

ISBN : 978-90-371-1146-0
Rapportnummer : A201448

Dit onderzoek is gefinancierd door het programmaonderzoek MKB en Ondernemerschap (www.ondernemerschap.nl)

referentie nummer	YP/C11256/2016/0119
publicatie	januari 2016
aantal pagina's	80
e-mail adres auteur	y.prince@panteia.nl
adres	Panteia Bredewater 26 Postbus 7001 2701 AA Zoetermeer Nederland Tel: +31 79 322 20 00

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij Panteia. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van Panteia. Panteia aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with Panteia. Quoting numbers or text in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of Panteia. Panteia does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	5
1.1	Aanleiding	5
1.2	Korte beschrijving vier mkb-typen	5
1.3	Korte beschrijving gezondheidsindicatoren	8
1.4	Leeswijzer	11
2	Gezondheid van de mkb-typen op de afzonderlijke indicatoren	13
2.1	Interne kenmerken	13
2.2	Externe kenmerken	19
2.3	Strategische kenmerken	30
2.4	Financiële kenmerken	38
3	Gezondheid van de mkb-typen	45
3.1	Interne gezondheid	45
3.2	Externe gezondheid	46
3.3	Strategische gezondheid	48
3.4	Financiële gezondheid	50
3.5	Beoordeling eigen gezondheid	52
3.6	Overall beeld van de gezondheid	53
4	Conclusie en aangrijpingspunten voor beleid	55
4.1	Conclusie	55
4.2	Aangrijpingspunten voor beleid	56
	Bijlagen	59
Bijlage 1	Onderzoeksverantwoording	59
Bijlage 2	Vragenlijst	63



1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Meer dan 99% van de bedrijven in Nederland behoort tot het midden- en kleinbedrijf (mkb). Met andere woorden, vrijwel alle bedrijven in de Nederlandse economie hebben 1-249 werkzame personen in dienst. Slechts 0,27% van het bedrijfsleven overschrijdt dit aantal werkzame personen; deze bedrijven behoren tot het grootbedrijf (gb).¹

Er is dus sprake van een zeer groot aantal mkb-bedrijven. Het typische mkb-bedrijf bestaat niet. Traditionele indelingen maken gebruik van de afbakening langs de lijnen van de grootteklassen en sectoren. Deze traditionele indelingen zijn handig voor de statistieken, maar sluiten in de huidige tijd minder goed aan op het gevoerde beleid en op de herkenning door ondernemend Nederland zelf. Op verzoek van het ministerie van Economische Zaken heeft Panteia daarom een nieuwe typologie van het mkb ontwikkeld.² Vervolgens is op basis van bestaande statistieken inzicht gegeven in enkele kern- en performance-indicatoren van deze nieuwe mkb-typen, zoals de werkgelegenheid, omzet, toegevoegde waarde, arbeidsproductiviteit en innovativiteit.³

Bestaande statistieken geven echter geen zicht op de actuele situatie van het bedrijfsleven. Panteia heeft de beschikking over een mkb-bedrijvenpanel waarmee actuele onderwerpen in kaart kunnen worden gebracht. In het najaar van 2015 is in een telefonische meting een vragenlijst aan het mkb-bedrijvenpanel voorgelegd waarin diverse indicatoren van de gezondheid van de bedrijven aan de orde zijn gekomen.⁴ Deze gezondheidsindicatoren zijn in 2015 door Panteia ontwikkeld.⁵ In de voorliggende rapportage wordt op basis van deze telefonische meting onder het Nederlandse mkb de relatieve gezondheid van de verschillende mkb-typen in kaart gebracht.

Hieronder worden zowel de nieuw ontwikkelde mkb-typologie als de beschouwde gezondheidsindicatoren kort toegelicht.

1.2 Korte beschrijving vier mkb-typen⁶

De nieuwe typologie van het mkb is ontwikkeld langs de lijnen van twee structuurdimensies: de leeftijd van de bedrijven en de strategie van de bedrijven. Deze twee dimensies zijn vastgesteld op basis van een uitgebreide literatuurstudie naar de verschillende manieren waarop het bedrijfsleven kan worden ingedeeld aangevuld met een clusteranalyse op bestaande data verkregen met behulp van bedrijvenpanels van Panteia.

¹ Jan de Kok, Yvonne Prince en Tommy Span (2015), De bijdrage van het MKB aan de Nederlandse economie, Panteia, Zoetermeer.

² Wim Verhoeven, Tommy Span en Yvonne Prince (2015), Naar een nieuwe typologie van mkb-bedrijven, Panteia, Zoetermeer.

³ Tommy Span, Rutger Kok en Pieter Fris (2015), Nieuwe bedrijfstypologie mkb. Kern- en performance indicatoren, Panteia, Zoetermeer.

⁴ Zie bijlage 1 voor de onderzoeksverantwoording en bijlage 2 voor de vragenlijst.

⁵ Petra Gibcus, Yvonne Prince en Paul van der Zeijden (2015), Ontwikkeling health indicatoren voor het MKB, Panteia, Zoetermeer.

⁶ Zie voor een meer uitgebreide beschrijving: Wim Verhoeven, Tommy Span en Yvonne Prince (2015), Naar een nieuwe typologie van mkb-bedrijven, Panteia, Zoetermeer.



De nieuwe mkb-typologie onderscheidt de volgende vier hoofdtypen binnen het mkb:

1. **zzp'ers**
2. **jonge bedrijven**
3. **innovatieve en nieuwe waarde creërende bedrijven**
4. **het reguliere mkb met personeel**

Elk hoofdtype kan vervolgens weer onderverdeeld worden in twee subtypen:

1. **zzp'ers**
 - arbeid zzp'ers
 - product zzp'ers
2. **jonge bedrijven**
 - starters jonger dan 3 jaar
 - overlevende starters van 3 tot 5 jaar oud
3. **innovatieve en nieuwe waarde creërende bedrijven**
 - innovators met sterke groeiambities
 - innovators zonder sterke groeiambities
4. **het reguliere mkb met personeel**
 - familiebedrijven
 - niet-familiebedrijven

Zzp'ers zijn zelfstandigen zonder personeel en hebben dus geen personeel in dienst. Kenmerken van zzp'ers zijn dat ze doorgaans relatief jong en op zichzelf gericht zijn. Ze richten zich veelal op het verdienen van een eigen boterham en op de continuïteit. Ze zijn vaak traditioneel, minder innovatief en weinig internationaal. De rechtsvorm is vooral de eenmanszaak of de bv. Arbeid zzp'ers bieden primair hun arbeid aan, veelal op locatie. Product zzp'ers zijn zzp'ers die primair producten produceren en/of verhandelen, veelal vanuit een vaste werkruimte.

Jonge bedrijven zijn bedrijven die maximaal 5 jaar oud zijn. Ze hebben - met name de starters - veelal nog geen duidelijke strategie, en nog geen duidelijke keuze gemaakt tussen continuïteit en innovatie gericht op waardecreatie. De meest voorkomende rechtsvormen zijn de eenmanszaak, de bv en de vof. Ze zijn op te splitsen in starters en overlevende starters. Starters zijn jonge bedrijven tot 3 jaar oud. Deze bedrijven zijn hoofdzakelijk bezig hun bedrijf op de rails te krijgen. Overlevende starters hebben de eerste jaren overleefd en zijn tussen de 3 en 5 jaar oud. Deze bedrijven hebben al een zekere groeistrategie en zijn in beperkte mate internationaal actief.

Innovatieve en nieuwe waarde creërende bedrijven bevinden zich in de toplagen van de innovatiepiramide (koploper, ontwikkelaar of toepasser) en creëren waarde; de innovatiepiramide geeft een segmentatie van het mkb op basis van innovatieve resultaten in de afgelopen drie jaar, R&D-inspanningen en de mate van interactie met andere partijen.⁷ De waardecreatie komt tot uitdrukking in de omzet of de toegevoegde waarde. Het innovatieve mkb gericht op waardecreatie is gemiddeld genomen relatief jong. De bedrijven zijn bovengemiddeld internationaal actief en daarnaast relatief kapitaalintensief. Binnen dit type mkb-bedrijf zijn innovatieve bedrijven met bovengemiddelde en zonder bovengemiddelde groeiambities te vinden. De rechtsvorm van de groep bedrijven met een bovengemiddelde groeiambitie is, mede in lijn met de mogelijke risico's, doorgaans de bv. Innovatieve bedrijven zonder

⁷ Zie voor meer informatie: P. Gibcus en J.P.J. de Jong (2008), Innovatiepiramide: een segmentatie van het MKB, EIM, Zoetermeer.



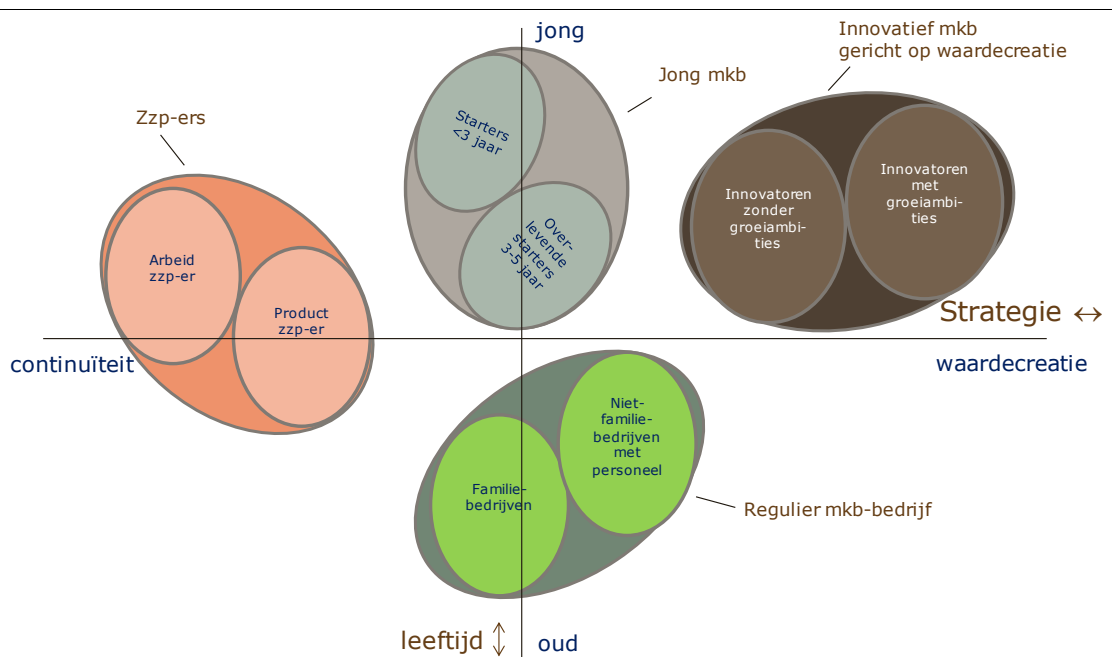
bovengemiddelde groeiambities zijn bedrijven die wel gericht zijn op waardecreatie maar geen uitgesproken groeiambitie hebben.

Het reguliere mkb met personeel is gemiddeld genomen ouder en is op te splitsen in familiebedrijven en niet-familiebedrijven. Bij de familiebedrijven is het eigendom en het management in handen van de familie. De bedrijven bestaan vaak al generaties lang. De vof komt als rechtsvorm relatief vaak voor. Bij de niet-familiebedrijven zijn eigendom en management gescheiden. De bv komt als rechtsvorm relatief veel voor.

Schematische weergave

De hoofdtypen en de subtypen in het mkb worden in figuur 1.1 schematisch weergegeven. De mkb-typen zijn gepositioneerd langs twee assen: (1) leeftijd (verticaal) met als onderscheid jong versus oud en (2) strategie (horizontaal) met als onderscheid gericht op continuïteit versus gericht op waardecreatie. De mkb-bedrijven bovenin de figuur zijn jong en onderin oud. De bedrijven links in de figuur zijn vooral gericht op continuïteit en rechts op innovatie met waardecreatie. De typen zijn schematisch naast elkaar geplaatst, maar zullen elkaar in de praktijk deels overlappen (zie hieronder).

Figuur 1.1 Theoretische inschaling bedrijfstypen



Noot: typen overlappen elkaar deels!

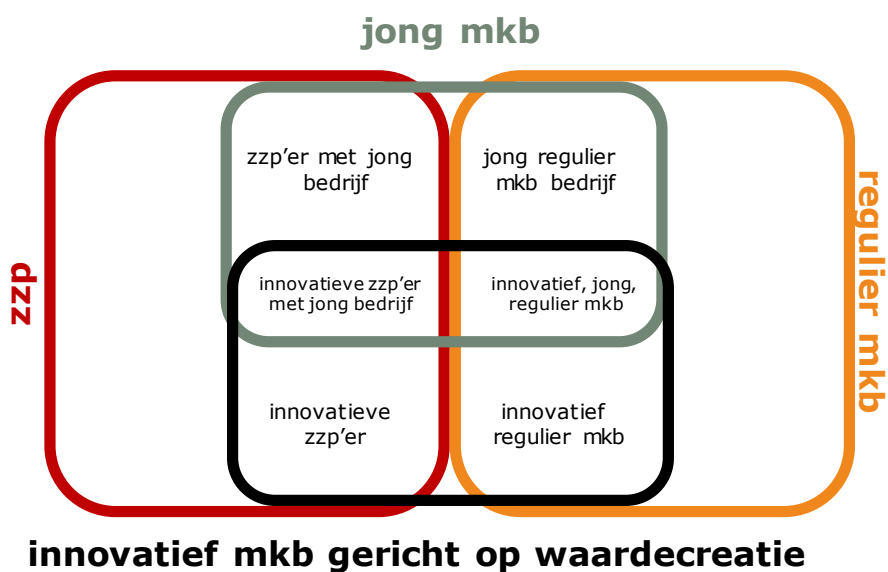
Bron: Wim Verhoeven, Tommy Span en Yvonne Prince (2015), *Naar een nieuwe typologie van mkb-bedrijven*, Panteia, 2015

Overlap

De nieuwe mkb-typen dekken samen het gehele mkb af, maar sluiten elkaar niet uit. Er bestaat overlap tussen de verschillende bedrijfstypen. Enkele voorbeelden zijn de volgende. Zo kan een zzp'er ook een jong bedrijf hebben en innovatief zijn. En kan een regulier mkb-bedrijf met personeel ook een innovatief en waarde creërend bedrijf zijn. Alleen tussen de zzp'ers en het reguliere mkb met personeel bestaat geen overlap. De overlap tussen de hoofdtypen is schematisch weergegeven in figuur 1.2.



Figuur 1.2 Schematische weergave van de overlap tussen de vier hoofdtypen mkb-bedrijven



Bron: Wim Verhoeven, Tommy Span en Yvonne Prince (2015), *Naar een nieuwe typologie van mkb-bedrijven*, Panteia, 2015

1.3 Korte beschrijving gezondheidsindicatoren⁸

Voor de ontwikkeling van de gezondheidsindicatoren is gebruikgemaakt van een combinatie van relevante aspecten en onderliggende indicatoren die onderscheiden worden in diverse literatuurstromen:

- Managementliteratuur
- Kredietbeoordeling
- Wetenschappelijke literatuur
- Overige studies.

Een bedrijf is gezond als er perspectief is op continuïteit of groei van het bedrijf.

Een synthese van alle genoemde aspecten en indicatoren in de beschouwde stromingen laat zien dat deze betrekking hebben op vier typen kenmerken als het gaat om de gezondheid – ofwel de continuïteit of groei - van een bedrijf:

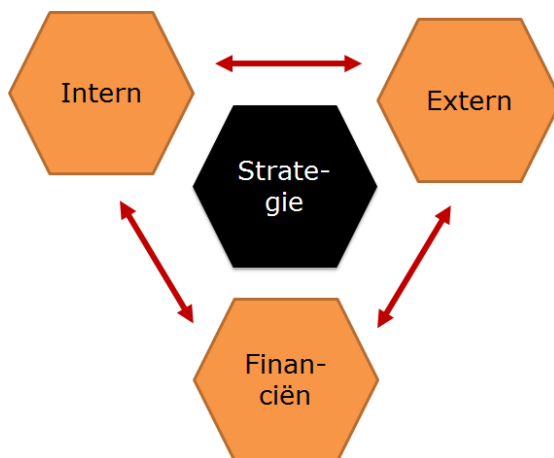
- **Interne kenmerken (intern):** kenmerken van een bedrijf en/of de ondernemer.
- **Externe kenmerken (extern):** externe kenmerken van een bedrijf hebben betrekking op de kenmerken van de markt en de klanten van een bedrijf.
- **Strategische kenmerken (strategie):** strategische kenmerken geven zicht op welke strategie, plannen en keuzes een bedrijf hanteert om de interne kenmerken op een goede wijze te linken aan de externe kenmerken.
- **Financiële kenmerken (financiën):** deze kenmerken betreffen de financiële middelen die een bedrijf ter beschikking heeft om aan de strategie invulling te kunnen geven.

Zie figuur 1.3 voor een grafische weergave.

⁸ Zie voor een meer uitgebreide beschrijving: Petra Gibcus, Yvonne Prince en Paul van der Zeijden (2015), *Ontwikkeling health indicatoren voor het MKB*, Panteia, Zoetermeer.



Figuur 1.3 De vier soorten kenmerken van de gezondheid van een mkb-bedrijf



Bron: Panteia, 2015

De tabellen 1.1 t/m 1.4 laten zien welke aspecten en indicatoren – in onderling overleg met het ministerie van Economische Zaken – op de vier soorten kenmerken geselecteerd zijn om zo goed mogelijk zicht te krijgen op de gezondheid van mkb-bedrijven.⁹ De tabellen bevatten achtereenvolgens indicatoren voor de interne, externe, strategische en financiële kenmerken.

Tabel 1.1 Indicatoren voor de **interne** kenmerken

Aspecten	Indicatoren
Kwaliteit ondernemer	<ul style="list-style-type: none"> Opleidingsniveau ondernemer De ondernemer heeft vorig jaar een bedrijfsgerelateerde opleiding gevolgd
Kwaliteit medewerkers	<ul style="list-style-type: none"> Medewerkers hebben vorig jaar een opleiding (deels) betaald door het bedrijf gevolgd Tevredenheid over de vaardigheden van medewerkers om de concurrentie met andere bedrijven aan te kunnen gaan
Groei in het verleden	<ul style="list-style-type: none"> Ontwikkeling omzet in de afgelopen drie jaar
Flexibiliteit personeel	<ul style="list-style-type: none"> Percentage medewerkers in vaste dienst Inhuur van of samenwerking met zzp'ers

Bron: Panteia, 2015

⁹ Zie voor meer toelichting: Petra Gibcus, Yvonne Prince en Paul van der Zeijden (2015), Ontwikkeling health indicatoren voor het MKB, Panteia, Zoetermeer.



Tabel 1.2 Indicatoren voor de **externe** kenmerken

<i>Aspecten</i>	<i>Indicatoren</i>
Klanten	<ul style="list-style-type: none"> • Afhankelijkheid van de drie grootste klanten • Concrete veranderingen n.a.v. klantenfeedback
Mate van concurrentie	<ul style="list-style-type: none"> • Perceptie van de mate van concurrentie
Marktontwikkelingen	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling markt voor het bedrijf in de afgelopen drie jaar • Ontwikkeling markt voor het bedrijf in de komende drie jaar (verwachting)
Economisch perspectief	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrouwen in de toekomst van het bedrijf
Samenwerking	<ul style="list-style-type: none"> • Mate van samenwerking met klanten • Mate van samenwerking met andere bedrijven • Mate van samenwerking met kennisinstellingen
Export	<ul style="list-style-type: none"> • Wel of geen export • Exportpercentage (van de omzet) • Plannen voor export komend jaar

Bron: Panteia, 2015

Tabel 1.3 Indicatoren voor de **strategische** kenmerken

<i>Aspecten</i>	<i>Indicatoren</i>
Strategisch plan met doelstellingen	<ul style="list-style-type: none"> • Duidelijk strategisch plan met meetbare doelen en acties • Regelmatige evaluatie en bijstelling van de strategie en doelen
Investerings	<ul style="list-style-type: none"> • Investerings in het lopende jaar
Groeiambitie van het bedrijf	<ul style="list-style-type: none"> • Groei als de belangrijkste doelstelling van het bedrijf
Inspelen op marktkansen	<ul style="list-style-type: none"> • Snel in kunnen spelen op veranderingen in de markt
Gebruik nieuwe technieken en ICT	<ul style="list-style-type: none"> • Producten/diensten gebaseerd op technieken of technische uitvindingen die drie jaar geleden nog niet werden toegepast • Benutten van nieuwe ICT-mogelijkheden voor het businessmodel van het bedrijf
Aanboren van nieuwe markten in binnen- en buitenland	<ul style="list-style-type: none"> • Betreden nieuwe markten in NL, in het buitenland, of in allebei komend jaar

Bron: Panteia, 2015



Tabel 1.4 Indicatoren voor de **financiële** kenmerken

<i>Aspecten</i>	<i>Indicatoren</i>
Financiële positie	<ul style="list-style-type: none"> Eigen beoordeling huidige financiële positie van het bedrijf
Liquiditeit	<ul style="list-style-type: none"> Mate van verwachte problemen met de liquiditeit van het bedrijf in het komende jaar
Eigen vermogen	<ul style="list-style-type: none"> Voldoende eigen vermogen om in de komende drie jaar eventuele tegenslagen op te kunnen vangen
Winst/verlies	<ul style="list-style-type: none"> Winst/verlies van het bedrijf vorig jaar Verwachting winst/verlies van het bedrijf over het lopende jaar
Toegang tot kapitaal	<ul style="list-style-type: none"> Mate waarin knelpunten worden verwacht bij het verkrijgen van externe financiering

Bron: Panteia, 2015

De indicatoren genoemd in de bovenstaande tabellen zijn vertaald naar een vragenlijst die telefonisch afgenomen is onder ondernemers van mkb-bedrijven. De vragenlijst (zie bijlage 2) vangt aan met een serie vragen waarmee het type mkb-bedrijf bepaald kan worden. Dan volgen de vragen over de diverse indicatoren met betrekking tot de gezondheid van de bedrijven. Aan het eind van de vragenlijst wordt gevraagd naar een rapportcijfer voor de gezondheid van het eigen bedrijf, en wordt kort aandacht gegeven aan het ondernemingsklimaat; daar liggen mogelijk aangrijpingspunten voor beleid.

In het najaar 2015 is het veldwerk onder 1.999 mkb-bedrijven uitgevoerd, waarbij de steekproef zodanig is samengesteld dat de resultaten uitgesplitst kunnen worden naar de nieuwe mkb-typen (zie bijlage 1). Hierbij kunnen de ondervraagde mkb-bedrijven vanwege de bovengenoemde overlap ingedeeld worden in meerdere bedrijfstypen. Op basis van de resultaten kan de gezondheid van de verschillende mkb-typen onderling vergeleken worden. Het vervolg van deze rapportage doet hiervan verslag.

1.4 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 bespreekt de gevonden resultaten op alle afzonderlijke gezondheidsindicatoren voor de onderscheiden mkb-bedrijfstypen.

Vervolgens bevat hoofdstuk 3 een synthese van de gezondheid van de mkb-typen ten opzichte van elkaar. Daarin komen zowel de interne, externe, strategische en financiële gezondheid alsmede het overall beeld van de gezondheid aan de orde. Tevens wordt ingegaan op de rapportcijfers die de ondernemers zelf voor de gezondheid van hun bedrijf hebben gegeven.

Afgesloten wordt met hoofdstuk 5 waarin de conclusies en aangrijpingspunten voor beleid opgenomen zijn.

Bijlage 1 bevat de onderzoeksverantwoording, en bijlage 2 de gehanteerde vragenlijst.



Opgemerkt dient te worden dat de gegevens in dit rapport niet representatief zijn voor het gehele Nederlandse mkb omdat de steekproef bewust zodanig is gekozen dat betrouwbare uitspraken naar de vier typen mkb-bedrijven gedaan kunnen worden.

Ook voorziet de methodiek niet in het doen van absolute uitspraken over de gezondheid van een mkb-bedrijf(stype); het gaat om de relatieve gezondheid ten opzichte van elkaar. Door overlap van de mkb-typen is het van belang zich te realiseren dat het bij vergelijking tussen de typen kan gaan om resultaten die zijn gebaseerd op mkb-bedrijven die tot meer dan één bedrijfstype worden gerekend.



2 Gezondheid van de mkb-typen op de afzonderlijke indicatoren

Dit hoofdstuk bespreekt de afzonderlijke gezondheidsindicatoren voor de vier mkb-typen. Achtereenvolgens komen de interne, externe, strategische en financiële kenmerken aan bod. De gegevens worden steeds gepresenteerd voor de vier hoofdtypen; een deel van de indicatoren is echter niet relevant voor zzp'ers en de zzp'ers ontbreken derhalve in de bespreking van deze indicatoren. Indien zich tussen de onderliggende subtypen (voor elk hoofdtype zijn dat er twee) statistisch significante verschillen voordoen, dan worden deze besproken.

2.1 Interne kenmerken

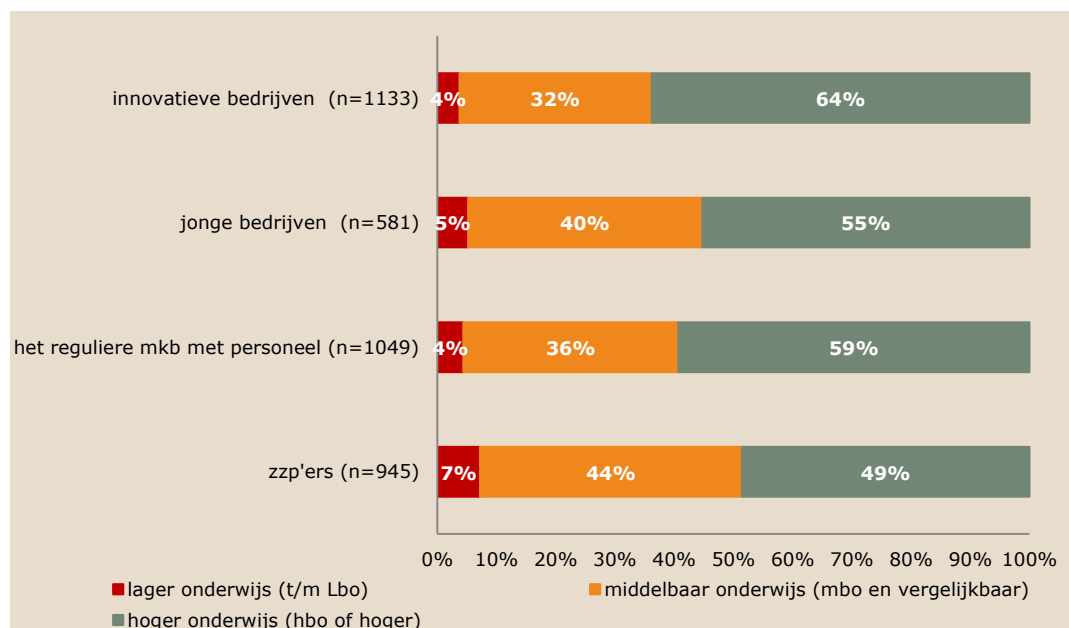
De interne kenmerken van een mkb-bedrijf beschrijven de kenmerken van de ondernemer en het bedrijf. Hieronder komen de kwaliteit van de ondernemer, de kwaliteit van de medewerkers, de groei van het bedrijf in het verleden en de flexibiliteit van het personeel aan de orde.

2.1.1 Kwaliteit van de ondernemer

Opleidingsniveau van de ondernemer

De ondernemers van de innovatieve bedrijven zijn relatief het hoogst opgeleid met 64% die een hbo-opleiding of hoger heeft afgerond. Daarna volgen de reguliere mkb-bedrijven en de jonge bedrijven waarvan respectievelijk 59% en 55% hoger is opgeleid. De zzp'ers kennen relatief het laagste percentage hoger opgeleiden met net niet de helft van de ondernemers die een hbo- of hogere opleiding heeft genoten. De zzp'ers hebben relatief vaker alleen lager onderwijs (t/m lbo; 7%) of een middelbare opleiding (44%) genoten.

Figuur 2.I.1 Opleidingsniveau van de ondernemers, naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief 5 respondenten die aangaven dit niet te willen vertellen.

