

JUNI 2014



# VESTIGINGSPLAATSFACTOREN VOOR NIEUWE ICT-BEDRIJVEN IN GRONINGEN

BACHELORSCHRIJFTE SOCIALE GEOGRAFIE EN PLANOLOGIE  
FACULTEIT RUIMTELIJKE WETENSCHAPPEN  
RIJKSUNIVERSITEIT GRONINGEN

ROOS VAN SCHIE

BEGELEIDERS:

Aleid Brouwer en Inge Noback

## Samenvatting

In dit onderzoek is getracht een antwoord te geven op de vraag of het beleid van de gemeente Groningen invloed heeft op de oververtegenwoordiging van nieuwe, kennisintensieve ICT-bedrijven. Uit onderzoek van Atzema (2001) blijkt dat deze groep ICT-bedrijven zich vestigt in Groningen, waarschijnlijk door de aanwezigheid van een intensief lokaal netwerk. In totaal zijn er 13 locatiefactoren verwerkt in een enquête, waarin respondenten eerst aangaven hoe belangrijk zij de desbetreffende locatiefactor vinden. Vervolgens hebben ze voor dezelfde factoren aangegeven wat ze van de kwaliteit van deze factor in Groningen vonden. Acht locatiefactoren blijken van groot belang voor de vestigingsplaatskeuze van bedrijven. Hieronder vallen onder andere de nabijheid van afnemers, persoonlijke contacten en de woonplaats van personeel. Maar ook de bereikbaarheid voor werknemers, het aanbod van geschikt personeel, het belang van het woonklimaat, het imago van het bedrijfspand en een goede ICT-infrastructuur blijken belangrijk voor ICT-bedrijven. Slechts twee van deze locatiefactoren voldoen momenteel niet aan de eisen van ICT-bedrijven. Het gaat om het aanbod van geschikt personeel en de kwaliteit van de ICT-infrastructuur.

De acht locatiefactoren zijn vergeleken met de factoren waar de gemeente Groningen in haar beleid op in zet. Het blijkt dat vijf van deze locatiefactoren overeenkomen met het beleid van de gemeente Groningen. Ook de twee factoren die momenteel niet aan de eisen voldoen, krijgen van de gemeente extra aandacht.

De locatiefactor 'het belang van persoonlijke contacten' blijkt belangrijk te zijn. Dit lijkt te duiden op het belang van een lokaal netwerk, zoals door Atzema (2001) al werd aangegeven. Hier zet de gemeente niet op in, maar wel probeert de gemeente verschillende actoren bij elkaar te brengen. Dit kan ook leiden tot een lokaal netwerk.

Het beleid van de gemeente lijkt invloed te hebben op de locatiekeuze van ICT-bedrijven, aangezien een groot deel van de locatiefactoren die door ondernemers als belangrijk worden gezien, door de gemeente gefaciliteerd of ondersteund worden. Om te kunnen zeggen wat het daadwerkelijke effect van het beleid van de gemeente is, is vervolgonderzoek nodig.

## Inhoudsopgave

<b>Hoofdstuk 1: Inleiding</b> .....	<b>4</b>
1.1. Aanleiding.....	4
1.2. Probleemstelling.....	4
1.3. Opbouw thesis.....	5
<b>Hoofdstuk 2: Theoretisch kader</b> .....	<b>6</b>
2.1. ICT-clusters in Nederland .....	6
2.2. Agglomeratievoordelen.....	6
2.3. Clusters .....	7
2.3.1. Clustervorming in de ICT-sector.....	7
2.4. Rol van de overheid.....	8
2.4.1. Beleid rijksoverheid Nederland.....	9
2.4.2. Beleid gemeente Groningen .....	9
2.5. Conceptueel model .....	11
<b>Hoofdstuk 3: Methodologie</b> .....	<b>12</b>
3.1. Onderzoeksgebied.....	12
3.2. Methode.....	13
3.3. Dataverzameling.....	13
3.4. Data-analyse .....	14
3.5. Reflectie.....	14
<b>Hoofdstuk 4: Resultaten</b> .....	<b>16</b>
4.1. Beleidsanalyse gemeente Groningen .....	16
4.2. Enquête .....	16
4.2.1. Belangrijke locatiefactoren .....	16
4.2.2. Verschillen tussen oude en jonge bedrijven .....	17
4.2.3. Verschillen tussen belang en kwaliteit van een locatiefactor .....	18
<b>Hoofdstuk 5: Conclusie</b> .....	<b>20</b>
<b>Literatuurlijst</b> .....	<b>21</b>
<b>Bijlage 1: Enquête</b> .....	<b>22</b>
<b>Bijlage 2: Uitslagen enquête; belang locatiefactoren</b> .....	<b>25</b>

## Hoofdstuk 1: Inleiding

### 1.1. Aanleiding

Vaak wordt gezegd dat door innovatie in de informatie- en communicatietechnologie (ICT), bedrijven en mensen minder plaatsgebonden zijn. Informatie en kennis zijn 'footloose' geworden, waardoor bedrijven een grotere keuzevrijheid hebben wat betreft hun vestigingsplaats (Van Oort, 2007). Toch blijkt uit onderzoek van Atzema (2001) dat er wel degelijk clustering van de communicatiesector plaatsvindt in Amsterdam, Hilversum, Den Haag en Eindhoven. De elektronische informatiesector clustert zich in Twente en in Emmen. Daarnaast blijkt uit ditzelfde onderzoek dat er in de regio Groningen een oververtegenwoordiging van nieuwe, kennisintensieve ICT-bedrijven bestaat. Volgens Atzema (2001) zijn het de nieuwe, kennisintensieve ICT-bedrijven die gebruik maken van een intensief lokaal netwerk. Dit suggereert dat er in Groningen sprake is van zo'n lokaal netwerk. Mocht dit zo zijn, is dit dan ook de reden voor de oververtegenwoordiging van de nieuwe, kennisintensieve ICT-bedrijven?

Naast Europees en nationaal beleid over de ICT-sector en de rol van ICT om innovaties te bevorderen, voert ook de gemeente Groningen hier beleid over. Sinds juni 2009 wordt het beleid G-kracht in de gemeente Groningen gehanteerd (Gemeente Groningen, 2009). Dit beleid draagt bij aan de doelstellingen van het nationale beleid. In G-kracht wordt onder andere aangegeven dat Groningen zich van andere steden onderscheidt door haar ICT-infrastructuur. Groningen beschikt namelijk over een transatlantische glasvezelverbinding, een glasvezelverbinding met Amerika, en een hoogwaardig datacentrum. Groningen is bezig haar glasvezelnet uit te breiden en ook van een stadsdekkend draadloos netwerk moet in de toekomst sprake zijn. De gemeente ziet de mogelijkheden van dergelijke innovatieve technologieën als ontwikkelingen die uiteindelijk groei en innovatie in de lokale kennissectoren mogelijk maken. Daarnaast stimuleert de gemeente nieuwe werkgelegenheid, onder andere door goede randvoorwaarden te scheppen voor werkgevers, maar ook door het stimuleren van nieuw ondernemerschap (Gemeente Groningen, 2009).

### 1.2. Probleemstelling

De ICT-sector wordt zowel in Europa als in Nederland gezien als een sector die een drijfveer kan zijn voor nieuwe innovaties, waar vaak economische groei mee gepaard gaat (Europese Unie, 2010; Ministerie van Economische Zaken, 2011). Daarnaast probeert de gemeente Groningen zich op het gebied van ICT te onderscheiden van de rest van Nederland (Gemeente Groningen, 2009). Een van de vragen die hieruit voortkomt is of de investeringen van de gemeente op het gebied van ICT ervoor zorgen dat steeds meer ICT-bedrijven zich in Groningen willen vestigen, met als gevolg een oververtegenwoordiging van nieuwe, kennisintensieve ICT-bedrijven? Of vloeit deze oververtegenwoordiging voort uit het bestaan van een lokaal netwerk, wat door Atzema (2001) gesuggereerd wordt? Wellicht zou deze oververtegenwoordiging ook het gevolg kunnen zijn van andere gunstige locatiefactoren, al dan niet gefaciliteerd door de gemeente Groningen. In dit onderzoek wordt getracht een antwoord op deze vragen te vinden, aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

*"In hoeverre is het beleid dat de gemeente Groningen voert de aanleiding voor de oververtegenwoordiging van nieuwe, kennisintensieve ICT-bedrijven in de regio Groningen?"*

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zal er worden gekeken naar welke locatiefactoren belangrijk zijn bij de vestigingsplaatskeuze van ICT-bedrijven. Daarnaast wordt er gekeken wat het beleid van de gemeente Groningen is omtrent het aantrekken en stimuleren van nieuwe bedrijvigheid.

Bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag zal de definitie voor de ICT-sector van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) gehanteerd worden. Het CBS maakt gebruik van de standaard bedrijfsindeling (SBI), gedefinieerd in codes. De codes die gebruikt worden, vallen onder informatie en communicatie en zijn ingedeeld in categorieën. Het gaat om de volgende categorieën: uitgeverijen van software, telecommunicatie, dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie, dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatie en alle bijbehorende subcategorieën (CBS, 2014). Daarnaast wordt in dit onderzoek de focus gelegd op nieuwe bedrijven, dit betreft bedrijven die maximaal zeven jaar oud zijn. Bedrijven van acht jaar of ouder zullen in dit onderzoek gezien worden als 'oude' bedrijven (Praag & Versloot, 2006).

