

# Rapportage Onderzoek behoefteanalyse

Creatieve sector Groningen

# stad.



**Rapportage Onderzoek behoefteanalyse  
Creatieve sector Groningen**

**Opdrachtgever : Gemeente Groningen**

**Opdrachtnemer : Onderneem 't**

**Datum : 31 januari 2012**

**© Onderneem 't**

# Inhoud

<b>1. Onderzoek behoefteanalyse creatieve sector Groningen</b>	<b>3</b>
A. Inleiding	3
B. Samenvatting	4
C. Onderzoeksaanpak	6
D. Conclusies en Aanbevelingen	9
<b>2. Kenmerken zelfstandigen Groningen</b>	<b>13</b>
2.1 Achtergrondkenmerken	13
2.2 Geografische spreiding	14
2.3 Verteegenwoordigde branches	14
2.4 Aantal jaar actief en financiering	15
2.5 Vol- of deeltijd en combinatie	16
<b>3. Huisvesting</b>	<b>18</b>
3.1 Intern	18
3.2 Extern	19
3.3 Reden andere locatie	20
3.4 Flexibele of permanente locatie	21
3.5 Behoefte aan gedeelde locatie	23
<b>4. Ontmoeten en Netwerken</b>	<b>25</b>
4.1 Netwerken	25
4.2 Sociale media	26
4.3 Informatievoorziening	26
4.4 Informatiebehoefte	28
4.5 Contacten met kennisinstellingen	28
<b>5. Kennis en Informatie</b>	<b>30</b>
5.1 Kennisbehoefte	30
5.2 Wens tot groei en innovatie	30
5.3 Behoefte aan overzicht	31
<b>6. Creatieve Industrie</b>	<b>32</b>
6.1 Achtergrondkenmerken	32
6.2 Aantal jaren actief en financiering	33
6.3 Vol- of deeltijd en combinatie	34
6.4 Huisvesting	34
6.5 Behoefte aan flexibele of permanente locatie	35
6.6 Behoefte aan een gedeelde locatie	36
6.7 Ontmoeten en Netwerken	37
6.8 Sociale media	37
6.9 Informatievoorziening	37
6.10 Informatiebehoefte	37
6.11 Contacten met kennisinstellingen	38
6.12 Kennisbehoefte	38
6.13 Wens tot groei en innovatie	38
6.14 Behoefte aan overzicht	39

# 1. Onderzoek behoefteanalyse creatieve sector Groningen

## A. Inleiding

Uit eerder onderzoek naar de werkgelegenheidsontwikkeling van de binnenstad van Groningen is gebleken dat de functie van de binnenstad geleidelijk aan het veranderen is<sup>1</sup>. De afgelopen jaren is er in de stad een trek van werkgelegenheid en bedrijvigheid uit het centrum naar de rand van de stad ontstaan. Dit zijn vooral bedrijven uit de dienstverlenende sectoren, die niet meer in de binnenstad willen zitten vanwege de gebrekkige bereikbaarheid en de beperkte parkeermogelijkheden. Op bepaalde plaatsen is daardoor leegstand ontstaan, zowel bij winkels als bij kantoorpanden. Er is tegelijkertijd een ontwikkeling ingezet waarbij de binnenstad zich ontwikkelt naar een binnenstad waar ambiance, sfeer en entertainment bepalend zijn. Een dergelijke binnenstad kan een aantrekkelijke voedingsbodem zijn voor kleine ondernemers en ZZP'ers in de creatieve sector, die hier graag starten of doorgroeien, en over het algemeen geen last hebben van bereikbaarheids- of parkeerproblematiek.

Gelet op het toenemend belang van kleine ondernemers en ZZP'ers voor de economie van de stad en om in kaart te brengen welk perspectief de stad kan bieden aan deze groep ondernemers is een onderzoek uitgevoerd naar de behoeften onder deze specifieke doelgroep. Daarbij is tevens specifiek ingezoomd op de ondernemers uit de creatieve sector. Succesvolle ZZP'ers kunnen zich doorontwikkelen tot werkgevers en zorgen daarmee voor werkgelegenheid. Diensten en producten worden ingekocht bij andere ondernemers wat resulteert in een verbetering van de lokale economie.

Binnen het onderzoek is specifiek gekeken naar de behoeften van kleine ondernemers en ZZP'ers (van 1 tot 5 werkzame personen) naar verschillende vormen van huisvesting, mogelijkheden voor ontmoeten en netwerken en de behoefte aan kennis en informatie om te kunnen groeien of innoveren. De uitkomsten van dit onderzoek kunnen een basis vormen voor toekomstig te formuleren beleid aangaande het ZZP-beleid en een verdere doorontwikkeling van de creatieve sector. Van belang is dat ondernemers, overheid en het onderwijs elkaar beter vinden. Niet alleen op factoren als kennisontwikkeling en innovatie, maar ook op de meer harde factoren als huisvesting. Voor de aanpak van specifiek wijkeconomische uitdagingen zoals leegstand en behoud of ontwikkeling van specifieke voorzieningen in wijken, kunnen de uitkomsten als basis dienen.

Deze rapportage geeft inzicht in de behoeften van de (creatieve) ondernemers in de stad op de onderzochte onderwerpen

---

<sup>1</sup> STOGO onderzoek + advies. (Januari 2010). Een kwaliteitsimpuls voor de binnenstad van Groningen.

## B. Samenvatting

Onderneem 't, een laagdrempelig ondernemerspunt en adviesbureau met wijkconomie als specialisme, heeft het onderzoek uitgevoerd. Onderneem 't heeft contact met de beoogde doelgroep via het recent gelanceerde digitale ondernemerspunt en online community voor ondernemers [www.ikonderneemhet.nl](http://www.ikonderneemhet.nl). Het onderzoek is via deze portal op 11 oktober uitgezet onder de doelgroep. Op 11 november is het onderzoek afgesloten. De teller van het aantal geregistreerde ondernemers stond toen op 350. De rechtstreekse benadering van deze groep ondernemers heeft geresulteerd in een bruikbare respons van 42%. Daarnaast zijn er gesprekken gevoerd met ondernemers, vertegenwoordigers van onderwijsinstellingen in de stad en van ondernemersverenigingen, zulks ter onderbouwing van de kwantitatieve resultaten van het online onderzoek.

### *Kenmerken respondenten*

De enquête is ingevuld door 172 respondenten. In totaal waren 143 enquêtes bruikbaar. De meerderheid van de respondenten is werkzaam in de zakelijke dienstverlening (50%) en de creatieve industrie (29%). Meer dan de helft van de respondenten is een startende of jonge ondernemer: 53% van de ondernemingen bestaat nog geen drie jaar. Alle leeftijdscategorieën zijn goed vertegenwoordigd. Het merendeel, 63% van de ondernemers werkt fulltime in het bedrijf. De respondenten zijn zeer actieve gebruikers van internet en social media (90%).

Er zijn 25 gesprekken met ondernemers geweest waarin dieper werd ingegaan op de vraagstelling. De creatieve sector was daarbij nadrukkelijk vertegenwoordigd.

### *Representativiteit*

Op de representativiteit van de respondenten voor de hele doelgroep, de ZZP'ers en kleine zelfstandigen in de stad, moet worden opgemerkt dat 90% van de respondenten al actief gebruik maakt van social media. Dit percentage zal lager uitvallen als het gebruik over de hele doelgroep van de stad Groningen gemeten zou worden. De algemene kenmerken, zoals geslacht en leeftijd komen overeen met het landelijk gemiddelde. Opvallend is het hoge opleidingsniveau, 77% heeft een HBO-opleiding of hoger. Van de respondenten werkt 63% full time in de eigen onderneming. Het percentage respondenten uit de creatieve sector (29%) is niet overeenkomstig de omvang van deze branche in de stad Groningen. Daar vertegenwoordigt de sector slechts 3% van totaal.

### *Huisvesting*

De meerderheid, 68% van de ondernemers werkt vanuit huis. Van deze groep geeft 65% aan een externe locatie te ambiëren, met als belangrijkste redenen dat de omvang en uitstraling van de thuislocatie niet voldoet. Van de ondernemers die al extern gevestigd zijn doet het merendeel dat in een bedrijfsverzamelgebouw (40%). Ondanks dat deze in veel gevallen goed voldoet, wenst een aanzienlijk deel (46%) op termijn een andere locatie.

Alle ondernemers die op termijn een andere locatie ambiëren, geven hiervoor redenen als de behoefte aan meer werkruimte, de mogelijkheid om klanten te ontvangen en een meer professionele uitstraling.

Opvallend is verder dat ondernemers die de behoefte hebben aan een externe locatie, de voorkeur uitgaat naar een permanente locatie. Het gaat daarbij vooral om kantoorruimte, praktijk- of cursusruimte. Ondernemers met de voorkeur voor een permanente locatie geven vooral de voorkeur aan de omgeving van een treinstation en ondernemers die een flexibele locatie wensen, willen juist graag dicht bij het centrum zitten. De meerderheid van de ondernemers willen graag een locatie delen met andere ondernemers.

### *Ontmoeten en Netwerken*

Netwerken is belangrijk voor ondernemers. Van de ondervraagde ondernemers bezoekt 85% wel eens netwerkbijeenkomsten en 39% is lid van een ondernemersnetwerk. Het ontmoeten van andere ondernemers, het uitwisselen van kennis, weten wat er speelt en het verwerven van opdrachten spelen daarbij een belangrijke rol. Ruim 90% geeft aan gebruik te maken van sociale media, het merendeel van LinkedIn.

Ruim 70% van de ondervraagde ondernemers geeft aan dat de fysieke en digitale netwerken samen voldoende informatie bieden om beter te kunnen ondernemen. Maar meer dan de helft zegt ook dat er goed gezocht moet worden naar de benodigde informatie.

Gezien de bovenstaande uitkomsten is het dat toch opvallend is dat bijna alle (97%) ondernemers aangeven dat zij meer behoefte hebben aan informatie wat betreft hun ondernemerschap. De grootste behoefte ligt bij manieren om opdrachten te verwerven, gevolgd door subsidiemogelijkheden. Alle sectoren geven aan de contacten met andere ondernemers de belangrijkste bron te vinden voor informatie over ondernemerschap.

### *Kennis en informatie*

Ook bij het onderdeel kennis- en informatiebehoefte komt naar voren dat een grote meerderheid van de ondervraagden (93%) zegt meer kennis nodig te hebben om beter te kunnen ondernemen. Opnieuw komt de behoefte aan informatie over subsidiemogelijkheden naar voren, gevolgd door kennis over marketing en acquisitie. Interessant is dat ook een grote meerderheid aangeeft te willen groeien (87%). Daarnaast geeft 63% van de respondenten aan de ambitie te hebben om te innoveren of al bezig is met product- of dienstinnovaties. In totaal geeft 90% aan te willen groeien/innoveren. Op de vraag wat hen daarbij zou kunnen helpen, geeft 61% aan dat dit door samenwerking met andere innovatieve ondernemers zou kunnen, 40% noemt het ontwikkelen van nieuwe of andere vaardigheden en 33% samenwerking met kennisinstellingen en faculteiten.

### *Kansrijke ondernemers*

De uitkomsten wijzen erop dat met het onderzoek met name de ondernemers zijn bereikt die ambitie hebben om te ontwikkelen en te groeien. Opvallend is het zeer hoge percentage van 90% die aangeeft te willen groeien en/of te innoveren.

## C. Onderzoeksaanpak

### 1. Benadering ondernemers

#### *Kwantitatief*

In de opzet van het onderzoek is afgeweken van wat gebruikelijk is: op basis van de inschrijving bij de Kamer van Koophandel een grote mailing versturen met daarin een schriftelijke enquête en een retourenvelop. Omdat Ondernem 't bezig was met de bouw van een digitaal ondernemerspunt met als doel een online community voor ondernemers te creëren, is besloten de lancering van de portal en de start van het onderzoek samen te laten vallen. De enquête werd gemaakt met behulp van de enquêtetool van SurveyMonkey en deze werd aan de portal [www.ikonderneemhet.nl](http://www.ikonderneemhet.nl) gekoppeld via een link op de homepage. De aanname was dat zodra ondernemers zich eenmaal hadden aangemeld, ze veel makkelijker te bewegen waren om mee te werken aan het onderzoek. Er is dus gekozen voor een benadering in twee stappen: eerst aanmelden, en dan het onderzoek naar voren brengen. Daarnaast is ook via social media als twitter en linkedin gewezen op het onderzoek. Er zijn dus ook respondenten die zich niet hebben geregistreerd op de portal.

Om ondernemers nieuwsgierig te maken naar de portal, is er een grote mailing uitgegaan die ondernemers wees op de portal en de mogelijkheid om gratis te netwerken en zaken te doen. Op de dag dat de portal online ging, viel deze mailing bij ca. 8.000 ondernemers op de mat.

Door tevens de voorzitters van de ondernemersverenigingen in de stad van te voren te betrekken in de communicatie naar hun leden, en gebruik te maken van de communicatiemogelijkheden die de gemeente Groningen bood, meldden zich in korte tijd veel ondernemers aan. Aan het einde van de periode dat het onderzoek liep waren er 350 ondernemers actief online. Om ook voldoende ondernemers uit de creatieve sector te bereiken, is gebruik gemaakt van het netwerk van de Stichting Creatieve Stad en PUB innovatielab.

#### *Kwalitatief*

Naast de enquête zijn ook 25 persoonlijke gesprekken gevoerd met ondernemers. Het doel was een kwalitatieve onderbouwing, dan wel nuancering te leggen onder de uitkomsten van de kwantitatieve onderzoeksgegevens. Daarnaast is de verbinding gelegd met de Stichting Creatieve stad, PUB Innovatielab, Groninger City Club, het JBN en MKB Noord via de voorzitters of belangenbehartigers van deze fysieke verenigingen of stichtingen. Er is verder contact gelegd met Cube050, de incubator van de Hanzehogeschool en de Rijksuniversiteit Groningen, met het Alfa-College en het Noorderpoortcollege in relatie tot het programma Jong Leren Ondernemen en het OTP, de faciliteit die de schakel vormt tussen onderwijsinstellingen en bedrijven als het gaat om stageplaatsen. Ook vanuit het Servicepunt Detailhandel Groningen, dat zich specifiek inzet voor de winkeliers uit de stad is betrokkenheid bij de uitvoering geweest.

#### *Respons enquête*

De nieuwswaarde van de lancering van de portal was groot en trok meteen veel nieuwsgierige ondernemers aan. De bereidheid van ondernemers om mee te werken aan een enquête is normaal gesproken erg laag. Maar de aanname dat de respons hoger zou worden door ondernemers rechtstreeks te benaderen na aanmelding op de portal bleek te kloppen. De respons uit de doelgroep was 48%, het aantal bruikbare enquêtes lag op 42%, een hoge respons. Dat betekent wel dat de ondervraagde ondernemers allemaal al intensieve gebruikers zijn van internet en social media, wat meegewogen dient te worden in de uitkomsten van het onderzoek en de uitspraken die worden gedaan over de doelgroep in algemene zin.

## 2. Onderzoeksvraag

Voor de stad Groningen neemt het belang van de groep kleine ondernemers en ZZP'ers toe. Ieder jaar groeit het aandeel ZZP'ers en kleine ondernemers in Groningen met ongeveer 1% ten opzichte van het jaar daarvoor.<sup>2</sup> De werkgelegenheids groei zal de komende jaren voor een belangrijk deel uit deze groep komen. Daarnaast zet de gemeente in op een verdere ontwikkeling van de creatieve sector in de stad. De uitkomsten van dit onderzoek dienen een basis te vormen voor het toekomstig te formuleren beleid op deze groep om de gewenste groei van bedrijvigheid en werkgelegenheid te kunnen realiseren. Daarnaast bieden de uitkomsten inzicht in de instrumenten die ontwikkeld dienen te worden voor het vormgeven van wijk-economisch beleid. Daarvoor is het centraal stellen van de behoefte van de ondernemers een voorwaarde. Dit onderzoek heeft zich toegespitst op de analyse van de doelgroep en een inventarisatie van de behoeften op een aantal onderwerpen: huisvesting, netwerken en kennisinfrastructuur.

De vraag die centraal staat in het onderzoek is:

*Welke behoefte hebben ZZP'ers en kleine ondernemers in Groningen betreffende huisvesting, ontmoeten en netwerken en kennisvergarig in relatie tot hun groei als ondernemer?*

De specifiek behoeften van de ondernemers uit de creatieve sector zijn nader belicht.

## 3. Doelgroep

Het bestand van de Kamer van Koophandel dat is gebruikt voor het versturen van de mailing was een selectie op de volgende kenmerken:

- eenmanszaken zonder personeel
- eenmanszaken met maximaal 5 personeelsleden
- BV's met één werkzame persoon
- BV's met maximaal 5 personeelsleden

Hierbij zijn alleen de postcodegebieden gebruikt die vallen onder de gemeente Groningen. Er zijn 8.000 flyers verstuurd.

## 4. Vragenlijst

De vragenlijst is ontwikkeld door Ondernem 't zelf, op basis van de wens van de gemeente het ondernemerschap onder ZZP'ers en kleine ondernemers te willen stimuleren middels beleid. De vragenlijst is voorgelegd aan een ervaren onderzoekster (mw. F. Schaap, Bureau voor maatschappelijke Ontwikkeling ) die de vragenlijst bewerkt heeft tot een enquête. De vragenlijst is ter goedkeuring naar de gemeente gegaan en daarna via de enquêtetool van SurveyMonkey aangepast tot online enquête die zodra de portal gereed was gekoppeld kon worden.

## 5. Analyse

Op 11 november is het onderzoek afgesloten. De teller van het aantal geregistreerde ondernemers stond toen op 350. Van deze groep heeft 172 (48%) meegedaan en dat heeft 143 (42%) bruikbare enquêtes opgeleverd. De data is ingevoerd in en geanalyseerd door middel van SPSS (19.0). Er is voornamelijk gebruik gemaakt van frequentie- en kruistabellen. Waar mogelijk is getoetst op significantie. De vraag of er eventuele significante verschillen bestaan tussen de verschillende

---

<sup>2</sup> Stinissen, A. en Snijders, T. (red.) (2010). *Statistisch jaarboek 2010*. Onderzoek en Statistiek Groningen, Groningen.



kenmerken en antwoorden is beantwoord door middel van de chi-kwadraat toets. Wanneer er significante verschillen zijn gevonden betekent dit dat dit verschil niet is gebaseerd op toeval. Wanneer significante verschillen zijn gevonden is dit weergegeven bij de desbetreffende figuren.

Over de representativiteit van de respondenten van dit onderzoek, en daarmee de betrouwbaarheid van het onderzoek voor de gehele populatie ZZP'ers en kleine zelfstandigen in Groningen, moet worden opgemerkt dat de respondenten en de gehele populatie in kenmerken als branche, gebruik van social media en opleidingsniveau niet overeenkomen. Voor dit onderzoek is geen gebruik gemaakt van wegingen om dit verschil te overbruggen, gezien het onderzoek naar alle waarschijnlijkheid wél representatief is voor de groep ondernemers waar Ondernem 't zich op richt.

Door in de rapportage het kwantitatieve deel en het kwalitatieve deel van het onderzoek samen te voegen bij de analyse (triangulatie) komt dit de validiteit (geldigheid) van het onderzoek ten goede.

## D. Conclusies en Aanbevelingen

### 1. Conclusies

#### 1.1 Online netwerken maakt ondernemers zichtbaar

De stad Groningen herbergt vele kleinschalige bedrijven met personeel, zelfstandigen zonder personeel en winkeliers. Ook in Groningen bevindt 40% van de werkgelegenheid zich bij deze groep. Door het veelzijdige karakter ervan is een eenduidige benaderingswijze lastig uitvoerbaar voor beleidsmakers. Veel kleinschalige ondernemers zijn echter actieve gebruikers van internet en social media. Via een online ondernemerscommunity waar deze ondernemers kunnen netwerken en hun bedrijf meer zichtbaar kunnen maken krijgen de individuen van deze grote groep een gezicht, en zijn ze wel bereikbaar. Ook biedt het hen de kans snel een netwerk op te bouwen en zo te komen tot meer opdrachten en omzetgroei. De verdere groei van een online portal over de stad is daarom wenselijk.

#### 1.2 Creatieve ondernemers verspreid over de stad

Voor een beleid dat zich specifiek richt op de creatieve sector, is het van belang de ondernemers te bereiken die in die categorie vallen. In de stad zijn twee fysieke plekken, waar een concentratie van creatieve ondernemers is te vinden; het Ebbingekwartier en de Puddingfabriek. Maar uit het onderzoek is naar voren gekomen dat veel creatieve ondernemers verspreid over de stad gevestigd zijn. De respondenten van het onderzoek kwamen vooral uit de wijken Korrewegwijk en het centrum. Er is bij de respondenten een behoefte naar voren gekomen aan betaalbare kantoorruimte, cursus- en praktijkruimte, ruimtes die nu weinig voorhanden zijn in de wijken rondom het Ebbingekwartier en de Puddingfabriek-locatie. Uit het kwalitatieve onderzoek kwam vaak de klacht van creatieve ondernemers is dat de huur van ruimtes te duur is op deze locaties. Er is dus nog steeds een behoefte aan betaalbare locaties voor creatieven, verspreid over de stad.