Bron: Panteia, 2015

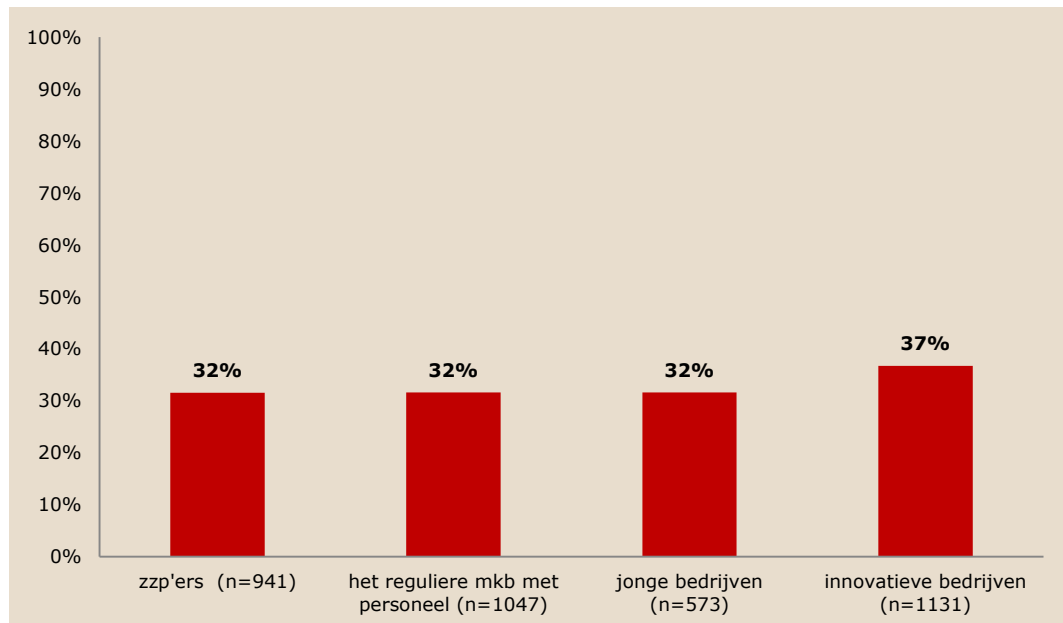


Bij drie van de vier hoofdtypen mkb-bedrijven doen zich tussen de subtypen significante verschillen in het percentage hoog opgeleide ondernemers voor. De arbeid zzp'ers (56% hbo of hoger) zijn gemiddeld hoger opgeleid dan de product zzp'ers (32% hbo of hoger). Bij de familiebedrijven (52%) zijn de ondernemers minder vaak hoog opgeleid dan bij de niet-familiebedrijven (68%). En de innovatieve bedrijven met sterke groeiambities (70%) hebben vaker een hoogopgeleide ondernemer dan de innovatieve bedrijven die geen sterke groeiambities kennen (61%). De ondernemers van de niet-familiebedrijven en die van de innovatieve bedrijven met een sterke groeiambitie zijn dus relatief het vaakst hoogopgeleid.

Opleiding gevolgd door de ondernemer

De mate waarin de geïnterviewde ondernemers in 2014 een bedrijfsgerelateerde opleiding, cursus of training hebben gevolgd vertoont geen verschillen tussen de mkb-typen zzp'ers, het reguliere mkb met personeel en jonge bedrijven: bijna een op de drie ondernemers heeft een dergelijke opleiding gevolgd. Alleen bij de innovatieve bedrijven ligt dit percentage hoger, op 37%.

Figuur 2.I.2 Percentage ondernemers dat in 2014 een bedrijfsgerelateerde opleiding, cursus of training heeft gevolgd, naar mkb-type*



* Exclusief 11 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015

Binnen de drie mkb-typen die niet van elkaar verschillen qua gevolgde opleiding, cursus of training door de ondernemer, doen zich echter tussen de onderliggende subtypen wel significante verschillen voor:

- De arbeid zzp'ers (37%) volgen veel vaker een bedrijfsgerelateerde opleiding dan de product zzp'ers (18%). Daarmee scoren de arbeid zzp'ers even hoog als de innovatieve bedrijven.
- Het percentage ondernemers dat een bedrijfsgerelateerde opleiding heeft gevolgd is bij niet-familiebedrijven (47%) hoger dan bij familiebedrijven (24%).
- Binnen het jonge mkb volgen de overlevende starters van 3-5 jaar oud (36%) vaker een bedrijfsgerelateerde opleiding dan de starters die jonger dan 3 jaar oud zijn (28%).



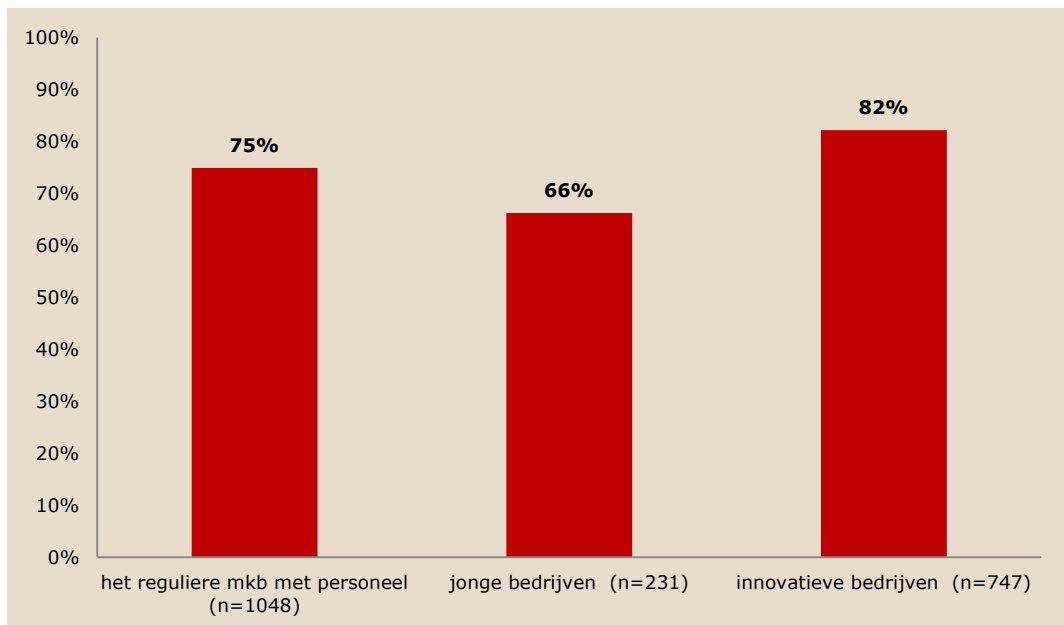
Het zijn dus de ondernemers van de niet-familiebedrijven die het vaakst, bijna de helft, in 2014 een bedrijfsgerelateerde opleiding hebben gevolgd.

2.1.2 Kwaliteit van de medewerkers

Opleiding gevolgd door de medewerkers

In het algemeen hebben in 2014 bij de meerderheid van de bedrijven werknemers een opleiding, cursus of training gevolgd die geheel of gedeeltelijk door het bedrijf is betaald. Bij de innovatieve bedrijven betreft het 82% van de bedrijven, bij het reguliere mkb met personeel 75% en bij de jonge bedrijven 66%. Bij de jonge bedrijven doet zich een significant verschil voor tussen de starters en de overlevende starters: bij de overlevende starters van 3-5 jaar oud (74%) zijn vaker opleidingen door werknemers gevolgd dan bij starters jonger dan 3 jaar (61%). Daarmee liggen de overlevende starters wat het opleiden van werknemers betreft vrijwel op hetzelfde niveau als het reguliere mkb met personeel.

Figuur 2.I.3 Percentage bedrijven waarin werknemers in 2014 opleidingen, cursussen of trainingen gevolgd hebben die geheel of gedeeltelijk door het bedrijf zijn betaald, naar mkb-type*



* Exclusief zzp'ers en 5 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

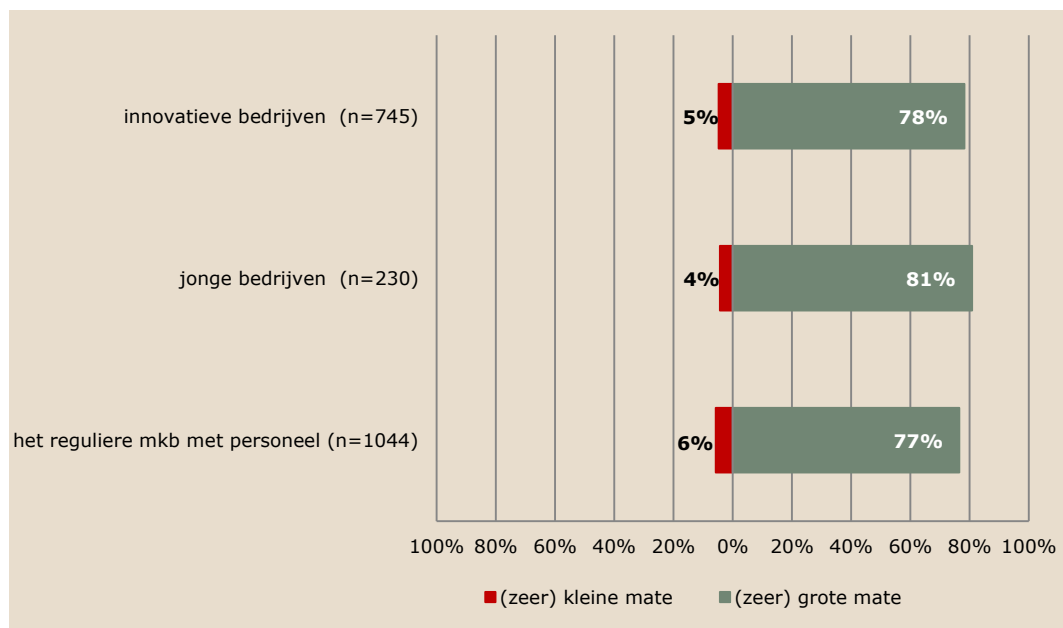
Bron: Panteia, 2015



Tevredenheid over de juiste vaardigheden van de werknemers

Ruim driekwart van de beschouwde mkb-bedrijven is tevreden over de vaardigheden van hun werknemers om daarmee de concurrentie aan te gaan met andere bedrijven in hun branche. De verschillen tussen de mkb-typen zijn niet groot: de jonge bedrijven (81%) geven het vaakst aan dat hun medewerkers in (zeer) grote mate de juiste vaardigheden ten behoeve van de concurrentiestrijd hebben, gevolgd door de innovatieve bedrijven (78%) en de reguliere mkb-bedrijven met personeel (77%). Binnen dit laatste type mkb-bedrijf geven de familiebedrijven (73%) minder vaak aan dat hun medewerkers in (zeer) grote mate de juiste vaardigheden in huis hebben; daarentegen de niet-familiebedrijven (81%) juist vaker.

Figuur 2.I.4 Mate van tevredenheid over de juiste vaardigheden van de werknemers om de concurrentie aan te gaan met andere bedrijven in de branche, naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief zzp'ers en 9 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015

Het betreft relatief kleine percentages bedrijven die aangeven dat hun medewerkers in (zeer) kleine mate de juiste vaardigheden bezitten om de concurrentie het hoofd te kunnen bieden: van 4% bij de jonge bedrijven tot 6% bij het reguliere mkb met personeel. De overige bedrijven geven aan dat dit noch in grote mate, noch in kleine mate het geval is.

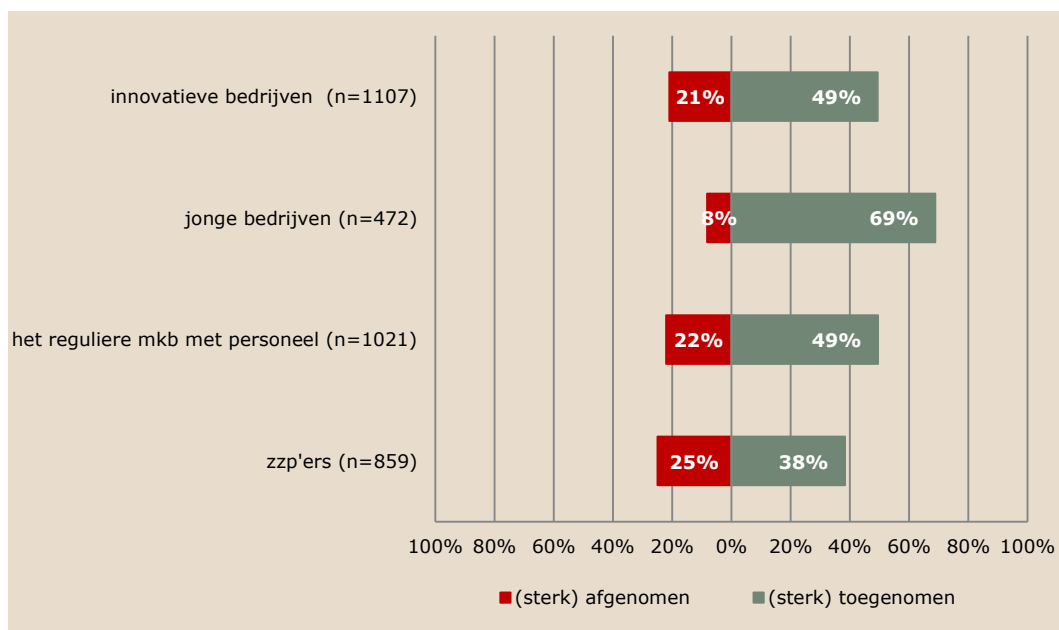
2.1.3 Groei in het verleden

Omzetontwikkeling in de afgelopen drie jaar

De omzetontwikkeling in de afgelopen drie jaar verschilt behoorlijk tussen de verschillende mkb-typen. De jonge bedrijven geven het vaakst (69%) aan dat de omzet in de afgelopen drie jaar (sterk) is toegenomen, gevolgd door de innovatieve bedrijven (49%) en de reguliere mkb-bedrijven (49%), en vervolgens de zzp'ers (38%). Het zijn daarbij de zzp'ers die het vaakst, één op de vier, aangeven dat de omzet (sterk) is afgenomen, terwijl dit bij de jonge bedrijven bij slechts één op de twaalf het geval was. Bij de innovatieve en reguliere mkb-bedrijven is dat bij iets meer dan één op de vijf het geval. Deze achterblijvende omzetontwikkelingen hebben uiteraard veel te maken met de aanhoudende laagconjunctuur van de afgelopen jaren.



Figuur 2.I.5 Omzetontwikkeling in de afgelopen drie jaar, naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief 16 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet vertellen en 103 respondenten die aangaven dat deze vraag niet op hun bedrijf van toepassing was.

Bron: Panteia, 2015

Binnen de groep zzp'ers doet zich een significant verschil voor tussen de arbeid en product zzp'ers: het percentage zzp'ers met een (sterk) toegenomen omzet is bij de product zzp'ers (45%) hoger dan bij de arbeid zzp'ers (35%). Ook binnen de innovatieve bedrijven is er een significant verschil tussen de twee subgroepen: de bedrijven met sterke groeiambities hebben vaker (61%) een (sterk) toegenomen omzet gerealiseerd dan de bedrijven zonder sterke groeiambities (44%).

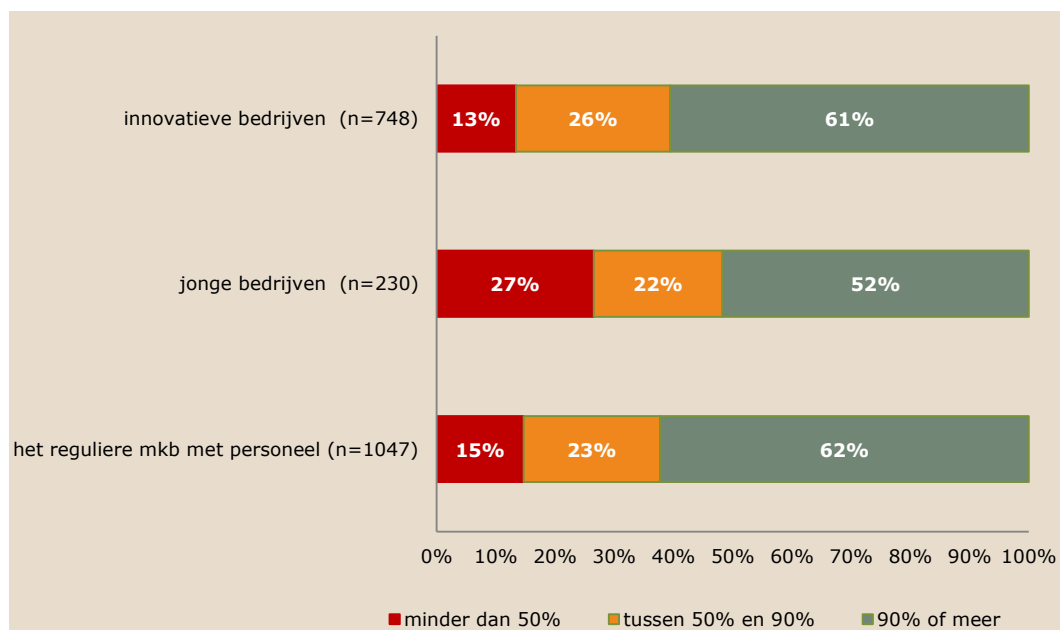
2.1.4 Flexibiliteit van het personeel

Deel personeel in vaste dienst

De meerderheid van de bedrijven heeft 90% of meer van de medewerkers in vaste dienst. Bij de jonge bedrijven heeft een relatief laag percentage (52%) 90% of meer van de medewerkers in vaste dienst, en heeft een relatief hoog percentage (27%) minder dan 50% van de medewerkers in vaste dienst. Daarmee zijn de jonge bedrijven het meest flexibel wat hun personeel betreft, en zijn zij het meest in staat mee te ademen met schommelingen in de markt. De innovatieve mkb-bedrijven en de reguliere mkb-bedrijven ontlopen elkaar niet veel: iets meer dan 60% van de bedrijven heeft 90% of meer van de medewerkers in vaste dienst, en 13-15% heeft minder dan de helft van het personeel in vaste dienst. De tussencategorie die tussen de 50-90% van het personeel in vaste dienst heeft laat geen grote verschillen tussen de onderscheiden mkb-typen zien (22-26%).



Figuur 2.I.6 Deel van de werknemers in vaste dienst, naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief zzp'ers en 7 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015

Inzet van zzp'ers

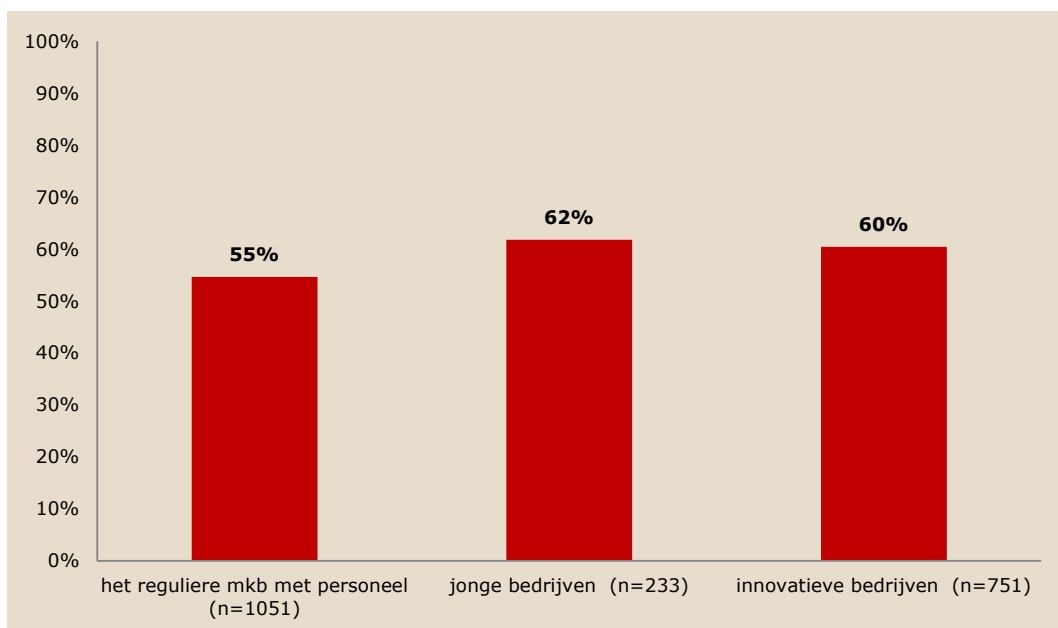
Niet alleen met personeel kan een flexibele schil om de arbeidscapaciteit van een bedrijf gebouwd worden. Dat kan ook plaatsvinden door de inhuur van of samenwerking met zzp'ers. In de afgelopen drie jaar heeft 55% van de reguliere mkb-bedrijven zzp'ers ingehuurd of met zzp'ers samengewerkt. Bij de innovatieve bedrijven komt dit in 60% van de bedrijven voor en het meest wordt dit gedaan door jonge bedrijven (62%).

Nadere uitsplitsingen laten zien dat innovatieve bedrijven met groeiambities (69%) significant meer zaken doen met zzp'ers dan innovatieve bedrijven zonder groeiambities (57%); daarmee scoren de innovatieve bedrijven met groeiambities dus het hoogst van alle onderscheiden (sub)typen mkb-bedrijven.

Binnen het reguliere mkb maken de niet-familiebedrijven (58%) significant meer gebruik van de inzet van zzp'ers dan de familiebedrijven (51%). Daarmee scoren de familiebedrijven dus het laagst van alle (sub)typen mkb-bedrijven.



Figuur 2.I.7 Percentage van de bedrijven die in de afgelopen drie jaar zzp'ers hebben ingehuurd of met zzp'ers hebben samengewerkt, naar mkb-type*



* Exclusief zzp'ers en 2 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015

2.2 Externe kenmerken

Niet alleen de interne kenmerken van een bedrijf zijn van belang om na te gaan hoe gezond een bedrijf is, ook de kenmerken van de markt en de klanten van een bedrijf zijn van groot belang. Zonder afzet is een bedrijf namelijk nergens. Hieronder komen de volgende externe kenmerken van een bedrijf aan bod: klantafhankelijkheid en klantenfeedback, mate van concurrentie, marktontwikkelingen, economisch perspectief van het bedrijf, mate van samenwerking en exportactiviteiten.

2.2.1 Klanten

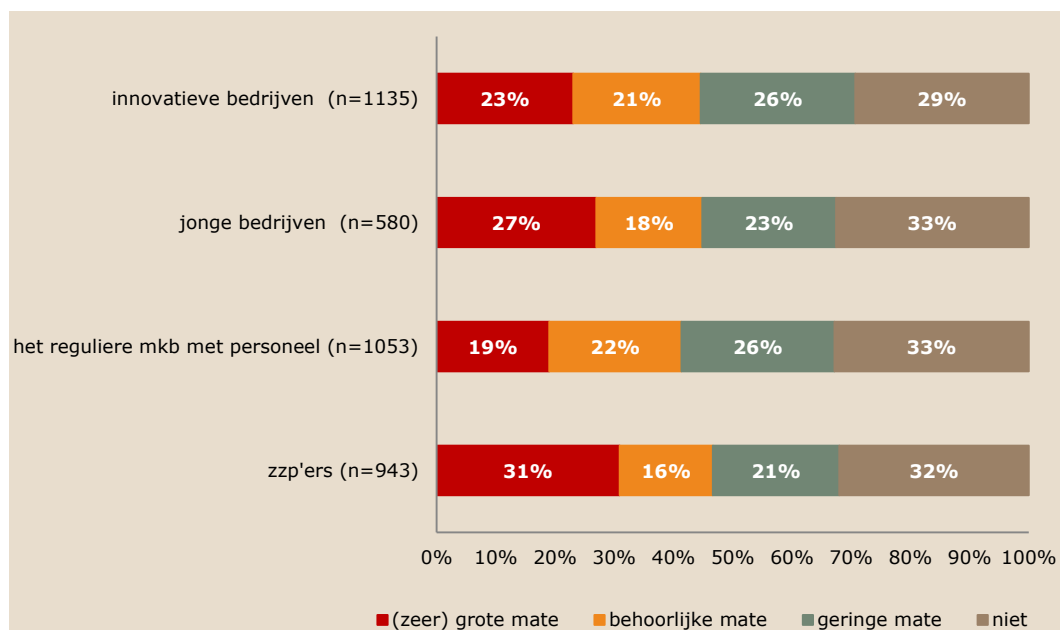
Afhankelijkheid van de drie grootste klanten

Het is niet verrassend dat zzp'ers (31%) gevolgd door de jonge bedrijven (27%) het vaakst in (zeer) grote mate afhankelijk zijn van hun drie grootste klanten; immers hun klantenschare zal (nog) niet zo groot zijn. De innovatieve bedrijven (23%) blijken wat vaker in (zeer) grote mate afhankelijk te zijn van de drie grootste klanten dan de reguliere mkb-bedrijven (19%), alhoewel dat toch nog voor bijna één op de vijf reguliere bedrijven het geval is. De reguliere en innovatieve mkb-bedrijven zijn echter wel relatief vaak (respectievelijk 21 en 22%) in behoorlijke mate afhankelijk van hun top 3 klanten.

Daarentegen is de meerderheid van de mkb-bedrijven in geringe mate of helemaal niet afhankelijk van hun grootste drie klanten: variërend van 59% bij het reguliere mkb tot 53% bij de zzp'ers.



Figuur 2.E.1 Mate waarin de bedrijven afhankelijk zijn van de drie grootste klanten, naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief 3 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015

Binnen de groep zzp'ers zijn de arbeid zzp'ers (32%) significant vaker in (zeer) grote mate afhankelijk van hun drie grootste klanten dan de product zzp'ers (28%). En binnen het reguliere mkb doet zich ook een significant verschil voor: de niet-familiebedrijven (24% in (zeer) grote mate) vertonen een grotere afhankelijkheid van de drie belangrijkste klanten dan de familiebedrijven (15%).

Concrete veranderingen n.a.v. klantenfeedback

De gezondheid van een bedrijf wordt ook bepaald door de mate waarin een bedrijf daadwerkelijk iets doet met de feedback van hun klanten. Het zijn de innovatieve mkb-bedrijven (39%) die relatief het meest in grote of zeer grote mate concrete veranderingen doorvoeren naar aanleiding van feedback van hun klanten, gevolgd door de reguliere mkb-bedrijven met personeel (36%) en de jonge bedrijven (34%). De zzp'ers voeren aanzienlijk minder vaak dergelijke veranderingen in (zeer) grote mate door. Dit zou kunnen komen doordat de omvang van hun bedrijf daartoe (nog) weinig mogelijkheden biedt. Het betreft ook meer dan de helft van de zzp'ers die aangeeft niet of in kleine mate veranderingen door te voeren op basis van feedback van de klant. In de andere groepen betreft het echter toch ook nog vrij grote groepen bedrijven die weinig doen met de feedback van klanten. Ruim een derde van de innovatieve en reguliere mkb-bedrijven en 44% van de jonge bedrijven voert geen of in kleine mate veranderingen door op basis van klantenfeedback.

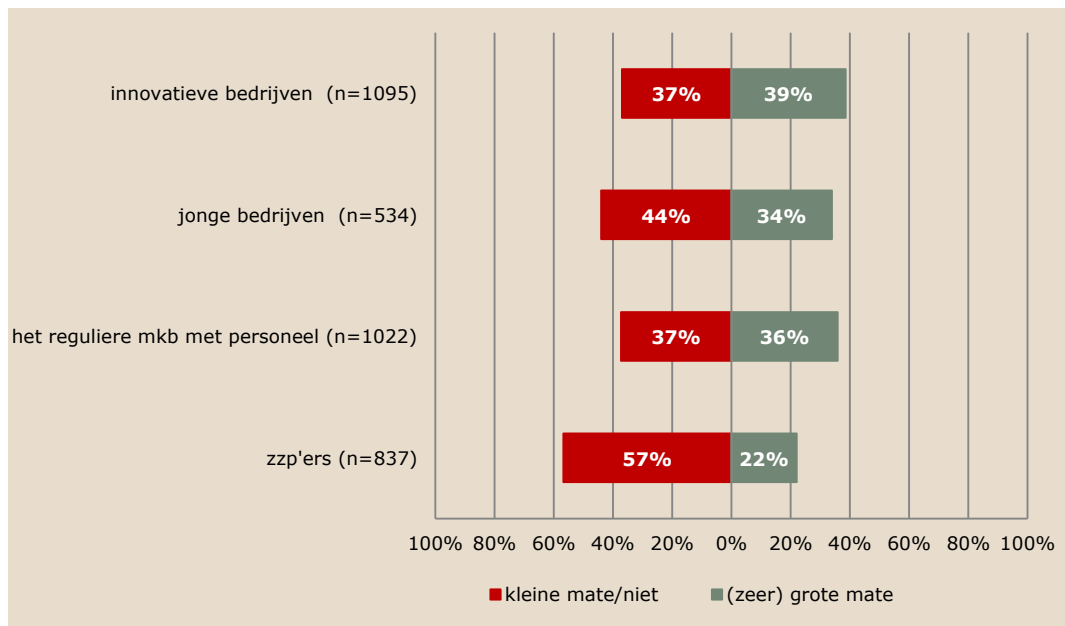
De percentages in onderstaande figuur tellen niet op tot 100%. De overige bedrijven hebben aangegeven noch in grote mate, noch in kleine mate concrete veranderingen door te voeren op basis van klantenfeedback; zij bevinden zich daar dus tussenin.

Daarnaast heeft een klein deel van de mkb-bedrijven aangegeven geen feedback van klanten te hebben ontvangen (deze zijn niet opgenomen in de figuur). Het is niet verrassend dat dit met name bij zzp'ers en jonge bedrijven het geval is, waarvan een



deel het in kaart brengen van de klanttevredenheid of het organiseren van klantenfeedback nog niet systematisch in hun bedrijfsvoering zal hebben geïntegreerd.

Figuur 2.E.2 Mate waarin de bedrijven concrete veranderingen doorvoeren naar aanleiding van feedback van klanten, naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief 5 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen en 135 respondenten die aangaven geen feedback te hebben gehad.