### **1.3. Opbouw thesis**

Deze thesis zal worden vervolgd met hoofdstuk 2, het theoretisch kader. Hierin worden de voor de hoofdvraag relevante theorieën besproken. Daarna wordt in hoofdstuk 3 beschreven welke methodologie gebruikt is, waarna de resultaten in hoofdstuk 4 besproken worden. In hoofdstuk 5 staan de getrokken conclusies.

## **Hoofdstuk 2: Theoretisch kader**

### **2.1. ICT-clusters in Nederland**

Binnen Nederland is een aantal factoren die de locatiekeuze van bedrijven kan beïnvloeden redelijk constant. Het gaat hier om de werkgelegenheidsgroei en de demografische veranderingen en er zijn weinig culturele verschillen. Ook zijn belastingen vrijwel overal gelijk, net als regelgeving rondom het milieu. Energieprijzen zijn per sector gelijk en voor de hoogte van het loon geldt hetzelfde (Van Oort & Atzema, 2004). Toch vindt er in Nederland wel degelijk clustering plaats van de ICT-sector. In Amsterdam en Utrecht bevinden zich de twee grootste concentraties. Deze locaties lijken aantrekkelijk door hun grote variatie in gespecialiseerde bedrijven. Hierdoor is er ook veel verschillende gespecialiseerde kennis aanwezig (Atzema, 2001).

Het opvallende is dat uit onderzoek blijkt dat er in Amsterdam en Utrecht juist weinig sprake is van samenwerking tussen bedrijven, terwijl deze samenwerking juist wel belangrijk is voor de concentraties buiten de Randstad (Atzema, 2001). Het feit dat niet in alle concentraties gebruik wordt gemaakt van een lokaal netwerk, komt waarschijnlijk doordat de ICT-sector in Nederland gericht is op dienstverlening en verkoop. Een lokaal netwerk is wel belangrijk voor ICT-bedrijven die net opgericht, klein en kennisintensief zijn. Deze bedrijven komen veel voor in Eindhoven en Groningen, en zijn waarschijnlijk verantwoordelijk voor het intensieve lokale netwerk wat in deze steden te vinden is (Atzema, 2001).

Om te kunnen bepalen welke locatiefactoren mee kunnen spelen in de locatiekeuze van ICT-bedrijven in het algemeen wordt er eerst gekeken naar de agglomeratievoordelen en de daaruit voortkomende clusters.

### **2.2. Agglomeratievoordelen**

Agglomeratie-economieën zorgen voor een vestigingsplaatsvoorkeur. Ze maken het namelijk mogelijk voor producerende bedrijven om zich te vestigen in grote steden, om zo een kostenvoordeel te behalen en concurrerend te zijn met bedrijven in kleinere steden, waar over het algemeen de grondprijzen en loonkosten lager zijn. Deze agglomeratie-economieën komen voor op twee schaalniveaus, die van de eigen industriële schaal, de lokale economieën, en die op stedelijk schaalniveau, de verstedelijkte economieën (Moomaw, 1988).

Om agglomeratievoordelen te behalen is een goede infrastructuur vereist. Daarnaast spelen communicatie, toegang en nabijheid tot/van inputs en een bereikbare markt een belangrijke rol (Porter, 1998). In agglomeraties vinden we meerdere bedrijven bij elkaar, wat ervoor kan zorgen dat er kennisuitwisseling plaats vindt tussen verschillende economische actoren. Deze zogeheten kennispillovers kunnen leiden tot externe schaalvoordelen, doordat ze een rol spelen bij het behalen van groei en innovatie (Van Oort & Atzema, 2004). Wanneer inputs en afzetmarkten nabij zijn en de toegang hiertoe makkelijker gaat, kunnen kostenvoordelen optreden. Agglomeratievoordelen bestaan dan ook voornamelijk uit kostenminimalisatie (Porter, 2000). Dit maakt het voor bedrijven aantrekkelijk om in een agglomeratie-economie gevestigd te zijn.

Wanneer de transactiekosten en de transportkosten dalen en de toegang tot nabije markten makkelijker wordt, zal het belang van de stedelijke agglomeraties afnemen (Porter 1998). En deze agglomeratievoordelen nemen al af.

Door veranderingen in technologie is de traditionele rol van een locatie verminderd (Porter, 2000). De toegang tot internationale markten is minder kostbaar geworden, wat er voor zorgt dat veel nieuwe bedrijven eerder kunnen exporteren. Immobiele inputs worden toegankelijk voor bedrijven

via bedrijfsnetwerken. Ook komen inputs nu efficiënter vanaf de globale markt. Dit zorgt er voor dat beschikbaarheid van inputs in de vestigingsplaats niet meer voor een competitief voordeel zorgen. Daarnaast is het voor bedrijven niet meer nodig om direct naast de afzetmarkt te zijn gevestigd om deze markt te kunnen bedienen. Het kan dan ook gesteld worden dat er tegenwoordig geen sprake meer is van een agglomeratie-economie waardoor kostenminimalisatie optreedt (Porter, 2000).

Toch blijkt locatiekeuze nog steeds belangrijk. We spreken nu alleen niet meer over agglomeratie-economieën, maar over clusters. Deze clusters zijn niet gebonden aan één bepaalde industrie of een stedelijk gebied (Porter, 2000).

### **2.3. Clusters**

Clusters zijn geografische concentraties van onderling verbonden bedrijven. Hierbij moet gedacht worden aan gespecialiseerde leveranciers, dienstverleners, maar ook aan bedrijven die actief zijn in dezelfde sector en bijbehorende instituten zoals een universiteit. Op een bepaald niveau concurreren deze actoren met elkaar, maar ze werken ook samen (Porter, 2000). Als gevolg van clustering treedt er hogere productiviteit op, komen er meer innovaties en is er in het algemeen een concurrentievoordeel (Visser & Atzema, 2008). Dit maakt het voor bedrijven voordelig om in een cluster gevestigd te zijn. Clustering is een opvallend kenmerk van regionale, nationale en grootstedelijke economieën en komen vooral voor in ontwikkelde landen (Porter, 2000). Maar regionaal geconcentreerde clusters kunnen ontstaan in zowel industriële, als verder ontwikkelde landen en ze kunnen voorkomen in grote en kleine steden (Porter 1998).

Clusters zijn vaak een mix van ontwikkelde en opkomende bedrijven. Regionale clusters groeien door een aantal factoren: de concentratie van zeer gespecialiseerde kennis, inputs en instituten, de voordelen van lokale competitie en vaak door de aanwezigheid van lokale vraag naar een product of dienst. Geografische, culturele en institutionele nabijheid dragen bij aan een snelle groei van hoogwaardige toegepaste kennis (Porter 1998). Doordat gespecialiseerde kennis een van de groeifactoren van een cluster is, zijn geografische, culturele en institutionele nabijheid belangrijk voor een cluster.

Bedrijven waar de productie plaatsvindt, lijken te ontstaan en te groeien in de meest gunstige clusterlocaties, ze worden als het ware door deze clusters van het zelfde soort bedrijven aangetrokken. Het hoofdkantoor hoeft niet op dezelfde plaats gesitueerd te zijn (Porter, 1998).

#### **2.3.1. Clustervorming in de ICT-sector**

De ICT-sector is een informatie- en kennisintensieve industrie. In 1996 zegt Markusen (in Porter, 1998) dat agglomeratievoordelen en de daarbij horende groeipotentie, het grootst zijn voor high-tech, kennisintensieve, innovatieve en jonge bedrijven. In de nieuwe economische geografie wordt beargumenteerd dat technologische veranderingen, onder andere voortkomend uit de ICT-sector, gebaseerd zijn op tacit knowledge. Dit wil zeggen dat de toegang tot deze kennis en zijn kennispillowers, afhankelijk is van geografische nabijheid van high-tech bedrijven of kennisinstituten. Voor innovatie is interactie tussen verschillende actoren nodig, daarom is het te verwachten dat kennispillowers vaker voorkomen in steden waar mensen geconcentreerd zijn in een relatief klein gebied, zodat kennis makkelijker overgedragen kan worden (Van Oort & Atzema, 2004).

Van Oort en Atzema (2004) stellen dat de dichtheid van economische activiteiten bepalend zijn voor het ontstaan van zowel face-to-face contact, als andere vormen van communicatie. Malmberg en Maskell (1997) voegen hier nog aan toe dat nabijheid van bedrijven niet alleen gaat om fysieke nabijheid. Binnen deze nabijheid spelen sociale en culturele elementen een rol. Om tacit knowledge

over te kunnen dragen, is het namelijk belangrijk dat men kan communiceren, zoals Van Oort en Atzema (2004) zeggen, maar het is ook belangrijk dat men elkaar kan begrijpen. Het gaat dan niet alleen om het kunnen communiceren, maar dat je ook elkaars woordgebruik begrijpt. Het is belangrijk dat er wederzijds vertrouwen is, waarin waarden en cultuur gedeeld worden. Deze culturele nabijheid en dit systeem van vertrouwen, gaat vaak gepaard met een lokaal netwerk (Malmberg & Maskell, 1997). Malmberg en Maskell (1997) beargumenteren zelfs dat er opnieuw agglomeraties ontstaan door de stijgende vraag van snelle kennisoverdracht tussen bedrijven.