#### 1.3 Kennis en informatie op de ondernemer afgestemd

De portal van Onderneem 't wordt goed gevonden door ondernemers. Vooral de laagdrempeligheid en het online bieden van informatie op maat wordt door hen hoog gewaardeerd. Uit het onderzoek kwam naar voren dat er een behoefte is aan dergelijke portal. Dat is niet verwonderlijk, het merendeel van de respondenten heeft ook een profiel aangemaakt. Ook gaven ondernemers aan behoefte te hebben aan kennis en informatie over subsidies, marketing en acquisitie om beter te kunnen ondernemen. Veel van dit soort informatie is via de portal te geven, soms dienen ondernemers gericht te worden doorverwezen naar professionals. De uitdaging is om de vraag achter de vraag van de ondernemer te achterhalen; immers, elke onderneming die geïnteresseerd is in subsidies en acquisitie of marketing is actief bezig met de groei van zijn of haar bedrijf. Dat vraagt om een aanpak die maatwerk kan bieden op de specifieke situatie van de desbetreffende ondernemer.

De behoefte aan informatie die *direct* gerelateerd is aan het ondernemerschap is groter dan de behoefte aan informatie over bijvoorbeeld huisvesting, dat meer een randvoorwaarde is. Wellicht heeft dat te maken met het feit dat veel respondenten hebben aangegeven zich nog geen andere huisvesting te kunnen permitteren. Zodra dat wel het geval is, zullen ze gericht gaan zoeken. Dat pleit voor een actueel online aanbod van huisvesting in de stad. Als het nodig is, kunnen ondernemers op één plek het dan heersende aanbod bekijken.

#### 1.4 Werkgelegenheid en startende ondernemers

De gemeente heeft zichzelf ten doel gesteld 135.000 arbeidsplaatsen te realiseren in 2014<sup>3</sup>. Een belangrijk deel van die ambitie kan ingevuld worden door de ondernemers en ZZP'ers uit de stad

---

<sup>3</sup> G-Kracht (2010) Economisch programma Gemeente Groningen

Groningen. Om het beleid gericht af te kunnen stellen op dat doel, is het van belang dat de gemeente de groep ondernemers weet te bereiken die ambitie hebben om te groeien en kansrijke starters een goede en succesvolle start weten te maken. De laagdrempelige benadering van *Onderneem 't*, de ondersteuning die zij kunnen bieden en de online community die zij heeft opgezet kunnen daaraan een goede bijdrage leveren. Voor starters betekent het online netwerken een directe aansluiting tot meer ervaren ondernemers en hebben ze op laagdrempelige wijze toegang tot de noodzakelijke kennis en informatie. Op het gebied van acquisitie en marketing kunnen starters dan snellere slagen maken.

### *1.5 Werkgelegenheid en (door)groeiende ondernemers*

Uit het onderzoek valt de grote groei en innovatiebehoefte op onder de respondenten. Zelfs 46% heeft aangegeven ook in personeel te willen groeien. Maar groei ontstaat niet vanzelf. Voor ondernemers is het belangrijk toegang te krijgen tot de juiste kennis en eventueel ook financiering. Door de ondernemers zelf wordt aangegeven dat zij denken sneller te kunnen groeien en te innoveren door met andere innovatieve ondernemers samen te werken, betere en meer toegespitste informatie te krijgen en door samen te werken met kennisinstellingen. Doordat een groot deel van de doelgroep vanuit huis werkt, komt deze groei minder vanzelfsprekend tot stand.

### *1.6 Wijkeconomie: leefbaarheid, levendigheid en locale dynamiek*

Uit de gesprekken met de voorzitters van de ondernemersverenigingen en de belangenbehartigers blijkt dat zij het allen over één ding eens zijn: prettig wonen is meer dan alleen een goed huis en een verzorgde woonomgeving. Voorzieningen en winkels zijn belangrijk voor wijken. Ze vergroten de dynamiek en levendigheid. De toenemende leegstand leidt tot afkalving van de winkelfunctie, vaak doordat de leegstaande ruimte wordt opgevuld door minder goede ondernemers. Om de binnenstad van Groningen aantrekkelijk te houden moet er een visie ontwikkeld worden op hoe om te gaan met leegstand en dreigende verloedering. Een oplossing kan gevonden worden door winkelvoorzieningen te concentreren of er moet worden ingezet op andere vormen van bedrijvigheid. Want het aantal toonbankbedrijven neemt wel af, maar de groei van ZZP'ers in Groningen kan bijdragen aan deze nieuwe bedrijvigheid en andere invulling van leegstaande panden. Ook zelfstandigen hebben belang bij een aantrekkelijke woon- en werkomgeving.<sup>4</sup> Door nieuwe vormen van ondernemerschap zichtbaar te maken en te stimuleren worden wijken interessanter. Voor woningbouwcorporaties en de gemeente kan het een goede insteek zijn om wijkvernieuwingsprojecten in te steken. Door goed te onderzoeken waar in de wijk behoefte bestaat, kunnen leegstaande panden of winkelstrips een nieuwe invulling krijgen die beter past bij de behoeften in de wijk.

## **2. Aanbevelingen**

### *2.1 Groeiprogramma voor kleinschalige ondernemers*

Alle randvoorwaarden voor kleinschalige ondernemers om te kunnen groeien zijn aanwezig in de stad Groningen. Echter, door de versnippering van de ondernemers, die veelal vanuit huis werken, is het moeilijk om op een effectieve wijze ondernemers te bereiken en in hun groei te faciliteren. Uit het onderzoek is echter gebleken dat ondernemers vooral verwachten dat door in contact te zijn met andere innovatieve en groeiende ondernemers het eigen groeiproces sneller gaat. Het gaat er dus om een gericht programma te ontwikkelen dat maatwerk biedt aan groepjes van 'groei-ondernemers' en in dat proces naar behoefte, en als dat nodig is, de verbinding te leggen met andere organisaties. Een laagdrempelig opererend ondernemerspunt kan die schakel tussen de 'triple helix' vormen en daar, wanneer dat nodig is, overheid, onderwijs en ondernemers met elkaar in verbinding

---

<sup>4</sup> Handboek Wijkeconomie (2010) Ministerie van Economische Zaken

brengen. Niet door grootschalige programma's, maar door vraaggestuurd werken vanuit kleine groepen ondernemers. Zo is het mogelijk om snel en efficiënt te schakelen en kan maatwerk worden geleverd.

Het vinden van de ondernemers met ambitie die willen deelnemen aan dergelijke groepen wordt via een online ondernemersportal eenvoudig. Het programma dient specifiek afgestemd worden op kleinschalige bedrijven en ZZP'ers in Groningen om effectief te zijn en worden uitgevoerd in een vorm van 'mobiele accelerators': niet vastgelegd op een locatie, maar ingestoken vanuit de behoefte waardoor deze op elke plek in de stad gefaciliteerd kan worden.

### *2.2 Faciliteren van kansrijke startende ondernemers*

Startende ondernemers zijn belangrijk voor de stad. Uit vele onderzoeken is gebleken dat startende ondernemers sneller succesvol zijn als zij een coach hebben en snel kunnen groeien in hun ondernemerschap. Een online community biedt een laagdrempelige vorm van coaching: ondernemers helpen elkaar graag verder. Als startende ondernemers één jaar op weg zijn, kunnen ze worden doorverwezen naar het mentoraat van de Kamer van Koophandel. Daar kunnen deze ondernemers gekoppeld worden aan een ervaren mentor die ze helpt bij het verder doorontwikkelen van het bedrijf. In voorkomende gevallen kan het nodig zijn om starters meer intensief te begeleiden, bijvoorbeeld als er sprake is van specifieke en/of innovatieve bedrijfsactiviteiten. Begeleiding bij het ondernemingsplan, de marketing, huisvesting en financiering kan dan net de juiste steun in de rug zijn. De financiering van het begeleidingstraject geschiedt door de ondernemer zelf of kan in enkele gevallen via vouchers worden meegefinancierd. De vouchers vertegenwoordigen een kleine trajectsubsidie en zouden door bijvoorbeeld banken kunnen worden aangeboden. Het verdient verder aanbeveling de startende ondernemer te ondersteunen met workshops die voorzien in zijn kennis en informatiebehoefte op onderwerpen als subsidies, netwerken, marketing en acquisitie. De Kamer van Koophandel kan starters actief op weg helpen door ze te wijzen op het bestaan van de online ondernemersportal, net zoals zij dat doen naar andere netwerken voor ondernemers. Via een dergelijk laagdrempelig ondernemerspunt worden starters eenvoudig op weg geholpen, doorverwezen naar de juiste instanties en in contact gebracht met andere ondernemers.

### *2.3 Wijkeconomie en wijkvernieuwing: nieuwe functies in de wijk*

Zowel de gemeente als de corporaties hebben wel ergens een locatie, een voorziening of een pand dat een nieuwe bestemming moet krijgen. Het kan gaan om een winkel, horeca, of om gezondheidsvoorzieningen. Of om combinaties daarvan. De invulling van deze locaties door een of meerdere ondernemers of combinaties van voorzieningen zorgen voor nieuwe bedrijvigheid en kunnen voorzien in een duurzame invulling waaraan behoefte bestaat in de wijk. Onderzoek doen naar de economische potentie en de behoefte c.q. draagvlak in de wijk gaat daaraan vooraf. Er wordt dan gezocht naar een specifieke invulling die past bij de behoeften van de wijk. De nieuwe bedrijvigheid kan daarmee duurzaam in de wijk verankeren. Het strekt tot aanbeveling een inventarisatie van deze locaties te maken en te inventariseren welke invulling wenselijk is. Daarna kan er gericht gezocht worden naar de juiste ondernemer, of combinatie van ondernemers, en deze begeleiden indien nodig. Vraag en aanbod worden zo beter op elkaar afgestemd.

### *2.4 Wijkeconomie en broedplaatsen: een vraaggestuurde invulling*

Ook kleine buurtstrips zonder winkelperspectief als boodschappencentra kunnen op het gebied van wijkeconomie een functie blijven vervullen. Zij kunnen bijvoorbeeld een broedplaatsfunctie vervullen voor nieuwe economische functies. Ook hierin ziet Ondernem 't een rol voor zichzelf weggelegd. De groei van de ZZP'ers vormen een nieuwe bron van economische groei en werkgelegenheid. Groei van deze bedrijven betekent ook een vraag naar kleinschalige bedrijfsruimte. Het is juist deze vraag die perspectief biedt aan commercieel vastgoed in de wijken.

Uit het onderzoek is gebleken dat ondernemers geïnteresseerd zijn in een permanente vestiging in bedrijfsruimten waarin zij kunnen doorgroeien en die representatief is. De meerderheid van de ondernemers geeft de voorkeur aan bedrijfsverzamelgebouwen waar meerdere functies worden

gedeeld. Wij zien een duidelijk verband tussen de ambitie van ondernemers om te groeien en te innoveren en de leegstand die in verschillende wijken van de stad zichtbaar is. Een herziening van het vergunningenbeleid of bestemmingsplannen zal daarvoor in voorkomende gevallen nodig zijn.

### *2.5 Beter aanbod van kantoor, cursus en praktijkruimte voor (creatieve) ondernemers: menging van branches en sectoren*

De respondenten van het onderzoek geven aan dat contacten met andere ondernemers hen helpt bij het vergaren van relevante kennis en informatie en hen aanzet tot innovatie. In dat licht verdient het aanbeveling om, verspreid over de stad, een beter aanbod te creëren waar (creatieve) ondernemers gebruik van kunnen maken. Wij pleiten daarbij tevens voor een menging van sectoren zodat er een natuurlijke kennisuitwisseling en wederzijdse dienstverlening ontstaat tussen ondernemers en innovatieprocessen op een natuurlijke wijze tot stand komen.

Om succesvol beleid te kunnen uitvoeren is het dus van groot belang de hele doelgroep te betrekken, ook als zijn niet deel uitmaken van de fysieke netwerken. Het gebruik van digitale netwerken kan daarbij een uitkomst bieden, aangezien deze ondernemers sterk gericht zijn op het gebruik van social media.

### *2.6 Netwerken en informatie afgestemd op de kleine ondernemer*

Uit de interviews met de voorzitters c.q. belangenbehartigers van de ondernemersclubs uit de stad kwam het beeld naar voren dat de eigen leden vooral lid worden of zijn als er een directe belangenbehartiging is, herkenbaar vanuit het eigen, dagelijkse handelingsperspectief van de ondernemer. De algemene ondernemersverenigingen hebben meer moeite het ledenbestand op peil te houden omdat zij concurreren met openbare ondernemersbijeenkomsten die regelmatig worden georganiseerd door uiteenlopende organisaties of verenigingen die zich richten op dezelfde doelgroep. Voor ondernemers staat bij het netwerken het onderling contact en informatie-uitwisseling centraal. De respondenten uit het onderzoek geven ook aan netwerken belangrijk te vinden, vooral als het gaat om andere ondernemers te ontmoeten, maar ook voor de uitwisseling van kennis en ervaring en voor marketingdoeleinden (acquisitie). Netwerken kan dan plaatsvinden in ledenverband, via het lidmaatschap van een vereniging, maar ook door te gaan naar ondernemersbijeenkomsten en borrels die buiten dit verband worden georganiseerd. Een groot deel van de ondernemers blijkt naar deze 'losse' bijeenkomsten te gaan.

Online netwerken neemt, door het sterk stijgende gebruik van sociale media ook sterk toe. Vaak is men op zoek naar informatie. Ruim de helft van de ondernemers geeft echter aan de noodzakelijke informatie (over subsidies en kennis over marketing en acquisitie) die zij nodig hebben teveel versnipperd is, en daardoor vaak moeilijk gevonden kan worden. 'Jonge' ondernemers hebben meer behoefte aan informatie over netwerken en huisvesting dan meer ervaren ondernemers. Een online netwerk waarop snel relevante lokale en regionale informatie te vinden is ten aanzien van alle onderwerpen aangaande ondernemerschap biedt daarin uitkomst en kan ondernemers snel en efficiënt op weg helpen en doorverwijzen. Een actieve verwijzing van ondernemers naar een online ondernemersnetwerk door de gemeente, Kamer van Koophandel, de onderwijsinstellingen en andere reguliere instanties kan bijdragen aan een snelle netwerkvorming van ondernemers en ondersteuning bij hun informatiebehoefte ten aanzien van hun ondernemerschap. Ook het actief bijdragen aan het aanleveren van relevante content voor dit netwerk voorkomt de verdere versnippering van informatie.

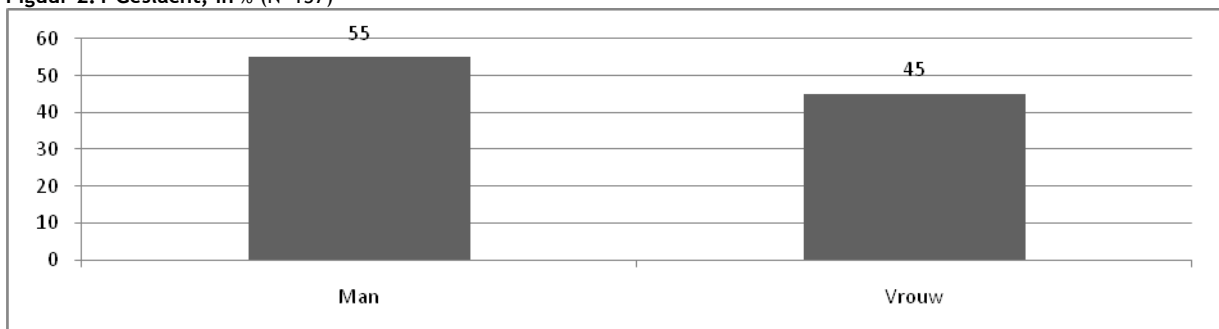
## 2. Kenmerken zelfstandigen Groningen

In dit hoofdstuk worden diverse achtergrondkenmerken van de ondernemers die de enquête op de portal van *Onderneem 't* hebben ingevuld beschreven. Deze kenmerken zijn een basis voor het lezen van de resultaten in de volgende hoofdstukken.

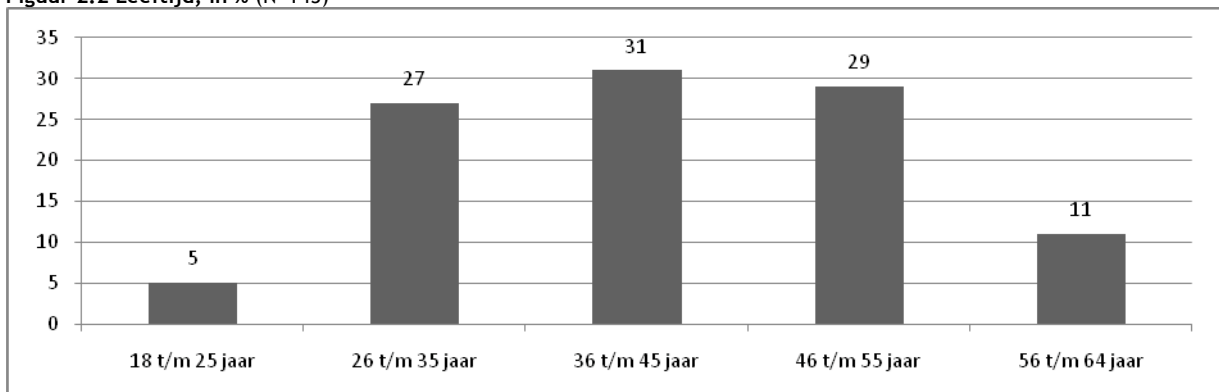
### 2.1 Achtergrondkenmerken

Van alle respondenten die de vragenlijst hebben in gevuld is de meerderheid (55%) man. De gemiddelde leeftijd ligt tussen de 36 en 45 jaar, zie respectievelijk de figuren 2.1 en 2.2. Ruim driekwart is hoger opgeleid; 77% heeft een HBO of Universitaire opleiding afgerond (figuur 2.3)

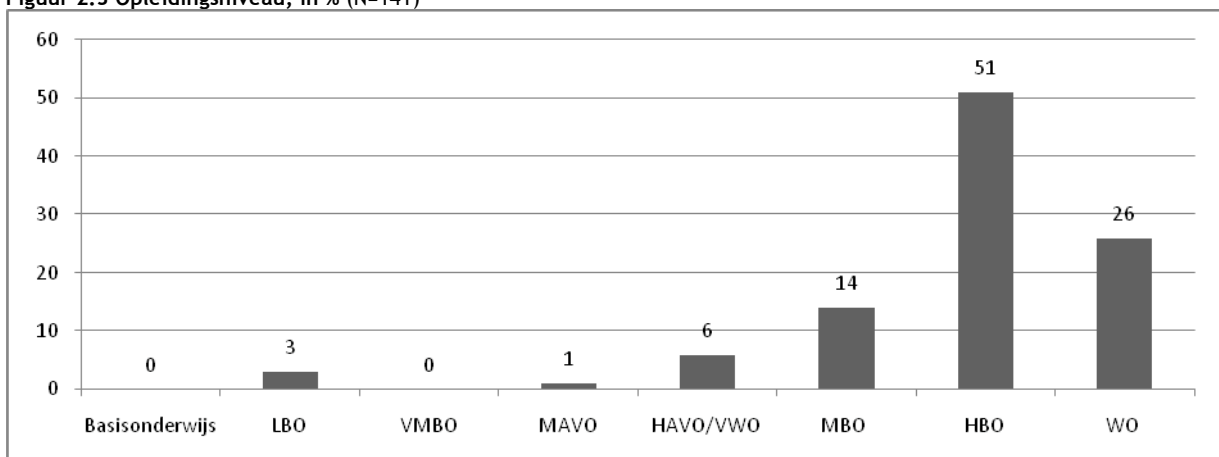
Figuur 2.1 Geslacht, in % (N=137)



Figuur 2.2 Leeftijd, in % (N=143)