Bron: Panteia, 2015

Alleen binnen de innovatieve bedrijvengroep doen zich significante verschillen tussen de subtypen voor. Het zijn de innovatieve mkb-bedrijven met sterke groeiambities (45%) die het meest in (zeer) grote mate concrete veranderingen doorvoeren op basis van klantenfeedback. Waarschijnlijk ontlenen zij daar ook een deel van hun vernieuwende ideeën aan. Hun counterparts zonder sterke groeiambitie doen dit in 35% van de gevallen; daarmee scoren ze ongeveer hetzelfde als de jonge bedrijven en het reguliere mkb.

2.2.2 Mate van concurrentie

Perceptie van de mate van concurrentie

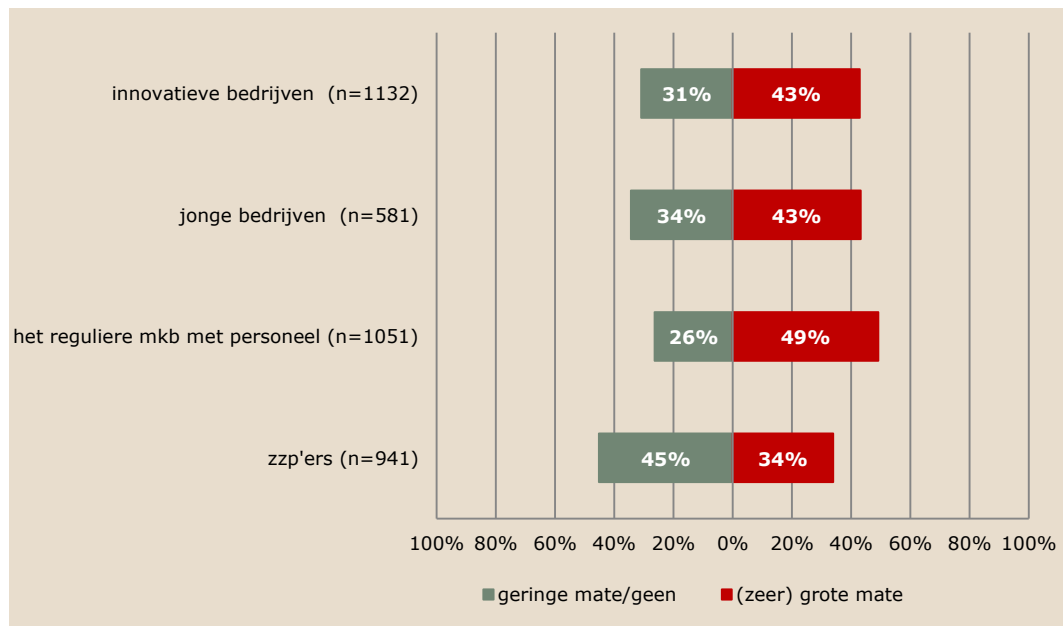
Een derde tot de helft van de mkb-bedrijven ondervindt in grote tot zeer grote mate concurrentie op de voor hun bedrijf belangrijkste markt. Daarentegen geeft een kwart tot een kleine helft van de mkb-bedrijven aan slechts in geringe mate of geen concurrentie op de voor hen belangrijkste markt te ondervinden.

Het zijn de zzp'ers die op hun belangrijkste markt het minst last schijnen te hebben van concurrentie: 34% in (zeer) grote mate en 45% niet of in geringe mate. Waarschijnlijk is een groot deel van de zzp'ers actief in niches van de markt met een grote mate van specialisatie. Het reguliere mkb met personeel ondervindt de meeste concurrentie: de helft geeft aan op de belangrijkste markt in (zeer) grote mate last te hebben van concurrenten, terwijl een kwart daar niet of nauwelijks last van heeft. Daar tussenin bevinden zich de jonge en innovatieve bedrijven die zich waarschijnlijk in grotere mate onderscheiden van hun concurrenten dan de reguliere mkb-bedrijven. Van de jonge en innovatieve bedrijven ondervindt ongeveer een derde vrijwel of geen



concurrentie, en 43% heeft in (zeer) grote mate last van concurrentie op de voor hun bedrijf belangrijkste markt.

Figuur 2.E.3 De mate waarin de bedrijven concurrentie ervaren, op de voor de bedrijven belangrijkste markt, naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief 7 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015

2.2.3 Marktontwikkelingen

Marktontwikkeling afgelopen drie jaar

Terugblikkend heeft de markt zich in de afgelopen drie jaar voor de jonge bedrijven het meest positief ontwikkeld: 45% constateerde een (sterke) toename van de markt voor hun bedrijf, en 18% een (sterke) afname. Ook onder de innovatieve bedrijven en de zzp'ers zagen meer bedrijven hun markt (sterk) toenemen dan (sterk) afnemen.

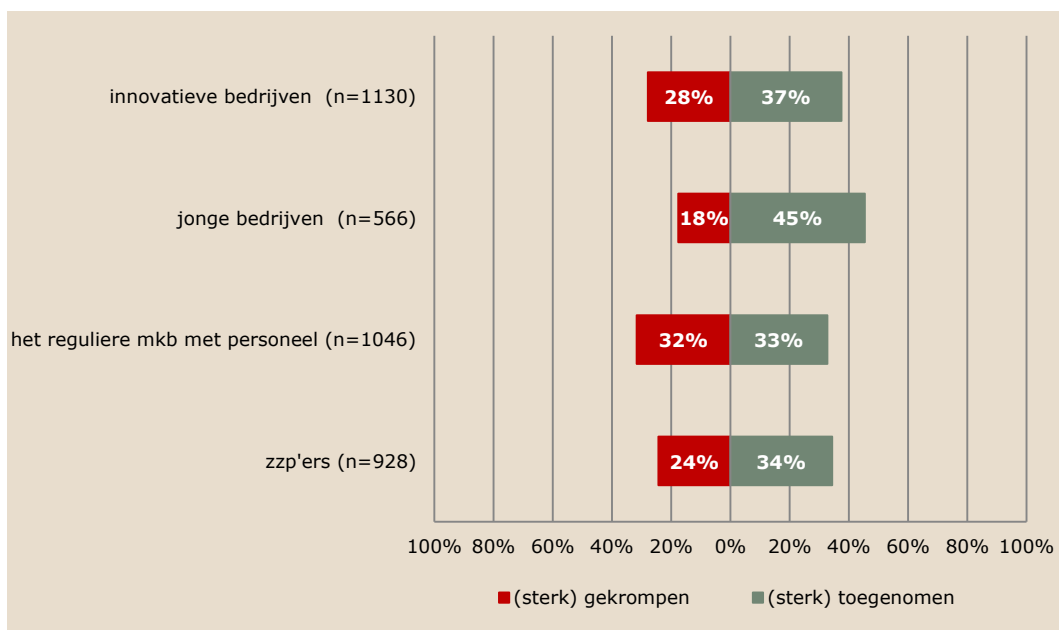
In het reguliere mkb met personeel ligt de verhouding meer fifty-fifty: 33% geeft aan dat de markt (sterk) is toegenomen en 32% dat die (sterk) is gekrompen. Daarmee laat het reguliere mkb de meest ongunstige marktontwikkeling in de afgelopen drie jaar zien.

Binnen twee hoofdtypen doen zich significante verschillen tussen de subtypen voor:

- niet-familiebedrijven (38%) zagen hun markt vaker (sterk) groeien dan familiebedrijven (28%);
- innovatieve bedrijven met sterke groeiambities (53%) hebben vaker te maken gehad met een (sterke) groei van de markt dan innovatieve bedrijven met zonder groeiambities (30%).



Figuur 2.E.4 Marktontwikkeling in de afgelopen drie jaar, naar mkb-type, in percentages*



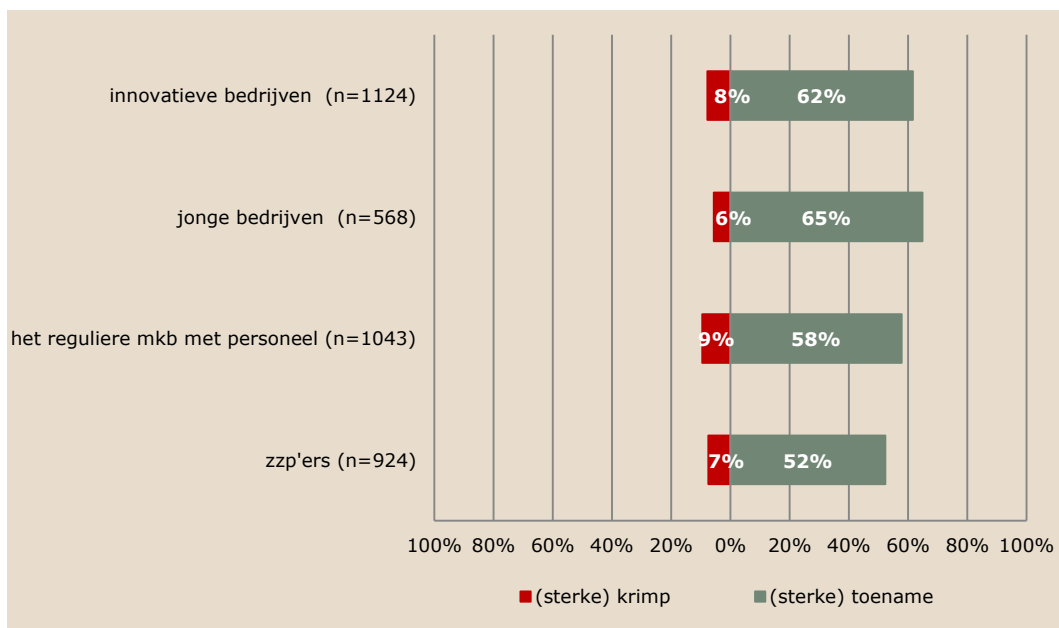
* Exclusief 25 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen. Indien de bedrijven nog geen drie jaar bestonden, dan betreft het de periode dat het bedrijf bestaat.

Bron: Panteia, 2015

Verwachte marktontwikkeling komende drie jaar

Richting de toekomst zijn de mkb-bedrijven veel positiever: zie onderstaande figuur waarin de verwachting van de markt voor hun bedrijf in de komende drie jaar opgenomen is.

Figuur 2.E.5 Verwachte marktontwikkeling in de komende drie jaar, naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief 32 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015



De percentages bedrijven die een (sterke) krimp van de markt verwachten verschillen niet veel tussen de vier onderscheiden mkb-typen, en zijn relatief laag met 6-9%.

De meerderheid van de mkb-bedrijven verwacht een (sterke) toename van de markt voor hun bedrijf, waarbij de zzp'ers nog relatief het meest gematigd zijn met 52% die dit verwacht. De jonge bedrijven zijn het meest positief over de marktontwikkeling: bijna tweederde verwacht dat de markt voor hun bedrijf (sterk) zal groeien.

Binnen het reguliere mkb zijn de niet-familiebedrijven positiever over de marktontwikkeling dan de familiebedrijven: bij de niet-familiebedrijven verwacht 64% een (sterke) groei versus 53% bij de familiebedrijven. De innovatieve bedrijven met sterke groeiambities verwachten voor de komende drie jaar veel vaker een (sterke) toename van de markt dan de innovatieve bedrijven die deze sterke groeiambities niet hebben: 77% versus 54%. De innovatieve bedrijven met groeiambitie spannen dus de kroon wat betreft een positieve verwachting van de marktontwikkeling.

2.2.4 Economisch perspectief

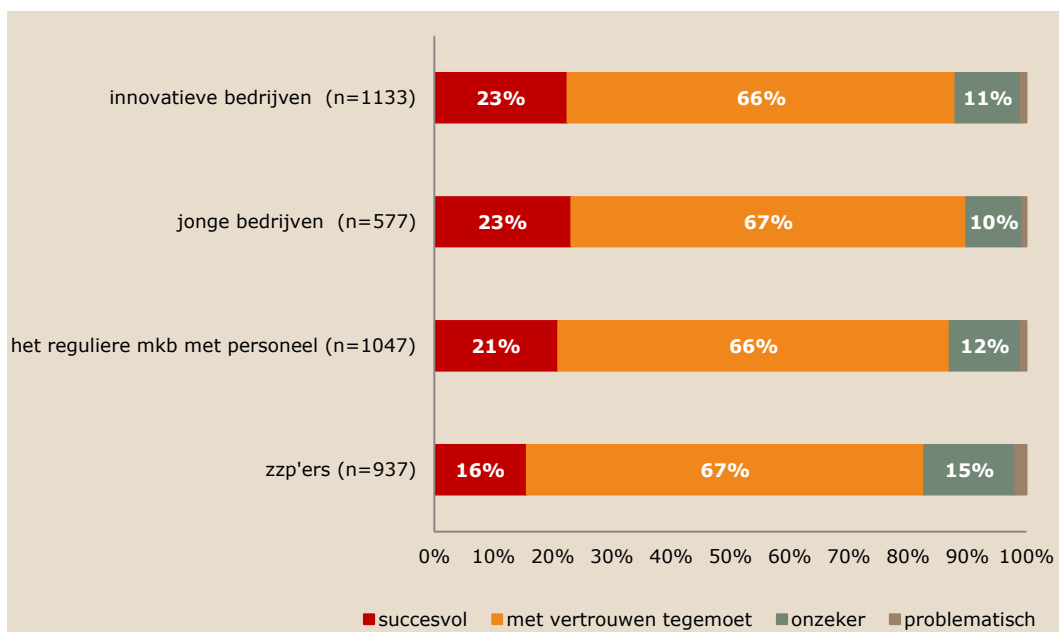
Vertrouwen in de toekomst van het bedrijf

Twee derde van alle vier de typen mkb-bedrijven ziet momenteel de toekomst van hun bedrijf met vertrouwen tegemoet. Ook verschillen de mkb-typen nauwelijks in de mate waarin zij de toekomst als problematisch beschouwen (1 tot 2%). De grootste verschillen doen zich voor bij de percentages bedrijven die aangeven de toekomst voor hun bedrijf als succesvol tegemoet te zien, of aangeven deze onzeker te vinden: zzp'ers zien hun toekomst minder vaak als succesvol en wat vaker onzeker dan de andere bedrijfstypen. De innovatieve en jonge bedrijven geven het vaakst aan dat zij de toekomst als succesvol zien, en het minst vaak als onzeker. De reguliere mkb-bedrijven met personeel bevinden zich qua toekomstverwachting tussen de innovatieve en jonge bedrijven enerzijds en de zzp'ers anderzijds in.

Het zijn de innovatieve bedrijven met sterke groeiambities (32%) die veel vaker dan hun counterparts zonder sterke groeiambities (18%) op dit moment de toekomst voor hun bedrijf als succesvol betitelen.



Figuur 2.E.6 Beeld van de toekomst van de bedrijven, naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief 15 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015

Veruit de meerderheid van de mkb-bedrijven – 83% bij de zzp'ers tot 90% bij de jonge bedrijven - kijkt dus met vertrouwen of zelfs beter dan dat naar de toekomst. Aan de andere kant ziet bijna één op de zes tot één op de tien mkb-bedrijven de toekomst als onzeker of problematisch.

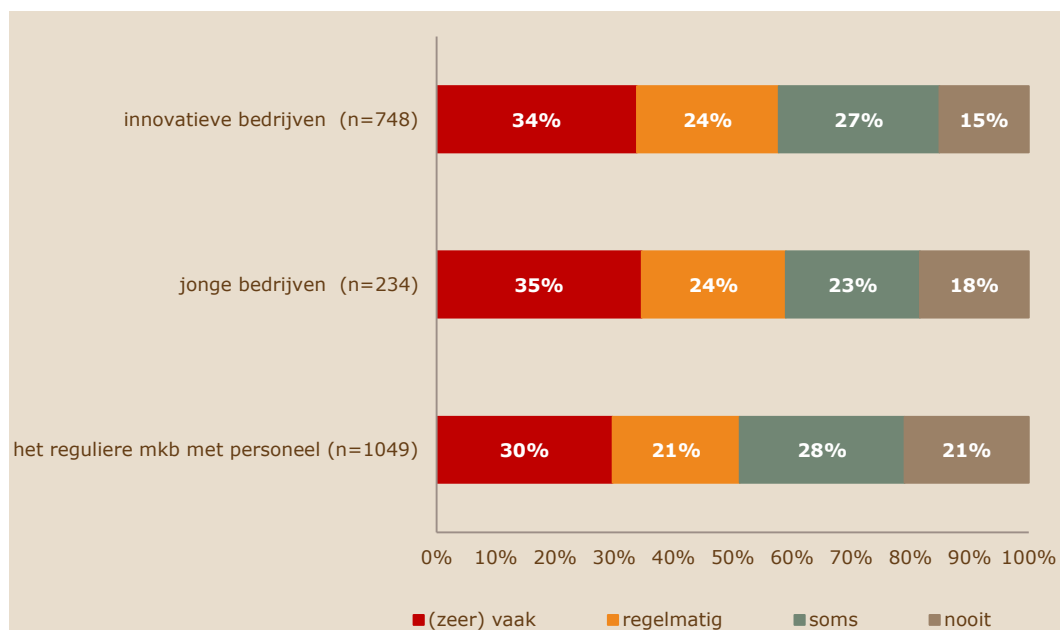
2.2.5 Samenwerking

Mate van samenwerking met klanten

De meerderheid van de mkb-bedrijven werkt samen met klanten (in een andere zin dan alleen werken voor klanten). De frequentie wisselt van soms, regelmatig tot (zeer) vaak. Jonge bedrijven en innovatieve mkb-bedrijven werken frequenter (zeer) vaak of regelmatig samen met klanten dan de reguliere mkb-bedrijven. De reguliere mkb-bedrijven werken vaker soms of nooit samen met klanten.



Figuur 2.E.7 Mate van samenwerking met klanten (waarbij samenwerken iets anders is dan werken voor), naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief zzp'ers en 4 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015

Tussen de familiebedrijven en niet-familiebedrijven in het reguliere mkb doet zich een klein verschil voor: bij de familiebedrijven werkt 22% nooit samen en bij de niet-familiebedrijven is dat 20%. De verschillen zijn groter tussen de subtypen van de jonge bedrijven en van de innovatieve bedrijven:

- Starters (22%) werken vaker nooit samen met hun klanten dan de overlevende starters (12%); ofwel de overlevende starters zoeken vaker de samenwerking met hun klanten dan de starters.
- Het percentage bedrijven dat nooit samenwerkt met klanten is bij innovatieve bedrijven zonder sterke groeiambities (18%) twee keer zo hoog als bij de innovatieve bedrijven die wel sterke groeiambities (9%) hebben; samenwerking met klanten vindt dus vaker plaats door de innovatieve bedrijven met sterke groeiambities.

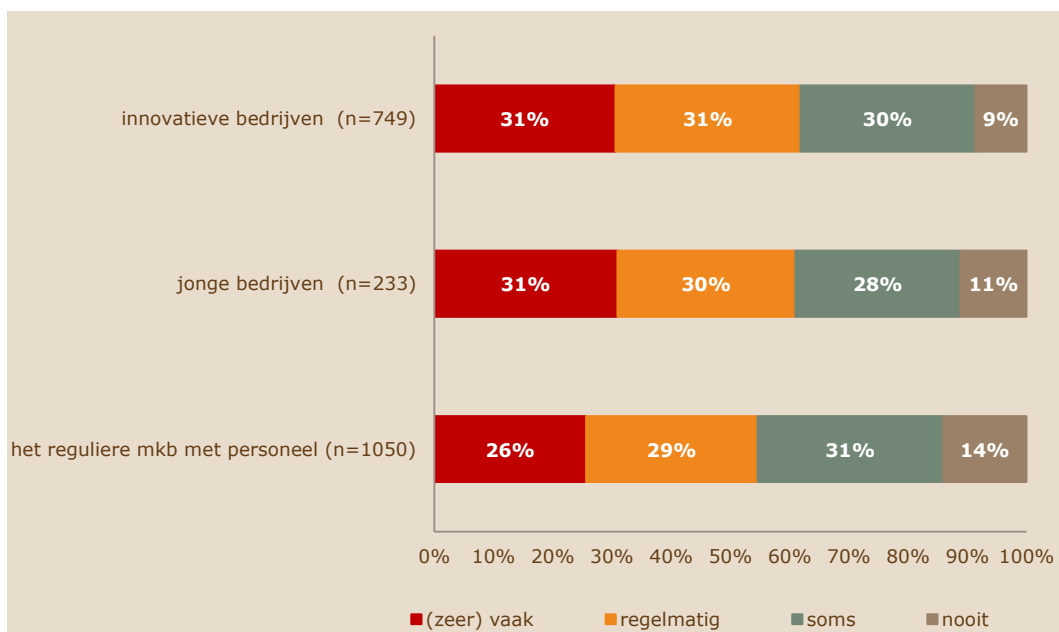
Mate van samenwerking met andere bedrijven

Eenzelfde soort beeld ontstaat als gekeken wordt naar de mate waarin door de mkb-bedrijven samengewerkt wordt met andere bedrijven. Het reguliere mkb doet dat minder vaak en minder frequent dan de andere bedrijfstypen. De innovatieve en jonge bedrijven ontlopen elkaar niet veel qua samenwerking. In beide groepen bedrijven werkt bijna een derde (zeer) vaak samen met andere bedrijven en bijna een derde doet dat regelmatig.

Tussen de subtypen die vallen binnen de drie hoofdtypen mkb-bedrijven doen zich geen significante verschillen voor wat de samenwerking met andere bedrijven betreft.



Figuur 2.E.8 Mate van samenwerking met andere bedrijven, naar mkb-type, in percentages*



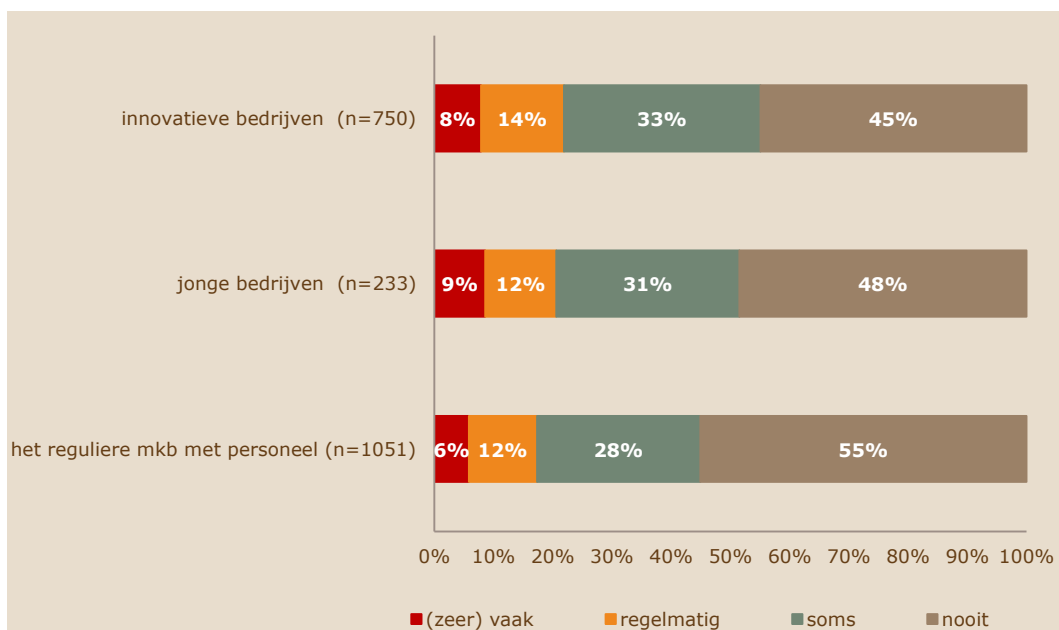
* Exclusief zzp'ers en 3 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015

Mate van samenwerking met kennisinstellingen

Zoals te doen gebruikelijk wordt door het mkb veel minder vaak samengewerkt met kennisinstellingen zoals universiteiten, hogescholen of TNO, dan met klanten en andere bedrijven. Grofweg de helft van alle mkb-typen (45-55%) werkt nooit samen met kennisinstellingen.

Figuur 2.E.9 Mate van samenwerking met kennisinstellingen, zoals universiteiten, hogescholen, TNO, naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief zzp'ers en 4 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015



Volgens verwachting zijn het de innovatieve bedrijven (55%) die het meest samenwerken met kennisinstellingen; gevolgd door de jonge bedrijven (52%) en de reguliere mkb-bedrijven (45%). Qua frequentie van samenwerking ontlopen de innovatieve en jonge bedrijven elkaar niet veel.

Onder de familiebedrijven (58%) bevinden zich procentueel meer bedrijven die nooit samenwerken met kennisinstellingen dan onder de niet-familiebedrijven (51%). Ook de innovatieve bedrijven die geen sterke groeiambitie hebben (49%) geven vaker aan nooit samen te werken met kennisinstellingen dan de innovatieve bedrijven met een sterke groeiambitie (35%). Met andere woorden, de niet-familiebedrijven en de innovatieve bedrijven met een sterke groeiambitie zoeken vaker de samenwerking met kennisinstellingen dan hun counterparts.

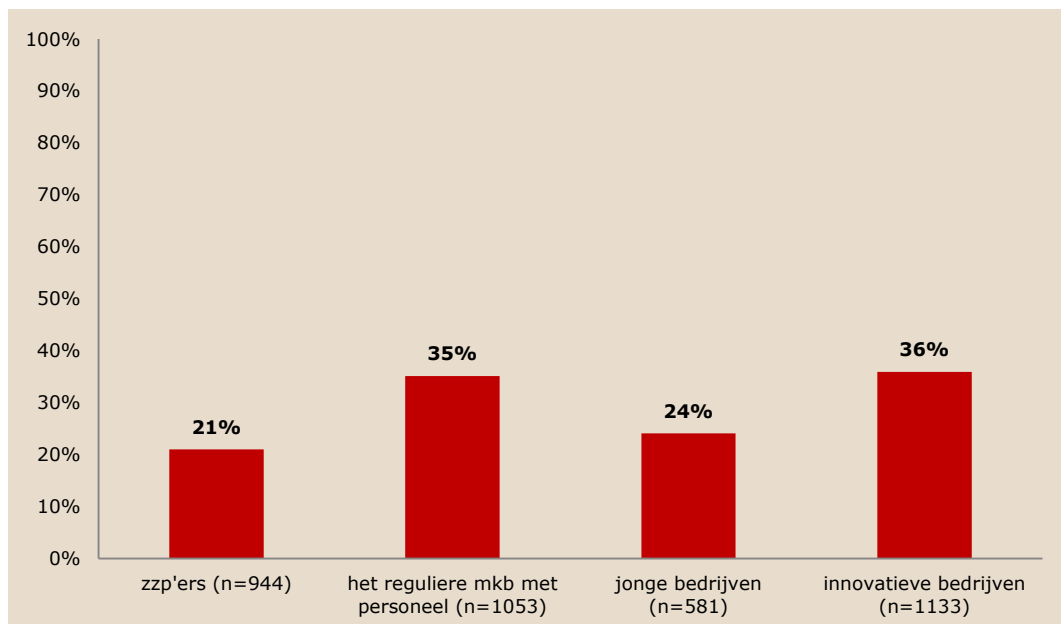
2.2.6 Export

Wel of geen export

De mate waarin de bedrijven exporteren verschilt naar verwachting tussen de verschillende mkb-typen: het percentage bedrijven dat exporteert, is bij de zzp'ers (21%) en de jonge bedrijven (24%) (vooralnog) lager dan bij de reguliere (35%) en de innovatieve bedrijven (36%).

Binnen de zzp'ers is echter sprake van een duidelijk en groot verschil tussen de zzp'ers die voornamelijk hun eigen arbeid aanbieden en zij die met name producten verkopen: de product zzp'ers exporteren (31%) significant vaker dan de arbeid zzp'ers (17%). Innovatieve mkb-bedrijven met sterke groeiambities zijn veruit het meest actief op buitenlandse markten: het percentage exporterende bedrijven onder deze groep (43%) is significant hoger dan dat van de innovatieve mkb-bedrijven die geen sterke groeiambitie hebben (33%).

