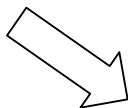
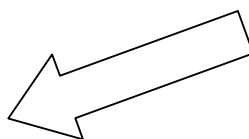
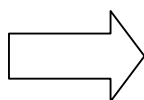


Internet en bedrijven

De rol van internet bij het zoeken van bedrijfslocaties



Naam: Hans van den Dool
Studentnr.: 1275216
Master: Economische Geografie
Datum: 13-8-2007
Begeleider: Dr. P.H. Pellenbarg

Internet en bedrijven

De rol van internet bij het zoeken van bedrijfslocaties

Onderzoek naar de rol van internet in de zoektocht van migrerende bedrijven naar een andere locatie in de steden Amsterdam, Groningen, Lelystad en Zwolle.

Afstudeerscriptie Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen, augustus 2006

Door:

Hans van den Dool

Hofstede 95

8212 WG Lelystad

studentnummer: 1275216

Begeleider:

Prof. Dr. P.H. Pellenbarg

Rijksuniversiteit Groningen

Voorwoord

Een scriptie, je wordt ermee wakker en gaat ermee naar bed. Een scriptie brengt veel werk en ook vele verrassingen mee. Vooraf stel je een plan van aanpak op dat je gedurende het onderzoeken en schrijven steeds aanpast aan de realiteit. Het is een proces van doorbijten, doorgaan en de draad weer oppakken als deze door de geboorte van een zoon of een verhuizing neergelegd was.

En dan, nog bijna plotseling, is daar de scriptie, het eindresultaat van het onderzoek. Voor buitenstanders een onderzoek, zoals er zovelen zijn. Voor mij een leerproces.

Vanaf deze plaats wil ik iedereen bedanken die mij ondersteund heeft in het afgelopen jaar, met de scriptie, maar ook met de zaken daaromheen. In de eerste plaats dank ik God voor Zijn hulp, de wijsheid die Hij gaf. Daarnaast gaat mijn dank naar mijn vrouw. Ze heeft ondersteund, aangespoord, gecontroleerd, etc., etc. Ook mijn ouders en verdere naaste familie bedank ik voor hun ondersteuning. Last but not least, bedank ik mijn begeleider, prof. Pellenbarg. Zijn hulp was altijd effectief en ter zake. Het feit dat ik verder weg woonde, stond de samenwerking niet in de weg. Ik bedank hem heel hartelijk. Ten slotte bedank ik de lezer dat hij/zij de moeite neemt om de bevinding, gedaan in dit onderzoek, na te lezen.

Ik wens u veel leesplezier.

Samenvatting

In dit onderzoek is er een antwoord gezocht op de vraag of bedrijven die verhuizen ook gebruik maken van internet bij hun zoektocht naar een andere locatie. Om de uitkomsten beter te kunnen plaatsen is er eerst een theoretisch kader gecreëerd. Daarin worden (neo)klassieke, behaviourale en institutionele theorieën besproken. Bij alle beschreven theorieën neemt het proces van informatieverwerving een ondergeschikte plaats in. Het wordt geconceptualiseerd, maar niet verder uitgewerkt.

Om een duidelijk antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag is er een onderzoek uitgevoerd onder bedrijven die verhuisd zijn in de jaren 2003 en 2004 naar vier steden, namelijk Amsterdam, Groningen, Zwolle en Lelystad. Er is daarbij gekeken naar verschillen op stedelijke schaal en sectorale schaal. De conclusie is dat 33% van de bedrijven gebruik maakte van internet. Er is weinig verschil tussen bedrijven in grote steden en minder grote steden. Sectoraal gezien zijn er wel verschillen, die echter niet allemaal eenduidig verklaard kunnen worden. Vooral bedrijven in de facilitaire dienstverlening gebruiken relatief veel internet.

Aan de bedrijven die internet gebruikten is ook gevraagd waar ze zochten, wat ze zochten en of ze tevreden waren over de resultaten. De meest opvallende uitkomst in dit verband is dat vrijwel alle bedrijven de website www.funda.nl bezochten. Funda is de gezamenlijke website van de NVM-makelaars en presenteert naar eigen zeggen 70% van het woningaanbod in Nederland. Sinds 2005 is er ook een website waarop bedrijfspanden die te koop worden aangeboden via een NVM-makelaar, zijn gebundeld.

Om deze resultaten beter te kunnen plaatsen is er gesproken met professionals op het gebied van bedrijfsverplaatsing. De meesten vonden dat het percentage van 33% aan de lage kant lag en verwachtten dat dit in de toekomst nog wel op zou kunnen lopen. Zij zagen de invloed van internet in de toekomst dan ook in ieder geval gelijk blijven en waarschijnlijk groter worden, maar dat hangt ook af van de ontwikkeling van dit medium zelf.

Inhoudsopgave

Voorwoord	
Samenvatting	
Inhoudsopgave	
Lijst met figuren, tabellen en grafieken	
1. Onderzoeksofzet	6
1.1 Inleiding	7
1.2 Doelstelling	7
1.3 Vraagstelling	8
1.4 Onderzoeksmethoden:	8
2. Theorieën	10
2.1 Inleiding	11
2.2 De traditionele klassieke locatietheorie.....	11
2.3 De behaviourale locatietheorie.....	14
2.4 Institutionele aanpak	18
2.5 Conclusie	19
3. Internet als informatiemedium	20
3.1 Inleiding	21
3.2 Definitie.....	21
3.3 Ontstaansgeschiedenis.....	21
3.4 Het World Wide Web.....	22
3.5 Nederland	24
4: Analyse.....	28
4.1 Inleiding	29
4.2 Onderzoeksgegevens	29
4.3 Niet meegenomen resultaten	30
4.4 Analyse Ja-antwoorden	31
4.5 Analyse Nee-antwoorden	33
4.6 Analyse steden.....	33
4.7 Analyse Sectoren.....	37
4.8 Conclusie	39
5: Evaluatie.....	41
5.1 Funda.....	42
5.2 Reflectie onderzoek.....	46
5.3 Reflectie theorieën.....	47
5.4 Vooruitblik	48
Literatuurlijst.....	50
Bijlage 1: De groei van internet tussen 1981 en 2005	53
Bijlage 2: Telefonische enquêtes.....	56
Bijlage 3: Enquêtes professionals	77

Lijst met figuren, tabellen en grafieken

Figuren

Figuur 1: De bidrentcurve van Von Thunen	12
Figuur 2: Verzorgingsgebieden door Christaller.....	13
Figuur 3: Bedrijf en omgeving in een behaviouraal landschap.....	15
Figuur 4: gedragsmatrix van Pred	16
Figuur 5: Tim Berners-Lee's eerste webserver die in 1989 bij CERN in gebruik was	23
Figuur 6: Website van de gemeente Amsterdam voor bedrijven	26
Figuur 7: Startpagina van Funda	26
Figuur 8: Kaart van Nederland.....	34
Figuur 9: Aandeelhoudersstructuur van Funda NV	42
Figuur 10: Voorbeeld van informatie die te vinden is op Funda	45

Tabellen

Tabel 1: De groei van internet tussen 1981 en 2005	22
Tabel 2: Verspreiding Internethosts over de wereld, juni 2005	25
Tabel 3: Totaal aantal vestigingen in de steden in verschillende jaren	36

Grafieken

Grafiek 1: Relatieve groei Wereld vs Nederland	24
Grafiek 2: Overzicht voor het onderzoek ongeschikte bedrijven.....	30
Grafiek 3: Verdeling ja-nee in de diverse steden	37
Grafiek 4: Verhoudingen binnen de sectoren.....	39

1. Onderzoeksopzet

1.1 Inleiding

Bedrijfsverplaatsing is een onderwerp waar al veel over geschreven en gediscussieerd is. Er wordt geprobeerd inzicht te krijgen in de handelwijze van bedrijven bij een verplaatsing en men probeert huidige bedrijvenconcentraties te verklaren. Er wordt dan gezocht naar ‘wetmatigheden’ om adviezen te kunnen geven aangaande potentiële locaties. Dit is voor bedrijven van belang omdat zij zich zo gunstig mogelijk willen vestigen, maar ook voor gemeentes omdat deze zoveel mogelijk bedrijvigheid binnen hun grenzen willen hebben. Zij moeten daarom zo gunstig mogelijke voorwaarden creëren voor een potentieel te vestigen bedrijf.

Ondanks alles wat er al geschreven is, blijkt de praktijk weerbarstig. Een sluitende theorie over bedrijfsverplaatsingen is nog niet ontdekt en de postmoderne verwachting is dat deze er ook niet zal komen. De praktijk zit nu eenmaal niet theoretisch in elkaar. Toch heeft het doen van onderzoek naar bepalende en achterliggende factoren meerwaarde. Alhoewel er geen onomstotelijke wetmatigheden vastgesteld kunnen worden, kan er wel inzicht verschaft worden in denk- en handelwijze van bedrijven. Pred stelde al dat niet het voorspellen, maar het interpreteren van belang is.

Bij een locatiekeuze spelen veel factoren een rol. Theorieën richtten zich op het beschrijven van deze variabelen en het waarderen ervan. Vaak wordt er een aantal variabelen als kernvariabelen vastgesteld en aan de hand daarvan wordt een theorie ontwikkeld. Een voorbeeld is Von Thunen (1826) die heeft beschreven waar een agrariër zich zou moeten vestigen, gelet op de variabelen ‘afstand’ en ‘vervoerskosten’ die direct gekoppeld zijn aan het volume van het product. Weber (1909) deed hetzelfde voor industriële ondernemingen, en voegde aan vervoerskosten arbeidskosten toe. Zo probeert men, ook in moderne theorieën, steeds relevante variabelen te onderscheiden en te beschrijven.

Informatie is een onmisbaar gegeven in het hele proces van besluitvorming, dat in moderne theorievorming over bedrijfsvestiging steeds meer aandacht krijgt. Zowel de beschikbaarheid van informatie als de mogelijkheden om die informatie te verwerken zijn dan van belang. Recent is er een nieuw informatiemedium ontstaan, internet, dat de mogelijkheden van informatieverwerving op allerlei gebied – dus ook op de bedrijfslocatie keuze – explosief heeft doen toenemen. Of die mogelijkheden ook benut worden is echter nog totaal onbekend. Dit onderzoek is gedaan om na te gaan of internet een rol speelt in het besluitvormingsproces bij bedrijfslocatiekeuzes en zo ja welke rol.

1.2 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is het gebruik van internet door ondernemers duidelijk te maken, met name met betrekking tot de locatiebeslissing. Een tweede doel is om de mening te peilen van de ondernemers met betrekking op de door hen gebruikte websites. Tenslotte wordt ook gekeken in hoeverre sites van gemeentes worden gebruikt bij de locatiekeuze.

1.3 Vraagstelling

De hoofdvragen die uit deze doelstelling volgen zijn:

1. Gebruiken ondernemers internet bij hun locatiekeuze?
2. Welke websites worden er gebruikt en hoe worden die gewaardeerd?
3. In hoeverre worden websites van gemeentes gebruikt in het zoekproces naar een locatie?

1.4 Onderzoeksmethoden:

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden worden de volgende onderzoeksmethoden gebruikt:

1. Allereerst wordt er literatuuronderzoek gedaan.
2. Vervolgens wordt de te onderzoeken doelgroep afgebakend.
3. Dan volgt de datacollectie door middel van een telefonische enquête.
4. Deze datacollectie wordt geanalyseerd en de resultaten worden gerapporteerd in een verslag.
5. Opvallende uitkomsten worden nader bestudeerd.
6. Daarna wordt aan externe deskundigen gevraagd om te reflecteren op de belangrijkste uitkomsten van het onderzoek.
7. Ten slotte is het de verwachting dat na dit alles de onderzoeksvragen beantwoord kunnen worden in afsluitende conclusies.

De literatuur die gebruikt is, is terug te vinden in de literatuurlijst op pagina 50.

Allereerst is er besloten om een viertal steden uit te kiezen waarbinnen het onderzoek zou plaatsvinden. Er is gezocht naar steden die veel met elkaar gemeen hebben, maar qua inwoneraantal van elkaar verschillen. De volgende steden zijn gekozen: Amsterdam (736.56 inwoners), Groningen (180.848 inwoners), Zwolle (111.806 inwoners) en Lelystad (69.640 inwoners) (bron: CBS). Deze steden zijn allemaal een knooppunt in hun regio en zullen naar verwachting een navenante aantrekkingskracht op bedrijven hebben, waarbij hun presentatie via internet een bepaalde rol kan spelen.

Over deze steden is informatie verzameld bij de Kamer van Koophandel met betrekking tot de immigratie van bedrijven. Omdat internet een recent verschijnsel is, is er voor gekozen om ondernemers te selecteren die tussen 1 januari 2003 en 31 december 2004 zijn verhuisd naar één van de steden. Ook is er voor gekozen om alleen interstedelijke verhuizingen te selecteren, omdat ondernemers die over een grotere afstand moeten verhuizen, vaak langer moeten zoeken naar een geschikte locatie.

Aan de geselecteerde groep is door middel van een telefonische enquête een aantal vragen voorgelegd. Voor dit medium is gekozen omdat de respons daarbij over het algemeen hoog is evenals de snelheid (Segers, 1999). De uitkomsten van deze enquêtes worden in deze rapportage geanalyseerd en vervolgens vergeleken met de theoretische concepten.

Daarna is er naar aanleiding van de belangrijkste uitkomsten nog nader onderzoek gedaan naar sites waar woningen en panden aangeboden worden, met als belangrijkste naam: www.funda.nl.

2. Theorieën

2.1 Inleiding

Om het gehele onderzoek goed te kunnen plaatsen is het belangrijk dat men zich eerst verdiept in diverse economische theorieën. Vaak zitten er meerdere niveaus in theorieën. Op het hoogste, meest generale niveau verklaren de verschillende theorieën veel verschillende zaken. Zo wordt er, naast ondernemersbeslissingen, ook gekeken naar consumentbeslissingen etc. Op het tweede niveau bevinden zich de deelgebieden van het eerste niveau, zoals verklaringen voor ondernemersbeslissingen. Nog een niveau naar beneden bevindt zich dan bijvoorbeeld de verklaring van ondernemersbeslissingen ten aanzien van vestigingsplaatskeuze. Omdat het in dit onderzoek primair gaat om vestigingsplaatskeuze, wordt dit derde niveau er vooral uitgelicht. Bij een bespreking van een theorie wordt daardoor niet altijd een volledig overzicht gegeven van de betreffende theorie, maar worden de hoofdlijnen neergezet en verder worden vooral relevante zaken besproken. Omdat het wel of niet gebruik maken van internet bij de locatiekeuze duidelijk binnen het besluitvormingsproces ligt, wordt dit aspect ook besproken binnen de diverse theorieën. Er zal worden gekeken naar de plaats die ze innemen in de gehele locatietheorie.

Een theorie waarin over besluitvormingstheorieën wordt gesproken is de behaviourale locatietheorie. Deze theorie is een reactie op de neoklassieke locatietheorie, daarom worden deze beide besproken. Een andere theorie, eveneens een reactie op de neoklassieke locatietheorie, is de institutionele theorie. Die wordt hieronder eveneens besproken.

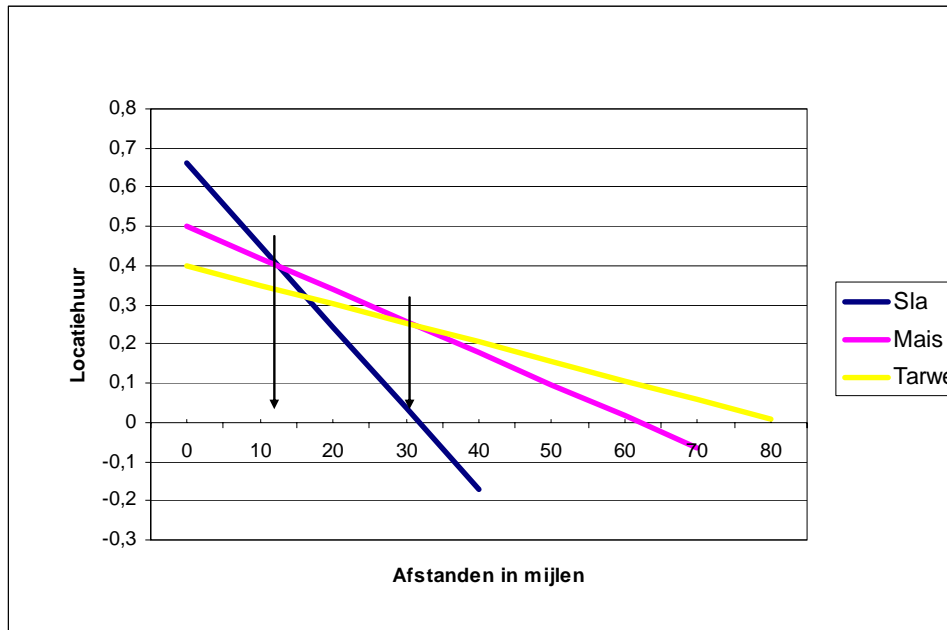
2.2 De traditionele klassieke locatietheorie

De wortels van deze theorie reiken ver terug in het verleden. Ze liggen bij de denkbeelden van Adam Smith, die ze verwoorde in zijn publicatie: “An inquiry into the nature and causes of the wealth of the nations” uit 1776. Hij stelt het vestigingsplaatsprobleem in een algemeen economisch verband aan de orde. Vijftig jaar later ontstaat de eerste echte locatietheorie, de traditionele klassieke locatietheorie.

Deze locatietheorie spitst zich in het bijzonder toe op het individuele bedrijf. De ondernemer wordt gezien als een homo economicus, dat over alles perfect geïnformeerd is en ook zelfstandig d.w.z. onafhankelijk handelt. Alle beslissingen die genomen worden zijn zo een puur rationele afweging. Ook wordt gesteld dat de ruimte een homogene, isotrope vlakke is. Door deze assumpties, kan men op basis van een beperkt aantal variabelen, zoals bijvoorbeeld grondstoffen en energieprijzen, transportafstanden, beschikbaarheid van de productiefactoren, ligging ten opzichte van de afzetmarkt en agglomeratievoordelen, modellen ontwikkelen voor de locatiekeuze (Pen, 2002). Centraal in de hele theorie staat de aanname dat bedrijven streven naar kostenminimalisatie. Het doel van deze theorie is om een globaal inzicht te krijgen in bedrijfslocatie en niet het verklaren van actuele locaties.

Zo beschrijft Von Thünen (1826) in “*Isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie*” op welk type grond een agrariër zich moet richten, gelet op de afstand en het volume van het product en de daaraan gekoppelde vervoerskosten. Hoe verder van de

stad, hoe goedkoper de grond, maar hoe hoger de transportkosten. Door deze gegevens te combineren ontstaat er volgens van Thünen voor elk type agrariër een ideale vestigingsplaats.



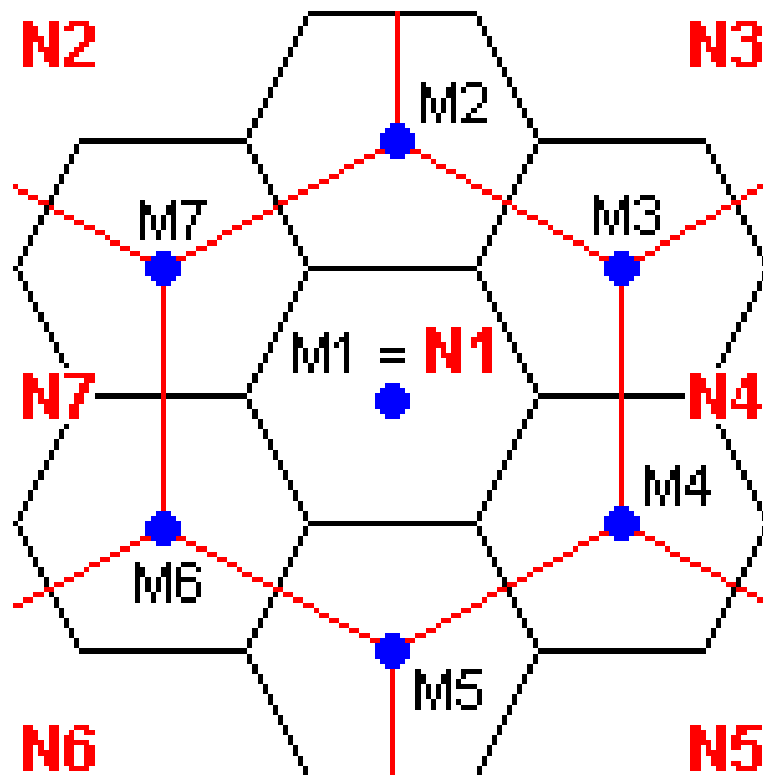
Figuur 1: De bidrentcurve van Von Thunen (bron: Wheeler et al, 1998)

In de bovenstaande grafiek (fig. 1) staat de bidrent-curve van drie verschillende agrarische gewassen weergegeven. Op de x-as staat de afstand in mijlen naar de markt. Op de y-as staat de prijs die betaald wordt om de grond te huren. De lijnen geven weer tot op welke afstand het rendabel zou zijn een product te verbouwen. Als de producten als enige verbouwd zouden worden, zou de sla niet meer rendabel verbouwd kunnen worden na 32 km, de maïs na 62 km en de tarwe pas na 85 km. Von Thünen zocht echter de grens tot waar elk product zou worden verbouwd bij een gemengde teelt. De grafiek laat zien dat sla verbouwd zou worden van 0 tot 12 km van de markt. Daarna zou maïs verbouwd worden tot ca 32 km van de markt en het laatste gedeelte zou bebouwd kunnen worden met tarwe.

Weber bekijkt het in zijn studie “Uber den Standort der Industrie” vanuit een ander perspectief. Hij spreekt over vestigingsplaatsfactoren. De drie belangrijke variabelen zijn volgens hem: (1) vervoerskosten, (2) arbeidskosten en (3) agglomeratiekosten (Wheeler et al, 1998). In de literatuur wordt Weber zelfs gezien als de oprichter van de bedrijfslocatietheorie (Bale, 1975). Omdat het doel van de theorie niet het verklaren is, maar het inzicht verkrijgen zijn de aannames van Weber ook niet realistisch. Hij komt tot de conclusie dat ondernemers hun bedrijf daar zullen neerzetten waar de kosten het laagst zijn. Dit is afhankelijk van de kosten van het vervoer namelijk of er verschil zit in de vervoerskosten van het ruwe materiaal en het restproduct. Deze vervoerskosten zijn direct gekoppeld aan het gewicht. Soms kan het voordelig zijn om zich vlakbij het grondstof leverende bedrijf te vestigen. Zo ontstaat dan een agglomeratie.

Ook de theorieën van Christaller en Hotelling zijn van belang geweest bij de vorming van de klassieke stroming. Christaller vooral omdat hij zich voor het eerst richt op de diensten- en consumentensector. Het gaat er in deze theorie om de verschillen tussen plaatsen qua

voorzieningenniveau te verklaren. Naarmate een plaats meer voorzieningen heeft die een groot gebied bestrijken, staat deze plaats hoger in de hiërarchie van plaatsen. Zo zijn er bijvoorbeeld relatief weinig universiteiten, die dus een relatief groot verzorgingsgebied hebben. HBO-instellingen komen meer voor en hebben dus een kleiner verzorgingsgebied. Voor MBO-instellingen, middelbare scholen en basisscholen geldt ook dat er meer van aanwezig zijn en dat zo het verzorgingsgebied steeds kleiner wordt. In dit voorbeeld staan dus steden met een universiteit bovenaan in de hiërarchie, gevolgd door steden met een HBO-instellingen enzovoort. Volgens Christaller ontstond er zo een patroon van zeshoeken, zoals hieronder is weergegeven: (fig. 2).



Figuur 2: Verzorgingsgebieden door Christaller. (bron: www.geoclopedie.nl/Rest/EconomieChristaller.htm)

Hier is de spreiding van basisscholen te zien in een stad (M1 – M7) en ook de spreiding van middelbare scholen (N1 – N7). Doordat in stad met basisschool M1 ook een middelbare school is gevestigd, staat deze stad dus hoger in de hiërarchie.