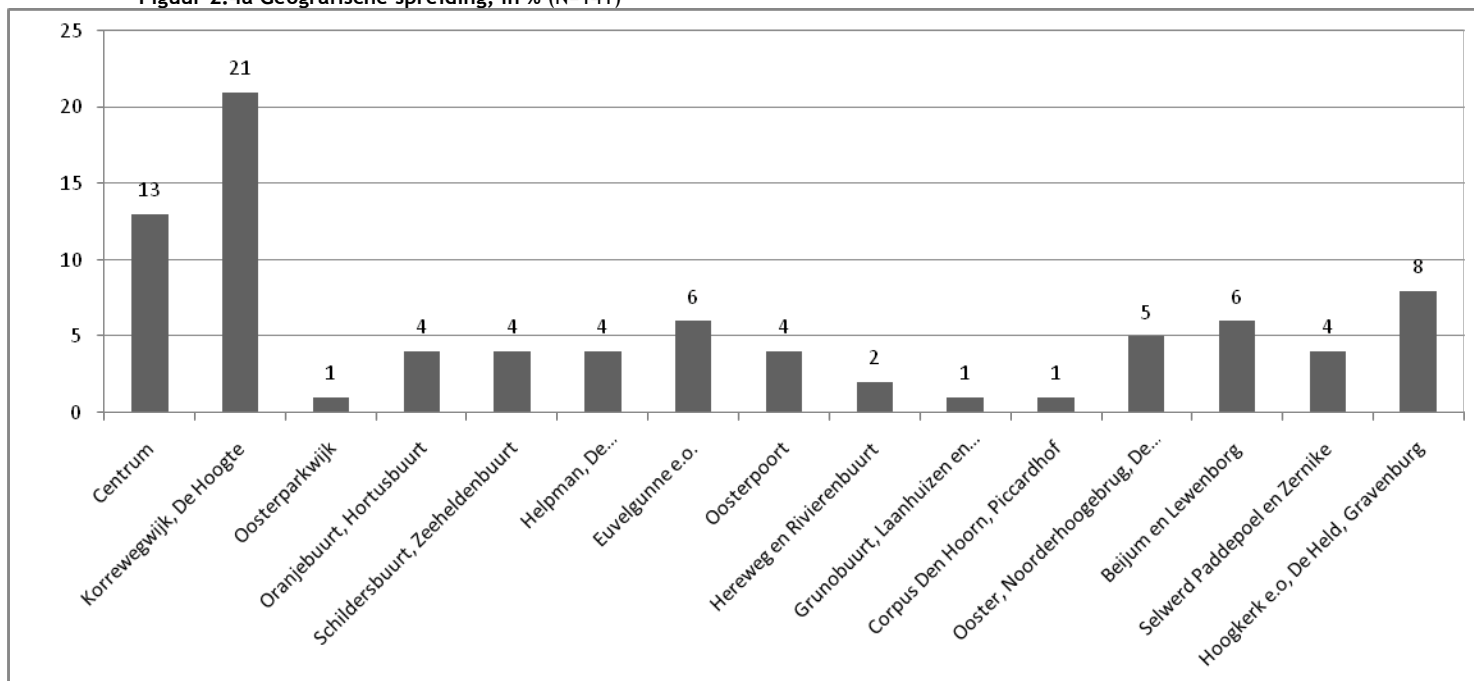
Figuur 2.3 Opleidingsniveau, in % (N=141)



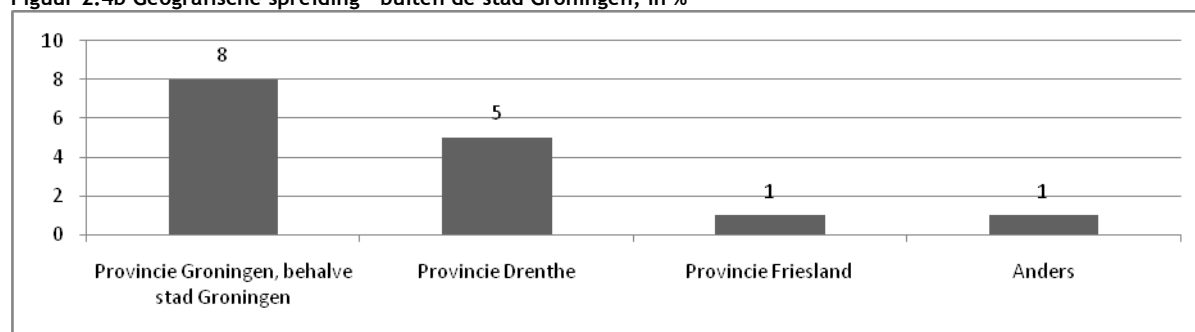
## 2.2 Geografische spreiding

De meeste respondenten (85%) hebben hun bedrijf gevestigd in de stad Groningen. Ruim éénvijfde (21%) hiervan is gevestigd in het directe werkgebied van Onderneem 't; de Korrewegwijk en De Hoogte (het werkgebied waar Onderneem 't is gestart), gevolgd door het centrum (13%). Deze percentages worden weergegeven in figuur 2.4a. Vijftien procent van de respondenten is gevestigd buiten de stad Groningen, zie figuur 2.4b.

Figuur 2.4a Geografische spreiding, in % (N=141)



Figuur 2.4b Geografische spreiding - buiten de stad Groningen, in %



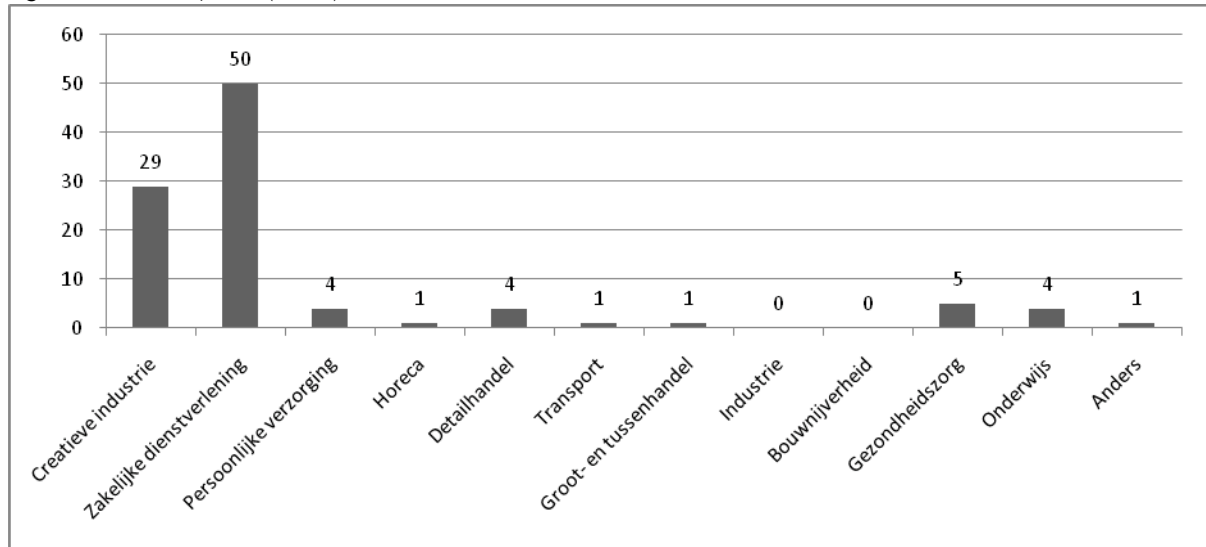
## 2.3 Vertegenwoordigde branches

De overgrote meerderheid van de ondernemers die de enquête hebben ingevuld zijn werkzaam in de zakelijke dienstverlening (50%) en de creatieve industrie (29%), zoals kan worden afgelezen van figuur 2.5. Deze percentages zijn niet representatief voor de stad Groningen; daar is in totaal het aantal vestigingen cultuur, sport en recreatie (waar creatieve industrie onder valt), ongeveer 3%.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Gronometer, gemeente Groningen (<http://groningen.buurtmonitor.nl/>)

De meerderheid van de respondenten is een zelfstandige zonder personeel (ZZP'er), aangezien ruim viervijfde (81%) aangeeft geen personeel in dienst te hebben. Wanneer wordt gekeken naar kleine ondernemingen – ZZP'ers en ondernemingen met maximaal 9 werknemers – is dit 99%. Wanneer dit wordt vergeleken met de stad Groningen, valt ongeveer éénvijfde (18%) van het totaal onder een kleine onderneming.<sup>6</sup>

Figuur 2.5 Branche, in % (N=143)

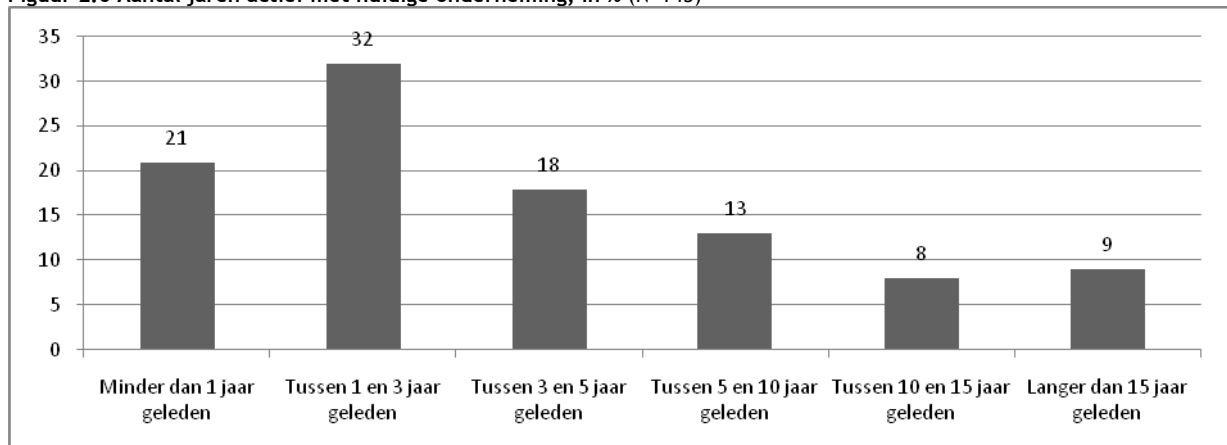


#### 2.4 Aantal jaar actief en financiering

Meer dan de helft van de ondernemers die de enquête heeft ingevuld is een startende of jonge ondernemer, 53% van de ondernemingen bestaat nog geen 3 jaar, zie figuur 2.6.

Bij de start van de huidige onderneming geeft 83% aan geen gebruik te hebben gemaakt van een vorm van financiering. Van de 17% die dit wel heeft gedaan, heeft 64% gebruik gemaakt van een krediet van een reguliere bank, gevolgd door een gemeentelijke regeling (24%). Een vijfde (20%) heeft gebruik gemaakt van een familielening. In 13% van de gevallen zijn meerdere financieringsbronnen gebruikt. Hierin zijn geen verschillen te vinden tussen ondernemers die recent zijn gestart (minder dan 3 jaar geleden) en ondernemingen die al langer bestaan.

Figuur 2.6 Aantal jaren actief met huidige onderneming, in % (N=143)



<sup>6</sup> Stinissen, A. en Snijders, T. (red.) (2010). *Statistisch jaarboek 2010*. Onderzoek en Statistiek Groningen, Groningen

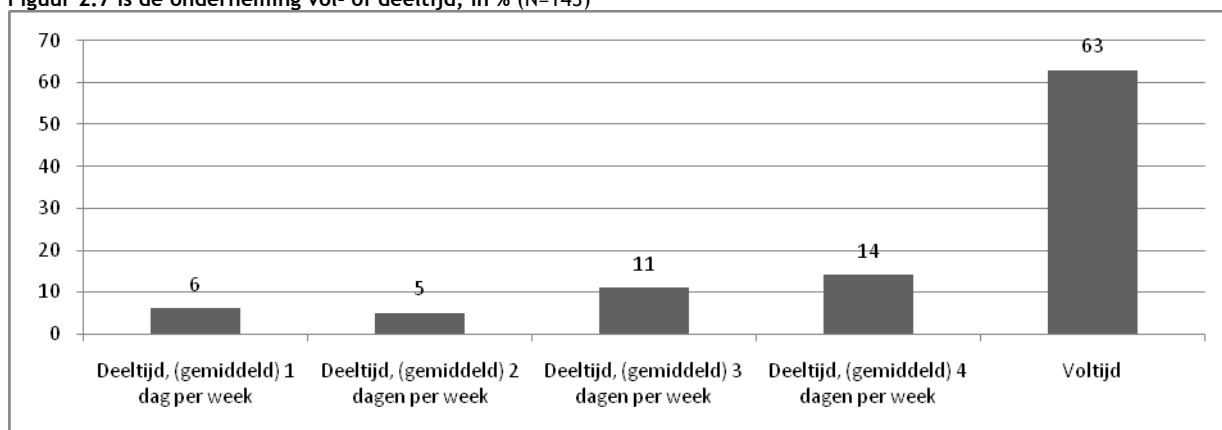


## 2.5 Vol- of deeltijd en combinatie

De meeste respondenten werken voltijd in hun bedrijf, namelijk 63% (zie figuur 2.7). Opvallend is dat hoe langer een onderneming bestaat, hoe groter het voltijdpercentage is. Van de ondernemingen die nog geen jaar bestaan werkt 47% in voltijd in het eigen bedrijf, bij de ondernemingen die 5 tot 10 jaar bestaan is dit 67% en van de ondernemers die meer dan 15 jaar geleden zijn gestart werkt 100% in voltijd in het eigen bedrijf. Deze vergelijking is echter niet significant, dat wil zeggen dat de verschillen op toeval kunnen berusten.

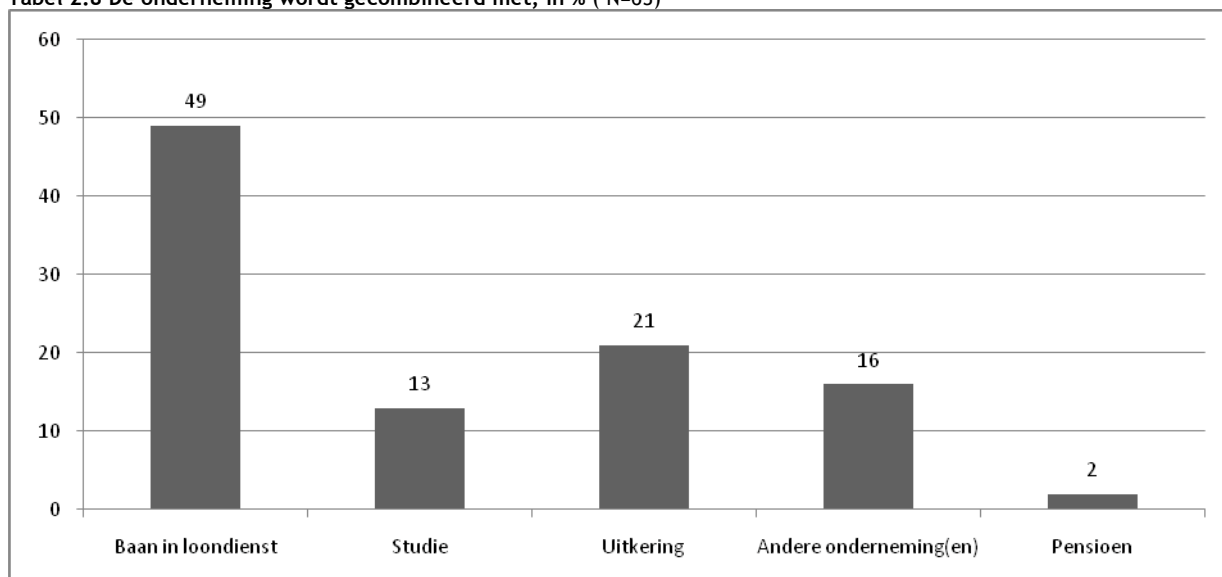
Van de branches die het meest vertegenwoordigd zijn – de creatieve industrie en zakelijke dienstverlening – is de verdeling tussen vol- en deeltijd respectievelijk tweederde en éénderde.

Figuur 2.7 Is de onderneming vol- of deeltijd, in % (N=143)



Meer dan de helft van de ondernemers (56%) combineert de onderneming niet met andere werkzaamheden. Van de ondernemers die dit wel doen, combineert het grootste gedeelte hun onderneming met een baan in loondienst, namelijk 49% (zie figuur 2.8).

Tabel 2.8 De onderneming wordt gecombineerd met, in % (N=63)



Van tabel 2.1 kan worden afgelezen wanneer de ondernemer is gestart en waarmee de onderneming wordt gecombineerd. Hieruit blijkt dat hoe jonger de onderneming is, hoe vaker het (nog) wordt

gecombineerd met andere werkzaamheden. Zo combineert 57% van de ondernemers die minder dan een jaar geleden zijn gestart met andere werkzaamheden of studie, 33% van de ondernemers die tussen 5 en 10 jaar geleden zijn gestart en slechts 8% van de ondernemers die langer dan 15 jaar geleden zijn gestart. De onderneming wordt meestal gecombineerd met een baan in loondienst.

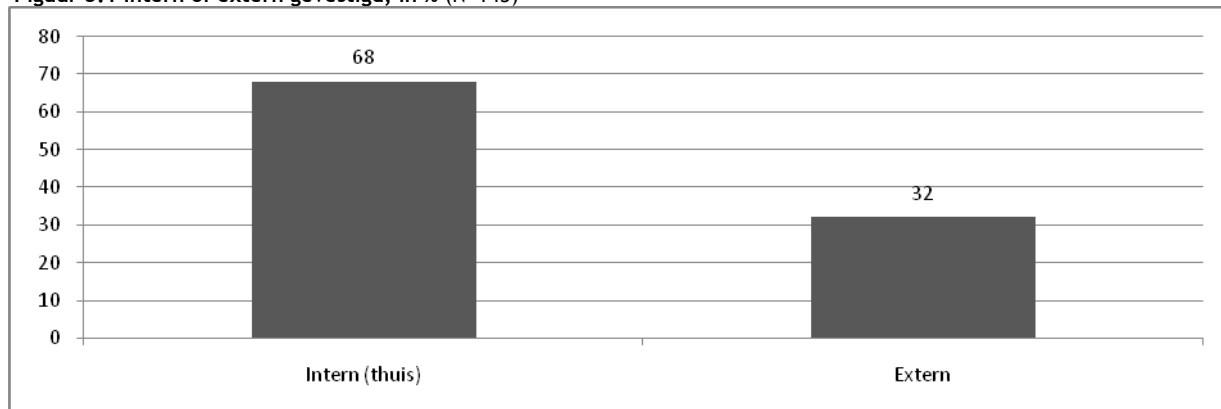
Tabel 2.1 Combinatie onderneming x startdatum onderneming, in % (N=63)

	Minder dan 1 jaar geleden gestart (n=17)	Tussen 1 en 3 jaar geleden gestart (n=25)	Tussen 3 en 5 jaar geleden gestart (n=10)	Tussen 5 en 10 jaar geleden gestart (n=6)	Tussen 10 en 15 jaar geleden gestart (n=4)	Langer dan 15 jaar geleden gestart (n=1)	Totaal
Baan in loondienst	65	40	60	50	25	-	49
Studie	18	12	-	17	25	-	13
Uitkering	6	40	10	-	-	100	21
Andere onderneming(en)	12	8	30	33	25	-	16
Pensioen	-	-	-	-	25	-	2
<b>Totaal</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### 3. Huisvesting

De respondenten is gevraagd of zij vanuit huis werken (intern) of vanuit een externe locatie. De meerderheid (68%) geeft aan vanuit huis te werken. Wat opvalt is dat van de 'jonge' ondernemingen, ondernemingen die minder dan 3 jaar bestaan, 77% de onderneming thuis gevestigd.

Figuur 3.1 Intern of extern gevestigd, in % (N=143)

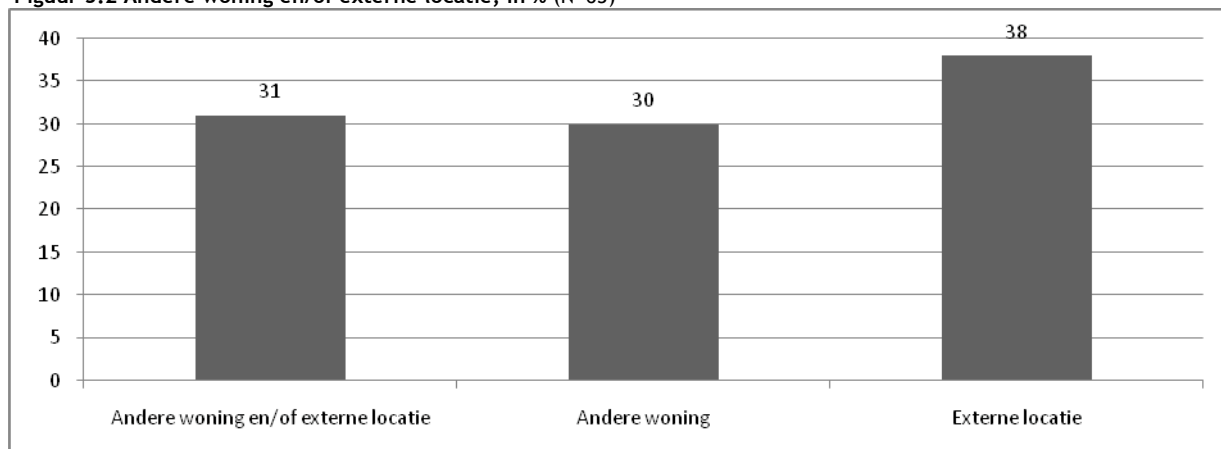


#### 3.1 Intern

Van de ondernemers die hun onderneming intern (thuis) hebben gehuisvest geeft 35% aan dat zij tevreden zijn met hun huidige woning en het combineren van hun onderneming thuis. Van deze ondernemers zegt 9% op de locatie van de opdrachtgever te werken en/of de voorkeur geeft aan werken vanuit huis (94%). Daarbij geeft 23% aan geen geld te willen uitgeven aan een externe locatie.