Figuur 2.E.10 Percentage van de bedrijven dat goederen of diensten exporteert, naar mkb-type*



* Exclusief 2 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

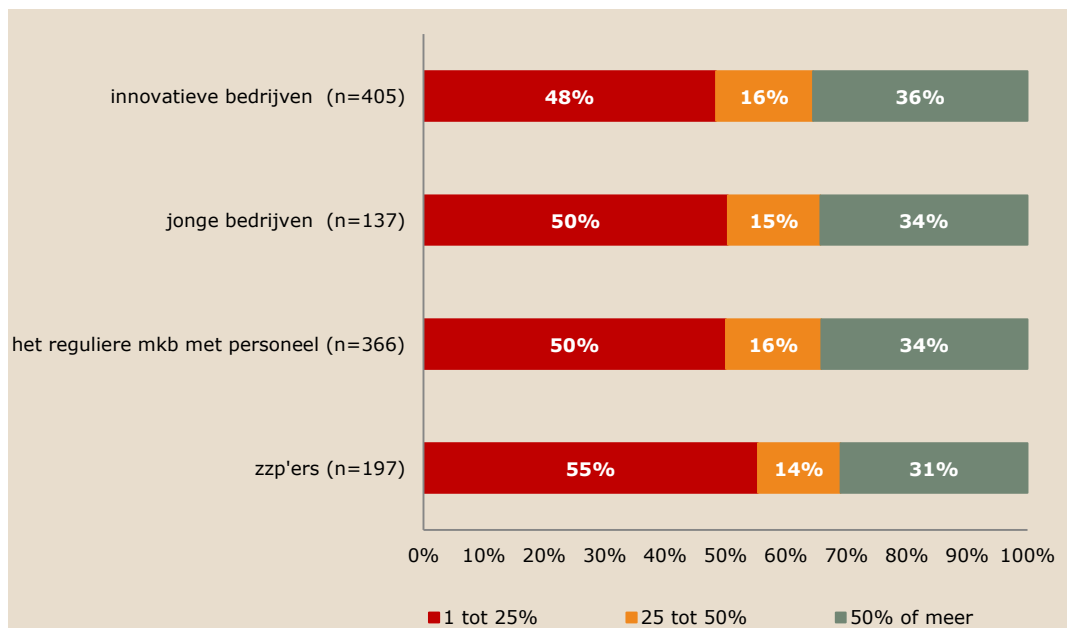
Bron: Panteia, 2015



Exportpercentage

De vraag is vervolgens welk deel van de omzet in het buitenland afgezet wordt. Het percentage exporterende bedrijven dat minder dan een kwart van de omzet exporteert, is bij de zzp'ers (55%) het hoogst. Tussen de 14-16% van de exporterende mkb-bedrijven zet 25-50% van hun omzet af in het buitenland. En iets meer dan een derde van de exporterende innovatieve, jonge en reguliere mkb-bedrijven exporteert 50% of meer van zijn omzet; bij de zzp'ers betreft het iets minder dan een derde die dat doet. Al met al, exporteren de exporterende innovatieve bedrijven relatief het grootste deel van hun omzet, en exporterende zzp'ers het kleinste deel, maar de verschillen zijn minder groot dan men op voorhand zou verwachten.

Figuur 2.E.11 Exportpercentage van de exporterende bedrijven, naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief 5 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015

Alleen de vergelijking tussen de familiebedrijven en niet-familiebedrijven laat een significant verschil zien. Het zijn de exporterende niet-familiebedrijven (41%) die vaker de helft of meer van de omzet over de grens realiseren dan de exporterende familiebedrijven (29%). Daarmee scoren de exporterende niet-familiebedrijven hoger dan de exporterende innovatieve bedrijven.

Plannen voor export komend jaar

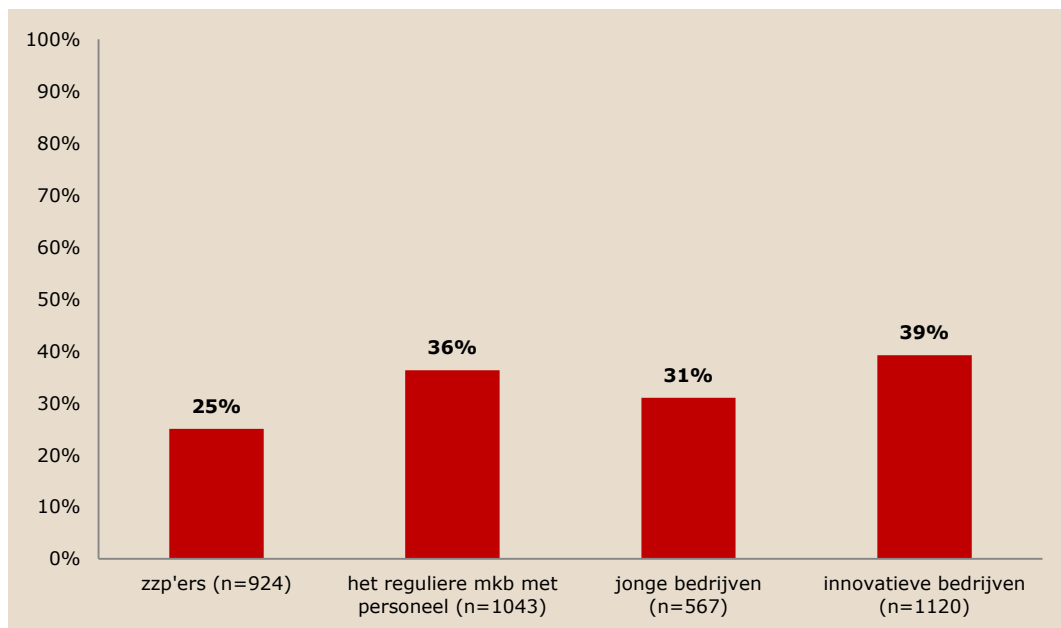
Hierboven is aangegeven welk percentage van de mkb-bedrijven momenteel exporteert. Onderstaande figuur geeft inzicht in de plannen van de bedrijven om komend jaar te exporteren. Evenals bij de huidige exportactiviteit, zijn het de innovatieve en reguliere mkb-bedrijven die het vaakst het plan hebben om komend jaar te exporteren, gevolgd door de jonge bedrijven en de zzp'ers.

Het zijn de jonge bedrijven (7%) die het vaakst aangegeven het plan te hebben om komend jaar te exporteren terwijl zij dat nu nog niet doen (dit volgt uit een vergelijking van de figuren 2.E.10 en 2.E.12). Dit geldt ook voor respectievelijk 4% van de zzp'ers en 3% van de innovatieve bedrijven, en voor slechts 1% van de



reguliere mkb-bedrijven. Het percentage bedrijven dat momenteel nog niet exporteert maar dat komend jaar wel van plan is, verschilt niet tussen de arbeid zzp'ers en de product zzp'ers; in beide groepen heeft 4% dit plan. Bij de innovatieve bedrijven met sterke groeiambities (7%) hebben significant meer bedrijven plannen om komend jaar wel te gaan exporteren dan bij de innovatieve bedrijven zonder sterke groeiambities (1%); de groeiambitie wordt voor een deel van de innovatieve bedrijven dus (deels) met een stap naar de buitenlandse markt ingevuld.

Figuur 2.E.12 Percentage van de bedrijven dat van plan is komend jaar te exporteren, naar mkb-type*



* Exclusief 32 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

2.3 Strategische kenmerken

Gegeven de kenmerken van een bedrijf en de markten met de bijbehorende klanten waarop een bedrijf actief is, is het de uitdaging voor een bedrijf om door middel van het bepalen van de juiste strategie deze interne en externe kenmerken aan elkaar te verbinden. Hoe kan er uitgaande van de interne kenmerken van een bedrijf strategisch met bijbehorend plan en keuzes zo goed mogelijk geopereerd en ingespeeld worden op (de ontwikkeling van) de markten en klanten van het bedrijf. Inzicht in strategische kenmerken van de vier mkb-typen is daarom van belang bij het bepalen van de gezondheid van de bedrijven.

Hieronder passeren de volgende strategische kenmerken de revue: de aanwezigheid van een strategisch plan met meetbare doelen en acties, regelmatige bijstelling van de strategie, investeringen, groeiambitie, snel inspelen op marktkansen, inzet van nieuwe technieken en ICT, en het betreden van nieuwe markten.

2.3.1 Strategisch plan met doelstellingen

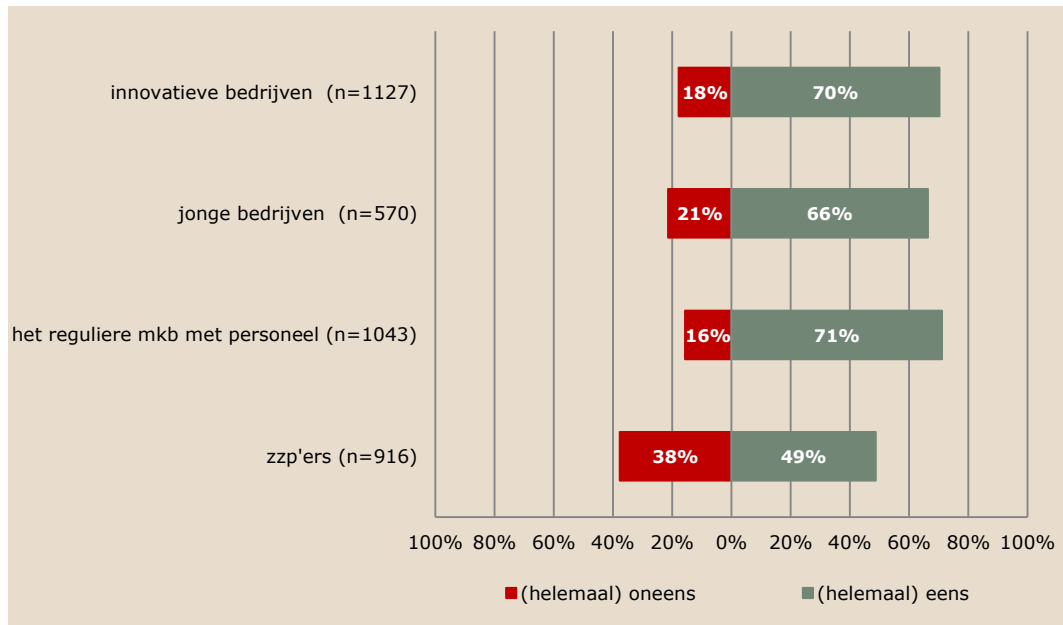
Duidelijk strategisch plan met meetbare doelen en acties

Zzp'ers (49%) hebben een stuk minder vaak dan de andere mkb-typen een duidelijk strategisch plan met meetbare doelen en acties; dit komt hoogstwaarschijnlijk door de



aard van hun bedrijf waarin de ondernemer de enige werkende is en waarbij de ondernemer zelf allesbepalend is voor de strategie van het bedrijf. De jonge bedrijven (66%) hebben wat minder vaak een duidelijk strategisch plan met meetbare doelen en acties dan de innovatieve (70%) en de reguliere (71%) mkb-bedrijven.

Figuur 2.S.1 Mate waarin de bedrijven het eens zijn met de stelling 'mijn bedrijf heeft een duidelijk strategisch plan met meetbare doelen en acties', naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief 10 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen en 30 respondenten die aangaven dat de stelling niet op hun bedrijf van toepassing was.

Bron: Panteia, 2015

Binnen de hoofdtypen mkb-bedrijven zijn er wel enkele significante verschillen. De product zzp'ers (54% (helemaal) mee eens)) hebben vaker een dergelijk strategisch plan dan de arbeid zzp'ers (46%). Opvallend is dat starters (72%) vaker aangeven een duidelijk strategisch plan voorzien van meetbare doelen en acties te hebben dan de overlevende starters (59%). Naar verwachting zijn het de innovatieve bedrijven met sterke groeiambities (77%) die vaker dan hun counterparts zonder zo'n groeiambitie (67%) een dergelijk strategisch plan hebben; groei vraagt om een heldere strategie met meetbare doelstellingen en een actieplan.

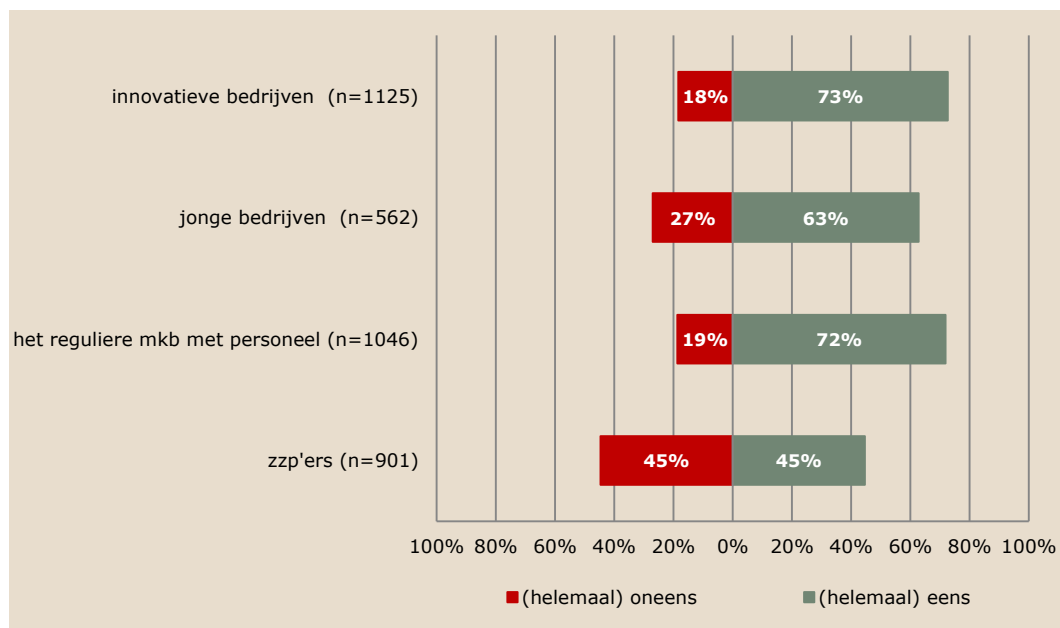
Regelmatige evaluatie en bijstelling van de strategie en doelen

Wat voor de mkb-typen voor het hebben van een helder strategisch plan met doelen en acties geldt, gaat in grote lijnen ook op voor de regelmatige evaluatie en de bijstelling van de strategie en doelen. Innovatieve en reguliere mkb-bedrijven doen dat relatief het meest, de jonge bedrijven wat minder en de zzp'ers een stuk minder.

Naar subtype doet zich hierbij alleen een verschil voor tussen de twee soorten innovatieve bedrijven: die met sterke groeiambities (82%) geven vaker aan het (helemaal) eens te zijn met de stelling dat zij regelmatig een evaluatie en bijstelling van de strategie en doelstellingen uitvoeren dan de bedrijven zonder een sterke groeiambitie (68%).



Figuur 2.S.2 Mate waarin de bedrijven het eens zijn met de stelling 'in mijn bedrijf vindt regelmatig een evaluatie en bijstelling plaats van de strategie en de doelstellingen', naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief 9 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen en 43 respondenten die aangaven dat de stelling niet op hun bedrijf van toepassing was.

Bron: Panteia, 2015

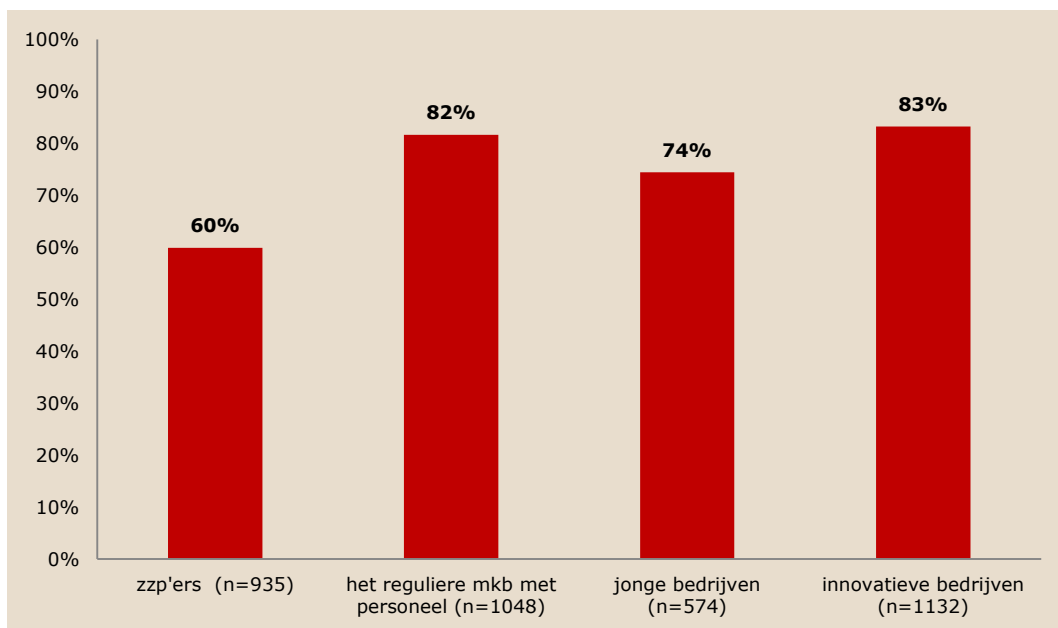
2.3.2 Investerings

Investerings in het lopende jaar

In de regel zijn investeringen nodig om invulling te kunnen geven aan de strategie, om in te kunnen spelen op veranderingen in de markt, en om nieuwe producten/diensten en/of markten te ontwikkelen. In 2015 had de meerderheid van de mkb-bedrijven geïnvesteerd, of was van plan dat in 2015 nog te doen. Bij de innovatieve en reguliere mkb-bedrijven betreft het respectievelijk 83% en 82%. Bij de jonge bedrijven investeren in 2015 procentueel gezien relatief minder bedrijven (74%), gevolgd door de zzp'ers waarbij weer een lager percentage dat doet (60%).



Figuur 2.S.3 Percentage bedrijven dat in 2015 geïnvesteerd heeft, of dat in 2015 nog van plan was, naar mkb-type*



* Exclusief 16 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015

2.3.3 Groeiambitie van het bedrijf

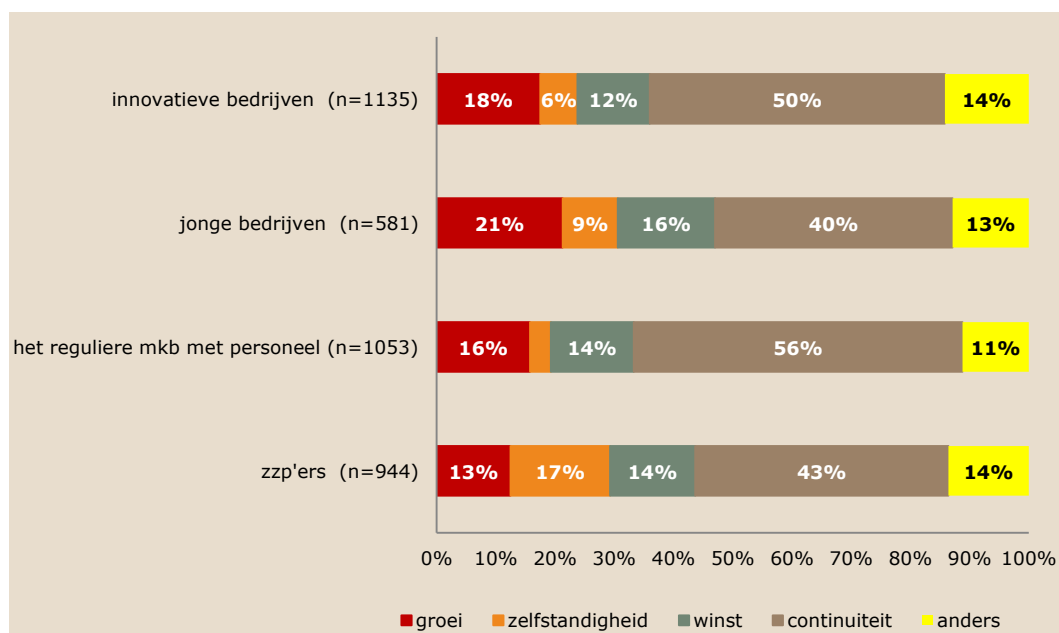
Groei als belangrijkste doelstelling van het bedrijf

Het is niet vreemd dat de jonge bedrijven (21%) relatief het meest aangeven dat groei de belangrijkste doelstelling van het bedrijf is. Daarna volgen de innovatieve bedrijven (18%), reguliere mkb-bedrijven (16%) en de zzp'ers (13%). De zzp'ers zijn relatief vaak gericht op zelfstandigheid (17%), zoals verwacht vaker dan op groei.

Een deel van de mkb-bedrijven heeft als belangrijkste doelstelling van het bedrijf winst maken: 12-16%. Veel mkb-bedrijven kennen als belangrijkste doelstelling de continuïteit van het bedrijf, hetgeen niet zo vreemd is gezien de lang aanhoudende periode van laagconjunctuur. Het zijn de reguliere mkb-bedrijven (56%) die relatief vaak gericht zijn op de continuïteit; bij innovatieve mkb-bedrijven is dat 50%, bij de zzp'ers geldt dat voor 43% en bij de jonge bedrijven voor 40%.



Figuur 2.S.4 Belangrijkste doelstelling van de bedrijven, naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief 2 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015

Binnen de jonge bedrijven zijn de starters vaker gericht op groei (25%) en minder vaak gericht op de continuïteit (36%) dan de overlevende starters (17% respectievelijk 45%). En zoals verwacht zijn onder de innovatieve bedrijven de bedrijven met een sterke groeiambitie vaker gericht op groei (26%) en minder vaak op continuïteit (40%) dan die bedrijven zonder sterke groeiambitie (13% respectievelijk 55%).

2.3.4 Inspelen op marktkansen

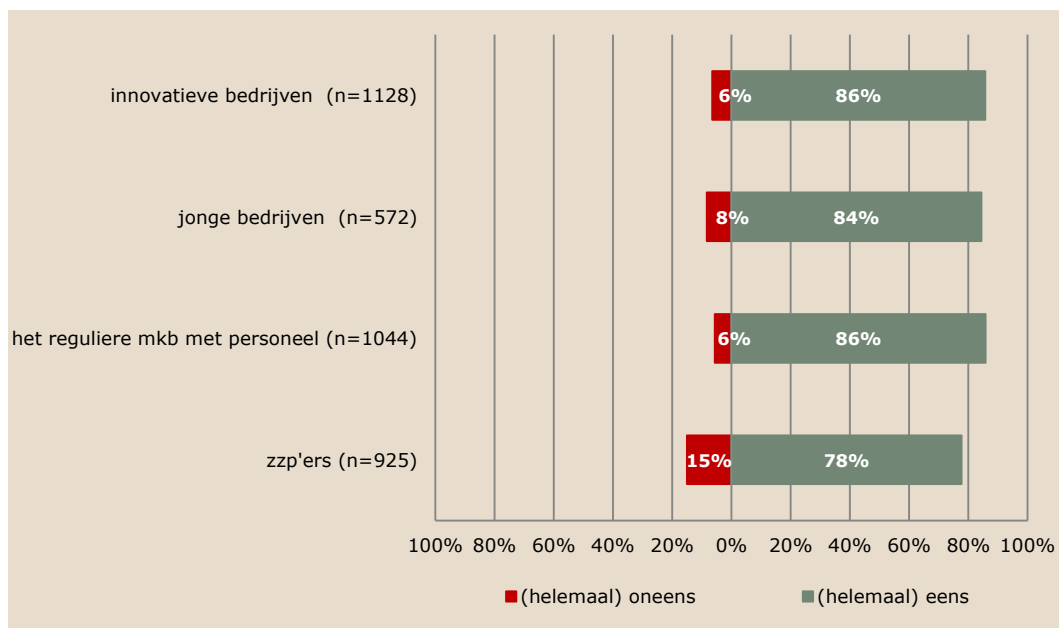
Snel in kunnen spelen op veranderingen in de markt

Het zijn de innovatieve en reguliere mkb-bedrijven die het het meest (helemaal) eens zijn met de stelling 'mijn bedrijf kan snel inspelen op de veranderingen in de markt', en het zijn de zzp'ers die het het meest (helemaal) oneens zijn met deze stelling. Dat is best bijzonder want gezien de zeer geringe omvang van de bedrijven van de zzp'ers zou verwacht mogen worden dat zij sneller in kunnen spelen op veranderingen in de markt; alhoewel het juist ook een nadeel kan zijn omdat zij gezien hun eigen expertise niet 1-2-3 kunnen overschakelen naar een ander product of een andere dienst terwijl de grotere bedrijven daar meer (human) resources voor in huis hebben. Jonge bedrijven komen wel dicht in de buurt van de innovatieve en reguliere mkb-bedrijven wat betreft het snel in kunnen spelen op veranderingen in de markt.

Arbeid zzp'ers (83% (helemaal) eens) geven echter significant vaker aan snel in te kunnen spelen op marktveranderingen dan product zzp'ers (65%), en naderen daarmee het niveau van de jonge bedrijven (84%). Deze zzp'ers zijn met hun eigen diensten wendbaarder dan de zzp'ers die voornamelijk producten aanbieden. De innovatieve bedrijven met sterke groeiambities (89%) zeggen vaker dan die zonder sterke groeiambities (84%) dat zij het (helemaal) eens zijn met de stelling dat zij met hun bedrijf snel in kunnen spelen op marktveranderingen.



Figuur 2.S.5 Mate waarin de bedrijven het eens zijn met de stelling 'mijn bedrijf kan snel inspelen op veranderingen in de markt', naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief 7 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen en 23 respondenten die aangaven dat de stelling niet op hun bedrijf van toepassing was..

Bron: Panteia, 2015

2.3.5 Gebruik nieuwe technieken en ICT

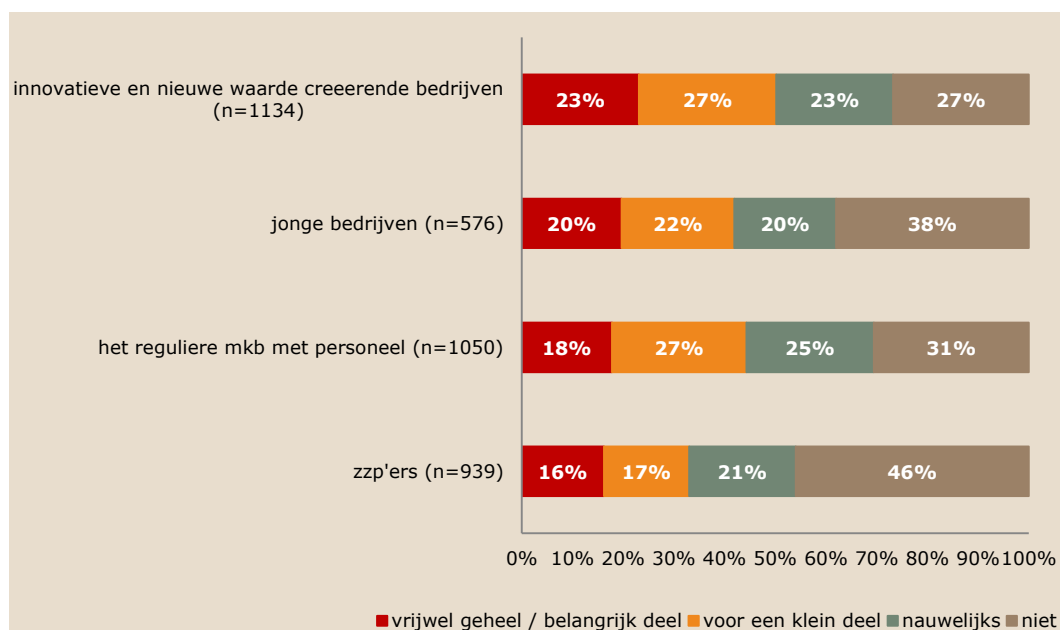
Producten/diensten gebaseerd op technieken en technische vindingen

De mkb-bedrijven laten een behoorlijke variatie zien in de mate waarin zij in hun producten of diensten gebruikmaken van nieuwe technieken of technische uitvindingen die zo'n drie jaar geleden nog niet werden toegepast. Het zijn - zoals verwacht - de innovatieve bedrijven waarbij de producten/diensten het vaakst voor een belangrijk deel of vrijwel geheel gebaseerd zijn op recente technieken en technische vindingen. De zzp'ers maken het minst gebruik van recente technieken of technische vindingen in hun producten of diensten; bijna de helft van de zzp'ers doet dat nooit. Een derde van de zzp'ers doet dat voor een klein of groter deel. Bij de andere mkb-typen geldt dat voor meer bedrijven: bij 50% van de innovatieve bedrijven, bij 45% van de reguliere mkb-bedrijven en 42% van de jonge bedrijven.

De product zzp'ers (53%) maken overigens significant vaker helemaal geen gebruik van recente technieken en technische vindingen ten behoeve van hun aanbod dan arbeid zzp'ers (43%). Dit geldt ook voor de innovatieve bedrijven zonder sterke groeiambitie (29%) in vergelijking met de innovatieve bedrijven die wel een sterke groeiambitie hebben (22%).