Het is te verwachten dat ICT-bedrijven aangetrokken worden door al bestaande concentraties van ICT-bedrijven, om deel te kunnen nemen in het lokale netwerk waar sprake is van wederzijds vertrouwen en gedeelde cultuur, maar ook om op deze manier dicht bij kennisinstellingen en leveranciers te zijn (Atzema, 2001). Uit het onderzoek van Van Oort en Atzema (2004) blijkt dat nieuwe bedrijven in de ICT-sector zich proberen te concentreren in stedelijke gebieden, waar men al relatief gespecialiseerd is in deze sector en waar men ook beschikt over kennis van andere sectoren. Er wordt verwacht dat naarmate er meer bedrijven in een netwerk toetreden, dit netwerk intensiever wordt, wat een netwerk aantrekkelijker maakt (Atzema, 2001).

Zoals eerder gezegd zijn het vooral de nieuwe, kennisintensieve ICT-bedrijven die belang hebben bij een lokaal netwerk (Atzema, 2001). In dit onderzoek ligt de focus op deze bedrijven. Er wordt verwacht dat de vestigingsplaatsvoorkeur voor deze bedrijven vooral afhankelijk is van factoren die passen binnen een lokaal netwerk. Hieronder vallen zowel culturele nabijheid, zoals het hebben van goede persoonlijke contacten, als fysieke nabijheid, het dichtbij gelegen zijn van andere bedrijven en kennisinstellingen (Malmberg & Maskell, 1997). Dit zijn veelal factoren die ook binnen een cluster een rol spelen. Immers, geografische, culturele en institutionele nabijheid spelen een belangrijke rol binnen clusters. Daarnaast is een concentratie van gespecialiseerde kennis een voordeel van een cluster (Porter, 1998). In dit onderzoek is deze factor vertaald als het aanbod van geschikt personeel, oftewel personeel dat beschikt over de juiste kennis.

#### **2.4. Rol van de overheid**

Naast het bestaan van clustervoordelen en voordelen uit lokale netwerken, kunnen overheden ook een rol spelen in de vestigingsplaatsvoorkeur van bedrijven. Volgens Porter (1998) moet regionaal beleid specialisatie, upgrading en handel tussen regio's bevorderen. De vorming van clusters kan aangemoedigd worden door het aanleggen van speciale infrastructuur en instituten. Dit moet plaatsvinden in gebieden waar al beschikbare factoren zijn, in gebieden waar industriële activiteit heeft plaatsgevonden en in gebieden waar in de geschiedenis iets heeft plaatsgevonden wat heeft geresulteerd in een concentratie van economische activiteit (Porter, 1998). Het regionale economie en innovatie-beleid in Europa is toen ook begonnen met het focussen op de promotie van regionale clusters en een regionale atmosfeer waarin ondernemerschap, het sociale netwerk, innovatie en een collectief leerproces gestimuleerd worden. De term cluster wordt hier eigenlijk gebruikt voor de omschrijving van een netwerk van innovatieve bedrijven en ondersteunende instituten. De rol van het beleid is dan ook om het ontstaan van deze netwerken te faciliteren en om kennisoverdracht binnen en buiten een regio te stimuleren (Visser & Atzema, 2008). Beleidsmakers echter, lijken juist de nadruk te leggen op het feit dat regionale interacties een mogelijkheid zijn om regionale clusters te laten ontstaan. Het blijkt dat beleidsmakers in Europa allemaal streven naar het creëren van een 'high-tech' cluster, met als doel het stimuleren van innovatie (Visser & Atzema, 2008).



#### **2.4.1. Beleid rijksoverheid Nederland**

Dit zien we ook in Nederland. In 2004 verscheen de nota “Pieken in de Delta” (Ministerie van Economische Zaken, 2004). Hierin stond het herstel van het groeivermogen van de Nederlandse economie en versterking van het vestigingsklimaat centraal. Om het nationale groeivermogen te versterken, worden de comparatieve voordelen van regio’s beter benut. Daarvoor heeft de overheid een aantal economische kerngebieden aangewezen. In deze kerngebieden zijn concentraties van stuwende werkgelegenheid of een of meerdere universiteiten aanwezig (Ministerie van Economische Zaken, 2004). Deze nota beschrijft de ideeën van Porter (1998). Hij zegt dat het belangrijk is dat overheden alle industrieën stimuleren. De meeste pogingen om een industrie een boost te kunnen geven zijn pas succesvol wanneer er een basis van een zelfde soort bedrijven gevestigd is, in plaats van het stimuleren van nieuwe bedrijvigheid op plaatsen waar lokale expertise mist. Toch blijkt het hoofddoel van de nota het stimuleren van innovaties (Visser & Atzema, 2008). Deze innovatie moet bereikt worden aan de hand van nieuwe kenniscentra, die subsidies krijgen voor Research and Development. Ook regionale concentraties waarvan verwacht wordt dat ze een grote bijdrage aan de realisatie van de nationale innovatieagenda kunnen leveren, krijgen extra aandacht (Visser & Atzema, 2008).

Inmiddels is gebleken dat ICT een grote bijdrage kan leveren aan innovaties. De Europese Commissie heeft binnen een digitale agenda voor Europa groeidoelstellingen gesteld. In deze digitale agenda wordt voorgesteld om het potentieel van de ICT beter te benutten, om zo innovatie, economische groei en daarmee vooruitgang te stimuleren (Europese Unie, 2010). Ook de Nederlandse beleidsvoering is verschoven. Van een beleid waarin regionale concentraties centraal stonden, naar een beleid waarin de focus ligt op topsectoren.

Sinds september 2011 wordt dan ook het beleid “Naar de top, het bedrijvenbeleid in actie(s)” gevoerd. Nederland heeft als ambitie om in de top vijf van de kenniseconomieën ter wereld te komen. Ondernemers spelen een belangrijke rol bij het halen van dit doel. Ondernemers zijn nodig om investeringen, innovaties en de export te laten groeien. Het beleid besteedt extra aandacht aan negen topsectoren. Deze topsectoren zijn kennisintensief, export-georiënteerd, hebben vaak specifieke wet- en regelgeving en kunnen een belangrijke bijdrage leveren bij het oplossen van maatschappelijke vraagstukken. De ICT-sector is een onderdeel van de topsector High Tech Systemen en Materialen, maar ook binnen de andere topsectoren wordt veel gebruik gemaakt van ICT. De ICT-sector wordt ook in Nederland gezien als de drijfveer voor het realiseren van de product-, proces- en businessmodelinnovaties binnen de topsectoren (Ministerie van Economische Zaken, 2011).

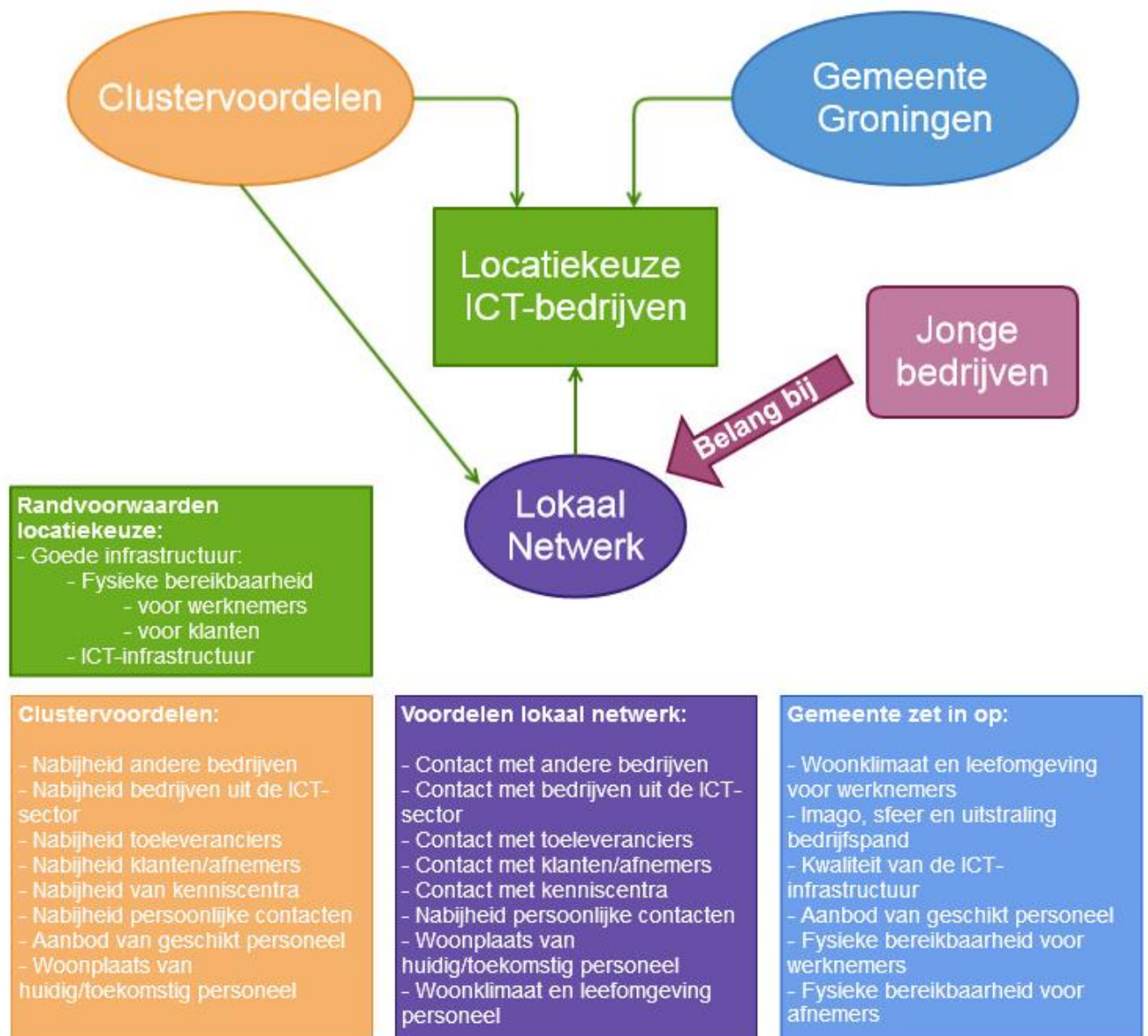
#### **2.4.2. Beleid gemeente Groningen**