Hotelling introduceert de elasticiteit van de vraag en heeft ook gewezen op het belang van opbrengstmaximalisatie. Deze nadruk op de afzetmarkt luidt ook een overgang in naar theorieën die de kostenminimalisatie-stroming en de opbrengstmaximalisatie-stroming integreren in een meer omvattende theorie (Pen, 2002) Voorbeelden van wetenschappers die dit deden zijn Hoover (1937) en Lösch (1940). In deze neoklassieke stroming wordt wel meer rekening gehouden met het feit dat niet alles te voorspellen is en niemand volledig geïnformeerd is, maar toch blijft het ontwikkelen van mathematische modellen het doel. Het ging om de ruwe lijnen met als gevolg dat er ook geen aandacht werd geschonken aan de vraag hoe de ondernemer aan zijn informatie kwam met betrekking tot de vestigingslocatie. In

de jaren '50 en '60 is deze stroming vooral in de Verenigde Staten verder uitgewerkt en dat heeft termen op geleverd die nu nog steeds veel worden gebruikt, zoals groeipolen, backwash- en spreadeffecten, multipliers en linkages.

De kritiek die wordt geleverd op de (neo) klassieke benadering is breed gedragen. Vooral het idee dat de mens een 'homo economicus' is, levert veel kritiek op. Men heeft onder andere kritiek op het feit dat de 'homo economicus' volledig rationeel kan handelen en handelt. Simon (1957) komt met het begrip 'bounded rationality' wat betekent dat iedereen maar beperkt rationeel handelt. Ook het gevoel en vele andere zaken spelen een belangrijke rol. Een ondernemer neemt dus een beslissing onder niet optimale omstandigheden. Ook het feit dat de 'homo economicus' altijd en overal zou streven naar winstmaximalisatie wordt irrealistisch geacht. De drijfveren en doelstellingen kunnen van persoon tot persoon verschillen. Als een beslissing meer winst op zou leveren, maar ook het arbeidsplezier aan zou tasten, zullen alle ondernemers niet per definitie deze beslissing nemen.

Een ander punt van kritiek is de slechte toepasbaarheid van de theorieën. Dit komt doordat er irrealistische aannames worden gedaan ten aanzien van de ruimte. Men gaat ervan uit dat de ruimte overal hetzelfde is (isotroop).

Pred (1969) stelt dat interpretatie de grote waarde van deze benadering is en niet het voorspellen. Popper (1945) stelt dat kritiek op de uitgangspositie van een theorie altijd komt van de kant van een andere benadering. Zo'n andere benadering wordt gevormd door de behaviourale locatietheorie.

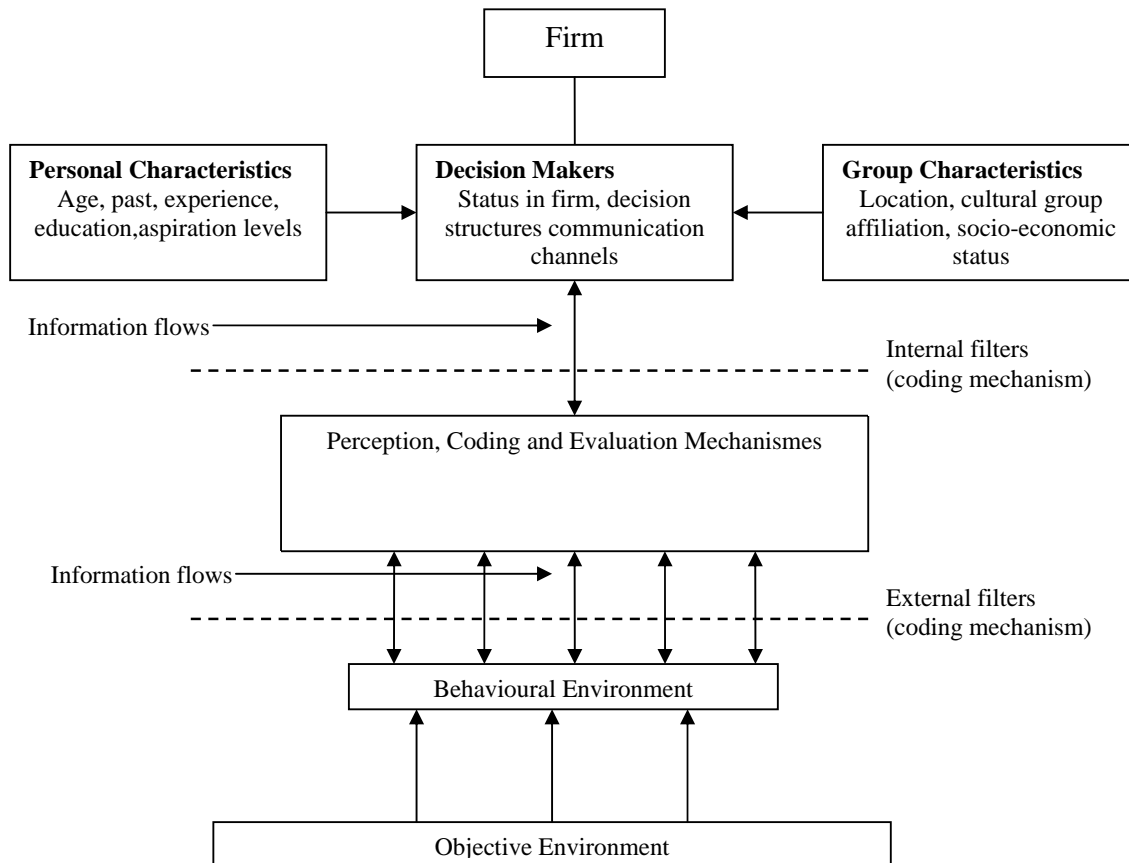
2.3 De behaviourale locatietheorie

Als reactie op de klassieke locatietheorieën ontstond er rond de jaren '50 een stroming die zich niet zozeer op de regio richtte, maar op het gedrag (behaviour) van ondernemers (Wheeler et al, 1998) De grondlegger van deze stroming is Pred die met zijn publicaties "*Behaviour and location part I en II*" een Fundament legt voor de geografische en dynamische locatietheorie. De behaviourale aanpak berust op vier pijlers (Pen, 2002):

1. Aandacht voor een klein aantal essentiële economische besluiten, zoals fusies, overnames en natuurlijk locatiebeslissingen
2. Ontwikkelen van (besluitvormings)proces georiënteerde bedrijfsmodellen
3. Het leggen van een nauwe relatie tussen bedrijfsmodellen en de empirie
4. Een theorie ontwikkelen voor de door de onderzoeker bestudeerde bedrijven

Deze theorie probeert te ontrafelen op welke manier, onder welke omstandigheden en met welke onderzekerheden een besluitvorming tot stand komt. Niet alleen de werkelijke ruimte is belangrijk, maar ook de perceptie en de cognitie van de ondernemer met betrekking tot die ruimte. Deze worden in hoge mate bepaald door de informatie die de ondernemer kan krijgen en kan verwerken. Er is vaak veel informatie beschikbaar voor ondernemers. Het is aan hen om een inschatting te maken van het nut en de betrouwbaarheid van informatie. Naast de rol van degene die de beslissing nemen is er ook een belangrijke rol voor de groep. Het karakter van de groep bepaalt mede hoe degenen die de besluiten nemen zich ontwikkelen en welk

denkpatroon ze hebben. Het bovenstaande wordt duidelijk geïllustreerd door een stroomschema dat Hayter (1997) maakte op basis van Huff (1960) en Dicken (1971) (fig.3).



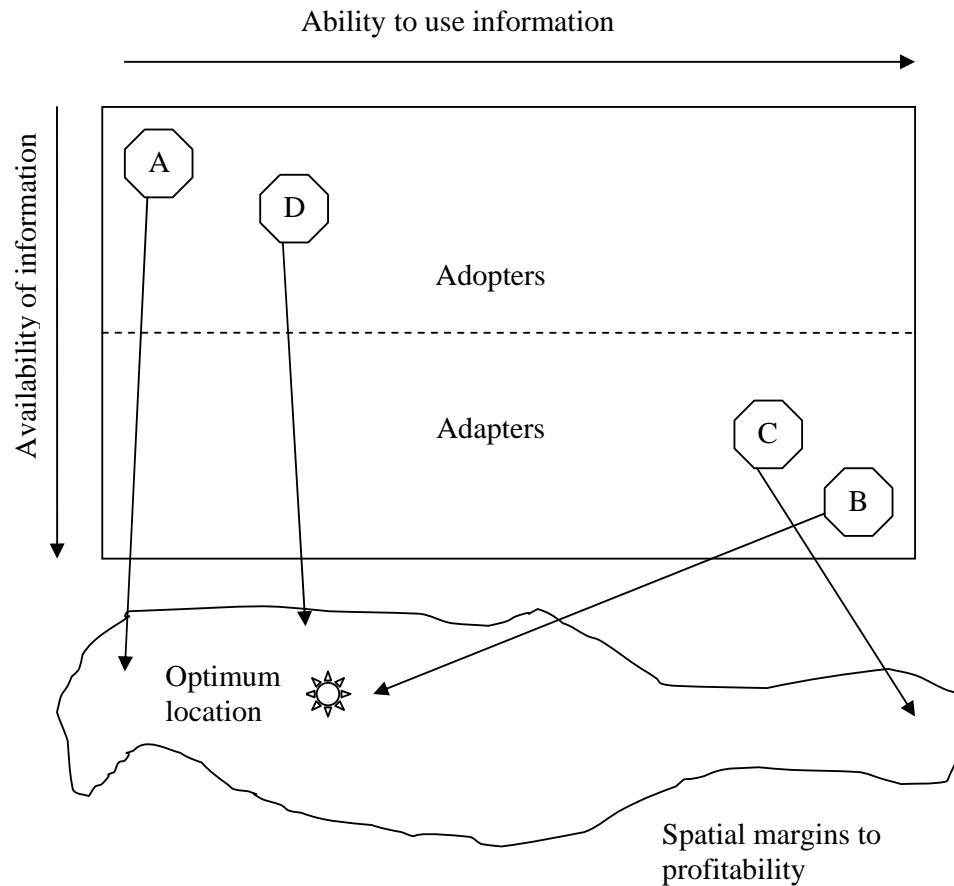
Figuur 3: Bedrijf en omgeving in een behaviouraallandschap (bron: Pen 2000)

Dit onderzoek richt zich vooral op speelt en welke communicatiekanalen worden gebruikt. Het aantal communicatiekanalen is in de loop van de jaren steeds verder gegroeid. Internet is één van deze kanalen. Op dit kanaal is een enorme hoeveelheid informatie beschikbaar. Binnen de behaviourale stroming de communicatiekanalen van degenen die de beslissingen nemen. Het laat zien welke rol informatie spelen drie onafhankelijke concepten een belangrijke rol, namelijk:

1. beperkte rationaliteit
2. onvolledige aanpassing aan de omgeving
3. onopgeloste problemen

Een ondernemer neemt dus besluiten op grond van gekleurde, onvolledige informatie. Door zijn beperkte rationaliteit kan hij niet de perfecte beslissing nemen en daarom neemt hij de beslissing die het meest bevredigend is. Hier kunnen ook persoonlijke voorkeuren en ambities een rol spelen.

Het bovengaande idee wordt goed weergegeven in de door Pred ontwikkelde behaviourale matrix (fig 4).



Figuur 4: gedragsmatrix van Pred (bron: Pen 2000)

De y-as geeft aan hoeveel informatie er beschikbaar is en langs de x-as wordt aangegeven in hoeverre bedrijven of ondernemers in staat zijn om die informatie die zij hebben ook daadwerkelijk te verwerken. Als de beide assen maximaal zijn, is er sprake van een hypothetisch optimale locatie. Een ondernemer neemt echter meestal niet de optimale beslissing, maar de meest bevredigende beslissing. Theoretisch gezien zou dit natuurlijk kunnen samenvallen, maar in de praktijk meestal niet. De ondernemer wordt dus niet gezien als een ‘homo economicus’, maar als een ‘satisfier’. Pred onderscheidt vier mogelijke uitkomsten. De bedrijven A en B handelen zoals verwacht. A vestigt zich op een slechte locatie doordat het bedrijf slecht geïnformeerd is en de informatie slecht kan verwerken. Voor bedrijf B geldt het omgekeerde. De bedrijven C en D vertonen onverwacht gedrag. In het eerste geval is de beschikbaarheid van informatie en de mogelijkheid deze te verwerken goed, maar vestigt het bedrijf zich toch op een relatief slechte locatie. Voor locatie D geldt het omgekeerde. Zo is er ook sprake van ‘geluk’ en ‘pech’ en is het geen wet dat goed geïnformeerde bedrijven die deze informatie goed verwerken ook automatisch op een goede locatie komen.

Verder wordt aangenomen dat ondernemers het locatieprobleem proberen te vereenvoudigen door hun doelen niet allemaal tegelijk maar één voor één te bereiken en daarom gebruikmaken van vuistregels en standaard bedrijfsprocedures. Meester (2000) stelt dat ook de eigen inzichten van een persoon een belangrijke rol spelen. Ook het verleden van het bedrijf en de al in het bedrijf aanwezige (informatie)stromen kunnen een rol van betekenis spelen. Dit is echter moeilijk meetbaar. Ook worden er binnen een bedrijf vaak verschillende doelen nagestreefd en daarom wordt er vaak wel veel overleg gevoerd, maar is er weinig overeenstemming. Daarom moet men niet alleen naar de uiteindelijk gekozen locatie kijken, maar ook de informatiestromen en het proces binnen het bedrijf onder de loep nemen. Daarom stelt Pen (2002) dat vooral het identificeren van fasen, “linkages” en typen omgevingen belangrijke hulpmiddelen zijn.

Ook op deze theorie is kritiek gekomen. Zo wordt er gesteld dat ze zich teveel afzet tegen de (neo)klassieke theorie en dat er daardoor een bepaalde eenzijdigheid insluipt. Omdat er in de (neo)klassieke theorie vooral nagedacht wordt over de locatiebeslissing, richten veel van de alternatieven die de behaviourale theorie biedt zich ook vooral op de locatiebeslissing. Critici stellen dat het juist de kracht is van de behaviourale theorie wanneer ze zich zou richten op het hele proces, wat in wezen ook de intentie is. Een illustratie hiervan is dat men probeert het concept van de ‘satisfier’ te concretiseren. Dit komt doordat binnen de (neo) klassieke theorie het concept van de ‘homo economicus’ zo dominant aanwezig is. En deze, volgens critici, overbenadrukking van het satisfier-concept leidt weer tot een verarming van de theorie.

Een ander gevolg van deze reactieve benadering is dat de theorie zelf te weinig doordacht is. Pred’s matrix, zoals hierboven weergegeven, is tot op heden het meest toonaangevende concept dat ontwikkeld is, terwijl er maar twee variabelen in gebruikt worden, die ook weer moeilijk toetsbaar zijn. Hierdoor is de matrix in de praktijk lastig toepasbaar.

Een derde punt van kritiek is dat het behaviourale onderzoek vaak stopt voor de deur van het bedrijf. Men ziet ‘het bedrijf’ teveel als de besluitnemer. Er wordt, aldus de critici, te weinig aandacht besteed aan bedrijfsinterne processen. Men stelt dat het nuttig zou zijn om de causale processen, die zich intern afspelen, nader te bestuderen en deze ook mee te nemen in de totaalschets.

Pen (2002) noemt het in zijn dissertatie ook merkwaardig dat de economie en de omgeving een onnatuurlijke passiviteit wordt toegekend. De merkwaardigheid ligt volgens Pen in het feit dat de aandacht voor besluitvormingsprocessen aan de ene kant voortkwam uit het idee overheden te ondersteunen bij het aantrekken van bedrijfsinvesteringen en aan de andere kant bedrijven diende te ondersteunen bij het opstellen van richtlijnen en aandachtspunten voor de eigen beslissingen. Doordat passiviteit wordt verondersteld wordt er geen onderscheid gemaakt tussen de verschillende omgevingen per bedrijfstype en –grootte en de ruimtelijke organisatie en spreiding van het bedrijf. Ook speelt bijvoorbeeld de beschikbaarheid van bedrijfslocaties, overheidsbeleid, wet- en regelgeving en overlast op en vanuit de omgeving geen enkele rol. Pen concludeert dan ook dat dit leidt tot het veronachtzamen van de complexiteit, heterogeniteit en conflicten bij locatiekeuzes.

Ook aan het nut en de waarde van de theorie wordt getwijfeld. Er wordt gesteld dat de veronderstellingen te weinig toetsbaar zijn en dat er ook een gebrek is aan voorspellend vermogen ten aanzien van het menselijke gedrag.

2.4 Institutionele aanpak

De voorloper van de institutionele locatietheorieën ontstond evenals de behaviourale theorie aan het begin van de jaren '60 van de vorige eeuw. Deze stroming kwam op uit een maatschappelijke context. Er werd geconstateerd dat grote bedrijven, multinationals, steeds meer invloed kregen. Ze beïnvloedden vrijwel alle aspecten van het alledaagse leven. Deze ontwikkeling riep vragen op, maar deze vragen konden niet worden opgelost aan de hand van de (neo)klassieke theorie. Ook de politieke veranderingen in die tijd en de (ruimtelijke) veranderingen in de crisisjaren rond de jaren '70 van de vorige eeuw konden niet verklaard worden. Zo ontstond de 'geography of the enterprise'.

Het doel van de 'geography of the enterprise' was het verklaren van de opkomst van multinationale bedrijven. Het kernidee van deze, en andere institutionele theorieën die later uit haar voortvloeiden, is dat de bedrijfslocatie een uitdrukking is van investeringsstrategieën van multinationale organisaties en andere grote bedrijven met meerdere vestigingen in een regionaal systeem, ook wel een industrieel district genoemd (Pen 2002). Multinationals hebben in deze visie zoveel macht dat ze de vestigingsplaatsfactoren, zoals loonniveau, transportkosten, infrastructuur en belastingniveaus, naar hun hand kunnen zetten. Invloedrijke actoren, zoals grote bedrijven, de overheid, vakbonden en andere belangengroepen hebben allemaal hun langetermijndoelstelling. Omdat ze allemaal vaak ook andere belangen behartigen ontstaan er tegenstellingen. Zo zal een vakbond streven naar meer loon voor de potentiële werknemers van een nieuw bedrijf en een bedrijf zal streven naar een zo laag mogelijk loonniveau. Om deze verschillen op te lossen, moeten de verschillende actoren onderhandelen. Vervolgens stelt Meester (1999) dat de uitkomst van zo'n onderhandelingsproces te beschouwen is als de investeringsstrategie van een bedrijf en dat ook de locatiebeslissingen van ondernemers hierop terug te voeren zijn.

In de jaren '80 ontstond er een stroming die zich vooral richtte op succesverhalen van post-fordistische groei. Men ging deze innovatieve, zich snelontwikkende specialistische industriegebieden, zoals bijvoorbeeld Silicon Valley, analyseren en vergelijken.

Ook de recente institutionele bewegingen verklaren de locatiedynamiek van MNO's en SME's vooral op basis van nationaal beleid, arbeidsmarkten en bedrijfsstrategieën. Pen (2002) stelt dat ondanks de toenemende aandacht voor kleinere bedrijven de meso-stroming zich hoofdzakelijk richt op grote bedrijven en regio's. Hij schrijft dat het onderzoeksdoel het verklaren van de ontwikkeling en de groei van bedrijven is, die regionaal geclusterd zijn. Drie overlappende onderwerpen spelen een rol: (1) bedrijfsinnovatie, (2) sociale relaties en instituties in lokale, regionale en nationale netwerken tussen bedrijven en organisaties en (3) de lerende regio.

Er bestaat dus geen ‘institutionele theorie’, maar er zijn diverse benaderingen die allemaal behoren tot de institutionele stroming. Deze diversiteit kan zowel een sterkte zijn als een zwakte.

Die diversiteit is dan ook een punt waar kritiek op komt. Door die diversiteit is er geen consistente theorie ontwikkeld en kan er dus weinig voorspeld worden. Een andere tekortkoming die wordt genoemd is dat er binnen de ‘geography of enterprise’ niet wordt ingegaan op de mogelijke toepasbaarheid van de denkbeelden op het midden- en kleinbedrijf. En als er studie wordt gedaan dan ligt de nadruk teveel bij de globaliserende bedrijfsomgeving en niet op het gedrag van individuele ondernemers.

Een ander punt van kritiek dat wordt aangedragen is dat het voor onderzoekers vrijwel onmogelijk is om achter de drijfveren van multinationals te komen. Ook wordt genoemd dat het zich niet richt op het hele besluitvormingsproces van een bedrijf en ook dat het moeilijk is om verschillende bedrijven en onderzoeken daarnaar goed met elkaar te vergelijken.

Ook de recentere theorieën die zich richten op het beschrijven van succesvolle en innovatieve regio’s blijven teveel hangen in die beschrijvingen. Pen (2002) stelt: *“de locatieproblematiek van één bedrijf en zeker besluitvormingsprocessen binnen bedrijven komen nauwelijks aan bod en klassieke en behaviourale thema’s worden veronachtzaamd. De moderne institutionele locatietheorie is primair gericht op onder meer ‘linkages’ van een bedrijf, de positie van een bedrijf in een netwerk/cluster en van bedrijven, de (culturele) verankering van een bedrijf, het innoverend vermogen en kennisontwikkeling.”*

2.5 Conclusie

In dit hoofdstuk zijn drie belangrijke locatiekeuzetheorieën beschreven. Van alle theorieën zijn voor- en nadelen beschreven. Als de theorieën naast elkaar gezet worden valt op dat nergens rekening gehouden wordt met de moderne wijze van informatieverwerving en -verwerking. Dit is een belangrijk hiaat, gezien het feit dat het gebruik van deze informatiebronnen een vlucht neemt, en dient daarom zeker nader onderzocht te worden. Zeker waar het gaat om de locatiekeuze is dit zeer relevant, omdat daar alles gebaseerd is op informatie.

3. Internet als informatiemedium

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt het verschijnsel ‘internet’ beschreven. Waar komt het vandaan, wie heeft en bedacht en waarom is het bedacht. Ook wordt gekeken naar de opmerkelijke ontwikkeling van het aantal hosts en de huidige situatie beschreven. Ook wordt de toenemende invloed en relevantie van dit medium beschreven.

3.2 Definitie

In deze paragraaf zal nader worden gekeken naar het verschijnsel ‘internet’. De grote vraag daarbij is hoe dit medium in zo korte tijd zo enorm aan populariteit kon winnen.

Het is lastig om een goede definitie te geven van het fenomeen ‘internet’. Het is een modewoord geworden. De definitie van één van de ontwikkelaars van het internet, CERN-medewerker Tim Berners Lee, is terug te vinden op de eerste internetpagina ooit, en luidt: *“The WorldWideWeb is a wide-area hypermedia information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.”* (bron: <http://www.w3.org/History/19921103hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html>). Een technische definitie stelt dat internet een verzameling van duizenden verschillende netwerken is, die gezamenlijk verbonden zijn door middel van een gezamenlijke taal of protocol, namelijk TCP/IP. Door deze gezamenlijke taal kunnen diverse computergebruikers met elkaar communiceren. Dit kan doordat iedereen de mogelijkheid heeft om zogenaamde webpages te bouwen. Hierop kan allerlei informatie worden aangeboden. Door middel van webbrowsers kan deze informatie worden bekeken en eventueel worden gedownload. Hierdoor is er een geheel nieuw communicatiesysteem ontstaan met ongekende mogelijkheden.