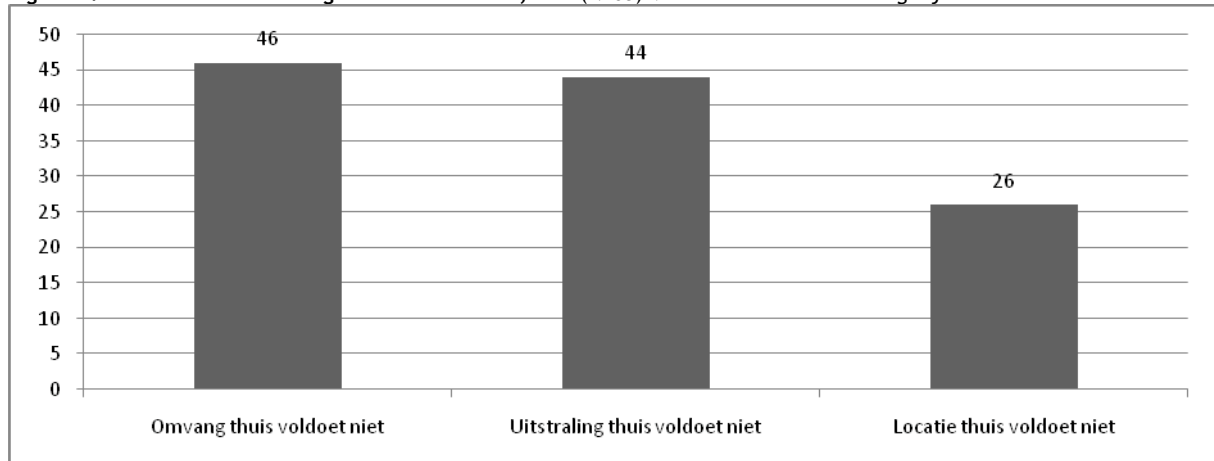
Van de ondernemers die hebben aangegeven niet tevreden zijn met hun huidige woning en het combineren van de woning thuis (65% van het totaal aantal respondenten) zegt 38% een externe locatie te willen (zie ook figuur 3.2). 30% wil een andere woning, en de overige 31% geeft aan een andere woning en/of externe locatie te willen. Opvallend is dat de ondernemers die niet tevreden zijn met hun huidige woning vrijwel alleen ondernemers zijn die minder dan 5 jaar geleden zijn gestart met hun bedrijf.

Figuur 3.2 Andere woning en/of externe locatie, in % (N=63)



De reden waarom een ander woning of externe locatie wordt geambieerd komt onder andere door de omvang, de uitstraling of de locatie, zie figuur 3.3. Van de ondernemers die hebben aangegeven een externe locatie te ambiëren geeft ruim de helft aan dat dit (nog) niet mogelijk is, omdat zij hier (nog) geen financiële mogelijkheden hiervoor hebben.

Figuur 3.3 Reden andere woning of externe locatie, in % (N=63) Meerdere antwoorden mogelijk



#### *Omvang*

De reden waarom de omvang van de woning niet voldoet is ten eerste dat er geen geschikte (extra, aparte) ruimte is voor de werkzaamheden. Dit wordt door deze respondenten bezwaarlijk genoemd voor het uitvoeren van de werkzaamheden. De volgende genoemde reden is dat de woning te klein is. Tot slot worden ook het gebrek aan opslagmogelijkheden genoemd en dat er geen tot weinig ruimte is voor personeel.

#### *Uitstraling*

De uitstraling voldoet niet aan de wens van de respondenten omdat de woning geen zakelijke uitstraling of zakelijke entree heeft. Hierdoor vinden deze ondernemers het bezwaarlijk om eventuele klanten te ontvangen. De meest genoemde reden is dat het een woonhuis is, en dat hierdoor volgens hen per definitie geen zakelijke uitstraling mogelijk is.

#### *Locatie*

De belangrijkste reden waarom de locatie niet voldoet is de buurt. Als reden hiervoor noemen de respondenten onder andere dat het een woonwijk is – dus geen zakelijke uitstraling heeft – en dat de buurt onverzorgd is. Daarnaast worden genoemd de slechte bereikbaarheid, geen of te weinig parkeermogelijkheden en geen klanten kunnen ontvangen.

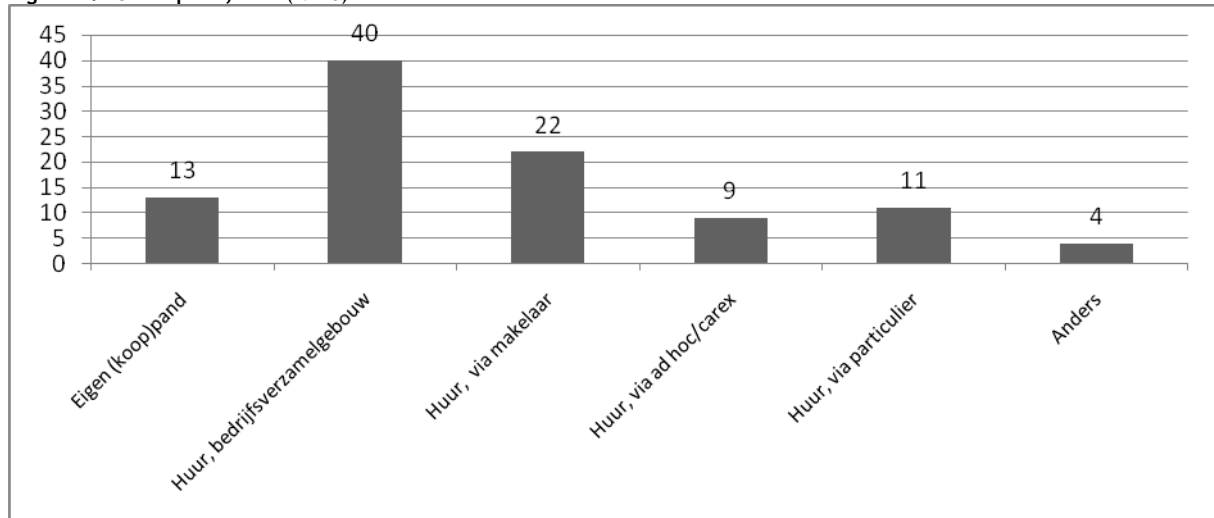
### **3.2 Extern**

De meeste ondernemers die hun bedrijf extern hebben gehuisvest huren deze locatie; slechts 13% heeft de locatie gekocht. Zoals van figuur 3.4 kan worden afgelezen is van de respondenten die huren de meerderheid gehuisvest in een bedrijfsverzamelgebouw.

Van de respondenten die hun onderneming extern hebben gehuisvest geeft 87% aan dat deze locatie goed voorziet in de behoefte. Toch wil 46% van de ondernemers die hun bedrijf extern hebben gevestigd op termijn een andere locatie. Dit zijn overigens met name ondernemers die hun locatie huren; van de gekochte locaties is slechts één persoon niet tevreden en ambieert een andere externe

locatie. Net als bij de ondernemers die intern zijn gehuisvest zijn met name ondernemers die hun onderneming minder dan 5 jaar geleden zijn gestart ontevreden met hun huidige locatie.

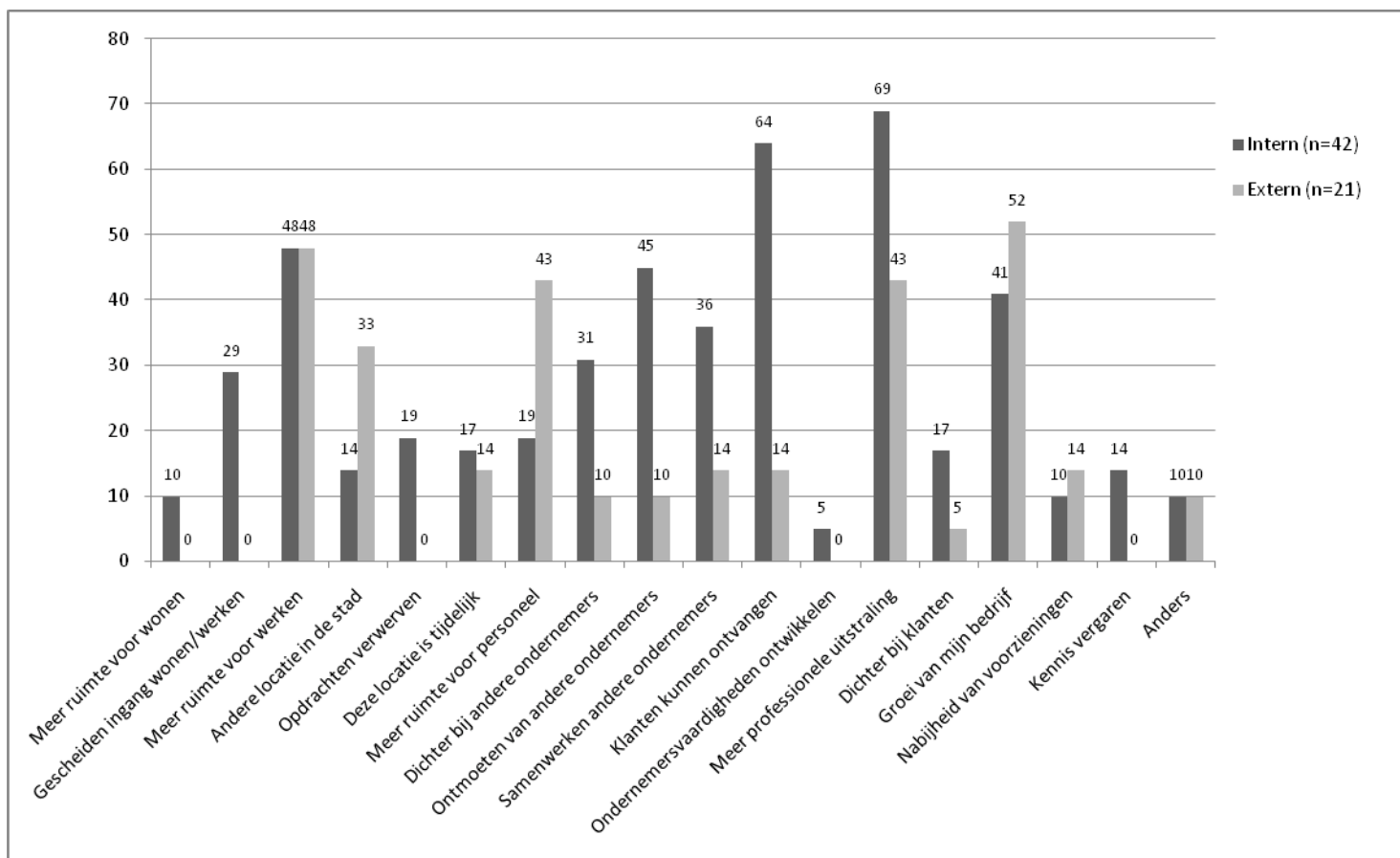
**Figuur 3.4** Soort pand, in % (N=46)



### 3.3 Reden andere locatie

Aan zowel de ondernemers die van uit huis werken als de ondernemers met een externe locatie is gevraagd waarom zij een externe danwel een andere locatie ambiëren in de toekomst. Wat hierbij opvalt is dat hier bijna geen verschil zit tussen ondernemers die in voltijd of in deeltijd ondernemen. Een veel genoemde reden bij beide groepen ondernemers is dat zij meer ruimte voor werken nodig hebben. Bij de ondernemers die van uit huis werken is de professionele uitstraling en het ontvangen van klanten een zeer belangrijke reden om de onderneming in de toekomst extern te huisvesten.

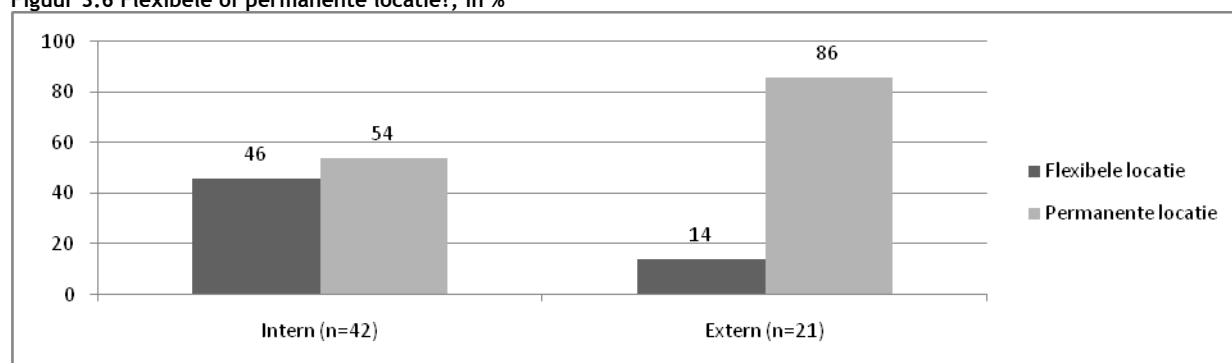
Figuur 3.5 Reden externe/andere locatie, in %. Meerdere antwoorden mogelijk



### 3.4 Flexibele of permanente locatie

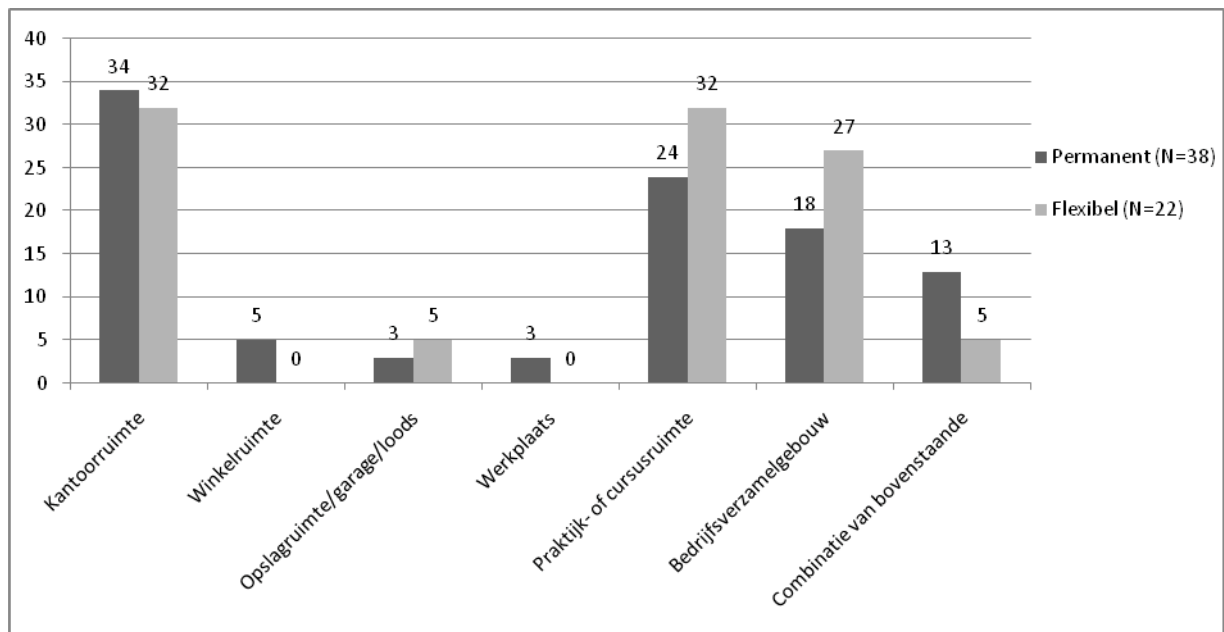
Ook is gevraagd of de ondernemers behoefte hebben aan een permanente of flexibele locatie. De ondernemers die in de toekomst een andere locatie ambiëren hebben met name behoefte aan een permanente locatie (65%). In figuur 3.6 is de behoefte aan locatie uitgesplitst naar respondenten die hun onderneming intern danwel extern zijn gehuisvest

Figuur 3.6 Flexibele of permanente locatie?, in %



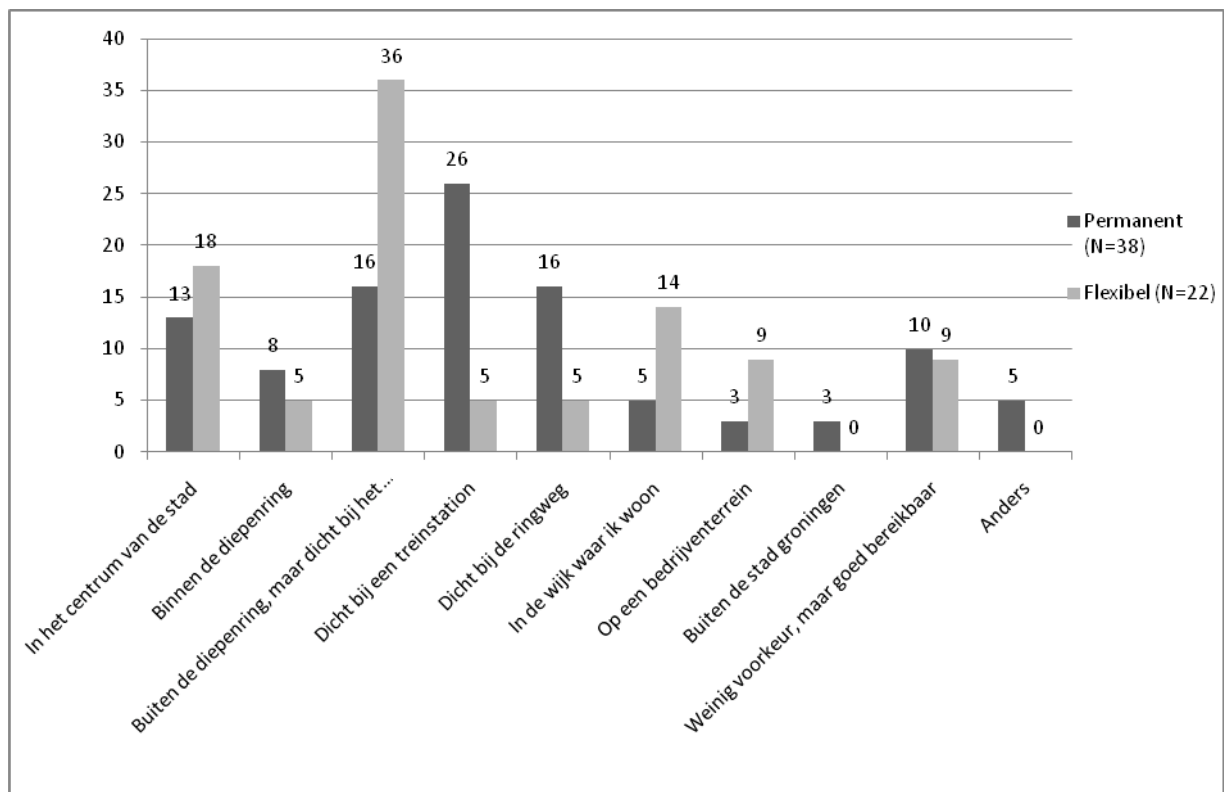
De meeste respondenten, of zij nu een permanente of flexibele locatie willen, hebben behoefte aan kantoorruimte of praktijk- of cursusruimte (respectievelijk 43% en 32%), gevolgd door een praktijk- of cursusruimte. Dit kan worden afgelezen van figuur 3.7. De combinaties die worden genoemd zijn met name met een kantoorruimte. Een kwart tot een derde van de respondenten willen hun onderneming vestigen in een bedrijfsverzamelgebouw.

Figuur 3.7 Wat voor soort locatie?, in %



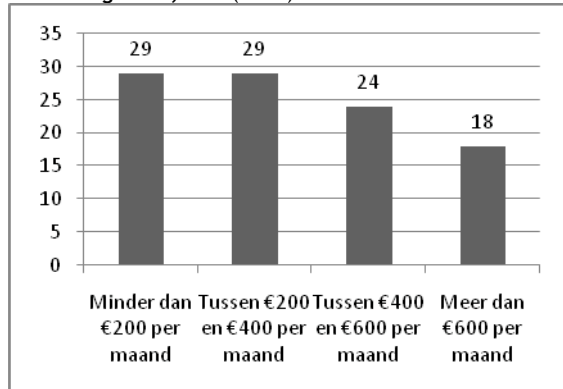
De meeste respondenten willen graag in of vlak bij het centrum hun onderneming vestigen (37% van de respondenten die een permanente locatie ambiëren en 59% van de respondenten met behoefte aan een flexibele locatie). Opvallend is dat ruim een kwart van de ondernemers die behoefte hebben aan een permanente locatie, deze graag bij een treinstation zou willen, zie figuur 3.8.