De gemeente Groningen is in 2010 gestart met het beleid “G-kracht”. Een natuurkundige term, die staat voor de versnelling van economische ontwikkeling en de kracht van Groningen. De missie van G-kracht is om de werkgelegenheid van Groningen te vergroten via directe en indirecte ondersteuning van werkgevers. Bestaande bedrijven en instellingen worden gezien als het economisch kapitaal van de stad. Dit betekent dat de werkgevers centraal staan, zij zijn namelijk degene die mensen aannemen, waardoor de werkgelegenheid toeneemt. Eind 2014 wil de gemeente over 135.000 arbeidsplaatsen beschikken, waar er nu 132.000 arbeidsplaatsen zijn. Om deze doelstelling te kunnen halen, wil de gemeente nieuwe ontwikkelingen in gang brengen. Daarnaast brengt ze verschillende partijen bij elkaar, verleent ze diensten en zorgt ze voor de juiste (fysieke) randvoorwaarden om zo een goed ondernemersklimaat te ontwikkelen (Gemeente Groningen, 2009).

Aan de hand van drie deelprogramma's, Groningen Piekt, Bedrijvig Groningen en Gastvrij Groningen, wordt geprobeerd het doel te realiseren. De ICT-sector valt onder Groningen Piekt, waarin het een ondersteunende rol heeft binnen de kennisclusters 'energy valley' en 'healthy ageing'. Bedrijvig Groningen richt zich op het verlenen van diensten, werklocaties renoveren, starters stimuleren en creativiteit en ondernemerschap bij elkaar brengen. Terwijl Gastvrij Groningen gaat om het aantrekken van nieuwe binnenstadbezoekers, dus toeristen, maar ook om het aantrekken van nieuw talent en kenniswerkers (Gemeente Groningen, 2009).

Naast het unieke ICT-infrastructurele netwerk waarmee Groningen zich onderscheidt van andere steden, beschikt Groningen over verschillende kennisinstellingen. De Rijksuniversiteit, het UMCG en de Hanzehogeschool zijn het fundament van de regionale kenniseconomie. Deze kennisinstellingen zorgen voor een groot aandeel potentiële kenniswerkers. Daarnaast zorgen ze voor een in belang toenemende vestigingsvoorwaarde voor bedrijven. Bedrijven kunnen namelijk profiteren van de kennis, maar ook van de technologie en het talent van de kennisinstellingen. Doordat er meer aandacht is voor valorisatie, het erop toezien dat kennis gebruikt en toegepast wordt, sluit wetenschappelijk onderzoek steeds beter aan bij het bedrijfsleven. Ook is er meer aandacht voor ondernemerschap tijdens opleidingen. Een uitdaging voor de gemeente is het beter benutten van de kansen die ontstaan, door een betere koppeling tussen kennis en ondernemerschap. Groningen heeft een ruim arbeidsaanbod, van zowel laaggeschoolden als hoogopgeleiden. Groningen kan dan ook in de regio fungeren als leverancier van arbeid voor de industrie, maar ook als leverancier van kennis en expertise. Daarnaast ziet de gemeente nog kansen in de verbetering van de bereikbaarheid, onder andere door de verbetering van de zuidelijke ringweg, en wil ze haar bestemmingsplannen verruimen om zo gemengde bedrijvigheid te kunnen huisvesten. Ook zal er meer aandacht zijn voor het bevorderen van ondernemerschap in de wijken (Gemeente Groningen, 2009).

## 2.5. Conceptueel model



Figuur 1: Schematische weergave theorie

In figuur 1 is schematisch weergegeven dat clustervoordelen, een lokaal netwerk en de gemeente Groningen invloed hebben op de locatiekeuze van ICT-bedrijven. Voornamelijk jonge bedrijven hebben belang bij een lokaal netwerk. Binnen een lokaal netwerk staan culturele en fysieke nabijheid centraal, evenals in een cluster. Vanuit deze clustervoordelen zoals nabijheid, vloeit een lokaal netwerk voort. Hierin staat naast nabijheid, voornamelijk het contact centraal. Omdat een lokaal netwerk zich veelal voordoet in clusters, is er voor gekozen om als voordelen van een lokaal netwerk het contact weer te geven in plaats van de nabijheid. De nabijheid is als het ware een voorwaarde voor het ontstaan van contacten.

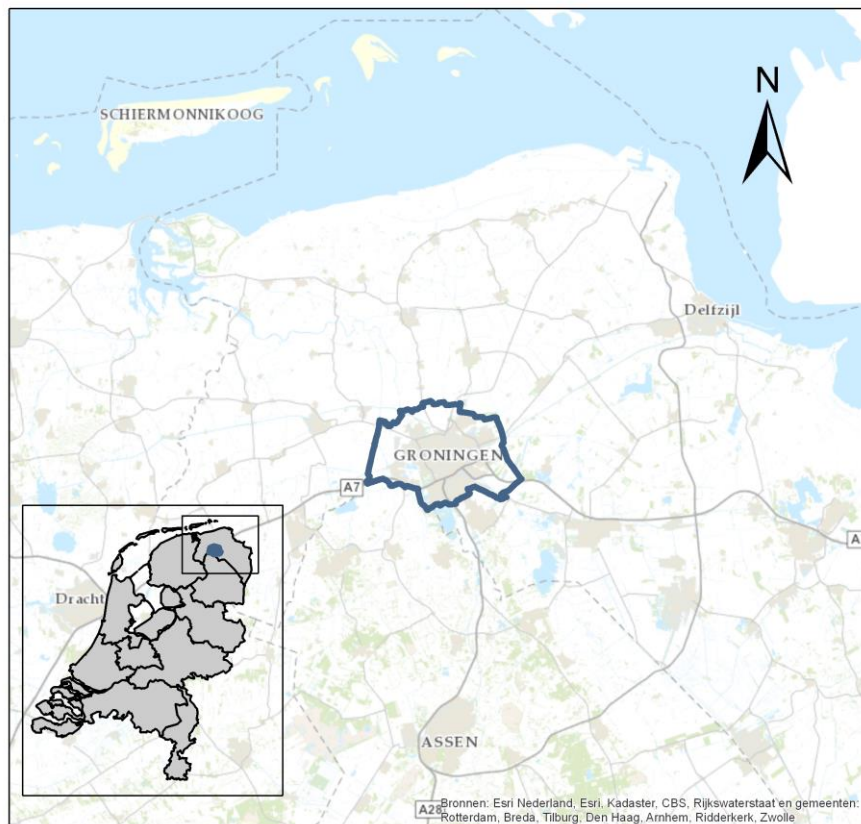
Daarnaast bestaat er een aantal randvoorwaarden waar een locatie aan moet voldoen. De gemeente zet in op deze factoren, naast de leefomgeving, de uitstraling van bedrijfspanden en het aanbod van geschikt personeel.

## Hoofdstuk 3: Methodologie

### 3.1. Onderzoeksgebied

In dit onderzoek is ervoor gekozen om te kijken naar de gemeente Groningen, zie figuur 2. De gemeente Groningen kent een oververtegenwoordiging van nieuwe, kennisintensieve ICT-bedrijven (Atzema, 2001). Nieuwe ondernemers zullen sneller een bedrijf stichten in de plaats waar ze een opleiding hebben voltooid, of waar familie en vrienden wonen. Wanneer dit op zou gaan voor de ICT-sector, zou in iedere plaats een nieuw ICT-bedrijf gevestigd kunnen worden. Dit betekent dat er andere motieven moeten zijn voor nieuwe ondernemers om zich juist in Groningen vestigen, met een cluster als gevolg.