Figuur 2.S.6 Mate waarin de producten en/of diensten van de bedrijven gebaseerd zijn op technieken of technische uitvindingen die circa drie jaar geleden nog niet werden toegepast, naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief 10 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015

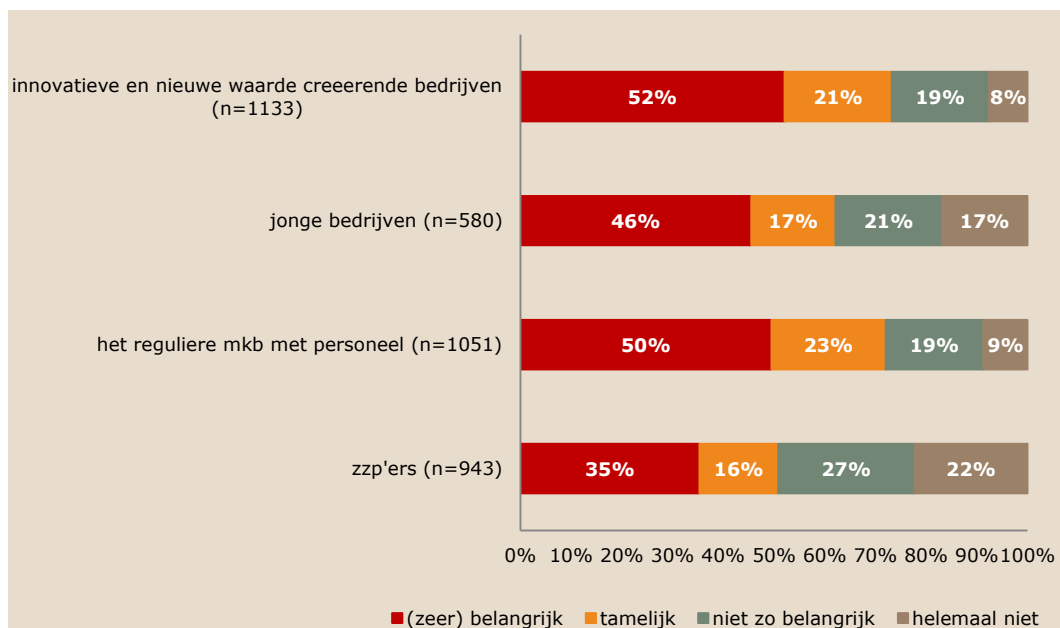
Benutten van nieuwe ICT-mogelijkheden voor het businessmodel

Het benutten van nieuwe ICT-mogelijkheden voor het businessmodel van het bedrijf blijkt bij circa de helft (46-52%) van de jonge, innovatieve en reguliere mkb-bedrijven (zeer) belangrijk te zijn. De zzp'ers blijven hierbij achter met 35% van de bedrijven waarvoor dit geldt. Bij de zzp'ers zijn de nieuwe mogelijkheden van ICT relatief vaker helemaal niet of niet zo belangrijk voor hun businessmodel. Bij de jonge bedrijven is het belang van nieuwe ICT-mogelijkheden voor hun businessmodel relatief wat minder belangrijk dan bij de innovatieve en reguliere mkb-bedrijven.

Onder de jonge bedrijven (17%) en de zzp'ers (22%) bevinden zich relatief veel bedrijven die aangeven dat nieuwe ICT-mogelijkheden helemaal niet belangrijk voor hun businessmodel zijn. Bij de innovatieve (8%) en reguliere mkb-bedrijven (9%) is dat een stuk minder vaak het geval. Binnen deze laatste twee mkb-typen zijn significante verschillen tussen de subtypen te constateren. Innovatieve bedrijven die geen sterke groeiambities hebben (9%) vinden het benutten van nieuwe ICT iets vaker helemaal niet van belang dan die bedrijven die wel een sterke groeiambitie kennen (6%); en familiebedrijven (11%) vinden de nieuwe ICT-mogelijkheden vaker helemaal niet van belang dan niet-familiebedrijven (6%).



Figuur 2.S.7 Belang van de benutting van nieuwe ICT-mogelijkheden voor het businessmodel van de bedrijven, naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief 5 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015

2.3.6 Aanboren van nieuwe markten in binnen- en buitenland

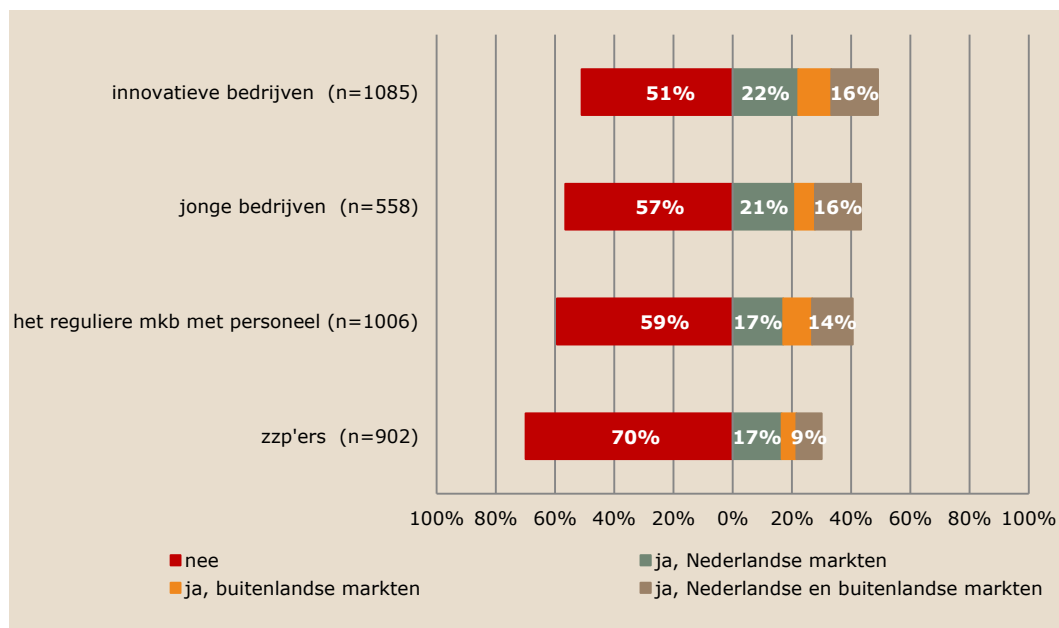
Betreden nieuwe markten in Nederland, in het buitenland of beide

Het zijn de innovatieve bedrijven die in het komende jaar het vaakst nieuwe markten gaan betreden. Dat geldt voor bijna de helft van deze bedrijven: 22% doet dat alleen in Nederland, 11% alleen in het buitenland, en 16% wil zowel in Nederland als het buitenland nieuwe markten aanboren.

De jonge bedrijven en reguliere mkb-bedrijven ontlopen elkaar niet veel, onder hen bevindt zich 41-43% die plannen hebben om komend jaar op nieuwe markten actief te worden, behalve dat de reguliere bedrijven iets vaker alleen buitenlandse markten willen aanboren en iets minder vaak alleen Nederlandse markten.



Figuur 2.S.8 Mate waarin de bedrijven het komende jaar nieuwe markten gaan betreden, naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief 91 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015

Zzp'ers zijn het minst gericht op het betreden van nieuwe markten; 30% is dat komend jaar van plan; 17% in Nederland, 4% in het buitenland, en 9% zowel in Nederland als het buitenland.

De product zzp'ers (28%) zijn nog iets minder van plan nieuwe markten te betreden dan arbeid zzp'ers (31%). Familiebedrijven (36%) betreden minder frequent dan de niet-familiebedrijven (46%) komend jaar nieuwe markten. En innovatieve bedrijven met sterke groeiambities (65%) boren veel vaker dan innovatieve bedrijven zonder dergelijke groeiambities (41%) nieuwe markten aan; dit ligt in de lijn der verwachting omdat nieuwe markten een belangrijke bron voor flinke groei kunnen zijn.

2.4 Financiële kenmerken

Om goed invulling te kunnen geven aan de strategie van een bedrijf waarmee alert ingespeeld kan worden op ontwikkelingen in de markt en op wensen van klanten, om investeringen te kunnen doen, en om nieuwe producten/diensten en nieuwe markten te ontwikkelen, zijn voldoende financiële middelen nodig. Zowel de korte als langere termijn financiële stootkracht van een bedrijf zijn daarbij van belang. Hieronder worden de volgende financiële kenmerken van de vier mkb-typen in kaart gebracht: huidige financiële positie, liquiditeit, eigen vermogen, financieel resultaat (winst/verlies) en toegang tot extern kapitaal.

2.4.1 Financiële positie

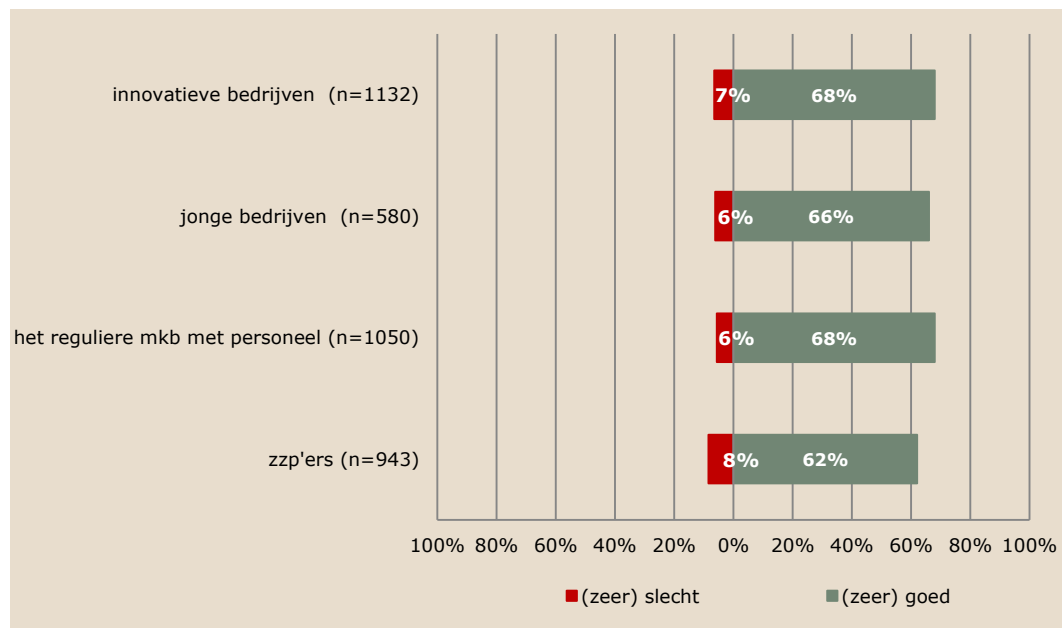
Eigen beoordeling huidige financiële positie

De meeste bedrijven in de vier mkb-typen (62-68%) beoordelen hun huidige financiële positie als goed of zeer goed. Een kwart tot 30% geeft aan dat ze hun financiële positie als 'niet goed en niet slecht' ervaren. Een klein deel van de mkb-bedrijven, 6



tot 8%, beoordeelt haar financiële positie als (zeer) slecht; deze bedrijven staan er volgens hun eigen inschatting financieel gezien dus niet goed voor.

Figuur 2.F.1 Eigen beoordeling van de huidige financiële positie, naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief 6 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015

Het zijn de zzp'ers die het minst positief zijn over hun huidige financiële positie; de verschillen tussen de andere drie mkb-typen zijn niet groot. Binnen de jonge bedrijven is er een belangrijk verschil tussen de starters en de overlevende starters: overlevende starters (73%) beoordelen hun financiële positie vaker als (zeer) goed dan starters (60%). De overlevende starters zijn de eerste lastige jaren al gepasseerd. En de innovatieve bedrijven zonder sterke groeiambities (71%) zijn vaker positief (oordeel goed of zeer goed) over hun financiële positie dan de innovatieve bedrijven met sterke groeiambities (62%). Wellicht stelt de laatste groep bedrijven hogere eisen aan hun financiële positie omdat zij meer middelen nodig hebben om hun sterke groeiambitie waar te kunnen maken.

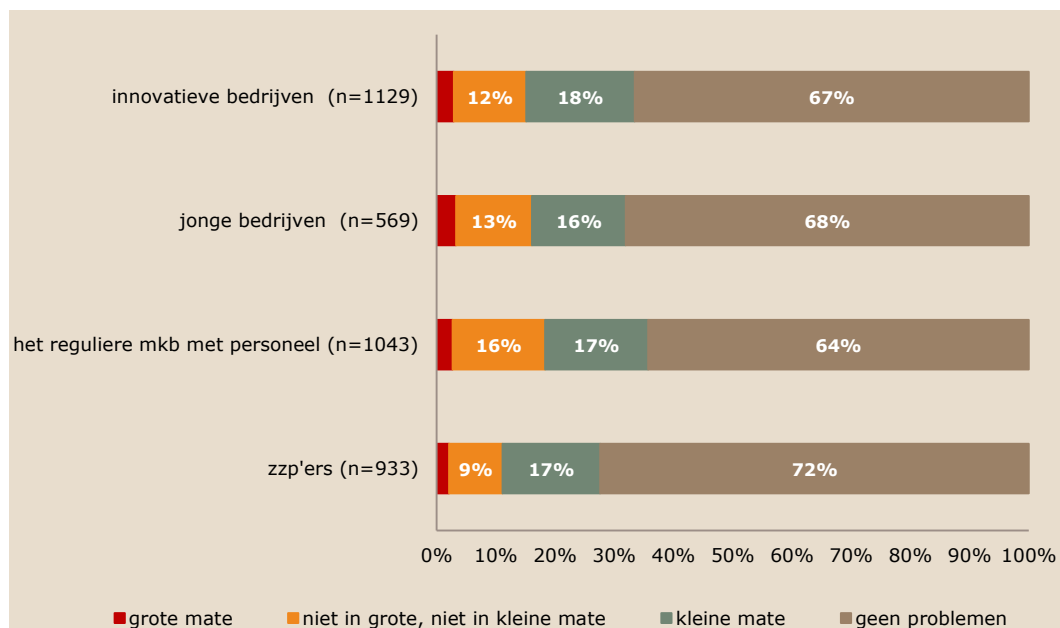
2.4.2 Liquiditeit

Mate waarin komend jaar liquiditeitsproblemen verwacht worden

Voor 2% (zzp'ers) of 3% (drie andere typen) van de bedrijven is in 2015 echt sprake van zwaar weer, in die zin dat zij het komende jaar in grote mate problemen verwachten met de liquiditeit van hun bedrijf. De liquiditeit van een bedrijf geeft aan in welke mate een bedrijf in staat is om op korte termijn aan haar betalings- en aflossingsverplichtingen te voldoen. Circa twee derde van de innovatieve, jonge en reguliere mkb-bedrijven voorzien geen problemen, terwijl zelfs 72% van de zzp'ers die niet voorziet. De overige bedrijven bevinden zich er tussenin wat hun inschatting van hun liquiditeitspositie betreft: zij voorzien in kleine mate problemen, of niet in grote doch ook niet in kleine mate. Deze laatste categorie die varieert van 9% bij de zzp'ers tot 16% bij het reguliere mkb, voelt zich dus niet zwak maar ook niet zo sterk qua liquiditeitspositie.



Figuur 2.F.2 Mate waarin komend jaar problemen met de liquiditeit van de bedrijven verwacht wordt, naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief 23 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015

Onder de innovatieve mkb-bedrijven zijn het de bedrijven zonder een sterke groeiambitie (69%) die komend jaar vaker geen problemen met hun liquiditeit voorzien dan die wel een sterke groeiambitie hebben (61%).

2.4.3 Eigen vermogen

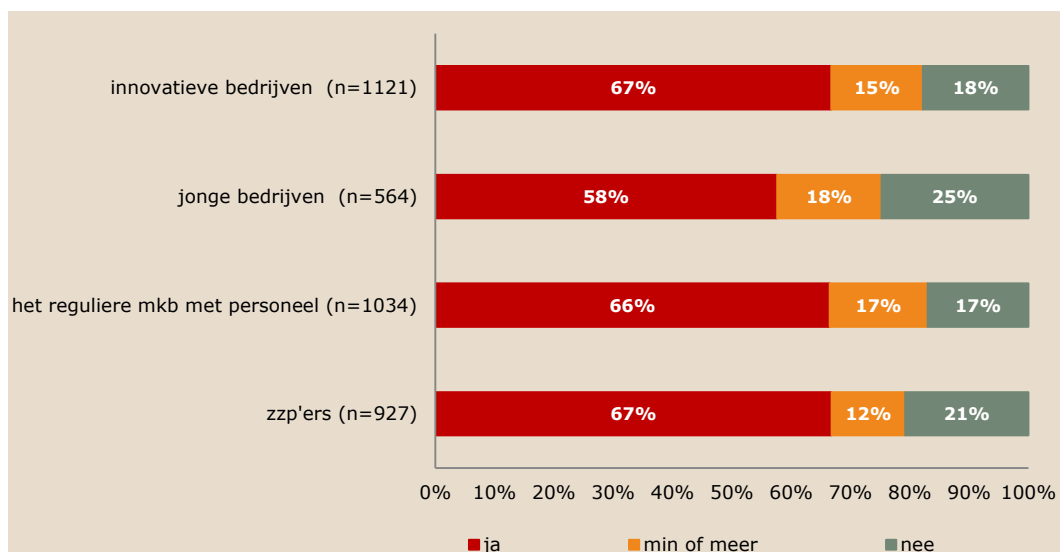
Voldoende eigen vermogen om komende drie jaar tegenslagen op te vangen

Om de financiële weerbaarheid van het mkb op de wat langere termijn in kaart te brengen, is de bedrijven ook een vraag voorgelegd over het eigen vermogen. Twee derde van de innovatieve bedrijven, de reguliere mkb-bedrijven en de zzp'ers geeft aan dat hun eigen vermogen voldoende reserve biedt om in de komende drie jaar eventuele tegenslagen en/of verliezen op te kunnen vangen. Bij de jonge bedrijven ligt dit percentage iets lager, op 58%. In vergelijking met de andere typen mkb-bedrijven zien we bij de jonge bedrijven ook het hoogste percentage bedrijven dat aangeeft dat het eigen vermogen hiertoe niet voldoende reserve biedt. Dat geldt voor een kwart van de jonge bedrijven, gevolgd door de zzp'ers (21%), innovatieve (18%) en reguliere (17%) mkb-bedrijven. Bij 12% (zzp'ers) tot 18% (reguliere mkb-bedrijven) van de bedrijven kan met het eigen vermogen min of meer de komende drie jaar een tegenslag of verlies opgevangen worden; deze groep bedrijven staat er financieel gezien niet zo sterk voor.

De onvoldoende reserve uit het eigen vermogen (% nee-zeggings) doet zich significant vaker voor bij starters (28%) dan bij overlevende starters (21%), en vaker voor bij innovatieve bedrijven met sterke groeiambities (21%) dan bij hun soortgenoten zonder sterke groeiambities (16%). Sterke groeiambities waarvoor in de meeste gevallen ook financiële middelen nodig zijn, leiden dus vaker tot wat grotere financiële onzekerheden.



Figuur 2.F.3 Beoordeling of het eigen vermogen voldoende reserve biedt om, in de komende drie jaar, eventuele tegenslagen en/of verliezen op te vangen, naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief 38 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

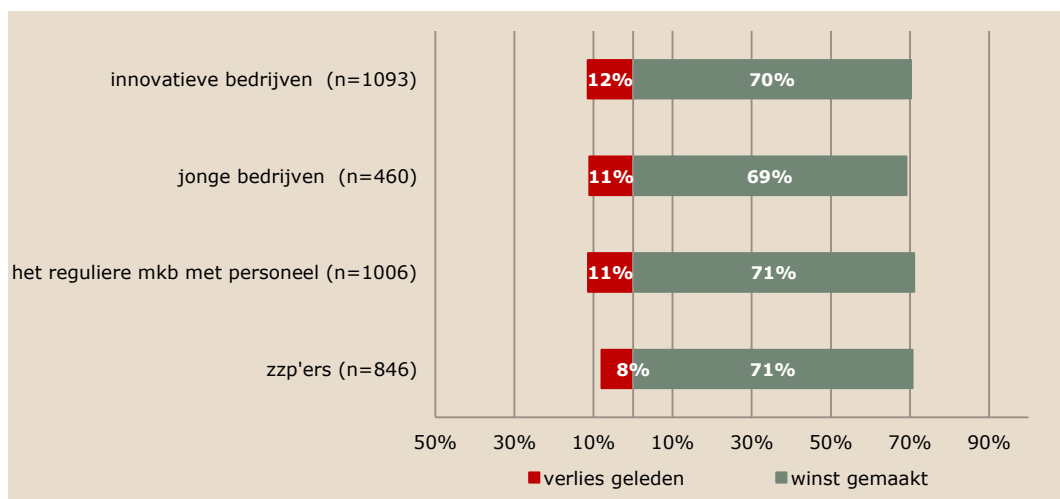
Bron: Panteia, 2015

2.4.4 Winst/verlies

Realisatie over 2014

In elk van de vier mkb-typen heeft circa zeven van de tien bedrijven in 2014 winst gemaakt, tegenover grofweg één op de tien die verlies heeft geleden. De overige bedrijven, ongeveer twee van de tien dus, kwamen in 2014 met hun resultaat ongeveer op de nul uit. Het zijn de zzp'ers die in 2014 iets minder vaak verlies hebben geleden dan de overige mkb-typen.

Figuur 2.F.4 Realisatie van winst of verlies over het boekjaar 2014, naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief 38 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen en 109 respondenten waarvan het bedrijf in 2014 nog niet bestond.

Bron: Panteia, 2015



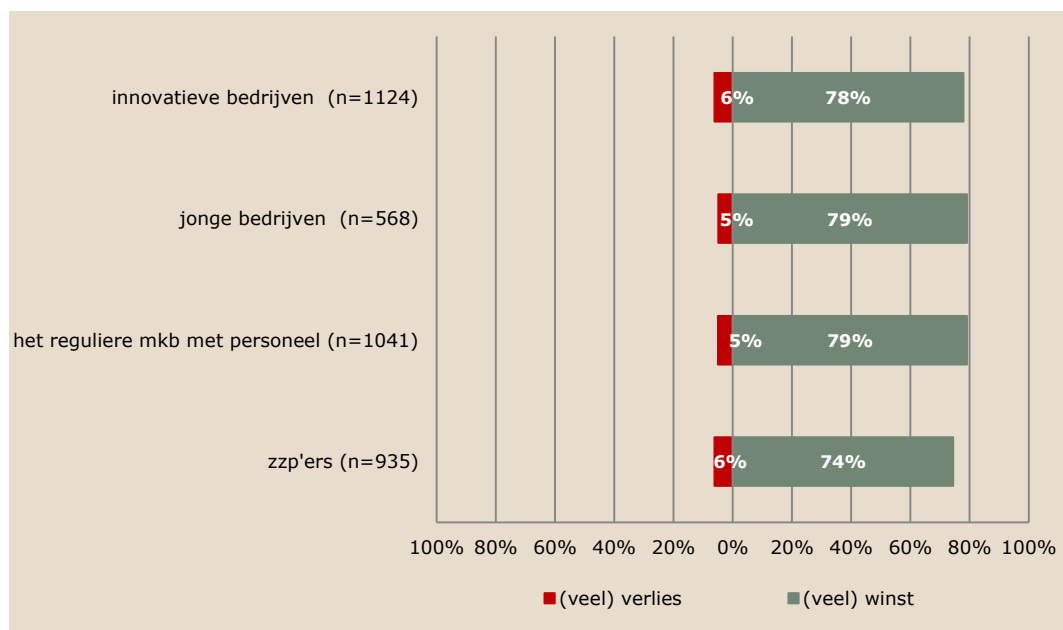
Daar waar zich tussen de vier hoofdtypen nauwelijks verschillen voordoen, doen zich wel significante verschillen tussen diverse subtypen voor. De arbeid zzp'ers (73% heeft winst gemaakt) hebben vaker een goed jaar gehad dan de product zzp'ers (65%). Dat geldt ook voor de overlevende starters (76%) in vergelijking met de starters (62%), evenals voor de innovatieve bedrijven die geen sterke groeiambitie hebben (74%) vergeleken met hun counterparts die wel een sterke groeiambitie nastreven (63%). Dus circa driekwart van de arbeid zzp'ers, overlevende starters en innovatieve bedrijven zonder sterke groeiambitie heeft in 2014 winst gerealiseerd.

Verwachting over 2015

De verwachtingen van de mkb-bedrijven over het jaar 2015 zijn positiever dan hun realisaties over 2014.

De zzp'ers (74%) verwachten minder vaak een positief resultaat over 2015 dan de andere drie mkb-typen. Binnen deze groep zijn de arbeid zzp'ers (77%) positiever dan de product zzp'ers (68%) over de mate waarin zij over 2015 verwachten (veel) winst te behalen. Onder de jonge bedrijven hebben de overlevende starters hogere verwachtingen dan de starters: 86% van de overlevende starters geeft aan in 2015 (veel) winst te realiseren tegenover 74% van de starters.

Figuur 2.F.5 Verwacht resultaat in 2015, naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief 23 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015

2.4.5 Toegang tot kapitaal

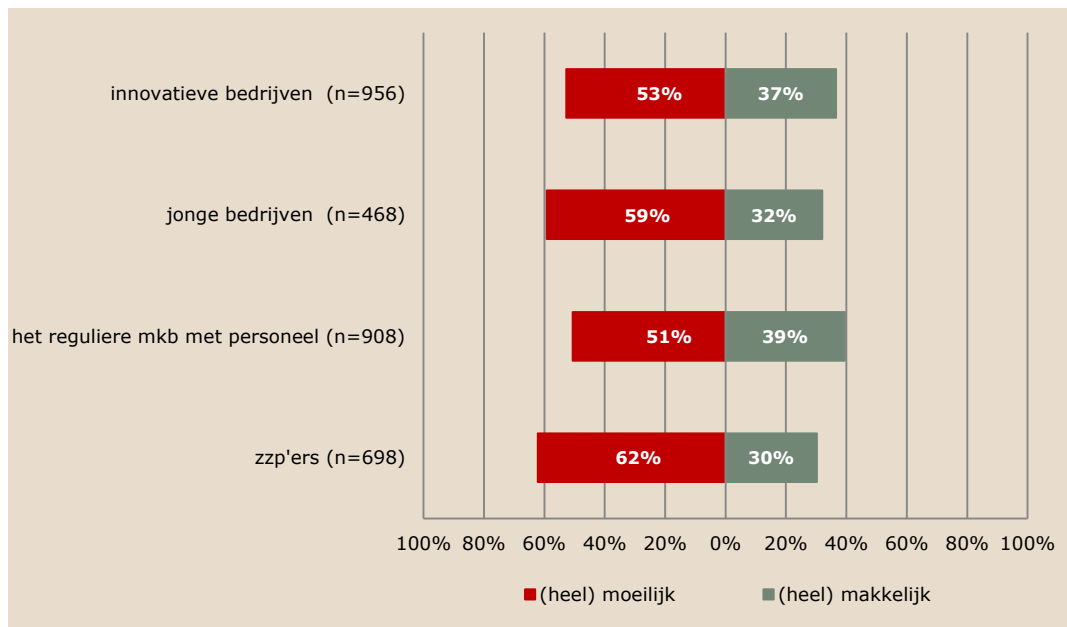
Verwachte moeite om externe financiering te kunnen krijgen

Als het nodig is, dan geeft meer dan de helft van elk mkb-type aan dat het (heel) moeilijk zal zijn om externe financiering te verkrijgen. De zzp'ers (62%) en jonge bedrijven (59%) denken daar vaker (veel) moeite mee te hebben dan de innovatieve (53%) en reguliere (51%) mkb-bedrijven. Het zijn de innovatieve (37%) en reguliere



mkb-bedrijven (39%) die relatief het vaakst verwachten (heel) makkelijk aan externe financiering te kunnen komen, in vergelijking met de jonge bedrijven (32%) en zzp'ers (30%). Rond een tiende van elk mkb-type geeft aan dat het verkrijgen van externe financiering 'niet makkelijk en niet moeilijk' zal zijn.

Figuur 2.F.6 Beoordeling of de bedrijven indien nodig, makkelijk of moeilijk externe financiering kunnen krijgen, naar mkb-type, in percentages*



* Exclusief 100 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen en 293 respondenten die aangaven dat dit niet op hen van toepassing was.

Bron: Panteia, 2015

Alleen bij de zzp'ers zien we een significant verschil tussen de twee onderliggende subtypen: de arbeid zzp'ers (66%) verwachten vaker (heel) moeilijk aan externe financiering te kunnen komen dan de product zzp'ers (55%).



3 Gezondheid van de mkb-typen

In het vorige hoofdstuk zijn alle gezondheidsindicatoren afzonderlijk de revue gepasseerd. In dit hoofdstuk zetten we de bevindingen systematisch op een rij. Hierbij wordt wederom de indeling naar de vier soorten kenmerken gemaakt zodat zicht ontstaat op de interne, externe, strategische en financiële gezondheid van de vier typen mkb-bedrijven ten opzichte van elkaar. Tevens wordt aangegeven hoe de ondernemers van de mkb-bedrijven de gezondheid van hun eigen bedrijven beoordelen. Afgesloten wordt met een overall beeld van de relatieve gezondheid van de vier mkb-typen.

3.1 Interne gezondheid

Als we naar de diverse indicatoren voor de interne gezondheid van de mkb-typen kijken – zie tabel 3.1 voor een samenvattend overzicht – dan scoren jonge en innovatieve bedrijven qua rangorde het best; reguliere mkb-bedrijven blijven op de beschouwde interne gezondheidsindicatoren achter. De innovatieve bedrijven scoren beter op de kwaliteit van de ondernemer, de jonge bedrijven laten betere omzetontwikkelingen en een grotere flexibiliteit op het gebied van in te zetten personeel zien. Op de interne gezondheidsindicatoren die ook relevant zijn voor zzp'ers, scoren de zzp'ers lager dan de andere mkb-typen behalve op de mate waarin ondernemers een bedrijfsgerelateerde opleiding hebben gevolgd.