3.3 Ontstaansgeschiedenis

Toen de Russen in 1957 de eerste Spoetnikraket de ruimte instuurden realiseerde de Amerikaanse regering zich dat ze niet almachtig en onkwetsbaar waren en dat de Russen hen zouden kunnen aanvallen, al dan niet met nucleaire wapens. De Amerikaanse regering wilde daarom een communicatiesysteem opzetten dat na een nucleaire aanval nog gewoon door zou kunnen functioneren. Er werd geconcludeerd dat een traditioneel systeem met een centraal schakel- en communicatieknooppunt te kwetsbaar zou zijn. Men wilde een systeem dat stabiel was en ook niet afgeluisterd kon worden. Daarom creëerde men een systeem dat boodschappen opsplijste in kleine datapakketjes die via het netwerk van verschillende computer verzonden konden worden. Was er dan een verbinding geblokkeerd, dan koos het pakketje een andere route. Aan het eind van de route werden de pakketjes weer hergegroepeerd en ontstond het hele bericht. Wie dan een deel van de boodschap opving kon daar niets mee.

In 1968 was men zover dat er voor het eerst getest kon worden met een dergelijk systeem en zo werd de voorloper van internet, Arphanet een feit. In 1971 waren er 23 hosts aangesloten op het netwerk en in dit jaar werd de eerste email verzonden.

In 1974 werd het TCP/IP protocol ontwikkeld, wat een enorme stap was richting het internet zoals het nu is. Dit systeem werd in 1982 definitief ingevoerd. Internet was een feit. Op 25 april 1986 komt de eerste internetverbinding met Nederland tot stand. In deze jaren en in de jaren daarna groeit het aantal aansluitingen (hosts) ook sterk. Onderstaande tabel laat de ontwikkeling door de jaren heen zien zowel op mondiaal niveau als op landelijk niveau. Een uitgebreide tabel is terug te vinden in bijlage 1.

Tabel 3: De groei van internet tussen 1981 en 2005

Datum	Hosts	Stijging in %	Hosts	Stijging in %
	Wereld	Wereld	Nederland	Nederland
1-aug-81	213,00			
1-okt-85	1.961,00	820%		
1-okt-90	313.000,00	15861%	3077	
1-jul-95	6.642.000,00	2022%	136503	4336%
1-jul-00	93.047.785,00	1300%	1818195	1232%
1-jul-05	353.284.187,00	280%	8218080	352%

Bron: <http://www.isc.org/index.pl?/ops/ds/> en <http://www.ripe.net/info/stats/hostcount/index.html>

3.4 Het World Wide Web

In 1989 wordt het World Wide Web ontworpen. Het begint als een project van de CERN, dat wordt geïnitieerd door Tim Berners-Lee in 1989. Gebaseerd op het concept van hypertext, was het project bedoeld om het delen van informatie tussen onderzoekers te faciliteren. (bron: http://en.wikipedia.org/wiki/CERN#Computer_Science_and_CERN). De eerste website gaat online in 1991.



Figuur 5: Tim Berners-Lee's eerste webserver die in 1989 bij CERN in gebruik was (bron: http://en.wikipedia.org/wiki/CERN#Computer_Science_and_CERN)

In 1990 omvat het internet al meer dan 300.000 hosts en het oude systeem, Arphanet houdt op te bestaan en wordt vervangen door snellere systemen. In 1993 ontstaan de eerste zoekmachines en komt ook de eerste browser, Mosaic op de markt. In 1994 zijn de eerste webwinkels een feit en een jaar later is er online-radio (bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_het_internet). Zo volgt de ene ontwikkeling op de andere en nog steeds groeit internet explosief. In 2004 had de zoekmachine bijvoorbeeld 4 miljard webpagina's geïndexeerd, terwijl dat op dit moment al 8 miljard is (bron: <http://www.google.nl/intl/nl/corporate/>).

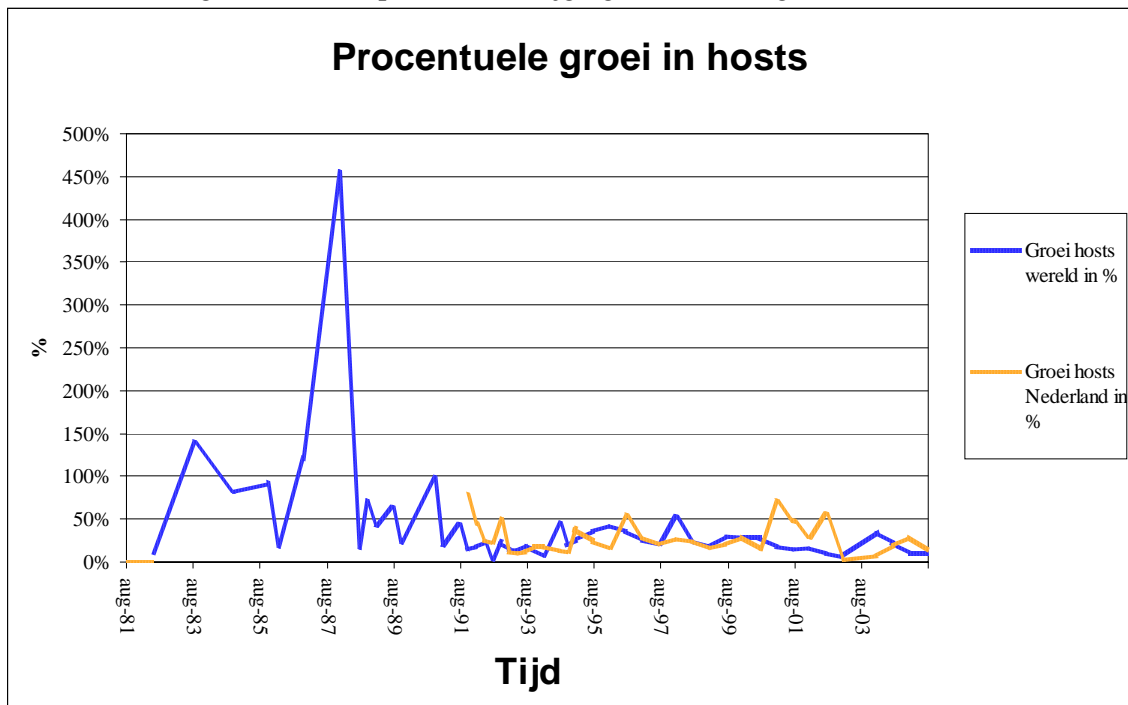
In eerste instantie concentreerde het internetgebruik zich vooral in de Verenigde Staten en Europa, maar in de onderstaande grafiek is te zien dat op dit moment ook in de rest van de wereld internet steeds vaker gebruikt wordt.

Internet-usability-goeroe Jakob Nielsen (bron: http://www.useit.com/alertbox/internet_growth.html) schrijft dat het aantal internetters ergens in 2005 de grens van de één miljard is gepasseerd. Het aantal webgebruikers zou op dit moment met circa achttien procent per jaar groeien; de groei zou echter langzaam afnemen. De volgende miljard zou evenwel vóór 2015 bereikt moeten worden, maar de grens van drie miljard zal wellicht tot 2040 op zich zal laten wachten. De trend kan betekenen dat tegen 2020 één op de drie aardbewoners als internetgebruiker aangemerkt kan worden.

3.5 Nederland

In Nederland begon SURFnet in 1989 met het aanbieden van Internet-toegang aan academische instellingen, hogescholen en research-instellingen van het bedrijfsleven. In 1993 krijgen particulieren toegang tot internet. (bron: <http://reinder.rustema.nl/dds/schalken/handboek/1.html>)

In onderstaande grafiek 1 is de procentuele stijging uit tabel 1 afgebeeld.



Grafiek 1: Relatieve groei Wereld vs Nederland (bron: : <http://www.isc.org/index.pl?/ops/ds/> en <http://www.ripe.net/info/stats/hostcount/index.html>)

Dat Nederland binnen Europa voorop loopt in de ontwikkeling blijkt uit de onderstaande tabel. In deze tabel staan de gegevens van de Europese landen waarin meer dan 1% van de internetaansluitingen van het totaal is gemeten. Nederland staat ruim bovenaan met 21,1% van het totaal. Zelfs absoluut zijn er in Nederland meer hosts, dan in welk ander land. Ook andere kleinere Europese landen doen het goed. De Noord-Europese landen staan allemaal in de top-10. Ook valt onmiddellijk het verschil op tussen West-Europa en het voormalig Oost-Europa. Hongarije staat op de 14^e plaats met slechts 1,86%, gevolgd door Tsjechië met 1,47%. Overige landen in Oost Europa komen niet boven de 1% grens uit.

Ook is opvallend dat in 20% van de landen bijna 95% van het aantal getelde hosts te vinden is.

Tabel 4: Verspreiding Internethosts over de wereld, juni 2005

Volgorde	Landcode	Landnaam	% van de real	
			hosts	Real Hosts
1	nl	Nederland	21,12%	5.567.020
2	de	Duitsland	11,46%	3.021.130
3	fr	Frankrijk	9,80%	2.582.729
4	uk	Verenigd Koninkrijk	8,72%	2.297.972
5	it	Italië	6,30%	1.659.796
6	dk	Denemarken	6,23%	1.642.516
7	se	Zweden	5,25%	1.384.163
8	fi	Finland	4,68%	1.233.465
9	es	Spanje	3,55%	936.468
10	no	Noorwegen	3,41%	898.796
11	il	Israël	3,14%	826.912
12	ch	Zwitserland	2,78%	731.566
13	at	Australië	2,23%	588.462
14	hu	Hongarije	1,86%	491.478
15	cz	Tsjechië	1,47%	388.396
16	gr	Griekenland	1,17%	307.255
17	tr	Turkije	1,12%	296.553
Totaal			94,29%	24.854.677
18		overige landen (66)	5,71%	1.503.232

Bron: <http://www.ripe.net/info/stats/hostcount/2005/06/real-sort.all-tld-hosts.html>

Er valt te concluderen dat internet een steeds belangrijkere plaats inneemt in Nederland. Individuen, maar ook bedrijven kunnen volop profiteren van de voordelen en mogelijkheden die het internet biedt. Uit onderzoek van het CBS blijkt dat in 2004 83 procent van alle huishoudens een internetaansluiting heeft en dat zelf 95 procent van de bedrijven met een computer een internetaansluiting heeft. Omdat steeds meer informatie via internet wordt verkregen, gaat internet een steeds grotere rol spelen in het voorbereiden van allerlei beslissingen. Ook bij het nemen van locatiebeslissingen wordt internet naar we mogen aannemen al veel gebruikt. Er zijn voor zowel bedrijven als particulieren brede mogelijkheden op het internet om zich te oriënteren op een andere vestigingslocatie. Zo kunnen bedrijven de websites van steden bezoeken en vinden daar op hen gerichte informatie. Een voorbeeld hiervan is de site van de gemeente Amsterdam (figuur 6). Hier wordt zowel algemene (economische) informatie gegeven als directe links waar de ondernemers met hun vragen terecht kunnen. Op die manier proberen steden het makkelijker te maken voor ondernemers en hen op die manier dan wel vast te houden, dan wel te lokken.

Ondernemen

Werkgelegenheid

[+] RUIMbaan voor werk!



Amsterdam investeert jaarlijks miljoenen euro's in de werkgelegenheid van vooral laaggeschoolde Amsterdammers.

Hulp aan ondernemers

[>] Servicedesk Bedrijven Amsterdam



Informatie en advies over onder andere bedrijfshuisvesting, vergunningen, subsidies.

Trade and fashion

Het Wtc en het Wfc zijn allebei gevestigd aan de Zuidas.

[>] Het World Fashion Centre

[>] Het World Trade centre

[>] Zuidas

Economie

[>] Amsterdam industriestad

[>] Amsterdam congres- en toeristenstad

[+] Amsterdam transportstad

[+] Amsterdam ICT-stad

[+] Amsterdam financiële stad

diensten en bedrijven

[>] Actiepunt Strijdige Regels

[>] Economische Zaken

[>] Doelstelling 2

[>] Vacatureservice Amsterdam voor werkgevers

veel gebruikt

[>] Loket Amsterdam

[>] Ondernemersbelangen

[>] Onderzoek en statistiek

[>] Servicedesk bedrijven

[>] Coach voor startende ondernemers

[>] Kamer van Koophandel

Vergunningen

[>] Markt- en straathandel

Gemeentebelastingen

[+] Belastinggids 2006

woordzoeker



Figuur 6: Website van de gemeente Amsterdam voor bedrijven (bron: www.amsterdam.nl)

Naast de gemeentelijke sites kunnen ondernemers terecht op sites van verschillende makelaardijen. De bekendste site in dit verband is de site van de gezamenlijke NVM makelaars, www.funda.nl. Op deze site worden verschillende diensten aangeboden (figuur 7). In paragraaf 5.1 zal deze site verder worden beschreven.

Woningaanbod

Het grootste fundaanbod van Nederland



> funda.nl

Bedrijfsaanbod

Het grootste aanbod van bedrijfsnonroerendgoed in Nederland



> fundainbusiness.nl

Financiën

Alle informatie over hypotheek en verzekeringen

nieuw!



> fundafinance.nl

Meubelen & Design

Online woonwinkel voor (ver)koop van designmeubels en woonaccessoires.



> fundadesign.nl

Figuur 7: Startpagina van Funda (bron: www.funda.nl)

Zo heeft internet en de daarmee samenhangende komst van vergelijkingssites de transparantie van de woningmarkt, maar ook van de markt voor bedrijfsnonroerendgoed sterk vergroot. Naast het feitelijke aanbod wordt er ook in bredere zin informatie verstrekt. Men vindt er niet

alleen de grootte van het pand en de gevraagde prijs etc, maar ook informatie over de omgeving. Ook staan er foto's van de omgeving, zodat de zoeker, ondernemer dan wel consument, een goed beeld krijgt van de omgeving van het aangeboden pand, zowel in fysiek als in sociaal opzicht.

4: Analyse

4.1 Inleiding

Om een zinnig antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag of bedrijven internet gebruiken bij hun locatiekeuze is er een enquête gehouden onder verhuisde bedrijven. Zoals ook eerder te lezen valt is er voor gekozen om het onderzoek uit te voeren onder bedrijven die verhuisd zijn naar één van de steden Amsterdam, Groningen, Zwolle of Lelystad. In dit hoofdstuk wil ik de uitkomsten van de enquête bespreken. Het hoofdstuk bestaat uit de volgende onderdelen:

- Bespreking van de onderzoeksgegevens
- Bespreking van de niet meegenomen resultaten
- Bespreking van de ja- resultaten
- Bespreking van de nee-resultaten
- Uitsplitsing per sector
- Uitsplitsing per stad

De volledige enquête, inclusief de precieze uitkomsten etc. zijn te vinden in bijlage 2.

4.2 Onderzoeksgegevens

Dit onderzoek is gehouden onder bedrijven die in 2003 of 2004 vanuit een ander district van de Kamer van Koophandel naar één van de onderzochte steden zijn gekomen. De reden voor de selectie is dat deze bedrijven naast een keuze voor het pand ook een keuze voor een vestigingsstad hebben gemaakt. De bedrijven die op grond van dit criterium werden geselecteerd vormden de voorlopige onderzoekspopulatie. In totaal waren dat 1216 bedrijven, onderverdeeld over de vier steden. Uit de data van de Kamer van Koophandel bleek dat er naar **Zwolle 106**, in **Lelystad 118**, in **Groningen 107** en in **Amsterdam 885** bedrijven verhuisd waren.

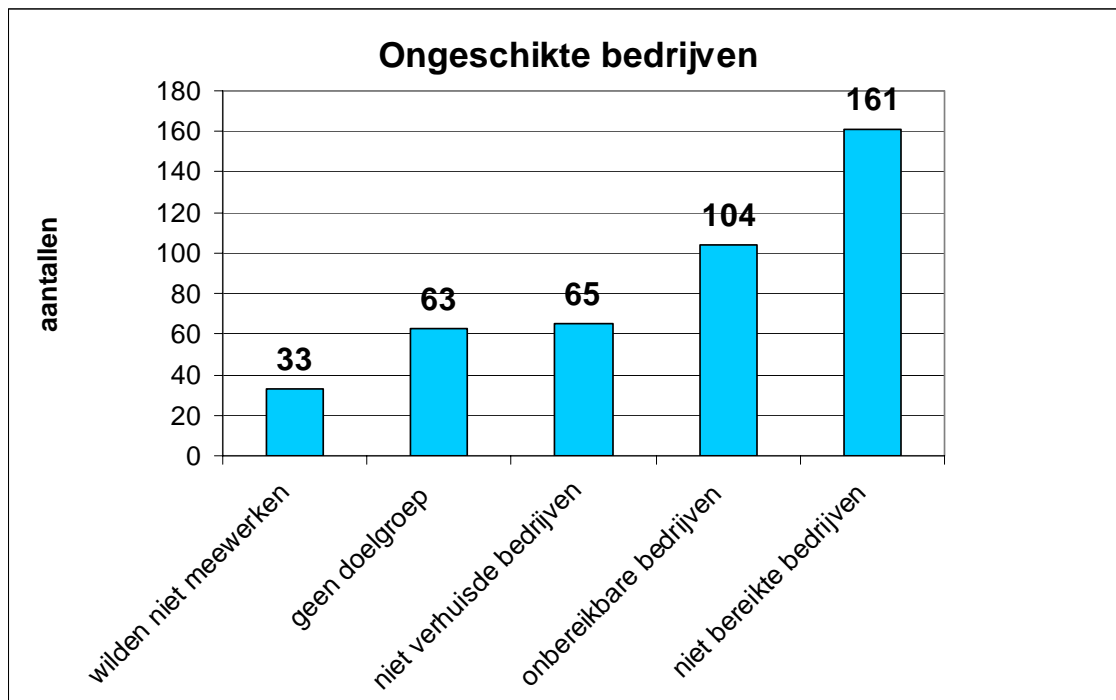
Om de vier steden vergelijkbaar te houden, is er voor gekozen om bij elke stad te streven naar een gelijk aantal respondenten. Er is gestreefd naar een totaal aantal van honderd respondenten, zo gelijkmatig mogelijk verdeeld over de vier steden. Om dit te bereiken moesten in de steden Zwolle, Lelystad en Groningen alle bedrijven worden benaderd, maar in Amsterdam lag het aantal verhuisde bedrijven vele malen hoger dan in de andere steden. Daarom zijn er 690 Amsterdamse bedrijven niet benaderd, wat de definitieve onderzoekspopulatie terugbrengt naar **526** bedrijven.

Om binnen de onderzoekspopulatie te vallen, moest een bedrijf aan verschillende criteria voldoen. Allereerst moest er sprake zijn van een fysiek bestaand bedrijf. Papieren bedrijven of lege BV's vielen dus af. Ook moest er een zeker zakelijk belang mee hebben gespeeld bij de locatiekeuze. Er waren namelijk ook ondernemers die een bedrijf aan huis hadden en verhuisden vanwege privé-omstandigheden. Van de honderd bedrijven die aan de onderzoeksvoorwaarden voldeden, hadden 33 bedrijven internet gebruikt bij hun locatiekeuze. Onder deze bedrijven is een uitgebreidere enquête afgenomen. De resultaten hiervan zullen in paragraaf 4.4 behandeld worden.

Omdat in elke stad ongeveer 25 bedrijven benaderd zijn, kunnen de uitkomsten van die steden goed vergeleken worden. Maar aangezien de bedrijven in kwestie uit zeer veel uiteenlopende sectoren afkomstig zijn, kan bij de interpretatie van deze gegevens toeval toch een grotere rol spelen, met name doordat de verdeling van de populatie over de sectoren niet evenredig is. Harde conclusies op grond van dit onderzoek zijn daarom ook niet echt mogelijk. Ondanks deze beperkte waarde, kan er wel meer inzicht worden geboden in verschillen tussen de sectoren.

4.3 Niet meegenomen resultaten

Uit de bovengaannde becijfering valt af te leiden dat er 426 bedrijven zijn, die wel benaderd zijn voor het onderzoek, maar geen resultaten hebben opgeleverd. De oorzaken hiervan waren dat ze (1) niet binnen de gezochte categorie bedrijven pasten of (2) omdat er geen contact mogelijk was. Grafiek 2 laat globaal de redenen zien, waarom de 426 bedrijven niet geparticipeerd hebben. In deze paragraaf wordt de grafiek nader toegelicht.



Grafiek 2: Overzicht voor het onderzoek ongeschikte bedrijven

De bedrijven die niet wilden meewerken waren veelal bedrijven die het te druk hadden of nooit aan onderzoeken meewerkten. Dat deze categorie de laagstscorende is, zegt wel iets over de relatie tussen 'de wetenschapper' en 'de ondernemer'. Over het algemeen was men graag bereid mee te werken. Helaas zaten er wel een aantal grotere bedrijven in deze categorie. Maar aangezien meewerken aan wetenschappelijk onderzoek wettelijk niet verplicht is, valt daar weinig aan te doen

De bedrijven die niet bij de doelgroep behoorden zijn bedrijven die wel verhuisd zijn, maar waar zakelijke belangen geen enkele rol hebben gespeeld bij de locatiekeuze. In deze categorie vallen met name eenmansbedrijven die om privé-redenen verhuisden en hun bedrijf automatisch lieten meeverhuizen.

In de categorie 'niet verhuisde bedrijven' vallen vooral bedrijven die alleen op papier verhuisd waren, of waar alleen de afdeling administratie verhuisd was. Een ander opvallend gegeven was dat er ook een aantal 'papieren bedrijven' tussen zaten die op papier wel verhuisd waren, maar waar geen fysieke verhuizing had plaatsgevonden.

'Onbereikbare bedrijven' zijn bedrijven waar ofwel het telefoonnummer het (nieuwe) nummer van een ander bedrijf was geworden, ofwel de telefoon niet meer aangesloten leek. Het is aannemelijk dat een aanzienlijk deel van deze bedrijven niet meer bestaat, aangezien het veranderen van telefoonnummer veel administratieve rompslomp meebrengt en waarschijnlijk niet meer gebeurt dan strikt noodzakelijk is. Een andere optie is dat bedrijven weer naar een andere stad of regio zijn verhuisd.

Bij 'niet bereikte bedrijven' bestond het bedrijf wel, maar was er een telefoonbeantwoorder ingeschakeld. Over het algemeen was dit een automaat, maar in een enkel geval was het een centrale, die enkel de telefoon opnam voor de aangesloten bedrijven, maar verder niets konden doen.. In een enkel geval is er contact geweest maar was de juiste persoon niet aanwezig.

4.4 Analyse Ja-antwoorden

In deze en de volgende paragraaf worden de resultaten van de enquête besproken. Zoals al eerder gemeld is de totale grootte van deze groep 100 bedrijven. Het aantal bedrijven dat een positief antwoord gaf op de onderzoeksvraag was 33 en de overige 67 bedrijven hadden geen internet gebruikt. Van deze 33 bedrijven waren er 6 bedrijven die wel antwoordden internet gebruikt te hebben, maar verder geen tijd hadden om mee te werken aan de enquête.

In deze paragraaf worden de resultaten beschreven van de uitgebreidere enquête onder bedrijven die wel internet gebruikt hebben.

De eerste vraag betrof het aantal websites dat bedrijven gebruikt hebben in hun zoektocht. Het aantal websites dat gebruikt is ligt tussen de één en de 'honderden'. Dit zijn echter uitschieters. De meeste ondernemers hadden tussen de vijf en tien websites gebruikt.

Op deze websites zochten ze vooral naar panden. In specifieke gevallen werd er ook gezocht naar bedrijfsterreinen en de daar geldende milieunormen etc. In één geval zocht het betreffende bedrijf ook informatie over andere bedrijven in de regio. Het aandeel van de tijd die men aan het zoeken via internet besteedde ten opzichte van de totale zoektijd, kent ook weer haar uitschieters, 5% en 100%, maar gemiddeld lag die rond 56%. Vaak werd er een pand of werden er een aantal panden gevonden via de websites en ging men daarna kijken of het wat was. Het merendeel, 17 van de 27 ondernemers gaf dan ook aan erg veel geholpen te zijn door de internetsites. Van de overige tien waren er nog zeven die zeiden er

behoorlijk wat aan gehad te hebben en twee bij wie het een beetje had geholpen. Slechts één respondent stelde er niets aan gehad te hebben.