#### Onderzoeksgebied: Gemeente Groningen



#### Legenda

 Gemeente Groningen

0 5 10 20 Kilometers

*Figuur 2: Onderzoeksgebied, gemeente Groningen*

### 3.2. Methode

Om te kunnen zeggen in hoeverre het beleid van de gemeente Groningen de aanleiding is voor de oververtegenwoordiging van nieuwe, kennisintensieve ICT-bedrijven in de regio Groningen, wordt onderzoek gedaan naar welke locatiefactoren een rol spelen bij de vestigingsplaatskeuze van ICT-bedrijven in Groningen. De locatiefactoren die als belangrijk worden beschouwd door de respondenten worden daarna vergeleken met de locatiefactoren die de gemeente Groningen stimuleert en/of faciliteert. Om er achter te kunnen komen welke locatiefactoren een rol spelen bij de vestigingsplaatskeuze van ICT-bedrijven, wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van een enquête. Volgens McLafferty (2010) is een enquête geschikt om meningen van een grote groep mensen te vergaren. Daarnaast is het met deze methode mogelijk om op een snelle manier veel data te verzamelen. In dit onderzoek wordt gezocht naar een algemene voorkeur van locatiefactoren voor ICT-bedrijven, daarom lijkt een kwantitatieve dataverzameling geschikt.

In de enquête wordt naar een aantal bedrijfsspecifieke kenmerken, zoals het aantal werknemers, de bedrijfsleeftijd en de kernactiviteit van het bedrijf gevraagd. De categorieën voor de kernactiviteit van het bedrijf zijn gebaseerd op de SBI-codes van het CBS (CBS, 2014). Zoals aangegeven zullen slechts de categorieën die vallen onder informatie en communicatie worden meegenomen in de data-analyse. Voor de volledigheid zijn ook de kernactiviteiten: 'detailhandel: winkels in consumentenelektronica' en 'vervaardiging van computers, randapparatuur en communicatieapparatuur' meegenomen in de enquête (CBS, 2014). Wanneer een van deze twee kernactiviteiten door respondenten wordt aangegeven, zullen deze respondenten niet worden meegenomen in de data-analyse, omdat deze kernactiviteiten niet binnen de eerder vastgestelde definitie van de ICT-sector vallen.

Naast de bedrijfsspecifieke kenmerken, wordt aan de ondernemers gevraagd in welke mate zij een aantal locatiefactoren als belangrijk zouden beschouwen in het geval de ondernemer zijn bedrijf zou laten verhuizen. De keuze voor het vragen naar deze locatiefactoren is gebaseerd op de literatuur en zijn te vinden in de schematische weergave van de literatuur in figuur 1 op pagina 11. Vervolgens geven ondernemers aan wat ze van de kwaliteit van deze locatiefactoren op hun huidige vestigingsplaats, Groningen, vinden. De antwoordmogelijkheden zijn gebaseerd op een vijfpunts-Likert Schaal, met helemaal links en helemaal rechts de extreme keuzemogelijkheden. Er ontstaat een neutrale optie door de keuze van een vijfpuntsschaal. Respondenten worden niet gedwongen positief, dan wel negatief te antwoorden (Brill, 2008 in Lavrakas, 2008). De in woorden omgeschreven antwoordmogelijkheden zijn gekoppeld aan de waarden één tot en met vijf. Op deze manier wordt het mogelijk om een vergelijking tussen de locatiefactoren waar de gemeente Groningen op in zet, en de mate van hoe belangrijk ondernemers de locatiefactoren vinden en hoe tevreden zij over deze locatiefactoren in de huidige situatie zijn, te maken.

De enquête is online via de website van Thesistools ([www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)) gemaakt. De link naar de enquête is per e-mail verzonden. Ondernemers kregen eerst een introductie en uitleg over de enquête, voordat ze de enquête anoniem konden invullen. De introductie en de enquête zijn te vinden in bijlage 2.

### 3.3. Dataverzameling

De e-mailadressen van de respondenten zijn op twee manieren gevonden. Op de website van de Kamer van Koophandel zijn via de zoektermen "ICT", "IT", "software", "webdesign" en "film" de bedrijfsnamen van verschillende bedrijven gevonden. Deze bedrijfsnamen zijn via Google opgezocht, wat in de meeste gevallen leidde tot een website van het bedrijf. Op deze websites is gezocht naar

het e-mailadres van het bedrijf. Daarnaast is er via de website van het online telefoonboek gezocht op de zoektermen “ICT” en “software”. Ook dit leverde verschillende bedrijfsnamen op, waarna er is gezocht naar een e-mailadres. Er is in dit geval geen sprake van een willekeurige selectie, dit omdat niet alle bedrijven een website hebben, maar ook niet alle bedrijven een e-mailadres vermelden op hun website. Deze bedrijven zijn niet meegenomen in het onderzoek, waardoor bedrijven die niet beschikken over een website niet worden vertegenwoordigd.

### **3.4. Data-analyse**

Allereerst zijn het beleidskader G-kracht (gemeente Groningen, 2009) en de kadernota grensverleggend aan het werk (gemeente Groningen, 2011) geanalyseerd. Er is gekeken op welke locatiefactoren de gemeente inzet, om uiteindelijk een vergelijking te kunnen maken tussen deze factoren en de locatiefactoren die als belangrijk worden beschouwd door de respondenten. De data die is voortgekomen uit de enquête is geanalyseerd aan de hand van SPSS. Er is gebruik gemaakt van beschrijvende en toetsende statistiek.

Aan de hand van tabellen en grafieken wordt aangegeven welke locatiefactoren als belangrijkst worden beschouwd. In dit onderzoek zal worden vergeleken of de locatiefactoren die door respondenten hoger gewaardeerd worden, overeenkomen met de locatiefactoren die de gemeente tracht te verbeteren. Locatiefactoren die respondenten als onbelangrijk achten, zullen geen invloed hebben op de locatiekeuze. Wanneer de gemeente deze factoren zal verbeteren, zullen er naar alle waarschijnlijkheid geen extra bedrijven in Groningen vestigen. Vandaar dat er voor gekozen is om locatiefactoren die als minder belangrijk worden gewaardeerd, niet mee te nemen in de statistische analyse.

Ondanks dat dit onderzoek zich focust op jonge bedrijven, wordt er eerst gekeken of de bedrijfsleeftijd invloed heeft op de uitkomsten van de enquête. Wanneer dit niet het geval is, kan de gehele dataset gebruikt worden. De bedrijfsleeftijd is ingedeeld in twee categorieën, bedrijven jonger dan acht jaar en bedrijven van acht jaar en ouder (Praag & Versloot, 2006). Dit maakt dat er een nominale en een ordinale variabele (de waardering van locatiefactoren) ontstaan, waarmee een Chi-kwadraat uitgevoerd kan worden (Norusis, 2011). Volgens Atzema (2001) zijn het vooral jonge bedrijven die behoefte hebben aan een lokaal netwerk, de verwachting is dan ook dat jonge bedrijven meer belang hechten aan de locatiefactoren waarbij ‘nabijheid’ centraal staat dan oude bedrijven.

Om te kunnen achterhalen of er een verschil in waardering van het belang van een locatiefactor en de waardering van de kwaliteit van dezelfde locatiefactor bestaat, is er gebruik gemaakt van de tekentoets. Deze toets vergelijkt twee series waarnemingen en berekent het verschil tussen twee antwoorden per case (Norusis, 2011).

### **3.5. Reflectie**

Achteraf kan gezegd worden dat de steekproef niet geheel representatief is. Dit omdat een deel van de bedrijven in de ICT niet de kans hebben gehad om mee te doen aan het onderzoek. Alle bedrijven die niet te vinden waren op de website van de Kamer van Koophandel en in het telefoonboek, en bedrijven die geen website hebben, of geen e-mailadres op hun website vermeld hadden, zijn niet meegenomen. In het geval van dit onderzoek was er geen tijd om telefonisch contact op te nemen met bijvoorbeeld bedrijven die geen e-mailadres op de website vermeld hadden. Daarnaast is er niet gezocht naar bedrijven in de ICT-sector via andere wegen dan ‘het internet’.

Vervolgens zijn de enquêtes per e-mail verzonden naar een algemeen e-mailadres. Het is niet te achterhalen wie de enquête heeft ingevuld. Ieder personeelslid heeft dit kunnen doen. Dit kan de resultaten beïnvloeden hebben. In het beste geval hebben alleen directeuren de enquêtes ingevuld, zij hebben immers het beste zicht op waarom een specifieke bedrijfslocatie is gekozen. Wanneer een ander personeelslid de enquête ingevuld heeft, kan het zijn dat deze persoon geen correcte antwoorden ingevuld heeft, omdat hij/zij niet op de hoogte is van de reden achter de vestigingsplaatskeuze. Daarnaast speelt nog mee dat er voor geen enkele vraag de antwoordmogelijkheid 'niet van toepassing' is toegevoegd. Op deze manier is geprobeerd een hoog aantal ontbrekende waarden te voorkomen.

## **Hoofdstuk 4: Resultaten**

### **4.1. Beleidsanalyse gemeente Groningen**

Uit het beleidskader G-kracht (gemeente Groningen, 2009) en de kadernota grensverleggend aan het werk (gemeente Groningen, 2011) van de gemeente Groningen komt naar voren dat de gemeente probeert de werkgelegenheid te vergroten. Op deze manier kan economische groei gegenereerd worden. De gemeente wil deze werkgelegenheids groei realiseren door onder andere nieuw ondernemerschap te stimuleren. Hiervoor probeert de gemeente te zorgen voor de juiste randvoorwaarden, om zo een goed ondernemersklimaat te ontwikkelen. Het gaat dan in het algemeen over een goede bereikbaarheid van de stad. Voor specifiek de ICT-sector geldt als randvoorwaarde een goed ICT-infrastructuur netwerk. Wanneer aan deze randvoorwaarden voldaan wordt, kan dit groei van de ICT-sector als gevolg hebben.