Tabel 3.1 Rangorde van de scores van de mkb-typen op de **interne** gezondheidsindicatoren (score 1 is het hoogst/best, score 4 is het laagst/slechtst, * betekent dat minimaal een van de mkb-typen statistisch significant verschillend scoort)

Aspecten en indicatoren	zzp	regulier	jong	innovatief
Kwaliteit ondernemer				
% hoog opgeleide ondernemers*	4	2	3	1
% ondernemers dat een bedrijfsgerelateerde opleiding heeft gevolgd*	2	2	2	1
Kwaliteit medewerkers				
% bedrijven waarvan medewerkers een opleiding hebben gevolgd, (deels) betaald door het bedrijf*	nvt	2	3	1
% bedrijven dat in (zeer) grote mate tevreden is over vaardigheden van de medewerkers om de concurrentie aan te gaan	nvt	3	1	2
Groei in het verleden				
% bedrijven met (sterk) toegenomen omzet in afgelopen drie jaar*	4	2	1	2
Flexibiliteit personeel				
% bedrijven met minder dan 90% medewerkers in vaste dienst*	nvt	2	1	3
% bedrijven dat zzp'ers inzet*	nvt	3	1	2

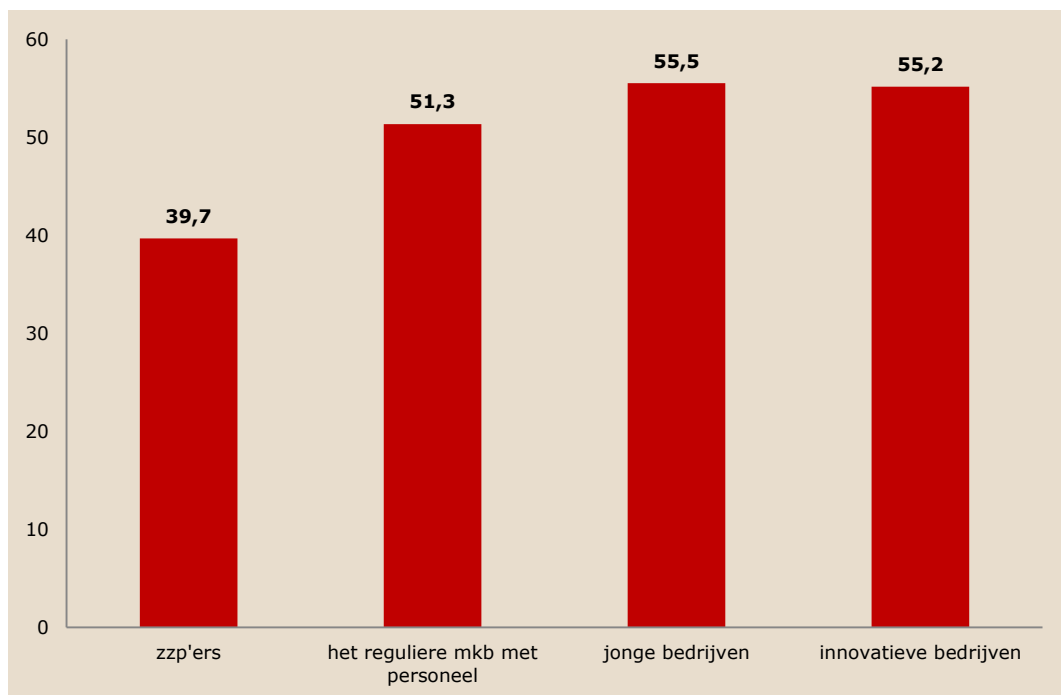
Bron: Panteia, 2015

Bij het geven van de relatieve scores in bovenstaande tabel wordt echter geen rekening gehouden met kleine of grote onderlinge verschillen; soms kunnen slechts twee procentpunten lager leiden tot een lagere rangorde op een indicator, terwijl dat



in andere gevallen wel tien procentpunten kunnen zijn. Als we scores toekennen 1-op-1 op basis van de percentages bedrijven van de mkb-typen die voldoen aan de genoemde gezondheidsindicatoren, en we laten daarbij de indicator waar zich geen significant verschil bij voordoet weg, dan ontstaat het beeld in figuur 3.1. In feite toont deze figuur een ongewogen gemiddeld percentage van de bedrijven dat positief scoort op de verschillende interne gezondheidsindicatoren (met in principe een minimum van 0% en een maximum van 100%). De bevindingen bevestigen het beeld op basis van de bovenstaande rangordes. De jonge en innovatieve bedrijven ontlopen elkaar niet veel qua interne gezondheid; beide mkb-typen zijn gezonder dan de reguliere mkb-bedrijven, en de reguliere mkb-bedrijven zijn (een stuk) gezonder dan de zzp'ers.

Figuur 3.1 Gemiddelde procentuele score van de mkb-typen op de **interne** gezondheidsindicatoren



Bron: Panteia, 2015

3.2 Externe gezondheid

De rangordes van de scores van de vier mkb-typen op de diverse externe gezondheidsindicatoren zijn opgenomen in tabel 3.2. Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat, evenals bij de interne gezondheid de innovatieve en de jonge bedrijven gezonder zijn dan de reguliere mkb-bedrijven, en dat de reguliere bedrijven wat gezonder zijn dan de zzp'ers.



Tabel 3.2 Rangorde van de scores van de mkb-typen op de **externe** gezondheidsindicatoren (score 1 is het hoogst/best, score 4 is het laagst/slechtst, * betekent dat minimaal een van de mkb-typen statistisch significant verschillend scoort)

<i>Aspecten en indicatoren</i>	<i>zzp</i>	<i>regulier</i>	<i>jong</i>	<i>innovatief</i>
Klanten				
% bedrijven dat in geringe mate of niet afhankelijk is van de drie grootste klanten*	4	1	2	3
% bedrijven dat in (zeer) grote mate concrete veranderingen doorvoert n.a.v. klantenfeedback*	4	2	3	1
Mate van concurrentie				
% bedrijven dat op de belangrijkste markt in geringe mate of geen concurrentie ervaart*	1	4	2	3
Marktontwikkelingen				
% bedrijven waarvan de markt (sterk) is toegenomen in de afgelopen drie jaar*	3	4	1	2
% bedrijven dat de komende drie jaar een (sterke) toename van de markt verwacht*	4	3	1	2
Economisch perspectief				
% bedrijven dat de toekomst succesvol of met vertrouwen tegemoet ziet*	4	3	1	2
Samenwerking				
% bedrijven dat regelmatig of (zeer) vaak samenwerkt met klanten	nb	3	1	2
% bedrijven dat regelmatig of (zeer) vaak samenwerkt met andere bedrijven*	nb	3	2	1
% bedrijven dat regelmatig of (zeer) vaak samenwerkt met kennisinstellingen*	nb	3	2	1
Export				
% bedrijven dat exporteert*	4	2	3	1
% exporterende bedrijven met exportpercentage van 25% of meer	4	2	3	1
% bedrijven met plannen voor export komend jaar*	4	2	3	1

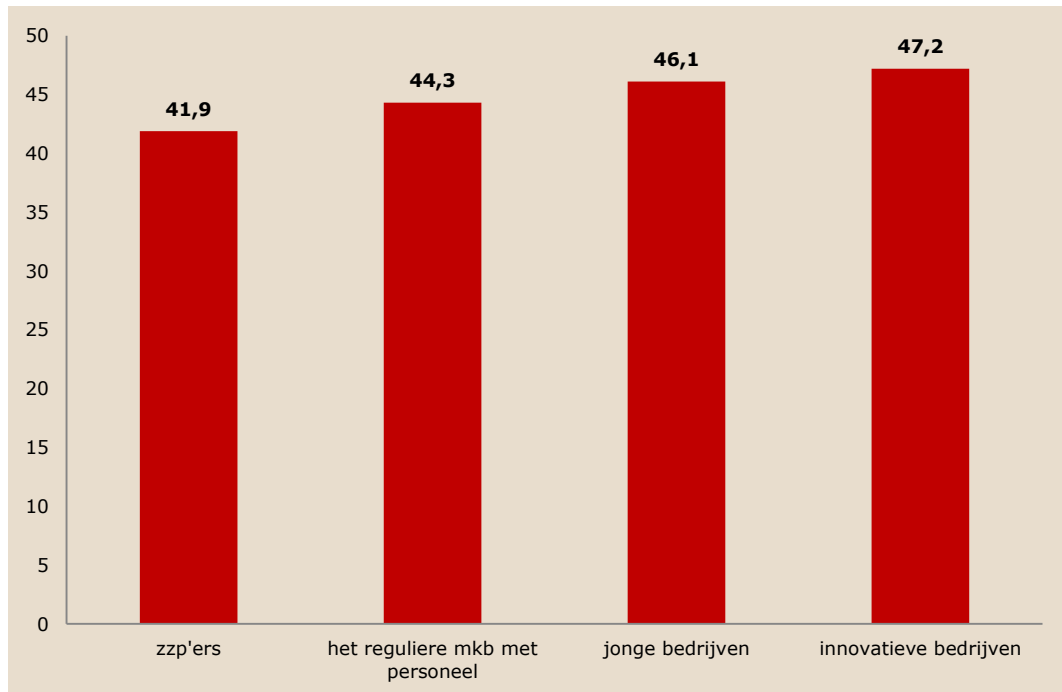
Bron: Panteia, 2015

In figuur 3.2 is geen gebruik gemaakt van deze rangordes maar van de daadwerkelijke percentages mkb-bedrijven die positief scoren op de externe gezondheidsindicatoren; daarvan is een ongewogen gemiddeld percentage per bedrijfstype berekend. Daarbij zijn de indicatoren waarop geen enkel statistisch significant verschil te zien is, weggelaten.



Uit dit figuur is op te maken dat de innovatieve bedrijven qua externe gezondheid net wat gezonder zijn dan de jonge bedrijven, kort daarop gevolgd door het reguliere mkb met personeel met personeel, die vervolgens weer gevolgd worden door de zzp'ers.

Figuur 3.2 Gemiddelde procentuele score van de mkb-typen op de **externe** gezondheidsindicatoren



Bron: Panteia, 2015

3.3 Strategische gezondheid

De innovatieve bedrijven zijn op strategisch gebied gezonder dan de andere mkb-typen, afgaande op de rangordes van scores op de verschillende strategische gezondheidsindicatoren zoals opgenomen in tabel 3.3. Voorts zijn de reguliere bedrijven gezonder dan de jonge bedrijven. De zzp'ers blijven duidelijk achter. Op vrijwel alle strategische indicatoren scoren de zzp'ers het laagst ten opzichte van de andere bedrijfstypen.



Tabel 3.3 Rangorde van de scores van de mkb-typen op de **strategische** gezondheidsindicatoren (score 1 is het hoogst/best, score 4 is het laagst/slechtst, * betekent dat minimaal een van de mkb-typen statistisch significant verschillend scoort)

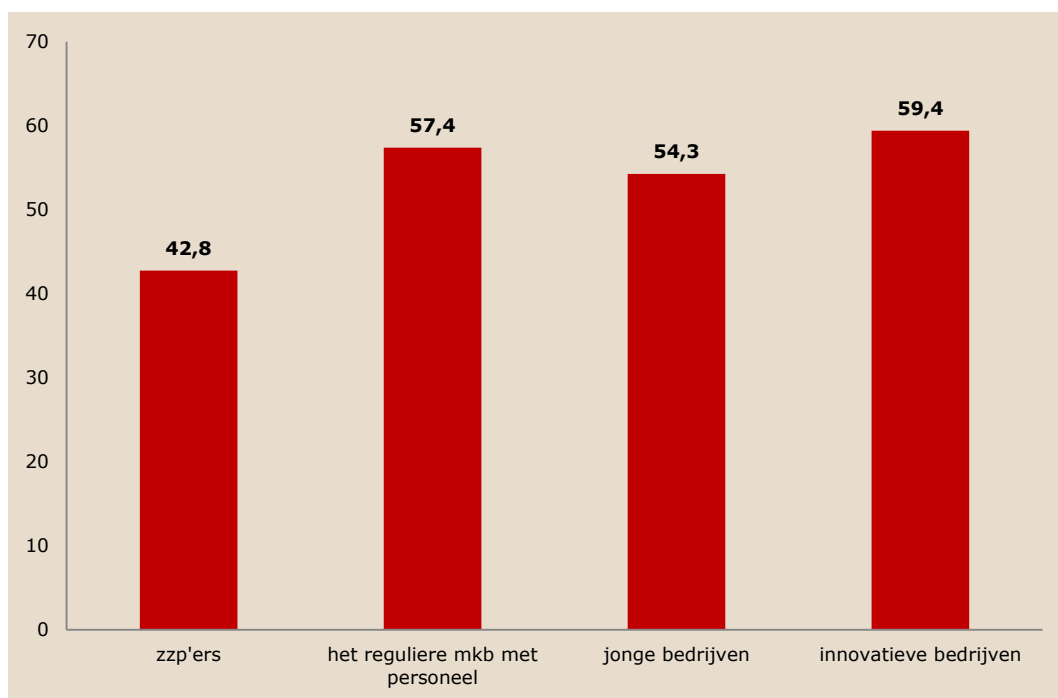
<i>Aspecten en indicatoren</i>	<i>zzp</i>	<i>regulier</i>	<i>jong</i>	<i>innovatief</i>
Strategisch plan met doelstellingen				
% bedrijven dat het (helemaal) eens is met de stelling 'mijn bedrijf heeft een duidelijk strategisch plan met meetbare doelen en acties'*	4	1	3	2
% bedrijven dat het (helemaal) eens is met de stelling 'in mijn bedrijf vindt regelmatig een evaluatie plaats van de strategie en de doelstellingen'*	4	2	3	1
Investeringen				
% bedrijven dat in het lopende jaar investeringen doet*	4	2	3	1
Groeiambitie van het bedrijf				
% bedrijven dat groei als belangrijkste doelstelling heeft*	4	3	1	2
Inspelen op marktkansen				
% bedrijven dat het (helemaal) eens is met de stelling 'mijn bedrijf kan snel inspelen op veranderingen in de markt'*	4	1	3	1
Gebruik nieuwe technieken en ICT				
% bedrijven waarbij de producten/diensten vrijwel geheel of voor een belangrijk deel gebaseerd zijn op recente technieken of technische vindingen*	4	3	2	1
% bedrijven waarvoor het benutten van nieuwe ICT-mogelijkheden voor het businessmodel (zeer) belangrijk of tamelijk belangrijk is*	3	1	2	1
Aanboren van nieuwe markten in binnen- en buitenland				
% bedrijven dat nieuwe markten aanboort*	4	3	2	1

Bron: Panteia, 2015

Figuur 3.3 laat het ongewogen gemiddelde van de percentages mkb-bedrijven zien die positief scoren op de verschillende strategische gezondheidsindicatoren. De zzp'ers blijven qua strategie duidelijk achter bij de andere mkb-typen. De innovatieve bedrijven scoren op de beschouwde strategische gezondheidsindicatoren gemiddeld het hoogst, gevolgd door de reguliere mkb-bedrijven en vervolgens door de jonge bedrijven. Deze volgorde komt overeen met de bovengenoemde op basis van de rangordes uit tabel 3.3.



Figuur 3.3 Gemiddelde procentuele score van de mkb-typen op de **strategische** gezondheidsindicatoren



Bron: Panteia, 2015

3.4 Financiële gezondheid

De financiële gezondheid van mkb-bedrijven laat nogal wat variatie zien in de rangordes van de mkb-typen op de diverse indicatoren: zie tabel 3.4. Op het eerste gezicht lijken de reguliere bedrijven financieel het gezondst, achtereenvolgens gevolgd door de zzp'ers, de innovatieve bedrijven en de jonge bedrijven. Het zijn deze laatste twee groepen bedrijven die gezien de aard van hun bedrijven waarschijnlijk meer financiële armslag nodig hebben dan de reguliere mkb-bedrijven en de zzp'ers.

Figuur 3.4 presenteert voor elk van de mkb-typen het ongewogen gemiddelde van de percentages mkb-bedrijven die positief scoren op de gezondheidsindicatoren op het gebied van financiën. Hierbij zijn de financiële indicatoren waarop zich geen statistisch significant verschil voordoet, buiten beschouwing gelaten.

De resultaten laten een andere volgorde qua gezondheid zien dan die op basis van de rangordes. Het zijn de innovatieve en reguliere mkb-bedrijven die qua financiële gezondheid dicht bij elkaar zitten en gemiddeld over alle financiële indicatoren gezonder zijn dan de zzp'ers en de jonge bedrijven die elkaar op hun beurt op de financiële gezondheid niet veel ontlopen.

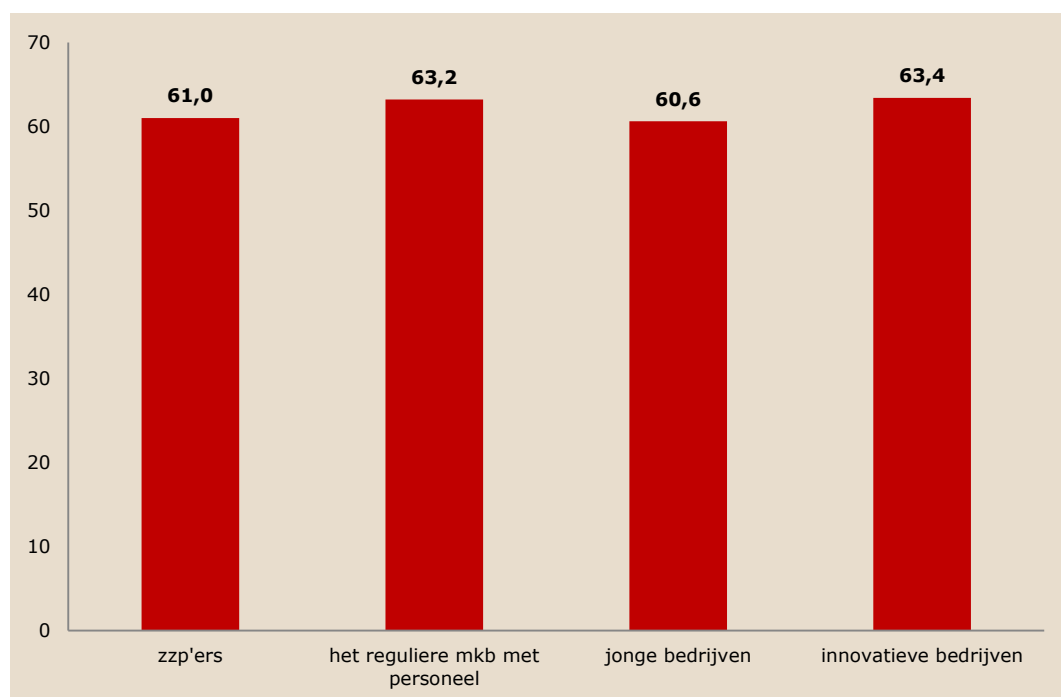


Tabel 3.4 Rangorde van de scores van de mkb-typen op de **financiële** gezondheidsindicatoren (score 1 is het hoogst/best, score 4 is het laagst/slechtst, * betekent dat minimaal een van de mkb-typen statistisch significant verschillend scoort)

Aspecten en indicatoren	zzp	regulier	jong	innovatief
Financiële positie				
% bedrijven dat haar huidige financiële positie als (zeer) goed beoordeeld*	4	1	3	1
Liquiditeit				
% bedrijven dat geen problemen met de liquiditeit in het komende jaar verwacht*	1	4	2	3
Eigen vermogen				
% bedrijven dat aangeeft voldoende eigen vermogen te hebben om in de komende drie jaar eventuele tegenslagen op te kunnen vangen*	1	3	4	1
Winst/verlies				
% bedrijven winst vorig jaar	1	1	4	3
% bedrijven dat over het lopende jaar (veel) winst verwacht*	4	1	1	3
Toegang tot kapitaal				
% bedrijven dat indien nodig, verwacht (heel) makkelijk externe financiering te kunnen verkrijgen*	4	1	3	2

Bron: Panteia, 2015

Figuur 3.4 Gemiddelde procentuele score van de mkb-typen op de **financiële** gezondheidsindicatoren



Bron: Panteia, 2015

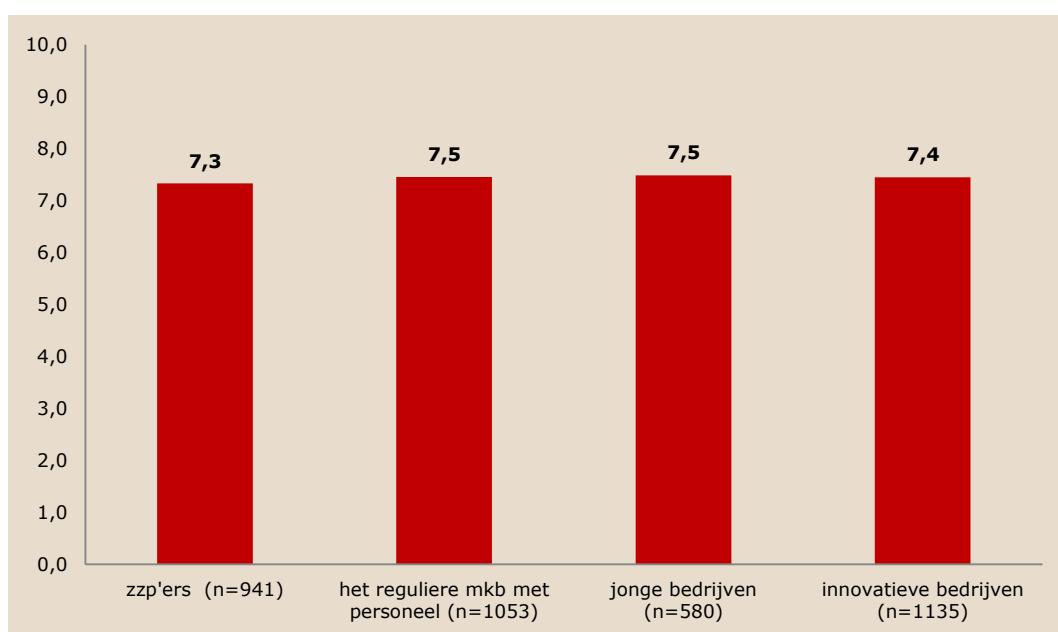


3.5 Beoordeling eigen gezondheid

De ondervraagde mkb-bedrijven hebben zelf ook een rapportcijfer gegeven voor de gezondheid van hun eigen bedrijf, nadat ze alle vragen op de gezondheidsindicatoren hadden beantwoord. De figuren 3.5 en 3.6 laten de resultaten voor de vier mkb-typen zien. Figuur 3.5 bevat de gemiddelde rapportcijfers terwijl figuur 3.6 de verdeling naar de hoogte van de rapportcijfers geeft.

De rapportcijfers die de ondernemers voor de gezondheid van hun eigen bedrijven geven, vertonen geen grote verschillen tussen de vier mkb-typen. De reguliere en jonge bedrijven geven een gemiddelde van 7,5 en zijn daarmee gemiddeld iets positiever dan de innovatieve bedrijven met een gemiddeld rapportcijfer van 7,4 en de zzp'ers met een 7,3.

Figuur 3.5 Welk rapportcijfer van 1 tot en met 10 geeft u voor de gezondheid van uw bedrijf?*

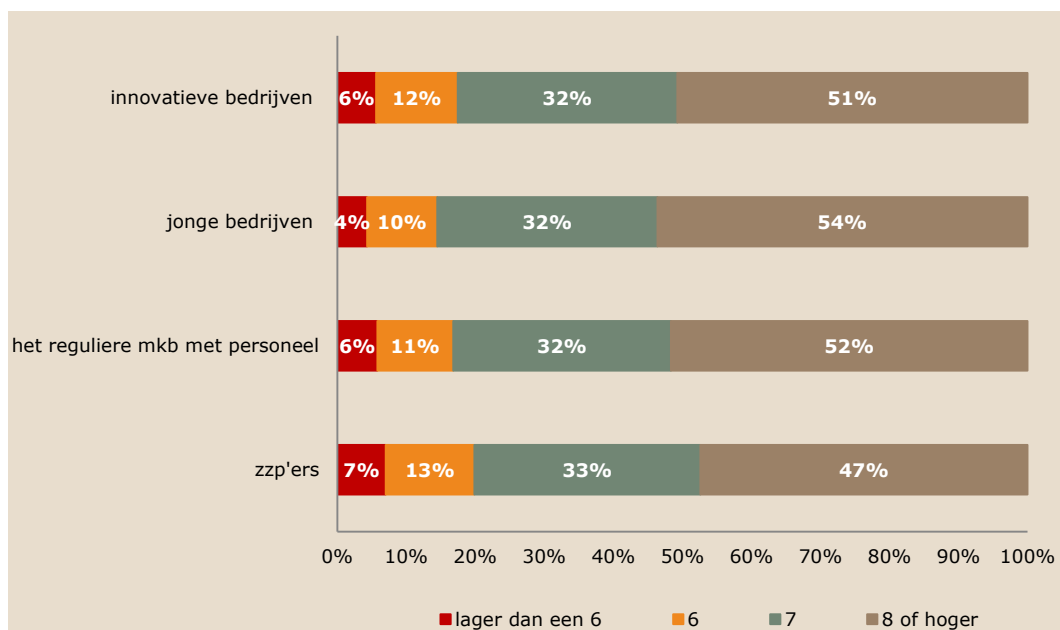


* Exclusief 5 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015



Figuur 3.6 Welk rapportcijfer van 1 tot en met 10 geeft u voor de gezondheid van uw bedrijf?*



* Exclusief 5 respondenten die aangaven dit niet te weten of dit niet wilden vertellen.

Bron: Panteia, 2015

Figuur 3.6 geeft inzicht in welk deel van de ondernemers zijn bedrijf voor de gezondheid een 8 of hoger, een 7, een 6, of een rapportcijfer lager dan een 6 geeft. De jonge bedrijven geven wat vaker een 8 of hoger, en wat minder vaak een 6 of lager dan een 6. Terwijl het tegenovergestelde geldt voor de zzp'ers. De innovatieve en reguliere mkb-bedrijven bevinden zich daar tussenin.

Nadere analyses laten hoge correlaties zien tussen de hoogte van het rapportcijfer dat de bedrijven voor de gezondheid van hun eigen bedrijf geven en op de eerste plaats de eigen beoordeling van de huidige financiële positie van het bedrijf, en op de tweede plaats hoe de ondernemers het toekomstperspectief van hun bedrijf beoordelen. Onder de mkb-bedrijven met de hoogste rapportcijfers bevinden zich relatief veel bedrijven met een zeer goede huidige financiële positie en relatief veel bedrijven zien de toekomst als succesvol tegemoet. Als de huidige financiële positie als (heel) slecht beoordeeld wordt en de toekomst er onzeker of zelfs problematisch uitziet, dan worden relatief vaak de laagste rapportcijfers gegeven.

3.6 Overall beeld van de gezondheid

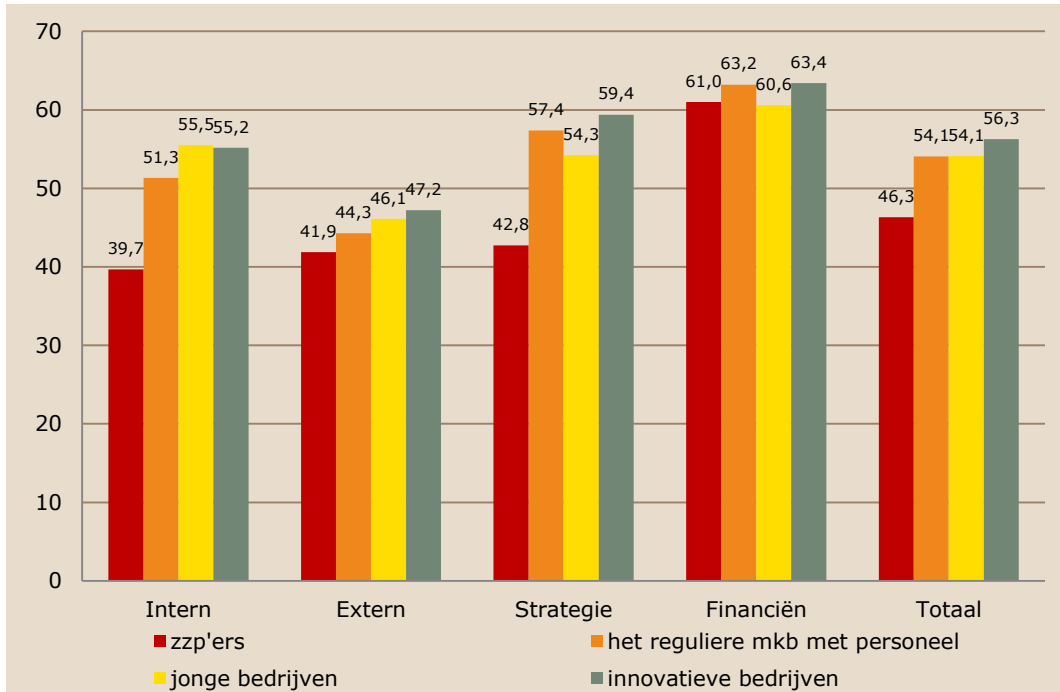
In totaal ontstaat een beeld van de gezondheid van de vier mkb-typen zoals opgenomen in figuur 3.7. Naast de hiervoor besproken ongewogen gemiddelde percentages van de bedrijven die positief scoren op de interne, externe, strategische en financiële gezondheid, wordt een ongewogen gemiddelde over deze vier percentages gepresenteerd dat zicht geeft op de totale gezondheid van de mkb-typen.