Figuur 3.8 Waar in Groningen zou de locatie zich moeten bevinden, in %

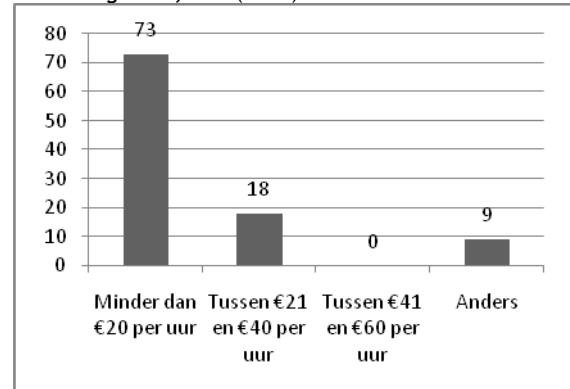


Tot slot is gevraagd hoeveel de respondenten willen uitgeven aan een externe locatie. Dit kan worden afgelezen van figuur 3.9 en 3.10. Respondenten met behoefte aan een permanente locatie zijn verdeeld over het bedrag dat zij hier aan willen besteden. Bijna driekwart van de ondernemers met behoefte aan een flexibele locatie willen minder dan 20 euro per uur hier aan uitgeven.

**Figuur 3.9** Hoeveel zou u aan een permanente locatie willen uitgeven?, in % (N=38)



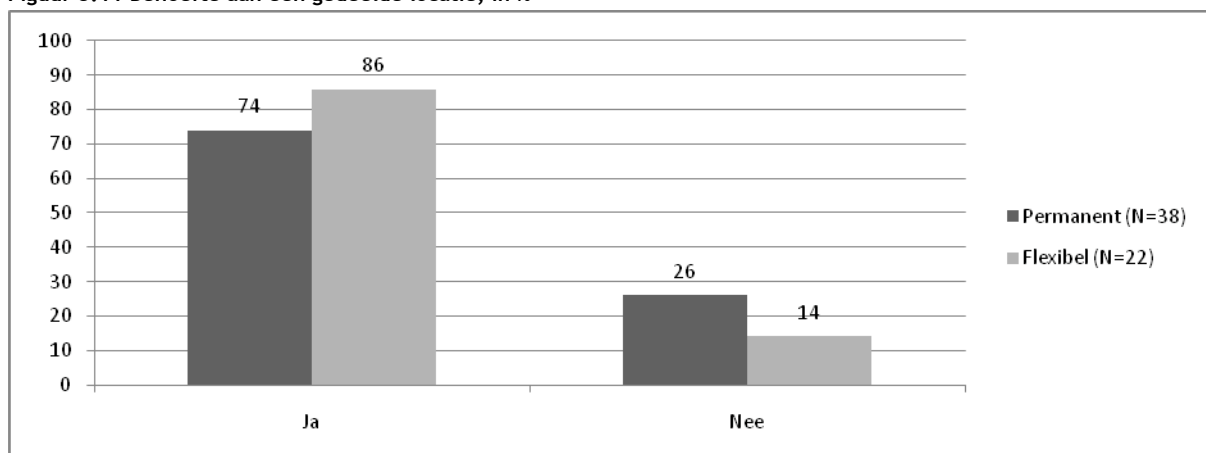
**Figuur 3.10** Hoeveel zou u aan een flexibele locatie willen uitgeven?, in % (N=22)



### 3.5 Behoeftte aan een gedeelde locatie

De meerderheid van de bevroagde ondernemers zou graag een locatie delen met andere ondernemers, respectievelijk 74% en 86%. Een gedeelde locatie kan zowel een bedrijfsverzamelgebouw inhouden, maar ook andere vormen van delen van een locatie zijn denkbaar.

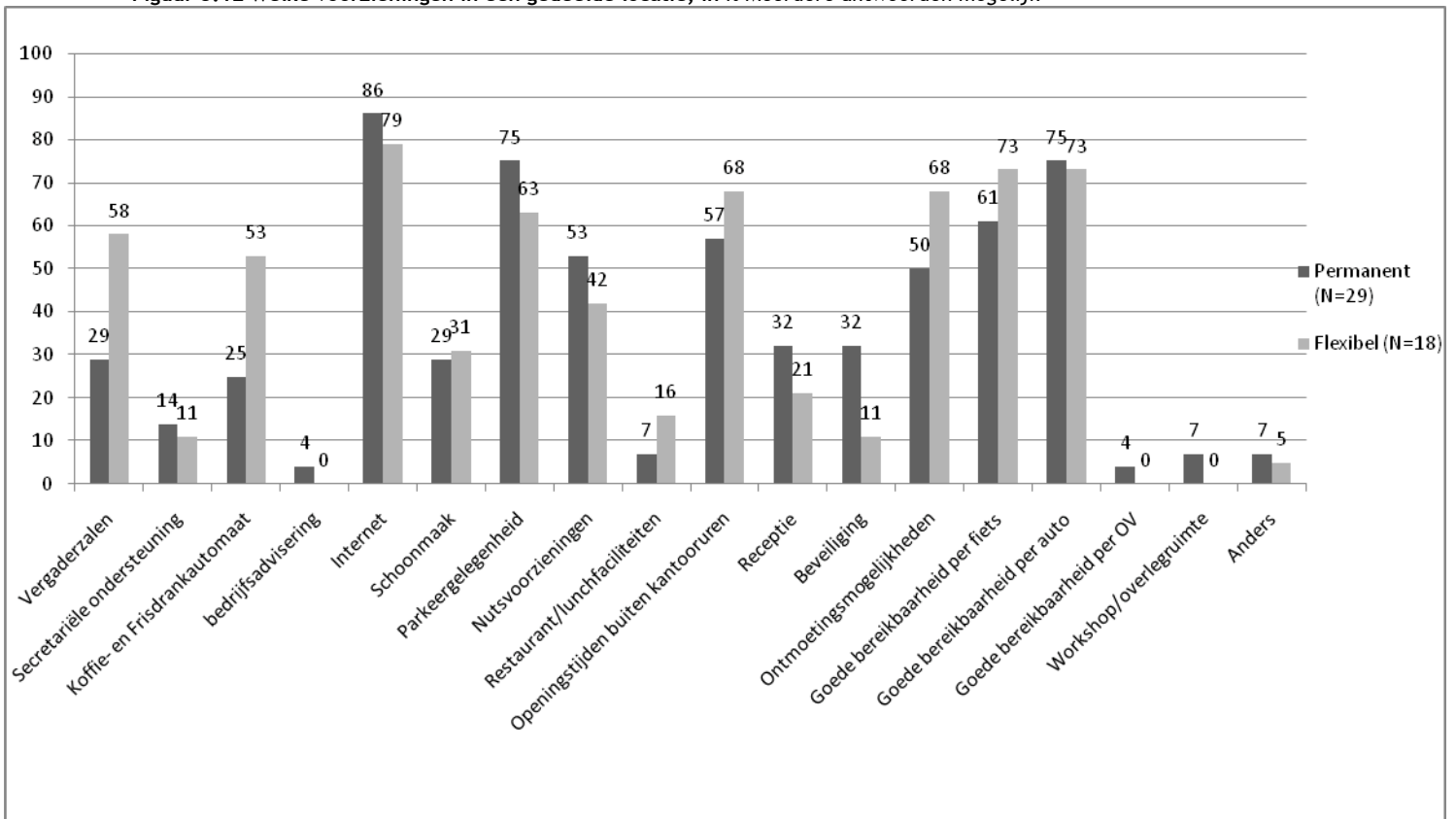
**Figuur 3.11** Behoeftte aan een gedeelde locatie, in %



De ondernemers die graag een locatie willen delen met andere ondernemers hebben aangegeven aan welke voorzieningen een dergelijke locatie zou moeten voldoen. Hier verschillen de behoeften van de ondernemers die een permanente locatie of een flexibele locatie willen sterk, behalve dat de locatie goed bereikbaar zou moeten zijn, zowel met de fiets als met de auto, zie figuur 3.12.



Figuur 3.12 Welke voorzieningen in een gedeelde locatie, in % *Meerdere antwoorden mogelijk*



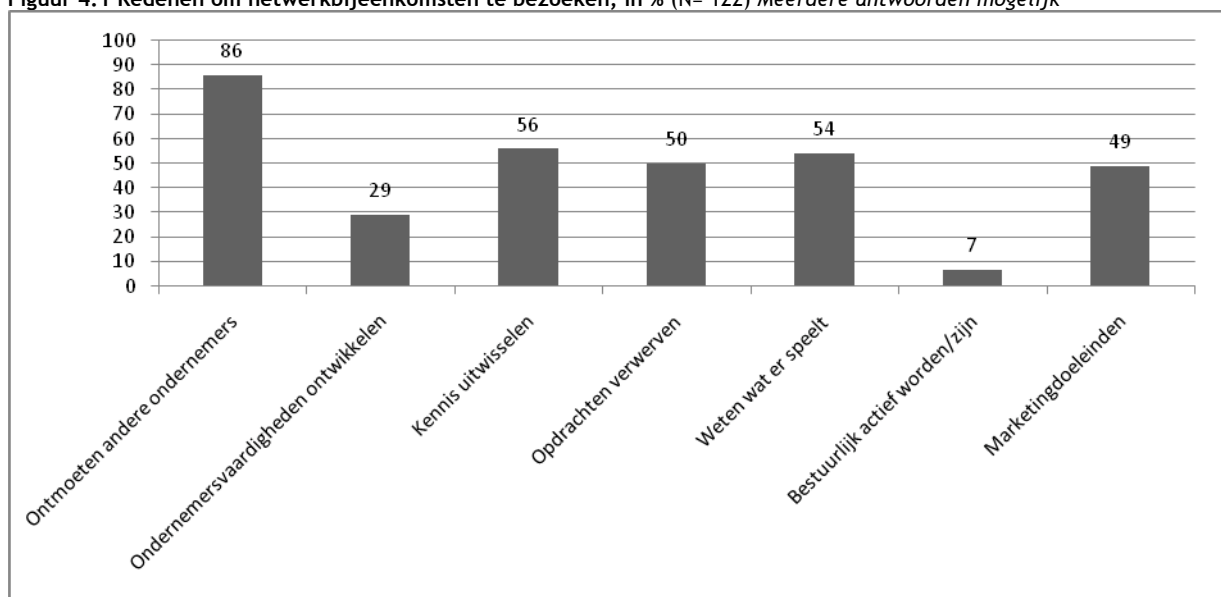
## 4. Ontmoeten en netwerken

### 4.1 Netwerken

Van de ondervraagde ondernemers bezoekt 85% wel eens netwerkbijeenkomsten. Ruim de helft van de ondervraagde ondernemers (53%) doet dit vier keer per jaar of vaker. Hierin zit geen verschil tussen ondernemingen die recent zijn gestart en ondernemingen die langer bestaan of ondernemers die in vol- of deeltijd in hun onderneming werken.

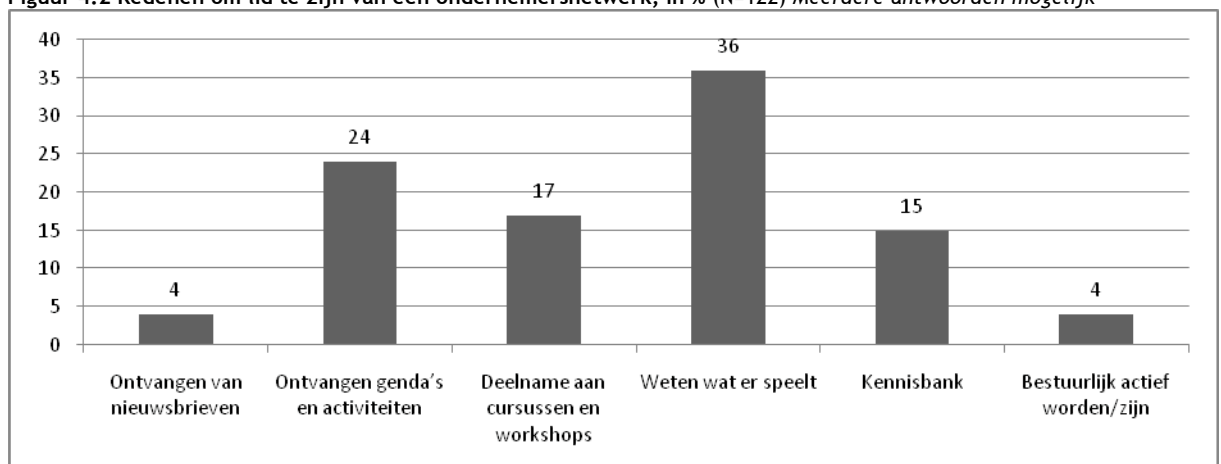
De ondervraagde ondernemers noemen gezamenlijk meer dan 40 netwerken die in Groningen kunnen worden bezocht. Opvallende uitschieter is dat meer dan een kwart van de ondervraagden de Open Coffee Club Groningen bezoekt. De redenen om netwerkbijeenkomsten te bezoeken worden beschreven in figuur 4.1.

Figuur 4.1 Redenen om netwerkbijeenkomsten te bezoeken, in % (N= 122) *Meerdere antwoorden mogelijk*



Naast het bezoeken van netwerkbijeenkomsten geeft 39% van de ondervraagde ondernemers aan dat zij lid zijn van een ondernemersnetwerk. Ook hier worden ruim 40 ondernemersnetwerken genoemd en zijn er bijna geen verschillen tussen de bestaansduur van de onderneming en of er in vol- of deeltijd wordt gewerkt. De redenen om lid te zijn van een ondernemersnetwerk kan worden afgelezen van figuur 4.2.

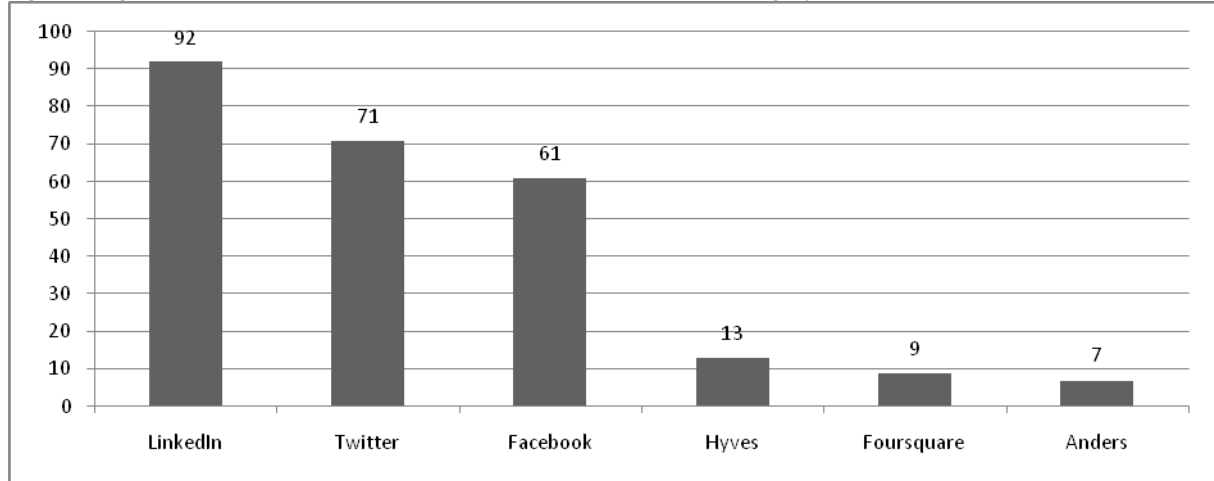
Figuur 4.2 Redenen om lid te zijn van een ondernemersnetwerk, in % (N=122) *Meerdere antwoorden mogelijk*



## 4.2 Sociale media

Bijna alle respondenten maken gebruik van sociale media; van alle respondenten geeft ruim 90% aan dat zij op en zakelijke wijze gebruik maken van met name LinkedIn (92%), Twitter (71%) en Facebook (61%), zie figuur 4.3.

Figuur 4.3 gebruik van sociale media, in % (N= 130) *Meerdere antwoorden mogelijk*

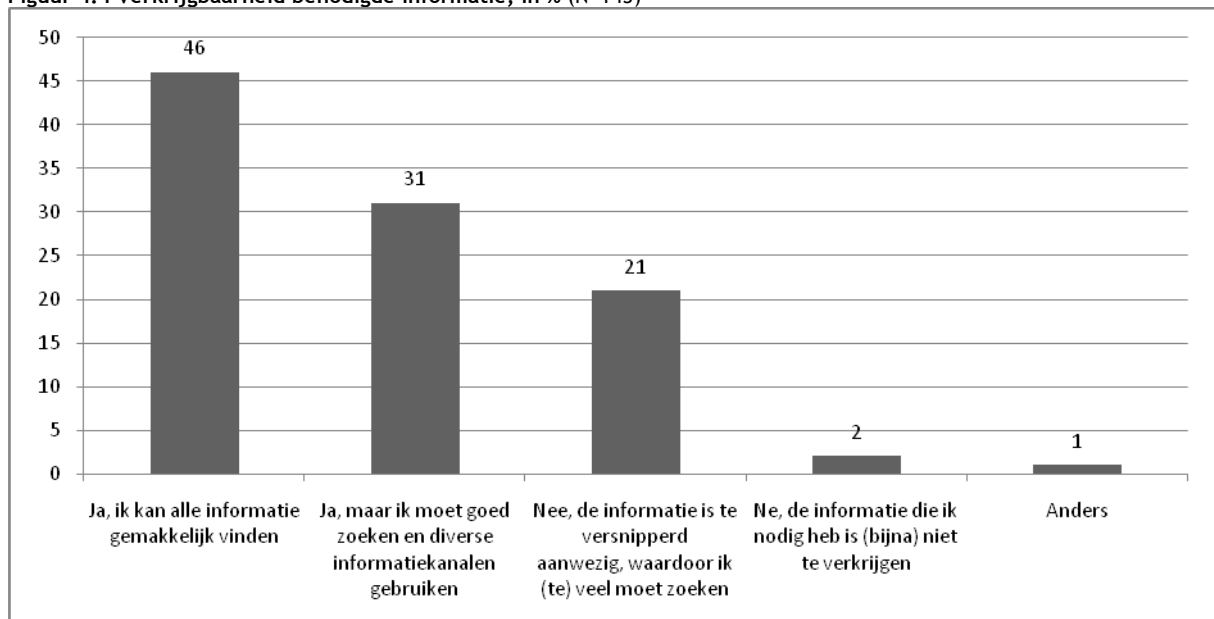


Bijna 70% van de respondenten geeft aan op internet aangesloten te zijn bij zogenoemde Interest Groups. Een Interest Group is een groep individuen die geïnteresseerd is in het zelfde onderwerp en daarvoor aansluiting bij elkaar zoeken op voornamelijk internet en via social media als LinkedIn.

## 4.3 Informatievoorziening

Ruim 70% van de ondervraagde ondernemers geeft aan dat de fysieke en digitale netwerken samen voldoende informatie bieden om beter te kunnen ondernemen. De overige 30% geeft juist aan dit onvoldoende te vinden. Hierin is amper verschil tussen de ondernemers die net zijn gestart als meer ervaren ondernemers en eveneens weinig verschil tussen ondernemers die in vol- of deeltijd werken. Minder dan de helft (46%) zegt dat alle benodigde informatie gemakkelijk te vinden is.

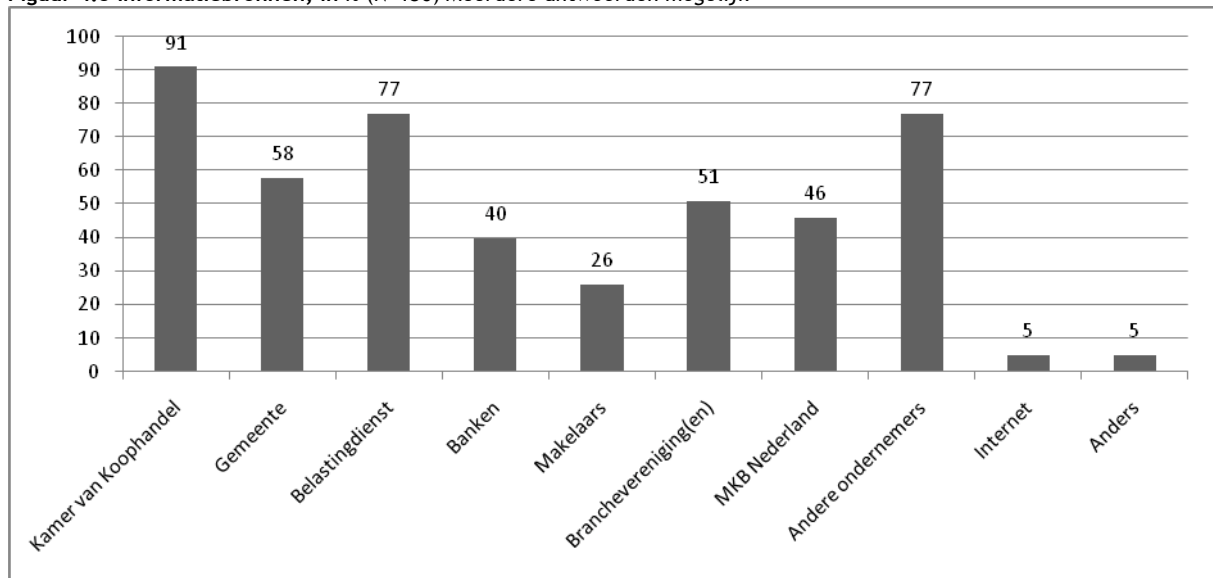
Figuur 4.4 Verkrijgbaarheid benodigde informatie, in % (N=143)



De meeste ondernemers die de vragenlijst hebben ingevuld weten waar ze benodigde informatie kunnen vinden; 80% van de respondenten geeft aan te weten waar informatie te verkrijgen is. Hoe korter het bedrijf bestaat hoe minder de ondernemer aangeeft op de hoogte te zijn waar de informatie te vinden is. Ondernemers die langer dan 5 jaar bestaan weten vaker waar zij terecht kunnen voor informatie. De meerderheid van de ondernemers werkzaam in de gezondheidszorg geeft echter aan dat zij niet op de hoogte zijn waar informatie verkrijgbaar is.