Wat betreft de beschikbaarheid van de informatie en de mate waarin deze bevredigend was, kan worden geconcludeerd dat de meeste bedrijven vonden wat ze zochten en als dat niet het geval was hielp het een referentiekader te creëren. Wel klinkt er wat kritiek naar de websites van gemeentes die vaak weinig gericht zijn op bedrijven en ondernemers verwijten de gemeente ook weinig inzicht te hebben in de bedrijfsvoering, zodat de dienstverlening niet optimaal is.

Eén van de meest opvallende resultaten van het onderzoek betreft de vraag of ondernemers zich nog namen konden herinneren van sites die waren bezocht. Een groot deel van de ondernemers bleek de website www.funda.nl bezocht te hebben. Verder werd er ook veel gezocht bij de lokale makelaars. Een enkeling noemde ook sites van de gemeente. Voor het onderzoek plaatsvond was de verwachting dat bedrijven internet ook zouden gebruiken om de plaats te kiezen, door onder meer de websites van verschillende gemeentes te bekijken en daar gevonden informatie te vergelijken. Het is dan ook een opvallende uitkomst dat geen van de benaderde bedrijven internet daarvoor gebruikt had. Tijdens de gesprekken bleek dat al vast stond waar men heen zou gaan en dat men dan begon met zoeken naar een pand. Het locatiekeuze proces speelt zich voor ondernemers vooral af op microniveau, namelijk binnen één stad of gemeente. Een kanttekening die hierbij geplaatst moet worden is dat ondernemers als hen wordt gevraagd naar 'het locatiekeuzeproces', zij de fases die voor het zoeken naar een pand komen (zoals de keuze van een stad), niet beschouwen als deel van het locatiekeuzeproces.

Ook is er gevraagd of de ondervraagden zaken misten of andere kritiek hadden op de bezochte websites. 17 ondernemers gaven aan geen problemen te zijn tegengekomen. De kritiek was dan ook niet eenduidig. Sommige ondernemers hadden kritiek op de overzichtelijkheid van de sites, terwijl anderen daar geen enkel probleem mee hadden. Anderen misten informatie over de omgeving van het aangeboden pand, welke bedrijven er omheen staan, het type wijk en de beschikbaarheid van parkeergelegenheid. Ook had men aanmerkingen op de volledigheid van de diverse sites. Sommige makelaars stonden niet op sites als www.funda.nl en ook merkte men op dat de sites soms slecht geüpdate worden. Sommige ondernemers hadden moeite met het vinden van de tarieven van de aangeboden panden. Een ander merkte op dat op de sites vaak de vraagprijs staat vermeld. Ondernemers sorteren vaak op prijs en als de werkelijke prijs lager ligt dan de vraagprijs, dan mist de ondernemer een aantal panden die hij wel zou kunnen betalen. Een andere ondernemer miste een totaal overzicht per plaats.

Toch kan over het algemeen worden geconcludeerd dat de ondernemers die internet gebruikt hebben, er veel aan gehad hebben. Aangaande de kritiek is het zo dat iedereen weer wat anders zoekt en verwacht en dat een website nooit voor iedereen ideaal kan zijn. Toch vraagt deze analyse om verder onderzoek van de sites. Welke makelaars staan er op die zoeksites en welke panden zijn te vinden. Wie bepaald hoe lang ze daar staan en is een website als www.funda.nl een objectief medium. In hoofdstuk 5 wordt daar nog verder onderzoek naar gedaan.

4.5 Analyse Nee-antwoorden

Een aanzienlijke groep ondernemers beantwoordde de vraag of zij internet gebruikt hadden, negatief. De antwoorden die de geënquêteerden gaven op de vraag waarom zij internet dan niet gebruikt hadden waren divers. Enkele bedrijven waren benaderd door de plaatselijke overheid die hen een locatie aanbood en hoefden zodoende helemaal niet te zoeken. Een belangrijk deel van de ondernemers kwam bij locaties door al bestaande contacten en netwerken. Velen van hen besteedden de locatiekeuze uit aan anderen. De ondernemers bepaalden natuurlijk zelf de zoekcriteria, maar lieten het zoeken aan anderen over. Deze anderen kunnen worden onderverdeeld in twee groepen, namelijk makelaars, al dan niet gespecialiseerd in bedrijfsmakelaardij, en onafhankelijke locatieadviseurs. Een makelaar zal altijd proberen bedrijfspanden uit zijn eigen portefeuille te verkopen en is dus niet onafhankelijk. Voor dit onderzoek is het interessant of onafhankelijke locatieadviseurs internet gebruiken bij hun locatiekeuze. Daarom wordt er in paragraaf 5.2 aandacht besteed aan deze mensen.

Bij een aantal bedrijven die geen gebruik hadden gemaakt van internet, gebruikte men de computer weinig. Anderen vonden het niet prettig werken.

Een ander veel gebruikte methode bij ondernemers om een nieuwe bedrijfslocatie te vinden, is gewoon door de stad te rijden en rond te kijken naar panden die te koop of te huur worden aangeboden. Zo krijgen ze meteen een goed beeld van de omgeving, omringende bedrijven en de uitstraling van het pand. Daarover valt op te merken dat veel ondernemers die wel internet gebruikten dit ook deden, maar pas in tweede instantie.

Een verklaring waarom zoveel bedrijven internet niet gebruiken kan liggen in de path dependency van bedrijven. Dit concept veronderstelt dat de beslissingen die in een bedrijf worden genomen, altijd worden beïnvloed door beslissingen die in het verleden zijn genomen. Het zou dus van belang kunnen zijn of het de eerste keer was dat het bedrijf verhuisde of dat het vaker verhuisd was. In het laatste geval ligt het voor de hand dat een bedrijf besluit het al eerder gelopen pad nogmaals te bewandelen en het dus bijvoorbeeld via een makelaar te spelen. Sluitende conclusies kunnen hieruit echter niet getrokken worden, omdat er niet doorgevraagd is naar diepere motieven en er ook geen aandacht is besteed aan karakteristieken en het verleden van het bedrijf. Dit zou een nader onderzoek kunnen aantonen.

4.6 Analyse steden

Behalve de analyse van de inhoudelijke antwoorden, is het ook interessant om de verdeling van de ja/nee antwoorden te analyseren binnen de verschillende steden. Ook een analyse van de verhoudingen tussen de sectoren is interessant. Dit zal respectievelijk in deze en in de volgende paragraaf gebeuren.

Er is onderzoek gedaan in vier steden in Nederland. Er is voor gekozen om vier steden van verschillende grootte te kiezen. Daarnaast is er gekozen voor steden die qua ligging een regionale centrumfunctie vervulden. Dit was gewenst omdat er van en naar deze steden

grotere migratiestromen waar te nemen zijn dan van en naar secundaire plaatsen. Hoe sterk die centrumfunctie was, hangt natuurlijk ook af van de omringende steden. Op grond van deze overwegingen is er gekozen voor de nationale hoofdstad, Amsterdam, en drie provinciehoofdsteden Groningen, Zwolle en Lelystad.



Figuur 8: Kaart van Nederland

De stad **Amsterdam** met haar 743.000 inwoners behoeft weinig introductie. Zij vervult niet alleen de rol van regionaal centrum, maar ook van nationaal centrum. Dit wordt bijvoorbeeld geïllustreerd door de verhuizing van het hoofdkantoor van Philips uit Eindhoven naar Amsterdam. Ook kantoren van grote, internationale bedrijven vestigen zich in Amsterdam. Zo

zijn de Europese hoofdkantoren van onder andere Cisco, Worldcom, Mexx en Biogen in Amsterdam gevestigd. Internationale organisaties zoals Amnesty International en Greenpeace hebben hun wereldhoofdkantoor in Amsterdam gevestigd. Dit komt onder andere door de nabijheid van Schiphol. De Amsterdamse economie drijft vooral op kennisintensieve sectoren. De zakelijke dienstverlening is hiervan de belangrijkste en neemt 23% van de Amsterdamse werkgelegenheid voor haar rekening. De financiële sector verzorgt 10% van de werkgelegenheid.

Groningen is qua inwonertal slechts een kwart van Amsterdam, maar toch is het de grootste stad van het Noorden met haar 181.000 inwoners. Ook in economisch opzicht speelt ze daarom een grote rol als ‘dienstverlener van het Noorden’. Dit valt af te leiden uit de structuur van de werkgelegenheid in Groningen ten opzichte van de rest van Nederland. Deze structuur is in Groningen heel anders dan die in Nederland als geheel, omdat 88 procent van de werkgelegenheid in de dienstensectoren geconcentreerd is, tegen 77 procent in Nederland als geheel. Gemeente Groningen (2005): *‘De sectoren met relatief veel werkgelegenheid in Groningen zijn de sectoren zakelijke dienstverlening, gezondheid/welzijn, onderwijs en overheid. De zakelijke dienstverlening is met 21,5 procent van de werkgelegenheid de grootste sector. De sector gezondheidszorg en welzijn heeft 18,6 procent van de werkgelegenheid in Groningen. Dit hoge percentage komt door de aanwezigheid van ziekenhuizen en de thuiszorg. De handel staat op de derde plaats met 12,2 procent van de werkgelegenheid.*

Zwolle, de provinciehoofdstad van Overijssel, heeft een inwoneraantal van 112.000 personen. Zwolle is de grootste stad in de regio. Dit is mede te danken aan het feit dat Zwolle een knooppunt voor het auto- en treinverkeer is. Ook de ligging aan het water is gunstig. De Overijsselse Vecht, het Zwarte Water en de IJssel omringen Zwolle. De grootste sector in Zwolle is de niet-commerciële dienstverlening met 39,5% van de werkgelegenheid. Op de tweede plaats komt de zakelijke dienstverlening met 13,1% en vervolgens de detailhandel met 9,0%

Lelystad is met haar 69.640 inwoners numeriek gezien de kleinst onderzochte stad, maar is qua oppervlakte de grootste gemeente van Nederland. De reden daarvan is dat zeventig procent van de oppervlakte op de bodem van het Markermeer ligt. Lelystad is de provinciehoofdstad van Flevoland. De regionale functie in de stad beperkt zich tot zuidelijk Flevoland, waarbij Almere weggelaten kan worden, omdat deze stad groter is dan Lelystad. Vooral voor plaatsen als Dronten, Biddinghuizen en Swifterbant vervult Lelystad een centrumfunctie. Deze functie heeft zij onder andere omdat ze gelegen is aan de rijksweg A6 en er ook een treinverbinding is richting Amsterdam.

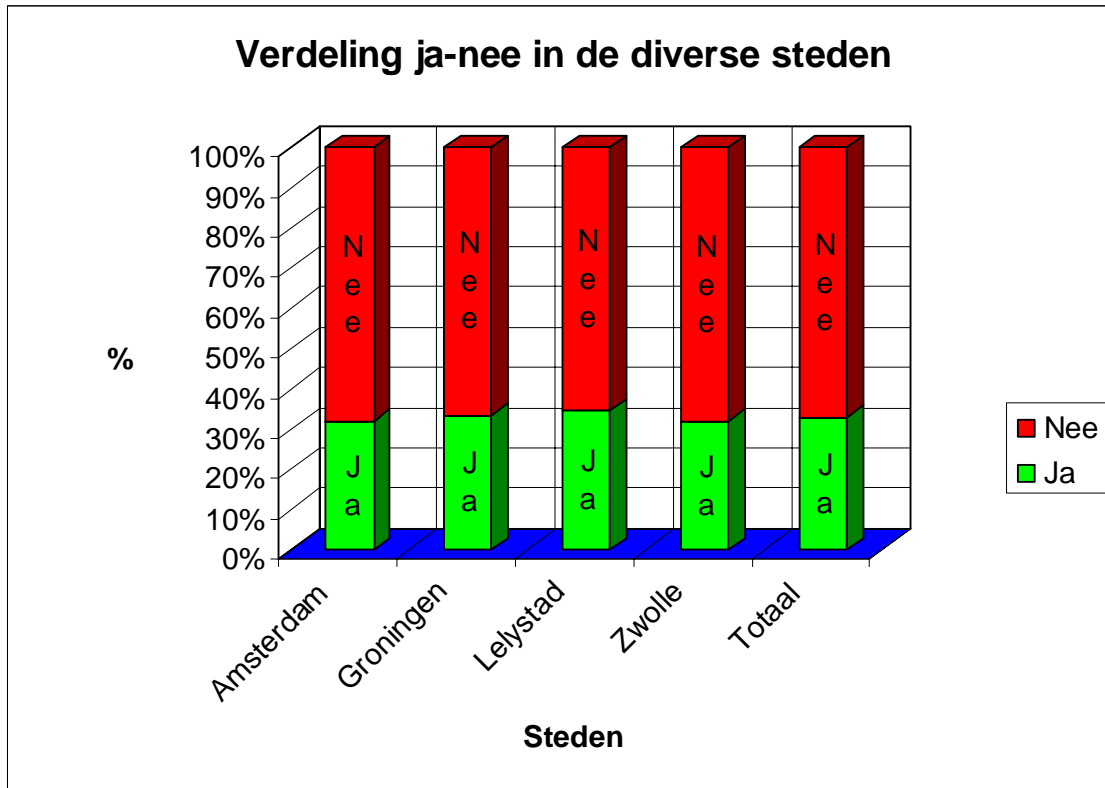
De grootste sector in de Lelystadse economie wordt gevormd door de zakelijke dienstverlening met 26% van de werkgelegenheid. Daarna komen de handel en horeca met 17% gevolgd door de gezondheids- en welzijnssector met 13%. De overheid komt op de vierde plaats als werkverschaffer met 12%.

Tabel 3: Totaal aantal vestigingen in de steden in verschillende jaren

	jaar	Totaal vestigingen		jaar	Totaal vestigingen
Amsterdam	1998	43850	Lelystad	1998	2505
	2000	44365		2000	2610
	2002	45475		2002	2870
	2004	45535		2004	3130
Groningen	1998	7435	Zwolle	1998	4145
	2000	7420		2000	4220
	2002	7430		2002	4285
	2004	7480		2004	4390

Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen 2006-03-16

Bovenstaande tabel van het CBS laat de kwantitatieve verschillen zien tussen de steden. In de tabel wordt weergegeven hoeveel bedrijven er op de verschillende peildata in de steden gevestigd waren. In de meeste steden is het aantal bedrijven stabiel gebleven of licht gegroeid. Dit betekent dat het aantal bedrijven dat verdwijnt door emigratie of opheffingen overwegend lager ligt dan het aantal bedrijven dat er bij komt door immigratie en nieuwe oprichtingen. De verwachting op grond van deze tabel was dat steden waar weinig bedrijven gevestigd zijn, de markt voor bedrijfspannen veel overzichtelijker is en dat in die steden internet minder gebruikt zal worden, dan in grote steden zoals Amsterdam, waar veel mogelijkheden zijn, zodat een medium als internet kan helpen om geschikte locaties (voor) te selecteren. Het is echter een opvallende uitkomst dat er qua internetgebruik weinig verschillen zijn waar te nemen tussen de steden zoals in onderstaande grafiek nr. 3 is te zien. Daarmee kan de grootte van de stad als invloedsfactor op het wel of niet gebruiken van internet worden afgeschreven.



Grafiek 3: Verdeling ja-nee in de diverse steden

4.7 Analyse Sectoren

Er is in de enquête gevraagd naar de hoofdactiviteit van een bedrijf. Aan de hand daarvan zijn de bedrijven in een zestal sectoren verdeeld. Natuurlijk zouden deze sectoren te verfijnen zijn naar nog meer verschillende niveaus, maar dan zouden de sectoren te klein worden en zou toeval een te grote rol gaan spelen. De sectoren worden als volgt gedefinieerd:

Adviesdiensten: de werkzaamheden die bestaan uit het aanbieden van het voorstellen van en het voorbereidende werk voor het sluiten van een overeenkomst en het assisteren bij het beheer en de uitvoering van de overeenkomst.

Financiële diensten: de werkzaamheden die bestaan uit het aanbieden van, het voorstellen van en het voorbereidende werk voor het sluiten van een financiële overeenkomst en het assisteren bij het beheer en de uitvoering van de overeenkomst.

Facilitaire diensten: diensten die worden geleverd door facilitaire bedrijven. Een facilitair bedrijf is (een onderdeel van) een organisatie die het mogelijk maakt dat het bedrijf normaal kan functioneren. Het facilitair bedrijf verzorgt de secundaire processen binnen het bedrijf en/of andere bedrijven. Zo kan het bedrijf zich focussen op haar kerntaak, het primaire proces. Zaken die door dergelijke bedrijven of bedrijfsonderdelen geregeld worden, zijn bijvoorbeeld catering, huisvesting, kantoorinventaris, reserveringen, schoonmaak, bewaking, groenvoorziening, postkamers, archief en reproductie, maar ook bijvoorbeeld transport.

Handel: het uitwisselen van goederen en/of diensten tussen twee partijen In deze categorie vallen vooral winkels in de detailhandel en de groothandel.

Een detailhandel is een onderneming die fysieke goederen levert voor persoonlijk gebruik aan de consument. Het is een sector die bestaat uit verschillende branches (zoals de levensmiddelenbranche, de modebranche, de woningbranche, etc.).

Een groothandel is een (commerciële) onderneming die voor eigen rekening en risico goederen verhandeld die buiten de eigen onderneming zijn vervaardigd en die aan bedrijfsmatige afnemers worden afgeleverd.

Industrie: het gedeelte van alle economische activiteit die mijnbouw, productie, constructiewerken en nutsbedrijven omvat.

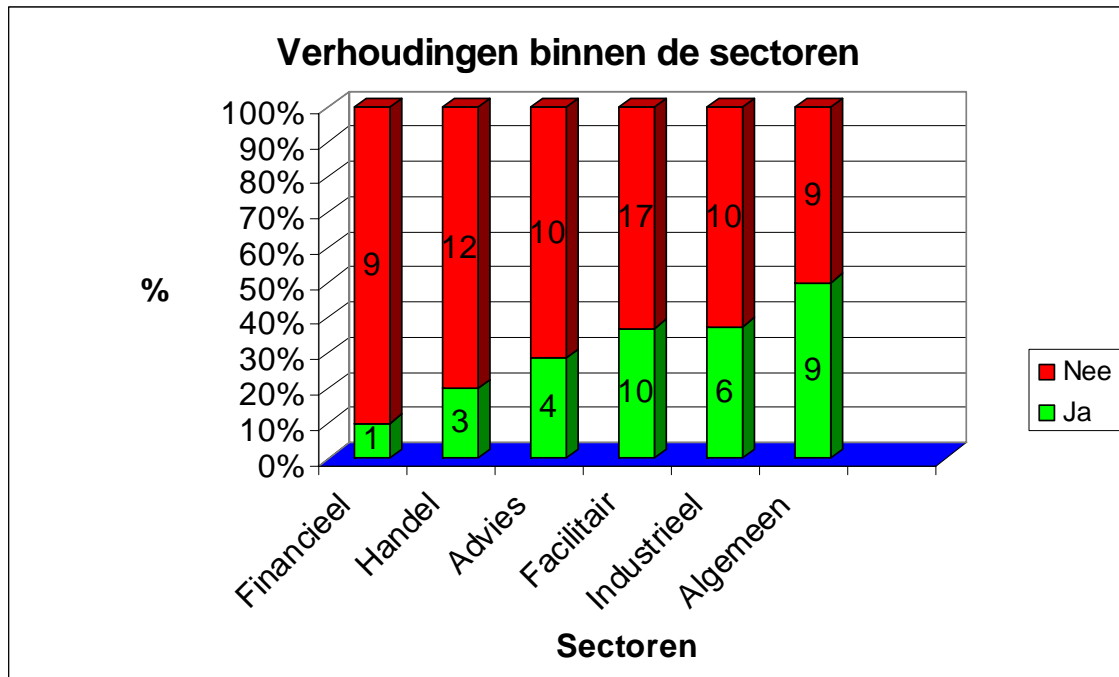
Algemene diensten: diensten die niet in één van de andere categorieën ondergebracht kunnen worden.

Om de uitkomsten goed te kunnen begrijpen, is het belangrijk om de grootte van de verschillende sectoren in de onderzoekspopulatie te kennen. Hieronder is de verdeling van de bedrijven over de verschillende bedrijven weergegeven.

- Financiële dienstverlening : 10 bedrijven
- Adviesdiensten : 14 bedrijven
- Handel : 15 bedrijven
- Industriële diensten : 16 bedrijven
- Algemene diensten : 18 bedrijven
- Facilitaire dienstverlening : 27 bedrijven

Een opvallende uitschieter in dit rijtje is de sector facilitaire dienstverlening. Het verschil tussen de kleinste en de op één na grootste sector is kleiner dan het verschil tussen de op één na grootste en de grootste sector. Het ligt voor de hand aan te nemen dat dit soort bedrijven vaker verhuizen, maar de reden daarvoor is niet uit de onderzoeksgegevens af te leiden.

In de volgende grafiek is de verdeling van het aantal internetgebruikers afgezet tegen het totaal.



Grafiek 4: Verhoudingen binnen de sectoren

Terwijl uit de analyse van de steden weinig onderlinge verschillen bleken, zijn de verschillen tussen de sectoren evident. Het blijkt dat drie sectoren onder het gemiddelde van 33% zitten, en drie sectoren erboven. Het lage percentage binnen de financiële sector is goed te verklaren, omdat in deze sector veel makelaars zitten.

Ook de uitkomst dat er in de handelsector weinig gebruik gemaakt wordt van internet is niet verrassend. Deze ondernemers zijn, althans voor een groot deel, gebonden aan bepaalde panden die een bestemming hebben als winkellocaties. Ook zijn winkels vaak geagglomereerd, waardoor er een winkelcentrum ontstaat. De adviessector, de facilitaire sector en de industriële sector wijken niet sterk af van het gevonden gemiddelde. De zogenaamde restsector, algemeen, kent wel een hoog percentage van bedrijven die internet gebruikten. Vanwege de diversiteit in deze groep, kunnen er weinig consistente conclusies worden getrokken, maar een mogelijke verklaring is dat deze bedrijven niet de meest voor de hand liggende locaties moeten hebben en daarom meer moeite moeten doen om te vinden wat ze zoeken. Daardoor zouden ze internet meer gebruiken, wat het hoge percentage (50%) deels kan verklaren.

4.8 Conclusie

De conclusies die aan het eind van dit hoofdstuk te trekken zijn, vormen de antwoorden op de vragen die aan het begin van dit onderzoek zijn gesteld.

De eerste hoofdvraag ging over de vraag of ondernemers internet gebruikten bij hun locatiekeuze. De resultaten van het uitgevoerde onderzoek laten zien dat 33 procent van de benaderde ondernemers op de één of andere manier internet gebruikt heeft bij zijn

locatiekeuze. Een opvallende conclusie is dat het niet uitmaakt waar een ondernemer gevestigd is, in een grote of kleinere stad. Alle onderzochte steden kwamen rond de 33 procent uit. Het internetgebruik verschilt wel binnen de sectoren, maar daar is geen duidelijke verklaring voor te geven.

De tweede onderzoeksvraag luidde: Welke websites worden er gebruikt? Tijdens het onderzoek bleek dat bedrijven vooral sites bezoeken waarop bedrijfspanden worden gepresenteerd. De site die het meest genoemd wordt in dit verband is www.funda.nl.

Op websites van de gemeentes wordt weinig gekeken. Hier ging de derde onderzoeksvraag over. De benaderde bedrijven hebben geen vergelijking gemaakt tussen verschillende gemeenten. Interne of externe factoren leidden vaak tot de keuze voor een stad en vervolgens ging men zich in die stad oriënteren op de mogelijkheden.

Over het algemeen zijn ondernemers tevreden over de sites die ze bezochten. Ongeveer 50 procent van de ondernemers heeft helemaal geen klachten en de meeste anderen hadden een paar kleine opmerkingen. Veel van deze signalen zijn ook door de markt opgevangen en al verwerkt in nieuwe websites.