Op de interne en externe gezondheidsindicatoren ontlopen de jonge en innovatieve bedrijven elkaar gemiddeld niet veel, en zijn zij relatief gezonder dan de reguliere mkb-bedrijven met personeel en de zzp'ers. Op de strategische en financiële indicatoren die een graadmeter zijn voor de gezondheid van een bedrijf zijn het de innovatieve bedrijven en de reguliere mkb-bedrijven die het gezondst zijn, en elkaar



niet veel ontlopen. Qua strategische gezondheid volgen dan de jonge bedrijven, en een heel stuk later de zzp'ers. Wat betreft de financiën zijn de jonge bedrijven en de zzp'ers ongeveer even gezond.

Figuur 3.7 Gemiddelde procentuele scores op de interne, externe, strategische en financiële gezondheidsindicatoren, en een totaal gemiddelde gezondheidsscore van de mkb-typen



Bron: Panteia, 2015

Al met al zijn de innovatieve mkb-bedrijven iets gezonder dan de jonge en reguliere mkb-bedrijven. De reguliere mkb-bedrijven met personeel en de jonge bedrijven scoren op de ongewogen gemiddelden precies gelijk op de overall gezondheid, maar op de onderliggende indicatoren laten ze wel verschillen zien. Jonge bedrijven scoren beter op de interne en externe gezondheidsindicatoren, reguliere mkb-bedrijven scoren beter op de strategie en de financiën. De zzp'ers scoren alles bij elkaar het laagst qua gezondheid terwijl ze op de financiële indicatoren niet onderdoen voor de andere mkb-typen.

Alhoewel de innovatieve bedrijven relatief het hoogst op de overall gezondheid scoren, geven de ondernemers de gezondheid van hun eigen bedrijven gemiddeld een wat lager rapportcijfer (7,4; zie vorige paragraaf) dan die van de reguliere en jonge bedrijven (7,5). Die ondernemers geven hun bedrijven wat de gezondheid betreft gemiddeld een even hoog rapportcijfer; hetgeen overeenkomt met hun gelijke score op de overall gezondheid. Het lagere gemiddelde rapportcijfer dat de zzp'ers hun eigen bedrijf voor de gezondheid geven (7,3) correspondeert met de laagste overall score op de gezondheid.



4 Conclusie en aangrijpingspunten voor beleid

Dit hoofdstuk bespreekt de conclusies per type mkb-bedrijf, en geeft vervolgens mogelijke aangrijpingspunten voor beleid.

4.1 Conclusie

Innovatieve bedrijven

De bevindingen in dit rapport laten zien dat de innovatieve mkb-bedrijven in 2015 overall gezonder zijn dan de andere drie mkb-typen. Zij zijn relatief gezonder op de externe, strategische en financiële gezondheidsindicatoren alhoewel de verschillen met het op de tweede plaats scorende bedrijfstype niet groot zijn; en op de interne kenmerken worden zij net voorbij gestreefd door de jonge bedrijven. Op veel punten zijn de innovatieve mkb-bedrijven net iets gezonder of iets minder gezond dan de jonge bedrijven of de reguliere mkb-bedrijven. Echter deze twee laatste mkb-typen wisselen elkaar qua positie regelmatig af terwijl de innovatieve bedrijven bijna altijd bij de koplopers zitten. Typerend voor de innovatieve bedrijven in het mkb is dat zij op geen van de gezondheidsindicatoren echt achterblijven bij de andere bedrijfstypen. Relatief sterke punten van de innovatieve bedrijven zijn het opleidingsniveau en de opleidingen van de ondernemers en medewerkers, en het aanboren van nieuwe markten.

Reguliere mkb-bedrijven met personeel en jonge bedrijven

De reguliere mkb-bedrijven met personeel zijn relatief iets minder gezond dan de innovatieve bedrijven en overall even gezond als de jonge bedrijven.

De reguliere mkb-bedrijven zijn wat hun strategie en financiën betreft gezonder dan de jonge bedrijven, terwijl zij wat minder gezond scoren op de interne en externe gezondheid. Het reguliere mkb beschikt vaker dan de jonge bedrijven over een strategie en regelmatige bijstelling daarvan, doet vaker investeringen, benut vaker nieuwe ICT-mogelijkheden voor het businessmodel, heeft vaker voldoende eigen vermogen om tegenslagen op te vangen en vaker een goede toegang tot extern kapitaal. De jonge bedrijven hebben daarentegen vaker een gunstigere omzetontwikkeling gekend, zetten vaker flexibel personeel in, ervaren relatief vaker minder concurrentie op hun belangrijkste markt, en zien vaker een gunstigere marktontwikkeling. Veel van deze verschillen zijn terug te voeren naar de andere aard van de twee bedrijfstypen. Reguliere mkb-bedrijven zijn gemiddeld al wat ouder en werken in hun bedrijfsvoering meer met strategische plannen en doelen, hebben meer vet op de botten en zijn meer actief in verzadigde markten. Jonge bedrijven richten zich meer op groeimarkten maar hebben nog minder financiële middelen tot hun beschikking. Opvallend is wel dat zij minder de mogelijkheden van ICT-ontwikkelingen voor hun businessmodel benutten.

De reguliere mkb-bedrijven en de jonge bedrijven zijn gezonder dan de groep zzp'ers, met name bij de interne en strategische kenmerken zijn de verschillen groot.

Zzp'ers

In vergelijking met de andere mkb-typen scoren de zzp'ers het laagst qua gezondheid, hoewel ze op de financiële gezondheid niet onderdoen voor de andere bedrijfstypen. Zzp'ers hebben minder vaak te maken gehad met een sterke omzetontwikkeling en zijn over de toekomst vaker wat minder positief gestemd dan de andere mkb-typen, voeren minder vaak veranderingen door naar aanleiding van klantenfeedback, zijn wat



minder vaak op het buitenland en het aanboren van nieuwe markten gericht, werken minder vaak met strategische plannen en doen minder vaak investeringen, hebben niet zo vaak groei als belangrijkste doelstelling, en benutten minder frequent de nieuwe ICT-mogelijkheden voor hun businessmodel.

Zzp'ers komen daarentegen minder vaak veel concurrentie tegen op hun belangrijkste markt, en op de meeste financiële gezondheidsindicatoren ontlopen zij de andere bedrijfstypen niet veel. Zij beoordelen wel hun huidige financiële positie minder vaak als (zeer) goed, maar verwachten daarentegen minder vaak liquiditeitsproblemen.

4.2 Aangrijpingspunten voor beleid

Aandacht voor de verschillende mkb-typen

De verschillen tussen de vier bedrijfstypen bevatten enkele aangrijpingspunten voor beleid. Innovatieve bedrijven zijn binnen het mkb relatief het gezondst maar dienen uiteraard wel innovatief te blijven. Het overheidsbeleid gericht op het bedrijfsleven stimuleert op allerlei manieren de innovativiteit van het mkb¹⁰, en dient dus gecontinueerd te worden, zo niet verder versterkt.

Het reguliere mkb zou uiteraard gestimuleerd kunnen worden om innovatiever te worden, en meer gebruik te maken van flexibel personeel. Wat echter beleidsmatig lastig te beïnvloeden is, is dat deze bedrijven meer op zoek zouden kunnen gaan naar nieuwe markten waar de concurrentiestrijd minder hevig is met gunstigere marktontwikkelingen. Waarschijnlijk kan dat wel bevorderd worden door ondersteuning bij product- en/of dienstenontwikkelingen. Zij maken in vergelijking met de andere bedrijfstypen minder gebruik van nieuwe technieken en technische vindingen in hun producten/diensten, terwijl zij wel relatief vaak nieuwe ICT-mogelijkheden voor hun businessmodel benutten.

Jonge bedrijven zouden gestimuleerd kunnen worden bij het opzetten van een strategie met meetbare doelen en acties, en regelmatige monitoring en bijstelling daarvan, bij het benutten van nieuwe ICT-mogelijkheden voor hun businessmodel, en ondersteund kunnen worden bij een betere toegang tot extern kapitaal (aangezien zij minder vaak investeringen doen en ook het eigen vermogen bij tegenslagen wat minder vaak toereikend is). Daarnaast kunnen de jonge bedrijven ook ondersteund worden bij hun innovativiteit om later door te kunnen stromen naar het innovatieve bedrijfstype.

De zzp'ers kunnen op diverse terreinen gestimuleerd worden, zoals trainen hoe zij met klantenfeedback om moeten gaan en sneller in kunnen spelen op veranderingen in de markt, bij hun export(plannen) en het betreden van nieuwe (buitenlandse) markten, bij het opzetten en werken met een strategisch plan, het benutten van nieuwe ICT-mogelijkheden voor hun businessmodel, en bij het verkrijgen van externe financiering.

Aandacht voor bepaalde gezondheidsindicatoren

Alhoewel dit rapport geen uitspraken doet over de absolute gezondheid van de mkb-typen en zich alleen richt op de gezondheid van de bedrijfstypen in vergelijking tot elkaar, kunnen aangrijpingspunten voor beleid mogelijk ook gevonden worden in de gezondheidsindicatoren waarop vrijwel alle mkb-typen laag scoren en voor verbetering vatbaar lijken te zijn. Een deel laat zich echter lastig beïnvloeden door

¹⁰ Zie onder andere: Yvonne Prince en Paul van der Zeijden (2015), Aandacht voor het MKB in het bedrijvenbeleid, Panteia, Zoetermeer.



beleid(saandacht), zoals de omzet- en marktontwikkelingen en de financiële slagkracht van de mkb-bedrijven.

Wat betreft de interne kenmerken van de mkb-bedrijven kan met name meer aandacht gevraagd worden voor het volgen van bedrijfsgerelateerde opleidingen van de ondernemers zelf, en de flexibiliteit van de personeelsinzet.

Aan de externe kant van de bedrijven is met name stimulering van samenwerking met kennisinstellingen en ondersteuning bij (plannen voor) export aan te bevelen.

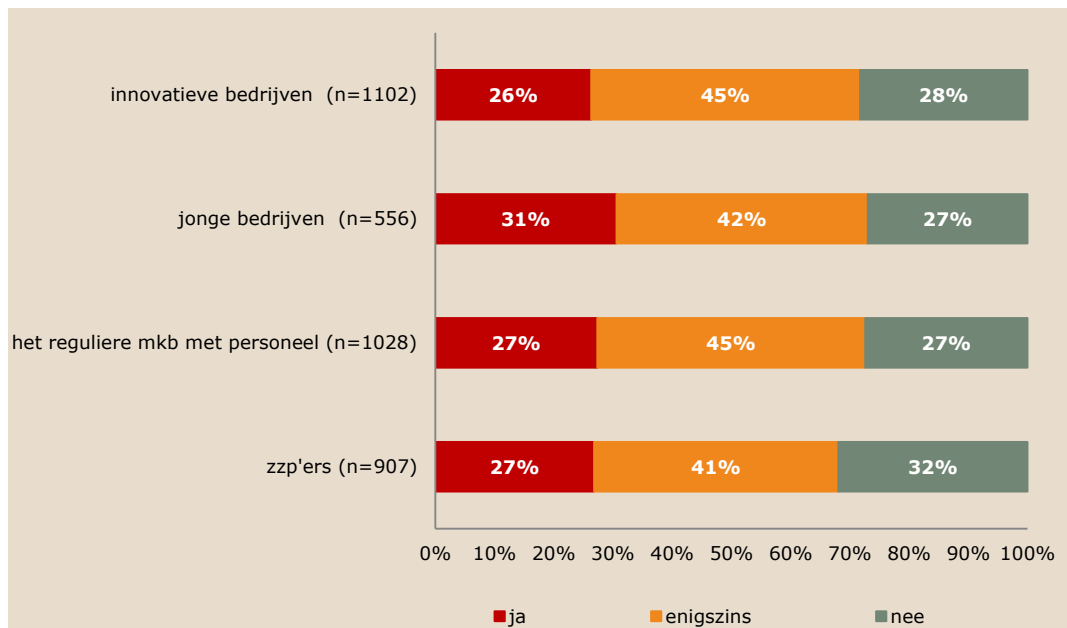
Wat strategie betreft maken veel mkb-bedrijven nog geen gebruik van recente technieken of technische vindingen in hun producten of diensten. Hier lijkt zeker ruimte voor verbetering; met het innovatiebeleid zou dit gestimuleerd kunnen worden. Ook het aanboren van nieuwe markten gebeurt door de mkb-bedrijven nog niet zo frequent, maar is lastig met ander beleid dan innovatiebeleid te bevorderen. Gedacht kan worden aan het stimuleren van trainingen die tools en leidraden aanbieden om voor marktvernieuwing een plan te ontwikkelen.

Zoals reeds lange tijd bekend, achten veel mkb-bedrijven zich niet in staat om indien nodig extern kapitaal aan te kunnen trekken. De toegang tot de kapitaalmarkt is lastig. De overheid onderkent dit, en heeft reeds veel beleidsaandacht voor dit probleem. Deze studie bevestigt dat dat niet voor niets is.

Vertrouwen in het economische beleid van de Nederlandse overheid

In hoeverre hebben de mkb-bedrijven echter vertrouwen in het door de Nederlandse overheid gevoerde beleid? Deze vraag is ook aan de ondernemers voorgelegd. Het blijkt dat jonge bedrijven (31%) wat vaker met een volmondig 'ja' vertrouwen in het economische beleid hebben dan de andere mkb-typen (26-27%).

Figuur 4.1 Heeft u vertrouwen in het door de Nederlandse overheid gevoerde economische beleid?*



* Exclusief 64 respondenten die aangaven dit niet te weten.

Bron: Panteia, 2015



De meerderheid (41-45%) van alle bedrijfstypen geeft aan enigszins vertrouwen in het economische overheidsbeleid te hebben. De groep die dat vertrouwen niet heeft varieert van 27% onder de jonge en reguliere bedrijven tot 32% onder de zzp'ers.

Wensen van de mkb-bedrijven voor verbetering van het ondernemingsklimaat

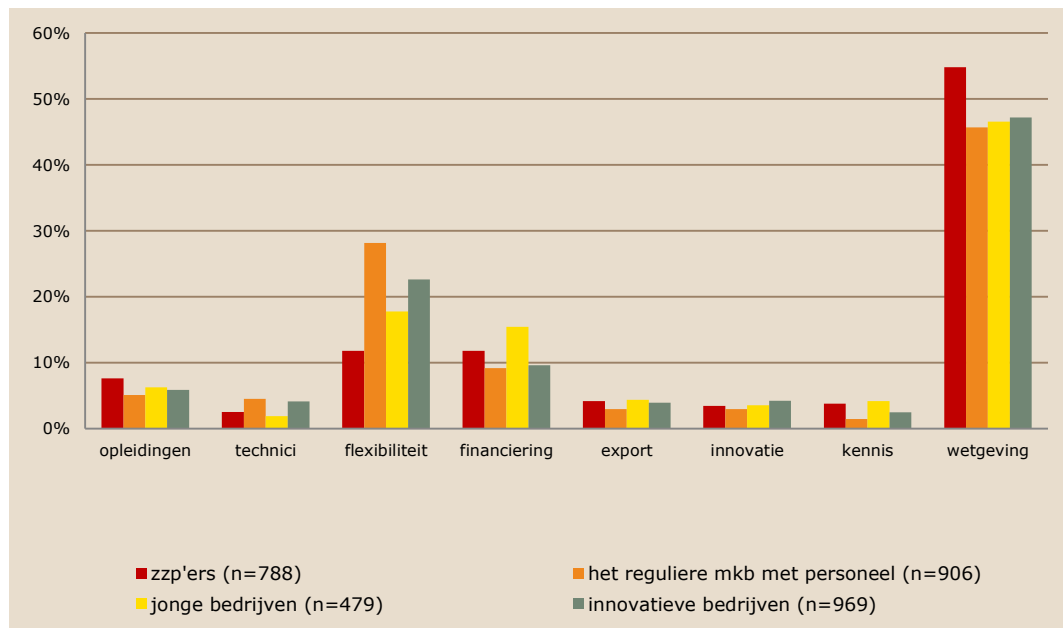
Aan de ondernemers van de mkb-bedrijven is in de telefonische enquête ook de vraag voorgelegd welke wensen zij hebben voor het overheidsbeleid ter verbetering van het ondernemingsklimaat. Alle mkb-typen hebben dezelfde drie beleidsonderwerpen hoog op de overheidsagenda gezet als zijzelf aan mogen geven hoe het ondernemingsklimaat door de overheid verbeterd kan worden (zie figuur 4.2):

- hinderende wet- en regelgeving verminderen, veruit het hoogst, gevolgd door
- flexibelere arbeidscontracten stimuleren, en
- meer hulp bij het vinden van financiering.

Daarbij geven zzp'ers vaker dan de andere mkb-typen aan dat zij graag actie van de overheid zouden zien ten aanzien van het verminderen van hinderende wet- en regelgeving. Het zijn de reguliere en innovatieve mkb-bedrijven die relatief vaker aandacht vragen voor het stimuleren van flexibelere arbeidscontracten. En de jonge bedrijven verwachten van de overheid meer hulp bij het vinden van financiering als het om het verbeteren van het ondernemingsklimaat gaat.

Een betere toegang tot de kapitaalmarkt en meer aandacht voor flexibilisering van de personeelsinzet kwamen ook uit de analyse op basis van de gezondheidsindicatoren naar voren.

Figuur 4.2 Als u de overheid een advies zou mogen geven om het ondernemingsklimaat te verbeteren, waar zou de overheid zich dan als eerste op moeten richten?***



* Exclusief 46 respondenten die aangaven dit niet te weten en 259 respondenten die een ander antwoord opgaven.

** opleiding = betere opleidingen stimuleren; technici = tekort aan technici opheffen; flexibiliteit = flexibelere arbeidscontracten stimuleren; financiering = meer hulp bij het vinden van financiering; export = export en internationale markten stimuleren; innovatie = meer hulp bij innovatie; kennis = toegang tot kennisinstellingen eenvoudiger maken; wetgeving = hinderende wet- en regelgeving verminderen

Bron: Panteia, 2015



Bijlagen

Bijlage 1 Onderzoeksverantwoording

Aantal respondenten en responspercentage

In de periode van 25 september 2015 tot en met 29 oktober 2015 zijn 4.090 mkb-bedrijven benaderd door de medewerkers van het telefonische call center van Panteia. Hiervan zijn 338 bedrijven - zelfs na 5 belpogingen - niet bereikt. Met andere woorden, 3.752 bedrijven hebben we daadwerkelijk aan de lijn gehad. Hiervan is met 2.002 vertegenwoordigers van de bedrijven een compleet gesprek gevoerd. In tabel B.1 staan de verschillende oorzaken van de gerealiseerde non-respons vermeld. Het veldwerk heeft geresulteerd in een responspercentage van 53%.

Tabel B.1 Redenen van non-respons

<i>Non-respons</i>	<i>Aantal</i>	<i>Responspercentage</i>
Voldoet niet aan criteria	231	
Weigeringen	864	
Nummer onbruikbaar	509	
Taalprobleem	59	
Overige non-respons	87	
Totaal non-respons		1.750
Respons		2.002 53%

Bron: Panteia, 2015

Bij de opschoning van de data zijn nog 3 bedrijven uit de dataset verwijderd, omdat ze bij nadere inspectie niet voldeden aan de voorwaarden voor deelname aan het onderzoek. Derhalve bestaat de opgeschoonde dataset uit antwoorden van 1.999 ondernemers van mkb-bedrijven.

Opbouw van de vragenlijst

De vragenlijst is samengesteld uit vier delen (zie bijlage 2). Het eerste deel bestaat uit vier screeningsvragen, één vraag waarin de hoofdactiviteit van het bedrijf wordt gevraagd en een verificatie van de verschillende NAW-gegevens. Vervolgens is aan de hand van 21 vragen achterhaald tot welk(e) type(n) het mkb-bedrijf behoorde. Zo is naar de leeftijd van het bedrijf gevraagd, of men een zzp'er is, of men een familiebedrijf is, hoe innovatief het bedrijf is en of men ambitieus is. Daarna zijn de vier soorten gezondheidsindicatoren aan bod gekomen (intern, strategie, extern en financiën). Tot slot is stilgestaan bij enkele vragen over de gezondheid van het bedrijf en het ondernemingsklimaat.

Gemiddeld was een respondent bijna 17 minuten bezig met de vragenlijst.



Afbakening van de mkb-typen

De volgende vragen zijn gebruikt om de vier hoofdtypen en acht subtypen (twee per hoofdtype) af te bakenen (zie ook de vragenlijst in bijlage 2):

- **Zzp'ers:** *Heeft u personeel in loondienst? (nee)*
 - Arbeid zzp'ers versus product zzp'ers: *Biedt u vooral uw arbeid en/of diensten aan, of verkoopt u vooral goederen?*
- **Het reguliere mkb met personeel:** *Heeft u personeel in loondienst? (ja)*
 - Familiebedrijven versus niet-familiebedrijven: *Beschouwt u uw bedrijf als een familiebedrijf? Is meer dan 50% van het eigendom van uw bedrijf in handen van één familie? (alleen bij 2 positieve antwoorden is het een familiebedrijf)*
- **Jonge bedrijven:** *In welk jaar is uw bedrijf opgericht of gestart? (tot 5 jaar)*
 - Starters (jonger dan 3 jaar) versus overlevende starters (3 tot 5 jaar)
- **Innovatieve en nieuwe waarde creërende bedrijven:** *Heeft uw bedrijf de afgelopen drie jaar nieuwe producten of diensten op de markt gebracht? Heeft uw bedrijf in de afgelopen drie jaar ook producten of diensten op de markt gebracht die nieuw zijn voor uw bedrijfstak? Heeft uw bedrijf in de afgelopen drie jaar ook producten of diensten op eigen kracht ontwikkeld? Heeft uw bedrijf in de afgelopen 3 jaar in de interne bedrijfsprocessen verbeteringen of vernieuwingen doorgevoerd? En zijn daarbij ook verbeteringen of vernieuwingen die uw bedrijf op eigen kracht heeft ontwikkeld? Maakt uw bedrijf gebruik van een extern netwerk om kennis uit te wisselen? Werkt uw bedrijf met andere bedrijven of instellingen samen om vernieuwingsprojecten uit te voeren? Zijn er in uw bedrijf medewerkers - inclusief directeuren of eigenaren - die in hun dagelijkse werk bezig zijn met vernieuwingsinspanningen? Bent u in uw dagelijkse werk bezig met vernieuwingsinspanningen? Heeft uw bedrijf in de afgelopen drie jaar zelf R&D gedaan? Heeft uw bedrijf een budget voor vernieuwingsinspanningen, of hiervoor middelen gereserveerd?*

Aan de hand van deze vragen zijn de bedrijven ingedeeld in de innovatiepiramide (zie hieronder). Koplopers, ontwikkelaars en toepassers behoren tot het bedrijfstype 'innovatieve en nieuwe waarde creërende bedrijven'

 - Innovators met sterke groeiambities versus innovators zonder sterke groeiambities: *Streeft uw bedrijf voor de komende drie jaar omzetgroei na? Welke omzetgroei streeft uw bedrijf voor de komende drie jaar na? (wanneer men meer dan 20% aangaf was men ambitieus)*

De bedrijven zijn aan de hand van de bovenstaande innovatievragen ingedeeld in vijf typen innovatieve bedrijven: koplopers, ontwikkelaars, toepassers, volgers en niet-innovatieven.¹¹ In de onderstaande tabel is de verdeling van dit onderzoek weergegeven. Tegelijk staan in de tabel enkele benchmark-gegevens van eerder onderzoek naar de innovatiepiramide (zie de verwijzing onder de tabel voor de gehanteerde bronnen).

¹¹ Zie voor meer informatie: P. Gibcus en J.P.J. de Jong (2008), Innovatiepiramide: een segmentatie van het MKB, EIM, Zoetermeer.



Tabel B.2 Innovatiepiramide

	<i>Dit onderzoek</i>	<i>Benchmark</i>	<i>Dit onderzoek</i>	<i>Benchmark</i>
	<i>1-249 wp</i>	<i>1-249 wp</i>	<i>Zzp'ers</i>	<i>Zzp'ers</i>
Koplopers	21%	5%	0%	3%
Ontwikkelaars	31%	17%	21%	1%
Toepassers	21%	19%	21%	36%
Volgers	20%	33%	32%	28%
Niet-innovatieven	7%	26%	26%	32%
	1.053		946	

Bron: Panteia, 2015; voor 1-249 wp zie: Petra Gibcus et al (2013), Technologische en sociale innovatie in een concurrerende markt, Panteia i.s.m. RSM/EUR, Zoetermeer, op basis van berekeningen met de Monitor Bedrijfsprestaties 2013; voor de ZZP-ers zie: N.E. de Vries en P.J.M. Vroonhof (2011), Ondernemen voor de toekomst. Innovatie en pensioenen van ZZP-ers: resultaten ZZP-panel meting II, najaar 2010, Panteia/EIM, Zoetermeer, op basis van berekeningen met Panteia ZZP-panel 2010

Te zien is dat de mkb-bedrijven qua innovativiteit hoger scoren dan in de benchmark-studies. Dit is het gevolg van de wijze van steekproeftrekking omdat er voldoende innovatieve mkb-bedrijven in de steekproef moesten zitten om daar voldoende betrouwbare uitspraken over te kunnen doen.

Steekproefdesign

Voor dit onderzoek is geen aselechte steekproef getrokken waaruit gebeld is. Het doel was om per mkb-type 250 bedrijven te vinden. Hiertoe was het doel om 2.000 bedrijven te bellen. Dit is ook gebeurd. Als populatiebestand is gebruikgemaakt van het Panteia Bedrijvenpanel, dat opgebouwd is uit het ZZP-panel, het MKB-Beleidspanel en het Topsectorenpanel. Naast dit panel zijn uit het REACH-bestand van de Kamer van Koophandel 1.000 bedrijven getrokken die jonger dan 5 jaar waren.

De groepen overlappen elkaar. In totaal bevinden zich 1.999 bedrijven in de dataset die tezamen 3.717 waarnemingen voor de vier mkb-typen omvatten. Met andere woorden, elk bedrijf zit gemiddeld bijna in twee mkb-typen (1,9).





Bijlage 2 **Vragenlijst**

INTRO

Goedemorgen/-middag/-avond mevrouw/mijnheer, u spreekt met ... van Panteia. In het verleden heeft uw bedrijf meegewerkt aan een telefonisch onderzoek van ons, over beleidsmatige aspecten van ondernemerschap. U, of een collega van u, heeft toen aangegeven dat wij uw bedrijf in de toekomst nog eens mochten benaderen. Mag ik u, in het kader van een nieuw onderzoek voor het ministerie van Economische Zaken een aantal vragen stellen over enkele beleidsgelateerde onderwerpen?
ENQ: Als men Panteia niet kent, zeg dan dat het 'Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf (EIM)' een onderdeel van Panteia is.
ENQ: Vragen naar de [CONTACTPERSOON] en anders naar de ondernemer, directeur of eigenaar van het bedrijf.

- 1: ja -> naar S001
- 2: nee -> naar EINDE01

S001

Dank u wel. Om te beginnen, wil ik enkele aspecten van uw bedrijf met u nalopen. Zijn er momenteel méér dan 250 personen in uw bedrijf werkzaam?
ENQ: Als er meer vestigingen of filialen zijn van het bedrijf, dan moeten de werknemers van alle vestigingen of filialen in Nederland opgeteld worden. Buitenlandse vestigingen e.d. tellen niet mee.

- 1: ja -> naar EINDE02
- 2: nee
- 3: weet niet -> naar EINDE02

S002

Is uw bedrijf een particuliere onderneming of is het een vereniging of stichting?
ENQ: Particuliere ondernemingen en organisaties hebben tot doel om winst te maken. Een stichting of een vereniging mag geen winst maken.

- 1: particuliere onderneming
- 2: vereniging of stichting -> naar EINDE03
- 3: weet niet -> naar EINDE03

S003

In hoeverre kan uw bedrijf zelfstandig, strategische bedrijfsbeslissingen nemen? Is dat:

- 1: volledig
- 2: grotendeels
- 3: enigszins -> naar EINDE04
- 4: helemaal niet -> naar EINDE04
- 5: weet niet -> naar EINDE04

S004

Uit hoeveel vestigingen – inclusief deze vestiging – bestaat uw bedrijf?
ENQ: Minimaal 1 invullen

- 1: aantal vestigingen
- 2: weet niet -> naar EINDE05



S005

[Als S004>1]

Ben ik met dit telefoongesprek terechtgekomen in de hoofdvestiging van uw bedrijf of in een nevenvestiging?

- 1: hoofdvestiging
- 2: nevenvestiging -> naar EINDE05
- 3: andere situatie, te weten -> naar EINDE05

NAWT

Ik wil nu enkele gegevens controleren/noteren?

Bedrijfsnaam:

Adres:

Postcode:

Plaats:

SECTOR3

Kunt u kort de hoofdactiviteit van uw bedrijf omschrijven?

ZZP1

Heeft u personeel in loondienst?

- 1: ja
- 2: nee

ZZP4

[Als ZZP1=2]

Verkoopt u vooral goederen of biedt u vooral uw arbeid en/of diensten aan?

ENQ: Wanneer men aangeeft beide te doen, moet er toch een keuze worden gemaakt.

Vraag dan waar ze het afgelopen jaar de meeste omzet mee hebben behaald.