De gemeente probeert mensen die nog niet actief zijn op de arbeidsmarkt zodanig te sturen dat ze na een opleiding aansluiten bij de vraag naar arbeid. Er wordt op deze manier geprobeerd om het aanbod van geschikt personeel te vergroten. Ook zet de gemeente in op het aantrekken en vasthouden van nieuw talent en kenniswerkers. Door de samenwerking tussen het bedrijfsleven en de kennisinstellingen te stimuleren en te faciliteren, probeert de gemeente het aanbod van stages te vergroten. Op deze manier wordt geprobeerd nieuw studenttalent aan te trekken. Een groot aanbod van geschikt personeel kan nieuwe ICT-bedrijven aantrekken. De ICT-sector wordt namelijk vaak gezien als een sector die kennisintensief en specifiek is.

Zoals gezegd wil de gemeente samenwerking tussen bedrijfsleven en kennisinstellingen stimuleren. Kennisinstellingen kunnen door contact met het bedrijfsleven een betere valorisatie realiseren. Maar ook het bij elkaar brengen van verschillende ondernemers wordt gestimuleerd. Wanneer verschillende ondernemers bij elkaar komen, kunnen kennisoverdrachten en creatieve innovaties optreden. Dit heeft economische groei als gevolg. De gemeente faciliteert hiermee de groei van persoonlijke contacten voor bedrijven, met als gevolg een groei van lokale netwerken. Dit maakt de gemeente aantrekkelijker voor nieuwe ICT-bedrijven.

Daarnaast houdt de gemeente zich bezig met het rooveren van werklocaties. Hiermee wordt de uitstraling van bedrijfspanden verbeterd, maar ook de leefomgeving knapt hier van op. Dit kan ook als pullfactor werken.

### **4.2. Enquête**

De enquête is verstuurd naar 277 bedrijven. In totaal hebben 64 respondenten de enquête ingevuld, een respons van 23,1%. 32 bedrijven waren jonger dan acht jaar, en 32 bedrijven waren acht jaar of ouder. Deze verdeling kwam overeen met het aantal gevestigde jaren in Groningen. Het aantal zelfstandigen is zeer hoog, 54,7%. Op de tweede plek komen de tweemanszaken, met een percentage van 29,7%. De kleinste groep is de groep respondenten met 51 tot 100 werknemers, deze groep besloeg 4,7%.

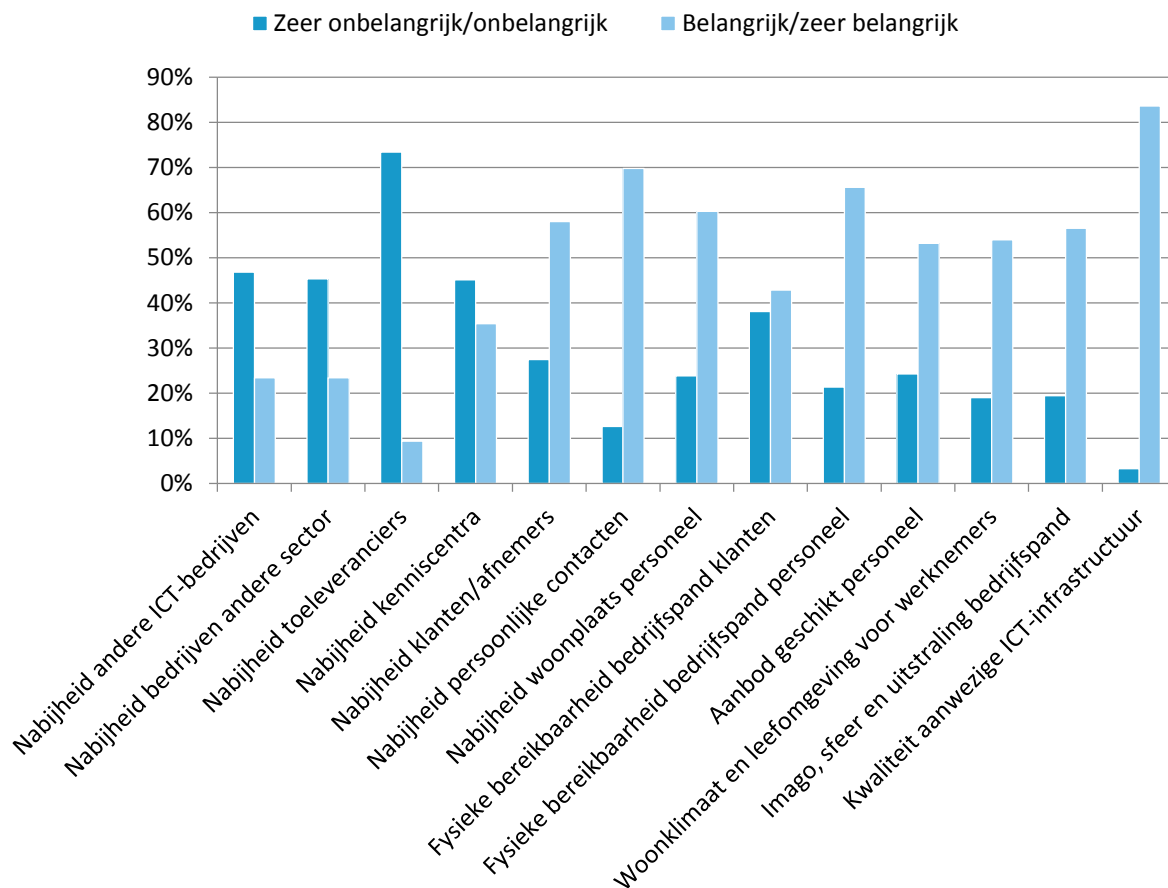
#### **4.2.1. Belangrijke locatiefactoren**

In dit onderzoek wordt gekeken naar welke locatiefactoren een belangrijke rol spelen bij de locatiekeuze van ICT-bedrijven. Er is besloten om alleen te kijken naar de locatiefactoren die ook als belangrijker worden beoordeeld, omdat locatiefactoren die niet als belangrijk worden gezien, ook geen rol zullen spelen bij de locatiekeuze.



Acht locatiefactoren worden door respondenten duidelijk als belangrijker ervaren. Dit is af te lezen in grafiek 1. Het gaat om de volgende locatiefactoren: de nabijheid van afnemers, de nabijheid van persoonlijke contacten, de nabijheid van woonplaats personeel, belang van het woonklimaat en de leefomgeving voor werknemers, belang van de kwaliteit van de aanwezige ICT-infrastructuur, belang van imago/sfeer/uitstraling van het bedrijfspand, aanbod van geschikt personeel en de bereikbaarheid voor werknemers.

Voor de locatiefactor ‘fysieke bereikbaarheid van het bedrijfspand voor klanten’ was er een dusdanig klein verschil (zie tabel B in bijlage 2) dat er besloten is om ook deze locatiefactor niet mee te nemen in het verdere onderzoek.



Grafiek 1: De 13 locatiefactoren met het percentage van de antwoordmogelijkheden ‘zeer onbelangrijk/onbelangrijk’ en ‘belangrijk/zeer belangrijk’

#### 4.2.2 Verschillen tussen oude en jonge bedrijven

Voor de acht variabelen die als belangrijk werden aangegeven, wordt gekeken of oude en jonge bedrijven anders antwoorden op de vraag hoe belangrijk zij de locatiefactoren achten. Wanneer dit niet het geval is, kan de gehele dataset gebruikt worden in de verdere analyse.

Om een verschil tussen oude en jonge bedrijven aan te kunnen tonen, is er gebruik gemaakt van een Chi-kwadraat toets (Norusis, 2011). In totaal zijn er acht nulhypotesen getest, namelijk: ‘er is geen verschil tussen oude en jonge bedrijven wat betreft de waardering van het belang van de nabijheid van afnemers, de nabijheid van persoonlijke contacten, de nabijheid van de woonplaats van personeel, het woonklimaat en leefomgeving, de kwaliteit van de aanwezige ICT-infrastructuur, het imago, de sfeer en uitstraling van het bedrijfspand, het aanbod van geschikt personeel en de

bereikbaarheid voor werknemers'. Het betreft hier ordinale data, waarbij het voor de nulhypothese 1 tot en met 5 en 7, noodzakelijk was om de categorieën 'zeer onbelangrijk' en 'onbelangrijk' samen te voegen om aan de voorwaarden van de Chi-kwadraat toets te voldoen. Voor een Chi-kwadraat mag maximaal 20% van de cellen een verwachte waarde lager dan 5 hebben en de minimale waarde mag niet onder de 1 zijn (Norusis, 2011). Voor de nulhypothese 6 en 8 was het noodzakelijk om drie categorieën samen te voegen, naast 'zeer onbelangrijk' en 'onbelangrijk' werd ook de categorie 'neutraal' eraan toegevoegd.