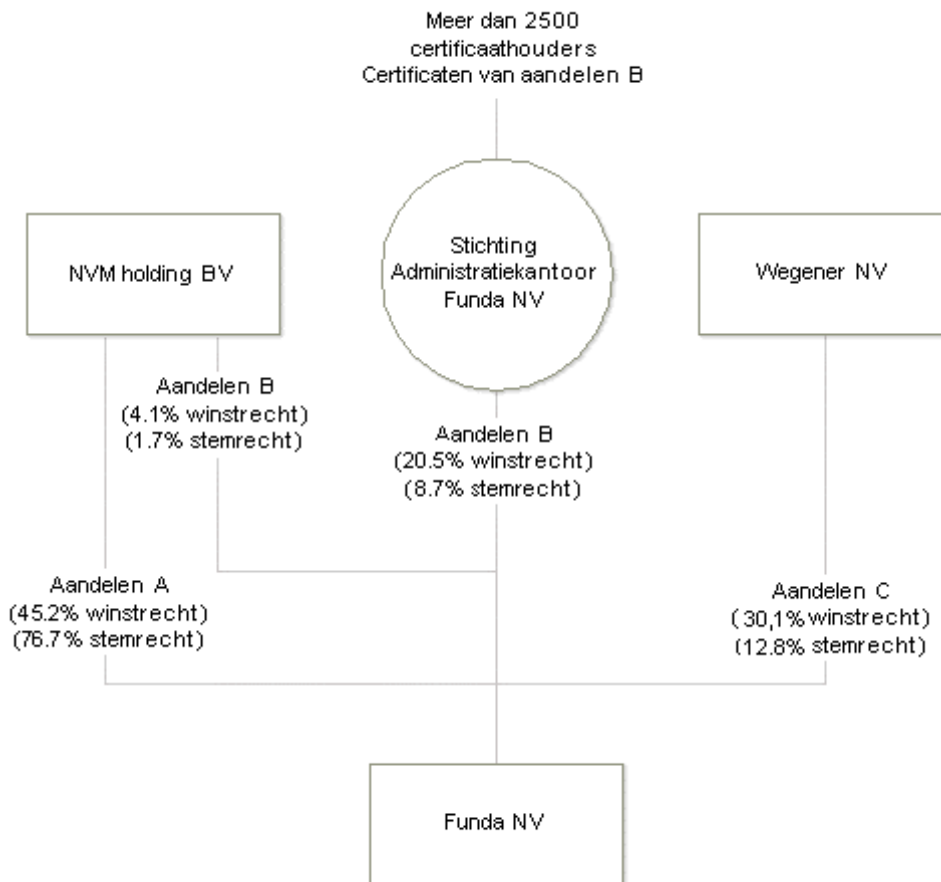
Naast antwoorden levert deze paragraaf ook een aantal vragen op. Dit onderzoek is een momentopname van de situatie in 2003 en 2004. De vraag is of er in de toekomst meer gebruik zal worden gemaakt van internet. Dit ligt natuurlijk niet alleen aan de ondernemers, maar ook aan de aanbieders (de gemeenten en vastgoedontwikkelaars) en de intermediairs (makelaars en adviesbureaus). In het volgende hoofdstuk zal geprobeerd worden een antwoord te geven op deze vragen.

5: Evaluatie

5.1 Funda

Een van de meest opvallende uitkomsten van het onderzoek is het massale gebruik van www.funda.nl door ondernemers. Om deze uitkomst beter te kunnen begrijpen volgt in deze paragraaf een beschrijving van de opkomst en invulling van deze website. De meeste genoemde feiten zijn ook op de website terug te vinden (www.funda.nl).

Funda N.V. is een initiatief van de Nederlandse Vereniging van Makelaars (NVM) en uitgeverij Koninklijke Wegener N.V. De NVM verzorgt het woningaanbod op Funda.nl, Koninklijke Wegener is leverancier van de buurt- en omgevingsinformatie voor op de website. Deze beide organisaties hebben gezamenlijk ook de meeste belangen in Funda.nl, zoals blijkt uit de onderstaande figuur 9.



Figuur 9: Aandehoudersstructuur van Funda NV (bron: www.funda.nl)

Internet is het kernwoord van de holding Funda NV. Deze holding is opgebouwd uit diverse werkmaatschappijen. De belangrijkste taken van deze werkmaatschappijen zijn:

1. De website www.funda.nl voor woningaanbod:

De website vormt de kern van alle activiteiten. Het zoeken naar een woning staat er centraal. De belangrijkste pijlers van de website zijn het woningaanbod (koop, huur,

nieuwbouw, recreatie en buitenland) en de presentatie van alle ruim 2.200 NVM makelaarskantoren. Op deze site staat 70% van het woningaanbod in Nederland.

2. De website www.Fundainbusiness.nl voor bedrijfsonroerendgoed:

In mei 2005 is deze speciale website voor bedrijfsonroerend goed gelanceerd. Het zoeken naar de verschillende vormen van bedrijfshuisvesting staan centraal (bedrijfsruimte, kantoren, horeca, winkelruimte of bouwgrond). Daarnaast worden alle NVM bedrijfsmakelaars op de site getoond. Vooral het MKB maakt veel gebruik van deze website.

3. Overige websites:

Uitbreiding van de activiteiten heeft ertoe geleid dat Funda een aantal aanvullende websites heeft gelanceerd:

Funda finance: onafhankelijke financiële vraagbaak op internet

Funda design: vraag en aanbod site voor meubels en woonaccessoires

Funda records: site ter ondersteuning van de activiteiten inzake Funda records

4. Buitenland:

In 2004 is Funda begonnen met internationale expansie. Inmiddels is Funda Ierland in de opstartfase en lopen er onderzoeken in een aantal andere landen.

Funda vormt een van de belangrijkste schakels tussen de consument en de NVM makelaar. NVM staat voor Nederlandse Vereniging voor Makelaars. Er zijn zo'n 850 makelaars aangesloten bij deze vakgroep. De NVM laat niet iedereen die zich makelaar noemt toe tot haar organisatie. Er zijn strenge opleidingseisen verbonden aan het lidmaatschap van de NVM. Hiermee zegt de NVM een stukje kwaliteit te willen waarborgen. De populariteit van de NVM wordt ook sterk in de hand gewerkt door de website van Funda, waar NVM-leden gebruik van mogen maken

Funda werd in 2001 opgericht en binnen drie maanden werd de grens van één miljoen pageviews per dag gepasseerd en anderhalf jaar later waren de pageviews verdrievoudigd. In de jaren die volgen versterkte Funda haar marktpositie en zag dat het concept aanslaat. Daarom sloeg ze ook internationaal haar vleugels uit en in september 2004 werd Funda Polska opgericht.

Ook het aantal bezoekers nam nog steeds toe. Dit is mede te danken aan de overzichtelijkheid en gebruiksvriendelijkheid van de website, getuige de usability award die het bedrijf in 2004 in de wacht sleepte. Deze prijs wordt toegekend aan de website die volgens internetgebruikers het prettigst werkt. In februari 2006 lag het aantal bezoekers van deze website op 220.000 per dag.

In 2005 ging Funda haar activiteiten verbreden. Zo werd in mei 2005 Funda in business opgestart. Hierop is het bedrijfsonroerendgoedaanbod van de bedrijfsmakelaars van de NVM gepresenteerd. Deze site is in de plaats gekomen van de BOG NVM marktplaats. Later dat jaar introduceerde Funda ook Funda finance en Funda HuisZeker. Dit laatste is een soort verzekering, waarmee je de kosten van de hypotheek bij een terugval van het inkomen, door bijvoorbeeld ziekte of werkloosheid, opvangt. Funda heeft daarvoor een

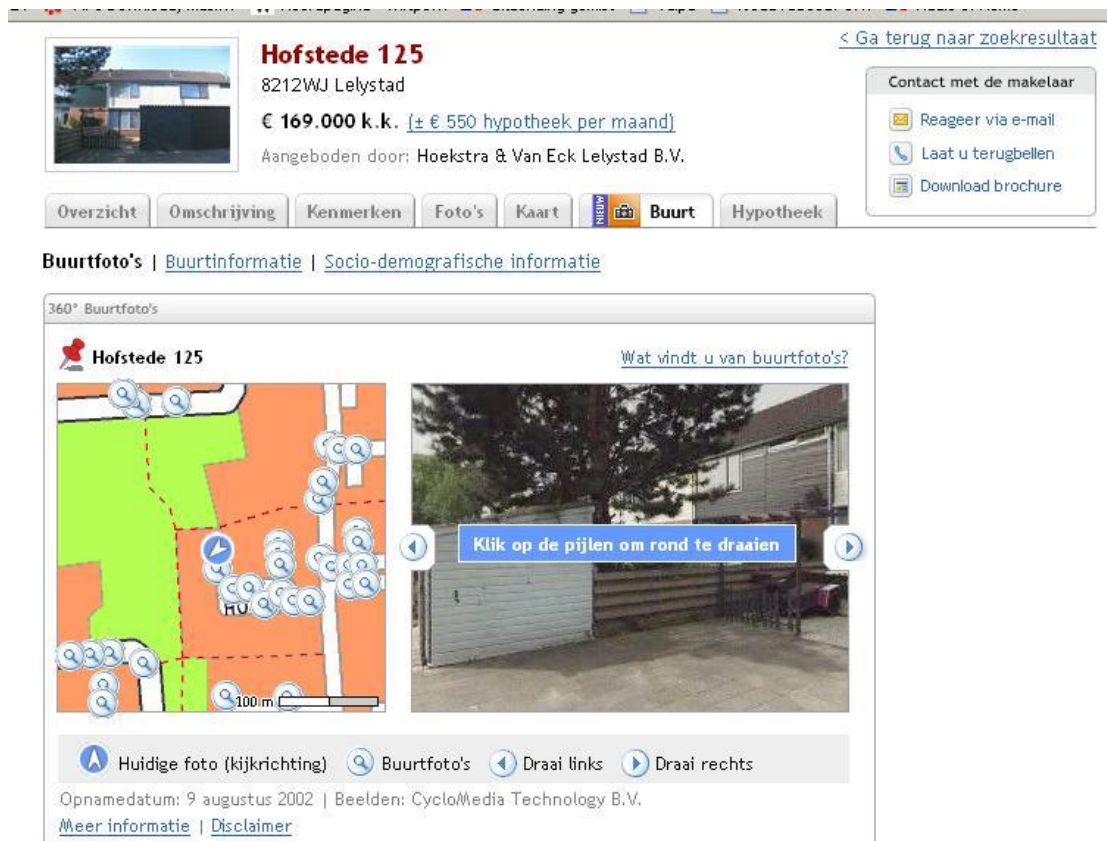
partner in de arm genomen, namelijk Genworth Financial. Bij Funda finance kunnen klanten informatie vinden over de financiën rond de koop en verkoop van woningen.

In februari 2006 introduceerde Funda 15 miljoen buurtfoto's op haar website en zij blijft die aanvullen en actualiseren. Er is voor deze foto's gekozen omdat klanten de buurt erg belangrijk vinden. Het is de bedoeling dat er per buurt circa 200 foto's komen. Dit wordt uitgevoerd door het bedrijf CycloMedia Technology. Dit bedrijf heeft de afgelopen jaren met speciaal geprepareerde auto's door heel Nederland rondgereden om foto's te maken. Daarbij zijn zowel woonwijken als buitengebieden in beeld gebracht.

In de loop van 2006 kreeg Funda ook meer last van haar concurrenten. Er werden sites gebouwd waarop informatie van diverse sites als www.funda.nl gebundeld is. Een voorbeeld hiervan is de site www.zah.nl. Funda probeert nu via de rechter een verbod op deze websites te bewerkstelligen, maar tot nog toe zonder succes. In Wegwijs (2006) stelt de auteur dat dergelijke websites het einde betekenen van Funda. De website zal door de activiteiten van zah.nl binnenkort overbodig worden. Veel makelaars zijn lid van de NVM om van Funda gebruik te kunnen maken, maar als ze dit voordeel op een goedkopere manier kunnen bereiken, is er weinig wat hen bindt aan de NVM. Hij verwacht dan ook een leegloop van de NVM en de ondergang van Funda.

Als we bovenstaande informatie koppelen aan de resultaten van het onderzoeken, zien we dat marktpartijen als Funda niet stil hebben gezeten. Zo speelt Funda in business in op de vraag naar kantoorruimte. Ook kritiek dat er zo weinig informatie over de buurt vermeld staat, is beantwoord. Naast de bovengenoemde buurtfoto's staan er allerlei statistieken op de website. Een voorbeeld vindt u in figuur 10.





Figuur 10: Voorbeeld van informatie die te vinden is op Funda (bron: www.funda.nl)

Inhoudelijk verbetert de markt zich dus in het voordeel van de consument. Maar wie is nu de gemiddelde consument. Funda heeft door het bureau Multiscope een onderzoek laten uitvoeren naar de mensen die de website bezoeken. Enkele van de resultaten zijn:

Sexe:

46% vrouw
54% man

Hoogst genoten opleiding:

17% Universiteit/WO
36% HBO
25% MBO
22% Onbekend

Leeftijd (gemiddelde = 36 jaar):

2% 21 jaar of jonger
44% tussen 22 en 32 jaar
34% tussen 33 en 44 jaar
20% 45 jaar of ouder

Inkomen huishouden:

31% 2 maal modaal of meer
47% modaal tot 2 maal modaal
22% lager dan modaal

Een eenvoudige rekensom leert dat meer dan 75% van de bezoekers tussen de 22 en 44 jaar oud is, meer dan 50% hoger opgeleid en ook meer dan 75% een modaal of hoger inkomen heeft. De doelgroep van de website wordt dus bereikt. Verder blijkt dat 75% van de bezoekers van plan is om binnen zes maanden te verhuizen.

Er kan geconcludeerd worden dat Funda een site is waar veel informatie te vinden is voor mensen die een huis willen kopen en/of verkopen. Deze informatie wordt weergegeven op verschillende websites, die zich kenmerken door gebruiksvriendelijkheid. Getallen die het bovenstaande bevestigen zijn:

Voor Funda.nl

- 2.600.000 unieke bezoekers per maand
- 6 tot 8 miljoen pageviews per dag
- 200 miljoen opgevraagde pagina's per maand

Voor Fundainbusiness.nl

- 150.000 unieke bezoekers per maand
- 200.000 bezoeksessies per maand
- 2.500.000 opgevraagde pagina's per maand

Ook werkt Funda eraan om de websites steeds klantgerichter te maken. Ze proberen de signalen uit de markt op te vangen en om te zetten naar een product. Toch is er sterke concurrentie te verwachten van sites als www.zah.nl, die naast al het aanbod van Funda, ook het aanbod van andere makelaars presenteren.

5.2 Reflectie onderzoek

Om de resultaten van het onderzoek goed te kunnen plaatsen zijn er enkele gesprekken geweest met professionals op het gebied van locatiekeuzes. Het betreft hier zowel onafhankelijke adviseurs als makelaars. In bijlage 3 zijn de uitgewerkte gesprekken met de betreffende personen na te lezen.

In de eerste vraag werd gevraagd iets te zeggen over het feit dat 33 procent van de ondervraagde ondernemers internet gebruikten bij hun locatiekeuze. Daar waren de meningen over verdeeld. Eén persoon merkte op dat hij het aan de hoge kant vond omdat internet nog niet zo goed ontwikkeld is in zijn ogen. De verklaring van dit in zijn ogen hoge gebruik ligt in het feit dat veel ondernemers 's avonds pas tijd hebben om na te denken over andere locaties en dan is de enige beschikbare informatiebron internet. De andere professionals vonden dat het percentage juist aan de lage kant was, omdat er zoveel informatie te vinden is op internet en het in de loop van de tijd zo'n vertrouwd medium is geworden. Een omgekeerde uitslag, 67 procent wel en 33 procent niet, had meer in de lijn der verwachting gelegen. Een mogelijke verklaring die genoemd werd is dat er veel kleine bedrijven zijn die verhuizen en die pakken dat minder professioneel aan. Ook spelen er wel eens factoren een rol die vanuit het oogpunt van het bedrijf helemaal geen rol zouden mogen spelen, zoals de woonplaats van de directeur etc.

Over de uitschieter van de facilitaire branch was men eenduidig. Het was te verklaren uit het feit dat men in deze branch zelf veel met internet doet. Vaak worden deze bedrijven gevonden via internet en zijn er daarom bekend mee. Het is dan logisch dat ze er zelf ook meer gebruik van maken.

Over het feit dat er geen verschillen waar te nemen zijn tussen de steden waren de meningen verdeeld. Enkel vonden het een opvallende uitkomst omdat het in de lijn der verwachting

ligt dat een ondernemer in Amsterdam veel wereldopener is dan een ondernemer in een kleinere stad, die vaak localer georiënteerd is. Wat ook meespeelt, is dat je in kleinere steden eerder een grote vis bent waardoor je meer ondersteuning krijgt en minder zelf hoeft te doen. Anderen vonden echter dat het niet opvallend was, omdat er andere verklarende factoren zijn. Zo is de onbekendheid met internet één van de belangrijkste redenen waarom het niet gebruikt wordt. Dit speelt in een grote stad evenzeer als in een kleinere stad.

Het feit dat Funda zo veel geraadpleegd is, riep weinig verbazing op. Funda is een bekende site waar je snel een overzicht krijgt van het aanbod. De woningsite zit erg goed in elkaar en Funda in business lift mee op de bekendheid van deze woningsite. Toch is deze site kwalitatief veel minder dan de woningsite volgens dhr. Paas van DTZ Zadelhoff. Daarom hebben zij samen met andere grote makelaarskantoren zoals Jones lang Lasalle, Savilis Nederland en ook andere, kleinere makelaars een alternatieve website opgezet, www.realnext.nl. Hij stelt dat deze site onafhankelijk is en steeds meer bekendheid geniet als zakelijke vastgoedsite. Er zijn verschillen aan te wijzen tussen de beide websites. Zo kunnen niet alle panden worden aangeboden op realnext.nl, alleen panden die boven een bepaald aantal vierkante meters komen met een bepaalde huurprijs. Dat het aanbod op Funda in business groter is dan op realnext.nl komt vooral door dit gegeven. Op Funda in business kunnen alle bedrijfspanden van klein tot groot worden aangeboden. Dit is niet het enige verschil. Een ander verschil zit hem in de werking van de website. Funda in business heeft een centrale website waar gezocht kan worden bij alle NVM makelaars die panden hebben aangeboden. Op realnext.nl wordt men slechts doorgelinkt naar websites van aangesloten makelaars. Op deze sites kan men dan vervolgens naar panden zoeken. Het totaal aantal aangeboden panden ligt bij Funda iets hoger op 15.500 panden dan bij realnext.nl met 13.000 panden (www.realnext.nl/profiel).

Vervolgens is gevraagd op welke manier een bedrijf het beste aan zijn informatie kan komen. Men vindt dat Funda en andere vastgoedsites daar zeker een rol in kunnen spelen, maar niet zo groot dat men om de makelaar heen kan. Het is voor een ondernemer ook nuttig om zich goed te laten informeren door de Kamer van Koophandel. Een andere optie is om in gesprek te gaan met regionale ontwikkelingsmaatschappijen. Voor kleine bedrijven ligt dat natuurlijk iets anders. Zij zouden ook sneller contact op kunnen nemen met een makelaar.

De vraag rijst echter wat in deze tijd waarin er zoveel informatie via internet beschikbaar is, de toegevoegde waarde is van een makelaar. Deze vraag is gesteld aan enkele ondervraagden en die zeiden dat makelaars (en ook locatiedeskundigen) kennis hebben van de markt en vaak meer weten dan er op internet te vinden is. Zo weten zij bijvoorbeeld vaak welke bedrijven verhuisintenties hebben en dergelijke dingen.

5.3 Reflectie theorieën

Aan het eind van dit onderzoek zal er in deze paragraaf een terugkoppeling gemaakt worden naar de behandelde theorieën.

In de klassieke locatietheorieën wordt er vanuit gegaan dat de ondernemer alleswetend is, volkomen geïnformeerd dus. Omdat dit geen realistische assumptie is, kwamen de

neoklassieke wetenschappers daar op terug. Zij gaven wel toe dat een ondernemer niet alles kon weten, maar werkten dit niet verder uit. Zij concentreerden zich vooral op mathematische modellen met als doel om de werkelijkheid te ordenen en zo te doorzien. Omdat deze modellen slecht toepasbaar waren in de praktijk door de irreële assumpties kwam er vraag naar onderzoek dat maatwerk kon leveren voor bedrijven. De behaviourale theorie kijkt vooral naar het gedrag van ondernemers en probeert aan de hand daarvan wetmatigheden te vinden. Maar ook hier blijkt de praktijk weerbarstiger dan gedacht. Er worden wel zaken geconceptualiseerd, maar wetmatigheden zijn niet gevonden. Eén van de redenen daarvoor is dat er vaak een casestudie wordt gedaan aangaande één of meerdere bedrijven, maar dat er zelden nog een bedrijf is dat in een identieke situatie verkeerd en daarom de conclusies zonder meer kan overnemen. Toch kunnen er wel gangbare modellen worden ontwikkeld. In deze schema's, waarvan het stroomschema van Hayter (1997) zoals afgebeeld in figuur 3 een voorbeeld is, komt de noodzaak van informatieverzameling terug, maar nergens wordt beschreven hoe ondernemers aan deze informatie moeten komen. Zeker in dit informatietijdperk waarin er veel informatie beschikbaar is, niet in de laatste plaats via een medium als internet, zou het terecht zijn als daar meer over nagedacht zou worden. Informatie is van wezenlijk belang bij een locatiekeuze.

In dit onderzoek is gebleken dat ondernemers lang niet allemaal gebruik maken van de mogelijkheden die er zijn. Het valt niet te achterhalen of bedrijven bij andere dan wel betere locaties waren uitgekomen als zij meer informatiemiddelen hadden gebruikt. Bezien door de ogen van Pred (figuur 4) zou dat wel het geval zijn, maar harde gegevens zijn hier niet van en het zal ook moeilijk zijn om daar een consistent onderzoek over op te zetten. Ook internet verdient meer aandacht in de locatietheorieën. Zoals eerder beschreven in hoofdstuk 3 is het een opkomend en invloedrijk fenomeen, dat haar tienduizenden nog zal verslaan.

5.4 Vooruitblik

In deze paragraaf wordt getracht om op basis van het onderzoek en met name op grond van de gevoerde gesprekken met professionele locatieadviseurs en makelaars vooruit te blikken op de toekomst. Zal de rol van internet groter worden en wat betekent dat voor de vastgoedhandelaars? En zal de NVM met Funda marktleider blijven of zal internet overspoeld worden door zoeksites, waarmee men huizen en kantoren kan kopen?

In hoofdstuk 3 staat beschreven hoe internet zich ontwikkeld heeft de laatste jaren. In de komende jaren zal de groei van het aantal internetaansluitingen waarschijnlijk minder sterk worden, vanwege een verzadiging van de markt. In Nederland heeft 83% van de huishoudens al een internetaansluiting. Internet zelf, dat wil zeggen, de websites die worden aangeboden, zal zich nog veel verder ontwikkelen. Niet alleen zal er meer en betere informatie komen, maar ook nieuwe technieken zullen op internet geïmplementeerd worden. Zo kan in dit verband gedacht worden aan een virtuele rondwandeling door een pand dat wordt aangeboden, ook als dat nog gebouwd zou moeten worden. In hoeverre ondernemers internet zullen gebruiken is moeilijk te zeggen. Het is altijd een afweging die men moet maken tussen tijd en resultaat. Natuurlijk is er veel te vinden op internet, maar je moet als ondernemer wel

weten waar het allemaal staat. Er is een bepaalde vaardigheid nodig om snel bij de juiste informatie te komen. Een ondernemer moet dan overwegen of het die tijd wel waard is of dat hij beter een externe adviseur in de hand kan nemen. Het ligt wel in de lijn der verwachting dat het percentage ondernemers dat internet gebruikt in de toekomst zal toenemen, mede doordat de oudere generatie die onbekend is met internet, dan niet meer actief zal zijn binnen het bedrijfsleven.

Volgens dhr. Paas van DTZ Zadelhoff vormt internet op de langere termijn een bedreiging voor de bestaande makelaars. Hij vreest dat de ontwikkelingen in de toekomst zo zullen verlopen dat de makelaar een adviseur wordt zonder eigen portefeuille.