ENQ: Indien dan nog geen keuze, altijd antwoord 1.

- 1: vooral de verkoop van goederen
- 2: vooral het aanbieden van arbeid en/of diensten

JONG1

In welk jaar is [BEDRIJFSNAAM] opgericht of gestart?

- 1: : jaartal
- 2: weet niet

JONG2

[Als JONG1=weet niet]

Kunt u misschien wel aangeven in welk tijdvak [BEDRIJFSNAAM] is opgericht of gestart?

ENQ: Streven naar een keuze, weet niet is eigenlijk geen optie.

- 1: voor 1900
- 2: tussen 1900 en 1950c
- 3: tussen 1950 en 1980
- 4: tussen 1980 en 2000
- 5: tussen 2000 en 2010
- 6: tussen 2010 en 2013
- 7: in 2013 of later
- 8: weet niet



FAM1

[Als ZZP1=1]

Hoeveel werknemers heeft uw bedrijf in dienst?

ENQ: *Werknemers zijn personen die loon krijgen.*

ENQ: *Als er meer vestigingen zijn van het bedrijf, dan moeten de werknemers van alle vestigingen in Nederland opgeteld worden.*

1: : aantal werknemers

2: weet niet

FAM2

[Als FAM1=weet niet]

Kunt u misschien wel aangeven in welke grootteklasse uw bedrijf valt? Is dat:

1: 1 werknemer

2: 2 tot 5 werknemers

3: 5 tot 10 werknemers

4: 10 tot 50 werknemers

5: 50 tot 100 werknemers

6: 100 tot 250 werknemers

7: meer dan 250 werknemers

8: weet (echt) niet

FAM3

[Als ZZP1=1]

Beschouwt u uw bedrijf als een familiebedrijf?

ENQ: *Als het gaat om één eigenaar, dan is dat ook één familie.*

1: ja

2: nee

3: weet niet

FAM4

[Als ZZP1=1]

Is **meer dan 50%** van het eigendom van uw bedrijf in handen van één familie?

ENQ: *Als het gaat om één eigenaar, dan is dat ook één familie.*

ENQ: *Het gaat dus om meer dan 50%.*

1: ja

2: nee

3: weet niet

VA01

[Allen]

Heeft uw bedrijf de afgelopen drie jaar nieuwe producten of diensten op de markt gebracht?

ENQ: *Als het bedrijf nog geen drie jaar bestaat: dan in de periode dat het bedrijf bestaat*

1: ja

2: nee

3: weet niet/wil niet zeggen

-> door naar VA04

-> door naar VA04



VA02

[Als VA01=1]

Heeft uw bedrijf in de afgelopen drie jaar ook producten of diensten op de markt gebracht die nieuw zijn voor uw bedrijfstak?

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet/wil niet zeggen

VA03

[Als VA01=1]

Heeft uw bedrijf in de afgelopen drie jaar ook producten of diensten op eigen kracht ontwikkeld?

ENQ: Dus geen producten of diensten die van een leverancier zijn overgenomen.

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet/wil niet zeggen

VA04

Heeft uw bedrijf in de afgelopen 3 jaar in de interne bedrijfsprocessen verbeteringen of vernieuwingen doorgevoerd?

ENQ: Als het bedrijf nog geen drie jaar bestaat: dan in de periode dat het bedrijf bestaat

- 1: ja
- 2: nee -> door naar VA12
- 3: weet niet/wil niet zeggen -> door naar VA12

VA05

[Als VA04=1]

En zijn daarbij ook verbeteringen of vernieuwingen die uw bedrijf op eigen kracht heeft ontwikkeld?

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet/wil niet zeggen

VA12

Maakt uw bedrijf gebruik van een extern netwerk om kennis uit te wisselen, bijvoorbeeld via universiteiten, concurrenten, leveranciers of adviseurs?

ENQ: Het gaat om formele netwerken, niet om LinkedIn of bijvoorbeeld branche-bijeenkomsten.

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet/wil niet zeggen

VA13

Werkt uw bedrijf met andere bedrijven of instellingen samen om vernieuwingsprojecten uit te voeren?

ENQ: Vernieuwingsprojecten zijn projecten waarin men samen nieuwe producten of diensten ontwikkelt, verbetert en/of productie- of leveringsmethoden vernieuwd.

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet/wil niet zeggen



VA14

[Als ZZP1=1]

Zijn er in uw bedrijf medewerkers - inclusief directeuren of eigenaren - die in hun dagelijkse werk bezig zijn met vernieuwingsinspanningen?

ENQ: Vernieuwingsinspanningen zijn: het ontwikkelen van nieuwe producten of diensten, of het verbeteren en/of vernieuwen van productie- of leveringsmethoden.

ENQ: Dagelijks werk: iemand hoeft er niet elke werkdag de hele dag mee bezig te zijn. Het moet deel uitmaken van het dagelijkse werk.

ENQ: Meewerkende gezinsleden tellen ook mee.

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet/wil niet zeggen

VA14A

[Als ZZP1=2]

Bent u in uw dagelijkse werk bezig met vernieuwingsinspanningen?

ENQ: Vernieuwingsinspanningen zijn: het ontwikkelen van nieuwe producten of diensten, of het verbeteren en/of vernieuwen van productie- of leveringsmethoden.

ENQ: Dagelijks werk: iemand hoeft er niet elke werkdag de hele dag mee bezig te zijn. Het moet deel uitmaken van het dagelijkse werk.

ENQ: Meewerkende gezinsleden tellen ook mee.

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet/wil niet zeggen

VA15

Heeft uw bedrijf in de afgelopen drie jaar zelf R&D gedaan?

ENQ: R&D=Research & Development, onderzoek en ontwikkeling ten behoeve van vernieuwingen

ENQ: Als het bedrijf nog geen drie jaar bestaat: dan in de periode dat het bedrijf bestaat

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet/wil niet zeggen

VA16

Heeft uw bedrijf een budget voor vernieuwingsinspanningen, of hiervoor middelen gereserveerd?

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet/wil niet zeggen

AMBO

Streeft uw bedrijf voor de **komende drie jaar** omzetgroei na?

ENQ: Het gaat dus om een periode van drie jaar!

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet/wil niet zeggen



AMB1

[Als AMB0=1]

Welke omzetgroei streeft uw bedrijf voor de **komende drie jaar** na?

ENQ: Het gaat dus om een periode van drie jaar!

- 1: 1 tot 5%
- 2: 5 tot 10%
- 3: 10 tot 15%
- 4: 15 tot 20%
- 5: 20 tot 30%
- 6: 30 tot 40%
- 7: 40 tot 50%
- 8: 50 tot 75%
- 9: 75% of meer

FUNCTIE

[Als ZZP01=1]

Wat is uw rol in het bedrijf? Bent u:

- 1: de eigenaar of mede-eigenaar
- 2: de algemeen directeur of mededirecteur
- 3: een partner of familielid van de eigenaar of directeur
- 4: de bedrijfsleider, filiaalmanager, e.d.
- 5: manager of vergelijkbare functie
- 6: werknemer (maar niet een van eerder genoemden)
- 7: anders, namelijk

INT4

Heeft u in 2014 een bedrijfsgerelateerde opleiding, cursus of training gevolgd?

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet/wil niet zeggen

INT6

[Als ZZP01=1]

In welke mate hebben werknemers in uw bedrijf de juiste vaardigheden om de concurrentie aan te gaan met andere bedrijven in uw branche?

- 1: zeer grote mate
- 2: grote mate
- 3: niet in grote, niet in kleine mate
- 4: kleine mate
- 5: zeer kleine mate
- 6: weet niet

INT7

[Als ZZP01=1]

Hebben werknemers van uw bedrijf in 2014 opleidingen, cursussen of trainingen gevolgd die geheel of gedeeltelijk door het bedrijf zijn betaald?

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet



INT9

Kunt u een schatting maken van de totale omzet – exclusief BTW – die uw bedrijf vorig jaar, in 2014, heeft gerealiseerd? Ik noem u een aantal categorieën, zegt u maar ja.

ENQ: Het gaat om de totale omzet van alle Nederlandse vestigingen tezamen.

- 0: 0 euro
- 1: minder dan 20.000 euro
- 2: 20.000 tot 40.000 euro
- 3: 40.000 tot 70.000 euro
- 4: 70.000 tot 100.000 euro
- 5: 100.000 tot 250.000 euro
- 6: 250.000 tot 500.000 euro
- 7: 500.000 tot 1 miljoen euro
- 8: 1 tot 5 miljoen euro
- 9: 5 tot 10 miljoen euro
- 10: 10 tot 25 miljoen euro
- 11: 25 tot 50 miljoen euro
- 12: 50 tot 100 miljoen euro
- 13: 100 tot 250 miljoen euro
- 14: 250 tot 500 miljoen euro
- 15: 500 miljoen euro tot 1 miljard euro
- 16: 1 miljard euro of meer
- 17: Bedrijf bestond nog niet
- 18: weet niet
- 19: wil niet zeggen

INT10

Hoe heeft de omzet van uw bedrijf zich in de afgelopen drie jaar ontwikkeld?

ENQ: Als het bedrijf nog geen drie jaar bestaat: dan in de periode dat het bedrijf bestaat

ENQ: Als men in 2015 is opgericht selecteer niet van toepassing

- 1: sterk afgenomen
- 2: afgenomen
- 3: ongeveer gelijk gebleven
- 4: toegenomen
- 5: sterk toegenomen
- 6: niet van toepassing
- 7: weet niet / wil niet zeggen

INT11

[Als ZZP01=1]

Welk deel van de werknemers heeft uw bedrijf in vaste dienst? Is dat:

ENQ: Jaarcontracten vallen wel onder vaste dienst, maar seizoenarbeiders of uitzendkrachten, e.d. niet.

- 1: minder dan 25%
- 2: tussen 25% en 50%
- 3: tussen 50% en 75%
- 4: tussen 75% en 90%
- 5: 90% of meer
- 6: weet niet



INT12

[Als ZZP01=1]

Heeft u de afgelopen drie jaar ook zzp'ers ingehuurd of met zzp'ers samengewerkt?

ENQ: Als het bedrijf nog geen drie jaar bestaat: dan in de periode dat het bedrijf bestaat

- 1: ja, ingehuurd
- 2: ja, samengewerkt
- 3: ja, ingehuurd en samengewerkt
- 4: nee
- 5: weet niet / wil niet zeggen

STRAT1

Ik leg u een aantal stellingen voor over uw bedrijfsstrategie. Kunt u voor elke stelling aangeven in welke mate u het daarmee eens of oneens bent?

- a. *Mijn bedrijf heeft een duidelijk strategisch plan met meetbare doelen en acties.*
- b. *In mijn bedrijf vindt regelmatig een evaluatie en bijstelling plaats van de strategie en de doelstellingen.*
- c. *Mijn bedrijf zet sterk in op het verbeteren van de marketing van producten en/of diensten.*
- d. *Mijn bedrijf wil met name concurreren op de laagste prijs.*
- e. *Mijn bedrijf kan snel inspelen op veranderingen in de markt.*

Bent u het met deze stelling...

- 1: helemaal eens
- 2: eens
- 3: niet eens en niet oneens
- 4: oneens
- 5: helemaal oneens
- 6: niet van toepassing
- 7: weet niet

STRAT2

Heeft u dit jaar al geïnvesteerd, of bent u van plan later dit jaar te investeren?

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet

STRAT4

Welke van de volgende doelstellingen vindt u voor uw bedrijf momenteel het belangrijkste?

ENQ: Slechts 1 antwoord mogelijk

[Randomiseren]

- 1: realiseren van groei
- 2: zelfstandigheid
- 3: maken van winst
- 4: continuïteit van het bedrijf
- 5: ontwikkelen van nieuwe technologieën
- 6: geen van deze
- 7: allen even belangrijk
- 8: nog een andere doelstelling, namelijk...
- 9: weet niet



STRAT6

Hoe belangrijk is het benutten van nieuwe ICT-mogelijkheden voor het businessmodel van uw bedrijf?

ENQ: Zoals online verkoop, sociale media, apps.

- 1: zeer belangrijk
- 2: belangrijk
- 3: tamelijk
- 4: niet zo belangrijk
- 5: helemaal niet
- 6: weet niet

STRAT7

In hoeverre zijn de producten en/of diensten van uw bedrijf gebaseerd op technieken of technische uitvindingen die circa drie jaar geleden nog niet werden toegepast?

- 1: vrijwel geheel
- 2: voor een belangrijk deel
- 3: voor een klein deel
- 4: nauwelijks
- 5: niet
- 6: weet niet

STRAT8

Gaat uw bedrijf het komende jaar nieuwe markten betreden?

- 1: ja, nieuwe Nederlandse en buitenlandse markten
- 2: ja, nieuwe Nederlandse markten
- 3: ja, nieuwe buitenlandse markten
- 4: nee
- 5: weet niet

EXT1

In welke mate is uw bedrijf afhankelijk van de drie grootste klanten?

ENQ: Groot qua omzet.

- 1: in zeer grote mate
- 2: in grote mate
- 3: in behoorlijke mate
- 4: in geringe mate
- 5: niet
- 6: weet niet

EXT3

In welke mate heeft uw bedrijf concrete veranderingen doorgevoerd naar aanleiding van feedback van uw klanten (bijvoorbeeld uit klanttevredenheidsmetingen)?

- 1: zeer grote mate
- 2: grote mate
- 3: niet in grote, niet in kleine mate
- 4: kleine mate
- 5: niet
- 6: geen feedback gehad van klanten
- 7: weet niet



EXT5

In welke mate ervaart uw bedrijf concurrentie, op de voor uw bedrijf belangrijkste markt?

- 1: zeer grote mate
- 2: grote mate
- 3: behoorlijke mate
- 4: geringe mate
- 5: geen concurrentie
- 6: weet niet

EXT6

Is de markt voor uw bedrijf in de **afgelopen** drie jaar toegenomen, min of meer stabiel gebleven of gekrompen?

ENQ: Als het bedrijf nog geen drie jaar bestaat: dan in de periode dat het bedrijf bestaat. En als het bedrijf actief is op verschillende markten, om een gemiddeld oordeel vragen.

ENQ: Het gaat om de concurrentie in binnen- en buitenland

- 1: sterk toegenomen
- 2: toegenomen
- 3: min of meer stabiel gebleven
- 4: gekrompen
- 5: sterk gekrompen
- 6: weet niet

EXT7

Wat is uw verwachting van de markt voor uw bedrijf in de **komende** drie jaar. Verwacht u een toename, min of meer stabilisering of een krimp?

- 1: sterke toename
- 2: toename
- 3: min of meer stabiel
- 4: krimp
- 5: sterke krimp
- 6: weet niet

EXT8

Hoe ziet u op dit moment de toekomst van uw bedrijf? Ziet u die als succesvol, met vertrouwen tegemoet, als onzeker of als problematisch?

- 1: succesvol
- 2: met vertrouwen tegemoet
- 3: onzeker
- 4: problematisch
- 5: weet niet



EXT9

[Als ZZP1=1]

Hoe vaak werkt uw bedrijf samen met.....

- a. klanten (waarbij samenwerken iets anders is dan werken voor)
- b. andere bedrijven
- c. kennisinstellingen, zoals universiteiten, hogescholen, TNO

- 1: zeer vaak
- 2: vaak
- 3: regelmatig
- 4: soms
- 5: nooit
- 6: weet niet

EXT10

Exporteert uw bedrijf goederen of diensten?

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet

EXT11

[Als EXT10=1]

Welk deel van de omzet, exporteert uw bedrijf gemiddeld?

- 1: 1 tot 10%
- 2: 10 tot 25%
- 3: 25 tot 50%
- 4: 50 tot 75%
- 5: 75% of meer
- 6: weet niet

EXT12

Is uw bedrijf van plan om komend jaar te exporteren?

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet

FIN1

Hoe beoordeelt u de huidige financiële positie van uw bedrijf? Is dat:

- 1: zeer goed
- 2: goed
- 3: niet goed, niet slecht
- 4: slecht
- 5: zeer slecht
- 6: weet niet



FIN3

In welke mate verwacht u in het komende jaar problemen met de liquiditeit van uw bedrijf?

ENQ: Liquiditeit is de mate waarin een bedrijf in staat is om aan betalingsverplichtingen op de korte termijn te kunnen voldoen.

- 1: grote mate
- 2: niet in grote, niet in kleine mate
- 3: kleine mate
- 4: geen problemen
- 5: weet niet

FIN4

Biedt uw eigen vermogen voldoende reserve om, in de komende drie jaar, eventuele tegenslagen en/of verliezen in de toekomst op te vangen?

ENQ: Eigen vermogen is de som van al het geld en alle bezittingen die de ondernemer in het bedrijf heeft geïnvesteerd. Het eigen vermogen hoeft niet alleen uit het privé vermogen van de ondernemer te bestaan, maar kan ook bestaan uit bijvoorbeeld een achtergestelde lening, of kapitaal wat door aandeelhouders is ingebracht.

ENQ: Het gaat uiteraard niet om calamiteiten als blikseminslag etc.

- 1: ja
- 2: nee
- 3: min of meer
- 4: weet niet

FIN6

Heeft uw bedrijf over het boekjaar 2014, winst gemaakt, verlies geleden of kwam u ongeveer op 0 uit?

ENQ: Als men het nog niet weet, of het is nog niet bekend, dan vragen naar hun verwachting.

- 1: winst gemaakt
- 2: verlies geleden
- 3: kwam ongeveer op 0 uit
- 4: bedrijf bestond in 2014 nog niet
- 5: weet niet
- 6: wil niet zeggen

FIN9

Wat verwacht u van het resultaat in 2015? Verwacht u...

- 1: veel verlies
- 2: verlies
- 3: resultaat rond 0
- 4: winst
- 5: veel winst
- 6: weet niet



FIN10

Indien nodig, denkt u dan makkelijk of moeilijk externe financiering te kunnen krijgen?

- 1: heel makkelijk
- 2: makkelijk
- 3: niet makkelijk en niet moeilijk
- 4: moeilijk
- 5: heel moeilijk
- 6: niet van toepassing
- 7: weet niet

GEZOND1

Welk rapportcijfer van 1 tot en met 10 geeft u voor de gezondheid van uw branche?

ENQ: Decimalen zijn toegestaan, bijvoorbeeld een 7,5.

- 1: ... rapportcijfer

GEZOND2

En welk rapportcijfer geeft u voor de gezondheid van uw bedrijf?

ENQ: Decimalen zijn toegestaan, bijvoorbeeld een 7,5.

- 1: ... rapportcijfer

GEZOND3

Kunt u kort aangeven wat het belangrijkste punt is waarop uw bedrijf gezonder zou moeten of kunnen worden?

ENQ: Het gaat hier om interne factoren waar de ondernemer invloed kan uitoefenen, niet om een aantrekkende markt, meer omzet of iets dergelijks

- 1: ja, namelijk
- 2: niets, geen enkel punt, bedrijf is al gezond
- 3: weet niet
- 4: wil niet zeggen

GEZOND4

[Als GEZOND3 = 1]

En waarom lukt het momenteel niet om op dit punt uw bedrijf gezonder te maken?

- 1:
- 2: weet niet/wil niet zeggen

OND1

Heeft u vertrouwen in het door de Nederlandse overheid gevoerde economische beleid?

- 1: ja
- 2: enigszins
- 3: nee
- 4: weet niet



OND3

Als u de overheid een advies zou mogen geven om het ondernemingsklimaat te verbeteren, waar zou de overheid zich dan als **eerste** op moeten richten? Is dat:

ENQ: slechts 1 antwoord mogelijk

[Randomiseren]

- 1: betere opleidingen stimuleren
- 2: tekort aan technici opheffen
- 3: flexibelere arbeidscontracten stimuleren
- 4: meer hulp bij het vinden van financiering
- 5: export en internationale markten stimuleren
- 6: meer hulp bij innovatie
- 7: toegang tot kennisinstellingen eenvoudiger maken
- 8: hinderende wet- en regelgeving verminderen
- 9: anders, namelijk...
- 10: weet niet

Tenslotte nog enkele algemene vragen.

GEBOORTEJAAR

Wat is uw geboortejaar?

- 1: jaartal
- 2: wil niet zeggen

OPLEIDING

Wat is de hoogste opleiding die u heeft afgemaakt?

- 1: Geen onderwijs
- 2: Uitsluitend basisonderwijs
- 3: Lbo, Vbo, Vmbo (beroepsgerichte leerweg), Mbo-1
- 4: Mavo, Havo of Vwo (Ulo, Mulo), VMBO (theoretische leerweg)
- 5: Mbo- 2, 3, 4, oude Mbo
- 6: Hbo (Hts, Heao, Sociale academie)
- 7: Universiteit
- 8: andere opleiding, namelijk.....
- 9: wil niet zeggen

GESLACHT

Noteer het geslacht van de respondent

- 1: man
- 2: vrouw

PANELVRAAG

Tot slot wil ik u vragen of wij u in de toekomst nog eens mogen benaderen voor onderzoek?

- 1: ja -> Naar CONTACTPERSOON
- 2: nee -> Naar EINDE

CONTACT

Mag ik dan wat gegevens controleren/noteren?

- 1: voorletter(s):
- 2: tussenvoegsel:
- 3: achternaam:
- 4: telefoonnummer:
- 5: emailadres:



EINDE

Dan waren dit al mijn vragen. Ik dank u hartelijk voor uw medewerking aan dit onderzoek en wens u nog een prettige dag/avond.

EINDE01

Jammer dat u niet wilt meewerken aan dit onderzoek. Ik wens u nog een prettige ochtend/middag/avond.

EINDE02

Uw bedrijf voldoet helaas niet aan de criteria van dit onderzoek. Wij zijn op zoek naar bedrijven met minder dan 250 werkzame personen. Ik wens u nog een prettige ochtend/ middag/avond.

EINDE03

Uw bedrijf voldoet helaas niet aan de criteria van dit onderzoek. Wij zijn op zoek naar particuliere ondernemingen. Ik wens u nog een prettige ochtend/ middag/avond.

EINDE04

Uw bedrijf voldoet helaas niet aan de criteria van dit onderzoek. Wij zijn op zoek naar bedrijven die geheel of grotendeels zelfstandig strategische bedrijfsbeslissingen kunnen nemen. Ik wens u nog een prettige ochtend/ middag/avond.

EINDE05

Uw bedrijf voldoet helaas niet aan de criteria van dit onderzoek. Wij zijn op zoek naar hoofdvestigingen van bedrijven. Ik wens u nog een prettige ochtend/ middag/avond.



De resultaten van het Programma MKB en Ondernemerschap worden in twee reeksen gepubliceerd, te weten: Research Reports en Publieksrapportages. De meest recente rapporten staan (downloadable) op: www.ondernemerschap.nl.

Recente Publieksrapportages

A201447	11-01-2016	Tabellenboek prognoses mkb in 2015 en 2016
A201446	13-01-2016	Trends en hun betekenis voor het MKB
A201445	15-12-2015	Ontwikkeling health indicatoren voor het MKB
A201444	22-11-2015	Naar een nieuwe typologie van mkb-bedrijven
A201443	22-11-2015	Nieuwe bedrijfstypologie mkb. Kern- en performance indicatoren
A201442	15-10-2015	Tabellenboek Krachtige werkgelegenheidsgroei in MKB in 2015 en 2016
A201440	25-06-2015	De combinatie van werk en zorg: ervaringen van zzp'ers
A201439	01-06-2015	De bijdrage van het MKB aan de Nederlandse economie
A201438	18-05-2015	Aandacht voor het MKB in het bedrijvenbeleid
A201437	20-02-2015	Algemeen beeld van het MKB in 2015
A201436	20-01-2015	Topsectoren: beeld en ontwikkeling. Update januari 2015
A201435	19-02-2015	Arbeidspositie van zzp'ers. Zzp-panel: resultaten eerste meting 2014
A201434	09-01-2015	Export- en Importindex MKB - Ontwikkelingen 2008-2012
A201433	06-01-2015	Monitor Inkomens Ondernemers - Editie 2014
A201432	22-12-2014	MKB regionaal bekeken 2014
A201431	02-07-2015	MKB en ontslagrecht - "Vernieuwd ontslagrecht vooral goed voor werknemers", aldus het MKB
A201430	17-12-2014	Topsectoren in beeld - Ontwikkelingen van de innovativiteit van de topsectoren 2012-2014
A201429	11-12-2014	Een innovatieve blik op de toekomst - Verwachtingen van het innovatieve mkb
A201428	11-12-2014	Succesvolle studentbedrijven. Met "kennis" en "kunde" naar "kassa"
A201427	12-11-2014	Innovatie in het MKB
A201426	17-12-2014	Business Angels in Nederland: alive and kicking!
A201425	23-10-2014	MKB-ondernemers en arbeidsbeperkten
A201424	27-10-2014	Stemming onder ondernemers in het MKB
A201423	30-09-2014	Kennisstromen in het MKB. Inzicht op basis van een MKB-kennis-input/outputmodel
A201422	15-09-2014	Bedrijfsfinanciering, zo kan het ook - Update 2014
A201421	12-08-2014	MKB: Een belangrijke speler in internationale waardeketens
A201420	27-05-2014	Algemeen beeld van het MKB in de marktsector in 2014 en 2015
A201419	21-05-2014	De financiële positie van het MKB in 2014 en 2015
A201418	29-07-2014	Beelden van bedrijfscriminaliteit. Empirisch onderzoek op basis van 37 cases
A201417	25-04-2014	Entrepreneurship in the Netherlands, The top sectors
A201416	01-05-2013	Omvang en prestaties van het MKB in de topsectoren
A201415	16-04-2014	Monitor Inkomens Ondernemers Editie 2013
A201414	01-04-2014	Financieringsproblemen in de binnenvaart
A201413	03-04-2014	Arbeidsongeschiktheidsverzekeringen van zzp'ers, Resultaten zzp-panel meting II 2013



A201412	07-04-2014	Innovatie in de agrarische sector. De verschillende innovatievormen in beeld
A201411	13-03-2014	Bedrijfsoverdrachten in een periode van recessie en vergrijzing
A201410	06-03-2014	Ondernemendheid in de culturele sector
A201409	27-02-2014	Topsectoren in beeld – Beleving van het ondernemingsklimaat - meting voorjaar 2013 -
A201408	18-02-2014	Monitor vrouwelijk en etnisch ondernemerschap 2013
A201407	25-02-2014	Inkomens Zelfstandigen 2013
A201406	11-03-2014	Samenwerken bij vernieuwing in de topsectoren
A201405	13-02-2014	Lokale lasten voor bedrijven
A201404	08-02-2014	De effecten van de topsectoren op de bredere economie
A201403	04-02-2014	Wat drijft MKB ondernemers
A201402	20-02-2014	Gebruikersinnovatie in het MKB
A201401	27-02-2014	Topsectoren in beeld. Ontwikkeling van de innovativiteit van de topsectoren in najaar 2012-voorjaar 2013
A201374	14-01-2014	MKB Rating: Smaakt naar meer, onderzoek naar bekendheid en gebruik van ratings door MKB-bedrijven
A201373	07-01-2014	Vertrouwen in eigen bedrijf keldert: ondernemersvertrouwen door de jaren heen
A201372	10-04-2014	Aankomende en opkomende challengers in de topsectoren
A201371	17-3-2014	Samenwerkingskenmerken van challengers in de topsectoren
A201370	19-12-2013	Algemeen beeld van het MKB in de marktsector in 2013 en 2014
A201369	23-12-2013	Ondernemen in de horecasector 2013
A201368	23-12-2013	Ondernemen in de groothandelsector 2013
A201367	23-12-2013	Ondernemen in de overige dienstverlening 2013
A201366	23-12-2013	Ondernemen in de bouwsector 2013
A201365	23-12-2013	Ondernemen in de transportsector 2013
A201364	23-12-2013	Ondernemen in de autosector 2013
A201363	19-12-2013	Bijdrage van buitenlandse werknemers aan innovatie in het MKB
A201362	23-12-2013	Ondernemen in de zakelijke dienstverlening 2013
A201361	23-12-2013	Ondernemen in de metaalelektro 2013
A201360	23-12-2013	Ondernemen in de voedings- en genotmiddelenindustrie 2013
A201359	23-12-2013	Ondernemen in de detailhandel 2013
A201358	17-12-2013	De grijze ondernemer. Internationale vergelijking van de grijze ondernemer
A201357	11-02-2014	Nulmeting studentbedrijven
A201356	18-03-2014	Toekomst van de maakindustrie. Knowledge based capital!
A201355	10-12-2013	Opleiding en scholing van zzp'ers – Resultaten zzp-panel meting I van 2013
A201354	26-11-2013	Internationale benchmark ondernemerschap 2013. Tabellenboek
A201353	19-11-2013	Topsectoren: beeld en ontwikkeling. Update oktober 2013
A201352	28-01-2014	Technologische en sociale innovatie in een concurrerende markt
A201351	21-11-2013	Innovatie en internationalisering in het MKB
A201350	12-11-2013	Innovatie in het MKB, ontwikkelingen in de periode 2002-2013
A201349	31-10-2013	Fulfilment van online verkoop
A201348	15-10-2013	De overheid als klant van het MKB
A201347	26-09-2013	Algemeen beeld van het MKB in de marktsector in 2013 en 2014
A201346	08-10-2013	De innovativiteit van het MKB in 2013
A201345	19-09-2013	Monitor buitenlandse investeringen MKB

