, meetbare resultaten en een herkenbare aanpak zijn daarom essentieel.

Evenementenbeleid: economische motor of kostenpost?

Evenementen als strategisch middel
Evenementen brengen reuring en zichtbaarheid, maar zijn geen doel op zich. Ze moeten passen bij de identiteit van het centrum en bijdragen aan de positionering, bezoekersdoelgroep en beleving.

Sturen op resultaat
Met duidelijke KPI's en effectmetingen wordt zichtbaar wat een activatie oplevert. Denk aan extra bezoekers, verblijfsduur, winkelomzet of social media-bereik. Dit maakt de waarde van evenementen beter bespreekbaar en onderbouwd.

Van braderie naar merkactivatie
Door samen te werken met lokale partijen, sponsors en gemeenten kunnen evenementen uitgroeien van kostenpost tot investering in merkversterking.
Een goed voorbeeld: een traditionele braderie die evolueerde tot een thematische merkactivatie met regionale aantrekkingskracht.

Centrummanagement als projectteam

Bewuste keuze voor samenwerking
Bij EB Results kiezen we er bewust voor om centrummanagement niet door één persoon te laten uitvoeren, maar in te richten als een projectteam. De vraagstukken in een centrum zijn te complex en te veelzijdig om door één functie te worden gedragen.

Verschillende expertises nodig
Een goed functionerend centrum vraagt om kennis van vastgoed, gevoel voor marketing, inzicht in ondernemers én strategisch denkvermogen. Daarnaast is het essentieel om scherp te hebben wat de consument wil en hoe daar snel op kan worden ingespeeld. Geen enkele professional beheerst al die disciplines tot in de diepte.

Ieder zijn rol, één gezamenlijk doel
Door te werken met een projectteam brengen we per gebied de juiste kennis en ervaring samen. De één spreekt de taal van de vastgoedwereld, de ander weet wat er speelt bij winkeliers, een derde weet hoe je doelgroepen bereikt. Samen zorgen ze voor een aanpak die breed gedragen is én werkt in de praktijk.

Mobiliteit & bezoekersstromen: infrastructuur op maat

Bereikbaarheid stuurt gedrag
De manier waarop bezoekers het centrum bereiken, beïnvloedt direct hoelang ze blijven, waar ze lopen en wat ze besteden. Fiets, auto, OV en voetganger moeten in balans zijn om het centrum voor iedereen toegankelijk én aantrekkelijk te houden.

Data als stuurinformatie
Met parkeerdata, druktemetingen en inzicht in looproutes ontstaat waardevolle input voor beleid. Waar parkeren bezoekers? Hoe verspreidt de drukte zich? En welke routes worden wel of juist niet gebruikt?

Afstemmen op de centrumvisie
Mobiliteitsbeleid moet niet los staan van de visie op het centrum. Wat wil je zijn als gebied? Een verblijfsplek, een doorstroomlocatie, een bestemming? De keuzes in infrastructuur en bereikbaarheid moeten deze ambitie versterken.

Sociale waarde van het winkelcentrum

Meer dan een plek om te winkelen
Het centrum is voor veel mensen ook een plek van ontmoeting, herkenning en ritme. Een huiskamer van de stad, waar je elkaar tegenkomt, even blijft hangen of onderdeel bent van het dagelijks leven.

Versterkt leefbaarheid en welzijn
Goed functionerende centra dragen bij aan sociale cohesie, gezondheid en een gevoel van veiligheid. Ze nodigen uit tot beweging, bieden laagdrempelige sociale contacten en geven ruimte aan verschillende doelgroepen.

Vertalen naar beleid
De sociale waarde van een centrum verdient een plek in beleid. Denk aan aandacht voor inclusiviteit, zitgelegenheden, ontmoetingsplekken en een programmering die toegankelijk is voor iedereen. Zo wordt het centrum niet alleen economisch, maar ook maatschappelijk sterker.







> Een winkelcentrum verkoopt meer dan producten – het verkoopt beleving, herkenning en het gevoel dat je ergens bij hoort.



Santa Claus Village Bussum

Winterevent met een duidelijke missie
In december 2024 organiseerde EB Results het winterevenement Santa Claus Village in het centrum van Bussum. Het doel: meer bezoekers trekken in de periode tussen Kerst en Oud & Nieuw en tegelijkertijd werken aan een herkenbare winteridentiteit voor het centrum. Geen losse kerstmarkt, maar een stap richting structurele merkactivatie.

Resultaten in bezoekers en beleving
Het evenement vond plaats over tien dagen en trok in totaal circa 4.500 bezoekers. Vooral op 29 en 30 december was het merkbaar drukker. Bezoekers reageerden enthousiast op de aankleding en sfeer, en ondernemers gaven aan dat de activiteit zorgde voor meer aanloop en positieve energie in het centrum.

Efficiënt budget, hoge impact
De totale kosten voor het evenement bedroegen ongeveer €15.000. Daarmee komt de kostprijs per bezoeker uit op €3,33 – ruim binnen de norm van €5 per extra bezoeker. Santa Claus Village laat zien dat ook kleinschalige evenementen met een helder verhaal én meetbare output van waarde kunnen zijn.

Op weg naar een nieuwe traditie
De eerste editie was compact van opzet, maar legde een stevige basis voor vervolg. Bussum zet hiermee actief in op seizoensversterking, winterbeleving en een onderscheidende identiteit. Een voorbeeld van hoe event-based marketing ook in kleinere steden tot tastbaar resultaat kan leiden.


Santa Claus village
BUSSUM


It's the most wonderful time for a HOT CACOA


Merry Christmas
Merry Christmas!