Aangaande de websites die ondernemers zouden kunnen bezoeken is de verwachting dat er meer sites zullen komen die het aanbod zullen bundelen. Zoals je vaak ziet worden succesformules gekopieerd en dat zal ook gebeuren met Funda. Gezien de recente rechterlijke uitspraken is het ook niet de verwachting dat Funda hier iets tegen zal kunnen doen.

Literatuurlijst

Ashworth, G.J. en H. Voogd (1987), *Geografische marketing: Een bruikbare invalshoek voor onderzoek en planning*. Stedebouw en Volkshuisvesting 68, pp. 85-90.

Boekema, F. (1992), *City-marketing en lokaal (economisch) beleid*. In: F.W.M. Boekema et al., *Lokale economie en lokaal beleid*. Wolters-Noordhoff, Groningen, pp. 45-61.

Hall, T. (2001), *Urban geography* (2^e druk). Routledge, London.

Krantz, M. & L. Schätzl (1997), *Marketing the city*. In: C. Jensen-Butler et al. (eds.), *European cities in competition*. Avebury, Aldershot, pp. 468-493.

Louter, P. (2000), *Steden vergeleken*. In: F. Boekema en W. de Graaff (eds.), *Nieuwe ideeën in Nederlands ruimtelijk onderzoek: Grotestedenbeleid, transport en infrastructuur*. Van Gorcum, Assen, pp. 43-69.

Ward, S.V. & J.R. Gold (1994), Introduction. In: J.R. Gold & S.V. Ward (eds.), *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*.

Ward, S.V. (1998), *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. Routledge, New York. (Hoofdstuk 1 en 9)

Notenbomer J.R., Vreugdenhil J.W.K., (1997) *Internet als marketing instrument; theorie en toepassing voor uw onderneming*. Uitgeverij Contact, Amsterdam/Antwerpen

Birner, J., Garrouste, P. (2004) *Markets, information and communication; austrian perspectives on the internet economy*. Routledge, Londen/NewYork

Wilson, A (2003) *Marketing research, an integrated approach*. Pearson Educated Limited, Harlow

Gemeente Groningen (2005) *Groningen economisch bekeken 2004; economische ontwikkelingen in woord en getal*,

Haagsche Courant (2003) *Funda het internetgezicht van de NVM makelaar* 22 mei pagina 35

Algemeen Dagblad (2004) *Funda maakt de beste website* 27 april pagina 8

Emerence (2005) *Funda's veldtocht* mei no 48 blz 52-57

Meester, WJ (1999) *Subjectieve waardering van vestigingsplaatsen door ondernemers* Grafisch Centrum, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen

Pellenbarg e.a. (1993) *Ruimtelijke cognitie en ruimtelijk gedrag van ondernemers in Nederland*; Rijksuniversiteit Groningen, Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Vakgroep Geografie, Groningen

Pellenbarg, (1985) *Bedrijfsrelokatie en ruimtelijke cognitie : onderzoeken naar bedrijfsverplaatsingsprocessen en de subjektieve waardering van vestigingsplaatsen door ondernemers in Nederland*; Geografisch Instituut, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen

Guldentops, J (1996) *Internet en geschiedenis : een historische, methodologische en heuristische benadering*; Acco, Amersfoort

Hond, M de (1997) *Dankzij de snelheid van het licht : versie 2.0 : over de grote gevolgen van Internet voor burger, bedrijfsleven en overheid*; Het Spectrum, Utrecht

Constandse, AK, Schonk, M.K.A. en Haperen, H.J. van (1990) Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Rijkswaterstaat, Directie Flevoland, Lelystad

Pen, C.J. (2002) *Wat beweegt bedrijven: besluitvormingsprocessen bij verplaatste bedrijven*: Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen Rijksuniversiteit Groningen, Groningen

Pred (1969) *Behavior and location; foundations for a geographic and dynamic location theory*, Lund: Departement of Geography.

Von Thunen (1826) *Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie*, vertaling (1966), Pergamon Press; Oxford

Weber (1909) *Über den Standort der Industrien*. Mohr; Tuebingen

Hayter (1997) *The dynamics of industrial location; the factory, the firm and the production system*. John Wiley & Sons, Chichester

Schuilenberg (2004) *Dynamiek in de industrie : een onderzoek met een aangepaste database naar bedrijfsverplaatsingen*. Afstudeerscriptie: nr D 3014 in de bibliotheek Economie / Bedrijfskunde / Ruimtelijke Wetenschappen in Groningen

Huisman, M.(2001) *Interne bedrijvenmigratie gemeente Groningen : onderzoek naar de ruimtelijke-economische dynamiek in de gemeente Groningen (2001)* Afstudeerscriptie: nr D 3127 in de bibliotheek Economie / Bedrijfskunde / Ruimtelijke Wetenschappen in Groningen

Geïnterviewde personen:

- Joost Haarhuis van Funda Real Estate B.V.
- Jan Pernot van DHV B.V.
- Guus Sackers van Ingenieursbureau Oranjewoud B.V.
- Marcel Karres van Ernst en Young
- Erik Paas van DTZ Zadelhoff
- Kooistra van Kooistra Feenstra bedrijfsmakelaars.

Bijlage 1: De groei van internet tussen 1981 en 2005

De groei van internet tussen 1981 en 2005

Datum	Hosts	Stijging in %	Hosts	Stijging in %
	Wereld	Wereld	Nederland	Nederland
1-aug-81	213,00			
1-mei-82	235,00	10%		
1-aug-83	562,00	139%		
1-okt-84	1.024,00	82%		
1-okt-85	1.961,00	92%		
1-feb-86	2.308,00	18%		
1-nov-86	5.089,00	120%		
1-dec-87	28.174,00	454%		
1-jul-88	33.000,00	17%		
1-okt-88	56.000,00	70%		
1-jan-89	80.000,00	43%		
1-jul-89	130.000,00	63%		
1-okt-89	159.000,00	22%		
1-okt-90	313.000,00	97%	3077	
1-jan-91	376.000,00	20%	5457	77%
1-jul-91	535.000,00	42%	7852	44%
1-okt-91	617.000,00	15%	9890	26%
1-jan-92	727.000,00	18%	12167	23%
1-apr-92	890.000,00	22%	18105	49%
1-jul-92	920.000,00	3%	20261	12%
1-okt-92	1.136.000,00	23%	22364	10%
1-jan-93	1.313.000,00	16%	25217	13%
1-apr-93	1.486.000,00	13%	29947	19%
1-jul-93	1.776.000,00	20%	35285	18%
1-okt-93	2.056.000,00	16%	40206	14%
1-jan-94	2.217.000,00	8%	44917	12%
1-jul-94	3.212.000,00	45%	61760	37%
1-okt-94	3.864.000,00	20%	76410	24%
1-jan-95	4.852.000,00	26%	89279	17%
1-jul-95	6.642.000,00	37%	136503	53%
1-jan-96	9.472.000,00	43%	177050	30%
1-jul-96	12.881.000,00	36%	216153	22%
1-jan-97	16.146.000,00	25%	276705	28%
1-jul-97	19.540.000,00	21%	344707	25%
1-jan-98	29.670.000,00	52%	401296	16%
1-jul-98	36.739.000,00	24%	487996	22%

Datum	Hosts	Stijging in %	Hosts	Stijging in %
1-jan-99	43.230.000,00	18%	625769	28%
1-jul-99	56.218.000,00	30%	724856	16%
1-jan-00	72.398.092,00	29%	1232931	70%
1-jul-00	93.047.785,00	29%	1818195	47%
1-jan-01	109.574.429,00	18%	2340299	29%
1-jul-01	125.888.197,00	15%	3607541	54%
1-jan-02	147.344.723,00	17%	3714016	3%
1-jul-02	162.128.493,00	10%	3977151	7%
1-jan-03	171.638.297,00	6%	4793859	21%
1-jan-04	233.101.481,00	36%	6181475	29%
1-jul-04	285.139.107,00	22%	7071927	14%
1-jan-05	317.646.084,00	11%	7913139	12%
1-jul-05	353.284.187,00	11%	8218080	4%

Bron: <http://www.isc.org/index.pl?/ops/ds/> en <http://www.ripe.net/info/stats/hostcount/index.html>

Bijlage 2: Telefonische enquêtes

Alle bedrijven die internet gebruikten

Plaats	Naam bedrijf	Tel.nr.	Aantal websites	Welke informatie	Resultaat	Genoemde sites	Structurele gemissen	% v/d zoektijd	Geholpen bij keuze	Sector
Amsterdam	Architectenbureau Eman B.V.	020-6353222	10	panden, locatie, kosten	nee	nee	nee	60	een beetje	Bouw
Amsterdam	C.A.C. Holding B.V.	020-4081408	50	bedrijfspanden	nee	Funda + makelaars in A'dam	informatie was niet compleet; geen info over het soort wijk, of bereikbaarheid en parkeergelegenheid	5	behoorlijk wat	Algemene diensten
Amsterdam	ENG CREW	020-3540727	honderden	huizen/panden	ja	nee	er stond geen info op over de buurt etc.	60	erg veel	Algemene diensten
Amsterdam	Innovactory B.V.	020-6706582	1	panden	ja		nee	90	erg veel	Industrie
Amsterdam	MAMS Cleaning and Services	020-6362179	2 a 3	huur/ en koopruimtes	ja	Funda en marktplaats	nee	100	erg veel	Facilitaire diensten
Amsterdam	Match4 Services B.V.	020-6711422	30	panden en de bijbehorende prijzen	ja	Funda en via google diverse makelaars	makelaars zetten hoog in bij het aanbod, waardoor potentiële locaties niet worden geselecteerd.	80	erg veel	Persoonlijke diensten
Amsterdam	Sorin Group Nederland N.V.	020-3113214	6	panden	ja	diverse zoekmachines	nee	20	behoorlijk wat	Groothandel
Groningen	Bouwselect B.V.	050-5774375	tientallen	panden	ja	nee	nee	60	erg veel	Persoonlijke diensten
Groningen	Digibilities	050-5790363	10	panden	ja	nee	nee	20	erg veel	Industrie
Groningen	Double U Promotions Hosting en Adviesburo	050-3090298	1	panden	nee	nee	websites worden slecht geüpdatet	1	niet	Persoonlijke diensten
Groningen	J.D.G. Motoren	050-5494151	tientallen	panden	ja	nee	ja, het overzicht en lang niet altijd volledig	60	erg veel	Industrie
Groningen	Jeanne Meijboom Tuinontwerp	050-5259123	10	panden, waarin woon en werkruimte gecombineerd konden worden	deels	nee	nee	15	behoorlijk wat	Algemene diensten
Groningen	Mediact Webinterieur	050-5799393	5 tot 10	panden	ja	Meeus en directwonen.nl	weinig overzicht	70	behoorlijk wat	Industrie
Groningen	Thie-Reklame	050-3183093	10	panden	ja	gerbrandtbakkerstraat.nl en diverse makelaars	nee	60	erg veel	Algemene diensten

Plaats	Naam bedrijf	Tel.nr.	Aantal websites	Welke informatie	Resultaat	Genoemde sites	Structurele gemissen	% v/d zoektijd	Geholpen bij keuze	Sector
Groningen	Totaal Advies Nederland B.V./ Stroeve Hypotheek en assurantiën	050-5497227	5	panden	ja	makelaars in de regio's	nee	70	erg veel	Financiën
Lelystad	Artifix	0320-222160	1	huizen en bedrijfspanden en combinaties	ja	www.funda.nl	nee	100	erg veel	Bouwnijverheid
Lelystad	Industrie- en Handelmaatschappij Uxem B.V.	0320-219622	100	welke industrieterreinen geschikt waren ivm met milieunormen etc.	ja	van gemeentes en projectontwikkelaars	gemeentes hebben weinig inzicht in het bedrijf en zijn ook niet erg toegankelijk	40	een beetje	Industrie
Lelystad	P/R Communicatie Pare	0320-219287	6	geschikte locaties panden huis + kantoor	ja	www.funda.nl + makelaars	nee	50	erg veel	Adviesdiensten
Lelystad	Pagegarden B.V.	0320-267700	1	kantoorpanden	ja	www.funda.nl	nee	100	erg veel	Persoonlijke diensten
Lelystad	Voetverzorgingspraktijk De Landerijen	0320-841726	10	woningen	ja	www.funda.nl	nee	50	behoorlijk wat	Persoonlijke diensten
Zwolle	Axess ISP	038-4528801	1	panden, huurtarieven, de grootte van het pand	ja	Funda.nl	nee, geheel tevreden	100	erg veel	Facilitaire diensten
Zwolle	Bradly Groepsrecreatie	038-4231323	6	makelaars en panden	ja	nee	een totaal overzicht per plaats	100	erg veel	Persoonlijke diensten
Zwolle	Ceiba Management Services B.V.	038-4606051	8	informatie over andere bedrijven de regio en naar beschikbare bedrijfspanden	ja	diverse sites van de KvK en Funda.nl	op zich niet, maar alles is niet zo goed gegroepeerd op sites als Funda.nl etc.	70	erg veel	Adviesdiensten
Zwolle	Kwadraat Installatie Management B.V.	038-4607088	5	objecten, minimale afname, locaties, prijsstelling	ja	bedrijfsmakelaars, Funda een beetje. Toen nog geen bedrijfspanden	nee	10	erg veel	Bouw
Zwolle	Marvic	038-4524376	30	woonpanden (kantoor aan huis)	ja,	Funda.nl	sommige makelaars stonden niet op Funda.nl	70	behoorlijk wat	Detailhandel
Zwolle	Studio Forte	038-4546029	10	panden, huurtarieven, de grootte van het pand, of het geluidsdicht was, niet naast zware industrie lag	deels	nee, het waren vooral vastgoedmakelaars in de regio	nee, ze waren verrassend goed, en gemakkelijk doorzoekbaar.	60	behoorlijk wat	Algemene diensten

Plaats	Naam bedrijf	Tel.nr.	Aantal websites	Welke informatie	Resultaat	Genoemde sites	Structurele gemissen	% v/d zoektijd	Geholpen bij keuze	Sector
Zwolle	VDG Executive Services	038-4203168	5	prijsinformatie en regio-informatie	ja	Funda.nl	tarieven waren vaak moeilijk te vinden. Vindt een ondernemer wel erg belangrijk	50	erg veel	Facilitaire diensten
Zwolle	Lockview Europe	038-4554080		voorganger die niet meer in bedrijf werkt had beslissing genomen						
Lelystad	Derden Belang	0320-411450		verder geen tijd						
Lelystad	Infoscan B.V.	0320-289800		verder geen tijd						

Alle bedrijven die geen internet gebruikten

Plaats	Naam bedrijf	Tel.nr.	Reden
Amsterdam	Action Entertainment B.V.	020-4095294	wilde een studio en is daarvoor langs verschillende locaties gereden
Amsterdam	B.K. Groep Nederland B.V.	020-3980090	-
Amsterdam	Baraquito Belevingsorganisatie	020-6703230	liep er toevallig tegenaan
Amsterdam	Draka Comteq Data B.V.	020-6379370	zijn bij hoofdfiliaal ingetrokken
Amsterdam	Dresdner Bank AG Amsterdam Branch	020-6591220	hoofdkantoor gaf andere locatie aan bij aflopen huurcontract
Amsterdam	Ellen Art & Design	020-6705911	wilde per se aan IJ-meer en hoorde via via als iets vrij kwam
Amsterdam	Finora Hypotheken B.V.	020-3059220	via bevriende makelaar
Amsterdam	Gommers Consultants B.V.	020-6614723	had zelf voldoende kennis
Amsterdam	GT Law Services B.V./Mr. H.E. Urlus Advocatuur	020-3017300	locatie stond al vast
Amsterdam	Intent Dordrecht B.V.	020-6936340	pand was al in bezit van de onderneming. Wel bewust verhuisd van Oudewater naar Amsterdam
Amsterdam	Le Gué en Schaper Research B.V./Les Entreprises Le Gue B.V.	020-3120531	-
Amsterdam	Marfina	020-3651530	nieuwe locatie was al bekend
Amsterdam	Med. Cons. Hilversum Arbodienst Midden Ned.	020-6508000	via via
Amsterdam	Million Pieces	020-4165325	nieuwbouw en de communicatie daarover ging allemaal via een papieren krant, zou nu wel via internet verlopen
Amsterdam	On Stage Artists & Concert Management	020-3202735	-
Amsterdam	Prestos B.V.	020-3304260	via eigen makelaar
Amsterdam	Roxy Movies	020-6684855	bestaande vestiging in Amsterdam is uitgebreid en is daar ingetrokken
Groningen	Boneschanser de groentespecialist	050-5260515	geen internetfreaks
Groningen	Brain Dynamics Reitsma Praktijk	050-5252087	geen haast, pand was toevalstreffer
Groningen	Ever-Dry Products B.V.	050-7502043	via via
Groningen	Fransoft	050-5291012	eenmanszaak
Groningen	K.J. Prummel, tevens h.o.d.n. Pets Place	050-5425800	was een franchisefiliaal vrij
Groningen	Kees van Boven	050-3680242	was niet nodig
Groningen	Koning Beheer	050-3090677	via makelaardij voor bedrijven
Groningen	Luinstra Uitgeverij B.V.	050-3124500	direct via de makelaar
Groningen	P & G Menninga Comp/Software	050-8530219	via via
Groningen	P.& P. Textieldruk B.V.	050-3138288	verhuisd in dezelfde buurt

Plaats	Naam bedrijf	Tel.nr.	Reden
Groningen	Profinit Healthcare	050-3133167	vanwege agglomeratievoordelen
Groningen	Rion B.V.	050-5421890	is bij hoofdvestiging ingetrokken
Groningen	Roukema B.V.	050-5492661	huurt nu kantoor in pand bij een kennis
Groningen	RS Retail Systems	050-5204490	het was al bekend
Groningen	Tandartsenpraktijk D.J. Boef B.V.	050-5530300	kwam bedrijventerrein in de straat
Groningen	Zeevishandel Christella	050-5419502	locatie werd aangeboden
Lelystad	Art View Decoration	0320-412656	-
Lelystad	Bureau Emma B.V. i.o.	0320-263211	zocht woonhuis met bedrijfspand
Lelystad	Develop Lelystad B.V.	0320-215210	zelf gebouwd
Lelystad	Hanzestad Compagnie B.V.	0320-292100	gemeente kwam met aanbod
Lelystad	Heiner Zeil Academie B.V./Team Heiner B.V.	0320-269480	erg plaatsgebonden, want wilden iets op water. Lelystad heette hen erg welkom
Lelystad	Inter Autos	0320-281297	via via
Lelystad	Man Made Solutions B.V.	0320-286982	trok in pand met anderen
Lelystad	P. Melchers Distilleries B.V.	0320-232720	via makelaars
Lelystad	Peter Schot Business Identity Management	0320-413137	klanten in Randstad, maar had bedrijfsruimte aan huis nodig
Lelystad	Reko Publishing Company	0320-262000	verhuurder bood ander pand aan wat hen wel beviel
Lelystad	Select Post Traiiectum B.V. i.o.	0320-212240	internet is veel te lastig boek is veel makkelijker
Lelystad	Thijs Medical Services B.V.	0320-220367	locatie stond vast via makelaars
Lelystad	Trading Consultancy Kleisterlee T.C.K.	0320-220955	-
Lelystad	Transpose	0320-260196	architect kwam al met voorstel
Lelystad	Vink Verbeek Verzekeringen B.V./Vink Verbeek Consulting B.V.	0320-269080	zocht bouwgrond, wat moeilijk te vinden is via internet. Het speelde al in 1997, toen internet nog minder gebruikelijk was.
Lelystad	Wijn adviesbureau W.J. Hoksbergen	0320-234774	werkte nog niet met internet
Lelystad	Wolff	0320-214228	allemaal via via
Zwolle	Games United	038-4537252	door stad gelopen op zoek naar winkelpanden
Zwolle	Christal Teleservice B.V.	038-4268400	door stad gereden en met makelaars gesproken, internet is totaal niet in beeld geweest
Zwolle	Lemmers Schildersbedrijf	038-4657480	werkt bijna niet met computers
Zwolle	Transferro B.V.	038-4556080	via een adviesbureau
Zwolle	Elan Haarden	038-4230281	konden verder niet meewerken
Zwolle	Syncera GeoData B.V.	038-7507000	konden verder niet meewerken
Zwolle	A.P. Scheltinga org.advies & managem.onderst.	038-4231163	bedrijf verhuisd dichterbij zijn woning
Zwolle	Aratus Vastgoed B.V.	038-4213882	via bestaande relaties

Plaats	Naam bedrijf	Tel.nr.	Reden
Zwolle	Dower Coaching & Consultancy	038-3758158	was eerder al in Zwolle gevestigd
Zwolle	Hybrix B.V.	038-4670810	dit keer niet, ruimte was direct beschikbaar
Zwolle	ICT Kwadraat B.V.	038-4203562	pand afgestoten, werkt nu thuis
Zwolle	Kailash Consultancy	038-4221254	is thuis gaan werken
Zwolle	Radar Security	038-4239000	privéomstandigheden belangrijk, daarnaast de betere markt
Zwolle	Spark Energy N.V.	038-4272900	overname door hoofdkantoor
Zwolle	Studio Marianne Deventer	038-4218994	was niet op zoek, maar kreeg beter pand aangeboden in Zwolle
Zwolle	Sun Stock Holland B.V.(S.S.H.)	038-4555900	op een andere manier
Zwolle	Vestia Projektontwikkeling Almere B.V.	038-4671510	aanbieding van gemeente Zwolle

Alle bedrijven die niet in de onderzoeksdefinitie pasten

Plaats	Naam bedrijf	Tel.nr.	Reden
Amsterdam	Arte Mascini	020-3200900	antwoordapparaat
Amsterdam	Exquisit	020-6335826	antwoordapparaat
Amsterdam	Figures & Faces	020-3631104	antwoordapparaat
Amsterdam	G.J.J. Oostendorp B.V.	020-6393835	antwoordapparaat
Amsterdam	Genealogisch Archief Verschoor	020-6365505	antwoordapparaat
Amsterdam	Geo van Dijk	020-6421540	antwoordapparaat
Amsterdam	Hewitt Collection	020-6617533	antwoordapparaat
Amsterdam	Hommages	020-3302882	antwoordapparaat
Amsterdam	Iconcepts	020-6380796	antwoordapparaat
Amsterdam	MDG Footworks B.V.	020-6383652	antwoordapparaat
Amsterdam	Medisupp. Adm. dnstverl. huisarts en medspec.	020-6425823	antwoordapparaat
Amsterdam	Meulenboer & Company B.V.	020-6390043	antwoordapparaat
Amsterdam	Pondicherry	020-6279939	antwoordapparaat
Amsterdam	Relevant Training & Advies	020-6371627	antwoordapparaat
Amsterdam	Ventouche B.V.	020-6622850	antwoordapparaat
Amsterdam	Ricxdorp B.V.	020-3053333	bedrijf in een maatschap
Amsterdam	Corporate Travel Associates B.V.	020-4281428	failliet
Amsterdam	Boviropa B.V.	020-3344757	fax
Amsterdam	Blackorange/ Pure concepts	020-3463190	geen tijd om mee te werken
Amsterdam	Internet Internet Solutions	020-3449466	geen tijd om mee te werken
Amsterdam	Recent B.V.	020-3308998	geen tijd om mee te werken
Amsterdam	Dianne te Mebel Salon Haar & Gezondheid	020-4272477	geen zin om mee te werken
Amsterdam	Rienks Holding B.V.	020-3207858	huisadres
Amsterdam	Bloemsierkunst Monet	020-6272213	in gesprek
Amsterdam	Verhoef & Posthumus Schilderwerken B.V.	020-6323195	in gesprek
Amsterdam	12 Think	020-6353099	is een ander bedrijf
Amsterdam	Acoustiguide International Inc.	020-6464011	juiste persoon was niet aanwezig
Amsterdam	Frassino Management Services	020-3300424	juiste persoon was niet aanwezig
Amsterdam	Fairfax Corporate Finance	020-3012119	kon eigenaar niet bereiken
Amsterdam	Bizzrent/I.T. Solutions B.V.	020-3057220	konden niet te woord staan
Amsterdam	Artin Seropian t.h.o.d.n. Australian Homemade	020-4287533	neemt niet op
Amsterdam	Biztelefoongids B.V.	020-3205193	neemt niet op
Amsterdam	Foan Music Productions B.V.	020-4288845	neemt niet op
Amsterdam	HBAB Holding B.V.	020-6369981	neemt niet op
Amsterdam	J.K.W. van Wegen	020-6391446	neemt niet op
Amsterdam	Les Shoes h.o Palette	020-6393207	neemt niet op
Amsterdam	Martino Müller B.V.	020-6276758	neemt niet op
Amsterdam	Partout Modeagenturen	020-6424410	neemt niet op
Amsterdam	Pro Shots Photo Agency B.V.	020-4280828	neemt niet op
Amsterdam	R.F.G. Intermarket B.V.	020-4282102	neemt niet op
Amsterdam	Renate Blonk-Witt	020-4274995	neemt niet op