In tabel 1 is te zien dat er slechts bij één variabele een significant verband gevonden is, uitgaande van een standaard betrouwbaarheidsinterval van 95% (Norusis, 2011). Dit betekent dat de bedrijfsleeftijd alleen bij de locatiefactor 'nabijheid van persoonlijke contacten' van invloed is. Jonge bedrijven hechten meer belang aan persoonlijke contacten dan oude bedrijven. Deze uitkomst komt overeen met de eerdere verwachting dat jonge bedrijven meer behoefte hebben aan een lokaal netwerk (Atzema, 2001). Voor de andere variabelen is er geen significant verschil gevonden. In de verdere analyse zal dan ook alleen voor de variabele 'nabijheid van persoonlijke contacten' rekening worden gehouden met de bedrijfsleeftijd.

Variabele:	Chi-kwadraat; Sig. (2-zijdig)*	Tekentoets; Sig. (2-zijdig)*
Nabijheid van afnemers	0.673	0.164
Nabijheid van persoonlijke contacten	0.031*	Oud: 1.000 Jong: 0.549
Nabijheid van woonplaats personeel	0.122	0.834
Bereikbaarheid voor werknemers	0.616	0.690
Aanbod van geschikt personeel	0.890	0.059
Belang woonklimaat en leefomgeving	0.514	0.690
Belang imago, sfeer en uitstraling bedrijfspand	0.511	0.839
Belang kwaliteit aanwezige ICT-infrastructuur	0.490	0.000*

Tabel 1: Uitkomsten van de Chi-kwadraat en de tekentoets voor alle acht variabelen

#### 4.2.3. Verschil tussen het belang en de kwaliteit van een locatiefactor

Om uiteindelijk te kunnen kijken of de gemeente Groningen bepaalde locatiefactoren kan verbeteren, is het nodig om te kijken of er een verschil bestaat tussen het belang van een bepaalde locatiefactor, en de huidige kwaliteit er van. Om dit te onderzoeken is er gebruik gemaakt van de tekentoets (Norusis, 2011). De nulhypothese die getest zijn, stellen dat de groep met negatieve verschillen even groot is als de groep met positieve verschillen. Dit wil zeggen dat evenveel respondenten het belang van een locatiefactor hoger waarderen dan de kwaliteit, als het aantal respondenten dat de kwaliteit hoger waardeert dan het belang van een locatiefactor. Voor de variabele 'nabijheid van persoonlijke contacten' was een significant verschil aangetoond tussen jonge en oude bedrijven. De tekentoets is voor deze variabele dan ook voor zowel jonge als voor oude bedrijven berekend.

Tabel 1 laat zien dat er voor de locatiefactor 'de kwaliteit van de aanwezige ICT-infrastructuur' het aantal negatieve verschillen niet gelijk is aan het aantal positieve verschillen. Respondenten vinden deze locatiefactor belangrijker dan de kwaliteit op dit moment is. Deze uitkomst voldoet niet aan de verwachtingen, de gemeente Groningen profileert zichzelf namelijk als stad met een uitzonderlijk goede ICT-infrastructuur. Aan het eind van de enquête was er ruimte voor respondenten om opmerkingen te geven. Tweemaal werd er genoemd dat de toegang tot het glasvezelnetwerk

eenvoudiger en goedkoper zou moeten zijn voor particulieren. Dit geeft aan dat respondenten inderdaad niet tevreden zijn over de kwaliteit van de ICT-infrastructuur, ook al vindt de gemeente zelf dat ze zich hiermee onderscheiden.

Voor de locatiefactor 'aanbod van geschikt personeel' kan met 94,1% zekerheid worden gezegd dat er een verschil bestaat. Het lijkt er zeer sterk op dat er een verschil bestaat tussen het belang en de kwaliteit van het aanbod van personeel. Dit verschil is alleen niet significant aangetoond. De gemeente heeft al aandacht voor het vergroten van het aanbod van geschikt personeel. Dit wil ze bereiken door bijvoorbeeld opleidingen beter aan te laten sluiten op de vraag naar arbeid vanuit werkgevers.

## Hoofdstuk 5: Conclusie

Het doel van dit onderzoek was achterhalen in hoeverre het beleid van de gemeente Groningen de aanleiding was voor de oververtegenwoordiging van nieuwe, kennisintensieve ICT-bedrijven in de regio Groningen. Uit de literatuur blijkt dat een aantal locatiefactoren gunstig is voor ICT-bedrijven. Voor nieuwe, kennisintensieve ICT-bedrijven speelt het lokale netwerk een belangrijke rol in de vestigingsplaatskeuze. Dit blijkt ook uit de resultaten van dit onderzoek. Jonge bedrijven hebben meer belang bij persoonlijke contacten dan oudere bedrijven en zij beoordelen de kwaliteit van deze contacten niet significant slechter, wat betekent dat Groningen voldoet in de behoeften.

In totaal is er onderzoek gedaan naar 13 locatiefactoren, slechts acht van deze factoren worden in het algemeen als belangrijk beschouwd door de respondenten. Vijf van deze locatiefactoren komen overeen met de locatiefactoren waar de gemeente Groningen op inzet. Zo zet de gemeente in op de factoren: woonklimaat en leefomgeving voor werknemers, de kwaliteit van de aanwezige ICT-infrastructuur, het belang van het imago/sfeer/uitstraling van het bedrijfspand, het aanbod van geschikt personeel en de bereikbaarheid voor werknemers. De respondenten vinden echter ook de nabijheid van afnemers, de nabijheid van persoonlijke contacten en de nabijheid van de woonplaats van personeel belangrijk.

Vervolgens is gekeken bij welke locatiefactoren het belang hoger ligt dan de kwaliteit. Dit geldt voor de kwaliteit van de aanwezige ICT-infrastructuur en bij het aanbod van geschikt personeel is ook een verschil te zien. Dit zijn beide factoren waar de gemeente zich voor inzet. Zoals eerder gezegd profileert Groningen zich als gemeente met een van de beste ICT-netwerken van Nederland. Uit opmerkingen van respondenten komt naar voren dat dit netwerk vaak niet makkelijk toegankelijk is en dat het goedkoper zou moeten zijn om toegang te krijgen. Het feit dat het aanbod van geschikt personeel als aandachtspunt naar voren komt, is voor de gemeente niet iets nieuws. De gemeente probeert het onderwijs beter aan te laten sluiten op de arbeidsmarkt, zodat opgeleiden beter voldoen aan de wensen van de werkgevers. Hiervoor is het ook belangrijk dat het bij kennisinstellingen bekend is wat voor arbeiders de werkgevers zoeken, de gemeente zet zich dan ook in voor betere koppeling tussen de kennisinstellingen en de werkgevers. Ondanks dat het beleid van de gemeente al in 2010 van start is gegaan, kan het nog langere tijd duren voordat de effecten van deze maatregelen te merken zijn. Het voltooien van een opleiding duurt namelijk alleen al vier jaar.

In totaal zijn er dus acht locatiefactoren die respondenten belangrijk zouden vinden bij een eventuele verhuizing. Veel van deze locatiefactoren probeert de gemeente in stand te houden of zelfs te verbeteren. Het is lastig om te zeggen dat het door de gemeente komt dat ICT-bedrijven zich hier vestigen. Uit de literatuur blijkt dat de voornaamste factor die hier verantwoordelijk voor is, het aanwezige lokale netwerk is. Toch zet de gemeente in op de factoren die door respondenten als belangrijk worden geacht, waardoor niet uitgesloten kan worden dat het beleid effect heeft.

Om er achter te komen wat het precieze effect is van het beleid van de gemeente, zou er verder onderzoek gedaan moeten worden. Er zou bijvoorbeeld over een aantal jaar een herhalingsonderzoek gedaan kunnen worden, wanneer de effecten van de beleidsingrepen van nu zich hebben kunnen ontwikkelen. Wanneer er tegen die tijd meer bedrijven zijn gestart in de gemeente, is het makkelijk om te zeggen dat de beleidsmaatregelen hebben geholpen. Het zou ook zo kunnen zijn dat bedrijven zich vestigen doordat het netwerk in Groningen steeds intensiever wordt. Om hier achter te kunnen komen is een kwalitatieve onderzoeksmethode gewenst, waarmee het gebruik, het nut en het belang van een lokaal netwerk boven water kan komen.

## Literatuurlijst

Atzema, O. (2001). Window on the Netherlands: Location and local networks of ICT firms in the Netherlands. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 92(3), 369-378.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2014). *Standaard bedrijfs indeling 2008 versie 2014*. s.l.: Centraal Bureau voor de Statistiek.

Europese Unie (2010). *Een digitale agenda voor Europa*. Geraadpleegd op 19-05-2014 via [http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/strategies/si0016\\_nl.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/strategies/si0016_nl.htm)

Gemeente Groningen (2009). *G-kracht – beleidskader economisch meerjarenprogramma 2010-2014*. Groningen: Gemeente Groningen.

Gemeente Groningen (2011). *Grensverleggend aan het werk! Met een blik op de regio. Kadernota arbeidsmarktbeleid 2012-2015*. Groningen: Gemeente Groningen.

Lavrakas, P.J. (Red.) (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. California: SAGE publications.