A little Christmas magic inside
Santa Claus village



Visie van EB Results:

van **project** naar **proces**

Van losse acties naar lange lijnen
Bij EB Results geloven we dat echte verandering niet ontstaat vanuit eenmalige acties, maar vanuit een meerjarige aanpak. We sturen op zichtbare resultaten, maar denken procesmatig. Door continu te monitoren, bij te stellen en samen te werken, bouwen we aan compacte, toekomstbestendige centra die in verhouding staan tot het verzorgingsgebied en inspelen op de wensen van de bezoeker.

Het winkelcentrum in de juiste verhouding
Een vitaal centrum hoeft niet groot te zijn, maar wél kloppend. Wij geloven in compacte kernwinkelgebieden die goed aansluiten op het dagelijks verzorgingsgebied. Niet vullen om te vullen, maar versterken wat werkt: winkels, horeca, maatschappelijke functies en voldoende beleving die het centrum onderscheidend maken en relevant houden.

Integraal kijken, gericht sturen
Een sterk centrum draait niet alleen om winkels. Het beïnvloedt ook sociale samenhang, veiligheid, gezondheid en cultuur. Daarom kijken we altijd breed: centrumontwikkeling raakt het hele gemeentelijke beleid. Wij helpen om deze domeinen met elkaar te verbinden, zodat de keuzes van vandaag bijdragen aan de leefbare stad van morgen.

Verbinder in de gouden driehoek
We bewegen ons actief tussen ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeenten. Juist die driehoek bepaalt het succes van centrumontwikkeling. Als neutrale verbinder brengen wij partijen samen, maken belangen bespreekbaar en zorgen we voor gedeeld eigenaarschap.

Centrummanagement als projectteam
Een levendig centrum vraagt om samenwerking. Geen enkele centrummanager hoeft alles alleen te kunnen – juist door centrummanagement als projectteam aan te pakken, combineren we expertise in marketing, vastgoed, strategie en ondernemersbehoeften. Zo versterken we elkaar, sluiten we beter aan op de praktijk en vergroten we onze slagkracht in de uitvoering.

Maak een afspraak

Ter afsluiting

Checklist voor beleid en bestuur

Formuleer een heldere visie op uw centrum
Wat voor centrum wilt u zijn? Een plek voor ontmoeting, een verblijfslocatie of juist een functioneel koopcentrum? Richt uw beleid zo in dat ruimtelijke keuzes, mobiliteit, evenementen en vergunningen bijdragen aan die centrale visie.

Breng uw bezoekersstrategie onder de loep
De verblijfsduur, routes en het profiel van bezoekers zeggen alles over de werking van uw centrum. Zorg dat u hier inzicht in krijgt en stem beleid en programmering daarop af. Deze stuurinformatie vormt de basis voor onderbouwde keuzes.

Evalueer uw huidige citymarketingaanpak
Werkt uw boodschap nog wel? Is er een duidelijke doelgroep? En wat levert het op? Veel campagnes zijn zichtbaar, maar niet meetbaar. Stuur niet op gevoel, maar op gedrag. Dat maakt citymarketing effectief én verdedigbaar richting de raad.

Zoek actief contact met vastgoedeigenaren
Leegstand verdwijnt niet vanzelf. Breng eigenaren van langdurig leegstaande panden in beeld, en ga het gesprek aan. Geen tijd of capaciteit? Wij zijn hierin direct inzetbaar als onafhankelijk procesbegeleider.

Versnel procedures en verlaag de drempel voor vergunningen
Een ondernemer die iets wil, moet snel kunnen schakelen. Zorg voor kortere doorlooptijden bij eenvoudige aanvragen zoals terrasuitbreiding of gevelaanpassing. Minder frustratie, meer vernieuwing.

Centrummanagement als teaminspanning
Een centrum draaiende houden vraagt om meer dan één discipline. In plaats van alles op één schouder te leggen, geloven wij in een teamaanpak waarin marketing, vastgoed en ondernemers samenkomen. Door krachten te bundelen versterken we elkaar en vergroten we de slagkracht – iets wat ook centrummanagers ondersteunt in hun rol.

Zorg voor samenhang tussen beleidsterreinen
Centrumontwikkeling raakt economie, mobiliteit, leefbaarheid, veiligheid en zorg. Doorbreek de silo's binnen het gemeentehuis en werk met één samenhangende agenda. Wij denken hierin strategisch en uitvoerend mee.

Samen bouwen aan een economisch vitaal centrum
Elke binnenstad is anders. Maar overal zien we dezelfde vraag terugkomen: hoe zorgen we dat het centrum relevant blijft voor bewoners, ondernemers en bezoekers? EB Results helpt gemeenten, ondernemersverenigingen en vastgoedeigenaren om centrumgebieden structureel te versterken. Niet met losse adviezen, maar met een concrete, meetbare aanpak.

Wie zijn wij?
EB Results is gespecialiseerd in het economisch vitaal maken van winkelgebieden en binnensteden. We combineren strategisch inzicht met praktische uitvoering en werken met een team van experts in onder meer citymarketing, centrummanagement, data-analyse en ondernemersondersteuning. Onze kracht zit in het vertalen van ambities naar actie.

Met wie werken we samen?
We werken landelijk samen met gemeenten, ondernemersverenigingen, centrummanagers, vastgoedpartijen en andere lokale partners. Van kleine kernen tot middelgrote steden: ons netwerk groeit door samenwerking, vertrouwen en bewezen resultaat. We zijn er voor iedereen die wil bouwen aan een economisch vitaal centrum.

Waar vindt u ons?
Benieuwd wat we voor uw centrum kunnen betekenen?
We maken graag kennis.

Plan een vrijblijvende afspraak via onderstaande QR Code!

Samen maken we centrumgebieden toekomstbestendig.

Maak een afspraak

hallo@ebresults.nl
(085) 086 82 43
www.ebresults.nl