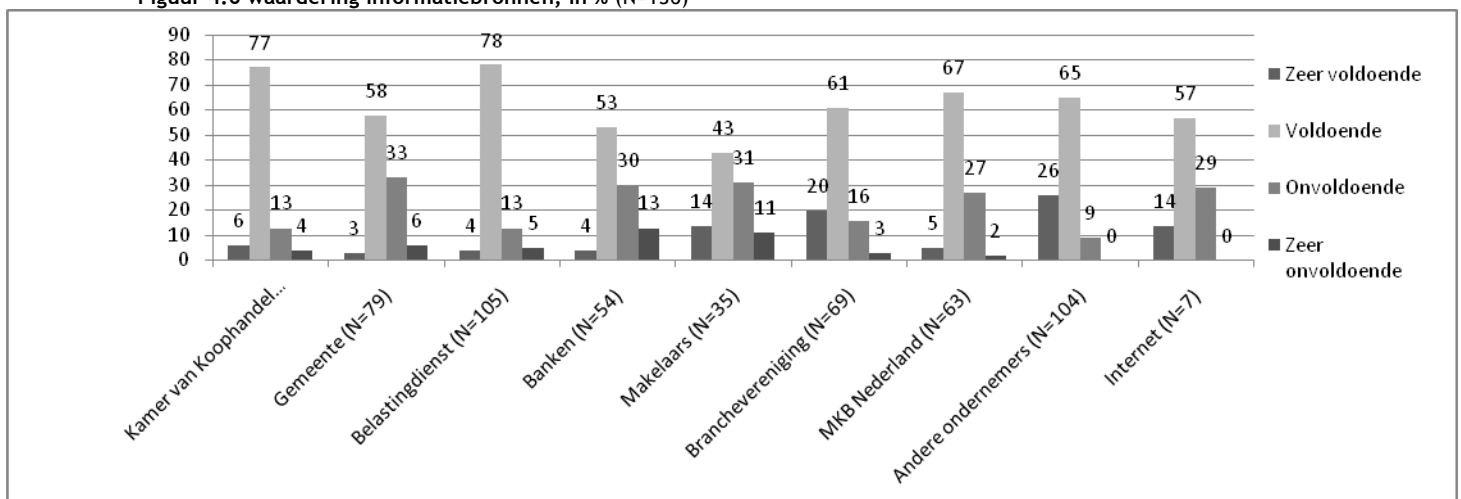
Van figuur 4.5 kan worden afgelezen welke informatiebronnen worden gebruikt.

**Figuur 4.5 Informatiebronnen, in % (N=136) Meerdere antwoorden mogelijk**



De verschillende informatiebronnen worden verschillend gewaardeerd, hoewel de meerderheid van de gebruikers van de bron de informatie als positief beoordeelt, zie figuur 4.6.

**Figuur 4.6 waardering informatiebronnen, in % (N=136)**

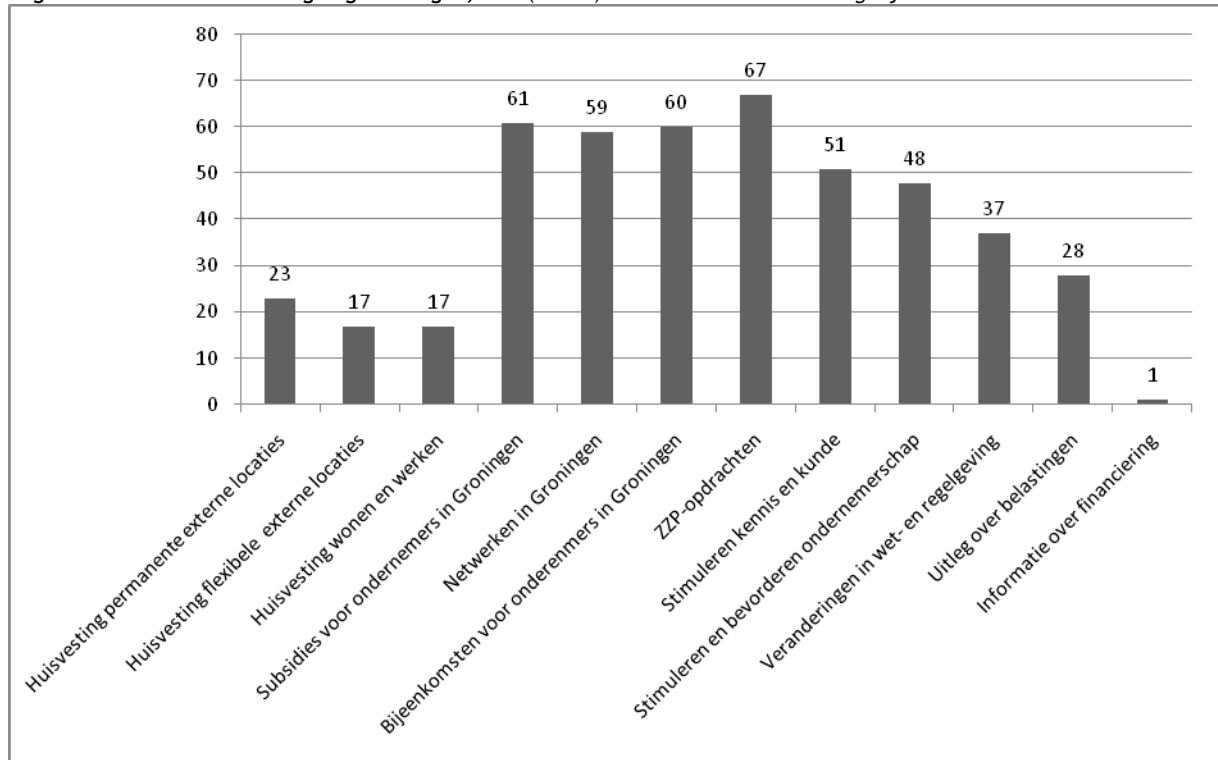


#### 4.4 Informatiebehoefte

Bijna alle ondernemers (97%) geven aan dat zij nog meer behoefte aan informatie hebben, wat betreft hun ondernemerschap. De behoefte aan informatie wordt weergegeven in Figuur 4.7. De grootste behoefte van de ondervraagde ondernemers ligt bij manieren om opdrachten te verwerven, gevolgd door subsidiemogelijkheden.

Ondernemers die minder lang dan 5 jaar bestaan hebben vaker behoefte aan informatie over huisvesting, netwerken en bijeenkomsten voor ondernemers dan meer ervaren ondernemers. De overige onderwerpen zijn vrijwel gelijk qua bestaansduur van de onderneming en branche.

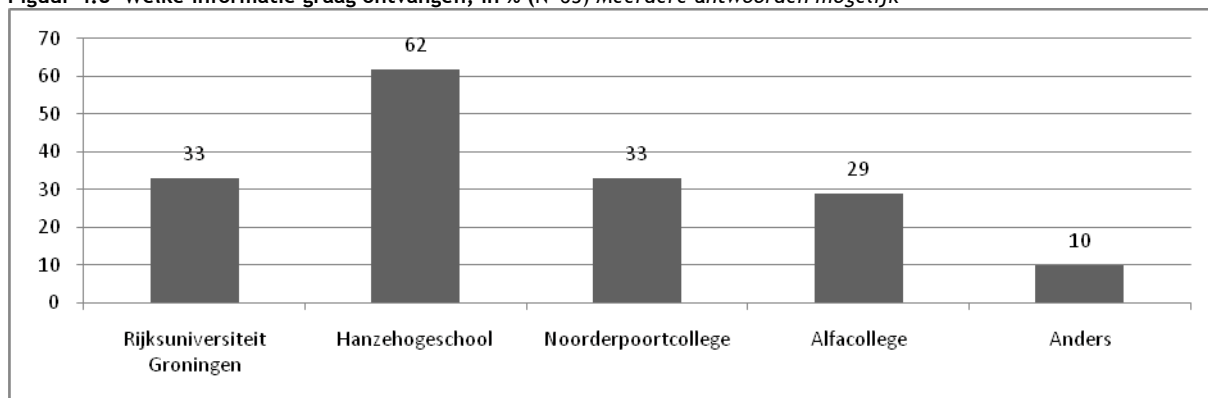
Figuur 4.7 Welke informatie graag ontvangen, in % (N=138) *Meerdere antwoorden mogelijk*



#### 4.5 Contacten met kennisinstellingen

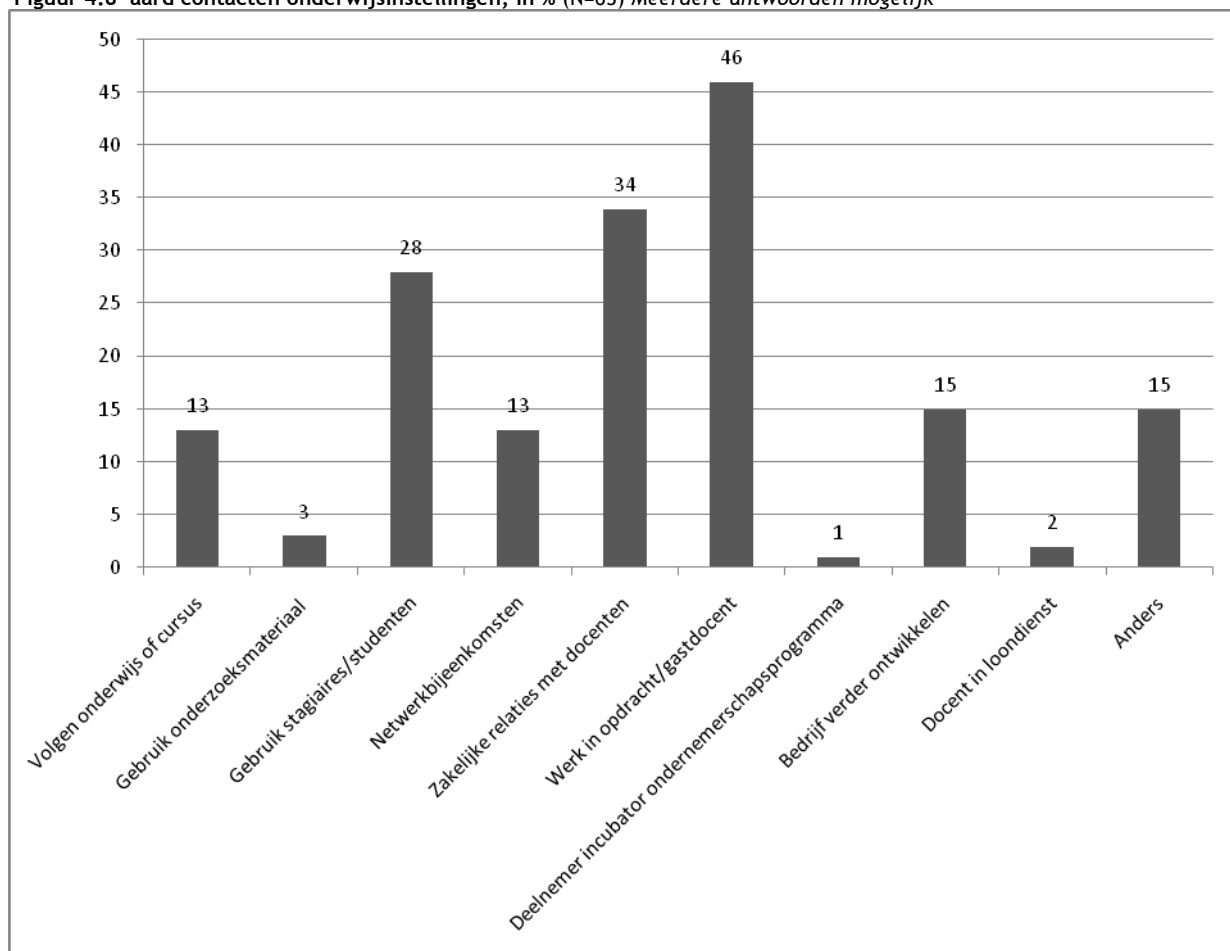
Van de ondervraagde ondernemers heeft minder dan de helft (44%) contacten met kennis- en onderwijsinstellingen in de stad Groningen. Van de ondernemers die wel contact hebben heeft de meerderheid contact met de Hanzehogeschool. Naast de genoemde instellingen worden nog de Open Universiteit en basis- en middelbare scholen genoemd.

**Figuur 4.8 Welke informatie graag ontvangen, in % (N=63) Meerdere antwoorden mogelijk**



De aard van deze contacten blijkt divers. De meeste ondernemers worden of ingehuurd als gastdocent of werken anderszins in opdracht voor de instellingen, gevolgd door het hebben van zakelijke relaties met docenten en het gebruik van stagiaires, zie ook figuur 4.9. Hierin zitten weinig verschillen in achtergrondkenmerken van de respondenten.

**Figuur 4.8 aard contacten onderwijsinstellingen, in % (N=63) Meerdere antwoorden mogelijk**



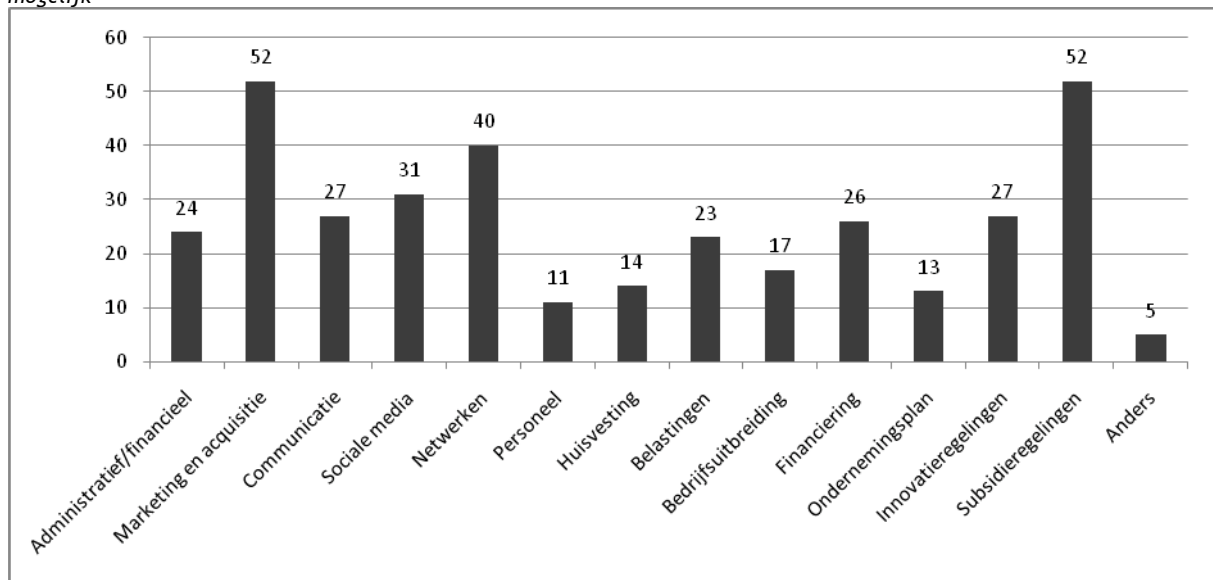
## 5. Kennis en Informatie

### 5.1 Kennisbehoefte

Een grote meerderheid van de ondervraagden, 93%, geeft aan meer kennis nodig te hebben om beter te kunnen ondernemen. Zoals eerder aangegeven is de vraag naar subsidiemogelijkheden groot, gevolgd door kennis over marketing en acquisitie, zie tabel 5.1.

Zoals eerder aangegeven hebben ‘jonge’ ondernemers meer behoefte aan informatie over netwerken en huisvesting dan meer ervaren ondernemers. Voor het overige deel ligt de behoefte onder alle ondernemers vrijwel gelijk.

Tabel 5.1 Waarover heeft u meer kennis nodig om beter te kunnen ondernemen, in % (N=133) *Meerdere antwoorden mogelijk*



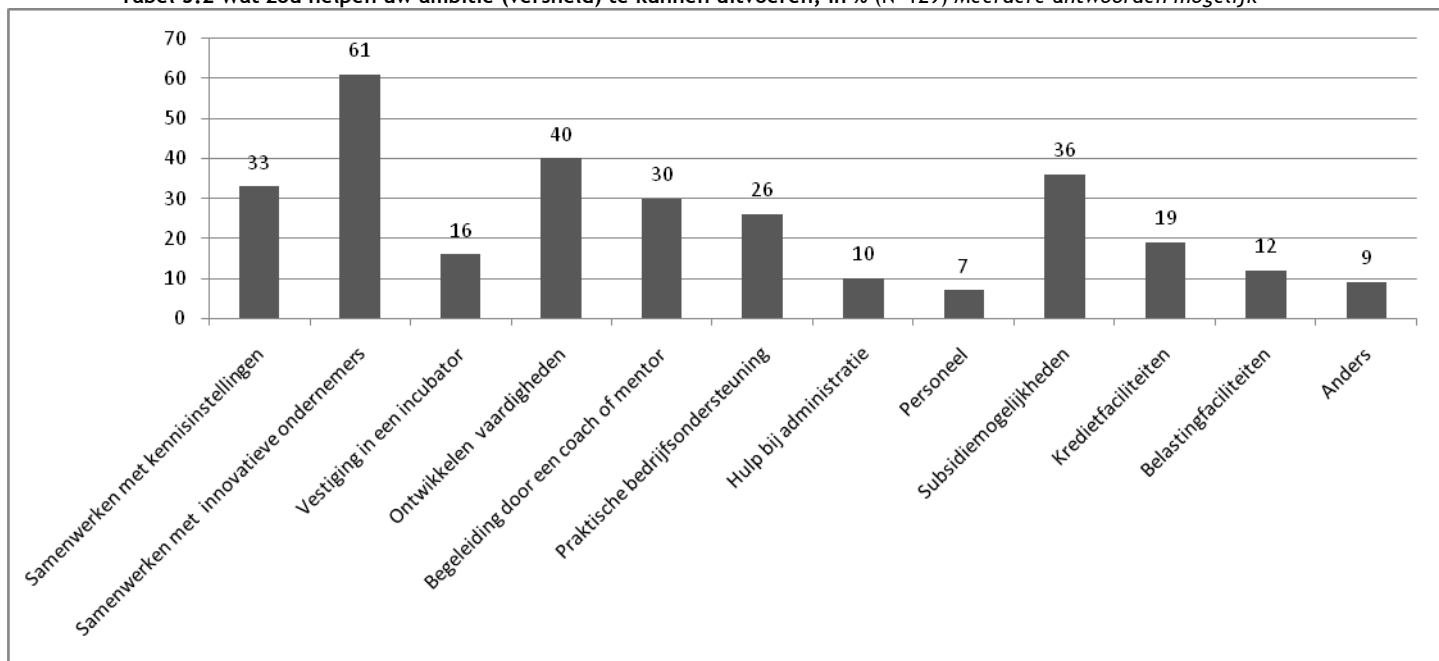
### 5.2 Wens tot groei en innovatie

Een grote meerderheid (87%) van de ondervraagde ondernemers geeft aan te willen groeien. Van de ondernemers die willen groeien wil 58% dit in omzet, 41% in zowel omzet als personeel en slechts 1% alleen in personeel. Daarnaast geeft van alle respondenten 63% aan de ambitie te hebben om te innoveren of bezig is product- of dienst innovaties. Dit maakt dat 90% van alle ondervraagde ondernemers wil groeien en/of innoveren. Hierin is nauwelijks verschil tussen ondernemingen die relatief kort bestaan en die al langer bestaan.

Van tabel 5.2 kan worden afgelezen wat de ondernemers die willen groeien en/of innoveren kan helpen deze ambitie (versneld) te kunnen uitvoeren. De meeste behoefte blijken de respondenten te hebben aan samenwerken met andere innovatieve ondernemers.

Ondernemers die minder lang dan 5 jaar geleden zijn gestart hebben vaker behoefte aan vestiging in een incubator, hulp bij administratie en personeel dan ondernemers die langer geleden zijn gestart. Deeltijdondernemers hebben vaker behoefte aan subsidiemogelijkheden, voltijdondernemers hebben vaker behoefte aan begeleiding door een mentor en het ontwikkelen van nieuwe of andere vaardigheden.