Malmberg, A. & Marskell, P. (1997). Towards an explanation of regional specialization and industry agglomeration. *European Planning Studies*, 5(1), 25-41.

McLafferty, S. L. (2010). Conducting Questionnaire Surveys. In N. Clifford, S. French & G. Valentine (Red.), *Key Methods in Geography*. London: Sage Publications Ltd.

Ministerie van Economische Zaken (2004). *Pieken in de delta*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.

Ministerie van Economische Zaken (2011). *Naar de top; het bedrijvenbeleid in actie(s)*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.

Moomaw, R.L. (1988). Agglomeration economies: localization or urbanisation? *Urban studies*, 25(2), 150-161.

Norusis, M.J. (2011). *IBM SPSS Statistics 19 Guide to Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education International/Prentice Hall.

Oort, F. van (2007). Strategie dossier: De kracht van de stad. *Financieel dagblad, juni 2007*.

Oort, F. van & Atzema, O. (2004). On the conceptualization of agglomeration economies: the case of new firm formation in the Dutch ICT sector. *The annals of regional science*, 38(2), 263-290.

Porter, M.E. (1998). Clusters and the New Economy of Competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77-99.

Porter, M.E. (2000). Location, competition and economic development: local clusters in a global economy. *Economic development*, 14(1), 15-34.

Praag, M. van, P. Versloot, & M. Kool (2006) De economische voordelen van ondernemerschap. Faculty of Economics and Business, Universiteit van Amsterdam.

Visser, E.J. & Atzema, O. (2008). With or without clusters: facilitating innovation through a differentiated and combined network approach. *European Planning Studies*, 16(9), 1168-1188.

## **Bijlage 1: Enquête**

De enquête is tevens online te vinden op: [www.thesistools.com/locatiefactorenICT groningen](http://www.thesistools.com/locatiefactorenICT groningen)

### **Onderzoek naar locatiefactoren ICT-bedrijven in Groningen**

Geachte ondernemer,

Welkom bij deze enquête en alvast bedankt voor het invullen. De resultaten worden (anoniem) ingezet in een onderzoek naar het belang en de kwaliteit van locatiefactoren voor ICT-bedrijven in de stad Groningen. Het kost u niet meer dan 5 minuten om de 11 vragen te beantwoorden. De kernvraag gaat over het belang dat uw bedrijf hecht aan een aantal locatiefactoren en wat u van de kwaliteit van deze factoren in Groningen vindt. Daarnaast wordt u een aantal vragen gesteld over kenmerken van uw bedrijf, zoals het aantal medewerkers en uw hoofdactiviteit.

#### **1. Wat is de postcode van uw bedrijf?**

#### **2. Hoeveel werknemers heeft uw bedrijf?**

- 1 werknemer (zelfstandig)
- 2 tot 10 werknemers
- 10 tot 20 werknemers
- 20 tot 50 werknemers
- 50 tot 100 werknemers
- 100 tot 250 werknemers
- 250 of meer werknemers

#### **3. Bedrijfsleeftijd: hoeveel jaar bestaat uw bedrijf?**

- Tot 1 jaar
- 1 tot 2 jaar
- 2 tot 3 jaar
- 3 tot 4 jaar
- 4 tot 5 jaar
- 5 tot 6 jaar
- 6 tot 7 jaar
- 7 tot 8 jaar
- 8 tot 9 jaar
- 9 tot 10 jaar
- 10 tot 15 jaar
- 15 en meer jaren

#### **4. Hoeveel jaar is uw bedrijf nu in Groningen gevestigd?**

- Tot 1 jaar
- 1 tot 2 jaar
- 2 tot 3 jaar
- 3 tot 4 jaar
- 4 tot 5 jaar
- 5 tot 6 jaar
- 6 tot 7 jaar
- 7 tot 8 jaar
- 8 tot 9 jaar
- 9 tot 10 jaar
- 10 tot 15 jaar
- 15 en meer jaren

**5. Welk van onderstaande categorieën omschrijft de kernactiviteit van uw bedrijf? Vink de meest passende categorie aan.**

- Advisering op het gebied van hardware en software
- Applicatiebeheer
- Beheer van computerfaciliteiten: systeem- en netwerkbeheer
- Detailhandel: winkels in consumentenelektronica
- Film- en tv-productie; geluidsopname
- Gegevensverwerking, data-entry, webhosting en beheer van domeinnamen
- Groothandel in ICT apparatuur
- Ontwikkelen, samenstellen, programmeren van gebruiksklare systemen; integratie van hard- en software en communicatietechnologie
- Radio- en televisieomroepen
- Reparatie van computers, randapparatuur en communicatieapparatuur
- Software ontwikkelen, produceren, aanpassen, testen en/of uitgeven
- Telecommunicatie
- Uitgeverijen
- Vervaardiging van hardware
- Webdesign
- Webportals
- Overige IT-dienstverlening: implementatie en installatie van software, conversiediensten, testen op het gebied van ICT, computerreparatie voor zover het software betreft, beveiligen van computers en netwerken en data-recovery

**6. Op welke markt opereert uw bedrijf voornamelijk?**

- Lokale/regionale markt
- Nationale markt
- Internationale markt

**7A\*:** Stel dat uw bedrijf een andere vestigingsplaats zou zoeken, in hoeverre zouden dan de volgende factoren belangrijk zijn bij de locatiekeuze? *Schaal: zeer onbelangrijk – zeer belangrijk.*

**7B\*:** Hoe waardeert u de volgende factoren in Groningen op dit moment? *Schaal: zeer laag- zeer hoog.*

*\*In thesistools naast elkaar weergegeven*

*Nabijheid van andere ICT-bedrijven*

*Nabijheid van bedrijven uit een andere sector*

*Nabijheid van toeleveranciers*

*Nabijheid van kenniscentra (universiteiten, hogescholen en niet-academische onderzoeksinstituten)*

*Nabijheid van klanten/afnemers*

*Nabijheid van persoonlijke contacten*

*Fysieke bereikbaarheid van bedrijfspand voor klanten*

*Bereikbaarheid van bedrijf voor werknemers*

*Arbeidsmarkt: aanbod van geschikt personeel*

*Woonplaats van (toekomstige of huidige) werknemers*

*Woonklimaat en leefomgeving; aantrekkelijkheid voor werknemers*

*Imago, sfeer en uitstraling van bedrijfspand en directe omgeving*

*Kwaliteit van de aanwezige ICT-infrastructuur (ook wel telecom-infrastructuur)*

**8. Zijn er nog andere locatiefactoren die u belangrijk acht maar niet aan bod zijn gekomen in deze enquête?**

**9. Heeft u nog verdere op- of aanmerkingen?**

**10. Als u geïnteresseerd bent in de resultaten van dit onderzoek, vul dan hieronder uw e-mailadres in. U kunt deze dan in de maand juli verwachten.**



## Bijlage 2: Uitslagen enquête; belang locatiefactoren

	Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk	N totaal
Nabijheid andere ICT-bedrijven	19	11	19	8	7	64
Nabijheid bedrijven andere sector	15	14	20	10	5	64
Nabijheid toeleveranciers	30	17	11	4	2	64
Nabijheid kenniscentra	16	12	12	17	5	62
Nabijheid klanten/afnemers	9	8	9	18	18	62
Nabijheid persoonlijke contacten	3	5	11	29	15	63
Nabijheid woonplaats personeel	12	3	10	20	18	63
Fysieke bereikbaarheid bedrijfspand voor klanten	9	15	12	16	11	63
Fysieke bereikbaarheid bedrijfspand voor werknemers	8	5	8	25	15	61
Aanbod geschikt personeel	9	6	14	19	14	62
Woonklimaat en leefomgeving voor werknemers	7	5	17	19	15	63
Imago, sfeer en uitstraling bedrijfspand	6	6	15	23	12	62
Kwaliteit aanwezige ICT-infrastructuur	0	2	8	15	36	61

Tabel A: Uitkomsten enquête; belang van 13 locatiefactoren in absolute aantallen

	<b>Zeer onbelangrijk/Onbelangrijk</b>	<b>Belangrijk/Zeer belangrijk</b>
<b>Nabijheid andere ICT-bedrijven</b>	46,8%	23,4%
<b>Nabijheid bedrijven andere sector</b>	45,3%	23,4%
<b>Nabijheid toeleveranciers</b>	73,4%	9,3%
<b>Nabijheid kenniscentra</b>	45,1%	35,4%
<b>Nabijheid klanten/afnemers</b>	27,4%	58,0%
<b>Nabijheid persoonlijke contacten</b>	12,6%	69,8%
<b>Nabijheid woonplaats personeel</b>	23,8%	60,3%
<b>Fysieke bereikbaarheid bedrijfspand voor klanten</b>	38,1%	42,8%
<b>Fysieke bereikbaarheid bedrijfspand voor werknemers</b>	21,3%	65,6%
<b>Aanbod geschikt personeel</b>	24,2%	53,2%
<b>Woonklimaat en leefomgeving voor werknemers</b>	19,0%	54,0%
<b>Imago, sfeer en uitstraling bedrijfspand</b>	19,4%	56,5%
<b>Kwaliteit aanwezige ICT-infrastructuur</b>	3,2%	83,6%

*Tabel B: Uitkomsten enquête; belang van 13 locatiefactoren in percentages*