Plaats	Naam bedrijf	Tel.nr.	Reden
Amsterdam	ASD Logistiek B.V.	020-3372683	niet bestaand nummer
Amsterdam	Flex Security	020-4282524	niet bestaand nummer
Amsterdam	JD Consultancy	020-6445413	niet bestaand nummer
Amsterdam	Le Beat Noir Productions	020-6425423	niet bestaand nummer
Amsterdam	Mercire B.V.	020-3449020	niet bestaand nummer
Amsterdam	Roban Events B.V.	020-3204665	niet bestaand nummer
Amsterdam	Amplio Mediadesign/Yellowface	020-3309108	niet meer aanwezig daar
Amsterdam	Biscuits Delacre B.V.	020-3422522	niet verhuisd
Amsterdam	Garagebedrijf t Hoekje B.V.	020-6373885	niet verhuisd
Amsterdam	Bagus Productions	020-6365395	om privéredenen verhuisd
Amsterdam	De Vliegers Advocatuur B.V./J.W.C. Berk B.V.	020-3301727	om privéredenen verhuisd
Amsterdam	Stork Bottling Systems	020-6348911	onduidelijk
Amsterdam	Esther De Vries	020-6442173	opgeheven
Amsterdam	Palais de Fromage	020-3650108	overgenomen, niet verhuisd
Amsterdam	Schoenmakerij P. Blommestein	020-6621241	overgenomen, niet verhuisd
Amsterdam	Albert Eussen Holding B.V./Albert Eussen B.V.	020-6420772	verhuisd om privéredenen
Amsterdam	EBS Mobile B.V.	020-3420250	wilde niet meewerken
Amsterdam	I.B.N. Incassobureau Nederland B.V.	020-4286003	wilde niet meewerken
Amsterdam	Ned.Herverzekeringsmij.v.Terroris meschaden NV	020-3128380	wilden niet meewerken
Amsterdam	Imola Management B.V.	020-6444482	zouden zelf terugbellen
Amsterdam	Tacom Holding B.V.	020-3308890	zouden zelf terugbellen
Amsterdam	A. de Jong Daytrading B.V./A. de Jong Daytrading Holding B.V.	020-4166328	administratieve verhuizing
Amsterdam	Fgl Participaties B.V.	020-6708080	administratieve verhuizing
Amsterdam	Ordina System Integration & Development B.V.	020-4096660	alle vestigingen worden samengevoegd in de hoofdvesting, geen locatiekeuze
Amsterdam	D.W.M. B.V.	020-6683614	alleen een administratieve verhuizing
Amsterdam	GERENS B.V.	020-6718465	alleen een administratieve verhuizing
Amsterdam	Benelux Press B.V.	020-4044664	alleen archief is verhuisd, rest is gesloten
Amsterdam	A. Wegman Management B.V.	020-6891891	antwoordapparaat
Amsterdam	Artilaw	020-6767637	antwoordapparaat
Amsterdam	Botermans Designers International B.V./Botermans Idea & Design	020-6750038	antwoordapparaat
Amsterdam	Bur.voor Man.- en Org.Ontw. P. Frederiks	020-6792775	antwoordapparaat
Amsterdam	Curias B.V.	020-6727665	antwoordapparaat

Plaats	Naam bedrijf	Tel.nr.	Reden
Amsterdam	De Groot Bouwmanagement B.V.	020-6738347	antwoordapparaat
Amsterdam	Dodoremi B.V.	020-6755453	antwoordapparaat
Amsterdam	E & E Handsfree Solutions	020-3371133	antwoordapparaat
Amsterdam	E.S.T.I.D.A. B.V.	020-3371576	antwoordapparaat
Amsterdam	Elizabeth Saville Translations	020-6844382	antwoordapparaat
Amsterdam	Flint	020-3450347	antwoordapparaat
Amsterdam	Ho Consulting	020-6793393	antwoordapparaat
Amsterdam	Innolicense B.V.	020-6655578	antwoordapparaat
Amsterdam	KZIEMEER	020-6843019	antwoordapparaat
Amsterdam	Labadie Consultancy	020-4121123	antwoordapparaat
Amsterdam	M.C. de Witte Consultancy B.V.	020-6446433	antwoordapparaat
Amsterdam	MAXI it B.V.	020-4103949	antwoordapparaat
Amsterdam	Pinguin Fotografie	020-3444794	antwoordapparaat
Amsterdam	René Merjé	020-6894990	antwoordapparaat
Amsterdam	Roses 4 You	020-6790804	antwoordapparaat
Amsterdam	Sauza Clemon	020-6705959	antwoordapparaat
Amsterdam	Van Zijl Automatisering	020-3304260	antwoordapparaat
Amsterdam	Vertaalbureau Lingua Lys	020-4164813	antwoordapparaat
Amsterdam	VestAdvies	020-3628951	antwoordapparaat
Amsterdam	Armadis	020-4081932	fax
Amsterdam	Kronenberg Tussen oud en nieuw	020-6690998	fax
Amsterdam	Pepecam	020-6712460	fax
Amsterdam	Praktijk Circle	020-6693056	fax
Amsterdam	AHC Nederland/Ass.- en Hyp.Centr. Midden Nederland B.V./Benefits4U B.V.	020-3053640	geen tijd
Amsterdam	Censydiam Nederland B.V.	020-6648609	geen tijd
Amsterdam	De Stip B.V.	020-3304895	geen tijd om mee te werken
Amsterdam	EBS Distribution (Belgium) B.V./EBS Mobile (Belgium) B.V.	020-3420250	geen tijd om mee te werken
Amsterdam	Jibodh Holding B.V.	020-6828200	geen tijd om mee te werken
Amsterdam	New Markets Auditing B.V.	020-6509065	geen tijd om mee te werken
Amsterdam	Midrex International B.V.	020-6621102	geliquideerd
Amsterdam	Paulista Architectuur, Interieur & Bouw	020-3204977	in gesprek
Amsterdam	SHELL Solar Energy B.V.	020-3203000	in gesprek
Amsterdam	Çipo Jeans	020-4081631	juiste persoon niet aanwezig
Amsterdam	Kemperman Schoonmaak & Dienstverlening B.V./Kemperman Sloop en Demontage B.V.	020-4117956	juiste persoon niet aanwezig
Amsterdam	Loman Productions and Consultancy	020-6758866	juiste persoon niet aanwezig
Amsterdam	Network & Search B.V.	020-6914418	juiste persoon niet aanwezig
Amsterdam	Proto	020-3306861	juiste persoon niet aanwezig

Amsterdam TopTronics B.V.

020-6869487 juiste persoon niet aanwezig

Plaats	Naam bedrijf	Tel.nr.	Reden
Amsterdam	WeBHold	020-6897520	juiste persoon niet aanwezig
Amsterdam	Yxion B.V.	020-6826068	juiste persoon niet aanwezig
Amsterdam	Quintel Management Consulting B.V.	020-3012164	nam niet op
Amsterdam	Varese Projecten B.V.	020-3012144	nam niet op
Amsterdam	Adamas B.V.	020-6795864	neemt niet op
Amsterdam	Batik Arts Import	020-4083668	neemt niet op
Amsterdam	Brandguard Europe B.V.	020-3305060	neemt niet op
Amsterdam	CreAspect Branko Broekman	020-3980491	neemt niet op
Amsterdam	Handelsonderneming van Aarsen & Co/Taurus Webdesign	020-6687243	neemt niet op
Amsterdam	Interim Management J.L.M. te Riele	020-6708488	neemt niet op
Amsterdam	Jarrèl	020-6832920	neemt niet op
Amsterdam	Kari Y Ceramic Studio	020-3652788	neemt niet op
Amsterdam	M & R Management Consultancy B.V.	020-3445744	neemt niet op
Amsterdam	Mixage	020-3301031	neemt niet op
Amsterdam	Mooren Productief	020-4122038	neemt niet op
Amsterdam	Nye Communicatie B.V.	020-3460402	neemt niet op
Amsterdam	Parmentier	020-6797348	neemt niet op
Amsterdam	PR Brokers	020-6724128	neemt niet op
Amsterdam	Rene Kroon Productions	020-6611701	neemt niet op
Amsterdam	Robota Softwarehouse	020-3631747	neemt niet op
Amsterdam	TV-DiRecter	020-6705830	neemt niet op
Amsterdam	Twaelf Ambachten	020-6763685	neemt niet op
Amsterdam	Wilinco N.V.	020-6449996	neemt niet op
Amsterdam	K. Tuffour Timmer en Montage	020-4001666	niet bereikbaar
Amsterdam	APT Nederland B.V.	020-6507250	niet bestaand nummer
Amsterdam	Café Valentijn	020-6634032	niet bestaand nummer
Amsterdam	Clipsoft	020-4080271	niet bestaand nummer
Amsterdam	danalog.nl	020-6817084	niet bestaand nummer
Amsterdam	Errel Coöperatief Amsterdam U.A.	020-4122747	niet bestaand nummer
Amsterdam	Filthy & Rich Agency B.V.	020-4090111	niet bestaand nummer
Amsterdam	H.W.L. van Nifterik	020-6445261	niet bestaand nummer
Amsterdam	Hanhold International B.V.	020-3301645	niet bestaand nummer
Amsterdam	Highly Innovative Products	020-3305368	niet bestaand nummer
Amsterdam	Schenk Schoonmaak Advies en Diensten B.V.	020-4161132	niet bestaand nummer
Amsterdam	StarFruit B.V.	020-6844831	niet bestaand nummer
Amsterdam	Sterk Media	020-6681616	niet bestaand nummer
Amsterdam	Teleconcept Benelux B.V.	020-6751111	niet bestaand nummer
Amsterdam	Weir Film	020-4084614	niet bestaand nummer
Amsterdam	Administratiekantoor De Waart	020-6441927	niet verhuisd
Amsterdam	Artana Nederland B.V.	020-4080899	niet verhuisd
Amsterdam	Melody Musical Productions B.V.	020-3052433	niet verhuisd

Plaats	Naam bedrijf	Tel.nr.	Reden
Amsterdam	Moshi Moshi Europe B.V.	020-6885818	niet verhuisd
Amsterdam	Park Apotheek B.V.	020-6652045	niet verhuisd
Amsterdam	Pro Assistance B.V.	020-3016780	niet verhuisd
Amsterdam	Rinos Rotterdam B.V.	020-6693283	niet verhuisd
Amsterdam	Securitas Systems B.V.	020-3119311	niet verhuisd
Amsterdam	Vakwerk Uitzendbureau IV B.V.	020-4037410	niet verhuisd
Amsterdam	Van Staveren Makelaardij o.g. B.V.	020-6750626	niet verhuisd
Amsterdam	Zuretti International	020-6700573	niet verhuisd
Amsterdam	H.D. Sobel Beheer B.V.	020-6592252	overgenomen
Amsterdam	JG & Partners B.V.	020-6765122	overgenomen
Amsterdam	Atelier Terhorst	020-6768154	verhuisd om privéredenen
Amsterdam	D&DT Communicatie & Managementondersteuning	020-4040220	verhuisd om privéredenen
Amsterdam	De Munck Grafisch Werk	020-3205131	verhuisd om privéredenen
Amsterdam	GaelIT	020-6792731	verhuisd om privéredenen
Amsterdam	JOAH	020-4123447	verhuisd om privéredenen
Amsterdam	Timmerbedrijf Van Loon	020-4120704	verhuisd om privéredenen
Amsterdam	Plaza Advertising B.V.	020-4106172	verhuisd, locatie onbekend
Amsterdam	F.G. de Vos Management B.V.	020-6646336	verkeerd nummer
Amsterdam	G2 Architectuur	020-3882928	verkeerd nummer
Amsterdam	J. de Rooy Management B.V.	020-6913600	verkeerd nummer
Amsterdam	Shadow Diving Nederland	020-6843775	verkeerd nummer
Amsterdam	SunGard Systems Ltd	020-3120610	verkeerd nummer
Amsterdam	Amsterdam Print Productions	020-6616546	voicemail
Amsterdam	De Loodsen Intermediair in aanbestedingen	020-3303203	voicemail
Amsterdam	D. van Geest en Zoon B.V./Heibedrijf Henk Hylkema Kampen B.V./Vintec	020-4077077	wilden niet meewerken
Amsterdam	Kinderverblijf Ala Pikin	020-6929680	zouden zelf terugbellen
Groningen	Dijkstra urban solutions B.V.	050-3113113	administratieve verhuizing
Groningen	Exploitiemij Château Fauquemont B.V.	050-5221661	administratieve verhuizing
Groningen	Martinitoren Vastgoed B.V.	050-5255855	administratieve verhuizing
Groningen	PC Projecten II B.V.	050-3694140	administratieve verhuizing
Groningen	Restaurant De Markies	050-3180275	administratieve verhuizing
Groningen	Installatie Combinatie Euroborg	050-5994995	alleen een administratieve wijziging
Groningen	Astrid Marx	050-3110759	antwoordapparaat
Groningen	HJS Consultant	050-5262791	antwoordapparaat
Groningen	MedAmon	050-3115951	antwoordapparaat
Groningen	Peter Sloots	050-3601241	antwoordapparaat
Groningen	Theaterbedrijf Lange Lijs	050-3118855	antwoordapparaat
Groningen	Technisch Bureau Van der Zee B.V.	050-3062386	bellen
Groningen	VAN KAMMEN & ZOESTBERGEN adviesbureau	050-3062610	bellen zelf later terug
Groningen	Alpha Ship	050-5035919	bestaat niet meer

Plaats	Naam bedrijf	Tel.nr.	Reden
Groningen	Autoschadegroep Noord-Nederland	050-5885600	bestaat niet meer
Groningen	Club Nightwish	0546-817677	bestaat niet meer
Groningen	Hovenkamp Metselwerken B.V.	050-3183173	failliet
Groningen	Kombiform Kunststoffen	050-5474700	failliet gegaan
Groningen	Bonbon Atelier Schlaman	050-3603844	geen tijd
Groningen	Combilex 75 B.V.	050-5255850	geen tijd
Groningen	I.C.N.G. Holding B.V.	050-3187985	geen tijd
Groningen	Maxi 5	050-5736600	geen tijd
Groningen	Wadcon Engineering	050-3168282	geen tijd
Groningen	VRM voor Raad Op Maat B.V.	050-5209933	hebben een bestaand bedrijf overgenomen
Groningen	Job-Fun	050-5254244	naamverandering
Groningen	Adviesbureau Kuipers	050-3128657	neemt niet op
Groningen	De Koning Is Thuis	050-3186797	neemt niet op
Groningen	Dynamiek, sportadvies en beleid	050-5267572	neemt niet op
Groningen	Handelsonderneming De Palm	050-5493013	neemt niet op
Groningen	Hovinga Medisch Adviseurs B.V.	050-3093731	neemt niet op
Groningen	Kiadis B.V.	050-5745751	neemt niet op
Groningen	KVGO Total Credit Management	050-5204488	neemt niet op
Groningen	Slagerij Jansema (Suvle)	050-5791844	neemt niet op
Groningen	Stukadoorsbedrijf P & P	050-3093331	neemt niet op
Groningen	Van der Velden Diensten Groep B.V.	050-3132730	neemt niet op
Groningen	All4Students	050-3114377	niet verhuisd
Groningen	Bloemenhuis Oosterpoort	050-3136100	niet verhuisd
Groningen	C.N. Langbroek	050-5277180	niet verhuisd
Groningen	Life Style Vloeren	050-3114661	niet verhuisd
Groningen	Moubayed International Trade	050-8530283	niet verhuisd
Groningen	Wagenborg Nedlift	050-3682800	niet verhuisd
Groningen	Wagenborg Nedlift Holding	050-3682800	niet verhuisd
Groningen	World Wide Wraps	050-5893388	niet verhuisd
Groningen	Oudgenoeg Coatings B.V.	050-5470570	niet verhuisd, andere baas
Groningen	BSC South Africa B.V.	050-3178000	niet verhuisd; naamsverandering
Groningen	Actinium B.V.	050-5200444	nummer bestaat niet
Groningen	Corporate Partners B.V.	050-5499997	nummer bestaat niet
Groningen	Finland Vakanties Westerman B.V.	050-3143200	nummer bestaat niet
Groningen	Jomiko Handelsmaatschappij	050-5711798	nummer bestaat niet
Groningen	Montage-klossen en onderhoudsbedr J.P. de Jeu	050-5421058	nummer bestaat niet
Groningen	Solum Noord B.V.	050-5281764	nummer bestaat niet
Groningen	Studio P28	050-5268522	nummer bestaat niet
Groningen	Synvolux Therapeutics B.V.	050-5318115	nummer bestaat niet
Groningen	Taxicentrale Groenewold Groningen B.V.	050-5411170	nummer bestaat niet

Plaats	Naam bedrijf	Tel.nr.	Reden
Groningen	Total Media Exposure B.V.	050-5844480	nummer bestaat niet
Groningen	Usefull Programming	050-4091463	nummer bestaat niet
Groningen	De Vries Stukadoorsbedrijf	050-3119392	nummer niet in gebruik
Groningen	Fresu	050-3080123	overname, locatie was er al; golfbaan
Groningen	Register-fotograaf	050-5422293	privé-adres
Groningen	Rijschool Mobiel	050-5530893	privé-adres
Groningen	A.C. Schelvis h.o.d.n. Bruna Paddepoel	050-5774140	privé-wijziging
Groningen	S.T. Software	050-5776637	statusverandering; van eenmanszaak naar BV
Groningen	Sierbestrating Groningen	050-5423935	statusverandering; van VOF naar eenmanszaak
Groningen	AmaZON.E	050-5271448	verhuisd om privéredenen
Groningen	BOP / onderzoek en communicatie	050-3184055	verhuisd om privéredenen
Groningen	De Hondsrug Pers	050-5272946	verhuisd om privéredenen
Groningen	Everts Product Handling	050-5277145	verhuisd om privéredenen
Groningen	Flowerdale B.V.	050-4090776	verhuisd om privéredenen
Groningen	Hi-Media	050-5271175	verhuisd om privéredenen
Groningen	It Kammenet	050-5271952	verhuisd om privéredenen
Groningen	Lorien	050-5490388	verhuisd om privéredenen
Groningen	Makelaardij Bakker	050-5013332	verhuisd om privéredenen
Groningen	Rein Alberts Houtbouw	050-5268055	verhuisd om privéredenen
Groningen	St. Automatisering - Adviesburo White Deer	050-3600579	verhuisd om privéredenen
Groningen	Trad. FT	050-4028124	verhuisd om privéredenen
Groningen	HIOS B.V.	050-3601600	verkeerd nummer
Groningen	Rems Bouwtechniek	050-3192717	verkeerd nummer
Groningen	Aksos Vastgoed B.V./APR Pensioen & Riskmanagement B.V./Aksos HRM B.V.	050-3171140	niet bereikbaar
Groningen	Marjesien Sieraden	050-5499184	wilde niet meewerken
Groningen	Slurf-Kabel Bekkenkamp V.O.F.	050-5252142	wilde niet meewerken
Groningen	M2 Consult	050-5773516	zijn niet verhuisd
Lelystad	T.C. Tron	0320-240603	alleen een administratieve wijziging
Lelystad	t Heerengelach V.O.F.	0320-244163	alleen een administratieve overschrijving
Lelystad	Taxi 992	0320-246053	alleen een administratieve overschrijving
Lelystad	Meirik Service Stations	0320-262230	alleen een naamsverandering en een verhuizing van de administratie
Lelystad	Lucro	0320-219977	ander bedrijf
Lelystad	Air-e-Motion	0320-262098	antwoordapparaat
Lelystad	Dinoshop computers	0320-214372	antwoordapparaat
Lelystad	Me-Trading	0320-219726	antwoordapparaat
Lelystad	Praktijk Caban	0320-218706	antwoordapparaat

Plaats	Naam bedrijf	Tel.nr.	Reden
Lelystad	Scandis	0320-261558	antwoordapparaat
Lelystad	Taxibedrijf Kok/Taxi 1440 V.O.F.	0320-264926	antwoordapparaat
Lelystad	Torenveld Vastgoed B.V.	0320-216904	antwoordapparaat
Lelystad	WINK	0320-411118	antwoordapparaat
Lelystad	Metaalslijperij Ferron	0294-412604	bedrijf bestaat niet meer
Lelystad	RRR Automatisering & Advies B.V.	0320-234787	bedrijf is alleen op zijn naam gezet, niet verhuisd
Lelystad	Joabow African Market	0320-219991	bestaat niet meer
Lelystad	DSB Online B.V.	0320-229855	de verantwoordelijke persoon was onbekend
Lelystad	Hoogmalen Verzekeringen B.V.	0320-260111	de verantwoordelijke persoon was onbekend
Lelystad	Van Pelt Lelystad B.V.	0320-229680	directeur was er niet
Lelystad	Artimedia	0320-257799	eigenaar was niet bereikbaar; was in Curaçao
Lelystad	Adoncote Engineering B.V.	0320-264556	fax
Lelystad	Beautique, salon voor huidverzorging	0320-252856	fax
Lelystad	Bouwonderneming Westerhaar B.V.	0320-219116	fax
Lelystad	Touber Performance Management B.V.	0320-236883	fax
Lelystad	Symbigene B.V.	0320-238996	fout nummer
Lelystad	ISM (In-Service Management)	0320-412901	geen contact
Lelystad	Abstracta Creative Products	0320-411010	geen tijd
Lelystad	Galvanobedrijf Technochroom B.V.	0320-411032	geen tijd
Lelystad	Stichting Vliegopleiding.nl	0320-268737	geen tijd
Lelystad	HABO Adviesbureau voor Railinfrastructuur	0320-281745	is gepensioneerd. Is verhuisd zonder dat het bedrijf daarbij een rol heeft gespeeld
Lelystad	CD Rescue	0320-413615	juiste persoon niet aanwezig
Lelystad	SoZa Support	0320-251745	juiste persoon niet aanwezig
Lelystad	V.o.f. De Nijverheid	0320-218574	juiste persoon niet aanwezig
Lelystad	Aroff Data Services	0320-215632	juiste persoon was niet aanwezig
Lelystad	Elisabeth Koningstein	0320-218602	juiste persoon was niet aanwezig
Lelystad	Oasis Evenementen Verzorging	0320-223333	juiste persoon was niet aanwezig
Lelystad	Alco Metapart B.V.	0320-221302	nam niet op
Lelystad	Basja Schoonmaakbedrijf	0320-219047	nam niet op
Lelystad	Côte d'Azur Real Estate	020-4420119	nam niet op
Lelystad	Dassos B.V.	0320-264570	nam niet op
Lelystad	de Leur Consultancy B.V.	0320-263406	nam niet op
Lelystad	M.P. van de Vegte Beheer/Patent2Business B.V./Silenius Management B.V.	0320-295106	nam niet op
Lelystad	Ortholély B.V.	0320-223986	nam niet op
Lelystad	RACN	0320-284602	nam niet op