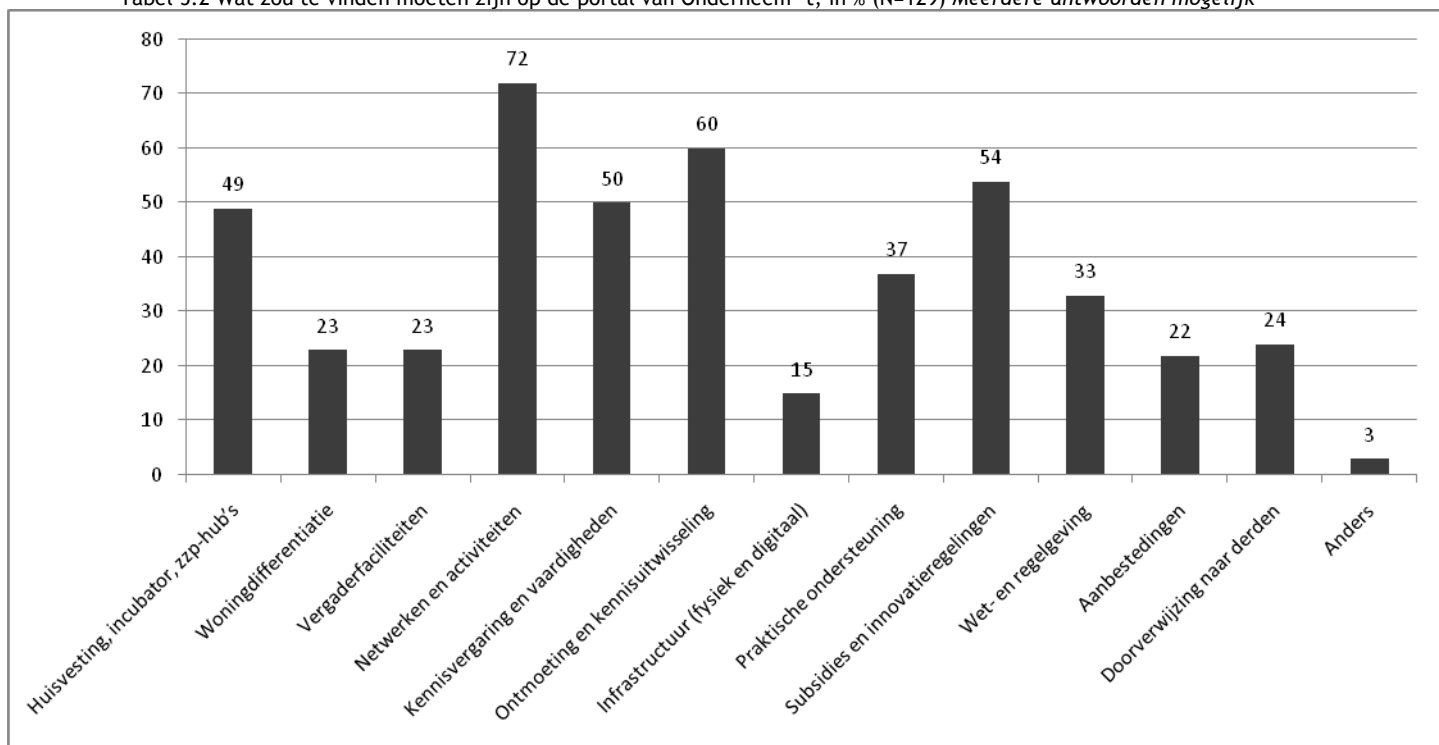
Tabel 5.2 Wat zou helpen uw ambitie (versneld) te kunnen uitvoeren, in % (N=129) *Meerdere antwoorden mogelijk*



### 5.3 Behoeftte aan overzicht

Van de respondenten geeft 90% aan behoefte te hebben aan een portal zoals *Onderneem 't* het bied. Dat valt te verklaren uit het gegeven dat de meerderheid van de respondenten uit deelnemers van *Onderneem 't* bestaat. Met name aan overzichten met informatie over netwerken en activiteiten, ontmoeting en kennisuitwisseling en over subsidies en innovatieregelingen is veel behoefte, zie tabel 5.3.

Tabel 5.2 Wat zou te vinden moeten zijn op de portal van *Onderneem 't*, in % (N=129) *Meerdere antwoorden mogelijk*





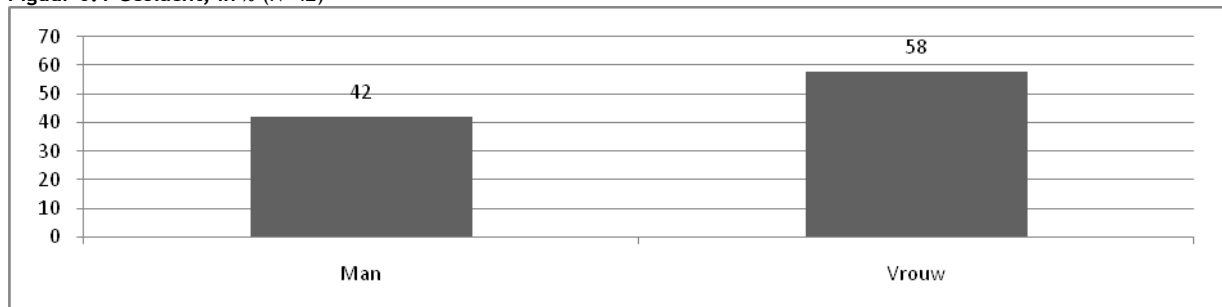
## 6. Creatieve industrie

In dit hoofdstuk wordt specifiek ingezoomd op de ondernemers die hebben aangegeven werkzaam te zijn in de creatieve industrie; 29% van het totaal aantal respondenten die de enquête op de portal van Ondernem 't hebben ingevuld.

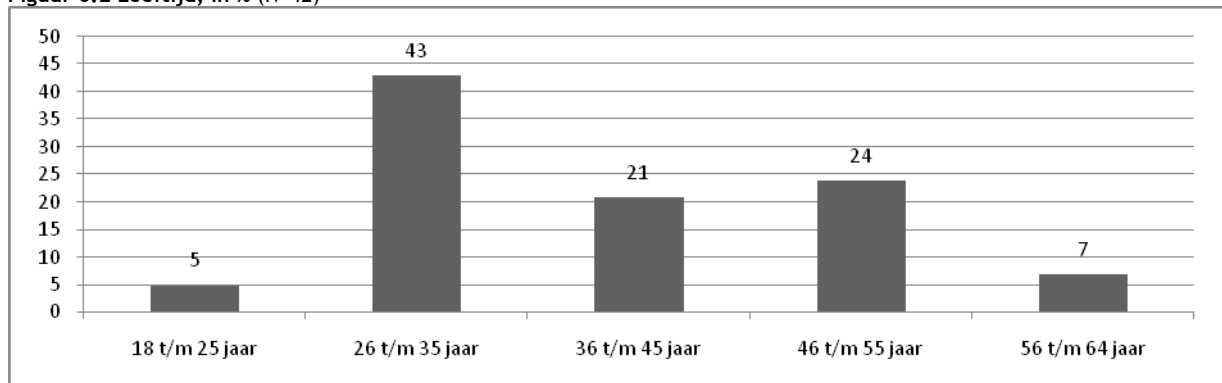
### 6.1 Achtergrondkenmerken

Van de respondenten uit de creatieve industrie die de vragenlijst hebben ingevuld is de meerderheid (59%) vrouw. De gemiddelde leeftijd ligt tussen de 26 en 35 jaar, zie respectievelijk de figuren 6.1 en 6.2. Ruim driekwart is hoger opgeleid; 80% heeft een HBO of Universitaire opleiding afgerond – waarvan het overgrote deel HBO-opgeleid is (figuur 6.3).

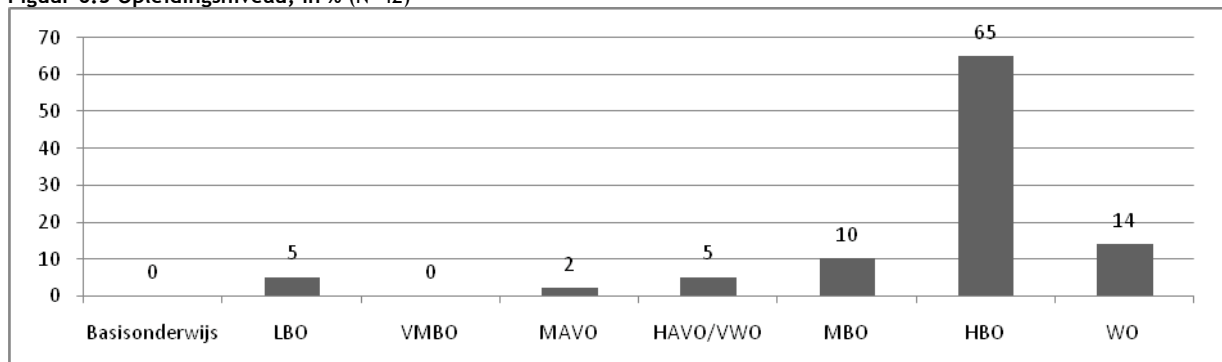
Figuur 6.1 Geslacht, in % (N=42)



Figuur 6.2 Leeftijd, in % (N=42)

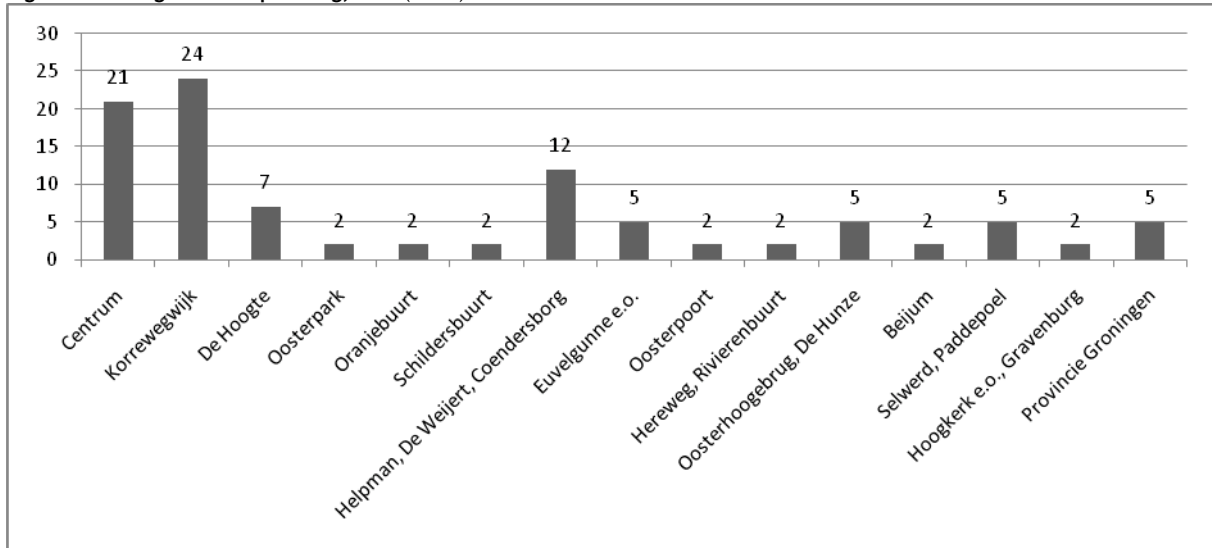


Figuur 6.3 Opleidingsniveau, in % (N=42)



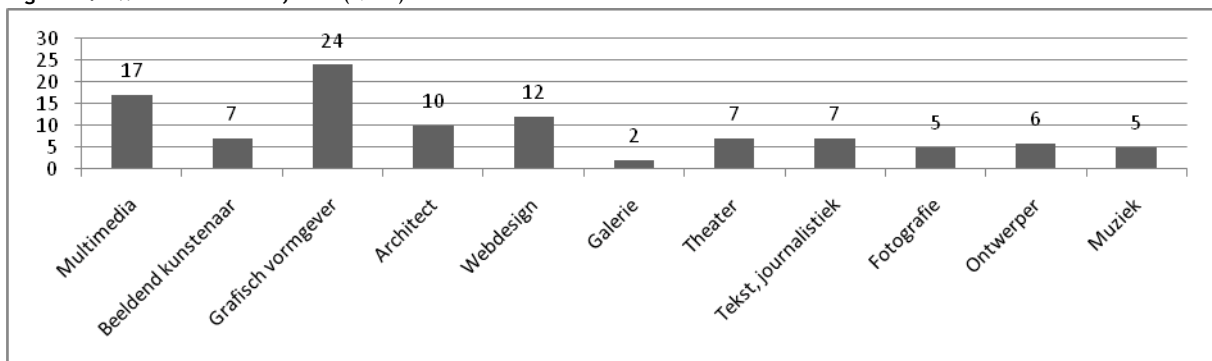
De ondernemers in de creatieve industrie zijn woonachtig in de hele stad Groningen, met een focus op de Korrewegwijk en het centrum. Daarnaast is een flink deel woonachtig in Helpman, De Weijert en Coendersborg, zie figuur 2.4.

Figuur 2.4 Geografische spreiding, in % (N=42)



De meeste respondenten zijn werkzaam in relatief moderne functies zoals multimedia, grafisch vormgever en webdesign, zoals kan worden afgelezen van figuur 6.5. De meerderheid is zelfstandige zonder personeel (ZZP'er), gezien 93% aangeeft geen personeel in dienst te hebben. Wanneer wordt gekeken naar kleine ondernemingen (ZZP'ers en ondernemingen met maximaal 5 werknemers) is dit 100%.

Figuur 6.5 Werkzaamheden, in % (N=42)

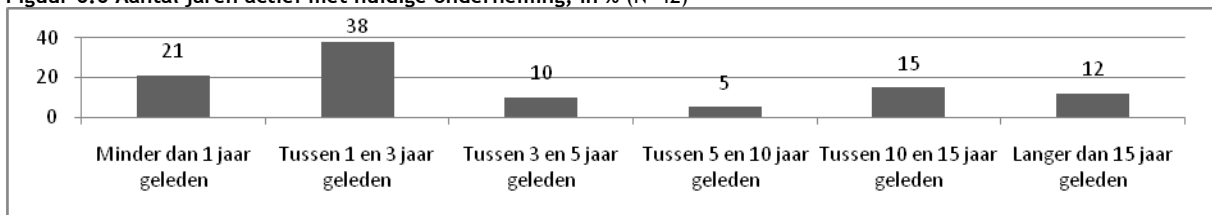


## 6.2 Aantal jaar actief en financiering

Meer dan de helft van de ondernemers die de enquête heeft ingevuld is een startende of jonge ondernemer, 59% van de ondernemingen bestaat nog geen 3 jaar, zie figuur 6.6.

Bij de start van de huidige onderneming geeft 83% aan geen gebruik te hebben gemaakt van een vorm van financiering. Van de 17% die dit wel heeft gedaan, heeft 56% gebruik gemaakt van een gemeentelijke regeling. Een derde (33%) heeft gebruik gemaakt van krediet van een reguliere bank en 11% heeft met andere bronnen de onderneming gefinancierd. De ondernemers die financiering hebben gebruikt zijn vrijwel allemaal ondernemers die minder dan 3 jaar geleden zijn gestart.

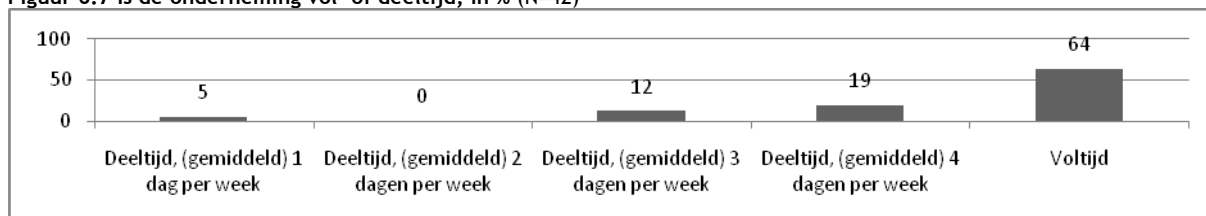
Figuur 6.6 Aantal jaren actief met huidige onderneming, in % (N=42)



### 6.3 Vol- of deeltijd en combinatie

De meeste respondenten werken in voltijd in hun bedrijf, namelijk 64% (zie figuur 6.7). Opvallend is dat hoe langer een onderneming bestaat, hoe groter het voltijdpercentage is. Van de ondernemingen die nog geen jaar bestaan werkt 56% in voltijd in het eigen bedrijf, bij de ondernemingen die langer dan 3 jaar bestaan werkt 100% vier dagen of meer in het eigen bedrijf.

Figuur 6.7 Is de onderneming vol- of deeltijd, in % (N=42)

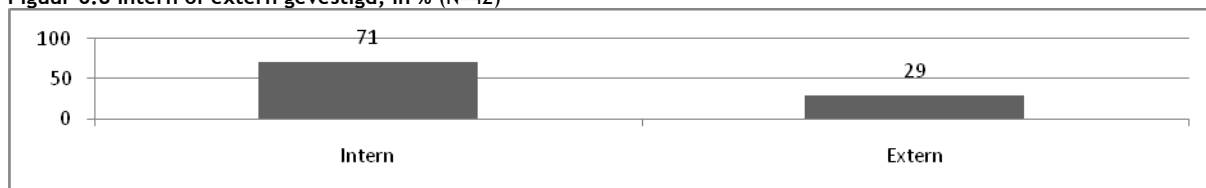


Meer dan de helft van de ondernemers (52%) combineert de onderneming niet met andere werkzaamheden. Van de ondernemers die dit wel doen, combineert de helft onderneming met een baan in loondienst, 35% combineert het met een uitkering (alleen onderneming die minder dan 5 jaar bestaan), 10% combineert het met andere bedrijven en 5% met een studie.

### 6.4 Huisvesting

De respondenten is gevraagd of zij vanuit huis werken (intern) of vanuit een externe locatie. De meerderheid (71%) geeft aan vanuit huis te werken. Wat opvalt is dat van de 'jonge' ondernemingen, ondernemingen die minder dan 3 jaar bestaan, 79% de onderneming thuis gevestigd.

Figuur 6.8 Intern of extern gevestigd, in % (N=42)



#### **Intern**

Van de ondernemers die hun onderneming intern (thuis) hebben gehuisvest geeft 43% aan dat zij tevreden zijn met hun huidige woning en het combineren van hun onderneming thuis. Van deze ondernemers zegt 12% op de locatie van de opdrachtgever te werken en/of de voorkeur geeft aan werken vanuit huis (64%). Daarbij geeft 24% aan geen geld te willen uitgeven aan een externe locatie. Van de ondernemers die hebben aangegeven een externe locatie te ambiëren geeft ruim de helft aan dat dit (nog) niet mogelijk is, omdat zij hier geen financiële mogelijkheden hiervoor hebben.

#### **Omvang**

De reden waarom de omvang (43%) van de woning niet voldoet is ten eerste dat er geen geschikte (extra, aparte) ruimte is voor de werkzaamheden. Dit wordt door deze respondenten bezwaarlijk genoemd voor het uitvoeren van de werkzaamheden. De volgende genoemde reden is dat de woning te klein is. Tot slot worden ook het gebrek aan opslagmogelijkheden genoemd en dat er geen tot weinig ruimte is voor personeel.

#### **Uitstraling**

De uitstraling voldoet niet aan de wens van de respondenten (40%) omdat de woning geen zakelijke uitstraling of zakelijke entree heeft. Hierdoor vinden deze ondernemers het bezwaarlijk om

eventuele klanten te ontvangen. De meest genoemde reden is dat het een woonhuis is, en dat hierdoor volgens hen per definitie geen zakelijke uitstraling mogelijk is.

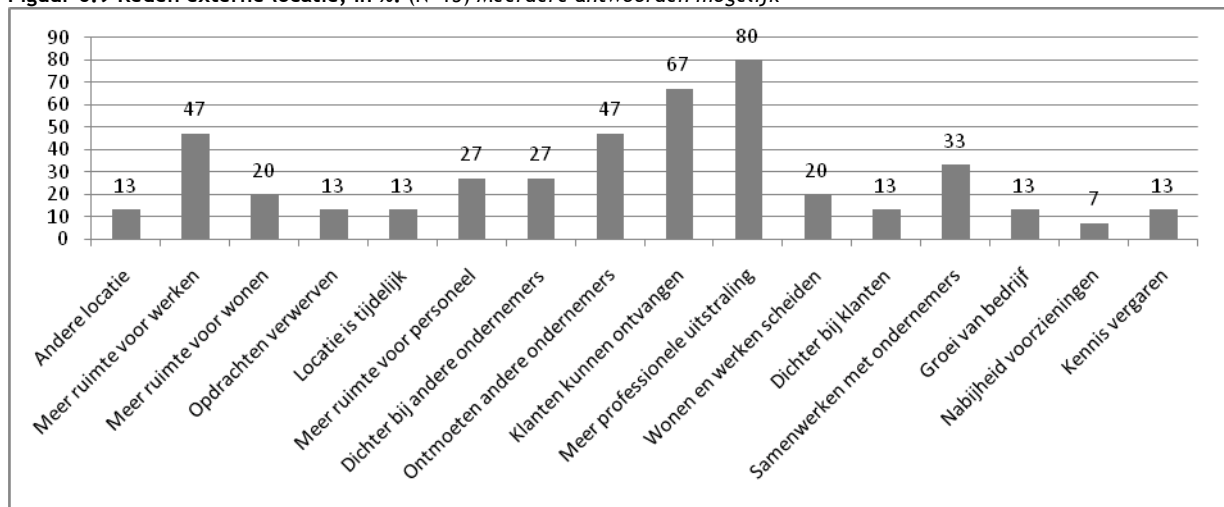
### Locatie

Een minder belangrijke reden waarom de locatie niet voldoet is de buurt (24%). Als reden hiervoor noemen de respondenten onder andere dat het is een woonwijk is – dus geen zakelijke uitstraling heeft en dat de buurt onverzorgd is. Daarnaast worden de slechte bereikbaarheid, geen of te weinig parkeermogelijkheden en geen klanten kunnen ontvangen genoemd.

### Behoeftte aan externe locatie

Van de personen vanuit huis werken heeft 57% behoefte aan een externe locatie. De belangrijkste redenen hiervoor worden weergegeven in figuur 6.9.

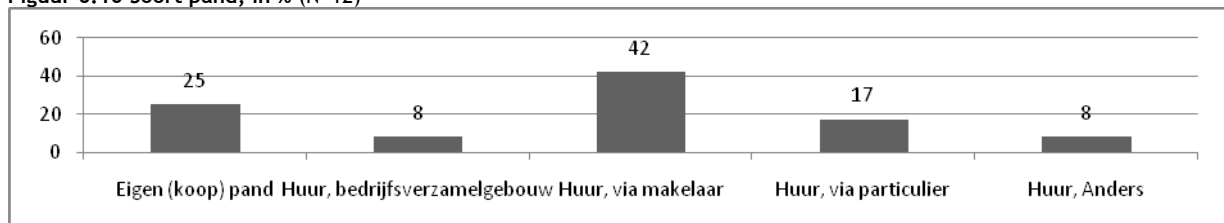
Figuur 6.9 Reden externe locatie, in %. (N=15) Meerdere antwoorden mogelijk



### Extern

Van de respondenten in de creatieve industrie heeft 29% de onderneming extern gehuisvest. De meeste ondernemers huren de locatie; 25% heeft de locatie gekocht. Zoals van figuur 6.10 kan worden afgelezen is van de respondenten die huren de meerderheid gehuisvest via een makelaar (42%).

Figuur 6.10 Soort pand, in % (N=12)

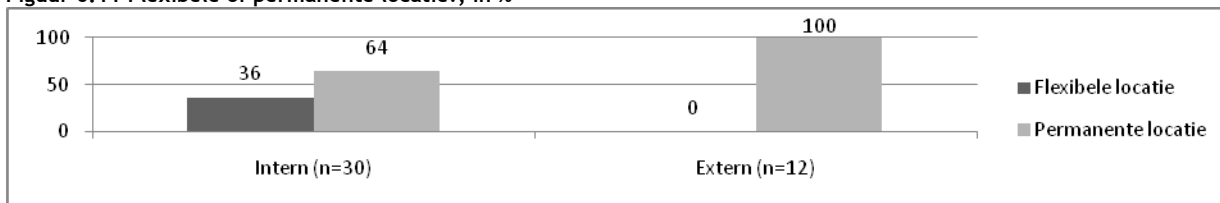


Van de respondenten die hun onderneming extern hebben gehuisvest geeft 92% aan dat deze locatie goed voorziet in de behoefte. Toch wil 33% van de ondernemers die hun bedrijf extern op termijn vestigen op een andere locatie. De reden hiervoor is met name om meer ruimte voor werken, groei van de onderneming, nabijheid van voorzieningen en samenwerken met andere ondernemers.

### 6.5 Behoeftte aan flexibele of permanente locatie

Ook is gevraagd of de ondernemers behoefte hebben aan een permanente of flexibele locatie. De ondernemers die in de toekomst een andere locatie ambiëren hebben met name behoefte aan een permanente locatie (72%), zie figuur 6.11.

Figuur 6.11 Flexibele of permanente locatie?, in %



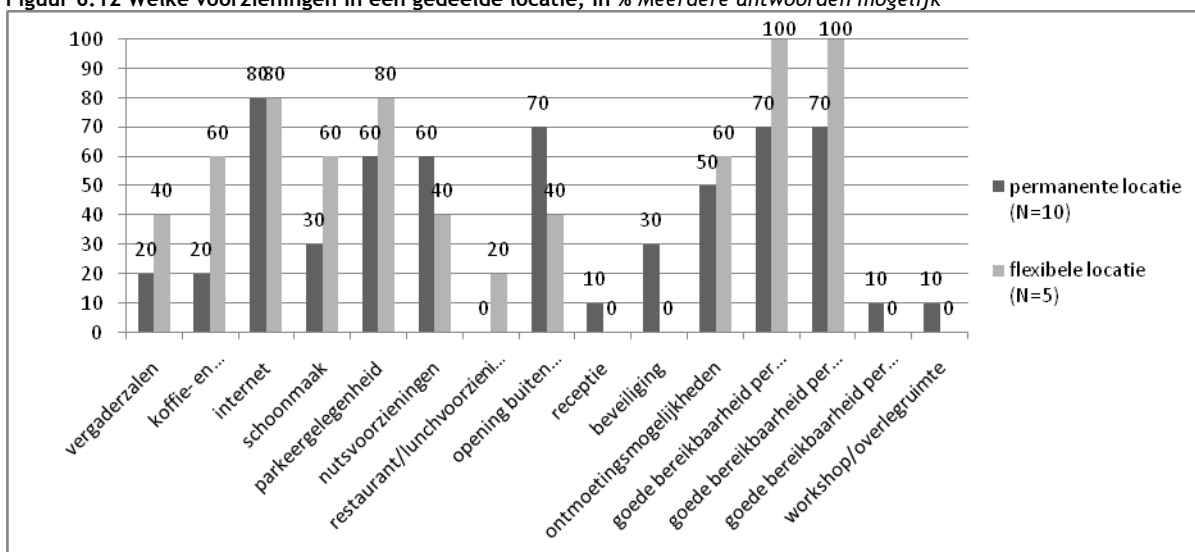
De meeste respondenten, of zij nu een permanente of flexibele locatie willen, hebben behoefte aan kantoorruimte (42%), gevolgd door een combinatie van werkruimte met kantoor (25%). De meeste respondenten willen graag in of vlak bij het centrum hun onderneming vestigen (67% van de respondenten die een permanente locatie ambiëren en 50% van de respondenten met behoefte aan een flexibele locatie). De overige ondernemers die een permanente locatie ambiëren willen bij het station gesitueerd worden (17%) of hebben geen voorkeur maar moeten wel goed bereikbaar zijn (17%). De ondernemers met behoefte aan een flexibele locatie willen deze graag in de eigen woonwijk (33%) en op een bedrijventerrein (17%).

Tot slot is gevraagd hoeveel de respondenten willen uitgeven aan een externe locatie. De meeste (58%) respondenten met behoefte aan een permanente locatie willen minder dan € 200 uitgeven, een kwart tussen de €200 en €400 en slechts 5% tussen €200 en €400. Alle ondernemers met behoefte aan een flexibele locatie willen mindere dan €20 per uur hier aan uitgeven.

### 6.6 Behoeftte aan een gedeelde locatie

De meerderheid van de bevraagde ondernemers zou graag een locatie delen met andere anderen; 77% (permanente locatie) en 80% (flexibele locatie). Een gedeelde locatie kan zowel een bedrijfsverzamelgebouw inhouden, maar ook andere vormen van delen van een locatie zijn denkbaar. De ondernemers die graag een locatie willen delen met andere ondernemers hebben aangegeven aan welke voorzieningen een dergelijke locatie zou moeten voldoen. Hier verschillen de behoeften van de ondernemers die een permanente locatie of een flexibele locatie willen sterk, behalve dat de locatie goed bereikbaar zou moeten zijn en daarnaast internet moet hebben, zie figuur 6.12.

Figuur 6.12 Welke voorzieningen in een gedeelde locatie, in % *Meerdere antwoorden mogelijk*



## **6.7 Ontmoeten en netwerken**

Van de ondervraagde ondernemers uit de creatieve industrie bezoekt 86% wel eens netwerkbijeenkomsten. Ruim een derde van de ondervraagde ondernemers (36%) doet dit vier keer per jaar of vaker. Hierin zit geen verschil tussen ondernemingen die recent zijn gestart en ondernemingen die langer bestaan of ondernemers die in vol- of deeltijd in hun onderneming werken. De ondervraagde ondernemers noemen gezamenlijk verschillende netwerken die in Groningen kunnen worden bezocht. De redenen om netwerkbijeenkomsten te bezoeken zijn met name het ontmoeten van andere ondernemers (95%), weten wat er speelt (69%), ondernemersvaardigheden ontwikkelen (22%), kennis uitwisselen (57%), opdrachten verwerven (53%) en marketing voor het bedrijf (39%).

Naast het bezoeken van netwerkbijeenkomsten geeft 36% van de ondervraagde ondernemers aan dat zij lid zijn van een ondernemersnetwerk. De redenen om lid te zijn van een ondernemersnetwerk zijn met name weten wat er speelt (86%) en het ontvangen van agenda's en activiteiten (50%).

## **6.8 Sociale media**

Bijna alle respondenten uit de creatieve industrie maken gebruik van sociale media; van alle respondenten geeft 93% aan dat zij op een zakelijke wijze gebruik maken van LinkedIn (95%), Twitter (74%) en Facebook (67%). 71% van de respondenten geeft aan aangesloten te zijn bij Interest Groups. Een Interest Group is een groep individuen die geïnteresseerd is in het zelfde onderwerp en daarvoor aansluiting zoekt op voornamelijk internet en via social media als LinkedIn.

## **6.9 Informatievoorziening**

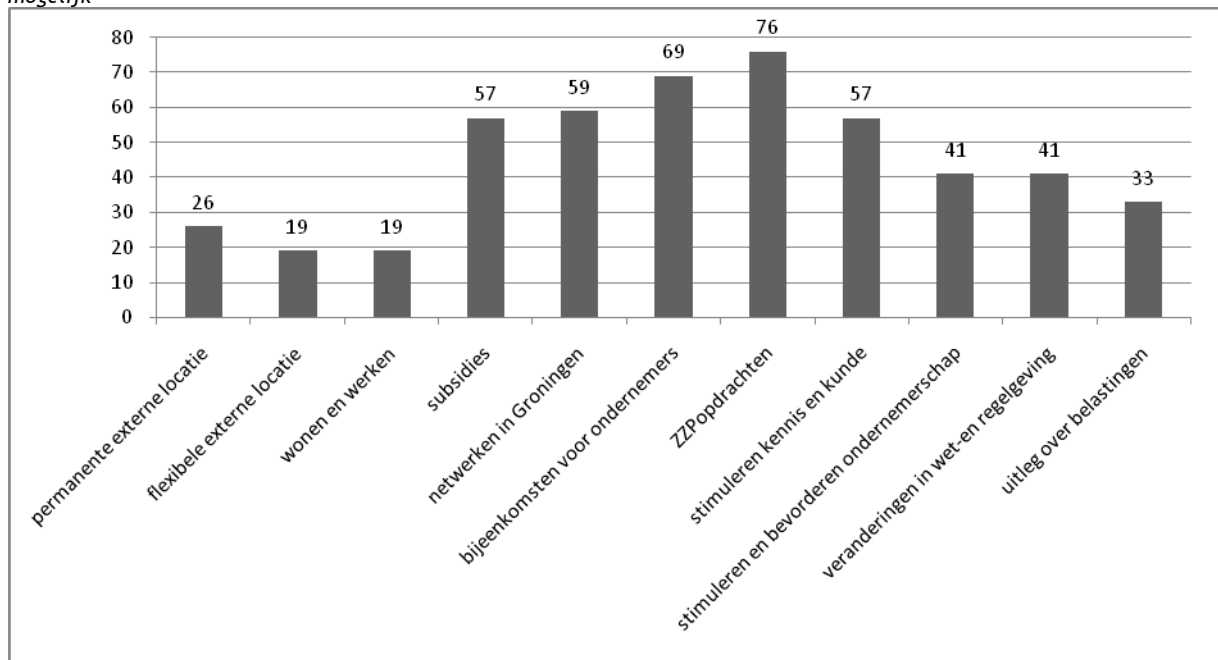
Bijna driekwart van de ondervraagde ondernemers geeft aan dat de fysieke en digitale netwerken samen voldoende informatie bieden om beter te kunnen ondernemen. De overige 26% geeft juist aan dit onvoldoende te vinden. Hierin is amper verschil tussen de ondernemers die net zijn gestart als meer ervaren ondernemers en eveneens weinig verschil tussen ondernemers die in vol- of deeltijd werken. Minder dan de helft (41%) zegt dat alle benodigde informatie gemakkelijk te vinden is. Eveneens 41% geeft aan dat de benodigde informatie wel aanwezig is, maar goed moet zoeken en diverse informatiebronnen moet gebruiken. De overige 19% geeft aan dat de informatie te versnipperd of bijna niet te verkrijgen is.

De meeste ondernemers uit de creatieve industrie die de vragenlijst hebben ingevuld weten waar ze benodigde informatie kunnen vinden; 86% van de respondenten geeft aan te weten waar informatie te verkrijgen is. Hoe korter het bedrijf bestaat hoe minder de ondernemer aangeeft op de hoogte te zijn waar de informatie te vinden is. Ondernemers die langer dan 5 jaar bestaan weten vaker waar zij terecht kunnen voor informatie.

## **6.10 Informatiebehoefte**

Alle ondernemers (100%) uit de creatieve industrie geven aan dat zij meer behoefte aan informatie hebben, wat betreft hun ondernemerschap. De behoefte aan informatie wordt weergegeven in Figuur 6.13. Ondernemers die minder lang dan 5 jaar bestaan hebben vaker behoefte aan informatie over huisvesting, netwerken, financiering en administratie dan meer ervaren ondernemers. De overige onderwerpen zijn vrijwel gelijk qua bestaansduur van de onderneming en branche.

**Figuur 6.13 Welke informatie graag ontvangen, in % (N=42) Meerdere antwoorden mogelijk**



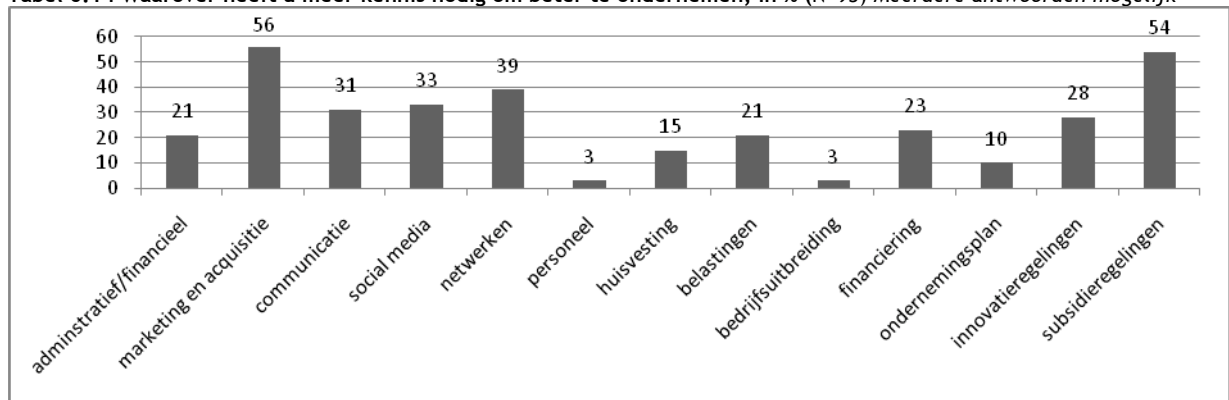
### 6.11 Contacten met kennisinstellingen

Van de ondervraagde ondernemers heeft minder dan de helft (41%) contacten met kennis- en onderwijsinstellingen in de stad Groningen. Van de ondernemers die wel contact hebben heeft de meerderheid contact met de Hanzehogeschool (53%). De aard van deze contacten blijkt divers. De meeste ondernemers worden of ingehuurd als gastdocent of werken anderszins in opdracht voor de instellingen (50%), gevolgd door het hebben van zakelijke relaties met docenten (30%). Hierin zitten weinig verschillen in achtergrondkenmerken van de respondenten.

### 6.12 Kennisbehoefte

Een grote meerderheid van de ondernemers in de creatieve industrie, 93%, geeft aan meer kennis nodig te hebben. Zoals eerder aangegeven is de vraag naar subsidiemogelijkheden groot, gevolgd door kennis over marketing en acquisitie, zie tabel 6.14. Zoals eerder aangegeven hebben 'jonge' ondernemers meer behoefte aan informatie over netwerken, financiering en huisvesting dan meer ervaren ondernemers. Voor het overige deel ligt de behoefte onder alle ondernemers vrijwel gelijk.

**Tabel 6.14 Waarover heeft u meer kennis nodig om beter te ondernemen, in % (N=93) Meerdere antwoorden mogelijk**

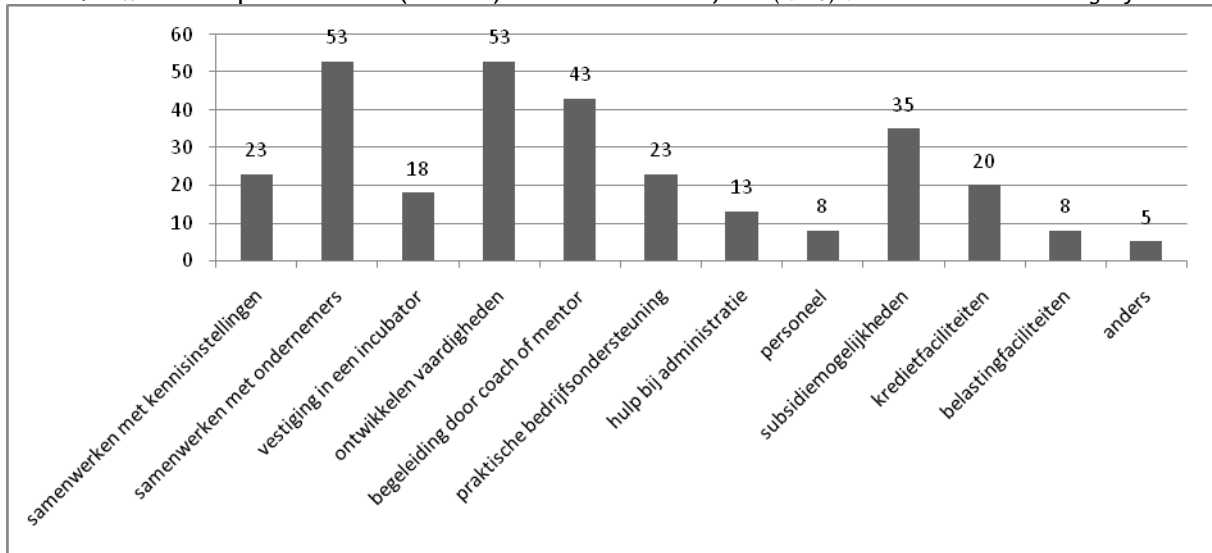


### 6.13 Wens tot groei en innovatie

Een grote meerderheid (89%) van de ondervraagde ondernemers in de creatieve industrie wil groeien. Daarnaast geeft van alle respondenten 74% aan de ambitie te hebben om te innoveren of

bezig is met product- of dienst innovaties. Dit maakt dat 95% van alle ondervraagde ondernemers in de creatieve industrie wil groeien en/of innoveren. Hierin is nauwelijks verschil tussen ondernemingen die relatief kort bestaan als al langer bestaan. Van tabel 6.15 worden afgelezen wat de ondernemers die willen groeien en/of innoveren kan helpen deze ambitie te kunnen uitvoeren.

Tabel 6.15 Wat zou helpen uw ambitie (versneld) te kunnen uitvoeren, in % (N=40) *Meerdere antwoorden mogelijk*



Ondernemers die minder lang dan 5 jaar geleden zijn gestart hebben vaker behoefte aan vestiging in een incubator, hulp bij administratie, personeel en subsidiemogelijkheden dan ondernemers die langer geleden zijn gestart.

#### 6.14 Behoeftte aan overzicht

Van de respondenten geeft 95% aan behoefte te hebben aan een portal zoals Ondernem 't het bied. Met name aan overzichten met informatie over netwerken en activiteiten, ontmoeting en kennisuitwisseling en over subsidies en innovatieregelingen is behoefte, zie tabel 6.16.

Tabel 6.16 Wat zou te vinden moeten zijn op de portal van Ondernem 't, in % (N=41) *Meerdere antwoorden mogelijk*