Plaats	Naam bedrijf	Tel.nr.	Reden
Lelystad	A.S. Lelystad B.V.	0186-625131	niet bestaand nummer
Lelystad	A4-InForm	0320-413883	niet bestaand nummer
Lelystad	Conpa-Mode B.V.	0320-411497	niet bestaand nummer
Lelystad	Handelsonderneming P. van der Zwaan B.V.	0320-411814	niet bestaand nummer
Lelystad	Luuds Rijwielen	0320-234389	niet bestaand nummer
Lelystad	Pantarei	020-6795363	niet bestaand nummer
Lelystad	Taxi Lara B.V. i.o./V.O.F. Taxi 126/ V.O.F. Taxi 722	0320-241241	niet bestaand nummer
Lelystad	Wisma Beheer N.V.	0320-260531	niet bestaand nummer
Lelystad	De Vries Installatie Techniek B.V.	0320-242242	niet verhuisd
Lelystad	Moes Materieeldienst B.V.	0320-273535	niet verhuisd
Lelystad	Scarlet	0320-294400	niet verhuisd
Lelystad	W. Leemhuis	0320-221222	niet verhuisd
Lelystad	QPM V.O.F. h.o.d.n. Ster videotheek Lelystad	0320-257047	niet verhuisd, alleen een administratieve wijziging
Lelystad	WAS Holding B.V.	0320-294050	niet verhuisd; alleen een naamwijziging
Lelystad	CMC Financiële Architecten	0320-288555	nummer bestaat niet
Lelystad	Diana van der Velden Holding B.V.	0320-247975	nummer bestaat niet
Lelystad	M.V.D. Lijmwerken	0320-247478	nummer bestaat niet
Lelystad	Moon It	0320-218272	nummer bestaat niet
Lelystad	Van der Knaap Security B.V.	0320-411111	om privéredenen verhuisd
Lelystad	Club 8 Company B.V.	0320-258880	verhuisd naar Denemarken
Lelystad	A.H.M. de Laaf Beheer B.V./Alfagent B.V	0320-292333	verhuisd om privéredenen
Lelystad	Anke Nobel Illustraties	0320-216524	verhuisd om privéredenen
Lelystad	dineke.nl office matters	0320-252521	verhuisd om privéredenen
Lelystad	Hoffact	0320-230495	verhuisd om privéredenen
Lelystad	K&As Shoe-Store	0320-255385	verhuisd om privéredenen
Lelystad	K7-advies	0320-251682	verhuisd om privéredenen
Lelystad	Productie en Adviesbureau Erwin Kroll	0320-258220	verhuisd om privéredenen
Lelystad	Schilder-, Glas- en Wandafw.Bedr. H. Blom	0320-214415	verhuisd om privéredenen
Lelystad	Schoonmaakbedrijf Meerwijk	0320-243155	verhuisd om privéredenen
Lelystad	SigmaCom	0320-411414	verhuisd om privéredenen
Lelystad	Stan Frijters Advies Training Onderw.& Educ.	0320-214730	verhuisd om privéredenen
Lelystad	Tele Services International (T.S.I.)	0320-257020	verhuisd om privéredenen
Lelystad	W. Wessels	0320-280277	verhuisd om privéredenen
Lelystad	Stichting Portiers Noordersluis	0321-336303	verkeerd nummer
Lelystad	Safety Eye	0320-411666	verkeerd nummer: bedrijf is opgeheven op 1 januari
Lelystad	EFM Travel & Events	0320-257632	verkeerd nummer: thuiszorg Flevoland
Lelystad	Taxibedrijf Verona	0320-261225	was niet verhuisd

Plaats	Naam bedrijf	Tel.nr.	Reden
Lelystad	V.C. Helicopters Nederland B.V.	0320-268866	was slechts een papieren bedrijf
Lelystad	Imres B.V.	0320-296969	wilde niet meewerken
Lelystad	Ragazzo Mannenmode	020-6596695	wilde niet meewerken
Lelystad	Abel & Ogem B.V.	0320-292100	wilde niet meewerken; te druk
Lelystad	Matthijs Lok	0320-212818	woonde nog thuis. Ouders zijn verhuisd
Lelystad	Life Fit Centre Lelystad B.V.	0320-281118	zijn niet verhuisd
Zwolle	Lights on B.V.	038-4203950	niet bereikbaar
Zwolle	Klussenbedrijf J.R.	038-4653152	alleen een administratieve verhuizing van woonadres naar de loods
Zwolle	C.A.P.A. V.O.F.	038-4696123	alleen van naam veranderd
Zwolle	Golfstore Zwolle	038-4531150	alleen van naam veranderd
Zwolle	AdviesPlus	038-4202507	antwoordapparaat
Zwolle	Kiki Quispel	038-4543615	antwoordapparaat
Zwolle	Tansfe-group	038-4204518	antwoordapparaat
Zwolle	BSR Praktijk C. Varkevisser	038-4230344	antwoordapparaat
Zwolle	TEN4	038-4550209	bedrijf aan huis. Verhuisd om privéomstandigheden
Zwolle	Vandenbelt Consulting	038-4604935	bedrijf aan huis. Verhuisd om privéomstandigheden
Zwolle	Postmus Assurantiën	038-4607317	bedrijf bestaat niet meer
Zwolle	Jomago Administratiekantoor	038-4204862	bedrijf speelde geen rol in de verhuisbeslissing
Zwolle	Perfect (Carman) Wandafwerking en Projectontw	038-4603718	bestaat niet meer,
Zwolle	La Boca Nieuwegein	038-4200921	bestaat niet meer, al 5 jaar
Zwolle	Moes Bouwbedrijf Oost B.V./ De Volharding Balk C.V.	038-4296666	degene die de beslissing heeft genomen is al met pensioen
Zwolle	Architektenburo Jurriens B.V.	038-4231333	donderdag terugbellen
Zwolle	C.F. Administratieve Dienstverlening	038-4538080	geen bestaand nummer
Zwolle	Finale Recruitment Group B.V.	038-4224814	geen bestaand nummer
Zwolle	M-Oost B.V.	013-4669200	geen bestaand nummer
Zwolle	Smaragd health and beauty products	013-5072703	geen bestaand nummer
Zwolle	Pets Bite B.V.	038-4551342	geen tijd
Zwolle	Zandbergen Transport en Opslag B.V.	038-4675610	geen tijd
Zwolle	Appeldoorn Bedrijfsadviezen	038-4204492	het bedrijf heeft geen rol gespeeld in de verhuisbeslissing
Zwolle	Baderie Zwolle B.V.	038-4550005	het was een overname, geen verhuizing
Zwolle	Catalpa	038-4602006	is privé verhuisd en daarom is het bedrijf meegegaan
Zwolle	Country Steel B.V.	0529-426382	juiste persoon niet aanwezig
Zwolle	Psychidae B.V.	038-4524275	juiste persoon niet aanwezig
Zwolle	DHG Projecten B.V.	038-4544493	juiste persoon was niet aanwezig
Zwolle	Beco Design	038-4440279	nam niet op

Plaats	Naam bedrijf	Tel.nr.	Reden
Zwolle	HVG Consult Holland	038-4236910	nam niet op
Zwolle	Schijff Onderhoud	038-4534419	nam niet op
Zwolle	Van Houweling Consulting	038-4212728	nam niet op
Zwolle	3XP Sustainable Business Solutions B.V.	038-4676913	niet bestaand nummer
Zwolle	ADR Veiligheidsadviseur Hoffman	038-4600805	niet bestaand nummer
Zwolle	Afwerkingsbedrijf P. Hagelaars	038-4532101	niet bestaand nummer
Zwolle	AJB Nederland B.V.	038-4677060	niet bestaand nummer
Zwolle	ARCHON Training opleiding mediation advies	038-4201332	niet bestaand nummer
Zwolle	Buro Telemart	038-4533412	niet bestaand nummer
Zwolle	Bza Girale Betalings- en Afrekenystemen B.V.	038-4259120	niet bestaand nummer
Zwolle	De Academie IJsselstein B.V.	038-3338833	niet bestaand nummer
Zwolle	EnterIQ Education B.V.	038-4235611	niet bestaand nummer
Zwolle	Excellent B.V.	038-4602210	niet bestaand nummer
Zwolle	Ferbeek Inrichters B.V.	038-4670770	niet bestaand nummer
Zwolle	Hendrickx Metaalbouw Gilze B.V.	038-4290058	niet bestaand nummer
Zwolle	Het Kozijnen Arsenaal	038-4606925	niet bestaand nummer
Zwolle	HRM-SEN B.V.	038-4541565	niet bestaand nummer
Zwolle	Ipros	038-4222062	niet bestaand nummer
Zwolle	J.B. Quality Services B.V.	038-4604598	niet bestaand nummer
Zwolle	Marketing Partners Zwolle B.V.	038-4669565	niet bestaand nummer
Zwolle	Only Egypt Tours	038-4202125	niet bestaand nummer
Zwolle	Zwolle Melkmarkt B.V.	038-4237747	niet bestaand nummer
Zwolle	Dasko Transport Zwolle B.V.	038-4672100	niet verhuisd
Zwolle	Dasko Zwolle B.V.	038-4672100	niet verhuisd
Zwolle	Decork De Kurkspecialzaak	038-4542722	niet verhuisd
Zwolle	Nedec	038-4239742	niet verhuisd
Zwolle	Van Raalte B.V.	038-4215266	niet verhuisd
Zwolle	Marant Cards Zwolle	038-3556620	niet verhuisd, alleen de naam veranderd
Zwolle	Hamach International B.V.	038-4655940	overname
Zwolle	Marjanne Staal Uitvaartverzorging	038-4204919	s avonds
Zwolle	Brinck Meter Control Services B.V.	038-4608505	samenvoeging
Zwolle	ArbeidZōne	038-4548170	samenvoeging; valt niet in de doelgroep
Zwolle	Moes Facilitaire Diensten B.V.	038-4296666	samenvoeging; valt niet in de doelgroep
Zwolle	C.C. Drive B.V.	038-4290280	valt niet in de doelgroep
Zwolle	Centraal Instituut Rugzorg B.V.	038-4265402	valt niet in de doelgroep
Zwolle	Quercus Technical Services B.V.	038-4529991	valt niet in de doelgroep
Zwolle	De Raadgever van IJSSEL-VECHT B.V.	038-4659632	verhuisd om privéredenen

Zwolle Kaplan International 038-4653597 verhuisd om privéredenen

Plaats	Naam bedrijf	Tel.nr.	Reden
Zwolle	Van Doorn Scholing & Advies	038-4203205	verhuisd om privéredenen
Zwolle	Digicasso Incasso B.V.	038-4660784	verkeerd nummer
Zwolle	JoCyn	038-4232353	verkeerd nummer
Zwolle	Sasja Saptanno	038-4203511	verkeerd nummer
Zwolle	Ventool Slijptechniek B.V./Ventool Special Tools B.V.	038-4228848	verkeerd nummer
Zwolle	Vital Skills	038-4204472	verkeerd nummer
Zwolle	Aarts Distributeur Tupperware producten	038-4601929	niet bereikbaar
Zwolle	Sanuk Properties	038-4650121	was daar altijd al gevestigd, maar stond nog in Utrecht in de KVK ingeschreven
Zwolle	Bussink Makelaardij	038-4210843	wilde niet meewerken
Zwolle	Landelijk Uitzendburo Prolure	038-4600412	wilde niet meewerken
Zwolle	Tradepoint Systems B.V.	038-4670790	wilde niet meewerken
Zwolle	Alberts Financiële Diensten B.V./Positief Promotion	038-4524609	zijn een zwembad

Bijlage 3: Enquêtes professionals

Verslag interview 1

Naam: Jan Pernot

Bedrijf: DHV B.V.

Functie: strategisch adviseur ruimtelijke-economie en centrumontwikkeling

1. Het blijkt dat 33 procent van de ondernemers uit een stedelijke omgeving internet gebruikt bij het nemen van een locatiebeslissing. Is dit opmerkelijk veel of juist weinig?
Dat is veel, omdat internet nog niet zo ontwikkeld is. Een mogelijke verklaring zou zijn dat ondernemers overdag geen tijd hebben om bezig te zijn met het relocatievraagstuk en daar dus pas 's avonds mee bezig gaan, en dan is internet de enige beschikbare informatiebron.
2. Het blijkt dat onder de ondernemers die internet gebruiken bijna iedereen gebruik maakt van Funda. Is dat een positieve ontwikkeling?
Geen idee, te weinig kennis van de beschikbaarheid van informatie aangaande bedrijfspanden in het algemeen en van Funda in het bijzonder.
3. Hoe onafhankelijk is Funda eigenlijk?
Moeilijk te zeggen, de grootste is altijd de beste zeggen ze, maar of dat waar is, is niet duidelijk. Het is ook moeilijk te verifiëren in hoeverre de gedane uitspraken waarheidsgetrouw zijn.
4. Hoe zou een bedrijf aan onafhankelijke locatieadviezen moeten komen?
Via de KvK, gemeentelijke afdelingen etc. Via makelaars is lastiger, maar de kwaliteit van internationaal operende makelaardijen, zoals DTZ Zadelhoff, Cushman & Wakefield en Jones Lang Lasalle is hoog.
5. Gebruikt u internet als informatiebron bij het verschaffen van een locatieadvies?
Ja, er wordt gebruik gemaakt van internet.
6. Hoe verwacht u dat de ontwikkelingen op het terrein van internet en bedrijfslocaties in de nabij en verre toekomst zullen verlopen?
Dat hangt af van de manier waarop internet zich zal ontwikkelen. De toegankelijkheid moet verbeterd worden.

Verslag interview 2

Naam: Marcel Karres

Bedrijf: Ernst & Young

1. Het blijkt dat 33 procent van de ondernemers uit een stedelijke omgeving internet gebruikt bij het nemen van een locatiebeslissing. Is dit opmerkelijk veel of juist weinig?
Een laag aantal, waarschijnlijk zitten er veel kleine bedrijven tussen. Deze benaderen een verhuizing niet professioneel.
2. Ondernemers in de facilitaire branch gebruiken internet veel. Opvallend?
Ondernemers in deze branch zitten zelf meer in die markt en heeft daar dan ook meer kijk op. Zij worden zelf vaak gevonden via websites en vinden ook zelf vaak via websites
3. Geen verschil tussen de steden. Opvallend?
Vreemd, want het ligt meer in de lijn der verwachting dat een ondernemer in Amsterdam veel wereldopener is dan een ondernemer in een kleinere stad, die vaak localer georiënteerd is. Ook ben je in kleinere steden eerder een grote vis en zul je meer ondersteuning krijgen, waardoor je minder gebruik zou hoeven maken van internet.
4. Het blijkt dat onder de ondernemers die internet gebruiken bijna iedereen gebruik maakt van Funda. Is dat een positieve ontwikkeling.
Is wel logisch, het is de meest populaire website van Nederland.
5. Voordeel van Funda?
Op Funda krijg je snel een overzicht van het aanbod.
6. Hoe zou een bedrijf aan onafhankelijke locatieadviezen moeten komen?
Via de Kamer van Koophandel en regionale ontwikkelingsmaatschappijen. Funda is in dat geheel maar een klein onderdeelje.
7. Hoe ziet u de ontwikkeling van internet in de nabij en verre toekomst binnen het kader van de makelaardij?
Alles staat al op internet, maar het gaat erom hoe handig je bent met het zoeken van de juiste informatie. Het kost ook veel tijd om de informatie te verzamelen. Daarom zal een ondernemer moeten beslissen of hij het die tijd waard vindt, of dat hij er een werknemer op zet of een extern bureau in de hand neemt.

Verslag interview 3

Naam: Erik Paas

Bedrijf: DTZ Zadelhoff

Functie: makelaar

1. Het blijkt dat 33 procent van de ondernemers uit een stedelijke omgeving internet gebruikt bij het nemen van een locatiebeslissing. Is dit opmerkelijk veel of juist weinig?
Percentage is laag, er staat enorm veel informatie op internet over een heel aantal aspecten, daarom is het vreemd dat er zo weinig op gekeken wordt. Vaak spelen er ook zaken een rol die niet van (zakelijk) belang lijken, zoals de woonplaats van de directeur. De omgekeerde uitkomst (67% wel internet) lag meer voor de hand.
2. Ondernemers in de facilitaire branch gebruiken internet veel. Opvallend?
Nee, dat is niet verwonderlijk, deze branche maakt zelf ook veel meer gebruik van internet.
3. Geen verschil tussen de steden. Opvallend?
Nee, niet zo opvallend. Er spelen andere zaken dan de grootte en transparantie van de markt. Het is met name de onbekendheid met internet in het algemeen bij een (ouder) deel van de samenleving dat er voor zorgt dat internet niet gebruikt wordt.
4. Het blijkt dat onder de ondernemers die internet gebruiken bijna iedereen gebruik maakt van Funda. Is dat een positieve ontwikkeling?
Nee, erg vervelend. Funda dankt deze belangstelling met name aan haar bekendheid binnen de woningmarkt. Die woningsite zit erg goed in elkaar. Funda in business minder goed, daarom hebben grote partijen zoals DTZ Zadelhoff, Jones lang Lasalle, Savilis Nederland en enkele anderen een alternatieve website opgezet, www.realnxt.nl. Deze site is onafhankelijk, en geniet steeds meer bekendheid als zakelijke vastgoedsite.
5. Hoe zou een bedrijf aan onafhankelijke locatieadviezen moeten komen?
Oriënteren via internet, bijvoorbeeld realnxt.nl en vervolgens naar een makelaar gaan. De meerwaarde daarvan is dat deze vaak al weet welke bedrijven verhuisplannen heeft en zo een match kan maken zonder veel gedoe.
6. Hoe ziet u de ontwikkeling van internet in de nabij en verre toekomst binnen het kader van de makelaardij?
Internet zal zich blijven uitbreiden en de transparantie zal steeds groter worden. Zij vormt een grote bedreiging voor de huidige makelaars en de vrees is dat zij uiteindelijk alleen maar een rol krijgen als adviseur, zonder eigen portefeuille.

Verslag interview 4

Naam: Guus Sakkers

Bedrijf: Ingenieursbureau Oranjewoud B.V.

1. Het blijkt dat 33 procent van de ondernemers uit een stedelijke omgeving internet gebruikt bij het nemen van een locatiebeslissing. Is dit opmerkelijk veel of juist weinig?
Niet aan de hoge kant, het wordt veel gebruikt in het dagelijkse leven van veel mensen.
2. Ondernemers in de facilitaire branch gebruiken internet veel. Opvallend?
Nee, deze bedrijven maken binnen hun eigen bedrijfsvoering veel gebruik van internet en zijn daarom bekend met het medium.
3. Geen verschil tussen de steden. Opvallend?
Opmerkelijke uitkomst.
4. Het blijkt dat onder de ondernemers die internet gebruiken bijna iedereen gebruik maakt van Funda. Wat vindt u daarvan?
–
5. Hoe zou een bedrijf aan onafhankelijke locatieadviezen moeten komen?
Internet is een handige methode om daar aan gegevens van makelaars, projectontwikkelaars, etc. te komen.
6. Hoe verwacht u dat de ontwikkelingen op het terrein van internet en bedrijfslocaties in de nabij en verre toekomst zullen verlopen?
Internet zal nog wel verder geprofessionaliseerd worden. Zo zal het in de toekomst best eens mogelijk kunnen worden om virtueel door een al dan niet bestaand gebouw te lopen.

Verslag interview 5

Naam: dhr. Kooistra

Bedrijf: Kooistra Feenstra bedrijfsmakelaars

Functie: Makelaar

1. Het blijkt dat 33 procent van de ondernemers uit een stedelijke omgeving internet gebruikt bij het nemen van een locatiebeslissing. Is dit opmerkelijk veel of juist weinig?
Ik vind dit een laag percentage. Mijn eigen ervaring leert dat veel ondernemers gebruik maken van internet. Ik word regelmatig gebeld door mensen die iets op onze site hebben zien staan en daar meer over willen weten.
2. Ondernemers in de facilitaire branch gebruiken internet veel. Opvallend?
Nee, zij werken zelf ook veel met internet.
3. Het blijkt dat onder de ondernemers die internet gebruiken bijna iedereen gebruik maakt van Funda. Wat vindt u daarvan?
Funda in business is in de afgelopen jaren sterk verbeterd, maar vier jaar geleden was er weinig reden om naar de site van de NVM te gaan. Het is daarom wel opvallend.
4. Naast Funda bestaan er ook andere sites, zoals realnext.nl. U bent niet aangesloten bij een van deze sites. Zijn er verschillen tussen deze sites, bijvoorbeeld in de onafhankelijkheid en dergelijke?
De onafhankelijkheid is geen probleem, maar bij realnext zijn er een aantal criteria met betrekking tot de oppervlakte en de prijs. Dat is ook het grote verschil met Funda. Daar worden wel kleine ruimtes aangeboden. Funda is voor kleinere bedrijven beter. Voor kleine makelaars die geen lid zijn van de NVM is realnext beter. Daar kan iedereen zijn aanbod kwijt, ook al verschillen de prijzen en de daarvoor geleverde diensten wel.
5. Hoe verwacht u dat de ontwikkelingen op het terrein van internet en bedrijfslocaties in de nabij en verre toekomst zullen verlopen?
Waarschijnlijk zal er ook wel een soort zoekalbedrijven.nl komen waardoor de markt nog transparanter wordt. De rol van de makelaar zal veranderen, hij zal niet meer het aanbod presenteren, maar een adviserende rol spelen.
6. Zullen sites als zoekalhuizen.nl Funda en de NVM schaden?
Dat is goed denkbaar. Wij hebben een aantal jaar geleden bewust ervoor gekozen om geen lid te worden van de NVM omdat het voor bedrijfsmakelaars geen voordelen biedt. Als er in de toekomst een gelijkwaardig alternatief verschijnt voor Funda in business, zie ik geen redenen waarom een bedrijfsmakelaar lid zou blijven van de NVM, mede gezien de kosten die het met zich meebrengt.

Verslag interview 6

Naam: Joost Haarhuis

Bedrijf: Funda Real Estate B.V.

1. Het blijkt dat 33 procent van de ondernemers uit een stedelijke omgeving internet gebruikt bij het nemen van een locatiebeslissing. Is dit opmerkelijk veel of juist weinig?
Laag, het is een medium met een lage drempel en veel mensen maken er gebruik van.
2. Ondernemers in de facilitaire branch gebruiken internet veel. Opvallend?
Zij maken ook meer gebruik van internet en krijgen ook veel klanten via internet. Daarom gaan ze zelf ook sneller zoeken via internet.
3. Geen verschil tussen de steden. Vindt u dit opvallend?
Ik had dit niet verwacht omdat ik er vanuit ging dat ondernemers in de grote steden vooruitstrevender zouden zijn dan elders in het land.
4. Funda in business is een relatief nieuwe speler in de vastgoedmarkt. Is haar positie in de markt al net zo stevig als Funda Wonen?
Inmiddels is haar positie even stevig. Er worden op dit moment 15.500 panden aangeboden.
5. Wat zijn de verschillen tussen Funda in business en bijvoorbeeld een site als realnext.nl?
De filosofie is totaal anders. Funda in business heeft één centrale website waarop het aanbod te vinden is. Vervolgens gaat een klant pas naar de makelaar. Bij realnext.nl is dat anders; daar word je meteen doorverwezen naar de site van de makelaar en moet je op die site verder zoeken. Op Funda in business kunnen alle panden van klein tot groot worden aangeboden, terwijl je bij realnext.nl moet voldoen aan een aantal voorwaarden qua grootte etc. Daardoor is het aanbod op Funda in business veel groter.
6. Naast Funda Wonen is er een alternatieve website gebouwd, zoekallemuizen.nl. Verwacht u dat er ook zo'n website zal komen voor Funda in business?
De omvang van deze markt is vele malen kleiner dan de omvang van de huizenmarkt, dus ik verwacht niet dat er een dergelijke site ontwikkeld zal worden.
7. Hoe verwacht u dat de ontwikkelingen op het terrein van internet en bedrijfslocaties in de nabije en verre toekomst zullen verlopen?
In de nabije toekomst zal het snel groeien. Mijn verwachting is dat er meer ondernemers naar Funda in business zullen komen en dat over een paar jaar ongeveer 80 procent van de ondernemers via internet naar bedrijfspanden zal zoeken. We zien dat ook gebeuren in Amerika, waar men ons vooruit is op dat gebied.